

网络时代党报深度报道的定位

作者：吴辉 刘海贵

[摘要] 网络时代党报深度报道的目标定位是“深刻成就影响力”。党报深度报道的读者既包括社会精英，也包括普通群众，党报深度报道目前的读者定位策略可概括为“巩固显在阅读”和“争取潜在读者”。党报深度报道的内容定位是，通过独特的视角、详实的资料、深刻的见解来剖析社会上的主流新闻。党报深度报道的风格与党报的整体风格相一致，与读者严肃阅读、深度阅读的心态相对应，具有大气又不失细微、高雅又不失通俗、理性又不失感性、严肃又不失亲和等特征。

[关键词] 党报；深度报道；目标定位；读者定位；内容定位；风格定位

美国营销专家艾尔·列斯与杰克·特罗于上世纪70年代提出定位理论，鉴于盲目传播的低效与浪费，他们认为，为产品在未来顾客的心目中确定一个合理的位置相当重要。至今，定位理论已发展出一套较完整的操作流程，从市场定位，到产品定位，再到消费者心理定位，最后还要根据反馈信息对定位进行调整。[1]

本文借用定位理论研究网络时代的党报深度报道。本文认为，无论竞争多么激烈，只要找准定位，形成风格和特色，深度报道就一定能帮助党报在信息传播和舆论引导中继续占据主体、主导和主流地位。

一、党报深度报道的目标定位

清代著名画家戴醇士谈作画时曾经说过，“令人惊不如令人喜，令人喜不如令人思”。这一论述也适合深度报道。深度报道通过对热点问题或重大题材的深层剖析，引起、引导人们思考，从而影响人们的行为，影响党和政府的决策。“深刻成就影响力”是网络时代党报深度报道的目标。

如第十四届中国新闻奖一等奖作品《医药代表向“老百姓”下跪》，作者抓住了近年来颇受社会垢病的药价虚高这一医疗改革难题，选择了一家大型平价药店——“老百姓”大药房在杭州遭同行封杀的“奇怪”遭遇，联系根据WTO协议我国将于2004年底向外资全面开放医药批发和零售领域的背景，对杭州市医药批发零售行业垄断经营、破坏自由竞争规则、损害群众切身利益等落后、丑恶现象进行深刻揭露，对事件背后的深层次原因进行深入剖析，对社会反响、主管部门的声音、专家的解读进行及时的传播。发表之后，杭州全城轰动，读者纷纷来信来电，或表示支持，或声讨药价，或提供证据。报道推出的当天，杭州市药品监督管理局紧急约见记者，就药店、药价问题表态，明确表示将为医药零售业的公平自由竞争创造良好环境；次日，杭州市药监局决定取消长久以来一直被人们诟议的“150米之内不允许开办两家药店”的规定。其它相关部门也纷纷表态，支持像“老百姓”大药房这样既符合市场经济规律、又能给群众带来巨大利益的市场主体。浙江省长吕祖善专门作出批示，责成有关部门到“老百姓”大药房调研，解剖药品流通领域存在的问题。在报道强有力的影响下，杭州几乎所有的媒体相继跟进，国内多家媒体转载了《医药代表向“老百姓”下跪》一文，《人民日报》等大型媒体也前来采访此事。最终，“老百姓”大药房进不到货的局面得到明显改善，杭州市劳动和社会保障局把“老百姓”大药房纳入到医保定点药店的计划中，群众盼望已久的事情终成现实。为此，中宣部赞扬《浙江日报》贴近百姓生活，既积极引导了舆论，又体现了“民之心声”，充分显示了党报的风范。[2]

具体来说，党报深度报道的影响力来自哪些方面呢？首先，最重要的是，党报深度报道的影响力来自事实本身。用事实说话是新闻报道的基本规律，党报也不例外。党报深度报道要通过典型事实的剖析来揭示深层的社会

问题，折射深刻的时代命题。“老百姓”大药房在杭州的遭遇在当下中国市场机制尚不健全的情况下具有代表性，它实际上是市场垄断同盟攫取暴利、既得利益者破坏公平竞争、管理部门效率低下无所作为的缩影，又与人民群众的生活和切身利益密切相关，事例的典型性是该报道产生巨大影响力的基础。

