

中国传媒大学党报党刊研究中心
天津师范大学新闻传播学院 编
中国传媒大学编辑出版研究中心

人民共和国党报论坛

2010年卷

中国传媒大学出版社

中国传媒大学党报党刊研究中心
天津师范大学新闻传播学院 编
中国传媒大学编辑出版研究中心

人民共和国党报论坛

2010 年卷

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

人民共和国党报论坛 2010 年卷/中国传媒大学党报党刊研究中心,天津师范大学新闻传播学院,中国传媒大学编辑出版研究中心编. —北京:中国传媒大学出版社, 2011. 12

ISBN 978-7-5657-0373-7

I. ①人… II. ①中… ②天… III. ①中国共产党—党报—新闻工作—文集
IV. ①G219. 23-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 232012 号

人民共和国党报论坛 2010 年卷

编 者 中国传媒大学党报党刊研究中心
天津师范大学新闻传播学院
中国传媒大学编辑出版研究中心

责任编辑 欣 雯

责任印制 范明懿

封面制作 钟雪亮

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京市后沙峪印刷厂

开 本 730×988mm 1/16

印 张 34.5

版 次 2012 年 1 月第 1 版 2012 年 1 月第 1 次印刷

书 号 978-7-5657-0373-7/G·0373 定 价 88.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

人民共和国党报论坛 2010 年卷

编辑委员会

委员:

- | | |
|------------|---|
| 丁亚韬 | 北京日报报业集团《新闻与写作》杂志主编、高级编辑 |
| 丁俊杰 | 中国传媒大学学术委员会副主任、亚洲传媒研究中心主任、党报党刊研究中心主任、教授、博士生导师 |
| 王灿发 | 中国传媒大学党报党刊研究中心副主任、教授、博士 |
| 王武录 | 中国传媒大学党报党刊研究中心顾问、教授、博士生导师 |
| 王晓红 | 中国传媒大学电视与新闻学院副院长、教授 |
| 邓忻忻 | 中国传媒大学电视与新闻学院传播系主任、教授、博士生导师 |
| 成文胜 | 中国传媒大学党报党刊研究中心副教授, 博士 |
| 任金州 | 中国传媒大学电视与新闻学院党总支书记、新闻系主任、教授、博士生导师 |
| 刘 强 | 山东新华传媒股份有限公司党委书记、董事长 |
| 刘卫东 | 天津师范大学新闻传播学院院长、教授 |
| 刘自雄 | 中国传媒大学电视与新闻学院副院长、副教授, 博士 |
| 闫永栋 | 中国传媒大学党报党刊研究中心办公室主任, 博士 |
| 孙瑞祥 | 天津师范大学新闻系主任、教授 |
| 苏继赏 | 新疆经济报传媒集团社长、总编辑、高级编辑 |
| 杨明森 | 中国环境报社社长、高级编辑 |
| 何苏六 | 中国传媒大学电视与新闻学院副院长、教授、博士生导师 |
| 张晓红 | 中国传媒大学党报党刊研究中心常务副主任、副教授, 博士 |
| 陈作平 | 中国传媒大学电视与新闻学院副院长、教授、博士生导师 |
| 季晓磊 | 人民日报社《中国经济周刊》杂志总编辑、高级编辑 |
| 郝振省 | 国家新闻出版总署中国新闻出版研究院院长、研究员, 中国传媒大学博士生导师 |
| 胡 芳 | 中国传媒大学电视与新闻学院副院长、教授 |
| 高晓虹 | 中国传媒大学电视与新闻学院院长、教授 |
| 雷跃捷 | 中国传媒大学传播研究院院长、教授、博士生导师 |
| 詹新惠 | 中国传媒大学党报党刊研究中心副教授, 博士 |
| 廖 玗 | 人民日报社人民网总裁、高级编辑 |
| 蔡 翔 | 中国传媒大学校长助理、出版社社长、编辑出版研究中心主任、编审、博士生导师 |

(以上按姓氏笔画为序)

- | | |
|------------|-------------|
| 顾 问 | 王武录 |
| 副主任 | 蔡 翔 刘卫东 张晓红 |
| 主 任 | 丁俊杰 高晓虹 任金州 |

人民共和国党报论坛 2010 年卷

编辑部

组成人员:

