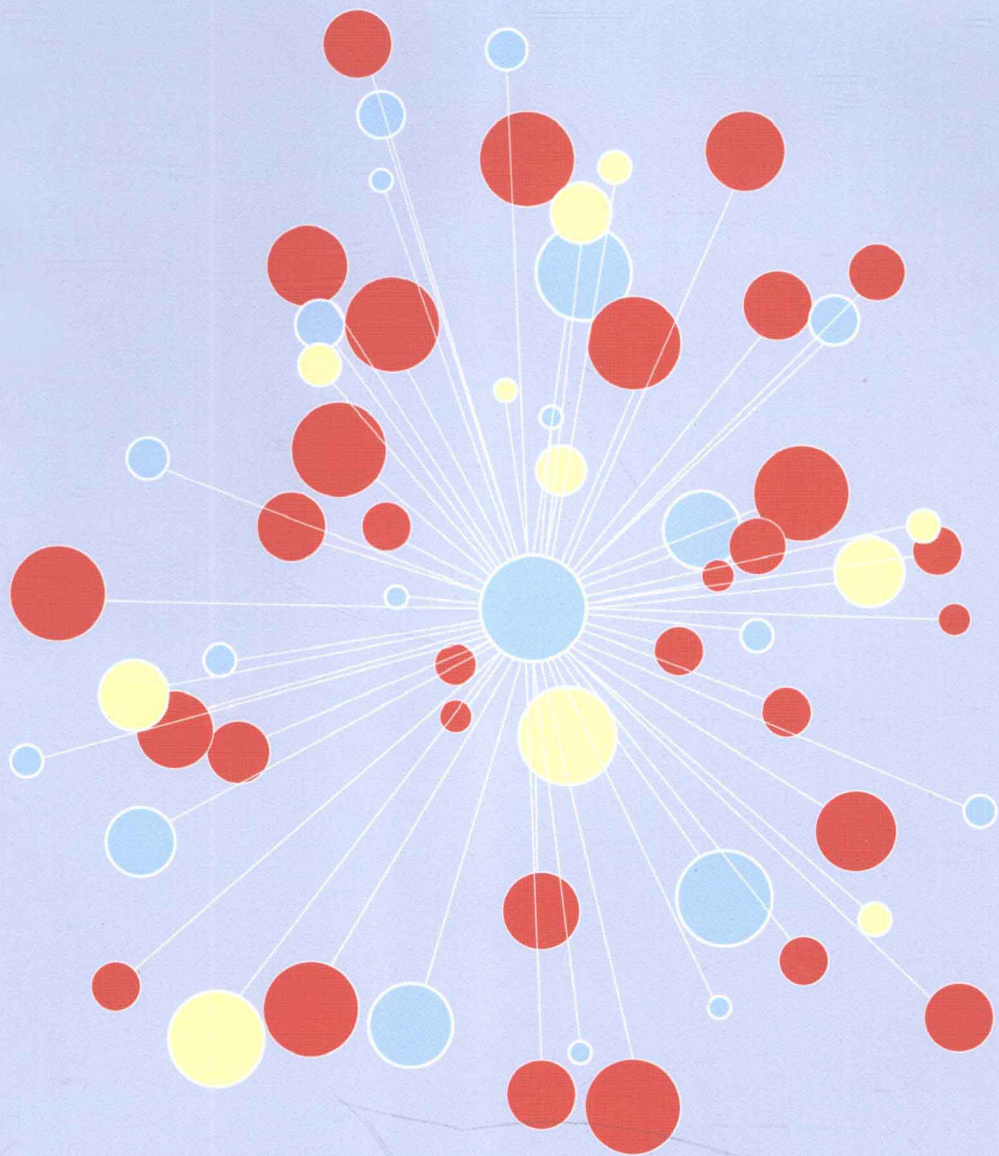




传媒研究新视野丛书(第二辑)

中国农村类报纸 转型研究

陈娟 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国农村类报纸转型研究/陈娟著. —北京:中国传媒大学出版社, 2013. 1
ISBN 978-7-5657-0615-8

I. ①中… II. ①陈… III. ①农村—报纸—体制改革—研究—中国
IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 263570 号

中国农村类报纸转型研究

著 者 陈 娟
责任编辑 范明懿
封面制作 钟雪亮
责任印制 曹 辉
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司
开 本 730mm×988mm 1/16
印 张 13.5
版 次 2013 年 2 月第 1 版 2013 年 2 月第 1 次印刷

