

高校门户网站新闻对外发布状况研究

——基于实证的视角

金宏奎, 庄 严

(南京财经大学 党委办公室、校长办公室, 江苏 南京 210042)

摘 要:高校门户网站是高校新闻对外发布的重要平台。以某高校门户网站新闻版块为样本,运用内容分析的方法对其发布状况展开研究发现,当下高校门户网站新闻对外发布存在传播手段单一、时效性不强、策划水平有待提升等问题。只有明确功能定位,提高选题策划水平,创新新闻写作形式,充分发挥平台优势,才能更好发挥门户网站的沟通和宣传功能。

关键词:高校;门户网站新闻;发布状况;内容分析

中图分类号:G647

文献标志码:A

文章编号:1674-5884(2014)05-0052-03

在互联网对社会结构以及人们日常生活深度介入的信息时代,通过门户网站发布新闻已经成为高校新闻对外发布的重要途径。本文选取某高校门户网站新闻为考察样本,分析门户网站新闻对外发布的现状与不足,为提升高校新闻对外发布工作水平提供参考。

1 样本的选取和研究问题

本文抽取了某高校门户网站一年内刊发的271篇校内自采新闻进行描述性统计分析,研究单位为新闻(篇)。受假期、考试等因素影响,高校新闻数量发生相应的变化,在进行相关指标数据统计分析过程中充分考虑样本的这一特殊性。数据搜集经过3个月的沉淀,特别是寒假的间隔,样本数据基本排除了较大幅度的波动,抽样误差相应减小。

研究问题:(1)高校门户网站新闻对外发布呈现何种态势。(2)新闻报道涉及领域和浏览次数及相关问题。(3)新闻报道的主要角色、事项与其态度选择的关系。(4)如何改进高校门户网站新闻发布工作。

2 新闻对外发布状况的统计分析

2.1 总体概述

总体上看,某高校一年中新闻对外发布的数量在5月和11月达到两个高峰期,分别为32篇和47篇,占全年总量的11.8%和17.3%。1、2月份和7、8月份是全年新闻发布数量的两个低谷期,新闻月均发布仅有9篇左右。出现这种情况的主要原因是,寒暑假期间高校教学等常

规工作减少,学校自采新闻大幅减少。总的来说,某高校某年新闻对外发布的整体走势符合高校新闻发布呈双驼峰分布的典型特征,且下半年新闻发布总量较上半年有明显增加。

2.2 稿件来源

高校机关是高校新闻稿件的主要来源,占稿件总量的45.4%,其中校团委的供稿量位列第一,全年供稿23篇;国际交流与合作处、学生处位列二、三,全年供稿量分别是20篇和19篇。近几年来,各大高校坚持走内涵式发展道路,在教学科研、校园文化建设及对外交流等方面成果突出,这也是相关部门新闻供稿量位居前列的主要原因。宣传部自采自发稿件71篇,占稿件总量的26.2%。各学院供稿53篇,占稿件总量的19.6%。全校共25个教学单位,全年53篇的新闻供稿量显然与其庞大的体量不相称。

2.3 报道篇幅

从字符数统计数据来看,在500~1000字之间的新闻稿件有141篇,占稿件总量的52.0%;500字以下的新闻稿件有87篇,占稿件总量的32.1%。从段落分布来看,在4~6段之间的新闻稿件有134篇,占稿件总量的49%;1~3段的新闻稿件有113篇,占稿件总量的42%。从报道篇幅来看,高校对外发布的新闻稿件字数在500~1000字之间的最多;段落分布在4~6段之间的最多。高校门户网站发布的新闻属于网络新闻的一种,所以篇幅一般不宜过长,一般稿件字数在500~1000字之间,4~6段之间较为合理。

收稿日期:2014-02-11

基金项目:南京财经大学党建思想政治工作研究课题(DJ201326)

作者简介:金宏奎(1982-),男,甘肃庆阳人,硕士生,主要从事新闻史、新闻传播实务研究。

2.4 图片配置及内容分布

从统计数据来看,无新闻图片的稿件有 51 篇,占稿件总量的 18.8%;配 1 张新闻图片的稿件共计 105 篇,占稿件总量的 38.7%;配 2 张图片的新闻 53 篇,占稿件总量的 19.6%。经过对新闻图片内容梳理发现,220 篇新闻共配图片 520 张,其中新闻现场图片 376 张,占图片总数的 72.3%;新闻人物特写图片 135 张,占图片总数的 26%;新闻背景图片 9 张,占图片总数的 1.7%。总体而言,高校门户网站新闻制作对新闻图片的利用已相当重视,图文配比相对合理,大量采用新闻现场图片,增强了新闻的现场感和完整性。不足之处在于新闻背景图片采用较少,且存在单篇新闻配图过多的现象。

