



是激进性的革命,还是渐进性的探索 传统主流媒体如何 交响出时代最强音

□ 陈嘉栋

建设社会主义文化强国,“要增强文化整体实力和竞争力”,其中就包括“构建和发展现代传播体系,提高传播能力”——这是党的十八大报告对于新闻传播工作的最新要求。

国家的文化传播以新闻传播为先声,文化软实力以传播竞争力为首要。我们的新闻传播,就是要在国内发出主流的声音,在国际发出中国的主流声音。继十七大报告提出“在时代的高起点推动传播手段创新”以来,国内外传播格局进一步产生了广泛、深刻的巨大变化,十八大报告进而强调“构建和发展现代传播体系,提高传播能力”,意义重大而又深远。

重构传播体系,提高传播能力,正是当今全球传媒界尤其是各国主流媒体所共同面临的课题。2012年秋参与人民日报组团赴英的2012中英媒体高峰论坛,主题也正是“新传播环境下媒体的转型发展”。通过与泰晤士报、BBC、金融时报等顶级媒体及牛津、剑桥大学专家的专题交流,最大发展中国家和最资深发达国家又一次进行了媒体对话。

面对新传播环境登高望远,我们共同呼唤主流媒体的主导作为。

新传播格局 在激变中判明

“作为记者,这是最令人兴奋的时代;而对于新闻业特别是报纸,这是最困难的时期。”这是泰晤士报总编辑詹姆斯·哈丁的开场白。主持着世界报业发源地的第一大报,他的精辟见解点明了全球报人共同面对的形势与困惑。

以6000多万人口拥有1300多种报纸,报纸千人拥有率是中国三倍的英国报人们,正在应对更严峻的挑战:高端纸媒的发行量近20年来下降了45%,2011年几家大报的营销都减收了数千万英镑。包括近230年历史的《泰晤士报》在内的英伦报业,都在急切寻求传统业态的转型和媒介经

济的转机。

如果说英国报业的衰减尚有渐变的意味,而短短两年来,中国的微博用户已超过三亿,其中九成通过智能手机访问,每日人均发表2.13条、转发3.12条的最新数据,就分明是无比迅猛、规模空前的激变——移动互联时代突发的“微传播的巨能量”,使我们这一社会主义大国的主流媒体,面对着比英国同行更艰巨复杂的传播格局。

以微博“自媒体”的突发与普及为显著标志,世界才真正进入了“人人都是传播者,时时处处都是信息源”的时代。以敏锐的眼光、清醒的头脑,在如此激变中判明传播新格局,是中外媒体人的当务之急。反观当今我国传媒界的理论与实践,业界的变革、学界的活跃前所未有,呈现出特殊对应的双方——

以专业的报纸、广播、电视为代表的传统媒体,主导着媒体舆论场,掌控着传媒研究阵地,自觉地加强了应对新媒体挑战的理论研究;

而以大众普及的移动互联技术为工具的新兴媒体,则形成了无限制的民间舆论场,仍然在不断自发地加快采发信息的传播实践。

于是,我们的理论与实践一度形成了一个被大家所认可、所探索的主题:新媒体时代传统媒体如何转型发展——前提是承认这是一个属于新媒体的时代,传统媒体作为舆论导向的主动引领者,又不得不成了传播技术的被动追赶者。如何正确认识这两者的辩证关系?实践证明,从多年前的“报业消亡论”,到近期“新媒体拯救报业”的新潮,如果偏重于传播技术的追赶而忽视了新闻品质的坚持,我们只会越来越被动;反之,唯有不断加强主流舆论的引领,同时借助于新兴媒体的扩展,传统媒体才能化被动为主动而重焕生机。

如何应对传播新格局的激变,是激进性的革命,还是渐进性的探索?事实胜于雄辩。美国报业近年来的激进导致了重创:一度偏重“新技术崇拜”而加快“最大数字化”,其结果加速了报业的走



弱,成了美国萎缩最快的行业。

相比之下,英国报业的渐进性探索较为稳妥。《泰晤士报》的“一体两翼”战略值得借鉴,即坚持主流媒体专业标准,纸媒相对网媒构成“一体标准,延伸品牌”的两翼,在“泰晤士报”的旗下“把报纸与网络版都办成各自领域最好的传媒”,报纸新闻权威深入,在线阅读分级收费,形成共生互补的有机整体。报纸发行量近百万,网络版读者超千万,其中有1/4对该报“报网皆读”,从而形成了泰晤士报忠实读者的新梯次,在发生重大新闻时该报发行量大增。

对此,该报总编辑作为一位清醒的探索者,詹姆斯·哈丁所作欢迎辞的结语同样是言简意赅:“很显然,微博、推特、脸谱,这些不是新闻,而是信息,是新的传播方式。这让我得出结论,就是在微博时代如何经营报纸——最重要的是保持真正的采访报道。”

