中国传媒灿烂需思考 责任要担当

特派记者 刘甜甜 文/图

『在新的经济形势下，媒体如何在夹缝中生存？』『一边是高校连年扩招，一个10年翩翩而来，中国传媒又将踏上何种新旅程？不适应于求？』1月17日的厦门，注定将成为中国传媒业『新长征』的标志。21世纪刚刚过去的第一个10年，中国传媒业在这里铭记；又一

全国政协委员、吉林省政协常务副主席、党组副书记林炎志：

媒体在“矛盾统一性”中寻找发展机遇



这次大会请我做演讲，可能是因为我做过宣传部长。在我们国家，文化的主旋律或者文化的核心部分应该说是坚持社会主义，坚持雷锋精神。可我们实行市场经济，市场经济又不可能找雷锋精神，我在很多地方讲过一个比喻，假设两个雷锋在菜市场遇到了，一个买白菜，一个卖白菜。卖白菜的说：白菜一元一斤，买白菜的说：厦门这么冷，我给你一块二吧。卖白菜的又说：我遇到一个雷锋了，我也是雷锋，我八毛卖给你吧。

这是两个方向，在西方经济学上叫做曲线发散，曲线发散有一个问题就是曲线没有交点，形成喇叭口了：一个是一块二，一个是八毛，越让越不可能成交，这在西方经济学上叫没有均衡点。所以，**我们文化宣传的主旋律和市场经济的最基本的规律是矛盾的，说这两个雷锋就是想说明这个是矛盾的基本规律，而这个矛盾的统一性，就是我们媒体的机遇。**

国务院发展研究中心副主任侯云春：

媒体应做有担当的“小蜜蜂”！



我是亿万媒体受众的一分子，我觉得媒体传播这个工作很不容易。就像勤劳的小蜜蜂，媒体既要采集花粉，又要酿造蜂蜜，把最精华、最精彩的新闻传播给受众。

2010年，我们国家有一个标志性的变化，那就是我们的经济总量超过日本，成为第二大经济体。在经济上取得巨大成就的同时，我们的软实力文化产业面临着提升的繁重任务，也面临着走向世界的大好机遇，全球都在更加关注中国，**我们如何以别的国家听得懂的语言、能够接受的方式来宣传我们，提高我们的话语权，这是我们面临的一个很重要的任务。**因此，借着这次大会的契机，我也由衷地希望，各位传媒大亨，能够勇于做有所担当的媒体，让我们的话语权走向全世界！

南方报业传媒集团公司原董事长、暨南大学新闻与传播学院院长范以锦：

阳光灿烂后的思考



为什么说“灿烂的阳光”？据初步统计2010年全国报纸广告增长20%左右，有一部分报纸甚至增长40%~50%。低谷之后的反弹，是回光返照，还是顽强的生命力？在这么好的形势面前，我们还要提醒不要过于乐观。我们要分析报纸广告增长的原因、变动的因素。

从未来趋势看，5~8年内，办报纸还可赚钱。但新世纪第二个十年之后就不好说了。不盈利并不意味着报纸的消亡，报纸的营销功能会将利润转移到延伸出去的平台上。所以，我有三个结论，**第一是纸媒不要轻言放弃；第二要从自身的实际出发，与新媒体融合转型；第三是积极打造报纸延伸的平台，即使报纸不赚钱了，但报纸所在的单位还在赚钱。**

环球活动网总裁欧阳国忠：

“活动大国”缺乏品牌影响力的活动



我在电视台工作过，现在在做互联网，今天想跟大家分享的是“活动营销”，怎样通过大型活动来创收。

中国是一个活动大国，但在世界上却缺乏有品牌影响力的活动，比如奥运会，世博会，世界小姐大赛等。品牌太少，费力大，收益少。

为什么广告时代会向公关时代转变呢？我是这样认为的：现在媒体过多，造成资讯的泛滥。企业的营销人员明知是浪费了一半，却不知道浪费在哪里，很多企业界人士都知道广告附加值太低，所以越来越多的企业想通过大型的活动来营销。在美国，一些马戏团甚至都能成为上市公司。所以说，**活动不是要做多大规模，关键是要形成影响深远的品牌。**



华中科技大学新闻与信息传播学院学术委员会主任吴廷俊：

新闻教育应遵循科学发展规律

中国新闻教育这几年是年年扩招，到目前为止，在校学生有15万多人，但是我们新闻毕业生就业难已经不是什么秘密了。

另外，现在新闻传播技术日新月异，各种新媒体层出不穷，于是各个院系提出各种培养目标，要培养“全能记者”、“全媒记者”等等，短短四年，能培养出全能记者、全媒记者吗？

对于这些问题，我想症结可以归结到一条：新闻教育没能科学发展。所以，我想提出一条创新教学模式的路子：**建立新闻院系和新闻单位联合办新闻的模式。**媒体老总到新闻院系来当领导是个案，他们自己思维的转变不是整个体制的改变，我们的整个体制都需要改变，一个院系要有一个新闻单位联合来办，这样毕业生才更有出路。

