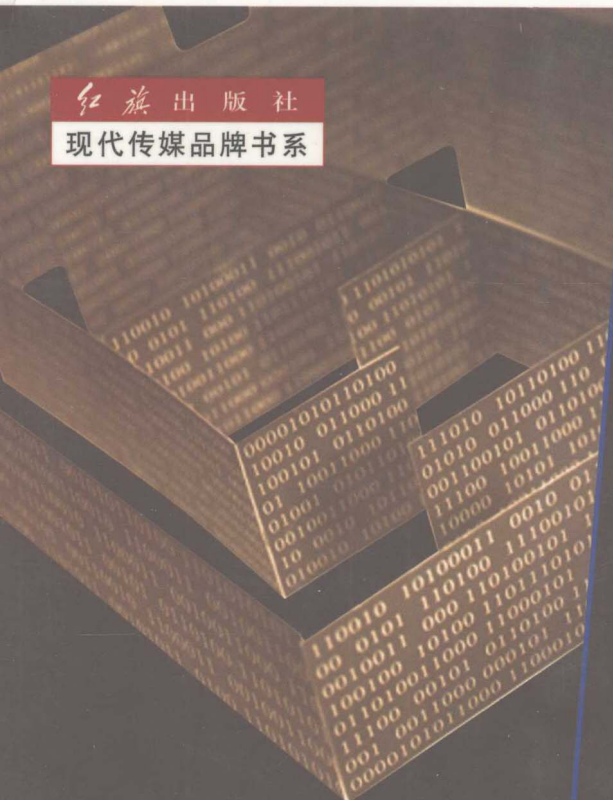


红旗出版社

现代传媒品牌书系



关于中国媒体成长的前沿自选题

传媒方程式

Media Equations

《新闻实践》杂志 主编

红旗出版社

传媒“方程式”

——关乎中国媒体成长的前沿自选题

《新闻实践》杂志 主编

图书在版编目(CIP)数据

传媒“方程式”：关乎中国媒体成长的前沿自选题 / 《新闻实践》杂志主编.
——北京：红旗出版社, 2010.12

ISBN 978-7-5051-1917-8

I. ①传… II. ①新… III. ①传播媒介-发展-研究-中国

IV. ①G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第236129号

书 名：传媒“方程式”——关乎中国媒体成长的前沿自选题

主 编：《新闻实践》杂志

出 品 人：高海浩

责任校对：刘文芳

总 监 制：徐永新

封面设计：李 妍

责任编辑：李 云

版式设计：刘 燕 荣建娟

出版发行：红旗出版社

地 址：北京市沙滩北街2号

邮 编：100727

编 辑 部：010-64068163

E - mail: hongqi1608@126.com

发 行 部：010-64037154

欢迎品牌图书项目合作

项 目 部：010-84017570

印 刷：三河市东方印刷有限公司

开 本：787毫米×1092毫米

1/16

字 数：571千字

印 张：28.5

版 次：2010年12月北京第1版

2010年12月河北第1次印刷

ISBN 978-7-5051-1917-8

定 价：55.00元

版权所有 翻印必究 印装有误 负责调换



传媒研究亟须“方程式”（序）

梁 衡

《新闻实践》杂志在近两年办得很用心，其成功的编辑运作之一，就是在每期的“多棱聚焦”栏目里，围绕一个关键词，组织各地作者，有的放矢，专题研讨。现在整理汇集，出版成书，从中我们可以解读当今新闻研究与实践中的一些焦点。

书名颇有趣味，叫《传媒方程式》。科学界有句名言：“提出问题比发现问题更重要。”作为新闻研究期刊，《新闻实践》杂志的可贵之处，就在于立足前沿创新，不断从纷纭复杂的传媒现象中提出一个个研讨课题，并得出求解的“方程式”。

