

《中国体彩报》创刊10周年

10年也是“1.0”年

10年,是实词,也是虚词,用作指代不确切的年头时,经常用来形容“很长时间”。贾岛《剑客》有云,“10年磨一剑,霜刃未曾试。今日把示君,谁有不平事?”这其中的“10年”,就是“言其久也”。

从2010年1月11日创刊,到2020年1月11日,《中国体彩报》也在“磨剑”。岁月如流,刀剑若梦。这10年,既漫长又短暂,难忘多多,匆匆而过。

在我看来,对于《中国体彩报》而言,这10年的“1”与“0”之间,可以加上一个“点”——10年,也是“1.0”年。

10年,也是“1.0”年

《中国体彩报》的10年,也是“1.0”年。

为什么这么说?

这是因为,在这10年中,这份报纸把绝大部分心血和精力都用在了“1.0版本”的生产制造上。我们可以称之为“体彩报1.0版”。

“体彩报1.0版”所生产的作品和产品,在今天的《中国体彩报》10周年特刊中得到了不完全的典型性展示。水平如何,质量如何,我认为要交给媒体同行以及广大读者用户去评判。自己给自己评高分或打低分,我觉得都不太妥当。

就在《中国体彩报》出版10

周年特刊前不久,中国新闻社主办的《中国新闻周刊》喜迎创刊20周年。“传媒茶话会”公众号这样描述这份综合性时政新闻周刊:不论在传统纸媒时代,还是在新媒体时代,“新闻当作历史”都是《中国新闻周刊》不懈的追求。中国新闻社社长、副总编《中国新闻周刊》社长夏春平说:“我们一直在努力做更多经得起时间检验和历史考验的作品或者产品,这是一道永远做不完的题,也是一个永无止境的目标。”

对于刚刚走过10年之路的《中国体彩报》来说,“新闻当作历史、新闻提振未来”同样应当成为

它的不懈追求和不变情怀。

10年,《中国体彩报》一共出版1500期,发表文字作品超过8000万字。这些文字,这些作品,是点滴心血的凝聚,也像一面镜子照着这份报纸。能否经受得住时间的检验,这些文字作品就是一支“受阅部队”。

10年间,我国经济社会发生巨大变化,受众对于信息的需求在获取渠道和方式等方面发生了天翻地覆的变化,媒体生态已经发生跨时代的剧烈变革。在时代的大潮中,《中国体彩报》也面临着从“1.0版”升级至“2.0版”的自我发展需求和时代要求。

传统纸媒式微,新媒体凶猛。媒体融合,媒体整合,这已是无需争论的共识,没有人会否认。

但,在媒体融合的大趋势下,如何让《中国体彩报》的作品和产品不偏离“新闻”的专业轨迹,又能顺应融媒体时代的市场环境。这,恐怕是这份报纸在“后10年时代”面对的一大挑战,也是它在从“1.0版”向“2.0版”锻造过程中需要破解的一道难题。

在此,我想引用、借鉴本人在2019年1月《中国体彩报》创刊九周年座谈会上的发言中的一些文字,谈谈一孔之见。

想说三个事。

原创

目前,国内从事彩票宣传报道的媒体,加上平面、网络、自媒体在一起,呈现与日俱增之势。彩票市场大,往彩票媒体圈里挤的人越来越多。

但是,相对于社会新闻、时政新闻、体育新闻甚至娱乐新闻所处的现状,我国彩票媒体宣传

这些年一直无法解决、或无法很好解决的一个现实是,以一线报道为代表的原创作品严重不足,“新闻稿”和“宣传稿”远远多于“新闻”。

在很多媒体上,人们看到的大多数彩票新闻宣传作品基本上都是一个路数。比如,在一篇

1000字的新闻稿件中,有200字是“新闻”——这个“新闻”有时还要加一个问号,而另外800字全部是背景资料。

这样的稿件,站在新闻专业性的角度上看,是不能称之为新闻作品的。

原创力量不足,可能是当下

很多彩票媒体面对的一个难题。这个难,可能有彩票政策方面的受限,可能有媒体自身条件方面的局限。

告别10年,走向20年。在《中国体彩报》从“1.0版”向“2.0版”迈进的过程中,提振“原创的力量”,是我最新期待的一件事。

传播

几年前,国家体彩中心举办一次“体彩新闻素养与技能培训班”。当时,中国传媒大学的黄璜老师在培训中主讲“体彩新闻写作技巧”。授课时,她提到了“破窗效应”。后来,我写过一篇《警惕彩票环境中的“破窗效应”》,提出,警惕“破窗效应”,净化“彩票天空”,需要彩票领域以及相关领域人们的共同努力。

