

报人手记

来自一线的媒介批评

● 吴国辉 著

仅靠“内容为王”救不了纸媒

将“读者”变成“用户”

媒体的非理性表现

做一个心中无憾的新闻人

谁该上头版头条

合肥工业大学出版社

报人手记

来自一线的媒介批评

● 吴国辉 著

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

报人手记:来自一线的媒介批评/吴国辉著. —合肥:合肥工业大学出版社, 2016. 4

ISBN 978-7-5650-2713-0

I. ①报… II. ①吴… III. ①传播媒介—批评—中国—文集
IV. ①G206.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 074164 号

报 人 手 记

——来自一线的媒介批评

吴国辉 著

责任编辑 疏利民

特约编审 章玉政

出 版	合肥工业大学出版社	版 次	2016 年 4 月第 1 版
地 址	合肥市屯溪路 193 号	印 次	2016 年 4 月第 1 次印刷
邮 编	230009	开 本	710 毫米×1000 毫米 1/16
电 话	综合编辑部:0551-62903018	印 张	16
	市场营销部:0551-62903198	字 数	262 千字
网 址	www.hfutpress.com.cn	印 刷	安徽昶颀包装印务有限责任公司
E-mail	hfutpress@163.com	发 行	全国新华书店

ISBN 978-7-5650-2713-0

定价:32.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换。

序

照微以仁，烛幽以明

姜 红

美国学者李普曼说过：“新闻机构不是社会机构的代替物，它就像一盏探照灯的光束不停地四处移动，把黑暗中一件又一件事情暴露出来。”当然，这黑暗未必都是社会中的泥淖、污浊与不堪，而更多时候或许是社会责任、公共利益、政府信用的偏向与遮蔽。新闻事业的价值便是，照亮这些本应该“大白于天下”的事物，区隔“光”与“暗”。因此，在传统媒体的时代，新闻业并非普照大地的阳光，它的光芒聚焦在值得聚焦的东西之上。

这些年，世界瞬息万变，明暗之间的界限愈来愈模糊，人们关注的事物愈来愈碎片化，社会共识愈来愈难以达成。技术在改变着我们的世界，改变着我们传播信息的途径，也在不经意间改变着我们的生活方式乃至社会结构。凡此种种，投射到新闻媒体上，便是传统价值观的断裂，不同舆论场的分离，乃至各种“群体极化”“娱乐至死”话语的泛滥。

吴国辉先生深耕新闻媒体多年，经历过传统媒体的起落，亦见证着新兴媒体的喷薄，但无论处于何种境地，他始终保持着一个职业新闻人的理性、冷静与审慎，在坚守事实与真相的基础上，努力分辨光明与黑暗的界限，在工具理性与价值理性之间寻找平衡点，不时向新闻人发出警醒和自省的声音。

于是，便有了我们看到的这部书稿。

《报人手记》是吴国辉先生继《恕我直言》之后的又一部媒介批评实践方面的著作。名曰“手记”，实乃“论著”。全书20余万言，分别对新媒体时代的变革与融合、新闻同质化竞争、新闻专业主义、媒体社会责任等诸多命题进行了细密而富有洞见的观察和阐述，观点独到，论证缜密，自成体系。所谓媒介批评者，既非策论性的业务总结，也非远离现实的理论构建，而是就事论理，凭借经验材料展开的理论反思。作为始终坚守在新闻生产一线的操盘手，本书依托于丰赡的新闻实践案例，旁征博引，抽丝剥茧，鞭辟入里，剖析报道得失，匡正价值迷航，点燃新闻之光，为我们提供了一个很好的媒介批评实践文本。

“理论是灰色的，而生活之树常青。”作为一名职业新闻人，吴国辉先生并未拘泥于传统新闻理论的藩篱，而总能观照生动活泼的现实场景，在纷繁复杂的媒介变迁中，厘清脉络，深描现实，试图为新兴媒体时代突如其来的各种现实困境，寻找明晰可行的路径。比如，对于新媒体冲击下的纸媒生存策略，吴国辉先生提出了“价值重构”的观点，从信息“量”的让渡到“质”

