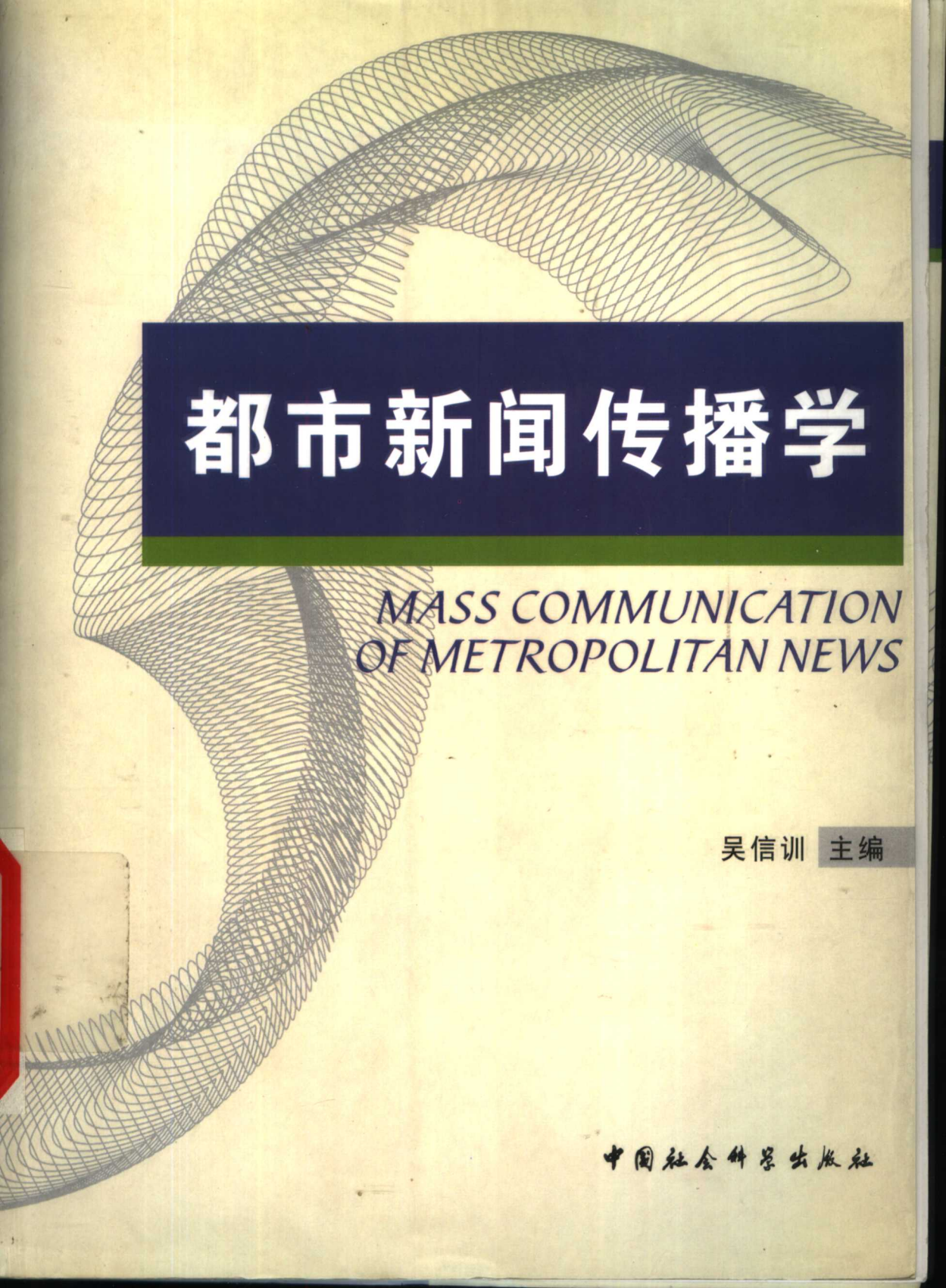




都市新闻传播学

MASS COMMUNICATION
OF METROPOLITAN NEWS

吴信训 主编

中国社会科学出版社

G810/55

都市新闻传播学

吴信训 主编

中国社会科学出版社

2001·北京

图书在版编目(CIP)数据

都市新闻传播学/吴信训主编. - 北京:中国社会科学出版社,2001.10

ISBN7-5004-3209-7

I. 都… II. 吴… III. 城市—新闻学:传播学—研究—中国 IV. G216

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 074767 号

责任编辑 周兴泉
责任校对 易小放
封面设计 文小牛
版式设计 李 勤

出版发行

社 址	北京鼓楼西大街甲 158 号	邮 编	100720
电 话	010-84029453	传 真	010-64030272
网 址	http://www.cass.net.cn		
经 销	新华书店		
印 刷	成都市蜀丰印刷厂		
版 次	2001 年 10 月第 1 版	印 次	2001 年 10 月第 1 次印刷
开 本	787×1092 毫米 1/16		
印 张	23.25	插 页	2
字 数	364 千字	印 数	1-5000 册
定 价	32.00 元		

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

前 言

知识不在全，而在新。

治学不在多，而在精。

曾几何时，在我国，一度被人讥为“新闻无学”的新闻学，今天，已经发展为新闻传播学，并成为一门“显学”。尤其是从1998年起，在国务院学位委员会制定的学科目录中，新闻传播学被提升为一级学科。这完全得益于改革开放20多年来，中国的新闻传播事业，欣逢了百花争艳的春天。中国的新闻传播学研究，喜获了拨乱反正、开拓创新的空間。无数凝聚着真知灼见的新闻传播学研究成果，与中国新闻传播业界求真求新的壮阔实践交相辉映，成为中国迈向社会主义新时代进程中格外引人注目、令人振奋的景观。其中，有一道格外亮丽的风景线，就是以都市报、城市电视台为代表的都市新闻传媒的崛起。

以都市报、城市电视台为代表的都市新闻传媒，敏锐切合社会发展的时代特征，在中国开创性地率先提出了“全心全意为市民服务”的传播宗旨，并以一系列开创性的实践与理论，迅速形成超常的发展势头和强劲的市场竞争活力，给中国的新闻传播业界吹来一股清风。透过都市报、城市电视台等都市新闻传媒的成功经验，我们可以感到，随着社会的城市化进程，在具有中国特色的社会主义市场经济体制下，在城市（都市）这一特定区域空间中的新闻传播，具有某些特殊的规律。科学地把握、遵循这一规律，我们就可能将新闻传播事业推进到党和人民都满意的理想境界。而且，从世界新闻传播发展的历史来考察，也可以看到，由于在人类社会的发展中，城市所具有的特殊的重要地位和作用，城市的新闻传播活动在整个社会的新闻传播活动中，是起着龙头的作用。特别是随着城市化、现代化进程的深入，

这一规律更为明显。所以，在现代社会，抓住都市新闻传播，就是抓住了整个社会新闻传播的纲。深刻认识、把握都市新闻传播的规律，更有利于“纲举目张”，更深入地去认识和把握整个人类社会新闻传播的普遍规律，尤其是发展的趋势，因为，城市也是整个社会最敏感的神经中枢。为此，我们撰写了《都市新闻传播学》这部著作，力图站在新闻传播学的发展高度，对都市新闻传媒的特殊规律，作一点铺垫性的探索。

本书总体内容结构、体例由吴信训规划确定，并负责全书统稿；第一章、第二章撰稿：吴信训；第三章撰稿：肖云、王卉（均为四川省社会科学院新闻研究所助理研究员、新闻学硕士）；第四章撰稿：朱天（四川大学副教授、新闻学硕士）；第五章撰稿：李鹏（《华西都市报》总编室主任）；第六章撰稿：董天策（四川大学新闻系副主任、副教授、博士）；第七章撰稿：张立伟（四川省社会科学院新闻研究所所长、研究员）；第八章撰稿：李航星（四川大学副教授、新闻学硕士、经济学博士）。

毫无疑问，都市新闻传播学是一门新兴的年轻的学问，它是在已足称博大深厚的传统新闻传播学体系中新生长出来的一个新的理论范畴。在一定意义上可以说，传统的新闻传播学是普遍的新闻传播学，都市新闻传播学是特殊的新闻传播学。它的可贵价值在于，它不是对传统新闻传播学中的某个方面和局部进行补充，不是采、写、编、评等分支学问的延伸发展，而是具有原生性地、原创性地形成了一个理论体系。它虽然还不成熟，但它不是一株既成老树上某枝某叶的成长。它是一株完全意义的、完整的小树的成长，从根、茎到枝、叶的成长。也正因为它还只是一株小树，所以，它还需要更多阳光、雨露的继续滋养。我们衷心期望海内外专家学者不吝赐教！

