

JIANSYOU YU CHAOYUE CHUTIAN JINBAO LUNWEN JI 2005NIAN JUAN

楚天金报

以科学发展观统领经济社会发展全局

紧紧围绕全面建设小康社会奋斗目标

努力推进社会主义和谐社会建设

为构建社会主义和谐社会而努力

“共同战疫目标” 建设“和谐社会”

零售每份 0.50元 定价 11.63元

为万户贫

金报

坚守与超越

楚天金报论文集2005年卷

主 编 韩 少 林

新 华 出 版 社

JIANSYOU YU CHAOYUE

坚守与超越

CHUTIAN JINBAO LUNWEN JI 2005NIAN JUAN

楚天金报论文集

2005年卷

江苏工业学院图书馆
藏书章

新华出版社

图书在版编目(CIP)数据

坚守与超越:楚天金报论文集 2005 年卷 / 韩少林主编.

北京:新华出版社,2006.11

ISBN 7-5011-7707-4

I.坚… II.韩… III.报纸—新闻工作—文集 IV.G215-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 126930 号

坚守与超越

责任编辑:王纪林

装帧设计:孔艺工作室

责任校对:肖洒

出版发行:新华出版社

网 址:<http://www.xinhupub.com>

地 址:北京石景山区京原路 8 号

邮 编:100043

经 销:新华书店

照 排:湖北荆州今印印务有限公司制版分厂

印 刷:湖北荆州今印印务有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:32.875 插页 0.25 印张

字 数:589 千字

版 次:2006 年 11 月第一版

印 次:2006 年 11 月荆州第一次印刷

书 号:ISBN 7-5011-7707-4

定 价:48.00 元

本社图书热线:(010)63077122

中国新闻书店电话:(010)63072012

图书如有印装问题,请与印刷厂联系调换

电话:(0716)8563506

从金报实践谈报纸核心竞争力(代序)

江作苏

《楚天金报》创刊五年,一年一大步,现在已经成为湖北省暨武汉地区的强势媒体。从金报在激烈的报业竞争中已经取得的位势来看,我想这离不开金报一班人对打造报纸核心竞争力的高度关注。如何增强报纸的核心竞争力?结合金报的实践,我从四个方面来阐释。

第一,竞争力首先在于人的自强不息。

我还记得,韩少林同志在2001年10月金报创刊动员大会上的讲话,最后一句话是:“只要我们团结一心,众志成城,卧薪尝胆,坚忍不拔,就没有过不去的火焰山。”的确,这句话,是在压力之下,怀着一种突围的强烈欲望所作出的表述。

五年过去了,金报由弱小到走向强势,到逐渐成为品牌媒体,这是大家拼搏的结果。我们从理念的角度来观察,这个变化也是我们不断地更新理念,与时俱进的一个推演过程。

我感觉,一个媒体,一个企业,一个单位要发展,有三样东西是不能缺少的:一是理念,二是制度,三是“抓手”。所谓理念,就是对你这个单位办成一个什么性质的单位,你的战略走向如何,应该有很清晰的定位。在这个基础上,要建立起一套强有力的制度。光有制度还不行,必须要有一套办法,有一整套能够克敌制胜,取得竞争主动权的办法,也就是“抓手”,有了“抓手”还要狠抓不放。

这几年,我觉得金报在这三方面都作出了很出色的努力。金报在创办五年、已经取得较好成绩的基础上,还要树立什么样的新的理念呢?我觉得,这是我们提高核心竞争力必须面对的一个问题。

金报2004年卷论文集叫作《激情与理性》,书名非常好。所谓激情与理性,就是激情要建立在科学的理性之上,把自己的发展建立在一科学的发展道路之上。当前中国报业的大局,应该说是天下大势浩浩汤汤,发展方兴

守

与超越

未艾。在发展的过程中,体现出几个特点,一是竞争,二是大家都与时俱进,三是此消彼长。这个局面,谁要是不看清楚,不在理念上深刻地去认识它,谁就会在竞争的格局中逐渐地处于被动,甚至消亡。

当前,更新理念是各报面临的一个共同的问题。最近,河南的强势媒体《大河报》总编辑庞新智有一个讲话,他说,《大河报》由创刊时提出的“办一份让读者满意的报纸”调整为“以信息传播为主,办一份让党和政府与人民群众都满意的报纸”,完成了从创业时期到发展时期的思想转变,实现了办报理念的调整。《大河报》在创办初期,是以社会新闻为主打,以舆论监督为特色,在当时的情况下,这样的选择不能说是错误的。但是,经过了这么多年的历练,经过了报业发展的初级阶段,现在面对新的时代、新的市场,要经受住时代的考验,要能够立于报业竞争的不败之地,就要在理念上进行调整。他们认为能够经受住考验的,一定是那些权威的、冷静的、有品位的、信息量很大的、服务到位的报纸,而绝不是表面上看来热热闹闹,实际上却是轻飘飘的报纸。