其次，党报深度报道的影响力来自党报的权威性，这是党报深度报道区别于市场化媒体和网络媒体深度报道的重要方面。党报代表的是同级党组织，党报上的新闻报道虽然不能等同于党和政府的文件，但它传播的是党的方针政策，代表的是党组织的声音，权威性是党报独特的、不可替代的优势，是党报深度报道影响力的重要来源。党报要充分利用权威性的优势，在网络时代的媒体竞争中巩固自己的主体地位，发出主流声音。

第三，党报深度报道的影响力来自报道主题的重大性，即报道“大事”。人们常说“大事看党报”，这反映了人民群众对党报的信任，党报深度报道作为一种大型报道，应该把做大做强重大主题报道、关注党和政府正在着力解决的“大事”作为提升引导力、发挥影响力的重要举措。党和政府的重大工作部署，重大方针政策，改革开放和经济社会发展的重大成就，重要会议和政要活动，重大典型和重要经验，各级党委政府工作思路的重大调整以及重要的人事变动，阻碍社会进步的深层次矛盾等重大主题新闻是党报深度报道影响力的主要载体，理应做好、做足、做强。[3]

第四，党报深度报道的影响力来自党报的诚实与自信。党报深度报道要敢于触及、解剖重大社会问题，直面前进中的困难。谣言止于公开，对有广泛影响的负面事件，党报不应沉默，不能含糊其辞。网络时代的信息渠道方便、快捷、多样，“盖子”是捂不住的。中国新闻史上办得比较好的报纸，像《大公报》，都不回避针砭时弊。针砭时弊是党报深度报道选题的重要来源。有人错误地认为，“正面宣传为主”就是唱赞美诗，对社会热点、焦点关注不够，甚至在一些重大新闻事件中“主动”缺席，使得党报在读者心目中的地位大大降低，这其实是不自信的表现。党报要做好“喉舌”，就必须主动关注具有重大社会影响的政治、经济事件。党报深度报道如果没有现实针对性，就不能吸引受众注意，读者对你报道无动于衷，影响力从何而来？

二、 党报深度报道的读者定位

定位理论中的一个重要内容是市场定位，即企业为产品选择目标消费者。对报纸来说，市场定位就是圈定读者群体。如果连自己的读者对象有什么特点、兴趣何在、希望看到什么都不明白，报道就是无的放矢。

党报深度报道作为党报新闻报道有机体的一部分，其读者定位与整个党报的读者定位是一致的，不少研究者对党报的读者定位都发表了自己的看法，主要观点有如下两种：

一是说党报是办给主流人群或高端读者看的。比如，“要把新华日报办成一张高品位、进入主流社会的大报，将阅读对象定为各级领导干部、知识界人士、白领阶层和企业家。”[4]“至于党报的读者，现阶段不要泛泛而谈什么全覆盖，奢求进家入户。我们必须明白，党报面对的是高端读者，主流是”六者“：各级领导者、决策者、管理者、投资者、经营者、研究者。成就了高屋建瓴之势，才有可能形成一泻千里之态。有所为有所不为才能大有作为……”[5]“我们确定要将《南方日报》定位于广东报业市场第一份以高端读者为对象的权威政经大报、主流严肃大报。”[6]（P 9）我们不妨把此类定位的读者对象概括为“有权力、有金钱、有知识、有地位”的“新四有新人”。

二是说党报是办给普通人民群众看的。持这种观点的人往往还对党报“新四有新人”的读者定位提出强烈质疑。署名“如一”的作者在《“主流社会”质疑》一文中对上述《新华日报》的读者定位提出了批评，作者认为，对当今中国社会作“主流”与“非主流”的划分否定了人民群众的历史创造作用，是历史唯心主义观点，是实用主义观点。作者说，党的性质决定了党报的性质，与党的宗旨一样，党报的宗旨也是全心全意为最广大的人民群众服务，党报的服务对象既是党政机关，又是广大党员和人民群众。[7]（P 22-23）再如，《“精英”还是“平民”？》一文也认为，将党报的读者仅仅定位于“主流受众”、“高端读者”，不符合党报的性质，文章还进一步论述了“党报读者是广大人民群众必然性”。[8]