的强化，从传播“快”的让渡到“深”的追寻，为传统媒体的反碎片化指明了方向；对于数字化转型语境下的新闻实务，吴国辉先生对“内容为王”等传统思维进行了颠覆性的思考，颇具前瞻性地提出树立用户思维、向移动化转移、重视信息抵达和价值变现等思路，为正处于新旧交替纠葛之中的媒体人拨开迷雾。

通读全书，在钦佩于吴国辉先生的勤奋之余，更多感佩于他的务实、理性与坚守。全书几乎每一篇文章，都来源于他在新闻实务操作过程中对于具体问题的思考与探讨，但又往往不局限于个案本身，而是宕开笔致，由浅入深，由表入里，对具有共性的“疑难杂症”开出一剂良方。这些文章，或为深思之作，或为点滴感悟，或为一家之言，但均蕴含着冷静理性的思考，显系心血浇筑而成。

评判媒介批评文本的一个重要标准在于，是否有助于提高职业共同体的集体反思和批判能力。我们能清晰地看到，吴国辉先生这本书自始至终都渗透着对他所供职的媒体以及其他媒体得失的“反思”，他试图想区隔出新闻事业本身的“光”与“暗”，在我看来，这远远比探寻新闻的事实与真相更可贵。试想一下，如果这世间没有了这种“光”，我们或许将会失去对于善与恶的烛照洞察，对于爱与恨的取舍掂量，对于梦想与现实的期冀回望。我们的新闻事业也将长久地困顿纠结于“混沌”之中。

媒体人做的事，就如同希腊神话中每天推着巨石上山的西西弗斯，巨石总在到达山顶之前滚下山去，如此循环反复，便是西西弗斯的宿命。或许吴国辉先生清楚自己所从事的职业、所写下的文字，不过是西西弗斯般的徒劳。但如果中途放弃了努力，是不是永远就不会存在到达山顶看见“光”的可能了呢？

