

楚天都市文集

主编 张勤耘
副主编 王溥

1997 1998 1999
2001 2002 2003
2004 2005 2006
2007

湖北长江出版集团
湖北人民出版社

2007

楚天都市文集

CHUTIANDUSHIWIENJI

湖北人民出版社

鄂新登字 01 号
图书在版编目(CIP)数据

2007 楚天都市文集/张勤耘主编.
武汉:湖北人民出版社,2008.5

ISBN 978 - 7 - 216 - 05620 - 5

- I. 2...
- II. 张...
- III. 报纸—新闻工作—文集
- IV. G215 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 078150 号

2007 楚天都市文集

张勤耘 主编

出版: 发行: 湖北人民出版社	地址:武汉市雄楚大街 268 号 邮编:430070
印刷:荆州今印印务有限公司	经销:湖北省新华书店
开本:787 毫米×1092 毫米 1/16	印张:25.375
字数:453 千字	插页:1
版次:2008 年 5 月第 1 版	印次:2008 年 5 月第 1 次印刷
书号:ISBN 978 - 7 - 216 - 05620 - 5	定价:48.00 元

本社网址:<http://www.hbpp.com.cn>

2007

楚天都市文集

CHUTIANDUSHIWIENJI

《楚天都市文集》编委会

主 编 张勤耘

副主编 王 溥

编 委 费 力 刘 冰 陈红彬

张仕武 韦忠南 熊爱玲

时间的刻度(序)

张勤耘

“人生天地之间，若白驹之过隙，忽然而已。”

时间的流逝，永是那么倏忽，不可琢磨。古往今来，多少人曾经感叹：有多少的时日，湮没于过往的深海中，已无法打捞。

雨来了，雨又住了。幸好，檐下有石，石上有痕，记录了雨滴的形状。时间永在向前，我们的童年不再，少年不再，但那些弯弯曲曲的小路，甚至那已改道的河流，记得我们少小时的背影。

今年，是都市报发展的第12个年头。

从创刊时的数千份，到如今百万大报的品牌铸就；从“全心全意为市民服务”，到“责任媒体、百姓情怀”的理念升华；从薄薄的一顺翻开的8个版，到“内分叠”数十个版的内容整合；从当年的谋求收支平衡，到年创纯利近亿的一柱擎天……当代中国的大众书写，凝结着都市报人的光荣与梦想，也成就了报业的又一传奇。

12年，都市报人行走于荆山楚水，穿行于寻常巷陌，心怀百姓，手书历史，横平竖直，一笔一画，记录湖北发展历程，反映人民大众忧乐，推动社会和谐进步，为历史留见证，给时间以刻度。

12年的都市报，虽说不上汗牛充栋，但早已是“著作等身”。一份份报纸，承载着我们走过的年华，更是都市报人的时间简史。我们每一个平凡的日子，因此有据可查，有迹可寻；我们的生命，因此有所附丽，变得丰盈沉甸。

都市报这样的论文集，也已有十余本了。平常一年一本，多的时候一年两册。这种积累性的学识，丰富着都市报的文化根基。浸淫于新闻实践的源头活水，我心有所思，我手写我心。它们光鲜活泼，富有生命力。它们，也是都市报人的思想简史。

都市报胎生于党报，拥有无可争辩的党报血统，所以勇于担当道义，坚守导向；都市报起于陇亩，以全新的报纸形态飞入寻常百姓家，所以心系苍生，不惮探索，敢为人先。

12年，都市报开创了湖北新闻史上的太多第一。但是，时时刻刻，我们不能忘记开疆拓土的“三大法宝”：丰富的信息量，贴心到位的服务，以及科学有

序的舆论监督。

这是我们骑在马背上打天下时积累下的宝贵经验。虽然“自其变者而观之，则天地曾不能以一瞬”；但不管日月升沉，世易时移，我们当守住这一财富珍藏，不言放弃。

鼠牛虎兔，龙蛇马羊，猴鸡狗猪。12年一轮，生生不息。

都市报是有生命的。12岁的都市报承前启后，生机盎然。如初升太阳，朝气蓬勃；如大地春花，摇曳生姿。

都市报的生命力来自于人民大众。正如江作苏同志所说：“尽管楚天都市报已然成名，但是，不能忘记植根于民间，吮汁于百姓的传统；不能丢掉为民服务，替民传讯的使命；不能离弃平实为本，贴近生活的风格。”

都市报的生命力更来自于创新。12年前，都市报口含党报“创新”的玲珑宝玉，呱呱坠地。去年，都市报紧扣时代脉搏，提出主流化转型战略，致力于影响力、公信力和引导力的全面塑造。

我们手握“三大法宝”，同时强化深度思维；改革新闻内容结构，与读者阅读需求变化对接；提升新闻品质品位，与社会结构的演进对接；革新形式，强化互动，扎根社区，与湖北地域特色对接……我们还将创新机制，以合资公司的形式，嫁接先进的内容生产和传播方式，打造都市报的网络传播和报网互动平台。

“苟日新，日日新，又日新”。新闻事业，“新”字当头。创新的路上，都市报人永不停步。

时间的虚空，是让奋然前行者来填写的。我们在大地上行走的脚印，为时间标注出绵密的刻度。

我们的生命，因为这些刻度而脉络清晰。

都市报的版面，是让有理想者来充实的。我们在白纸上敲打出的字迹，为都市报的生命增添精气神。

我们的生命，因为这些精气神而活力澎湃。

在这个春天，让我们共同的理想，再一次集结；让我们行走的步伐，更加从容有力。

2008年4月13日

2007

楚市
天文
都集

目 录

时间的刻度(序) 张勤耘(1)

第一辑 学术探讨

迈向主流:市民生活报与时俱进的必然选择

——《楚天都市报》实施战略转型的若干思考 张勤耘(3)

对主流化转型的再思考 王 溥 黄林中(10)

市民报唱响和谐主旋律 周保国(13)

重大主题性报道要强势出击 熊爱玲 余 琴(17)

群众观点与媒介视觉的重合 唐宜贵(21)

以人为本构建民生新闻

——都市类报纸社会新闻主流化思考 谢湖伟(24)

形象也是生产力

——报纸新闻包装初探 王孝武(28)

大众报纸的主流化转型与主旋律冲动 苏 争(33)

时评,立足新闻又要超越新闻 王小晗(39)

“大而全”时别忘“小而专”

——都市类报纸转型战略初探 刘 钧(43)

2007,我们的记录

——年度盘点操作如何成看点 费 力 鲁 红(46)

弱势群体的成因及在传媒中的表现 杨 鲜(51)

从平凡人物到时代典型

- 提升媒体“三力”的一次成功策划 钟楠(56)
- 试论概括在新闻报道中的应用 朱熙勇(61)
- 充分发挥媒体在公民道德建设中的作用 陈道林(65)
- 当今时事报道的发展趋势 宋克顺(69)
- “新闻炒作”浅析 梅军(74)
- 信息组合与新闻价值的提升 董凤龙(77)
- 纸媒缘何兴起多媒体写作 陈道林(81)
- 方言节目与娱乐化情绪 杨向明(86)
- 人物采访技巧初探 周洁(92)
- 激励促管理 竞争出活力 胡凯(102)

第二辑 业务研究

“嫦娥”飞天 谁与争锋

- 读10月25日报纸有感 柏健(109)
- 运筹帷幄 决胜千里

- 从嫦娥一号报道看重大新闻的操作 “嫦娥飞天”报道组(113)
- 第三只眼看世界

- 新闻杂志的时事报道对报纸的启迪 屠苏(117)
- 国际新闻编辑的三种眼光和三种意识 李欣(121)
- 报业竞争关键词:差异、特色、品牌 徐啸寒(125)
- 司法文书“新闻化”的基本要求 刘长风(129)
- 社会新闻与新闻品质 张皓(133)
- 民生新闻的价值提升 龙滢(138)
- 财经新闻进入平民化时代 鲁仪诗(142)
- 论都市报财经证券报道的提升

- 从五家主流媒体的财经新闻谈起 杨向明(146)
- 房地产报道中的主流化选择 苏永华(154)
- 教育新闻如何为都市报添彩增色 陈俊旺(158)
- 教育新闻报道的社会视野 高家龙(162)
- 立足武汉 放眼全国

- 浅谈都市报文化新闻的操作方向 范宁(165)

- 战线记者要成为观点记者 王昱晔(168)
- 体育新闻娱乐化倾向的成因、局限及校正 曾振求(171)
- 体育新闻的升级策略 舒 展(177)
- 站在一座城市的面前
- 从《茶馆》谈“方言进媒体”的进程与责任 ... 左 林 张丽娜(182)
- 新闻图片
- 真实与美感的结合 陈建刚 杨 鲜(188)
- 新闻图片的视觉冲击力 朱熙勇(192)
- 拍照片,也是在拍“脑子” 李 辉(197)
- 体育报道题材演变的思考 邓鹏伟(204)
- 现场新闻的现场再现 陈曙光(207)
- 从配图时代到主图时代 佟建国(211)
- 新兴媒体发展迅速 都市报副刊要敏捷应对 张 艳 陈 韞(214)

第三辑 采编交流

- 会节报道:拍卖与否皆新闻 张 屏(221)
- 好策划,促进就业公益活动
- 从楚天学子实训基地谈开去 魏 曦(224)
- 科学的“隐性采访”有益报道深入完整
- 以《孕妇被 4 教授判为“月经不调”》为例 卢水平(227)
- 给生命一片绿叶
- 珍妮宝贝的报道始末 徐 颖 徐汉雄(232)
- 厘清概念 抓住核心
- 编发手机漫游通信费听证会的感悟 李文光(237)
- 娱记:娱乐采访的小技巧 陈凌燕(242)
- 人物报道的叙事方法 聂丽娟(246)
- 摄影记者的心理调适 刘中灿(250)
- 时事看点的经营手法
- 都市报“洞庭鼠患”出奇制胜之诀窍 余 彬(252)
- 警惕体育名人婚恋报道的“失陷”
- 由“张斌桃色门事件”谈起 门天清(257)
- 幸福男女的差异化表述 张 庆(261)

寻找灵魂的旅程

- 我眼中的《大武汉》 彭 骥(267)
- 陈鲁豫:凤凰“奥普拉” 周 洁(270)
- 媒体广告传播与和谐社会的构建 钟 楠 陈世昌(274)

第四辑 编排校对

- 精英媒体呼唤高素质新闻校对 蒋桐媛 罗 全(281)
- 应对词义的变化 王行恕(287)
- 校对和创作的责任一样重大 韩进武(291)
- 校对要做好报纸质量的“过滤器” 王 峻(295)
- 克服“三性” 避免“陷阱” 雷 艳(298)
- 校雠核心在于提升效率 杨晓辉(303)
- 头版“首位效应”之设想 陈 霞(306)
- “视觉中心”引人入胜 焦 英(310)
- 版面中的黄金线 李 军(313)

第五辑 获奖作品

- 第 17 届“中国新闻奖”楚天都市报获奖篇目 (341)
- 第 24 届“湖北新闻奖”楚天都市报获奖篇目 (342)
- 楚天都市报获全国省级晚报(都市报)好新闻 (345)
- 楚天都市报获 2006 年度湖北日报报业集团新闻奖作品 (348)
- 楚天都市报 2006 年度好新闻 (353)
- 大事记 (376)
- 楚天都市报全体员工名单 (398)

第一辑

(学术讨论)

