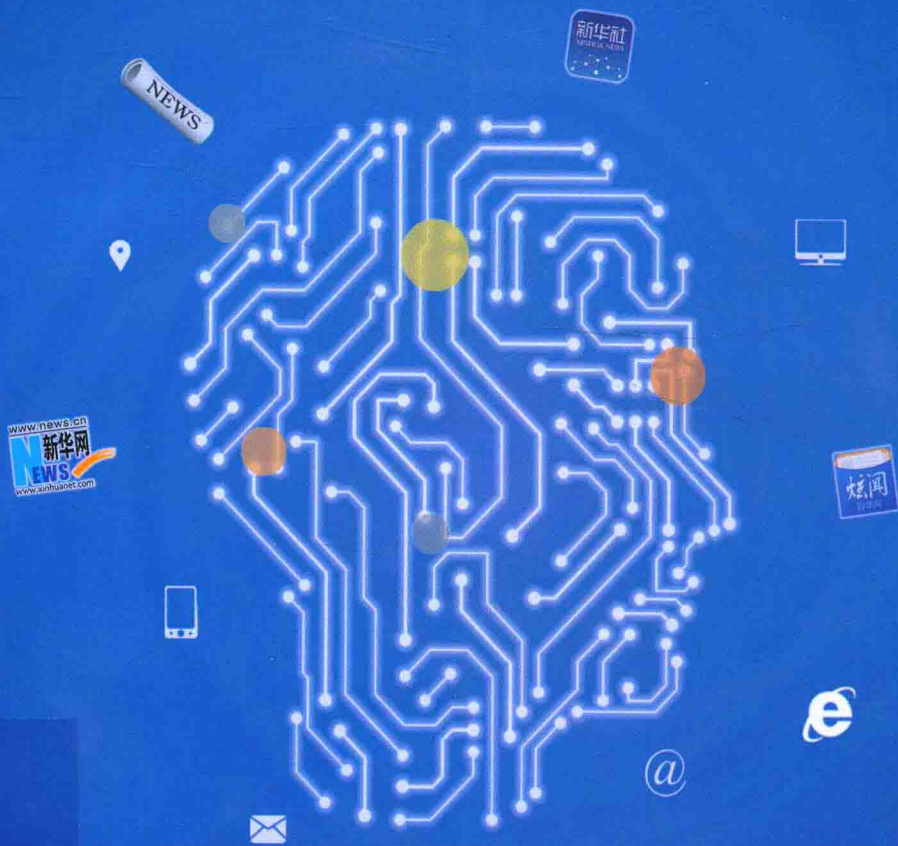




2014年新华社新闻学术年会论文选

媒体融合路径选择

新华社新闻研究所编



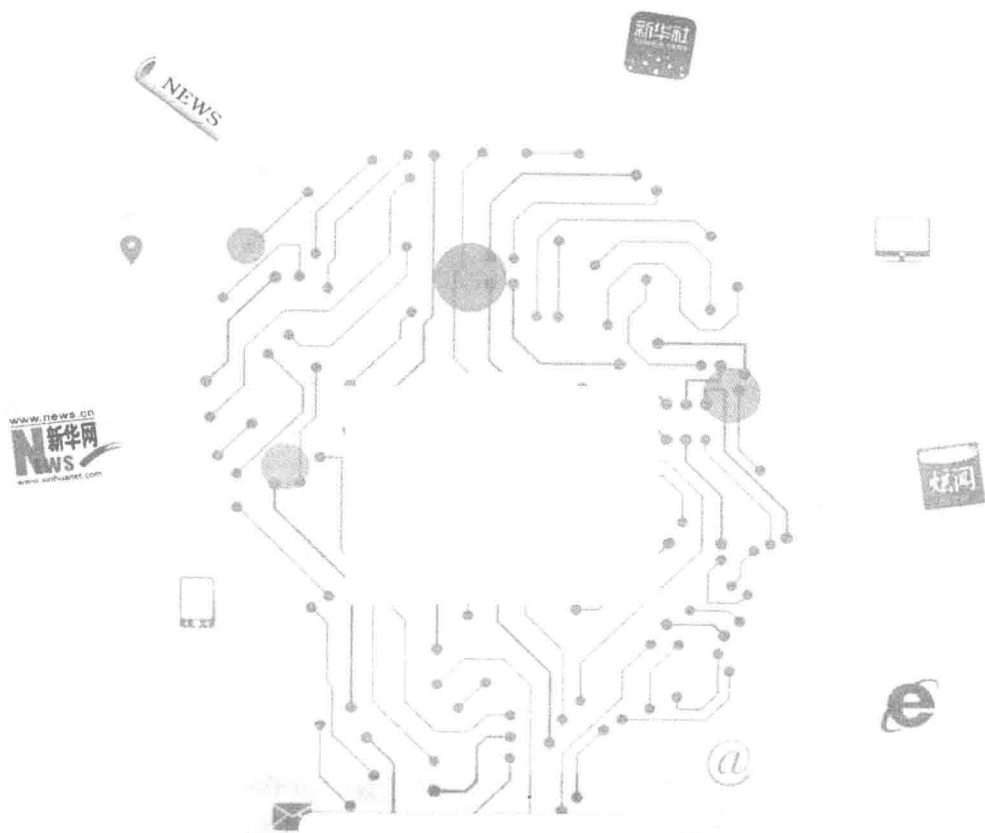
新华出版社



2014年新华社新闻学术年会论文选

媒体融合路径选择

新华社新闻研究所编