谨以此文，向吴国辉先生，及其所代表的，从中国媒体最美好的年代走来，如今处身新旧媒体之间，仍然守护着媒体尊严和情怀，知其不可为而为之的“黄金一代”媒体人，致敬。

（作者系安徽大学新闻传播学院院长、教授、博士生导师，教育部“新世纪优秀人才”，安徽省“学术和技术带头人”。）

目

录

序

照微以仁，烛幽以明 姜 红 / 1

第一辑

纸媒“价值重构” / 3

新媒体时代下的变革与融合

让报纸“互动”起来 / 7

敢不敢开放办报 / 11

将“读者”变成“用户” / 14

数字化转型“转”什么 / 17

由“内容观念”转向“产品观念” / 19

仅靠“内容为王”救不了纸媒 / 22

如何“生存”，是个问题 / 25

这些内容生产方式，你造吗？ / 26

有点蛋疼 / 34

主动“拥抱”移动化 / 36

采编也可项目化 / 41

将全媒体进行到底 / 43

第二辑

同质化竞争中的独特与多元

不一样，就是不一样 / 59

如何独特 / 61

不求变，难独特 / 66

衍生和延伸 / 69

版面设置不能僵化 / 72

不可“草菅”双休日报纸 / 74

新闻呈现要多元化 / 77

时政新闻可以这么做 / 82

学会说故事 / 90

头标无须格式化 / 92

新闻标题“三提” / 96

新闻的“资源配置” / 101

不要“雷同” / 104

需要这样的整合 / 107

有力、有用、有趣、有高度 / 110

财经新闻不要被边缘化 / 115

让“问政新闻”再热起来 / 119

谁该上头版头条 / 121

民生服务信息少了点 / 123

晨读《晨报》 / 126

今天报纸哪家强 / 130

“中泰之战”点评 / 132

“新桥”报道哪家新 / 136

拼质量，不拼版面数量 / 140

第三辑

专业主义精神下的操作与取舍

媒体的非理性表现 / 145

应该问谁 / 148

有平衡，才会有客观公正 / 150

让谁满意 / 153

不要当“鸵鸟” / 156

讨闻报道，待开发的新闻富矿 / 160

让新闻人做新闻事 / 163

不要伤害他们 / 165

莫要加塞署名 / 167

当新闻成为“死信” / 169

做一个心中无憾的新闻人 / 171

尊重弱者的话语权 / 174

我们为什么没有抓住“周克华” / 176

“水安全”报道哪去了 / 178

不因“事小”而不为 / 180

社会新闻不能全部依赖公检法 / 182

到现场，抓活的 / 184

津津乐道就是好 / 187

“世界”编辑的基本功 / 188

拿什么感动读者 / 191

四重“境界” / 194

好策划靠什么 / 196

新闻的价值判断 / 201

抢与不抢 / 204

采编管理很重要 / 206

第四辑

社会道义面前的坚守和担当

是什么让我们的良心不得安宁 / 213

到底要记者跟什么保持一致 / 215

言和了！真相呢？ / 218

媒体需要成熟的“原声” / 220

记者部落里的“掮客” / 222

让我们相互关怀 / 225

守住你的独立精神 / 227

媒体为什么唱“反调” / 229

这是一个需要勇气的传媒时代 / 231

新闻为什么“阳痿”了 / 233

我监督，故我在 / 235

他们是怎样反舆论监督的 / 238

首先对社会大众负责 / 244

后 记 / 246

第一辑 { 新媒体时代下的变革与融合

纸媒“价值重构”

第一次听说传统媒体“价值重构”这个概念，是在2011年中国报业协会广告年会上。武汉大学新闻与传播学院教授张金海在会上发言时提出，由于新媒体的兴起，传统媒体的价值消减是事实，但并不等于必然消亡，可以通过“重构价值”获得新生，即传统媒体可以用信息的“质”对抗新媒体信息的“量”，实现价值重构，也就是将信息的“量”这一块让渡给新媒体，而专注于信息的“质”。他的提法很新颖，也很实际，但他只提到“量”的让渡，并没有提到“快”的让渡。我认为可以作出两个让渡：

一是信息“量”的让渡

最初《新安晚报》只是对开四版，相当于小报8个版，那时读者也没有抱怨嫌少，后来基础版面渐渐扩展到16个版、24个版、32个版，甚至更多，读者反而觉得不过瘾，我们自己也觉得不过瘾，所以报纸一度在重要纪念日出100个版、200个版。《南方都市报》从2001年开始日出70多个版，号称“中国最厚的报纸”。2003年《北京青年报》打出“‘厚报’有‘厚报’”的宣传口号，日出对开60多个版，引起北京报业市场的震动。2004年3月《南方都市报》推出了一期特刊，总计14叠304个版，创造了国内“厚报”之最。那个时代，厚报给读者带来了巨大的冲击力，读者会觉得你了不起，各家报纸也都以厚为骄傲。我曾经就每天很在意各家报纸

的版面数量，总担心第二天出街的《新安晚报》比其他几家报纸薄，觉得没面子。但是现在你再出 100 个版、200 个版试试，看读者有没有什么反应？我估计也是反应平平，甚至不屑一顾。为什么？因为现在新媒体的海量信息根本是你几百个版无法比拟的。

办一张内容丰富、信息量大的厚报曾是读者和市场对报纸的基本要求，也是都市类报纸引以为自豪的事情，但进入互联网时代后，这一情况已发生根本性变化。一张报纸版数再多，办得再厚，也无法与互联网的海量信息匹敌，加之发行成本倒挂，厚报在互联网时代显然已不合时宜或不自量力。

因此，当下我们应牢牢树立“不拼海量拼质量”的理念，毫不犹豫地让信息的“量”让渡给新媒体，在信息的“质”上狠下功夫，把厚报办“薄”，将内容办“厚”。通过精心筛选和编辑，将有用、有质量的信息提供给读者，让他们花最少的时间看最想看、最需要看的信息。

