

新闻编辑学

欧阳霞 著



清华大学出版社

21 世纪新闻实训系列教材

新闻编辑学

欧阳霞 著

清华大学出版社
北京

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

新闻编辑学/欧阳霞著. —北京:清华大学出版社,2014

(21世纪新闻实训系列教材)

ISBN 978-7-302-36220-3

I. ①新… II. ①欧… III. ①新闻编辑—高等学校—教材 IV. ①G213

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第076257号

责任编辑:纪海虹

封面设计:傅瑞学

责任校对:王荣静

责任印制:何芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印刷者:三河市君旺印装厂

装订者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×235mm

印 张:17

字 数:342千字

版 次:2014年7月第1版

印 次:2014年7月第1次印刷

定 价:35.00元

产品编号:051289-01

第一章 编辑，为新闻把关	001
第一节 新闻编辑环境	002
第二节 报纸编辑工作的内容及流程	014
第三节 新闻编辑的素养	017
练习	034
第二章 新闻策划，让传播更成熟	035
第一节 什么是新闻策划	035
第二节 新闻策划的原则	040
第三节 新闻策划的类型	046
练习	073
第三章 选择稿件，编辑操作的起始	074
第一节 选择稿件的意义及流程	074
第二节 选择稿件的标准	077
练习	093
第四章 修改稿件，化腐朽为神奇	096
第一节 稿件的净化性修改	096
第二节 稿件的优化性修改	111
第三节 修改稿件的程序与准则	127
练习	131
第五章 标题，新闻的眼睛	136
第一节 新闻标题的作用	138
第二节 新闻标题的特点	142
第三节 新闻标题的结构	150
第四节 新闻标题的制作	168
练习	174
第六章 稿件配置：合理搭配	178
第一节 什么是稿件配置	178
第二节 稿件的形式化配置	180

第三节 稿件的深广化配置	190
练习	203
第七章 版面：报纸的语言	204
第一节 版面空间	204
第二节 版面元素	213
第三节 版面的功能	231
第四节 版面设计与电子排版	235
练习	257
第八章 网络新闻：借助技术编辑	259
第一节 网络新闻和网络新闻编辑	259
第二节 网络新闻编辑的特点	264
练习	267
后记	268

记者采写的新闻稿件能否进入传播环节,以怎样的方式最终呈现在受众面前,这是由新闻编辑完成的,任何一个新闻传播媒介都离不开新闻编辑。新闻编辑作为职业,是新闻的把关人,是新闻的最后呈现者。新闻编辑作为工作,是新闻业务的重要组成部分,也是新闻传播专业学生必须了解与掌握的重要理论知识和业务技能。那么,何为新闻编辑?

第一章 编辑,为新闻把关

新闻的采写和编辑共存于一个系统,具有共同的宗旨和目标,它们相互依存,不可分割。

新闻编辑工作是伴随着第一张报纸的问世而开始的。但是在早期传播活动中,信息数量有限,且传播内容并非以新闻为主。例如,在唐玄宗开元年间出现的我国最早的报纸——邸报,其内容主要是皇帝活动、诏旨、官吏任免等信息。这些信息在报纸版面上也只是随意排列,其新闻编辑符号单调,编辑手段贫乏,因此,在新闻业发展的早期,新闻采编工作简单合一,编辑工作在新闻传播活动中的作用并不突出。20世纪以来,随着报纸的发展,新闻成为报纸信息的主角,且可选择的新闻数量也远远超过了报刊版面的容纳量,这时,才有了以稿件的选择、修改、加工、配置为主要内容的新闻编辑工作。随着新闻事业的发展,媒介除了平面媒体,又出现了广播、电视和互联网等。随着互联网的诞生,新闻媒介正发生着革命性的变革,新闻编辑工作的范围亦随之扩展,社会的发展使得新闻编辑工作的内涵和外延都在不断发生变化。

那么,何为新闻编辑?如果一定要给它下一个定义,可以理解为:新闻编辑是现代各种新闻媒介为有效地传播新闻信息、实现预期的传播目标而进行的新闻的策划、选择、加工、设计、制作等一系列专业工作的总称。新闻编辑按照媒体类别,可以划分为报纸编辑、新闻期刊编辑、广播新闻编辑、电视新闻编辑、网络新闻编辑等。由于传播手段的不同,每个新闻传播媒介类别的编辑工作的内容、要求都有各自的特点,但也有着普遍的共性。由于报纸新闻编辑工作历史更为悠久,经验更为丰富,要求更为严格,且对其他类别的媒介具有普适的借鉴价值,所以本书以研究报纸新闻编辑为主。

