

写在新闻边上

关于一份都市早报的采编札记

郭培明 著

新华出版社



S0432

写在新闻边上

关于一份都市早报的采编札记

郭培明 著

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

写在新闻边上 / 郭培明 著. — 北京 : 新华出版社, 2005. 10

ISBN 7-5011-6999-3

I . 写…… II . 郭… III . 文学 - 综合作品集 - 中国 - 当代
IV . 1616

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 017158 号

写在新闻边上

郭培明 著

★

新华出版社出版发行

北京图文印刷厂

★

850 毫米×1168 毫米 32 开本 11 印张 250 千字

2005 年 11 月第一版 2005 年 11 月第一次印刷

ISBN 7-5011-6999-3/ I · 1100 定价: 25.00 元

新观念 新风景

——《写在新闻边上》序

施能泉

崛起于上个世纪90年代中期的都市报改变了中国报业的格局,使中国报业进入竞争发展的新时代。泉州晚报社有幸在世纪交替之时的报刊整顿中吸纳《福建商报》,创办了《东南早报》,结束了泉州晚报社单一媒体竞争的阵容,同早在三年前就进军泉州的省报办的都市报角逐泉州报业市场。《东南早报》一面世就表现出强大的生命力和竞争力,不到两年时间,发行量即超过竞争对手,如今已达23万份之多,在泉州的都市报市场中占绝对优势,成为闽南发行量最大的最具影响力的市民报。《东南早报》的成功,不仅重构泉州报业版图,使市委机关报《泉州晚报》在报业竞争大潮中继续主导泉州报业市场;还创新和发展了泉州报业,培育了一大批挣脱传统观念羁绊的新一代报人,为泉州报业发展提供了宝贵的经验。

《东南早报》快速成长的原因是多方面的,其中包括母报《泉州晚报》和全体同仁的扶持,以及《东南早报》编委会的奋力开拓。我虽兼任早报总编辑,但没有参予具体编务和管理,常务副总编辑郭培明和编委会一班人与时俱进,创新观念,大胆探索并积极实践适应市场经济新形势、适应新闻规律、适应泉州实际的办报思路。这本书,就是他们打造闽南最具影响力的都市生活报《东南早报》的实践纪录,也是培明对新时期都市报发展的思考和探索。

“观念创造价值”,这是培明的开篇之作。培明虽然没有撰写观念问题的长篇大论,但一篇篇短文都在张扬观念,对一件件新闻稿件、一个个新闻版面的议论,一项项具体工作、一次次社会活动的评说,都在鼓动创新观念,都在宣传新的办报观。创新观念是《东南早报》的灵魂,是

本书的突出主题,是培明坚定的办报理念和执着追求。《东南早报》的诞生、发展和所有价值,全部为观念所创造,都是早报人办报观念的产品。

都市报是继机关报、晚报之后的综合性报纸中的新报种,是市场经济体制下报业步入市场和激烈竞争的产物,是市民在市场经济新环境中的文化生活诉求。都市报因这种特殊的历史印记,不可避免地要与市场结缘,必须直面市民的需求。这不仅是都市报的品质特性,也是包括机关报在内的所有报纸进入现代社会不能拒绝的发展趋势,增强正确舆论引导影响力的必由之路。培明清醒地认识到现代报人,特别是都市报人应有观念转变,最重要的是把报纸当做特殊的商品看待,从文人办报转变为经营媒体。正是以这种新的观念视野,他和其他早报人不断探索办报的新思路、新方法,确定了符合都市报和泉州实际、拓展报纸广阔市场的读者定位和新闻定位,寻求了一套适应市场经济规律和新闻规律、激活报纸强势发展的新闻操作和报纸运行规则。

同其他种类的报纸一样,都市报在发展中不断面临着新问题。创新观念办都市报,不仅在于对传统的办报观念的扬弃,还要不断自我突破,探索解决新问题,促进新发展。创刊五年来,培明和编委会一班人没有停止过创新探索。当都市报的市民生活报道填补了市民新闻的市场空缺,大量多样的信息满足了市民的信息渴望;当《东南早报》已经以同质竞争成功地抵御外来报纸的竞争,作为都市报的《东南早报》要如何创新发展成为了重要的课题。“打造闽南主流生活报”的新追求进入了培明的视野。嫁接机关报和晚报的优势,既亲近市民,又不疏远主流社会;既贴近民众生活,又反映主流声音;既满足信息需求,又提高信息价值,成了《东南早报》的新定位。一张自觉融入社会主流、提升了品质价值的主流大气的都市报出现在闽南大地。

