



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 and 提升自己的社会价值观，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.