

从“两会”看都市报会议报道新策略

2005-03-31

作者：吴军 但敏

关键词：两会 都市报 新策略 来稿选登 | 阅读：457次 |

内容摘要：会议报道曾受到都市报的冷落。但从今年的“两会”报道来看，会议报道又开始在都市报中“走俏”，因而读者能明显地感觉到“两会”新闻既好看又实用了，其原因在于，都市报在认识到会议新闻的重要性的同时，采取了众多的新策略。

关键词：两会 都市报 新策略

都市报是以“好看”和“实用”打开并占领市场的。但对大多数读者来说，传统的会议报道是既不“好看”也不“实用”，因此，以追求读者数量最大化为主要目标的都市报都曾经无一例外地冷落了会议报道。一个值得关注的现象是，近年来会议新闻不再被认为是无关紧要的东西，而是开始在都市报类报纸中“走俏”。以今年的“两会”报道为例，读者的直观感受就是，报道会议的版面更多了，提供的信息更贴近生活实际了，版面给人的感觉也更舒服了。一句话，会议报道在变，变得既“好看”又“实用”了。

原来并不受欢迎的会议新闻现在却能够让读者日渐挑剔的眼球乐意为之停留，原因何在？在找寻原因的同时我们看到的是都市报在会议报道策略上的不断创新。

一、会议解读：把“硬”的变“软”些

传统的会议新闻受到冷落，其根子还是它太“硬”，之所以显“硬”，原因还是报道处理方法与读者的阅读习惯、阅读口味不对位。试想，要么从一大堆会议文件中“部分切割”，要么将新华社的稿件“整体搬迁”，这种“原汁原味”的新华体式报道，读者能产生兴趣吗？事实证明，那只是传者本位主宰新闻报道的结果，是不讲技巧、方法的灌输式宣传的产物，读者别无它法，只好用脚投票，渐行渐远。

对于会议新闻而言，如何才能更好地满足读者的需求，实现与其兴趣、利益、口味的成功对接？都市报选择的突破口是：尽量让“硬新闻”软化。

如何软化呢？纵观今年的“两会”报道，都市报大都选用了一种有别于以往那种机械“还原”会议文件的方式——解读，即一种以读者需求为核心、包括信息选择、分析、梳理、整合并渗透报纸主观判断的报道模式，它直指问题的核心及局势的发展方向；它不只提供信息，还提供观点；它不单重视呈现，还特别强调资讯的有效整合。对于海量、杂乱的信息，它好似一个助手；对于复杂、不甚明朗的问题，它又好比一个顾问。显然，它是为了让信息更实用、更易读、更有针对性为诉求点的。

表现在“两会”报道上就是：以重大和实用为标准，对当天的会议内容（如大会报告、人大代表提案）进行精心梳理、分析、整合，力求在会议信息的重要性与该信息同读者的利益接近性之间寻找二者的交汇点、契合点。如农业、房产、医药、教育、就业等方面的重大举措、方针政策，既是“两会”热点，也与大多数读者的切身利益密切相关，自然，读者对报纸有极高的阅读期待。比如政府工作报告是“两会”的重头戏，《华西都市报》在3月7日就辟有几乎整版，以“总理报告带给百姓六大实惠”为题，由“报告回读”、“背景资料”、“代表点评”三部分组成，将政府工作报告带给老百姓的直接好处作了精心筛选，并采用背景提供、代表评点的方式对相关内容作了精心解读。另外还推出小专栏“小筒问房价”、“小筒问民生”，采用对话体形式，就读者最为关心的问题及时采访相关领域的权威人士，以获得权威性、实用性、针对性兼具的信息，受到读者好评。《南方都市报》则显得更具匠心：会议程序报道冠名“议程播报”，形式较为简约；“自选动作”则甚为丰富，“两会会客厅”、“热点提案”、“热点议案”都以常设专栏或专版形式出现；或约会政府要员、专家学者谈热点；或就某一议案提案进行深刻解析，剖析其动因以及它对整个国家、对本地经济社会的发展有和作用、有何影响，如3月9日就“我为何提出立法遏制台独？”这一热点记者专访著名学者周洪宇，辟出整版作深度报道。纵观《南方都市报》的“两会”报道，人物专访、深度报道及对重大政策、文件的精心解读已成为它的几种常规报道处理手段，因而一条或两条新闻占用一个整版也成为其版面安排的一种常态，这显示出南方都市报誓将“两会”报道做好、做深、做透的信心和决心。

二、版面扩容：凸显规模优势

表现在：会议报道的版面更显规模化、系统化。如今，都市报不再吝啬价值千金的版面，而是根据自身实力与前期策划拿出专版，少则一两个版，多则五六个版甚至以上，总之，只要报道需要，版面就舍得花。这样，“两会”新闻就不再是零散的、分割的小块，好像成了其他新闻的点缀。有了足够的版面作支撑，“两会”报道也就渐成气候、渐具规模，不再是东躲西藏的“弱势群体”。

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 >>

《2046》叙事中的身体

作者：李晨临 | 2005-03-30

内容摘要：本文通过叙事学理论，指出电影《2046》中的存在的三种身体，即“不在场的身体”、“自我表演的身体”和“形式上的身体”并进行阐释和分析三者之间的相互关系。同时又进一步从时间、空间的角度论述了身体的……

动态 NEWS

MORE >>

- “媒介融合背景下的新闻报道学” 2009-10-30
- 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