以上两种意见各执一端，哪种正确呢？毫无疑问，党报的读者对象是人民群众，这是由党的性质和宗旨决定的。1942年8月25日，中共中央机关报《解放日报》发表社论《展开通讯员工作》明确指出“我们的报纸是党的报纸，同时也是群众的报纸。”[9]如果人民群众看不到党报，作为党和政府的喉舌，党报就不称职。如果党报不能经常和人民群众见面，党报就当不好党和政府联系人民群众的桥梁和纽带。如果党报还是官模官样，曲高和寡，仅办给社会精英、高端读者看，就很难有市场。

不过，以上两种读者定位并不矛盾。人民群众这个概念不能仅仅在阶级和政治的层面上使用，不能一说到人民群众，就联想到无产阶级、工农联盟、弱势群体，广大的工农大众固然是人民群众，而且肯定是人民群众的主

体，但社会精英是不是人民群众呢？答案是肯定的，比如广大知识分子就属于工人阶级，当然是人民群众，其他社会精英也是人民群众，他们是从人民群众中涌现出来的佼佼者，人民群众既包括“主流人群”，也包括“主流”以外的广大的人群。[7]（P 23）不能把“主流人群”与人民群众对立起来，所以，党报定位于高端读者和党报的读者对象是人民群众不是对立的，而是统一的。

根据目前的情况，党报读者定位的策略可以概括为“巩固显在读者”和“争取潜在读者”。[10]当前，党报对高端读者比较重视，高端读者就是党报的显在读者。如《南方日报》提出“以高端读者为诉求”，认为高端读者是政治、经济和文化领域中有一定社会地位，关心改革开放和社会发展中的大事，关心国家前途、民众福祉，对社会的政治、经济、文化走势具有一定影响力的人群，这些人对主流新闻有着特别的需求。党报深度报道应该着力做好主流新闻，推出若干重大选题，深刻反映社会变革的规律与方向，结合国家政经生活大事，做好深度解读，把高端读者牢牢地吸引在党报身边。

相对而言，有些党报对普通群众重视不够，这些还未被某些党报纳入视野的人群就是潜在读者。党报有理由忽视这些人的信息需求吗？就因为他们没有购买力不能吸引广告商吗？办党报不是为了赚钱，如果把党报的读者对象仅定位于精英，把党报的目标仅定位于赚钱，党报与高端传媒市场上的白领报刊就没有区别了，这无异于取消了党报本身。在中国社会的人口结构中，白领、中产阶级还只占一小部分，仅把党报的读者定位于高端人群，读者面就过于狭窄，党报就难以发挥应有的作用。党报必须突破“干部报”、“精英报”的模式，进行“扩容”和“改造”，吸引主流群体以外的读者。[11]

三、 党报深度报道的内容定位

信息产品的竞争归根结底是内容的竞争，任何形式的报道精彩与否并不取决于这一形式本身，而是取决于其内容，精彩的内容同样是党报深度报道吸引力、影响力赖以存在的根据。[12]近年来激烈的市场竞争对党报冲击很大，眼看着大把钞票流向都市类报纸，有些党报工作者受不了诱惑，悄悄地学起了都市类报纸炒作充满刺激性题材的做法。为了取得轰动效果，本该用来报道重要新闻的党报深度报道，竟也不惜版面“深挖绯闻背后的绯闻”，结果落得个不伦不类。党报深度报道深入详细地、耸人听闻地报道此类新闻，实际上是错把劣势当做优势，错把落后当进步，不符合党报的身份和目标。

目前，我国都市类报纸有竞争过度之势，表面上热热闹闹，但内容往往缺乏深刻性、前瞻性、知识性和教养性。许多有远见的都市类报纸都在开始谋求内容转型，通过有深度、有独特见解的内容来追求新闻的独家性，以避免低效率的重复竞争。如果此时党报深度报道再不惜笔墨重复炒作“腥闻”、“星闻”和“性闻”的老路，实非明智之举。“随着媒介竞争的成熟，它们通常会变得更有社会责任感，更愿意放弃不道德的策略，更关注公众的长远需要而不是迎合短期内的流行热情。”[13]

