

# 以“用户”意识 开发党报读者群

● 湖南日报报业集团总编辑 董岳林



南方报人怀着新闻理想和产业抱负的激情，以追求卓越为目标，遵循舆论引导、新闻传播和市场经济三大规律，连续10年不停顿地改版、改变。在新媒体、新时期的历史背景下，他们又一次与时俱进地走在全国党报媒体的前列。

面对他们的成果、经验，还有激情和蓝图，在仰叹与钦佩的同时，我想，他们的目标也是我们的目标，他们的梦想更是我们的梦想。我们党报人，应该共同思考和探求，在新媒体时代，我们要如何作为？改革创新、内容为王，渠道并重、媒体融合，多轮驱动、全媒体战略，凡此种种，很多媒体和媒体人都在努力破题并探索实践。但有一条，是我们所有伴随传统媒体走过来的报人，都应当引起重

视和加以研究的，这就是读者观、受众观的改变。

新媒体从一出现，就从名词概念上颠覆了传统的媒体与受众的定位。他们对网络媒体受众，一概称为“用户”。为什么不再是“读者”或“受众”呢？除了计算机账户识别等技术原因外，更重要的是“用户”一词被赋予了更多的“参与”“互动”的意义。传统读者不再是简单的“读”和“受”了，而是一个参与者、互动者，同时还可以成为新闻的生产者、发布者、传播者。新媒体把受众定位为“用户”、把自己定位为“服务商”，就是要竭力去挖掘他们的需求甚至创造他们的需求，最终通过满足这些需求来获取利益最大化。我想，除了网络海量信息、即时传递、零门槛互动等特有优势以外，这也是为什么网络能在新闻资源、人才队伍等都不如传统媒体的条件下，能快速从传统媒体中抢夺大批读者的原因之一吧。

如果我们不更新观念，只在传统媒体读者的框框里打转转，如果我们跟不上网络时代新产品、新技术、新观念的变化，仍把这个时代的“用户”当成传统媒体的受众，提供闭门造车的新闻产品、进行自说自话的单向传播，忽略新兴读者群的文化水准、独立意识和多元化个性诉求，我们的读者还将进一步流失，我们的转型就可能成为一句空话。

我们应尽快更新传统的“读者观”，树立起读者即“用户”的观念，在生产和营销新闻产品时，要比以往任何时候都更加重视研究读者，借鉴新媒体对“用户”的定位、服务和生产方式，把读者当用户来经营、维护和开发。

## 追求传播产品的不可替代性

● 重庆日报报业集团总编辑 张小良

南方日报10年9次改版，从内容、形式，到版数的增加等方面，重庆日报一直予以关注，并且对其做法不断地学习和研究。

南方日报多次改版，凸显差异化发展，内容上不断扩展，形式上勇于创新，我认为，根本目标就是要实现地方党报传播产品的不可替代性。

地方党报读者获取信息的途径有很多：看简报、听汇报、开会；不少党员干部早上起来之后先打开电脑或者电视看新闻，有的早上锻炼时还在听广播，有的干部

还很看重部下提供的信息快报与舆情专报。就算看报，他们也有许多选择。

有了这么多获取信息的途径后，地方党报还有什么不可替代的东西，能让他们非读不可？

按照传统理论，报纸提供新闻。但是在今天的传播环境下，你的“新闻”，在他们看来很可能是“旧闻”。

这是由各种媒体不同传播周期决定的：日报的传播周期是24小时（号外毕竟是例外）；电视、广播的传播周期长则以小时计，短则实时现场直播；网络新闻更新周期以分钟计算，而短信微博的传播周期就更短，由于