吴信训

2001年8月15日

目 录

第一章 都市新闻传媒的崛起	(1)
第一节 开一代报风的《华西都市报》	(1)
第二节 蔚成大观的都市报潮流	(18)
第三节 城市电视台的勃兴	(31)
第二章 都市新闻传播学的确立	(38)
第一节 都市新闻传播学的意义及内涵	(38)
第二节 都市新闻范畴的形成	(45)
第三节 都市新闻传媒的传播内容特点	(69)
第三章 都市新闻的新思维	(84)
第一节 “以人为本”的传播观	(84)
第二节 “硬些、硬些、再硬些”的新闻结构	(102)
第三节 都市新闻表现形式的创新	(116)
第四节 市民风格的新闻文体	(132)
第四章 都市新闻传媒的定位	(147)
第一节 在市场中确立位置	(148)
第二节 定位的读者导向	(158)
第三节 定位的竞争导向	(168)
第四节 都市传媒定位的成功探索	(175)
第五章 都市新闻传媒的版面策划	(183)
第一节 嫁接各类媒体优势的版面组合法	(187)
第二节 适应受众需要的版面创新	(198)
第三节 大信息量、多版组的信息超市	(214)
第四节 版面风格时装化	(226)
第六章 都市新闻传媒的新闻策划	(239)
第一节 新闻策划的内涵及其演变	(239)

第二节	激发创新的新闻报道策划·····	(251)
第三节	出奇制胜的新闻事件策划·····	(270)
第七章	都市新闻传媒的经营管理·····	(288)
第一节	兼顾三方需求的经营战略·····	(288)
第二节	产品全面质量管理·····	(298)
第三节	快速占领市场的敲门发行·····	(305)
第四节	强势广告媒体·····	(313)
第五节	扬独家优势的资本营运·····	(323)
第六节	科学管理人力资源·····	(330)
第八章	都市新闻传媒发展的新趋势·····	(338)
第一节	产业化发展·····	(338)
第二节	机遇与挑战·····	(347)

第一章

都市新闻传媒的崛起

第一节 开一代报风的《华西都市报》

看天下的人和事，有时候过于靠近，固然可以看得更为真切，但也容易局限我们的视野，而得出并非全面深刻的印象。相反，如果我们离其远一些，倒能骤然清晰地看到其在历史长河与现实空间中的位置，从而使我们判断事物的思维更加开阔，得出更符合其完全意义的结论。世上自有新闻行业以来，办好一张报纸并不难，但开一代报风，却非易事。对《华西都市报》及其总编辑的认识和评价，当基于此。

90年代中叶，在中国的报业发展史上，横空出世，展现出一道奇异的景观，从中国西南四川盆地的报林中突然飘出一匹黑马——《华西都市报》。乍一出现，它就以不可抗拒的魅力，创造了创刊三四年，发行量超过50万份，广告收入上亿元的奇迹。一夜之间，蜚声报坛，成为中国报林群星灿烂的天幕上一颗璀璨夺目的新星。而且，不仅它自己很快成为一张名牌报纸，还在全国各地掀起了一阵阵“《华西都市报》冲击波”，迅速形成“都市报”这个新的报种，并开创了一个新的时代——都市报时代。时任《人民日报》副总编辑、原新闻出版署副署长梁衡评述道：“以1995年1月《华西都市报》在四川成都创刊为标志，都市报在20世纪90年代中期登上中国报业的宽阔舞台，成为中国报业市场竞争中一支咄咄逼人的劲旅。现在，全国的都市报已发展到四五十家，这些新兴的报纸以惊人的发展势头、强大的市场竞争力、清新可喜的文风、灵活创新的经营机制等鲜明的特征，受到广大读者的由衷欢迎和赞赏，也引起新闻界的密切关注。都市报的崛起绝非偶然，而是有着历史、社会、经济、文化等诸多方面的深刻原因。人们在对形成‘都市报现象’的原因进行探寻，以把握都市报的生命

脉络、本质特征及发展态势时，自然把眼光更多地投向都市报的发源地——《华西都市报》。”^[1]

