

说给谁？说什么？怎么说？——新媒体时代的党报重大主题报道创新

作者：杜大强 杨红雨

记得5年前，在十六大开幕之即，时任《南方日报》总编辑的杨兴锋有一句话耐人寻味：十六大是当前最大的主流新闻，做好十六大新闻报道，不仅仅是党报必须完成的一项政治任务，同时也是凸显主流媒体地位、彰显竞争力的大好时机。我们没有理由不把报道好好经营一番，没有理由不拿出版面把它做大做足，没有理由不全力以赴。

5年，沧海不能变桑田，但足以翻天覆地。传播形态多样化、传播渠道多元化、受众和市场的碎片化，与5年前的党代会报道环境相比，数字化对党报带来的机遇和挑战并存。所有这一切，“倒逼”着党报不能按旧模式、“轻车熟路”做党代会报道，而必须走创新、转型之路。

说给谁？说什么？怎么说？这的确是一个不得不面对的问题。

一、关注“你”的感受，吸引“你”的参与，重大主题报道从“你”做起，也就是从“传者为主导”转向“以受众为主导”。

谁能想到，2006年美国《时代》周刊年度人物是“You”。全球9.65亿网民手中的鼠标，让老牌杂志放下身段做出了明智选择。关注“你”就是关注受众。关注“你”的感受，吸引“你”的注意力，让“你”参与到报道中来。这对党报而言，也是一个无可回避的选择。

成就报道是党代会报道的“重头戏”，也是党报长期以来“轻车熟路”而创新最难的一块区域。《南方日报》的以“你”为主，让“你”参与的做法有借鉴意义。

广东省党代会是5月21日开幕，《南方日报》从3月全国两会之后就推出“我说这五年”“党代会报告，我也来一段”“群言堂”这3个栏目征文活动。“我说这五年”从“放下砍柴斧、建起沼气池”的新农村建设，到“父子齐上学、政府来买单”的教育惠民政策，再到归家出游路更近的“泛三角”巨变，“我”纷纷拿起笔，从身边发生的小故事入手，用自己的真情实感，用生动、淳朴的语言反映了广东的5年巨变。而“群言堂”则发动“我”建言献策，广纳民言、凝集民智，为党代会集纳思想精华。

只有扣住“百姓”做文章，由百姓自己来讲变化、说百姓身上的变化、从百姓的视角来看他们身边的变化，这样才能提高百姓对重大主题报道的关注度。

今年省、市党代会报道会前阶段，《浙江日报》策划了“群众最满意的实事评选”，通过短信和网络吸引公众参与。而《北京晚报》则策划了“市民采访团探营北京重点工程系列报道”，让群众与记者一起见证采访成就，用群众的眼睛去捕捉变化，使报道更加贴近。他们通过在公共平台发布消息征集市民记者，结果第一天就有100多市民前来报名。此后，每天在一版刊发导读消息，然后转接内版整版，强势推出市民参与采访的这组系列报道。这一策划使原先的“受者”，转换成“传者”，在报道形态上变成一种双向互动，同时也使政府与市民达成沟通，形成多赢效果。

《浙江日报》在一版“迎接省第十二次党代会特别报道”中，推出“民生篇”系列报道，通过一个故事和典型细节，捕捉5年间百姓衣食住行、看病求学、养老保障、文化娱乐等诸方面发生的深刻变化。同时配以名为“再现20个瞬间”老照片专栏，这些照片以细部特写为主，没有宏大场面，抓住最吸引人的“一瞬间”，配以影框等编辑手段，生动传神，视觉传播效果较好。

二、围绕重大主题，整合资源，立体传播，从“做报道”到“做活动”，做出重大报道持久的影响力。

与5年前相比，现在媒体的竞争已不单是新闻的竞争，更是传播力的竞争。传播力是指一个媒体通过各种传播方式的组合将信息扩散，形成产生尽可能好的传播效果的能力。它包括传播的信息量、传播速度与精度、信息的覆盖面以及影响效果。

对党报而言，重大主题报道要充分利用其社会公信力、政府资源和影响力等方面的优势，整合社会和内部相关资源，围绕重大主题，从“做报道”到“做活动”，立体传播，形成持久声势，从而提升重大主题报道的影响力。

新闻资源的整合包括不同报道类型的整合。如《南方日报》“南方百名记者看南粤”大型系列报道中，分“百姓视角”“经典故事”“典型人物”“记者观察”“专家视点”“五年大事记”“数说变化”“相关报道”等若干个报道板块。不同报道品种各擅其长，有记者观点、专家评说还有百姓视角，有理性概括、深度分析，又有故事的呈现，配以有说服力的数据、图表和重大事件，点面结合，相互呼应，又相得益彰。

报道资源的整合，包括跨媒体资源的整合。《浙江日报》在党代会前举办的“改善民生10件实事评选”活动中，由日报牵头，联手子报《钱江晚报》《今日早报》和浙江在线同步介入，整合了报业集团内部资源，时间长达20多天。而5月中旬开始的基层党建互动报道，日报还携手子刊《共产党员》，在版面上进行新闻联动。

党报的优势资源除了报社内部的人力、版面资源外，还有长期以来积累起的影响力、号召力和凝聚力为党报带来的丰富的外部资源。如党政部门的信息资源、研究部门的专家资源等。党的十六大召开时，《南方日报》在两天时间里就邀请12名省内顶级专家撰写解读稿，推出厚达16版的《十六大解读特刊》，大大增强了特刊的权威性和影响力。

《浙江日报》在今年省党代会会后所做的4个解读专版中，邀请的解读嘉宾多是党代会报告的起草人、省职能部门的领导等权威人士，有深厚的专业素养，对全局性东西看得准，一讲就能讲到点子上。

从媒体单一品种的报道到5年大事和人物评选、大型论坛、社会征文、特刊以及图书出版；从新闻报道扩展到吸引社会力量参与和多种传播形式的优势组合；从新闻资源的整合到社会资源、企业资源、政府资源、公众资源挖掘和利用，围绕党代会这一重大主题，全方位、多角度、立体化，分阶段、多种形式的社会活动和主题营销，使单一传播实现了向整合传播的转变，丰富了传播视角，深化了党代会这一主题，增强了重大主题报道的舆论强势，形成了持久的传播效果，从而提升了党报的影响力。

请读者参与评选5年大事和人物，征集读者眼中精彩镜头，还邀请读者参与重大工程采访，请有关部门和专家参加相关点评和论坛活动，这是以整合传播方式进行重大主题报道，实际上是一种有组织、有计划、有步骤地组织社会资源参与的重大主题报道活动，实现重大主题报道从“做报道”到“做活动”的转变。

从“信息供应商”到“资源整合者”的转变，从“内容传播”到“活动传播”，越来越多的媒体开始具有了营销意识和整合传播意识，这也是重大主题报道的创新路径之一。

三、报网互动，延伸重大主题报道的传播链，为报纸在新媒体受众中赢得尊重和声誉。

有人说，2006年是中国的“报网互动”年。有人说，报纸是靠新闻来引导，而网络是靠互动引导。纸质媒体纷纷踏上“网络”这只船，通过与网络等新媒体的互动改造旧有的报道形态，试图在新一轮发展中抢夺先机。《河南日报》、大河网开办的“焦点网谈”在全国党报首开报网互动先河，当年还获中国新闻奖名专栏。而《浙江日报》与浙江在线纪念长征的报道成为党报重大主题报道报网互动的经典案例。

今年全国两会期间，新华社和新华网、《人民日报》和人民网、央视等中央级主流媒体在人民大会堂摆开报网争夺战。新华网的“两会网刊”、人民网的“两会日刊”等使报网互动走向纵深，走向真正的新闻融合和媒体融合，也为主流媒体重大主题报道延长了传播链，从而吸引了众多年轻受众。

