

试声鸣磬： 新媒体时代的新闻传播

——安徽省第三届新闻传播学科研究生论坛论文集

SHI SHENG MING QING XIN MEI TI SHI DAI DE XIN WEN CHUAN BO

安徽大学新闻传播学院 编

芮必峰 李明发 主编

蒋含平 执行主编



合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

试声鸣磬:新媒体时代的新闻传播

——安徽省第三届新闻传播学科研究生论坛论文集

安徽大学新闻传播学院 编

芮必峰 李明发 主编

蒋含平 执行主编

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

试声鸣磬:新媒体时代的新闻传播/芮必峰,李明发主编. —合肥:合肥工业大学出版社,2012.9

ISBN 978-7-5650-0924-2

I. ①试… II. ①芮…②李… III. ①新闻学—传播学—文集
IV. ①G210-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 226651 号

试声鸣磬:新媒体时代的新闻传播

芮必峰 李明发 主编

责任编辑 朱移山

出版 合肥工业大学出版社
地址 合肥市屯溪路 193 号
邮编 230009
电话 总编室:0551-2903038
市场营销部:0551-2903163
网址 www.hfutpress.com.cn
E-mail hfutpress@163.com

版次 2012 年 9 月第 1 版
印次 2012 年 9 月第 1 次印刷
开本 710 毫米×1000 毫米 1/16
印张 31
字数 539 千字
印刷 合肥现代印务有限公司
发行 全国新华书店

ISBN 978-7-5650-0924-2

定价:48.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社市场营销部联系调换。

编 委 会

主 编 芮必峰 李明发
执行主编 蒋含平
执行副主编 吴志远 邬登柱 李晓洵
执行总监 陈 诺 胡 焱
责任编辑 赵 宁 胡小纯
编 辑 殷泽文 周 彤 谢 霈 孟 洁 秦 茜
叶 红 吴 晨 包育晓 张 薇 田 甜
周 婷 王 佳 张莉钥 何 凡 孟筱萌
吴倩倩
封面设计 谢雅玲
美术编辑 汤 菁 谢雅玲 张 傲 王晓雅
统 筹 薛金勇

特约评委专家

张向东 合肥市委宣传部副部长
合肥报业传媒集团党委书记、总编辑,教授
姜 红 安徽大学新闻传播学院副院长、教授
张晓锋 南京师范大学新闻与传播学院副院长、教授
黎泽潮 安徽师范大学传媒学院副院长、教授
刘鸿英 南京财经大学新闻传播学院教授

评 委

金维岚 罗 峰 刘 丽 刘 勇 孔正毅 金萍华
周春霞 岳 山 周正昂

目 录

新语境下的传统媒体:上海报社品牌活动探析	徐 煜(001)
“PM 2.5 事件”中北京市政府形象研究	刘苏辉(018)
论都市报中城市文化记忆的再现与市民身份的重建	
——以《江淮晨报》“晨报地理”为例	胡 焱(028)
记忆、想象与认同	
——以《新安晚报》对合肥城市形象的建构为例	金 佳(039)
媒介地理学视阈下国家形象构建国际传播策略及“说辞”建议	
——以《中国国家形象片》为例	温济聪(049)
流言、声誉、传播、演化及地方合作文化形成	任前平(060)
《申报·自由谈》杂文里的中国形象分析	林 玮(071)
中国网络协商决策挑战研究	
——基于政府与公民社会间实质性不平等的思考	杨守涛(082)
说出不可说的	
——网络同性恋幽默中的狂欢与并置	董晨宇(093)
新语境下的电视节目内容生产与传播之变	王 珏(105)
论延安《解放日报》改版的政治逻辑	刘继忠 梁 运(119)
美国驻华大使骆家辉上任前后的媒介形象分析	洪金梅(132)
从跨区域传播维度看美剧字幕翻译	
——以美剧《生活大爆炸》为例	孟筱萌 秦 茜(138)