迈向主流：市民生活报与时俱进的必然选择

——《楚天都市报》实施战略转型的若干思考

张勤耘

【提要】法国战略学家博福尔在《战略入门》一书中曾说：“我们的时代是个太艰难的时代，人类征服自然所取得的成功已经太大，以致我们不能再像过去漫长时期里已经做的那样顺其自然地继续工作下去”。概言之：社会和报纸本身的发展需要我们采取行动，在社会变局中转身求变，“使我们能够控制事变，而不受事变的左右。”

2007年8月28日，古城襄樊。《楚天都市报》名牌栏目“市民有约”首次走出武汉，在襄樊市电信局搭建沟通平台，襄樊市委书记田承忠率22个职能部门的负责人，就襄樊如何更好更快地打造省域副中心城市接听读者电话，与广大读者交流。当天，《楚天都市报》以头版头条的空前版位，以新时代的“隆中对”一词对此作了高调预告。

“隆中对”的故事发生在公元207年：刘备三顾茅庐之后，时年27岁的诸葛亮对刘备剖析三分天下之计。此一番“隆中对”，解决了刘备雄心勃勃争霸天下、光复汉室的战略问题。

而《楚天都市报》的“市民有约”首次步出武汉，将关注的目光聚焦湖北两大副省域中心城市之一的襄樊，正是在该报编委会响亮提出“主流化转型”战略的大框架下，推出的一次大型互动活动。

从草创时期的街头免费送报，到日发行量稳定在百万份以上；从试刊时期在业界的寂寂无闻，到连续多年入列世界报业前40强、中国品牌500强，《楚天都市报》已走过十余年征程。

十余年来，《楚天都市报》编委会提出战略转型，这是第一次。为什么要在此时实施主流化转型？什么是报纸的主流化？主流化转型要达到什么样的目标？如何推进主流化转型？主流化转型又要注意哪些问题？

为什么要转型：对一个“伪问题”的思考

事实上，为什么要转型，并不是一个新问题。“在1998年3月，华西都市报旗帜鲜明地提出‘迈向主流媒体’的理论观点，率先扭转都市报‘小报化’的倾向，实现了社会新闻主打向主流新闻立足的重大转型，提升了品牌和形象”，并且“这一理论在1999年11月召开的第二届全国都市报总编会暨理论研讨会上得到与会专家和老总的认同”（李鹏、陈翔《华西都市报的三次理论创新》）。更有人认为：“在我看来，都市报可不可以成为主流媒体是个伪问题。把都市报办成主流媒体，是每一个有抱负的都市报报人的当然追求。”（肖余恨《主流媒体，都市报的当然追求》）。

不同省份的市民生活报有着不同的生态环境、经济环境。眼下的《楚天都市报》发行量遥遥领先于省内各报，广告收入和采编队伍也非常稳定，为什么在此时此刻提出“主流化转型”？这是《楚天都市报》发展至今内外现实所提出的必然要求。

1. 适应互联网发展，与电子媒体争夺注意力的需要

2005年7月中国互联网信息中心（CNNIC）发布第十六次中国互联网发展状况统计报告，中国网民首次过亿，达1.03亿人，在全球仅次于美国。此后每隔半年CNNIC便发布中国网民新数据，2005年12月31日，1.11亿；2006年6月30日，1.23亿；2006年底，1.37亿，占中国人口总数的10.5%；2007年6月30日，1.62亿……从这些快速更新的数字中可以看到：中国网民的数量正以令人瞠目的加速度急剧增加。

伴随着网络的发展，直接与传统媒体争夺受众的网络杂志、网络广播、网络电视乃至数字报纸纷纷出现。在今天，网民对于重大新闻信息的首次接触，已不再是通过广播电视，更不是通过报纸，而是新浪等门户网站、QQ的弹出式窗口或者网站的BBS。8月25日，武汉市东西湖境内发生一起16死22伤的特大交通事故。当天傍晚，当QQ的弹出式窗口弹出新华社的报道时，本地媒体还在核实数据，等待警方通稿。网络媒体对报纸造成的压力、形成的影响可见一斑。

