

随着都市报在中国的普遍崛起，
中国主流报纸的生存越来越艰难，
其代表性报纸党报尤其如此。
本书分析了党报生存的优势与困境，
描述了党报在经营改革中涌现的三种新模式，
并以《苏州日报》为例，
着重解构了党报的文化生存方式，
以此形成全书的主体内容与框架。
用文化视角研究探讨中国主流媒体的生存状态，
在业内尚无先例，
它填补了传媒研究的一个空白。

高建国 著

中国主流报纸的 文化生存方式

《苏州日报》的文化解构

古吴轩出版社



ZHONGGUOZHULIUBAOZHIDEWENHUASHENGUNCUNFANGSHI

中国主流报纸的文化生存方式

《苏州日报》的文化解构

SUZHOURIBAODEWENHUAJIEGOU

高建国 著

古吴轩出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国主流报纸的文化生存方式:《苏州日报》的文化解构 / 高建国著. — 苏州:古吴轩出版社, 2011.6
ISBN 978-7-80733-654-9

I. ①中… II. ①高… III. ①中国共产党—党报—新闻工作—研究 IV. ①G219.23

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第095949号

责任编辑:陆月星

装帧设计:陆月星

责任照排:王盼印

责任校对:张 蕾

书 名:中国主流报纸的文化生存方式——《苏州日报》的文化解构

著 者:高建国

出版发行:古吴轩出版社

地址:苏州市十梓街458号

邮编:215006

Http://www.guwuxuancbs.com

E-mail:gwxcbs@126.com

电话:0512-65233679

传真:0512-65220750

印 刷:苏州日报印刷中心

开 本:880×1230 1/32

印 张:9.25

版 次:2011年6月第1版 第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-80733-654-9

定 价:28.00元

保持主流媒体“文化力”（代序）

张建雄

这是我发表在2011年第2期《新闻战线》杂志《老总新语》专栏的文章题目，用来为高建国先生这本专著代序也正好合适。这说明，从事新闻理论研究的高校老师高建国和媒体从业人员张建雄，在主流媒体（或者说党报）如何生存和发展这个问题上，有相类似的思考路径。

文化大发展大繁荣已成为当下中国经济社会发展的重要推手，报刊、广电面临着手机、互联网等新媒体的严峻挑战。作为凭借传统载体（如纸张）进行传播的主流媒体如何积极应对，在竞争中继续保持“文化力”，这是很值得探讨的课题。

“文化力”是史学界探讨社会转型的一个词汇。中国历史上一直有一个疑似现代知识分子的群体叫“士”，其主要特征就是，利用自己受教育的能力深刻影响了社会变迁，尤其是在转型期社会。尽管那时没有报纸、广播，更没有电视、网络，但著书立说、结社清议就是当时的传播形式。士群体就是通过对文化资源的垄断而获得对社会事务的解释支配权，这就是文化力。从这个意义上来说，由一群受过相当教育的人来从事大众媒体传播，并肩负引导舆论，把握导向的责任，这就是媒体的文化力。

媒体的力量尽管可以用不同的价值体系来评判，但在市场经济条件下，媒体价值的首要体现还是传播的影响力。

当然，实现影响力的路径可以多种多样，市场化的、精英高端的、区域本位的……一句话，作为为社会提供精神产品的媒体，对其影响力的探讨本身就是文化层面的语境。

不过几年的时间，网络传播等新媒体已经成为一种全新的力量越来越影响着社会发展。因此，我以为，如果能在全媒体语境中探讨主流媒体的生存方式，会更有利于理清所谓主流媒体的发展路径。

大致梳理一下，《苏州日报》近几年的思考及应对路径大体从三个方面展开——

其一是网络。我以为，网络对传播的巨大影响表现在两个方面：一、世界是平的，时空几乎没有了距离。二、信息是海量的。这意味着，在多元的全球文化背景下，所谓“客观、时效、独家”的新闻关键词，对一个出版时间恒定（如一天一次）、传播平台有限（如版面），甚至发行区域限制（如《苏州日报》）的媒体来说，在传播手段上几乎已经输得精光。

但2010年业内数据显示，中国报媒行业依然在不断发展，如内地的《成都商报》广告年收入突破10亿元，成为继《广州日报》之后第二份广告年收入10亿级的报纸。这说明，传统报媒的影响不可低估。它的“历史悠久”和受众的惯性阅读不仅表现在传播形式层面，而且表现在对内容价值的认同，其根源恰恰是它的文化力。

苏报人意识到，转型社会如此快捷的生活节奏，媒体和受众应该是一个双向选择的传播模式，问题的提出和解决应是互动的，如读者为什么要看这样的新闻，而记者却为什么要选择那样的新闻来报道？又如报纸为什么要刊登这样的新闻，而读者又为什么喜欢看那样的新闻呢？如果能够找到双方接近甚至契合的节点，并把这个信息在有限的版面上尽可能做到“穷尽”，那么，所谓“时效”的劣势就转化为优势。为此，《苏州日报》报头上方添加了一句口号“一日读遍苏州”，虽然做不到“地球村”的海量，但《苏州日报》完全可以做成有区域特色的权威信息平台。

基于这样的认识，近年来，苏报集团在“保持母报在集团整体格局中

的位置”的战略框架中，以“视觉优先”的版面语言为突破口，以“让新闻站到前面来”的报道理念为价值标准，以打造有“文化责任感”的团队为抓手，用“精品、创意、人文”等关键词应对发布手段的“不公平”，也积极运用网络、移动阅读器、手机等新传播载体，牢牢把握区域最具影响力主流媒体的地位。

其二是分众化。新闻业内有一个传统观点，认为记者应当做“杂”家。大抵是因为，新闻几乎涵盖了人类社会的一切领域，如果没有一点所采访行业的知识，那是当不成好记者的。但随着社会分工的细化，当记者“杂”已不够，而是要“杂中有专”。更难的是，要将相当专业的知识用大众通俗的语言传播给读者。“经济观察家”类媒体横空出世和央视“百家讲坛”的大众秀就是典型案例。尽管参与其中的以专业人士为主，但它预示着媒体分众发展的趋势。这就是报媒面临的另一个压力，尤其是所谓“综合类”大众媒体。你包罗万象能包得过网络吗？或者你想给受众“传道、授业、解惑”你做得过专业媒体吗？因此，必须依靠影响力和公信力，这是一个积累的过程，需要一种综合的文化力量支撑。

《苏州日报》应对的办法依然是紧紧立足“地方”，做出自己的个性。应该感谢苏州这片改革开放的热土和新闻的富矿、创业的天堂，苏州经验的许多“全国首创”才使《苏州日报》有了不断荣获“中国新闻奖”的契机。

建国先生的这本专著，帮助我们从理论层面梳理了一种竞争战略，在既有深厚文化底蕴，又具现代都市活力的苏州，《苏州日报》选择的是与主流媒体文化力相和谐的“文化路径”。

其三是党报的责任。“新近发生的客观事实的报道”已经海量，但因为发布手段的“不公平”，报媒必然有一个选择刊发什么样的信息的问题，即对新闻价值的判断。怎么来判断？这就是主流媒体的价值观和责任感，即文化力的集中体现。譬如应该引导确立社会主义核心价值体系，提升社会和谐发展，自觉抵制“三俗”等等。要彰显文化力，就必须打造一支有责任感的团队。

责任感不是虚拟的，而是具体的。如在日常操作层面，《苏州日报》对记者提出一个看似简单的要求：把自己当做“本报讯”的第一位读者，看看写的新闻是不是读者要看的？新闻的关键词“客观、时效、独家”这时变成了“精品、创意、人文”。主客观如此和谐地“关联”在一起，对记者的自身素质提出了严峻挑战。从这个意义上说，团队素质就是媒体最重要的文化力。因为文化确实是一个长期的积累过程，它需要每一位成员靠理想、信念和责任精心培育的。因此，我热切希望我们的团队充满激情，面对日趋多元的社会价值观念，始终饱含人文情怀，坚守新闻理想，呵护苏报品牌，保持主流媒体的文化力，用具有个性魅力的文化精神参与到这个伟大时代中去。同时，也热切希望像建国先生这样从事新闻理论研究的高校老师，选择类似于这本专著这样的课题，为实践摸索中的媒体人提供理论支持，共同为中国主流新闻业的不断发展贡献自己的力量。

（作者为《苏州日报》总编辑、高级记者）

目 录

保持主流媒体“文化力”(代序)	张建雄
导 论 中国主流报纸的生存抉择	1
第一节 党报生存的宏观态势	3
第二节 党报改革的三种探索	7
第三节 党报经营中的文化力量	19
第四节 小 结	26
第一章 党报的文化精神	29
第一节 文化精神在党报上的体现	31
第二节 党报文化精神的地域性解读	40
第二章 党报的文化使命	51
第一节 文化的“人化”与“化人”	53
第二节 让时政新闻“化蛹为蝶”	55
第三节 党报“化人”的语境	63
第三章 党报的文化选择	69

第一节	选择传播理念就是选择文化品格	71
第二节	党报文化选择的共性或个性	78
第三节	文化选择决定党报的思想高度	84
第四章	党报的文化转化	95
第一节	文化转化是党报的必由之路	97
第二节	党报新闻的文化转化途径	103
第五章	党报的人本追求	141
第一节	“人”是文化的起点与终点	143
第二节	《苏州日报》人物报道类型分析	145
第六章	党报的崇文情怀	169
第一节	党报“崇文”与社会和谐	171
第二节	党报“崇文”的核心主题	175
第七章	党报的视觉形态	203
第一节	党报视觉化的全球化语境与理论基础	205
第二节	党报的个性化视觉识别系统	220
结 语	文化是个中性词	259
主要参考书目		278
后 记		282



导 论

中国主流报纸的生存抉择

用“文化”视角来论述中国主流报纸的生存方式，是一件非常困难的事情。目前中国主流报纸中最具代表性的报纸又是党报，探索这一课题便显得格外不易。然而，只有破解了党报的文化生存方式，才可能对更多的主流报纸起到借鉴和指导作用。正是这个原因，本书将以党报作为研究重点，并以近年来连续获得10个“中国新闻奖”的《苏州日报》为例，来探讨和总结中国主流报纸的文化生存方式及其规律。

导论 中国主流报纸的生存抉择

用“文化”视角来论述中国主流报纸的生存方式，是一件非常困难的事情。目前中国主流报纸中最具代表性的报纸又是党报，探索这一课题便显得格外不易。然而，只有破解了党报的文化生存方式，才可能对更多的主流报纸起到借鉴和指导作用。正是这个原因，本书将以党报作为研究重点，并以近年来连续获得10个“中国新闻奖”的《苏州日报》为例，来探讨和总结中国主流报纸的文化生存方式及其规律。

第一节 党报生存的宏观态势

在中国主流报纸中，党报是一个特殊品种，它的生存方式也是媒介经营的一种特殊现象。说它特殊，因为它既是宣传媒介，又是新闻媒介。作为宣传媒介，它秉承一贯的政治理念，为中国共产党所领导的各项事业竭尽全力作了大量宣传，从而提升了党的政治形象，也成为党和政府与公民百姓进行沟通的渠道与桥梁。作为媒介，它及时报道国内外时政新闻，发布政党与政府的最新权威信息，展示中国各项事业发展的最新成果，成为中国现代化社会发展的新闻记录与历史见证。未来学者研究当代中国历史，各级党报将成为重要的取证依据和参考信息。

相比其他中国媒体，党报的正面形象无法逾越。因为中国党报是

“通过高品质的政治经济新闻来吸引社会的主流读者,成为既具有政治强势、又具有市场强势的真正主流媒体。”¹这样的结果,与党报所特有的社会资本优势密切相关。研究表明,党报之所以比其他媒体更有权威性,是因为“党报作为党和政府的喉舌,具有极大的政治权威”。这种权威性,来源于权威主体对某些资源的控制,服从权威的行动者可以从中获得某种利益。具体地说,党报能够优先接触、开发和利用与党和政府相关的信息资源,能够准确、全面、深入地传播各级党委和政府的政策方针、思想主张、观点意见以及重大的新闻事件,能够有力展开舆论监督,特别是对各级党委和政府的决策行为以及各级公务员,进行有效的监督。读者可以通过党报,来了解党和政府的政策走向、重要的政务信息,获得在其他媒体难以获得的知识与指导。除此之外,党报的可信程度也比其他媒体高。一是党和政府高度信任党报。作为党的事业的一部分,党的使命就是党报的使命。党报坚持新闻工作的党性原则,与党和政府保持政治上的高度一致,坚持正确的舆论导向,尽心尽力做好宣传工作,深为党和政府所信赖。二是党报具有较高的公信度。所谓公信度,即受众与其他社会公众对党报的认可、信任与赞誉的程度。相对于都市报来说,党报作为党和政府的“代言人”,它发布的新闻更准确、更真实,而且格调高雅,作风严谨,具有相对较高的公信度。“据2001年一项针对不同渠道发布的新闻信任度的调查显示,把最信任的报纸视为党报的读者占55.1%,其次是晚报占19.82%。”²

从某种程度说,党报的公信力就是党报的品牌形象,而具有品牌形象的产品在市场经济中最具优势,因而也能获得良性的市场反馈。然而,事实与我们期望的结果并不完全吻合,党报在传媒市场中的表现,往往良莠不齐。少数党报的确发行量很大,社会反响强烈,经济效益与社会效益双丰收;而更多的党报则面临生存的困境,既没有收到社会效益,也没有收到经济效益。其中地方党报的生存困境尤其突出,主要有以下两种表现——

一、发行量萎缩

《全国报纸出版业“十一五”发展纲要》“地市报业市场振兴计划”

强调,深度挖掘地市一级报纸市场潜力,力争在“十一五”期末将一般地市报纸平均期发行量由目前不足3.5万份提高到6万份以上,收入实现翻番,形成全国报业新一轮增长的主要拉动力量。虽然目标明确,但现实中不少地市报深陷竞争的重围,危机四伏。以2007年为例,根据国家新闻出版总署公布的数据,全国的地市级报纸为800种,平均期印数5586.37万份,总印数138.45亿份,总印张574.37亿印张;占报纸总品种45.51%,总印数31.61%,总印张33.77%。然而,占据半壁江山的地市报纸发展却深陷重围。³这其中,晚报和都市报的市场效益相对较好,而党报的市场竞争力较弱,社会效益和经济效益都差强人意。目前在国内,除了珠三角的党报效益要好于都市报,其余地区“一般的党报都偏保守传统,改革意识弱。国内比较大的报业集团,一般也都是都市报效益优于党报”。⁴而在经济欠发达地区,党报的生存境况更是令人担忧。比如云南大部分州市级党报的发行量,在3万到4万份左右,征订方式一般都是政策干预的方式征订,读者人群多为各级机关干部、企事业单位职工,大部分是带有强制性的自费订阅。⁵在四川的那些只有党报作为唯一日报的8个二级城市,党报发行量大都不断萎缩。⁶专家调研发现,大多数党报至今仍靠红头文件搞“命令式”发行,发行量多年徘徊不前。在城市的零售报摊,几乎见不到党报的身影。由于其发行面大多局限在党政机关,严重制约了广告业务的拓展。⁷

相对地市级城市党报,省级党报在近30年的发展,尽管各地区经济增长也拉动了它们的广告收入,但其发行量从20世纪90年代开始,也呈下降趋势。我国省级党报在1981年到1988年之间,平均发行量数值保持较高水平,全国省报每期发行量均在35万份以上。其中,1984年的平均发行量数值最高,为38.64万份。进入20世纪90年代后,发行量数值明显划分为两个阶段。1990年到1993年基本处于稳定阶段,平均发行量数值保持在30万份以上;1994年到1999年,总体呈现为逐年下滑趋势,1999年达到近19年来的最低谷,平均发行量数值是23.91万份。⁸为了维持生存,几乎所有的省级党报都创办了“第一子报”,这些“第一子报”不仅是省级党报拓展市场的重要力量,而

且大多数已经成为国内有影响的报纸,比如《南方周末》、《楚天都市报》、《燕赵都市报》、《新闻晨报》、《北京晚报》、《齐鲁晚报》、《南国早报》、《三秦都市报》、《辽沈晚报》、《山西农民报》、《生活报》、《每日新报》、《扬子晚报》、《钱江晚报》、《大河报》、《春城晚报》等。子报子刊的良性经营状况,已经直接影响到省级党报的宣传效果、报纸质量、报业形象和经济状况。⁹在湖北,《楚天都市报》的日发行量达130万份,而《湖北日报》仅为28万份。这也是一个普遍现象,都市生活类报纸的发行量往往比当地的党报多出数十万份,有些经济发达的城市竟高出100万份以上。¹⁰

二、社会影响力减弱

由于肩负政治使命,将党报完全与市场化的晚报和都市报比经济效益,似有不妥。但中国党报具有较强的政治权威性和公信力,作为信誉度较高的传媒品牌,理应成为深受群众欢迎的媒体,产生较好的社会效益。而事实上党报的影响力目前正在逐渐减弱。主流媒体产生不了主流影响力,令人匪夷所思。它说明了这样一个深层次的问题:占尽资源优势的媒体,未必就是市场竞争中的强者;媒介的社会效益与经济效益,往往来自品牌形象的深入人心与经营理念的与时俱进。而这恰恰也是中国党报的软肋。

正是这个原因,党报的社会影响比晚报和都市报要小很多。在一项针对六家省级党报的调查中,有57.79%的读者认为,党报反映群众生活、群众声音“不充分”,有20.8%的人认为“太少”。¹¹两者加起来将近80%。在云南某地,对群众问卷调查“是否看《红河日报》”,大部分人的回答是“很少看”或“没有时间看”,部分人的回答是“要有本单位或自己关心的新闻才会留意”。而每日的州市党报被系统阅读的不到10%;被选择性阅读的不到20%;被随手翻翻的则占到40%左右。在对100人的党报阅读的问卷调查中,78人的选项是“偶尔会随便翻翻”,这部分读者的阅读内容一般只是标题;有19人选择“会有选择性阅读”的选项,但必须是有时间的时候才会“选择性阅读”,选择阅读

