

都市报

困境与出路

DUSHIBAOKUNJINGYUCHULU

皮传荣/著



中华工商联合出版社
CHINA INDUSTRY & COMMERCE ASSOCIATED PRESS

都市报困境与出路

皮传荣 著

中华工商联合出版社

责任编辑：王国瑞

封面设计：黄 辉

图书在版编目(CIP)数据

都市报困境与出路/皮传荣著. —北京：中华工商
联合出版社, 2006

(现代传媒新思潮文库)

ISBN 7-80193-451-2

I. 都... II. 皮... III. 报纸—新闻工作—研
究—中国 IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 106192 号

中华工商联合出版社 出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编: 100027 电话: 64153909

网址: www.chgslcbs.cn

北京隆昌伟印印刷有限公司印刷

新华书店总经销

850×1168 毫米 1/32 印张 11 250 千字

2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 7-80193-451-2/Z·128

定 价: 22.80 元

自序

摆在您眼前的这本书,是我的第一本专著,在学术研究的羊肠小道上,我还是一个不太会走路的孩子,更何况还要爬山。所以,如果走的姿势不太好,走的方法不太正确,希望读者朋友们多理解、谅解。

这本书是我10年新闻教学与研究 and 8年都市报生涯的一个小小的总结。我们西南政法大学新闻学院1995年开始招生,我在1996年开始给学生讲授新闻采访与写作。在教学之余,我从1996年起,就进入都市类报纸兼职,在都市类报纸浸泡了8年多时间。在这8年多的时间里,我和大多数都市类报纸的编辑记者一样,在分享都市类报纸成长的快乐的同时,也和都市类报纸一起成长。不过,都市类报纸比我要成长得快得多。

都市类报纸在目前,应该还是中国媒体种类中最活跃、思想最开放、新闻理念与实践都走在前列的报纸种类。曾经有一种说法,现在是媒体实践推着新闻理论研究往前走。在这里,姑且不论这句话正确与否,但有一点可以肯定,都市类报纸的各种理念创新

和技术创新,给中国的新闻学者提供了非常好的研究案例,对新闻学研究的深入和发展起到了极大的推动作用。

但是,在这8年多的时间里,我也看到了都市类报纸在风光的背后,也存在一些问题,这些问题,学术界和新闻实践单位都或多或少地提出过、研究过,而我在这本书中却把它较为集中、系统地拿出来研究。像这种集中、系统地把都市类报纸的问题拿出来专门研究与归纳的专著,恕我孤陋寡闻,我在目前还没有见到过。

在中国人传统的思维方式中,中国人比较习惯于说好话,不太习惯于提出批评意见,尤其是犀利的批评。我愿意在这里先放炮,先放炮的目的,不是为了哗众取宠,也不是为了故弄玄虚,而是为了都市类报纸的发展壮大。“忠言逆耳利于行”、“良药苦口利于病”,我们应该发扬批评与自我批评的优良传统。其实,只要出发点是好的,只要是真心实意为了都市类报纸的发展,就不会有那么多的顾忌。想到这些,我心里就释然了。

这本书中所提出的问题,有一些是带普遍性的问题,比如,都市类报纸的娱乐化、同质化等问题,应该引起都市类报纸的重视,并切切实实地加以纠正。有些则只是部分都市类报纸才有的问题。比如,都市类报纸颠倒社会效益和经济效益的关系,把经济效益放在首位,持这种观念并有这种行为的也只是一部分、只是

少数都市类报纸,大多数都市类报纸都是把社会效益放在首位,把经济效益放在第二位。虽然只是少数都市类报纸一心一意向钱看,但也应引起都市类报纸的注意,如果不加以克制,并引以为戒,会影响更多的都市类报纸,这些都市类报纸会进一步淡化社会效益,淡化媒体的社会责任,而更专注于经济效益。所以,新闻媒体应该时时记住媒体的社会责任,始终如一地坚持社会效益第一、经济效益第二的原则,这是一个不能颠倒的原则,也是一个坚定的不可动摇的原则。

我一向主张务实,不喜欢务虚。这本书研究的问题,是媒体实践中的实际问题,我也给予了实实在在的分析 and 研究,希望我的研究对都市类报纸有所裨益。

都市类报纸在媒体种类中发展如此迅猛,其气势蔚为壮观,但是专门研究都市类报纸的专著却非常少,我愿意在此抛砖引玉,作一些先行性的工作,希望更多的人来关心都市类报纸的发展,希望更多的人来推动都市类报纸向前进,把都市类报纸做得更大、更好。

本书没有请名家作序。一则是因为名家都太忙,我也不想以自己的浅陋之作来麻烦名家们,让名家们贻笑大方。二则是时间也比较仓促,所以,我就自己在这里罗罗嗦嗦地说上这么几句,权且作为自序吧。

皮传荣
2006年6月

作者简介

皮传荣,生于1962年,毕业于西南师范大学中文系,文学硕士。现为西南政法大学新闻传播学院副教授。新闻学硕士生导师。有近10年媒体从业经验。在都市类报纸泡了8年多时间,对都市类报纸比较熟悉。近年来在《光明日报》、《新闻界》、《当代传播》等国家级报刊和新闻核心期刊上发表学术论文10篇。主持一项重庆市教委人文社会科学研究项目的研究。主要从事应用新闻学、平面媒体特别是报纸等方面的研究和教学工作。

目 录

绪 言	(1)
一、什么是都市报？什么是都市类报纸？	(2)
二、都市类报纸的生存条件	(5)
三、都市类报纸面临危机	(8)
 第一章 商业化阴影	(14)
第一节 经营指挥棒力量无穷	(14)
一、都市类报纸初期更重社会效益	(14)
二、少数都市类报纸天平向经济效益倾斜 ...	(16)
第二节 有效发行走向极端	(28)
一、什么是有效发行	(28)
二、有效发行缘起	(29)
三、有效发行走向极端	(32)
第三节 不良广告充斥版面	(40)
一、广告不是免费午餐	(41)
二、变相广告	(45)

三、不良广告	(52)
第四节 社会效益应放在首位	(56)
一、严格实行新闻和广告分开	(56)
二、社会效益第一,经济效益第二	(59)

第二章 新闻娱乐化 (64)

第一节 新闻娱乐化概述	(64)
一、新闻娱乐化的定义和由来	(64)
二、西方新闻娱乐化主要特点	(66)
三、西方新闻娱乐化产生的主要动因	(69)
第二节 新闻娱乐化表现	(71)
一、新闻庸俗化	(72)
二、新闻恶俗化	(91)
第三节 新闻娱乐化成因	(107)
一、经济原因	(107)
二、文化原因	(110)
第四节 新闻娱乐化危害	(113)
一、公众知情权受损害,公众利益受伤害 ..	(114)
二、导致社会公德沦丧,民族文化素质下降	(116)
三、混淆视听,贻害社会	(119)
第五节 新闻娱乐化的治理	(122)
一、制度规范	(122)
二、把握好“度”	(125)

三、提升品位	(127)
第三章 公信力危机	(130)
第一节 新闻失实	(130)
一、都市类报纸新闻失实触目惊心	(130)
二、都市类报纸新闻失实新特点	(133)
三、新闻失实原因分析	(141)
四、新闻失实治理对策	(148)
第二节 新闻炒作	(155)
一、从《新闻炒作学》课程被炒作说起	(155)
二、新闻炒作与相关概念的比较	(158)
三、新闻炒作现象种种	(162)
第三节 公信力危机	(170)
一、什么是公信力	(170)
二、公信力危机现状	(172)
三、世界新闻业普遍面临危机	(175)
四、影响公信力的因素	(178)
五、提升都市类报纸的公信力	(187)
第四章 现实困境	(198)
第一节 新闻同质化严重	(198)
一、新闻同质化的具体表现	(198)
二、新闻同质化的原因	(210)

第二节 竞争的囚徒困境	(217)
一、什么是囚徒困境	(217)
二、价格大战	(218)
三、口水乱飞	(223)
四、国外报业竞争的启示	(226)
五、实行差异化竞争	(232)
第三节 主流媒体梦难圆	(249)
一、什么是主流报纸	(249)
二、都市类报纸主流化任重道远	(254)
第四节 面临新媒体挑战	(266)
 第五章 发展走向	 (277)
第一节 一城两报合理布局	(277)
第二节 转向社区免费报纸	(283)
一、社区报纸	(283)
二、免费报纸	(286)
第三节 多元媒体相互融合	(290)
第四节 与时俱进锐意创新	(294)
第五节 树立品牌提升形象	(304)
一、品牌的作用	(304)
二、品牌的建设	(307)
第六节 责任成就百年大报	(312)
 后记	 (319)

绪 言

1993年,《贵州都市报》创刊,中国第一张都市报呱呱坠地。但是,这第一张都市报在全国没有引起什么反响,而且至今也还是默默无闻地在自己的城市里不声不响地活着,没有引起学界和新闻实务界多少关注。然而,1995年,《华西都市报》创刊后,在短短的时间里,就成为全国万众瞩目的对象。《华西都市报》仅仅用了3年的时间,发行量就达到近50万份,年广告收入就达到7000多万元。《华西都市报》的超常规发展,不仅引起新闻界专家、学者和各级新闻管理官员的注目。而且更重要的是,《华西都市报》的创办,带动了一个新的报种的兴盛。