书 号 978-7-5657-0615-8/G·0615 定 价 42.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

序 言

《中国农村类报纸转型研究》一书,源自陈娟博士毕业时所作的答辩论文,也是学生、导师、业界人士对农字类媒体共同探讨和研究的重要成果。

这本书源自于一个不经意的机缘,以及由此而引发的对农字类媒体研究课题的重视。有一回,我与《南方农村报》主编陈永在饭桌上闲聊农村报未来的去向。他在农村报采编一线和领导岗位上工作多年,对农村报有特殊的感情,经过多年的实践,对这类报纸如何改革、发展也有了比较明晰的思路,他期待学者能与他们一起探讨、总结,在学理上加以提升。这不只是《南方农村报》的期待,相信全国的农字类媒体也有这个愿望。陈永认为暨南大学新闻与传播学院创办时间长,新闻传播的理论底蕴深厚,而且又地处广州,对广东社会经济状况和媒体比较了解,建议我们能介入这一领域,认真研究一下农村报现象。说者有意,听者有心。不久,我的博士生陈娟毕业论文要开题了,起初她准备研究南方报业现象。我觉得南方报业的研究是个大课题,其下属的报纸定位都不同,虽说从全局上讲有相同的企业文化,但各报系、各报刊还有自己的亚文化。对整个报业的研究不太容易把握,一篇毕业论文很难作深透的研究,况且很多人也关注和研究过南方报业,再出新意也难。我建议她深入到南方报业下属的一家报纸去研究。谈起南方报业

下属的报纸,大家目光往往聚集到《南方日报》、《南方周末》、《南方都市报》、《21世纪经济报道》这几家在全国很有影响力的大报上,却没有多少人留意到在南方报业的大家庭里还有一家在广东农村、在全国农字类报纸中颇有影响力的《南方农村报》。因此,我建议她研究《南方农村报》及整个农字类报纸行业的现象。

我在南方报业工作多年,而且在担任副总编辑期间还分管过《南方农村报》,对农村报的发展历史和现实困境比较了解,至今我依然关注这类报纸的生存和发展状况。《南方农村报》源自1963年1月1日创办的《南方日报农村版》,“文革”期间停办。1980年2月2日复办,更名为《广东农民报》,并进入到极盛时期。后来,随着地市报纸大举进军农村、各类媒体对农民读者市场的分割,以及发达地区城市化进程的加快,农民报的生存受到了前所未有的挑战。为了适应农村的新变化,1994年《广东农民报》又更名为《南方农村报》。更名并非意味着成功,功夫还是内容定位和报业运营的创新能力。南方农村报领导班子始终不渝地坚守和与时俱进地创新,使《南方农村报》在社会转型期站稳了脚跟,逐步找到了在新形势下生存和发展的空间。在许多地方农村报萎缩的状态下,《南方农村报》却一路高歌,逆势而上,现在依然是地方农字类报纸中发行量最大、经营效益最好的一家报社。从办报内容来说,不细心去研究、对比,你也许还发现不了这家报纸的奇特现象:在许多传统媒体舆论监督困难的情况下,《南方农村报》的批评报道却经常放在头版头条并配发评论。在容易被人遗忘的角落里,搭建起记者大展身手的平台,这在全国的报纸中是罕见的。过去许多大学生听说到农村报,觉得难有作为,不太愿意去。这些年,《南方农村报》已不断有研究生进入。尽管也有人辞职,但补充人才包括优秀人才并不难。

陈娟作了初步了解之后,觉得“中国农村类报纸市场化转型研究”这个选题有针对性和现实意义,以《南方农村报》作为研究样本也非常适合,于是采纳了我的建议。我们与南方农村报社领导班子沟通之后,他们也非常期待我们能尽快介入研究。可以说,“中国农村类报纸市场化转型研究——以‘南方农村报’为例”这一研究课题及在这一基础上形成的著作《中国农村类报纸转型研究》,是学界、业界一拍即合的产物。

为了把这一研究作扎实,陈娟特地到《南方农村报》跟班见习,与记者交谈,参

加选题会,到相关单位调查,以求准确了解、把握《南方农村报》的脉络。此外,还参加了全国性的农村类报纸的一些会议,全面了解农村类报纸的生态环境。既有点又有面上的材料,做起文章来就顺当了,就更有说服力了。

只要下工夫调查就可以看到,尽管中国城市化的进程加快,但农业依然是国计民生不可或缺的最为重要的产业之一,农民问题也依然是中国社会稳定的重大问题,无农不稳的观念不应抛弃。即便在那些经济比较发达的地方,可能一家一户的小农经济操作在减弱,但农村出现大量的专业户,农业集约化、专业化经营在强化。而且,我们讲的农字类的报纸,不只办给农民、农村专业户看,还给包括各级从事农村工作的人员,也包括与农业相关的上下游产业的人员看。为农业和农民服务的各类产销行业,也在关注农村市场。在社会转型期,不仅为农民服务方面的信息要及时传播,维护农民权益的舆论也要加强。诸如土地问题,牵涉到民主权利的村委选举、财务公开等问题,都成为农民关注的问题。事实上,关于这类问题的热点不少,在化解农村社会矛盾中需要强有力的舆论支持。由此看来,作为农字类的报纸不是没有什么东西可报道,而是有许多新情况、新问题、新经验可以报道,完全有其存在的价值。《南方农村报》的领导班子正是认识到了这一点,将这张报纸的价值提升为“新农村的推动力”,把维护农民权益,为农村、农业以及农民、专业户服务,作为报道的主旨。同时,在盯住上下游产业时,也为城乡产销渠道的畅通鼓与呼。在经营方面,除了报刊本身业务的拓展,也与上下游产业结盟、合作。可以这样说,《南方农村报》所积累的经验,为陈娟开展农字类报纸的课题研究提供了翔实的材料。对象选准了,后面的研究和写作就有了牢靠的基础。

本书中,陈娟首先将《南方农村报》和中国农字类报纸的出现和发展的历史脉络进行梳理,并对现状进行充分考察。然后联系农村报转型之艰难,提出一连串值得思考的问题:中国传媒业中这一独特报种“弱质”的根源何在?农村类报纸有没有可能通过转型实现“中兴”?在中国“构建和谐社会”的政治语境中和国家实施文化体制改革的制度框架内,农村类报纸怎么转型?这既是值得传媒业界思考的问题,也是作为学者研究农字类媒体的思路和目标。陈娟围绕这些问题调研、分析,最终形成了自己的看法。

作为研究者,研究成果的价值在于可否作为范本,能否在实践中进行应用,是

否有普遍的指导意义。陈娟利用在《南方农村报》调研的机会,深入了解该报的市场化生存的状况,对中国农村类报纸的市场化转型进行了全面而深入的剖析,并对其转型的方向进行了理论探讨。研究中列出了重点:第一,在中国城市化进程中,农村类报纸有没有生存和发展的空间?第二,农村类报纸中市场化转型的典型样本——《南方农村报》的生存方式、转型路径、经营理念等,及其对农村报业发展具有普适意义的运作规律是什么?第三,在融媒时代,农村类报纸的市场模式、赢利模式如何突破?研究中嵌入多个次级分析单位,包括新闻业务转型、报社的经营转型、数字化转型等,在不同的分析层次中,综合运用历史分析法、实地研究与定性访谈法、抽样调查法等,考察其转型的理念、运作方式,并对其转型经验进行理论提升。

如今这一研究成果由中国传媒大学出版社正式出版发行了,我们期待的是作品对业界的指导作用。在社会转型变革中,留下来坚守的农字类媒体本来已经不多了,如今又碰到新媒体“雪上加霜”般的挑战,“坚守者”还能坚守多久?建议业界人士尤其是从事农字类媒体工作的新闻人能看看这本书,也许能从中走出迷茫。尽管各地、各报的情况千差万别,书中讲的一些观点和做法不完全与当地的情况吻合,但该书提出的问题、研究的思路和方法,是可以启迪我们的思路、打开我们的眼界、拓展我们的视野的。中国加快城市化进程、媒体市场化、新媒体挑战,大家所处的这种大环境都是一样的,因此书中所谈到的《南方农村报》的经验,对各类农字类报纸来说也是有普遍的借鉴意义的。



(作者为暨南大学新闻与传播学院院长、教授、博士生导师,南方报业传媒集团原董事长)

