

党西民 著

NEWSPAPER GROUP

报业转型 与图片资源开发

THE TRANSFORMATION
OF
NEWSPAPER GROUP
AND
THE DEVELOPMENT OF
IMAGE RESOURCES



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

NEWSPAPER GROUP

报业转型 与图片资源开发

THE TRANSFORMATION
OF
NEWSPAPER GROUP
AND
THE DEVELOPMENT OF
IMAGE RESOURCES

党西民 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

报业转型与图片资源开发 / 党西民著. — 北京 :
社会科学文献出版社, 2017.8

ISBN 978 - 7 - 5201 - 0888 - 1

I. ①报… II. ①党… III. ①报业 - 企业集团 - 企业
发展 - 研究 - 深圳②图片 - 资源开发 - 研究 - 深圳 IV.
①G219.246.53②G255.71

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 126843 号

报业转型与图片资源开发

著 者 / 党西民

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 谢蕊芬

责任编辑 / 谢蕊芬 王蓓遥

出 版 / 社会科学文献出版社·社会学编辑部 (010) 59367159

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367018

印 装 / 三河市尚艺印装有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 16.5 字 数: 220 千字

版 次 / 2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 0888 - 1

定 价 / 79.00 元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010 - 59367028) 联系

 版权所有 翻印必究

本书受到

中山市文化体制改革项目

和中共中山市委党校资助

序 言

“读图时代”是读者对今天的新闻出版生态环境的一个概括。从文字到图像的重心转移，决定了图像资源是传媒产业重要的内容资产，也是“读图时代”最具影响力的传播方式。

新闻摄影、新闻漫画曾经是主要的新闻表达方式。随着融合媒体时代的到来，数据新闻可视化、视频新闻、动漫新闻等也都成为受众喜闻乐见的新闻载体。开发好、管理好、传播好新闻图像，是今天主流新闻传媒不能忽视的业务领域。在日益开放的共享网络化环境中，公众手里的智能手机、数码相机、平板电脑等，能随时随地制造出大量的新闻图像。新闻图像虽然丰富多彩，海量涌现，但是菁芜并存，真假杂糅。这也从另一个方面说明，新闻图像的领域，是文化竞争之地。

我国报业传媒集团具有长期发展的光荣历史，具有优秀人才辈出的实力积累，具有日积月累形成的信息库和图像库资源。昨日的新闻是今天的历史，今天的新闻预示着明日的世界。新闻图像对于大千世界而言虽然是沧海之一粟，光谱之一线，但也是不可或缺、不可复得的宝贵资源。

我国的新闻传媒事业从开始集团化改革以来，侧重点一般都放在适应市场经济和读者新闻的变化而灵活开展经营以及优化管理方面，对于报业新闻内容资源的管理和深度开发，还较少注意到图像新闻方面。新闻图像的著作权或署名权，相对比较敏感，如何开发和共享新闻图像研究得也不够。从过去的报网结合到报网分家，到以网改变报纸，再到最近的中央厨房，技术的改进和运营管理体制的改革，越来越呼唤对图像资源的保护和开发，甚

至需要打破原有行政管理的界限，在市场化 and 法治化的条件下，在保证党对新闻舆论阵地有效领导的前提下，实现传播效益的最大化。整合与发展图像资源，是一系列复杂的工作，既需要传媒集团的顶层设计，又需要有相当程度的战术配合，还需要在技术的迭代性和方法的创新性上相结合。

本书的作者党西民先生在取得了文学博士学位以后，主动到深圳报业集团从事博士后研究。他原来所作的博士学位论文，是关于视觉文化的研究，他对于读图时代的特点以及社会审美认知趋势有清晰的把握。在博士后研究阶段，他从理论层面回到实践基地上来，经过大量调研，深入采编一线，与记者、编辑和管理人员打成一片，又到全国一些报业集团进行考察和对比，积累了大量的第一手资料。同时他也认真研究了当代国际媒体集团的图像资源的管理开发经验，将理论和实际结合起来，锐意思考，大胆设计。他在本书中从报业集团的图片库建设谈起，论述了图片库建设的优劣、图片采编系统对报业转型的推动作用，进而论述了图片网站的建设，以及报业集团如何“走出去”，主动迎接“互联网+”的挑战，进行共享图片库的建设。全书既有国内发展的数据支撑，也有国外的经验做参考。对于希望革故鼎新、实现凤凰涅槃的传统报业集团来说是很有建设性意义的。在全书中，作者没有掩饰自己对传统媒体集团发展前景的忧患意识，这种忧患意识是社会责任、政治责任和学术良知的体现。即便是书中对于图像资源开发的模式有些理想化设计，也是一家之言，有待未来实践发展的检验。