报业发展日新月异,观念创新永无止境。奉行“观念创造价值”的早报人,还会为我们描绘出新的风景。

2005年10月

(作者系中国晚报协会副会长、中国地时报研究会副会长、福建省新闻工作者协会副主席、中共泉州市委宣传部副部长、泉州晚报社总编辑、东南早报总编辑)

观察与思考

3	观念创造价值	包装端午节	76
6	团队垒筑高度	小新闻也可做得抓人	78
9	品质赢得未来	《民营经济报》创刊号观察	80
11	两次易名,好事多磨	为了三胞胎的幸福生活	83
15	没有经营就没有都市报	截稿与等稿	85
19	文学圈外编副刊	时效为先	87
21	发行与投入	娱乐奥运	89
24	市民需要健康资讯	从帕累托法则看早报经营	92
26	南山落叶很漂亮	社区报道的缺位	95
28	对《泉南文化》的一点看法	泉厦新闻“互通”不是题目硬通	97
30	从细处抓起	送别华南虎的不仅是挽歌	99
32	《闽南周末》,胆子再大一点	从别人的新闻中找新闻	101
34	关于“早报经济论坛”的思考	杂志首先是种趣味阅读	104
37	让“罗布泊”生动起来	为什么要“东南亚”	107
39	再说从细处抓起	找好“专”的角度	110
41	医疗广告的喜与忧	放弃“邓丽君”选择“张明敏”	113
44	厦门版要打通厦泉经络	不提“零缺陷”	117
46	没有激情甬来做新闻	“娱乐”加“文化”等于“文娱”	119
50	调侃是有限度的	以案说法	121
52	少理“第三者”	论文的价值滑到学术之外	123
54	关于主办单位署名	“挟持”陈忠和	125
56	用“活动”搭建互动平台	重视飞机上的发行	128
60	解读的角度关系到解读的效果	从魅力城市到魅力乡村	130
62	防止“公报私仇”	“矫枉过正”	132
64	娱乐经济青睐体验式消费资讯	双胞胎大聚会上了央视新闻	134
67	宗教题材 慎之又慎	变化带来活力	137
69	活动还是联手的好	《北青报》上市与报业市场主体	139
72	从欧盟东扩看主流新闻	没有特派记者之时	141
74	冷静编“娱乐”	这次扩版扩什么	143

146 管理是修己安人的历程	仅有事实是不够的	216
148 早报的区域视角	培训也是福利	218
150 媒体与企业应是战略合作关系	集团内部新闻资源的整合	220
152 《新京报元年》与媒介生态	信息+解读模式	222
155 “财经”的又一次破茧之旅	设定目标数据的合理性	224
158 品牌竞争力是赢利能力	深圳领导讲话不“重要”	226
160 把晋江石狮当中心市区看待	有罪推定者慎	228
162 夯实基础为第一要务	讣闻是新闻	230
164 娱乐化做金庸文章	优质服务,除此别无选择	232
167 瞭望西岸财经	会议是新闻的富矿	235
169 英国的媒体真“毒”	《财富》给我们报人带来什么	238
171 介入主流活动	新闻的控制权正向受众转移	240
173 城市联盟报道重在跟踪	多一点人文修养	243
175 能否赢 看经营	追踪四年前的少年大学生	245
178 “汪辜会”自此成绝唱	转载也要懂规矩	247
180 选择是读者的权利	重点发行区域要重点报道	249
182 热点新闻要冷思考	重视每一次外宣机会	252
184 不妨来个早报“泉州慈善榜”	道德在职业之上	254
186 媒体态度与客观报道	总编辑是报纸的形象代言人	257
189 东南亚题材大有可为	第一现场:照片,照片!	259
192 服务是实实在在的	战略的实质在于了解市场	262
194 时尚与消费不可分	存疑与多重判断	264
196 珍惜读者的信任	《三城记》仅仅是个开始	266
198 晋江石狮版要更贴近	不参赛永远不会赢	268
201 记者要有换位思考的习惯	文风差就得“停业整顿”	270
203 防止版面老化	愉悦是做好事情的保障	272
206 市长题字的意义	影响舆论领袖	275
208 领导讲话再多也没有媒体管用	“公共新闻”值得去做	277
210 话题新闻重在过程	无形与有形的压力	279
212 向篮球要看点	人员进出政策可以更灵活	281
213 变化有时并不带来活力	随团记者的眼力	283