2. 应对读者老龄化，培养年轻读者群的需要

多年来让《楚天都市报》人引以自豪的是：《楚天都市报》的创办直接推动了武汉报刊零售业的启蒙和发展，培养了武汉人早晨和上午买报读报的习惯，进而培养了一个庞大的读者群——这当然是不争的事实——但我们只

要稍稍转身就会发现：十余年来忠诚地跟随着《楚天都市报》一路前行的读者，有的已步入中年，有的已步入老年。给编辑部来信来电的，提供稿件甚至报料的，相当一部分也是中老年人，读者年龄结构偏大的危险与日俱增。早在2004年，中国人民大学舆论调查研究所在北京进行的一项调查就表明：35岁以下的年轻人11%已不看报纸，而是从网上获取各种信息。一份报纸如果抓不住青少年，很难说能抓住未来。

3. 适应社会发展和传媒生态环境变化的需要

随着报纸的发展壮大和影响力的增加，管理层对报纸提出的要求更高，监管也更为严格；更为重要的是，中国经济正处于高速发展期，人们的生活水平、知识结构在稳步提升。据武汉市统计局今年7月发布的数字，截至6月末，武汉市私家小轿车拥有量已达147661辆。上半年，新上牌轿车达22199辆，相当于平均每天增加123辆新车；城市居民人均可支配收入7550元，增速创11年新高。按照需要层次理论，在低层次的需求得到满足后，必然会追求较高层次的需求满足。如果一辆私家车背后站着一个“中产阶级”的说法成立的话，那么武汉的中产阶层已接近15万之众，这一新兴的阶层对新闻信息的需求当然也与十年前有着显著的变化。

4. 避免同城媒体同质化竞争，克服思维惯性和路径依赖从而不断创新的需要

20世纪90年代中期以来，中国报业竞争烽烟四起。武汉报业竞争之激烈，更是与广州、成都、北京不相上下。自从1996年湖北日报旗下的《楚天都市报》以全新的市民生活报形态闯入武汉报界以来，武汉晚报步其后尘创办了《今日快报》，《长江日报》推出了《武汉晨报》。数年搏杀，大浪淘沙，《武汉晚报》于2001年以“壮士断腕”式的悲壮，上演了一曲“母吞子”的报业悲歌，合并了自创的《今日快报》。同年11月18日，原隶属于湖北日报的《市场指南报》更名为《楚天金报》，挟“新闻创新，特色立报”的办报理念投身市民生活报阵营的激烈竞争。此后数年，《楚天都市报》、《武汉晚报》、《楚天金报》、《武汉晨报》同样主打社会新闻和市民生活服务信息，共同瓜分武汉市民读者这一块蛋糕。报纸的定位、版面设置、新闻操作和广告模式相互“克隆”并逐渐趋同，价格战、发行战不时发生。2006年9月，长江出版集团主管主办的《长江商报》创刊，江城“四小”混战由此发展为五国演义。《长江商报》虽然标称要办成一张“全面满足动力人群主流诉求的省级综合性权威日报”，致力于成为湖北的“主流生活驱动力”，

“将政经思维贯穿于办报始终”，但在实际操作中，该报对社会新闻欲拒还迎，从目前来看，无改于武汉市民生活报同质竞争的总体格局。

相同定位下的同质竞争，在各报间形成了一种互相咬合的胶着状态。与此同时，由于报道题材的不断重复，采编人员在新闻价值判断、新闻采编方式、采编路径等方面日渐形成思维惯性和路径依赖。报道平面化、简单化、程式化倾向，以及片面追求可读性导致的低俗化倾向显现，稿件过于零碎，宏观把握能力不足，创新意识缺乏等等，反过来又约束了报纸和采编人员的整体进步。