- | | |
|------------|------------------------------------|
| 马沙沙 | 中国传媒大学报刊方向 2009 级硕士生 |
| 王永福 | 中国传媒大学报刊方向 2010 级硕士生 |
| 王玖霞 | 中国传媒大学报刊方向 2009 级硕士生 |
| 巩 勇 | 中国传媒大学报刊理论方向 2008 级博士生 |
| 任 蕾 | 中国传媒大学编辑出版学方向 2008 级博士生 |
| 刘 超 | 中国传媒大学新闻采编方向 2010 级博士生 |
| 闫永栋 | 中国传媒大学党报党刊研究中心办公室主任, 博士 |
| 牟春静 | 中国传媒大学报刊方向 2010 级硕士生 |
| 李 鲤 | 中国传媒大学报刊理论方向 2008 级博士生 |
| 李秀云 | 天津师范大学教授, 博士 |
| 张 浩 | 中国传媒大学报刊方向 2009 级硕士生 |
| 张苏敏 | 中国传媒大学报刊理论方向 2009 级博士生 |
| 张金凌 | 中国传媒大学报刊方向 2010 级硕士生 |
| 和 曼 | 中国传媒大学国际新闻方向 2011 级博士生 |
| 赵剑影 | 中国传媒大学报刊方向 2009 级硕士生 |
| 桂万保 | 中国传媒大学报刊理论方向 2009 级博士生 |
| 高 晶 | 天津外国语大学副教授, 中国传媒大学报刊理论方向 2010 级博士生 |
| 郭存举 | 中国传媒大学报刊方向 2009 级硕士生 |
| 黄玉培 | 中国传媒大学报刊方向 2009 级硕士生 |
| 崔 巍 | 中国传媒大学报刊方向 2010 级硕士生 |
| 谢婉婉 | 中国传媒大学报刊方向 2009 级硕士生 |
| 蔡敏杰 | 中国传媒大学报刊方向 2010 级硕士生 |

(以上按姓氏笔画为序)

副主任 高 晶 刘 超 李秀云

主 任 闫永栋

加强研究当前 我国传媒业重大理论问题(代序)

——在中国传媒大学学术讲座上的发言*

柳斌杰

当前,我国正处于一个复杂的转变时期,整个社会正发生深刻的转变。在这个大调整、大转变、大发展的时代背景下,各种行业,包括我们的传媒行业都遇到了一些仅仅依靠过去的那些理论、思想和方法所无法解决的新问题。所以,我下面想讲三个方面的理论问题,这些问题需要我们的博士硕士生们、专家教授们以及各种社会先导力量去作进一步的关注与研究。

一、关于我国传媒业的规律性问题

人类认识世界是一个阶段性的过程,前人不能预见未来发生的一切,所以每一个时代和历史时期的人都有自己认识的任务,在探索真理的征途上,要承担属于自己这一个时代的责任。因此,我们这一代人有责任把我们对传媒业的一些带规律性和带真理性的认识继续向前推进,努力探索有中国特色传媒业的规律。目前,摆在我们面前比较突出的、需要深化认识的规律性问题主要有这样五个方面:

1. 传媒国际化

传媒国际化对我们社会产生的影响是巨大的,尤其是对于我们这样一个社会主义国家。我们在许多问题上同国际社会还有很多的不同,因此,我们对外来舆论的影响,无论是正面的还是负面的,都要保持高度的警惕,这也正是多年来我们同有关方面在国际传媒舆论上发生的一系列矛盾的根本原因。在这种情况下,我们就要去研究怎么认识传媒国际化的规律,是顺应这个规律还是违反这个规律?是无所作为,还是要采取一定的措施来减少这个规律的负面影响,减少它对我们社会、生活以及人们思想观念的影响呢?