《华西都市报》的催生，应当归功于一段历史的小插曲。1993年12月8日，在四川日报社的小会议室内，党组全体成员被通知召开一个重要会议。会上，党组的一位负责同志语气沉重地对大家发布了一个消息：“本来到年底应该给大家多报些令人高兴的数据，可是，今天我不得不把这个令人忧虑的信息通报给大家。据最新的消息，《成都晚报》的广告第一次超过了我们《四川日报》，而且一下子超过了许多。告诉大家两个数据：《成都晚报》今年的广告收入是6000多万，而我们只有3000多万。”

这两个数据顿时使得会议室里的气氛凝重起来，所有的与会者都沉默着，每个人都知道这两个数字对比意味着什么。作为中国省报四强之一，《四川日报》一直遥遥领先于《成都晚报》，而现在，形势突然发生了逆转，年广告收入甚至比《成都晚报》少了一半，大有“落花流水春去也”之势！问题何在？对策何在？

过了好一阵子，时任《四川日报》副总编辑的席文举打破了沉寂。他说：看来，一个非常严峻的现实已经摆在了我们面前，我们被市场经济的浪潮不客气地抛在了后面。这个巨大的落差再次给我们重重地敲响了警钟，如果《四川日报》的发行量继续下滑的话，照此下去，我们这个庞大的报社恐怕将要面临严重的挑战。至于问题出在哪里？当然还是出在报纸上。

长期以来，报业内人士都认为，办报要两个“轮子”一起转，即一手抓报纸，一手抓经营。广告是报社经营的大头，故此为了广告搞上去，省报的广告科普遍升格为广告处（部），从业人员不断增加，拉广告的激励措施不断出台。但是由于报纸面貌依旧，客户登广告得不到太多的社会效果，因此广告收入的增加并不明显。在抓广告的同时，不少省报还办了许多实体，大搞多种经营。但是由于这方面非编辑、记者之所长，往往是“赔了夫人又折兵”。有的人甚至还提出，要把各地的发行量和记者站的发稿量挂钩，结果这样一搞，不少省报的发行量非但没有上去，反而还连年下降。相反，市级城市报纸的发展势头却普遍年年看涨，甚至在1993年促使中国报业经济出现了划时代的变化。全国呼啦一下冒出8家广告收入上亿元的报纸，除《海南日报》外，几乎都是都市报，一改过去省报一统天下的局面。

通过冷静深入的分析，党组成员的看法基本一致：“报纸发展滞后的根本问题，既不在经营上，也不在发行上，说到底还是在报纸自身上，是报纸没能办得让广大读者满意。报纸毕竟姓‘报’，经营和发行都必须依附于这一母体，‘皮之不存，毛将焉附？’如果报纸办不好，不为广大读者所喜闻乐见，广告和发行自然失去了坚实基础，费再大的劲派人出去拉广告，也没用。”

对于对策，大家纷纷议论开来，尽快创办一张新型城市报的呼声便在会上高涨起来。

《四川日报》党组于是确定席文举来创办《华西都市报》。为此，席文举到全国作了一次考察。席文举在对每家报纸的调查中，几乎每次都要了解他们的主要赢利手段是什么？而得到的回答又几乎是众口一词的三个字：“靠广告。”

席文举咀嚼着这三个字，陷入了深沉的思考中。

“靠广告”三个字说来颇为轻松，但对办报者来说，则是一道够做一辈子的攻关课题。说穿了，广告在报纸上只是一个附属物。市民买报纸，主要是想读新闻，大多数人对广告甚至是反感的。因此，报道哪些内容，又是根据报纸的读者对象的需要来确定的。在确定报道内容时，广告这个目的必须隐藏到背后去。这时报纸报道的内容就要根据市民的喜好和新闻规律来确定了，市民最关心的是什么呢？

对这一切，《华西都市报》的创办者高度地以一种特别自觉的意识，对自身的新的实践与理论展开了全方位的创新思维与探索。以至以其辉煌的成就，开一代报风，影响了中国整整一代报业的发展，使都市报——市民报，成为20世纪到21世纪中国报坛一个格外引人瞩目的报种，一股奔腾澎湃的潮流，在中国新闻传播发展史上，写下了别具新意的灿烂一章。