爱因斯坦说过：“我得把自己的时间分配给时政和方程，但是以我看来，方程更为重要。因为时政只存在于现时，而方程将永远存在”。方程式是什么？就是规律的揭示与描述。就是爱因斯坦引以自豪的那个相对论方程式： $E=MC^2$ 。面对复杂的自然现象，科学家经过艰苦的探索，推导出一个简洁漂亮的方程式，规律就昭然若揭，就能指导实践，就能为我所用。当今是一个变革的时代，新闻业从来没有遇到过这么多的头绪，这么多的变化，这么多的新课题。时代给新闻人提供了许多写大文章的好题目，也提出了该怎样去写这些文章的理论课题，甚至是一些难题。

新闻是一个实践性很强的行业，长期以来许多同仁忙于一线的编采业务，甚至没有时间思考其中的理论，或者有一点灵感又被紧张的任务所湮灭。现在好了，有了一个专栏，像一个茶座、一个沙龙，可以忙中偷闲，从容地来讨论一点问题。这里的作者大部分都是奋斗在第一线的业务骨干，他们经验丰富。这些经验足以让他们工作得心应手，让他们成名。但最好的工作状态从来不是满足而是创新。当我们只用经验去指导实践时很可能会刻舟求剑，不要忘了世界上没有两片相同的树叶，从这个意义上说，经验的一半是失误。经验只有上升到理论才能克服经验主义，才有了理论上的指



导意义。

这是一个传媒业大发展、大变革的时代，需要理论、需要思考的时代，需要对诸多头绪有一个新的解法。但是长期以来，中国新闻界也有一个难题，就是“经院派”没有条件实践，实践者很少有时间思考理论。现代传播规律的理论探索在院校里已经形成了大本的论著与教材，但具体的能够解新闻难题的方程式还是不多。记得《新闻实践》杂志的办刊定位是“实务的、务实的”，现在他们以务实的精神，花了两年的时间来探讨这些实务的“方程式”，实在功德无量。

求索传媒方程式是一个思维方法，也是一个实践过程。一位物理学家说过：“方程乃是数学中最严肃、最重要的东西。‘解’方程的过程，就是把方程尽可能化简，类似把陌生句子译成语言通畅的文字。”感谢《新闻实践》杂志做了一件严肃、重要的事情，对纷繁的传媒世界和传播现象作了简化的翻译解读。当然，更应该感谢每篇文章的作者，把他们的经验提炼成一个个的理论方程，“绣出鸳鸯凭君看，还把金针度与人”。我们也期待着，这只是一个开头，新的研究会接踵而至。

是为序。

2010年11月29日

（作者：全国人大代表，人民日报社前副总编辑）



卷首语

胡 振

从表层来看，传媒像是早已丝丝合缝的拼图板，一切都是那么顺理成章或约定俗成，一切都像“非黑即白”或者“ $1+1=2$ ”那么不容置疑。事实上，新时期的传媒研究并非全是现成的答案与定义，业界前赴后继地“滚雷区”、“撞南墙”，在与时俱进的改革演进中又陡然衍生出许多不期而至的变数；Web2.0的普及，撬动了传统业界“板块”的对撞、裂隙与重构，使得传媒研究面对越来越多的充满未知而又蕴涵新知、充满变数而又孕育变故的“错码乱码”。

作为“媒体的媒体”理应站在媒体前沿，2009年改版的《新闻实践》杂志试图从那些眼花缭乱的“错码乱码”中梳理出一些思路头绪，从业界难以释怀的纠结中概括出一些可行性选项，拟定一些值得探讨、可以争鸣的传媒话题，以“多棱聚焦”的栏目向全国组稿，约请各地业界学界都来碰撞，南方北方皆来交锋，正方反方均可立论。

我们拟想这些探讨的选题，源自新闻实践的湍流，它是动态的、不确定的，或者是意识到而未能理解的，或者理解到了却暂未理性阐述的，或者在目前的境遇下尚无清晰的破解路径，却又未必具备单一的求解方式，也不企求大一统的定式与结论。所以，我们将此喻为传媒的“方程式”，N元一次也罢，一元N次也好，也可正解，亦能倒算。反正，求证或求解的过程，不会是一目了然的启蒙常识，也不是传统教科书上那种ABC的摆谱，但也不会是永无答案的死题。悬念既是答案，更是方程式求解的过程。因为深入一步，就可能在传媒业的外延领域、外延范畴，探寻到由此及彼、由表及里的真谛。

