

浙版集团对外交流合作的五个面向

■朱勇良(浙江出版联合集团副总裁)

中俄媒体的交流合作是为了更好促进中俄两国开创合作的新未来。这是媒体的使命,也是媒体的责任。为了加强中俄媒体的交流与合作,我们认为应该在以下几个方面着力:

1. 重视出版交流在媒体交流中的作用

出版是大众传媒的重要部分。高尔基说过,书籍是人类进步的阶梯。几个世纪以来,书籍是中俄两国文化交流的主要渠道,大量的中国文学作品被翻译到俄罗斯,中国的四大名著等古典作品在俄罗斯都有译本。上世纪以来,几代中国人都是读着俄

罗斯文学名著成长的。俄罗斯图书对中俄两国文化交流与发展进步起到了非常重要的作用。今天,这纽带和桥梁还在继续发挥作用。中俄图书互译项目正在快速推进,俄罗斯第一家中文书店终于开张,越来越多的当代中国作品进入俄罗斯图书市场。虽然总体上数量还不多,但发展趋势让我们充满信心。

2. 中俄出版交流要立足传统着眼当代

中国和俄罗斯同样具有深厚传统文化,历史经典层出不穷,传承经典和传统是两国出版文化交流的重要使命。但是,当代社会日

新月异,当代读者更加关心当下两国人民的生活和社会发展。因此,出版媒体的交流也要进一步关注当代,多翻译出版当代文学、科学、生活等门类的图书。浙江是中国网络文学的出版重镇,中国网络文学近年来也深受海外读者,特别是中国周边国家读者的欢迎,我们也希望推荐中国的网络文学给俄罗斯读者。

3. 加强汉语教材出版,促进文化交流

随着中俄两国经济文化交流的日益密切,俄罗斯读者对中国图书需求日益增加。目前中国每年出版图书四十多万种,但是,翻译

成俄语的中国图书仍然是凤毛麟角。要让更多的俄罗斯读者深入了解中国和中国文化,最好的办法是让更多的俄罗斯读者学习中文,可以用中文阅读。这就是中国的一句古话,叫做授人以鱼,不如授人以渔。目前,集团与尚斯国际出版公司正合作编写俄语版《汉语初级教材》,已合作出版了《初级汉语教程》(HSK 新汉语水平考试教程),更多的汉语学习教材和读物将在以后陆续面世。我们希望与俄罗斯相关出版教育机构能在教育出版相关领域开展各种形式的合作。

4. 以科学技术的发展推动中俄

媒体交流。

目前在世界范围内,传统出版正在向数字出版和多媒体出版转型,浙江出版联合集团积极推进传统出版与新兴出版的融合发展。浙江杭州是中国电子商务、数字出版、手机阅读的中心,我们希望通过网络和数字技术,向俄罗斯的广大读者介绍中国文化。为配合一带一路国家青少年学习汉语,我们正在与位于浙江杭州的中国手机阅读基地合作,建设一带一路国家中小学数字图书馆、中国现当代文学数据库、多语种汉语学习移动APP等,我们期待与有关俄罗斯

出版机构的合作。

5. 积极建设中俄文化综合交流平台

借鉴多次国际书展中国主宾国活动的经验,以图书为基础和主体,综合各种文化元素,建设中外文化交流的综合性平台,是一个行之有效的办法。莫斯科尚斯博书店开业一年来,以书店为平台,开展了各种各样的文化交流活动,包括汉语学习、茶艺书法、作者讲座,文展展览、音乐表演、影视展播,自然形成了俄罗斯读者喜欢聚集的文化平台,尚斯博书店愿意继续为各种中俄文化交流提供服务

传统媒体对未来的焦虑与迷惘,加之技术公司为了占领和分割传统媒体的经济权益和社会效益,极力打造一种传统媒体面临灭顶之灾的氛围,在2014、2015年达到了激动人心而又混乱不堪的顶点。

这两年,随着人民日报中央厨房、人民网、新华网、光明网等主流媒体,通过新媒体的方式牢牢占领了主流舆论阵地,从某种程度上讲,就主流舆论的传播而言,已经实现了媒体融合之后,慢慢的,这种舆论的喧嚣才逐步冷却下来,社会舆论又回到一个客观的环境当中,重新探讨,到底什么是媒体,什么是融合,什么是创新。

互联网出现以后,曾经一段时间,“传统媒体崩溃论”甚嚣尘上。传统媒体对未来的焦虑与迷惘,加之技术公司为了占领和分割传统媒体的经济权益和社会效益,极力打造一种传统媒体面临灭顶之灾的氛围,一种“传统媒体不融合就灭亡”的强大的舆论压力裹挟而来,在2014、2015年达到了激动人心而又混乱不堪的顶点。

这两年,随着人民日报中央厨房、人民网、新华网、光明网等主流媒体,通过新媒体的方式牢牢占领了主流舆论阵地,从某种程度上讲,就主流舆论的传播而言,已经实现了媒体融合之后,慢慢的,这种舆论的喧嚣才逐步冷却下来,社会舆论又回到一个客观的环境当中,重新探讨,到底什么是媒体,什么是融合,什么是创新。

首先,有关国计民生的重大新闻,有关人文学术科技领域,在推动社会进步的价值构成和传播方面,传统媒体或说主流媒体从未缺席,并一直是中坚。这与大量的所谓新媒体或技术平台上充斥的娱乐新闻、猎奇“新闻”,甚至打擦边球的种种“直播”,形成了鲜明对比。对于主流媒体而言,媒介的责任和使命始终未变,以专业姿态描述世界、分析世界,给出具可信度的深度解释和规律分析,帮助人们更好地面对不断变化的客观世界和自我精神世界的不断提升。而对于一些互联网公司和技术公司而言,商业利益是其明显的目的。不过,随着技术的不断进步,纸介、网络、客户端、社交媒体,主流媒体需要不断丰富自己的存在形态,跟随技术进步,让有价值的内容占领每一个新的传播渠道。

近日,中国新闻出版研究院传媒研究所主办的《中国传媒融合创新研究报告》(中国传媒社会责任研究报告)(中国书籍出版社出版)新书发布暨学术研讨会在中国人民大学举行,正是对上述问题的热切回应。研讨会上,重量级学者、媒体人云集。不管是媒体融合,还是媒体的社会责任,这两个领域的研究成果散见于各种报刊和书籍之中。作为全国新闻出版业唯一的国家级研究院,中国新闻出版研究院以国家级平台的研究视野,研究框架,对这两个领域首次进行系统的考察和研究,并拿出了重要的理论成果,对整个新闻出版行业的发展而言,是重要的参照系和指南。

“中国传媒融合创新研究”与“中国传媒社会责任研究”两课题是中央级公益性科研院所基本科研业务费专项资金资助项目,《中国传媒融合创新研究报告》与《中国传媒社会责任研究报告》是这两个课题的研究成果,由中国新闻出版研究院组织编撰,黄晓新、刘建华、卢剑锋主编。

翻阅《中国传媒融合创新研究报告》,该报告主要分析了中国提出媒体融合的理论、政策、市场和技术的背景,总结了传统媒体融合创新实践的现状,剖析了目前存在的困难和瓶颈、制约因素,从体制机制、政策法规、运营管理、内容生产、盈利模式等方面提出了有实用性和可操作性的政策

研究。《中国传媒社会责任研究报告》则主要对中国传媒社会责任的研究背景、动力框架、思路和方法进行了探索,并发布了省区的传媒社会责任报告和类型传媒(广电、图书、报纸、期刊、新媒体)的社会责任报告。

可见,这两个报告正好起到了传媒业两个内外的逻辑互为观照的作用。一是谈媒介自己的责任,属于内在逻辑、专业逻辑、专业责任,二则是在外部要解决的关键问题,即媒介融合的问题。

显然,在现代的社会发展过程当中,媒介扮演着极其重要的角色。“在我看起来,对中国社会发展来说,两个东西最重要,一个就是经济,经济不能出问题;第二个就是人心,人心必须要有凝聚力,人心一散,这个社会必然出乱子。而媒介本身,它的产业其实追求的并不仅仅是经济规模,更重要的是聚拢人心,形成合力,形成社会凝聚力,我想,这可能是媒介在整个社会发展过程当中最重要的责任担当和社会角色。”北京师范大学新闻传播学院执行院长喻国明教授如是表示。

融合之间

在中国人民大学书报资料中心主任武宝瑞看来,国内目前媒体融合的动力来自四个方面:第一个方面是政府的倡导;第二是技术的绑架,“技术公司通过推动技术来占领传统媒体过去的边界,实现新兴媒体爆发式的、跨越式的增长”;第三来自传统媒体自身发展的内在要求;第四,就是这三个方面形成的一种强大的舆论压力。而到底什么是媒体,什么是融合,什么是创新,四个推动力量的目的、标准和指向完全不一样。

“从政府的倡导来讲,主要目的是为了统一两个舆论场,在互联网这个舆论场上传播主流的声音,屏蔽噪音、杂音甚至是乱音;技术公司的目的明显是商业利

益;媒体自身有融合创新发展的愿望,但是它自身的能力是不够的,因为融合需要投入大量的资源,从资金、人力到制度的变革,政策的资源,如果没有强大的支撑,是实现了不了的。”

在武宝瑞看来,很多中小媒体在努力融合的时候,最后发现实际上融合不了,是因为产生的成本没有办法通过自身的努力来承担。投入巨大的资源用互联网的玩法去烧钱,这种融合注定是中小媒体无法承担的。人民日报、新华社等中央媒体能够实现融合的原因,是政府强大的政策资源和巨额的资金投入,以及无可比拟的社会资源的投入。

而回过头来重新思考,媒体融合的最终目的还是回到最初,即真正能够实现为客户创造价值。想当年,福特跟洛克菲勒在交流的时候曾经提到,汽车最初出来的时候,人们也是不接受的,客户说,给我找一匹更快的马来。这是那个时候客户的需求,他自己绝对不会去想去造汽车。造车,是汽车公司为客户的需求创造出来的一种颠覆性的价值。在互联网的环境下,媒体融合也要为客户创造颠覆性的价值。但是,要注意的是,“这种颠覆性的价值不是为了颠覆而颠覆,其价值是有恒定的内在肌理的,不是把过去传统的价值或者导向完全推翻抛弃掉,而是探讨在一个新的载体和环境之下,怎么能够实现”。

对此,喻国明也深有体会。在他看来,传媒融合要解决两个问题,其一就是创新价值的衡量标准,“太多的可能性,太多的创新,简直就让你眼花缭乱。问题是我们不能抓住一些有价值、有依据、有底气、有底气的标准,来衡量我们的创新到底有没有未来,有没有市场,有没有价值。”喻国明称之为媒体融合创新过程当中的

时代变化了,媒体的责任和评价标准变了吗

■本报记者 陈香

顶层逻辑,“有主心骨,哪怕遇到再多暂时的困难,我们也知道这是有未来的,有前景的”。

那么,传媒融合的深层逻辑究竟是什么?显然,对于传媒而言,其根本目的就是赋权,就是提供一种工具,一种方法,一个产品,一种服务,能够让读者或说用户,更加有效地把纷繁复杂的社会现实,以便于提升他在社会行动当中的可控性。同时,互联网的逻辑之下,真正需要重点解决的,除了同性共性的东西的满足和传播之外,更需要满足的是异质性的,分众化、个性化需求。

显然,这样一种个性化需求是在一个网状结构当中的,是一个多点触达的状态。也就是说,读者期望随时随地,在任何一个场景、任何一个时间地点里边,从任何地点进入,传媒都能给他一个完整的结构化的信息内容服务。“所以媒介融合的问题,并不是简单把过去传统媒介的那套运作模式数字化,而是整个的内在逻辑改变的问题,解决过去那种新闻分发的同质化的问题。”喻国明表示。

在中国编辑学会会长郝振省看来,由于深度作品不够,在现在的传媒领域,过度传播和过度消费并存。谈融合,就要关注融合中的最核心问题所在。首当其冲的,是版权问题。也就是说,传统新闻产品,尤其是深度新闻产品,没有做到版权保护。“如果我们传媒的内容得到版权保护,这么多新媒体在引用我们的东西,我想还是一个很可观的收入。”郝振省提及,《中国青年报》的原总编辑陈小川先生曾提及,某一年“两会”期间,《中国青年报》的9篇评论和社论被300多家媒体无偿使用。而如果不是无偿被使用,传统媒体的收入应该是很可观的,那些真正的专家型的、大牌的记者,整个人才队伍,都能有很好的回报。

第二个问题,就是人才流失问题。“要么留不住,要么留几

年,人家有这个招牌以后,一跳再高,身价马上翻倍。这是非常现实的问题。科研单位也有这个问题。”郝振省同时建议,希望能从消费者的角度研究一下,他们对融合产品的需求究竟是什么。“我觉得,我们研究生产研究得有些过度,但对消费方面的研究比较弱。研究需求方,这对我们的精准生产、媒体生产,都有很大的作用。”