“破窗效应”是指,如果一个房子破了一扇窗户,没有人去修补,隔不久,其它窗户也会莫名其妙地被人打破。当年,黄璜老师曾亮出一个鲜明的观点。她认为,为防止“破窗效应”出现,体彩新闻从业者要有“彩票新闻不只是给彩票行业内部人士和彩民看的”

这种意识。

对于这样的认识,即使是在现在,也应当引起彩票宣传工作者、彩票新闻人的高度重视。我觉得,我国彩票行业的宣传,特别是公信和公益宣传,现在缺少的不是传播作品,作品数量并不少,缺少的是传播力量和传播效果。

自2017年以来,从国家到地方,各级体育彩票机构在不断推进“责任彩票”建设的同时,更加意识到对外宣传工作的重要性和主动性,主动宣传、主动发声的情况越来越多。在编发《中国体彩报》稿件过程中,我有个切身的体会,本报单期刊发的新闻通稿量次直线上升,猛烈增加了,有时候一篇不够,就两篇三篇同时上,一

个版不够,就两个版。

我们在为体育彩票机构“主动宣传”点赞的同时,也在思考一个问题:“新闻稿”可以替代“新闻”吗?在彩票新闻宣传工作中,“标准动作”或者“规定动作”的宣传文章,在传播数量上的增加,能否换回传播效果的提升?

我有一个疑问,愿与媒体同行以及彩票机构人士共同探讨。我们目前进行的大多数彩票报道,特别是公信公益宣传报道,到底是只局限在体彩宣传的媒体圈里进行传播,还是真正能广泛地传播到社会公众眼前、面前甚至心里?

我甚至时常心生困惑,像《中国体彩报》、《中国体育报》、中国

体彩网等,我们这些可能会被外界认为是“体彩机关报”的体彩媒体,是不是只是在包房内唱卡拉OK,自娱自乐,自己唱,自己听,然后自己鼓掌?

我们唱得好听不好听,包房外的人会听吗,听到之后会如何评判我们发出的声音?

我觉得,让包房外的人听到、认可我们唱出的歌声,才是彩票新闻传播力真正达成效果的体现。

期待着,《中国体彩报》在从“1.0版”向“2.0版”升级的过程中,可以进一步解决黄璜老师所说“彩票新闻不只是给彩票行业内部人士和彩民看的”这个问题。

平台

前面说“传播”,现在说“平台”。事实上,传播与平台虽然密不可分、息息相关,但还是会有所不同。

相对于已经10岁的纸媒,《中国体彩报》微信公众号的上线时间不算太长,只有“2岁多”。我注意到一个现象,本报公众号推送的文章,包括一些我们自认为

还不错的作品,阅读量都不是很高;而同样的文章,在其它更具影响力的自媒体上转载、转发之后,阅读量往往会达到倍量的增长。我有时候会把这种现象戏称为,自己打败了自己,或自己战胜了自己。

这也带给我一个启发,自我强大固然重要,但媒体平台的融

合、资源的融合更为重要。

《中国体彩报》在从“1.0版”向“2.0版”提档的过程中,要实现的是“1+1大于2”的功效。要实现这种功效,依然要坚持“内容为王”,坚持以高质量替代高数量,要靠硬气的新闻作品和产品作为强大的内在支撑。

最后想说,不论是传统媒体

时代,还是新媒体时代、融媒体时代,不论是彩票类媒体,还是其它媒体,真正的新闻都不是易碎品,而是能够经得起时间检验、能够影响社会和公众、生命力长存的有价值的精神产品,甚至是历久弥新、记录时代的“收藏品”。

时代易变,新闻不死。



戴新

(2010年1月起任《中国体彩报》编辑、记者,2012年1月起任副总编辑)