

岭南

Lingnan Media Research

传媒探索

■是添乱还是帮忙

对芦山地震报道引发争议的分析

蒋艳 范以锦

■三大规程设置报道网帖举报贪腐

自媒体时代传统纸媒的网络反腐之道

胡育颖

■微电影对实现中国梦的促进作用

钟兴贤

■2012年中国报业数字化发展状况

郭全中 郭凤娟



广东省新闻工作者协会 编
广东省新闻学会

羊城晚报 出版社

3

2013

276.5-53

岭南 Lingnan Media Research 传媒探索

最具影响力的

传媒学术平台



广东省新闻工作者协会 编
广东省新闻学会

 羊城晚报出版社

·广州·

图书在版编目(CIP)数据

岭南传媒探索. 3 / 广东省新闻工作者协会, 广东省
新闻学会编. — 广州: 羊城晚报出版社, 2013.6
ISBN 978-7-5543-0038-1

I. ①岭… II. ①广… ②广… III. ①传播媒介—文集 IV.
①G206.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 121355 号

岭南传媒探索

出版发行 羊城晚报出版社(广州市东风东路 733 号 邮编:510085)

网址: www.yewb-press.com

发行部电话: (020)87133824

经 销 广东新华发行集团股份有限公司

印 刷 广州家联印刷有限公司(广州市天河区东圃镇吉山村坑尾路 3-2 号)

规 格 787 毫米×1092 毫米 1/16 印张 7.75 字数 280 千

版 次 2013 年 6 月第 1 版 2013 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5543-0038-1/G·347

定 价 18.00 元

版权所有 违者必究(如发现因印装质量问题而影响阅读,请与印刷厂联系调换)

第十届广东新闻获奖名单(金枪奖)(未完待续)



郜国欣

广东人民广播电台新闻中心副主任

他架起的广东“民声热线”，曾被汪洋书记要求在全省推广。当记者十七年，曾经连续十二年荣获广东新闻奖二等奖以上奖项。



苏荣才

深圳广电集团编委、新闻中心总监

他领衔打造了《直播港澳台》、《军情直播间》、《决胜制高点》等品牌栏目。曾两度获中国新闻奖，5次获得广东新闻奖。著有《对话美国报业总裁》一书。



谢钰

东莞广播电视台

她是东莞台第一位能扛摄像机又能现场主持报道的女记者。采写电视新闻 2000 多条，社教专题 200 多部，有 60 多件作品获省级以上奖励。



曾毅铭

广州市广播电视台新闻部副主任

他负责的《广州电视新闻》连续十年高居广州地区所有自办电视节目收视率 and 收视份额两个第一名，《广州早晨》连续五年排名广州地区电视新闻节目收视份额第一名。



谢爱斌

茂名市广播电视台时政新闻部主任

他二十年坚守在新闻第一线，采写了大量具有社会影响力的作品，在过百件获奖作品中获省级以上奖项的有 38 件。

灾难报道与五年前相比,是进步,还是退步了?记者的“侵入式”采访是在帮忙还是添乱?从灾区回来,记者本人有哪些话要说?后方编辑联动和报社领导统筹又有哪些新变化?……本期《岭南传媒探索》编辑部特别推出9篇“灾难报道”组稿,力图全方位总结各媒体灾难报道经验的同时,也对媒体在如何坚守专业与责任、如何遵循新闻伦理避免消费灾难、减少救灾中的争吵等方面,为媒体从业者在今后面对同类题材报道时提供参考依据。

媒体是技术产业,技术改变了,媒体也会改变。由于微博、微信以及其他自媒体的“繁荣”,近年举报贪腐的网帖以抓人眼球的房产、豪赌、情色等内容为主,它们几乎无一例外都在网络上引起围观。面对扑朔迷离的真相,一向在“监督报道”方面“深具影响力”的传统媒体(特别是纸媒)在第一落点没抓到的情况下,如何后发制人介入网络反腐报道?本期的《三大规程设置报道网帖举报贪腐——自媒体时代传统纸媒的网络反腐之道》,首次开创性提出传统媒体应未雨绸缪从建设三大规程入手:设置舆情监控室,建立由信息、采编、法律事务等部门负责人及相关领导组成“会诊”班子,建立长效高效的“把关人制度”,对重大网络舆情进行求证、跟进和制衡,在总体防范报道风险的同时提升媒体竞争力,本文是一篇很具可操作性的学理探究,值得各媒体单位决策者参考和借鉴。

如何像“钩子”一样勾住读者的眼球和他们的心?答:好版面!好栏目!《报纸名牌栏目传承、借镜与创新探析》一文,对活跃在京、沪、穗等地的主流媒体名牌栏目进行了详细的剖析和历史沿革梳理。

2012年,中国媒体业发生一些喜人的变化:人民网上市了,媒体移动客户端和微博、微信均蓬勃发展起来了……但是,报业数字化却成效一般,根本原因是理念、体制和机制的滞后吗?出路何在?本期长文《2012年中国报业数字化发展状况》对中国媒体业数字化现状和发展态势,做了详尽的披露和探究,很值得媒体从业者一睹为快。

章 纹

目录

CONTENTS

「传媒观察

001 2012 年中国报业数字化发展状况

郭全中 郭凤娟

「灾难报道

007 是添乱还是帮忙

——对芦山地震报道引发争议的分析

蒋艳 范以锦

010 灾难报道的成长

——《南方都市报》芦山地震报道启示

《南方都市报》芦山地震报道组

014 从悲情到理性：三次地震看媒体报道变化

温建敏

016 灾难报道中的媒体担当 李秀婷 杨大正

019 在灾难中成长 于砥砺中前行

——芦山地震广东南方电视台前方报道组工作
片段 肖琳

021 在灾难报道中学会理性

——从央视对芦山、汶川地震报道看灾难报道
思维转向 杨虢

024 芦山地震采访思考 王兰

027 从汶川到雅安 不能忘却的纪念

——关于电视媒体在灾难性报道中的思考

欧琳琳

029 以超然手法表现震撼主题

——深圳报业集团雅安地震报道精彩版面赏析

刘绩辉

030 灾难事件谣言传播及媒体应对策略

——以“4·20”四川雅安地震为例 杨述娴

「传媒转型

033 改版是报纸发展的原动力

——兼谈《惠州日报》不断改版实现新跨越

胡仲初 何万明

036 转制媒体的媒体特性和市场定位

——广东建设报社转制转型探索之路 彭启有

编辑委员会

主任委员 刘红兵

委员（按姓氏笔画为序）

丘克军 丘敬平 白玲

刘建新 汤应武 杨兴锋

李婉芬 张晋升 杜若原

张惠建 陈君聪 周建平

宣柱锡 凌广志 黄扬略

曾少华 曾国欢 蔡照波

管智坚

目录

CONTENTS

新传播

039 微电影对实现中国梦的促进作用 钟兴贤

041 新媒体环境下电视节目的品牌塑造

——以天津卫视求职节目《非你莫属》为例

谭滨

044 “微电影”的传播学观察

阮拥军

047 中国话语突破凝固的国际传播启示

——以中国“第一夫人”彭丽媛“国际首秀”为例

林慧中

评论世界

049 聚焦目标受众 强化二次表达

——论《南方周末》的评论特色

宋导

052 张滨漫画的“用典”

——评析张滨漫画的选材特点

黄昌海

新媒体

054 “4·20”地震中政务微博的社会动员探究

刘艳 王红丽 薛国林

实战论道

058 三大规程设置报道网帖举报贪腐

——自媒体时代传统纸媒的网络反腐之道

胡育颖

062 从“非典”报道到 H7N9 报道看中国媒体的进步

朱雯芳

065 民生热点的媒体积极介入探析

马汉青

068 “消息源喂食”:微博作为报纸消息源的特征与利用

肖桂来

071 新媒体环境下的报纸新闻采访创新

——以微博为视角

鲁钊山

主编 周建平

副主编(按姓氏笔画为序)

王玲 许期卓 张中南

张桂萍 陈士军 范干良

范向群 梁彤 曾志

执行副主编 张桂萍

目录

CONTENTS

074 莫让批评性报道成为媒体暴力

——以《京华时报》对农夫山泉的报道为例

曾金

076 建设性报道的三重融合力量

胡念飞

079 浅谈如何做好食品安全舆论监督

——以《羊城晚报》“920 激素蔬菜”系列报道为例

吴珊

082 把目光投向身边

——浅论广州主要报纸强化本地新闻的探索

曹苏宁

广电时空

086 节目主持语言的随机性语境类型初探

朱丹亭

091 拿什么给你看,我们的宝宝

——如何为4岁以下婴幼儿设计电视节目

陈武

094 新闻片·嘉宾·主持

——《全球零距离》三要素面面观

邱一江 赵晖

097 浅议公共领域下的电视新闻

——从个性化角度进行审视

钟亮

100 文学提升节目品位

——浅谈广播旅游节目的文学表现

冯洁萍

102 广播系列报道的选题与经营

陈树佳

104 危机常态化社会下县级传媒的不足与应对

——以阳春“4·9”校车事故报道为例

张萍

106 着眼本地,市县台的取胜法宝

丁素云

主办

广东省新闻工作者协会

广东省新闻学会

编辑

《岭南传媒探索》编辑部

联系我们

电话 020-87664981

传真 020-87664981

QQ群 151895345

邮箱 xwxh2@126.com

网页 <http://gdsxwxh.ycwb.com>

地址 广州市东风东路733号

羊城晚报社编辑大楼18楼

名栏纵横

108 报纸名牌栏目传承、借镜与创新探析

许期卓 陈冬菁 邓东红

传媒动态

116 传媒动态



2012年中国报业数字化发展状况

郭全中 郭凤娟

[摘要] 2012年我国报业数字化取得了一定进展:在互联网媒体建设方面,主要表现为“人民网上市”等五个方面;在微博探索方面,虽然积极进军微博,但是尚缺乏系统科学的微博战略;在移动客户端方面,虽然积极探索,但尚未找到可行的赢利模式。报业数字化成效一般的根本原因在于理念、体制和机制的滞后,未来的方向在于实现信息智能匹配。

[关键词] 数字化 转型 微博 客户端 信息智能

根据新闻出版总署发布的《2012年新闻出版产业分析报告》显示,2011年我国共有报纸1928种,总产出825.93亿元,增加值320.71亿元,营业收入818.85亿元,净利润98.61亿元,而根据百度的2012年年报数据显示,其2012年的净利润高达104.56亿元,超过2011年我国报业的利润之和。我国报业为了应对互联网等媒体的挑战,积极采取各种方式开拓数字化战略,2012年的数字化新进展主要表现在互联网战略取得新进展、官方微博有了一定影响力、客户端开始发力,但是总体效果一般,仍然处于初级发展阶段。

一、互联网媒体建设方面

中国报业在互联网媒体建设方面取得的新进展包括如下五个方面:报业集团确定“集分权相结合”的互联网媒体发展战略、生活服务类资讯网站模式不断成熟、人民网上市、大力探索网络问政和网络舆情、与互联网巨头合作等。

1. 报业集团确定“集分权相结合”的互联网媒体发展战略

具体来说,就是采用集团有一个大型的互联网平台,而其旗下的各张报纸又都有自己的互联网媒体的办法,这样在一定程度上能够平衡集团

和各子报纸之间的利益关系,但是也存在两方面的重大缺陷:一方面,没有科学规划集团互联网平台和子媒体互联网平台的定位,导致集团和自媒体的互联网定位趋同。另一方面,由于互联网的商业模式是基于大流量和大用户的平台经济,单一的子媒体很难获得支撑大规模收入的流量,这就要求集团集合旗下的所有媒体力量来支持集团互联网平台,而子媒体的互联网应定位于更好地为报纸服务,真正实现“报网互动”。

2. 多定位于地方新闻门户,效果一般

很多报纸在定位自己创办的互联网媒体时,都模仿新浪、搜狐、腾讯、网易等“新闻门户”的定位,把自身定位为“地方新闻门户”,但是由于报纸自身的内容源有限,且多地处一个区域,导致流量不足、黏度不够,进而也很难有大规模的广告收入,实际效果一般。

3. 地方生活服务类资讯网站取得了一定经验

杭州日报报业集团旗下的19楼网站和青岛网络传媒集团旗下的青岛新闻网在区域性生活服务类资讯网站方面做了较好的探索,通过更多、更好的本地生活服务类资讯来吸引更多的用户,在培养了较强的用户黏度的基础上获得了更多的流量,进而取得了不错的效益。据了解,19楼网站的年总收入大约在1.3亿元以上,净利润在3000万元左右;而青岛新闻网的年总收入在1亿元左右,净利润在2000万元左右。

目前,19楼网站在杭州取得成功后,积极在杭州之外的城市异地复制其模式,在台州、嘉兴、宁波、太原、扬州和石家庄等39个地方开办了相应的论坛;青岛新闻网也在山东省内积极异地扩张。

4. 人民网等重点新闻网站开启上市潮

2012年4月27日,人民网(603000)在上海证券交易所成功上市,开盘价31.01元,较发行价

001

上涨 11.01 元,涨幅为 55.05%。人民网作为人民日报社旗下的互联网媒体,开创了中国报业的两个第一:一是第一家在国内 A 股上市的报纸创办的互联网网站;二是第一家在国内 A 股整体上市的媒体企业。人民日报社为人民网第一大股东,持股比例达 47.84%,环球时报社持股 8.62%,为第二大股东,其他股东持股比例均未超 5%,人民网上市募集资金净额为 13.4 亿元。

根据人民网发布的 2012 年第三季度的财务报告显示,人民网 2012 年第三季度营业收入 16454.49 万元,同比增长 31%;营业利润 6554 万元,同比增长 48.4%;归属于人民网母公司的净利润 6342 万元,同比增长 43.7%;基本每股收益 0.24 元。本期期末资产负债表显示,人民网现有总资产 22.76 亿元,总负债 1.74 亿元,净资产 21.02 亿元。现金流报表显示,人民网本期末现金及现金等价物 19.35 亿元。

在人民网成功 IPO 上市后,新华网已经递交了上市申请,此外央视网、东方网、北方网、千龙网、大众网、华声在线、四川新闻网等重点新闻网站也正在积极谋划上市。

5. 互联网巨头和地方报纸合作,积极布局区域性互联网市场

2006 年 4 月,腾讯公司和重庆日报报业集团旗下的《重庆商报》合作共建大渝网,开启了腾讯等互联网巨头与区域性报纸合作的先河。在这次合资项目中,《重庆商报》斥资 500 万元,占股 49%,而腾讯更多的是资源性投入,控股 51%。在规划中,网站运作由腾讯负责,网站经营则交给更具当地经验的《重庆商报》。2007 年 7 月,双方正式组建了新的合资公司——重庆腾汇科技有限公司全面负责腾讯·大渝网的运营,到 2012 年,公司年市场业绩已超 5500 万元。

目前,除了重庆,腾讯已经在广东广州、上海、湖北武汉、浙江杭州、河南郑州等地与当地的媒体合作分别成立了大粤网、大申网、大楚网、大浙网、大渝网,此外,还在四川成都、陕西西安和福建福州设立了直属的大成网、大秦网和大闽网。

此外,报业在数字化方面还进行了如下三个方面的积极探索:首先,在“二维码”方面。目前基本上所有的报业都在使用二维码技术来提升用户体验,尤其是《京华时报》的“云报纸”和《华西都市报》的“魔码”是其中的典型代表,二维码无疑

可以丰富报纸的表现形式、销售手段和提升用户体验,但是如果当报纸发行量大幅度下降之后,“皮之不存毛将焉附”呢?其次,人民日报社的人民网积极开拓网络舆情方面的业务,其他的报纸也在积极开展相关业务,南方报业传媒集团的奥一网在“网络问政”方面风风火火,中原报业传媒集团旗下的中原网在“网络行政”方面有声有色。再次,《南方都市报》正在以“全媒体”流程再造的方式在内容生产流程的优化和完善方面积极探索,虽然取得了一定的进展,但是距离真正转型的目的还很遥远。

二、微博探索方面

自从 2009 年 9 月 7 日,@ 杭州日报成为第一个入驻新浪微博的报纸官方微博以来,传统媒体开通微博逐渐成为潮流。

1. 报纸官方微博整体情况

很多报纸看到微博的巨大力量,纷纷在新浪、腾讯等微博平台上开通自己的官方微博,截止到 2013 年 3 月 25 日,有 643 家报纸在新浪微博上开通了官方微博,占 1928 家报纸的 33.35%;其中,北京市的报纸以 130 个位居首位,浙江省以 46 个位居次席,江苏和山东以 37 个并列第三位,而广东和上海则以 36 个并列第五位。

2. 报纸的官方微博具有了较强的影响力

首先,根据人民网舆情监测室公布的《2012 年新浪媒体微博报告》显示,《人民日报》、《广州日报》、《南方日报》等党报的官方微博是 2012 年影响力最大的十大党报官方微博,其中,“人民日报”以 0.5473 的总分高居榜首。2012 年 7 月 22 日才正式上线的“人民日报”,以其“人民日报体”迅速蹿红,并较为成功地打通了官方和民间两个舆论场。

其次,“南方都市报”以 0.5563 分荣膺 2012 年中国十大市场化报纸官方微博之首,依次分别是“新闻晨报”、“扬子晚报”、“南方周末”、“新京报”等,和相应的纸质报纸的影响力大致吻合。具体见表 1。

再次,截止到 2013 年 2 月,以影响力指数来排名的前十大报纸官方微博分别是“人民日报”、“新闻晨报”、“南方都市报”、“广州日报”、“南方日报”、“羊城晚报”、“每日经济新闻”、“环球时报”、“新京报”、“21 世纪经济报道”,其中,

表 1 2012 年中国十大市场化报纸官方微博

序号	用户昵称	粉丝数量	微博数量	接触指数	互动指数	媒体发声指数	舆论影响指数	总分
1	南方都市报	4003848	12406	0.2032	0.2354	0.2000	0.0931	0.5563
2	新闻晨报	3401843	12852	0.2221	0.1678	0.1832	0.0351	0.4522
3	扬子晚报	2329152	25338	0.2293	0.0542	0.1684	0.0280	0.3665
4	南方周末	3867176	2949	0.2026	0.0446	0.1937	0.0054	0.3474
5	新京报	2888543	15947	0.2190	0.0462	0.1726	0.0008	0.3325
6	现代快报	2150532	26515	0.2164	0.0427	0.1537	0.0210	0.3301
7	都市快报	2184833	9338	0.1708	0.0471	0.1600	0.0348	0.3255
8	羊城晚报	1191245	10996	0.1620	0.0152	0.1789	0.0237	0.3089
9	钱江晚报	2236724	13957	0.1849	0.0292	0.1579	0.0150	0.3013
10	京华时报	2430994	7835	0.1762	0.0155	0.1621	0.0205	0.2976

资料来源:人民网舆情监测室《2012 年新浪媒体微博报告》。

“人民日报”的影响力指数是 1137,而粉丝数高达 501 万。

3.传统报纸多数没有建立起自身的微博战略

首先,缺乏战略意识,主要表现为:一是仍然只是想将微博作为传统报纸服务的工具,而没有树立自身的微博发展战略,和前几年发展新媒体采取的“报网融合”思路一样,把微博作为传统报纸宣传的工具,而不是把微博看成真正的媒体业态来重视和发展;二是由于自身不清楚微博的赢利模式,多对微博的未来前景持怀疑态度,而导致自身对微博多采取观望形态;三是传统报纸的各子媒体各自为政,没有进行整合,形成合力。

其次,由于微博的政治风险较高,员工微博行为不好管理,怕承担相应的风险,而对自己的员工开设微博采取不“不鼓励不反对”的态度,并常常要求自己的员工把“微博行为”和“工作行为”完全分开。殊不知,员工微博作为一个巨大的媒体群,带来巨大的流量,将为传统报纸的转型发展提供重大的支持。

再次,传统报纸尚没有按照微博的规律来经营自身的微博。从内容上看,虽然现在很多传统媒体开通了微博板块,但是自身的官方微博多是自身新闻的摘要版和报纸自身的宣传,尚未取得大的突破。从互动性上看,绝大多数传统报纸的微博基本上是传统媒体的摘要版,互动性很弱,尚没有按照微博的特点和受众的需求来运作。

4.传统报纸可以建立起自身微博群

一方面,传统报纸经过很多年的发展和积累,

打造了很多知名的品牌栏目,这些品牌在广大读者中有着很高的知名度和影响力,传统报纸可以充分把这些资源进行挖掘和利用,打造大型的栏目微博群,此外也可以根据当地媒体的特点,建立起当地的垂直资讯、娱乐、区域性信息类的官方微博。另一方面,微博的实质是影响力经济和平台经济,传统报纸旗下的很多工作人员具有较大的影响力和拥有较多的拥趸,因此,传统报纸完全可以充分整合这些资源,打造自己的员工微博群。目前,南方报业旗下的报纸及相关栏目、员工的粉丝数量都不少,主要微博的粉丝数达到 2445 万,再加上其他栏目和员工的粉丝,预计南方报业总的粉丝数会超过 3000 万,已经成为一支重要的微博力量。

5.传统报纸要构建自身的微博战略

首先,传统报纸要改变观念,建立自己的微博战略。传统报纸不能只把微博当作传统报纸服务的工具和手段,这就要求一方面组成专业的团队来研究微博,并提出适合自身的微博战略,另一方面“风物长宜放眼量”,要从吸引粉丝和流量的角度来看待微博的发展,而不能从短期赢利的角度来看待微博。最为关键的是要处理好集团旗下各子媒体之间的利益关系以及媒体和员工之间的利益关系。

其次,充分利用既有的微博平台。传统报纸应充分利用现有的新浪、腾讯、网易和搜狐等微博平台。微博作为一项复杂、系统的工程,技术要求高、耗资巨大,而且是以大平台为基础,单个传统报纸

没有能力搭建一个成功的微博平台,因此,实际的做法是充分利用好已有的微博平台,实现自身和微博平台的双赢。

再次,建立起规范的微博管理制度。微博较之传统报纸风险更高,潜在利益更大,因此,传统报纸必须充分借鉴各种先进经验,建立起适合自身的微博管理制度。

最后,按照微博规律来运营自身的微博群。一方面,要打造符合微博要求的相对分权化的开放的参与平台;另一方面,根据微博受众的微博生存习惯来发布内容等。

三、移动客户端方面

随着移动互联网的快速发展,智能手机等终端设备的普及,无线网络升级等因素,根据中国互联网络信息中心的数据,截至 2012 年年底,我国网民规模达 5.64 亿,互联网普及率为 42.1%,而手机网民达到 4.2 亿。报纸积极采取客户端的方式进军移动互联网,取得了一定的成效,但是整体发展水平一般。

首先,在 IOS 系统新闻类 iPhone 免费排名前 200 名中,报纸客户端有 14 个,其中《南方周末》以第 18 位的排名居首,具体见表 2。

表 2 IOS 系统新闻类 iPhone 免费排名前 200 名的报纸客户端

排位	客户端	出品单位
18	南方周末——最可信赖的新闻	南方周末社
48	参考消息:实时的国外新闻	参考消息社
53	环球时报	环球时报社
57	China Daily	中国日报社
64	人民日报新闻	人民日报社
76	看江苏	新华日报报业集团
86	21 世纪:商业新闻精选	21 世纪经济报道社
97	体坛周报	体坛周报社
130	新京报新闻	新京报社
146	Eeo:经济观察新闻网	经济观察报社
151	ND:南都网	南方都市报社
181	广州日报新闻	广州日报社
189	NBD:每日经济新闻	每日经济新闻报社
198	转折点——《周末画报》	周末画报社

注:截止时间为 2013 年 4 月 14 日上午 10 时。资料来源:根据 IOS APP STORE 数据。

其次,据 EnfoDesk 易观智库对中国主要安卓市场相关应用的下载情况监测统计显示,截止到 2013 年 3 月 7 日,中国移动数字媒体自主发行指数排在第一位的为南方报业传媒集团自主发行的南方周末阅读器,综合下载量为 85.7 万次;第二位和第三位为人民日报社旗下的环球时报和财讯传媒集团旗下的财经杂志,其综合下载量分别为 78.4 万次和 53.7 万次。

尤其需要指出的是,随着微信平台的日渐完善,自媒体必将快速发展,这将对传统报纸的数字化转型提出新的挑战。

四、传统报纸数字化转型存在的主要误区

1. 观念和认识上的误区

第一,对新媒体发展规律缺乏科学认识。新媒体和传统报纸在运作规律上有着本质区别:一是在传播机制方面,传统报纸是一对多的传播机制,传播速度相对慢、缺乏互动,而新媒体是全立体、病毒式的传播机制,传播速度快、互动性强;二是新媒体的边际成本趋向于零,而传统报纸的边际成本相对稳定且较高。新媒体的主要特点就是“以用户和市场为导向,以技术为驱动,以平台为基础”。具体说来,首先,必须时刻把用户和市场放在首位,以用户和市场的需求来设计自身的产品;其次,必须高度重视技术的作用,充分利用各种技术,实现技术和信息的有机结合和匹配;再次,要利用边际成本趋向于零的特点搭建大型平台,实现长尾效应。

第二,秉持“融合”理念,而不是“转型”理念。当前,融合理念在传统报纸中极为流行,传统报纸幻想以融合的手段来实现传统报纸对新媒体的融合,实现自身的融合梦想。实际上,随着新媒介技术的出现,信息业和传媒业行业之间的融合越来越快,行业融合无疑是一种趋势,但是在新旧媒体的变迁方面,绝不是融合而是转型,原因在于新媒体在功能上能够实现对传统报纸的“完全替代”而不是互补,这就决定了新媒体必将完全代替传统报纸,因此,传统报纸应变“融合”观念为“转型”观念,变修修补补式的“融合”新媒体为彻彻底底地“转型”为新媒体。

第三,“等靠要”思想严重。传统报纸在向新



媒体转型时,多采取“首鼠两端”等靠要的态度,认为“不转型是等死,转型是找死”,所以在向新媒体转型方面行动迟缓,甚至放弃转型。

第四,仍然一味秉持“内容为王”的理念。原创的、优质的内容是传统报纸一直奉之为圭臬的竞争利器,这种理念在信息匮乏、传统媒体控制传播渠道和话语权的旧传播时代很是有用,但是在信息过度充裕、人人都可以借助新媒体技术和平台成为自媒体的新传播时代,“内容为王”的理念不仅片面而且已经远远滞后于时代了。在新传播时代,媒体的竞争是综合实力的竞争,是平台级的竞争,是全产业链的竞争,而内容只是传媒业产业链条中的一个环节,更谈不上成为一个平台。必须变“内容为王”理念为“信息服务为王”理念,打造智能信息服务平台,参与全产业链的竞争。

第五,大多抱着“采编思路、新闻导向”的理念做新媒体。很多传统媒体在运作新媒体时,依然脱不了传统媒体的窠臼,采取的是传统媒体驾轻就熟的采编思路和新闻导向,而不是按照新媒体的要求更加重视用户体验,按照新媒体技术的要求来组织内容和信息。

第六,以自我为中心,而不是以市场和受众为中心。在旧传播时代,传媒处于传播中心位置,具有很强的控制能力,传统媒体可以以自我为中心,来决定传播的内容和形式,而在新传播时代,传统媒体的控制力和传播能力已经大大弱化,在内容设计等方面必须以市场和受众为中心,才能真正适应新传播时代的要求。

2. 转型具体操作上的误区

首先,传统媒体在操作新媒体时,虽然名义上成立了所谓的新媒体公司,但是实质上依然采取的是由传统媒体对新媒体输血的方式运作,尚未实现“自主经营、自负盈亏”,不能称之为真正独立的市场主体。