传媒学科研究饱受“有术无学”的诟病，而我们设立的一系列的“方程式”，更多的是立足于业界的实务，来自传媒职场的长期观察，目标指向新闻专业意识的转变，这也就为新闻学领域提供了最新的研究标本，为理论破题提供了充分的现实土壤。比如，本刊曾以“悬疑新闻”、“寓言新闻”等关键词来策划主题研讨，起初在百度、谷歌上还搜寻不到这样的词儿；而当我们的组稿刊发之后，这些“臆造”的传媒新词（抑或“方程式”），便成为传媒界关注乃至争议的热词。诚然，要从理论与实践的结合上系统地解析下去，唯有寄希望于锐意进取的业界与学界的有志之士。



不错，出题约稿体现了《新闻实践》杂志的办刊编辑思想，自然包括对选题探讨指向、构想、预期、框架以及若干观点，不然就无法在MSN、QQ、电邮乃至短信中与素昧平生的作者反复沟通与切磋，直至引起对方共鸣而悟，欣然应约。如若我个人动手操刀，将心中所思化作笔下之文，感觉未必沉重，然而这仅是一人之作、一家之言，尚且形不成“多棱聚焦”的集约效应，恐怕也会湮没于淡淡泛泛的众声喧哗之中。

定向约稿，并不如愿。有临门一脚的“失约”，也有不甚了了的敷衍，我们不曾降格以求，只得另请高明、另约新人，尽力搭就“四方会谈”的既定格局，不至于天缺一块。我们发现，“非著名”的中青年记者、编辑与学者，似乎更胜任这类关乎痛痒的命题组稿。尤其是业界的年轻作者，思维前瞻，积累厚重，立论鞭辟入里，行文谈笑风生，在本刊留下了许多耐人咀嚼的佳作。难以忘怀的是，暨南大学新闻与传播学院院长范以锦、中国人民大学新闻学院教授陈力丹与《中国青年报》常务副总编张坤等长期支持本刊“多棱聚焦”栏目，不仅应约惠赐名作，而且为我们的组稿物色高手，落实选题。在此，谨向这些国内传媒界前驱者表示诚挚的感谢。

由于特定的刊物内容范畴，国内新闻业务期刊难以推行市场化的赢利模式，大多数处于惨淡经营的状态。然而，并不意味着传媒业完全排斥新闻研究与传媒探索的交流平台。恰恰相反，由于互联网的风生水起，更由于媒体新生代被推向前台，传媒业确实需要一个有着共同语境、同行相亲、百家争鸣的刊物，确实需要有一个为传媒业解疑、解惑、解闷的精神家园或者叫“媒体沙龙”。这就是新闻业务期刊的存在依据与创新空间。关键在于，要按照时代要求和读者需求调整杂志定位，把品牌培育放在更加突出的位置。

因此，我们确定《新闻实践》杂志应当与中央级同类刊物实行错位办刊，不求宏观阐述，只求微观剖析；不求名人名家，只求新人新锐；不求步人后尘，只求先见之明。为了区别于其他同类刊物，培育自身鲜明特色，我们把杂志定位调整到以下几个关节点上：

一是立足年轻的读者。目前的媒体采编队伍中接近或超过半数三十岁左右的年轻人。他们是媒体创新的主体，对新思想、新观念、新经验充满渴求与期待，而且接受能力非同一般，那么我们的杂志就不应该是老气横秋的学究面貌，不应该是老生常谈的背时唠叨，必须呈现年轻读者喜爱的选题、话题，言之有物，关乎痛痒，议论风声，生动活泼，以至语言方式也要适合80后的口味。