目录

CONTENTS

第一章 导论 / 1

第一节 研究缘起 / 1

第二节 理论假设与概念厘定 / 4

第三节 研究设计 / 7

第四节 文献综述与理论支撑 / 13

第二章 中国农村类报纸的历史演进与现实图景 / 26

第一节 新中国成立之前的“农”字号刊物

发展脉络 / 27

第二节 对同时期农村类报纸发展阶段的

理论概括 / 30

第三节 中国农村类报纸的角色演进 / 40

第四节 中国农村类报纸的制度演进 / 50

第三章 对中国农村类报纸生存空间的宏观分析 / 56

第一节 潜在市场日益扩大 / 57

第二节 潜在市场需求迫切——读者亟需但农村“报荒” / 60

第三节 现实市场分区域旺盛 / 63

第四章 转型的典型样本——《南方农村报》 / 67

第一节 对“转型”概念的梳理与界定 / 67

第二节 “转型媒体企业”的分析框架 / 71

第三节 《南方农村报》是农村类报纸转型的典型样本 / 77

第五章 转型第一步:由“综合纸”到“专业纸” / 87

第一节 “专门为农民说话”——持续而理性的舆论监督报道 / 88

第二节 “专业为农业服务”——“大农财”新闻及《农财宝典》 / 96

第三节 构建推动新农村建设的意见平台——“南农评论” / 102

第四节 后“专业”时代的品牌战略构想 / 114

第六章 转型第二步:由“专业纸”到专业涉农媒体企业 / 120

第一节 基于利益相关者的品牌活动与媒体影响力提升 / 120

第二节 《南方农村报》媒体企业多元经营格局构建 / 137

第三节 复现案例:《河北农民报》的经营创新 / 156

第四节 涉农媒体的经营创新 / 159

第七章 转型第三步:由以“纸”为核到“涉农大平台” / 167

第一节 “双边市场”与媒体的“平台”属性 / 167

第二节 涉农媒体平台双边市场的“二次成长” / 169

第三节 “报纸平台+全媒体服务平台”的多平台联合 / 171

第八章 转型实现的动力 / 176

第一节 核心动力——坚守“边关”、追求“卓越”的企业文化 / 177

第二节 持续动力——以“整体转制”为契机的体制变革 / 180

第九章 总结:农村类报纸转型的核心话语 / 185

第一节 把握“利基”差异 做“专”涉农市场 / 186

第二节 优势转化、品牌营销与“共赢” / 189

第三节 突破以“纸”为核 重构涉农媒体平台 / 191

附录:现有农村类报纸一览表(2012年) / 194

参考文献 / 195

后 记 / 202

第一章 导论

第一节 研究缘起

一、发展的涉农媒体才能担当服务“三农”的责任

农村,在中国是一个不容忽视却常被忽视的地域;面向农村发行的农村类报纸,在中国传媒业也是一个不容忽视却常被忽视的领域。2011年6月召开的“全国‘三农’媒体改革发展座谈会暨第八届中华全国农民报协会第二十七次年会”(以下简称“年会”)的主题是“媒体责任与‘三农’发展”,年会的主题反映了政府相关部门^①的期望和全国涉农媒体的意愿,但是,作为涉农媒体必须清醒地意识到,在中国传媒业新一轮洗牌的大潮中,没有媒体自身的发展,就不能去奢谈什么责任。

纵观新中国发展史,无论是计划经济还是市场经济时期,农村都为中国的整体发展付出了极大代价,致使城乡发展长期失衡,目前农村的可持续发展已经关乎中

^① 第二十七次全国农民报年会参会的政府部门代表有:第十一届全国政协副主席陈宗兴、农业部副部长危朝安、中华全国新闻工作者协会党组书记翟惠生、国务院发展研究中心副主任韩俊。

国改革的成败。这也是中共中央早在 2003 年就开始高度关注“三农”问题,2006 年中央一号文件旗帜鲜明地提出要扎实推进“社会主义新农村建设”,2010 年年底明确提出“发展现代农业”的重要原因。新的历史时期更需要有专门面向农村、农民的媒体,为中国农村的发展服务,为中国最大的群体说话,为弥合城乡差距、构建和谐社会贡献力量。这是涉农媒体应担负的社会责任,也是涉农媒体服从国家利益的表现。

农村类报纸是党报创办的第一类系列报,其出身决定了它肩负的责任和历史使命,但是,责任和使命不能决定一家媒体的兴衰与存亡,尤其在市场经济体制之下。中国农村类报纸 20 多年来不断被边缘化,即使是在国家花大力气解决“三农问题”、同时对涉农新闻宣传事业给予支持帮助的今天,这种状况依然存在。“农村类报纸”,这一有着悠久历史的、独具中国特色的报种,在涉农媒体中最具代表性的一类,只有在新的传媒业变局中谋求发展,才能履行与生俱来的责任,担负起新的历史使命。