媒介作为社会生态链的一环,在人类文化的形成、发展和传播中起着不可替代的作用。媒体传播的信息像空气一样弥漫在生活的每一个角落,给予人们

形形色色的文字冲击、画面冲击和思想冲击,传媒制造的海量信息,让我们走入信息环境。而传媒本身面对的则是更加开放和更具挑战性的新闻环境,媒体置身于怎样的新闻环境也就意味着新闻编辑处于怎样的编辑环境。了解和研究编辑环境,是编辑工作的重要内容,也是做好编辑工作的必要前提。

第一节 新闻编辑环境

编辑工作是在一定的新闻编辑环境中进行的,也就是说,编辑工作会受到大众传媒外围的各种情况与条件的制约。编辑环境是新闻传播的发源地和目的地。那么,当下的新闻编辑正置身于怎样的环境中呢?

一、媒体新闻环境

1. 媒体集团化发展

1996年1月15日,广州日报社在全国率先组建了第一家报业集团试点。广州日报报业集团旗下拥有《足球报》、《南风窗》、大洋网等15份子报,5份子刊,一家出版社和两个网站。另外,集团还拥有广州传媒控股有限公司、广州市报刊发行公司和广州大洋实业有限公司等一系列经济实体。广州日报报业集团的优势不仅体现在广泛的社会影响力上,还体现在雄厚的资本和强大的盈利能力上。2007年11月,由其控股的广东九州阳光传媒股份有限公司(2012年更名为“广东广州日报传媒股份有限公司”)在深圳证券交易所正式挂牌上市,成为第一家经过国家新闻出版总署批准的在境内主板上市的传媒公司。目前在国内上市的报业传媒集团主要有:博瑞传播、粤传媒、浙报传媒、新华传媒、华闻传媒和北青传媒(香港上市)。2012年6月19日,广东广州日报传媒股份有限公司(粤传媒)重大资产重组顺利完成,广州日报因此成为国内经营性资产整体上市的报业集团,其资本运作实现了历史性跨越,连续18年广告收入位居全国平面媒体之首。

报业集团的出现是中国报业适应社会主义市场经济新形势、顺应国际报业发展潮流、参与国际报业竞争的需要,它意味着我国报业开始纳入社会主义市场经济轨道,并与世界报业集团化趋势接轨。我国现已建立40家报业集团,近几年来这些报业集团通过重组,愈加适应了市场经济的规律和媒体的竞争环境。从目前的报业格局来看,由报业集团所统领的报纸已在市场上占据了1/3以上的份额,其年广告收入约占报业广告总收入的五成。无论是从所属报纸的影响力还是从其规模实力和市场竞争力来评价,报业集团都代表着我国报业发展的最高水平。据媒体报道,2004年6月2日,在土耳其伊斯坦



布尔闭幕的第57届世界报业大会发布了“世界日报发行量前100名名单”,中国有20家报纸榜上有名。其中,分别由新华日报报业集团、南方日报报业集团及大众报业集团主办的《扬子晚报》、《南方都市报》和《齐鲁晚报》等报业集团所属的子报占了12家。由此看来,子报的发展离不开作为后盾的强大集团。

1999年,湖南广电集团的成功上市和无锡广电集团的推广则预示着与报业集团相对应的广电系统也开始了新一轮的整合态势。2000年12月27日,中国第一家省级跨媒体、跨行业经营的大型传媒集团——湖南广播影视集团在长沙正式挂牌,它的成立标志着中国广播影视在体制创新以及集团化运作方面迈出了重要一步。目前,集团下辖湖南卫视、湖南经视、湖南文体等10个电视频道(其中两个上星频道)和湖南人民广播电台新闻频道、交通频道等5家广播频道以及1个电影集团——潇湘电影集团;此外,还有3家公开发行的报刊,1家综合性新闻网站——金鹰网和十几家全资或控股公司。不仅如此,它还拥有网络中心、节目中心、音像资源中心等十多家影视音像制作和技术、传输单位,总资产达30多亿元。