吴予敏

2017年4月22日

绪 论

1 国际纸媒的不景气与国内新闻业的困境	003
1.1 国际纸媒的现状	003
1.2 国内报业的发展现状	005
1.3 报业在媒体格局中的地位	011
2 报业集团发展新媒体的困境和可能	014
2.1 报业集团发展新媒体遇到的困境	014
2.2 报业集团发展新媒体的可行性	018
2.3 报业集团发展新媒体的必然性	023
3 报业集团发展图片库的困境和可能	025
3.1 报业集团发展图片资源所面临的内部问题	025
3.2 报业集团发展图片资源的外部环境	027
3.3 报业集团发展图片库的优势	030
3.4 报业集团发展图片库的劣势	031
3.5 报业发展图片资源管理的必然性	033

4 国内外图片库的发展现状	035
4.1 国外图片库的发展现状	035
4.2 国内图片库的发展现状	038
4.3 图片库的分类及其特征	040
5 图片库对报业集团内容管理的意义	042
5.1 建设图片库对内容管理的价值	042
5.2 建设图片库对报业的推动作用	044
5.3 报业集团图片库建设的目标	048

上篇 报业集团图片库的建设、发展和开发

1 图片库对图片的搜集	053
1.1 图片库对入库图片的要求	053
1.2 图片库的图片入库方式	057
1.3 集团既有资料的入库	059
1.4 其他图片内容的入库	062
1.5 图片库编辑的定位	064
2 图片库的组织和管理	072
2.1 图片库与本集团记者的关系	072
2.2 图片库和签约摄影师的关系	076
2.3 图片库和拍客的关系	089
2.4 图片库的自动管理系统	092
2.5 图片知识产权现状及保护	104
2.6 图片库与其他图片库的合作	110

3 图片库的盈利模式	114
3.1 图片库的产业链分析	114
3.2 图片库的对内营销	120
3.3 图片库的对外租赁	123
3.4 图片交易中心	127
3.5 图片库的线下业务	135
3.6 图片库的社会价值	138
3.7 图片库联盟的价值	141

中篇 新闻图片网的建设和发展

4 新闻图片网的发展	147
4.1 发展图片网站的困境	147
4.2 图片网的发展现状和机遇	151
4.3 发展图片网站的优势	154
4.4 发展新闻图片网站的可行性	157

下篇 社交类图片网站的建设和开发

5 社交类图片网站发展现状	173
5.1 国外共享图片网的发展现状	173
5.2 国内共享图片网的发展现状	179
6 共享型新闻图片网建设	186
6.1 共享型图片网站的定位	187
6.2 共享型图片网的内容管理	189
6.3 共享型图片网的知识产权	199

7 共享图片网的管理模式创新	208
7.1 共享型图片网的传播机制	208
7.2 共享型图片网站的危机管理	216
7.3 共享型网站的文化模式	222
8 共享型图片网站的价值链	228
8.1 社会价值	228
8.2 经济价值	230
8.3 图片价值链的五力竞争空间	238
9 共享型图片网站的发展路径	243
参考文献	247
后 记	257

◎

绪

论

1 国际纸媒的不景气与国内新闻业的困境

1.1 国际纸媒的现状

国际上,经济压力的不断加大导致新闻专业主义精神受到挤压,使新闻业的生存压力越来越大。“来自金融市场使投资者回报最大化的压力正在减少公共所有制传媒企业投资在新闻编辑室和内容生产上的资源。这就意味着降低了这些公司所生产的新闻和娱乐产品的质量,尽管减少新闻编辑室的资源和降低内容的质量之间的关系还没有被完全确定。”^①资本的流动性和逐利性造成资本市场不断抛弃报业中难以产生利润的部分,不断转向回报高和回报快的新领域。投资机构在报社中的地位不断提升,报社受到了来自经营资金的压力,收益成为报社走出困境的前提条件。“报纸的收购在全美各地的编辑部都有发生。总有新闻爆料说有人正在购买报纸,当然是以非常划算的价格购买。”^②

