



The Lecture of  
China's Media Leaders  
中国传媒领袖大讲堂



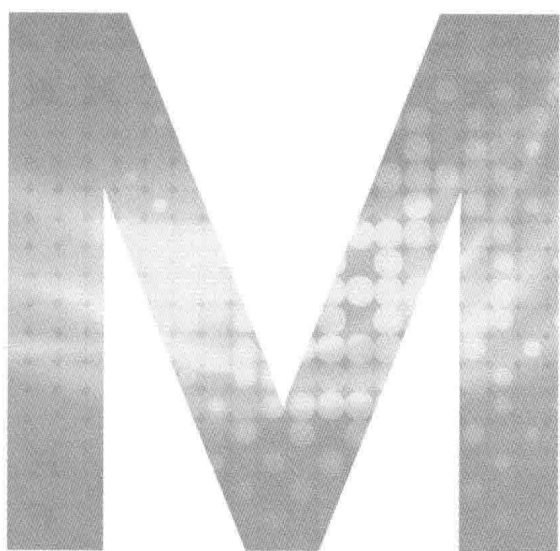
Media Leaders Forum  
(6th Series)

# 传媒领袖 大讲堂 (第六辑)

谢耘耕 徐浩然 周东佼 主编



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)



Media Leaders Forum  
(6th Series)

# 传媒领袖 大讲堂 (第六辑)

谢耘耕 徐浩然 周东佼 主编



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

## 图书在版编目(CIP)数据

传媒领袖大讲堂. 第6辑 / 谢耘耕, 徐浩然, 周东佼

主编. -- 北京: 社会科学文献出版社, 2016.6

ISBN 978-7-5097-9104-2

I. ①传… II. ①谢… ②徐… ③周… III. ①传播媒介-研究-中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 096229 号

## 传媒领袖大讲堂(第六辑)

---

主 编 / 谢耘耕 徐浩然 周东佼

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 王 绯

责任编辑 / 李兰生

出 版 / 社会科学文献出版社·社会政法分社(010)59367156

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: [www.ssap.com.cn](http://www.ssap.com.cn)

发 行 / 市场营销中心(010)59367081 59367018

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 26.5 字 数: 380 千字

版 次 / 2016 年 6 月第 1 版 2016 年 6 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5097-9104-2

定 价 / 98.00 元

---

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心(010-59367028)联系

 版权所有 翻印必究

# 目 录

## 第一部分 嘉宾演讲

### 新闻宣传·舆论引导

- 004 互联网思维关键在驾驭..... 翟惠生  
017 网络媒体如何坚守马克思主义新闻观..... 童 兵  
029 讲好中国故事,传播好中国声音..... 郝晓鸣

### 新兴媒体·传播变局

- 041 大数据背景下媒体生产和传播面临的转型与发展..... 谢耘耕  
053 媒介转型是一场革命:“互联网+”时代传媒发展的进路与  
运营关键..... 喻国明  
079 “互联网+”与传播变革 ..... 谢海光

### 传统媒体·改革突围

- 098 超级编辑部与广电媒体的变革路径..... 陆小华  
109 创新 融合 转型——上海报业集团的改革与发展..... 王 伟  
121 当前我国媒体融合发展现状与趋势..... 杨驰原

### 学术前沿·智慧火光

- 130 2001~2010年国际顶级大众传播期刊文献调查方法使用及  
调查误差范例..... 哈筱盈  
144 城乡关系视野与传播研究..... 赵月枝  
153 新媒体,新时代,新世界..... 洪浚浩  
164 提升中国传媒国际竞争力的路径与策略..... 李本乾

- 179 重新界定翻译：跨学科的视角…………… 王 宁
- 196 智库与传播…………… 何建华
- 212 会展业的兴起和现代传播的繁荣…………… 张 敏
- 228 未来一切皆品牌——关于全面品牌管理的几种思考维度…… 徐浩然