要解决这个问题,除了国家的政策选择之外,主要是研究行业发展的规律。正像

* 本文是作者2010年5月26日在中国传媒大学学术讲座上的发言稿,收入本书时有若干文字变动。

当年加入世贸组织的时候,我们就争论中国是不是要与世界经济全球化接轨,参与世界全球化的进程。最后,党中央做出决策——加入世贸组织,融入国际经济发展的轨道。“入世”十来年的实践证明,中国是最大的受益者。如果不加入世贸组织,中国根本不可能有今天这样的成就与发展。现在,舆论、思想、文化方面又遇到了同样的问题。传媒的国际化推动了全球思想的多元化,而我们强调意识形态马克思主义的指导地位,这当然是矛盾。面对这种选择,如何认识未来的发展局势和传媒国际化的规律,如何在多元中主导,这对我们国家、对我们行业都是一个严峻的考验。

近两年来,我们提出了比较明确的方针,叫做“有序开放”。我们选择有序开放,有效管理,就是开放的程度与我们的管理能力相适应,因而,我们管理到什么程度,就开放到什么程度,这是现在基本的做法。但是,还不能完全、彻底地解决问题,仍然还有一些矛盾。比如,前一段时间的谷歌版权争端事件,这次的中美对话就有几个问题涉及这些方面。

中国现在处在一个特殊的历史阶段。我们的国家是中国共产党领导的社会主义国家,这是我们经过几十年的艰苦奋斗,人民做出的重大历史选择。事实证明,这个选择能够保证中国在民族复兴的道路上坚定不移地往前走,而资本主义就达不到这样一个目的。但是,我们的社会制度、政党制度恰恰是西方社会所接受不了的,这是矛盾的本质。在相当长的一段时间里,我们会一直面临这个矛盾。中华民族创造了优秀灿烂的文化,我们是在这个文化环境下培育起来的炎黄子孙,我们有着与西方文化传统迥然不同的自己的文化传统。正是在这个制度和文化环境下,形成了我们自己的生产方式和生活方式,这在一个相当长的历史阶段是不能改变的。但是,如果我们不积极参与国际发展,继续自我封闭,也是不可能的。这就决定了我们和国际传媒之间在相当长的一个历史阶段是既有合作又有斗争。因此,如何正确地对待传媒国际化的趋势,是一个需要大家去研究的重大问题。

2. 文化多元化

文化的多元化是一个客观的现实。在人类文明进步的过程中,各种文化都曾经发挥了很重要的作用,对建设我们今天的文明社会都有着推动作用。西方文化是以“自由”、“民主”为基础的文化,古希腊哲学的核心就是“民主”,从文艺复兴到自由市场经济,“自由”“民主”一直都是西方国家所选择的一种普世价值观。中国的文明是以“四书”“五经”等国学文化传统为基础的,是用道德伦理的学问来调节人与社会各种关系的一种文化。从今天的社会来看,中国的文化是非常重要的。但是,在西方,人们普遍地认为他们的文化是推动人类文明进步的最优秀、最优越的文化。中华民族的文化在人类进步中的作用被轻视、被限制了。

我们主张文化是多元化的,应该多种文化共生、共存、共荣。在文化多元化的背景

下,一个国家、一个民族又必须有自己的主导文化。那么我们中华民族的主流和主导文化是什么呢?这是我们许多人经常搞不清楚的一个问题。因此,我们必须研究文化多元化与中国主流文化共生、共存、共荣的基本出路。而传媒恰恰是多元文化传播的渠道和载体。所以,我们要研究传媒在多元文化条件下保持特色的规律是什么。

3. 经营市场化

新中国成立后,直至改革开放前,由于世界发达国家对中国的封锁,我们什么事业都是新中国自己办的,尤其是新闻出版事业。所以我们的传媒形式与当前国际整个传媒的运行方式不相一致。我们“入世”以后要往国际方向靠拢,承诺开放文化领域,在文化领域逐步实施改革,改革的第一个目标就是把运营转到市场当中来,转到市场化的方向。前些年,我们一些出版集团、发行集团、报业集团、网络公司率先成为市场主体。最近,一些大的网站,比方说现在我们六大网络传媒机构——人民网、新华网、央视网、央视国际、中国网等,还有几家地方新闻网,转企改制,也要进入市场。但是,中国的市场化也有中国市场化的特点,中国的市场化道路决不能走俄罗斯市场化的道路,采取“休克疗法”,一夜之间完成。我们走市场化的道路是渐进的,必须保证我们传媒的主导、主体能够掌握在党和国家的手中。

