

美国 Newspaper 报纸解读

从新闻运作到产业扩张

USA

刘明洋 著

ABC is dedicated to being the world's pre-eminent self-regulatory auditing organization, responsible to advertisers, advertising agencies, and the media they use, for the independent verification and dissemination of our members' circulation, readership, and audience information. ABC will conduct audits that represent the industry standard for integrity, objectivity, and accuracy, and will use state-of-the-art techniques to produce and disseminate ABC-audited information. ABC is committed to its tripartite member organization, to anticipating and exceeding the needs of our members, and to providing the audited data that enable them to plan, purchase, and sell media advertising with confidence.

About the Freedom Forum
The Freedom Forum, based in



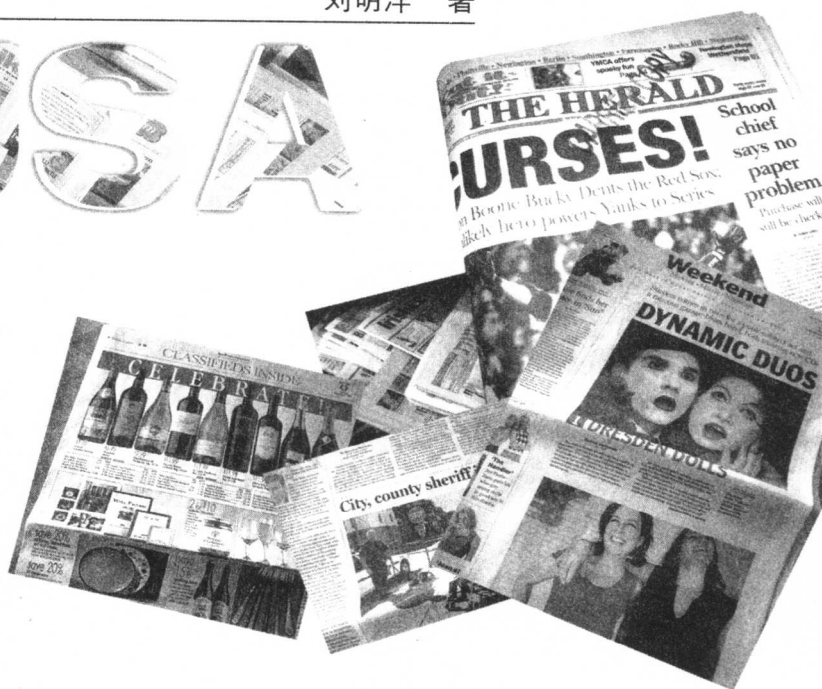
Arlington, Va., is a nonpartisan foundation dedicated to free press, free speech and free spirit for all people.

泰山出版社

美国 Newspaper 报纸解读

刘明洋 著

USA



泰山出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

美国报纸解读:从新闻运作到产业扩张 / 刘明洋著.
—济南:泰山出版社, 2007. 2
ISBN 978 - 7 - 80634 - 602 - 0

I. 美... II. 刘... III. 报纸—新闻工作—研究—
美国 IV. G219.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 101411 号

著 者 刘明洋
责任编辑 葛玉莹
装帧设计 胡大伟

美国报纸解读:从新闻运作到产业扩张

出 版 泰山出版社
社 址 济南市马鞍山路 58 号 邮编 250002
电 话 总编室(0531)82023466
发行部(0531)82025510 82020455
网 址 www. tschs. com
电子信箱 tschs@sohu. com
发 行 新华书店经销
印 刷 日照报业印刷有限公司
规 格 165 × 240mm 16K
印 张 22.5
字 数 320 千字
版 次 2007 年 2 月第 1 版
印 次 2007 年 2 月第 1 次印刷
标准书号 ISBN 978 - 7 - 80634 - 602 - 0
定 价 38.00 元

著作权所有·请勿擅自用本书制作各类出版物·违者必究
如有印装质量问题·请与泰山出版社发行部调换

我们从美国报业学什么

(代序言)