国内有名的市场类报纸、市民类报纸,目前陆续都在进入二次创业阶段,都在进行理念的反思,进行深刻的理念自我更新。这个过程越自觉越好,越深刻越好,越广泛越好。这样才能使我们在思想上动员起来,克服那种短浅的目光,克服在一时一事上与竞争对手去较量,而在整体理念上不与竞争对手去较真的这样一种落后的竞争态势。

应该说,当前报业竞争局势,客观上对金报提出了进一步加强核心竞争力的要求,不管你应对不应对,如果你不在这个方面有所提高,很快会在竞争局面中咽下相应的后果。

因此,我们应该居安思危,应该看清楚,我们已有的这样一个基础并不是铁打的江山。在市场上,任何人都有权利要求分一杯羹,只是看我们能不能守住自己的奶酪。

我认为,我们湖北日报报业集团全体员工的凝聚力是强的,我们应对挑战,做强做大我们事业的信心是足的,只要我们更新理念,看清形势,增强我们的核心竞争力,我想,我们取得竞争的主动地位,发展我们已有的优势是完全可能的。

第二,公信力是竞争力的核心要素。

大家知道,公信力是媒体最可贵的个性和属性。最近,中宣部副部长李东升同志在全国媒体负责人研讨班上的讲话中,多次论述了公信力问题。李东升同志讲,影响力是建立在公信力基础之上的。他同时还论述,在当前媒体竞争激烈,新兴媒体特别是电子媒体在信息市场上逐渐取得较大份额的

局面下,平面媒体特别是报纸媒体生存和竞争的优势何在?他分析有三条,一是报纸具有公信力,二是报纸信息绝大多数都是原创信息,三是报纸信息的深度解读功能是各个信息提供渠道中最具价值的一种。

我认为他的分析是客观的。当前,网络的确是无孔不入,但是,正像一把双刃剑,正是因为网络的无孔不入,无所不在,所以它的公信力就大打折扣。我们报纸是白纸黑字,老百姓看了之后,认为这个是板上钉钉的,你说了要负责,这种公信力是电子媒体难以取代的。第二点是原创。我们报纸的原创是非常可贵的,我们做SP,是原创SP,内容提供商是原创提供商,不是灌水一族,所以有它的价值所在。第三就是报纸的深度,我们的深度报道、组合报道等等,的确是平面媒体与电子媒体竞争中,应该取得的一项优势。

那么,在信息多元化的情况下,我们要想发挥独有的优势,我们的基础何在呢?党报集团主办的市民类报纸,实际上老百姓也称之为党报。在这一点上,我们应该感到光荣,同时也应该感到有一份沉甸甸的责任。执政党,执政为民,执政党办的报纸同样也是办报为民。所以说,我们应该有强烈的光荣感和责任感。同时,公信力的取得也是一个历史积淀的结果。

以《楚天金报》为例,正是因为我们经过了五年来的积累。老百姓之所以认同我们这张报纸,是因为五年来我们一直是说真话、说实话,为老百姓说话,为老百姓分忧,给老百姓提供服务的,在老百姓的心目中,给我们这个报纸作了定位,给了我们一份信任。这份信任难以用金钱来表达,它的价值超越了金钱。我们要非常珍惜我们的这一份积淀。但是,客观的事实是,一个媒体如果出现过若干次失信于民的报道,或者是很恶劣的恶俗的案例,必定为老百姓所不齿,在读者市场上的公信度是会打折扣的,久而久之,会失去读者的信任,会失去我们赖以生存的市场。

什么是公信力呢?目前,对公信力的解读,主要集中在两个概念上:一个是真实,公信力的前提是真实。共产党实事求是,首先一条就是一切从实际出发,要真实地反映事实。这是公信力的第一个内涵。公信力的第二个内涵就是要有社会责任感。提供真实的报道,并不是无产阶级报纸、社会主义报纸一家独有的属性,但是,具有为最广大人民群众利益服务这样一种社会责任感是我们报纸独有的。我们公开宣称,中国共产党作为执政党,没有一己的私利,我们都是为了人民,为了人民的长远的利益、根本的利益,这种社会责任感是社会主义报纸独有的属性。我们应该是以党和政府的主张、人民群众的需求作为社会责任感的根本内容,而不是其他的什么。所以,我们要把公信力放在核心竞争力的重要位置,同时要把握好公信力的两个重要的要素。

我们也要看到,任何事物都有正的一面、反的一面,我们在已经有相当

守
与
超越

社会影响力的基础上,如果不加强对公信力的建设,不强化这样一种意识,我们很可能会失去读者,会受到各种各样的制裁。

我们每天处于高度紧张之中,我们有很多很多的难处,但是,我们不能以客观主观各种各样的原因作为我们推托搪塞的理由。读者是很客观的裁判,哪怕是很小的一点失误,也是要毫不客气地扣分的。所以,维护报纸的公信力是我们发展、生存、竞争的需求。我们要把公信力的两个要素时刻牢记在心,时刻保持新闻的真实性,时刻保持新闻的社会责任感,使我们金报的核心竞争力通过不断地摔打、历练,建立在一个牢不可破的基础之上。