4. 行为利益化

传媒业要走向市场,属于市场规律的一些东西,比如资本、产权、收益等等,都会进入这个行业的运行过程中,我们传媒的公信力、影响力就会受到考验。比如说,大家经常提到“有偿新闻”,反过来还有一个“有偿不闻”。媒体作为社会监督的力量,有时候却在金钱的作用下对监督对象不闻不报,以至于发生“封口费”事件。比如,山西、河北、河南在发生交通事故、矿难的时候,事故责任人首先给记者发钱,阻止记者报道,这种事情就是利益化的典型代表。“有偿不闻”或者“有偿新闻”,结果只会误导社会,所以传媒一定要把社会公众利益放在第一位。我们一直强调要以社会利益为前提,如果做不到这一点,传媒就失去了作为社会公器的力量,就没有公信力。

在西方,传媒如果报道了假新闻,一经揭穿,就会成为丑闻,他们有这种约束机制。但是,我们国家的这种机制还不完整。所以,我们的传播领域在利益驱动下就有可能出现一些在西方社会看来是丑闻的东西。我们传媒的正当利益怎样通过商业的渠道来合法地实现?怎样既坚持市场化的改革方向,按照传媒的规律去办传媒,又克服利益化对传媒的干扰?在我们下一步改革、发展中,也还是需要大家很好地研究。

5. 传播大众化

随着传播技术的发展,今天我们有了互联网、手机等传播工具以及接收的终端,新

闻出版与传播现在已经大众化了。西方有些人还鼓吹要取消记者这个职业,实行“公民记者”——每一个公民都是记者。这些情况反映了一个问题的两个方面:一方面,反映传播的手段变了,哪里发生了什么问题,一分钟、甚至几秒钟就可以从网上传出来,传播节点多,人人都可以成为消息来源,都可以发布信息,让全国或者全世界都知道。另一方面,接受的一方随时可以接收到各种各样的信息,只要你愿意,什么信息都能接收到。这两方面都说明,传媒已经不是某些专门机构的专利,已经大众化了。传媒大众化的好处是消息源多,传播得快;坏处就是传播无序,可能会给社会带来危害。这种大众化的趋势,我们是支持还是限制?现在也要进行研究并做出选择。一个是从理论上进行研究,另外一个则是要从实践上总结各种案例,权衡利弊。

二、关于我国传媒业的现实性问题

从理论的高度和做学术研究的角度来看,当前,我们要解决的传媒业所面临的现实性问题主要有以下四个:

1. 传媒业与体制接轨

传媒是社会的传媒,与社会运行的体制应该是在同一个轨道。而我们现在的大部分传媒则基本游离于社会主义市场经济的框架之外,基本上没有遵循社会主义市场经济的规则。我们传媒行业不能成为市场经济大潮中的一个孤岛,十年前我就说过,别人都在按市场经济规律的潮流走,而传媒业的大部分却还在计划经济的孤岛上待着,这是不可能待下去的事,因为它要跟社会一起运行。我们讲中国的传媒要有自己的特色,这是没有问题的。但是,如果中国传媒的大部分跟中国特色的社会主义市场经济体制并不协调,这就是根本问题之所在了,值得大家很好地思考。

2. 传媒业与市场接轨

传媒业与市场没有接轨是计划经济体制下形成的一个缺陷。一个机构要成为公众认可的实体,必须是事业法人或者企业法人,能负法律责任。目前,我们不少新闻出版单位是另外一些单位或者说机构、部门通过行政手段创办起来的,既不是事业法人,也不是企业法人,这些新闻出版单位并不具备法人资格;或者说,没有用法人资格在社会上作为一个独立的机构存在。国外的机构都是企业法人,只是分为盈利的和非盈利的,即使是学校、医院等非盈利机构也要承担法律责任。所以,我们就把一些新闻出版单位改革的第一步定在了转企改制上,就是要着力解决这些新闻出版单位进入市场的问题。进入了市场,生产、消费、流通才能规范,产业才能打通路子。

