

刘桂明:定位决定一切 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/485/2021_2022__E5_88_98_E6_A1_82_E6_98_8E__c122_485580.htm 定位决定一切在“当代中国传媒与法律高峰论坛”上的发言（2004年5月23日）很高兴参加“当代中国传媒与法律高峰论坛”，今天我就讲三个问题。第一个问题：一个定位 我们无论是做人、做事、做文章、做学问，至关重要的，首当其冲的就是定位，定位决定一切。同时，我们开会研讨、坐而论道，一般都要有一个顺序。要依次考虑“是什么”、“做什么”、“怎么办”的问题。这次论坛的主题既然是“传媒与法律”，那我们就应该考虑传媒是什么、传媒能做什么、目前的传媒应该怎么办的问题。新闻人和律师一样，看起来很美，但实际上或者说目前还并不美。这种“不美”就是我们目前传媒的现状。我曾经对“民主”作过一个概括，就是“三三制”，它包括三个“三”。第一个是“三公”：公开、公平、公正。第二个是“三自”：自由、自治、自律；第三个是“三权”：分权、限权、平权。在这里仅对权力作一个解释：当我们在法律上给定一种权力的时候，我们一定要考虑给这个权力设置一个对立面，以起到监督和救济的作用。涉及到公权力的话，那么它的对立面就是私权力，律师实际上就是一个制约公权力的群体。新闻媒体当然不是这种公权力的对立面，但它是站在侧面或者站在旁边的监督者。这也是美国新闻理论的观点：新闻媒体是立法、司法、行政之外的“第四种权力”。媒体的发展可以概括为三个阶段：工具、载体、权力。我对目前的传媒有三个判断：具有完整新闻个性的传媒非常少；具

有完整市场色彩的传媒非常少；具有完全监督风格的传媒非常少。从这三个判断我们可以确定，现阶段传媒正处于从“工具”阶段过渡到“载体”的阶段。这个阶段的特点是：传媒作为工具，其任务就是宣传，但也享有一种有限制的自由。即首先考虑的不是宣传什么，而是不能宣传什么。这和我们的法律又有些类似：如《律师法》一共有53个法条，其中大概有20多条是含有“不得”、“不能”、“不应”的条款。同样，传媒（电视媒体、纸媒体、法律媒体或是网络媒体）也经常会得到一些书面通知、电话通知，告诉他们这个不能报，那个不能写。尤其对一些重大案件、容易引起争议的内容都不许涉及。网络媒体又有一点特殊。去年我们“中国律师网”上搞了一个“与‘者’名律师的话”的策划，相当成功。因为经常上“中国律师网”的人，基本上都是法律人。这个对话的成功表明，我们有义务、有权力、有水平、也有能力解释我们的观点，并对事实做出评判。但传媒现阶段是处于从“工具”向“载体”转化的过程中。如果真正进入到“载体”阶段，我们能做的事就不仅仅是宣传，我们应该进行介绍或参与评述；当我们进入到第三个阶段--权力阶段的时候，我们要做的事就是披露、揭露或监督。这次在美国出现的“虐俘”事件，就是美国新闻机构在权力阶段、利用自己权力的最好表现。在我们这里如果有类似的事件出现，大家可以设想一下，类似的报道绝不可能出现。因为从程序来讲，我们的新闻还没有走到权力阶段，不能随意按着新闻规律发表自己的意见。接下来要考虑的就是我们的传媒应该怎么办的问题。和律师办案一样，传媒需要一种勇气，除了要明知可为而为之，还要明知不可为而为之。有些事情是将

来能做而现在不能做的，但我们应当有勇气进行一些超前的思考。我的观点是，只要是新闻，就应具有四大功能，那就是解惑、解闷、解渴、解忧。但我们现在许多传媒大多数还没有做到。第二个问题，一种做法。《中国律师》作为中华全国律师协会的会刊，在法律界具有重要的影响。八年前，我到《中国律师》接受挑战的时候，他们问我一个问题：如果你接手这个刊物，你准备怎么办？我当时讲了杂志应牢记两个定位的问题。一个是受众定位。这个杂志一定要吸引四类人：当律师的人、想当律师的人、想找律师的人、想研究律师的人。另一个就是选题定位。我主张在专业刊物上，应该是理论问题通俗化，通俗问题专业化，专业问题大众化，大众问题理论化。之后，我们明确了《中国律师》这样的选题定位：想律师之所想、言律师之所言、急律师之所急、忧律师之所忧。后来，又认识到刊物必须经常干预社会、干预生活，于是又提出：追赶时代潮流、追踪社会热点、追求法律文化、追寻法学前沿。于是，我们基本按着以上的定位理念处理问题。首先，我们在选题策划上下功夫。熟悉《中国律师》的人在《中国律师》月刊上，经常可以看到江平教授、贺卫方教授等著名专家人士的文章或演讲稿，他们属于传道、授业解惑或说是布道的人，是我们在考虑选题策划时要特别安排的。同时，我们也有些选题是属于干预社会、反映生活的内容。比如：我们开设了一个栏目：“为什么要做律师”。这个选题是借鉴1984年巴金先生在世界写作大会上作的一个演讲，题为“我们为什么要写作”。事实证明，我们策划这个选题针对性很强，也是受众所关注的。1980年《中国青年》杂志有一篇文章，题为“人生的道路啊，为什么越

走越窄？””。我们受这个题目启发，想到律师这个行业也是身处险境，于是做了“刑辩律师的道路啊，为什么越走越窄？”这个策划。这种做法就是从社会生活的其它领域找到思路，让自己的选题内容紧跟前沿思想，选题角度更加鲜活、独特。还比如，“谁来解释司法解释”、“为中国司法制体问诊切脉”均不同程度地对热点、焦点、难点问题给予了关注。其次，我们在包装设计上下功夫。媒介一定要讲究形式和包装。我们不打算哗众取宠，但我们要求每年形式包装都有新变化。在生活中我有一个观点：一个漂亮的姑娘如果每天都穿一样的衣服，慢慢地由于审美疲劳，我们就不觉得她漂亮了。她最好每天都换一件衣服，这就是一个漂亮的姑娘应该具有的特质。同样，一个杂志每年在封面设计、版式安排上都应做一些小小的改动，即便是换汤不换药，作为媒体，这个汤也一定要换。最后，我们在营销策略下功夫。根据媒体自身的定位，传媒应当经常举办一些活动，以提升自己的品牌竞争力。这几年我们做的“中国律师论坛”，就是我们杂志社一手创办起来的。现在，“论坛”已经成了中国律师界的一个风向标。我们认为它是“四个地方”：是一个优秀人才荟聚的地方，一个先进经验交流的地方、一个法律文化展示的地方、一个前沿思想碰撞的地方。另外，我们还组织了不少活动，如“法学与法治巡回讲坛”。这种营销策略使社会公众和专业人士对我们杂志有了更深的影响，也使得我们杂志不同程度地影响了有影响力的人，这正是从杂志的自身定位出发来设计的。以上的做法是《中国律师》杂志的一些经验和做法，当然并不是说我们已经做得很好了。实际上我们还有很大差距，应当说还有上升空间。这说明我们的

工作做得还不够到位。第三个问题，一个建议。我建议让我们的杂志成为人文学院法制新闻专业学生的一个实习基地。同时我也想实践基地不能仅仅是我们一家，还应当包括在座的各家媒体。人文学院可以请在京的中央媒体和在场的老总同意每年接受实习生，并让他们当场画押、签字。这对于老总们来讲，是举手之劳的事。而对人文学院来说，不仅使学生对未来多了一种选择，学院本身也多了一个宣传途径。更重要的是在新闻院系和媒体之间建立了一个非常宽阔、顺畅的桥梁和细节。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com