二是办成媒体的媒体。《新闻实践》杂志可以办成纯粹意义上的学术刊物，也可以办成纯工作性的机关简报。但是我们既然定位于媒体从业的年轻读者，那么就不拘泥于传统新闻业务期刊的模式，而要使杂志成为媒体人的精神家园，也就是说“媒体



的媒体”。只要有利于服务媒体改革与创新的，只要有利于激发媒体活力和生机的，我们都不拘一格地展现在杂志上，体现与众不同的个性特征。

三是力求好看又好用。像新闻研究的杂志很容易产生两种倾向，一种是“假大空”，还有一种是低水平重复，变成仅有少数发表稿子的作者才看一看的“鸡肋”。

《新闻实践》杂志要名副其实，注重新闻的实践，包括实证研究、实务研究，以实带虚，在实践中提炼理论创新成果。尽管一本杂志无法做到每篇文章都好看，但是我们力求做到不同岗位的媒体从业人员，至少每期都有两到三篇文章值得一看，而且对媒体实际工作具有一定的借鉴意义与可操作性。

《新闻实践》杂志注重“远观近读，善知媒体”，对一线传媒从业人员的孤寂、渴望与求索感同身受，于是有了一些以微观剖析为特征的栏目：“记者履痕”栏目，展示记者亲历新闻事件的内心独白；“互联星空”栏目，追踪全球新媒体发展的走势与挑战；“广角瞭望”栏目，纵览各国（地区）传媒业的前车之鉴；“运营方略”栏目，交流传媒市场化运作与管理的经营之道……而每期一个主题“多棱聚焦”，既是有待求证求解的“方程式”，而对业界读者来说又是不见面的业务研讨会，较之豪华殿堂里的所谓“论坛”，少了一分客套与虚荣，多了一分专注与率真，把传媒实务的内容做得更加务实。

如今，《新闻实践》杂志把近两年“多棱聚焦”栏目的稿件先行汇编成册，没想到一期期“命题作业”摞起来也有一大叠，和盘托出之时感觉沉甸甸的。好在这对传媒族群来说，不是艰涩的“哥德巴赫猜想”。不管是否难解，抑或莫测，我们只想，有一大叠传媒“方程式”摆在面前，就可以进一步思索：如何与媒体前沿的身体力行者一起舒展思想，与采编一线的风华正茂者一起编织理想，与艰难探求中跋涉前行者一起分享梦想。

我们还想，存在决定意识，新闻实践永远走在新闻理论的前头。当未来这一叠“方程式”索然寡味的时候，中国的传媒实践及其研究兴许就从必然王国走向自由王国了。

2010年10月9日

（作者：《新闻实践》杂志执行总编）



目 录

■ 传媒研究亟须“方程式”（序）	梁 衡	1
■ 卷首语	胡 振	1
■ 环形新闻		1
媒体报道怎样过“节”度“日”	蒋 蕴	2
开掘节日新闻的“金矿” ——兼谈《文汇报》节日报道的思路和方式	杨 昕	8
节日新闻创新的若干路向 ——以《南方都市报》的操作实务为例	韦中华	13
节日新闻：“非诚勿扰”	金 毅	19



■ 媒体民调	26
如何在民意报道中不迷失自我	
——浅谈媒体民调创新探索的局限和欠缺	张 坤 27
媒体民调的“三步走”	童 翎 33
网络民调：代表性与可靠性的平衡	何德军 38
■ 悬疑新闻	42
“悬疑新闻”：还算“新近发生的事实”？	陈纪蔚 43
“或”字何以成新闻	
——关于“悬疑新闻”的思考	魏永刚 48
解剖一则“悬疑新闻”文本	
——对“范跑跑事件”报道的分析	刘敬涛 52
■ 口红效应	57
传媒业“口红效应”现实性初探	蔡尚伟 王 理 58
传媒业如何面对“口红效应”的诱惑	朱春阳 曾培伦 64
“口红效应”究竟能给传媒业带来什么	
——金融危机下的传媒业应对之策	郭全中 69
换个角度看经济衰退下的媒体经营	
——媒介行业如何实现“口红效应”	廖秋红 75
■ 新闻片面	81
新闻片面与片面新闻之批判	傅剑锋 82
新闻偏见与客观真实的博弈	
——新闻片面与片面新闻之辨析	张 培 87
“片面”才是好新闻	张小乐 92
拍手未必真喝彩	
——从成就报道的片面效应说开去	王瀛波 96
■ 副刊变局	101
报纸副刊“突围”的适应力和竞争力	操 慧 102