之所以把“开一代报风”这样崇高的荣誉赋予《华西都市报》，这是因为从中国新闻传播发展史的高度来考察，《华西都市报》及其创办者达到了崭新的境界，实现了两项必须的条件：（1）必然是在实践上、理论上都具有系统的开创性，即：首先是独树一帜；（2）不仅是独树一帜，还必须能影响一个时代，推动形成特色鲜明的一代潮流，体现一个时代新闻传播的某种特征。

首先，我们来看看《华西都市报》在实践和理论上所具有的系统的开创性。概括起来，非常鲜明，集中地体现为六大开创。

一 开创性的办报宗旨与定位

《华西都市报》在我国的新闻传播史上，第一个提出了“全心全意为市民服务”的办报宗旨，第一个提出了“市民生活报”的定位，同时，在深刻认识并自觉遵从具有中国特色的办报规律的基础上，旗帜鲜明地响亮地提出了“办一张党和人民都喜欢的报纸”这一最高理想，并成功地实现了这一理想境界。

1994年10月20日，当《华西都市报》即将出试刊之际，席文举在《华西都市报》首届编采人员培训班上对该报的办报宗旨作了一个精采的阐述——

《华西都市报》要办成一张什么样的报纸？回答就是一句话：办成一张市民生活报。办一张报纸，最重要的方针，就是确定它的读者对象，你办给什么人看？《华西都市报》的读者对象，就是现代都市的广大市民。我们在全省大中小城市发行，就是全省大中小城市的市民。我们重点在成都发行，重点是成都市的广大市民。我们常说报纸的定位，就是你的位置放在哪里，你的位置对面坐的是谁，你面对谁在讲话。《华西都市报》面对的就是市民。青年报的读者对象是青年人，《晚霞报》的对象是老年人，农村报的对象是农村干部和农民。《工人日报》的对象是工人。《华西都市报》的对象则是普通市民，这就是都市报这个名字和它的性质所决定的，也是由市场经济条件下报业竞争的形势所决定的。省委决定《四川日报》办《华西都市报》，就是这些年城市经济发展得很快，两个大城市急剧扩大，20多个中等城市也快速发展，全省已经有2500万城市人口，在城市里生活和工作的农村人口还有一大批，要充分利用报纸这个传媒的作用，为城市的经济发展推波助澜，在商品的生产者与消费者之间架起一座桥梁。人数最多的市民就是最多的消费者。如果报纸发行不到他们手中，桥梁和纽带的作用就不能完成。报纸在市民中的发行量越大，对市场经济所起的作用就越大，反之，发行量越小，推动作用也就越小。所以，我们的读者是最为广大最为普通的市民，而不能仅仅局限在知识分子、文化人中间，如果你写的文章，你办的专栏知识分子叫好，市民不感兴趣，那你的定位就定高了，曲高和寡，报纸就

卖不出去。我们《华西都市报》的宗旨，用一句话来概括，就是：全心全意为市民服务。毛主席讲全心全意为人民服务，这个话现在对《华西都市报》最恰当不过了。《华西都市报》就是要全心全意为市民服务，不是三心二意，也不是半心半意，要急市民之所急，想市民之所想，市民需要什么，我们就报道什么！

“市民生活报”这一定位中“生活”的内涵，《华西都市报》的创办者也予以了科学的阐释，指出：市民最关心什么？最关心他们的生活、关心与他们的生活密切相关的事情。于是席文举就把报道的内容概括为“生活”。“生活”当然不仅仅只是衣食住行这些基本生活内容，还包括市民想了解的国内外大事，以及与他的生活密切相关的政治、经济、文化、社会、科技、体育等各方面的内容。

不仅报道各种与生活有关的信息，还提出要努力去解决市民的生活中遇到的困难和问题。当市民有困难的时候，《华西都市报》记者要出现在市民面前，做市民的忠实公仆。这叫既办报又办事，把办报和办事结合起来。应当看到，能够如此明确地宣告以“市民”为服务的主体，是十分不易的。这意味着敏锐地、准确地把握住了社会发展到现在阶段，受众结构发生深刻变化后所具有的新的重大特征。而且，能够结合城市媒体新闻传播的特殊规律及特定内涵，活用“全心全意为人民服务”这一经典的命题，创造性地提出“全心全意为市民服务”，来高度概括表达办报的宗旨，虽然只是一字之差，却也生动体现了创造者开放的胸襟和可贵的理论创新勇气与智慧。

至于“办出一张让党和人民都喜欢的报纸”，长期以来，在中国新闻传播界，似乎只是可望而不可及的事情，总是出现这样或那样的误区和徘徊。以至于在70年代，有人曾这样戏谑地说：“谁要想犯错误，最好的办法就是去办报纸。”言下之意，就是办报纸是项最容易犯错误的工作，办报纸既要遵守党的政策和国家的法律，又要受到各项新闻宣传纪律的约束，稍有大意，不是闯“红灯”、就是踏“雷群”，你要满足读者的需要，扩大报纸影响，就很难不冒风险、不犯错误。似乎一张报纸的知名度和影响总要靠制造一些“轰动效应”才能达到，这就是业内所谓的“打擦边球”之说。由于群众的口味和官方的需要某些时候暂时难以统一，报纸上刊登的和读者想看的逐渐形成一个相互背离的怪圈，有人将此戏称为“中国特色的办报困惑”。

其实，这在根本上是要解决好贯彻落实无产阶级政治家办报的核心问题，也是探索和遵循有中国特色社会主义的新闻传播规律的根本命题。作为一个彻底的无产阶级新闻工作者，应该有高度的自觉性和无畏的胆识，排除各种误区和困惑，努力奋斗去实现这一最高的理想境界。

十分难能可贵的是，《华西都市报》的创办者对此一开始就有清醒的认识和坚强的决心。作为总编辑的席文举明确强调：“要办出一张富有特色的新型都市报，这张报纸最大特色就要表现在‘为人民服务、为社会主义服务’上，表现在让领导和群众都满意上，只有实现这两个满意，才能实现社会效益和经济效益两种效益的最佳结合。”

也在1994年10月20日，在《华西都市报》编采人员培训班上，席文举讲了这样一段掷地有声的话：

我们一定要遵循新闻宣传的总前提，那就是坚持以正面宣传为主和团结、稳定、鼓劲的方针，坚持邓小平同志建设有中国特色社会主义的社会主义理论，坚持新闻的党性和真实性原则，正确地宣传党的路线、方针、政策，弘扬时代主旋律，以正确的舆论引导人。我们的报道要坚持三条：一不违反四项基本原则，二不违背宣传纪律，三不搞低级庸俗的东西，在做到这三条的前提下去追求可读性。有人说，现在你这个报纸不是机关报，胆子就可以大一些了，大报不敢登的东西也可以拿出来登。对这个说法我不敢苟同。无论机关报还是其他什么报，宣传原则和宣传纪律都是一样的。现在，还有的人主张“打擦边球”，和政治原则、宣传纪律“打擦边球”，这也是我所不赞同的，擦边球擦不了边，打在界外怎么办？老实说，对这些东西，也只有少数人感兴趣，市民生活报关心的是市民的生活，如果涉及政治，也是与市民生活相关的政治。报纸的可读性不能靠违反宣传纪律、“打擦边球”来达到。社会生活的领域那么宽，那么丰富多彩，有的是可读性强的题材，为何非要去触犯原则呢？

同时，为了提纲挈领，让广大编采人员迅速把握好实现“两个满意”的关键，《华西都市报》的创办者又在“指导性”与“引导性”的辩证关系上，进行了创新性的深刻思维与探索。提出：

当前，我们首要的任务就是要把过去观念中以指导性为主，改变为引导读者为主。指导和引导只有一字之差，但却反映了两种不同的办报思想，对读者的两种不同态度，新闻宣传上的两种不同方法。

以指导为主，报纸往往以指导者自居而居高临下，板着面孔说教，打官腔、说大话、空话、套话，令人敬而远之，不讲究宣传艺术，简单照抄照转上级指示精神，内容生硬甚至以命令式、教训人的口气说理叙事，更让人难以接受。由于它难以为读者所接受，因此它的“指导性”也往往落空。在新的历史时期，报纸的任务，更主要的是要以正确的舆论引导人。要引导人就要“目中有人”，以平等的态度待人，令人感到可亲可信可近可用，讲究宣传艺术、提高引导水平，寓硬于软、寓理于事、寓教于乐，做到“润物细无声”，令人入耳入脑，乐于接受。正因为报纸的任务变了，所以办报思想和方法也必须变。

