



探索报纸与读者需求互动的有效途径——《三峡商报》的读者意识和新闻实践

时间：2002-10-19 22:50:50 来源：中国新闻研究中心 作者：罗文全 阅读1851次

读者是报纸消费的主体，是报业生存与发展的基础和前提。新闻传媒的竞争说到底受众群体之争。报纸要在激烈的市场竞争中找到自己的“地位”，就必须从读者群中找共鸣，真正实现由媒体本位向读者本位的转变。实践证明，报纸对读者的服务功能越强，读者的参与程度就越高，编读之间的时空距离就越近，这种报纸的社会影响力就越大。因此，如何做到报纸与读者的需求互动，是当今报业追求传播效果及社会和经济效益最大化的重要研究课题。

江泽民同志在“七一”重要讲话中指出，“最大多数人的利益是最要紧和最具有决定性的因素”，“党的一切工作必须以最广大人民的根本利益为最高标准”。作为党的新闻传媒，担负着为人民利益服务的神圣职责。湖北《三峡商报》坚持高举为读者谋利益的大旗，以受众需求为市场坐标，着力拓展报纸对读者的服务功能，真正跳出被动“迎合”的圈子，不断构建报纸与读者互动的平台和通道，满足了不同受众的不同需要，使这张创办仅一年的中等城市市民生活报，迅速产生了文化意义上的亲和力与感染力。

一般说来，读者对自己钟爱的新闻媒体都有一种不可动摇的忠诚和信任。如何让报纸最有效地服务于读者，让读者忠诚于自己的报纸？《三峡商报》的做法是，从内容到形式都以读者的需求为切入点，最大限度地吸引市民的关注和参与，在市民与政府的连接点上寻找办报的新路子。

2001年初《三峡商报》创刊时，著名记者、原新华社社长穆青曾亲笔题词：“替政府分忧、帮百姓办事”。他们进行了大量的市场调查后感到，坚持正确导向与赢得读者市场并不矛盾，切实替政府分忧也能真实地为市民服务，充分发挥报纸优势，就要学会“穿针引线”，于是他们精心策划并独家创办了“市场点将”专栏。所谓“市民点将”，就是由《三峡商报》出面每周请一个政府职能部门的一把手，开通热线电话，与市民就反映强烈的问题进行坦诚交流，面对面地说问题，现过现地解难题，然后用整版篇幅刊登详细内容。

为了真正把服务做到位，他们对每次被“点”的问题都专门派记者进行跟踪查实，将结果在每天的《市民点将反馈》专栏中刊发；凡涉及到举报、投诉、社会敏感问题或暂时难以解决的问题，特意编发《市民点将内部版》，直送相关部门或主管领导阅示处理；为更好地收集群众意见，达到与读者需求互动，报社每天刊出《市民点将信息卡》，读者可以直接将自己想要解决的问题寄给编辑部，此举很快便在读者中引起了巨大反响。每到“点将”时间，被点者手中的电话几近打爆，“点将”现场被来访者围得水泄不通，有的人从数百里外提前赶来等着“点将”，等着解决久拖难决的矛盾和问题。在不到一年时间里，先后有法院院长、监察局长、教育局长、人事局长、供电局长、工商局长等20多个部门一把手带领相关人员到专栏现场，与近千名读者进行交流，现过现的解决群众100多件实际困难。

- 论学术期刊的创新
- 把市场机制引入党报—...
- 报业如何做大做强的探索
- 机关报与都市报的对接...
- 标杆瞄准：快速复制竞...
- 新时期振兴党报须遵循...
- 从《新京报》创刊和《...
- 报业竞争“内容为王”？
- 全面解读《联合早报》...
- 《大公报》办报理念对...
- 《华西都市报》总编辑...
- 中国行业报发展思考
- 试论都市类报纸的品质...
- 评晚报办日报和晚报早出

《三峡商报》“市民点将”所涉及的问题无不是群众的最迫切的愿望，最切身的利益，最急需解决的困难，因此非常贴近读者需要，从而形成了社会整体联动，也达到了党和政府满意、市民和读者欢迎、报纸市场扩大的效果。其成功之处，一是为政府提供了服务于民的载体，把职能部门负责人的办公室搬到了报社，拉近了党和政府与市民之间的距离；二是探索出新闻监督的新形式，对化解和消除新时期人民内部矛盾进行了大胆而有效的尝试；三是充分体现了报纸的人文关怀和服务意识，密切了报纸与受众者之间水乳相融的关系，树立了报纸的公信力。中宣部、中纪委、国家新闻出版署、湖北省委和宜昌市委市政府等相继对“市民点将”的做法给予了高度肯定，很多读者把为民着想的“市民点将”称为“宜昌的焦点访谈”。

