

## 杭州主要报纸媒体对2005年第七届西博会报道之实证分析

2006-01-18

作者：朱红梅

关键词：西博会 报道特点 实证分析 案例解析 | 阅读：665次 |

内容简介：大型的会展活动越来越频繁的展开，新闻媒体对其新闻报道是其实力的一次检阅。笔者以杭州第七届西博会为例，选择《都市快报》、《钱江晚报》、《杭州日报》为样本，对其在2005年10月16日—10月31日的有关西博会的新闻报道进行统计，对新闻报道数量、新闻体裁、报道视角、服务性、与阅听人互动等方面其进行比较，探悉三家报纸各自的报道特色。

关键词：西博会 报道特点 实证分析 案例解析

引言：

“1929年6月6日至10月10日，为了纪念北伐之胜利，‘争促物产之改良，谋实业之发达’，浙江省在杭州市举办首届西湖博览会，西湖博览会开中国博览会之先河。”【1】从2000年至今，西博会已经成功举办了七届。第七届中国杭州西湖博览会已于今年10月15日至30日在杭州举行。今年的西博会继续弘扬旅游、文化、人文三大特色，力求实现经贸、科技和文化、旅游的互动，突出“和谐生活、和谐创业”和打响“东方休闲之都”品牌这一主题，“共安排了53个项目（含期外项目18个），其中展览18项，会议13项，文体活动15项，观光活动7项。”【2】项目设置更加体现国际化、专业化和品牌化。

笔者关注西博会的报道活动，主要出于以下的考虑：会展活动在媒体的日程表上日益占据重要的地位；从数量上来说，由于经济、文化、科技等各方面的发展，会展活动日益频繁，笔者在2005年11月25日10：41使用“google”检索，约有3,740,000项符合博览会的查询结果。西博会就是每年一次的盛会，杭州在继第七届西博会不久之后又会迎来2006年世界休闲博览会。世界休闲组织于2002年8月10日召开理事会，通过投票表决，多数票同意杭州为2006世界休闲博览会举办城市。举办时间为2006年4月22日—10月22日，历时半年之久。【3】从地位上来说，大型会展活动担负着文化交流、经贸合作、科技交流等各方面的使命，特别是近几年，又提出“城市营销”的理念，大型会展活动在塑造和推广城市形象方面起着其他活动无法企及的功效。新闻媒体作为新闻事件的报道者，面对内容丰富、广泛，形式多样，活动密集，且延续时间长（如西博会15天，2006世界休闲博览会历时半年）的大型会展活动，其新闻报道就是对其整体实力的一次检阅。在此，各个新闻媒体的报道特点也可见一斑。

### 一、杭州主要报纸媒体对2005年第七届西博会报道分析

2005年第七届西博会举办期间，杭州市的各种媒体都给予了充分的报道。笔者选择了杭州的主要的报纸媒体作为研究对象。中国新闻研究中心曾经主办一个调查，并且于2004年1月1日发布了《2003中国内地报刊杂志影响力公信力调查报告》（党报排除在调查范围之内）其中指出，“杭州市影响力最大的报刊：都市快报 指数：88，公信力最强的报刊：钱江晚报 指数：81。”【4】所以，此次研究在主要的报纸媒体中以《都市快报》、《钱江晚报》和《杭州日报》为样本，样本的统计时间从2005年10月16日——2005年10月31日，关注的内容是三家报纸中的西博会的相关报道。由于报道量大、涵盖面广、特别是有些报道并没有说明是否属于西博会项目，而每个会展下面有许多小主题，所以尽管笔者力求全面、完整，而疏漏怕也再所难免，不过相信其误差不会影响整体的质量。

#### 1、《都市快报》、《钱江晚报》和《杭州日报》对第七届西博会的报道量

图表一

报纸名称	都市快报	钱江晚报	杭州日报
有无西博会专栏	“西博会特别报道”、“西博天天看”	无	“西博会特刊”
西博会报道总版面	35	26	22

图表二

报纸名称	都市快报	钱江晚报	杭州日报
报道总数	108	109	172
各自所占三家报纸报道总数的百分比	27.8%	28.0%	44.2%
日平均报道量	6—7篇	6—7篇	10—11篇

西博会报道是媒体报道日程中的重要环节，从以上的数据看，各家报纸都投入了相当大的报道量。《都市快报》设有

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH»