5.提升报纸形象，锻造更大品牌价值、商业价值的需要

有人说，《纽约时报》之所以有地位，在于它报道什么，本身也是一种新闻——该报对新闻事实的选择，以及所发出的声音，俨然已成主流社会的标准，这就是该报的品牌价值所在。

《楚天都市报》诞生初期，以密集的社会新闻、贴心的信息服务、强有力的舆论监督攻城略地，迅速壮大。但随着时日的推移，不断重复的社会新闻，打打杀杀的案件，几乎每天都见诸报端的车祸信息，削弱了读者对报纸的认同感，导致报纸的权威性、美誉度、影响力相对缺失。要摆脱报纸的“小报”标签，就必须让广大读者以看都市报为荣，以参与都市报的活动为荣。这样的都市报，才是有品牌价值的都市报。

法国战略学家博福尔在《战略入门》一书中曾说：“我们的时代是个太艰难的时代，人类征服自然所取得的成功已经太大，以致我们不能再像过去漫长时期里已经做的那样顺其自然地继续工作下去”。概言之：社会和报纸本身的发展需要我们采取行动，在社会变局中转身求变，“使我们能够控制事变，而不受事变的左右。”

主流化报纸的三个关键词：影响力，公信力，引导力

何谓主流化报纸，主流化报纸有着怎样的特征，迄今为止我们没有看到确切的定义。综合各种说法，主流媒体应是影响范围广泛、具有较高品位、具有权威性和较高声誉、能引导舆论、可持续发展的媒体。市民生活报要迈入主流化媒体，首先必须具备“三力”，即影响力，公信力，引导力。

1.影响力

所谓影响力是指“文化活动者以一种所喜爱的方式左右他人行为的能力。”传媒影响力是通过信息传播过程实现的，因此，其影响力的发生势必建立在收受者关注、接触的基础上（见喻国明《关于传媒影响力的诠释——对传媒产业本质的一种探讨》）。

这是一种很学术性的说法，作为综合性市民报，我们认为衡量影响力的首要指标就是发行量，要想影响受众的行为，必须实现有效发行，让“收受者关注、接触”；要想影响更多受众的行为，就必须让更多的“收受者关注、接触”。举办一个互动活动，热线电话有大量读者拨打，这是一种影响力；刊登一则寻人报道，有大量的市民提供线索，这也是一种影响力。影响力与覆盖率成正比。《楚天都市报》发行过百万，已经具有很好的影响力基础。然而，对他人行为的影响，有积极的，也有消极的，光有影响力当然不够。

2. 公信力

正面的影响力，建立在公信力的基础上。对于公信力，江作苏同志在《责任造就公信力》一文中作了很好的论述：“公信者，公众信赖之谓也。媒体的公信力，是指新闻媒体本身所具有的一种被社会公众所信赖的内在力量。它是媒体在长期的发展过程中日积月累形成的，是衡量媒体权威性、信誉度和社会影响力的标尺。”

一个简单的比方是：在十几年前，人们说到某事是否真实，可能开口就是：“报上都登了的！”对方听了一般会哑口无言；而现在我们往往能听到这样的回答：“别听那些报纸胡扯！”一份错字连篇、广告恶俗、新闻经常失实的报纸，是不配谈公信力的。一份对社会生活把握不全面、缺乏社会责任感的报纸，也谈不上有什么公信力。

3. 引导力

具备了影响力、公信力，还要利用这两种力对社会生活进行积极的干预。“空有一身力气，使不到点子上，白搭。”引导力就是推动力，一种推进社会进步、文化发展的力量。《楚天都市报》每一届资助贫困大学生，每一场“楚天都市之夜”演出，以及今年暑假开展的“楚天学子实训基地”活动，都对和谐社会的发展、先进文化的传播起到了建设性的作用。利用报纸的影响力、公信力开展形式多样的公益活动，这些都是引导力的体现。

80%和20%：《楚天都市报》实施主流化转型的初步探索