

■ 塑造传媒形象：一种全方位的探索

——对我国近期新闻媒介形象的观察与思考

2005-11-28

作者： 蔡雯

关键词： 形象 传媒 | 阅读：719次 |

在近年来不断加剧的传媒竞争中，媒介形象塑造成为新闻界内外普遍关注的新热点。纵观近几年的媒介实践，能够看到许多令人欣喜的成果，同时也会对这一新领域中出现的许多现象和问题深入进行思索。媒介形象，显然是一个极具现实意义和理论价值的前沿性课题。

受众定位：媒介成长的基点

在大众传媒高度发达的现代社会，“大众”这个词的内涵对于媒介来说正在发生奇妙的变化。传播者无奈地面对这样的事实：受传者对媒介的选择余地越来越大，媒介能够拥有的受众群体越来越有限，“大众”转变成“分众”。广播、电视、报纸等终将在竞争对手不断增加之时，被迫重新审视自己的受众定位，否则就有被淘汰出局的危险。“定位”，已成为传播界使用最为频繁的词汇之一。

今年元旦，报业大战早已打得热火朝天的上海滩又诞生了一张新的报纸《申江服务导报》，受解放日报社之命创办这张报纸的几个人曾专程到广州向南方周末的同行“取经”，他们觉得收获最大的是该报原主编左方的赠言。左方说，当年创办南方周末时，报业竞争并不激烈，所以，有可能从一株小苗慢慢成长成一棵树。而在如今报纸林立、竞争激烈的报业市场上，如果开头还是一株小苗，就抢不到阳光雨露（发行量、广告和稿源），就会枯萎。所以现在办报纸必须开头就是一棵树，要舍得投入，“炸开覆盖层”，让这棵树在“报林”中探出头来。“树”的理论，固然意味着高投入，同时也意味着找准生长点，或者说找到对手的薄弱环节，在强大的对手手中杀出一条生路。申江服务导报为自己找准的定位就是为市民服务，因为他们市场调研中发现，读者真心向往的、但尚未得到充分满足的需求就是有效、实用的服务，他们认为“发现并满足需求”是“新产品开发”的一条普遍原则，办报也不例外。结果，上海读者见到的这张报纸就有了非常独特的形象。比如，头版是彩色大照片加精彩文章导读，像个封面；比如，有一个“你我爱心”版专门满足读者“献爱心”的需要，告诉他们到哪里去联系，怎么办手续等等。

这个故事很容易使人想起当年华西都市报、大河文化报等一批都市报创办的历程，这些一诞生就赢得了市场的媒介展示了这样一个规律：传媒只有在市场需求中找准自己的受众定位，并以满足这种需求为目标来设计和塑造自己的形象，才能在激烈的竞争中站稳脚跟。

对于历史较长、比较定型的传媒来说，新生媒介在不断“蚕食”他们的领地，使他们面临严峻的挑战。如何在新的形势下求生存求发展，“定位”同样是至关重要的问题。近年来，随着公费定阅市场的不断萎缩，不少全国性报纸发行量连续下跌，广告经营越显不敌地方媒介之势。人民日报先办华东版又办华南版，显是为了补一张报纸管365万平方公里之“鞭长莫及”，将原有的受众进一步“分化”，从而提高传播的有效性，这是对地方媒介挑战的积极回应；市场报在南京出版“市场报江南版”同出此理，且已经占据了当地报业市场的一部分。还有更多的全国性报纸在思考对策、寻找发展良机。全国性报纸报业集团的组建能否造成一个转机，使国家大报们重振雄风？人们拭目以待。

受众群体相对狭窄的产业报在今年国家机构改革的大背景下无疑面临险境。新闻学者与办报行家们纷纷为此出谋划策，有主张坚守行业阵地者，有主张突出行业范围、面向全社会者。“定位”同样是迫在眉睫之事。

从国家新闻出版署新近公布的统计数字看，1997年全国出版报纸种数比前年下降0.6%，但总印张却递增17.18%，平均每份报纸增长用纸11.74%。这表明我国报纸扩版势头有增无减。扩版热带给受众更多的信息，但也隐藏着问题。从中央到地方，报纸专版雷同、包括今年十分走红的“大周刊”热，都在造成媒介定位不清、形象趋同的现象。有识之士批评当下报界出现了“泡沫版面”，即不以丰厚的内容，而以哗众取宠的包装应付读者。这是对新闻资源的浪费，不利于报纸的健康发展，值得引起警惕。

广播电视同样存在定位问题。如电视节目的频道不断增加，名牌专栏层出不穷，但同一电视台多套节目之间如何根据不同的受众定位，在内容设置、播出风格上相互区别，而避免目前经常可见的内容重复、栏目雷同的情况，还需研究和探索。有专家提出电视台应确立“频道意识”，并根据频道的定位，对目前的传播机制进行改革，是富有远见的。再如广播电台近年来也出现了节目交叉重复的现象，一些经济台、交通台用较多的时间播出文艺节目，和文艺台内容重迭，没有充分发挥各专业台的潜力，不利于系列台的健康发展。

近年来，针对媒介的定位和风格问题，广播电视界进行了大胆探索，并取得了一些成功的经验。如电视台推行的制片人制，力图以高水平的独立制片人来确立节目的个性，像“焦点访谈”、“东方时空”等能够独树一帜，都与其新型的管

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

理机制分不开，这方面的尝试还应在更大的范围、更深的层面上推开。再如上海东方广播电台率先推行主持人中心制，节目不再像过去那样由编辑为中心组织班子制作，而是由主持人聘请编辑或助手，主持人拥有人事聘用权、经费使用权和节目操作权。这种明星制的管理方法使主持人真正成为节目的灵魂和核心，从而形成节目鲜明的个性色彩。所有这些尝试都说明，媒介的受众定位及据此策划的媒介发展战略，要依靠一定的传播机制与科学管理手段来保障实施。机制改革，已经是摆在我国新闻界面前的一个严峻课题。

CIS：传媒竞争的利器

CIS是英文CorporateIdentitySystem的简称，通常译作“企业形象识别系统”，也叫“企业形象战略”。随着我国市场经济的发展，CIS已经成为企业竞争中一个热门话题，同时也被新闻媒介这一信息产业越来越广泛地运用。人们看到，一座座造型新颖、标志醒目的媒介大厦拔地而起，一辆辆装饰别致、标明身份的采访车在都市里穿行，一群群身着印有标识工装的报刊发行员奔忙于大街小巷的报摊之间……这些或静止或活动的形象时时刻刻在昭示着媒介的活力。

CIS引入新闻媒介，是媒介竞争的必然，它对树立新时期的现代传媒形象，扩大媒介的社会影响力具有积极意义。回顾我国传媒的发展历史，不难发现，在媒介主要作为政治宣传工具存在的时候，没有市场竞争，媒介功能相仿、面貌相似，不需要也不可能张扬个性和优势。只有在媒介的信息传播、文化娱乐、社会服务等多种功能都得以实现，媒介市场变成充分发育了的“买方市场”以后，媒介才不得不寻找自己的位置，表现自己的不可替代性。

CIS的本质是以塑造形象为目标的组织传播行为，它以媒介的名称、标识、口号、建筑物外观、产品外观及品质，以及媒介的内部管理、对外交流等，构成媒介的总体发展战略。新闻媒介在实施CIS的同时，能够进行有效的自我宣传。如经济日报曾在头版刊登公告，面向全国有奖征集社徽；新华社在全社职工中进行“新华精神”的讨论和征稿，影响较大。

1995年羊城晚报记者随同我国首次远征北极点的科考队到达北极后，将社徽钉在北极并展示了社旗，羊城晚报在头版醒目地位刊登这一消息连同照片，不失为一次极好的自我形象宣传。今年羊城晚报继在北极、南极展示社旗之后，又进行了一次将旗帜插上世界最高峰的公关宣传活动。

CIS在新闻媒介的广泛运用，还具有文化建设意义，对于社会主义精神文明建设有着积极的推进作用。如深圳商报创办之初就确定“忠诚、团结、开拓、求精”为“深圳商报精神”，提出了建设报社文化的观念。从1996年10月起，他们每月第一周的周一上午举行升国旗、社旗仪式，并通过各种活动教育记者编辑和职工遵守职业道德和社会公德。报社还投资360多万元建造环境优美的“商报广场”，这一广场小区被深圳市命名为安全文明标兵小区。可见，新闻媒介不但应该通过新闻传播活动宣传精神文明建设，而且还能够并且应该以自己的行为做全社会的表率。可喜的是，媒介在文化建设中的创造意识和带头作用正越来越多地受到重视，像上海东方明珠电视塔、新民晚报大厦等已经成为平民百姓感受现代文明的公众场所；羊城晚报成立“小记者俱乐部”，组织广州的中小學生参加精神文明的宣传报道工作。这些事例说明，新闻媒介运用CIS，不仅塑造了自身的文明形象，而且推动了全社会的文化建设。

CIS引入大众传媒，成为媒介竞争的利器。今年初北京市市长到北京青年报“小红帽发行公司”考察时，对该公司的业绩给予充分肯定。“小红帽”无疑是北京青年报开展市场营销活动的成功之举，但在广大首都市民眼中，身穿红马甲、头戴小红帽的发行员，连同那些标有报社名称的红色售报亭，本身就是这家报纸外部形象的一个组成部分。再如天津今晚报三年前开始“服务到家、送报上楼”，并向订户免费赠送红色报箱以后，报纸发行量连续上升。现在这一做法已经为越来越多的报社仿效。在广州、哈尔滨等城市，地方报纸所开设的连锁店不仅成为报纸征订发行和进行多种经营的场所，它们还成为人们认识报纸形象的重要渠道。媒介的外在形象与其市场竞争力就是这样不可分割地融合为一体，形象设计成为每一个媒介都极其重视的竞争手段。

“忽如一夜春风来，千树万树梨花开。”中国传媒为塑造优秀形象引入CIS可谓效果显著。然而，我们不能忽视的是，CIS是个系统工程，它是由视觉识别系统、行为识别系统和理念识别系统共同构成的一整套战略。目前，包括媒介在内的CIS战略都还刚刚起步，比较多地侧重于视觉识别层面上的运作，对于行为、理念层面上的运作非常不充分。可以预言，随着媒介市场的进一步发育和媒介竞争的进一步加剧，CIS将在新闻传播界得到更全面、更具深度的发展。

策划活动：塑造形象的良策

在直接代表形象的媒介产品之外，形形色色的媒介活动同样能塑造媒介形象。近一时期，人们注意到由新闻媒介发起的“周日志愿者行动”、“帮贫困大学生回家过年行动”、“‘爱心桥’活动”等，这些行动、活动、事件不断构成“社会热门现象”，并成为引起争议的话题。

媒介策划活动，无论中外早已有之。西方学者称此为PropagandaCampaign（宣传运动），19世纪美国著名报人普利策提倡新新闻学，就发起过为安置自由女神像捐款的社会运动。在我国，解放前《大公报》曾为支持东北联军抗日发起募捐义演；战争年代我党机关报《解放日报》、《晋察冀日报》等发动民众并亲自投入到大生产运动中。历史证明，策划与组织活动是新闻媒介引导社会舆论、参与社会生活和塑造媒介形象的有效途径。在社会主义市场经济新时期，媒介一方面要继续担负社会责任、强化舆论导向功能，另一方面又要作为独立经营的信息产业，以优秀的形象追求市场份额和经济效益。要同时兼顾这两个方面，策划与组织活动依然是重要手段。

从加强媒介的宣传、教育和舆论监督功能角度看，活动策划能够弥补单纯新闻报道之不足，使活动与报道形成合力，产生更好的社会效果。如青岛晚报与志愿者协会合作发起的“周日志愿者行动”，每逢周末在报上刊登招募启事，把社会

上的志愿服务力量动员、组织起来，春节时义务写春联，干旱时灌溉树木，台风季节将孤老的漏屋修葺一新……这些行动一个连一个，参与者逾万人，不仅生动地宣传了“帮助他人，完善自己，服务社会，弘扬新风”的高尚精神，并将这一精神转化成千万人的行动。可以说，这样的收效不是一般纯客观的新闻报道所能取得的，是活动策划与报道相结合，才使这种社会主义精神文明宣传走上一个新高度。

