

我国纸媒互动办报理念的流变及问题分析

□黄义伟

[摘要]在我国六十多年的报业新闻传播史中，互动办报传统在被断断续续地坚持并沿袭着，互动理念体现在纸媒运行中的主要方式包括：基于传播效果反馈的编读往来、满足新闻报道采访与追踪的新闻热线（报料平台）、塑造品牌形象增强读者参与度的媒介活动。当前报纸编辑部互动面临四个问题：读者来信渐趋绝迹，时评呈现固化；新闻热线“遍版开花”，报料反馈物质化；读者会（日、节）增多，读者频繁“赶场”呈疲态；编辑记者“前台化”，分身无术难以独立发声。

[关键词]互动办报理念 编读互动 互动立报 互动转型

[中图分类号]G206 [文献标识码]A [文章编号]1671-0029(2013)01(下)-0057-03

一份“报纸”之所以称之为“报”，那是因为它是给读者看的。这里就衍生出一个问题的两个方面：如果报纸不是给读者看的，自身即使有内容，也不过是一份有内容的纸，它就失去了其作为报纸存在的“合理性”；而读者不去读它、不认可它，报纸就失去了“合法性”。“合法性指的是传播机制在建构社会秩序和权威时被社会和公众自觉认可和服从的一种状态。”从这个意义上说，报纸编辑部互动实现了编读双方的有效对接，传播和阅读行为才得以形成，并循环往复。因此，不能实现基本互动功能的报纸就不能称之为报纸，而是宣传纸、传单之类的东西了。

仔细研究我国六十年来新闻传播史会发现，互动办报传统在被断断续续地坚持并沿袭着，我们表面看到的仅是一些优秀报人的办报方针与策略，实际上蕴含着不同程度上的互动理念。具体来说，体现在纸媒运行中的互动方式包括：基于传播效果反馈的编读往来、满足新闻报道采访与追踪的新闻热线（报料平台）、塑造品牌形象增强读者参与度的媒介活动。

观察今天的中国报业，我们看到的似乎是各自的“零打碎敲”，仔细梳理后，可以发现，这些也只不过是互动理念在不同阶段表现出了不同的形态。

一、纸媒互动办报理念的流变

1. 第一阶段：由开门办报到编读互动（切入点：奠定报纸活力基础）

在我国报业发展过程中的互动理念，是在具体的办报实务中逐步形成的。其中，尤以党报体现得最为显著。毛泽东在1948年《对晋绥日报编辑人员的谈话》中谈到，“不能只靠少数人关起门来办”，实际传达的就是办报的互动理念。

“群众办报”思想既强调尊重新闻传播规律，又注重培育良性的传受关系并实现双方有效互动。建国初期，各新闻机构继承和发扬重庆《新华日报》、延安《解放日报》和邹韬奋同志主办的《生活》杂志的优良传统，贯彻“全党办报，群众办报”的方针，都把密切同受众的联系，视为党的新闻事业的基础工作，设置了专门联系受众的群众工作部，经常采用开座谈会、个别访问等方式征求受众意见，并设置“读者来信”（听众信箱、观众信箱）专栏，反映受众心声，从而加强了传媒与受众的联系。报纸成为引导舆论、读者了解信息的重要载体。

十一届三中全会提出“解放思想、实事求是”的方针，对新闻传媒重视编读关系发挥了重要影响。1977年人民日报率先恢复读者来信专栏，之后光明日报成立群众工作部，凸显为受众服务的特征。1982年6月至8月间，我国首次大规模受众抽样调查在北京展开，北京地区来自295个单位的2430多人参加了这次受众调查。此后，随着电视收视率的引入，报纸读者调查、阅读满意率的评估，成为众多纸媒发展的参照坐标，改版前充分重视读者意见和建议成为纸媒工作者的共识。

囿于当时的经济条件，交通、通讯设施落后，读者来信成为纸媒编辑部实现互动的有效载体。《工人日报》自1978年10月复刊到1980年底，报纸刊登的读者来信就达1460封，其中有82封登上了头版。一些新闻单位，甚至出现了读者来信“堆成山”的热烈场面。1981年5月12日，北京新闻学会举行读者来信学术研究小组成立会，安岗在会上发表了题为《研究我们的读者》的演讲，他说：“马克思主义的经典作家把读者来信称作是从人民群众中来的政治文件，这是很有

道理的。”

2. 第二阶段：从互动办报到互动立报（切入点：打造报纸品牌平台）

20世纪90年代，晚报都市报的兴起和发展，进一步推动了互动办报理念的深入，主要体现为社会新闻和娱乐新闻版块上。社会新闻通过面向社会读者征集新闻线索，筛选读者关心的热点及时采访报道；娱乐新闻版块却是另一番景象。当年组织过多次明星热线的资深媒体人回忆到：“热线时间一般是半个小时，很多人同时拨打，能打进来非常不容易。常常是刚放下话筒电话就又响了。有时候连电话都给打烫了！”明星电话热线成为报纸实现互动的重要窗口，影迷歌迷读者在这里实现了与明星的实时交流，对报纸的忠诚度同时提高。

市场经济的确立使得报社有了报业经营的概念，互动理念也成为办报的核心理念。在办报实践中，《广州日报》能够成功转型为“都市型党报”，其发展路径之一就是坚持了互动办报，“率先冲破机关报模式，尝试把权威性与可读性结合起来，把宣传功能与新闻功能结合起来，贴近市民，服务市民，摸索出一条在中国的国情下把机关报转变为都市报的新路。”只有打开报纸与读者之间的“壁垒”，充分挖掘读者的阅读空间，报纸才能具有活力，进而带动报纸的广告、发行等相关业务的增长。

3. 第三阶段：从互动经营到互动转型（切入点：铺设报纸创新阶梯）

进入新世纪，网络论坛式思维深入到纸媒从业者的采编工作中，从报道选题来源于网络论坛的帖子到体验式报道、参与性新闻的产生，版面专刊化、举办大型媒介活动成为这段时期互动理念体现的一个表征。以南方报业为代表的都市报报善策划，频做活动，读者追逐，报纸编辑部与发行部、广告部齐头并进，引得“报业大战”，再“追逐读者”，策划部、公关部、战略规划部纷纷被引入报业，互动已不单单是内容方面的要求了，在此理念主导下，一些报纸的发行量、广告额不断跃升。

建立读者俱乐部是互动经营理念在纸媒的体现。一些精彩的活动策划得到完美展现，如《中国青年报》在2012年推出的“读者圆梦计划”，从中青报与青年人的亲密历史、成长中的读者的理想与梦想入手，从情感、认知等因素切入，并交织着编辑部与读者的角色呼唤，让互动办报活动找到了新的张扬点。

经过近十年的报业波动期后，各地晚报、都市报几成稳定格局。而进入2010年以来，新媒体技术背景下的新一轮互动转型拉开序幕。目前，已经陆续出现了纸媒的全媒体记者、纸媒的全媒体内容。数字化转型因其落脚点为传播效果，也成可视为互动理念在信息时代的变形体征之一。

二、一个关注：办报互动传统的回归

现阶段，一个颇有意味的现象值得业界、学界关注：

办报互动传统的回归。这也有迹可循——2003年，中宣部提出，要从贴近实际、贴近生活、贴近群众（“三贴近”）入手，加强和改进新闻宣传工作；2011年8月，为推动新闻工作者切实将群众观点、群众路线体现在新闻宣传实践中，促进新闻单位深入基层、深入群众进一步制度化、常态化，中宣部、中央外宣办、国家广电总局、新闻出版总署、中国记协五部门在全国新闻战线组织开展“走基层、转作风、改文风”（“走转改”）活动。这些理念、原则和任务虽是在不同历史条件下、不同语境中提出的，却有着基本相同的思想内涵，它们无不都是新闻媒体沿袭互动办报优良传统，重视与受众互动的体现。

在很多报纸取消编读互动内容的大环境下，单看新闻传播研究业内期刊《中国记者》、《新闻战线》的编读往来栏目，它们不但没有取消，反而加大了建设力度，实现了编辑回信的署名化、专题化、专栏化，更具真诚感和焦点效应。对于报纸，但凡是办得“有地气”的版面、栏目，无不是其传统互动办报理念在现代办报业务中得到了充分的彰显。

《人民日报》读者来信专栏发展至现在的读者来信版、以及《中国教育报》、《南方周末》的读者来信专栏，目前依然是编读互动的良好平台，来自社会基层的声音在这里得到听取，编辑部也通过各种方式得以反馈，增加了读者的凝聚力与亲近性。最为关键的是，此类版面、栏目成为读者接近报纸的最有效通道，也成为报纸打造品牌与影响力的一个因子。

三、当前报纸编辑部互动面临的问题

1. 读者来信渐趋绝迹，时评呈现固化

以通联工作部与读者来信为标志的编读互动，一直是党报的优良传统，具体体现为版面上定期反应来自基层的意见、困难，编辑部有相应解答或采访后的回音，形成一个编读反馈在报纸上的直观展示。近几年，面对纸媒生态环境的变化，很多报纸因为疲于追赶创新匆忙应战，使得传统的编读互动手段在党报、都市报渐趋边缘化，而反观杂志却保持平稳趋势。

电子邮件的普及使得读者写给编辑部的信缺少了“仪式感”，而都市报考核机制促使编辑记者压力增大而无暇顾及普通读者的反馈，纸媒考虑分众传播设置多个专版并扩版，于是，缺少表达平台的非纸质版读者来信渐变绝迹。即使有一些编读互动，但更多体现为编务的“前台化”，诸如读者纠错、评报等，或是热线新闻（读者表述方式体现为记者转述于报道中）。

近些年，经济的发展带来了人们生活的多元化，读者已不再满足于仅仅关注资讯新闻，因对热点新闻的评论更能使得阅读者产生心理上的接近，于是，各报时评版、声音版、评论版应运而生，但是一个不可忽视的问题随之产生：时评作者固定化、时评写作格式化、时评文风戾气化影响了读者的关注度，实现读者心理互动的“时评平台”陷入窘境。