其次,在经营上多由传统媒体代理经营,不是真正的经营主体,这也导致传统媒体的新媒体从业人员缺乏市场意识,更缺乏市场竞争意识,经营上的输血更是比比皆是。

五、存在的主要问题

1. 国有体制的束缚

首先,传统媒体向新媒体转型的动力机制不足甚至缺乏。从我国当前的实际来看,传统媒体的

领导人多是具有一定行政级别的官员,官本位意识浓厚,官本位文化盛行。

其次,新成立的新媒体公司依然是国有企业,难以成为真正的自主经营、自负盈亏的市场主体,更遑论建立起规范的现代企业制度。

再次,传统媒体的“大企业病”开始泛滥。传统媒体虽然在规模上尚未成为真正的大企业,但是由于国有体制的制约,体制僵化、信息不畅、机构庞大、冗员繁多、职责不清、决策缓慢、墨守成规、本位主义盛行等大企业病症比比皆是,导致传统媒体的转型方向不明、行动迟缓、效率低下。

最后,传统媒体和新媒体之间的利益难以平衡。由于新媒体既是一项全新的事业和探索,又耗资巨大,因此,必须在政策、资金和人才等方面进行全方位的倾斜。

2. 机制上的不合理

首先,决策效率低下。由于传统媒体办的新媒体公司依然是国有企业性质,其重大决策需要层层上报,也导致其决策程序烦琐、效率低下。而新媒体作为创新性特别强的行业,需要快速决策、快速执行,例如,一个全新的商业模式两年之后就落后了,而很多传统媒体的新媒体决策流程就需要走上半年甚至两年。

其次,缺乏符合新媒体要求的管理层持股制度等机制安排。由于新媒体的高风险、高强度,相应地其从业人员也需要高收益,市场化的新媒体一般通过股权等长期激励措施来实现骨干员工利益和企业利益的捆绑,以达到更好的激励措施,但是传统媒体由于其本身的国有企业性质,在管理层持股制度上多为缺失状态。

再次,大锅饭式的平均主义盛行,缺乏有效的激励约束制度。完全市场化的新媒体的薪酬水平完全按照市场现状来定,高层和底层员工差异很大,而传统媒体办的新媒体公司,由于还有很强的国有企业属性,也导致薪酬差距不大,平均主义严重。

六、进一步完善的对策与建议

1. 转变观念

首先,要认识到传统媒体的转型作为一个系统工程,包括如下几个方面:观念转型是导向,战略转型是方向,体制转型是保障,机制转型是动力,媒介转型是主体。

其次,在行业认知上,要从传统媒体业转型为信息服务业;在受众和信息的关系上,从“人和信息的分离”转型为“人和信息的有机结合和互动”,至关重要是要变之前的“内容基因”为“技术基因”。

2. 智能信息匹配是数字化转型方向

首先,信息过载时代使得内容的价值越来越难以变现。当前,我们毫无疑问已经进入信息过载时代,其主要表现是我们陷入信息的汪洋大海中而无所适从。2013年,全世界的储存的数据约为1.2 泽字节,1 泽字节是1 艾字节的1024倍,而其中非数字数据只占不到2%。如果把1.2 泽字节的数据全部记在书中,这些书可以覆盖整个美国52次,如果将之储存在只读光盘中,这些光盘可以堆成5堆直达月球的巨堆。另外,在新闻领域,一方面,由于博客、微博、微信等很多自媒体平台的出现,大量的、高质量的自媒体内容层出不穷;另一方面,由于互联网的海量空间使得以往不可能获得版面的生活服务类资讯可以传递给用户,而且对于广大用户来讲,这些资讯比新闻的用户黏度更高。例如,大众点评网的资讯更受大家的青睐。

其次,通过大数据分析来有效地实现信息智能匹配。当前,我们已经进入信息智能化时代,只有智能化的信息才能满足读者和受众的需求,也只有智能化的信息才能实现大规模收费,进而解决信息提供者的赢利模式问题。在信息智能化时代,简单的、同质化的、不能满足读者和受众的“大路货”信息价值不大,那么如何才能解决赢利模式问题呢?这首先需要理解在信息过载的情况下,什么样的信息才能勾起读者和用户的兴趣和付费的欲望?在用户个人的时间有限的约束条件下,时间

本身就是极为重要的机会成本,在信息过载的情况下,过多的、大路货的、没有针对性的信息会大量消耗掉读者的时间,不仅不能勾起读者的付费欲望,而且会使得读者更加厌倦甚至产生逆反感。而只有精准的、个性化的信息才能真正满足读者的需求,也才能勾起读者付费的欲望。这就需要通过技术,把读者不需要或者不感兴趣的大量信息过滤掉。正所谓“过多不值钱,而智能化的精准信息很值钱”!

在信息智能化时代,要真正实现信息的智能化生产和传播,必须做好如下工作:一是打造巨型的云信息服务平台,在该平台上,云集着各式各样的信息,并能实现信息的分类筛选、摘编和深度加工;二是打造大型的技术平台,在该平台上能够通过数据挖掘等方式,实现对读者和受众个性化需求的准确定位和掌握;三是能够通过技术手段低成本地实现信息和受众个性化、定制化的需求之间的智能化匹配,并能通过各种支付手段,实现智能化信息的收费。

(本文编辑:张桂萍)

【参考文献】

- [1] 易观.2013年3月中国移动数字媒体自主发行指数.http://data.eguan.cn/qitashuju_158127.html.
- [2] 新闻出版总署产业司.2012年中国新闻出版产业分析报告.
- [3] 郭全中.传统媒体的新媒体转型:误区、问题与可能的路径.新闻记者,2012(7).
- [4] 郭全中.传统媒体转型的观念误区研究.编辑之友,2013(1).