虽然《华西都市报》不是中国第一张都市报,但是,目前国内都普遍将《华西都市报》作为第一张真正意义上的都市报。而在时间上是第一的《贵州都市报》却反过来要向《华西都市报》学习。该报副总编辑彭晓勇说:“我们到《华西都市报》去学习考察过,我们非常关注《华西都市报》的发展,我们每个部主任、部门都订了一份《华西都市报》,经常研究《华西都市报》有些什么新招。我们常常说:‘华西吹来改革风。’因为《华西都市报》的新闻实践和探索,已经变成我们这一群20世纪90年代中期发展起来的都市报的经验和财富。我们每家都市报都有我们自己的特点和做法,我们正在探索和思考的问题,他们已经开始条理化,理性化了,他们的经验对都市报的发展非

常有价值,有意义。”^①

《华西都市报》是中国最早崛起的都市报之一。新闻出版署的官员曾说:“不能忽视《华西都市报》在形成都市报现象中的作用……一整套具有都市报特色和个性的新理论、新经验,带动了一批都市报共同发展不断兴旺。它形成了一只名副其实的都市报群体中的‘领头雁’,催生了都市报比翼齐飞的动人景象。”“但是,《成都商报》和《华商报》的崛起,比《华西都市报》有更大的示范作用,正是他们的奇迹和神话造就了都市报蜂拥而起的景象。而后起都市报大多是模仿和拷贝这两张报。不能忽视《成都商报》和《华商报》在都市报兴起中所起的推动作用,更不能忽视它们异地扩张的推波助浪作用。”^②《华西都市报》的创办,带动了一个新的报种的兴起,而《成都商报》和《华商报》的崛起,则使都市类报纸成为报业中最具有吸引力的报种,引来无数都市类报纸的创办和转向,形成报业奇观。

一、什么是都市报? 什么是都市类报纸?

都市报的得名是一件很偶然的事情。时任国家新闻出版署副署长的梁衡说:“在市场经济发展的情况下,省级机关报的经济效益、广告收入普遍比省级城市的市级机关报和晚报差,因此许多省报向我们提出申请办一张省级晚报。为了避免人为的分割,造成管理混乱,我们就规定了一个城市不能出

① 尹韵公等主编:《聚焦华西都市报》,中国社会科学出版社,2000年9月,第21页

② 孙燕君:《报业中国》,中国三峡出版社,2002年2月,第181页

现两张晚报,由此诞生了都市报。”^①从梁衡当时所说的情况来看,当时并没有谁很明确地想以都市报来给报纸冠名,更没有人想到都市报后来会发展成为一个生命力旺盛、活跃的报纸种类,没有想到其市场表现和发展潜力甚至会超过所有的报纸种类。从梁衡的话中也可以看出,之所以起都市报这个名称,主要是为了避免与晚报报名重复。

那么,什么是都市报呢?1999年8月17日~18日,在北京召开的“城市报刊发行工作研讨会”上,为都市报所下的定义是:“指立足城市,面向市场,贴近读者,具有强烈的市民化、城市化色彩的报纸。我们将这类植根于城市的报纸统称为‘城市报’。”孙燕君认为,都市报的“实质是市民报”,“其形式是综合日报;它是相对中国所特有的党报和机关报而言的。都市与城市在这里是同义词。”^②

原《华西都市报》总编辑席文举给都市报下的定义是:“都市报是指定位市民、彻底走向市场的城市报纸,即市民新闻报。”^③

关于都市报的定义还有很多,这里就不一一列举。从上面两种对都市报的定义来看,结合目前都市报的实际运行行为,都市报的特点可以总结出以下四点:一是主要读者是市民;二是主要在城市发行;三是市场化运作;四是大众化,关于都市报的大众化特色,早期学界和实务界在解释和定义都市报这一概念时,都没有明确地提出来,但是,大众化这一特色对于都市报来说,又的确是一个非常重要的特色,所以,我们

① 尹韵公等主编:《聚焦华西都市报》,中国社会科学出版社,2000年9月,第12页

② 孙燕君:《报业中国》,中国三峡出版社,2002年2月,第179页

③ 席文举:《二十一世纪的都市报》,《新闻战线》2000·12

在这里特别地把它指出来。由此我们总结都市报的定义是：所谓都市报，指定位市民，主要在城市发行，并实行市场化运作的大众化报纸。

如果仅从都市报这个词汇来看，将没有冠名都市报名称的报纸不称为都市报，那就将都市报狭隘化了。看一张报纸是不是都市报，不能仅仅从字眼来看，而应该看它的实质，看这张报纸的定位和运作方式，即以上面我们所列举的四点特征来对报纸的性质进行考察分析。所以，即使报纸名称上没有以都市报三个字来冠名，但只要其实质上是都市报，我们也还是将它作为都市报来看待。比如，晨报（《重庆晨报》）、早报（《天府早报》）、商报（《成都商报》）、经济报（已经停刊的《重庆经济报》）、时报（《江南时报》）、快报（《现代快报》）、青年报（《重庆青年报》），等等，这些报纸都是实实在在的都市报。此外，还有一些各种各样的名称，比如，《大河报》、《北京娱乐信报》、《东方今报》、《晶报》，等等，这些报纸也是地地道道的都市报。所以，报名不重要，关键是看报纸的定位和运行方式。为了论述的方便，我们把这类具有都市报性质的报纸统称为都市类报纸。