或许，这就是为什么《华西都市报》自创刊以来始终把广大普通读者的需求放在最重要的位置上的原因，它所开辟的各类栏目也完全是从平易近人、贴近读者、引导舆论着手的。

在反映党和群众都关心的重大题材上，《华西都市报》总是全力以赴，在报纸上舍得用大手笔、做大文章。

正因为这样，《华西都市报》的一系列心裁别具的重大新闻报道，如配合成都市政府在解放以来最大的一项环境综合整治工程的“府南河大合唱”；与上海新闻界跨地域联合追踪，让假冒“上海轻博会”的原形毕露；激盈社会爱心的“被拐孩子回家行动”；为了文化市场健康发展的“解救‘三陪小姐’”；政策宣传新闻化的经典之作“李波反暴利”；提高娱乐新闻档次的“四川明星回家乡”；鼓舞四川名牌企业组成军团进军中央电视台广告竞标的“四川名牌黄金之路大行动”；为振兴四川经济，掀起巴蜀“新头脑风暴”的“借脑工程”，等等，以及各个版面丰富多彩、生动活泼的内容，强有力地产生了使“党心民心心连心”的理想效果。

二 开创性的办报思路

《华西都市报》率先巧妙地提出并成功地实践了“嫁接各类畅销报优势”。

孙子兵法云：“知己知彼，百战不殆。”《华西都市报》在创办之前，其创办者曾对全国有代表性的、特别是一些富有改革创新精神，发展势头很好的报刊进行了广泛深入的考察与研究。他们不仅善于从兄弟报社的成功经验中获得拼搏的激情和鼓舞，而且，还善于触类旁通，激发自己进一步超越创新的灵感。

在中国，当时有两千多种报纸，各种报纸因处于不同的时空，针对不同的读者群，以及所负有的不同的办报宗旨，都会在市场竞争中力尽所能形成自己的特色，即所谓具有自己不同的“卖点”。这些“卖点”，有的可能是以时政新闻见长，有的可能是以文艺副刊称好，有的可能是以体育报道取胜，有的可能是以股市专刊夺标……总之，很多报纸都力求自己有能够满足读者需要的某些独家功夫。同时，这些报纸又可以分为不同的层次。如党报、机关报、晚报、严肃报纸、大众报纸等等。《华西都市报》则是在博览众家之长的基础上，敢于为天下先，以宏大的气魄，提出了要“嫁接各类畅销报优势”的办报思路。这一办报思路，绝就绝在一是认准“畅销报”做文章。这就意味着保证了找准市场。因为，之所以能成为“畅销报”，必然其“卖点”是颇为适应市场的需求。从经济学的原理来看，就意味着巧妙地借助已取得某种成功的“畅销报”这一试金石，去把握那只常常最使人难以捉摸的市场的那一只“看不见的手”。二是不仅认准了“畅销报”大做文章，而且还要将各类畅销报的优势嫁接起来，这必然会使畅销的“卖点”更为汪洋恣肆，备受更广泛的读者青睐。

在创造性思维中，有一种思维方式叫“组合想象”，它是对某些事物原有的形象，或整个地加以利用，或抽取它们的一些组成部分或要素，按某种需要另外组成一种有自身结构、性质、功能和特征的新的事物形象。爱因斯坦也说过：“找出已知装备的新的组合的人，就是发明家。”《华西都市报》的创办者提出“嫁接各类畅销报优势”的办报思路，就是根据数学上的优选组合法，发挥组合想象、创造性思维的开创性产物。而且，还十分可贵的是，《华西都市报》的创办者不仅是运用这种创造性思维，提出了一种开创性的主张，而且，在对各类畅

销报的优势进行嫁接的时候，并不是采用简单的“拿来主义”，而是科学地、艺术地加以进一步升华，使“三千宠爱”有机地“集于一身”。《华西都市报》以它大量成功的实践范例，有力地显示出，根据系统论的原理，这些从其他报刊嫁接过来的优势，由于已经按照席文举对报纸的定位，以新的结构方式组成了一个具有新的功能和性质的有机整体，也就是有一个新的系统，因此这些“优势”就不再是原来各个“优势”的性质和功能的简单相加，而是具有了各个孤立优势所不具有的新的性质和功能。正如氢和氧来自不同地方，但化合以后就成了一种新的物质“水”一样。这些“优势”重新组合以后，就成了一张全新的报纸，从而有力增强了其畅销的力度。