如今是多元化的信息和数字时代，受众选择媒介的不定因素多，因此传媒要获得受众的优先选择，必须有出色的个性化的服务。《三峡商报》在一项大规模的读者调查中了解到，新世纪里约有80%的人把最大的愿望集中在“身体健康”、“家庭致富”、“子女教育”、“求职求学”等五个方面。尽管这些内容一直是新闻媒体关注的重点，但事实上大都只是“点到为止”，没有多少报纸当“主业”来抓，《三峡商报》却牢牢抓住受众者的最大需求，用记者手中的笔和报纸版面架“桥”，构筑了读者需求的通道。

有一对下岗夫妇在经历了长期生意失败后找到设在宜昌的“温州商会”，拜私营企业林老板为师，得到了温州商人的全力支持与帮助，成为第一个“向温州人取经”的宜昌人。《三峡商报》记者以《放下架子、学挣票子，宜昌人拜师温州商人》为题独家报道此事后，开辟专栏进行大讨论。没想到一石激起千层浪，很快就吸引广大市民和商界读者的注意力，人们纷纷拿着报纸找温州的生意人去拜师学艺。应读者的要求《三峡商报》为此专门开设“拜师电话”，成立工作小组，接受免费报名，组织师徒见面会，这项被读者称为“扶智创举、致富桥梁”的活动历时8个多月，拜师者近千人，有三百多人结成了师徒对子，其中有家境贫寒的失业者，有身怀壮志的大学生，有奋斗商场的企业家，有事业成功的工程师，范围也由本地延伸到辽宁等外省市。著名经济学家钟朋荣称，《三峡商报》是在引导“宜昌人学会为自己造饭碗”，著名企业家中国均瑶集团总裁王均瑶说，“《三峡商报》发起的温州商会宜昌收徒，不亚于我当年包飞机”。

只要是读者需要的，三峡商报就不惜人力、物力、时间和版面，把服务做到位做到家。一位湖南在宜昌打工的读者投书《三峡商报》，诉说自己积攒了一些钱却找不到发展项目的苦恼，报纸第二天便在显著位置刊登，并向社会征集“金点子”，活动持续了三个多月，有数百人给报社提供了大量实用的致富项目和技术，五百多名读者从中找到了适合自己发展的致富门路。

《三峡商报》充分发挥媒体优势，拓展报纸的服务功能。他们独出心裁地与北京枫华企业顾问公司联合举办“三峡财富论坛”，起到了“报纸搭台、学者唱戏、读者受益”的良好效果。近年来他们先后从北京、上海等地邀请了10多位著名经济学专家和教授到宜昌讲课讲学。由于每场报告会的主题和内容都经过精心选择和准备，符合各个层面特别是工商企业、政府机构决策者和私营业主们的求知与交流学习需求，场场讲课精彩，次次活动爆满。他们把服务做到了报纸之外，从而引起了读者的广泛共鸣。比如在报上开设“求职热线”，免费为失业者、下岗工人、外地人找岗位；创办“点采新闻”、“健康热线”、“点股台”等，每天用专人为打电话寻求帮助的服务，这些在当地媒体中的独家之举，赢得了广大受众的一致好评。

报纸把关注点真正投向了受众，读者自然会把目光集中到他们关心的报纸。为了更好地体现《三峡商报》“一切为了读者”的服务功能，他们于2001年12月10日至2002年1月10日，在湖北省媒体中首次举办读者节，进行了历时长达一个月“报纸搭台、读者唱戏”活动，将更大范围内的受众目光吸引到了这张新办报纸上来。活动期间，他们开设“商报门诊”，把全市最权威和著名的医生请到编辑部，开通求医问药热线，现场为病人就诊，几乎每天的门诊时间不得不一推再推，还是难以满足读者的“点医”要求。为了更真切地了解读者对报纸新闻内容和服务项目的期望，《三峡商报》总编辑范长敏利用专门时间与读者进行热线交流，回答读者的提问，现场解决报纸在新闻质量、记者作风、以及发行和经营等方面的凝难问题。他们请读者为

读者抽奖，送幸运读者参加港澳游。一系列贴近读者、服务读者的活动引起了巨大反响，报纸的知名度得到进一步提升。在随后举行的“三峡商报创刊周年知识竞赛”活动中，近万份有效答卷雪片般飞向编辑部，获奖的一千二百人的得分都在90分以上，足可见读者平时对报纸的关注程度。

【作者单位：湖北宜昌市东山大道119号《三峡商报》 邮政编码：443000 】

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：罗文全

- 满足读者对新闻信息的动态和深度需求 (2004-10-29)
- 感受新闻的激情 (2003-12-2)
- 罗文全新闻论著《感应传媒》出版 (2003-10-13)
- 贵在实践有升华——读《感应传媒》之感 (2003-10-13)
- “挂名新闻”剖析 (2003-8-15)

[>>更多](#)

相关文章：报纸与读者

- 报纸与读者亲善关系初探——从《三峡商报》“友情营销”得到的启示 (2003-12-12)

[>>更多](#)

探索报纸与读者需求互动的有效途径——《三峡商报》的读者意识和新闻实践 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.