需要特别强调的是，晚报也属于都市类报纸，而且是典型的都市报性质的都市类报纸。前面已经说过，新闻出版署刚开始批准创办都市报时，就是把这类报纸当作晚报来看待的，只是为了避免同晚报报名雷同，才取了这样一个名称。从这些年来晚报对自身定位的调整和运行方式上来看，晚报也已经是完全都市报化了。虽然晚报和都市报之间还是有些细微的差别，比如，晚报的严肃新闻更多一些，晚报的出报时间相对要晚一些，晚报的读者年龄要更大一些，等等，但是，晚报和都市报的基本定位和主要运行方式是一样的，在本质上没有

太大的区别。所以,我们把晚报也作为都市类报纸来考察。

生活消费类周报没有列入本书的考察对象,虽然从广义上来讲,这些报纸也属于都市生活类报纸。我们的研究和考察对象主要是指综合性新闻类日报,这里特别重要的是“新闻”二字,而且其中的新闻以动态新闻为主。生活类周报主要是一周一报,当然也有周二、周三甚至周四、周五报,但主要是周一报,这类报纸刊登的主要内容是资讯,而不是新闻,新闻在这类报纸中只是作为点缀。这类报纸比如《精品购物指南》以及上海的消费类报纸如《申江服务导报》,重庆的《新女报》和《渝州服务导报》等,这类报纸着眼于生活和消费,在这里不作为我们研究的对象,所以,书中各章对我们要研究的报纸都统一表述为“都市类报纸”而不是“都市生活类报纸”。

时政类的周报也同样是面向市民,在城市发行,实行市场化运作的新闻类报纸,但是由于其不是综合性的新闻类日报、在题材选择上相对比较单一、新闻的动态性不强、读者对象相对狭窄,比如重庆的《时代信报》等,我们也不把它作为研究对象。

我们所界定的都市类报纸也是与党报机关报和行业报相对应的,是区别于这两类报纸的一种报纸种类。虽然一些中心城市的少数党报正在摆脱机关报模式而走向市场,正在都市报化,而且也取得了很好的成绩,比如《广州日报》。几年来,《广州日报》的广告经营额都名列中国报纸广告经营额第一名,其骄人的业绩令业界啧啧称奇。但是,这类报纸仍然是党报,因为其党报的性质没有根本改变。只要其党报性质未变,我们也不将其列入都市类报纸的研究对象。

二、都市类报纸的生存条件

都市类报纸的发展壮大,其主要条件是中国城市化的发展。中国城市化的快速发展为都市类报纸提供了读者,提供了信息源泉,最重要的是提供了广告收入来源。

“据有关资料显示,从1994年起,我国从事城市性工作的人口已达6.3亿,超过从事农业的人口,我国市区非农业人口占全国人口的比重由1978年的8.3%上升到1997年的17.7%,市区人口占全国人口的比重由1978年的12.1%上升到1997年的43.8%。城市人口的这种急剧发展,无疑为都市报这样的都市型大众传播媒体创造了更为理想的、庞大的、可供开发的受众市场”。^①本世纪以来,中国的城市化进程更是以一日千里的速度在朝前发展,城市边缘农村的城市化,大量的农业人口涌入城市,使城市人口急剧增长,市区人口占全国人口的比重已经远远超过了1997年的43.8%。

“随着市场经济体制的逐步确立和发展,都市在国民经济中的主导地位,出现了前所未有的强化趋势。比如湖北省'95国民生产总值1565亿元中,武汉就占了38.7%,处于‘龙头’地位。”而广州、深圳、南京、无锡、苏州、成都等,分别在广东、江苏、四川国民经济总收入中的比例更高。“经济界权威人士认为,都市经济带动国民经济,这在全国、全世界都是一种普遍的经济规律。”^②

目前的城乡二元结构非常明显,都市对经济的集中度越来越高,市场经济从某种程度上说,就是都市经济。商品、物

① 吴信训主编:《都市新闻传播学》,中国社会科学出版社,2001年10月,第50页

② 陈永和:《要研究报纸的都市化趋势》,《新闻前哨》1996·4