影响力方面

报纸的销售数量逐渐下降,导致其影响力逐渐下降。以《基督教科学箴言报》为代表的多家报纸已经取消纸质版本,改为电子版。《基督教科学箴言报》声明:“2009年,本报将成为美国首

① 阿兰·B.阿尔瓦兰主编《传媒经济与管理学导论》,崔保国、杭敏、徐佳等译,清华大学出版社,2010,第42页。

② 卡里·斯皮瓦克:《报纸的新拥有者》,杨晓白编译,《青年记者》2013年2月上旬。

家以网络版替代纸质版在全国发行的日报。”有许多报纸逐渐专注于发展自己的电子版。从报纸的影响形态来讲，报纸的影响力从线下转向线上，用户在哪里，影响力就在哪里。报纸的影响方式将随着传播方式的改变而改变。

广告方面

2010年，美国互联网广告的数量已经超过了纸质媒体广告的投放量。2011年之后，中国纸质媒体广告的投放量呈现“断崖式”下跌，互联网广告却迅猛发展，每年都在以40%的速度增长。2013年百度超过央视，成为中国最大的广告公司。由此可见，报纸广告投放量是在减少，但从其减少速度来讲，声称报纸消亡是耸人听闻之语。

社区报的兴起

美国传统大报的销售量虽然呈现持续下降的趋势，但是社区报、小报和免费报的发行量呈现少量增长趋势。由于社区报更加关注本地生活，能够营造本地文化氛围，所以“式微的中心城区大报被周边社区报包围”，从发行数字来看，“美国98%的报纸是小报”。^①

电子报的收费前景不明朗

报纸的电子版是否收费这一问题仍然处在胶着状态，目前成功实现收费的报纸的电子版主要有经济类报纸（如《华尔街日报》）、体育类报纸、有高度公信力的报纸和其他个性化报纸。其他的主流报纸虽然收费，但是收费情况并不理想。总体来看，电子版收费远远不能弥补印刷版报纸广告收益的下降。

报业面临数字化的格局重建

文字记者和编辑面临失业的可能。报纸有两大核心竞争力，一是文字报道，二是图片报道。颠覆性技术导致报业将一步一步

^① 岂凡：《访美国社区报研究专家 Jock Lauterer》，《传媒》2010年第10期。

地丧失以文字采写能力为主的核心竞争力。由于当代数据库的建设,计算机智能分析能力的加强,智能写作在写作规范、叙事模式以及各种手法的抽取能力方面有了进一步完善,智能写作正在逐渐颠覆已有的人工采编系统和模式。“Narrative Science 软件设备能写各种类型的文章:体育报道、财经报道、房地产分析报告、地方性社团相关文章、民意调查报告、广告企划案小结报告、销售报告、市场调研报告。总体说来,就是那些基于数据的,有固定模式的行业性文章。”^①《连线》杂志预测,未来 Narrative Science 软件撰写的新闻稿将占新闻稿总数的 90% 以上,这可能造成大批新闻从业人员失业。目前,人工智能的兴起,智能写作已经成为常态,正在从实验状态走向实践。

在文字采编管理上,报纸的记者应该积极应对颠覆性技术的挑战,抓住技术优势,推进精编工作,提升采编能力。报业必须不断寻找除文字之外的报道优势,图像则是传统报纸所应该报道的优势。

1.2 国内报业的发展现状

新闻业的发展空间较大

目前,我国改革和社会发展处在攻坚阶段,而新闻业对社会各个领域的深度挖掘和分析还在路上,新闻产品的深度价值还未能充分展现出来。新闻产品的质量和用户的需求存在一定的距离。新闻业的舆论监督力度虽然越来越强,但相对显得较弱,报纸的舆论监督往往在时间、范围上不及网络媒体。新闻业在引领社会发展、推动社会进步方面的作用还没有充分体现出来。传媒行业在产品质量的提升、品牌的打造和对用户的关注上还存在很大的

