

2011

華

国际话语体系中的海外华文媒体

第六届世界华文传媒论坛

论 文 集

The Sixth Global
Chinese Media Forum
——Thesis Collection

華 香港中国新闻出版社

装帧设计：赵 旭

版式设计：刘 辉

编委会地址：

北京市西城区百万庄南街12号

电话/传真：（010）68326158

出版：香港中国新闻出版社

地址：香港筲箕湾耀星道3号

东汇广场22字楼

电话：（00852）25732253

印刷：纪元彩艺印刷公司

书号：ISBN-978-988-15135-4-0

开本：170*230

印章：14

字数：40万

定价：港币198元

前言

九月山城，天高气爽。全球华文传媒界的精英们再次相聚，在中国西部重要城市重庆举行“首脑峰会”——第六届世界华文传媒论坛。

参加此次“峰会”的港澳台及海外华文媒体约400家，参会代表近600人。大家围绕“国际话语体系中的海外华文媒体”这一主题，向大会提交了80多篇论文。这些论文来自海外的马来西亚、菲律宾、柬埔寨、印度尼西亚、缅甸、日本、澳大利亚、新西兰、美国、加拿大、委内瑞拉、南非、毛里求斯、英国、德国、意大利、奥地利、西班牙、罗马尼亚、捷克、斯洛伐克和中国香港、澳门、台湾、大陆等20多个国家和地区，其中柬埔寨、缅甸、毛里求斯、捷克、斯洛伐克等国的传媒人士是第一次提交论文。

这批论文探讨了世界各地华文媒体在后金融危机时代的生存和发展，就促进华文传媒之间的联系与合作，增强华文媒体的整体话语能力，提升华文媒体的国际话语权等问题进行了论述。许多论文既有理性的立论，也有实证的数据，不少意见和建议很有见地，具有极强的可操作性。我们将论文结集出版，作为本届论坛的一项成果，并为今后华文传媒的研究留作珍贵资料。

在论文的整理过程中，我们秉承历届论坛“百花齐放，百家争鸣”的原则，对作者原文的观点、阐释基本保留原貌。个别字数过长的论文，由于篇幅所限而不得不作了一些删节。本集收录论文所述，不代表编者立场。

文集付梓在即，个别收到较晚的论文来不及收入，只得留作再版时刊出。

由于编者水平和时间的限制，疏漏在所难免，真诚期待作者、读者不吝指教，以便再版时更正。

编 者

2011年8月

目 录

香港 澳门 台湾

华文媒体如何在西方主流社会发声

.....香港《镜报》社长 徐世英 (1)

华文媒体和中华文化的传承《澳门日报》副总编辑 廖子馨 (5)

澳门华文传媒的新变局《澳门商报》总编助理 耿晓征 (9)

用事实讲话 提升华文媒体在世界的话语权《澳门月刊》副总编辑 (14)

平衡西方媒体主观论调台湾世界新闻社总编辑 吴崑茂 (16)

“十二五”新闻热与两岸经贸媒体合作

.....台北《投资中国》信息网社长 李孟洲 (21)

后金融海啸的变局和转机

.....台海文化传播事业有限公司董事长 黄荣灿 (25)

浅论海外华文媒体变迁台湾中华资深记者协会 赖连金 (29)

东南亚

报纸仍是中流砥柱世华媒体集团总编辑 萧依钊 (33)

泰国华文媒体与中华文化的传承泰国《新中原报》总编辑 何 韵 (36)

菲律宾华文媒体的出路何在菲律宾《世界日报》总主笔 侯培水 (38)

魅力华商与龙共舞菲律宾《华商纵横》社长 黄栋星 (45)

印尼华文报刊的机遇与挑战印尼《国际日报》总编辑 李卓辉 (49)

传播中华优秀文化 维护全球华人福祉柬埔寨《柬华日报》社长 黄焕明 (56)

金凤凰为传承中华文化而飞翔缅甸《金凤凰》报执行总裁 张 翀 (59)