286 做负责的媒体	《晋江制造》，创业必读	294
288 闽南报业市场呈现新动向	报庆是形象推介的良机	297
290 舞台足够大，卖的是人气	愿景引领团队前行	300
292 超女颠覆了传统娱乐观		

刊首与编后

307 早安，新世纪	因为爱 所以爱	340
309 心与国足一起飞	挑战风险是智慧的展示	342
311 永远在路上	以主流生活报的名义步入成长期	344
314 记者是怎样炼成的	金庸是一个世界	347
317 享受世界杯	生活在西岸	351
318 团队的力量	成熟之美	353
319 一道简朴的风景	用品牌打造泉州新名片	355
322 ‘八卦’使新闻变成谎言与闹剧	追求影响力最大化	358
325 细民其人其事	与民营经济共同成长	361
328 带着信心上路	一生做读者的朋友	363
333 回眸 9·11	让游戏丰富生活	365
335 幸园存硕果	新高度 新景观	367
338 收获喜悦		

附录

371 扩版为什么	打造一张区域主流生活报	387
382 寻求自我突破	影响力至上	393

404 书里书外的随想碎片		
---------------	--	--

B₁

東南日報

创刊2周年特刊 2002年8月15日

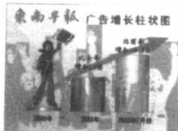
2000 104

《教育學報》編輯部

《云南年鉴》诞生于动荡的年代——正是海潮澎湃的世纪变革之前，国家将宣告崩溃，民国即将结束，预示了云南福建两省在月旦办的《福建商报》，创办了一份新史册。一家有志于新闻工作的年轻人彭建月时，革命派正整饬生疏的报纸以平息他们的反革命之盛。

晋晋年代造成了平叛的混乱，获得平叛的胜利，在平叛的时间内，这些平叛队伍迅速成长，成为解决当时社会危机的一支主力军。它由平叛军自行训练而成，然而当时军队中（秦代时制）的第二次战，则使晋晋年代更趋混乱。对于平叛的混乱和秦晋的混乱而来说，这是——战时军队的非常组织。对于平叛的混乱和秦晋的混乱而来说，这是——战时军队的非常组织。

从年、两次飞跃……



东南早报创刊 2 周年纪念特刊

观念创造价值

“观念”常常被人误解，认为是抽象的哲学范畴的词语，是政治家划清界线、演讲家虚张声势时老爱提到的词语。

观念属意识形态，特指的观点是客观事物在人脑中留下的概括的形象。观念与观点不可分，观点是观察事物所采取的态度、立场，而观念是较长时间的观察形成的态度总体特征。

观念的形成与人文环境有很大关系。广东人的务实与北京人的务虚，东南沿海的开放与大西北的保守，都是典型的例子。环境薰陶人，近墨者黑，近朱者赤，可谓绝好注脚。在泉州一带，靠救助过日子是万不得已的，而在西部山区，分完救济款后照旧守着墙角晒日头的情景比比皆是，其间的差异，关键是观念的差异。泉州的晋江、石狮之所以出现精英创业群体，不在于政治背景与文化背景，在于商品经济的观念深入人心，“爱拼才会赢”这首闽南语歌曲就是最好的写照。

新闻是一种职业，从业者须具备专业的素质，衡量记者、编辑的能力，首先是政治敏感性、职业道德和专业处理水平，所以，我对个别大报大刊的记者动不动以所在报刊的级别唬人很反感。把待遇作为资本炫耀，恰恰暴露了专业能力的虚弱。当前，机关报普遍出现发行量、广告量和影响力下降的现象，而级别并不高的《广州日报》一枝先秀，长成中国第一个报业集团，究其因，《广州日报》转变观念，研究市场，嫁接晚报、都市报特色于机关报之中，博取众长，让老枝吐露新蕾。

从办报到经营报纸，这是观念上质的飞跃。在一个资讯瞬息万

变的向市场经济转型的社会中，用计划经济模式的“我编什么你读什么”显然是要掉队的。《北京青年报》最早是北京团市委主办的一张小报，级别低，办公条件差，在一处地下室中一呆就是几个年头，后来茁壮成长起来，着实让京城报界的大腕们吃了一惊。《北青队》社长崔恩卿总结成功经验时说，确立报业经营是关键。按老崔的看法，报业经营就是经营一种特殊商品，报纸是报业经营的起点和落脚点。报业经营的基本方式是制作报纸、销售报纸，通过售销过程实现报纸的使用价值，从而实现交换价值，维系报纸再生产，这是报纸的“产业观”；报纸作为精神商品的特殊性，在于它的使用价值体现为新闻信息传递和广告信息传递两个方面，这是“商品观”；按照特殊规律进入报业市场，以社会效益赢得市场，这是“市场观”；通过市场交换，特别是启动广告服务功能，获得理想的市场效益，维系报纸的再生产和扩大再生产，这是“动力观”。