报纸副刊“变局”现在进行时	何 龙	106
---------------------	-----	-----

“晚潮”潜涌下的独白	赵力行	111
------------------	-----	-----

都市报副刊盛衰之间的瓶颈突破

——对《南方都市报》“城市笔记”创新尝试的思考	陈小瑾	116
-------------------------------	-----	-----

■ 网络推手

网络推手及网络信任危机	祝兴平	122
-------------------	-----	-----

网络编辑何以成为另一种推手	孟德华	126
---------------------	-----	-----

网络推手能否主导网海暗流

——沙丁鱼群体行为研究在网络舆情控制中的仿生应用	马 松	131
--------------------------------	-----	-----

商业“推客”是对网络推手的一种改良	刘丽群 郑 璇	136
-------------------------	---------	-----

■ 新闻“纠错”

新闻纠错为何难以成为媒体常态	阮占江	142
----------------------	-----	-----

认错纠错应当成为媒体的基本品质

——从《新京报》系列纠错栏目谈起	王爱军	146
------------------------	-----	-----

网络时代媒体纠错的困境与前景	郭乐天	151
----------------------	-----	-----

■ 传媒悖论

从“跳桥秀”报道看传媒悖论困境	范以锦 刘 杰	156
-----------------------	---------	-----

“跳桥秀”报道引发传媒伦理二难语境	杜安娜 肖欢欢	160
-------------------------	---------	-----

讲新闻价值，更要讲传媒伦理价值

——“跳桥秀”报道之我见	黄 璐	165
--------------------	-----	-----

传媒伦理研判为何“按下葫芦浮起瓢”	童颖骏	168
-------------------------	-----	-----

■ “三名”难产

论“三名”难产的水土缺失因素	马笑虹	175
----------------------	-----	-----

电视媒体“三名”的几率失衡与对策	崔 艳	180
------------------------	-----	-----

自媒体时代的“意见领袖”呼之欲出

——对“三名”难产的一点看法	冯雪梅	184
----------------------	-----	-----



■ 寓言新闻	188
寓言新闻：怎样讲“钻石故事”	蒋 蕴 189
阐发这个时代的寓言属性	徐百柯 林晓莺 195
有探索价值，但不易流传	
——浅析“寓言新闻”文体	范以锦 霍 慧 199
作为“概念股”的寓言新闻	张涛甫 204
■ 传媒“套娃”	210
超级模仿秀造就了电视节目“套娃”	田维钢 张亚敏 211
传媒“套娃”：成如容易却艰辛	
——谈媒体的模仿与创新	邓的荣 215
媒体创新之下“套娃现象”之成因	
——以报纸新闻时评为例	陶文静 赵 凯 219
■ 报媒办网	224
报媒办网四问	童 郅 225
报网融合中的“宅网站”永远无法赢利	陈禹安 235
报媒办网尚待廓清的观念误区	邓建国 239
■ 恐惧夸大	244
关于“恐惧夸大”与媒体责任的反思	陈力丹 赵一争 245
把握危机报道的“钟摆尺度”	金 波 250
应多“警言”少“危言”	
——关于“恐惧夸大”的媒体危机传播的反思	吴长亮 李茂君 256
“夸大的恐惧”，谁之过	范以锦 盛佳婉 261
■ 隐性采访	267
隐性采访的魅力、争议及替代	郑宇丹 268
暗访是还原新闻现场的必要手段	
——我的隐性采访体验与思考	王俊秀 273
隐性采访何处是界	傅剑锋 278
隐蔽录拍报道的法律正当性辨析	陈堂发 王海萍 283



