后疫情时代的电视业生态

封 雪

2020年初突如其来的一场疫情,似乎给这个世界按下了暂停键,对社会造成强烈冲击,也改变着诸多行业的生存与发展状态。原本处于多媒体四面围困的电视业,承受的挑战较过去愈发严峻,如何化前所未有的危难成千载难逢的机会?怎么重整旗鼓,重塑精神,重现辉煌?是摆在所有电视从业者面前的一张考卷。

社交疏离中的“屏屏相见”

先前,人们乘坐高铁、飞机来往穿梭于数个城市,出席各种类型会议,约见熟识或陌生人士,参加客户联谊、同学聚餐,和家人外出旅游……疫情发生后,人们迫不得已地冷静下来,开始减少出行,尽可能避免与外人近距离接触,独处、宅家多了,打电话、发微信成为问候、交流的主要方式,网上办公、网上会议、网上授课随处可见,男女老少或捧着手机,或盯着电脑,或守着电视“屏屏相见”。

朋友圈、微信群热闹了,微博、公众号火爆了,互联网变得比以往任何时候都不可或缺,连电视的收视率也明显上升。然而,身临其境、且不乏责任感的电视人内心沉重,忧虑最多的首先是节目形态的变化与受众距离的疏远。自2020年央视“元宵节特殊节目”开始,包括湖南卫视“元宵一家亲”晚会等节目,只有主持人、明星,没有了现场观众,云录制、弹幕席相继显现,台上台下众人的欢呼雀跃改为由现场主持人、明星与线下若干观众的“大小屏互动”。随之而来,相当多的电视访谈节目,几乎被清一色的“大小屏连线”取代。诚然,任何行业都应该尊重科学,防患是疫情时期的必要手段。可是,如果防疫常态化,电视人以后节目怎么制作?主持人、记者怎么操作?在思想性、观赏性、娱乐性兼容下,如何充分发挥电视时空瞬间转换的优势和得天独厚的表达魅力,与受众拉近距离、亲密接触、成为当务之急。

高密度城市的“外卖化生存”

“外卖”是这个时代的精神载体,它意味着将烦恼外包、时间自由和选择多样化。从餐饮到“买菜”、“跑腿”甚至到“上门服务”,似乎一切皆可“外卖”。尤其是在人口密度高的城市,多元化的诉求已经让“电视外卖”演变成一种疫情常态化之下观众的消费升级和精神选择。

线下购物受到强烈冲击,各行各业着力布局直播带货矩阵,一时间大直播、带货潮汹涌而来,央视到地方,主流媒体到网络平台,直播、电商相关垂类节目不断上线,网红主播到田间老农,大牌明星到地方官员,各显其能下场直播,用自己擅长的方式为经济赋能,让流量变现。电视平台也在积极探索直播相关垂类节目形态,从江苏卫视与天猫共同打造的“6·18超级晚”,到浙江卫视的《直播之城》、江西卫视的《我们村播大会》、东方卫视的《超红哥哥营业中》,再到视频网站纷纷试水的电商综艺《潮流合伙人》《口红王子》《beauty小姐》等,直播带货节目火爆银屏,掀起全民热潮。从流量红利,到商业变现,再到深度渗透的直播产业链,打通了线上电商与线下店铺的经营通路,带来超高人气的同时,形成了带货综艺内容创新与直播经济效益双赢的新局面。或许,有人对铺天盖地的直播带货节目发出种种质疑之声,但不能不说“外卖直播”或许是下一个风口,它在这样一个特殊的疫情之下某种程度重塑了我们的生活方式、消费习惯、文化娱乐和精神审美。

疫情命题下的“精神重塑”