在《中国出版传媒商报》社长伍旭升看来,无论是传统媒体,还是新兴媒体,都应该有其价值业态,特别是盈利模式建构的问题。“大家都在关注技术的玩法,关注资本跟这些技术玩法的结合,但对结果的关注,对成效的关注比较少。”伍旭升之问是,那么多融合发展的模式,那是否有价值的重构,是否有服务读者的路径的重构,特别是盈利模式的重构,是最大的瓶颈。有的媒体开拓农场、快递等业务,是一种生存发展的突破,但却是对自己的主体责任、本职属性的淡化和弱化。其次,媒体融合做得很好的中央媒体和地方媒体,几乎没有一个说自己的新媒体业务实现盈利的,或者盈利可期的,这就是问题。“如果不能实现持续盈利,这些业务形态如何实现可持续发展?”

国家新闻出版广电总局发展研究中心副主任杨明品带来的消息是,目前融合媒体的管理,或者说网络媒体的管理,将逐步步入经营规范。总局已经就广电系统的管理提出了一个基本政策取向,即“三个一致”。一是地面频道跟卫视频道的管理标准要一样。“原来我们对卫视频道的管理是比较严格的,地面频道管得比较松,现在要求一样的标准,一样的尺度。”二是中央媒体和地方媒体的管理尺度要一致。“原来对中央电视的要求比较高,对于地方的一些广播电视台机构的要求比较低,管理尺度稍微宽松一点,现在要求一致。”三是网络视频内容

和广播电视频道和频率的内容管理的尺度要一致。所以,“三个一致”其实告诉我们,以内容传播为主的新产品和新业态也要讲究把价值导向,那种打擦边球的行为可能不行了。

社会责任模型如何建构

传媒社会责任是指一个传媒对社会应负的责任,以一种有利于社会的方式进行经营和管理,这个社会责任通常是指组织承担的、高于组织自己目标的社义务,包括舆论引导与社会监督、责任管理、市场责任、社会责任等等

2013年,鉴于部分媒体社会责任意识淡薄的问题日益突出,公众对强化媒体社会责任的呼声强烈,中宣部、中国记协决定在新闻战线探索建立媒体社会责任报告制度,并在2014、2015、2016年发布试点媒体社会责任报告。

“有时候觉得现在整个企业都比我们媒体走在前面,企业的社会责任评价都已经做了好多年。”中国社会报社长周蔚华表示。

杨明品回忆,前段时间,亚太广播发展机构在青岛开亚洲传媒峰会,一个大型的国际传媒峰会,有48个国家参加。大会论坛关注的是媒体的责任,媒体的角色。“这是一个老问题,但这些问题在新的环境里面可能又发生了新的变化,使人们来思考,媒体的初心是什么,媒体的本质是什么,媒体最核心的社会价值是什么。但在国内,我们经常讨论的是媒体的融合发展,讨论技术进步,很少去讨论这些问题。”峰会讨论的是,媒体在消除贫困的过程中如何发挥自己独特的作用;还有媒体在整个世界的发展过程中,它到底是干预者,还是个旁观者,还是参与者。由此,杨明品的建议是,媒体的社会责任评价还应该落实到当下媒体履行社会责任的一些焦点问题上。“比如,媒体对于精准扶贫,对于在扶贫战略中可发挥的作用等。可以从国家战略性的问题怎么落地这些方面来考察我们媒体的社会责任。”

中国新闻出版研究院党委书记、副院长杨晓新给出的评价维度则是,中国传媒社会责任的指标维度体系可以主要分三个方面,一是舆论引导与社会监督,二是市场责任,三是责任管理。

在喻国明看来,要研究媒介的社会责任,更应该在社会责任理论体系本身,做更加完整的体系严谨的理论体系的研究,可以分为三个层面。“一个是专业责任,解决自己的专业责任问题;第二是社会责任,指的是在一个社会共同体范围内,自己的责任跟其他方面的责任担当之间如何进行系统协调的问题;第三就是情感责任,就是解决社会发展当中,你的责任担当,你为整个社会的愿景,你为社会责任的发展目标提升,能够起到一种什么样的责任担当。这是三个不断递进的层次。”

显然,中国传媒社会责任的指标维度体系还需要建立数据支撑的模型。如果没有一个数据的支撑,再谈社会责任,只能是一些我们耳熟能详的定性的分析。