2. 新闻热线“遍版开花”，报料反馈物质化

晚报、都市报的兴起与发展，使得读者关注的新闻领域扩大，尤其是对社会新闻关注度的增强，报纸采编工作大幅增加，于是，新闻热线成为保证编辑部获取重要新闻源的方式之一。进入20世纪90年代，报纸对民生新闻的报道加大力度，市民生活中的邻里纠纷、权益维护乃至猫狗丢失等均进入到编辑部的视野，出现了一大批社区版、百姓版、民情版，编读双方的有效沟通体现在热线电话的读者反馈与事后报纸报道。与此同时，副刊、专刊的版面上也相应地设置了热线栏目，但关注点主要集中于作者投稿及读者咨询，编辑回答。这个时期的报纸热线分散于报纸各个部门、各个版面，也可以说是“遍版开花”，导致采编流程的粗线条，无法实现资源的合理利用。

进入21世纪，报纸竞争的加剧让编辑部获取新闻线索的方式“升级”。因以奖金为激励，催生出了一批职业新闻线人，出现了一些人为获取奖金“制造”新闻的情况。而一些报纸片面追求轰动的报道诉求，又导致了普通读者提供新闻线索难被采用，导致热线的关注度、参与度呈渐弱趋向。

近些年，网络技术与电子技术的发展，使得纸媒将包括电子信箱、论坛、贴吧、博客、微博、QQ群等在内的工具全副武装地被充实为“热线”。以电话为中介的明星热线在报社几乎销声匿迹，读者想与明星交流的方式便捷了，只需打开电脑或手机就可以与明星互动交流了。

一些报社又采取了设置报料台为主要形式的新闻互动系统，统一热线识别号码，专门设置接线员，分门别类转给相应采编部门，辅之给予读者的奖励为奖品与奖金。纸媒的竞争便体现在物质奖品的比拼上，很难有“恒定”的参与者。

3. 读者会（日、节）增多，读者频繁“赶场”呈疲态

都市报、晚报争取读者的一个关键途径要见面，这样可以减小编读距离，更能掌握受众的关注视界，进而调整办报方针，各种以读者为名头的活动增多。其中，为发行而办的读者日是主要方式，由于以报社的发行部门为主导，报纸编辑、记者的参与感不强，互动变成了读者就为了拿免费赠品。最近几年，还出现了读者俱乐部，但多数受到发行部门的限定。

身处策划时代，报纸开始重视企业形象策划、强化报纸品牌推广。而这两年频繁出现的吉尼斯纪录报纸、3D报纸、香味报纸停留在表面的眼球效应，对于报纸的综合品牌实力提高无所强化，只是过眼云烟。

4. 编辑记者“前台化”，分身无术难独立发声

从2011年开始，很多纸媒编辑、记者全员上微博，但由于身份限制，加“V”的编辑、记者反倒不如论坛刚刚开始时的发声有力。其微博应用困境具体表现为：鼓励使

用VS限制使用，公民身份VS职业新闻工作者身份，个性表达VS专业表达，发表原创新闻VS转载所在媒体发布的新闻，公众利益优先VS媒体企业利益优先，透明化VS神秘化。在这些因素还不明朗的情况下，编辑记者“前台化”实现的仅是符号表征，无法实现实质互动。另外，对于一些纸媒官方微博，互动变成了看官方微博记者编辑的粉丝多少，能达到人民日报微博个性化一面的目前并不多见。

四、结语

报纸能否被读者认可和接受，并拥有固定读者，以及在报业竞争中能否永立潮头，赢得市场的尊重，取决于编辑部的深层次因素——是否具备互动办报理念的文化基因。正如喻国明所讲，“一个媒介最高阶段的竞争就是文化选择的竞争，媒介要以怎样的人生观，生活方式、价值观念、社会规则来影响受众，并成为受众的一面旗帜。文化是能够把人聚在一起，让人引为同道、知己，把大家融合在一起。因为观念、规则上的认同，所以在价值取向上也一致。”所以说，从互动办报的根源上看，在编辑部与读者的互动过程中，实际上也是代表编辑部的编辑、记者与代表读者的每个人之间的互动，这就涉及人与人之间的社会、文化等因素的碰撞与交流，在此过程中如何逐步实现编读互动的完美机制，值得思考和研究。

（作者：黑龙江大学新闻传播学院硕士研究生、黑龙江日报报业集团《生活报》编辑）

参考文献

- [1]陈卫星.传播的观念[M].人民出版社,2008.
- [2]陈崇山.受众本位论[M].社会科学文献出版社,2008.
- [3]姜雅娟.追星,现在进入3.0时代[N].重庆晨报,2012-9-16.
- [4]孙燕君.报业中国[M].中国三峡出版社,2002年.
- [5]刘海龙.新闻工作者微博应用的困境及其根源[J].新闻记者,2012(9).
- [6]喻国明.拐点中的传媒抉择[M].经济日报出版社,2006年.

责任编辑：张硕