2001年4月,以广播、电影、电视、传输网络、网站和报刊为主业,兼营其他相关产业的大型广播影视集团——上海文化广播影视集团也揭牌宣告成立,其发展目标则是形成多媒体、多品种、多功能以及跨行业、跨国界的综合性大型传媒集团。此后,浙江、山东等各地地方都成立了广电集团。省级广电集团通过集合全省行业资源,无疑就更具优势来推出强势品牌参与国际竞争。

媒体集团化最大的优势在于,它以强大的整体实力作为基础,最大限度地整合集团内部资源,优化资源配置和产品结构,适应不断变化的竞争环境和市场需求。近10年来,传统新闻媒介走向集团化、多媒体化是一种趋势,随着舆论总体战略的加快实施,这种集团化的进程还会进一步加快。

近几年,报业集团的营收基本延续了前几年连续增长的态势。但是在营收小幅增长的情况下,大部分报业集团的净利润却大幅下滑,北青传媒、新华传媒、粤传媒、博瑞传播都出现了超过25%的跌幅。这个不容乐观的数字也在一定程度上说明了,在新媒体冲击下传统报业已经进入衰退期,其经营风险也在不断加大。可以预见,只有真正按照新媒体时代的思维方式进行转型,不断创新的报业集团才能够走出困境、不断发展。

2. 媒体跨地区发展

在2003年之前中国报纸跨地区发展的模式主要是有实力的媒体在其他省市创办或改造报纸的单打模式,如辽宁日报在大连和鞍山创办了《半岛晨报》和《北方晨报》,陕西商报到吉林和辽宁投资办报,大众报业集团在青岛和淄博创办了《半岛都市报》和《鲁中晨报》,成都商报投资改造或联办《云南信息报》、《贵州经济报》、《江南商报》、《西南商报》。而在2003年,南方报业集团与光明日报报业集团合作创办了《新京报》,这是全国

第一家得到国家新闻出版署批准、具有合法地位和受法律保护媒体集团跨地区经营管理的报纸,它标志着媒体的跨地区发展开始了异地强势媒体之间进行合作的双赢模式。新京报总编辑在新京报成立大会上的演讲中说:“新京报是中国新闻出版和文化体制改革迈出的艰难一步和取得的重要成果。新京报一小步,中国报业一大步。我国长期以来媒体行业划区经营和地方利益保护主义盛行的落后局面,有可能因此开始改善。”之后,安徽日报报业集团和法制日报社联合主办了《世界报》,而解放日报报业集团和成都日报报业集团则联合主办了《每日经济新闻》。2004年9月21日,《上海经济报》更名为《第一财经日报》在京、沪、穗同时发行,其主办单位由上海市工业经济联合会变更为上海文广新闻传媒集团、广州日报报业集团、北京青年报社三家合作。2008年5月12日,新闻出版总署正式行文批准《铁岭日报》更名为《辽沈晚报·铁岭版》,这是我国首次批准一家地市级党报纳入省级报系,也是全国第一家省级报纸与地市级报纸跨地域进行资源整合,合作出版和经营地方版的范例,它标志着我国省级报业集团跨地区整合地市报资源,推动了报业由分散粗放型的传统格局向规模集约型的现代格局转变。

与异地媒体共同投资、共同管理是一条低成本、低风险的跨地域合作办报之路。

国内城市广播电视跨地域合作已有不少尝试,但大多数只局限于节目资源的交流共享、广告合作经营等模式。2007年12月5日,经国家广电总局批准,深圳广电集团联手桂林广播电视组建了“深桂广播电视合作体”。深桂广播电视按照市场规律配置资源,积极探索国内城市广播电视跨地域合作与资源整合的新模式。通过合办桂林人民广播电台旅游音乐广播和桂林电视台科教旅游频道,在宣传管理、节目制作、队伍建设、广告经营等方面全面合作,它们深入探讨和实施现代媒体管理、运营的新机制,为跨地区广电合作、资源整合及市场营销闯出了一条新路子。

