

网络与新媒体传播核心教材系列

丛书主编 尹明华 刘海贵

全媒体新闻生产： 案例与方法

窦锋昌 著

非
外
借

网络与新媒体传播核心教材系列

丛书主编 尹明华 刘海贵

全媒体新闻生产： 案例与方法

窦锋昌 著

 复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

全媒体新闻生产:案例与方法/窦锋昌著. —上海:复旦大学出版社, 2018. 12
(网络与新媒体传播核心教材系列)

ISBN 978-7-309-13994-5

I. ①全... II. ①窦... III. ①新闻采访②新闻编辑 IV. ①G21

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 235591 号

全媒体新闻生产:案例与方法

窦锋昌 著

责任编辑/刘 畅 章永宏

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编: 200433

网址: fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售: 86-21-65642857 团体订购: 86-21-65118853

外埠邮购: 86-21-65109143 出版部电话: 86-21-65642845

上海春秋印刷厂

开本 787×960 1/16 印张 17 字数 256 千

2018 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-13994-5/G · 1913

定价: 45.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司出版部调换。

版权所有 侵权必究

前言 | Foreword

2016年11月6日下午,河北保定一个5岁男童在跟随父亲到地里收白菜时,不慎坠入一口深废弃机井内。《新京报》视频报道部主编刘刚获取这个新闻线索后,预感到这会是一件大新闻,非常适合做直播,当即决定派出擅长航拍的记者张建斌和有丰富直播经验的记者程彦珩前去现场进行直播报道,后来连续直播了65个小时。2016年7月,《新京报》组建了视频报道部,2016年9月在自己的官网和腾讯视频上线了“我们视频”,截至2017年4月,“我们视频”完成了350场直播,生产短视频2000多条,累计播放量超过10亿。

2017年4月,新京报视频报道团队有30多人,很快增加到60人,到2017年年底时达100人左右。视频队伍壮大的原因是理念的转变,在时任《新京报》社长戴自更看来,“视频的采集、制作、传播门槛和成本都在降低,正在成为新闻的标配,今后所有的新闻都得配上视频”^①。

上面描述的这个现象,对于2014年以前的中国传统媒体来说是不可想象的,但是2014年之后短短的几年间,报纸不再只是报纸,报社也越来越不像报社,融合发展成为媒体发展的主旋律,包括直播和视频在内的全媒体形态的新闻生产成为主流新闻生产方式。对中国传统媒体来说,2014年是转折的一年,是不同寻常的一年。当年8月18日,习近平总书记主持召开中央全面深化改革领导小组第四次会议,审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,使媒体融合发展正式上升到国家战略层面。就此而言,2014年可以算作中国媒体开展全媒体新闻生产的“元年”。

在这之前,中国传统媒体的转型已经进行了很多年,比如,《广州日报》早在1999年就成立了大洋网,但十几年下来,步履蹒跚,走得很艰难,这个阶段

^① 张小鱼:《这家纸媒做视频和直播也能做得风生水起,全新模式或成方向》,转引自搜狐网,2017年5月6日,http://www.sohu.com/a/138738239_141927。

是媒体转型的“1.0”时代。2014年以来,伴随着移动互联网的飞速发展,传统媒体受到的挑战骤然增加,加之宏观政策的强力驱动,从中央媒体到各个地方媒体,在探索从传统媒体向新媒体转型的道路上走出了多条既有相似性又各有特色的路径,2014年以来的转型开启了中国传统媒体与新媒体融合发展的“2.0”时代。

在这个背景下,中国报纸从传统单一纸媒的新闻生产全面进入全媒体新闻生产阶段,全媒体新闻生产是一种全新的生产方式。在这种生产方式下,新闻生产平台、新闻生产机制、新闻产品、新闻生产效果、新闻生产管理等都发生了巨大变化。这些变化之中有些是显性的,比如说全媒体形态的新闻生产平台以及新闻产品,大家都可以看得到,但是有些变化是隐性的、发生在媒体内部的,比如新闻生产机制和理念的变化,外部人很难观察到,需要通过参与式观察等方式才能搜集到素材。

