

说传统媒体哀鸿遍野,主要是从广告营收和发行量来看。如果换用互联网时代的评价指标,比如粉丝和影响力,就会发现很多所谓的传统

媒体其实是不折不扣的网红

# 媒体不分新旧 只看如何求变

□ 余颖



### 病房里做直播

只要适应了新媒体的风格,应用新技术,传统媒体能够迸发出更大的力量。

从2012年上线新浪微博,到微信、客户端、微视频,再到推进央视移动新闻网,央视新闻在网络如鱼得水,仅微博粉丝就超过4575万。今年,直播老本行的爆发更让他们在直播平台风生水起。据央视新闻中心新媒体新闻部主任杨继红介绍,G20期间48小时不间断直播,观看量突破2000万,点赞量8000万,十分惊人。

在杨继红看来,移动直播远比电视直播灵活。“今年菲律宾南海仲裁案之后,央视新闻发起了一场直播。直播中,我们发现用户评论区里有一个用户一直在用他的网名回答问题,不断提出我国当年的出海日记,非常活跃。”杨继红让记者联系这位用户,发现他是一位外交领域的老师,正在同仁医院看眼睛。于是记者马上带着手机等设备,在医院给他做了直播。

微博政府与媒体事业部总经理陈丽娜也认为,度过了最初的彷徨期,电视机构、报社、广播电台还是原创内容的王者和海量输出者,“比如今年是短视频的爆发期,日播放量超过15亿,其中大量都是媒体通过创新方式贡献的内容”。

新华社以手快出名,在新媒体上,这一优势发挥得更加明显。贾奋勇记得,近期网上热议关于年收入12万元算不算高收入的问题,新华社迅速邀请财政部、税务总局的专家做了解释,第一时间发在“新华视点”新浪微博上,阅读量接近300万。

要赶上新媒体传播的节奏,发挥其灵活迅速的优势,传统媒体不只是简单地发稿、加图片,加链接,而是流程的再造,这其中最重要的就是跟平台和用户的互动。

宋明亮总结军报的经验,认为媒体融合不是报社各个编辑部之间的融合,而是跟微博、微信等占有绝大多数用户的平台进行战略合作。整容学院话题在策划、采访、编辑、发表、传播五个环节都得到了新媒体的支持。“在策划阶段,军报就通过新媒体提供的热门话题、热门搜索发现新东西,光靠报社内部圈子根本不可能获知”。

在传播信息的同时,人民日报、新华视点、解放军报等党媒还经常提供天气、考试等实用信息,并频频利用评论区互动,或卖萌,或表态,彻底融进了网民生活。

### 新媒体更优先

身处网友口中的“国社”,贾奋勇对媒体融合有着更深刻的认识,“处在这样一个新媒体、新传播时代,不创新就是死路一条”。然而,在这个强调媒体融合的时代,在传统媒体内部,新媒体的地位却没有想象的高。有媒体报道说,新媒体的地位能有今天,杨继红用被“虐”来形容。

“四五年前,央视新媒体新闻部新媒体叫媒体拓展组,负责把大屏的内容延伸传播,主要工作就是跟新浪合作发微博,到各个网站发稿。”她记得,每天的策划会上,领导会说这个题目哪个部门做,评论部晚间发,《朝闻天下》早间发,突然想到新媒体部也发一下,非常边缘化。

两年前新闻中心成立了新媒体部,杨继红从新闻中心排名第一的策划部主任,转到新媒体中心主任,成了30个部处中排名最后的主任。开会时只能坐在会议室左上角一个领导根本看不见的位置。

而现在的媒体不再是转发稿件、打扫垃圾稿的平台。“现在策划部汇报报道方案的时候,一定会拿出一份新媒体报道方案。”杨继红说,“所有记者都配备了‘央视新闻+’账号,通过手机可以直接跟我们回传连线做移动直播”。

适应最快的是上海报业。他们实行采编分离,采访交给新媒体,新媒体首发之后形成通稿,各个编辑系统取用,根据自己的版面特点处理。这种改变产生了澎湃这样的后发力量。

但陈丽娜认为,目前真正在内容、渠道、发行上打通的传统媒体其实很少。“新媒体融合要继续往前推,我觉得主要取决于三个方面的因素:第一是领导的理念,媒体融合上比较成功的媒体领导理念都很靠前。第二是专注度,媒体要一直专注移动互联网,专注社交平台。第三,执行团队要有韧性,反复尝试”。

“实际上,现在很难完全区分开一个媒体是旧的,另一个媒体是新的,他们本该是互相交融的。”清华大学新闻与传播学院副院长陈昌凤认为,媒体融合还有很长的路要走,有很多事情可以做。



张家口堡

## 明清建筑活化石

□ 陈颀

张家口遭受过200多次侵扰,40

多次战事,在征战中从未失守

在我国北方地区,散落着许多大小不一的村堡。这些被称为堡子的地方是平民百姓居住的自然村落,兼有生产和生活双重功能。和一般村落不同的是,堡是带有围墙的村落。张家口属于中原地区,村堡遗存数量之多,建筑保存之完整,在全国村堡文化中十分罕见,是一座弥足珍贵的博物馆。

陈佳虹是在张家口堡长大的姑娘,也是管理堡子里大情小事的“大管家”,对堡子四通八达的大街小巷了如指掌、充满感情。跟着她,记者来了一趟明清建筑文化的穿越之旅。

张家口堡是张家口市区的发源地,建于明宣德四年,距今已有近600年的历史,是张家口市区的“原点”和“根”。堡周四里十三步,城高三丈二尺,现占地23公顷,有12街8巷,明清院落478处,保存较为完好的重点院落93处。

张家口堡最初是一个屯兵的城堡,城墙构建坚固,四角各有一座戍楼,东南门楼和西城墙上有着瞭望和御敌功能的重檐阁楼,堡内有协镖署、中营署、守备署,长年驻扎着为数不少的军队。驻防最多时,堡子里的兵力达到近2000人。据记载,张家口遭受过200多次侵扰,40多次战事,在征战中从未失守。

由于安防严密,张家口堡成为豪商富贾、达官贵人居的首选,能在张家口堡拥有一处自己的宅院成为许多人一生奋斗的目标。

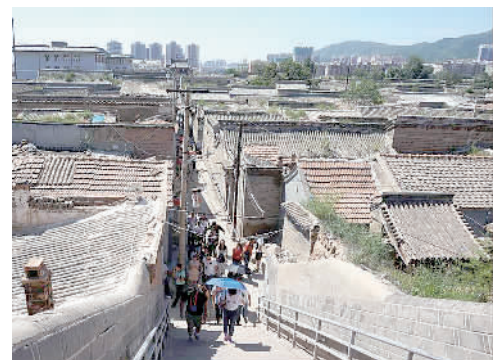
清代中叶到民国初年,随着张库(从张家口到库伦,即今乌兰巴托)国际商道的开通,张家口成为中国北方繁荣的商业重镇,与广州齐名的陆路码头和商埠,张家口堡的功能也由单纯的军堡逐渐演变为军民共用的城堡。据记载,民国初年,在张家口的外国洋行总数达44家,其中半数就在张家口堡。张家口堡从而成为名副其实的商堡。

漫步张家口堡,在街道两边经常能看到祥发永账局、永利银号这样的招牌。据陈佳虹介绍,祥发永是我国最老的金融企业。清乾隆元年(1736年),山西汾阳县商人王庭荣出资4万两白银,在张家口开设了祥发永账局,是全国最早的一家账局,经办商户存、放款业务,并在京师(今北京)、上海设有分支机构。

行走街巷,各地不同风格的建筑形式尽入眼帘。山西建筑的院子很小,房屋全是单坡出水,后墙很高,有利于防盗,围合严谨,可增加私密性;京都四合院则分为内外两进,主建筑为两层,颇有京中达官显贵的风范。还有一幢二进院内的四合院,是张家口堡最豪华的一栋,东西南北房整体连接的砖木结构二层小楼。小楼方方正正,面阔各五间,楼下面南一间是通向外院的过廊,楼上为环形回廊。整体四合院用料厚实、工艺讲究,屋顶青砖灰瓦,房檐下红色檩椽、绿色门窗,是明显的清代建筑格局。