■ “媒”求尊严	289
传播尊严：媒体向上的阶梯	张 亮 290
“媒”求尊严：传统媒体更有担当	范以锦 段惠婧 294
提升新闻报道中弱势群体的尊严指数	陈力丹 董晨宇 299
开启民生报道的“尊严时代”	潘 圆 304
■ “唯收视率”	310
收视率不能承受之重	李 欣 311
收视率的“伪”、“唯”误区及正名	韩仲鹏 315
“三网融合”时代的收视率调研图景	陈书昊 321
2.0升级：破解“唯收视率”的困窘	田 翔 325
■ 传媒解烦	331
社会情绪的“缓冲地带” ——试论大众传媒的解烦功能	杨 芳 332
传媒尚且“陌生”的机制：疏导情绪	蒋 蕴 336
传媒解烦：社会“解压阀”机制的预期	彭 剑 342
传媒解烦：从关注“网事”入手	陈 娟 347
■ 新闻期待	352
新传播时代受众新闻期待的转向	邓的荣 353
新闻正在告别被动消费时代	刘 莉 357
即刻的新闻期待：网络时代的新话题	陈力丹 曹小杰 363
■ 通稿之困	369
走出通稿之困	魏永刚 370
地方通稿滥用分析及其改善之策	袁端端 范以锦 374
关于地方新闻通稿的经历与期待	杜安娜 379
企业通稿的诟病及其对策	丁 波 384



■ 媒体“误读”	389
传媒功利性误读意欲何为	张 芹 390
一张照片被误读六年的社会心理历程	陈力丹 李 敏 395
传媒“被误读”的成因分析及其应对	陈秀云 402
■ 记者人脉	407
融媒时代记者人脉的变与不变	江艺平 408
新闻：作为一种“志业” ——浅谈记者的人脉关系及其异化	杨 波 410
人脉异化的媒体现状和理想之道	申子仲 416
记者人脉思维的异化及影响	郑宇丹 422
■ 策略传播	427
菲律宾人质事件昭示策略传播的博弈	汤砺锋 428
媒体善用“策略传播”才能化险为夷	范以锦 张天赦 433
浅谈法治新闻中的策略传播	李 丽 438



《新闻实践》杂志2009年第1期“多棱聚焦”栏目

环形新闻

新年伊始，节日接踵而来。对于媒体来说，节日报道是屡试不爽而又难以突破的课题。一年之内到底有多少“节”、多少“日”值得新闻报道跟进？是“翻着皇历写报道”，还是在节日的落点上寻找新闻？是利用节日唤起淡忘的精神记忆，还是借机作为工作性的年度盘点结算？

简言之，节日新闻变成了在一个个年轮里不断重复的“环形新闻”。媒体如果在习惯思维的支配下，不问今夕何年，满足于应景捧场，机械地套写“环形新闻”，那么就等于围着磨盘打转转，而离新闻价值的本真愈来愈远。



媒体报道怎样过“节”度“日”

蒋 蕴

节日周而复始，年年要过，而新闻媒体面对的是一个年年“遭遇”的报道题材。偶尔出新并不难，难的是在新的一年的节日报道中，能够在历史与现实的节点上有所发现，有所突破，过“节”常过常新，度“日”日新月异。

一年到头，到底有多少个节日？经笔者不完全搜索，除了我国的传统节日之外，仅由各类国际组织认定的国际公益节日就超过了100个。其中10月就有26个节日，包括“国际老人节”、“世界精神卫生日”、“世界粮食日”；而3月21日，有“世界森林日”、“消除种族歧视国际日”、“世界儿歌日”、“世界睡眠日”、“国际诗歌日”5个节日集中在这一天。

每一个节日都有由来，每一个节日都有主旨，所以近年来，跟随这一系列节日的报道，就有了可供开掘的新闻资源。对于媒体来说，如果善于利用如此数量多而且主题各异的节日，倒是可以引为合适的新闻由头，切入当前的热点新闻，唤起舆论和公众的关注。但是，如果滥用或处理不当的话，就会“翻着皇历做新闻”，周期性地重复往年曾经报道过的内容，流于一般的告知，使得包括传统民俗节日在内的节日报道，走入一个固定的“环形回路”中去。