二、农村类报纸转型就有出路

在中国报业史上,中国农村类报纸曾经辉煌一时,从 20 世纪 90 年代前后开始衰落。近 20 年来,农村报业总体处于萎靡不振的状态,长期被边缘化。因此,不少人认为农村类报纸没有发展出路。但是,本书认为,在中国这个处于特殊改革发展时期的特殊国家中,上述判断显得过于武断了。21 世纪以来,农村类报纸迎来了新的发展机遇,只要改革创新、适时转型,就能够重新找到出路。本书作如此论断基于以下几方面原因:

第一,从保守的立场分析,农村、农业的基础地位不容动摇,农村人口在相当长一段时间内仍会占中国总人口的一定比重,他们都是农村类报纸的现实的或潜在的市场。

第二,21 世纪以来,农村类报纸的生存环境发生了巨大变化:技术方面,网络和新媒体技术席卷全球报业;政策方面,国家已启动非时政类报刊“整体转制”的改革,并于 2011 年加快了改制步伐;生存基础方面,我国新农村建设稳步推进,农

村经济社会发展趋势看好。这些变化使农村类报纸的转型势在必行,并且为其转型提供了前所未有的技术、政策和经济条件。转型成功就意味着农村类报纸将迎来新的发展机遇和上升空间。

第三,农产业具有公共性,大农业领域与大众利益息息相关,无论农村居民还是城市居民,这是一个巨大的潜在市场。面对国家城镇化的大趋势,如果农村媒体能够突破农村区域市场,成为农村市场和城市市场之间的桥梁,以及城乡经济共同发展的推动力,那么涉农媒体就能够突破其发展瓶颈。

第四,事实胜于雄辩,一批执著探索市场化转型之路的农村类报纸,近些年来已经呈现出良好的发展势头。它们的表现让我们实实在在地看到,农村类报纸是有发展出路的。

三、重新崛起的《南方农村报》成为农村传媒业亮点

在 20 世纪 90 年代农村报业普遍低迷的态势下,隶属于南方报业传媒集团旗下的《南方农村报》也曾经差点被抛弃,^①但近十年间,它在市场化转型的过程中重新崛起,成为农村传媒业的一个亮点。

新中国成立后的 50 年代,农村报曾繁荣一时,后因中国的政治动荡而销声匿迹,历经 20 世纪 80 年代的第二次兴盛后,90 年代走向衰落,一些报纸选择了停刊,另有一些报纸选择坚守与担当使命,并在坚守中探索着具有中国特色的农村报业的发展之路。比如 21 世纪以来《河北农民报》在多元经营方面的探索,《四川农民日报》在新媒体方面的探索,还有很多农村报在发行方面的探索等,都为农村类报纸的市场化转型积累了宝贵的经验。其中,《南方农村报》可以说是众多探索者中的先行者,也是集大成者,是中国农村类报纸市场化运作的成功典范。

《南方农村报》从 1999 年底开始探索市场化转型之路,用了八年时间,广告收入翻了一番,由 2000 年的 500 万元增长到 2007 年的 1000 万元。近年来,其广告收

① 据南方报业传媒集团前任社长范以锦介绍,《南方农村报》在 1999 年曾面临被“停刊”的生死危机,因集团领导层对此有争议,最后讨论决定留存该报,继续办下去。

人增长的速度更快,2008年到2010年,仅用了三年时间就将广告收入又翻了一番,从1000万元增加到2000万元。除此之外,其多元经营的格局也已经构建起来,收入结构日趋合理,抵御风险的能力逐年增强。

综上所述,发展的涉农媒体才能担负起自身的社会责任,在新的政治、经济和技术环境中,转型的涉农媒体是可能找到发展出路的,以《南方农村报》为代表的一批探索市场化转型的涉农媒体的表现让涉农媒体看到了发展的希望。基于上述缘由,本书选定“农村类报纸”这一独具中国特色的涉农媒体作为研究对象,并以《南方农村报》为重点案例,通过透视它的转型实践,研究农村类报纸在当今中国致力于“深入推进农村改革创新,加快转变农业发展方式,加快推进社会主义新农村建设,加快形成城乡经济社会发展一体化新格局”^①的大背景下的市场化转型之路。

第二节 理论假设与概念厘定

一、理论假设和中心论点

1. 本书的理论假设

第一,在中国城镇化进程中,中国农村类报纸能够找到属于自己的一片“蓝海”。

第二,中国农村类报纸只有在做好媒体品牌的基础上,实施战略转型,搭上数字技术的快车,同时形成相配套的、适合于自身发展的经营管理思路,并付诸实践,农村类报纸转型才能成功。

^① 车玉明、董峻:《中央农村工作会议举行 部署2011年农业农村工作》,中华人民共和国中央人民政府门户网站, http://www.gov.cn/ldhd/2010-12/22/content_1771020.htm.

2. 本书的中心论点

中国农村类报纸有巨大的发展空间,但必须通过转型才能获得,其成功转型并持续发展的三个步骤是:

第一步,将“综合纸”做成“专业纸”,做出农村类报纸的专业品牌,打开并巩固农村受众市场。这一步转型成功的关键在于:把握“利基”差异,做“专”涉农市场,即以专业化体现差异化,以差异化赢得竞争优势,从而成为细分市场的领先者。

第二步,在“专业纸”的基础之上,充分发挥专业优势,提升媒体社会影响力,构建涉农媒体的多元经营格局,完成由“专业纸”到以“纸”为核心的涉农媒体企业的转型。这一步转型成功的关键在于:优势转化、品牌营销与“共赢”,即通过与涉农媒体的利益相关者实现“共赢”的品牌营销,将涉农媒体的专业优势转化为行业优势,行业优势进而转化为影响力优势。

第三步,在第二步基础之上,突破以“纸”为核心的发展模式,借助网络和新媒体技术继续向涉农多平台企业转型,使其突破发展瓶颈,完成由“农村类报纸”到包括“报纸平台”在内的多平台联合的“涉农大平台”的身份转型。

二、概念厘定

在中国“农”字号的综合性报纸中,从其冠名规律来看,有三大类,一类是“农民报”,一类是“农村报”,一类是“农业报”。本书以“农村类报纸”这一概念涵盖这三类“农”字号报纸。

1. 农民及农民报

“农民报”这一称谓,是新中国报业管理者根据办报对象或者读者对象的不同来划分报纸种类的结果。如在《1987年全国报纸出版发行分类总计表》^①中,和“政党机关报”、“专业报”、“综合、文摘报”、“早报、晚报”、“科技报”、“企业报”等几大类并列的“对象性报纸”中,包含了农民报、青年报、妇女报、工人报等十种。

^① 中国社会科学院新闻研究所编:《中国新闻年鉴》,中国社会科学院出版社1987版,第420页。

而要真正界定清楚“农民报”这一概念,必须厘清“农民”这一概念。“农民”这一概念内涵非常复杂,且随着时代的变化而不断变化。笔者在纵览了各时代及各学科从不同视角对这一概念的解释后,结合当前经济社会发展的变化及本书的研究内容,比较认同高建民对“农民”概念的界定:农民是具有农业户口、在农村生产生活、与土地有着天然联系的社会劳动者。^①在这一定义中,具有农业户口、在农村生产生活、与土地有着天然联系这三个要素是有机联系、缺一不可的,仅仅具备一方面的要素,不能称之为“农民”。比如,那些在农村从事教育、卫生、社会管理的公办中小学教师、医护人员、乡镇干部等,因其经济收入来源于政府的公共财政支出,工资收入稳定,有较充分的社会保障,因而不能称之为农民,但这些人却是当前被称为农民报或者农村报的重点读者群。而且在中国现阶段,提到“农民”大多是与“身份”而非“职业”相联系的。

鉴于上述原因,本书舍弃运用“农民报”这一概念。

2. 农村、农村报及农村类报纸

农村是一个区域概念,与“农民”和“农业”相比,涵盖面要广得多。面向农村的报纸,其发行对象包括农民,也包括与“农”相关的非农民,所报道的领域包括农业,也包括农村的其他产业。

随着我国的经济和社会的发展,“农村”也表现为一个动态的、发展的概念。传统的“农村”,是指以从事农业生产为主的人聚居的地方,也指以农业为基本产业的地区,也就是说,它是一个产业区域概念。但是,进入 21 世纪以来,随着我国农村地区第二、三产业的发展和我国城镇化的推进,传统的“农村”概念显示出很大的局限性,已不适合对当前农村现状的描述。国务院于 2008 年 7 月,批复了国家统计局等七部委关于《统计上划分城乡的规定》,该规定对城乡作了这样的划分:“城镇包括城区和镇区。城区是指在市辖区和不设区的市、区、市政府驻地的实际建设连接到的居民委员会和其他区域。镇区是指在城区以外的县人民政府驻地和其他镇,政府驻地的实际建设连接到的居民委员会和其他区域。”“乡村是指本