## 传媒经历·成长分享

- 240 与大师在一起——寻找人生的智慧…………… 郑贞铭
- 255 用热情点燃观众——编导要善于发现工作中的乐趣…………… 赵庆阳

## 第二部分 高端论坛

- 276 第五届新媒体与社会发展全球论坛暨中美双边对话（一）
- 295 第五届新媒体与社会发展全球论坛暨中美双边对话（二）
- 336 第三届新闻传播学期刊主编与传媒学子面对面活动
- 373 2015 中国传媒品牌高峰论坛
- 397 新媒体与社会：变革与发展——第四届“新媒体与社会发展”全国研究生学术论坛综述 …………… 秦 静 李天霓
- 406 附录 “中国传媒领袖大讲堂”学员寄语

# 大讲台

EDIA

传媒领袖大讲堂

# 第一部分 嘉宾演讲

新闻宣传·舆论引导



## 互联网思维关键在驾驭

时 间：2015 年 7 月 19 日

地 点：上海交通大学闵行校区陈瑞球楼 100 号

主讲人：翟惠生



### 翟惠生

翟惠生，中华全国新闻工作者协会党组书记，专职常务副主席，书记处书记，第十一届、十二届全国政协委员，党的十七大、十八大代表和新闻中心主任，高级记者。曾获第六届“韬奋奖”，个人采写的新闻作品有 60 余件获中国新闻奖等国家级和部委级奖励，曾任《光明日报》科学部记者、国内政治部主任、副总编辑。在多年的工作中先后从事科技、经济、政治领域的新闻报道，在新闻的大局意识与基层意识的结合上进行了有效的探索。

**主持人：**今天我们十分荣幸地邀请到我们的老朋友，也是历届中国传媒大讲堂的有力支持者，中华全国新闻工作者协会党组书记、专职常务副主席、书记处书记翟惠生老师为我们带来精彩的演讲，大家欢迎！

**翟惠生：**很高兴来到这儿，我觉得有这么一个跟年轻人说话的地方，不仅应该说，而且有些话也确实应该跟大家稍微多说一点。前边致辞的人，有的是说了主人翁的话，表示欢迎；有的是说了激励的话，给你们画了一个美好的蓝图；也有的是给你们戴了一个光环，因为你们进了上海交通大学，最起码人生当中可以聊一聊这一段自豪的经历。但你们怎么让这个光环有可持续性？给你们画的蓝图，大家通过什么来实现？我是想从这个角度跟大家聊一聊。我说点切身体会，毕竟对于你们来说，我是过来人。

郑板桥最有名的就是“难得糊涂”。对于他的“糊涂”，有的人讲：想开点吧，难得糊涂。我不这么认为，我认为他一定是由聪明而转“糊涂”，这是大智慧。我想，在座的年轻人你们离当一个“糊涂人”还很远，等你们到了七八十岁的时候就可以当“糊涂人”了，而现在一定要做一个“明白人”，你们必须要朝着“明白人”这个目标，去扎扎实实迈开自己青春的脚步和中年的脚步。因为我们的一生，不是永远好也不是永

远坏，这是最基本的道理。我们怎么样才能够使自己更有持续性，使自己那些好的东西能够延续下去呢？所以，我想，我们现在只有学做一个“明白人”，才能把你的好更多地延续下去。

何为“明白”？我觉得在你们当今所处的时代和未来的一段时代，“明白人”有这么几条标准。第一条，必须具有网络思维。因为现在是互联网移动媒体时代，这个时代对世界的冲击太大了。过去皇上问刘墉，你看大清的江山能延续到什么时候？刘墉说，什么时候灯头朝下，什么时候大清的江山才能完。没想到爱迪生发明了电灯，灯头全朝下，不再朝上了。所以说，列强用坚船利炮打开了中国国门是表面的，实质上清朝的覆灭除了朝廷的腐败以外，也是跟不上社会潮流的发展，不会运用科技革命的成果，这是最关键的，所以必然灭亡。