文化工业景观下国内电视剧的生产形态

——以《三国》、《宫》、《流星雨》为例 杨文丽(148)

论广告中的性别歧视现象

——被固化的女性形象 倪维维(155)

F. R. 利维斯的媒介教育思想:文学、文化与媒介

..... 常志刚 肖 锐(166)

品牌整合营销:区域旅游资源发展模式浅析

——以“好客山东”品牌为例 薛金勇(176)

寻找城市的光荣与梦想

——论城市形象建设与传播 蔡麒麟(185)

城市形象广告的美学因子解读

——以芜湖城市形象调查为例 张俊生(193)

大小舞台之间:不同区域中的黄梅戏传播

——以《天仙配》为例 郭 雯(202)

论美国黑幕揭发运动中媒介与社会的互动 冯 刚(212)

从“文人论政”到“公共领域”:从何处来? 到何处去?

——关于近代中国报刊形成“公共领域”假设的思考 吴志远(230)

从《察世俗每月统计传》到《东西洋考每月统计传》

——一种同情式的历史解读 林 牧(240)

自由主义知识分子间的公共交往

——由《观察》的作者、读者、编者说起 童 璐(248)

《每周评论》时期新文化运动镜像 宣慧晴(260)

报刊与审查:袁世凯帝制时期的舆论策略 金 玲(270)

试析网络水军的传播效果和影响

——以蒙牛“诽谤门”事件为例 全 菲(277)

媒介文化与碎片化阅读

——浅析“碎片化”阅读的内涵、模式及成因 储鹏飞(286)

社会资本理论视角下的网络传播的功能	林 翔(296)
网络时代传统文摘类杂志与新媒体的融合	
——以《读者》杂志为例	胡小纯(307)
微博之中的社会交往场景	陈明惠 陈 诺(315)
历史记忆的媒介建构	
——基于辛亥革命百年的媒介话语研究	王 丹(323)
媒体与出版业交融探究:微博助力图书营销	何业荣(335)
社区新闻:公共新闻的新领域	王晓雅(347)
一个特殊的“公共空间”	
——对重庆时期《新华日报》在国统区抗争的	
另一种解读	张 芳(357)
试析大众传媒中专家话语的尴尬处境	
——一种风险社会的理论视角	熊裕娟(365)
《成都商报》区域文化传播策略新探	
——以震后三年内商报报道为例	邹 霞(375)
区域传播与地方文化形象	
——以“碧山丰年祭”活动重塑徽文化形象为例	
.....	吴倩倩 宋倩倩(382)
从调解型电视节目看我国电视私人话语的传播与	
变迁	邬登柱(388)
电视的“说书人”功能	
——浅析电视故事化的表现形态	叶 磊(398)
参与·记忆:关于中国社区影像传播效果的再审视	翟 菁(410)
言说·身体·抗争	
——对于徐童纪录片中底层女性形象的解读	卢 垚(421)
“看”与“被看”的视觉凝视	
——以婚恋节目《非诚勿扰》为例	周 婷(433)

十年来电视民生新闻发展变化分析	
——以安徽地区电视民生新闻节目为例	范璐璐(441)
“微博载体型”媒介批评的主体、特征及意义分析	
——以新浪微博网有关“郭美美登上《嘉人》”的微博为例	张路延(450)
微博语境下公共领域的建构	
——以“李刚门”和“郭美美事件”为例	陶许娟(461)
从大众偶像到网络红人	
——网络审丑风盛行的现象透析	姜晶晶(468)
道路、表意空间及其延伸:隐喻传播的文化解读	
——以《南都周刊》封面报道标题研究为中心	李凤麒 汪娜娜(475)
后 记	蒋含平(485)

新语境下的传统媒体： 上海报社品牌活动探析^①

徐 煜^②

摘 要 结合传统报业所面对的新语境来看,报社品牌活动的开展对传统报业的未来生存有着极为重要的促进作用。在结合深度访谈和问卷调研等研究方法的基础上,本文较为全面地展现上海报社品牌活动的整体面貌,并针对上海报社品牌活动所面临的相关瓶颈提出了相关建议。

关键词 上海报业;品牌活动;新媒体时代

一、引言:为何要研究上海报社品牌活动

(一)报社品牌活动展开的必要性和重要性

1. 传统报业遭受新媒体的冲击

随着手机、社交媒体(SNS)、微博等新兴媒体的不断发展,传播生态正在发生重大变化。在这种大背景下,传统报纸的广告收益普遍下降,“渠道过剩”之劣势越发明显,加上金融危机所导致的不稳定性的经济环境,传统报业的未来生存面临重大危机。2005年被业界称为“报业寒冬年”,“报纸消亡论”的论调愈发普遍。在海外,菲利普·迈耶教授在《正在消失的报纸:如何拯救信息时代的新闻业》一书中预测:2043年的第一季度末,日报的读者将归为零。日本《每日新闻》原总编歌川令三在其著作《报纸消失的日志》中明确提出了报纸消亡的日子是2030年。

2. 传统报业同质化竞争现象严重

传统报业所遭遇的另一大困境是其自身陷入了“同质化”竞争的泥潭。一方面,报纸新闻内容的同质化日益成为阻碍报业发展、流失读者的重要缘

① 本文获“安徽省第三届新闻传播学科研究生论坛”一等奖。

② 作者为复旦大学新闻学院2008级本科生,清华大学新闻与传播学院2012级硕士研究生。

由;另一方面,传统报业以产品为中心的营销方式受到限制,各种发行手段和广告营销方法的同质化使传统报业本身难有更大的创新空间。

3. 传统报业“单点式”发展遭遇瓶颈

针对传统报业来说,如何有效地面对传媒业的“拐点”将决定其未来的生存状况。一直以来,我国传媒产业的经营从总体上来说,主流经营模式仍然是“单点式”的,即围绕着内容生产将相关的上中下游环节搭建起来,传统报业亦是如此。中国人民大学喻国明教授认为,这种经营模式至少存在着两个问题:一是它对资源的利用率是比较低的,开发层次较为浅表;二是“单点式”经营的开发存在着“透明的天花板”式的发展限制,即单点式的开发具有某种“饱和点”,成为进一步发展的约束。中国传媒产业急需超出“单点式”经营,展开传媒产业价值链建构的发展阶段。(喻国明,2007:p. 39-40)

结合新语境下传统报业的生存现状,报社品牌活动的开展对传统报业的重要性和必要性具体体现在:(1)传统报纸媒体拥有较强的权威性,品牌活动可以帮助找到传统报纸媒体重新树立自己形象的空间,使得报业在网络时代遭遇生存危机的论断不攻自破;(2)品牌活动可以和新闻报道有机结合,品牌活动为新闻报道提供独特素材,避免新闻内容的同质化;(3)品牌活动有助于媒体产业链的延伸,拓展媒体运营空间;(4)品牌活动有助于为报业提供新的经济收益增长点,如会展收入、额外广告收入;(5)品牌活动可以营造自身形象,有效提升传统报业的社会知名度、影响力及行业地位;(6)品牌活动可使读者与报纸进行实时有效的互动,即时反映读者需求,增强受众对媒体的忠诚度;(7)品牌活动有利于激发受众参与的积极性,提升媒体的传播质量。(沈在群,2011;黄楚新,2011;莫剑敏,2008;韩虎山、严嵩,2010)

(二) 研究上海报社品牌活动的意义与价值

目前,媒体品牌活动已日益成为传媒学界和业界所关注的焦点。2009年第12期《中国记者》杂志首页的“每月评论”专栏上,刊出了以本刊评论员署名的文章《以品牌活动提升影响力传播力》。文中提到:“以品牌活动推进品牌建设,增强影响力、传播力,已成为当今各媒体在‘注意力经济’时代赢得竞争的最直接手段”,“一场高水准的品牌活动,赢在创意,消弭内容同质,践行媒体责任,考量着人与团队的眼光、视角、高度、号召力、执行力。主题创新,影响的扩大化、持久化,操作标准,机制保障等等,均为新传播环境下品牌活动策划可探索的课题。”纵观以往针对报社品牌活动的研究,主要有两大特点:其一,来自业界的研究文献大多只停留在某个报社的个案经验总结层面,缺少对某个具体市场环境下报社品牌活动更为宏观性的把握(耿欣、陈国权,2009;罗婷、程征,2009;梁益畅、周新宇,2010;万智炯,2010;尹伟

欣,2010);其二,来自学界的研究文献在研究方法上略显不足,他们对于品牌活动的论述往往采用了概念演绎的模式,在缺少实证研究的基础上,其论证缺乏足够的说服力(莫剑敏,2008;王璎,2010;黄楚新,2010;韩虎山、尹嵩,2010)。

本文所要探讨的报社品牌活动,具体是指以报社层面来组织、策划、推动和发展的各项活动。如今的报社不光只有一张报纸,它还有新媒体和其他部门的存在,报社可以凭借其自身的综合影响力,综合各个部门的资源来举办品牌活动,因而用“报社”一词更为贴切和准确。报社品牌活动的主要特点在于以下六个方面:(1)以报社为主办方,报社品牌活动是代表报社整体形象的一种视觉感性和文化表述,是媒体信誉的标志,也是对读者、对社会、包括对广告商的一种承诺;(2)以特定群体为受众,受众对象建立在报纸已有的核心受众的基础上,报社品牌活动能吸引边缘受众、激发潜在受众,而受众又是报社品牌活动的真正审定者和最终评估者;(3)是报纸营销的一个重要的间接或直接手段,为提升报纸营销价值、扩大报纸影响力而服务,能实现社会效益和经济效益;(4)具有独创性,理念、方式、技术等各方面的独创性,它是一个品牌活动发展的最具动力、最为基本、最能持久、同时也是其他活动难以简单复制的“内核”;(5)具有持续性,既包括活动时间、周期上的持续性,也包括活动理念和形式的持续性;(6)是报纸品牌建设的重要组成部分,品牌活动所具有的文化积淀,活动理念建立在报纸品牌价值的基础上,可以有效提升报纸品牌价值,强化报纸品牌形象,张扬报纸品牌影响力。此外,报社品牌活动应发展出自己独特的核心价值观,从而成为报纸品牌的进一步延伸、拓展和创新。

综上所述,本研究的主要意义和价值具体体现在:

(1)本研究较为全面地展现上海报社品牌活动的整体面貌,具有显著的地域性(上海)和行业性(传统报业)特点;

(2)在结合深度访谈和问卷调查等研究方法的基础上,本研究将针对上海报社品牌活动的发展瓶颈提出相应的对策性建议,对于上海各报社及其他省市的兄弟报社来说,研究结论对其今后开展品牌活动具有较高的参考价值。

(三)研究方法

本研究采用深度访谈法和问卷调查法相结合的研究方法来试图对上述问题做一个解答。

1. 深度访谈法

本研究选取了上海15家报业集团/报社的(副)社长、(副)总编辑、主

编、总经理进行深度访谈,参与访谈的对象有:解放日报报业集团社长尹明华、文汇新民联合报业集团副社长高韵斐、《文汇报》总编辑徐炯、《新民晚报》总编辑陈保平、新闻报总经理黄琼、《新闻晚报》总编辑兼《I时代报》主编钮也仿、《东方早报》社长陆炎、《第一财经日报》总编辑秦朔、《申江服务导报》主编周继红、《上海壹周》社长顾伟、《青年报》总编辑李学军、《浦东时报》副总编辑乔慧、《上海老年报》总编辑赵宗仁、《上海科技报》总编辑李立波、《青少年科技报》总编辑黄黎青。这15个访谈在2011年10月份全部完成,访谈内容主要围绕以下几个问题展开:(1)报社品牌活动的核心竞争力和发展前景;(2)报社品牌活动取得成果的原因;(3)报社品牌活动所遇到的发展瓶颈;(4)报社对深入开展品牌活动的对策建议;(5)报社促进报社品牌活动发展的新举措。