第三,导向意识是竞争力的生命线。

强调导向意识,是在一个新的高度上来打造我们核心竞争力的需要。在新的层次上来谈导向,我认为要把握好两个度,一个是我们处理新闻的态度,一个是我们把握新闻的尺度。

先说态度。所谓导向,首先有一个态度问题。对什么问题热情,对什么问题热衷,对什么事情冷淡,对什么事情不屑一顾,或者对什么事情非常仇恨、齿冷,态度决定了我们的姿态。前不久,省委宣传部召开的会议上提示过,市民类报纸要防止对主流新闻不感兴趣这样一种倾向。《华西都市报》总编辑刘为民讲过,要改变社会新闻就是负面新闻的印象。就是说,市民化报纸要主动地把社会主流新闻、正面报道纳入视野,放在相应的版面。

社会新闻同样具有很强烈的导向价值。社会新闻是反映人民群众的凡人小事,涉及群众的切身利益,它影响人们对现实的看法,尤其是涉及到社会心理的稳定。所以,对于我们媒体来讲,要有一种超越媒体的全局观,而不能从一己的利益出发,不能为了爆料而爆料,不能让读者看到我们的报纸上满纸都是黑色的新闻,这样会给社会带来惊恐不安,带来沮丧,长此以往就会形成整个舆论的负面化,容易让读者对我们的制度、对我们的执政者产生怀疑。

导向意识的态度是一种负责任的态度,一种为党和政府分忧、为人民群众解困,两者结合的一种态度。同时,我们还要保持对人民群众关爱,对广大弱势群体同情这样一种亲和度。这种态度是从字里行间流露出来的,体现导向意识,所以我们市民类报纸的态度要处理好。

再说尺度。《解放军报》副总编辑江永红对这个“度”下了一个科学结论:所谓度,就是指新闻保持某一质的规定性的数量要求。就是为了保持质量,在数量上要有控制。说白了,就是不能搞过了,要把握这个度。我们天天都在处理新闻,把握好尺度是我们每天都要处理的工作。那么,我想给大家提示一下,为了要把握好尺度,有这么几个不能忘记的要点。一个是真实度。这个

不用多说了,假的东西没法用,否则这个尺度就过了。第二个是评价的科学度、客观度。这一种客观度,对一件事的好坏黑白的评价,不能颠倒了。第三个度就是与我们时代精神的吻合度。有时新闻是真实的,但是与我们这个时代的精神是不是吻合的呢?我们在采访的时候,在写作、处理的时候,要自问一个“为什么”,要注意到合不合度。中国新闻奖获奖作品《我们穷得只剩下钱了》,这篇报道就很合乎时代精神,反映了很多有钱的个体户、私营业主经济上富裕了但精神空虚,从精神这个角度看,穷得只剩下钱了。但是也有一些报道,不合时代精神。比方说“分进合围把育龄妇女全部结扎”,工作简单化,这样的事情不仅不能表扬还应该批评。所以时代精神的这个度应该注意把握。

总而言之,把握好度是我们当前媒体履行社会责任,保障社会稳定,尤其是在社会转型期,提倡主流价值文化、主流价值观念,保障我们社会健康稳定发展所应该起到的作用,为此,我们必须把握好度。

第四,责任感是竞争力的道德保障。

我们的媒体,要形成核心竞争力,必须要有道德保障。人们从社会生活中,对自己的行为准则有一种伦理标准,对我们新闻工作者来讲,要有职业道德,这种职业道德就是责任感。

温家宝总理对《乡村八记》的作者作的批示里讲,“从事新闻工作,我以为最重要的是要有责任心。而责任心之来源,在于对国家和人民的深切的了解和深深的热爱,只有这样才能真正做到用心观察,用心思考,用心讲话,用心做文章。”温总理把责任感和“四个用心”联系起来,我觉得这不是偶然的,绝不是偶然的。

用心观察,如果没有责任感就谈不上用心观察,更谈不上有观察所得,有独到的新闻发现。我以前也提到过,“用心”二字,实际上是人生的一种哲学态度,是一种主动不主动的表现。“记者”这个词,据我了解,是日本话翻译过来的,不知道准不准,但是翻译得是很有问题的,记者,不是要你记的,其实记者应该是问者,其核心是要你去问的,就是对世界不停地发问,对生活不停地发问,循着这些问题的路径,去观察,去采访,去有所收获,这样才是我们记者的职业特征之所在。决不是要你拿个笔、长个耳朵在那里哗哗地做记录,那是速记。速记能当记者吗?不能,因为他没有问题,他只管记不管问。记者的核心是要问,一个没有责任感的人能问出什么来呢?幼儿园的小孩问的都是天真的问题,离退休的老人问的都是一些温和的问题,只有我们在新闻岗位工作的、有责任感的记者才能面对世界不断地发问,去用心地观察,这样才能够有所收获。大家都知道“知识就是力量”这句话,是培根的话,培

守

与超越

根的话后面还有一句很多人不知道,就是“好奇是知识的种子”。如果你对这个世界没有责任感,你对世界就没有一点好奇。所以温总理说有了责任感才会去用心观察。我们很多有成就的记者,包括金报很多有成就的记者,都是用心观察的结果。

用心思考,与李东升副部长提到的平面媒体的优势所在是有联系的,就是深度报道,这是我们的优势之一。如果你不用心观察,那么这种深度报道从何而来?《人民日报》原副总编辑李仁臣同志到湖北来,我陪他时他对我讲,他在人民日报当了一辈子的编辑,发现一些记者虽能写文章,却大都是八十多度的水,离一百度差那么一二十度,有的是九十度的水,差那么十度。差在哪里呢?后来他在悉尼奥运会上悟出来了。他带着二十多个记者,每天在那里采访,面对的情况都是一样的,但写出来的稿子有高下之分,高下在哪里呢?其实不在腿,在脑。有的记者根本就没思考,一点思考都没有,太简单了,没动脑子。七八十度水的记者差在没有思考,没动脑子就烧不开水。我们市民类报纸的记者,大家面对的都是一样的东西,独家新闻应该说越来越少,那么往往就是谁多思考了一点,谁多发现了一点,谁就取胜了。

温总理说的第三点用心做文章,我的体会,一个是传统的文章,都是写的文章,怎么样把它写好。还有一个就是策划的文章,我们金报在这方面积累了丰富的经验,卖信息、卖观点、卖服务,服务其实就是策划,就是把策划这个文章做好。不管是传统的文章,还是策划的文章,如果没有责任感,都无从谈起。

《华西都市报》总编辑刘为民最近有篇文章里面谈到:我们要明确地认识到,要把高度的社会责任感作为打造主流媒体的前提和基石,有了高度的社会责任感才有媒体的公信力和影响力。各个媒体都在不断地更新理念,不断地提高。我们要避免职业经理人的那种市场的作法,只管把商品向市场推销出去,不管它是不是精品,只管推销不论手段,特别是一些劣质商品提供商,只要把商品推销出去,别的不管不顾。这种习气是没有社会责任感的表现,不能成为我们新闻工作者应有的工作态度。

《楚天金报》在长期的打拼中,从小到大,是因为有一种强烈的社会责任感,驱使我们去完成一个有社会责任感的媒体所应该担负起的责任和义务。我想,金报的核心竞争力绝不仅仅是局限于这四个方面,在这个基础上,我们还有许多方面,比方说我们的文化影响力,我们在硬件、软件方面,还有很多增强核心竞争力的必要的建设项目。但是,这四个方面是我们提高核心竞争力非常重要的组成部分,在未来培育核心竞争力的过程中,一定要认真加以发扬和把握。

(作者系湖北日报报业集团总编辑、韬奋奖获得者)

永葆激情 不断超越

在 2006 年“楚天金报业务培训课堂”上的讲话(代前言)

韩少林

今天,是一个特别的日子。五年前的 7 月 26 日,我离开努力工作了五年的《楚天都市报》,来到这里,和同志们一起创办《楚天金报》。仿佛只是眨眼间,又一个五年过去了。回首《楚天金报》这五年来走过的路,万千感慨涌上心头。困难和挫折,挑战和磨难,责任和使命,光荣和梦想,都是在座的金报人共同经历和曾经面对的。应当说,金报能有今天,是湖北日报报业集团党委正确领导和全力支持的结果;是金报编委会正确决策和无私奉献的结果;更是全体金报人劳心劳力,奉献聪明才智,奉献青春年华的结果。

五年来,经历两轮创业,《楚天金报》从无到有,从几十人发展到近两百人,从借钱创刊到年利润二三千万元,从创刊时每日十几个版到现在每天五六十个版,金报已真正成为湖北地区乃至全国的知名品牌,成为全国第二代都市报领军媒体,拥有了较宽泛的读者队伍和较强大的影响力。

眼下,武汉报业进入一个相对稳定、和谐发展的阶段,就像股市的盘整期,多空双方力量的争夺是暗中较劲,武汉的报纸从内容到形式,都相对稳定、相对有序。大家都暂时默认各自的地盘和份额,这才有了相对的平衡和暂时的平静。

但是,我们要清醒地认识到,平静总是相对的、暂时的。这一方面是各方都在积蓄力量,在寻找和酝酿新的机会;另一方面,当任何一种外来的新兴力量出现时,平衡必然会被打破。一块蛋糕要被重新划分,就意味着要重新洗牌,新一轮激烈的竞争就会迅速展开。

大家知道,我说这番话不是无的放矢,危言耸听,本埠不久可能就要出现新的市民报,这肯定会在目前较平静的武汉报界激起“千层浪”,对此我们应有高度清醒的认识。

回首过去的五年,《楚天金报》经过不断发展壮大,有了一定的基础,取得了一些成绩,但接下来怎么走,走多远?金报能否成为一个屹立不倒的百年品牌?在新一轮的竞争和新的格局中,能否有新的招数、新的方法争取主

守

与超越

动?

——这些,都是每一个金报人应该认真思考和面对的课题,对我们每一个人都是—种追问、挑战和考验。

在这里,我想提几点看法,和大家一起来学习、探讨。

一、千万不要丢掉了创业之初的那股子精神

“精神”这个词,《现代汉语词典》有多种解释,它作名词时的意思是“人表现出来的活力”,比如说“精神焕发”;它作形容词时的意思是“有生气”,比如说“这个人衣着很精神”。

毋庸置疑,人活着需要一种精神来支撑。作为一份报纸,更需要一种精神来丰富、来张扬。大家都知道,金报是在高门槛、竞争激烈的环境下创刊的,我们正是凭着一股不服输的劲头,把压力转化成动力,把克服困难、解决难题的过程当作锻炼、提高的机会,时刻以饱满的斗志和干劲奔跑在新闻第一线。很多同志都记得,《楚天金报》周年纪念特刊曾经刊发过一张图片:本报摄影记者程平穿着矿工制服,脸上满是炭黑,如果不是架着一副眼镜,完全就是一名矿工。那是2002年1月22日,程平采访咸宁一起矿难时,冒险深入井下拍照后,留下的一个纪念。

这只是勇敢、执着、坚毅,富于爱心、充满激情的金报人的一个缩影。如此典型的画面或许不多见,但类似的拼搏、奉献的事例,在金报不胜枚举。五年来,我们不光是办了一张报纸,把它做成了品牌;更重要的是,我们培养了一批能打敢拼、较有影响力的名编名记。我们能取得这样的成绩,靠的是什么?我认为首先就是“精神”二字。精神是一种状态,精神产生动力,有精神就能迎难而上,有精神就能正确面对和解决工作和现实生活中的种种难题。

金报还要发展、壮大,作为一个事业还要继续往前推,不能停步,靠什么?我觉得还是靠精神。两年前我讲过,金报人要有五种精神,这就是:与时俱进、敢为人先的创新精神;脚踏实地、一抓到底的实干精神;爱岗敬业、艰苦奋斗的奉献精神;顾全大局、肝胆相照的协作精神;师人所长、补己之短的学习精神。这五种精神,现在还要重提。

作为一名编采人员,我们不能简单地把自己的工作当作一份找饭吃的职业,而是要深刻认识到,我们身上承担的责任和使命;要志存高远,高处立身,从严要求自己,低调做事做人,这对于每个人、特别是对年轻同志的成长是大有裨益的。

一个记者可能会和同行有天赋或能力的差别,但只要他具备一种精神,能够恪尽职守,勤奋地行走,勤奋地记录,勤奋地思考,都值得尊敬。我们应该相信勤奋和信念的力量,相信精神的力量。精神不倒,就没有渡不过的难关。

守

与超越



二、创新,是金报发展不竭的动力

“新闻创新、特色立报”不仅是金报人的追求,也是金报人的办报理念。我们的创新具体表现在如下方面:

在报纸设计上,我们在全中国率先提出了“新一代都市风情报,新一代市民生活报”的报纸定位;不断打造具有开放思维、创新意识、新锐风格的“金”品质,向读者提出并实践“内容更新鲜,反应更迅速,服务更到位,策划更深刻,干预更有力”的承诺;响亮地提出“更时尚、更好看、更有用”的口号等等,是我们从观念上的创新。

在栏目设置上,我们在本埠乃至全国媒体率先推出了一系列全新栏目,如真情倾诉、阳光白领、教育在线、新闻故事、天天财经、生活情报、今日侃点等等,今天,我们道来如数家珍,充满自豪。这些栏目有的虽已被模仿或克隆,但它在本埠乃至全国是由我们首创的,并且一直保持着优势,如“真情倾诉”等;有的仍是我们独家拥有,如“阳光白领”等。

在报道形式上,我们也独出心裁,进行了大胆的探索。新闻故事是写作方式的创新,今日侃点是报道方式的创新,阳光白领是报道内容的创新。新闻写作故事化,新闻语言平民化,新闻情感人性化。故事化写作新闻的方法引导了新闻写作的新方向,得到了中国人民大学喻国明教授等的推崇。“真情倾诉”口述实录的语言风格,饱含着真、善、美的底蕴,让读者感受到世界的美好、诚信以及现代都市文明的脚步。记者写作新闻时情感的人性化不仅体现在摒弃了对庸俗、血腥和暴力的简单展示上,还体现在对读者道实情、用真情、动激情,大爱大恨,笔动情动。如我们先后推出的大型系列报道“将军本色”、“英模风范”,切合了时代大主题,写出了人间真情感,让读者喜闻乐见,做到了上下满意。

在版面语言上,我们也别具一格,敢于突破。2004年11月18日,加长的报型让我们从此与本埠同行区别开来,“我有我高度,我瘦我精彩”,一时成为江城同行耳熟能详的流行语。在版式设计上,我们从一开始就以一种清新活泼的面孔出现在读者面前。多年来,我们坚持以蓝色为主基调,间或以绿色、红色为辅助色,给人以清新明快之感,让读者赏心悦目。

在活动组织上,我们更是先声夺人,有声有色。社区对话、单身白领聚会、白领课堂、家长学堂、情感课堂、创业讲座、金报周末晚会等等。这些活动为我们搭建了与读者沟通的平台,有的为我们打造了媒体的个性,有的提升了我们的品牌形象。“社区对话”在武汉各城区连续不断地推出,不仅解决了众多市民关心的社会问题和社会矛盾,而且在全国引起了较大的反响。中国思想政治工作研究会认为,“社区对话”是党和政府路线方针政策的“扬声

器”,是社区民意的“传输线”,是党和政府与群众之间的“连心桥”,是人民公仆的“试金石”,是社会稳定的“安全阀”。这些系列化、常规化的活动,有力地配合了金报在正面战场上的新闻竞争,是金报参与竞争的“第二只手”。

创新是事业发展不竭的动力,是一个民族生生不息的生命源泉。可以说,没有创新,就没有金报的今天。没有创新,也不会有金报的未来。

竞争的起点在头脑。没有思想的媒体是没有灵魂的媒体,没有创新的媒体是没有活力的媒体。创新是我们制胜的法宝。我们要永远高举创新的大旗,要不断地创新办报理念、内容和方法,努力走在别人的前面,追求“与众不同”,追求不可替代,追求超越从前,不断迈向新高度。

三、要保品牌,还要创造新的品牌

品牌是市场营销中的一个概念,是企业之间用来进行相互区别的重要手段,企业用品牌与消费者进行沟通,消费者认同了这个品牌,就认同了这个产品。品牌也是“代表产品标准化和品质统一的名称”,就是提到这个名称,人们就能自然地联系到它特有的、稳定的品质。

无疑,今天的金报已经是本埠乃至全国新闻界一个叫得响的品牌。其在武汉城区的日发行量超过40万份,年广告额突破亿元,还形成了“黄金报型、新锐传媒、阳光时尚”的良好口碑。不仅如此,由我们率先或独家推出的许多栏目和活动,也成了知名的小品牌,如真情倾诉、教育在线、阳光白领、生活情报、财富金刊、冰点焦点、社区对话、金报周末晚会等等。这些小品牌,共同浇筑了金报这个大品牌,对提升金报的形象,扩大金报的知名度起到了不可替代的作用。

我今天说这些,不是总结庆功,而是要强调一个意思:金报这个品牌来之不易,古人说“冰冻三尺,非一日之寒”,金报能有现在的局面,也绝非一日之功!一个好的品牌创立之后,就要对它进行维护和管理,使它发展得越来越好,能够在激烈的市场竞争中站稳脚跟。所以,我们一定要好好珍惜这些品牌,不断擦亮这些品牌!

事实上,随着形势的发展变化,我们怎样进一步地保持和发展这些品牌,已成了必须积极正视和面对的课题。例如金报周末晚会,我们已经做满了一百期,已经把它打造成了湖北地区的一个文化品牌。可另一方面,文艺产品也是商品,我们也得遵循市场规律。由于方方面面的限制,我们并不具备操作文艺演出的主体资格,也没有演出资金的支付和结算权力,随着近年文艺演出的逐步市场化,周末晚会的操作难度越来越大。再如,在几家媒体的竞争中,我们的教育品牌脱颖而出,其相关的活动已深入人心,如家长学堂、中招咨询会、高招咨询会等都影响很好,但这些活动的操作都是依托相

关的教育培训机构,我们的自主操作能力相当有限。

如何进一步利用品牌,拓展品牌,还有很多文章要做。这里我向大家推荐上海文艺出版总社《故事会》杂志在开发品牌价值上的一些做法。该杂志利用《故事会》品牌的影响力,将之编辑成书,推出了“故事会爱好者丛书”,丛书的品种达30多个,每辑的发行量达50万册。此外,他们还推出16卷本的连续故事画册《话说中国》、“故事会图书馆文库”44种等。这种对传媒品牌资源的多重开发,大大拓展了品牌的利用率,提升了品牌的知名度,同时通过拓展子品牌延长了原有品牌的寿命。

现实逼着我们要不断借鉴和超越,怎样由简单化的组织活动到进一步地实施活动营销,将活动组织、活动报道、活动销售、活动利润全面地结合起来,将是我们在今后要重点研究探讨的问题。

创牌子很难,保品牌更难。建立品牌管理机制,是实现品牌运营科学化的有效途径。传媒品牌管理机制,包括市场调查机制、信息产品运作机制、信息产品考评机制、综合调度机制等等。只要未到衰落期,就要采取延伸、活化、创新等手段,提高质量,维护品牌形象。要根据品牌的个性,通过形象包装、宣传推介和周期性活动,让品名、风格和品牌内容在受众中耳熟能详。