勿庸置疑,这场疫情给全社会带来的损失是巨大的。但痛定思痛,即便在这样的至暗时刻,人们对电视业的信心似乎并没有消失。毕竟,人们有精神的需求。近期抗疫斗争的实践也表明,当人们在遇到现实困境的时候,更需要得到信仰理想的支撑和精神文化的抚慰。据不完全统计,2020年2月以来,仅全国各卫视至少推出上百档从不同视角报道和关注疫情的特别节目。其中有央视《新闻1+1》《焦点访谈》《东方时空》,湖北卫视《众志成城抗疫情》,浙江卫视《李兰娟今天说》,湖南卫视《抗击疫情特别时间》,东方卫视《名医话养生——防控疫情特别节目》等,上述节目在热情讴歌第一线的广大医务工作者、及时传播疫情相关信息的同时,也普及了不少科学防疫知识,深受观众喜爱。

进入后疫情时期,媒体融合攻坚克难,电视行业发展出现了新契机,电视人更加重视形式的创新,特别青睐优质内容的创作生产。电视业近百年履历,任何节目形式的变化都离不开突飞猛进的科技助力,技术是媒体融合的发动机,而当前5G、人工智能、大数据等技术正深刻改变着媒体、所有网络传播的格局。谁拥有了优质平台,谁占有了优质内容,谁就吸引了用户,谁就凝聚了受众。内容为王,优质的内容是王者之冠。“得内容者得天下,得优质内容者甲天下”的规律,显示其真理性。唯有构建一个“以人民为中心”的内容生态,突破较为单一的信息传播功能,持续提供垂直化、人性化、下沉化的延伸内容供给,电视业才能完成自身的精神重塑,获得持久的生命力。

疫情的冲击终会结束,但付出的经济代价、社会成本和对全民心理冲击带来的影响会持续,甚至可能成为经济结构、社会治理、乃至媒体创新变革的催化剂。电视业面临的挑战和困难前所未有,电视人必须坚持正确舆论导向,高度重视传播手段建设和创新,提高新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。在当前媒体融合发展、重新洗牌的浩荡潮流中,标本分治,不破不立,逆风前行,向阳而生。

(作者单位:山西广播电视台)

论融媒体环境下地市级党报时政新闻写作创新

袁秀红

随着全球互联网社交媒体的普及和发展,标志着一个融合传统媒体与新兴媒体、传播媒介与受众互动于一体的“融媒体”时代来临。地市级党报时政新闻作为传播、报道地方党委政府大事要事的重要板块,由于其传统的严肃性、规范性等特点,在传播中也面临着新的瓶颈。在融媒体环境下,时政新闻写作只有不断创新,不断突破旧有框架,才能真正发挥好舆论引导作用,更好地与受众产生情感共鸣,提高自身的社会影响力和公信力。

一、融媒体环境下时政新闻的特点

时政新闻,顾名思义就是时事政治新闻,作为新闻宣传中的一个重要版块,通过时政新闻,可以帮助受众及时了解国家发展的大政方针政策,地方党政部门的工作动态。在融媒体环境下,时政新闻的呈现出三个特点。

(一)传播速度的便捷性

在融媒体环境下,依托便捷的信息网络技术平台,新闻传播的速度更加便捷,相较于传统媒体受时间、地点、版面等因素的限制,一些时政新闻借助网络、手机等新兴媒体基本可以实现同步报道,极大地提升了时政新闻的时效性。

(二)传播渠道的多元性

随着全国融媒体的逐步推进,时政新闻的传播途径更加多元化。既可以通过传统电视、广播、报纸等途径传播,也可以借助微信公众号、微博、门户网站及云直播等新媒体客户端进行推送,宣传报道的形式更加多样化。

(三)传播内容的互动性

过去,受制于传统媒体传播路径的单一性,受众往往只能被动接受信息的弊端。融媒体环境下,受众逐渐成为互动传播的主体,借助微信、微博、抖音等平台,受众不仅可以关注自身感兴趣的内容,订阅感兴趣的频道、栏目等,而且可以根据自我意愿,快速参与互动,极大地提高了时政新闻的传播价值。