纸质媒体特别是党报的生存空间日益受到以网络为代表的新媒体的挤压，这是一个不争的事实。广告流失的同时，更令人忧心的是，读者年龄结构本来就偏高的党报读者群中，年轻读者加速流失。没有读者和市场，党报的舆论引导和影响力就无从谈起。只有与时俱进，充分利用时效性和互动性极强的网络技术，在互动中引导，在交流中才能突出重围，从而提高党报的舆论引导力。

今年全国两会期间，南方报业传媒集团实施“报网互动”传播策略，把直播室开在了北京，邀请广东和北京的30多位高端嘉宾，围绕热点话题，在直播室与网民对话交流。物权法提请审议当天，直播编辑部在北京找专家进行解读，并现场回答网民提问，场面热烈；温总理的政府工作报告一出来，当天直播室邀请原国务院发展研究中心主任、广东省委政研室主任现场解读；李肇星新闻发布会刚结束，两位国际问题专家又在直播室进行分析。

今年广东省党代会期间，《南方日报》与南方网开通大型报网互动栏目“连线圆桌”，就百姓关注的教育、医疗保障等民生话题以及共建共享等党代会上的焦点问题先后举行4场在线直播访谈，包括副省长在内的多位嘉宾与网民交流。

《浙江日报》今年省党代会会前与浙江在线、浙江远程教育网联手举办“基层党建互动”报道共10次，除一版主题报道外，内版同步推进网上党员和群众感受、建议，创新了党建报道形态。6月5日，《浙江日报》与浙江在线联合推出网上专栏——“党员与群众寄语党代会”，听取网民讲述过去5年的感受和对未来5年的畅想。6月8日，

围绕上述主题推出了大型报网互动论坛直播活动。6月14日，围绕党代会确定的“创业富民，创新强省”这个主题，又举行第二场报网互动论坛直播。两次直播，在线观看及视频回放近5万人次，浙江在线专题网页点击总量近60万人次，网友跟帖300余个。

特别值得一提的是，继今年全国两会《南方日报》和南方网联合推出的“我为两会写社论”一炮打红后，再度联手，开辟“党代会报告，我也来一段”报网互动栏目外，全省各地读者除了来信投稿外，还通过发电子邮件、登录南方网论坛等方式积极参与。共收到读者来稿300多篇，选刊佳作20多篇。而广东省委领导和党代会报告起草小组也认真阅读了征文稿件，并吸纳了其中若干建议。报纸与受众、群众与决策层、报纸与网络实现了多边互动、多方共赢的效果。

就重要议题、热点话题请嘉宾在线解读、现场直播、网友提问、在线留言、媒体回应等操作模式，是党报与受众互动，提高舆论引导力的有效载体。它延伸了报纸的生产链条和传播链条，也是党报传播力增值的过程。同时也为报纸在新媒体受众中赢得了尊重和声誉，更是传统主流媒体为“未来”的一种长线投资。（作者单位分别是浙江日报社、南方日报社）

（纸媒文本见《中国记者》2007年第7期）

[回首页](#)

来源：《中国记者》
阅读：602次
日期：2007-08-10

【 双击滚屏 】 【 评论 】 【 收藏 】 【 打印 】 【 关闭 】 【 字体：大 中 小 】

上一篇：[探索重大主题报道的叫好与叫座](#)

下一篇：[传媒公信力理论的系统探索——《大众媒介公信力理论研究》读后](#)

>> [相关文章](#)

- [一体化运作提供信息产品和增值服务——报刊网站怎样开展特色服务](#)
- [强化舆论监督背景下的《新闻联播》变革分析](#)
- [争夺国际话语权的四个要点](#)
- [“准新闻业者”阅读缺失的原因及对策](#)
- [在历史与现实寻“根”](#)
- [感悟“延安行”愿做永远的新闻行者](#)
- [重大报道策划如何操作——《新京报》“日志中国”系列策划的操作案例](#)
- [仅仅在路上](#)

发表评论



- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

点评： 字数0

用户名： 密码：

备案号/经营许可证号：蜀ICP备05000867号

设计开发：阮思聪 QQ: 54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛：阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .