



通过内部整合提升媒介质量——新闻媒介产品问题分析及对策

时间：2002-10-22 10:39:07 来源：新闻战线 作者：蔡雯 阅读1702次

提要：相对于新形势下的社会需求，尤其是参与国际竞争的需要，目前我们的新闻媒介产品还存在着不小的差距，主要表现为媒介产品的信息结构与自身定位不符；各组成部分之间相互重叠；新闻报道的无序化；新闻信息与非新闻信息相互冲突；媒介形象与风格的不一致。其原因源自媒介从业人员职业理念的冲突；运行管理机制的缺陷；从业人员素质和能力的欠缺及自律与他律的松懈。要提升新闻媒介质量，既需外因的促进或保障，也要靠媒介自身的改革和整合。内部整合主要包括理念的整合、资源的整合、机构的整合和生产流程的整合。

随着媒介竞争的加剧和媒介市场的成熟，新闻媒介具有双重属性——反映与影响意识形态的政治属性和体现交换价值的商品属性已成共识。新闻媒介如何能够做到社会效益和经济效益的双赢，也成为媒介人最关心的话题。

然而，深入考察媒介运作的现实，我们发现，一些媒介在信息传播和产品营销过程中存在着各种各样的矛盾，各部门之间缺乏有机的结合和相互间的支撑，妨碍了媒介产品质量的提高和媒介品牌的塑造，对此我们应予以充分的重视。

(一)

我国新闻传媒在改革开放以来从内容到形式都发生了根本的变化，信息传播水平日趋提高。但相对于新形势下的社会需求，尤其是参与国际竞争的需要，媒介产品目前的表现还有不小的差距，主要表现在：

1. 一些媒介产品的信息结构与媒介定位不符

新闻媒介在激烈的市场竞争中越来越重视自身的受众定位与功能定位，比如报纸，不但要确定自己的目标读者，还要进一步确定为目标读者承担怎样的职能、提供怎样的服务。报纸的受众定位与功能定位是否合理，决定着媒介能否真正占有自己的目标市场，能否真正实现社会效益和经济效益。但媒介定位是否合理，是否有效，并不是媒介的经营方针或者编辑方针的理论阐述所能证明的，更重要的是看媒介产品的实际表现。比如有些面向知识分子的严肃报纸，在信息结构上与综合性机关报并无多大区别；面向某些特定读者群的专业性报纸，在信息结构上与面向普通百姓的市民综合性报纸大同小异，都不利于参与竞争。

2. 媒介产品各组成部分之间相互重叠

媒介产品是由媒介各个部分共同组成的有机整体，无论是报纸、广播、电视还是网络媒

- <良友画报>的成功启示
- 新媒体营销看重谁?
- 新周刊10周年特刊(上)
- 新周刊10周年特刊(下)
- 论报业集团的品牌战略
- 报业压缩成本三大杠杆
- 朝日电视的经营之道
- 美国报纸的“运作细节”
- 上海文广新闻传媒集团...
- 飘摇与游离《生活时报...
- 中美记者的收入比较
- 默多克的经营思想
- 传媒集团模式选择及我...
- 新闻单位人事制度改革...
- 把县市报做大做强“...
- 资本经营：大众传媒的...

介，产品构成都呈现为各种各样的“树状”结构，比如报纸，由单稿或稿群架构专栏，由专栏和稿件架构各版，再由若干个版架构版组，由若干版组架构一份完整的报纸。媒介产品在生产制作过程中，版组或版通常是“分而治之”的，由于缺乏统筹与沟通，结果从内容设计到具体选题都可能发生重叠，如有些报纸的某些新闻版和专版界定不清，内容相互重叠甚至重稿，影响了报纸的整体效应。

3. 新闻报道的无序化

就新闻报道这一主体业务来看，无序运作也并非罕见。经常是一有突发事件或活动，就有同一电视台的几个栏目组、同一报社的几个部门的记者先后赶到，人力资源浪费是一方面，也让被采访对象感到是个负担。更严重的是，相互之间沟通协作不够，在同一媒体上刊播的若干问题报道口径不一、事实有出入，甚至立场观点也不一致，严重损害了媒介的公信度和公众形象。

4. 新闻信息与非新闻信息的相互冲突

新闻媒介所传播的信息不仅有新闻信息，还有副刊、广告中的非新闻信息，这两类信息的相互冲突也时常可见。比如有些媒介的新闻报道持严肃的态度和高雅的格调，但副刊、广告却包含着格调低下的庸俗内容；有些媒介在新闻报道中旗帜鲜明地批评某某企业，但同时推出的广告却正在宣传这些被批评对象。

5. 媒介形象与风格的不一致与不稳定

媒介的外在形象是其内在品质的直观表现，也是吸引受众注意并培养媒介忠诚度的一个重要因素。正因如此，形象设计在各类媒介越来越得到重视，有些报社还设立了“版面总监”这样的特殊岗位。然而，也有一些媒介在这方面缺乏统一的认识与筹划，比如一些报纸的版面设计和报道风格由各版编辑按个人喜好各自为政，结果各部分的效果相抵消，不能给读者以完整清晰的印象。此外，媒介形象设计还存在着“盲从”与“盲目”的情况，即脱离自己的定位盲目仿效其它媒介，或在缺乏充分调查研究的情况下频繁改版，形象一年几变。这种现象说明媒介产品还处于不成熟的阶段，对稳定受众队伍非常不利。