五年来,我们金报人用时间、用汗水、用心血、用聪明才智,一篇一篇稿件、一个一个策划、一个一个活动慢慢积累,才打造出金报这个品牌。今后,仍然要这样呕心沥血、点滴积累、持之以恒地做下去。不仅要保品牌,还要创造新的品牌。

四、服务读者,是永不动摇的办报宗旨

作为市民报,为市民服务是我们的办报宗旨,也是我们提高读者信任度的常规武器。“为市民服务”不是一句空洞的口号,而是要通过我们记者每一天的跑腿,每一次的思考,每一个的活动,点点滴滴、生动具体地呈现到报纸上。

几年来,我们无论在报道选材、报道形式、报道内容上,还是在活动的主办上,都始终贯穿这一宗旨。通过我们的单身白领聚会,有许多白领男女喜结良缘;“为你跑腿”这个栏目,都是些芝麻小事,我们的记者为此转公汽啃馒头是常有的事;在采写真情倾诉稿件时,记者不仅是一个记者,更多的时候还充当了心理医生,排解消除了不少倾诉者的心理压力;我们的生活情报版,每日刊登的都是与市民生活息息相关的信息。正是这些具体而到位的服务,有力地提升了广大市民对金报的依赖度,从而拉近了与广大读者的距离。

新闻媒体应该时时处处关心人、了解人、服务人,关心人们的衣食住行和疾苦,方便人们的生活,经常对人们的看病、求学、就业、出行等等迫切关

心的实际问题,提供一些资讯和意见。新闻只有主动走近人、关心人,才会最终被人认知、接受,才会最有效地实现它应有的价值和作用。否则,高高在上,旁若无人,人们就会拒绝你、远离你、不睬你。

在新的形势下,我们必须更加认真地落实为读者服务的办报宗旨,探索更多的方式方法,拓展为读者服务的领域,提高为读者服务的水平。例如,单身白领聚会怎样做得更实用、更细致、更有效?为配合政府中心工作,我们的政策解读文章怎样得到加强?怎样把广大市民最关心的内容报道得更清楚、更明白?以及怎样做到上下满意等等,都需要我们下功夫去琢磨、去实践。

多年的办报实践告诉我们,谁做好了服务,谁就赢得了读者的心;谁赢得了读者的心,谁就是市场的胜者!这就是我曾在一篇文章中说到的:靠服务赢得民心,靠民心赢得市场,靠市场求得发展。

在此,我想与大家一起重温一个故事:2002年4月,洪山读者黄欢给金报编辑部送来感谢信,要找两个“啃烧饼的记者”。原来,一天,他向金报打电话求助。次日一早,下着倾盆大雨,金报两位记者打着伞来到了他家。两人裤腿都湿透了,一边啃着烧饼,一边了解情况。临走时他们说:“您家这事可能见不了报。不过,我们一定向有关部门反映,争取有个好结果。”不久,黄欢的困难解决了,有关部门领导上门看望他时还说:“为你的事,金报记者到我们单位跑了三四次。又没有发稿子,这腿不是白跑了吗?他们是你什么亲戚呀?”感动之下,他一定要找到这两个“亲戚”。可是,这感谢信张贴了很久,两个啃烧饼的记者到底还是没露面。至今,我们都不知道这两个记者是谁……

每当回想起这件事,我心里都怀着深深的感动和歉疚。五年了,金报该有多少个这样的“啃烧饼的记者”?他们也许默默无闻,也许甘愿埋“名”,但他们都是我们这个团队的中坚!是我们金报的希望!金报有这样一支朴实真诚、默默奉献,心甘情愿为读者服务的采编团队,这是金报能够不断发展壮大的根基。只要我们把这种状态保持下去,何愁读者不热爱这张报纸!

五、持之以恒抓策划

几年来,策划报道、策划活动是我们的一面旗帜,也是我们打造金报核心竞争力的关键武器。

一个成熟的策划报道,是报道预案、应急措施、前期组织、报道调整等多方面综合实施的结果,它是新闻敏感和聪明才智的凝聚,也是一个媒体的整体组织协调和驾驭新闻能力的体现。从报道篇数达150期的大型舆论监督专栏“净化江城金报行动”,到“将军本色”、“英模风范”等系列报道,以及“送清凉”、“时尚文化节”等大型活动,五年来,我们策划不断,亮点频频。这些报道和活动,弘扬了正气,唱响了时代主旋律,服务了社会,受到方方面面的好

评。

大型报道和活动需要策划,日常报道、突发事件的报道也需要时刻绷紧策划这根弦。想在先才能做得好,安排在先才能做到位。我在都市报组织牟其中受审这一大型战役报道时,事先就安排记者凌晨6时赶到监狱门前守候,中午还想到牟其中将在哪里进餐,结果发现,是休庭时送盒饭到法庭,我们拍下了送盒饭的情节,因此我们就独家获得了牟其中从出看守所到庭审的完整照片。