近年来国内媒体竞争日趋激烈,广播电视发展面临重重困难,跨地区合作经营成了广电媒体发展的重要手段。

2008年12月22日,新浪和分众传媒达成协议,同意新浪以13.74亿美元的交易金额合并分众旗下的户外数字广告业务,双方合并由此起步。虽然这次合并最终“流产”,但它却昭示着新媒体可以跨地区、跨国家、跨不同细分市场发展,甚至还可以改造整合出新的业务模式。

媒体的跨地区发展打破了长期以来形成的严重束缚新闻生产力发展的条块分割的市场封锁状态,是对传统的媒体发展模式、观念和思维方式的强大冲击,更是为有条件的媒体做大做强打开了一条符合媒体发展规律的坦途。

3. 媒体跨媒介发展

在数字信息时代,当单一形式的传播媒介不能满足受众的需求时,跨媒体传播便应运而生。跨媒体合作是不同介质的媒体之间实现信息交叉传播与整合的有效方式,它充分发挥了跨媒体合作的优势,使媒体之间强强联手,最终实现合作、共生、互动与协调的



目标。

近年来,我国不同的媒介媒体纷纷走向跨媒体合作的道路,如浙江日报报业集团与中央电视台财经频道合作、《北京青年报》旗下的“北青网”与上海《青年报》推出上海频道、新浪网和凤凰卫视宣布合作、新浪开辟凤凰卫视专区等。

2009年南方报业集团与凤凰卫视签署了全面战略合作关系协议书。这次合作是一次跨区域、跨媒体的强强联手,旨在新闻、资讯、品牌建设、资本运营等多方面开拓全球市场,开展全面战略合作关系。伴随着此次合作,凤凰卫视也协同南方报业发挥自身优势,本着“双赢”的原则积极开拓国际市场,但这次合作并没有达到预期目标,凤凰卫视于是又把目光转向了中国最大的网络门户——新浪网。一边是颇具影响力的电视媒体,一边是第一大网络资讯门户,二者结合影响的不仅仅是互联网。新浪网和凤凰卫视这两个强势媒体通过合作,不仅可以提升自身媒体所占的市场份额,同时也能扩大传播效果、吸引更多的受众。凤凰卫视利用新浪网的网络平台,开辟了凤凰卫视专区,新浪网则希望通过整合为自身发展带来新的活力,因而志同道合的定位为两家的合作奠定了坚实的基础。^①

通过彼此之间的协力优势,媒体不仅可以降低传播成本,还能最大限度地扩大受众覆盖面,提高传播效率。同时,通过综合利用媒介资源还能提高自身的市场竞争能力。

4. 媒体融合化发展

以网络为代表的新兴媒体对传统媒体造成的冲击与威胁主要体现在对市场和受众的争夺上。网络不仅抢走了传统媒体的部分广告,也抢走了传统媒体的受众群。面对新兴媒体的进攻,传统媒体纷纷开创了与新兴媒体融合以共同发展的新模式。媒体融合作为传媒业发展的新趋势,其主要表现为传统媒体与新兴媒体走向融合,不同介质的媒体走向融合,例如一个新闻集团在以运作某种媒介形态如报纸或电视为主的同时,可以兼有其他类型传媒。比如,广电集团同时可以拥有报纸、出版社、网站等,而报业集团则可以同时拥有出版社、网站并参与制作电视节目。

融合媒体在传播业发达的国家并不是新概念,维亚康姆、新闻集团、时代华纳等无一不是集各类媒体业务于一身的传播集团。时代华纳、维亚康姆公司、维旺迪集团以及新闻集团、贝塔斯曼,还有新加坡的报业控股和新加坡传媒公司等,这几年都在进行不同层面、甚至是最高层面(所有权)的“融合”。特别是美国“媒体综合集团”,他们在佛罗里达州坦帕市建立的“坦帕新闻中心”更是将“媒体融合”做到了极致。报纸、广电、网络三种媒体形态的采编人员互相配合、协调,合作采访新闻,甚至同一名记者(这类记者被称为“背包记者”)可同时采写报纸新闻、电视新闻以及电子版的即时新闻,同样的资讯通过不

