

# 锻造竞争力

[齐鲁晚报·生活日报] 孟庆军 主编

2004

论文集

山东大学出版社

孟庆军 主编

# 锻造竞争力

[齐鲁晚报·生活日报]

2004

论文集

山东大学出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

锻造竞争力/孟庆军主编. — 济南:山东大学出版社, 2005. 4  
ISBN7-5607-2940-1

- I. 锻…
- II. 孟…
- III. 报纸—新闻工作—文集
- IV. G215-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 019904 号

**山东大学出版社出版发行**

(山东省济南市山大南路 27 号 邮政编码:250100)

**山东省新华书店经销**

**日照报业印刷有限公司印刷**

787×980 毫米 1/16 29.25 印张 557 千字

2005 年 4 月第 1 版 2005 年 4 月第 1 次印刷

印数:1—2000 册

定价:48.00 元

**版权所有,盗印必究**

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换

# 《锻造竞争力》编委会

|   |   |     |     |     |     |
|---|---|-----|-----|-----|-----|
| 主 | 编 | 孟庆军 |     |     |     |
| 执 | 行 | 主   | 编   | 王颖  |     |
| 编 | 委 | 会   | 主   | 任   | 郝克远 |
| 编 | 委 | 王忠俊 | 梁洪文 | 李新生 | 孟庆军 |
|   |   | 李萌  | 王显卿 | 周京臣 | 刘忠信 |
|   |   | 薛瑞西 | 韩希江 | 廖鲁川 | 许志杰 |
|   |   | 林忠礼 | 魏力  | 朱德泉 | 胡忠华 |
|   |   | 辛永君 | 支英珉 | 潘子江 | 王颖  |

# 新闻三悟

## (代序)

郝克远

(此文原是在一次两报年轻记者座谈会上的发言提纲,后整理发表于《业务研究》,自以为对律己与律人都有点价值,便移植为此书之序,特此说明。)

其一,做新闻,当有人本意识:要用人能看懂的词句,写人愿意看的事情,服务于人,有益于人。

把以人为本作为开展各项工作的基本原则,无疑是社会进步的一个重要标志。我们做新闻工作,不仅不能例外,而且应该将这个原则真正领会于心,实践于行。

我们为什么要做新闻?抑或说新闻存在的价值何在?这原本应该是个尽人皆知的问题,可实际上却有許多人没弄明白,整天都在做,却并不知道为何而做。做新闻,说到底也是在進行一种服务活动,而服务的对象不是别的,就是人。说确切点,我们的新闻,是人做的,更是做给人的。由此可见,我们的服务对象(也就是人)是否需要、是否满意,就是我们做新闻的意义所在、目的所在。以服务对象即人为本,无疑是一个至高无上的原则,应该渗透与体现到我们新闻工作的每一个环节当中。

在这个问题上,我们一些人常犯的错误,就是将工作与目的完全割裂开来。不去研究甚至根本不想我们的服务对象是否需要、是否满意,逮着个事就报,提起笔来就写,拿过稿子就发,会不会有人愿意看不管,有没有人能看得懂不管,看过之后是有害还是有益不管,社会效应是正面还是负面不管,整天东一头,西一脚,一副很忙乱的样子,其实不过是制造了一些垃圾稿与垃圾版,与增加竞争力无益,与提高引导力有害,自我感觉良好,读者不买账也。

毛泽东在延安文艺座谈会上的讲话中曾经强调,“了解人熟悉人的工作”,是



文艺工作者第一位的工作。因此他呼吁：“中国的革命的文学艺术家，有出息的文学艺术家，必须到群众中去，必须长期地无条件地全心全意地到工农兵群众中去，到火热的斗争中去，到唯一的最广大最丰富的源泉中去，观察、体验、研究、分析一切人，……否则你的劳动就没有对象，你就只能做鲁迅在他的遗嘱里谆谆嘱咐他的儿子万不可做的那种空头文学家或空头艺术家。”这些道理不仅至今没有过时，而且对指导做好当前的新闻工作还颇具针对性。为什么有的版面少人问津，为什么有的稿子令人生厌，说到底，目中无“人”是也。从这个意义上讲，我们没有任何理由把“三贴近”只是看作上级的要求与提倡，而不将其当成我们自身生存与发展的需要。