本书作者作为一个曾经长期参与全媒体新闻生产的实践者,具有内部人视角,能够深入全媒体新闻生产的各个环节,对近年来媒体机构的这些内部变化的观察更加“体贴入微”。2016年3月,作者转入复旦大学新闻学院从事新闻生产实务的研究和教学工作,对当下正在上演的全媒体新闻生产又多了一层理论观照。

在内容结构上,本书以全媒体新闻生产特别是专业媒体的全媒体新闻生产为着眼点,关注的问题包括全媒体新闻生产的由来、全媒体新闻生产在媒体融合发展中的角色和地位、全媒体新闻生产平台搭建以及运营的不同模式、全媒体新闻生产者的变化和能力要求、几种主要类型的全媒体新闻采写、全媒体环境下热点新闻的传播路径、全媒体环境下的媒体应对和媒体素养、全媒体环境下的新闻侵权与新闻伦理以及对全媒体新闻生产管理的强化。这些问题或者是近年来在新闻生产实践中产生的新问题,或者是老问题遇到新环境有了新的表现形式。

在研究方法上,本书主要采用案例研究法。之所以采取这样的研究方法,主要是由研究对象的性质和特点所决定的,本书研究的是正在发生的全媒体新闻生产实践,是现代媒体从来没有遇到过的“千古一变”,没有先例可循,都是在“摸着石头过河”,短时间内不可能形成关于全媒体新闻生产的成熟理论框架。在这种情况下,分析和研究有代表性的案例就成为一个相对比较现实

的方法,通过案例来讲述、分析、反思全媒体新闻生产当中出现的突出问题。

最后,研究方法也影响到写作风格,本书没有采用一般教科书“编、章、节”的编排体例,而是采取了类似“十讲”的开放体例,一方面是因为研究对象处于变化当中,另一方面是因为内容不拘泥于概念辨析和理论演绎,而是抓住典型案例和关键问题深入讨论,夹叙夹议,写法相对灵活,读者读起来也会比较轻松。

目录 | Contents

前言 / 1

第一讲 全媒体新闻生产的由来 / 1

- 一、什么是全媒体新闻生产? / 3
- 二、世界的 200 年,中国的 20 年 / 6
- 三、中国报纸市场化的开端 / 8
- 四、中国报业的一个“小黄金”时代 / 11
- 五、全媒体新闻生产时代的到来 / 14
- 六、传统媒体面临的“双重危机” / 17
- 七、不同性质的媒体面临不同程度的危机 / 19

第二讲 媒体融合发展中的全媒体新闻生产 / 25

- 一、中国媒体融合发展的“政府驱动” / 26
- 二、媒体融合发展中盈利模式的探索 / 28
- 三、媒体融合发展中的三个战略问题 / 36
- 四、媒体融合发展中的政府角色 / 41
- 五、媒体融合发展要做好“人”的工作 / 45

第三讲 全媒体新闻生产平台的搭建 / 49

- 一、全媒体新闻生产平台搭建的“浑然一体”模式 / 50
- 二、全媒体新闻生产平台搭建的“另起炉灶”模式 / 54
- 三、全媒体新闻生产平台搭建的“新瓶老酒”模式 / 58
- 四、全媒体新闻生产平台搭建的“四维”坐标系 / 61
- 五、“中央厨房”如何发挥出自己的功能 / 64
- 六、“中央厨房”是全媒体新闻生产的主平台 / 69
- 七、《纽约时报》的“中央厨房”及转型之路 / 74

第四讲 全媒体新闻生产者 / 81

- 一、专业媒体用人需求的显著变化 / 82
- 二、专业媒体要不要裁员？如何裁员？ / 86
- 三、启动内部改革，盘活固有人力资源 / 88
- 四、“留守记者”需要做好职业规划 / 91
- 五、专业媒体新闻生产者的失范行为 / 94
- 六、机器人能够代替记者写稿吗？ / 100
- 七、各类自媒体里的新闻生产者 / 102