① 高建民:《中国农民概念及其分层研究》,《河北大学学报·哲学社会科学版》,2008 年第 4 期。

规定划定的城镇以外的区域”。^①

本书中提到的“农村报”，是指面向农村地区发行的报纸，这里的“农村”是一个“大农村”的概念，即不是传统意义上的产业区域概念，也有别于国家对城乡划分中的“乡村”，本书将其界定为除“城区”（指上文《统计上划分城乡的规定》中的“城区”范围）之外的与农村经济活动关系紧密的广大区域。这些区域包含农村报发行的现实区域，也包含农村报发行的潜在区域。

鉴于上述原因，本书使用“农村报”这一概念，并以“农村类报纸”来涵盖我国目前报业中所有“农”字号的报纸，将其定义为：从事农村报编辑出版活动的组织或机构之全体。比如冠以“某某农民报”的报纸，在本书属于“农村类报纸”的范畴。

3. 媒体转型

本书给“媒体转型”概念作如下界定：媒体转型是指媒体组织的整体性变迁过程，这种变迁从外部来看，表现为媒体组织外在形态、社会角色的转变；从内部考察，包括媒体的组织性质、组织定位、系统结构以及媒体经营管理等具体运作方式朝着更有利于媒体自身发展的方向转变（详细论述见第四章第一节）。本书将研究对象“农村类报纸”的转型归入媒体转型，不再单独界定“报纸转型”的概念，是因为在目前媒介融合的大势中，单独谈“报纸媒体”这一以强调“纸”之单一信息载体形态来指称媒体组织的概念，已难以涵盖媒体组织的整体性转变。

第三节 研究设计

一、研究路径设计

研究路径的设计主要基于三点考虑：其一，本书的逻辑起点——即农村类报纸的

^① 国家统计局网站，统计上划分城乡的规定，http://www.stats.gov.cn/tjbz/t20061018_402369830.htm。

历史和现状;其二,本书基本的研究取向和研究视角——即农村类报纸产业发展的取向和媒体企业管理的视角,因此对这类报纸如何弱势等问题不作深入探究,而是重点关注以怎样的媒体经营理念以及如何运作能使这类报纸由弱转强的问题;其三,本书的重点问题——是在新的媒体生存环境中(政治、经济、技术环境),农村类报纸如何转型的问题,二是农村类报纸转型后的生存形态和产业形态方向。

基于上述三点,本书以农村类报纸的历史和现状为研究的逻辑起点,首先论证中国传媒业中这类特殊的报种正面临着转型的历史机遇,转型是其继续生存和更好发展的必由之路;其次,根据立足于农村类报纸产业发展的研究取向,在目前农村类报纸总体发展极不平衡的情况下,本书选取其中正处于转型期的典型案例进行分析,考察其转型的理念、运作方式和动力机制,并对其经营管理的实践经验进行理论提升;最后,解决“转型农村类报纸”的发展方向问题。

二、总体研究框架

本书总体上按照提出问题——分析、解决问题(本研究重在“发现规律”)——总结概括、理论提升的逻辑思路展开,总体框架及各章节主要内容分述如下:

第一部分,提出“农村类报纸面临转型”的问题(第一至三章)。

这一部分的主要任务是提出问题,即农村类报纸正面临着转型的历史机遇。第一章对相关研究文献进行综述,凸显本研究的意义,然后阐述本研究力图解决的主要问题,勾勒出研究路径和总体研究框架;第二章对中国农村类报纸的历史演进进行了梳理和理论概括;第三章对农村类报纸的生存空间进行分析,在上述分析的基础上得出结论:中国农村类报纸正面临着转型的历史机遇——必须转型而且能够转型。

第二部分,发现农村类报纸市场化转型“三步走”的规律(第四至八章)。

这部分的主要任务是分析和解决问题,即“发现”农村类报纸转型的规律,并从媒体经营管理的角度,找到这类报纸由弱转强的经营理念和运作方式,并在此基础上对其转型方向进行理论推导。其中,第四章论证了《南方农村报》是在新的媒体生存环境中农村类报纸转型的典型样本。第五、六、七章是本书的核心部分,是