3. 传媒业与资本接轨

资本是市场的基础,有了资本才有企业,有了企业才有产业。我们现在也有若干“借壳上市”、“曲线融资”的媒体。但是,我们整个传媒行业没有与资本接轨,比如,中央部委主办的一些新闻出版单位,转企改制之后大家首先遇到的一个问题是,资本说不清楚,没人知道谁是出资人,谁是投资者。在这种情况下,传媒行业就缺乏投资者,战略投资者更是缺乏,这一切也影响了我们传媒业进一步做大做强。因为与资本没有接轨,没人投资,传媒业的发展就很困难。国际上的传媒巨头都是用资本连接起来的,国际上前几十名的大传媒集团,没有一个不是跨国的,经营的业务也都是跨媒体的。美国有那么多报纸、电视台、广播电台,实际上它们的老板只有几个人,美国所有的媒体,几乎都分属于四五家传媒集团。只有资本才能做到这样。现在,我们传媒业不能有效吸引资本,缺乏投资者,以至于多年来所维持的只是一个“小、散、乱”的局面。我国传媒业要进一步发展,就必须解决与资本接轨的问题。

4. 传媒业与社会接轨

前面说了,我们很多新闻出版单位都是部门或者机构主办的,这些机构或部门虽然形成了一套自己的体系,但是,却并没有与整个社会联系起来。我们现在要求所有的媒体都要进入社会,成为社会的一个组成部分,而不再是部门或机构所附属的一个宣传机器,这是一个重大的变化。所以,下一步我们对传媒机构主要有两个动作:一个是转企改制,一个是推动上市,逐步地形成一个行业,使之不依附于一个部门、一个单位。因为,只有摆脱附属一个部门、一个单位的代言人地位,传媒才能更好地成为一种独立的社会力量,在推动社会进步方面才能起到作用,也才能客观、公正地参与社会生活。

上述四个方面,总的来说,就是要实现接轨,就是要转变,要从原来那个状态转变到新的轨道上来。大家要理解,当前的新闻出版业改革就是要让传媒业转到社会主义市场经济体制轨道上来,要跟市场接轨,跟资本接轨,跟社会接轨。

三、关于提升我国新闻出版国际传播能力的问题

中国的媒体,无论是从电视的观众数量还是从报刊的发行量上看,在数量上都是世界上最多的,但是我们在国际上的传播力和影响力却很小。一走出国门就会发现,几乎看不到中国发生了什么事情,看不到中国有些什么思想,有些什么文化。换一句话说,目前,在思想文化领域,中国既没有主导权,也没有话语权,这与中国在世界上的政治、经济地位极不相称。

因此,我们需要下定决心,努力提高我国新闻出版、广播电视的国际传播能力。2008年6月20日,胡锦涛总书记在视察人民日报社的时候就提出了这个问题,现在已经逐渐成为全党的共识。大家一致认为,在目前的条件下,我们有必要也有条件、有能力大大提升我们新闻、文化的国际传播能力。

1. 提升我国新闻出版国际传播能力的必要性与可行性

(1) 传媒是关系综合国力竞争的一个核心问题

今天,国与国之间综合国力的竞争,主要是在“软实力”的竞争上,而“软实力”的竞争,传媒是一个核心问题。因为,传播力决定影响力,没有传播力就没有影响力。我们必须用自己的传播力把我们的新闻、我们的文化、我们的思想和我们的创造传播到世界上去。

(2) 传媒事关全球话语权和主导权

几十年来的世界政治经济旧秩序形成了以欧美为主导的国际舆论,迄今为止,这个态势仍然没有改变。尤其是一些西方大国,它们牢牢掌握了国际舆论的主导权。世界上的舆论有一大半是由它们制造出来的。因此,说它们是“已经衰落的帝国”,这个比喻是不太恰当的。在建立国际政治经济新秩序的过程中,会有更新的力量加入到主导国际舆论的战场上来,在这个过程中,中国应该充分发挥传媒的力量去争取主导权、话语权。

(3) 科学技术的发展为我们提供了便利

过去我们的广播、电视、报刊、图书进入西方主流社会是非常难的一件事情,即使我们在欧洲建立电台、电视台也落不了地,因为,这不被欧洲国家主流社会认可,最终,其影响力还是限于海外华人圈。但是,今天随着科学技术的发展,新的传播技术和传播工具得以发展并广泛应用,形成了一个不受国界影响的互联互通的传播网络。我们正好可以利用这个有利的条件来扩大我们的国际传播能力。

(4) 综合国力的提高使国际传播能力的提高成为可能

随着我国经济实力、综合国力的不断提升,支持我们传媒建设的物质力量也在不断增强,所以,当下提升我国新闻、文化的国际传播能力既显得非常必要,又极有可能。我们传媒行业的最终目标只有一个,那就是通过体制、机制改革,培养人才,发展技术等多种措施,有效提升我们新闻出版、广播电视、互联网的国际传播能力。

2. 提升我国新闻出版国际传播能力的途径与措施

要真正实现提升我国新闻、文化的国际传播能力的目标,我们必须扎扎实实地做好以下五个方面的工作:

(1) 增强传媒业的实力

传播是实实在在的事情,没有实力就不可能传播到很远的地方。中央从2009年开始决定实施传播力提升工程,一期将投入巨额资金,主要是对国际传播体系进行战略性布局,构筑实力强大的国际传播平台。

(2) 开发新的传播技术,建立先进的全球传播技术支撑系统

不管是哪一种媒体,哪一种传播形式,我们都要从技术上力争达到最先进的水平,做到国际领先的程度。事实上,我们在传播技术方面,现在跟西方发达国家是居同一水平线,我们的通信系统还要领先于西方国家。包括美国的通信系统,欧洲、非洲和美洲国家的通信技术、通信工程方面,很多都是由中国的两家大公司——华为和中兴承包的,世界通信领域80%的专利也控制在这两家公司手中。由此可见,我国的传播技术并不落后,关键是我们如何将先进的通信技术、传播技术运用到我们国际传播平台的建设上。

(3) 创新传媒业体制

除了实力和技术,体制现在我们提升传播能力的一个很大的障碍,这首先是因为,或者说主要是因为我们的传媒业很分散,难以聚集起更大的力量,形成实力强大的传媒企业。其次是传媒业没有与资本和市场接轨,不能按市场规律去发展,所以我们要加快传媒体制改革。

目前我们在几个传媒领域进行改革。比如,出版领域是产业属性最为明确的,所以首先进行转企改制,接着是报业和广播电视行业。大型报业都实行了报业集团公司制度,在集团下办报。广播实现“三台(广播电台、电视台、有线电视台)合一”后,将按频道组建公司。比如,中央电视台正在按频道改革,传播网络正在组建公司,除了新闻频道不重组以外,其他频道都要重组、整合。网络方面,都在实行转企改制,原来国家所确定支持的新闻互联网网站全部转企改制。鼓励传媒企业上市,因为上市公司可以成为规范的公司,产权更明晰,公司法人治理结构更完善,而单一的、国有的独资公司往往在体制上不能发生根本变化。转企改制是第一步,第二步是进行股份化改造、公司制改造,联合重组,培育中国传媒业的大型航空母舰。“走出去”要依靠大型“航空母舰”与国外大型传媒集团竞争,而不是靠一家一户的“小舢板”去同国外大型传媒集团竞争。因此,我们应该认识到,这场改革就是为了同国外的大型传媒集团进行全球竞争而进行的体制准备。

(4) 培养传媒人才

传播能力问题说到底是一个人才问题,因此,我们将人才作为提升国际传播能力规划的第一点提出来。一方面,自去年开始,一些先行试点的高校开始招收具备一定外语基础的学生攻读传媒研究生,目标是培养一批国际化的传媒人才。同时,在人才培养模式上也要进行改革。实践证明,从本科开始培养的新闻传播人才还是不适应工

作需要,因此,我们现在主张采用国外培养模式,本科阶段学习各种基础学科,如工程技术科学、文史哲知识等,在研究生阶段掌握新闻传播学基本规律、技能。这样才能培养出既有学科专长,又有新闻传播基本技能的实用人才。

另一方面,我们也需要加强国际人才的引进。我国高层次人才引进中也有新闻传播类人才,比如对大学邀请国外高级传播学人才就有特殊政策的支持,高级编辑、记者、技术人才,具有影响力的高层次人才,都可以从国外引进。在革命、建设、改革阶段,我们都成功地引进过外国专家从事传媒事业,今后更要加大力度。

在提高国际传播能力的工程建设中,人才是一个很大的问题。从国家层面来说,更大的希望是寄托在这一批和下几批年轻人才上。美国在一线工作的新闻人才比我们多出好几倍,这是他们的消息能够在全球传播得那么快的原因之一。中国若要掌握像西方发达国家那样的话语权、发言权,同样需要培养出更多的新闻传播人才,他们可以在世界任何地方采访报道。