第五讲 全媒体新闻的采访与写作 / 107

- 一、全媒体新闻生产中的采编思想 / 108
- 二、全媒体新闻生产中的时政新闻 / 111
- 三、全媒体新闻生产中的突发新闻 / 114
- 四、全媒体新闻生产中的深度新闻 / 121

五、全媒体新闻生产中的话题新闻 / 131

六、全媒体新闻生产中的视频新闻 / 137

第六讲 全媒体新闻生产中的热点新闻 / 147

一、热点新闻的形成：传统媒体与网络媒体协作 / 149

二、热点新闻的传播：中央媒体是“定盘星” / 152

三、热点新闻的后续：专业媒体提供专业分析 / 154

四、热点新闻的舆论场：官方与民间“相交” / 157

五、热点新闻的采写：高度重视“平衡性” / 161

六、热点新闻的辐射：引发连串“蝴蝶效应” / 162

七、热点新闻传播的新路径、新特点与新应对 / 167

第七讲 全媒体新闻生产中的舆情应对 / 175

一、政府在突发新闻中的舆情应对 / 177

二、政府官员如何避免引发舆情事件 / 181

三、政府在舆论监督报道中的舆情应对 / 183

四、企业在突发新闻中的舆情应对 / 187

五、公众人物如何做好舆情应对 / 189

第八讲 全媒体新闻生产中的新闻伦理 / 195

一、新闻伦理事件频频演变为社会公共事件 / 196

二、新闻伦理问题不宜轻易“上纲上线” / 200

三、虚假新闻及其引发的新闻伦理问题 / 204

四、新闻伦理对记者的要求高于法律的要求 / 207

第九讲 全媒体新闻生产中的新闻侵权 / 211

一、评论侵权的边界 / 213

二、事实性报道侵权与否的边界 / 225

三、媒体做监督报道的压力不仅来自法律 / 228

四、媒体发布“反侵权公告”保护版权 / 231

五、版权保护的法律手段和行政手段 / 234

第十讲 全媒体新闻生产中的宏观管理 / 239

一、网信办重组,增加监督管理执法功能 / 240

二、“约谈”成为管理网络媒体的制度和常态 / 243

三、互联网新闻服务资质和视听资质的监管 / 245

四、强化对网络直播运营的监管 / 247

五、转载“白名单”制度的推出与实施 / 248

六、中央新闻单位驻地方机构的撤并 / 251

参考文献 / 255



第一讲

全媒体新闻生产的由来

“全媒体”作为一个专有名词在中国出现得很晚。根据学者的研究,1999年之前,这个词在文献中没有单独出现过,1999年6月第一次出现在《中国经济时报》关于家用电器的一篇报道中。1999年至2007年间,各行各业对于“全媒体”的提及都是点到为止,从2007年开始,“全媒体”出现在文章中的频率越来越高。2008年,“全媒体”开始在新闻传播领域崭露头角,许多媒体从业者纷纷提出“全媒体战略”或“全媒体定位”^①。

2008年北京奥运会期间,中央电视台的转播采取了“全媒体”对外传播,中国广播网实现了中央电台所有奥运报道广播信号同步网上直播,尝试广播频率、门户网站、有线数字广播电视、手机广播电视、平面媒体五大终端的融合。在出版行业,2008年年底,贺岁电影《非诚勿扰》的同名长篇小说《非诚勿扰》在北京以“全媒体出版”方式首发。

这个阶段,报纸、电视、广播、出版、广告等行业的“全媒体”发展呈现出两种方式:一是“扩张式”的全媒体,即注重手段的丰富和扩展,如新兴的“全媒体出版”和“全媒体广告”;二是“融合式”的全媒体,即在拓展新媒体手段的同时,注重多种媒体手段的有机结合,如“全媒体新闻中心”“全媒体电视”“全媒体广播”。

总体来看,2008年到2014年,互联网特别是移动互联网的发展还没有对传统媒体形成“致命性”和“颠覆性”的冲击,传统媒体进行全媒体新闻生产的压力没有那么大,动力也没有那么强,基本上就是办一个网站,让它独立运行,这就是所谓“扩张式”的全媒体发展。至于“融合式”的全媒体发展,在这一阶段,出现了烟台日报报业集团等几种模式,但融合的力度和成效都非常有限。

传统媒体真正全局性地进行融合发展,由传统单一媒介的新闻生产向全媒体新闻生产方式转变,是2014年以来的事情。这种转变在中国带有强烈的政府驱动色彩,外部的政府驱动和内部的转型驱动相结合,催生出一系列的变化。

① 罗鑫:《什么是“全媒体”》,《中国记者》2010年第3期,第82—83页。

一、什么是全媒体新闻生产？

什么是全媒体新闻？这个概念并不清晰，有几个相关的概念经常与之混用，包括媒介融合(media convergence)、融合报道(convergent report)、融合新闻(convergent Journalism)、全媒体报道(all media report)等。一般来说，融合报道、融合新闻指的是新闻报道作品，侧重的是新闻报道的具体呈现方式，一条新闻由文字、视频、音频等多种形式的素材组成，就是融合报道或者融合新闻。全媒体新闻指新闻生产平台的全媒体化，侧重新闻生产和发布端口的多元化，同样一条由中央编辑部制作的新闻可以发布在报纸、微博、微信公众号以及新闻客户端等不同端口上，此之谓全媒体新闻。

1. 全媒体新闻生产的含义

本书采用“全媒体新闻”这个概念，主要有两方面考虑。一是因为它更贴近目前新闻业界的实践操作，比如2016年以来《广州日报》上刊发的所有稿件在“本报讯”后面都会署“全媒体记者 某某”，“全媒体”三个字是新加上去的，强调这些记者不再只是为报纸写稿，而是为《广州日报》的所有新闻发布平台写稿；二是因为“全媒体新闻”暗含着新闻生产机构的再造和新闻生产流程的重塑，不仅仅是新闻报道呈现方式的变化，而是牵一发而动全身的系统工程，本书各个部分结合具体案例分析了和“全媒体新闻”相关的各个环节。

至于“生产”一词，单从字面意义上来看，它和“采编”既有联系又有不同，“生产”是比“采编”更加广义的一个概念，它包括“采编”但又不限于“采编”。“生产”采纳的是社会学视角，既包括新闻内容的生产也包括经营性的生产，既包括新闻组织内部的生产活动，也包括新闻组织与外部组织及个人的互动关系。当然，在所有的生产活动中，内容生产或者说是新闻采编是最为核心的部分。

全媒体新闻生产是“媒介融合”的一个必然结果，也可以说是“媒介融合”的一个有机组成部分。而“媒介融合”是一个更加广阔的概念，既包括新闻采编上的融合，也包括经营管理上的融合。2014年8月，中央深改小组提出来要

加快“传统媒体与新兴媒体的融合发展”，这里的“融合发展”指的就是“媒介融合发展”，既包括媒体内容影响力的巩固，也包括媒体盈利模式的创新。

2. 全媒体新闻生产的历史发展

历史地看，媒介融合经历了三个发展阶段。

(1) 第一个阶段，合并。

就是把不同形态的媒体合并在一起，组成一个跨媒体的媒体集团。这种形式在我国最常见的是广播台与电视台的合并，各地的广播台与电视台以前是分开的，这几年为了寻求做大做强，多个地方的电视台和电台进行了合并，合并后叫广播电视台，比如广州广播电视台、广东广播电视台，上海文广（SMG）的多元化程度更高，除了广播电视以外，还有剧团等多个文化产业实体。2018年3月，中央电视台和中央人民广播电台也进行了合并，合并后叫中央广播电视总台。电视和报纸也可以在同一个集团里，上海的第一财经旗下既有电视台也有报纸，广州电视台历史上一度要和广州日报社合并，一旦合并，既有电视也有报纸。当然，在目前的环境下，更多的合并发生在传统媒体与新媒体之间，比如时代华纳与美国在线的合并，合并之后，该集团既有网络媒体，也有电视、报纸和杂志，是一个十分庞大的跨媒体集团。