日本

- 坚守华人立场 面向主流发声《中文导报》社长兼总编辑 杨文凯 (63)
- 推广中外公共外交 华人媒体大有作为《日本侨报》社总编辑 段跃中 (73)
- 试探华文媒体与中国国际化语权的提升《日本新华侨报》总编辑 蒋 丰 (79)
- 日本华文报纸的经营现状及展望《日中商报》总编辑 张 宏 (86)
- 华文媒体在日本大地震中发挥舆论引导作用
.....《关西华文时报》评论主编 史荣第 (93)
- 星空下的感恩乐乐中国电视台台长 欧阳乐耕 (99)
- 日本华文媒体与国际传播能力建设中新社日本分社社长 孙冉 (101)
- 在日华文媒体应发和谐之声架友谊之桥《现代中国报》总编辑 郭均成 (110)

大洋洲

- 华文媒体如何在西方主流社会发声
.....2CR 澳洲中文广播电台国语节目主播 任传功 (114)
- 华文媒体与中华文化的传承
.....2CR 澳洲中文广播电台国语节目主播 任传功 (123)
- 自办外文媒体作为华文媒体的战略前沿
.....《新西兰联合报》社长兼主编 文 扬 (132)
- 世界华文传媒论坛十周年的回顾与展望
.....澳大利亚《衣食住行》主编 黄成威 (136)
- 华文媒体与中华文化的传承澳大利亚《衣食住行》主编 黄成威 (146)
- 海外华文媒体的重要性澳大利亚《讯报》董事长 徐启成 (150)
- 本地化助华文媒体在海外发声澳大利亚《东方都市报》主编 张晓华 (152)
- 海外华媒在中国崛起历史时期的特殊使命
.....新西兰中华新闻通讯社社长 景 曦 (155)

美国

建造“美南新闻”国际媒体中心 迎接电视数字化时代来临

.....美南新闻电视报业集团董事长 李蔚华 (161)

深入社区助美国华文媒体融入主流美国中文电视总裁 蒋天龙 (163)

美国华文媒体如何在主流社会发声美国鹰龙传媒总裁 苏彦韬 (169)

纽约华文报刊的沧桑纽约海外电视台副台长 莫利人 (176)

纽约华语电视台的过往和未来.....纽约海外电视台副台长 莫利人 (182)

中华民族的崛起是海外华文媒体繁荣的源泉《华兴报》社长 程汝钊 (186)

海外华文媒体任重道远《华夏时报》社长 于建一 (189)

坚守海外中文话语权 做一株挺立而能思想的苇草

.....《中美邮报》社长 屠新时 (196)

简论海外华文媒体的外延功能《美中信使报》执行社长 金鸣峰 (209)

海外华文媒体的困境和坚持《神州时报》社长 郑 梅 (214)

海外华文媒体与当代中国《芝加哥华语论坛》报社社长 张大卫 (218)

海外华文传媒中一些值得注意的现象《彼岸》副总编辑 王 威 (223)

华文传媒与多元文化融合态势《红杉林》杂志总编辑 吕 红 (228)

论新媒体与文学形态的变迁《文心季刊》总编辑 施 雨 (234)

变中求生 变中寻进纽约商务传媒集团董事长 冰 凌 (241)

中华认同与中华形象.....纽约商务出版社副总编辑 曾筱霞 (244)

纽约商务传媒集团董事长 冰 凌

海外华文传媒的中华文化内蕴.....美华友好促统论坛网社长 宗 鹰 (249)

媒体传播中的符号感召力.....芝加哥网总裁 胡大江 (253)

比电视更精彩.....iTV Media International 总裁 黄天波 (256)

海外华人电视媒体本地化的实践与思考

.....ICN电视联播网副总裁 孙太泉 (260)

国际话语体系中的海外华文网络媒体.....世界名人网总编辑 王福生 (264)

媒体是什么	侨网负责人 钟君铭 (268)
怀念美国《中报》董事长傅朝枢先生	天天报业集团董事 施复华 (270)

加拿大

中文报纸宜简繁体兼容以利中华文化传播

.....	《世界日报》(多伦多)原社长 丁 侃 (275)
论中华文化与海外华文传媒的关系	《环球华报》社长 张 雁 (280)
中国国力增强带给华文媒体的机遇	《大华商报》社长 马在新 (287)
理想决定高度 执着成就品牌	《环球华报》总编 黄运荣 副总编 金雷 (294)
该出声时就出声	《加华侨报》社长 黄兴中 (304)
年轻的华文媒体直击加国主流社会	《名人名商》杂志社长 王 恢 (309)
海外华文媒体应走多元联合发展之路	多伦多在线网站总裁 彭良健 (313)
海外中文门户网站护卫中国利益的责任和策略	华发网首席执行官 夏云龙 (317)
以推动中华文化走向世界为己任	《中华时报》社长 庞 燕 (323)