2. 问卷调查法

本研究通过上海市报业协会的渠道向其60余家会员单位发放了“上海报社品牌活动课题调研问卷”,总共回收了20家报社单位的37份问卷。该调研问卷主要由报社的社长、总编辑、主编或其他相关负责人员填写,问卷内容将涉及以下几个方面的问题:报社品牌活动的活动名称、创办时间、主办单位、是否定期主办、受众定位、活动理念、活动方式、活动规模、是否有独立的运作部门、领军人、策划人、执行人、是否有理论呈现、传播延伸、是否有合作单位、获得荣誉、社会影响、经济效益、典型案例。

二、上海报社品牌活动的整体特点

总体而言,上海报社品牌活动的整体特点是:数量多,历时不长,种类繁多,形式多元,涉及领域广,规模不大,受众群体多样,传播延伸广,举办模式与运作机制多元。

(一) 品牌活动的数量

20家报社共申报了37项品牌活动,各报社的品牌活动数量由高到低排序分别为:(1)青年报社:7项;(2)新闻晚报社、上海壹周报社:4项;(3)新闻晨报社:3项;(4)文汇报社、东方早报社、浦东时报社:2项;(5)解放日报报业集团、新民晚报社、申江服务导报社、第一财经日报社、I时代报社、上海老年报社、青少年科技报社、上海科技报社、房地产时报社、劳动报社、东方城乡报社、上海电视报社、每周广播电视报社:1项。

(二) 品牌活动的开展时间:

具有20年以上历史的品牌活动共有3项,10~20年历史的有4项,5~

10 年历史的有 11 项,其余的 19 项活动仅有 5 年以内的创办历史。2004—2006 年、2009—2011 年是品牌活动诞生的高峰期,共有 27 项品牌活动诞生在这两个时段内(如图 1 所示)。目前为止,历史最为悠久的品牌活动是青年报社主办的“有情人俱乐部”和“青年报社学生记者团”,这两项活动均自 1985 年就开始举办,至今已有 27 年的历史。此外,青少年科技报社于 1990 年开始承办的“上海青少年金钥匙科技活动”也是最早开展的报社品牌活动之一。

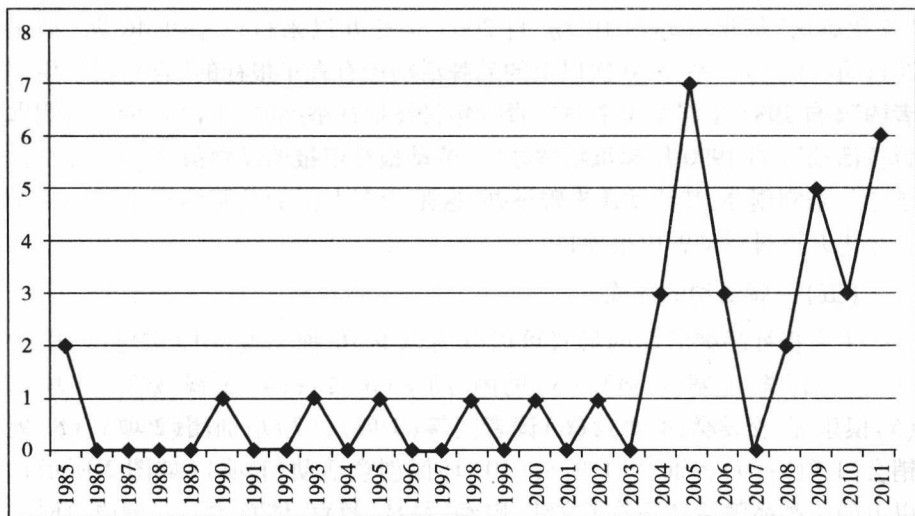


图 1

结合历年来我国传统报业生存环境的变化后,我们可以发现,2004—2006 年、2009—2011 年这两个上海报社品牌活动孕育的高峰期与 21 世纪后传统报业面临的两次巨大生存危机的时间段相互吻合。一方面,2005 年被传媒业界称之为“报业寒冬年”,传统报业受到了新媒体挑战和体制限制的双重压力,报业转型的“拐点”随之诞生;另一方面,由于受到 2008 年末席卷世界的全球金融危机的影响,传统报业的广告收入在 2009 年受到了巨大冲击,其生存环境日益艰难。由此可见,举办报社品牌活动是传统报业应对生存环境变革的重要应对手段。

(三) 品牌活动的举办周期

解放日报报业集团主办的“文化讲坛”,新闻晚报社主办的“晚报车友会”,青年报社《生活周刊》主办的“有情人俱乐部”,青年报社主办的“助贫困学子回家过年”、“我们身边的安全隐患大型公益活动”和“青年的观影

团”,《上海电视》编辑部主办的“阳光爱心系列活动”等7项活动为非定期举办。在定期展开的30项品牌活动中,有14项活动的举办周期是每年一次。举办频率最高的是浦东时报社主办的“相约范阿姨公益交友”活动,平均每月要举行两次以上。

(四) 品牌活动的举办次数

解放日报报业集团的“文化讲坛”是举办次数最多的品牌活动,至今已举办48期(截至2011年11月),共有200多位中外嘉宾参加;文汇报主办的“文化讲坛”每年举办约10场,自2005年开办以来也已举办46期(截至2011年11月)。举办20次以上的品牌活动还有青年报社的“青年报学生记者团”(自1985年起每年举办),青少年科技报社举办的“上海青少年金钥匙科技活动”(自1990年起每年举办)。劳动报社申报的品牌活动“劳动论坛”于今年刚刚创办,其活动还未曾举办,这是所有上报的品牌活动中唯一一个至今未开展过活动的申报项目。

(五) 品牌活动的形式

上海报社品牌活动的形式可以分为以下10种类型:(1)讲座、论坛(9项);(2)评选、竞赛(6项);(3)助困、助学(6项);(4)影视、娱乐(4项);(5)俱乐部、交友会(4项);(6)读者问答(3项);(7)培训团(2项);(8)展销会(1项);(9)咨询会(1项);(10)环保创意活动(1项)(如图2所示)。以上的十类品牌活动涵盖了文化、财经、科技、教育、体育、娱乐、健康、环保、房地产等多个领域。

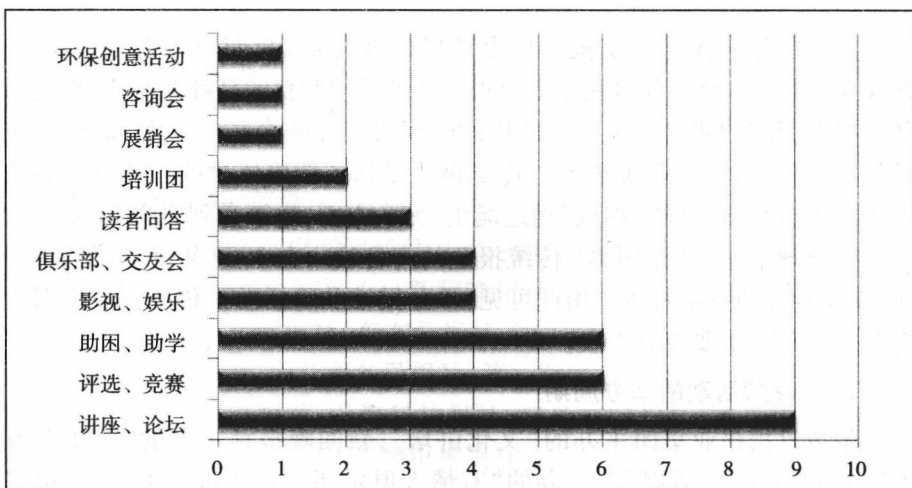


图2

(六) 品牌活动的活动性质

根据活动性质,上海报社品牌活动主要可以分为以下两个类别:

1. 偏重于社会效益的公益性品牌活动

强调社会效益优先,活动资金和资源主要来源于报社投入、政府拨款、企业资助和读者捐赠。这类活动包括了助困、助学类活动,环保类活动,读者问答活动等等。它们占据上海报社品牌活动中的绝大多数,比较典型的代表有夏令热线(新民晚报社)、雪域童年(文汇报社)、福和希望小学(新闻晚报)、唯爱天使基金(I时代报)等。

2. 偏重于产生经济效益的经营性品牌活动

相比社会效益来说,这类活动的经济效益性更为突出,它可以为报社拉动广告、促进经营收入。纵观上海报社的品牌活动,经济效益最为显著的是第一财经举办的“中国企业社会责任榜”。自2008年开始到2010年,该活动实现相关衍生收入达上千万元。

(七) 品牌活动的地域覆盖

上海报社品牌活动的地域覆盖大致可以分为以下两种类型:

1. 上海本地区的品牌活动

绝大多数的上海报社品牌活动都局限在上海地区内开展。

2. 跨地域的品牌活动

这类活动主要包括:文化讲坛(解放日报报业集团)、书送希望(文汇报社)、福和希望小学捐助(新闻晚报社)、雪域童年(东方日报社)、中国企业社会责任榜(第一财经日报)。值得一提的是,解放日报报业集团主办的“文化讲坛”目前是唯一一个跨国界的上海报社品牌活动。

(八) 品牌活动的活动参与人数

上海报社品牌活动参与的人数规模有大有小,单次活动参与人数最多的是上海青少年科技报社举办的“上海青少年金钥匙科技活动”(每次约20万中小学生参与)。其他规模较大的有:上海壹周报社主办的“地球一小时”(每次活动约10万人)、房地产时报主办的“上海一、二手房屋展示交易会”(每次活动参观人次5万~6万)。品牌活动的活动规模根据其活动性质有所不同,比如讲座、论坛类活动每次的活动规模维持在数百人左右,培训团类活动则一般在百人以下。

(九) 品牌活动的受众群体

上海报社品牌活动所针对的受众呈多元化趋势。按年龄阶层分有中小幼儿、青少年、中青年、老年人;按职业角色分可有政府管理者、大专院校师

生、企业工作者、农民等。一方面,《上海老年报》、《青少年科技报》等小众类报纸的品牌活动受众群体非常明晰,一般均为该报纸的读者;另一方面,机关报、晚报、都市报、专业报品牌活动的受众群体范围则更为广泛。例如,这类主办举办的助困、助学类活动的受众对象主要为社会弱势群体和偏远地区贫困学生。第一财经主办的品牌活动“中国企业社会责任榜”的受众群体跨越多个群体,包括了企业界、学术界和公益组织等,它是所有上海报社品牌活动中受众涉及面最广的活动。

(十) 品牌活动的传播延伸

在所有 29 项上海报社品牌活动中,不同的传播延伸渠道由多到少依次排列分别为:(1)报纸报道:36 项;(2)电视播放:27 项;(3)网站直播:26 项;(4)电台直播:11 项;(5)书籍出版:4 项;(6)DVD 发行:1 项。文汇报社主办的“文汇报讲堂”是唯一一个具有全部六种传播延伸渠道的品牌活动,足以体现该活动在传播渠道整合方面的独特优势。在其余的品牌活动中,有 11 项活动拥有四种传播延伸渠道,有 13 项活动拥有三种传播延伸渠道,有 6 项活动拥有两种传播延伸渠道,有 6 项活动仅有报纸报道这一种传播延伸渠道。