2013年，杨振宁和莫言在北京大学对话。杨振宁问莫言，如果爱迪生活到今天，他最想不到的是什么？莫言略加思索说，手机。杨振宁说，对了！我学物理的，我都没有想到手机特别是智能手机的出现，改变了世界，改变了社会，改变了人类！我这里所说的互联网思维，不是说你用了手机天天上网就叫有互联网思维了，一个是技术问题，一个是思维问题，这是两回事。我们要搞清楚“+互联网”和“互联网+”，一个加号在前，一个加号在后，本质完全不一样。“+互联网”是不得已而用之，因为有，所以我要用它，而“互联网+”是我用互联网的思维考虑今天和未来，换句话说即我是驾驭者。

你们都是学新闻传播的，将来真正想到媒体工作的未必有多少，现在学生都喜欢往企业跑。企业需要传播，需要品牌策划，这也正是你们新闻传播的题中应有之义，年轻人到那儿也有施展本领之处。企业的大门朝你们敞开着，但我觉得无论你在哪儿工作，都必须认清什么叫媒介融合，媒体融合究竟是为了什么。媒介融合其实就是传统和现代的融合，但仍有人觉得媒体或者企业建个网站就叫媒介融合了。如果只是建个网站，就会陷入许多问题里，比如资金怎么来？运营、软件、硬件开发的人才从哪儿来？这还不是全部，还得有体制。现在，很多传统媒体人都跳槽到商业网

站去了，不仅是因为挣得多，商业网站体制灵活也是因素之一。我认为最关键的是你把什么放到互联网上去，内容永远为王。

我觉得互联网思维就是两条。第一，能在互联网说话，而且说的话有权威。第二，不在网上说错话或者少说错话。虽然要同时具备这两条很难，但这是媒体融合的关键。习近平总书记讲了句话你们要牢记：共产党过不了互联网这一关就过不了长期执政这一关。这很高明，因为他认识到了科技革命的成果。“过关”指的就是驾驭，即为我所用。现在，国家成立网管办，正是要用法律手段清理整顿一些负面的东西，未来我们才能更好地利用它。可是我们各级官员中有很多同志思想还跟不上，仅是为了生存去建一个网站。互联网思维就是驾驭的概念，你们都这么年轻，难道都不想驾驭互联网吗？难道只是让互联网成为你的工具，或者你成为互联网的奴才？同学们，不管你们念什么专业，互联网思维一定要有，就是要驾驭新的科技成果，不是只使用它，或者被它所淹没或毒害。特别是将来要从事传媒业的人，无论在企业还是在媒体，懂得驾驭互联网才是最大的“明白人”。

所谓传播，就是使一个有人有事有观点的信息最大化地放大。传播和传达是两回事，传达是指领导怎么说你就怎么讲，一字一句一标点都不能错，而若是传播就是要改变成受众能接受的方式传播出去。互联网能够无限放大，比如《人民日报》费这么大劲发行量才突破 300 万份，但是人民网的点击量能过亿，相差巨大。如今习近平总书记去参加活动，很多都是网络视频率先发出来，而不是像过去传统报道那样由新华社先发稿，央视紧跟。比如，习近平总书记到庆丰包子铺吃包子就是由网络率先发出来的，这实际上说明总书记在带头做“互联网+”，我觉得没有认识到这一点的人都是肤浅的。在“互联网+”这个问题上总书记是最好的带头人，他不是光喊概念，而是脚踏实地从每一件事做起，因为领导带头至关重要，不能光会提要求，而是得率先垂范。以上是“明白人”第一个需要明白的。