2.5 报道的时效性

从表 1 统计数据来看,在新闻稿件中,新闻发布间隔在 0~1 天的稿件 85 篇,占稿件总量的 31.4%;发布间隔在 2~3 天的稿件 80 篇,占稿件总数的 29.5%;发布间隔超过 6 天的稿件 23 篇,占稿件总量的 8.5%。按照新闻写作的基本要求,必须清楚地告知新闻发生的准确时间。在统计过程中发现,无法确定新闻发生时间的稿件达 38 篇,占稿件总数的 14.0%。根据高校新闻处理的规律,稿件一般应在新闻发生后 0~1 天之内发布较为合理。显然,相关部门对新闻稿件的处理不够及时,间隔 2 天以上

的“旧闻”较多。

表 1 新闻发布时间统计表^①

时间	无法确定	0~1 天	2~3 天	4~5 天	6 天以上	总计
篇数/篇	38	85	80	45	23	271
占比/%	14.0	31.4	29.5	16.6	8.5	100

2.6 浏览次数

从统计数据来看,浏览次数在 1 000~2 000 次之间的占稿件总数的 47.6%;浏览次数在 1 000 次以下的占稿件总数的 39.5%;2 000 次以上的则占 12.9%。某校教职工及学生总数在 20 000 人次以上,而对于以上浏览次数分布的统计结果显示,高校门户网站新闻浏览次数偏低。这种状况与其担当校内外信息沟通桥梁的功能定位不相符。

2.7 报道的主要角色

从表 2 统计数据来看,主要角色分布以学校领导和政府官员为主,分别占总数的 42.8%和 21.8%,本校教师和专家学者则居次位,分别占 12.9%和 11.1%。这样的一个比例分布表明,高校门户网站新闻在选题上依然以领导活动报道、会议新闻报道为主,对本校教师及学生活动的报道和关注较少。

表 2 主要角色统计表^②

主要角色	政府官员	专家、学者	学校领导	本校师生	团体	无	合计
篇数/篇	59	30	116	35	17	14	271
占比/%	21.8	11.1	42.8	12.9	6.2	5.2	100

2.8 报道所涉及的领域

从统计数据来看,新闻涉及领域以教学工作和团学工作报道为主,分别占总数的 27.3%和 26.6%,其次是科研和群工工作,分别占总数的 16.2%和 10.7%。这样的一个分布比例和高校所处行业的活动内容分布是相匹配的。就新闻选题内容涉及领域而言,其关注的方向符合高等教育事业发展规律,且也符合某高校以本科教学为主,逐渐加强科研实力的这样一个发展现状。

2.9 报道的主要事项

从表 3 的统计数据来看,新闻选题涉及的主要事项为会议和庆典仪式,分别占总体的 26.6%和 18.1%,其次是荣誉通报和互访事件,分别占总体的 17.7%和 13%。由此可见,高校门户网站新闻选题以会议和学校重大活动为主体。对提升学校知名度的荣誉通报以及重要领域的交流、互访活动报道则占据第二位,而学术讲座、演出比赛类选题相对较少。

表 3 主要事项统计表

事项	出访来访	会议	庆典仪式	荣誉通报	演出比赛	讲座	其他	合计
篇数/篇	35	72	49	48	11	35	21	271
占比/%	13	26.6	18.1	17.7	4.1	12.8	7.7	100

3 结论及思考

3.1 结 论

3.1.1 高校门户网站对外新闻发布的总体状况良好

某高校工作日平均新闻发布篇数为 1.6 篇/天,与高

校新闻网对外发布平台有效配合,日均发稿量在 5 篇以上,形成了较为完善的高校新闻网络对外发布平台。在新闻制作的参与主体方面,某高校机关、学院成为重要新闻稿件的供稿单位,形成了党委宣传部主导的、以高校机

① 指标设置说明:0~1 天指新闻发生当天至第二天内稿件上网发布的时间区隔,以此类推。
② 指标设置标准:一则新闻中,既有政府官员出现,又有专家学者、学校领导、本校师生等出现,则只计入政府官员一项;如既有专家学者,又有学校领导、本校师生等出现,则只计入专家学者;如既有学校领导,又有本校师生等出现,则只计入学校领导。涉及报道主体为团体的,计入团体一项;纯事件新闻、宣传材料等计入无主要角色项。

关、学院为主体的新闻供稿系统。就新闻选题而言,某高校门户网站新闻选题涉及教学活动、科研信息以及校园文化活动内容,这体现了高校的活动范畴与教育属性。总体而言,新闻选题能够较好地反映高校活动的内容,较好地遵循预设传播动机及宣传目的的实现。

3.1.2 传播手段相对单一

目前高校新闻对外发布的主要形式还停留在“文字+图片”的报章新闻网络化的粗浅阶段,没有充分挖掘网络媒体的特性及便利化条件,未能发挥网络传播媒介在高校新闻发布方面的优势。未能根据新闻内容,链接活动视频,制作动画、图表等方式丰富新闻传播手段,加强新闻传播效果。就新闻段落篇幅的统计结果来看,段落分布基本体现了短小、精炼的网络新闻特点。具体分析发现,3段式的新闻有61篇,2段新闻有55篇,新闻外在结构比较呆板。新闻内容单调,照搬领导讲话,面目同一,贴近性和可读性不强。

3.1.3 报道时效性不强,浏览量偏低

时效性是决定新闻价值大小的主要指标。如何缩短新闻发生与新闻报道之间的时间差是新闻媒介竞争的重要内容。高校门户网站新闻采编以校内、校际新闻为主,采编系统相对广播、电视更为简单,其新闻时效性应该更强。而统计数据显示,仍有29.5%的新闻稿件发布间隔在2~3天之间,4~5天以上发布的稿件占了16.6%。从浏览总量看,浏览次数在1000次左右徘徊,浏览量偏低,影响了新闻的传播效果。

3.1.4 新闻选题策划水平有待提升

选题策划已经成为大众传媒业务流程的重要一环,而高校新闻发布鲜有策划的举动,甚至在选题上花的心思也不够。从报道的主要角色来看,高校新闻关注的主要角色集中在政府官员、高校领导,而以普通教职工、学生为主要角色进行报道的稿件非常有限。报道的主要事项集中在会议、庆典以及荣誉通报等方面,且报道形式呆板,空话套话成篇,报道宣传化的倾向明显。高校在落实新闻报送工作要求常态化的同时,更重要的应该将新闻选题策划工作常规化。努力拓宽高校新闻的报道面,重点挖掘那些能够反映师生生活,代表学校发展水平和特色的新闻事件展开采写,进一步提升高校新闻发布的创新性和新闻性。

3.2 关于高校门户网站对外新闻发布的几点思考

3.2.1 高校门户网站对外新闻发布平台功能定位

门户网站新闻发布的功能应该包括提供新闻信息,为高校与外界、师生提供一个沟通的桥梁;宣传功能,通过对学校各种活动的报道,提高学校的知名度和美誉度;

教育功能,提供教育信息、党政信息,提高师生政治文化水平;服务功能,提供相关教学、文化活动信息。这些功能的发挥应该根据高校所处时期有所侧重。

3.2.2 加强新闻选题策划

新闻选题策划应该通过对已有新闻线索和资源的创造性操作,充分挖掘深层次的新闻价值,达到最佳的传播效果。高校新闻工作有其自身的特殊性,而其受众是以本校师生为基础的。所以,在选题、采写的时候更应该侧重于对师生群体新闻的关注,对学院新闻的关注,反映师生关心的热点、难点问题,对与师生利益相关的新闻进行跟踪报道。

3.2.3 创新新闻写作形式

高校新闻写作要改变会议新闻的俗套,创新新闻采写体例,吸收大众媒体的成功经验,让高校新闻稿件更具可读性和形式美。新闻和宣传关系密切,但新闻稿件决不能按照宣传需要写作,更不能为此不按照新闻规律办事,不顾新闻采写的操作原则。可以用时评、言论等形式弥补宣传功能的不足,进一步将新闻稿件和宣传材料分开处理。

3.2.4 发挥门户网站平台优势

高校门户网站具有网络媒体的各种优势,如受众面广、信息承载量大、多媒体、交互性等特点。首先,高校门户网站应该成为高校综合新闻的发布平台,以大容量,大信息量囊括所有高校新闻。其次,采用多种新闻形式,丰富新闻传播形态。最后,充分发挥网络媒体的交互性特点,新闻部分放开网友评论功能,并积极反馈。

喻国明教授认为:“不同传媒在接触环节上凝聚受众社会注意力资源的主要竞争手段在于其传媒内容和形式的极致化操作。”^[1]高校门户网站新闻发布只有对新闻内容及其形式进行“极致化”操作,才能在众多传媒对网络化注意力资源的竞争中获得网民及社会公众的青睐。本次研究由于现实条件的限制,在类目建构以及参照标准等方面仍有完善的空间。截取一所高校的一年新闻内容作为研究对象,对高校门户网站对外新闻发布状况较具有代表性,且高校门户网站对外新闻发布相对稳定,本研究得出的结论也有一定的价值。

参考文献:

- [1] 孔祥武. 新闻报道中的专家图像——对《中国青年报》专家意见报道的内容分析[J]. 新闻与传播研究, 2006(4): 69-77.

(责任校对 王小飞)