例如，对“新闻追踪”优势的嫁接就是如此。“新闻追踪”是《华西都市报》还在试刊期间就推出的一个重头栏目，由于其独特的魅力，始终受到广大读者不衰的欢迎。对“新闻追踪”，《华西都市报》的创办者无论是在理论上的理解，还是实践上的运作，都有出神入化、胜人一筹的独到之处。总编辑席文举曾精辟地分析道，晚报吸引读者的一个重要法宝是搞连载，它借鉴了古典章回小说和评书艺术的一些艺术手段，利用悬念来吊读者的胃口，从而唤起读者持续的阅读兴趣。席文举在《四川日报》也曾经搞过一次连载。但他发现，连载要搞好很不容易，有的报纸搞连载，搞了又停，停了又搞，搞搞停停，总是弄不满意，原因就在于连载的好脚本不好找。

连载从内容来看，主要是小说和纪实文学。小说是虚构的，这与读者始终保持一定的心理距离，与读者的关系是一种审美关系。一般来说，小说不会明显引起读者的实用态度和采取实际的行动，它也具有教化功能，但主要是一种潜移默化的累积效应。而纪实文学虽然与读者有更多的接近性，但由于其文学色彩，“合理想象”，加之其主体事实往往都是陈旧过时的，所以严格说来，它与读者的关系仍然是一种审美关系，不具有直接引导读者参加现实斗争的效应。

报纸作为一种大众媒介，它的主要功能是传播新闻信息。作为新闻，它讲求接近性，而排斥距离感，不论心理距离，还是空间距离都是越接近越好，这正与小说相反；作为新闻，它讲求时效性，时效越强越好，这也与纪实文学不同；作为新闻，它要求事实的真实性，这与文学或小说要求的艺术真实也有很大的差别。而且由于新闻本身是新近发生的实实在在的事实，这与读者实际生活的距离接近，对它们

的传播能迅速形成社会舆论，直接引导读者参加现实斗争。因而能引起读者的实用态度，而非超脱于现实的审美态度。

因此，报纸对新闻事件进行连续的追踪报道，更符合报纸的功能，也更贴近读者、贴近生活，更能满足读者的心理需要和现实斗争的需要，比起小说和纪实文学连载来有着更加独特的魅力。它的真实性、接近性、时效性及其产生的直接效应不仅文学作品难与之比肩，而且还能有效地实现席文举在第一次讲话中提出的把办报和办事结合起来这一目的。

“新闻追踪”既然有这么多的优点，于是，席文举决定把“新闻追踪”也作为一种常规武器，实行规模经营，常抓不懈。

从哲学来说，任何事物一旦发展到一定数量，就会产生质变。“新闻追踪”，是一些报纸过去已有的形式，但是它最多不过是报纸的一种表现手段或丰富报纸内容和形式的一些必要的点缀而已，大多数报纸都是偶尔为之。席文举则对它实行规模经营，形成规模效应，于是量变发生质变，这一形式就不再仅仅只是具有形式的意义，而成为报纸风格、个性必不可少的构成要素。

纵观《华西都市报》的“新闻追踪”，已形成了七大特点：一是数量多。几乎天天有追踪，有时一天好几个。二是规模大。版面上强化处理，通常在一版辟栏，甚至占半个版；从不同侧面组织报道，好几条稿件组合在一起，再冠以总题，形成规模效应，产生强大的舆论压力。三是时间长。一次追踪短则十几天，长则几个月，最长的达9个月。四是参与性强。报社编采人员参与和读者参与相结合，形成一个动态过程。五是创造了几家新闻单位几种媒体联手追踪和跨地域异地联手追踪等好形式。六是穷追不舍一追到底，追个水落石出。七是题材上选择政府和老百姓都关心，而且政府能够解决的具有普遍意义的热点问题。

三 开创性的办报文风

《华西都市报》用广大市民喜闻乐见的形式，报道市民喜闻乐见的新闻。它一扫多年来新闻业中常见的八股调，较好地遵从了中国市民喜欢情节性和故事性强的阅读习惯，巧妙借鉴中国古典章回小说和评书艺术的悬念设置及表现手法来报道新闻事件，成熟地升华了“新闻追踪”、“特别报道”等新闻体裁，并归纳总结出了一整套具体的规律