第二个明白，就是要学会讲故事。其实跟第一个问题紧密相连，正如

我刚刚所说，有互联网思维就是在互联网上说话要有分量，有受众，而且还不出错。内容就是故事，我们人人都有故事，人人都是听故事的人，也是讲故事的人，故事很重要。我们现在离会讲故事还有很大差距，我还用总书记的判断来证明这个差距。“讲好故事”是习近平同志提出来的，在座有谁能说出他是在哪儿提的，怎么提的吗？虽说你们都是学新闻传播的，我估计一个都回答不出来。你只有知道他讲这句话的时间、场合、地点，才能理解这句话背后的含义。我告诉大家一句名言：新闻宣传不论在哪儿都是政治性很强的业务工作，也是业务性很强的政治工作。一个不明白政治的新闻传播人就是一个糊涂虫，外国的大记者也都是在政治上十分之清醒，政治观点十分之明确的，新闻传播者必须关心政治。

2014年，中国共产党四中全会刚开完，习近平做了两次重要讲话，第二次全体会议前半段总结怎么依法治国，后半段说道：“下半段，我讲当前需要注意的几个问题。”总书记说的当前需要注意的问题，一是在表明态度，二是表明现在存在的问题。

存在的问题就是：第一，党的建设。总书记讲，我们不是不要GDP，但是不唯GDP，有人却只愿意抓GDP，而不愿意抓党建，认为抓GDP有显绩而抓党建设没有显绩。中国共产党是领导我们事业的核心力量，如果党散了、垮了，就什么都没有用了。

第二，反腐败。总书记已表明态度——开弓没有回头箭，这是一场不能输的战斗。却还有人犯糊涂认为反不下去，反一阵风就过去了。

第三，政治纪律、政治规矩。政治纪律还有同志知道，政治规矩好多人都不知道，尤其是你们这些年轻人。纪律是有文的，规矩有的有文，有的没文。总书记讲过，惯例就叫规矩。比如说党员的个人事项申报，有些媒体还反过来反促我们党必须公布这个、公布那个，其实我们不用促，因为我们自己都规定得很细，什么都得申报，不报的话在党组织面前就不是透明体。有些年轻同志认为那是个人隐私。那可不对！不入党则可，入了党当了干部就必须得报了，这是我们党的惯例。过去革命的时候，大家在延安住在一起，谁家有多少东西，媳妇和孩子怎么样，这些都是透明的。

现在条件好了，各自都有了新的发展，但是在党的面前做透明体这一条没有变，这是规矩。可问题是30年都没有强调现在又强调了，很多人不习惯，但是我们是领导别人的执政党，必须得严格要求自己。王岐山同志就说，宪法是国家根本大法，这是对所有公民而言的，一旦入了党就得遵守宪法还得遵守党章，且党规严于国法，意味着你的自由度就比公民小了。如果说你宁肯牺牲自由度也要入党，那叫真追求；若要说是为了戴个光环将来好找工作，那最好还是想明白了再进来。党员结婚离婚都必须报告，在过去连搞对象都得跟组织报告，也许你们觉得很奇怪，但是必须从严治党！所以总书记也说，我们现在党员有好几千万人已经够多了，我们不需要多，需要质量。

第四，讲好中国故事。当时我坐在底下听总书记说，当记者出身的我就爱琢磨这个。我觉得“讲好中国故事”能跟党建、反腐、政治规矩并列提出来，实在太厉害了。这说明“讲好中国故事”确实很重要，而且现在讲得都不好。所以总书记会说，共产党能把事儿办好，难道还讲不好中国故事吗？在这一点上，我认为中国内地的记者和境外的记者还是有很大差别。在各种新闻发布会、记者招待会上，中国记者一提问我一听就听得出来，总是摆出一副姿态来讲一个大概念或一个大道理，然后拿数据、论点去支撑。但境外记者不是，他们是上来先说一个事儿或一个情节，虽然人家没说观点，实际上观点比中国记者明确多了，但情节先把人吸引住了。