内容以社会新闻为主;有3人选择“从来没有认真阅读过”的选项,理由是工作太忙,没有时间;没有人选择“通读过整份报纸”的选项。在受调查的100人中,经常主动阅读《红河日报》且时间超过20分钟的人只有8个。¹²

这说明,除少数“都市化”了的党报(如珠三角地区的党报)以外,党报总体上在市场竞争中,并没有表现出与资源优势相对应的地位与效应,因而读者的认同度不可能高。¹³有人曾这样形容同在一座城市的3种报纸:商报像一个二十多岁的青年,有点狂放、野性,但却朝气蓬勃;晚报像一个四五十岁的中年,穿着西服,打着领带,有点现代气息,却客套呆板;日报像一个六七十岁的老年,穿着中山装,大头鞋,严肃认真却老气横秋。¹⁴这种比喻形象地说明了党报的社会影响力正在减弱,它带来的直接恶果,除了发行量减少以外,也影响了党报的广告收入。比如在同一个四川日报报业集团内部,《华西都市报》年广告收入达6.1亿元,是《四川日报》的近4倍。¹⁵所以专家一针见血地指出,“所有党报人不得不面对这样一个现实:曾经在中国报业中占绝对主导地位的党报,其经济效益乃至在老百姓中的社会影响力,已经明显落后于都市生活类报纸;在每个省市自治区乃至省会城市,发行量、广告收入排在第一位的往往不是党报”。¹⁶

第二节 党报改革的三种探索

一、《广州日报》:走市场路线

党报的出路究竟在哪儿?绝大部分学者研究认为,党报之所以无法与晚报和都市报在市场中匹敌,主要原因是忽略了市场竞争法则。所以,党报只有在市场竞争中寻找出路,依据市场规律来定位和经营,才能立于不败之地。正因为有了这种认识,从20世纪80年代开始,便涌现出一批以市场需求为导向的新型党报,经历了二十余年的奋斗之后,它们不但在市场中站稳了脚跟,有的党报的发行量和广告收入,甚至超过晚报和都市报,为党报的市场化道路和可持续发展,积累了成功经验。《广州日

报》就是一个范例。

《广州日报》既是一家党报,也是全国发行量最大的城市报纸,居“2008年全球报纸百大排行榜”第23位,日发行量168万份,北京奥运会期间达200万份。世界品牌实验室2009年6月16日发布《中国500强最具价值品牌榜》显示,《广州日报》的品牌价值72.26亿元,仅次于CCTV、凤凰卫视、《人民日报》和《参考消息》。仅在2008年,《广州日报》单张报纸的广告收入,就高达22.06亿元。目前已拥有14家子报子刊,下属七家子公司。经营范围涉及报刊发行、印刷、图书业、广告业、连锁店、电子商务、酒店业、房地产和一家出版社。一家党报能有如此高的发行量,拉动了包括广告在内的众多产业的迅猛发展,这就是走市场道路的结果,并积累了丰富的经验。

经验之一,借鉴日本《读卖新闻》的发行手段,以“洗楼”的方式发行报纸。《读卖新闻》是发行量居全球第一的报纸,2004年达到了1406万份,2008年因经济形势的影响发行量下降,依然保持了1002万份,在日本报业市场的占有率高达37.4%。《读卖新闻》有如此的业绩,依赖于它有一套健全的发行体系,其中“宅配制”的发行方法十分有效。《广州日报》曾先后五次派人到《读卖新闻》去学习。所谓报纸发行中的“洗楼”,就是挨门挨户上门征订。为此,《广州日报》实行了“先看报纸月底收费,送报上楼不另收费,月月抽奖旅游免费,兼赠报箱同样免费,八点送到超值消费”的策略。为了实现这个目标,《广州日报》的发行费率高达36%,宣传费用每年有500万元以上。拥有3000多名专职投递员,还向1000多名报贩批发报纸,在市区主要商业区建立自动售报点。同时借鉴《读卖新闻》的经验,建立连锁店有限公司,零售、批发、订阅三位一体,兼营书刊发行、零售文化用品及其他服务。高投入的发行策略,使《广州日报》发行量迅速提升,1992年为43万份,1999年便达到了102万份,目前日均发行量更高达168万份。从1992年起,《广州日报》不再要求市委下红头文件让基层单位订阅,完全靠市场自发、自愿订阅,这在全国党报中是极为罕见的。

经验之二,强化服务意识,让读者得到真情与实惠。每一份《广州日