^① 田龙过、季妍:《对跨媒体合作的思考》,载《今传媒》,2013(12)。

同的形式,被包装成适合不同媒体表达的产品。^①

2008年3月,烟台日报传媒集团打破传统的报纸内容生产流程格局,组建起了一个全媒体新闻中心。这个新闻中心将集团所有记者全部集中起来统一调度:全媒体新闻中心的记者提供的是初级的新闻产品,各媒介的编辑部再通过分工,生产出各种形态的新闻产品,其目的就是逐步探索出一种全媒体价值链的运营模式。全媒体新闻中心相当于集团内部的通讯社,通过机构、机制的调整以及全媒体数字复合出版系统的研发,从集团层面再造采编流程。也就是说,全媒体新闻中心通过向集团所有的媒体介质提供稿件,在第一时间内实现烟台手机报多点发送,其次是主网水母网滚动播报、电子纸移动报同步传递、视频节目跟踪解读,最后则实现报纸媒体纵深报道。

与此同时,解放日报报业集团、宁波日报报业集团、广州日报报业集团等都在流程再造与创新方面做出了积极努力。这表明,随着报业对新媒体认识的深化,报纸媒体已经就如何发挥报纸内容生产核心优势做出了有益的探索。

在2008年奥运报道中,广州日报报业集团在北京记者站的基础上成立了北京奥运报道编辑部和大洋网奥运报网直播室,并邀请50多位名家、明星做客直播室,极大地体现了多媒体融合、优势互补的巨大效应,不仅提高了大洋网与广州日报3G门户网的访问量与影响力,而且也为《广州日报》本身提供了理想的新闻报道题材,通过现场的访谈、互动和进一步挖掘,大大提高了纸质媒体的可读性与被关注度。从新闻策划、采写、编辑、美编、评论、校对到出版等各个环节,这里均可进行一站式“全流程”运作。读者也可自由选择《广州日报》及旗下的大洋网、数字报纸、手机报中任何一种新闻信息产品。“一次生产、多次发放”,这种模式不仅凸显了集团在传统内容上的核心优势,更充分体现了媒体融合互动的优势。^②

2012年12月《纽约时报》推出了震撼人心的全媒体长篇报道《雪崩》,这是《纽约时报》记者大卫·布兰奇(David Branch)采写的专题报道《雪崩:特纳尔溪事故》(*Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*)的简称,它完美融合了新闻报道与多媒体交互技术,生动描述了发生在华盛顿州喀斯喀特山脉一次惊心动魄的大灾难,此外,它还全面记叙了滑雪者的罹难过程,讲解了雪崩的科学原理。《雪崩》报道的展示方式十分多元化,其制作也十分精良,主要通过交互式图片、采访视频以及知名滑雪者的传记等多元化方式呈现在读者面前。打开专题地址,受众不仅可以看到宏大的滑雪圣地的3D版地图、追踪知名滑雪者的第一手图片,还可以看到幻灯片式的滑雪运动历史和知名滑雪者的视频访谈等。

媒体通过融合使各类媒体发挥出了集群效应,其内容在得到复合性使用的同时,资源本身也不断实现了增值,其舆论引导力也随之得到了加强。

① 黄志祥:《探索中国化“媒体融合”新路径》,载《中国记者》,2009(11)。

② 徐锋:《“跨区作业”的“融合之战”》,载《今传媒》,2008(10)。



链接

人民日报为新纸媒探路：从头学做新媒体
2013年08月01日 11:44 人民网—人民日报



资料图



扫描二维码 体验更丰富

7月1日,刚刚度过65岁生日的人民日报,在头版刊登《致读者》,提出将分步推进传播形态创新,利用二维码、图像识别等技术,将部分稿件由单一的文字形态转化为文字、视频、音频等多媒体形态。一个月来,人民日报已推出带二维码的多媒体报道162篇,这是人民日报在推出网络版、法人微博、移动客户端、电子阅报栏之后,对媒介融合和传统媒体创新发展的又一全新探索。

近年来,随着技术日新月异,传统媒体面临的竞争压力日增,也迎来融合和创新的机遇期。如何融合、下一个创新点在哪里,打造什么样的“新纸媒”,国内外的很多传统媒体都在结合各自实际,进行实践与探索。

多平台:新闻生产的大趋势

无论在国内还是国外,多平台应用已经成为媒体消费的一个共同趋势。去年尼尔森在上海的一项调查显示,半数消费者会进行多屏媒体的同步消费。美国报业协会的调查也显示,在美国,74%的互联网用户依赖当地的报纸媒体(包括数字版和印刷版)作为主要的新闻和信息来源。调查还显示,可视化新闻正成为网上最受欢迎的一类信息。

近年来,国内外众多报纸纷纷开始整合报道平台,开始传播形态创新的实践。人民日报从2010年年初就在版面上开始运用二维码的实验,从去年秋天起加快报纸传播形态创新的工作。在国外,美国《纽约时报》开通了其图片类的Lens频道、与Discovery台的合作视频。对重要新闻不仅提供文字,也提供视频;英国《每日邮报》在线版,以图片、视频这些视觉化信息,加上优化的搜索引擎,吸引了大量的浏览频次,一跃超过英国原先的报纸在线版老大《卫报》。视频网站也因此逐渐成为新闻传播的重要平台。国内的一些纸媒近年来也加大了对多平台应用的开发力度,在创办网络版和手机版外,将触角伸及视频新闻的生产和制作。

人民日报社社长张研农说:“人民日报此次将二维码作为打通文字与视频新闻的渠道,希望借助新技术,逐步将传统的文字新闻采编升级为全媒体新闻生产,是顺应技术发展趋势的一个自觉行动、主动安排和重要举措。”

二维码起源于日本,与不同条形码只具备识别功能不同,其内部储存着丰富的信息内容,并通过图像输入设备或光电扫描设备自动识读以实现信息自动处理。随着移动电子设备硬件的完善,二维码凭借其储存量大、保密性高、成本低廉等特性,得到快速推广和应用。而这个小小的正方形,也为越来越多的媒体所用,成为推动报网融合、实现多平台互动的一把钥匙。

“过去虽然一直说报网融合,但一直是报是报、网是网,两者的互动更多是内容之间互动,缺乏一座便捷的桥梁,而二维码就承担起桥梁的作用,也让报纸承载的内容更丰富和生动。”人民网总裁兼总编辑廖珏说。

推进媒介融合,实现多平台传播,成为很多传统媒体创新发展的首选。“多平台的使用,有助于满足人们对文字、图像、视频等各类信息,尤其是‘可视性’信息的需求。未来的新闻是平台化的新闻,使用更多新技术,可以显示后web2.0时代的信息互动、分享、个性化等特性”,清华大学新闻与传播学院教授陈昌凤说。

全媒体:传统媒体的新挑战

创新传播形态,从单一的媒介形式发展为全媒体的新闻传播,这对传统纸媒来说既是创新也是挑战,对整个采编流程和编辑记者的媒介素养、技能提出了更高的要求。

为了配合传播形态的创新,人民日报社对原有的采编机构进行了调整,在总编室增设报网互动编辑室;人民网新成立报网互动部,充实了网络电视部,并从今年4月开始对保障技术进行改造升级,形成了从稿件选取、内容制作、二维码及图像识别生成、版面审核付印等一整套工作流程,建立了三级审稿制度,确保报纸传播形态创新工作有序推进。同时,人民日报对广大编辑记者进行了以音视频制作为重点的专业培训。

从7月1日推出带二维码的新闻报道以来,人民日报制作的“最美乡村”、“求证”等系列视频报道都得到读者的好评。“传播形态创新并不是单纯将文字内容转化为视频,而是需要进行改编和再创造”,人民日报编辑程晨说:“视频的时间短,必须在最短的时间内吸引读者的注意力,并用最短时间将问题解释清楚。”

“全媒体时代,视频新闻报道自身独有特点和表现力,是文字和图片新闻报道难以替代的。然而,它的操作流程也远比写稿子更复杂,学习视频表达和采访技巧,对习惯文字创作的报纸记者来说是个不小的挑战”,人民日报欧洲中心分社记者刘歌说。

跨平台的新闻生产,要求传统报纸对原有的业务模式、采编流程进行整合和改进,针对不同的消费模式组织新闻生产。以英国《经济学人》杂志为例,其印刷版主要用于阅读,网站主要用于互动,多平台的网站用户多数是在讨论、查阅信息,而这些分工反映的是传统媒体创新过程中的再分工和再融合,背后是媒体人综合业务能力的提升。

专家指出,现在个人和用户生产的信息成为近年来媒体信息的重要组成部分,未来专业新闻工作者不再是单纯技术意义上的新闻采编者,而应是一个核实者和整合者,新闻工作者的任务不仅是介绍“发生了什么”,更主要的是要解释“为什么会发生”。

