

中国城市广播电视报

第一部探究城市广电报论文专著

前沿

论说

林时 刘国成 主编

数十位一线资深传媒人立言走笔



中国
广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

中国城市广播电视报

前沿

论说

林时 刘国成 主编



中国
广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

中国城市广播电视报前沿论说 / 林时, 刘国成主编.
北京: 中国广播电视出版社, 2008.9
ISBN 978-7-5043-5591-1

I. 中… II. ①林…②刘… III. 广播电视—报纸—中国—文集 IV. G216.3-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 146871 号

中国城市广播电视报前沿论说

林 时 刘国成 主编

责任编辑 林 曦
装帧设计 张 凡
责任校对 何 洁

出版发行 中国广播电视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号
邮 编 100045
网 址 www.crtp.com.cn
电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 苏州市永新印刷包装有限责任公司
开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16
字 数 420(千)字
印 张 25
版 次 2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-5591-1
定 价 40.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

序

● 张振东

张振东 > 中国广播电影电视报刊协会会长，原国家广播电影电视部副总编辑、党组成员、总编室主任。

自 20 世纪 80 年代以来，我国广播电视事业蓬勃发展，带动我国广播电视报业创造出辉煌的业绩，80 年代到 90 年代，是广播电视报的黄金时期。90 年代以后，城市晚报、娱乐报、都市报异军突起，后来居上，广播电视报整体上渐入低迷。八九十年代广播电视报何以辉煌，许多同道都认为，那个时期，中国处在改革开放之初，文化尚不繁荣，人民群众在文化生活饥渴的状态下，纷纷把业余时间投向广播电视，尤其是电视。一部好的电视剧，可以造成万人空巷的效果。所以，人们由关注电视而关注广播电视报，尤其是那张独步报界的节目表。那时候人们对广播电视报内容好不好，导听导视是否精彩，宽容度是很大的。随着节目表不再受到新闻出版署的保护，其他报纸都或多或少、或详或略地刊登了节目表，再加上遥控器的普及，广播电视报节目表的优势被削弱了。这时候，随着改革开放的发展，我国文化事业越来越繁荣。面对丰富多彩的文化生活，广播电视报在没有了节目表优势的情况下，同晚报、都市报、娱乐报展开了竞争，如比赛内容的精彩与否、时效的高低和量的大小。许多文化类报纸都脱胎于各主流大报，具有丰富的办报经验，有素质较高的采编和经营队伍，又每天出报，相对于广播电视报，具有更强的竞争能力。广播电视报的困难是不言而喻的。

在挑战面前，广播电视报进行了新的探索。他们勇于改革，大胆创新，积累了新的经验，也生发了很多仁者见仁、智者见智的感悟。这次，在中国广播电视出版社的支持



下,全国城市广播电视报专业委员会从中集纳了部分报社在探索中取得的经验和体会,刊印出来供各报互相学习、借鉴,做了一件十分有益的工作。

对媒体来说,坚持正确的舆论导向是最重要的问题,广播电视报也不例外。刘云山同志指出:“各级各类媒体要认清肩负的责任,牢牢把握正确舆论导向,坚持团结稳定鼓励、正面宣传为主,努力把社会主义核心价值体系的要求贯穿到日常宣传报道之中,形成有利于社会主义核心价值体系建设的舆论强势。”建设社会主义核心价值体系是胡锦涛总书记在党的十七大报告中提出的任务,广播电视报坚持正确的舆论导向,就是要在自己的新闻和文艺作品中自觉地体现社会主义核心价值体系的要求,潜移默化地影响读者的思想观念、价值判断和道德情操,使广播电视报成为社会主义核心价值体系的载体。一般说来,广播电视报作为一张生活类报纸,涉及重大政治问题的报道和评论不是很多,坚持正确的舆论导向,主要是按照社会主义核心价值体系的要求,倡导树立正确的人生观、价值观,树立良好的道德情操。我们的报纸要满足读者的需要,包括娱乐的需要。广播电视报应该登载丰富多彩的娱乐新闻,但不能忘记“以高尚的精神塑造人”,既要生动活泼,又要健康向上,不能以低俗的内容去迎合不健康的情趣。在满足的同时,不能忘了“以正确的舆论引导人”。我们要下工夫寻找正确导向与生动活泼、丰富多彩的契合点。