节日周而复始，年年要过，而新闻媒体面对的是一个年年“遭遇”的报道题材。偶尔出新并不难，难的是在新的一年的节日报道中，能够在历史与现实的节点上有所发现，有所突破，过“节”常过常新，度“日”日新月异。

主题性节日报道的困惑

“程式性”的困惑：表层的活动该不该报道？

与传统的民俗节日类似，主题节日也离不开纪念活动。节日向公众传递某一主题的讯息和理念，同时以这样的方式告诉公众，个人的存在是通过与全社会一体性的存在而实现的。

自然，每当主题节日来临的时候，我们就可以看见，由相关的部门或社会组织或举行一些公众宣传，或召开某个会议。



街头巷尾，一些机构用几块图片展板来展示一下本部门的日常工作。这样的节日活动要不要报道？读者有多大的兴趣？而放弃报道，则意味着2009年这一个节日，就这么索然寡味地过去了。即使是与民生关系紧密的“3·15”国际消费者权益日，历年来政府、媒体、社会互动最为频繁，但由于平时消费者维权投诉的累积难以在这仅仅一天获得“结算”，也就使得媒体的节日报道陷于“中气不足”的尴尬之中。

事实证明，总是依附于相关部门组织活动的节日报道，只是机械地对其一年来的工作进行总结和盘点，而不注重于从中发现新闻，那报道就毫无新闻价值可言。

其实，节日报道似乎没有新闻期待，各家媒体都可以预见节日如期而至而有所准备，但是除了关注表层的活动场面，是否就没有媒体自己的新闻了？对于有眼光、有功底、有能量的媒体来说，众所周知的节日报道，正是显示其卓尔不群、出新出彩的“亮点”。

比如每年3月22日是“世界水日”，新华社驻巴黎记者在2007年的这一天，以“水是十亿多人的奢侈品”为题，报道了一个公益性组织发起的一次宣传活动。“他们（主办者）向过往行人免费发放包装酷似高级香水的精致瓶装饮用水，目的是要告诉公众：水是世界上最奢侈的物品”。尽管活动的主题并不新颖，但是因为形式和创意新鲜，所以记者前去报道，未必不能写出一条有可看性的好新闻。

同是一个节日，今年的报道怎样与去年的报道自然地衔接，同时又能写出新意来，并且为明年乃至今后的报道进行铺垫，这是媒体记者专业主义的理想境界。从采编实务的层面，完全可以通过挖掘新内涵，创造新载体，对常规的主题节日的意义进行“再生产”，增强报道的生命力和吸引力。值得关注的是，很多国际性的纪念日，每年都有不同的主题。这就成为新闻报道很好的切入点，针对不同的主旨侧重采访某一领域，又具有很好的延续性。

笔者查阅了《中国青年报》2000年以来有关“世界水日”报道，在累计刊出的16篇稿件中，本报记者自采稿12篇，分别是2001年2篇、2005年4篇、2006年1篇、2007年4篇、2008年1篇。这些报道形式多样，不仅有“世界水日”的活动消息，更有相当数量的深度报道。2001年的“世界水日”，记者采写了对全球最大水务公司负责人的访谈，探讨了水环境及水务产业的未来，题为“我们的理想：拧开龙头就能喝”，这在当时也是十分具有前瞻性的。而到2005年，采访水利部副部长索丽生的访谈在“世界水日”这一天刊发，记者从一般层面水环境的话题，转入水务行政管理体制变革的话题，这篇《水务变革困局》在当时引起了很大的反响。还是在这一年的“世界水日”，《中国青年报》还曝光了圆明园整治工程在水系结构改造中的问题，很快引起了有关部门的重视。

此后几年，《中国青年报》在“世界水日”一直有延续报道，尽管力度有所波