(2) 第二阶段，联动。

指在同一个媒体集团内部，新媒体与传统媒体的联动，也就是“报网联动”或者是“台网联动”，在我国，“联动”主要发生在2000年至2014年之间。因为是同一个媒体集团内部的不同媒体平台，在一些重要新闻事件发生的时候，新媒体平台（当时主要是网站）和报纸（或者电视）之间联动，共同把新闻报道做好。2008年汶川地震期间，《广州日报》与大洋网之间就进行了密切的联动。此外，每年全国“两会”期间，《广州日报》和大洋网也会一起组队前往北京采访，设立北京演播室，邀请人大代表和政协委员聊天，内容分别刊发在大洋网以及《广州日报》上，这是那个阶段经常发生的一种联动。

(3) 第三阶段，融合。

指在同一个媒体内部，通过设立中央厨房式的编辑部，打通多个不同的稿件出口，一次生产，多次刊发。报纸不再只是报纸，电视不再只是电视，都成了既包括报纸（电视频道），又包括网站、微博、微信公众号、App新闻客户端等在

内的全平台新闻媒体。这种融合在我国主要是发生在2014年之后,当年8月中央深改小组通过了传统媒体与新兴媒体融合发展的指导意见,从那以后,传统媒体加快了融合发展步伐,经过几年时间的发展,现在大部分都成了具有多种平台的综合性媒体。本书所讲的全媒体新闻生产就发生在这种媒体环境之下。

3. 全媒体新闻生产的三个层面

上面从“历时性”角度分析了三种不同形式的“媒介融合”。此外,也可以从“共时性”的角度把“媒介融合”或者“全媒体新闻生产”分成三个层面来分析,由小及大,这三个层面分别如下。

(1) 微观层面。

主要指全媒体新闻的采写、编辑以及刊发。全媒体稿件要适合全媒体平台刊发,因此不能只是纯粹的文字和照片,还要有优质的视频、音频、H5动图、数据表格等,有了这些原始的全媒体素材之后,还要有剪辑和编辑能力,最后要针对不同的刊播平台制作出不同形式的稿件。这一套采、编、发流程和原来传统媒体时代的新闻生产流程非常不同。

(2) 中观层面。

主要指组织再造和流程重构。为了适应全媒体的新闻生产流程,需要改革原来的新闻采访部以及编辑部的架构,同时还要搭建若干个新媒体平台,现阶段来说,“两微一端”已经是一个媒体机构的最低标配。无论是改组原来的部门设置,还是增设新的平台和组织,都要求媒体机构“破茧重生”,难度不小。

(3) 宏观层面。

主要指产业开拓和盈利模式重构。全媒体新闻生产不只是采编和内容,还包括全方位盈利模式的探索,会牵涉媒体的整体运营,特别是在开拓多元化盈利模式的过程中,需要打破原来有效运行多年的采编、发行、广告、行政“四位一体”的媒体框架结构,引入文化地产、投资上市、电子商务等新兴业务板块,以便形成整体媒体业务的良性循环。

本书属于新闻实务范畴,因此着眼点主要在中观层面,同时兼及微观和宏观层面,也就是从一个相对比较大的视角去审视正在上演的全媒体新闻生产,包括全媒体新闻生产的由来、现状、发展趋势、全媒体新闻生产的组织架构、操

作流程、全媒体新闻的生产者以及作品、全媒体新闻生产带来的舆论场改变、全媒体新闻生产引发的新闻伦理法规变化、对全媒体新闻生产的调控与管理等。

二、世界的 200 年,中国的 20 年

全媒体新闻生产在中国只有短短几年的历史,如果从 2014 年算起,只有 3 年时间;如果从 2012 年算起,只有 5 年时间;如果从 2010 年算起,也只有 7 年时间^①。