列宁在创办火星报并以此着手建党时曾提出，报纸的作用不限于传播思想，进行政治教育和吸引政治同盟军，而且还有组织的职能，充当“集体的组织者”。这一理论也曾指导我国的新闻实践。我认为，在新的时期，媒介依然可能通过策划和组织活动来实现这种“组织者”的功能，而且这在我国目前经济建设和思想文化建设处在关键时期尤其重要。哈尔滨日报今年3月开展了“创造宽松环境·现场帮你办”活动，就是根据市场经济对政府转变职能的要求，与市政局、工商局、国税局、等7个部门联合主办的，每周确定一个主题，现场办公或联合办公，为工商业者办实事，受到广泛好评。再如最近连续几年新民晚报开设的“夏令热线”、文汇报开设的“冬令公用热线”等，在党、政府和人民群众之间架起了桥梁，将为民排忧解难和精神文明宣传融为一体，取得了很好的社会反响。还有深圳商报发起的“企业最满意的政府部门”评选活动，可称是组织社会公众进行民主监督的成功实践。

从产业发展的角度看，新闻媒介策划与组织活动能够立竿见影地树立媒介形象，而社会公益活动的策划在这方面收效尤其显著，往往能够取得政治宣传与媒介公关双重效果，达到上下都满意的境界。如今年湖北文艺广播电台《心心心》节目发起“捐赠两本好书，扶助一位病残青年，建立一所乡村图书馆”的爱心活动，通过播出残疾青年陈正华梦想建立图书室的专题节目，唤起社会各界的同情与援助。在电台确定的“特别捐书日”中，从早晨6点到下午4点，热心捐书捐款的人络绎不绝，共送去6千余册图书和近千元捐款。此情此景感动了无数的听众。与此相似，石家庄日报《生活周刊》发起了“新闻扶贫助教爱心传递万家”活动，为上万名贫困儿童找到了长期资助者；西安晚报开展“给孤儿一个温暖的家”、“让孤儿重新拥有健康”活动，如此等等，都在策划与组织公益性活动的同时，展示了媒介的良好形象，使公众感受到新闻传媒的可亲可敬。媒介形象的优化，能够迅速扩大媒介的知名度和社会影响力，带动发行量、收听收视率的上升，并吸引更多的广告，这对于新闻产业形成扩大再生产的良性循环具有深刻意义。

新闻媒介策划与组织活动有时与新闻报道紧密结合在一起，或者说媒介在实际操作中较多地将活动策划与报道策划揉和在一起，一方面带来社会轰动效应，一方面又引起争议：媒介制造新闻事件继而报道这些事件，符合新闻真实性的原则吗？

我认为，正如不能以衡量公关活动优劣的标准来衡量新闻报道一样，也不能以新闻报道规则来评判媒介的公关活动。媒介策划与组织活动属媒介公关范畴，而这些活动被媒介加以报道，才属于新闻传播范畴。在业务操作的层面上，这两个范畴存在重合部，这种重合主要表现为：

一、媒介策划与发起活动在先，然后以自己“制造”出来的事实为报道对象，推动活动的展开，同时取得轰动性的传播效果。如“周日志愿者活动”即如此，在这类情况中，活动为主，报道为辅，宣传与公关效应显著。

二、媒介报道业已存在客观事实在先，当报道进展到一定阶段时，为形势所迫或为取得特别效果，临时策划并组织活动。如1995年华西都市报的“新闻追踪”“孩子回家行动”，最初是客观报道四川孩子被拐卖到河南，获救后无法返家。后来由于问题一直无法解决，报社才决定发起援救行动，从而促进事件发展有了理想的结局，也使报道收到积极效果。在这类情况中，报道为主，活动为辅，传播效应显著。

三、活动策划与报道策划平分秋色，同始同终，不可分割。如1995年羊城晚报决定对广州自行车失窃问题进行报道，为了使报道不停留于舆论呼吁的表面，报社一边追踪报道公安部门打击盗车团伙，一面发起“情暖珠江——失窃自行车还家”活动，组织志愿者使用电脑帮助失车者认领自行车，并展开“我献一计治失车”的大讨论，使报道与活动双双取得最佳效果。

媒介策划、组织活动与策划、组织报道合而为一时，一方面应遵循公关原则搞好活动的策划和组织，另一方面还应根据新闻规律对报道活动加以把关。并非所有的活动都适合媒介报道，也并非所有的报道都要插入媒介活动。能够而且应该报道的活动必定既是有新闻价值，又有良好社会效果的公益性活动，而不是那些仅仅出于营利的而举办的经营性活动，更非那些与社会进步相抵触的不良事件，或者出于商业宣传目的，搞有偿新闻的所谓“公关活动”。

（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: 4015

[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。

[▲ 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