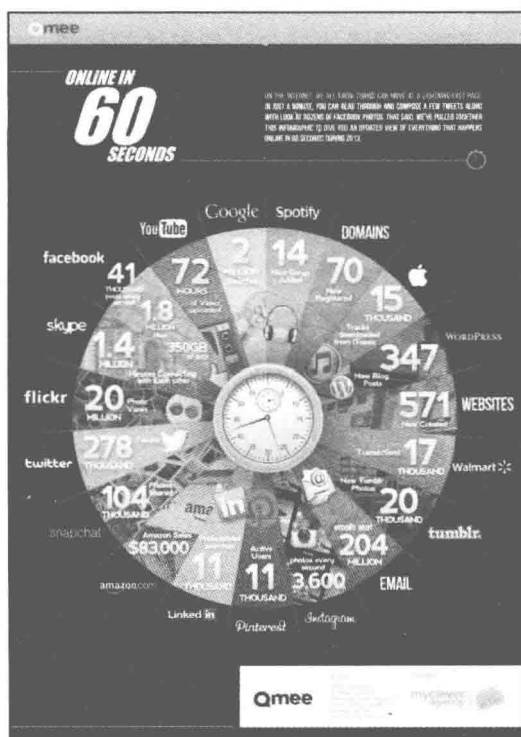
中国人民大学舆论研究所曾经在上海做过一项调查，显示读者最希望以 0.5 元买到一份 4 开 32 版的最佳版报纸，这就说明，越是文化程度高、收入水平高的读者，越希望报纸薄一些。因此，在“做薄”同时，也可考虑“摊薄”，即将一份报纸分成不同的几叠，分装成册，单独售卖。读者可根据自己的需求来选择订阅和购买，而不需要花更多的钱买一大摞自己根本不感兴趣的东西。想了解时政财经新闻的读者可订阅购买时政财经叠，想看娱乐时尚新闻的可订阅购买娱乐叠，喜欢社会新闻的可订阅购买社会叠，这样既满足了不同读者的不同需求，也节约了读者的阅读时间和受众的注意力。

二是信息“快”的让渡

与信息的海量内容一样，在信息的即时传播上，纸媒也无法与新媒体比拼，但可在“准确”“权威”“有效”上一展我们的优势。

新媒体特别是社交媒体的兴起，信息传播速度之快更是超乎人们的想象。Twitter 上每日产生 4 亿条推文，Facebook 上每月分享 300 亿条内容，新浪微博高峰时段每日也能产生 1 亿条内容。

自媒体时代，人人都是记者。尽管我们有安徽最大的采编团队，你也不可能大过自媒体的人数。他们随时都在事件的现场，随时都可以将自己所见所闻发布到各种新媒体平台上。在快速发布上，我们必须承认纸媒无法与新媒体竞争。



互联网 60 秒（图片来自 Qmee）

图片注释：2013 年 8 月 1 日消息，据美国科技博客 Gizmodo 报道，Qmee 网站日前绘制出了一幅信息图表，列出了 60 秒内互联网的活动内容：YouTube 增加 72 小时视频、Google 进行 200 万次搜索、Spotify 增加 14 首新音乐、新增域名 70 个、iTunes 下载音乐 1.5 万首、WordPress 新增博文 347 篇、Tumblr 新增照片 2 万张、每分钟发邮件 2.04 亿封、Instagram 每秒新增照片 3600 张、LinkedIn 职位搜索 1.1 万次、亚马逊销售 8.3 万美元、Snapchat 分享照片 10.4 万张、Twitter 发“Tweets”27.8 万则、Flickr 照片浏览 2000 万次、Facebook 增加 350GB 数据、增 180 个“赞”、每秒增加新帖子 4.1 万。

但是，不与新媒体拼“快”，并不代表就对这些信息无动于衷，而是要及时关注和收集新媒体的重要信息，并将其作为信息源，通过质疑求证、梳理补充、深度解读等，“深化”和“升华”新媒体信息，变网络上的碎片化信息为完整信息，变网络上的“快阅读”为报纸的“慢阅读”和“深阅读”，展现

报纸特有的新闻魅力。

要做到这一点，前提是要承认并关注新媒体的优势。如果我们仍抱残守缺，不屑于新媒体快速变化的信息，那我们就会失去“深化”和“升华”新媒体信息的机会。我们现在有些人还认为传统媒体从新媒体上获取信息和线索是一件丑事，其实这已是无法改变的事实了。

不怕新媒体快报在先，而是怕简单地跟在后面做新媒体的印刷版。传统媒体要通过“反碎片化”操作，将快而杂乱的信息碎片有机地组织起来，在研判新媒体的传播内容和方向后，进行新的议程设置，这样完全可以生产出比新媒体更新、更全、更准确、更有价值的内容。