上一篇 PREVIOUS

MORE»

- 参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE»

- 媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

动态 NEWS

MORE»

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

“西博会特别报道”、“西博天天看”专栏,《杭州日报》有“西博会特刊”,对西博会进行集中报道。《钱江晚报》偶有“西博看台”,但是最终由于出现频率太低且信息量小,所以没有统计在内。《钱江晚报》对西博会仍是做了大量报道,其报道都融入各个版面之中。从总的报道版面来看,《都市快报》投入了最大的报道量。

## 2、《都市快报》、《钱江晚报》和《杭州日报》对第七届西博会的报道的新闻体裁

从单纯的报道数量上看《都市快报》和钱江晚报势均力敌,杭州日报在报道数量上有所领先。但这个只是事实的一个方面,主要和统计的方式有关。系列报道、连续报道一般由多则报道组成,但是笔者在每天的报道中把它作为一个统计单位,将报道总数和西博会报道总版面结合起来研究,可以得出事实的另一个层面:《都市快报》、《钱江晚报》的深度报道做的比较出色,而《杭州日报》主要侧重于消息的采写,同时由于《杭州日报》是党报,所以在报道的内容方面,对于西博会中有关经济、教育等方面的新闻比另外两家报纸多有涉及。这样的结论可以由图表三进一步证实。其中,《杭州日报》的消息占其报道总数的89.1%而《都市快报》约为78%。

图表三

报纸名称	都市快报	百分比	钱江晚报	百分比	杭州日报	百分比
消息	80	77.7%	91	81.3%	147	89.1%
特写	12	11.7%	11	9.8%	4	2.4%
专题	8	7.8%	5	4.5%	9	5.5%
深度报道	3	2.9%	5	4.5%	1	0.6%
评论	0	0	0	0	4	2.4%

图表四

报纸名称	都市快报	钱江晚报	杭州日报
深度报道	1、烟花大会报道	1、2005钱江晚报元通汽车节特刊7版	1、西博,精彩瞬间20个城市媒体的影像博客10天系列报道
	2、“做客杭州人家,细品西湖味道”系列活动,报道10天	2、系列报道房交会后的思考4版	
	3、车展	3、《草根的叫板专业的.普通人的当代艺术》连续报道	
		4、车展	
		5、“名家与你一起看展览”活动连续报道	

表四是三家报纸的主要的深度报道,笔者进行了一一的罗列。在其中可以看出《钱江晚报》侧重于对西博会进行全方位的深度报道,内容涉及汽车节、房交会、当代艺术展、车展等。其他的两家报纸也对汽车展和房博会等进行报道,但是多以专题和消息的形式,在短期的密度和深度上还是《钱江晚报》比较出色。在深度报道上,《都市快报》的特点是“好看”,无论是烟花大会的连续报道还是“做客杭州人家,细品西湖味道”系列活动中都有体现。“做客杭州人家,细品西湖味道”系列活动邀请10个外地媒体记者入住10户最杭州人家,和10户最杭州人家一起品味杭州细节,在报道中多以小故事的形式,或者外地记者、最杭州人家的亲自出境讲述,散文化的行文,配上照片,生动有趣。

## 3、《都市快报》、《钱江晚报》和《杭州日报》对第七届西博会的报道的生动性

图表五

报纸名称	都市快报	百分比	钱江晚报	百分比	杭州日报	百分比
图片报道	74	59%	67	55%	74	45%
文字报道	52	41%	55	45%	91	55%
图片	109		99		117	

现在报纸进入了“读图时代”,图片在报道中占据了重要的位置。在统计中,笔者将相关报道中的图片都统计在内,图片的形式包括照片、漫画和地图。图片使得报道更具现场感和视觉冲击力。漫画在新闻报道中较少使用,但是《都市快报》在对吴山庙会介绍性报道非常有创意,采用9张漫画,描绘各种庙会时传统节目,再配上活动介绍,饶有古趣和雅趣。由于在统计时将一个专题或者系列报道中的几则不同体裁的报道也具体分为文字报道和图片报道,所以文字报道和