郭庆光

当明洋完成《解读美国报纸：从新闻运作到产业扩张》书稿时，作为他的博士指导老师，我感到非常欣慰。最早看到这本书的“雏型”时，还只是一个约有七八万字的“汇报材料”。2003年下半年，明洋受中共山东省委组织部委派，到美国康涅狄格州中央州立大学进修。在主修经济管理和公共管理之余，他通过各种方式接触了美国的媒体，特别是报业的情况。他不仅到一家地方报纸实习了两个月，而且还到纽约、华盛顿、波士顿、芝加哥、洛杉矶、旧金山等城市实地考察美国报业。加上不断地与美国报界人士交谈，通过上网浏览查阅关于美国报纸和美国报业的诸多资料，在此基础上，明洋完成了他的那个“进修汇报材料”。这个材料，尽管有很多精辟见解，显示了他作为新闻工作者的敏锐观察力和洞察力，但还没有形成体系。

2005年的9月份，明洋在大众报业集团领导的支持下，来到中国人民大学新闻学院脱产攻读博士学位一年。正是在这一年之中，明洋完成了他从“进修汇报材料”到“解读美国报纸”的冲刺。当今年的6月份我再次看到明洋的作品时，以前的汇报材料已变成了现在的这本30多万字的书稿。

从这本书本身来说，我觉得有两个鲜明的特点。一个特点是书的选题具有很强的实践和应用价值。中国报业在经过自20世纪90年代以来的“加速市场化”进程之后，目前已进入到了一个相对“停滞期”。报业不仅面临着来



自新媒体、特别是网络媒体的挑战,而且,报纸产业自身也存在着运行体制障碍、市场结构失衡、赢利模式单一、消费群体减少等诸多“危机”。在这种情况下,借鉴一下国外报业发展的一些经验和做法就显得非常必要。明洋这本书选择世界上报业最为发达的美国作为研究对象,提供给读者的既有自己的见闻观察,也有关于美国报业具体运作的分析介绍,还有相关的评论。相信读过此书的报业和新闻界人士,会从中得到不少启发和新的思路。

本书的另一个特点是具有很好的系统性和资料性。近些年来,国内不断有报业人士、研究学者去美国学习考察,回来后陆续写出了一些关于美国媒体产业、包括报业的图书和文章,对美国报业进行了介绍。相比之下,《解读美国报纸》这本书更具有系统性。全书在结构上将内容分为了十章,遵照的基本逻辑是从报业概况到新闻运作,再到产业扩张,最后写新媒介环境下的报业;每一章节又都是从史到今,述论结合,展示了一个完整的关注和研究美国报业的轮廓。同时,从书的具体内容来看,作者对国内出版物中已经作过介绍的美国报纸情况,没有再进行多余的重复,而是将关注的焦点更多地放在报纸的产业运作上,特别是近几年的运作情况;在资料的收集和运用方面,大量的是明洋自己查阅英文报刊、网站得来的,是真正第一手的资料,而且是最新的资料,这也会使读者能从中了解把握变化不断的美国报业的最新情况。

从注重实践应用性的角度,我相信我国报业人士在读过本书后,至少能在下述三个方面得到启示。

一是美国报纸较为成熟的新闻运作方式。从新闻报道的角度看,美国报纸经历过不同的阶段,在每个阶段新闻报道的侧重点有所不同。但发展到现在,美国报纸的版面设置、版式风格、内容定位,以及新闻采编的机构安排、日常运行等等,都已经相当成熟。甚至,连校对、更正、导读等等这些报纸出版“细节”的东西,也已经相对固定化、规范化了。在这方面,确有许多值得我们借鉴之处。当然,在商业化观念、公司化运作的报业结构下,特别是自20世纪80年代以来,美国报纸同其它媒体一样,表现出了更加明显的新闻偏向,报界也一直探讨如何保持新闻的专业主义精神,如何实现新闻的客观、公正、公平等问题。这些内容,对我们也是有启发的。

二是美国报纸的产业化运作。美国报纸从一开始就是一种商业化的产物。在几百年中,虽然报业发展随着美国经济变化而起伏不定,但时至今日,美国报业的商业化运作依然十分成功。一个重要的数据就是报业利润率依



