

CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...



新时期广播电视报的发展思路和对策

时间: 2002-9-23 20:57:33 来源: 中国新闻研究中心 作者: 刘奋 阅读732次

广播电视报作为我国报业中的后起之秀, 崛起于祖国改革开放的大潮之中。目前, 各家报纸期发行量在当地各种报纸中均名列前茅。但近年来随着报业竞争的日趋激烈, 广电报的信息资源不断地被其他报纸及传媒或多或少地占用, 广播电视报固有的优势正在逐渐减弱, 报纸经营难度越来越大。另外, 互联网络的高速发展, 电脑走进千家万户, 使许多人不再依赖广播电视报的节目预告, 而是通过上网来了解详细的影视节目简介。在这种严峻的形势面前, 广播电视报人要在激烈的媒介竞争中求生存、图发展, 变被动为主动, 从而走出困境, 只能改革原有的办报模式, 努力开创出一种适应市场经济体制的新的办报模式。

一、大胆设想, 有益尝试

我们不妨作这样大胆的设想, 广播电视报要在未来报业市场中占有一席之地, 其发展趋势极可能有两种。

一是日报化。因为广播电视本身面对的就是信息多元的世界, 作为广播电视的补充和延伸, 广播电视报也可以而且应该全方位关注广播电视传输的信息, 故而办成晚报类的电视日报, 和广播电视并驾齐驱。从另一趋势上看, 一些日报类报纸也在和广播、电视嫁接, 比如《北京青年报》办的“新闻周刊·新闻联动”版就是这方面很好的开拓。

二是周刊化, 即杂志化。随着上星频道的增多, “一卵多胎” (即同一台号衍生出不同专业频道) 现象的出现, 广播电视报的容量无疑要随之加大。多版化是必然趋势, 版面功能也趋向专业化, 形成影视周刊、生活周刊、教育周刊、体育周刊、证券周刊等等。这样, 通过结构调整, 形成服务功能的多样化和个性化, 导视服务功能、生活服务功能、宣传功能、教育功能、娱乐功能等“多箭合一”, 让广播电视报的信息更丰富, 服务更周到, 特色更鲜明。

广播电视报杂志化可以有两种办刊方针。一种是把广播电视的内容直接变成纸上的文字, 可让听过或看过广播、电视的受众精确阅读, 温故知新, 也能让因工作忙等其他因素错过看电视的观众弥补遗憾。我们姑且称之为“上周刊”。一种是办成主动的, 有大包容性和个性的期刊, 做趋向新闻, 以广播电视为先导, 按照已发生的重大事件具有规律性的信息, 揭示这一事件未来的发展走向, 我们姑且称之为“下周刊”。

二、贴近读者, 引起共鸣

贴近, 是新闻传播规律的内在要求, 也是广播电视服务受众的一个重要原则。只有贴近, 才能引起共鸣。

- 一分为三: 广播电视事...
- 一个古老媒体的重生
- 2005电视风向指南(图)
- 央视“西部频道”缘何...
- 盘点2004 广电难言硕果
- 2003年中国电视变革思考
- 走过2003: 中国电视产...
- 协同联盟: 西部电视发...
- 专业化背景下省台生存...
- 创新政府行为 推进广...

报纸白纸黑字的可存留性与电视画面转瞬即逝的易逝性对受众产生的亲和力并不一样。读者更多的是通过报纸了解身边的新闻，而观众更多的则是通过荧屏博览天下事。作为“双栖传媒”的广播电视报有为广播电视受众服务的功能，同样也表现出地域贴近性的报纸特性。如一些广播电视报开办的“热点人物”、“神聊”、“社会热点”、“世事万象”、“情感专递”等栏目和版面，在当地读者中曾产生过广泛的影响。但从广播电视报的本体功能上看，它们不带“电”，不姓“电”，它们的成名有些“歪打正着”。换句话说，它们虽然远离广播、电视，但之所以产生反响，不仅仅是因为它们视角新颖、富有文采，更重要的是它们贴近当地百姓的生活。在新时期，广播电视报的办报方向决定了它必须姓“电”，必须带“电”作业，这就对它的贴近性提出了新的要求。

多年的办报实践表明，广播电视报的贴近性无外乎表现为贴近声屏、贴近地域、贴近读者。

三、独家视角，深层挖掘

传媒的竞争归根结底是质量的竞争。多年来，广播电视报以“追逐”明星为己任，久而久之被人们认为是娱乐小报。其实，“只有不成功的策划，没有不成功的媒体”，广播电视报同样可以办出大感觉。据笔者了解，《四川广播电视报》过去曾举行过的“学××百人大讨论”就很有反响。袁鹰、冯英子等名家为其撰稿，品位不俗，当年的《新华文摘》曾予以转载。