图片报道的总数大于图一表格的总报道数。由图五可以看出，各家报纸图片的数量相当，而《都市快报》和《钱江晚报》图片报道的总量都大于文字报道，尤其是《都市快报》，图片报道数量达到约60%。只有《杭州日报》有所例外。新闻特写是一种“再现”新闻事件、人物或场景的形象化报道。它强调视觉印象，以描绘为主要手法，往往截取事件发展进程中的某个片断、细节或画面，绘声绘色，给人以特写镜头般的印象。一般说来它是一种独立的新闻体裁，但是在消息的形态中也有“特写型”消息。为了将特写和其他的消息区别开来，笔者还是将报纸特写单独分类统计。从另一侧数据可以看到，《都市快报》的特写有12则，《钱江晚报》的特写有11则，《杭州日报》的特写有4则。从特写的绝对数量看，《都市快报》依旧是最多的，但是从各报特写占总报道数量的比例来说总体偏小。

#### 4、报道视角

图表六

报纸名称	都市快报	百分比	钱江晚报	百分比	杭州日报	百分比
平民视角	21	17.4%	15	10.5%	8	4.7%
专家视角	70	57.9%	106	74.1%	143	83.6%
两者兼而有之	30	24.8%	22	15.4%	20	11.7%

西博会一方面要达成重要的经济、文化、科技、教育、旅游等方面的目标，各种企业、专家云集，另一方面也需要市民积极参与。笔者将报道视角分为三类，其中主要由普通平民出境发言的或者展现平民状态的报道为“平民视角”，侧重于情况介绍的、全知全觉式描述的或者专家出境发言的为“专家视角”，介于中间地带的是“兼而有之的视角”。由以上的数据可以看出，此次西博会报道三家报纸媒体还是侧重于用“专家视角”进行报道。《杭州日报》是党报，专家视角尤为强烈，约有84%；《都市快报》似乎给予平民更多的关注，非专家视角约占了40%。对于有重要参与意义的西博会来说，更为重要的是处理好报道各种内容的恰如其分的报道视角。

#### 5、《都市快报》、《钱江晚报》和《杭州日报》对第七届西博会的报导的服务性

图表七

报导的服务性			
	都市快报	钱江晚报	杭州日报
日程安排	27	18	14
出行	11	10	8
其他	9	4	2
在展览前播出有关内容	12	12	9

对读者来说，报导的服务性也是非常重要的，特别是大型会展，对会展的相关情况的（提前）介绍对于尤为重要，所以笔者就这一方面专门进行了统计。从日程安排，出行（包括交通、出行线路、停车）、其他（包括咨询热线、天气、票价、奖品等）进行了统计（一则报导如果符合以上3个的条件，就被标记为3次）。而在展览前或者活动前“探营”或者详细报导有关内容，既体现了新闻报导的时效性，又体现了服务性。从总体的报导数据来看，各家报纸的报导都体现了一定的服务性，尤其是《都市快报》。

#### 6、各家报纸的头版对西博会的报导

图八

头版			
报纸名称	都市快报	钱江晚报	杭州日报
消息	2	5	33
导读	19	11	14
专题	0	1（狂欢节）	0

头版在一张报纸中是最为显眼和重要的版面，所以笔者对三家报纸的头版中关于西博会相关报导也进行了统计，同时将新闻体裁进行了仔细分类，由数据可以看出，最侧重于导读的是《都市快报》，《都市快报》通常使用图片加简单的文字描述类型式的导读，或者就是简单的文字导读。同时头版刊登广告。《钱江晚报》似乎更不拘一格一点，消息和导读都运用了，甚至在狂欢节报导时头版采用专题的形式。在头版也刊登广告。《杭州日报》在头版更多的是比较短小的消息，字数多在200字内，由于是党报的性质，所以有关西博会的经济类、时政类消息也经常出现在头版出现。

#### 7、各家报纸与阅听人互动

图九

报纸名称	都市快报	钱江晚报	杭州日报

阅听人互动	1、“烟花大会”之“选花魁”，“短信状元”和拍摄最有意思的照片一系列活动。	1、推出“普通人的当代艺术”征集，以此叫板中国美院10月29日举办的知名艺术家“中国当代艺术展	1、全国20摄影记者明天到杭，本报邀请市民出出主意
	2、“做客天堂人家，细品杭州味道”邀请外地记者来杭家做客，杭州居民推介杭州	2、《草根的叫板专业的》引来大批读者呼应“谁的行为艺术方案”“更有趣？”	2、当代艺术，我猜我猜我猜猜猜——“寓言：中国当代艺术展”邀请市民入席
	3、在一个营销时代的城市里请你告诉我，什么最能代表杭州，本报开通热线倾听“你的杭州”	3、“名家与你一起看展览”活动，邀请晚报读者和记者一起在知名专家的陪同下，逛逛正在举行的文化艺术展，发表你对参展作品的看法	
	4、唱得认真，如何让大家听得高兴征集创意：合唱节应该怎么办		

