

新华社总编室◎编



新华社十佳 编辑记者

作
品
选

(第二辑)



新 华 出 版 社



新华社总编室◎编

新华社十佳 编辑记者

作
品
选

(第二辑)

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

新华社十佳编辑记者作品选. 第2辑/新华社总编室

北京: 新华出版社, 2010.9

ISBN 978-7-5011-9394-3

I. ①新… II. ①新… III. ①新闻—作品集—中国—当代 IV. ①I253

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 181615 号

新华社十佳编辑记者作品选 (第二辑)

责任编辑: 郭信峰 赵怀志 周劭人

封面设计: 李尘工作室

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路 8 号

网 址: <http://press.xinhuanet.com> <http://www.xinhupub.com>

邮 编: 100040

经 销: 新华书店

照 排: 新华出版社照排中心

印 刷: 河北高碑店市德裕顺印刷有限责任公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

印 张: 21.25

字 数: 380 千字

版 次: 2010 年 9 月第一版

印 次: 2010 年 9 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5011-9394-3

定 价: 46.00 元

温馨提示: 本社“新华版短信书友会”新书直订 发短信至: 13651277005

本社图书策划中心诚征品位畅销选题 发邮件至: xhchzx@163.com

购书热线: 010-63077122 中国新闻书店购书热线: 010-63072012

图书如有印装问题请与出版社联系调换: 010-63073969

目 录

CONTENTS

第四届

编辑	记者
陈瑶 (3)	徐壮志 (65)
薛剑英 (13)	兰红光 (71)
卢瑞华 (17)	张严平 (75)
丁坚铭 (21)	张锦芳 (87)
赖向东 (27)	索朗罗布 (89)
徐江善 (31)	洪漫 (95)
文璐 (41)	陆晓明 (99)
吴健 (49)	周立民 (107)
毛磊 (55)	徐寿松 (117)
刘娟 (59)	贺劲松 (129)

第五届

编辑	记者
丁玫 (135)	孙承斌 (197)
朱海黎 (139)	李刚 (207)
唐卫彬 (147)	拉巴次仁 (221)
齐紫剑 (157)	肖春飞 (227)

黄春峰	(161)	陈斌华	(241)
周红军	(165)	樊如钧	(245)
李俊	(171)	李拯宇	(249)
陈进军	(177)	费茂华	(253)
刘学奎	(181)	丛峰	(265)
谢培林	(193)	江红	(271)

第六届

编辑		记者	
许新	(279)	李骥志	(313)
周岩	(285)	沙达提	(317)
王永前	(289)	高山	(321)
贾奋勇	(301)	赵承	(325)
郭维莹	(305)	吴晓凌	(331)

第四届

• 新华社十佳编辑记者作品选 •

陈 瑶

新华社十佳编辑记者（第四届）



1983 年从广州外国语学院毕业后即投身新华社。虽在他人眼里似乎“并不适合做记者”，但是，从分社到总社，从国内到国外，无论是做采编、发稿人还是研究、管理工作，始终身处新闻领域，并在用双语与境外媒体的较量中体验乐趣收获成就。

很幸运地参加了 1995 年联合国第四次世界妇女大会报道，会间采写的稿件被评价为“扭转了于我不利的国际舆论局势”，因此荣膺中国新闻奖一等奖。此后还 4 次获得中国新闻奖。

最珍视的业界经历是常驻非洲，能以职业或朋友的身份走近那片神秘大陆上自总统、下至贫民窟儿童的独特世界，那是事业和人生的双重砥砺。

■ 代表作

突破国际话语弱势 还原中国国家形象

世界进入 2009 年以来，以传播新闻信息为己任的中国媒体频频成为国际主流媒体聚焦的目标。2 月 23 日，《中国日报》正式推出美国版，路透社详细报道了该报与纽约纳斯达克股票市场共同举行特殊开钟仪式进行庆贺的盛况；4 月 20 日，《环球时报》创办英文版，英国《金融时报》、美国《纽约时报》记者登门采访；7 月 1 日，新华社试开播英语电视新闻，美联社、路透社、法新社、《华尔街日报》等西方媒体连续刊发消息。透过我国媒体这一系列非同寻常的举动，国际主流媒体不约而同地得出这样一个结论：中国媒体正在大力加强国际传播能力建设，以获取与中国综合国力和国际地位相称的国际话语权。

