



传媒思路谋“变”

时间：2006-8-12 15:00:36 来源：中国新闻研究中心 作者：杨树弘 阅读2242次

发稿：中国新闻研究中心

作者：杨树弘

单位：《当代党员》杂志社副编审

地址：重庆市渝中区枣子岚垭村1号

邮编：400015

一个正确思路的产生和形成，是智力、时机和实力相碰撞激发出的火花，是经验、智慧与设想融汇贯通的结晶。办好党报党刊等主流媒体，实现思路模式在内容、经营、编辑、队伍和领军人物五个方面的转变是关键。

内容：从“硬指导”转向“软吸引”

一些人对党报党刊有“抵触”情绪的原因之一，恐怕就在于长期以来，党报党刊的文章太“硬”，说的都是文件、讲话式的东西，不知不觉中，把党报党刊自己的语言“搞忘了”，而走上了机关、政府“二文件”、“二报告”的路径，“耕了别人的田，荒了各人的地”。而这种大块的文件、讲话，并不讨“好”，一般的受众不爱看，就连领导也觉得“没有意思”——文件、讲话已经发了，报刊再简单重复，不是“瞎子点灯”吗？

党报党刊以为这就是自己应该作为的“指导”，疏不知，这种“填鸭式”、“要我读”的指导，从价值导向意义上说几近于零（有专家把这叫做“零价值导向”）——人家看都不看，你怎么指导？

内容从“硬指导”向“软吸引”转变，这是党报党刊内容思路模式转变的核心。

要实现这个转变，首要的一条是要真正“懂百姓”，把他们的所思所想与中央、各级党委的决策结合起来思考，找到新闻的契合点，并注意用老百姓能理解的方式去报道，让群众觉得党报党刊不是比我们“高一等”的东西，是始终关注着我们的；要做到重心前移，吸引的基础在于要有群众的生活和思想，这些东西不是坐在屋子里想得出来的，重心前移就是高质量做好编前调研和策划，使真正有价值的题材和选题的含金量得以明显提高；是要注意表达方式的转变，从受众的角度出发，与其宣传“干条条的政策，不如用心做一些与社会思想、群众生活相关的政策解读，与其登一些经验材料式的先进人物，不如走进他们的内心，挖掘一些大家喜欢的故事，与其登一些没有价值的“经验”，不如把那些做法实实在在地告诉受众。

通过这样的努力，变“要我读”为受众的“我要读”，效应就大大提升了。

- 传媒创新的“动力核”
- 传媒产品的创意构想
- 路透中文网奥运报道解析
- 奥运报道的媒体运行
- 2008中国媒体攻略：从...
- 营造主流传媒的品质生态
- 在报网互动中演进
- 传媒思路谋“变”
- 时政新闻周刊的运作
- 党报品牌定位的2个误区
- 以营销的名义剖析超女
- 做杂志远比做主持难
- 创办一份报纸的冲动

经营：从“下计划”转向“找市场”

党报党刊几十年来在计划经济的“护佑”下，“不愁吃不愁穿”，既是优越也是其缺乏创造活力的一个根子上的原因。

但是渐渐地，党报党刊面临的是市场的选择——这就需要“真刀真枪真功夫”了，在这样的情况下，必须克服“下计划”的优越带来的依赖意识，走出“找市场”的坚毅步伐。

找市场最基础的一条是增强服务意识。把过去的“指手向下”调整为“目光聚合读者的需求”，在保证党报党刊正确的舆论导向的前提下，实现报刊的政策、信息、知识以及生活等各个方面对受众的服务。

另外，就是要多角度多侧面多层次开发党报党刊的丰富资源，这是找市场的重要战略选择。依托报刊这块重要的阵地，充分调动各方资源优势，使媒体在发挥信息引导、舆论监督等功能的同时，滋生更多更新的具有经济和社会效应的资源路径，促进党报党刊做大做强。在多方拓展资源方面，有许多成功的经验值得借鉴，有的立足报刊，大刀阔斧拓展“再销售”，在发行已经制作好的报刊产品的同时，通过报刊的地位和影响，获取更大量的广告客户群；有的报刊社结合党建、区域经济、机关及乡镇建设等方面的内容，拓展研讨会、论坛、课题调研以及出版相关成果集等；还有的报刊社充分挖掘和利用刊号等资源优势，在进行了充分的市场调研的基础上，新办市场潜力大、赢利空间宽阔的新的报刊……等等。

党报党刊的找市场，通过内容服务读者和社会，也使自己在这个过程中“长大”，费力是固然的，但一旦“走出去”了，效果就相得益彰。

编辑：从“个人化”转向“特性化”