我们认为，为将现代人从表层信息和庸俗娱乐信息的滔滔洪流中解救出来，党报深度报道的内容定位是，通过独特的视角、详实的信息、深刻的见解来剖析社会上的主流新闻。所谓主流新闻，是指报道重大题材、反映重大主题、代表时代最强音、体现时代主旋律的新闻。[14]具体来说，有以下几个方面：

1. 党和政府重要的方针政策与重大决策。党中央和中央政府在每个历史时期都会根据实际情况作出或调整事关党和国家的发展、社会进步和民族中兴的重大方针、政策和决定，如“西部大开发”、“八荣八耻”、“构建和谐社会”等，这些重大决定、重要决策无疑是各级党报深度报道需要浓墨重彩地报道的内容，把这些重大决定、重要决策做深、做透是党报的光荣任务，也是党报义不容辞的职责。就一个地区来说，地方党委和政府同样会作出或调整本地社会、经济的发展战略，这些内容当然是地方党报深度报道重点报道的内容。

2. 新时期重大建设项目及成就。我国每年都会有若干关系国计民生的重大工程项目上马或竣工，每个时期都会取得阶段性的成就，如建设三峡工程、发射神州系列飞船等。每当有新的项目开工或竣工，读者心中肯定会有很多不解的问题，为什么要建设这一项目？它对国家有什么战略意义？它对附近或沿线老百姓的生活有什么好处或影响吗？对环境会造成破坏吗？诸如此类的“新闻背后的新闻”，需要党报深度报道一一解答。另外，在报道成就的同时，更要提炼其中的精神，从某种意义上讲，精神是比物质更加重要的财富，这样也可使报道的主题进一步深化。

3. 党和国家、民族的重要庆典或纪念活动。如2005年的“抗日战争和世界反法西斯战争胜利60周年”，2006年的“中国工农红军长征胜利70周年”等。中国共产党在领导全国各族人民进行社会革命和国家建设的历程中，有许多重大历史转折和重要的历史事件值得铭记；在中国近现代史上，生生不息的中华民族同入侵的外敌进行了英勇抗争，不屈不挠的伟大民族精神值得发扬光大。每次重要的庆典或纪念，都是传承民族精神、激发爱国热情的好时机，党报也会抓住这样的时机，或开设专题，或进行系列报道，回顾历史、启迪未来。

4. 现代化建设中涌现出来的典型个人或先进集体。我们的社会从来不缺乏无私奉献或勇于创新的先进个人或集体，他们是时代的楷模，他们的先进事迹或感人故事是我们宝贵的精神财富。他们有的是党员干部，有的是普通群众，在他们平凡的岗位上，是什么动力激励他们孜孜以求？他们又有着怎样的与众不同的精神世界？对这些人物，读者既羡慕又好奇。抓典型是我党历来的工作方法，党报深度报道应该善于抓住这些典型人物或集体，实事求是地剖析他们的内心世界，挖掘他们精神的时代意义。

5. 前进中的社会深层次矛盾和问题。任何社会都会出现或深或浅的矛盾，这是不容回避的事实。近年来，我国的“三农”问题、民工权益保障、就业与再就业、食品安全、医疗体制改革、艾滋病流行、贪污腐败、贫富分化、地区发展不平衡等问题都是民间的焦点话题，如果不引起重视就会影响经济和社会发展，甚至抵销我们取得的成绩。对深层次的社会矛盾和问题，党报深度报道要把握时机，勇于面对，善于疏导，理性分析，或解释历史原因，或探讨解决办法，或作积极引导，一味回避不但于事无补，反而可能造成舆论上的被动。

6. 重大突发事件。如重特大交通事故、重特大刑事犯罪、重特大生产安全事故等等。纵观这几年的做法，党和政府在处理这类重大突发的灾难性事故时越来越成熟了，能够做到及时通报、迅速行动、果断处理、妥善善后。重特大灾难发生时，人民群众的生命财产安全遭受严重损失或威胁，人心惶惶，处理不好可能影响社会稳定。对此类事故，党报不但要及时报道，而且要运用深度报道进行调查和解释，以稳定人心。党报深度报道在报道这些题材时要本着吸取教训、引以为戒的态度，千万不可像某些市场化报纸，极尽炒作之能事。

四、党报深度报道的风格定位

据商务印书馆1987年12月版《倒序现代汉语词典》解释，风格是指“一个时代、一个民族、一个流派或一个人的文艺作品所表现的主要的思想特点和艺术特点”。风格一旦形成，就具有稳定性、继承性、可感知性等特点。借用到党报深度报道研究中来，风格是指党报深度报道从整体上所表现出来的内容和形式方面较为稳定的特色。党报深度报道的风格首先表现为内容的个性魅力，内容方面的独特性是党报深度报道风格的根本要素；党报深度报道的风格还表现为形式上的与众不同，其中既有写作方面的特点，又有版面编排方面的特点。党报深度报道的风格定位，是指党报深度报道根据自己的目标定位、读者定位和内容定位，经过较长时间积淀，形成并相对稳定地保持在内容与形式上的独特性。在传播发达的网络时代，形成风格特色是读者“认牌阅读”的前提条件。

党报深度报道是党报新闻报道中的一部分，其风格与党报的整体风格相一致，与读者严肃阅读、深度阅读的心态相对应。党报的风格特征是由其耳目喉舌和舆论阵地的性质决定的。复旦大学新闻学院教授李良荣认为：党报应当是以刊载政治、经济等硬新闻为主的，格调严肃的、高品位的报纸，而决不是一张以社会、文化、娱乐等软性新闻为主的通俗报。党报之功能决定了它的报格，它应当以开阔的视野、敏锐的洞察力和深刻的思想树立起严肃高雅的中国大报之风，这是党报真正应当追求的目标。报界老前辈郑梦熊先生就大报风格提出过十分独到的观点，认为大报风格可以归纳为六个“大”：把握大局，报道大事，讲大道理，信息量大，内容扩大，版面大方。[15]以上论述针对的是党报上所有的新闻报道，当然也适用于党报深度报道。具体来说，党报深度报道的风格应具有以下几个方面的特征。

1、大气又不失细微。“大气”是说党报深度报道视野宽阔，选题大气。从党报深度报道的读者定位可以知道，党报深度报道的受众面广，从党报深度报道的内容定位可以知道，党报深度报道要反映各领域的重要题材，其选题覆盖各行各业。党报是综合性报纸，党报深度报道是综合性报纸上的重要报道形式，与其它媒体的深度报道相比，党报深度报道应该站得更高、看得更远。“细微”是指党报深度报道虽然以关注“大事”为主，但要以小见大，见微知著，滴水见太阳，而不是说大话、说空话。党报深度报道所反映的宏大主题、高大形象是通过一桩桩小事来表现的。

2、高雅又不失通俗。网络时代的各种媒体在争夺“眼球”的新闻大战中惯用的手法是炒作所谓的“看点”，这些“看点”不外乎名人隐私、暴力犯罪等耸人听闻的内容，此类新闻当然可以满足部分受众的猎奇心理，但其泛滥带来的后果很严重。党报深度报道一般不会涉及此类题材，即使偶尔报道，角度也会有所不同。党报深度报道常把目光集中在政治、经济、文化和社会发展等领域，并以促进和维护公共利益为最终目的。不过，党报深度报道也不是曲高和寡，而要努力做到“三贴近”，在表现上要明白易懂。高雅并不是高高在上，超凡脱俗，党报深度报道的高雅是有吸引力的高雅，能引起共鸣的高雅，深入浅出的高雅。

3、理性又不失感性。理性表现为客观、冷静、深刻的分析，合理、精辟、洞悉的见解。网络时代浅层信息已经饱和，但看过之后能让人豁然开朗的以意见和视角取胜的深度资讯还很缺乏。党报深度报道要提高信息加工的档次，用独立的见解、独到的思考、独特的视角观察社会。用对重大社会现象的理性阐释，对新出台法规政策的