(5) 创新传播内容

内容创新不只是说把我们原有的东西用新包装、新语言、新图像传播出来,而是要改造我们的语言环境和表达方式,用国际社会听得懂的语言、看得懂的图像来表现我们的思想、观念,传播我们的信息。我在与外国传媒人士对话时问,中国的信息、新闻那么多,为什么不能吸引你们去看、去听?他们答,你们说的全部都是家务事,我们不感兴趣。这些外国传媒人士感兴趣的是对整个人类文明进步事业有影响的那些事、那些人。我们从这些视角说话,他们才听得懂、看得懂,也才愿意接受。由此可以看出,不是我们中国人没有创造力,没有好的东西,而是我们在选择、加工、传播这些方面还有缺陷,有待改进。所以,下一步我们要抓住国际问题的热点,关心整个人类文明进步的总趋势,关注能够创造整个人类精神财富、思想财富的问题,转变思维方式,实现内容创新,使我们能够站在一个制高点上,一个全局上,参与国际竞争。

要从根本上改变我国在国际传播领域的弱势地位,能够在国际上同美欧平等地竞争,在一些领域掌握主导权和话语权,起码还要用十年时间,这是我们奋斗的目标。要实现这个目标,要靠大家,在座的年轻的同学们都是学新闻传播专业的,我希望大家来担当这个重任。我以上所讲的三个方面的重大问题,但愿能引起大家的关注与研究。一大批有为的年轻人积极参与到中国的传媒业建设中来,那中国才会更有希望!

〔柳斌杰:国家新闻出版总署署长,中国传媒大学博士生导师〕

目 录

与会人士演讲

- 3 舆论引导与被舆论引导/米博华
- 5 在“人民共和国党报论坛”第七届(2010)年会上的讲话/苏志武
- 7 在“媒介融合”中把握正确舆论导向/佟力强
- 10 从人民网实践看党报走全媒体之路的几个问题/何加正
- 12 天津日报传媒集团的全媒体建设/王 宏
- 14 从山东新华书店集团的实践看当前我国数字出版产业中的几个问题/刘 强
- 16 我们孜孜不倦地探求和追寻/丁俊杰
- 18 党报顺应世界传播大趋势的轨迹/王武录
- 20 媒体融合战略在重大盛事报道中的体现
——从“京沪穗三盛会”的全媒体立体化新闻传播谈起/刘震昭
- 26 全媒体运作下新闻中心式新闻生产探析/严三九 杨 娟
- 32 因时制宜 因“屏”制宜 打造党报的多元版本
——对电子阅读器上读报的初步观察/吕怡然
- 38 天津网在报纸转型期的尝试与思考/张晓阳
- 43 千龙网的现状及面临的机遇/耿瑞林
- 47 为党报培养全媒体新闻报道人才/司久岳
- 50 向新媒体转身的果断与从容
——解放日报报业集团의 思考和探索/张晓红
- 56 都市报的全媒体战略及其面临的问题
——以《半岛晨报》为例/黄 玲

- 60 党报全媒体战略的几个问题
——对内容生产流程再造的观察思考/王佳航
- 64 对西部地方党报建设网站的几点思考/符万年
- 69 剖析全媒体在广州亚运会报道中的影响力
——以广州日报报业集团亚运会全媒体报道为例/褚亚玲
- 75 网络时代新闻写作的“减法”与“加法”/詹新惠
- 81 如何续上全媒体的最后一米/王 刃
- 84 新闻传播教学如何呼应党报全媒体趋势/梁小建
- 88 舆论主导型媒体定位的回归
——试论全媒体时代党报的定位及产品创新/尹良润
- 93 党报全媒体之路的难点
——采访党报报业集团的见闻与思考/梁益畅
- 97 加速报网融合 创建国际一流媒体
——关于《人民日报》、人民网报网融合的几点思考/赵光霞
- 101 浅谈全媒体背景下的微博传播/陈思霈
- 105 浅析人民日报的全媒体发展/巩 勇
- 112 地市报业全媒体化的几个问题
——烟台日报传媒集团调研思考/穆 焱
- 117 论党报集团的全媒体人才战略
——基于杭州日报报业集团全媒体采编队伍建设实践的分析/张苏敏
- 123 广州日报报业集团全媒体发展特色探析/郭存举

党报党刊科研教学文稿

- 129 网络呼唤规范与自律/张虎生
- 131 中国版权制度的实施与展望/阎晓宏
- 136 《人民日报》传媒大学校园行的重大意义/李培元
- 138 西方媒体并非终极模本/胡锡进

- 141 人民网:借力资本市场 驶入改制快车道/廖 珏
- 145 新舆论格局下党报的改革与创新/王 晖
- 149 请给出一个问题/杨明森
- 152 新疆经济报传媒集团借力网络 强化外宣
——亚心网如何开展对外传播/苏继赏 李 鲤
- 158 让纸媒体绽放新媒体的时代魅力
——《中国经济周刊》对新媒体的认识与探索/季晓磊
- 160 南都全媒体集群构想/曹 轲 庄慎之 陈 雨 李 苗
- 166 党刊如何做好“引导”与“吸引”/赵宇飞 赵俊涛
- 171 做好人民政协新闻宣传的实践与探索/范松青
- 175 坚持分类指导 深化大学出版社现代企业制度改革/蔡 翔 李 甚
- 181 历史责任与社会担当:党报如何应对意识形态新挑战/刘卫东 荣 荣
- 186 传统媒体的困境及空间/李跃梅 侯中良
- 190 社会美育与党报党刊的美育功能/张 晶
- 195 发挥多种媒体作用 打造高校宣传平台/李玉泉
- 199 欠发达地区对外宣传中需要注意的几个问题/刘伯贤
- 204 中国报纸扩大经营空间的路径探讨
——以《广州日报》、《北京青年报》与《读卖新闻》的对比研究为例/张树庭 陈慧娜
- 212 风险框架视域下党报关于哥本哈根气候大会报道浅析/殷 莉 宋 莹
华 阳 葛 夏 张曦文 刘 洁 郭慧娟
- 222 略论报纸媒体的“全媒体报道”/王卫明 万晓霞
- 226 从重大突发事件看新媒体报道权/刘海明 王欢妮
- 230 新媒体时代网络媒体新闻报道的生存之道/成文胜 傅艺明
- 235 党报社会效益与经济效益双赢管窥/刘 赞
- 240 党报新媒体的舆情应对与风险管控/张传香
- 245 对内宣传与对外宣传的统一
——浅谈《求是》杂志国际金融危机报道的编辑思想/闫永栋

- 250 思想在这里闪光
——《人民日报》上海世博会报道特色评析/吴兢 吴建群
- 255 《人民日报》与《纽约时报》关于奥巴马访华报道比较/高晶
- 264 党报副刊对于重要节点时段主题新闻的响应及策略
——从《人民日报》纪念澳门回归十周年副刊版谈起/汪全红 芮立祥
- 267 《人民日报》北京奥运会报道的策划研究/李莹
- 271 报网互动中人民日报人民网的角色分析/黄玉培
- 275 论《人民日报》及海外版对我国证券市场的舆论监督与引导/刘芬
- 280 党报集团报网互动共赢的若干模式探析
——以2010年人民日报与人民网互动为例/厉振羽
- 284 党报微博:如何更好地利用新媒体平台
——以《人民日报》社会版新浪微博为例/朱孟艳 刘坤艳
- 289 新世纪以《大地》为代表的党报文艺副刊的传播策略/邵香云
- 293 “碎读时代”网络信息整合模式建构初探
——以人民网《紫金矿业发生7·3重大污水渗漏事故》专题报道为例/赵剑影
- 297 《人民手机报》转型3G网站后的传播策略研究/张浩
- 301 浅谈人民电视的特点与不足/谢婉婉
- 305 从媒介进化视角看全媒体应对/张彦春
- 310 论主流媒体在“信息不对称”社会中的舆论引导/彭芳群
- 314 新闻报道中科学精神缺失的表现及应对/韩怀军
- 319 重大突发事件报道与中国正面形象展示
——一电视学子管见/王泱泱
- 323 党报全媒体战略的竞争态势分析/刘超
- 328 试谈延安时期毛泽东的对外传播思想/和曼
- 332 浅析胡锦涛新闻思想的时代特点/崔巍
- 336 微博时代的传统纸媒
——从集团微博看传统纸媒对新型媒介商品的应用/马沙沙