然排在美国产业分类的前列。在具体运行中,美国报业以资本为纽带的集团化扩张历程,集团内部的资源整合,报纸的区域性竞争,都值得我们关注。美国报纸作为一个大的产业,其产业链条已延伸到很广阔的领域。在这个产业链条上,分工极为细致,从广告运作到报纸发行,从咨询服务到人才代理,从新闻提供到专刊供应,各类专业性的公司成为产业链条上的一个个“亮点”。而且,还出现了众多的赢利性或非赢利性机构和组织。美国报纸以内容出版为核心的产业运作方式,其产业结构、市场分割、运行体制等等,对于市场发育尚不完全的中国报业来说,有许多做法都是值得借鉴、参考和尝试的。

三是美国报业面对挑战的努力。近些年来,随着互联网等新媒体的发展,美国报业也受到了严峻的挑战。不仅是一些地方小报在挑战面前承受着极大的压力,就是一些传统大报,像《纽约时报》、《华尔街日报》等等,也感受到了巨大冲击。在新媒体挑战面前,报业人士一直在寻求着报纸发展的新出路。从创办报纸自己的网站到与专业的网络公司进行实质性合作,从在网上付费发行报纸电子版到将新闻和信息资源进行深度加工、分类售卖,从报纸内容的调整到版式的重新设计,从“博客记者”的出现到面向社区的新的“多平台战略”,其中体现的许多新理念和报纸运作方式,相信对面临着相同压力的我国报业,有着重要的借鉴价值。

当然,这本书也有遗憾之处,例如,美国的新闻体制和报业运作的关系,似乎也应在“解读”范围之内。但一本书不可能包罗万象,只要重点解决了几个问题并使读者深受启发,也就充分具备了它的价值。

作为一个有着20多年报纸工作实践经验的人,明洋对报业发展的研究情有独钟。他告诉我在完成本书之后,将把自己的关注重点转到新媒介环境下中国报业发展的战略研究上。在长期的报纸工作经历中,明洋做过记者、编辑、评论员,也做过报纸的社长、总编辑,对中国的报业有着很深的了解和理解。相信他能够在对美国报纸运作、报业发展研究的基础上,以广阔的视野研究中国报业发展战略问题,早日拿出新的研究成果。

(郭庆光系国务院新闻学科评议组成员,中国人民大学新闻学院教授、博士生导师)

2006年10月

目 录

CONTENTS

我们从美国报业学什么(代序言)	1
-----------------------	---

第一章 报纸的轮廓

第一节 高度成熟的美国报业	1
◎从里到外的商业化运作	1
◎稳定合理的报业结构	3
◎“非一即二”的市场份额	5
◎“餐桌上的必需品”	7
第二节 版式设计,延续着传统的调整	8
◎宽报与窄报	8
◎“一版模式”	10
◎图片与图表	11
第三节 板块与版本:两个不同的“分割尺度”	14
◎内容视角:板块及特点	14
◎区域视角:一张报纸多个版本	17



第四节	特别的“四个版面”	18
	◎气象版面	19
	◎计闻版面	21
	◎漫画版面	22
	◎解读“时评版”	23
第五节	重新设计:凸显两个核心理念	28
	◎从视觉、娱乐到时间、融合	28
	◎“时间短缺”与“消费秩序”	29
	◎《五分钟先驱报》	31
	◎“黄金三角”与“估计阅读时间”	33
	◎“文本信息”:全天候的需求	34
	◎报网融合:协同下的共赢共存	36

第二章 记者的成长轨迹

第一节	成长的阶梯有多长?	38
	◎小报是大报的人才库	38
	◎技巧·建议·禁用语	41
	◎“调查”的艰苦	44
第二节	谁愿意长驻白宫	47
	◎分类管理与驻华盛顿记者团	47
	◎编辑是记者的“老板”	49
	◎体验白宫内外的竞争压力	49
	◎工作环境:像在“地牢里”	51
第三节	信源:亲密但不是朋友	52
	◎“信息库”与“关系网”	53
	◎匿名信源的若干前提	54
	◎技巧与手册	56
第四节	“流水线”中的记者压力	57
	◎收入知多少?	57
	◎“格子系统”	60



◎抗议“工厂化文化”	61
------------------	----

第三章 新闻编辑室里的“原则”

第一节	理念决定运作	65
	◎“大事”报道	66
	◎时效至上与准确原则	68
	◎更正:为了报纸的公平	71
第二节	编辑“主政”的变迁	75
	◎总编为老板“打工”	75
	◎建立“新闻哲学”	77
	◎编辑方针与报纸风格	79
	◎编辑工作的日常流程	81
	◎“编辑外交”	84
	◎“目标管理准则”	88
第三节	人才流动与多元文化	89
	◎“流动”的去向	90
	◎宽松的环境	91
	◎“多元文化”催生“多元报纸”	92
	◎雇员:呼唤“文化多元化”	94

第四章 “报业服务圈”

第一节	新闻组织:我们都有一个家	100
	◎专业协会遍地开花	100
	◎协会之上的协会	104
	◎协会中的“大鳄”	105
第二节	内容供应商:充满活力的“辛迪加”	107
	◎内容:综合与专业并举	107
	◎从“美国周末”到“电视手册”	109
	◎“报团”也办新闻社	110



第三节	调查与咨询:报业的“外脑”	115
	◎“调查”的独立性	115
	◎ABC 的“服务主张”	116
	◎顾问公司进报社	119
	◎从广告主到代理商	121
第四节	专业研究:从理论到实践	123
	◎“自由论坛”的声音	123
	◎产业峰会与免费“通信”	124
	◎ASNE 的日程表	125
	◎“波恩特特色”	127
	◎报纸的常用数据	128

第五章 美国版图上的报业帝国

第一节	报团扩张:资本的聚集	131
	◎两个基本条件	131
	◎资本的纽带	133
	◎“诸侯分割”报业市场	135
第二节	集团格局下的区位竞争	138
	◎渐进的垄断	138
	◎小市场与大市场	147
	◎面对困境的“JOA”	150
	◎一个小州里的例证	155
第三节	集团运作:利润指标下的资源共享	158
	◎新闻运作:资源共享的核心	159
	◎管理集中:资源共享的优势	161
	◎文化统一:资源共享的延伸	164
第四节	地方报纸的活路	166
	◎地方报纸的“非替代性”	167
	◎案例解读:《新不列颠报》	169
	◎“报纸共同体”	171



第六章 资本垄断话语权

——市场驱动下的报业(上)

第一节	报业垄断:利润至上	174
	◎组织利益超越公众需求	174
	◎从“绿眼影人”到“MBA”	178
	◎成本控制的两个“法宝”	180
第二节	“报业一体”:争议中的融合	183
	◎“壁垒”被悄悄打破	183
	◎“合作策划”愈演愈烈	185
	◎孤独的抵制	188
第三节	财团控制:资本为王	191
	◎交叉的“董事”	191
	◎从资本控制到新闻控制	193
	◎编辑之外的“编辑”	196
	◎保护“兄弟”	201

第七章 新闻的偏向

——市场驱动下的报业(下)

第一节	“娱乐”向“严肃”开刀	203
	◎从“娱乐新闻”到“新闻娱乐化”	203
	◎作为根源的“商业化语境”	204
	◎“娱乐场”中的受众:需求还是无奈?	206
	◎“组织化目标”与“意识化倾向”	208
	◎新闻会不会娱乐至死?	209
第二节	低俗:抗不住的诱惑	210
	◎从“硬”到“软”的转移	210
	◎“媒体奇观”:新闻的商业文本	214
	◎“色情”的尺度	216



第三节	来自政府的压力	217
	◎合作基调下的“博弈”	217
	◎政府的新闻公关	221
	◎“禁发新闻”	225
	◎远离战争的真实	227
第四节	公信力危机	230
	◎传媒进入“质疑时代”	230
	◎剽窃的代价	233
	◎从隐身到作假	235
	◎失却的公正	238

第八章 报纸还能卖多少？

第一节	发行量审计：细致入微	242
	◎细致的“计量原则”	242
	◎发行丑闻：倾斜的“三角”	246
	◎读者关系：重要的发行指标	249
第二节	街头报箱：零售的“风景”	250
	◎从报箱位置到报箱款式	251
	◎聚群与分散	253
	◎运作方式与零售价格	254
第三节	报纸投递：渠道决定价格	256
	◎家庭投递	256
	◎邮局投递	259
	◎店铺售报	259
	◎补偿投递	260
第四节	网上订报：先看报，后付钱	261
	◎方便与快速	261
	◎灵活与优惠	262
	◎几个必要条件	263



第九章 群体的抗争

第一节	无奈的背景	265
	◎正在流失的年轻人	265
	◎网络媒体的“双重掠夺”	267
第二节	小报战略:从观念到行动	270
	◎外型小报化的“三种模式”	271
	◎内容小报化的“两个试验”	272
	◎案例剖析:“蓝色”的创意	274
第三节	免费报纸:是否越走越远?	276
	◎凸显四个特点	277
	◎新闻制作:提供“速递快餐”	280
	◎悬在钢丝上的“未来”	282
第四节	拯救“周日刊”	286
	◎正在失去的“辉煌”	286
	◎探索中的“路子”	288
	◎从板块改进到整体包装	290

第十章 网络环境下的报纸成长

第一节	寻找“战略性选择”	297
	◎美国报业的 2005 年	297
	◎投资网络:选择现在与未来	301
第二节	“水平增长”:另一个战略支点	304
	◎社区报纸的潜力	304
	◎“多平台战略”的生态法则	307
	◎“全部读者”观念与编辑结构调整	310
第三节	报纸网站的新闻制作	312
	◎报纸与其网站:排名的差异性	312
	◎“第一出口”:快速与原创	315



◎“绝对个性”与“快乐新闻”	318
◎互动的“两个层次”	322
◎博客与网络新闻的前景	326
第四节 报纸网站的增长空间	329
◎报纸“触网”的两个模式	329
◎网站运营:独立还是合作?	331
◎网络新闻该不该收费	333
主要参考书目	337
后记	341

第一章 报纸的轮廓

“没有了报纸,美国就不再是美国,美国人民也不再是自由的人民,民主也就不会再发挥它的功能”。

——吉恩·波利森斯基(Gene Policinski)

第一节 高度成熟的美国报业

从美国第一张报纸出现到现在,美国报纸已经走过了300多年的历程。不管是从产业发展的角度将美国报纸分为诞生期、成长期、发展期、高峰期、平稳期,还是从报纸内容的角度将报纸分为黄色新闻、政党新闻、调查新闻、精确新闻等不同阶段,在经历了300多年的过程之后,美国报业到今天已相当发达。美国已成为一个高度发达的报业帝国。

从里到外的商业化运作

在美国看报纸产业,感受报纸产业,印象最深的一点就是它的浓厚的商业化气息。从产业的角度看,这种商业化运作体现在报纸内外的每一个环节上。

从报纸本身来说,报纸作为商业运作的主体特征十分明显,体现在以下方面:一是权力结构。在美国,报社的第一人是它的出版人(Publisher),报纸的新闻总编辑、发行总经理、广告总经理都由出版人聘任,出版人对报纸的经营负责,并拥有报社的第一决策权,其他人则都要对出版人负



责。因为美国的报纸许多都是家庭式的,像著名的《纽约时报》,就是由一个家庭所有。而出版人的人选,就总是在这个家庭的内部产生。所以,除了这个出版人之外,其他的人都是在为报社打工。关于这一点,我曾专门问过《新不列颠报》(New Britain Herald)^①的执行总编辑库珀(Cooper)先生,他说,做新闻也是对出版人负责,出版人的兴趣往往就是报纸新闻选择的一个重要标准,譬如,他们的出版人喜欢看体育比赛目录表的内容,他就在报纸的体育板块里不断地刊发这类内容。二是运行方式。在美国报纸的日常具体运行中,除出版人外,还有一个重要人物,就是报社的财务总监。《新不列颠报》的财务部门里,有一位中国人担任财务总监助理。她告诉我们,在这家报社里,除了他们的出版人,财务总监实际上应该算是“二把手”,因为每年的财政预算都是由财务总监来做。还有一件事也说明财务总监的重要。在这家报社,每个人的薪水都是互不知道的,但有一个人是全部清楚的,一个当然是出版人,另一个就是财务总监,还有一个是我们这位中国老乡,因为每个月都是由她来具体执行报社的薪水发放计划的。三是多元经营。在报纸经营上,与中国相同的是,美国报纸的主要收入也是来自于报纸销售和广告销售。但除此之外,绝大多数的报纸还有更加多元的经营内容。像卖图片——报纸在自己的网站上开设专门的窗口,将自身图片库存里的图片进行销售,好像是一个网上的图片销售市场;像重要文章销售——进入报纸网站,你可以看到报纸要目,但要全面阅读它的一些重要文章,你会被导入另外一个页面,页面提示你需要付费,或者单篇文章付费,在付费后你就可以下载,或要求将文章全文发至你的电子信箱,或一次性交上一定的费用,注册成为会员,就可以在一定时间段里阅读或下载有关文章。像靠服务获利——结婚、生子、生日、去世等,都可以在为读者提供这方面的信息传播服务的同时,收取费用。

从报纸的外部环境来看,围绕报纸产业的发展,各种各样的服务机构、代理机构、咨询机构、调查机构等应运而生。总体上看,报纸产业的专业化分工已十分明确,专业化服务已十分细致,专业化链条已十分精密。

^① 此报是康涅狄格州(Connecticut State)新不列颠市的一份地方报纸。20世纪80年代以前,归属一个家族所有,80年代以后被总部位于新泽西州的一家地方性报业集团收购。报纸在周一至周五平均日出版24版,发行量在15000份左右,周六周日出版32至36版,发行量可达到17000份左右。



这种大的运作环境,为报纸产业的发展构筑了一个完全商业化、市场化的氛围,也形成了一个很大的报业“服务圈”。关于这一点,将在后面的章节里进行详细介绍。

稳定合理的报业结构

从结构上看美国报纸,有一个基本的印象,那就是报纸作为一个产业的结构十分合理。合理带来了相对的稳定;相对的稳定,又使得报纸不再会像产业发展初期那样有大起大落、大开大合的变化和调整。

美国报业结构的合理首先表现在报纸明晰的分类上。美国学者罗伯特·G·皮卡德和杰弗里·H·布罗迪在他们的《美国报纸产业》一书中,将报纸通常的分类概括为九类。

一是国际性日报和全国性日报。这类报纸是最经常引起强烈公众讨论的报纸种类,是广泛分布的报纸,它们并不把报纸所承载的新闻和广告清楚地与某个特定区域相联系。这类报纸在国内以及世界多数城市设立分支机构,并通常为了在国内或世界不同地区发行而设计出版几个报纸版本。在美国,大约有6种此类报纸。

二是大城市日报和(或)地区性日报。这代表了日报的第二个层面,它们往往是在主要城市出版,并且内容在很大程度上受到这些城市和报纸形成的垄断区域发生的事件影响。主要大城市的日报和地区性日报往往在华盛顿建立新闻分支机构,有时也在纽约、芝加哥以及美国其他主要地区性城市建立新闻分支机构,同时在报纸发行到的各州首府或其他城市设立新闻办事处。在美国,近1500余日报中大约有一半可归入这类报纸。

三是地方日报。这是那些在较小的垄断地区、特定的城市和乡村的报纸,它们的办报宗旨是提供地方新闻报道和地方性服务。这类报纸往往只拥有一支地方性的报道和销售队伍,它们从新闻机构获得州际新闻报道、国内新闻报道、国际新闻报道,并使用非工作人员销售代表或广告网从事广告销售,这类机构或广告网为实现全国性广告销售而在全美国范围内代表众多报纸。这种类型的日报大约占报纸产业日报的95%。

四是非日报普通读者类报纸。这涵盖了最大的报纸群体,这类报纸每周出版不足五天,往往是服务于城镇、小型社区、较大城市邻近地区或通过提供无法从日报获得的新闻报道和广告服务来作为日报补充读者