① 程晓筠:《Narrative Science 软件将让记者失业?》,《外滩画报》2011 年 10 月 27 日,第 461 期, <http://www.bundpic.com/2011/10/16257.shtml>。

发展空间，定位明确、影响力大、受众黏性强的媒体必然有其巨大的发展空间。

传媒市场的格局发生变化

由于报业市场的有限性，传媒产品将在竞争中不断抢夺现有的市场份额，扩大各自的影响力，在市场的变化中不断寻找自己的市场地位，各种传媒产品最终呈现一种相对稳定的比例，让新闻市场处于一种既不断竞争，又相对协调的环境。这在报纸行业不但体现为一种零和博弈，而且由于整体发展空间的缩小，一部分报纸将会衰落，淡出市场，另一部分报纸会因为激烈的竞争，其发行量逐渐下降，直至降到恰当的位置，还有一部分报纸由于其强大的宣传功能和社会影响力，将逐渐蚕食其他报纸的市场，其业绩缓慢增长。

报业市场份额在减少

世界著名传媒经济学家皮卡德认为，报纸经历了四个阶段：15 世纪以前是“引入期”，15 世纪初至 19 世纪末为迅速增长的“成长期”，20 世纪是平稳的“成熟期”，21 世纪以后处于缓慢下滑的“衰落期”。在这个过程中，报纸的市场份额逐渐减少，其他传媒行业的影响力和市场份额逐渐增加。同时，传媒市场的格局在不断发生变化，新的传媒形式不断出现，获取信息的渠道从以报纸为主逐渐转为多元化。传媒形式的替代变化见表 1-1。

表 1-1 传媒形式的替代式变化

阶段	传播形式	特征
第一阶段	报纸、期刊	纸媒独霸市场
第二阶段	报纸、期刊、电视	纸媒广告排名第一，电视出现
第三阶段	报纸、期刊、电视、网络	电视广告超过纸媒，网络出现
第四阶段	报纸、期刊、电视、网络、手机	网络广告超过纸媒，手机广告出现

续表

阶段	传播形式	特征
第五阶段	报纸、期刊、电视、网络、手机、移动终端等	网络广告超过电视广告，终端广告迅速发展

第一阶段，报纸和期刊的影响力和广告收入独霸市场；第二阶段，电视开始出现；第三阶段，网络开始出现，电视广告投放量逐渐超过纸媒；第四阶段，网络广告量逐渐超过报纸，并强劲增长，逐渐接近电视广告（目前正处于这一阶段）；第五阶段，移动终端快速发展，传媒业传播方式发生转移。

报纸的典型线下特征

报业积极介入读者的生活，其典型的线下特征使报纸扎根在读者的生存空间中。所以，在美国传统大报逐渐衰落的今天，许多社区报和免费报纸则稳步发展。显然，这些报纸都具备与读者接近的特征，充分开发这一特征，才能使这些报纸获得更进一步发展的空间。

报纸的内容以文字、图片为主，这是报纸的静态化形态所独有的。随着读图时代的来临，图片有望成为报纸内容变革的重要领域。文字的速读化和深度化则成为报纸文字发展的主要路径。

报纸的阅读地点受空间和时间的限制。传统报纸的阅读空间主要为办公室和家庭，所以，传统报纸在受众的选择上以上班族（党报、都市报定位）和家庭（晚报定位）为主。而在一线城市，地铁报发展迅猛，一度有蚕食其他报纸市场的迹象。这主要是地铁报占据了人流量最大的地铁路线，解决了阅读时间（在上班时间——精力较充沛的时间段）、阅读空间（在路途中，读者处在面对陌生人的无聊状态，地铁报有效地填补了这种阅读空间）、阅读内容（地铁报目前着重针对上班族，所以其内容新鲜火辣，又具备现代社会的节奏感和时尚感）的问题。由于国内的地铁报的市场还不够饱和，其发展潜力还没有被充分激发出来。地铁是移动