新传播体系 在发展中构建

当今时代传播手段的创新,是不以人们的意志为转移的。新经济不断催生新科技,新科技又不断推进经济社会的新变革,而这种变革是不断加速度的、几何级的扩展。同样作为新传播手段的普及,从起步到5000万用户,当年电视用了13年,而今微博只用了13个月。电视用户只是单纯的受众,而微博用户既是受众更是传者,使传播格局划时代地真正进入了“大众传播”时代。如此数以亿计的受众兼传者、终端兼渠道,使得民间舆论场发展变化的速度与强度、广度与深度,都大大超过了媒体舆论场。

传播手段的创新,带来了传播格局的巨变,“构建和发展现代传播体系,提高传播能力”的重大决策与指导方针,是我们迎挑战、抓机遇、求发展的当务之急、必由之路。构建和发展现代传播体系,提高传播能力,宏观层面属于国家文化发展战略的范畴,而后在中观及微观层面,从新闻传播行业部门到各地区各媒体单位,也都有如何构建传播体系、提高传播能力的课题,这是全局一盘棋的系统工程、战略部署。在此,去年9月14日李长春和刘云山同志调研人民日报的重要讲话,是在十八大即将召开之际,代表党中央作出的关于加强新闻舆论工作的最新要求,主旨是“一手抓传统媒体发展,一手抓新兴媒体建设,让传统主流媒体担当进军新兴媒体的排头兵。”并且再次阐明强调了为文化“强魂”而传播“健体”的辩证关系,从而指明了一条在新形势下构建传播体系、提高传播能

力,体现时代特征、中国特色、国际水准的新闻传播发展之路。

深刻领会党中央的最新指示,正确把握中国特色社会主义现代传播体系的构建和发展,就要在当前新传播格局的大变革中迎挑战、抓机遇,在加快发展中进行创新构建。首先以“强魂”为宗旨,以把准导向为首要,以主流媒体为主导,做好传统媒体发展与新兴媒体建设这“两手抓”;为此以“健体”作手段,在加快传播载体、途径、方法的开拓创新上体现时代特征与国际水准,切实增强引导力、传播力、影响力。

当今世界的新闻传播尤其是各国的主流媒体,兼有执政资源与信息载体的双重特点,兼具体现国家意志、满足社会需求的双重功能。因而现代传播体系的构建,实质上存在着传媒体制与传播体系的双重构架,在追求时代特征、国际水准的共性中体现各国特色的个性。

“凸显新闻意义是为了推进社会进步。在英国,媒体之所以能坚持这么做,是因为有BBC的存在,这是英国高质量新闻的保证——高品质新闻是保证社会健康的基本前提,它能够引导舆论,监督权力机构,真正为公众提供优良服务。”曾在BBC从业过25年的牛津大学圣彼得学院院长马克·达马泽的演讲,强调了主流媒体、主流舆论的重要作用 and 重大责任,并推介了为之保障的传媒体制。BBC作为以公共服务为使命的国家广播公司,被特许向所有英国用户收取每年145英镑的电视执照费以保障运营。“BBC很幸运地处在优先位置,但为什么公众愿意为它买单10个亿?BBC就更有责任为公众提供没有广告、高品质的新闻。”

BBC的优先,作为传媒体制的特例,宏观上表现出重视主流媒体以强化主流舆论的英国特色。而在自身的层面,BBC并没有保守僵化,而是不断探索创新,在构建传播体系以提高传播能力上作出了极大努力。曾经担纲BBC世界新闻频道的肖恩·克维尔介绍,这是BBC的最大频道,24小时向全球2.4亿用户播报,涵盖电视、广播、网页、手机及多种新媒体终端。“BBC不断寻求多种途径传播资讯,过去我们用了三年时间打造成现在的BBC,未来还会不断努力打造多形态传播平台,使之成为一个全球的互动交流平台。”

事实上,BBC的传播影响力向来居于国际领先地位,在内容和口碑上稳居英国媒体业的第一集团,首先是在内容生产上坚持专业标准,保证新闻品质;同时在传播形式上既使传统媒体“进化创新”,又对新兴媒体“包容纳新”,大胆拿来,为我所



用,整合出新,从“全球资讯台”的多媒体传播到“个人电视台”的个性化服务,打造应有尽有的现代传播体系,力求最新最快最优——“BBC的策略:永远做传媒业的领头羊”。从而体现了构建现代传播体系中主流媒体的主导作为。

