

报网融合 图文并茂

讲好开发区里的中国故事

——本报“开发区走过30年”系列报道重磅推出

本报记者 陈振凯

2014年是个重要年份,既是“全面深化改革元年”,也是“开放沿海14城”战略提出30周年,还是“经济技术开发区”建设30周年……在这个特殊而重要的年份,如何展示好探索中、发展中的中国,讲好中国故事,是各大媒体比拼的重点。

《人民日报海外版》发挥权威性、灵活性兼具的优势,集中优势兵力和优势版位,推出了“中国深改观察”、“重访沿海14城”等系列报道。尤其最近,密集推出“开发区走过30年”系列报道,讲述开发区里的中国故事,全面深刻立体展示“中国改革开放重要试验田”的摸索与创新。

的模式,即“领头雁”企业后面跟着不同发展层次的企业,后面是一大群既专业分工又有机合作的具有极强的创新能力的专业企业。比如,青岛先后以海尔海信、大炼油、青岛北船、中海油等一批业内领军企业高端项目为“领头雁”,培育形成了“家电电子、石油化工、造船修船、海洋工程、汽车、港口物流”六大产业集群。

针对单个的开发区,在“解剖麻雀”过程中,一方面需要大量研读材料,另一方面还需要专业的分析方法。如对于即墨经济开发区的报道,本报记者不仅研读了多达413页的PPT,还使用了PEST、SWOT等专业分析方法,“PEST分析”、“SWOT分析”……这些专业的咨询术语,在即墨开发区不起眼的办公室里,被一遍遍地拿出来衡量。

另外,顶级的专家资源也很必要。中国开发区协会秘书长关峡,是本报系列报道的重要智力支撑。他曾在北京经济技术开发区工作多年,现在关注全国的开发区,对开发区历史脉络极为熟悉,并对开发区未来有着深刻洞察。他认为,加强“顶层设计”是开发区在“新起点”上“再出发”的必由之路。此外,青岛商务局局长马卫刚也为本报提供了很多有建设性的观点。

报道形式:既要图文精彩,也要报网融合

这是一个创新的时代,是一个既读文更读图的时代,是一个报网融合的时代。

海外版“开发区走过30年”系列报道,从一开始,即强调既要文章耐读,又要版式精彩。讲好故事,才能事半功倍。如为了说明胶州开发区的区位优势,本报发现了一个“15分钟现象”,从胶州开发区出发,能抵达的公路、铁路、港口与机场,分别需要最多15分钟、15分钟、15分钟和15分钟。甚至抵达隔湾相望的青岛主城区,车程也仅需15分钟。

在版式方面,统一调度各种元素,大胆创新。头版有报道时,整体版式端庄大气,大胆用图,头条的开发区报道与下面的“望海楼”专栏等板块相互映衬。整版推出报道时,每版主要分为四部分:头条稿件、园区特色介绍、大事记、精彩照片,用这四部分的合理搭配,使主题和内容得以精彩呈现。

为何“阿里们”扎堆国外上市

罗俊

速发展,这些中国互联网企业不断飙升的股价为海外投资者带来了十分可观的收益。但与此同时,为这些企业贡献了几乎全部利润的中国本土消费者和投资者,都只能“隔空兴叹”。这一无比尴尬的现象不禁引发不少业内人士对中国证券市场功能尤其是在支持创新企业、新兴业态发展方面的质疑。

A股为什么留不住阿里巴巴们呢?首先其冲的障碍来自于A股的准入门槛。现行证券法规定,设立股份有限公司公开发行股票,应当符合公司法规定的条件。公司法则将调整对象明确设定为“依照本法在中国境内设立的有限责任公司和股份有限公司”。而阿里、腾讯、百度、新浪等新兴技术类企业大多注册于海外,“外资企业”的身份让他们与A股无缘。

其次,目前A股的新股发行审核制使得不少公司的上市通道极为不畅。在现行节奏下,多数企业仅在审核这一环节耗费的就在两年以上,有些甚至长达四五年。遥遥无期的排队使很多企业错过最佳的融资时间,特别是互联网等高新技术企

业,一旦错过发展机遇,企业在国际市场的竞争力便荡然无存。

可以说,近年来多家国内的互联网企业是“被逼着”出走海外上市的。如此尴尬的局面已经开始倒逼中国股市相关政策的“改革”。尽管现行的证券法修订要等到明年才能落地,但在业内人士看来,为这些企业打通通往资本市场的道路迫在眉睫。相关管理部门应借助证券法再度大修为契机,从股权结构、发行上市条件、激励机制等方面放松管制,为新兴产业企业进入资本市场提供更为宽松的制度环境。

报纸的呈现是一方面,在网络时代,要提高传播力,还要充分利用互联网等媒体,加强媒体融合意识。“开发区走过30年”系列报道组专门安排人员(柴逸扉)负责报网融合,与人民日报海外版官方网站海外网相关部门负责人(董博、王越等)密切对接,短时间之内搭建了“开发区走过30年 站上新起点”专题页面。专题页面分头条、背景资料、开发区优势、最新报道、开发区风采、新起点万里行等板块,内容丰富,页面舒朗大方,色彩漂亮,并在海外网首页重点推出,传播效果好,受到读者好评。此外,系列报道组还在建设相关微信公共账号等。这是一次报网融合的有益探索和尝试。

风光无限:“外宣航母”让西方胆颤

如果说,当前在国际上能形成与西方主流媒体不同的舆论场并有一定市场的国家媒体,一个是半岛电视台,另一个就是“今日俄罗斯”。让我们认识一下“今日俄罗斯”。这是一家24小时新闻电视台,由俄罗斯政府斥资3.5亿美元打造,于2005年12月在莫斯科正式开播,当时,年仅25岁的记者玛格丽塔·西蒙尼扬被任命为“今日俄罗斯”总编。作为俄罗斯政府强力打造的一艘“外宣航母”,作为俄罗斯首家全数字化电视网,“今日俄罗斯”快速成长,在西方媒体占据主导话语权的现状中杀出重围,让西方媒体胆颤。“今日俄罗斯”成立仅9年,就已在全球100多个国家拥有6.3亿观众,拥有全球28%的有线电视用户。它通过30个卫星电视以及500个有线电视运营商播出节目。在英国,它有超过200万观众,可媲美英国最

风格全新:定位鲜明 步步为营

“今日俄罗斯”的成功,对于大力加强国际传播力建设的中国来说,提供了一个很好的借鉴。那么,我们应该向“今日俄罗斯”、向俄罗斯国际传播能力建设学什么?

首先,定位鲜明。俄罗斯总统普京直言,“今日俄罗斯”的任务很简单,那就是“打破美国人对英语媒介的垄断”。玛格丽塔·西蒙尼扬说:“俄罗斯是一个主要的世界级玩家,她的声音应当一直被听到。我们希望国外所有有此意愿的人都能获取第一手信息,而不是仅仅经过外国媒体解读后的信息。”

清华大学新闻与传播学院教授史安斌表示,“从创建伊始,‘今日俄罗斯’就把传播‘俄罗斯观点’、以‘俄罗斯视角’看世界列为其首要任务,将自己区别于英国广播公司、美国有线电视新闻网等老牌西方媒体。”

其次,受众明确。“今日俄罗斯”的首席编辑玛格丽塔·西蒙尼扬女士称,他们的目标受众是具有批判性思维能力的人,也因此“要向各国受众讲述俄罗斯对当前局势持有的观点”。这样的定位无疑影响了那些“有影响力的人”,影响舆论走向,从而最迅速地深入重点国家的主流舆论腹地。在成功打入主流人群后,“今日俄罗斯”迅速将最初的重点“展示一个真实的俄罗斯”向“国际新闻评论的重要平台”转移,这让西方媒体措手不及。

第三,立场鲜明。“今日俄罗斯”在重大新闻事件报道中直面敏感议题,以其独特的报道风格占据了新闻传播中很重要的三点:“独家”、“迅速”、“准确”。虽然,它的报道中经常持有与西方不同的视角,“今日俄罗斯”依然有很大的市场。原因何在?

“因为它整个观察体系都是遵从新闻传播的规律,所以在受众眼中,‘今日俄罗斯’传播的信息有使用价值。”中国人民大学新闻学院教授高钢接受本报记者采访时表示。

第四,本土化和专业化的团队。“今日俄罗斯”的团队,从思维方式、管理方式、技术方式上找原因,寻突破,在多元文化的国际传播阵列中树立本国的观察视角。

一个国家的国际传播影响力靠的不是在国外扩建记者站,不是在公共广告牌上播宣传片,更不是去买大楼,而是要在尊重新闻传播规律、尊重信息技术传播演进规律的前提下,从思维方式、管理方式、技术方式上找原因,寻突破,在多元文化的国际传播阵列中树立本国的观察视角——

我们向『今日俄罗斯』学什么?

本报记者 徐蕾

罗斯”在16个国家设有21个部门,分布在华盛顿特区、纽约、伦敦、巴黎、新德里、开罗、巴格达、基辅等地。它在世界各地基本上尽量使用当地的记者,甚至不惜重金延聘世界各地的名主播、名编辑和名制作人加盟。以美国为例,“今日俄罗斯”电视节目99%的时间段里都不会看到俄罗斯记者的身影。

第五,大胆借力。《今日俄罗斯》也同国外的一些媒体合作,包括《赫芬顿邮报》,澳大利亚网站News.com.au,以及重大国际事件的解密网站WhatReallyHappened.com等。同时,“今日俄罗斯”借力社交网络放大品牌效应。

风风火火:集中优势资源打造“全媒体”

俄罗斯政府深刻认识到国际传播力作为国家“软实力”的重要性,并把它提高到了国家战略的高度进行顶层设计,按照新闻传播的规律,集中优势资源,将“今日俄罗斯”升级为全媒体平台,夯实其国际传播竞争力。

去年12月9日,普京签署题为“关于提高国有媒体效率的一些措施”的总统令,撤销刚刚庆祝84岁生日的世界上第一家国际广播电台“俄罗斯之声”,并且整合了另一家历史悠久的传统媒体——俄罗斯国际新闻通讯社,成立新的“今日俄罗斯”通讯社。不仅如此,普京继续给力,亲自为“今日俄罗斯”站台,他的许多言论和举措都由“今日俄罗斯”首发或独播。

尤其值得一提的是,在社交网络兴盛的时代,



“今日俄罗斯”电视台新闻画面

“今日俄罗斯”借力社交网络,放大其品牌效应,影响全球各地的年轻网民和非西方国家的受众。自2007年进入全球最大的视频分享网站优酷时起,其上传的话题引起大量共鸣,并成为优酷上最受欢迎的新闻频道。2012年,跃居该网站最大的新闻视频提供商。2013年,成为优酷上首家观看人次超过10亿的电视新闻频道,广告收入超过50万美元。2014年2月,“今日俄罗斯”阿拉伯语版在该网站的订户达到200万,粉丝量几乎是美国有线电视新闻网阿拉伯语的4倍,是“法兰西24”新闻台的1.5倍,是“德国之声”的7倍。在社交网络的助力下,俄罗斯媒体在北非和中东地区等非西方国家的影响力大大提升。

毋庸置疑,今天,世界已不像过去那样盲目相信美国等西方媒体,“今日俄罗斯”的成功严重打击了西方媒体“不可一世”的地位,尤其是美国媒体。或许,美国媒体还没有习惯面对世界媒体界已发生重大变化的现实。事实上,不仅是“今日俄罗斯”,中国、巴西及其他快速发展的国家发出的与西方不同的声音也将越来越清晰。

“一个国家的国际传播影响力靠的不是在国外扩建记者站,不是在公共广告牌上播宣传片,更不是去买大楼。”高钢告诉本报记者,“而是要在尊重新闻传播规律、尊重信息技术传播演进规律的前提下,从思维方式、管理方式、技术方式上找原因,寻突破,在多元文化的国际传播阵列中树立本国的观察视角。”

图为3D打印人像作品在一家3D造像机构的展位上展出。新华社发



第十届中国(南京)国际软件产品和信息服务交易博览会在南京开幕

报道内容:一是总结历史,二是思考未来

开发区走过30年,在这个年份,中国既要对而立之年的开发区发展成绩进行系统的总结回顾,更要对其未来的发展方向进行重新定位。即,一是总结历史,二是思考未来。

自8月29日以来,本报已拿出两个头版头条,多块版面集中探讨以上两个核心话题。8月29日头版头条《中国改革开放的重要阵地——开发区走过30年 站在新的起点上》,聚焦全国开发区30年发展历程。而后,9月2日头版头条《青岛开发区走过30年——一座开放城市的改革信仰》,则具体关注青岛这座城市的开发区建设发展情况。

自9月12日起,用一个完整版,分别介绍一个个的开发区。如,9月12日,《风雨三十年改革再上路——青岛经济技术开发区着力打造升级版》;9月13日,《闯出一条蓝色高端之路——胶州经济技术开发区升级后“再出发”》;9月15日,《海关特殊监管区:开放红利再度给力青岛》;9月17日,《从招商引资到挑商选资——山东省即墨经济开发区再出发》,等等。

展示是一方面,更重要的是提炼总结,乃至发现未来之路。在总结全国开发区发展经验时,本报报道指出,中国开发区建设的经验,有三条最为重要。一是机遇,上世纪七八十年代,“亚洲四小龙”向我国沿海地区进行产业转移,中国顺应了由经济全球化引发的国际产业转移的潮流。二是决策,邓小平把国门再度打开,“向海外朋友问好”,加大开放政策并逐步推进。三是服务,开发区建区伊始就营造仿真的国际环境,“小政府大社会”、“一条龙”、“一站式”服务得到各界充分肯定。

对于未来,则有两个重要方向,一是中西部将越来越热,二是中国开发区“走出去”将越来越多。

报道方法:既靠专业视角,又靠专家队伍

从“中国深改观察”“重访沿海14城”到“开发区走过30年”,如何观察中国的改革开放,如何寻找好的切入点,始终是本报奋力方向和重点。之于“开发区走过30年”,一方面要发现各个开发区的共性,另一方面也要展示其个性。

如对于青岛经济技术开发区的报道,本报重点关注了其“雁阵式”产业集群。对于9月份的全球资本市场来说,没有什么比阿里巴巴在美上市更让人激动的了。据外国媒体报道,当马云在纽约为公司上市进行IPO的路演活动时,在其入住的酒店外,潜在投资人排着长队,等待长达半小时时间去乘坐电梯,以求能见到这位传奇的浙江商人。由于国外投资者的高涨热情,不出意外的话,阿里巴巴将成为美国史上融资额最大的IPO。

当一部分人作为一家中国公司取得如此傲人的成绩而欢欣鼓舞的时候,也有不少人作为中国自己的A股扼腕长叹。事实上,从2000年门户网站新浪登陆美股至今,中国内地知名的互联网企业都不约而同地选择了在海外上市。今年5月,京东正式在纳斯达克挂牌,目前市值已近400亿美元,同时,同样在美上市的百度和奇虎360市值分别为760亿美元和100亿美元。而在港上市的腾讯市值更是超过了1万亿港元。很明显,受益于中国互联网行业的迅