在新闻报道中，受众的参与性越来越收到重视和鼓励。《都市快报》、《钱江晚报》在此次西博会报道中都重视发挥受众的参与意识，各自组织了三个报道，吸引受众参与。

《都市快报》在烟花大会之际，发动市民拍烟花的照片，从中选出最美丽的一张照片作为“花魁”，同时让市民发送短信，再从中评选出一则最精彩的描述烟花大会的短信作为“短信状元”，与此同时还邀请大家拍摄在看烟花过程中发现的有意思的照片发给报社。杭州有两千多名市民踊跃参与，看烟花、发短信、拍照片忙得不亦乐乎。第二天，“花魁”、各种短信、很有意思的照片都上了报纸。“做客天堂人家，细品杭州味道”邀请外地记者来杭家做客，发动杭州居民推介杭州。10月18日的《都市快报》就有4户居民推介杭州，10月19日的《都市快报》又有4户人家细细讲述如何品味西湖、杭州秋色，迎接客人，享受西湖的好处。在10月20日的一则消息中做客天堂人家，找到10户最杭州人家并且公布名单，另一则是10记者与最杭州人家通话的特写，描写与两户人家的交流，非常温馨感人。

《钱江晚报》针对重要的艺术展览吸引市民的参与。“名家与你一起看展览”活动，邀请晚报读者和记者一起在知名专家的陪同下，逛逛正在举行的文化艺术展，发表对参展作品的看法。报纸一方面招募有兴趣去参观的读者，另一方面将参观艺术展过程中读者的艺术见地等也在系列报道中刊登出来。

“当代艺术，我猜我猜我猜猜猜系列活动”由杭州日报专题新闻中心和中国美院展示文化研究中心共同举办。意在拉近中国当代艺术和普通市民的距离，让更多的人关注当代艺术和艺术家。本次活动的主题，看“寓言：中国当代艺术展”，和展览的部分艺术家座谈，可以就作品方面向艺术家提问，也可以发表自己的看法。

这些与受众的互动活动收到了比较好的效果。一方面可以使受众享受到参与的快乐，另一方面可以使西博会的活动更广为人知，深入人心，再次可以丰富报道的内容、使报道更饶有情趣、更具温情和人文精神。

## 二、经典案例

1、三家报纸对“烟花大会”的报道分析 “烟花大会”是历年西博会的传统项目，揭开每届西博会的序幕，举城同庆。面对这样同一个重大的新闻事件，三家报纸会有如何的表现呢？

《都市快报》侧重新闻策划与受众互动。在举行“选花魁”，“短信状元”和拍摄最有意思的照片一系列活动之后，10月16日的头版刊登了“花魁”的照片，同时附上拍摄者、拍摄地点、获奖理由等相关信息。在头版还刊登了“短信状元”，同时刊出的还有一些描写特别、较有趣味的短信共24则。在第二版还刊发了读者在看烟花时拍摄的最有意思的照片。而对烟花大会的现场报道就一个100字左右的图片消息。《都市快报》在烟花大会的现场之外真是做足了功夫。10月18日《都市快报》做了个烟花大会回顾的专题，其中包括三方面内容，一是“烟花大会全调查”，发布统计局调查了2000多市民关于今年烟花大会的调查结果；二是“短信状元”回访，说说短信后面的小故事，一共有四个生动、温馨的小故事；三是“花魁回访”，介绍花魁的与快报的缘分。

《钱江晚报》在头版设有“烟花大会”的导读，在“每日新闻·现场”中专版报道。它选择的图片和《杭州日报》的有区别。《钱江晚报》刊登了5张现场感非常强的照片，人是主角，揭示了等候、观看时的众生相，“烟花大会”的气氛跃然纸上。同时，有记者从8个不同的地点观察现场，而观看的主角依旧是人：观众、民警、武警、水上交警等。同时刊登的还有6则花絮，诸如“江边小店发财”、“湖边茶楼惨淡”、“报纸卖得火热”、“小孩迷路求救”等。