其二，做新闻，当有辩证意识：要看到联系，看到变化，力戒攻其一点不计其余，切勿一叶障目不见泰山。

唯物辩证法是做好一切工作的科学方法，要求我们在工作中，要联系地、全面地、发展地、本质地看问题，避免犯主观武断、简单粗暴的错误。我们做新闻工作，应当时刻牢记并认真运用这一方法。

现实工作中，大到发生舆论导向错误，小到出现一般报道纠纷，几乎无不与编辑记者辩证意识缺失有关。常见的，一是孤立地看问题，没有看到联系。以为不就这么一件事嘛，有什么大不了的，写就写了，发就发了，奈之以何？其实许多问题是牵一发而动全身，看似简单实则复杂，小稿子能惹出大乱子。二是片面地看问题，没有看到全部。仅凭看到事情过程的一个阶段，听到当事单方的一种说法，就写稿子，下结论，结果有如盲人摸象，与实情相去甚远。三是静止地看问题，没有看到变化。对不确定的事情，过早定性，话说满了，没有回旋余地。比如对一些家庭内部纠纷，有记者在报道时站在一方措辞激烈，就没有想到人家的内部矛盾是可以调和的，结果主持公道的记者最后可能成为人家一家人的公敌。四是现象地看问题，没有看到实质。被一些表面现象所迷惑，不去深究，不暇思索，写出的东西浅薄而失真。比如对企业的报道，听企业领导一吹，就写成了一朵花，实际“败絮其中”未可知也。

只有辩证的，才可能是理性的，只有理性的，才可能是科学的。列宁曾经说过：如果从事实的全部总和，从事实的联系中去掌握事实，那么，事实不仅是胜于雄辩的东西，而且是证据确凿的东西。如果不是从全部总和，不是从联系中把握事实，而是片面的和随便的排列出来的，那么事实就只是一种儿戏，甚至连儿戏都不如。新闻，做到报纸上，白纸黑字；做到电视上，有声有影，大能引发社会动荡，小能干扰个人生活，岂可儿戏！

用辩证意识指导做新闻，一是要解决采编作风问题，调查扎实，事实弄清楚了，减少偏差就有了最基本的保障；二是必须掌握辩证思维方法，学会透过现象看本质，学会把握好度，学会从偶然中发现必然。要做到这两点，学习很重要，更

重要的是从教训中感悟,而我们的教训已经足够多了。

其三,做新闻,当有职业意识:要以此为荣,乐此不倦,别再想当官发财,不能怕吃苦受累。

六十多年前,邹韬奋在《新闻记者当前的任务》中说:“现在都必须彻底认识新闻记者所负责任的重大与工作的艰苦。知责任的重大,便不致糊涂过日子,要时时振作,时时警觉,时时进步。知工作的艰苦,便不致一遇困难便心灰意冷,兴趣索然”。这个说法,既可以看作是对新闻记者的激励,也可以当作对新闻职业的定义。新闻职业,是个肩负重大责任的职业,是个非常艰苦的职业。

之所以重新提起职业意识问题,是因为现在我们队伍当中缺乏这个意识的人太多了。不少同志,业余做新闻,或者刚“转正”时,是有这种意识的,甚至还非常强烈,一心“铁肩担道义,妙笔著华章”,只要能写稿子,只要稿子能见报,辛苦不要紧,报酬无所谓,真是有理想,有干劲。然而时日一长,便淡忘了,或者异化了,像是变成了另外一个人。看当今,浮躁,功利,懒散,三大弊病,正严重侵害着我们的队伍。我们经常呼吁别人要如何如何,而我们一些编辑记者自己却往往并不如何如何,报纸上说的是一套,实际做的却是另一套,自己“不欲”,又要“施于人”,缺乏真诚,已成为增强舆论公信力和引导力的悖论。

做新闻工作,社会责任感应该永远是第一位的。我们从事这项工作,就是要尽社会责任中实现自我价值。我们判断一个题材的新闻价值,首先看这个题材的社会价值;判断之后,写将出来,或真善美得到弘扬,或假丑恶得到鞭鞑,或提供了有用的信息,或进行了正确的引导,责任就尽到了。这个尽责任的过程,寄托着我们工作的意义与价值;这个尽责任的过程,也是寄托着我们人生的理想与追求。这就是新闻职业的特性,也是新闻从业人员的人生特征。

近两年,“职业报人”这一概念经常被人提起,而职业报人最基本的素质就是职业意识。首先是因为热爱而选择这个职业,然后以这个职业载体来实现人生理想,忠诚于选择,无怨无悔,乐此不疲。所谓“有钱难买愿意”,而我们做新闻,就是因为我们愿意做新闻。感觉干不着,可以转行,干又不投入,离开又不忍,“心在曹营身在汉”,那样既耽误了自己,也亵渎了这个职业,何苦来呢!

# 目 录

## 前 瞻 视 线

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| 整合资源——媒体产业化运营的重要途径·····   | 梁洪文 支英珉(3) |
| 时政期刊对报纸的启示·····           | 韩希江(9)     |
| 办“新闻精品超市”的采编创新初探·····     | 廖鲁川(13)    |
| 报业跨区域扩张的动因及战略选择·····      | 林忠礼(17)    |
| 竞合时代,都市报文娱新闻传播的对策与方法····· | 朱德泉(25)    |
| 浅谈报纸隐性采访的发展·····          | 孙晓曼(35)    |
| 调查性报道的发展及现状浅析·····        | 丰向平(39)    |
| 当前亟待创建《法律新闻学》·····        | 何 涛(42)    |
| 让晚报经济新闻更鲜活·····           | 胡淑华(44)    |
| “专”中求丰富,“专”中成气势·····      | 李秀珍(47)    |
| 拿什么巩固我们的市场·····           | 宋燕惠(51)    |
| 浅论“舆论领袖”在媒体扩张中的作用·····    | 王 恒(54)    |

## 总 体 观 点

|                             |         |
|-----------------------------|---------|
| 守门员·服务员·策划员·····            | 孟庆军(59) |
| 读者是上帝吗?大鱼吃小鱼吗?·····         | 翟恒水(61) |
| 晚报地方新闻的深度处理·····            | 武 俊(63) |
| 晚报当前应如何更好地进行舆论监督·····       | 邢 强(67) |
| 生活类报纸经济新闻写什么·····           | 房加兴(70) |
| 通过板块整合和再设计增强《生活日报》品牌效应····· | 李克新(73) |
| 整合后《生活日报》如何确立自己的信息优势·····   | 乔永华(75) |



|                           |         |
|---------------------------|---------|
| 加强与读者的互动报道——差异化办报初探 ..... | 闫 明(77) |
| 在本地化新闻中“闹动静” .....        | 祝同新(80) |
| 实话实说——从记者站看晚报 .....       | 黄体军(82) |

### 避众独行

|                        |             |
|------------------------|-------------|
| 以发展的眼光解读独家新闻 .....     | 杨飞越(89)     |
| 如何用“脑”打造独家新闻 .....     | 王世新(92)     |
| 用策划和细节赢得读者的眼泪 .....    | 李春光 张庆村(96) |
| 拿什么拯救“独家新闻” .....      | 张 伟(99)     |
| 浅谈新闻创新 .....           | 蒋 波(103)    |
| 在时政公共新闻资源中挖掘独家新闻 ..... | 刘玉波(106)    |
| 新观点应成为教育新闻的亮点 .....    | 王振国(108)    |
| 做让城市读者爱读的农业经济新闻 .....  | 吴修安 高峰(110) |
| 为什么把如何过马路发头条 .....     | 张 峰(112)    |
| 重点报道未必是“严肃报道” .....    | 张洪波(114)    |
| 行业记者如何进行舆论监督 .....     | 周爱宝(118)    |
| 提炼新闻事件的典型瞬间 .....      | 左 庆(122)    |
| 就是要给观众“好看” .....       | 张达伟(123)    |

### 成功制造

|                       |              |
|-----------------------|--------------|
| 打造一个平台,擦亮两个品牌 .....   | 胡忠华(129)     |
| 从一个活动到一个品牌 .....      | 秦建平 雍 坚(132) |
| 从“写”到“做” .....        | 于 欣 王玮琳(136) |
| “笑到最后,才是最大的胜利者” ..... | 彭传刚 尉 伟(138) |
| 增强案例新闻的含金量 .....      | 董 震(141)     |
| 从平凡中写英雄 .....         | 李 冉(143)     |
| 以新闻专栏“锁定”读者眼球 .....   | 李岩侠(146)     |
| 有境界自成高格 .....         | 沙元森(150)     |
| 厚重文化的新闻观照 .....       | 温 涛(151)     |
| 不妨留下个“小尾巴” .....      | 薛良诚(155)     |
| 用经济学的眼光去采写新闻 .....    | 尹玉涛(156)     |

## 非常栏版

|                           |          |
|---------------------------|----------|
| 开办个性化专栏,实现差异化竞争 .....     | 周京臣(163) |
| 从读者视角出发,用“反魔弹论”经营版面 ..... | 王德高(165) |
| 从追求“可读”到追求“易读” .....      | 吕冰(169)  |
| 如何编辑“恐怖新闻” .....          | 刘淑燕(171) |
| 《人文阅读》的所指和能指 .....        | 杨晓珍(173) |
| 一个版=一张报 .....             | 张丽(177)  |
| 对比美报看国内报纸版式的不足 .....      | 戴兵(179)  |
| 突出个性,改变作风 .....           | 郝爱萍(181) |
| 谈谈国内新闻版的导向和品位 .....       | 李海(184)  |
| 如何办好报纸的证券版 .....          | 李良栋(185) |
| 健康版的出彩之路 .....            | 彭茜(188)  |
| 贴近,是服务读者的利器 .....         | 修伟华(190) |
| 谈国际新闻的差异化报道 .....         | 闫杰(192)  |
| 在“突破”与“稳定”间把握平衡 .....     | 严洁(195)  |
| 从千面一孔到风情万种 .....          | 于滨(198)  |

## 社区时代

|                        |              |
|------------------------|--------------|
| 社区新闻:让受众与新闻零距离 .....   | 廖鲁川 张波涛(203) |
| 社区新闻“六字诀” .....        | 张刚(207)      |
| 为市民大众打造一个自由发言的平台 ..... | 蔡宇丹(210)     |
| 农民工:都市媒体的“集体盲区” .....  | 周立勋 冯恩大(213) |
| 挖掘阳光面,扩大读者面 .....      | 段书强(218)     |
| 热线记者更应坚持“三贴近” .....    | 郭学军(219)     |
| 农民工:越走越近的“外人” .....    | 李琥珀(221)     |
| 社区新闻采访,更需要深入 .....     | 刘海鹏(224)     |
| “三贴近”在新闻报道中的重要性 .....  | 邱志强(226)     |
| 谈年轻记者跑社区 .....         | 王娟(229)      |
| 贴近群众是新闻的“主心骨” .....    | 王丽(232)      |
| 从热线电话中“淘金” .....       | 王艳丽(235)     |
| 传达民声,反映民情 .....        | 于海霞(236)     |
| 让现场短新闻活起来 .....        | 赵国陆(239)     |