广播电视报的明星专访依然不能放弃，但广播电视报的明星专访要区别于晚报类专访，要有独家视角，培养健康向上的审美情趣。即使是对同一人物、事物的报道也要寻找属于广播电视报的传播层面、传播角度。

广播电视报广泛应用的电话采访方式，克服了过去只能近距离逼近式采访的不足，广播电视报同样可以化周报周期长、时效性差的劣势为优势。此外，广播电视报人要能静下心来在热闹的“平面式”竞争格局下向报道深层开掘，在大家都耕作的土地上种出不同凡响的广播电视报的奇葩来。比如对同一新闻事件能挖掘出比别人更深的新闻事实，通过对已知新闻事实的深层开发，阐发出更新的观点和思想等等。

四、关注“幕后”，开拓空间

广播电视的大量直播节目给广播电视报内容的新鲜性带来不利影响，但也给广播电视报提供了生存的夹缝。“新闻联动”就是电视、报纸互动的产物，它应该是广播电视报的“主菜”，它既符合带“电”作业的规则，又能有所作为，因为电视只报道“发生了什么”，广播电视报应该告诉读者“电视画面背后还有什么”、“意味着什么”。2000年11月，中央电视台记者水均益在耶路撒冷战地发回报道，画面上的水均益头发被风吹得很乱，他的身后就是以巴交战的战火。《新闻联播》中的这幅画面让人观后无不水均益捏一把汗，观众们都渴盼了解水均益等人的安全状况及战争何时能结束等幕后新闻。哈尔滨《广播电视周报》记者把电话数次打到耶路撒冷采访水均益，并加进冲突背景的介绍，于是就有了《水均益：耶路撒冷的炮声让他更冷静》的报道。这还是非现场直播的事例。对于现场直播的报道，广播电视报的记者应该观察得更细、懂得更多，要能挖到电视没拍到也无法拍到的“独家材料”。惟有此，广播电视报才能杀出重围，为自己创造更大的活动空间。

五、坚持特色，搞好“专卖”

一张报纸有没有市场，关键是看你有没有特色。在西宁召开的一次省级广播电视报年会上，北京广播电视报社社长陈克学作了一个形象的比喻，他说，日报、都市报就像一个“超市”，内容门类齐全、应有尽有，但不一定精细，而广播电视报就像一个“专卖店”，内容相对要专、档次要高，要使人们看了报纸觉得有特色、有品位，所以广播电视报应该走“专卖店”的路子。如何走“专卖店”的路子，我认为必须立足广电、适应市场、满足读者的需要。

广电报的基本任务，就是当好广电和群众之间的桥梁，宣传好与广播电视节目有关的内容，用业界的行话说，做好“带电作业”是广播电视报的优势，所以必须要把广电领域内的文章做深做透，这也体现了“专卖店”的特色。但是广电报既然以进入家庭为主，而家庭类型不同、组成不同，有各方面需求，所以要提供包括娱乐、时尚、休闲、保健等多方面内容的有效服务，这样才能吸引读者。

六、引进人才，迎接挑战

广电报在报界是“小弟弟”，广电报社不属于强势媒体，所以报社队伍人手少，总体素质也偏低。各地广播电视报近年来虽然新引进和分配进了一些大学本科生、研究生，知识、年龄结构有所改善，但在一线采编人员中，具有高级职称的编辑记者却很少。在激烈的报业竞争中，广电报必须提高队伍素质，特别要注意培养、汇聚人才。中央电视台近年来从全国各地汇聚了大批人才，使竞争实力大增，社会影响越来越大。白岩松原是《中国广播报》的，水均益原是新华社的，崔永元原是中央电台的，方宏进原是大学教师，他们目前都成了中央电视台的骨干。当然，广电报不具备中央电视台这样的吸引力和大手笔，但他们的做法值得借鉴，我们一方面应注重培养人才，让现有人员有机会进修提高，另一方面要注重引进人才。对于广电报来说，目前特别需要两种人才，一种是策划人才，一种是撰稿人才。策划人就是要善于出点子、出主意，策划一些大型社会活动，成功了，社会影响就很大。有了好的撰稿人，作品才能出彩，宣传才有质量，报纸才有吸引力。所以，只有保证广电报社队伍的整体基本素质，再加上有几个冒尖的骨干，才能使报纸办出特色、办出水平，迎接新挑战，开创新局面，更好地满足人民群众日益增长的精神文化需求。

（作者为宁波广播电视报社副总编辑）

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！

相关文章: 广播电视

- 把握变局 应对挑战 打造地域性强势媒体 (2007-6-20)
- 蔡尚伟等著《广播电视新闻学》出版 (2006-10-21)
- 广播电视的社会责任重在践行 (2006-6-12)
- 广电“村村通”如何变成“村村灵” (2005-12-17)
- 解析我国广播电视直播卫星的发展状况 (2005-11-17)

[>>更多](#)

← 新时期广播电视报的发展思路和对策 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