外媒的推断并非空穴来风。近年来，随着我国综合国力不断增强、国际地位持续上升，我国国际话语权缺失的问题愈益突出，特别是 2008 年围绕拉萨暴力事件和北京奥运会海外火炬传递的舆论斗争凸显中国的全球话语弱势，国内舆论中如何增强国际话语权的呼声日益高涨。在互联网上搜索发现，谷歌和百度上谈论“国际话语权”的中文条目均超过 200 万个。作为话语权的重要平台，我国媒体被历史地推到了与世界各国媒体争夺国际话语权的前沿阵地，主要外宣媒体更是责无旁贷地肩负起主攻任务。在这场兵不血刃但却激烈异常的鏖战中，我国媒体无疑面临严峻的形势。如何在知己知彼的国际话语权争夺战中立于不败之地？我宜采取哪些战略战术？这些都是摆在我国媒体面前的现实问题。

西方话语霸权与我国家形象塑造权

所谓国际话语权，顾名思义，就是在国际舞台上发言的权利。不过，现实中的国际话语权已经被赋予了新的内涵，它更作为一个国家国际控制力的主导因素，成为影响一个国家在国际社会所展示整体形象或国际社会对一个国家整体判断的重要组成部分，国际话语权是一个国家软实力的重要体现。随着全球化的深入发展，国际政治经济力量对比不断发生变化，国际话语权竞争的领域越来越广泛。在外交界，各国围绕国际政治议程制定中的话语权展开了竞争；在经贸界，相关方面围绕价格制定中的话语权进行角逐；在传媒界，新闻媒体越来越重视新闻信息传播中的话语权。

然而，以美国为代表的西方媒体长期以来凭借其在综合国力和传播实力方面的绝对优势，掌握了国际传播的话语权，形成了“西强我弱”的国际传播格局。尽管越来越多的国家对我国的发展模式、发展道路、发展成就逐步有所了解和认同，海外媒体对我国的客观报道和正面报道不断上升，但由于世界观、价值观和新闻观的差异等原因，西方媒体误解甚至歪曲中国形象的事时有发生。一些西方媒体动辄引出民主、自由、人权、宗教等敏感话题，用“双重标准”对我国相关情况加以解读，颠倒是非，混淆黑白，扭曲了许多海外受众对我国的印象。

新中国成立以来，尤其是改革开放以来，我国经济发展、社会进步、民族团结、政治稳定，对外始终不渝坚持走和平发展道路，奉行互利共赢的开放战略，坚持在和平共处五项原则基础上同所有国家发展友好关系，主张推动建立持久和平、共同繁荣的和谐世界。这一切都是不争的事实。然而，一些西方媒体却对这一切视而不见，反复炒作“中国崩溃论”“中国军事威胁论”“中国经济威胁论”“中国粮食威胁论”“中国环境威胁论”“中国能源威胁论”等负面论调，甚至把中国与世界一些热点进行一些不靠谱的联系，如北京奥运会与西藏“独立”、北京奥运会与苏丹达尔富尔问题，企图把我国描绘成一个让世界各国避之唯恐不及的魔鬼形象。有的西方媒体甚至指鹿为马，明明是有人因为受“法轮功”邪教蒙骗而自焚，到了一些西方记者笔下，就是“民众抗议中国政府压制人权”；明明是达赖集团策划暴力活动、图谋西藏“独立”，到了一些西方记者笔下，就是“中国政府压制人权、限制宗教自由”；明明是别有用心的人蓄意阻挠北京奥运火炬传递，到了一些西方记者笔下，就是“中国因为不民主引发国际社会对北京奥运会的抵制”。

在这种近乎一边倒的舆论攻势下，一些基本无从了解我国真实情况的西方受众只得“偏听偏信”西方媒体的偏颇甚至歪曲报道，严重影响了海外受众正确地认识真实的中国形象。2009年2月由英国BBC赞助的一项民意调查显示，在全球访问的21个国家共1.35万人中，对中国印象正面的人占39%，较前一年减少6个百分点，对中国印象负面的有四成。

我们不得不面对一个严峻的现实：我国国家形象的塑造权很大程度上掌握在以美国为代表的西方媒体手中，这与我国不断提升的经济社会发展水平和国际地位越来越不相称。争取国际传播话语权，夺回国家形象塑造权，让世界不再“误读”中国，成为我国媒体迫在眉睫的任务。

国际话语争夺中的中国因素与我所面临的挑战

当前，国际传媒格局正在发生空前变化。一方面，公众对新闻信息的需求越

来越大，新兴媒体伴随着信息传播技术的飞跃异军突起，为传媒业的发展带来了新的希望；另一方面，全球金融危机的冲击如影随形，考验着各类媒体的应变能力。我国媒体在这样一种特殊的背景下高调登上世界舞台，与各国媒体同场竞技，面临的机遇和挑战都是前所未有的。因此，认清形势，熟悉对手，有备而去，显得十分重要。

首先是综合国力增强，国际地位提高，为争夺国际话语权提供了现实需求和物质条件。国际话语权主要建立在综合国力和传播能力的基础之上。旧中国积贫积弱，在国际上几乎没有地位，国际话语权无从谈起。新中国成立后不久，国家领导人意识到了国际话语权的重要性。1955年底，毛泽东主席提出，新华社“应该大发展，尽快做到在世界各地都能派有自己的记者，发出自己的消息，把地球管起来，让全世界都能听到我们的声音”。但是，随后的几十年间，由于种种原因，我国经济发展和社会进步受到严重制约，国际影响十分有限，新华社未能实现“把地球管起来”的目标。改革开放以来，我国同世界的关系发生了历史性变化，我国的发展已经日益与世界密不可分，而世界的进步也开始体现越来越多的“中国因素”。国家实力和国际地位的变化，呼唤着与之相适应的国际话语权，同时也为媒体走向世界提供了可靠的物质保障。

其次，中央空前重视国际传播能力建设，为争夺国际话语权提供了强大政策支持。党的十七大强调，要“统筹国内国际两个大局”，“营造良好国际环境”。2008年以来，中央领导同志多次明确指出，构建覆盖广泛、技术先进的现代传播体系，形成与我国经济社会发展水平和国际地位相适应的国际传播能力，已经成为一项十分紧迫的战略任务。2009年1月召开的全国对外宣传工作会议把“着力建设语种多、受众广、信息量大、影响力强、覆盖全球的国际一流媒体，构建覆盖广泛、技术先进的现代传播体系，形成与我国经济社会发展水平和国际地位相适应的国际传播能力”列为全国外宣工作重点。这一切表明，中央把增强国际传播能力摆到了前所未有的战略高度，对争夺国际话语权的期望越来越明晰、具体和迫切。

三是外宣媒体正在发展壮大，为争夺国际话语权打下了比较坚实的基础。包括新华社、中央电视台、中国国际广播电台、《中国日报》等在内的外宣媒体已经形成了较为完善的对外传播体系，建立了一支能战斗的多语种传播队伍，在多年的对外报道中积累了比较丰富的经验，为对外树立良好的国家形象作出了贡献。他们将构成我国国际传播体系的中坚力量。

在看到希望的同时，还应该认识到，我国媒体在争夺国际话语权的进程中，至少有三大障碍，需要长期不懈的艰苦努力才可能克服。

1. 西方主流媒体具有国际舆论的话题设置权和解读权。联合国教科文组织

1980年曾在其报告《多种声音，一个世界》中指出：美联社每天通过世界通讯服务从纽约向亚洲发送9万个单词，而亚洲每天只向全世界传送1.9万个单词。坦桑尼亚前总统尼雷尔讽刺说，发展中国家的居民应该被允许参加美国的总统选举，因为他们与美国公民受到同样多的有关候选人的信息轰炸。世界范围内信息流量不对称的状况之后基本上没有得到改善。一项研究显示，目前全球90%以上的新闻信息是西方主要媒体提供的，形成了“一犬吠日、众犬吠声”的态势。CNN、BBC几乎成了新闻的代名词。

西方媒体的话语权优势不仅反映在信息的流量和流向中，更表现在话题设定和评判标准制定方面。当前流行的主要国际话语议题和新词汇，如人权、民主、透明度、知识产权、新闻自由等，几乎都是由西方设定的。就连一些涉华话语议题和词汇，如“中国污染环境论”“中国输出通胀论”等，也是西方设定的。这些话语议题和新词汇的评判标准和解释权同样也掌握在西方手中。对于正在走向世界的我国媒体来说，西方媒体是最大的挑战。

2. 争夺国际话语霸权的斗争愈趋激烈。近年来，与西方媒体展开竞争的不仅有我国媒体，中东、法国、俄罗斯、日本等地的媒体也纷纷推出英语电视新闻，开始与美国CNN、英国BBC等老牌劲旅争夺全球受众。

2005年，由政府出资建立的俄罗斯第一家面向海外观众的英文电视新闻频道——“今日俄罗斯”，正式通过卫星将信号传到世界各地。

2006年，原本名不见经传的卡塔尔半岛电视台开播中东地区第一个全球性英语新闻频道，每天24小时从多哈总部和分布在华盛顿、伦敦和吉隆坡的分部向全球转播英语节目，被誉为“阿拉伯版的CNN”。半岛电视台总经理汉法尔说，英语频道要全方位、多角度、多视点地报道发生在全球的各种事件，以“逆转西方媒体报道一边倒的现状”。

同年，日本NHK国际频道开始全天候向海外播送“日本国产”的纯英文节目。日本政府丝毫不掩饰他们的意图——借这个平台，打造日本作为“亚洲发言人”的国际形象，向世界传递日本政府的声。

这些新对手的出现，在一定程度上削弱了西方媒体的“话语霸权”，但同时也与我国媒体形成了新的竞争态势。

3. 我自身话语能力较弱，国际影响有限。香港《南华早报》载文指出，中国日益崛起为全球大国，但仍“处于话语弱势的境地，不时成为全球媒体批评的对象而又常常无法据理力辩”。

我国已成为全球第三大经济体，但还没有一家真正意义上的一流媒体。与发达国家尤其是西方国家媒体相比，我国媒体在新闻采集能力、传播能力、辐射能力等方面还存在很大差距，这造成了我们和西方之间新闻信息流量上的较大逆

差，也在一定程度上导致了我国文明进步开放的真实形象与一些西方记者笔下妖魔化形象的较大反差。

中国国际话语强权路线图

要在国际话语权竞争中化被动为主动，我们必须转变观念，拓宽视野，以国际一流媒体为标准，按照传播规律办事，不断做大做强国际话语权。

1. 创建世界一流媒体，锻造国际传播队伍。话语平台、话语队伍是掌握话语权的重要前提。我国缺乏有较大国际影响力的媒体，内知国情外知世界、熟练掌握外语、精通传播艺术的人才更是稀缺资源。创建国际一流媒体，锻造国际传播队伍，是提高我国国际传播能力的关键所在。顺应这一形势，新华社、中央电视台等外宣媒体已经确立了建设世界一流媒体的目标，并已经开始付诸实施。

打造中国的国际一流媒体，除了人、财、物等方面的投入外，首先要转变传播理念、丰富传播内容，要有世界眼光和国际竞争意识。其次要建立语种多、受众广、信息量大、影响力强的国际传播网络，通过引进、培训等灵活多样的办法，建立和充实专业化、高素质的国际传播队伍，逐步形成可与西方媒体抗衡的国际传播能力。

2. 把握传播主动权，抢占舆论制高点。《纽约时报》前副主编罗伯特·斯特曾经说过：“如果第二次世界大战之前，新闻界普遍认为，最没有生命力的东西莫过于昨天的报纸的话，那么今天的看法就是：最没有生命力的东西莫过于几个小时以前发生的新闻。”

今天，斯特的看法也过时了。在传播技术和传播手段日新月异的今天，世界主流媒体无不把争分夺秒拼抢时效作为把握国际话语权的重要途径。从直播、滚动、连线报道，到手机短信、微博客等，形式多样，花样翻新，只为一个目的，那就是赢得“首发”，先声夺人，抢先占领舆论引导的制高点。

除千方百计确保时效外，还要把传播主动权贯穿到积极、全面、充分地报道事件全过程。在这方面，我国媒体有被动“失语”的教训，也有主动应对的经验。2003年，“非典”肆虐，有关部门封锁消息，各大媒体迟迟不予报道，结果陷于被动，给党和国家的形象造成难以挽回的损害。同样是突发公共卫生事件，今年甲型流感疫情发生后，我国媒体从一开始就采取公开、透明的姿态，从第一例疑似病例的发现到一例又一例患者被确诊，都在第一时间对外报道，最大限度地压缩了外媒的负面炒作空间。同时，还大张旗鼓地对外报道我国政府对疫情防控的高度重视、对中外隔离人员生活的精心安排、与国际社会的积极合作等正面新闻，结果得到了国际社会的普遍好评。

3. 选准突破口，提高精准率。争夺国际话语权是一项复杂而又艰巨的任务。以我国媒体目前的实力，暂时还难以做到四面出击，全面得胜，因此，选准突破口十分重要。我们应该将重大突发事件报道以及中国新闻和海外涉华新闻报道作为重要突破口，集中优势兵力在这两大领域与海外媒体一争高低。

突发事件报道一向是国际主流媒体必争的战略高地，也是西方媒体误解甚至歪曲中国形象最甚的领域。对突发事件及时、客观、充分地报道，有利于增强我国媒体的国际影响力，有效地压缩西方媒体的负面报道，维护我国家形象。今年7月5日乌鲁木齐发生打砸抢烧严重暴力犯罪事件后，新华社立即启动应急报道机制，在全球媒体中率先对外播发了英文快讯，随后统一调动中、英、阿等各语种文字、图片以及多媒体报道力量，对这一突发事件进行了全程跟踪报道，始终牢牢把握话语权，所发稿件被境外媒体广泛采用，成为国际舆论关于这一事件的重要信息源。

中国新闻和海外涉华新闻报道事关国家形象和国家利益，一直是我们对外报道的重点和优势所在。近年来，随着世界上“中国元素”的增加，国际主流媒体纷纷充实力量，加大涉华新闻报道力度。截至2008年1月，共有来自54个国家及国际机构的378家新闻机构约700名记者在华常驻。与2002年相比，驻华外国新闻机构增加了100多家，记者人数翻了一番多。由此可见，中国新闻和海外涉华新闻报道的国际竞争将更加激烈。

4. 介入国际焦点议题，跻身世界主流舆论。国际焦点议题一般是围绕全球受众普遍关注的重大问题或重大事件而形成的话题，是全球主流媒体竞相报道的重点，如国际金融危机、跨国公司并购等。掌握了这些议题的话语权，就抓住了国际主流舆论的引导权。我国主流媒体应该形成国际焦点议题跟踪和快速反应机制，对具有广泛影响的国际焦点议题，早介入、早发声、早造势，避免被人牵着鼻子走。对于海外广泛关注的涉华焦点议题，哪怕是敏感议题，我国媒体更应该当仁不让地介入其间，按照以我为主、于我有利的原则，用我们的观点、立场和态度去影响国际主流舆论。

5. 增强议题设置能力，提高舆论引导水平。议题设置是衡量媒体舆论引导水平的重要指针。西方新闻教科书上早就有关于议题设置的内容，西方记者把它当做金科玉律加以运用，借以影响舆论。

我国媒体要善于把“我们想要报道的”与“海外受众想要了解的”结合起来，凡是于我有利、海外受众又感兴趣的议题，我们都要积极启动，并不断向广度和深度开掘，如中国走和平发展道路问题、推动构建和谐世界问题、深化改革扩大开放问题等，把这些报道做深做透，将有利于增进国际社会对我国的了解，有利于树立我国良好的国际形象。

对于那些于我不利的议题，如涉藏、涉疆、民主、人权等问题，我们也不应该采取回避态度，而应该努力从中发掘积极因素，巧妙设置报道议题，最大限度地平衡国际负面舆论。

6. 遵循国际传播规律，对接国际话语体系。早在1977年，英国作家兼电影制片人、英中了解协会副会长费里克斯·格林就向我国对外传播工作者提出建议：“每一个人都应该在他的写字台上放一个标语牌，上面写着：外国人不是中国人。”现在依然有必要重新提出这个建议。我国媒体国际竞争力不强的一个重要原因是没有恰当地把握“内外有别”的原则，把对内宣传的方式简单照搬到对外报道中去，不少报道往往是程式化的内容多，人情味的东西少；抽象的表述多，具体的细节少；空洞的说教多，生动的事例少；枯燥的数字多，鲜活的人物少。有的媒体往往把国内语境中的特定政治术语、政治概念生硬地对外进行报道，不仅让海外受众难以理解，甚至还可能引起海外受众的反感。

国际传播是跨语言、跨文化的交流，必须充分考虑海外受众在语言文字、风俗习惯、生活方式、价值观念、宗教信仰和政治态度等方面有所不同的特点，遵循国际传播规律，融入国际话语体系，只有这样，我们的报道才能在海外受众中“入脑”又“入心”。

内外有别，首先要求准确把握海外受众的需求，有的放矢地做文章。其次，应该淡化“说教味”，摆脱“宣传腔”，采用海外受众易于接受的方式和听得懂的语言进行报道，比如突出新闻、事实说话、寓理于事、客观平衡等，以增强报道的说服力和感染力。2008年5月12日汶川发生强烈地震后，各级、各类媒体都迅速启动了应急预案，在第一时间抢发了新闻，与此同时，调遣精兵强将奔赴灾区，展开现场报道，将灾难的惨烈影响、灾民的痛苦与希望、救援工作的艰难进程等及时呈现在海外受众眼前。我国新闻界的专业化表现引起境外媒体的特别关注。《纽约时报》在关于汶川地震中国媒体报道的长篇新闻分析中说：“中国媒体第一次达到了国际水准！”就连一直对中国媒体抱有偏见的美国CNN记者，这次也不得不在镜头前信服地说：“我们所用的数字和事实以及报道细节都是来自中国官方通讯社。”

7. 瞄准前沿媒介，延伸传播效果。著名传播学者、加拿大多伦多大学教授麦克卢汉在1964年出版的《理解媒介》一书中说：“媒介的交叉或混合，如同分裂或熔合一样，能够释放出新的巨大能量。”

在世界已经变成“地球村”的今天，话语平台正在无限延伸。除报纸、杂志等传统媒体外，互联网和手机短信凭借其分散、多点、互动、海量、无界等特点，为话语权的辐射提供了巨大空间。时代华纳集团已将网络 and 手机用户定位为“主流媒体”的“主流用户”，而不是基于“新媒体”的“新用户”。北京奥运会

和残奥会上，国际奥委会首次将互联网、手机等新媒体作为独立转播机构，与传统媒体一起列入奥运会转播体系，在全球 77 个国家和地区推出了网上视频，手机电视在全球范围内可以接收。

我们一定要在巩固传统媒体的同时，瞄准新兴媒体业态的发展前沿，以确保我国的话语平台能不断占领技术制高点，确保国际传播效果的最大化。

综上所述，中央已经把增强国际传播能力摆到了前所未有的高度，我国媒体正大步走向世界，积极参与国际竞争，以夺回与我国综合国力和国际地位相称的国际话语权。同时，我们必须清醒地看到，“西强我弱”的国际舆论格局不可能在短时间内发生根本改变，这决定了增强国际传播能力、掌握国际舆论话语权将是一项长期而艰巨的任务。

（《中国记者》2009 年第 8 期，本文与严文斌合作）