在编辑思路模式上，最突出的是“个人化”问题——就是编辑根据自己的思维方式和价值判断处理稿件，这就难免出现“千稿一面”的风格，有家媒体的记者说，我们主任，一谈到高兴的对白，经常出现“他翘起大拇指说……”，一回“翘”，二回也“翘”，读者除了苦笑，就是烦。从某种意义上说，编辑的这种文人“个人化”倾向，是对“风格”的误读和误践，是一种典型的文人的自以为是和闭门造车。

从这种文人的“个人化”转向“特性化”，核心的一点是抓住“共性”问题的特征，凸显“共性”中的特点。

从文人“个人化”转向“特性化”特点，作为编辑应当掌握三种途径：一是悉心聆听和把握社会脉搏，使自己的思想和社会发展的步履合拍，这是最重要的也是最基础的一环；二是不断在向社会大众特别是在向老百姓的学习中调整和提升的社会价值观，使自己的判断与社会思想与意识合拍；三是不断锤炼自己的语言文字特点，不说人云亦云的话，使自己的思路和表达真正“独到”一些，自然，产品的价值也就会更符合受众“口味”，更“特别”一些。

队伍：从“文人化”转向“复合型”

你可以是一个好的记者或编辑，但是，如果没有经营的理念、意识和能力，你就不是一个优秀的党报党刊工作者——这是业届日趋公认的一个道理。

“文人化”是党报党刊多年来的积弊，由于思维方式、思想观念和方法、体制等方面的局限，很多“文人主舵”的报刊，手捧“铁饭碗”，刚愎自用，难得思考和发现自己的不足，有了眼前的丁点利益就沾沾自喜，完全缺乏竞争意识和压力。而且，由于长期从事党报党刊，干部交流滞缓，缺乏开拓创新意识的队伍在业内恶性循环，“近亲繁殖”，似乎能够写“好”的文章编“好”的稿子就一定是一个好的党报党刊工作者，这在计划经济条件下固然不错，但是，党报党刊面向市场，要打开市场，仅有几个自以为是的文人是很难找到出路的。

所以，党报党刊队伍人员选择应该是“多元”的，既要有高水平真正懂得新闻规律，能采会编的拔尖人才，更要有懂得政治规律、经济规律、市场规律的善于经营、头脑灵活、拓展能力强的复合型人才。5年前，一家在全国较有影响的媒体，面向社会选拔了一大批学经济、营销等完全和新闻专业无关的人才，实践证明，这些人成为了媒体良好的新鲜血液，在5年的时间里，已经成长为报社的中坚。

打造党报党刊的复合型人才队伍，除了及时吸收新鲜血液，促进新陈代谢，最重要的一条是要建立学习型媒体（报刊社）的机制，使大家在不断的学习、吸收营养中尽快调整和完善自我，适应报刊发展的需要。

领军：从“懂新闻”转向“会管理”

一个报刊社和一个家庭一样，有了好的“户主”，就可能使这个家兴旺发达起来，所谓“兵熊熊一个，将熊熊一窝”。

有专家明确指出，懂新闻不会管理，那是绝对做不好媒体的。

我们说，搞媒体懂新闻固然重要，它可以避免“瞎子指路”和“以其昏昏使人昭昭”等很多问题出现，但是作为媒体领军人物，懂新闻不是最重要的，而有良好的管理素养才是领军者的首要素质基础。

在新闻界，有一种理论支撑了这个说法，叫做一流媒体推体系（在一个优良的能动的管理体系下，即使是一个普通人，也能做出质量上乘的报刊），二流媒体推名人（名编辑名记者），三流媒体推名牌（名专栏、好新闻）。说法虽有偏颇的地方，但是由此不难看出，管理对于包括党报党刊在内的所有媒体的重要性。

从这个意义上说，能写会编的业务尖子可以做一个好的编辑或记者，但是真正统帅式的领军人物，一定要选择那些熟悉政治规律、新闻规律和市场规律，尤其是管理创新、开拓意识和能力都较强的人，这是报刊社的希望所在。

文章管理: mycddc (共计 5126 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏: 杨树弘

- 传媒科学发展的策略与路径 (2009-4-8)
- 传媒产业危里寻机策略路径 (2009-4-8)
- 新媒体及其发展战略路径 (2009-3-25)
- 传媒商业模式：战略与路径抉择 (2009-2-11)
- 传媒创新的“动力核” (2009-2-1)

[>>更多](#)

传媒思路谋“变” 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.