我们现在就属于奔着问题去，“奔着问题”就是要善于发现问题，善于提出问题，善于思考问题，善于研究问题，善于回应问题，善于解决问题。作为新闻传播专业的学生，解决问题靠不着你们，这是技术部门的事。但最起码“发现”“提出”“思考”“研究”“回应”这五个必须做到，做不到就不能叫新闻传播工作者。今天跟你们讲这些话还太早，你们可能不太理解，但是我想既然刚才都给你们画了那么美好的未来的蓝图，你就得一步一步去做。听了我这番话，你今天不理解没关系，回去琢磨三天理解了那也成，过了五年理解了说明我也没白讲，过了十年理解了都是好事儿，不一定非得现在理解。

我认为在讲好中国故事上，我们现在存在三个问题。第一，会歌德，不会讲德。歌德是主观先行、概念先行、大道理先行，板着面孔怀着一副教育人的心态去说话，认为自己高明去教育别人。教育只能在有围墙的学校里边实行，学生不得不听，因为他得考试。围墙一拆，到了社会上就没有教育了，就变成了教化。“教化”就是讲道理，就是跟别人说人家能听得明白的、能够接受的东西。总书记就说西方最会这一套，上乘的宣传是让你看不见、感觉不到的，最好的报道是能够牵着人的鼻子走，却还能让人以为是在选择道路。美国大片到处都在宣传不可战胜、天下无敌的美国英雄，甚至现在都满天飞了。美国大片拍的技术的确不错，可是有哪个演员的某一个眼神能给你留下印象呢？它没有情节，没有内容，没有跟观众的那种眼神交流。好电影的标准不是媒体报道的票房过亿，即使票房达四五个亿都是表面现象。卖多少钱是制片人的事，是电影院线的公司的事，电影好坏不能以这个为论。一张电影票几十块甚至上百块钱，中国人口这么多，一亿人进电影院票房就好几个亿，上亿很容易。以票房为标准这是误导，这就是媒体没文化的表现！

话说回来，“讲德”是什么？讲德就是奔着问题去，为了回应问题而把问题说得明明白白。受众的所思、所想、所需、所求中感到疑惑的地方，通过媒体的传播能够有所得，进而解决问题，但现在太少有人做到了。比如说现在很少有让人看了还想看的“解渴”的经济报道。再比如说楼市，国家宏观调控确实在调整，但国务院提的“灵活，精准，适度，及时”这几个标准，媒体很少报道。一年半以前，媒体报道降房价，因为老百姓买不起房，媒体把房价下降当好事儿报道。从2014年开始，报道开始上涨，媒体说是为了拉动内需，又当好事儿报道，让老百姓闹不明白。我们降房价是为了什么？我们调控让房价稳定又是为了什么？媒体没有去分析这其中的道理，很多媒体还一直抱怨是网络时代没人再看报纸，根本就是因为媒体自身没有网络思维，说的话不“解渴”。媒体没有教化，所以起不到作用，影响力就无从谈起。再如现在的社会是没车不成，有车也有问题。而媒体上多是在报道汽车销量如何火爆，汽车生产企业

2015年下线了多少辆，只以产量为标准表现汽车市场多么繁荣。如今这儿限号、那儿限号，却成了社会矛盾。政府为什么要限号？媒体应该看到当前我们的雾霾这么严重，一部分原因就是汽车尾气污染。