二、融媒体环境下地市级党报时政新闻写作现状

融媒体环境下,中央、省级党报带头改进宣传报道方式,着力提升时政新闻的舆论引导能力和新闻传播能力。一些地市级党报也不断改进宣传内容和传播手段,不断强化党报的权威性和公信力,探索出一条时政新闻写作的新路径。但同时,仍有一些地市级党报在时政新闻的写作中,习惯于“穿旧鞋”、“走老路”,不仅影响了传播效果,也弱化了党报的社会影响力。

一是政策宣传简单化。时政新闻作为社会公众了解党委政府最新政治动态的窗口,政策性宣传是其最主要的特点,重要性不言而喻。在地市级党报的时政新闻报道中,党政机关活动、会议及政策法规宣传占据很大板块。但就目前来看,一些地市级党报的时政新闻报道中,仍然存在就活动报道活动、就会议报道会议的做法,对活动背景纵深解读不够,开拓会议或活动以外的信息较少,特别是对一些中央、省级政策法规的宣传报道中,没有更好地做到落地移植,融入地方特色不够。

二是写作语言公文化。相较于民生新闻,时政新闻的政治色彩比较浓烈,对新闻写作也提出了更高要求。一方面,要求时政新闻记者具备较强的理论水平和政策水平,另一方面,要求时政新闻记者还要具备对各种新闻素材较强的理解能力和消化能力。目前来看,一些地市级党报时政新闻报道照搬会议或领导讲话,语言不仅官方而且死板,一些新闻报道形同工作总结,内容乏味无趣,同质化严重,导致时政新闻新闻可读性不强,无法让受众产生共鸣。

三是创作形式程式化。长期以来,时政新闻习惯于居高临下式的单向灌输,虽然近年来中央和省级党报均有了一定的改善,但一些地市级党报仍然沿用过去固定的宣传套路,不论是新闻报道形式,还是新闻报道内容本身,都存在不新、不活、不实的弊端。尤其是程式化的报道方式,既缺乏包容性、多样性,也没有真切回应人民群众的期待,导致新闻的有效性不强,缺乏亲和力、吸引力和感染力,得不到受众的认可,疏远了报道与受众的距离。

三、融媒体环境下地市级党报时政新闻写作创新的建议

融媒体环境下,对于地市级党报等传统媒体而言,既是挑战更是机遇。新闻宣传报道突破了传统党报对其内容和体量的限制,通过嵌入音视频工具、图文链接等视觉化元素,不仅可以使新闻报道的主题更加突出,形式更加丰富,内容更加充实,传播更加快捷,同时,个性化的表达方式也对时政新闻提出了新的要求。地市级党报作为地方党委政府的喉舌,应主动顺应融媒体发展趋势,加快推动时政新闻报道的社会化转型,不断提高新闻传播的竞争力和亲和力。

一是应强化时政新闻标题创新。新闻标题,是新闻的缩影,事实的精髓。对内,概括事实的精华,暗示新闻的价值;对外,吸引受众深入了解新闻内容。时政新闻由于政策性强,指导性高,思想性深,对标题的制作提出了更高要求,不仅要具有鲜明的政治导向,还需要更加凝练富有创意,通过标题将新闻的内容主旨清晰地呈现出来,吸引受众的眼球。融媒体环境下,应本着“政治高度不减、思想深度不浅、文风引人入胜”的原则,在标题的创意上下功夫,着重阐述时政新闻的意义和价值,通过借用流行词汇、强调关键数据、采用虚实结合等方式,增加标题的美感和亲和度,提高标题的可读性。