《杭州日报》是党报，所以在头版刊登的消息就比较浓的会议报道的特征。《钱塘江绚烂烟花撩开西博会面纱》韩启德宣布第七届西博会开幕；省市领导会见出席西博会嘉宾；15600多安保力量确保烟花大会平安。在第5版是“西博会特刊”，整版刊登烟花大会的现场相关报道。令人印象深刻的是占据版面3/4，横贯整版的巨幅烟花图片，另外还有4幅

小的烟花绽放的图片，一幅观看烟花的群众的照片和一张江堤的鸟瞰图。与《钱江晚报》不同的是，在《杭州日报》的这个报道中“烟花”是图片的“主角”。在文字报道中也是如此，记者选择了江边仰看，桥上近看，山上俯看，水上细看，阳台闲看等多个观看角度，详细描写了烟花的美丽和人们的兴奋喜悦之情。同时也用一则简短的消息报道了小红帽志愿者、环卫工人、公交和城管执法等辛勤工作。

由以上的分析可以看出，三家报纸在报道同一则新闻时有很大的区别，一家长于策划，一家侧重现场气氛和人，另一家则关注烟花的美丽。

## 2、《都市快报》“做客天堂人家，细品杭州味道”系列活动及“城市营销”观念

在新闻媒体中，“策划”一直都是人们热衷探讨和实践的课题，并且十分重视新闻策划并把它作为新闻竞争的主要手段。《华西都市报》第一任总编辑席文举给新闻策划的定义是：在新闻事物发展的原动力上加一把外力，形成力的共鸣，推波助澜，使新闻事物达到波峰状态，收到最佳社会效果，这就是新闻策划。【5】艾风认为“新闻策划是采编人员对新闻业务活动进行有创意的谋划与设计，目的是更好地配置与运用新闻资源，办出特色，取得最佳的社会效益。”【6】

“做客天堂人家，细品杭州味道”系列活动是《都市快报》西博会新闻策划的一次重要实践，着重于新闻事件的策划，并且获得了很大的成功。

案例介绍：

《都市快报》策划的“做客天堂人家，细品杭州味道”系列活动在16天的西博会报道活动中占据了10天的报道时间。在10月17日之前，连续三天的“做客天堂人家，细品杭州味道”的报道，不仅在杭州人家当中很热，而且引起了引起天南地北10座城市的热情。在17日的“西博会特别报道”中刊登了外地记者21日来杭的消息。10月18日、19日两天每天都有四户人家介绍如何招待外地的媒体记者，细细讲述如何品味西湖、杭州秋色，迎接客人，享受西湖的好处。在20日的《都市快报》的“西博会特别报道”中，刊登了《十位天南海北的记者，找到十户最杭州人家》的消息，并且公布了外地记者和做客人家的名单、地址，加上十城记者与杭州人家通话的一个特写。22日“做客天堂人家，细品杭州味道”10城记者与10个最杭州人家第一次见面。《大家组成一家人吧》由四则小报道组成，使用直接引语，细节描写，将见面的情景、融洽的氛围描写出来。十城记者的杭州日记(10月22日)，在西博会特别报道中，采用了一个专版，刊登了两张游览的照片，并且刊登了青岛早报记者，都市消费晨报记者，潇湘晨报记者，华西都市报记者，新京报记者的日记。这些记者在各自杭州人家的带领下开始领略杭州美景，风味小吃，名胜古迹，山水等，并且将游历的散记写下来，生动有趣。“做客天堂人家，细品杭州味道”十城记者的杭州日记(10月23日)之《从此杭州也有我的家》，记录了8则日记，配有4张图片，占据两个版面。25日10城记者和最杭州的10户人家去游千岛湖（消息）。

以上的报道是这个系列活动的第一个阶段，在这个部分中调动了广大杭州市民的热情，也由于图文并茂、形象生动，本地市民和外地记者的大量出镜而赚尽读者眼球。在第二阶段，此次系列活动的深度开始集中揭露。

10月30日，《都市快报》天下·我的城市栏目中倡导一种“城市营销”的观念。“我的城市”分为“远方来客”、“杭州人家”、“特别访谈”、“读者发言”、“案例解读”共6版，13张图片。