不会讲是第一个问题，第二个问题是追俗者太多、通俗者太少，或者就只会追俗不会通俗。追俗就是跟着别人跑，跟风炒作、忽悠、渲染、无病呻吟。我说的追俗的这个俗，指的不是二人转这类民俗艺术的俗，我说的这个俗，是大俗。如果是一个人在那儿忽悠，那就是忽悠，但如果我们搞新闻传播的在那儿忽悠，那就叫惑众。因为你手中的笔和镜头会把一个事件给无限地放大。而通俗就是真正以受众为中心的工作导向，总书记讲“以人民为中心的工作导向”，我把“人民”改成“受众”或者“用户”。高手就是能把自己想说的话、想讲的事以受众特别容易接受的方式给传输出去，是要想人家之所想。想要做到通俗，我建议同学们应该上接天气，中接中气，下接地气。天气、中气、地气，三气相通，这才能打通了。“天气”就是领导的意图和指示。不论你在哪儿工作，你的垂直领导就是你的“天气”，必须得深刻理解领导的意图，对于我们来说就是要理解中央的意图，那是方向，那是遵循，那是根本，任何时候都要有这个标准，任何朝代也都要有这个标准，这是尊重领导，跟举报领导是两回事，他若有问题再另当别论。“中气”就是我们一定要听业内的专家学者和精英人士的一些观点和思想，他们有着专业的思考和理解。“地气”是你的受众。所以我们要把领导话语体系、学者专家话语体系和群众话语体系三者融合，最后以群众话语体系来表述领导话语体系和学者话语体系的结合，这就是最大的通俗。

第三个问题是包装得太多，化妆得太少，形式大于内容。没那么多好的内容才需要包装，化妆则是内容为王，讲求内容，讲究实质，并通过艺术手法让它更美地呈现给受众。我所理解的企业品牌就是这样，首先东西好，然后化化妆，这就叫品牌，东西不好那就叫包装。现代人都认表面美的东西，要是不化妆、不美，东西拿出去人家也不要，所以概念上可以化化妆，内容上也可以化化妆。我觉得我们的品牌战略就是化妆战略，但首

先内容要好，不能“戏不够，灯光舞美凑”。所以对包装与化妆的问题不容小觑，实质就是总书记所讲的“文化要深化”。化妆就是文化深化的过程，包装是文化浮躁和肤浅的表现。我问了很多人的：现在文化艺术存在的最大问题是什么？大家不约而同地说两个字：浮躁。我们中国的文化，走出去也好，教化大众也好，不是靠耍个狮子、练套武术、包个饺子就能解决问题的。深化就是要通过文学作品把我们文化最核心的东西跟大家最通俗地讲明白。新闻也是作品之一，而且是短平快的作品，当然还有各类的文艺作品，包括电影、电视剧、戏剧、舞台剧、小说、诗歌等。我们文科学生要清醒地认识到现在文化太肤浅了，搞文化产业绝不是房地产贴文化标签。房地产商圈块地说是文化产业园区，实际上是房地产业转型了，根本没有文化内涵，纯属文化忽悠。文化忽悠是会毁一代两代人的，要想再扭回来就太难了。

文化的深化叫化妆，这个我们一定要好好学。在此我给大家提条建议：学文科的、学新闻传播的，一定要有深厚的历史功底。因为每一件事都是有着它的历史根源的，不是轻易就会发生的。举个例子，总书记让我们宣传中国道路、中国旗帜、中国特色社会主义道路，以及为什么共产党是领导核心。一般记者不会宣传，就只会登总书记原话或者登中央的文，老百姓都不愿意看。总书记还说过，因为我们总统制、君主立宪制与议会制、多党制都试过了，结果都失败了。我想这个写出来，不光我爱听你们肯定也爱听。北京拆得乱七八糟的，但是孙中山逝世纪念地还照原样摆着，我觉得记者可以去采访采访，照张照片和老照片对比一下，底下写上“中国第一任临时大总统”，然后再讲讲后边发生的历史故事不是挺好的吗？电视台很多比较火的节目中，就有档案节目和讲述节目，昨天晚上凤凰卫视播的蒋经国的从政之路就特别吸引人。现在发生的事情叫新闻，史海钩沉更是新闻，只有有历史感的新闻才有厚重感，才经得住历史和时间的检验。我们现在的新闻报道拿出来，有几篇能经得住历史和时间的检验呢？这正是因为媒体都在“包装”不会“化妆”，没有文化的深化。比如24个字的社会主义核心价值观，分为国家层面、社会层面、个人层面，