我曾经由中国人民大学喻国明教授引领，到《北京娱乐信报》拜访过崔老师。那时崔恩卿是《信报》的社长，手头运作的资金挺紧的，但他的经营观让报纸逐步走出困境，解决了“级别”也难解决的问题。不讲“级别”讲市场的又一个典型是《体坛周报》，这张原产于湖南长沙的专业小报在一个叫瞿优远的年轻人拔弄下快速成长，坐上了中国体坛影响第一报的宝座，这位电视大学毕业的年轻人没有多少背景，也没有什么秘密武器，他只是认真地把人才纳入经营的范围。李响从外报跳槽到《体坛周报》并没有像外界传闻的300万元年薪待遇，但瞿优远坦言，吸引人才，钱是因素之一，更重要的是营造一个舒畅的工作环境，“能写好文章，读者爱看，有一定能力，敬业，就是人才，敬业这一点我们看得很重，我们看中的人才，单纯为钱过来的很少。”

观念的改变很难，有些人一生也难以转变固有的观点，宁为“玉”碎，顽固不化。在一些老报社，观念的冲突异常激烈，积重难

返,从而丧失良机。但观念有时也可能因一次特殊的触发而改变,《潇湘晨报》执行副总编柳祖源谈起当年在《华西都市报》创办前夕听了席文举总编的一堂课时说:“3个小时的每一分钟都在粉碎我以往的新闻概念,那是我人生中最重要的3小时,由此意识到,专业培训、工作磨练、人际关系都不是最重要的前提,最重要的也是最必要的是职业化观念的树立。”如果适逢机缘,只需3个小时就能树立这种观念。

观念本身不是机器,不是产品,顺应潮流,引领潮头的观念却以无形的力量,指引人如何生产受市场欢迎的产品,如何获取利润,如何赢得社会效益与经济效益的最大化。

报与报比拼,首先是观念,然后才是资金与人才。



2004年泉州市“两会”召开期间,东南早报记者采访市长(现为市委书记)郑道溪。



泉州市领导朱明(现泉州市市长)、傅月圆(现泉州市人大常委会主任)到东南早报编辑部指导工作。

团队垒筑高度

1984年，新加坡两大报纸并成报业控股，挂牌上市，表面上看，1+1>2，但由于两报长期形成的经营理念有所差异，合并后的运作并不一帆风顺。1988年，曾担任过多个政府部长级高职的林金山出任报业控股执行主席，这位被誉为“政治家中的企业家”的第一要务便是促使两报间的彼此了解，建立共同的价值观。

林金山清楚，英文报《海峡时报》赚钱多，华文报《联合早报》等赚钱少，他希望英文报能平等对待内部的华文报，缩短报纸间的文化差异，致力于提供资讯、教育和娱乐的办报宗旨；在核心价值观中，除了追求利润，还有团队精神、伙伴关系、改革创新、论功行赏、顾客至上和企业公民六大要素。新加坡报业控股日后的成功，与价值观有关，与团队精神有关。

入世之后的中国，随着新媒介形态的出现，办报理念、报社组织形式必然发生变化，这种变化不仅停留在“竞聘岗位”、“收入拉开档次”、“能者上庸者下”、“奖罚分明”，研究媒介经济的《中国记者》总编陆小华提醒：对人奖罚所能起到的作用远远低于组织形式、组织形态、运行方式所起的作用。事实上，真正决定一个集体的运行效率，决定一个团队的核心竞争力的因素就在于此。

所谓团队，是指在心理上相互认知，在行为上相互影响，在利益上相互依存，为达到一定目标而结合的人群集合体。按照全球著名的咨询顾问公司麦肯锡归纳的“团队”有5个特性：心理上的认知性，行为上的关系性，利益上的依存性，目标上的共同性，结合的组织性。

随便几个人的集结称不上团队,尽管多数团队由不同特质的人员组成,但只要体现出共性,依然可以形成一个优秀的团队。经济学意义的团队有生产团队、营销团队和管理团队之分。在一个单位里,这三者实际上难以截然公开,而是共同构成一个整体形象。