“尽管我们是新手上路,但看到自己制作的视频可以方便地在移动设备上

观看,让读者更有参与感,心中顿觉欣慰和满足,对未来的作品更加充满期待”,人民日报欧亚中心分社记者林雪丹说。

跨媒介:媒体转型升级的“双刃剑”

跨平台的新闻生产成为传统媒体创新和融合的主要趋势,在经营方面也逐渐显示出成效。从去年开始,美国《纽约时报》的订阅量首次超过广告收入,这与其大力推进开发跨平台新闻制作密不可分。而一开始就以互联网起家的美国《赫芬顿邮报》等新媒体也推出了移动终端的电子杂志,单一平台的媒体即使是新媒体,也开始显出不足。

传统媒体探索媒介融合,进行跨平台新闻生产,除了对媒体人的素养和技能提出更高的要求外,也面临如时效、设计、投入等实际问题。以《纽约时报》去年在媒体界引起广泛关注的全媒体特稿报道《雪崩》为例,这一组特稿虽然被部分专家认为是跨平台新闻生产的范本,但整个制作流程花费了6个月的时间,耗费了大量的人力、财力,并不是所有的报纸都能承担起。

“跨平台的新闻生产,要求不同的媒介之间既要有合作,也要有分工。现在很多读者不完全是通过报纸头版来关注某个感兴趣的新闻,而是用搜索引擎的关键词聚合新闻,或者关注微博及论坛的热门话题排行。‘母媒’和延伸出的新平台‘子媒’,应根据信息及媒介的特性来优化配置,为不同平台打造个性化的内容,而不是把同质化的内容复制一遍。”陈昌凤说。

有专家也指出,多媒体、跨媒介的新闻生产也是一把“双刃剑”。多媒体技术虽然可以调节阅读单调枯燥感,但也有容易打断读者阅读节奏、分散读者注意力的负功能。美国皮尤研究中心的一项调查也显示,手机读者对用本来就不大的手机屏幕进行文本阅读显示出更大兴趣,认为不断跳出的动画和音视频等容易干扰阅读体验。

如何把握度也成为传统媒体创新传播形态的关键。“并不是所有的报道都会配二维码,进行视频化的制作,而是重点制作那些适合用镜头说话的新闻,比如一些调查性的深度报道和视觉比较强烈的报道”,廖玗说。

“报网融合既是内容的融合,也是生产方式的融合。传统媒体推进传播形态创新,应该结合自身的实际,寻找一条最适合自己的路,探寻科学有效的机制支撑,这也是我们下一步探索的重点。”人民日报副总编辑马利说。

记者手记

“忐忑”中的处女作

微水环保洗车是我尝试做的第一个视频。回望整个过程,发现自己竟一直处于“忐忑”状态:忐忑地拍摄,忐忑地配音,忐忑地剪辑,直到最后忐忑地等待上线……

自从报社提出报纸传播形态创新要求,就一直为找不到合适的题材发愁。听说这个选题后,立刻跟同行记者提出,可以去跟拍洗车过程。理由很简单,作为采访记者,我们都没见过微水洗车是什么样的,而这样一个环保项目面临的推广难,很大程度上也是基于民众对它的不了解。因此,直观的图像更利于这种题材的表达。

干了多年的文字记者,也面对镜头做过一些专访,但自己动手拍摄和制作视频,还从未尝试过。到底能拍成啥样,心里一点底都没有,所以在动手之前甚至都不敢跟编辑部报告想在写文字稿的同时,做视频的事。

因为忐忑,不敢兴师动众去借人民网上海频道的摄像机,只是因陋就简地拿了自己的家用机,抱着拍拍试试、大不了留作资料的心态去了现场。

拍完回来,看着一堆素材,有些发愁。因为现场是地下车库,光线比较暗,又没有辅助的灯光,因此有些画面效果不甚理想。这还在其次。编辑软件更是从未用过。拿着多媒体培训班的上课记录,比照着安装了了的编辑软件,竟然对应不上!原来版本不同。