“远方来客”——《改变杭州想象的N个细节》通过10篇洋溢感情的散文式的报道，细述10位外地记者的杭州印象——诸如《爱上杭州只需72小时》、《杭州人家热情不是写在脸上》、《那人那景不觉让人红了眼睛》、《车速慢了，茶树悄悄生长》……并且配有6张外地记者和居住在一起的杭州人家的合影。

“杭州人家”——《城市客厅，就在我的家》，以现身说法记录9位最杭州人家对住在他们家的外地媒体记者的热情款待，既表现了杭州人的好客，又让外地媒体记者零距离品味杭州人的生活，使得他们在风景之外的内在理解上加深对这座城市的历史、经济、文化等方面的感悟。同时，还刊登了4幅张外地记者和居住在一起的杭州人家的合影。

“特别访谈”围绕“我的城市，我营销——城市的智慧来自居住者的智慧”，邀请政府部门和专家介绍城市营销的理念、意义。“城市的每个人都是营销的主体……从杭州的历史中寻找卖点……请外地记者住到市民家中，说明了杭州对外开放的自信心，另一方面也找到了传播城市最真实形象的一个渠道，它的意义就在这里”（杭州市旅委副主任崔凤军）。“推广一个城市的品牌其实是传达这座城市的精神，只有把城市在天然的基础上赋予了文化的、经济的、人文的因素，城市才能熠熠生辉。”（杭州市委宣传部外宣处处长唐龙尧）“读者发言”——《他们心目中的最爱能代表你吗？》快报通过开通的热线电话聆听了众多人心目中的杭州，并且梳理出杭州的个性。最能概况杭州的字眼：美，休闲；最能代表杭州的物品：西湖，茶，丝绸甚至方言等；最让人羡慕的是安全感，杭州是座多情的城市等。报纸将读者的心声见诸报端，体现了读者的参与感。“案例解读”——《像卖可乐一样营销城市》，用7个营销城市的案例来传递营销城市这样的理念，在西博会中融入这样的理念，“营销城市好像叫醒服务，其结果不仅是经济的重新构建，而且也是全地区的某种灵魂探寻和性格重塑。”

“做客天堂人家，细品杭州味道”系列活动案例解析

“‘做客天堂人家，细品杭州味道’……作为城市营销的市民化脚本，第一次让市民代替政府，走上了城市营销的舞台。不是政府，也不是政府聘请的策划公司，而是居于这个城市末梢的市民，这就是我们的营销主体之不同。这是一个连国家都需要营销的时代……城市营销卖的是什么，是概念？是形象？还是定位？这次市民们卖的是杭州点点滴滴的细节，这就是我们营销内容之不同。之所以能让市民来展现这座城市的细节，底气在于这座城市居住着这么多有归属感、

有责任感……的普通市民。正是这样的市民，让全国十座城市的市民通过他们的记者，看到了杭州的细节：杭州的美食，需要排队等候；杭州的美女，漂亮不仅写在脸上；杭州的菜市场，干净整洁得像个超市；除了西湖，杭州到处都有温柔的水；休闲之外，这里也涌动商业城市的激情……”这是快报编辑的话，指出了这个新闻策划除了新闻报道、受众参与等方面背后深层次的意义。

这个新闻事件的策划活动的特点是：这次活动时间很长，持续时间有10多天，在16天的西博会报道活动中占据了10天的报道时间，基本贯穿了整个西博会，显得非常大气。另外，这次活动吸引了大量的关注量和参与性。一方面，它邀请了天南地北10座城市的媒体记者参与，另一方面，它吸引了杭州市民的热情，众多的杭州市民参与这个活动，希望外地记者能够到自己家做客，并且以亲身感受推介杭州。再者，这次活动有别于浮光掠影的采访，而是深入市民的生活，同时在游览中，自然的品味并揭示杭州的历史、文化、自然美景等。由于这次做客的主角是外地新闻媒体记者，本身拥有良好的传播素质和传播条件，同时，杭州市民也频频出镜，所以内容平民化且充满人情味，趣味。

还有非常重要的一点，这次新闻策划提出了“营销城市”的理念，并且进行了系统的介绍。虽然营销城市的理念在理论界不是一个很新的概念，但是进行普及化的传播，特别在都市类报纸传播，成为家喻户晓的理念，依旧有其新颖性，也显示报纸的深刻性。