从各报的探索中,不难看到,重视提高报纸质量,是取得成功的重要条件。广播电视报在失去了独家刊登节目表的优势以后,面对晚报、都市报、娱乐报的竞争,如果不能全面提高报纸质量,就难以在报界立足。有的报社实施了台报联动的战略,根据两台的播出情况,精心打造知识类、文化类、服务类等多种品牌(版面),把两台的优秀节目刊载出来,供没有看到、听到节目的读者阅读,同时加进报社记者采编的调查、背景介绍和点评,进一步丰富内容,提高深度,增强可读性。如今的广播电视报不能停留在导播导视的水平,增加延伸性内容,是提高报道水平的有效办法。提高报纸质量,除了在内容上下工夫以外,报纸版面的漂亮大气,也不可小视。色彩斑斓的版头,醒目的标题装饰,以及人物彩照、影视剧照,合理布局于各个版面,很吸引读者的眼球。由此看来,办好广播电视报必须建设一支综合性的高素质的队伍。人才就是竞争力,要吸纳和培养各方面的专门人才,采编力量要强,美术、摄影、版面设计的人才也要强,各方面人才形成合力,报纸的竞争力就会有一个整体性的提高。许多报纸的经验都证明,一张既有品味,又丰富多彩、生动活泼的报纸是它生存和发展的基础。一张受读者欢迎的报纸,必然会带动其发行和创收。反之,报纸质量很差,光抓发行和创收不会有好

的效果。

广播电视报业是广播电视事业的一部分。广播电视报是一张宣传广播电视的报纸,这是广播电视报的定位,也是广播电视报在社会上的文化身份。如果我们不坚持广播电视报的特性,雷同晚报、都市报、娱乐报的办报方针,广播电视报就会背离定位,背离宗旨。这是以己之短攻人之长,不利于竞争。广播电视报迷失本性,对于社会来讲,无非是又多一份晚报、都市报、娱乐报,广播电视报就没有了。广播电视报既然以宣传广播电视为己任,就应该同局、台建立密切的联系,在宣传上实行台报联动,共同策划和组织重大的、独家的宣传活动。对广播电视报来讲,广播电台、电视台是其取之不尽、用之不竭的资源。广播也好,电视也好,有一个共同的缺点,就是“过时不候”。任何人也不能有时间收看收听到所有的好节目,这就给广播电视报留下了弥补并发挥的空间。把好节目登出来,再把这个节目的“前因后果”作一些补充采访,不但可以吸引读者看报,又为好节目做了扩大宣传。其他媒体虽然也宣传广播电视,但他们不可能像广播电视报这样与广播电台、电视台血脉相通,近距离地获悉广播电台、电视台的一举一动。广播电视报不要单打独干,要背靠大树好乘凉,发挥系统优势。这是广播电视报克“敌”制胜的法宝。充分发挥系统优势,就可以在竞争中占得主动。

城市广播电视报在广电报刊业界是一个人丁兴旺的家族,又是一个特色鲜明的家族。城市相对于广大农村,政治、经济、文化、教育水平都比较高,文化积淀也比较深厚。城市居民由于共处同一区域,在文化上有认同感,在思想感情上、心理上、生活习俗上有相通的地方。这些相通的地方形成了这个区域的特色。城市广电报要非常重视贴近性,要把这个城市的历史沿革、重要文化遗迹、自然地理风貌、古今杰出人物、有特色的风俗习惯都了解清楚,有针对性地组织报道和评论。这样,此城的广电报不仅不同于省级广电报,也不同于彼城的广电报。鲜明的地域特色是城市广电报生存和发展不可或缺的条件。

对于广播电视报来讲,报纸办得好,质量高,可以赢得美誉,美誉度高可以促进发行和创收。但是,美誉度并不等于知名度。广电报每周才出一期,在林林总总的其他报刊充斥市场的情况下,仍然有被忽视的可能。所以,广电报要下工夫提高知名度。根据许多报纸的经验,组织各种活动,只要是能够吸引公众注意力,又对社会有益的活动,就可以提高广播电视报的社会影响力。有的是大型公益活动,有的是大型展销活动,有的是赞助或主办一场大型演出,都可以提高报社的知名度。再把各种大型活动与报纸有声有色的报道结合起来,就可以带动宣传、发行和创收,几个轮子一起转。广播电



视报不算大报,但也不必妄自菲薄,要有办大事的魄力,要学会自己宣传自己,自己推销自己。光有美誉度不行,还要提高知名度。

从 20 世纪 90 年代中期以来,广播电视报一直在困境中苦斗,进行着顽强的探索。他们深信,只要广播电台、电视台依然是我们国家的强势媒体,社会就需要一张宣传广播电视的平面媒体,用于导听导视,并弥补视听固有的缺陷。广播电视报对广播电台、电视台有依附性,但也有独立性,除了充分利用广播电视资源以外,还应根据进入家庭、面向市场的情况,开展有自己特色的报道和评论,在为民众和商家服务方面有很大的空间。

探索在继续,经验在积累,敢问路在何方,就在探索者脚下。



中国城市广播电视报

前沿论说

目 录

序	张振东 / 1
---------	---------

前沿纵横

以人为本,善变善活

——《唐山广播电视报》的特色发展之路	郝丛华 庄向东 / 3
在社会主义文化建设新高潮中广播电视报大有可为	王颖谥 张帆 / 10
“5·12”地震面前做好重大突发新闻的有益尝试	郭鸿雁 / 13
构建新平台,拉长产业链,谋求新空间	过旭明 / 17
对数字化时代广播电视报生存与发展的探讨	刘贵明 / 24
头顶政策觅空间	邱岳巍 / 29
拐点上的机遇	

——《杭州广播电视报》改版实践思考	金波 戴骏 / 35
城市广播电视报产业化改革初探	江凌 / 41
广电报呼唤内容资源整合力	王义群 / 45
城市广播电视报的转型选择	刘奋 / 52
城市广播电视报的本土化策略	朱首清 / 56
策划 城市周报的生命力	李承茂 / 62
创新是提升现代报纸竞争力的核心	杨为春 / 68
城市周报发展断想	钱静 / 72
广电报消费者需求最大化策略	尚勋兴 / 76
城市周报的个性化生存	梅东 / 81
管理法则与人文关怀	
——报业经营管理随想录	祝兆平 / 87
新闻媒体伦理失范种种	侯云福 / 94



中国城市广播电视报

前沿论说

广电报发展的制胜之本	吴勇敢 / 98
论历史正剧的真实与虚构	
——以两部“贞观”为例	王晓光 / 102

前沿鉴品

实现品牌化 提升广播电视报的影响力和竞争力	范 亮 / 111
试说城市广播电视报品牌重塑	
——宁波广电报实例解析	李 皓 林 时 / 115
创新经营模式 打造传媒品牌	
——解析《潍坊广播电视报》的广告经营模式	李 明 / 120
活动策划 广电报经营发展和品牌延展的助推器	王立峰 / 126
传媒品牌策略与受众心理空间构建	王云义 / 131
快速反应 创建区域性传媒品牌	
——浅谈广电报的创新与发展	刘向东 / 137
一个栏目 一个窗口 一片新天地	
——《安阳广播电视报·市长信箱》栏目探析	毛仲杰 柴淑英 / 143
从《封面人物》栏目看品牌版面的策划与经营	陈菊萍 / 149
专业、精彩 娱乐品牌的创新之路	孙淑琴 / 153
创品牌栏目 为民众解忧	
——《秦皇岛广播电视报》开展舆论监督的有益探索	袁秀峰 / 157
实施品牌战略 坚持创新创优	
——《南通广播电视报·新周刊》实践回顾	王晓俭 / 163

前沿审视

服务创新 城市广电报求生发展的制胜之道	许 康 / 171
可读、必读、易读	彭小安 / 179
略论城市广播电视报的特色	万自力 / 184
城市广播电视报特色再认识	张小泉 / 188