此次京广铁路被冲断、旅客受阻的报道中,我们有几家媒体都选的是网上稿件,报道的大都是从铁路方面得来的消息,报道发出来像是时事稿,缺乏地域接近性。而晚报却派记者到了武昌火车站,深入到滞留的旅客中采访,现场发回报道。报道的题目是“山洪淹没京广线湘南段 多列火车苦等8小时掉头——万余南下旅客半路回汉退票”,直接反映了武汉旅客因铁路被毁而滞留的情况。报道本地化了,接近性更强,内容更实在、更生动,可感可触。

最近,我们就有一个因为策划没有跟上而中断的报道。7月9日,本报在一版和二版大版面推出了“苦父亲挥泪控诉‘红生旅社’”的报道,但随后,我们在报道内容和报道结果上都没有跟上,使这篇报道变得虎头蛇尾,半途而废,没有达到应有的社会效果。为什么会出现这样的情况,主要是报道先期的策划和后期的调整都不到位。遇到阻力了,怎么办?报道怎样做下去?可以把老板的申辩、记者的再次暗访、受害者的驳斥都刊登出来,甚至可以组织读者讨论,将报道引向深入,让读者来判断谁是谁非。

《深圳特区报》在遇到类似情况时,采取了另外的处理方式,收到了很好的社会效果。该报去年曾发表了一篇题为“死猪死鸡喂出肥硕塘虱鱼”的消息,披露了深圳某大型鱼类养殖场场主以病死的猪鸡鸭喂养塘虱鱼的事实。此事关系人们的饮食健康。报道发出第二天,记者在对主管渔业的市相关部门采访时遇到阻力,一名主管处长对报纸反映的事实漠不关心,对记者说“有重要的事要办,这种事情你找别人去”。得知这一情况后,该报并未退让或绕道走,经过慎重部署、周密策划和深入采访之后,接着发表了《这种问题你找别人去》的消息,并配发短评《有什么更重要的事》,此报道随即引起强烈震动。被批评的主管处长和有关部门登门向报社和记者道歉。报社随即增派多路记者又分别对其他多处非法养殖场进行实地采访,最终使问题得到妥善解决。如果没有思想上的准备,没有周密的组织策划,这组报道很可能也会不了了之。

策划需要创造性思维。作为一个区域大报,要告别新闻报道一般化,使主流读者感到精彩、可读、实用,老总们就必须成为重大战役报道策划的带

头人,承担起应负的职责,各部门主任、各版编辑也应强化策划意识,把策划记在心上,抓在手里。

可以毫不夸张地说,策划出新闻,策划出精品,策划出品牌。今后,我们还要高举这个旗帜,将策划进行到底!

六、细节成就大业,细节决定成败

“天下大事必作于细”,大要从小做起,没有小就没有大。一切成就大事的人,无不从微渺小事、点滴细节做起。

将一件事做到七八分容易,要做到十分、做到尽善尽美是很难的,那才是真正的高水平。有些人也许会说,做报纸是个永远都有遗憾的工作,总有那么点点点滴滴的细枝末节不到位,因而,也总能找到借口为自己开脱。也正因如此,我们几乎每天都可以在我们的报纸上看到,或标题做得比别人差,或记者的采访角度不如人,或版面安排不恰当,或出现不该错的数字,等等。

恰恰相反,我认为:报纸办到一定的水平,恰恰是从这些小的细节,才显示一个媒体的成熟,显示出一个媒体的潜力和韧性。细节到位了,不愁报纸无人喝彩!所谓“办报无小事”,说的也正是这个道理。

前不久本报“英模风范”系列报道的成功,就不仅仅在于策划成功、采写到位、准备充分这些大的方面,还在于版面刊发充足、刊发日期连贯、座谈会准备细致这些细节上。仅座谈会当天,签名的设计、题词的安排、食宿、接送的布置,就让那些参加过无数次大大小小各种规格、各种档次活动的英模们都深深感动了。在当天的报道中,我们还认真地拟写了报道标题“一点一滴铸就英模本色,一言一行树起时代标杆”。大方面的到位给报道的成功奠定了基础,但版面安排不妥当,报道效果就出不来;接待细节不到位就显示出我们做事很粗糙。如果没有请英模到场,如果没有请读者参加,如果没有安排签名等等,这些小小的细节哪一个环节没有考虑到,哪一个环节出现问题,哪怕只是小小的疏忽,都有可能使报道和活动逊色,达不到预期的效果。

再举一个例子,有一次,江城两张市民报同时报道国外的一件突发事件,并都采用了网上的同一张比较模糊的图片。第二天见报时,其中一张报纸在图片下面多了一行字,“此图采自网上,画面模糊,敬请谅解。”这个小小的细节处理,主观上是做解释,客观上却起到了拉近与读者距离的效果。

金报周末晚会首演前,有个小小的情节设计,打动了不少观众。这天,我们给每个进场观众送上一枝康乃馨!为了把这个小事做到位,相关的六七位同志忙碌了整整一下午,才准备好700枝剪扎好、配上别针的康乃馨。

还有一个例子可以打开大家的思路。目前人气很旺、受到许多球迷追捧的央视体育节目主持人张斌,他的成功在一定程度上也得益于他的细节处