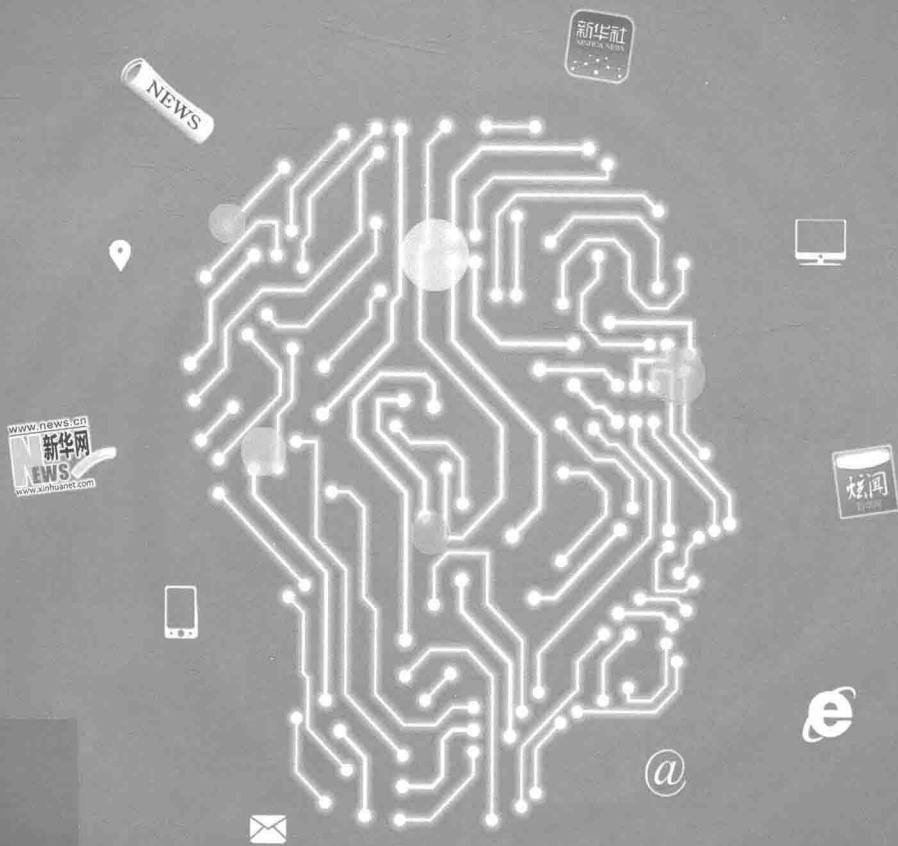
新华出版社



2014年新华社新闻学术年会论文选

媒体融合路径选择

新华社新闻研究所编



新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒体融合路径选择: 2014 年新华社新闻学术年会论文选/新华社新闻研究所编

北京: 新华出版社, 2015. 8

ISBN 978-7-5166-1884-4

I. ①媒… II. ①新… III. ①新闻工作—中国—文集 IV. ①G219.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 164744 号

媒体融合路径选择

编者: 新华社新闻研究所

出版人: 张百新

责任印刷: 廖成华

责任编辑: 沈文娟

装帧设计: 新华社印务公司

出版发行: 新华出版社

地址: 北京石景山区京原路 8 号

邮编: 100040

网址: <http://www.xinhuanet.com>

<http://press.xinhuanet.com>

经销: 新华书店

购书热线: 010-63077122

中国新闻书店购书热线: 010-63072012

照排: 新华社印务公司

印刷: 北京市文林印务有限公司

成品尺寸: 170mm×230mm 1/16

印张: 24

字数: 430 千字

版次: 2015 年 12 月第一版

印次: 2015 年 12 月第一次印刷

书号: ISBN 978-7-5166-1884-4

定价: 48.00 元

目 录

融合发展的路径与模式探索

网络媒体需要一场自我革命·····	田舒斌	(1)
关于传统时政期刊二次转型的若干思考·····	姬 斌 聂晓阳	(4)
移动互联网背景下传统出版融合发展路径选择·····	张百新	(12)
试论创意在媒体融合发展中的“契合”作用·····	赵东辉	(19)
媒体融合与传媒商业、营销模式变革趋势浅析·····	柳昌林	(23)
新时代的传播失衡及传统媒体应对·····	贾奋勇	(28)
深阅读，媒体融合时代通讯社的必然选择·····	胡金芳	(33)
传媒业的嬗变勃兴与传统媒体应对·····	周甲禄	(39)
从受众需求变化看主流媒体融合发展应对之策·····	林双川 欧阳迪娜	(46)
传统媒体渗透非传统传播的路径选择·····	俞 铮	(52)
媒体融合三方向：强关系 去新闻 抓产品·····	刘 君	(58)
新型主流媒体的内涵及打造路径·····	陈国权	(65)
媒体融合的实践路径思考·····	万小广	(71)
媒体融合的战略内涵、现实挑战和发展走向·····	何慧媛	(76)
媒体融合发展的现状、路径与目标·····	宫亮亮	(82)
探讨传统媒体与新兴媒体的深度融合·····	刘丽菲	(89)
媒体融合背景下传统媒体发展之路探讨·····	刘 昕	(95)
“微媒体”时代传统媒体如何突围？·····	杨 丽	(99)
媒体融合发展的战略与理念研究·····	张 轩	(103)
双元性创新在媒体融合发展中的应用·····	王跃岭	(109)
从传媒企业并购看媒体融合发展·····	任玮玮	(115)
从互联网企业的崛起看媒体融合发展之道·····	赵伟滨	(120)
试论网络舆论在现代国家治理中的作用·····	段赛民 李向帅	(124)

融合运营的流程与机制再造

采编流程如何再造?

- 新华网构建超级编辑部的探索与启示 汪金福 杨 眉 (131)
- 用互联网思维构建融合报道编辑部 李柯勇 (138)
- 媒介融合背景下数字展馆应用前景分析 张小军 (146)
- 微信新闻平台的创建路径及传播效果
- 以“走进宁夏”为例谈报社日常报道如何实现媒体融合
..... 陈晓虎 马 俊 全永超 (152)
- 微信公众号“新华湖北”的运营实践与思考 周甲禄 余国庆 (161)
- 以“融”促“合” 建设新型海洋媒体智库 邵建革 (168)
- 媒体融合浪潮下的新华网如何加强对外传播能力建设
- 以新华网外文部的融合发展为例 彭 纯 (173)
- “多元一体”融合发展
- 传媒变局中时政新闻周刊的传播整合 王建军 (179)
- 脱媒时代重塑内容价值
- 以《财经国家周刊》为例 卞卓丹 (185)
- 移动互联时代传媒机构组织再造问题初探 廉海东 (191)
- 媒体转型融合中的品牌构建和营销策略
- 兼论新华社发布渠道和终端再造 张润光 (198)
- 中国新闻类APP的市场竞争格局及其盈利模式探讨 梁智勇 郭紫薇 (204)

融合时代的话语体系构建

从“呼格吉勒图案”看媒体融合时代的社会热点问题报道

- 陈 磊 刘 军 (215)
- 体育融合报道的探索与思考 刘 刚 (220)
- 打造新型“采集力”
- 浅议融合报道中的采集能力建设 郭奔胜 (227)
- 着力精准 融合添彩
- 新华社鲁甸地震新媒体融合报道观察 吴 平 李 成等 (233)

媒体格局剧变下如何改进并加强舆论引导工作	耿欣 (238)
推动资讯众筹发展 培育新媒体生态	邱俊 (246)
从中国梦国际传播看我国新型核心话语体系的构建	钟沈军 (253)
大数据时代新闻报道创新策略研究	曲翔 (260)
大数据时代数据新闻的发展现状和对策	王光宇 (265)
重塑媒体公信, 强化舆论监督	
——新闻敲诈、报道争议事件的五点警示	张勇 (270)
大数据时代舆情分析如何实现对媒体的增值服务	严卫 (277)
论手机视频在4G时代的发展机遇	张泉 (282)
“碎片化时代”如何成为专家型记者	段美菊 (289)

外媒融合发展趋势

“《纽约时报》创新报告2014”内容摘要	
..... 新华社新闻研究所国际传播研究中心编译	(297)
欧洲媒体融合态势及借鉴	王朝文 姜岩 (304)
浅析新媒体语境下的国际舆论战及应对策略	
——以叙利亚、乌克兰危机为例	姜铁英 (311)
从世界报业大会看世界报业趋势	张宸 (317)
配合、竞合与融合	
——国外媒体融合的理论与实践	刘滢 (324)
浅析美国媒体融合发展的新趋势	卫婧 徐甜 (329)
境内外主要媒体脸谱账号运营特点及分析	
..... 左为 罗震 崔元磊 田颖	(335)
美国传统媒体实现媒介融合的经验借鉴	张倩 (345)
美国报刊业转型十大趋势及其镜鉴	杨士龙 (351)
欧盟融合新媒体集成推送信息模式及借鉴	孙奕 (356)
浅析德国媒体融合发展经验	商婧 张帆 (362)
芬兰媒体融合对中国媒体国际传播能力建设的借鉴意义	
..... 张璇 李骥志	(367)

网络媒体需要一场自我革命

□ 田舒斌

近几年，中国互联网行业的基本特征是高速度成长、加速度裂变。催生这种特征呈现的因素越来越清晰，这就是云计算、大数据、智能终端、多元传播介质以及社交关系传播、移动化传播、受众体验泛对象化等交织、融合而产生的新媒体新业态链。在这样的态势下，网络媒体会拥有怎样的未来？笔者想与大家分享一个观点：网络媒体需要一场自我革命！

最近，美国《纽约时报》再次启动对传统采编岗位的裁员计划，以节约开支重点支持新媒体业务。2014年3月，《纽约时报》发布了长达96页的2014创新报告，通篇流露出因媒体业巨大变革的态势而对其新闻霸主地位渐失的危机意识，坦言在数字化时代面临的彷徨与挣扎，同时也表达了转型变革乃至自我颠覆的决心与路线图。

在国内，传统媒体要通过与新媒体融合发展“救亡图存”，要通过媒体融合发展打造新型主流媒体和新型传媒集团。抛开体制、文化、媒体环境的差别，单就《纽约时报》面临的困难和挑战分析，与国内传媒业无疑是相似的。

权威部门的统计数据显示，目前中国互联网站数量400多万家，具有互联网新闻信息服务资质的200多家，而竞相介入并且具有媒体属性的网站130多万家；更有数量庞大、仍然高速度分流网络媒体用户的客户端、社交媒体、即时通讯工具、自媒体等多元化移动传播平台，不论有无资质，已经规模化地进入媒体领域。显而易见，这种状况导致新的传播形态风生水起，通往用户的信息渠道已然变得四通八达，网络媒体的生存空间受到持续的、空前的蚕食和挤压。

以中央重点新闻网站为主体的网络媒体有品牌、权威性、公信力、人才团队、一定规模网民群体的积淀，优势突出，但随着网络生态巨变，弱点、差距也比较明显。习近平总书记之所以提出打造形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体、建成拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，也充分说明当

下中国媒体的实力、传播力等存在的差距，与公众旺盛的信息消费能力，特别是中国新闻在国际的传播需要之间存在很大差距。

有人说，互联网带来的变革永远超乎想象，所有探索迄今都只是起步而已。笔者认为，网络无格局，也无定势。有的只是短周期变革或者革命，要么自我革命，要么任凭新生代力量来革你的命。因此，网络媒体应该顺势而为，选择来一场自我革命。

笔者想从4个角度谈论这个问题：

1. 传播理念需要来一场革命。

一切变革的源头是观念之变。互联网思维全面解构着传统型的媒体思维，社交媒体、自媒体与传统主流媒体的用户规模的迁徙流转，本质上是新媒体的社交化、移动化、视频化、本地化、工具化特征的呈现。在这种情况下，任何媒体继续沉浸在传统的媒介文化和思维中都不会有出路。媒体融合本身就是一场革命。网络媒体理念之变核心应该是用户思维的确立和重视用户体验，做到放下身段，心中有“人”。围绕怎样让移动化、社交化生存的人群喜欢、接受我们的产品，进行系统化的扬弃。新华网与荷兰国家数学与计算机技术中心合作，启动了国内首个基于传感器和遥感技术的开放性用户体验实验室建设，瞄准的也就是用户体验的研究分析。

2. 内容生成方式需要一场革命。

传媒技术的快速发展本质上带来了内容生产方式的变革，生产模式从机构垄断变成社会协同，内容生产也由PGC（专业生产内容）演变为PGC+UGC（用户生成内容）。为适应这些转变，目前有的自媒体平台以用户为核心开展内容的在线生产协作，形成了互联网语境下以用户需求为主导的生产方式。作为网络媒体，通过变革生产方式和生产关系，再造新闻产品研发、生产、营销、服务流程，形成适应融媒体时代的新闻报道组织指挥体系已是迫在眉睫。例如新华网的“思客”自媒体平台，在碎片化阅读、浅阅读的风潮中，倡导深阅读和发现思想力，林毅夫、郑永年、李稻葵、俞敏洪等近500名专栏作者支撑的UGC式的内容生产方式已显示出变革性的影响力。

最近不少朋友注意到新华网的变化，那就是大数据思维在传播中的运用。2014年全国两会期间新华网推出的《50句话读懂政府工作报告》，以数据图的形式浓缩梳理1万多字的报告，稿件当日被1030家媒体转发刊载。类似的数据新闻产品，新华网目前每天生产3—5篇，至今有800多件，已经形成从大数据抓取到数据分析、提纯，再到数据可视化呈现，形成小数据融合产品的全流程、高效业务链。初步统计，数

据新闻传播方式的创新相比图文报道方式带来的浏览量增幅达260%，用户停留时间大幅增长。传播方式的探索创新带来流量的大幅增长，这是对媒体主动拥抱变革的最好奖赏与回馈。

3. 技术创新上需要一场自我革命。

技术不仅是引领互联网发展的核心要素，也是互联网企业经济收入增长的驱动力。内容与技术是互联网文化企业发展的两翼，如果这两翼只有一翼展开，另外一翼展不开，任何机构、互联网文化企业都不可能展翅高飞。

互联网发展的很多案例已经证明，每一项新技术的诞生都会催生新的网络服务形态，而这又会影响到文化企业的内容组织、表达形式、传播形式和竞争实力。换言之，网络媒体的技术变革，终将成就发展路径和发展模式的改变。“今日头条”客户端的成功，首先是其推荐引擎技术的成功。类似的成功案例在移动媒体领域还很多。

网络媒体要做好技术与内容的融合产品，尤其是战略型、平台级的产品，必须有研发力量、时间和资金的投入，有体系和机制保障，才能跟踪行业趋势，实现弯道超车。

4. 网络生态系统需要一场自我革命。

当前新媒体的竞争已经从单一的内容竞争演变为包括内容、渠道、平台、盈利模式等在内的生态体系的竞争，如果一味地追求短暂的商业利益，或者为追求商业利益不择手段甚至从事违法的行为，必将使整个网络生态圈陷入不健康的循环。

几乎所有关注网络空间的人们都会注意到，近一年来，中国的网络空间发生了怎样的积极变化。在依法治国的背景下，依法治网、依法办网的理念应该得到普及。

网络媒体不论隶属于体制内还是体制外都应该对网络秩序和法治精神心存敬畏。同时，任何一家网络媒体也都应该在自律和他律结合的轨道上运行。自律会净化网络生态，但对“法治精神”缺失而造成网络舆论乱象的一些机构的惩戒，会更有助于网络空间的秩序化法治化。

（作者是新华网董事长、总裁，高级编辑，
新华社新闻研究所特约研究员）

关于传统时政期刊二次转型的若干思考

□ 姬斌 聂晓阳

新世纪以来，传统主流时政期刊所经历的第一次转型，可以归纳为“话语方式”的转型，主要是针对分化了的受众需求以及日益壮大的新兴阶层的阅读需求，追求话语方式和呈现方式的改变，从简单的资讯平台转型为更加具有可读性、可视性的“故事平台”。瞭望周刊社创办的《瞭望东方周刊》和《财经国家周刊》都考虑到了这种背景。然而，随着新媒体传播环境的多元化、多样化，在媒体竞争的格局中，传统主流时政期刊面临着第二次转型的迫切压力。

随着新媒体对读者的塑造，受众对话语方式的需求已经相对均一化。同时，由于资讯供给的空前便捷和丰富，受众对于“独家新闻”和“热点事件”的兴趣已经大大降低，对“独家解读”和“热点争论”的阅读需求成为新的兴趣点。所以，传统时政期刊第二次转型的核心，应围绕这一转变，从“故事平台”向“看法平台”转变，从记者编辑主导向官员专家主导转变，塑造和强化主流媒体的“价值观平台”功能，成为新媒体传播环境下“价值观媒体”的中流砥柱。

一、从“第一个发布”到“第一个解读”

很多人还习惯性地把媒体看作“新闻业”，而忽视了媒体行业“服务业”的属性。所谓新媒体对传统媒体的冲击，主要是“新闻”的供给，而不是“内容”。在新媒体传播环境下，媒体的功能不单是“做新闻”，而是应着眼于提供“信息服务”。传统媒体只有找到自己信息服务的差异化对象，才能继续拥有价值。

在过去“一对多”的编辑把控信息流动的传播环境下，只有个别媒体人能够出现在新闻现场，所以媒体间的竞争主要是独家新闻的竞争。但是，与新媒体尤其是智能移动终端提供的随时随地的信息服务相比，传统媒体在其从业人员已经习惯的

“独家报道”“首发新闻”“第一时间发布”等方面几乎没有什么优势，即使抢到了独家新闻，也会因为信息传播的空前便捷而在短时间内被各媒体转发，从而没有人知道谁是首发媒体，沦入“为他人作嫁衣裳”的境地。

在新媒体环境下，信息传播呈现“多对多”的状态，即所有人向所有人传播，每个在新闻第一现场、第二现场的人都能用自己手里的手机发出支离破碎但仍然具有价值的信息。在这种情况下，新闻信息不再为媒体所垄断，媒体间注意力的竞争，越来越从“第一个发布”转移为“第一个解读”，即在第一时间提供更多背景、观点和评论，满足人们在重大事件面前对方向感的需求。

传统时政期刊的二次转型，应高度重视围绕社会主流价值观的塑造，构建完善的主流“解释框架”，即以受众愿意接受的方式，对广为人知并存在疑惑或争论的热点事件，进行符合传播规律的深度解析，帮助受众正确看待、认识、理解各种矛盾、问题和走向，并提供一定的合理的解决问题的参考信息。