## 热做冷思

|                       |          |
|-----------------------|----------|
| 暗访新闻的原罪和道德评价·····     | 高祥森(243) |
| 传统型新闻摄影面临的危机及对策·····  | 周青先(247) |
| “狗仔”的困惑和道义·····       | 张宇(249)  |
| 马加爵是明星吗·····          | 王铁(252)  |
| 娱乐报道的非娱乐成分·····       | 孔昕(255)  |
| 对新闻策划的误区及其本质的认识·····  | 常新喜(259) |
| 社会新闻主流化倾向的初步探讨·····   | 高祥(261)  |
| 当心戕害媒体良知的“策划新闻”·····  | 郭波(263)  |
| 如何让经济新闻距读者近些,再近些····· | 胡磊(267)  |
| 新闻竞争中的道德危机·····       | 姜淑芹(270) |
| 论娱乐新闻的严肃化·····        | 金中丽(273) |
| 警惕媒体成为“作秀工具”·····     | 康鹏(275)  |
| 自律,然后开始娱乐·····        | 李可可(276) |
| 娱乐着,同时思考着·····        | 秦娟(279)  |
| 文字记者摄影利弊谈·····        | 王建廷(281) |
| 情感:新闻写作的双刃剑·····      | 王晓鹏(284) |
| 都市类报纸:多一些涉农意识·····    | 徐波(286)  |
| 新闻真实要求杜绝“合理想象”·····   | 张璐(289)  |

## 实战兵法

|                      |          |
|----------------------|----------|
| 社会新闻的主流化操作·····      | 李军毅(295) |
| 恶性事件的新闻编辑思想·····     | 王永田(298) |
| 新闻角度的误区与困惑·····      | 刘春雷(301) |
| 逾越新闻发布的信息壁垒·····     | 彭东(303)  |
| 做强都市类报纸的财经新闻·····    | 崔京良(306) |
| 批评报道中摄影手法的表现·····    | 戴伟(309)  |
| 时评,要学会倾听大众的声音·····   | 李皓冰(311) |
| 让新闻图片“细”水长流·····     | 刘军(313)  |
| 论娱乐新闻的“社会新闻式操作”····· | 倪自放(315) |
| 就事说事,难免失之偏颇·····     | 乔显佳(318) |
| 从气象预报到气象新闻·····      | 胡永庆(320) |

|                   |          |
|-------------------|----------|
| 实现时政新闻的“软着陆”      | 于梅君(322) |
| 浅谈专家访谈的提问设计       | 曾 琳(325) |
| 如何挖掘适合晚报风格的经济新闻图片 | 张 中(328) |
| 客观平实说彩票           | 赵 琪(330) |
| 化解热线纠纷三原则         | 赵志祥(331) |
| “负利率”时代增强理财新闻实用性  | 周海升(334) |

### 新茶老酒

|               |              |
|---------------|--------------|
| 主流报道离不开人文关怀   | 王 慧(339)     |
| 深度报道之“深度”分析   | 李春光 高红日(341) |
| 如何使人物通讯“动”起来  | 李 艳(345)     |
| 浅谈社会新闻中的人文意识  | 张坚栋(347)     |
| 把握与采访单位的距离    | 吕华远(349)     |
| 新闻价值不宜人为拔高    | 雒 武(352)     |
| 体育新闻标题散论      | 马纯潇(353)     |
| 我对体育摄影的两点看法   | 王鸿光(356)     |
| 如何正确看待文艺资讯    | 孟 猛(357)     |
| 新闻报道要摒弃新闻偏见   | 孟秀玲(359)     |
| 新闻的指导性和可读性    | 桑海波(362)     |
| 时评:民间维权运动的推进  | 石念军(365)     |
| “美化”新闻,提升新闻张力 | 王 东(368)     |
| 论社会新闻的主流化倾向   | 王太星 刘大正(371) |
| 体育新闻远近谈       | 尹成君(374)     |

### 成才攻略

|                   |          |
|-------------------|----------|
| 如何保持新闻从业者对职业的持久热情 | 李新生(379) |
| 擦亮印在报纸上的名字        | 金云伟(384) |
| 合奏的乐章更迷人          | 高俊峰(388) |
| 从被动追星到主动下沉        | 郝东智(392) |
| 也说新闻敏感疲劳          | 刘炳文(395) |
| 驻站记者的监督和约束        | 刘国林(396) |
| 一旦发现新意就要穷追不舍      | 吕春梅(398) |
| 勤于发现,善于鉴别         | 田 茹(399) |



|                             |              |
|-----------------------------|--------------|
| 从“粘贴新闻”到“解读新闻”.....         | 王 封(402)     |
| 现场,记者追求的第一原则 .....          | 王太星 崇 真(404) |
| 新记者与“三贴近”.....              | 杨传忠(407)     |
| 我和明星面对面——谈文化娱乐新闻中的人物采访..... | 杨新会(409)     |
| 地方记者要善抓“特色”新闻.....          | 张宏磊(411)     |

### 经营有方

|                          |              |
|--------------------------|--------------|
| 《齐鲁晚报》跨行业经营优势与风险分析.....  | 辛永君 姜长勇(415) |
| 主题推广——媒体参与行业运作的“武器”..... | 支英珉(421)     |
| 读者调查之我见.....             | 管新华(425)     |
| 假日报纸该“变脸”了.....          | 刘 英(430)     |
| 发行应该实现“第二次浪潮”.....       | 韩延璟(433)     |
| 让消费更贴近生活.....            | 韩 滨(436)     |
| 两报多渠道自主发行及其策略探析.....     | 李 刚(439)     |
| 关于报纸网站的思考.....           | 帅 为(442)     |
| 《齐鲁晚报》地方新闻网络系统的开发应用..... | 万 捷(445)     |
| 独具特色的《齐鲁晚报》卫星传版系统.....   | 武 悦(447)     |
| 一张都市消费名片.....            | 夏雁青(449)     |
| 打造属于自己的电视读报栏目.....       | 徐永群(453)     |

# 前瞻视线





## 整合资源——媒体产业化运营的重要途径

梁洪文 支英珉

在现代传媒竞争中,经济实力和影响力已经成为体现媒体综合竞争实力的重要指标。其中,增强媒体经济实力不仅可以吸纳一流的人才,提高办报质量,而且可以加大市场投入,应对激烈的市场竞争,从而扩大媒体影响力。目前,对很多媒体而言,广告创收往往成为增强经济实力的唯一途径。随着媒体竞争日趋激烈,单靠广告创收的媒体面临的市场风险越来越大,在这种背景下,媒体必须尝试产业化运营,增强抗风险能力,从而最终在市场竞争中保持优势。如何走出一条媒体的产业化运营之路呢?用市场化的手段整合资源是非常务实有效的。

### 媒体资源的挖掘

资源是市场化运作的基础。在进入财智时代的今天,谁能拥有资源并能有效整合资源,谁就能赢得市场的青睐。因此,成功的市场化运作是能够挖掘资源,并运用资本或智慧去整合资源,在这方面,媒体有着得天独厚的优势。

现代传媒拥有很多的优势资源。以报纸媒体为例,读者是报纸的第一资源。从办报的角度看,我们经常说读者是报纸的“上帝”,是报纸的服务对象,但从市场和报纸经营的角度看,读者既是报纸的终端消费客户,又是报纸所拥有的最有价值的资源。报纸的品牌影响力越大,公信力、权威性和可读性越强,报纸的读者就会越来越多,这样报纸不仅可以有一个很好的发行量,而且还会拥有更多有效的读者资源。报业研究者强调“报纸的二次销售”,即报社不是销售版面,而是销售读者,即报纸的注意力和消费力,报纸有能力整合读者资源,让读者得到实惠,同时也让广告客户得到“实惠”。仅以《齐鲁晚报》为例,目前该报在山东的日发行量为115万份,平均每份报纸有三人阅读,那么晚报每天即拥有400多万读者的资源,这样丰厚的读者资源为《齐鲁晚报》的产业化运营提供了很好的基础。