记者是最个性化的职业,同样的事件,到场的记者各显神通,稿件质量、报道影响也可能出现天壤之别,有一点却不能忽视,一个记者就是一份报纸的代表。事件发生了,群众打了早报热线,说明对早报的信任,他知道早报对这条新闻大体上有何样的处理结果。同报记者之间的采访方式、表述方式有差别,但总体上对新闻价值的判断不会有太大的出入,因为他经过了团队的规范与训练,他的胸中有杆秤。

为什么我们要反复强调“团队”?早报年轻,缺乏经验,没有名记者名编辑,这是追求集体力量的原因,反过来看,这并非坏事,年轻充满活力,没有经验就敢于探索,不出大名气不怕犯点错,相比之下,一些老报的改革举步维艰,该羡慕的倒是对着我们呢。早报目前的缺点,是与优秀团队相比尚有不小的距离。

一个整体协调的团队,可以得到信息、资源和决策的共享。团队成员之间的良好沟通联系,能使团队作用表现得更为出息。

作为团队的成员,理解工作的意义,得到尊重,由此产生工作的愉悦与热情,众人拾柴,士气自然高涨。例如“开会”,是普通不受欢迎的,早报日常工作又多体现于采编会议中,咋办?管理团队必须研究开会的艺术与效率,会议要确保该来的人到场,要让议程设计达到向人传达有用信息、动向的目的,再者是主持者要控制好节奏,一般情况下,不宜开沉闷的长会。

在创业阶段,团队精神高扬,其后,斗志随着平稳期的到来而消沉,这是普遍的社会现象。早报也是如此,初创时期,风雨同舟,艰苦奋斗,团结一致,而今,时光流逝,队伍扩充,影响力提高,危机感

淡化,开拓创新意识削弱,这种现状的出现不可忽视。我想,改变首先从管理团队着手,管理者要拥有良好的自身影响力、人格魅力和道德修养,在日常工作中以身作则,不偏听偏信,不拉帮结派,不任人惟亲,不自私自利,业务上精益求精,合作上同甘共苦,平等待人,制度管人。其次是关心员工,激励员工,适度表扬,合理报酬,及时处理内部纠纷,定期开展进修培训,促进团队成员的归属感。第三,通过沟通留住人才,通过工作环境聚集人才,通过职业设计培育人才,通过共同参与发现人才。只有这样,才可以有资格称为高效团队。

从创办不久的迎战“碧利斯”台风的报道战役,到每一次早报公益活动的策划组织,早报一直以团队的形式群策群力,分工协作,这种态势的坚持是早报打开市场局面,赢得社会美誉度的至宝。未来的市场争夺战,早报仍然要靠团队去获取制高点。

诺基亚有句名言:“没有完美的个人,只有完美的团队。”我们希望,打造一支召之能来,来之能战的早报团队。



东南早报办公地点——泉州晚报大厦为福建省智能化程度最高的报业大厦

品质赢得未来

在市场面前，产品无一例外地以质量作为通行证。

“没有质量的产品没有明天。”1994年底在石狮采访国家技术监督局的一位官员，他的这句话一直让我牢记到今天。

报纸作为特殊商品，无论是社会效益或者经济效益的追求，都有个品质问题。

都市生活类报纸几乎以社会新闻起家，当发行量达到一定的市场份额后，特别是一城多报竞争白热化时代来临之时，从可读到必读，从趣味到实用，是支撑发行量攀升，增加阅读率，进而吸引广告的主要原因。

拥有高品质的产品是每一个报社都梦寐以求的，品质与品牌密不可分，我们听到一个企业在打造品牌，就知道它是在追求品质的提升。美国通用公司在杰克·韦尔奇掌舵期间，更新企业观念，拟定企业新策略，几度重组通用电气，使之发展成为世界上最强大的企业，被《财富》评为“全球最受推崇的公司”。韦尔奇的举措是多方面的，其中重要的一点是重视品质，他最厌恶的是“陈旧的管理者”，因为“这些人是工作的杀手”，为避免墨守成规，他倡议从克莱斯勒、佳能、丰田、福特、摩托罗拉、强生、IBM和施乐等著名企业中得到借鉴，取其之长为我所用。只有高品质，通用才可能实现韦尔奇的雄心壮志：所经营的产品，必须在世界市场中占有第一或第二的地位。

质量是产品的生命，质量决定品牌，如何衡量产品质量对企业所起的作用，日本的企业认为许多美国企业把总资产收益率放在第