这样的新闻策划活动，实际上不仅仅是杭州城市的营销，也是《都市快报》的一次成功营销，有利于扩大《都市快报》的影响力，树立良好的媒介形象。在10月30日的《都市快报》刊登了专家对于此次“做客天堂人家，细品杭州味道”系列活动的评论，如杭州市委宣传部外宣处处长唐龙尧说，“像经营品牌一样经营一座城市……人人都是形象，人人都是品牌……快报这次十城记者和十户最特色的杭州人家活动，其中充满了浓浓的人文关怀，居民们强烈的归属感所营造的亲合力，让人们体会到这座城市的温馨。”和声机构执行总经理张歌说，“城市要建立自己的品牌必须先找到这个城市存在的精髓。这个精髓不仅仅是城市的风貌，是城市内在的一种东西，它由一些细节体现出来……我感觉城市营销就是全民参与的一种方式，在参与过程中体现了强烈的自豪感……快报这次的十城记者和十个杭州特色人家活动，也有异曲同工之妙。”

《都市快报》的“做客天堂人家，细品杭州味道”系列活动算是西博会城市营销背景下的市民化脚本的一次鲜活尝试。由生动的报道到这次集中指出旨归，进行升华，这次策划活动可以归为圆满。对快报西博会的整体报道风格和氛围都产生了重要的影响，更加见证了《都市快报》的“好看”的媒体形象，跟其他两家报纸的报道来说，可以算另辟蹊径。

### 3、《钱江晚报》《房交会后的思考》（1—4）系列报道

笔者仔细阅读了三家报纸西博会的相关报道，同时也参考了统计数据，感觉《钱江晚报》的深度报道做的比较出色。房博会是所有市民、商家都非常关注的一个会展活动，能够做深度报道，但是如何能够做深刻，有信息量、服务性、时效性、前瞻性和指导性是非常重要的。

在10月20日，《杭州日报》刊登了第十二届房博会公寓楼盘需求调研报告《把握主流需求，创建公平市场》，汉嘉机构对参加人居展的潜在购房人群随机拦访，问卷访谈，以详实的数据来说明楼市的走势。配三张图表，一张照片。

《钱江晚报》在这次新闻报道策划中采访了房地产经理、研究专家、资深房记，普通市民，同时又委托调查公司进行相关调研，拿出当下的有代表性的数据。所以比较权威的系列报道就出炉了：10月20日房交会的系列报道《明天，我们如何买房——省第十二届房博会后的思考》。在第一个版面的报道《明天我们怎么买房》，记者梳理了选房时应该注意的六大事项，指出房产品将出现三大变化，同时还采访4位房地产经理，房地产研究专家，资深房记，谈论他们的《我现在买房会怎么挑》。第二个版面的报道是《市场会如何演变——开发商VS购房者心态》，《钱江晚报》委托杭州华坤市场研究有限公司进行调研，针对对楼市回暖的看法、杭州房价的判断、哪个板块更有潜力、购房目的、主力需求面积、购房者心态等进行了调研，配6张图表。第三个版面分析房交会后楼市的阶段性发展，第四个版面是《买不买说出你的想法》，介绍6位普通市民买不买房的想法。经过这样的报道策划，由此由面到点，从宏观到微观，将房交会的深度报道做的比较到位。

### 三、对三家报纸媒体西博会报道实证分析的总结和思考

这次作为研究的样本的报纸，《杭州日报》是党报、《钱江晚报》是晚报，《都市快报》是都市报，《中国报纸类型的历史发展》一文对机关报、晚报和都市报进行了梳理。“机关报是政党、国家机构、社会团体主办用以宣传其政治主张、方针政策和思想观念的报纸。机关报总是主办者的代言人，具有十分明显的政治性质。在内容上重视报刊言论，强化新闻报道，新闻报道在内容选择上突出时政新闻，在报道策略上注重正面报道。”【7】《杭州日报》是党报，在50周年报庆前夕（2005年10月29日《杭州日报》）杭州日报报业集团所做的形象广告，宣扬“权威、必读、可亲”。在西博会报道中大量采用消息的报道方式，短、频、快，同时在报道内容上，对经济类等展览、合作活动给予比其它两家报纸更多的关注。而且和其它相比，更多使用专家视角进行报道，更多偏重文字报道。另一个非常明显的区别是：《杭州日报》发了4则有关西博会的评论性文章，其中3篇短小时评，字数在一两百字之内，而其他报纸根本就没有有关西博会的“声音”，这未免令人感到一点遗憾。