拉丁美洲 非洲

服务侨胞 传达侨声	委内瑞拉《委国侨报》总编辑 龙 涛 (329)
全球学习华文热潮中的海外华文媒体	委内瑞拉《南美新知》杂志社长 余腾波 (334)
维护华人生命财产安全 向当地上流社会发声	委内瑞拉《委华报》副总编 黎伟旗 (339)
浅论发展中的南非华文媒体	浅南非《华侨新闻报》社长 龙 吾 (342)
海外华文媒体构建公信力的迫切性及现实意义	《南非华人报》社长 胥建礼 (348)
非洲华文媒体的现状及发展态势	毛里求斯《华声报》社长 杨 茸 (356)

欧洲

华文媒体——站在中国的肩膀上向世界发声

.....英国《头条晨报》李俊辰 杜若阳 李厚斌 (365)

面向世界 说明自己.....德国《欧洲新报》总编辑 范 轩 (369)

如何推动对外传播的科学发展.....德国明斯特电视台中国部 周俊 周进 (375)

海外华文媒体, 中国文化遗产的火炬手

.....意大利《欧洲华人报》总编辑 蒋 明 (379)

新媒体时代.....意大利欧洲华人传媒集团公司董事局主席 林朱庆 (382)

无冕未必是王.....奥地利《欧洲联合周报》社长 王 敢 (384)

浅析文化传播的润物细无声.....西班牙《欧华报》总编辑 陶辛夷 (388)

中国的发展给海外华文媒体带来机遇.....西班牙《侨声报》社长 戴华东 (394)

我们媒体如何立足于东西方社会.....瑞典北欧时报社长 郑王平 (396)

中国国力增强带给华文媒体的机遇

.....罗马尼亚欧桥传媒 高进 索祁 宋明镜 (398)

华文媒体与中华文化的传承.....匈牙利欧洲万事达传媒董事长 宋聚芳 (402)

全媒体势态下华文平面媒体的竞争力

.....捷克《捷华通讯》李永华 陈学东 (405)

斯洛伐克华侨华人的发展与现状.....斯洛伐克《斯中商报》社长 季岳普 (409)

乡音递亲情 文化共馨香.....比利时华人电台记者 杨 松 (413)

关于海外华文传媒的战略性思考.....奥地利《欧洲华信报》社长 徐品华 (417)

中国大陆

国际话语体系中的欧洲华人移民与母语传媒.....中国传媒大学教授 刘 昶 (424)

中国传媒大学博士 戴 楠

海外华文传媒文化生态探析.....中国传媒大学博士 武慧媛 (436)

异质空间镶嵌：网络时代的海外华文报纸新景观

.....复旦大学新闻学院博士 许 燕（443）

新媒体环境下海外华文报道观念需与时俱进

.....复旦大学新闻学院博士 许 燕（450）

海外华文媒体与中国国际话语权中新社总编室副主任 刘福魁（458）

网络时代海外华文传媒受众探析新华网编辑 王春华（465）

徐世英

香港《镜报》社长

华文媒体如何在西方主流社会发声

——在法国收看中央电视台的感想

两年前在上海召开的第五届世界华文传媒论坛上，“如何打造华人媒体的话语权”是探讨最多的话题之一。世界舆论一向由西方强势媒体所主导，换句话说，世界舆论的“话语权”一直掌握在西方强势媒体的手中。长期以来，人们认为西方媒体享有高度的编辑自主权，报道比较客观公正。但是，最近几年在中国发生的许多重大事件中或在某些国际会议上，人们发现西方媒体对事件的报道不但不客观不公正，还采用造谣捏造的手段歪曲中国的形象，令西方各国人民对中国产生误解，也引起天下炎黄子孙的愤慨。华语是世界上使用人数最多的语言，但是讲华语的人大部分局限在中国境内和世界各国的华人社区，外国人能讲华语的还很少。所以，要打造华人媒体的话语权，首先必须突破语言上的障碍，华人媒体不能单靠华文传播信息，必须以当地的语言或文字传播信息才能引起主流社会的重视，才能取得话语权。最近几年，中国政府和世界华人传媒都朝着这个方向努力，取得了不同程度的进展。进展最显著的应属中央电视台，除原有的英、法、西语频道外，2009年开设了阿拉伯语和俄语频道，其它语种频道也将陆续开播，不但开设的语种多，传播范围覆盖全球，各频道也进入相关国家的一些电视平台或电视套装，实现了落地入户。

中国加大对外传播事业

中国实行改革开放政策30多年，经济取得飞跃发展。日本于今年2月公布2010年经济数据后，中国的GDP超过日本，跃升世界第二大经济体。中国在国际

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

社会举足轻重，世界各国需要了解中国，饱受全球金融风暴肆虐的世界各国，更需要中国的合作来走出困境，但是中国传媒的实力和目前中国的综合国力很不相称。中国政府通过开播多语种的国际频道，加大对外传播事业，进一步提升在海外的影响力，在西方主流社会发出属于中国人自己的声音是完全必要和正确的。电视是一个强大的传媒工具，观众最多，影响力也最大，如果做得好可以让世界更好地了解中国。

笔者长期在法国居住，家中装有卫星天线和接收解码器，经常收看中央电视台的CCTV-4（中文国际频道）、CCTV-F（法语频道）和CCTV-9（英语频道），对法语频道尤其关注。法语频道面对的是广大的法国观众和讲法语国家的观众，内容除新闻栏目外，还有学汉语、文艺舞台、电视剧（附法文字幕）等能够吸引法国观众的教学栏目和文娱栏目。这些栏目的内容合不合当地观众口味？收视率有多少？影响有多大？“覆盖面广”、“落地入户”和收视率、影响力是否成正比？这些都是引人关注的课题。

两种电视传播渠道

电视传播一般有两种渠道：一种是直接传播，一种是间接传播。直接传播指观众通过天线和接收解码器直接通过卫星收看广播，也可以是通过电视平台或电视套装收看广播。中央电视台法语频道如能进入直接传播渠道当然最好，设想数目可观的法国观众直接收看中央电视台法语频道，那将是一件令人振奋的事。不知中央电视台对自己的外语频道的收视率是否做过调查，是否评估过这些外语频道的影响力？虽然“中国电视长城平台”把中央电视台的法语频道和英语频道都纳入了通过网络播出的套装里，但是付钱观看长城套装的观众绝大部分是华人，他们感兴趣的频道是中央电视台的中文国际频道、中国内地的一些电视频道和凤凰电视台，很少人收看法语和英语频道。没有购买长城电视套装的法国观众就更难接触到中央电视台法语频道了，即便已经落地入户也无法在主流社会发声，所以中央电视台法语频道进入直接传播渠道还有一段漫长的道路要走。那么，进入间接传播渠道的前景又如何？间接传播指电视观众通过自己国家的电视台转播其他电视台的节目或新闻片段获取信息。经常观看法国电视的人对这个问题不必作任何调查，都可以轻易给出答案：法国电视台极少转播中央电视台的电视片段。

法国观众获取的有关中国的信息，绝大部分来自法国电视台和其他媒体，换句话说，中央电视台法语频道进入间接传播渠道也还有一段漫长的道路要走。中国媒体无法在法国主流社会发声，法国民众对中国产生误解也就不足为奇了。

创造奇迹的卡塔尔半岛电视台

直接传播和间接传播，这两种渠道比较，直接传播难度很大，间接传播相对容易。中国传媒要在西方主流社会发声应该分两步走：先进入间接传播渠道，然后再进入直接传播渠道。中央电视台外语频道为何至今还无法进入间接传播渠道？谈到这个问题，人们不禁要想起半岛电视台，这个由卡塔尔政府投资上亿美元于1996年建立起来的电视台，用阿拉伯语24小时不间断播放全球新闻，被誉为“阿拉伯世界的CNN”。美国“9.11事件”发生后，卡塔尔半岛电视台几乎与美国的CNN同步，播放事件的整个过程，进行24小时跟踪报道，令阿拉伯民众及时了解事件真相，赢得了阿拉伯电视观众的好评。2001年爆发的阿富汗战争中，半岛电视台更是风头出尽，唯一获准进入塔利班控制区的半岛电视台频频播放阿富汗首都喀布尔受到导弹袭击的视频，西方电视台从远距离拍到的是一些光线微弱的模糊画面，只得高价购买半岛电视台清晰的独家画面转播。2003年的第二次海湾战争中重演了相同的历史，人们再次看到西方媒体频频转播半岛电视台的电视画面，半岛电视台在西方国家成为知名度很高的电视台。半岛电视台在阿拉伯地区的影响力远远超过以美国为首的西方电视台，人口仅100多万的小国家的电视台，竟然能与美国CNN和英国BBC平起平坐，能在西方主流社会发声，可以说是创造了奇迹。

中央电视台应如何发声

卡塔尔半岛电视台取得成功，主要靠的是新闻广播，真正做到了“人无我有”、“人有我快”、“人快我详”的新闻传播理念和方式。电视是传播信息和文化的重要平台和渠道，更是人们获取信息的重要渠道，所以应该把信息的传播放在第一位。把传播信息的工作做好了，才能引起观众的重视和兴趣，他们才会自发地收看电视台的新闻广播。中央电视台要想在西方主流社会发声，必须从新

闻广播寻找突破口，先从改革新闻广播方式做起。中央电视台的国内频道，由于国情的需要有其独特的新闻广播方式，一些重大新闻还得领导批准，无法做到“人无我有”、“人有我快”、“人快我详”。国际频道面对的是国外观众，不应该受这种方式的束缚。中国国内或亚洲地区发生重大事件时，中央电视台的国际频道必须率先报道，抢在西方电视台之前把事件真相公诸于世，新闻要“人无我有”、“人有我快”、“人快我详”。做到这一点，才能获得西方电视台的转播，提高在西方主流社会的知名度，打进西方主流电视平台。要做到这一点，必须拥有一大批高素质的记者和新闻人才，半岛电视台刚建立时最先做的第一件事就是广泛招募新闻人才。半岛电视台名气虽大，却只有阿拉伯语和英语频道，主要靠间接传播发声。拥有多语种国际频道的中央电视台在发声和扩大影响力上拥有很大优势，一旦在新闻广播方面找到了突破口，提高知名度，打进西方主流电视平台，观众收看电视转台时就有可能转换到中央电视台的国际频道，传播中华文化的目标也就能够实现了。

廖子馨

《澳门日报》副总编辑

华文媒体和中华文化的传承

—

大约5年前，网络报纸领报业潮流先河，成为纸媒体改革的必然趋势。然而，最多不超过4年，当大家快速适应网络报纸的风格，并为开发更多的周边利益而摩拳擦掌时，2010年微博在内地就以燎原之势烧得红红火火。全民传媒时代瞬间来到，“人人都是主播”；对信息不但要求及时性，更在乎其传递的神速。

无可否认，微博的迅即成势，体现人们对了解新闻真相的执着，体现人们对舆论参与权的追求，这也是时代进步的标志。而国际新闻集团默多克近期爆发的窃听丑闻事件，为站稳了脚跟的微博搬来一张椅子，让微博在媒体中坐得稳当一席，也令再次受到极大考验的传统媒体增添困窘。

毋庸置疑，由于手机、ipad的普遍化，微博具有“先天”的竞争优势和发展潜能。不过，目前有电影爱好者对电影工业的发展提出新的看法，对新闻工作者具有一定的启发作用：电影工业的发展现状，与微博和传统纸媒体的现况有几分相似。

微博和传统纸媒体，有如3D电影和2D电影的竞争：3D的立体感、新鲜感、视觉冲击带来的快感，还有几分如身历其境的投入感，使观众对3D电影趋之若鹜，平面化的2D电影一下子失去吸引力，大家都认为电影文化必然是以3D的方式发扬光大。就在3D影片刚形成如火如荼的势态、大片非3D形式不可的时候，对影片光彩原色要求和细致环节特别有所讲究的高质素观众，却已经开始回归对2D电

影的喜好，因为他们发现3D并不是完美的形式，而且在某种程度上影响观众对电影的欣赏，2D版本才真正能让他们找到电影的魅力。于是有导演坚持2D影片的拍摄，观众也要求影院提供2D、3D两种版本供选择。

事实上，不管2D还是3D，电影的魅力在于故事和影像的成功结合。所以，微博有微博存在的前提和价值，而传统媒体也自有其存在的价值。因为，传媒最基本的功能除了信息传播、舆论监督，还具有社会协调、文化传承、宣传教育、提供娱乐等功能。微博显然因其140字的容量而缺失文化传承的功能。社会进步需要舆论监督，同时也需要文化精神生活。