1. “千古一变”——全媒体新闻生产

之所以这么说,是因为全媒体新闻生产是伴随着移动互联网产生的,而移动互联网的产生受制于硬件和软件两个方面,硬件指以苹果手机为代表的智能手机等终端设备的大面积应用,软件指以联通 3G、移动 4G 以及家庭、办公、公共场所的无线 Wifi 等无线网络的普及,二者的结合在中国大约始于 2007 年至 2010 年之间,但是真正普及以及各种移动互联网应用发展起来是在 2012 年前后。

2012 年,中国大多数传统媒体的盈利能力达到了历史峰值,从此以后,开始掉头向下。至于 2014 年,一方面中央深改小组的指导意见在这一年发布,另一方面,从这一年开始,传统媒体也实实在在感受到了融合发展的必要性,如果再不转型,传统媒体原来所占据的舆论“高地”就要变为“荒地”了。

全媒体新闻生产的时间虽然极为短暂,到现在为止也只不过几年而已,时间虽短,但来势凶猛,一出场就给传统媒体带来了狂风骤雨般的冲击。同时,全媒体新闻生产也不是凭空来的,它也是在传统新闻生产的基础上发展起来的。在这个过程中,技术逻辑起着决定性作用,在这个“千古一变”的媒体环境面前,新闻生产究竟要发生怎样的变化?要寻找这个答案,一方面,需要总结

^① 2014 年,中央深改小组提出了加快“传统媒体与新兴媒体的融合发展”战略;2012 年全国大多数传统媒体营收由增长转入下降的时间节点;2010 年前后,基于智能手机和 3G 移动网络的移动互联网开始进入普及阶段。

归纳当下的新闻生产实践;另一方面,需要从媒体过去的历史发展里面去寻找答案。

2. “二次销售”模式有效运行的 200 年

如果从 1450 年古登堡发明印刷机开始算起,世界纸媒至今已有 500 余年的历史了,但是纸媒从出生到发展成熟有一个漫长的过程。以美国为例,直到 1690 年才有了第一份真正意义上的报纸,叫作《国内外公共事件》。这之后的 100 多年都属于美国的“政党报刊”时期,这一时期,报纸发行量很低,广告量也很少,主要靠政党经费扶持^①。

改变发生在 1833 年,那一年,本杰明·戴创办了《纽约太阳报》,报纸开始走上大众化的发展道路。其基本做法就是压低售价,每份报纸只卖 1 美分,低价策略之下,发行量大规模扩大。在这个基础上,通过广告营收来弥补发行亏损进而盈利^②。这种办报模式适应了当时美国工业化、移民潮、城市化等社会变化,报业成为一种有利可图的产业。时至今日,这种报业发展模式已经有效地运行了接近 200 年。

因为特殊的国情和政情,我国纸媒在过去的 200 年里走了不少弯路,新中国成立以前,大抵还是遵循商业的基本原则办报,商业报刊是报刊的主流。但是新中国成立之后,我们实行了特殊的新闻管理政策,报刊的意识形态属性凸显,中国的媒体都成了事业单位,在改革开放之前的三十年里,报刊的商业属性不复存在。

3. 中国报刊 20 年的市场化发展

直到 20 世纪 80 年代以来特别是 1992 年党的十四大确立社会主义市场经济体制以来,报刊的商业属性才渐渐恢复,政党报刊开始在一定程度上向市场化报刊转型。从大的发展脉络上看,中国报刊 1992 年以后所走的发展路径倒是与美国有异曲同工之处。

如果从 1992 年开始算起,到 2012 年移动互联网迅速发展起来,中国纸媒在市场化道路上刚好走了 20 年;如果从 1996 年《广州日报》成立中国第一

① 李彬:《全球新闻传播史》,清华大学出版社 2009 年版,第 111 页。

② 同上书,第 120—123 页。