二是应强化时政新闻内容创新。时政新闻报道的特点决定其必须从宏观层面出发,做到讲政治与真实性的统一,更加贴近生活、贴近实际、贴近群众。融媒体环境下,受众更倾向于接受富有亲和力和人情味的新闻。因此,时政新闻内容的创作中,在不影响真实性、严肃性的前提下,一方面,应拓展时政新闻报道的题材,围绕事关全局的热点、难点、疑点,开展持续深入的报道,围绕重大政策进行细致入微的解读,提炼出受众关注的核心和重点内容进行深加工,同时,还应主动开拓会议或活动以外的信息,在新闻内容中融入必要的背景材料,增加时政新闻的信息源和采访源,丰富时政新闻的内容,做到提纲挈领,既有高度、又有落点。另一方面,在时政新闻创作中,应本着“官话民说、硬话软说、长话短说、空话不说”的原则,多采用群众能看懂的通俗语言,写群众感兴趣的人和事,采用群众喜闻乐见的创作方式,更加注重故事化的表达,进一步拉近与受众的传播距离,满足受众的新闻期待和新闻需求。

三是应强化时政新闻风格创新。融媒体环境下,时政新闻应最大程度上照顾不同受众的阅读需要,这对地市级党报也提出了更高要求。因此,应注重时政新闻与新媒体平台的融合互动,积极变革传统采编流程,打造多元化的融媒体时政新闻平台,扩大时政新闻传播的传播范围和传播时效,让受众第一时间了解到时政新闻报道。另外,综合运用新媒体工具,丰富时政新闻报道的形式。通过文字与图片,字幕与视频相结合等多元化的表达方式,给予受众全新的阅读体验,使时政新闻真正融入大众,从而达到事半功倍的传播效果,进而促进时政新闻更好地发展。

(作者单位:临汾日报社)

色彩在报纸版面设计中的技巧运用探讨

张英进

报纸是一种十分传统的信息传播方式,也是人们反映和表达社会舆论的重要方式,但是当前随着信息技术的快速发展,让许多传统的纸媒行业受到严重的阻碍。因此报纸行业需要进行改革创新。而色彩的应用和设计就是报纸中最需要改革的地方,因为这不仅对报纸的整体观感有一定的帮助,还能更加吸引读者去阅读和购买。

色彩在报纸版面设计中的意义

色彩通常以红黄蓝三种基础颜色组成,这三种基础颜色还可以调和出更多的色彩,通过这些更多的色彩可以给人们更大的视觉冲击感,也能根据这色彩表达更多报纸中的情感。因此需要报纸的排版人员充分利用色彩特点,给读者展示更多报纸的特色。笔者针对色彩表达情感、传递信息以及吸引眼球的作用进行分析。

(一)表达情感的作用

其实色彩本身并没有情感内容,但是它能给读者带来许多视觉上的冲击和感觉,但是人并不是冰冷没有感情的动物,在面对不同的色彩时都会表达出许多不一样的情感,而且每一个人对不同色彩都有不一样的认识,可以说人们关注色彩的时候就已经说明色彩带来的意义和作用了,同时也承认了色彩能表达人们的思想和情感。例如人们在看到绿色时会感觉到生命的气息,会联想到大自然的绿色;而在看见红色有种热血的感觉,会让人感觉兴奋和激动;而这些都只是一些单色调的色彩,如何混合色彩会给人们带来更多不一样的感觉,例如我们看见的蓝天和白云结合在一起,就给人们一种十分舒服的感觉,这种色彩组合的案例还有许多,并且社会许多行业、事物都在采用色彩组合的方式给人们呈现不同的感觉。因此在报纸中对色彩的合理应用能让读者更好地接受报纸的内容,此外还能与读者的内心产生一定的共鸣。

(二)传递信息的作用

报纸作为当前较为重要的传播媒体,它与其它信息传播媒体的意义也是一样的,它们的作用都是向读者们传递信息,报纸也是其中最为传统、使用时间最长的传递方式之一。这种文字的传递方式,让读者通过阅读得知新闻中的内容。但是随着时代的发展,原本黑白版面的报纸已经无法吸引读者,而色彩的出现不仅增加了报纸的观感,还可以通过色彩来传递更多的信息。所以现在许多大型的纸媒单位进行报纸的排版时,都会利用不同的色彩进行绘图和标注,这样也能更好的传递信息内容。

(三)吸引眼球的作用

我们日常中所看到的报纸主要以黑色字体、白色纸面为主,这种黑白色版面一直使用了许久,直到现在信息技术的出现,让许多纸媒行业不得不做出改变,而色彩的加入能给人们带来更大的视觉冲击,这样不仅能对读者更有吸引力,还会让报纸的整体更有观赏性,就像两种同样的报纸,一种以传统的黑白色调的报纸,另一种则是彩色报纸,相信不用多说人们都会选择彩色的报纸。所以说在报纸版面设计的过程中需要重视色彩的应用和编排,给读者创造更多的吸引力。

正确运用报纸中色彩

近年来,我国信息技术的快速发展,人们手中的色彩调和技术和使用技术也在逐渐完善,这对于整个纸媒行业来说都有十分重要的意义。因为色彩的出现不仅给版面带来更丰富的情感,还会更容易吸引观众的眼球。但是大量的色彩使用也很容易让人们出现眼花缭乱的情况,这种观感已经违背了色彩在报纸应用的初衷。笔者针对如何正确在报纸中使用色彩进行分析。

(一)确定报纸的主色调

目前报纸的色调要素主要包括三种:明度、纯度、色相,在进行色调的调和时需要将这三种要素进行综合的使用,通过这种色调的调和才能形成报纸的主色调,而每一款报纸都有自己的风格,而报纸的主色调的确定则需要根据报纸的内容和纸媒单位的风格来制定,因此在搭配过程中,怎么搭配和风格都需要对色调进行合理的使用。但是根据对纸媒单位的调查表明,一份有自己风格的报纸,在主色调的使用上最少要占用版面颜色的一半以上,这样的报纸不仅能有自己的主题色调,还能对大众读者产生较好的吸引力,并且能让读者看见颜色就能得知是哪家的报纸,此外还能更容易让读者形成一种依赖心理。

(二)把握色彩运用的“度”

色彩的“度”则指在进行色彩的运用时,对色彩浓淡颜色的使用程度,因为报纸的色彩颜色过于强烈,很容易给读者的视觉带来强烈的刺激,而且十分不利于长时间阅读。另外如果报纸的颜色过淡,则很容易导致出现报纸吸引力不够以及刺激性不强的现象出现,这就无法表现出报纸色彩的作用。所以说在进行色彩的应用过程中,对于色彩的度的把控十分重要,而一般来说在使用时并不能使用一些杂乱无章的颜色,颜色必须恰到好处。

(三)把握色彩的运用“量”

色彩的应用中“量”的使用主要指对色彩数量的应用,因为在报纸中使用色彩的意义,主要在于吸引更多读者的注意,并能在其中表达编辑的意图。但是如果在报纸中过分加强对色彩数量的使用,则很容易出现读者更加注意色彩的表达,则放弃对报纸内容的关注。这种对色彩过量的使用,不仅起不到吸引的效果,还很容易让读者产生视觉疲劳。而一张正常有色彩加持的报纸,通常在报纸版面中的色彩数量不会超过三种,如果颜色过多报纸就不再像报纸了,像一个五彩斑斓的颜料桶,让读者眼花缭乱。但是报纸版面中的颜色也不能过少,过少会导致整个报纸给人一种枯燥无味的感觉,这不仅起不到色彩加持的作用,还会让整个报纸缺乏层次感和立体感。因此在对色彩的使用时,需要以主色调为基础,并寻找和主色调相邻的色系进行协调,让整个报纸呈现出和谐统一的景象,让报纸更容易产生吸引力。

(四)加强对色彩和谐的应用

色彩运用的和谐主要指对报纸使用色彩的内容是否协调,因为报纸在使用色彩时不光要考虑色彩是否能给读者带来视觉的冲击以及相应的阅读舒适感,还需要考虑色彩之间是否会带来一定的反差,例如在对标题和表框等颜色的使用上,如果标题和正文的颜色存在一定的协调问题,则很容易出现色彩的不和谐,这对读者的阅读心情和舒适感都会感受影响。因此在进行色彩的应用和协调时,需要在确定主色调后对其他的颜色进行搭配,让整个报纸版面的内容和版面的色彩形成和谐统一的情景,这对整个报纸吸引力和内容的表现力都有很好的帮助。所以说在进行报纸色彩的应用时,不仅需要考虑色彩的用量、使用度以及主色调的色彩,还需要对些内容十分和谐运用进行考察,确保整个报纸版面不会给人们带来阅读影响,毕竟报纸的内容才是最重要的。

结语

综上所述,色彩的出现不仅给报纸带来了许多改变,还让报纸在这个信息时代有了更大的发展空间,但色彩的使用还是存在着许多问题,像报刊编辑不能正确地对色彩技巧进行使用,色彩使用的不和谐,都会导致整个报纸呈现奇怪的风格。因此在报纸对色彩进行使用时需要注意该方面的运用,以保证整个报纸内容和色彩的高度统一。本文针对色彩的作用以及色彩的主色调、使用度、使用量以及色彩和谐运用等内容进行分析,希望给相关报刊工作者带来帮助。

(作者单位:小学生拼音报社)

守住地市晚报的生存阵地

刘 波

上世纪九十年代,乘着报业改革的春风,地市晚报在全国范围内如雨后春笋般纷纷应运而生。通过市场化运作,又得益于百姓生活水平的逐步提高,晚报作为一种文化消费产品进入寻常百姓家。在部分发行仍有赖于行政渠道这个前提之下,晚报以新颖的视角,以百姓关注的新闻焦点为内涵,具备了鲜活的生命力。几乎为零的竞争,几乎空白的市场,使它得以快速发展,成为地市文化生活中不可或缺的一份文化大餐。

然而,随着移动互联网覆盖整个社会,人们获取信息的手段越来越依赖于手机,传统媒体受到几乎致命的打击,新媒体抢走了新闻受众,也抢走了广告资源,不断挤占地市晚报的生存空间,地市晚报面临的考验越来越严峻。怎样守住地市晚报的生存阵地,成为摆在晚报人面前的一个紧迫问题。而说到底,要想生存,还得在主观能动性上作文章。

打造超强采编队伍

事业成功与否的关键在人才。有了人才,就可以做强业务,写出高质量高水准的稿件,就能深得读者之心;有了人才,就可以开拓市场,在激烈的市场竞争中游刃有余;有了人才,就可以取得社会的信任,在读者心目中增强影响力。资讯传播,内容为王,这是颠簸不破的真理。

报社内部应常抓不懈地搞好管理工作,从而使这个集体具有超强的凝聚力,不遗余力地在单位内部形成一个锻炼人才、培养人才的环境。要深入地开展忠诚教育,培养团队精神,使每位员工都把自己的事业与报社的发展看成是一个不可分割的整体,使各位员工都成为忠诚于报社的新闻事业的人才。还要经常性地抓政治业务学习,打造学习型团队,这样才能使员工在工作中不断提高自己,成为能跟得上时代,与时俱进的真正人才。报社还要从提高政治、思想、业务素质来要求,通过学习使员工树立起质量、市场、读者,品牌等概念,建设一支政治强、业务精、纪律严、作风正的高素质队伍。

深入发掘文化资源

挖掘、研究、弘扬一个地区的优秀历史文化,对于报纸来说,是其不可推御的责任;对于当地社会经济来说,是提高地市知名度,发现经济增长点,从而推动地市经济文化发展的重要工程。同时,在当前日渐激烈的媒体竞争中,地市晚报立足本土,凸现地域特色是与域外媒体竞争的制胜法宝,也是地市晚报生存和发展所依赖的根基所在。

首先,立足于地方文化特色办报,能够增强本地读者的认同感和亲切感,从而在报业市场中与本地读者形成一种不舍不弃的亲缘关系;其次,立足于地方文化特色办报,可以提高报纸的品位,使报纸远离快餐文化,使报纸内容耐人寻味,意味深长,从而提高报纸的形象,提高报纸在读者心目中的分值;再次,立足于地方文化特色办报,可以提高这个地区的知名度,促进地方经济的发展,从长远意义上为报纸储备一定的广告资源。

精心打造报业品牌

品牌,是在营销或传播过程中形成的,它能够有效地将产品和消费者等利益集团联系起来。在媒体纷争的社会环境中,报业的品牌往往代表一种竞争力、吸引力、亲和力和信任度。从文化的角度看,报业的品牌是报纸文化的象征和代表;从市场的角度看,它是报纸产业的拳头产品;从读者的角度说,它是读者心中值得信赖,能给自己带来较大收益的消费对象。为此,在一个竞争激烈的市场中,在一个信息爆炸的社会中,报纸要形成高人一筹的优势来吸引读者并占领市场,就必须通过实施品牌经营来打造媒体的核心竞争力;通过适当的形式提炼,凸显报业的品牌形象,并将其植根于读者的心中。

搞品牌还要广泛地参加社会的活动,对城市发展中的热点问题要关注甚至直接参与。比如与企业、事业单位合办论坛,举办各种公益活动,提高报纸在社会上的知名度。

着力搞好深度报道

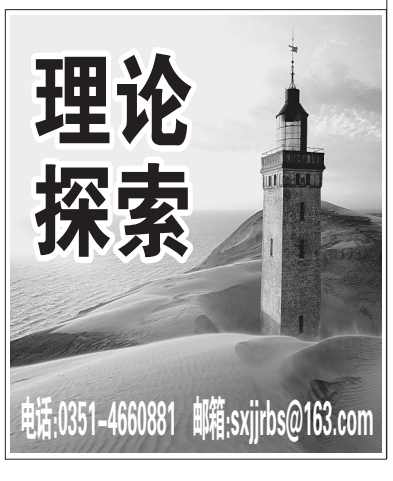
在移动互联网成为人们获取新闻的快捷途径的情况下,地市晚报要赢得读者,必须发挥报纸深度报道的优势,从提高报道质量入手,深入事件的核心,挖掘幕后的新闻事实,使读者对重大事件的真象有全面深入的了解。

选准事实,抓住焦点、深入挖掘是搞好深度报道的前提。关注百姓所关注的问题,注重群众的切身利益,深入基层现场体会新闻的价值,找准新闻点,写出有广度有深度的新闻稿件。

新闻作品内容厚重,才能有深度。深度报道的写作,应摆脱“平面化”力求“立体化”。这是增强报道深度的重要保证。所谓“立体化”,就是把客观报道对象看成是一个相互联系的,多要素构成的,具有多维空间的整体。新闻报道可以从上下,左右,内外,正反等各方面包抄、开掘,充分展示事件的全貌,将读者引入时空交错的放射状态的思维中,这就有利于读者从多侧面透视事物本质,给人们以启迪和思考。

加速推进媒体融合

传统媒体与新媒体并不对立,也不排斥,只不过是使用的传播平台不同、表现方式不同、技术手段不同,但根源是一样的,那就是内容为王,从这个角度来说,传统媒体在发现和挖掘新闻资源上有政策、公信力、人才队伍等方面的优势,如果能及时转变观念、与时俱进,掌握新技术、打造新产品,推动采编队伍的转型、促进新闻传播方式的转型,传统媒体就可以占领新的市场,焕发新的活力。

总之,观念创新与时俱进是地市晚报实现跨跃式发展的前提。脚踏实地树立为群众服务的办报宗旨是地市晚报生存的保证。合理运用运作策略在报纸上多出亮点,是地市晚报在竞争中求发展的必由之路。

(作者单位:大同日报社)