是添乱还是帮忙

——对芦山地震报道引发争议的分析

蒋艳 范以锦

[摘要] 四川省雅安市芦山县地震发生后,一度出现进入灾区车辆和人员过多等问题,影响了救灾;而担负报道任务的记者,也被一些人质疑“添乱”。本文围绕媒体“是添乱还是帮忙”这一议题,分析媒体的作用,明确提出较之于以前的灾害报道,媒体人的职业道德、采访方式、应对态度等方面有较为明显的进步,并正继续探索和提升中。

[关键词] 芦山地震 灾难报道

2013年4月20日,四川省雅安市芦山县发生7.0级地震。这场突如其来的天灾必然引起具有高度职业敏锐的媒体人关注,全国各类媒体迅速跟进报道。正如任何救灾行动都不可能十全十美一样,记者的采访过程、媒体的报道也不会完美无缺,甚至会发生错误。然而,记者和媒体的不足被一些人放大了,加上前往灾区的各类人员、车辆过多,救援行动一度受阻,于是质疑记者“添乱”的声音也多起来了。媒体人陷入了“是添乱还是帮忙”的沉思中。

毫无疑问,由于经验不足出现过采访中的乱象,也不排除少数媒体人有“添乱”之嫌,媒体需要正视存在的一些问题。但从总体上来看,媒体是帮忙,绝不是添乱。较之于2008年汶川地震的报道,传媒在遵循职业道德和职业规范、理性选取采访方式、现场应对态度等方面有较为明显的进步,芦山地震报道整体上优于汶川地震报道。

记者是抗震救灾中不可或缺的重要队伍

地震是一种难以预知且无法避免的地质灾害,一旦爆发,其毁灭性的破坏力更是无法预估。此时,最需要的莫过于集结各路人马全力以赴投入抗震救灾。作为传递信息、引导舆论、联结政民、稳定民心的中坚力量,媒体亦不能缺席。综观芦山

地震报道,媒体的作用显而易见。

1. 第一时间奔赴现场,不惧艰险发布灾情和救援信息

芦山地震发生后,四川本地媒体及全国各大媒体第一时间派出记者采访团,赶赴地震灾区进行灾情播报。记者通过实地跟踪拍摄采访,获得第一手的资料,在电视屏幕前滚动展现。其间,部分记者还通过高空航拍全方位立体地呈现受灾区域及受灾程度。在挺进重灾区宝兴县和天全县途中,不断的余震与下雨使得滑坡和滚石时有发生,记者仍然坚持着与军民共进,持续追踪报道,敬业精神着实令人敬佩。此次地震震后24小时内,成都电视台一名记者从芦山县发回60多次电视、电话连线报道,许多有关震中的第一手消息都是经由这名记者播报出去的。

2. 报道方式客观、理性,正确引导舆论

鉴于外界对灾区情况的一知半解,记者如实地快速地将灾情实时播报,积极引导社会舆论。此次地震中,媒体没有沿袭过去的报道风格——一味地展示悲情画面、过度采用煽情和渲染的报道方式、用消费苦难博取观众眼泪,而是立足人性化的呈现,不夸大、不恶意渲染,力求报道客观、真实。此次灾情没有汶川地震严重,救灾过程中大家都意识到这一点,受灾群众中的恐慌情绪也降到相对较低的程度。尽管救灾过程中出现过“救援军车再次坠崖”等谣言,但很快在记者们的及时澄清中将谣传粉碎。记者的职责之一便是确保舆论不被歪曲,意志不被绑架。

3. 上传下达,在政民之间构建沟通桥梁

在地震这个非常时期,如果政民间因不了解、不信任导致误会产生,会伤害政民感情,影响抗震救灾的进程,可能造成难以弥补的后果。而记者通过与政府、灾民的充分了解沟通,将双方的意愿有

007



效传达,有助于政民情感的深化,以利灾区救援工作的顺利开展。21日早上8时50分,芦山县城一年轻小伙子打出“谢谢你们”的横幅,当被问及原因时,他说:“我只是打出全雅安人民要说的话,就这么简单。”

4.做好心理疏导,稳定灾区民心

经历过地震这种大型灾难的人们,他们的心理同样会伴随着身体的痛苦而受到创伤。心理辅导是震后救援工作的任务之一。能够到灾区进行采访的记者,心理素质也是相对较好的,因此,他们有能力通过安慰、鼓励和心理引导对采访对象进行疏导。现场有这样的记者,媒体的报道中也包括了心理疏导方面的内容。这些都有利于排除灾民心理上的恐惧、后怕、惊慌等所谓的“地震后遗症”,对稳定民心起到良好的作用。

权衡“功”与“过”,不应过于苛责媒体

尽管记者在抗震救灾中彰显了重要的作用,帮了不少忙,但仍然不可避免地发生一些问题,添了一些乱,正如有些舆论列举的“加剧救援通道的堵塞”、“增加现场吃喝的负担”、“意外受伤需别人救助加重救援工作”,等等。权衡记者在地震抢险工作中的“功”与“过”,对记者被“赋予”的某些责任需要冷静理性地看待,有些问题应由媒体和记者承担,有的却属无端的苛责。

1.记者并非堵塞生命通道的大多数

此次救援工作中出现的较为棘手的一个问题便是由于震后进入灾区的民众、车辆过多,救援通道一度遭遇严重堵塞,造成前往救援的队伍进不去,已经实施救援的人员出不来,以致耽搁了被救人员的治疗时间,一度恶化了救援工作的局面。媒体评论员曹林曾评论说:“此次雅安震灾的损害程度远低于当年的汶川,舆论可能过度反应了。以对汶川的预判去应对雅安,产生了很多误判,导致了很大的拥堵。信息不对称,举国挺进,过度反应,源源不断的人涌向雅安,真正的专业救援倒进不去。很多人到那边后没事干,干熬,也是巨大浪费。客观判断,不要放大和渲染。”然而,在闯入震区的民众中,个人、小团体、小组织、私家车主等占据了很大一部分,记者其实只是其中的很小一部分。而这“小部分记者”无论如何都必须进入灾区,不然,靠谁来向公众传递最权威、最可信的灾区信息?