二

在澳门报业中，《澳门日报》一直秉承着传承文化的宗旨，由53年前创刊时起便较其它报章更重视对副刊版面的经营。近年来，在经济先行的当下，许多报章都在缩减副刊版面时，《澳门日报》则不减反加，不断提高副刊的文化品位。

我们相信，副刊在信息爆炸、随处都可以接收到五花八门新闻的年代，更容易以独特的内涵脱颖而出。副刊显现出各类报纸的差异性——尽管信息量是不少报纸争夺读者的主要筹码之一，但别具特色的副刊更是吸引读者的磁石。同时，庞大的作者队伍凝聚着来自各阶层各界别的力量，包括政界、文化、教育、历史、摄影、音乐、体育、舞蹈、戏剧、美容、厨艺、设计、曲艺、金融、法律、医疗等方面的作者。这也是报章的一项民意基础。

50年来，我们由仅有的一个综合文化副刊扩充到衣食住行各方面独立成刊的生活副刊，也发展不同领域的、走向专业化的文化副刊；50年来，我们已经由最早期只有《新园地》，发展到今天具有二、三十种副刊专刊版面，作者队伍不断壮大，层面越来越广泛，见证了澳门多元的文化生活发展。

（一）发扬传统文化特色

作为综合性副刊的《新园地》，内容广泛，除生活小品及时评杂文外，还有风物民俗、中外风光、科学、医疗保健、饮食、天文、地理等。另外，关于书画篆刻艺术、地方志历史掌故、语言文字等文化类作品也占了相当大的份量。在华文报刊中，我们对优秀的中华优秀传统文化的着力推崇尤显突出，由栏目名称可见一斑：有“澳门掌故”、“汉字粤读”、“印坛轶闻”、“诗词评赏”、“咬文嚼

字”、“次文化斋”、“文化堆填区”等，将中华传统文化的精华传承下来。

（二）开拓新文学的园地

在海内外华文报业中，《澳门日报》树立了传承中国文化的形象，并且树立起独有的文化品牌。

上世纪70年代末内地的改革开放，对澳门的社会政治经济文化都有极大的冲击，加上东南亚邻近地区的政治风云，不少海内外的作家一下子涌进澳门来。澳门社会生活安定、中西文化交融的特点对作家产生一定的吸引力，对创作也具有相当大的推动作用，不少人才留了下来。外来的作家和成熟起来的本地作家成为丰厚的文化资源，面对新的作家结构、新的社会文化形态，副刊面临新的发展格局。

1983年中旬创刊的纯文学副刊《镜海》，是澳门文学发展的一个重要标志。作为纯文学版面，不仅是澳门报刊中唯一的，甚至在整个大中华地区都是罕见的，至今我们仍坚持着，不断增加版面内容，不断提高版面素质。《镜海》这块新文学园地迅即成为年轻文学爱好者热衷现身的版面，也得到海内外著名作家学者的支持。

踏入90年代，《小说》版还开辟“小小小说”专栏，鼓励文学爱好者进行小说创作。如今，澳门不少独当一面的作家都津津乐道当年如何在这些文学园地耕种，他们终于获得了丰硕的果实。

（三）设立多元文化副刊

澳门回归祖国后，赌权开放，澳门经济前所未有地火热发展起来。

办报纸，必然要考虑盈亏问题。副刊没有广告，像是蚀本生意，每天多一版副刊等于多赔一版纸钱，或者是少赚一版广告费。这是各地报纸越来越不愿开设副刊版面的主要原因。但毋庸多说，副刊办得好，自然也能吸引许多读者，尤其在这个人心浮躁的年头，许多读者缺乏的正是他们内心想要寻找的，可以静下心来阅读、思考的空间，副刊正是提供这种空间的所在。

我们认识到，办副刊，没有文化使命一定办不好，至少是办不出品味来。虽说读者是上帝，但也并非所有的读者都是上帝，更并非所有读者都没有品味。一份有远见的报章不能完全跟着读者并不高的喜好走，相反，我们有责任去引导、去提高读者的文化品味，这样才能创办出有格调的报纸来。

于是，我们决定增设文化版，提高自身，也提高读者的文化品味。当然，高格调不等于小众化，也不等于学术化。我们要进行的是软性的文化包装，对副刊