中国城市广播电视报

前沿论说

我们面临的困境与抉择

- 探求《青岛广播电视报》解困之路 于学周 刘智璞 / 194
- 专业性、导向性、服务性

- 新形势下办好广电报的关键 韩利武 / 200
- 把广播电视的根留住

- 浅议广电报的生存与发展 杨 斌 / 204
- 我们何以“突围” 常庆海 / 208
- 广播电视报如何续写辉煌 王 华 / 212
- 转变三个观念 谋求更大发展 张序庵 张瑞国 / 218
- 地域特色是广电报文化的生动体现 黄永亮 / 223
- 高品质是报纸生存发展的生命线 王建成 / 227
- 新形势下广播电视台台办报纸的生存与发展 黄 群 / 231
- 如何吸引更多“报纸目标读者” 张正春 / 236
- 创新 从这里找到突破口 孙志年 张云莲 / 241
- 广电报泛受众化及内容定位解析 庄奕法 / 247
- 民生“领跑” 广电报人文关怀的切入点 顾 建 / 252
- 以变应变 积极参与市场竞争 高 群 / 258
- 关于生存与发展的思考 侯宇萍 / 264
- 娱乐报道也要坚持正确导向 何天识 / 268
- 娱乐记者当自律 邹晓宇 陈忠堂 / 272

前沿行思

大局观 时代感 可读性

- 广电报新闻评论专栏方略 许黎萍 / 279
- 求新思维与新闻言论创新 王宪华 / 283
- 新闻报道断想 杨振安 / 286
- 服务生活 广播电视报的着力点 吴兴博 / 292
- 加强编读互动 提高报纸竞争力 蔡海光 / 297



中国城市广播电视报

前沿论说

新闻摄影是有温度的	王兴亚 / 301
导读 报纸的眼睛	
——导读的制作与编排	吴国琴 / 305
广播电视报导视功能刍议	宋丽叶 / 309
浅谈社区新闻在贴近性方面的作用	王玉萍 陈冬梅 / 313
现代报纸视觉设计中的误区解析	张 凡 李 芳 / 316
版面设计 广播电视报的第一张名片	徐春晖 / 322
试述报纸版式变化	王彦耘 管俊杰 肖 萍 / 325
让节目表为报纸添色生香	何 敏 / 331
报纸编辑应用网络须注意的问题	张艳艳 / 334
报纸副刊的定位及发展方向	刘洪卫 / 338
平面媒体的不老优势	李 锋 / 343
利用有线网络 拓展发行空间	杨卫敏 秦向东 / 347
发行要把握好度	吴志刚 徐春晖 / 351
知识管理原则下的员工冲突感知与工作满意度关系研究	冯 磊 / 356

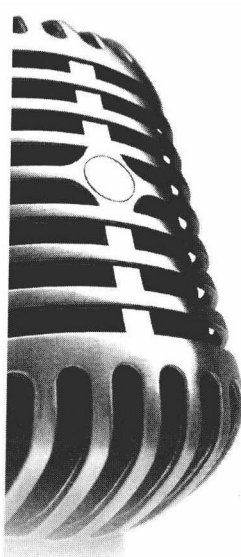
前沿回眸

回望与前行

——城市广播电视报这样走过	王 路 杨 军 / 365
直面竞争 再造辉煌	
——在城市报专业委员会 2001 年研讨会上的讲话	张振东 / 375
独立姿态和多点支撑	
——解读苏州广电报的生存之道和竞争手段	
(城市报专业委员会 2001 年研讨会上的发言)	林 时 / 378
跋:和全国城市广播电视报一起走过	王凤玲 / 385

中国城市广播电视报前沿论说

前沿纵横

[illegible]

以人为本,善变善活

——《唐山广播电视报》的特色发展之路

● 郝丛华 庄向东



郝丛华 > 河北省《唐山广播电视报》社综合办公室主任。入伍历任团政治处主任、代理团长等职,期间常涉新闻、文字工作;转业后曾任唐山人民广播电台新闻部副主任。多年来,先后在省级以上新闻媒体刊登新闻稿件和研讨文章数百篇。



庄向东 > 河北省《唐山广播电视报》社副社长兼副总编辑。中国传媒大学传媒经济专业研究生结业。历任编辑部主任、副总编辑、副社长。在国家级报刊上发表过多篇关于广播电视报办报、经营的论文。2007年被评为河北省广播电视系统先进工作者。

广播电视报较之于传统报刊,历史虽然短了一些,但已经成为社会平面媒体的“活跃分子”,在人们的社会生活、家庭生活、情感生活中发挥着越来越重要的作用。尤其是21世纪以来,中国的媒体文化产业已经迅速形成了多方位、多触角、多形式经营的产业链,并日益将其市场推向国际化。报业市场面临的挑战越来越严峻,广播电视报作为媒体系统中的“晚字辈”,如何在这个庞大的产业链中,成为一个独特的亮点?我们认为,将科学发展观与广播电视事业、广播电视报的实际结合



起来,进一步使带“电”媒体的社会效益、经济效益不断迈上新台阶,是我们应该多侧面、多视角地思考和践行的课题。

一、准确定位,充分认清广播电视报在经济社会生活中的地位和作用

广播电视报(下简称“广电报”)要坚持住,发展好,一个基本而又容易被忽视的问题是:如何定位?定位准确,才能确定好立足点、着眼点,才能站住脚跟,稳步发展。我们多数报业人士也都知道定位问题,但是依据什么来定位,则在认识上大相径庭,不易统一。这是需要引起高度重视的。

广电报的定位必须依据以下三点:一是要从国家和所在省市区(县)广播电视事业的发展现状来看,自己适应一个什么样的角色。二是要从地域文化和当地老百姓整体素质状况来看,自己应该扮演一个什么样的角色。三是要从当地的主流媒体(即党报、党刊系列、经济类、服务类报刊系列)的情况来看,自己如何在媒体大舞台上担任一个重要的角色。

现今,我国的广播电视事业已经进入“全覆盖”时代:内容全覆盖,时间全覆盖,地域全覆盖,人员全覆盖。作为首先必须反映广播电视内容的广电报,我们认为,它应该是一个传播广播电视文化,为人们提供健康的娱乐性精神食粮的主打阵地或谓之“轻骑兵”。它所有的宣传操作,都离不开“电”和“人”,只有以人为本,带“电”作业,才能在这个基础上延伸发展,“善变善活”。

地方广电报的发展,离不开自己赖以立足的地域和当地老百姓的整体素质。就拿唐山广电报来说,它之所以能成为全国十大创新周报,之所以能成为业内社会、经济效益双丰收的媒体,是因为它较好地依据了唐山实际,找准了定位,形成了发展的好基础。当然,要使唐山广电报的定位更精准,还要随时积极应对发展变化着的形势。唐山不仅区位优势特殊,更是一块神奇的土地,她是历史悠久的古地,文化灿烂的名城,近代工业的摇篮,凤凰涅槃的奇迹,资源丰富的沃土,科学发展的前沿。近年来,东北亚经济一体化进程的不断加快,环渤海地区的快速崛起,国家能源战略的实施,京津冀都市圈规划的实施,河北建设沿海经济社会发展强省,尤其是胡锦涛总书记提出的将曹妃甸工业区建成科学发展示范区的构想以及今年唐山南堡油田的发现,都为唐山“硬”、“软”实力的发展带来了千载难逢的机遇。随着唐山在全国生产力布局中的地位日益重要,唐山广电报作为当地主流媒体之一,其地位和作用必然更加重要。

我们通常将党报党刊视为主流媒体,广电报虽然不是党报类,但毕竟是政府领导、指导下的媒体,具有主流的味道,具有政府意志的渗透和政治色彩的辐射。它尽管不像“日报”时政性那么强,但也必须是一个信息频射、文化氛围深厚的群众性殊强的大众化媒体,起到了较之于“日报”不可或缺的“辅助作用”、“调味作用”、“互动作用”和“市场化作用”。随着广电事业中高新技术含量不断增加,广电报在人民群众中的地位日益恒久与重要。

二、充分认清广电报的特点与规律,进一步完善科学的经营理念体系

广电报系列作为新生代媒体,作为党和政府广播电视事业的直接产物,我们必须清楚地看到它的一些基本特点,并从中透视广电报发展规律,更加准确完善地树立其主体经营理念。

一是党性或政府性特点。广播电视是党和政府领导下的新闻类机构,是宣传党的方针政策,传播党的声音和人民意志的工具。国家有广电部,地方有广电厅(局)。这说明广电部门是国家体制中的一颗棋子,因而必然要有党性、政府性,而广电报必然要遵循广电部门的体制性特点,在其平面宣传上体现出党性和政府性。否则,广电报就会失去发展的方向性。

二是群众性特点。广播电视已经深入到家家户户,广电报也需要进入家家户户,以引导人们更好利用广播电视节目指导生活、工作,愉悦身心与陶冶情操……这就是广电报发展壮大的最直接的群众基础。在广大接触广电节目和广电报的群众中,存在着“层次群体需求”和“需求变化”。这就潜在地为广电报“无限创新和发展”提供了资源条件。

三是文化性特点。广播电视是现代社会现代文化的标志性“窗口”,广电报的文化性特点更是显而易见。作为党和政府传播社会主义先进文化的主阵地之一,广电报的创新发展必须要打好文化牌,必须要不断地适应人民群众日益增长的物质文化需求,将广电报锻造成文化品位高、由全国性广电文化与地域文化相契合的精品,从而形成促进当地经济社会发展、提升当地人文水准的“文化推动源”。唐山有较为深厚的文化底蕴,近、现代工业文化就是唐山文化的基本色。吸纳现代多元文化和现代人文理念,搭建“特色平台”,将广电报办成立体的大文化平台,为构建和谐新唐山、建设文化大都市以及沿海强省作出特殊贡献。

四是市场性特点。文化产品也是商品,也必须放到市场接受检验。这已经成为人



们的共识。广电报市场性的特点较之于日报类有明显优势。

广电报市场性特点反映在它的广告性上。人们每天可以通过看广电报了解有什么电视节目,查询时政方面的信息,熟悉一些生活常识,了解演艺娱乐界的人文状况,获取市场信息……所有这些,其实都与广告有关。软性的、硬性的,搭配好了,就是文化,就有市场。广电报能否赢得市场,关键是看它能不能首先赢得读者,能不能遵循市场经济规律,形成人民群众文化需求上的一个亮点、市场需求的一个“欠点”,要让人们产生一种没有广电报,市场和生活就少了点什么的“感觉”。如果是这样,就不愁广电报不能成为“常青树”。

人才兴,事业兴。要使广电报不断创新发展,一条根本之计,就是人才队伍的更新与建设。多年来,在人才队伍建设上,我们走了一条“体制内与体制外相结合”的路子,效果较好。但是这条路子还没有拓得很宽。现在就唐山广电报内部来看,仍然存在一些“体制内的惰性”,存在一些“官本位”观念带来的相互掣肘,形成了一种“报人素质缺陷”综合征。那么,我们应该具备什么样的人才理念呢?善于带“电”、用“电”、充“电”者,无论男女老幼,无论北人南人,无论体制内外,皆可求之用之。具体来讲,善于带“电”,就是要有知识、本领,特别是要有创新的理念;善于用“电”,就是能够将知识转化为才能,将创意转化为项目;善于充“电”,就是要不断地学习创新更新自己,做到与时俱进,用人才的科学发展促进报纸的科学发展。

三、大胆改革创新,适时在某些部门和项目上实行“股份制”发展思路

现代社会对于人才的界定,必须具备创新的含义。创新是一种改革。长期以来,广电报作为党政部门下的事业单位,一直在旧体制下运作。尽管目前这个运作也有其优势,但如果要保持广电报的可持续发展,我们认为应该适时在某些部门、某些项目上实行“股份制”,或者承包,或者发包,只有做到了与市场经济有机接轨,才能焕发员工热情,才能激活市场。

1. 整合资源。唐山广电报资源是一座大的“富矿”,在“奇正相生”的理念下,不但要善于向各区县发展广电业务,而且应该对唐山的文化公司类的企业进行调研、分析,对唐山有关文化人才进行调查评介,为广电报全面协调可持续性发展进行“资源社会积累”。在这一点上,我们应该有大眼光、大手笔。

2. 进一步加大“体制内外相结合”的力度。以现有体制为依托,依靠社会办报,依靠群众办文化事业,这是一条必由之路。现在我们主要依赖“体制内”力量办报,在有