在张家口堡,中西合璧的建筑也随处可见,最具代表性的是安仁里3号。安仁里3号院的里院内东侧有一栋整体造型都为西洋风格的小楼,细节却使用了典型的中式传统建筑手法。据住户回忆,院内的石制楼梯等石头构件都是西沟石匠窑的工匠所制,可见当时本地工匠已经完整成熟地掌握了西洋建筑的建造方法,也从另一个侧面说明当时国外建筑在张家口地区的普遍性。

说一千道一万,都不如亲身去张家口堡这座活的博物馆转一转。按图索骥,你会有更多有价值的发现。



《周末》执行主编 姜范  
责任编辑 李丹 教蓉  
美术编辑 高妍  
邮箱 jrbzmzk@163.com



## 票房造假 法律得管

□ 吴学安

前繁荣的背后,买票房、偷票房等乱象花样翻新、层出不穷。建立起规范化、法制化、长效化的监管机制,已成为中国电影市场管理的当务之急。

按理说,在技术化日益成熟的今天,遵从公式化的运算法则,造假的可能性小之又小。可现实总让人的期望归于虚妄。在百亿票房的繁荣之下,很多电影票房数据与片方对外宣称的并不符合,票房注水似乎已成为电影宣传的神器。归纳起来,其惯用伎俩有三:一是瞒天过海,就是把已经作废的电影票当作入场凭证,一张废票可以多次利用,每利用一次,就是偷一次票房;二是偷梁换柱,明明去看A电影,影院却给你一张B电影的票,拿着B电影的票你可以去看A电影,但这样一来,票款却算到了B电影头上;三是火中取栗,包场让员工免费看电影,出售团体票、会员票,影院往往不走票,只发进场标识。这时候票

房可能就被影院加到了任意一部他想加入的电影,或者成为影院不公开的收入。此外,针对会员的预售票上,有些没有电影名称,只标明是哪个厅。无论会员看什么片,预售的票款却都已经都转到了某部电影的账面上。有媒体报道说,造假最严重的首日、首周票房数字平均注水率达50%以上。

票房高,似乎是一件皆大欢喜的事情。首先是制片、导演、演员都有面子,在未来能更便利地吸引投资和观众;对于投资方、院线来说,可利用从众心理,多拉一些观众入场;对娱记来说,又找到了一个吸引人眼球新闻由头。有了这么多的理由,票房想不造假都难,越是大片往往造得越多。

但是从整个电影市场环境看,过于关注票房,过于在票房造假上玩手段,毫无疑问会将中国电影市场带入歧途。后期票房造假能够轻松弥补电影制作上的缺点,

试图谁还会潜下心来踏实地将电影本身做到极致?一方面,票房的造假,透支着观众的信任。按照观众习惯的观影逻辑,高票房往往与影片的高质量挂钩。但票房造假,却让这最简单的逻辑与信任化为乌有。另一方面,票房造假往往拼的是脸皮的厚薄程度和营销上的投入。如此一来,真正优秀且有自尊的电影有可能被淹没,形成烂片围攻佳作、劣币驱逐良币的非正常态势。这对真正优秀的电影人的信心和利益都是一种伤害,阻碍国内电影产业的发展。

票房不仅是衡量电影在商业上成功与否的标准,也是反映整个电影市场是否繁荣的重要标志。但由注水票房引发的市场繁荣注定只能是一场虚火。当掺假的“票房神话”一次次被戳穿后,损害的不仅仅是票房公信力,还有观众对于电影市场的信心,最终会将中国电影拉入恶性循环。

当掺假的“票房神话”一次次被戳穿后,损害的不仅仅是票房公信力,还有观众对于电影市场的信心

电影产业促进法草案日前提请全国人大常委会第三次审议。鉴于之前社会上普遍反映法律对虚报瞒报票房打击力度不够,草案作出了回应,进一步加大了处罚力度。根据草案,虚报瞒报票房的,将对其采取按倍计罚,情节特别严重的,将由原发证机关吊销其许可证。

上映短短几天就斩获数亿元票房,一些影院半夜场次部分座位被齐刷刷地买走,部分场次票价明显高于正常价格……据估计,过去几年全国电影票房至少有10%被“偷走”了。在票房飞速增长、产业空