2.某些问题的出现是记者无法预料的

在采访的过程中,因为一些不可预见的麻烦而阻碍了救援工作的开展,其实是大家不愿看到的也是能够理解的。如有记者在跟随部队挺进重灾区的途中,被山上滚下的乱石砸伤,从而增加了救援的负担;或因采访经验的不足,言语上出现一些不妥当或是偏差等。不得不说,有些问题是难以避免的,应从积极方面看待记者的作用。记者挺进灾区进行灾情报道的初衷无疑是职责所驱使的,是为准确及时传播震区信息、解答外界疑虑等而为之。否则他们也不会冒着生命危险深入灾区进行采访拍摄。

3.记者不是“指挥部”,别把未协调好的问题算到记者账上

尽管有舆论认为,记者应为加剧生命通道阻塞的后果埋单,但其实无论是记者还是个人、团体及组织,他们都只是在预料之外的环境下无心闯入。重要责任在于指挥部的工作出现的疏漏。严重堵塞归根到底是由于前期轻度堵塞时未及时疏导,如果前期疏通得当,之后也就不会演变成“蜗牛速度”般数小时行驶几公里这样积重难返的局面。而这种堵塞的情况并不是大家想看到的,相信记者们在滞留的过程中也是备受煎熬的——延误了时间,实际上对新闻也是一种伤害;而且延误了新闻发布,也不利于救灾行动。

吸取国内外经验教训,记者对灾害报道认识在提升

总结此次芦山地震的报道,从总体来说记者确实帮了忙,但某些人在某些方面也添了乱。对发生的一些问题,既要重视解决,也不要对媒体过分指责,因为做任何事情都有一个经验逐渐积累的过程。事实上,这几年中国媒体已非常重视总结国内外灾害的经验教训,记者对灾害报道的认识已实现由浅入深的提升。

在这次地震的采访中,仍然可以看到一些记者为挖掘新闻信息,将话筒对准正在忙于救治伤者的医护人员以及不愿意接受采访的民众,仍然可以看到在经历了亲人永别之痛之后还要被迫揭开伤疤的受难者,仍然可以看到热衷于塑造“最美”形象、以炒作制造噱头的媒体……所幸的是,这些案例已由多年前的普遍变为个别。这是媒体吸取了过去的教训,更具社会责任感和专业精神



的体现。媒体冲动少了,理智多了;受众抱怨少了,称赞多了。

经过2008年汶川大地震以及2011年日本大地震的参与报道,中国媒体记者在某些方面已经获得较多的经验,采访手段、报道方式、报道风格等方面日臻成熟。“我从来没有在日本的电视上看到什么‘感人’的画面。”旅日专栏作家唐辛子在博客中写道,“我只看到不断报道还有多少人需要救援,死亡人数又增加了多少,专家分析和官方发言人讲话,偶尔电视里会出现采访受灾者的镜头,但大都是安坐在避难所的避难者,他们说得最多的是:我们还需要水,需要食物,需要快些得到周围的信息……”许多中国媒体人都关注到这些理性的信息传播,从日本NHK(日本放送协会)地震报道中得到启示:报道国民需要的信息,要哀而不伤,始终将如何应对灾难放在首要位置。如果说汶川地震中有些媒体还热衷于残忍死亡、失态呼叫或过度泪水与昏厥等悲惨画面的呈现,那么经过两次大地震的洗礼,媒体在芦山地震中已经能够较好地避免对遇难亲人及幸存者的二次伤害,将镜头远离煽情与极端的情绪,聚焦需要的救援物资及需要帮助的人们,给受灾者一个相对平静和谐的情境。这些更具人文关怀的报道取向,更具行动价值的信息,无疑是大进步。同时,在微信、微博等自媒体发达的时代,各传统媒体网站、自媒体人纷纷运用高科技,通过自己的方式创造抗震救灾的良好环境,推动抗震救灾的高效进行,为这次地震救援工作贡献了举足轻重的力量。

美国职业记者协会(Spj)的《职业伦理规范》提到:“对那些可能因为新闻报道而受到负面影响的人们表示同情,尤其面对孩子和没有经验的消息来源或采访对象时,要特别小心。当采访受到悲伤事件影响的人们或使用其图片时,记者要有同情心,谨慎使用图片。要认识到采访和报道可能

会对采访对象或公众引起伤害和不安,自以为是地追逐新闻是不可取的。”这大概就是灾难报道的更高境界。在这次地震报道中,中国的媒体正在一步步朝着这个目标行进,尽管做得还不尽如人意,但已经跨出了这一步并努力地在实践中。毫无疑问,这是一次成功的尝试,即使尝试的过程中有过教训,但其经验定会为日后的类似报道提供一个借鉴与示范的蓝本。

(本文编辑:张桂萍)

[参考文献]

[1]陈力丹,王冠.汶川地震报道的特点和对传媒未来的影响.当代传播,2008(4).

[2]齐杨萍,曹永森.从日本地震报道反思媒体灾难报道中的伦理问题.新闻知识,2012(5).

[3]张哲.日本媒体怎样报道大地震.南方周末,2011-03-18.

[4]陈力丹.从汶川到芦山——传媒地震报道的进步与问题.学习时报,2013-05-20.

[5]媒体:行为可知,报道仍欠理性.新民周刊,2013-05-17.

[6]彭湘蓉.突发事件媒体信息报道与新闻专业主义考量——以日本NHK“3·11”地震报道为例.当代传播,2011(5).

[7]杨胜江.抗震报道的十条经验.当代传播,2003(4).

[8]陈力丹.对以往重大信息发布指导观念的反思(在“‘重大突发事件下的社会调适与传媒应对’学术研讨会”上的发言,2003年7月12日).

[9]周烨.中日媒体地震新闻报道之比较——以日本地震与汶川地震的报道为例.新闻爱好者,2011(22).

[10]何德功.地震发生之后——日本媒体如何组织灾情报道.中国记者,2004(11).