（二）

为什么会出现上述这些问题？原因是多方面的，至少以下这些因素值得注意：

1. 媒介从业人员职业理念的冲突

媒介从业人员对媒介的认识往往受到其所在岗位的限制，一般来说，受过专业训练的新闻采编人员比较重视新闻专业立场和传播规律，而发行、广告人员则更多地关注市场变化和用户需求。从媒介整体利益来看，新闻传播与媒介经营本质上相互依存与支撑，但在实际运作中却又因很多具体问题发生冲突，是新闻重要还是广告重要？是质量重要还是发行重要？一旦有广告商、发行对象提出一些特殊要求时，编辑部门与经营部门的冲突便在所难免，结果可能导致不良广告和发行稿对新闻版面的冲击。

2. 媒介运行管理机制的缺陷

改革开放以来新闻媒介的运行机制一直在不断改进和创新，但目前仍然普遍存在新闻编辑部门与发行部门、广告经营部门之间缺乏沟通和协调的问题。由于媒介内部整合和流程管理中存在漏洞，新闻、副刊、广告这些共同合成媒介产品的东西，在设计与操作中往往分而治之，采编人员对自己的工作成果是否能带动发行与广告知之不多，销售人员对媒介内容与服务对象间的对接点在哪了解不深，广告人员对广告内容和设计是否与媒介定位、风格相符合也考虑甚

少。大家各打各的锣，各唱各的调，受损的自然是媒介的质量和形象。

3. 媒介从业人员素质和能力的欠缺

目前新闻媒介普遍缺乏既懂新闻业务又懂经营管理的高层管理人才、既擅长新闻采编又精于策划组织的中高层新闻人才和具有多学科知识背景和多种业务技能的复合型人才。现有从业人员的知识老化亟待引起重视。随着媒介市场的细分化与媒介产品专业化水平的提高，仅仅懂得一般新闻理论和业务的编辑记者已经难以胜任工作，新闻从业人员不仅要有广博的知识和多种业务技能，还应该具备相关专业理论与研究能力，成为其传播领域中的专家。

4. 媒介自律与他律的松懈

新闻法规的不健全，使媒介权力的行使缺乏恰当的监督和制约，也使媒介的利益得不到应有的保障。而媒介市场竞争的白热化，尤其是外来资本对经济利益的追逐，容易激发媒介的短期行为，出现虚假信息、内容庸俗、新闻炒作等不良现象。包括新闻记者在内的从业人员出于个人或小团体利益放松自律，容易出现急功近利、违背新闻职业道德的行为。

（三）新闻媒介质量的提升，既需外因的促进或保障，也要靠自身的改革和整合。就现实情况看，内部整合更加主动也更易操作。我认为，内部整合包括以下几方面：

1. 媒介理念的整合

媒介理念主要有信息传播理念与媒介营销理念两类，前者涉及对新闻报道专业立场与规律的认识，后者涉及对媒介经济规律的认识。在媒介生产过程中，将新闻采编与广告经营严格分开是必要的，同时在媒介定位与设计这一宏观层面上，两类理念的整合也是必要的。因为媒介成长的基础是社会效益与经济效益的“双赢”，是信息传播与媒介经营相互支撑与促进的良性生产循环。因此，有必要促成媒介各类岗位的从业人员达成对媒介品质与规律的共识，当局部利益与整体利益、眼前利益与长远利益相矛盾时，保持清醒和一致。

2. 媒介资源的整合

媒介资源包含的内容极其丰富，大致有环境资源（地区、文化、制度等）、内部资源（载体、人才、设备、资金等）、信息资源、受众资源、广告资源等。这些资源相互联系，有些还能相互转化，而对这些资源的充分开发配置正是媒介面临的问题。目前我国媒介产品的欠缺与资源整合不到位有关，我们应重视这方面的研究。如媒介定位实际是资源认识与利用的一种策略，新闻报道要有效地带动媒介营销，必须依赖于多种资源的整合。对于媒介集团来说，不仅以做好若干媒介产品为目标，还要谋求各媒介间的资源共享，建立最佳“产品链”，使其所涵盖的内容更深更广。

3. 媒介机构的整合

对媒介资源的整合需要体制和政策保障，这涉及外部条件的改进。但从媒介自身来说，可以通过机构的合理设置，有效地促进媒介资源的开发配置。目前一些媒介因人设岗的问题、部门功能重叠的问题实际上导致了机构臃肿、政出多门、责任不清，严重损害了媒介的工作效率和产品质量。还有，机构设置不到位也值得重视，如缺乏对媒介产品进行研究开发的部门、新闻研究所功能不健全、一些新的报道领域缺乏相对应的采编部门等，这些问题都是急需解决的。

4. 媒介生产流程的整合 媒介的生产环节很多，前面说过，由于观念、机构、利益分配等多方面问题，各自为政、缺乏统筹的情况比较普遍。因此，有必要在理念整合、机构整合的基础上，加强对生产流程的整合，提高综合管理水平。如经营部门与采编部门之间的统筹和协

调，采编各部门之间的统筹与协调，在媒介集团中还有各媒介之间的统筹协调等，都需要在流程设置上进行周密的筹划部署，并加强监控。已经有一些报社以改进编前会制度的方法来整合新闻信息资源，提高对新闻采编的统筹和控制，取得了较好效果。这种改进还应该扩展到更高的层次和更大的范围，以利于真正做大做强我们的新闻传媒。

（作者是中国人民大学新闻学院副院长、教授、博士生导师）

文章管理: web@cddc.net (共计 2723 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏: 蔡雯

- [新闻传播的变化融合了什么? \(2005-10-28\)](#)
- [对美国新闻教育改革调查及思考 \(2005-8-16\)](#)
- [蔡雯: 在美国看新闻传播 \(2005-2-22\)](#)
- [我国新闻教育与新闻人才培养 \(2005-1-6\)](#)
- [简评王咏赋的《报纸版面学》 \(2004-12-1\)](#)

[>>更多](#)

[通过内部整合提升媒介质量——新闻媒介产品问题分析及对策](#) 会员评论[共 0 篇]

[我要评论](#)

会员名

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.