在今年的“两会”报道中，众多都市报纷纷开辟“两会”报道专版，并冠以“春天交响曲2005两会特别报道”、“春之声 聚焦全国两会”或直接以“两会特别报道”统领之。如《现代快报》的“两会特别报道”最少两个专版，多则四个版（3月7、8、9日）。《南方都市报》更是多达六版（以3月9日为例）；另外，版面安排也更系统，即各部分内容的搭配是否合理、每一条新闻与该版面、每一版面和整个报道是否相得益彰、是否既照顾了部分又考虑了整体……所有这些在“两会”报道之前的策划中都有通盘考虑。总之，目的是要追求版面传播效果的最优化。如《成都商报》（以3月7日为例）A2版的“今日关注”（“台独”分子美元外交就是腐败）是重点；A3版“我建议 取消铁路春运涨价”是热点，加上“两会快评”、“热点追踪”、“小丫信箱”等栏目，整个报道既有动态新闻，也有深度报道和评论，整个报道点面结合、“软硬兼施”，头版与二版、三版的“两会”报道构成了一个较为完整的系统。

三，特派记者出击：争取“第一时间”

今年的“两会”报道，各地都市报一改以往那种单纯依赖新华社、央视等权威媒体、有什么报什么的传统思路，而是由多人组成的记者组（或报道组）主动出击（虽此前也有特派记者报道重要会议的先例，但记者规模、报纸数量都远不及今年），目的是尽可能地靠近新闻源，既可以在第一时间发回稿件，争取“第一时间”，又能根据报纸之需采访相关新闻人物，采撷会场的花絮等等以“为我所用”，而这些都是让“两会”报道更快捷、更具深度、更有可读性必不可少的原材料。如《成都商报》在会前三天就在头版显著位置隆重推出“两会”报道计划，其中较为引人注目的便是由4位记者组成的“两会”特别报道组，并声称“两会”前一天就会与四川代表们同机抵京，以为读者发回“更鲜活”、“更及时”、“更有趣”的报道，这种套用此前在娱乐报道领域经常被媒体采用的“跟随”战术（媒体常派记者与某明星大腕儿“同机”、“同车”抵达目的地，以获得独家猛料，为娱乐新闻添色增彩）、意在先人一步接近新闻源的策略既体现出媒体对“两会”的重视，更为重要的是，记者在搭乘两会代表的班机的同时，媒体也似乎搭上了权威性和影响力的“班机”，获得了足够的眼球效应。事实上，《成都商报》的收获正在于此。

四，提供互动平台：让读者积极参与

提供互动平台这一手段在广播、电视等电子媒体运用较为普遍，此前报纸则因自身的特点所限较少采用，会议报道更是如此。而今年的“两会”报道，都市报则在“如何与读者互动？”这一问题上则破费心思：热线电话、手机短信、e-mail等凡是能增强传受双方互动的方式都无一例外地被派上用场。《现代快报》在会前一天就开通读者热线，为“两会”献计献策，读者也可以把问题和建议通过快报转交给两会代表，或就自己感兴趣的话题“委托”快报前方记者进行现场采访；并开辟专版选登热线内容，热线话题涉及各阶层的切身利益，包括读者姓名、地址、所从事的行业及热线语言都采用纪实的手法，以达到“原汁原味”的效果，既真实又可读。如3月3日：朱先生（南京退休职工）：现在政策规定的退休年龄是男60岁，女55岁，这个政策有点落后了，国家应该照顾残疾人的实际情况，制定相关政策允许他们提前退休。再如：从3月4日起，《成都商报》与央视经济频道合作，在四川独家推出“小丫跑两会”特别报道，开通“小丫信箱”，读者可通过手机短信、e-mail和热线电话三种方式参与，内容涉及读者最关心的热点问题、最想了解的政策、对国家大事的评论等不一而足。读者踊跃参与其中，使“小丫信箱”成为四川媒体“两会”报道的一大亮点，王小丫巨大的明星效应、她在四川较为特殊的观众缘（小丫是四川人）以及央视的强大品牌价值都让《成都商报》在同城报纸的贴身较量中占得上风。

应该说，在“两会”报道中，众多都市报在实现与读者真正互动这一问题上投入了巨大的热情。所有这些互动平台，虽然受版面所限，更多地只是一种吸引读者的策略，况且互动的目的也不是要报道新闻，但它的确“起到了一个纽带和桥梁的作用”。部分读者（尤其是弱势群体）找到了“说话”的通道，互动内容也大多具有典型性，容易引起共鸣，报纸也因此拉近了与读者的心理距离。

小结

总之，各都市报对“两会”报道的热情似乎比以往任何一个时候都要高涨得多，个中缘由我们也应更多地在竞争近乎惨烈的报业市场中去寻找。但同时，市场化报纸对会议新闻之于自身发展重要性的前瞻性认识也功不可没。不管怎样，众多读者能在占中国报业市场大半壁河山的都市类报纸中“享用”既实用又好看的会议报道，这种结果本身就令人欣喜。

做好会议报道，于上于下于己都满意，一举多得！

会议是新闻之矿。都市报正在用自己的特色诠释这句在新闻界已稍显古老的说法。

参考资料：

文中所举实例与材料分别见《现代快报》、《成都商报》、《南方都市报》、《华西都市报》2005年2月28日——3月9日相关版面及报道。

（作者单位：四川省社科院新闻与传播研究所 邮箱：wwjj2006@yahoo.com.cn）

（责任编辑：）

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: 0284

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。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网 版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved