

传播研究丛书

媒介竞争论

On Media Competition

传播研究丛书
田中阳 主编

丛书主编导言

传播学在 20 世纪 70 年代末、80 年代初引入中国大陆,它的发展与中国的现代化进程同步,尤其是 90 年代以来,随着经济结构和社会结构的进一步开放,传播学的理论价值和实用价值愈显突出,成为显学。照我的理解,传播学研究人类社会传播规律犹如生物学、医学研究人和动物的神经系统及其传导规律一样,它的重要性非同一般。社会如人体,没有一个传导灵敏、准确的神经系统,它就会失去其整体功能,导致“偏瘫”、“截瘫”和“全瘫”,使系统紊乱、僵化和崩毁。因而,传播是人类社会形成和发展的必备条件,更是人类社会存活的前提。中国社会尤其呼唤传播学,因为社会机制的某些不合理及几千年封建文化(尤其是官本位文化)的深重积淀,传播不畅、不准,“假大空”绵延不绝,导致经常性的“失控”,这与“现代化”显然是格格不入的,需要诊断“病根”,寻找“病情”,探讨在中国文化场中特有的传播规律。经济一体化,传播全球化,世界一体化已是世界发展的大趋势,中国若想不被开除“球籍”,只有与时俱进。基于这样的学术理念,传播学研究的一个重心,应该在对传播研究的历史和现状进行梳理的基础上,对传播研究本土化的问题作深入探讨。

传播学鼻祖之一施拉姆曾指出,传播研究正处于一个“十字路口”,人们来来去去,虽然只是停一下就走,但并非完全没有留下成果。施拉姆是 1987 年去世的,他的这种形象描述表现了传播学在发达国家成型时期的真实的研究状况。目前,中国的传播研究也处于“十字路口”,何去何从,处于茫然状态。有研究者认为,中国的传播研究正面临着价值论和方法论的困难。由于极“左”观念的影响,我们的传播研究很难将某种理论方法作为贯穿始终的知识逻辑。比如一些颇有价值的国外传播学命题在用于国内现实时,不得不进行一番置换,甚至不被“批准”用于分析我国的传播现状,造成理论的“失语”状态。对外“借鉴”受阻,本土性的“消化”就更无心无暇去做了。

从传播研究的知识源点来说,国家不同,民族不同,情况就不同。以德国来说,传播学是哲学、社会学的派生物;以法国来说,传播学是符号学、语言学和社会思想研究融汇的结果;在英国,传播学是政治经济学、文学批评、政治学的衍生物;在美国,大众传播研究与心理学、社会学、政治学等紧密相联。就我国而言,传播研究多是那些新闻学、文学出身的学者在做。显然,我国传播学研究的知识背景是非常单一的,是很难达到传播研究的深层本质的。而且,有学者批评说,新闻学作为传播学的母体是大可怀疑的。我们的新闻学很少回应人类的现代性状况,它当然就不能正视和反思现代传播现象。我们必须一面反对传播学的“泛化”,即反对传播研究对象的包罗万象,一面积极拓宽传播研究的知识基础。在过去的几年中,美国传播学界对传播学合法性问题的反思,已经冲破了相邻学科的樊篱,传播哲学与传播实务的吸纳、传播与大众传播间的血缘关系,都直接与传播本质有关。对中国的传播学者来说,从西方学者的概念和模式中走出来,拓宽自己的知识领域,重视“诗外”的“功夫”,已经是当务之急。

对于传播研究的路径,有学者认为,中国的传播学研究正步入一条“玄化”迷途。所谓“玄化”,是指玄虚的观点、晦涩的语言。反对玄虚和晦涩是可以接受的,但如果以此来反对对传播行为与现象作哲性思考和理性思辨,那就不能接受了。要想建立传播研究的理论体系,要想提出传播学的话语概念,就必须具备探讨传播哲学的勇气和毅力,必须对传播学的核心概念、经典理论和基本范畴作深入的思考。这方面,法国哲学家哈贝马斯为我们提供了很好的借鉴。他从公共领域结构转换理论出发,视传播为社会的基本联系方式,建立了以交往概念为中心的思辨学说。传播研究更多的注意力还应放在实践层面,走学术性和实践性相结合的道路。中国社会呼唤传播学,急需传播学,假如传播学不能为实践领域提供理论方法,不能根据现实需要规划出相应的学术研究领域,不能阐释媒介活动,不能指导新闻实践,不能分析社会现象,不能对信息传播时代的经济活动提供强有力的理论咨询和市场服务,将会有什么学术影响力和学术地位?

由此看来,决定传播学在中国发展命运的最根本性的问题还是本土化的问题。只有解决这个问题,才能使传播学有效地为中国社会服务。下面我们着重谈这个问题。

人类传播本质上是一种文化的传播,尤其是文化心理、文化精神的沟通,更是一种带着民族性、区域性规约的深层次的传播。异质文化的传播必然存在不适应,不相谐。文化的一个基本特征就是整合性,一个民族或区域的特定的文化传统、风俗习惯、心理积淀、生活模式、思维方式、价值观念、宗教信仰、语言特点等等形成了一个无形的文化磁场,这是非常稳固、保守且排异性相当强的“场”。“全盘西化”实际上是不可能的,甚至可以说是一种幼稚的主张。本土现实文化始终是一个社会文化环境的中心或内核,而传统文化则早已渗透到民族的思维方式和生活方式中,成为其安身立命的基础和接纳外来文化的母体。故异质文化要进入某个民族的文化场,必须接受“改造”,使之能与这个文化场相融合。这就是外来文化的本土化、民族化的过程。这个过程是必不可少的,它一方面消化了外来文化,改造了本民族文化,使本民族的文化获得新的特质,获得新的生命力,另外一方面它也可能将外来文化中的精华扭曲变形,使其面目全非。但不管怎样,没有这个过程,外来文化是不可能扎根的,是不可能有大作为的。中国自两汉、六朝至唐宋,对于佛教文化的改造、融合是一个成功的例子。近代以来在“西学东渐”中,对于马克思主义的学习、运用,有辉煌的成功,也有大的教训。教训是照搬照抄,奉马克思主义经典为宗教教义,搞所谓“百分之百的布尔什维主义”;成功是着眼于中国国情,使马克思主义与中国文化的精华相融合,使之中国化。对于外来文化和本土文化的融合问题,鲁迅两语道过“拿来主义”,熊十力则认为“中西之学,当互济而不可偏废”、“中西学术,合之而美,离之两伤”,这都是精要的历史总结。

传播学的故乡在美国,是美国社会政治、经济、军事、文化、媒介诸方面因素交互作用产生的必然结果,是世界现代化历史进程中必然产生的学问,传播学本身就是一种西方现代学术文化。所以尽管传播学的基本原理是放之四海而皆准的通则,但是在不同的政治、经济、文化环境中,却表现出深刻的特殊性,表现出千差万别的情形,就像马克思主义在不同国家的实践各不相同一样。因而,传播学的基本原理必须与中国社会实际相结合,与中国的文化相融合。应以传播学的科学原理去批判审视中国特有的传播现象,使之提升到现代传播的层面,同时,亦应从中国社会、尤其是从我们的民族文化出发,去总结中国特有的传播规律,建立中国社会健康正常的传播秩序,建立中国的传播学。

我认为,这是传播学研究在中国的根本出路所在。从文化的层面去研究传播学,是一种深层的本质的研究,比之那些一般的媒介现象研究,比之那些一般的模式归纳,比之那些对“五W”的一般陈述,更能到达传播的本质,更能说明为什么会如此传播、为什么传播成这样的面目、传播对于一个民族的命运何以有如此重要的作用等深层次的问题。譬如:中国几千年的封建社会是一个由自然农耕经济、大一统的官僚政治和儒家正统思想组成的超稳态系统结构,这一超稳态结构中的各子系统互为因果、相互调谐支撑,那么是一种什么样的传播维系了这样一个超稳态结构呢?又如:儒家作为一种政治伦理型文化,把伦理政治化,把政治伦理化,造成了整个民族政治思维发达,一切道德原则皆服从于政治原则,以政治作为终极关怀的目标的局面,这样,形成了政治第一、学术第二,“文以载道”的治学传统,形成“官本位”、人治、关系学、唯上的政治传统,那么,在这样的历史境况中,传播的内容和形式又会有什么特点呢?把眼光投射到当代中国及其传播实践中来,就会发现反馈是中国社会传播链条中最薄弱的一环,没有准确、有效的反馈,社会系统就会失控。在当代中国社会,这类教训太惨痛了。1958年8月6日的《光明日报》第2版有一则新闻导语是这样写的:

昆明市夏季除四害突击运动,在市委正确领导下,充分发动了群众,获得很大成绩。据7月份初步统计,在半个月时间内,已消灭麻雀五十万六千五百九十三只,老鼠十万八千二百四十九只,蚊蝇三千五百九十一公斤。在郊区并出现了基本四无乡。

在正常人看来纯系梦呓的东西却作为以真实为本的新闻堂而皇之地登在中国最高级别的报刊上,令世人何不笑掉牙?这类“假大空”达到无以复加的地步的“新闻”在当时的报刊上满目皆是,什么“承德市区彻底消灭了苍蝇”(《光明日报》1958年8月6日2版)、“早稻亩产三万六千九”(《光明日报》1958年8月13日头版)、“农业科学家畅谈早稻亩产三万六千多斤的观感”(《光明日报》1958年8月14日头版)、“中稻亩产四万三千多斤”(《光明日报》1958年8月22日头版头条)、“春光公社单季晚稻创高产记录亩产八万三千多斤”(《光明日报》1958年11月7日)等等。这种反馈的严重失实当然是中国社会结构的不合理结出的不样的果实,而这种不样的果实又给中国社会结构带来严重失控和紊乱。1959至1961年的三年困难时期,就是极端的后果。“假大空”的传播,

是中国社会的弊害,是中国人民的公敌,科学、真实、有效的反馈机制的建立,则是中国人民之福,是中国走向现代化的前提和保障,也是中国社会现代化的重要标志,由此可知反馈研究的重大现实意义和理论价值。在20世纪90年代中国进入社会转型期,传播研究的现实课题也特别多,特别深刻,诸如入世以后中国传播面临的挑战和对策,经济嬗变和社会转型与媒介诉求的关系,传播活动在社会建构中的文化生产意义,第四媒体带来的影响,等等,都亟待我们投入精力进行研究。进行这些课题的研究,都应立足本土,关注本土,尤其要从民族文化的母体和接收屏幕上去审视和研究,从而释解民族文化的“遗传密码”,更新民族文化的遗传基因,使中国的传播走上现代化的轨道。

这样的研究当然不是一蹴而就的,它需要广博的学识视野和扎实的理论根底。我们编写这套丛书,只是一种艰难的尝试,一种学术跋涉的起程,尽管还不成熟,还不位,然而学术的原创性则是我们所强调的,本土化则是我们所追求的。我和我的同仁将会一如既往地为中国传播研究作不懈的努力,拿出更厚实的成果,作出更大的贡献。

田中阳
2001年12月8日

目 录

丛书主编导言	1
目录	1
引言	1
第一章 媒介竞争概论	
第一节 新闻改革与媒介竞争	1
第二节 中国报业竞争的根源与现状	8
第三节 引人注目的中国电视业竞争	20
第四节 全球化和媒介竞争的新格局与新策略	30
第二章 媒介竞争中的媒介定位	
第一节 媒介受众定位与媒介内容定位	38
第二节 竞争潮中的扩版热和频道热	45
第三节 实证分析之一：都市报的定位与设计	55
第四节 实证分析之二：日报周末版的定位与策划	66
第五节 地方性媒介的定位与竞争之道	75

第三章 媒介竞争中的媒介形象

第一节 媒介竞争与媒介形象的塑造	84
第二节 社会主义市场经济中的报纸形象	91
第三节 中国报纸形象实务之一:版面革新	99
第四节 中国报纸形象实务之二:标题革新	105
第五节 中国传统主流报纸的形象创新	113
第六节 频道化时代电视形象的塑造	119

第四章 媒介竞争中的传播策划

第一节 传播策划:概念、内容与目的	127
第二节 系统科学视野中的新闻传播策划	136
第三节 报道策划的实证研究	144
第四节 传播策划中的定性、定量与反馈	164
第五节 传播策划与受众引导	172

第五章 媒介竞争与人才战略

第一节 媒介竞争与以人为本	183
第二节 媒介竞争呼唤策划型人才	189
第三节 策划型人才的素质与能力	196
第四节 加入 WTO 后的中国媒介人才竞争	201

第六章 媒介竞争与文化建设

第一节 新闻改革与社会主义文化建设	211
第二节 大众文化与媒介教育	216
第三节 信息时代的媒介竞争与媒介认知能力的培养	224
第四节 建设有中国特色的媒介文化	232
主要参考文献	243
后记	247

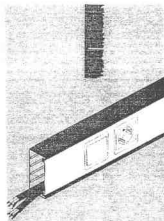
引言

中国传媒业在改革开放之后进入了高速发展的黄金时期,报纸、广播电台、电视台、网站的数量竞相递增,呈现出百花齐放的局面。20世纪末期,建设社会主义市场经济的浪潮进一步推动各类传媒加大改革步伐,全面走入市场,媒介竞争因此进入了白热化状态。新世纪伊始,随着中国加入世界贸易组织的槌声敲响,中国传媒业加入国际传播竞争的帷幕渐渐拉开,一场更加严峻的挑战已在眼前。

媒介产品与生俱来的意识形态属性与商品属性的“两重性”特点注定了媒介竞争的复杂性。正是这种复杂的竞争,以及孕育着、承载着这种竞争的媒介市场,使人们对于媒介的本质、功能和作用的认识不断深化。也是基于这种竞争的复杂性、残酷性,传媒界如履薄冰,每一项决策、每一轮改革,必三思而行。无论是运作媒介的从业人员,还是研究媒介的专家学者,都在锲而不舍地探索着这种竞争的内在规律,寻求应对的良策。

在对中国媒介进行了多年的跟踪考察之后,我们决定对自己前后所写下的不下百万字的成果进行一次全面的梳理和整合,以期为全方位地研究传媒竞争搭建一个理论平台,并为从业者提供可资借鉴和操作的实战技巧。这一主旨决定了这本书的研究视野和内容,具体包括:对媒介竞争的动因的探讨和竞争规律的揭示,对媒介定位策略的分析和实证研究,对媒介形象设计的理论阐述与实证分析,对传播策划的理论研究和技巧提示,对媒介人才竞争的现状考察和对策分析,对在媒介竞争中建设社会主义媒介文化的思考。这些内容关照了媒介竞争的不同层次和各个方面,它们相互之间具有紧密的内在联系,共同组成媒介竞争研究的整体框架。当然,这一框架的合理性、科学性有待于媒介发展实践的检验,倘若这本论著中的观点、建议能够对媒介从业者有些许的价值,我们则已深感欣慰和鼓舞。

关键词:新闻改革 媒介竞争 新闻
资源 上星 制播分离 集团化 全球化
优化配置 深度开发



第一章 媒介竞争概论

第一节 新闻改革与媒介竞争

改革开放 20 多年来,我国的新闻媒介为中华腾飞擂鼓助威、推波助澜,与此同时,新闻界自身的改革也在不断推进,成果丰硕喜人。在这段时间里,中国的新闻媒介无论是数量还是种类都有了巨大的增长,新闻媒介的传播手段也日新月异,各种媒介之间为了争夺受众市场和广告市场,彼此之间也形成了一种激烈的竞争态势,并且在这种竞争中使整个媒介市场走向繁荣。不过,在繁荣的表象下也同样隐藏着不少问题,我们应该清醒地认识到——

走入新世纪的中国新闻传播业：希望与困惑同在 机遇与挑战并存

从计划经济向市场经济的转变,使新闻媒介的生存环境发生了根本性的变化。一方面,国家对媒介的管理政策不断调整,将媒介逐步推向市场,要求其根据市场竞争的规律实行企业化经营,自负盈亏,优胜劣汰;另一方面,新闻事业在经历了上个世纪八九十年代的黄金发展时期之后,已经进入了“鼎盛”状态:报纸 2000 多种,广播电台 1200 多座,电视台 3000 多座,网络媒介方兴未艾,前景不可估量。以媒介的数量而言,我国已经成为世界上名符其实的媒介大国。而我国目前经济发展速度之快、综合国力之增强,城市化进程的迅速,以及人民生活水平的不断提高,加之作为人口大国的现实,决定了我国新闻媒介的潜在市场之大,居世界之首,媒介的发展前景无比广阔。然而,媒介管理政策的变化和媒介市场的昌盛之势,也意味着媒介间的竞争必将日趋激烈。如何赢得竞争,成为所有新闻媒介面临的挑战。

在严峻的挑战面前,是一连串使人感到棘手的问题:

如何将新闻媒介必须担负的社会责任和抢占市场的经营目标统一?对于机关报台来说,这一矛盾尤其尖锐,要将做好党和政府的“耳目喉舌”与争取更多的受众、取得更好的经济效益两者兼顾,决非易事。

如何根治新闻界的不正之风、树立良好的职业道德形象?“三包采访”、“有偿新闻”这一类严重损害新闻媒介社会信誉的现象再也不能延续下去了,而这一问题又并非仅靠思想教育就能解决。

如何对付境外媒介的“入侵”,积极参与国际间的传播竞争?网络技术的发展、电脑的进一步普及,使跨越国界的信息流通更加便捷自由,国外传媒的影响已经渗入我国受众群体,对我国本土媒介构成严重威胁,也对中国的国际地位和影响力构成威胁。

如何进一步优化我国的媒介结构,加快建成有中国特色的社会主义新闻传播体系?新闻出版署在《新闻出版业 2000 年至 2010 年发展规划》中明确提出,要进一步实现从规模数量为主向提高效益为主的转变。我国广播电视台目前同样存在“散”“滥”问题,亟待优化结构,改变竞争中的无序状态。

如何建立真正意义上的现代媒介集团,带动整个媒介产业的发展?我国报业集团已有 20 余家,不少地区的广播电视集团也已成立或在筹备之中,面对业已取得的经验和正在出现的问题,需要及时总结研究,由国家的宏观调控和市场竞争规律共同作用,推动不同类型媒介的

强强联合,以争取更大的社会影响力和规模效应……

在一个新世纪的开端,新闻传播业所面对的困惑令我们不能不深刻地思索求解。“药方”何在?在于立足国情、实事求是,在于解放思想、继续创新。早在 20 年前,邓小平同志就告诫国人:“一个党,一个国家,一个民族,如果一切从本本出发,思想僵化,迷信盛行,那它就不能前进,它的生机就停止了,就要亡党亡国。”“只有坚持解放思想,坚持实事求是,一切从实际出发,理论联系实际,我们的社会主义现代化建设才能顺利进行。”这番讲话实际概括了党的十一届三中全会的核心思想,它在今天对我们进一步深化新闻改革、促进媒介市场的竞争与繁荣同样具有深刻的指导意义。

认清国情担重任 继续更新传播观念:面向受众求实效

传播观念,即新闻传播者对新闻媒介的社会角色及传播活动的客观规律的认识,这种认识来源于新闻传播实践,又具有指导与影响新闻传播实践的能动作用。马克思主义认识理论告诉我们,人的认识随着实践的发展而发展,传播观念亦然。深化新闻改革必须继续更新传播观念,这是因为新闻传播的客观环境一直在发生变化,传播实践也在随之变化。同样,要想在媒介竞争中取得先机,传播观念的更新也是必要的前提条件。

构成媒介生存环境的因素主要有:1. 政治因素。即国家的政治制度、政党和政府对媒介的影响。2. 人口因素。即人口数量、区域分布、人口结构等对媒介的影响。3. 经济因素。即国民经济发展水平对媒介的影响。4. 环境因素。即媒介所在区域的自然环境对媒介的影响。5. 法律因素。即与媒介产业相关的法律法规对媒介的影响。6. 技术因素。即支撑媒介产品生产的科学技术对媒介的影响。7. 文化因素。即媒介所在地区的文化传统对媒介的影响。这些因素又通过 5 项与媒介直接相关的要素影响媒介的生存发展:

一是受众。人口因素、经济因素、环境因素、文化因素等都会通过受众群体发挥作用。受众是新闻媒介的服务对象,并且越来越多地参与传播活动,他们的需求与思想行为会直接影响新闻传播。

二是媒介的领导者。政治因素和法律因素等主要通过领导者直接影响媒介,我国新闻媒介特别是主流新闻媒介都接受各级党组织和行政机构的领导,中央宣传部对媒介的新闻宣传工作有指导和指挥的职

能。在市场经济新时期,国家在推动媒介全面走向市场,依靠经济规律促进新闻资源实现合理配置的同时,仍将通过法律手段和行政手段对媒介产业的结构和规模加以宏观调控。

三是广告客户。经济因素、文化因素等还将通过广告影响媒介。媒介的生产循环要依靠广告提供资金保障,因此对广告市场份额的争夺在媒介竞争中不可避免,广告客户必然被媒介作为自己的服务对象和争取目标。

四是传通中介。技术因素、经济因素、环境因素等还将通过传通中介影响媒介,如纸质媒介要依靠邮局或其他报刊发行网络才能到达读者手中,广播电视要依靠电波、电缆、卫星、光缆等传递信号才能为受众接收,近几年因特网又成为通往受众的新型中介。媒介的传通中介牵涉到诸多与传媒产业相关的其他产业。

五是竞争者。所有影响媒介生存环境的因素都会通过媒介的竞争者即其他媒介发挥作用,我国各类新闻媒介在数量和类型上发展迅猛,客观上造成了各媒介的竞争对手急剧增多,竞争的态势日趋严峻。媒介受众的不断“分化”已成为大势所趋,这对任何传媒来说,都在客观上增加了传播的难度。

毫无疑问,所有这些构成媒介生存环境的因素一直在变化。今天我国媒介所处的环境与20年前有天壤之别,也与其他国家目前的媒介生存环境大相径庭。因此,我们的传播观念既不能墨守成规,抱着计划经济时期的条条框框不放,也不能盲目搬用西方国家的理论和经验。我们应该立足于本国国情,立足于当前的时代背景,正确认识新闻传播的责任与规律。

我国经济发展与政治改革目前仍然处在关键时期,新闻媒介对维护社会稳定、推进改革顺利进行负有义不容辞的历史责任。江泽民同志视察人民日报社时,特别强调新闻媒介要坚持正确的舆论导向,说“舆论导向正确,是党和人民之福;舆论导向错误,是党和人民之祸”,用意之深值得我们深思。我国特殊的国情,要求新闻工作者在新闻传播活动中不仅要充分发挥媒介固有的各项功能,而且还特别应该站在本国利益和国家大局的立场上,加强新闻传播对社会发展的建设性作用。具体说来,需要处理好这几方面关系:

一、正面宣传与舆论监督的关系。一方面要继续以宣传党的方针政策、宣传改革开放为己任,树立正面典型,鼓舞人民士气;另一方面要勇于揭露不正之风和社会阴暗面,大力开展舆论监督。这两者在我们

的新闻传播中缺一不可。几年前的夏季我国发生了洪灾,在抗洪救灾报道的过程中,新闻界群策群力,以正面宣传为主,同时进行舆论监督,就取得了良好的社会效果。这种辩证处理两方面关系的经验值得总结推广。

二、服务受众与引导受众的关系。在市场经济条件下,新闻媒介的生存发展必须以服务受众为本,不为受众接受的传播是无效传播,是对新闻资源的浪费。然而目前我国受众群体在文化素质、思想水平方面又存在着差异和欠缺,新闻媒介不能为了在媒介竞争中获胜,完全为市场左右,盲目迎合一些受众的不健康需求,而应在满足其正当需要的同时担负起引导和教育受众的责任,促进国民素质的不断提高。《羊城晚报》组织“小记者俱乐部”,让中学生在采访活动中受教育,《钱江晚报》发动市民参加“今天我当记者”活动等,都不失为成功之举。

三、反映社会现实与干预社会现实的关系。新闻媒介是社会前进的瞭望哨,应当迅速准确地向受众报告社会发展的最新动向,为他们的决策提供信息参考。但我国改革中面临的困难和急剧变动的社会现实,不仅需要媒介做报道者,而且还要做参与者与组织者,利用新闻媒介的社会影响力来干预社会现实,推动改革进程。新闻媒介在这方面的诸多探索,如中央电视台发起组织赈灾义演晚会、《北京青年报》发起资助贫困大学生回家过年等活动都对解决社会问题具有直接的推进作用。

合理配置新闻资源 继续改进传播机制,充分发挥媒介潜力

要想在媒介竞争中获胜,传播机制的创新就成了一条必由之路。目前我国新闻单位的机制改革参差不齐,一些新办报台采取了比较灵活的用人机制和新的管理方式,但不少主流新闻媒介在人事制度和管理方面却积弊甚重,改革举步维艰。比较普遍存在的现象是:媒介需要的人进不来,不想要的人出不去,人才结构不合理,队伍缺乏活力;内部缺少竞争机制,人浮于事,工作效率低下;管理松散,责权利没有很好挂钩,媒体质量直接受影响;内部分工与工作流程设置不当,造成各种人际矛盾,相互扯皮,内耗严重。要解决这个问题,迫切需要推进新闻单位的人事制度改革,提高科学管理水平。

一、通过用人机制改革,实现新闻资源的合理配置,提高各媒介的工作效率。1999年国务院机构改革对我国新闻界很有启发作用,尤其

是一些历史悠久、机构庞大的新闻单位，应该痛下决心、裁减冗员。只有人事制度从根本上得到改革，新闻人才流动才能真正实现，这又将反过来激励各新闻媒介为吸引人才、留住人才而励精图治。而且，从整个国家新闻传播业的发展来看，新闻人才是新闻资源的重要组成部分，在市场经济条件下，媒介间的竞争必将导致新闻资源的重新配置，新闻人才的自由流动将促使那些社会效益与经济效益俱佳的媒介，获得更多的优秀人才，产生更大的社会影响力。而那些经营不佳的媒介将被淘汰出局。这样我国新闻媒介的结构将得到优化，一批现代化的媒介集团将应运而生。可以说，用人机制改革，于国于民有利，于新闻媒介发展有利，于新闻人才的成长有利，应加快这项改革的步伐。

二、理顺媒介内部关系，减少内耗，发挥媒介最大潜力。从产业运行的角度来看，新闻媒介运作是一个集媒介产品生产（办报、编排广播电视节目）与产品营销（报纸发行、广播电视节目播送、广告版面与时段出售）两部分为一体的运转系统，这一系统的正常运行，需要系统内的各组成部分、各个环节在结构上设置合理，在工作流程上配合默契。而目前一些新闻单位内部分工不合理，如在编辑部内，按行政对口设立的部门已经不能适应市场经济新时期的外界变化，导致一些新兴领域、边缘领域及交错领域成为新闻报道的盲点，影响了媒介全面地报道社会变动和指导实际工作；另外按行政对口设置部门还容易使记者长期垄断一个领域，成为对口分管的地区或部门的代言人，影响报道的客观公正，不利于开展舆论监督，也损害了媒介的形象。因此，媒介内部的采编结构调整应以最大限度地覆盖可报道领域、减少重复劳动和内耗、提高传播质量为目标。

三、加强媒介的内部管理，保证新闻传播系统高效运转。新闻媒介的传播效果与媒介内部管理水平紧密相关，如一些媒介在报道中常出差错，一些报纸版面上出现重复用稿，一些很好的报道线索得不到及时、充分地挖掘利用，造成新闻资源浪费等，都与媒介内部管理不严密有关。因此，现代传媒必须运用管理科学，健全与监控采编流程，保证流程运行中每个环节都责任到人，每个环节都操作到位。要将责权利紧密挂钩，通过分配制度、奖惩制度确保人尽其责。

集思广益精心策划
继续创新传播技巧，不拘一格讲求效果

新闻改革 20 多年历程中，伴随着媒介间的激烈竞争，我们的传播

技巧也在不断更新，比如新闻报道由自上而下的灌输逐步向贴近受众、与受众平等交流转变；新闻采写越来越重视社会化、生活化的角度，重视深层次的解释性、分析性报道；在新闻体裁上也不断推陈出新，新闻语言日趋生动活泼；报纸的版面也大胆革新，呈现出百花齐放的局面……

然而，我们也应看到，目前我们的传播水平与广大受众的需求相比，与我们要参与国际性传播竞争的目标相比，仍然存在不小的距离。江泽民同志在视察《人民日报》时告诫新闻工作要继续发扬党的新闻工作的优良作风，其中就谈到要发扬勇于创新的作风。他说：“新闻事业是常干常新的事业，是有着广阔的驰骋空间的事业，在坚持党的新闻工作的基本方针和原则的前提下，新闻工作者应当不断开拓新的报道领域，不断探索新的报道形式，不断采用新的报道手段，不断写出富有新意的优秀作品。”以更新颖更优秀的新闻媒介产品奉献给社会，是党和人民对新闻界寄予的厚望，也是我们义不容辞应该担负的责任。我们可以从多方面着手，精心策划，进一步创新新闻传播技巧。

一、重视“互动式”传播的推广。所谓“互动式”，是指媒介受众直接参与传播活动的一种传播方式，它改变了以往受众总是被动地接受传播的单向性模式，使受众参与传播决策和传播过程。如一些报纸开设了由读者点题的专栏，一些广播电台、电视台请听众、观众参加直播节目的制作，还有新闻报道中大量运用的“讨论式”组织方式等，都得到了受众的普遍欢迎和好评。新型网络媒介的出现和普及，将使“交互性”传播在更大范围、更高层次上展开。对于传统媒介来说，如何立足于现有媒介的特点，加强互动传播，改善传播效果，值得研究。

二、重视“媒介联动”的运用。纸质媒介与电子媒介的表现形态不同，各具优势和特色。对于那些强调舆论导向和规模传播效应的报道选题，多类型媒介联合合作，优势互补，能够获得 $1+1>2$ 的整体传播效果。因此，已经有一些新闻媒介在积极进行这方面的尝试，如《北京青年报》开设了“新闻联动”专版，《经济日报》曾经与北京有线二台合作推出经济类新闻杂志性栏目“视点纵横”，这些探索应予肯定并值得推广，而且从长远看，这种合作可能催生新型的媒介集团。

三、重视报道手段与报道体裁的创新。新闻媒介应充分运用现代科技成果改进自己的报道手段，丰富自己的报道体裁。1998 年 8 月长江与松花江流域发生百年未遇的特大洪水，中央电视台动用直升飞机采访报道，出现了空中——地面——演播室三维空间展开报道的新模式，带给观众耳目一新的感受。传统的纸质媒介在进入互联网后，报道

手段也可望得到突破。网络传播将改变原来的时效概念和媒介容量概念,为充分运用新手段、新体裁提供了无限的空间,我们需加强这方面的研究和尝试。

四、重视媒介整体形象的创新。市场竞争的加剧要求新闻媒介科学定位、设计和塑造优秀的媒体形象,而目前报纸版面上存在的相互抄袭、仿造,广播电视节目的内容与形式雷同,都是竞争中的不利因素。因此,应该将企业经营中“产品策划”的观念引入新闻媒介,促使其在市场不断细化的情况下,进行科学、冷静的决策,设计并生产出富有独家风格特色的媒介产品,满足不同受众群体的需要,也进一步丰富和完善我国新闻传播体系。

综上所述,新闻改革的20多年历程也是媒介竞争的历程,新闻媒介在竞争中变革着自身,而这一切又使得新闻改革进一步走向深化。在今天这样一个危机与机遇并存的时代,在今天这样一个媒介竞争比以前任何时候都要激烈的时代,任何媒介要想在竞争中获胜,就必须进一步深化新闻改革,在新闻传播的机制与技巧方面不断地进行创新,从而在推进新闻改革的过程中使新闻媒介得到进一步的发展,使媒介竞争成为新闻改革的一股推动力。

第二节 中国报业竞争的根源与现状

在我国媒介市场白热化的竞争中,报业竞争无论是从时间来看,还是从规模来看都是最引人注目的。报业的竞争开始得早,在电视还固守着原来的体制各安其分时,报业大战已经拉开,地方报纸与中央大报之间的竞争,不同类型报纸相互之间的竞争,以及同一地区报纸之间的面对交锋,使报业竞争如火如荼。在这种背景下,考察中国报业竞争的状况,剖析报业竞争的根源,就成了我们研究中国媒介竞争必不可少一项内容。

报纸的商品属性是报业竞争的根源

据史料记载,人类保存的最古老的报纸是1609年在德国出版的,但出版者、印刷者和出版地点在报纸上并未标明。而人类办报的历史显然要比这个年代早得多。中国早在1000多年前就已出现“状报”,唐

末人孙可之在《经纬集》中所写的有关《开元杂报》的文章中,就有关于当时报纸的较详细的记载。

报纸之所以出现是因为人类有交流信息的需要。在西方,1566年,威尼斯人急于知道有关马提亚战争的情况,地方官署就下令将有关报道读给人们听,并在公共场所张贴,对这一新闻感兴趣的人必须付一枚叫“格塞塔”(gazetta)的小硬币才能获知,这就是报纸的前身——公报。我国报纸诞生的背景比较特殊,方汉奇先生在《中国报刊近代史》中谈到,我国古代的报纸一诞生就是封建王朝的“机关报”,一直由“邸吏”负责传达,其内容也主要是皇帝的诏书、命令、起居言行,王朝的法令、公报,皇室的动态、官员的升免消息、章奏疏表等,而且限制在封建机构内部发行,读者为分封在各地的皇族和各级政府的官吏。到了北宋末年,出现了一种被朝廷视为“非法”并查禁的“小报”,发行“小报”的是一部分驻首都负责传递官报的各地进奏官、中央政府机关中的个别下级官员和一些坊间书肆的主人,不过登在上面的消息并不完全可靠。“小报”在南宋时十分流行,以后元、明、清时都有类似出版物,也同样受到朝廷查禁。一直到16世纪下半叶,明朝统治者才允许民间自设报房,在政府监督下翻印一部分从内阁有关部门转抄来的官报的稿件,公开发售。开设报房、出版和派送报纸至此开始成为一种公开的行业。

出版发行报纸之所以能够成为一个专门的行业,是因为报纸具有商品属性,办报和从事其他行业一样可以通过出售产品来创造利润,使其从业者赖以生存。对于报纸的商品属性,新闻界曾经有过争论,但根据马克思主义经济学理论,报纸是一种商品的说法是完全成立的。首先,报纸具有价值与使用价值。报纸的使用价值在于它能够提供给人们以知识和信息,帮助他们消除对外界的不确定性,使他们获得精神上的滋养。从价值角度来看,报纸报道的新闻事实本身并不是商品,但在报道过程中记者已经把新闻事实加工成新闻作品,再经过编辑的处理及排版印刷,这样最后出现的报纸已经包含了许多人的劳动,并进入消费市场进行流通,这时新闻产品已经转化成商品。

对报纸的商品属性的一种质疑着眼于对价格。因为一般商品的价格是围绕价值上下浮动的,商品的价格一般应该体现其价值。但人们发现,同样大小的报纸,有的定价高,有的定价低,还有一些报纸定价要低于其成本。事实上这也不难解释,因为报纸的收入来源于两方面,一方面是发行收入,另一方面是广告收入,而且在现代社会中后者占主体地位。因此,同样大小的报纸如果其发行量不同,其广告收入也会有差

异,这也会影响到其定价。如果报纸的广告收入足够多,那么它甚至可以低于成本出售,这也就是所谓的以广告养报纸。这一事实表明,报纸又与一般商品有所不同,它是以双重方式出售的。一方面,报社向读者出售新闻版面及各类专刊副刊,因为读者是为了获得新闻信息及各类知识、娱乐消遣才愿意花钱买报纸的;另一方面,报社还向广告主出售报纸的广告版面,供他们宣传自己的产品和服务。

报纸具有商品性,就决定了办报者不但要生产报纸这种产品,而且只有出售了报纸及其广告版面才能获得利润,实现报纸的再生产。根据马克思主义经济学理论,商品的价值是由生产商品所需要的社会必要劳动时间决定的,报纸也是一样。因此,如果一家报社能够提高效率,出版报纸的时间低于社会必要劳动时间,那么这家报社就能获得利润,固定资产得到增长,并用不断提高的收入投入到再生产中,形成报业的良性循环。反之,如果其效率低下,那么其实际劳动时间肯定要高于社会必要劳动时间,这样不仅不能获得利润,还会亏本,难以维持下去。在中外的报业发展史上,这正反两方面的例子都不胜枚举。一部报业发展史上实际上也就是一部报业竞争史。这种竞争也促进了报社不断改进自身的生产技术,提高工作效率,提高管理水平。

当然,报纸具有商品性也并不等同于报纸的完全商品化。报纸作为一种商品它还具有一般商品所没有的特殊性,那就是它是一种精神文化产品,或者说它具有可供精神文化消费的使用价值。由于报纸能够传播观点和看法,形成一种舆论导向,这使得报纸具有其他商品所没有的政治性,这种政治性与报纸的商品性永远共存,并一同对报业发展起作用。如果说报纸的商品性是报业竞争的根源,那么这种竞争必须在一定的政治导向下展开,决不意味着为了利润可以不顾一切。因此,报纸竞争乃至所有的媒介竞争都必须注意到经济效益与社会效益的统一。

中国经济改革与报纸的市场化竞争

报纸的商品性是报业竞争的根本原因。我国改革开放以来,报业竞争不断加剧,那么,既然报纸的商品属性一直存在,为什么过去并未导致报纸之间或报纸与其他媒体之间的竞争,而是到了20世纪80年代以后才真正出现了这种竞争的格局?这其中的关键在于,由于报纸不仅具有商品性,同样也具有政治性,因而在某些历史阶段,其政治性能够掩盖其商品性,换句话说,在特殊的历史条件下,报纸的所有者政

治动机特别强烈,使得他们可以完全不考虑经济效益,而把报纸只视作一种宣传工具。

我国的新闻事业在建国后的相当长一段时间内,一直处于这样惟政治需要而办报办台的状态中。无论是电台、电视台还是报纸,都表现出高度集中的一元化结构。这种一元化结构起源于革命根据地时期品种单一而又级别明显的党的机关报体制。建国初期,我国曾出现短暂的党报与非党报、国营、公私合营与私营报纸并存的局面,但从1952年下半年开始,党对意识形态部门进行改造,以根据地时期对本党报纸的组织政策作为整个国家的新闻制度,使全国的新闻事业“国家化”,机关报模式逐步成为全国新闻事业的普遍模式。1953年初,民营报纸全部消失;1957年反右斗争中,民主党派报纸也全部被接管。报社在组织上都隶属党的某一级组织,成为“官办”的机关报。

这种高度一元化的报业结构,使报纸偏离了其原本具有的产业性质,变为单纯的政党喉舌。报业管理主要表现为人治,大至办报方针、报道计划,小到版面安排、文字字号,上级领导部门和主管领导都有权过问并发号施令,报社负责人并无办报的决策权,只是上级命令的执行者。报社作为党的一级行政机构,经费完全由上级领导部门划拨,报纸也完全由各单位公费订阅,不需要报社通过报纸的生产销售获得利润投入再生产。在这样一种机制下,报社成为单纯消费型的事业单位,办报者全然没有市场和效益的观念。在这种体制下,报纸也无视读者的反馈与要求,只需要对上负责,于是报纸表现出“千报一面”的风格,彼此之间相互雷同,不存在也不可能出现竞争。

1979年十一届三中全会的召开是中国历史的一个转折点,此后,报纸的商品性由于商品经济时代的到来终于开始起作用了。国家政策也有意逐步把报纸推向市场。报纸的这种转变首先表现在报业结构的变化上。一方面,报纸开始突破统一的机关报模式,新类型的报纸应运而生。80年代初期,在“文革”中全体被封的晚报率先复刊了,以读者自费订阅为主,绝大多数自负盈亏。与此同时,专业报、对象报也纷纷复刊或创办,文摘报、生活服务类报纸越办越多,一个以机关报为主体的、多品种、多层次报纸并存的报业新格局出现了。

80年代以后,报纸的隶属关系与经费保障已呈现多样化格局。由于一方面社会对报纸的需求不断递增,另一方面国家的行政经费却不断压缩,像过去那样报纸由国家包下来的情况既不现实也不必要,于是,尽管国家新闻主管部门并没有放开私人办报的口子,所有报纸都必

须有新闻出版署认可的隶属关系,但这种隶属关系与机关报已经不太一样,报界人士称之为“挂靠”,就是在法律上、名义上是由某部门主办,但其经费来源并非由该部门包下来,也不作为该部门的机关报,担负指导工作的任务。这种松散型的隶属关系使报纸具有一定程度上的自主权,在经济上要自负盈亏。同样在这一时期,国家也像给大中型国有企业放权一样,其新闻政策也逐步向报社放权,放开了报刊定价权、广告刊登权和发行权,这些政策的变化逐步把报纸推向市场,报社开始由单纯的事业单位走上了企业化管理道路。

一旦报纸进入了流通市场,就无法避免竞争。报业竞争的战场有两处,一是发行市场,一是广告市场。发行市场的竞争事实上是对读者群的重新分割和占有,随着报纸的越办越多,读者自由选择的余地大大增加。与此同时,报纸的公费订阅市场由于各单位行政经费的压缩却在不断萎缩,而人民生活水平的提高使得自费订阅的市场不断扩大,所以各类报纸都同时在公费与自费两条战线中进行竞争,既要保住自己的公费订户,又要争取新的自费受众。在这种背景下,许多报纸为了提高发行的质量,也为了更好地服务受众,从1985年起开始纷纷自办发行。从广告市场来看,广告收入在现代报业的营业额中所占的比例越来越大,这也是一些报纸能够以低价出售争取读者的一种手段。中国报纸的广告市场是一个飞速增长的市场,根据《中国新闻出版报》的统计资料,2000年全国广告经营额约在715亿元左右,其中报纸广告为135亿元以上,排在前几名的《广州日报》、《新民晚报》、《北京青年报》、《深圳特区报》等广告额都超过了5亿元。从具体的报纸来说,一些发行量大、在读者中有影响的报纸其广告收入也高,这说明广告市场与发行市场的竞争是紧密相关、互为依靠的,巨大的发行量能够带来可观的广告效益,而巨大的广告效益所换取的经济实力又成为支撑巨大发行量的强有力的物质基础。广告与发行,已经成为报业发展的两条“生命线”,它们也是整个报业竞争的焦点。

报业竞争规律的三重性

报纸的商品属性引发报业竞争,这种竞争的出现在商品经济社会,必然会受到市场竞争的客观规律的制约。然而,报纸作为一种具有政治属性的特殊精神文化产品,又不可能像普通物质产品一样游离于意识形态的控制与影响之外,因此政治运动规律也会对报业竞争发生作用。此外,报纸作为一种以新闻报道为主体的产品,办报的前提是尊重

新闻规律。由此而言,报业竞争规律表现为既相互影响又相互制约的三重性。

对报纸生产与流通起决定作用的是商品经济社会的通用法则——价值规律。也就是商品的价值量由生产商品的社会必要劳动时间决定,商品按照价值量进行等价交换的规律。价值规律作用于报业的本质是实现对报纸资源的重新配置与最佳配置。

在社会主义市场经济条件下,各种经济活动已经不再主要依靠行政命令来控制,而是通过市场来进行,以实现社会资源的合理分配,社会资源合理分配的目标有二:一是把社会资源分配给最能够满足社会需要的产品组合;二是把社会资源分配给生产效益最好的生产者。这两个目标的实现是通过市场竞争来完成的,也就是通过价值规律的作用来完成的。

对于报纸来说,报纸资源就是办报所必需的物质资源与人力资源,主要有:1. 办报资金与设备,如生产与流动资金、新闻纸、排版印刷机、油墨、交通通讯设备、办公用房等;2. 构成报纸的原材料,如新闻线索、新闻稿件、新闻图片、各类文章、广告等;3. 办报人员,包括新闻记者、编辑、校对、广告人员、发行人员、技术人员、管理人员、后勤人员等,还包括报社以外参与办报活动的通讯员等社会力量。价值规律对报业竞争起作用,最终将体现在通过公平竞争,这些办报资源在各报纸之间的重新分配。那些经营有方、效益显著的报纸将占有更多的报纸资源,进入报业的良性循环。那些经营不善、效益低下的报纸则逐渐丧失对资源的拥有,难以生存下去。

国家新闻管理部门对报纸放权越多,价值规律对于报纸的作用就越大。1994年及1995年,由于新闻纸源缺乏,纸张价格上涨,报纸成本大大增加,国家除对中央七报一刊采取“保护”政策,其他报纸则只能通过市场来调节,这就使报纸间的竞争更加严酷。有经济实力的报纸能够“自我消化”由于新闻纸提价带来的亏损,宣布“扩版不涨价”招徕读者,而那些经济拮据的报纸难免在这场价格大战中败阵。价格规律决定了报业竞争在一定程度上导致垄断,报业集团逐渐形成。

报纸作为一种精神文化产品,在社会上起着传播思想、反映与引导舆论的作用,特别是在社会矛盾比较突出的时期,报纸总是被各种政治势力、社会团体当作斗争的武器、发动民众的工具。政党机关报则在任何时候都是政党的耳目喉舌,必须与自己的领导者保持高度一致,宣传政党的观点、主张,代表政党的立场,与敌对势力斗争。对于机关报来

说,报纸政治属性的地位往往超过了其他属性包括商品属性,处于至高无上的位置。因此,政党愿意赔钱办报。正因为如此,机关报能够不考虑或者少考虑经济效益,而将完成政治任务置于首位。

在社会矛盾相对缓和的平时时期,报纸所具有的政治属性也决定了它不可能完全没有政治倾向性。虽然一些报纸标榜自己是同人报,经济上完全独立,不受任何党派和社会力量的影响,但事实上,报纸在选择与报道新闻、发表意见时,都有自己的偏向。具体到编辑业务上,稿件的位置安排、标题的内容与形式、版面编排设计等,都表现出报纸的立场态度和感情色彩。可以说,只要还存在社会矛盾、存在政治斗争、存在人与人之间的复杂关系,报纸就不可能完全超脱于现实矛盾之外,做一个漠视无为的旁观者。因为报纸的首要功能就是报道最新发生的事实,它不能不直面社会矛盾,不能不发表自己的意见以干预社会。

政治运动规律永远都制约着报业竞争,只是这种制约在不同的历史条件下有不同程度的表现。社会矛盾越尖锐,政治运动对于报纸的制约也就越大,报纸的政治色彩越浓;反之,社会矛盾比较缓和,报纸受政治运动影响也就越小,更多地表现出商品性的一面。政治运动规律对报业竞争的影响,有时能够对价值规律的作用产生反作用,比如政府可以动用行政手段扶持一些报纸、撤消一些报纸,可以通过行政干预促使报纸之间相互兼并,形成报业集团等。这种政治力量的作用有时可能与价值规律的作用是一致的,有时则可能背道而驰。

报纸的政治属性要求报纸对于人类社会进步担负责任,健康报纸应以传播真实准确、积极向上的内容为己任,进行正确的舆论导向。

报纸的首要职能是传播新闻信息,现代报业是一种信息产业。因此,报纸的生产与流通还受到新闻传播的基本规律——新闻规律的制约。

所谓新闻规律是指存在于新闻传播过程和新闻媒介发展过程中的不以人的意志为转移的客观法则。这一规律现在仍在新闻工作者与新闻学者的探索之中,还不能说已经为人们完全认识。目前新闻界公认的对新闻规律的认识主要包括:新闻报道必须以准确可靠的最新事实为依据,让事实本身说话。新闻必须迅速及时。新闻媒介每日面对千万受众,受众最关心的问题也应是新闻媒介所热衷的问题,新闻媒介应随时考虑受众的情绪而又加以引导等。

报业竞争在任何情况下都必须遵守新闻规律。新闻规律规定报纸

必须真实、准确地反映最新的社会变动,让事实本身说话,这就决定了报纸的商品性要以报纸上刊登的新闻为前提,决定了报纸的商品性不等于新闻商品化,也即不能出售新闻版面,搞有偿新闻,使新闻变质为广告。一旦新闻版面变质为可以由企业随意购买广告版面,一旦广告以新闻的面目出现,报纸的性质就发生了变化,不再是真实可信的新闻媒体,而是为人利用的单纯的宣传工具。在新闻流通市场上,这种报纸与“假冒伪劣”商品无甚两样,出售这种报纸是一种欺骗行为,是对读者的侵权,根本不符合价值规律,不符合市场竞争法则,应该受到法律制裁。

新闻规律还规定报纸的报道内容必须是广大读者普遍关心的问题,必须是真正的新闻。这就将新闻报道与单纯的政治宣传区分开来,报纸的政治属性要以新闻报道的事实为前提,一切宣传鼓动都要靠传播新闻事实来实现,而非一味理论灌输、政治说教,更不是发号施令,强加于人。在市场经济条件下,党政机关对办报活动的政策指导应限于宏观调控,除党政机关报外,其他报纸应更多地根据读者的需求与办报者的价值取向选择传播内容、调控报道量、决定传播方式。

商品经济社会,价值规律导致报业竞争,而这种竞争又同时受到价值规律、政治运动规律、新闻规律的制约,这3个方面相互影响、相互作用,使报业竞争表现出复杂多变的局面,在研究这一课时应于全面考察。

现状分析之一:外患与压力

在媒介市场中,各种不同媒介之间的竞争一直在向我们演绎着一个又一个盛衰兴亡的故事。在21世纪的今天,报纸的竞争对手已经非常成熟与强大,无论广播、电视还是杂志,都成了中国人非常熟悉并且喜爱的大众传播媒体。由此而来的来自报界以外的竞争值得重视与研究。

对报纸威胁最大的竞争对手是电视。从1958年北京电视台(中央电视台前身)首次播出电视节目至今,我国电视发展的历史不过短短40多年。但是电视业的发展速度却是空前的,特别是在报纸进入80年代的黄金发展时期以后,电视机的迅速普及使得电视对报纸的冲击异常强烈。据1987年中央电视台和全国省、自治区和直辖市电视台联合举行的全国电视观众抽样调查统计,当时电视观众就已达到5.9亿,占总人口的55%。城镇居民中有93%是电视观众;农村居民中也

有33%常看电视。在多数报纸还困守在办公室里的时候,电视已经比报纸抢先一步走进了寻常百姓家。“八五”期间,全国电视台已经发展到980座,有线电视台1200座,电视发射台、转播台37732座,人口覆盖率达到88.3%。电视所特有的传播迅速、声像并茂、真实可信的优势使其影响力无可匹敌,也使得它能够吸引众多的广告商,经济基础日益雄厚。而近几年电视台随着频道的增加、播出时间的延长,叫座的节目如中央台的“焦点访谈”、“东方时空”等频频推出,使电视节目长期存在的形式单调、内容肤浅等问题开始得到解决,形成对报纸步步逼进之势。

广播,这个比电视早一步问世的电子媒体,过去还能与报纸“和平共处”。然而,80年代末90年代初,以沿海发达地区广播电台为先锋,中国广播节目“东山再起”。先是现场直播以及听众即时交流,节目重新赢得听众,使报纸开始感受到压力;紧接着各地电台“分身有术”,新闻台、教育台、音乐台、儿童台、交通台等争相开播,越办越多、越办越活的广播节目使许多地区收音机再次热销,而遇有重大事件如海湾战争发生,更有一些商场收音机销售一空的事情发生。1992年末,上海东方广播电台、东方电视台的诞生宣告了延续几十年未变的广播电视传统机制被打破,这是一次从领导体制、工作方式到传播手法的彻底变革,这次变革引起了报界同行的重视,上海一家大报的负责人说:“东方台的亮相成功,向报纸提出了挑战。过去,报纸总感到电视的竞争,但从未感到电台的威胁。但现在明显地感到了这种威胁的存在:广播传播速度之快,报纸无法竞争;24小时播出,报纸亦无法竞争;听众的直接参与,更是报纸望尘莫及。因此,从总编到记者,都要研究东方台,研究受众市场,研究报纸应该怎样办。”

杂志,与报纸同属印刷媒体,由于出版周期较长过去一直被认为难以对新闻纸形成挑战,但是近几年的情况也在悄悄发生变化。杂志的家族成员迅速增加,目前已达8000多种,是报纸的4倍。而杂志形式趋于多样,内容日益丰富,部分杂志的新闻性报道也有增加,已使他们在报摊上与报纸争读者。特别是1995年推行双体制以后,人们文化休闲的时间大大增加,杂志也越来越受欢迎,令报纸不能掉以轻心。

现代科技的迅猛发展,把电脑送入越来越多的普通人家,网络媒体的出现使报纸又面临一个新的挑战。我国目前拥有电脑的人数增加非常之快,越来越多的人开始使用网络这一新媒体。网络多媒体技术集传统的文字、声音、图形、动画等多种信息形式为一体,并且使它们经过加工处理后产生更多更繁复的变化,它的传播时速能超过广播电视,它

的音响视觉效果能超过传统的电影,它的信息选择与保存的便捷则超过报纸杂志,而它最令人心驰神往的优势是,最大限度地给予了人们在受传过程中的自主权和参与的机会,比如受众可以通过进入了信息网络的多媒体随时随地地按自己的兴趣点播电影、音乐、阅读报纸;随意“订制”自己要听、要看和想参与的各种节目;随时和远在千里之外的朋友一起欣赏节目、交换意见;还能通过它核对自己的银行账目、查阅图书馆中的资料、购买商品……多媒体进入家庭,对于所有的大众传媒无疑都是挑战。报纸如何迎接这场挑战?报纸会不会从此消失,或者转变为多媒体的一部分?这些问题都摆在报纸面前。

总之,报纸与其他多种媒体之间的竞争势所难免,而这来自外部竞争的压力也将使得报纸为了给自身争取一块生存之地而锐意改革。

现状分析之二:内忧与动力

广播、电视、杂志、多媒体等对报纸的威胁构成了报业的外部竞争,这种竞争是报纸作为一个产业在市场经济条件下的必然表现。然而,目前更严酷的竞争发生在报业内部,即报纸与报纸为争夺读者和市场、壮大实力展开的竞争。改革开放10多年来,报纸由1978年的186种,增长到2000年的2053种,在1993年发展高峰时期,平均每3天就诞生1种新报纸。报业的飞速发展必然导致竞争加剧,而且我们不难看出这种竞争表现在各个方面:

——广告客户已经成为报纸竞争的重要焦点。在高度集中的计划经济时期,商业广告一度被报纸拒之门外,直到1979年开始推行社会主义商品经济,商品流通市场的发育才使广告的必需与必要逐渐被认识。同时,报社逐步走上企业化管理之路,对于经济效益的追求,也使广告经营必然成为报纸生存的重要支柱。自从1979年《解放日报》首开广告之禁,广告在我国报纸版面上的地位日益提高,到1993年就已有8家报纸的广告收入超过1亿元。各报吸引广告客户的手段也数不胜数。有的报纸把广告推上了头版头条地位;有的报纸拍卖某一天所有广告版面;报纸广告的创意与设计也不断有所突破。一些实力不强的报社为了保证广告收入在背后出招更多,如给中间人回扣、对拉广告者奖励等,乃至一些记者也变相成了广告经纪人,虚假广告也时有出现。更有甚者,出卖新闻版面,广告假冒新闻。在正当竞争与非法活动并存的动荡中,法律将逐渐健全,广告经营将逐渐走上正轨,竞争也将由无序走向有序。

——发行大战成为报业竞争最富戏剧性的一幕。市场经济打破了过去计划经济条件下报纸“官办、官订、官看”的局面，迫使报纸还原本来面目，成为一种特殊的商品进入流通市场，营销大战势所难免。每到秋季，报社纷纷调兵遣将，有的几乎“倾巢出动”，为保发行施出了浑身解数。或靠红头文件在公费订阅这一块拼杀，或靠“悬赏许愿”在自费订户中游说；或对邮局的工作人员施以恩惠，或自己编织发行网络……五花八门的征订广告妙语连珠，形形色色的宣传方式轰动一时，既有正常的招徕，也有非法的摊派，是是非非，令报人苦不堪言又后退无路。成本核算、价格之争，这些报人原本陌生的经济课题很现实地摆到了眼前，每一次纸张涨价，都如同发生一场强烈地震，有人幸免于难，也有人惨遭重创。

——对稿源的争夺越来越激烈。报业竞争，首先是报纸质量的竞争，而报纸的质量主要取决于它的主要原材料——稿件。巧妇难为无米之炊，为了获取甚至垄断好稿，各报社高招频出，从高价收买新闻线索到巨额买断独家新闻，从开辟种种电话“热线”到争相出台名人专栏，一波未平一波又起，隔隔的竞赛也势同擂台，无休无止。凡此种种，造就了一批专栏作家脱颖而出，也滋生出一群专门偷窃他人劳动成果的“投稿专业户”；催发出一条条精彩的独家新闻，也“炒”出了一系列问题与烦恼。

——人才流动与人才大战相辅相承。拥有一流的人才，才能办出一流的报纸，这是报业竞争的根本。报纸种类的剧增使得办报人才的分流也相应加剧，对人才的争夺成为报社实力较量的另一处战场，以高薪、职位、住房等优惠条件“挖”人的故事屡有所闻，而这又反过来促使新闻人才的流动更加迅速，办报队伍在竞争中不断出现新的组合。

——采集、传播新闻的技术手段日新月异，技术现代化与管理现代化的竞争正在展开。报纸已经告别了铅与火，走进光与电的时代，而社会的发展对于新闻信息的需求永无止境，谁能领先一步使用现代科技成果改善工作环境，提高工作效率，谁就无疑更有竞争力。记者编辑的“装备竞赛”轰轰烈烈，计算机、寻呼机、无线电话、先进的摄影器材和交通工具等等，日益更新。报社计算机联网已基本实现，“大平面”的办公方式正在普及。与装备现代化并肩而来的，是对管理现代化的需要。用人制度、考核制度、奖励制度的改革在各报社竞相展开，从全体采编人员的聘用制，到社长、总编辑、总经理负责制，报业管理逐步走向科学化。

——办报以外的经营活动成为报业竞争的重要支流。一旦报社走上自主经营、自负盈亏的道路，必然由过去单纯办报转向在办报的同时也办实业，实现社会效益与经济效益并举。80年代后期，报社的多种经营活动如雨后春笋，新办公司遍地开花，经营项目无所不有，从出租车公司、酒店、印刷厂、广告咨询公司一直到房地产业，经营范围几乎遍及了所有经济行业，有的财大气粗地吞并了其他经营不善的企业，有的还是中外合资经营；经营地域不但遍及全国各地，而且有一些还跨出了国门。办报与经营两个轮子运转，使得一些报社脱颖而出，事业蓬勃发展，报业集团数量大增。

报界内部竞争的不断加剧，使报业充满风险。市场竞争的自然规律就是优胜劣汰，而且竞争必然导致垄断。有报社发展壮大为报业集团，也就必然有报社倒闭或者被兼并，这已经成为不争的事实，它从另一个侧面证明了报业竞争的残酷性。

中国报业竞争的时代已经来临，但竞争的同时，报纸间的合作也在加强。社会主义市场经济体制的建立，使经济发展由过去封闭型的产品经济向开放型的商品经济转化，若干个跨省市行政区域的经济技术开发区和经济协作区已经形成。经济中心，同时就是新闻中心，经济辐射到哪里，新闻报道就会热到哪里。随着经济中心和经济网络的出现，新闻中心和新闻网络也相应出现了，这不以人的意志为转移。经济区中心城市报纸的职责范围无形中在扩大，逐步成为这一地区报业的“盟主”；经济协作区中各报社之间的联系更加密切，并且出现跨省区的新类型的报纸；更引人瞩目的，是跨国界的新闻网络初现端倪，如广州地区的新闻网络活动，新加坡、马来西亚以及香港、澳门地区的新闻媒体要求参加，黑江地区的新闻网络活动，俄罗斯、朝鲜等国的新闻人员希望列席。报纸间的合作不断加强，冲破了过去行政区划划分，使新闻体制的改革更显紧迫。

新闻实践的发展为中国报人提供了施展才华的机遇，也为新闻理论研究开辟了广阔的天地。在严峻的挑战面前，我们只有更加深切地关注社会现实，更加广泛、深入、具体、细致地研究社会主义市场经济条件下办报的新情况、新问题、新动向，探索在我国特殊国情下报业竞争的规律，不断改革，勇于创新，把竞争化为动力，才能使中国报业走向新的繁荣。