(十一) 品牌活动的定位

本研究发现,上海报社品牌活动的活动定位主要可以分为两种:(1)打造品牌形象,提高其社会影响力;(2)提升自己的经营收入,改善自身的生存状况。

《新闻晚报》总编辑兼《I 时代报》主编钮也仿认为:“《I 时代报》的活动比较追求短期的、快速的市场反应,任何一个动作都会与经营挂钩,紧紧扣住读者,更加小众化,只做与读者有关的活动;而《新闻晚报》的品牌活动则注重打造品牌形象,活动会比较宽泛,面对的人群范围也比较广。”

《上海科技报》总编辑李立波认为:“从自身出发,我们举办活动,其中一方面是出于生存的考虑。在最初,我们开展活动是为了摆脱不良的现实状况。我们就通过举办活动、建立网站来吸引经费,同时也更好地利用这些新的人力资源。”

(十二) 品牌活动的理念

总体来说,绝大多数的上海报社品牌活动均有指向清晰、表述生动的活动理念,主要呈现以下两个特点:

1. 紧扣受众群体,符合报社发展方向

如申江服务导报社“《申》报年度电影盛宴”的活动理念为“以电影的名

义快乐享受,以电影的名义辞旧迎新”;上海壹周报社 LIVEWAVE 的活动理念为“更年轻,更活力,更快乐”;上海老年报社“真情为老,服务社会”的活动理念为“关爱老人、倾洒夕阳”;东方城乡报社“走村入户访农民”的活动理念为“为农民说话,让农民说话,说农民的话”等。

2. 紧扣时代脉搏,符合主流文化要求

如解放日报报业集团的“文化讲堂”明确提出“弘扬社会主义先进文化”,第一财经主办的“中国企业社会责任榜”的活动理念则为“对时代负责”等。

(十三) 品牌活动的举办模式

(1) 由报社独立主办,无任何合作单位参与的品牌活动有 9 项,它们分别是雪城青年(东方早报社)、长三角发展论坛(东方早报社)、文汇报讲堂(文汇报社)、青年观影团(青年报社)、“青商会”上海优秀青年企业家联盟(青年报社)、青年报社学生记者团(青年报社)。

(2) 由报社独立主办,有合作单位参与的品牌活动有 17 项,比较有代表性的有文汇报主办、国家电网上海电力公司参与合作的“书送希望”;第一财经主办、挪威船级社合作参与的“中国企业社会责任榜”;房地产时报主办、上海市房地产经济行业协会合作参与的“上海一、二手房屋展示交易会”等。这 15 个品牌活动的合作单位有各级政府部门、慈善机构、央企、影院、广播电台、广告公司、印刷公司、国外风险管理服务机构等,体现出多样化的态势。

(3) 由报社和其他单位联合共同主办或承办,合作单位支持的品牌活动有 10 项,比较有代表性的是由上海壹周文化传媒有限公司和世界自然基金会(WWF)共同主办,上海壹悦广告传播有限公司合作参与的“地球一小时”;上海市科协、上海科技发展基金会主办,上海市科技传播学会合作参与的“上海市大众科学奖”等。主办或承办单位最多的活动是“上海青少年金钥匙科技活动”,主办方为上海市金钥匙科技活动组委会,包括了上海市教委、市科委、市科协、团市委等各个机构部门,承办单位是青少年科技报社。

(十四) 品牌活动的运作机制

1. 以市场发展职能部门为主要核心的“1+X”运作机制

由独立的市场部、事业发展部、活动策划部等部门为核心,专职负责活动的策划与推广,其他部门给予必要的配合,即形成一种“1+X”的模式。设立专门的市场发展职能部门的优点在于有助于强化品牌活动的持续性、专业性,使报社品牌活动迅速成长、成熟,其典型代表有:新闻报社成立的活动