媒体的第二资源是信息。媒体的主要功能就是传播,其传播的内容主要分为新闻和信息咨询,因此媒体几乎集中了政治、经济、文化、体育、教育、健康等各个行业的信息,成为一个“信息中心”。在媒体这个“信息中心”里,既有来自政府的,又有来自各个行业厂商的,同时还有来自读者的,既有本地的,也有全国的、世界的,把这些信息分类、整理、嫁接,就会成为报纸媒体有价值的行业运作资源。利用这些信息资源可以为企业决策和市场营销提供最有效最有价值的服



务,同时还能串联起行业的“市场链”。

品牌形象是媒体的第三资源。在市场化运作中,品牌的作用和魅力巨大。作为无形资产,品牌不仅成为体现媒体实力和影响力的重要指标,而且更能为媒体的市场化运作带来广阔的运营空间。媒体的传播威力巨大,它不仅传播一些告知类的信息,而且还要发挥舆论导向作用,久而久之,一家优秀的媒体会在受众心中树立起良好的品牌形象,这种品牌形象就是媒体的资源。在产业化运营中,媒体的品牌效应区别于一般企业,它的品牌除了对终端消费群体有着极强的引导作用之外,还在不同的行业厂商之间扮演着客观公正的角色,因此,它更具备了用品牌去整合资源的优势。以《齐鲁晚报》为例,它是山东省最早的走向市场的都市类报纸。1988年以前,济南市民几乎没有自己花钱买报读报的习惯,1988年《齐鲁晚报》创刊以后,大街小巷喊起了“晚报!晚报!齐鲁晚报!”,于是,花钱买报看渐渐为市民接受,《齐鲁晚报》迅速成为济南市民生活中不可缺少的都市类报纸,并迅速在全省17地市形成自己的影响力。在一定意义上说,《齐鲁晚报》培养了济南市民的读报习惯,其品牌影响力是巨大的。经过十几年的品牌培育,《齐鲁晚报》已成为山东最有影响力的都市类报纸品牌。尽管后来山东有很多的都市类报纸崛起,但《齐鲁晚报》的品牌优势依旧明显,这种品牌形象就是《齐鲁晚报》市场化运作的绝佳资源。近几年来,《齐鲁晚报》已经开始尝试品牌运作,它不仅成立了棋院、交响乐队,还每年组织策划各种大型活动,如房展、车展、高考咨询等活动,形成了媒体品牌运作的良性循环。

对媒体而言,第四资源就是媒体自身的版面或栏目资源。以报纸为例,报纸的每一个版面都是资源。从传统的办报观念看,我们往往按照这样一种思维方式去设置版面和稿件:参考同类媒体的版面,结合媒体所在区域的特点设置版面,版面的多少往往简单地以成本投入和广告收入来测定。在稿件采编方面,我们大多遵循着“满足并引导读者需求”这一原则,很多情况下强调的是为办报而办报,而忽略了报纸的中长期经营与发展。在这种传统的办报观念下,报纸版面的资源浪费现象严重,报纸同质化现象严重,报纸难以寻觅到真正有突破的发展途径,大家的精力往往放在几个竞争对手和自己报纸媒体的稿件版面比较上,这使版面缺乏个性和特色,缺乏战略性的实质创新。现代办报的理念应当是怎样的呢?重视市场化运作,用经营和发展的战略眼光去办报。这就要求报纸要把读者的要求和自己的中长期发展目标结合起来去考虑,要有一种投入意识、市场培育意识,更要有一种市场推介意识,这种办报理念决定了版面的设置必须确定一种发展目标,能够充分调动一切有利于报纸发展的资源优势,而且还要克服“杀鸡取卵”式的短期行为,充分挖掘每一个版面的资源,让它产生更多的效益。有关资料显示,目前报纸版面资源存在较严重的浪费,除去稿件质量粗劣等因素外,如何合理布置、利用、开发版面资源优势是每个报纸面临的课题。例如,