对内加强舆论引导力,对外加强国际影响力,我们的现代传播体系建设面临着更复杂的局面、更艰巨的任务,务必在改革发展中加快构建。现代的新闻传播竞争,是全球化、全媒体、全产业链的竞争,如何构建发展从中央媒体到地方媒体、从主流媒体到社会媒体、从传统媒介到新兴媒介的现代传播体系?尤其是如何推进媒体舆论场的现代传播体系建设,改革完善与之相适应的传媒管理体制与市场竞争机制?这些都亟待解题。而对于紧跟新兴媒介而生、紧随社会媒体而兴的远为深广的民间舆论场,我们在构建与发展现代传播体系的进程中又如何认识、如何作为?这些则尚待破题。

新传播能力 在主导中提高

面对新形势、新任务,重新认识传播环境,构建与发展现代传播体系,其目的终究是为了提高我们的传播能力,更有力更有效地以主流媒体生发主流舆论、引领社会舆论,以中国的主流声音影响国际社会。其中以主流媒体为主阵地的媒体舆论场如何更有力地围绕中心、服务大局,同时更有效地引导以新兴媒介为主渠道的民间舆论场,以进一步满足广大人民群众的知情权、参与权、表达权、监督权,共同为兴国安邦而凝心聚力,这正是十八大报告所强调的“发展更加广泛、更加充分、更加健全的人民民主”、“保证人民依法享有广泛权利和自由”的必然要求和必要途径。

从另一方面来说,当今我们要提高传播能力,是在全新的传播环境下,在构建现代传播体系的进程中,党和政府所要求、社会公众所需求的更新、更快、更强的主导传播能力。从表面上看,层出不穷、方兴未艾的新兴媒介技术更新、传播更快、张力更强,但“大众化传播”借势于移动互联技术而先声夺人的“主导”现象,毕竟是浅表的、暂时的;而主流媒体担当社会责任、坚持专业标准而后发制人的主导作用,则是深切的、持久的,并且在借助、融合新媒介的转型发展中,提高传播的速度与广度,强化新闻的准度与深度,从而真正做到更新、更快、更强,以我为主、为我所用而先发制人。

主流媒体新的传播能力,就在力争与保持主导中提高。《人民日报》从内容形式改版的“给力”,到电子版、人民网、手机报的一系列创新,再到7

月22日该报官方微博在北京特大暴雨中响亮问世,将党中央机关报的“权威声音、主流价值、民生情怀”体现得更更新、更快、更强,为主流媒体及媒体舆论场参与、引导新媒体及民间舆论场并与之互动共荣,作出了新探索,取得了新成效。@人民日报被网民博客热议为“用传统媒体的责任强化新媒体的力量”。“是一个负责任的主流媒体畅通民意的有益尝试”。“对得起‘人民’二字”。

今天的人民日报、新华社、CCTV都已不仅是报纸、电讯和电视的单一传播,国字号主流媒体正在向新兴媒体的进军中延展“人民”、“新华”等系列品牌,构建传播体系,提高主导能力。同样,泰晤士报、路透社消息、BBC新闻这些世界顶级媒体的发声,更是由此在多媒体、大平台、全产业链中交出英伦传媒新的强音。综合性主流媒体是这样,专业性主流媒体也是这样。

英国历来是世界金融业重地,《金融时报》则被誉为英国金融资本的风向标,金融时报指数更是商界人士的决策参考,该报发行量的70%遍布于140多个国家,从而成为主导全球财经新闻传播的专业性大报。“我们每日印刷发行30万份,网络版的订阅者30多万、注册用户500多万——这是我们吸引广告商的潜在收益,而他们也会逐步转化为订阅用户。”金融时报网总裁罗伯·格里姆肖为我们打开了专业报生存发展的新天地。《金融时报》以顶级财经大报的专业性借势于新媒体的便捷性,成功开发了在线读者付费阅读模式,年订费高达285英镑,其总额将超过广告收入。该报新开发的深度电子杂志,其中国专题已有几百个订户,年订费高达数千英镑。《金融时报》创造的奇迹,终究来源于媒体定位的精准、专业报道的精深,并且以国际政经大报的观察与思考来做精做深财经新闻——该报敏锐热评十八大报告,甚至注意到“民主”一词出现了69次。

面对全球化移动互联的传播新环境,创业数百年的英国传媒与新时期的中国同行站到了同一个转折点上。构建和发展现代传播体系,提高传播能力,实是各国增强或保持文化软实力的共同课题——东方的“增强”远比西方的“保持”更为艰难,各国的社会形态及传媒体制也各有不同,BBC的特例无可比拟,金融时报的奇迹亦难以复制。然而,中英主流媒体在各自构建传播体系、提高传播能力的探索中坚持专业标准、担当社会责任、延展媒体品牌的主导作为,则是在交流比较中取得共识的共同追求。■

(作者为无锡日报报业集团副总编辑)