凭着一些学到、看到的基本概念,就这么折腾着,摸索着,终于剪辑出了1分多钟的片子。把视频传回北京的时候,我对它的质量能不能通过、能不能上线仍是没底。

新媒体时代,传统媒体的传播形式创新已经箭在弦上不得不发。作为报纸从业人员,必须跟上时代步伐,敢于尝试新事物。只要做了,就是好的开始。

(人民日报上海分社记者 励漪)

从头学做新媒体

人民日报启动传播形态创新,7月1日,国际新闻终于踏出多媒体报道的第一步。7月1日22版刊登的关于克罗地亚加入欧盟的头条报道,配以二维码链接的视频。我也有幸成了首批传播形态创新的“吃螃蟹”的人。

全媒体时代,视频报道的自身独有特点和表现力,是文字和图片难以替代的。然而,它的操作流程也远比写稿子复杂。画面更需要巧构思,要考虑报道切入点、被采访人和新闻主题的呼应关系、声画相配合。

为保证7月1日见报,新闻怎么报,视频怎么排,拍人物怎么访……一连串确定与不确定的问题,我都要一一解决。

为此,我提前把6月29日早上在布鲁塞尔拍摄的欧盟委员会总部大楼等画面找出来,编辑整理,先采出一条解析“克罗地亚入盟”新闻背景的成品视频备用。后来证明,这个预案很重要。如果等到30日白天就会手忙脚乱。

除了时间紧张,语言和技术是我面临的两大困难。初到陌生国度,语言不通,我一人扛着三脚架、摄像机,为找个安静的地方拍摄采访转了好久。警察们

荷枪实弹,搜身极严,近身搜查时,我几乎可以碰到黑色的手枪底把。总算能安静拍摄的时候,又发现录音话筒没有声音,只能返回现场重拍。幸好最后这次补拍一遍成功。返回路上,经过多方联络终于联系到一位国外同行,在她的帮助下,及时将视频发回国内,免去经过多道安检、返回酒店再传输的麻烦。

如何学习当全媒体记者,我采用最直接的方法是:多看专业高手的新闻视频。我琢磨出来,采用“准将来时”报道新闻,透过对当前或现场存在、变化着的情势的细节聚焦,来判断或暗示事态走势。我们的视频是与第二天的报纸一起面向读者的,既要兼顾其新闻性,同时又要保证截稿时间。即使没拍到“热闹”,也能有效引导受众“看新闻”。

掌握运用好新媒体传播方式,确实有许多新东西要从头学起,但一想到全媒体平台的发展和众多同事为这项工作付出的努力,我就充满力量,积极应对全媒体时代的到来。

(人民日报欧洲中心分社记者 刘歌)

网友反馈(人民微博)

@刘力微博:传统媒体只有与时俱进,应时代发展、受众所需,不断调整策略,方可立于不败之地。人民日报的传播形态创新就是一个很好的例证。

@熊建华 XGH:新媒体在给传统媒体带来冲击的同时,也给传统媒体带来了新的机遇。广播、电视、报纸等传统媒体不仅和网络、智能手机可以互为平台、互为利用、互为支撑,还可以凸显自身的平台特色,其声音的权威性、可信性优势是网络无法超越的。问题的关键是要找准两者共进与发展的契合点。

@国储 138 处苑治国:日新月异的信息技术改变了人们获取信息的方式,满足了人们多元化获取信息的渠道需求,信息传播的及时性和互动性等特点也是传统媒体与新媒体无法相比的,所以,传统媒体若不能占领信息时代的新领地,只会削弱和失去现有影响力。

@陕西日报:新媒体看似汹涌而来的海量信息冲击,让传统媒体显得有些措手不及和难以企及。传统媒体应该扬长避短,发挥自身优势才能在新媒体时代有自己的一方天地。而这最需要解决的就是传统媒体的内部流程再造,进而实现信息内容的多平台输出。

@山东常睿:进入网络时代,新兴媒体的快捷便利,肯定会冲击传统媒体,但是也不会挤垮传统媒体。因为各自有独特作用,各自也在探索融合之道。

@gfxr:传统媒体与新媒体两者结合如虎添翼,覆盖面更广。

@真多雨:传统媒体会不会“死去”,在于是不是能融入新媒体,在新媒体的广泛性中提炼精华更新观念。你中有我、我中有你的新格局将使传统和新媒体相得益彰,一花独放不是春,百花齐放春满园!