权威解读，对社会和经济现象的专业化描述，来为读者提供有见地、有价值的信息精品。[6]（P 9）但是，理性并不是冷冰冰，不是毫无感情，相反，能打动人心的深度报道往往具有巨大的感染力，一篇好的深度报道应该是既充满理性思辨的色彩，又具有扣人心弦的感性魅力，理性感性并重，传播效果更好。

4、严肃又不失亲和。党报深度报道的严肃性表现在话题上，表现语体风格上，表现在版面编排上。但党报深度报道也必须彰显党的人文情怀，为此选题应兼顾两头，既是老百姓比较关心的，又是党委和政府关注的。特别是重大主题报道，如“践行社会主义荣辱观”，是贯彻党的方针政策所必须，也是地方党委工作的重点，话题本身具有严肃性，但与老百姓的利益也密切相关。党报深度报道的严肃性并不是不食人间烟火，不理社情民意，只知道板着脸孔说教，恰恰相反，党报深度报道要真切地关注生活变化、社会脉动和经济走向，站在社会公正的立场，站在客观公平的角度，反映真实的民情，道出民众的心声。[6]（P 9-10）

作者简介：吴辉，湖州师范学院教师、复旦大学新闻学院博士生，浙江 湖州313000；刘海贵，复旦大学新闻学院教授、博士生导师，上海200433

参考文献：

- [1]刘芳. 从USP到定位理论：继承、发展与超越[J]. 新闻界，2005(3)：118.
- [2]秦军. 党报完全有能力做好热点难点报道[J]. 新闻战线，2005(2)：50.
- [3]张志欣. 担负起主流舆论引导者的使命努力提升党报权威性与影响力[J]. 新闻战线，2006(8)：13.
- [4]顾雷鸣. 让新闻厚重起来[J]. 新闻通讯，1999(12).
- [5]祝谦. 主流新闻的激越交响[J]. 当代传播，2005(4)：88.
- [6]杨兴锋. 找准位置及时顺变[J]. 新闻战线，2005(4).
- [7]如一. “主流社会”质疑[J]. 真理的追求，2000(3).
- [8]刘立荣，马燕. ”精英”还是“平民”？[J]. 青年记者，2006(20)：23~24.
- [9]宋新桂. 党报与读者关系论[J]. 江苏社会科学，1996(5). 转引自刘立荣、马燕：”精英”还是“平民”？[J]. 青年记者，2006(20)：24.
- [10]汪孝杰. 明确党报定位拓展党报功能[J]. 新闻战线，2004(10)：35.
- [11]马学清. 省市两级党报的定位探讨[J]. 新闻界，2006(3)：84.
- [12]吴辉. 来自西方大型传媒集团的启示[J]. 山东视听，2004(9)：42.
- [13]转引自孔祥武. 主流新闻：何以可能与可为？[J]. 新闻采编，2006(2)：13.
- [14]刘清敏. 权威性和公信力是党报赢得读者的立身之本[J]. 新闻战线，2005(6)：11.
- [15]转引自黄传芳. 党报改革的目标[J]. 城市党报研究，2002(1)：10.

（纸媒媒文本见《西南民族大学学报》（人文社科版）2007/06期，责任编辑吴定勇）

[回首页](#)

来源：《西南民族大学学报》
阅读：888 次
日期：2007-09-23

[【 双击滚屏 】](#) [【 评论 】](#) [【 收藏 】](#) [【 打印 】](#) [【 关闭 】](#) [【 字体：大 中 小 】](#)

上一篇：[瑞典报业资助制度分析](#)
下一篇：[中国藏语报刊确立期\[1951-1979\]的历史观照](#)

>> [相关文章](#)

- [策划与变化](#)
- [地方媒体防范失实：“三勤”“三看”“三不用”](#)
- [中文报业的挑战和机遇](#)
- [党报评论创新的实践与探索](#)
- [“张垣人家”打造亲民品牌、增强报道感染力](#)

- 真实、朴实、厚实写典型
- 增强数字报影响力的四条途径
- 采编中心制凸显机制创新优势——《平顶山晚报》的采编机制调整

发表评论



点 评:

字数0

用户名: 密码:

- 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

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 .