在新媒体传播环境下，第一个发布的确可以占领话语权的高地，但如果能够成功进行第一时间的独家解读，其影响力比第一时间发布也许还要大。

从学术角度来定义，传播即意义的及时表达、传递与解读。废话和空话不是有意义的传播要素。语言文字并非传播唯一的表达方式。传递了有意义的信息而没有得到及时的有价值的解读，也不构成有效传播引领。但是，即使被误读，被误读的信息也构成一次完整的传播，因为传者无法控制整个传播过程，受者也对传播产生积极的影响，受者的文化背景和信息框架决定着其对同一信息的解读。

人们的态度和行动往往不取决于接受的刺激本身，而是取决于人们对这些刺激的认知。好消息或者坏消息其实往往并不取决于事情本身，而是取决于人们的解读。人们如何解释事件比事件本身更加重要。有时候“解读”并不一定以提供看法的方式进行，而是通过提供更多信息来完成。传播学的“锚定效应”认为，假设人们了解的核心信息不变，把这一信息放在不同的背景中观察，人们看到的情况就会有所差异。这解释了真相只有放在更多的真相中，才能构建为更符合实际的客观现实。市场上菠菜价格涨了一倍，老百姓肯定不满。但如果人们了解到因为自然灾害，邻市的菠菜价格涨了10倍，那么，人们不但不会认为本市的菠菜贵，相反还会认为便宜。同样，你在抱怨一个东西不好，这个东西本身没变，可是如果别人告诉你这个东西如何历经千辛万苦才来的，你可能会觉得也没那么差。所以，跳出当前信息，寻找更充分的其他信息进行对比和补充说明，往往能够促使人们转变看法和态度，从而体现媒体的高端影响力。

毋庸讳言，目前传统时政期刊面临三大危机：影响力危机、信任危机和专业性危机。专业性危机加剧影响力危机，而影响力危机又加剧信任危机，容易形成恶性循环。破解这一问题的出路，也就是第二次转型的核心，在于面对并紧紧抓住“争论热点”，即社会广泛关注而又众说纷纭的争议点，进行专业、权威、有深度有高度的解读。

二、寻求“争议点”

受众从一种表达中提取意义的过程，就是解读。有些意义是传者赋予的，有些意义是受者根据自己的情境体验派生出来的，即传者在加载自己期待传递的信息时，会在无意中夹带自己没有意识到的信息。也就是说，传播中受众的作用在于，他们不是简单地接收信息，他们还解码信息，从传者的表达中提取建构他们自己的意义。所以，传者赋予的某种意义，在受者那里可能提取出截然不同的意义。

不同的人从同一个表达中提取出不同的意义，这就是不同的解读。作为职业媒体，我们关注的重点一直都是“热点”，这是传统媒体思维。而第二次转型的核心则是要转变这种思维，寻求和围绕同一事件在传播中出现的不同解读——即各种各样的“争议点”——做文章。

越是众说纷纭，我们越不能回避。我们要明白的是，这些争议点恰恰是主流媒体进行价值引导的切入点。越是贴近社会争议话题，就越能掌握社情民意的脉搏、贴近社会大众的思想，形成激浊扬清、抑恶扬善的主流舆论场。

目前，我国正进入深化改革、加快转变经济发展方式的攻坚时期，民生与民主问题更加凸显，社会成员的社会心理和价值取向呈现出复杂交错的现象。正是在这样一种现实背景下，以社会主流价值观为基点引领社会思潮、统一思想认识，就具有更加迫切的现实意义。在这种情况下，作为以时政为特色的深度报道媒体，传统时政期刊的转型方向确定为“价值观媒体”，从“先人一步”到“高人一筹”，从“信息梳理”到“信息解读”，不媚俗、不偏激、不冲动（这也是新媒体的特点和弱点），坚持报道的高格调，就显得尤为重要。

一段时间以来，受一些“市场化”媒体的成功和某些西方新闻观的影响，加之当前媒体竞争的白热化，目前一些时政类期刊的报道往往有两种倾向：一是着眼于浅表的社会现象和社会动态，追求单纯的猎奇性和感官刺激；二是不顾社会后果，片面追求所谓的“卖点”，对某些社会事件大肆炒作、渲染，达到哗众取宠的目的。

但是现在看来，这都不代表传统主流媒体转型的方向。对于主流媒体来说，最重要的功能是担负起正确传播社会主流价值观的责任，以真实、深刻、可信的内容服务社会，帮助受众认清社会的主流走向，给社会以奋发向上的建设性力量。

价值观在某种程度上决定了媒体竞争的力度和命运。好媒体是由价值观决定的。好内容也是由对目标群体最有影响的价值观决定的。媒体不是生产新闻，而是生产价值观的机构。所以，对于传统时政期刊的转型来说，当务之急不是制定“StyleBook”，规范报道的格式，规定什么词语能用什么词语不能用，而是系统地梳理和制作符合实际的“价值观手册”，明确媒体对于当前主要热点和争论点的态度，赞同什么、反对什么以及为什么赞成或反对，从传统文化、伦理常识和公共利益角度确定报道的立场和准则，引导人们关注切身利益，梳理人们对社会公平的期待，增进人们对改革发展的共识。

如果一家媒体，只知道在疯狂地满足用户低级需求的基础上赚钱，其本质上只是一家商业公司。传统时政期刊的二次转型，不能转为这样的一台赚钱机器，而是要转为以价值观输出为核心的“头脑和灵魂塑造者”。

三、重新认识“新闻”与新闻周刊的使命

新媒体传播环境下，传统时政期刊从业者有必要对新闻、媒体、传播等概念进行系统的重新认识。

新闻是具有公众告知或者受众知晓价值，并由媒体传播的事实。这包含三个方面的意思：第一，新闻应该是事实的传播，而非情感、意象、审美、诱惑乃至谎言等的传播。第二，新闻机构的播发才构成新闻，那些个体的、非新闻机构通过人际传播、博客、论坛、微博、微信以及其他载体发布和扩散的信息，并不属于严格意义上的新闻。第三，从记者编辑角度看，新闻是值得向受众告知的信息；从受众角度看，新闻是他们从大众传媒上获取的值得知晓的信息。

有时候，媒体精心发布的信息，受众却并不买账，认为“没什么新闻”，其原因就在于新闻告知和知晓的不对称性：对编辑来说认为值得“告知”的事情，对受众来说不一定值得“知晓”。在网络传播环境下，人人都可以发布信息，但大多数自认为有告知价值的信息其实并没有多少人觉得有知晓价值，这也导致网络的信息泛滥，海量信息反而成为人们获取信息的某种障碍。

什么样的信息既具有告知价值又具有知晓价值？是那些能够消除或帮助人们消

除判断的不确定性、从而获得稳定感和安全感的東西。从不確定到確定是一個動態的過程，相關新聞信息的提供也是一個連續的滾動過程，但這一過程一定要致力於消除讀者的不確定性。不能幫助減除不確定性的信息也許聳人聽聞，但只能是傳聞，不夠成為嚴格意義的新聞。在网上，人們往往花費時間瀏覽所謂的新聞，但這些新聞其實大多依舊是“傳聞”，沒有獲得證實，沒有可靠的來源，不能幫助人們消除內心的不穩定感和不確切感。這也是為什麼在网络環境下人人都是信息發布者的情況下，依然需要職業媒體人的一個原因。

在新媒體環境下深入認識新聞的內涵，對於目前仍然從事傳統時政類新聞周刊工作的從業人員來說，最重要的是要認識到只有“事實”是不夠的，更重要的是幫助人們認識“現實”。

新媒體的特長在於可以迅速且持續地提供“目擊”，即當事人或在場者看到聽到的事實碎片。這些事實被簡單加工後，即成為相對完整的客觀情況，即事實。事實具有新聞傳播的價值，但只有事實是不夠的，因為對於“真相”這個多面體來說，事實只是一個側面。至少三個不同的側面按照一定邏輯構建起來，才能組成一個基本的多面體，才能具備基本的真相價值。

但是單一的真相多面體依然只是一個孤立的事件，很多真相多面體按照歷史順序和內在邏輯聯繫起來，才能勾勒出我們所生活於其中的現實。在新媒體環境下，普通博客作者發布的是“目擊”，經過專業人士選擇和組合以後成為事實、消息或者真相。但是一定要明白的是，在新媒體環境下最稀缺的不是目擊也不是消息或者真相，而是超越單一事件站得更高看到更多的現實。

在网上，經常一條信息出現之後，引發群情激憤，實際上這條信息作為“新聞真實”，儘管並非捏造，但往往只是複雜事實系統的一部分，並非全部真相，更說明不了客觀現實。但是，根據傳播學“以偏概全”的規律，人會依照自己的想象來填補信息空白，把三言兩語描述的情況當作全部，從而產生不必要的震驚、憤怒等情緒。只傳播部分事實，實際上就是對真相尤其是現實的有意誤導。這正是新媒體時代碎片化傳播的常態。

所以，幫助讀者更好地了解我們所處社會和時代的現實，這才是傳統時政類新聞周刊在新媒體環境下轉型的方向，是我們作為專業媒體機構存在的最高價值和意義。

作為新聞周刊的從業人員，我們應該對重大的消息要素都要加一個復數，也就是說，不但要知道“是誰”，還要搜尋“還有誰”；不但還要知道“是什麼”，還要搜尋“還有什麼”；不但要知道“在哪裡”，還要知道“還有哪裡”；不但要知道“何時”，

还要知道“还有什么时候”；不但要知道“为什么”，还要追问“还有什么理由”。只有这样，才能真正还原一个更加完整、更加有利于决策参考的客观现实。

从这个角度认识我们的职业，新闻周刊首先是一个利用专业素养将一系列事实还原为真相、并将一个个有内在联系的真相构建为客观现实的媒体平台：挖掘更多事实，发现更多真相，带领读者更好地认识现实。

四、准确挖掘“正常现象”的价值

在媒体已经成为人们生存和生活方式的网络时代，媒体的存在更多是为了协助人们了解身边的社会——我们所有人所处的正常的社会。

实际上，那些冲突性、传奇性、刺激性、显著性的传统新闻价值观是传统媒体时代市场竞争（有时候是恶性竞争）的产物。在新媒体传播环境下，尽管坏消息依然比好消息更具传播力，这是人类在长期的进化中形成的本能，以为坏消息往往意味着危险，意味着你越早知道越安全，但是，我们也发现，很多人喜欢在博客和微信朋友圈里读别人的流水账，不是为了了解什么异常性，而是为了了解别人正常的生活细节和内心世界。

哥伦比亚大学新闻研究院霍亨博格教授也认为，新闻记者应该负起人群间相互了解的责任，不能认为只有战争、革命、凶杀、灾难是新闻。这种传统的新闻观念的最大危险，是将社会的正常现象藏匿于反常现象后面，将人类带进一个迷茫的世界。

所以，准确而有价值地报道社会的正常现象，是媒体尤其是传统主流时政媒体的职责。问题在于，在报道社会的正常现象中，同样不能用部分事实误导整体现实，而是需要更加专业地利用充分的事实构建“足够多”和“恰恰好”的不同的真相，在这些真相中进行选择、取舍和平衡，在报道中构建出更接近于客观实际的现实。

这样，新闻不但可以在正常而不是异常的轨道上产生，而且周刊也能够在这条轨道而不是眼球的轨道上良性运行。

报道社会的正常现象，不但可以让受众更好地认识和理解其所处的“社会现实”，而且可以营造和唤醒更多正能量的“情感”，而这正是新媒体传播的秘密之一。

五、重估态度和戏剧化的意义

很多时候信息本身其实对改变公众看法、构建主流核心价值观作用甚微，因为信息本身不能必然改变公众的喜好和情感，人们总是倾向于相信对他们有利或者他们愿意相信的东西，而怀疑对他们不利或他们不愿意相信的事实。

所以，仅仅依靠信息还原现实往往是不够的，重要的是要影响受众的情感，让他们产生共鸣，他们就会相信你所传播的结论，会站在你一边。

最有说服力的引导经常不是事实，而是态度。一句“对不起”也许比任何事实都更加有效。态度的传递成为建立信任、对抗谣言的捷径。没有态度的事实也许有传播力，但是没有说服力，也很难有理想的传播效果。

在新媒体传播时代，经常产生更大影响力的不是事实，而是情感。人们认为的比实际发生的往往更重要。心理学家们早就发现，决定人行动的，往往是喜好而非知识。比如戒烟，人人都知道抽烟有害健康，但只有让人痛恨吸烟，才有可能戒烟。有时候理性告诉人应该怎么说，但是人就是不喜欢，或者不习惯。所以，传播力生成和影响力要素中最直接的就是情感和态度的传递，在传递信息的同时注意情感和态度的塑造。

真诚的态度与情感，有时候比任何事实都更有力量，也比任何逻辑都更加令人信服。通过态度和情感的同步传递，硬新闻会显得更加真实可信，软新闻看起来也会显得更具传播价值。

尽管最基本的传播是事实传播，但在情绪对立方先有偏见的情况下，最有效的传播是态度传播，即最重要的是把你恰当得体的态度首先传递出去，否则就很容易形成各说各话、各执一词的局面，失去了第一时间争取对方谅解和理解的机会，也不利于为下一步更好事实传播而准备的必要基础。

林肯曾说：公共的感情就是一切，塑造公共感情的人比制定法律的人更加有力。研究表明，有效的舆论引导既要诉诸理性，也要诉诸情感。

网络并非一个简单的信息平台，而是一个人际关系的关系场，是一个舆论江湖。制度、权力、规则、偏见、情感、利益、阴谋、正义等交错混杂，所以，仅仅动用事实和逻辑的力量，显然是不够的。

对塑造和改变人们的态度而言，“戏剧性”往往是一个具有决定因素的传播力要素。也就是说，什么样的事件容易引起人们的关注？传播学中的“乐池理论”认为，一个人说我能解决中东问题，另一个人在演出时不小心掉进了乐池，谁更容易引起关注？谁更容易成为热点话题？是后者。

所以，注意力和传播力大小，往往并非由事件的重要性决定，而是由事件的戏剧性程度决定的。或者说，发生了什么不重要，发生的方式更重要。同时，真相固然重要，真相的呈现方式则更为重要。“屡战屡败”还是“屡败屡战”，效果迥异。最吸引人的呈现是戏剧化的呈现，而这，应该成为传统时政期刊的长项。