“晚报是每天下午或傍晚出版的综合性城市报纸。20世纪80、90年代崛起新一代晚报对晚报重新进行定位，既保持晚报讲究消遣娱乐的传统优势，又嫁接了机关报的优势，熔晚报的短、广、软与日报的大、重、硬于一炉，使晚报逐渐成为全方

位报道本地和埠外新闻的综合性报纸。”【8】《钱江晚报》的目标是“主流媒体、一流实力”，打造21世纪中国城市报，【9】它的定位主打“三中”读者群：高中以上文化程度、中高收入、中青年。【10】从媒体形象上看，《钱江晚报》具有权威而平和、大气且内敛的成熟男人形象。《钱江晚报》聚焦新闻，新闻报道能力比较强，特别是深度报道，内容广泛而深刻。同时，他也兼顾报道的服务性，在报道时注重深度和生动性，也组织与读者互动的活动。

“都市报是综合性城市日报，是介于两者机关报和晚报之间的一种新型报纸，一般创办于中心城市，以核心市区的各阶层市民为读者对象，以报道都市生活为特色，被称为市民生活报。早期都市报的内容呈现出鲜明的特点，诸如从市民角度选择和报道新闻，使新闻大众化、通俗化和实用化；报道各种专业性的新闻资讯，满足人们多方面的信息需要；注重策划活动，吸引读者参与，并以此作为新闻报道的内容。”【11】目前力求办成主流报纸，努力提升都市报的社会影响力。《都市快报》的媒体形象就是那种清爽、干练、时尚的都市丽人，其特点是“好看”，采用更多的非专家视角、特写、进行一系列的新闻报道策划，而像“做客天堂人家·细品西湖味道”系列活动中，大量采用特写，平民和记者出境，散文式写作风格，图文并茂。

从以上的统计和案例中可以感觉到，对于面对西博会这同一个新闻主题，杭城这三家主要的报纸秉承自身的形象，在新闻处理、总体设计等方面各有特色。而作为一个长远的发展考虑，如果各报在坚持自身形象的基础上能够取长补短，就能够使这种会展报道更有声有色，也能使自身更具竞争力。

作者简介：

朱红梅，浙江大学新闻与传播学院传播所研究生，广播电视方向。Email :zhuhm107@yahoo.com.cn

注释：

- 【1】《打造城市“金名片”西博会盛事万众瞩目》新华网浙江频道2005-10-21 09:14:41
- 【2】《打造城市“金名片”西博会盛事万众瞩目》新华网浙江频道2005-10-21 09:14:41
- 【3】《2006杭州世界休闲博览会相关知识》2004中国休闲经济国际论坛2004-11-25 13:58:33
- 【4】《2003中国内地报刊杂志影响力公信力调查报告（简体版）》传播学论坛2003年12月30日编发
- 【5】《论都市报对晚报的超越与发展》吴定勇，西南民族学院学报·哲学社会科学版，2003年3月
- 【6】《新闻策划是新闻改革的产物》艾风，《新闻界》1997年第二期
- 【7】《中国报纸类型的历史发展》，董天策、陈映、黄晓赟、刘俊，西南民族大学学报·人文社科版，2005年第4版
- 【8】《中国报纸类型的历史发展》，董天策、陈映、黄晓赟、刘俊，西南民族大学学报·人文社科版，2005年第4版
- 【9】《浅探市民报的竞争力如何升级》姜创庭，人民网报刊研究，2004年11月11日09:40
- 【10】《透露几家知名报纸的一些机密》http://vivianforest.blogchina.com/2332491.html
- 【11】《中国报纸类型的历史发展》，董天策、陈映、黄晓赟、刘俊，西南民族大学学报·人文社科版，2005年第4版

参考资料：

- 【1】《杭州都市报类报纸的差异化生存》人民网 时间:2005-10-25 08:26:17
- 【2】《新闻传播的策划与组织》，蔡雯著，新华出版社2001年5月第一版

（责任编辑：）

收藏本文

∴ 打印本页 ∴ 关闭窗口 ∴

读者留言

用户名:  \* 密码:  (游客) 请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱:  \* 游客发言需提交邮箱

效验码:  \* 请输入: 3708

发表评论 评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

