

WESTERN JOURNALISM AND
COMMUNICATIONS CLASSICS

西方新闻
传播学
经典文库

THE VANISHING
NEWSPAPER

正在消失的报纸

如何拯救信息时代的新闻业

SAVING JOURNALISM IN THE INFORMATION AGE

[美] 菲利普·迈耶 著

Philip Meyer

张卫平 译

2043年春季的某一天，美国一位读者把最后一张报纸扔进了垃圾桶——从此，报纸就消失了。

新华出版社

西方新闻
传播学
经典文库

THE VANISHING NEWSPAPER

正在消失的报纸

如何拯救信息时代的新闻业

SAVING JOURNALISM IN THE INFORMATION AGE

[美] 菲利普·迈耶 著

Philip Meyer

张卫平 译

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

正在消失的报纸：如何拯救信息时代的新闻业 / (美) 迈耶著；张卫平译

北京：新华出版社，2007.9

ISBN 978-7-5011-8081-3

I. 正… II. ①迈…②张… III. 报纸—新闻事业—经济管理—研究 IV. G215

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 139666 号

京权图字：01—2006—6224 号

The Vanishing Newspaper

by Philip Meyer

Copyright © 2004 by

The Curators of the University of Missouri

University of Missouri Press, Columbia, MO 65201

Chinese translation published by Xinhua Publishing House

All rights reserved

本书中文专有权属新华出版社

正在消失的报纸：如何拯救信息时代的新闻业

责任编辑：郭信峰

封面设计：李 尘

出版发行：新华出版社

地 址：北京石景山区京原路 8 号

网 址：<http://www.xinhupub.com> <http://press.xinhuanet.com>

邮 编：100040

经 销：新华书店

照 排：新华出版社照排中心

印 刷：河北高碑店鑫昊印刷有限责任公司

开 本：787 毫米 × 980 毫米 1/16

印 张：17.5

字 数：160 千字

版 次：2007 年 9 月第一版

印 次：2007 年 9 月第一次印刷

书 号：ISBN 978-7-5011-8081-3

定 价：33.00 元

本社购书热线：(010) 63077122

中国新闻书店电话：(010) 63072012

图书如有印装质量问题，请与印刷厂联系调换。电话：(0312) 2838225

总序

李良荣

中国的新闻改革已历经 25 个年头。25 年来，中国新闻媒体获得了前所未有的大发展，也带来新闻传播学空前的繁荣。有幸经历 25 年新闻改革的人都不会忘记，中国新闻媒体的发展、学术的繁荣从世界各国、尤其西方新闻传播学中得益良多。西方新闻传播学引入中国，给中国的新闻界带来一股清新的风，它们的许多理论、观点、概念都让人耳目一新。这些理论、观点、概念对更新我们的新闻观念、改进新闻业务、改善媒体经营发挥过积极的影响。

进入新世纪，中国正式加入 WTO。在经济全球化的推动下，西方各国超级大媒体纷纷抢滩中国。中国的媒体同样在跃跃欲试进入世界各国，媒体国际化已成不可阻挡之势。在这样的背景下，中国传媒界对于世界各国、尤其对西方传媒的理念、法则、规范以及操作方法的学习、研究正掀起新一轮热潮。

这新一轮的学习、研究热潮比起上世纪 80 年代末，跃上了一个新的层次。那时，中国的国门刚刚打开。西方的新闻传播学让急于寻求发展新思路的中国媒体大开眼界，他们以一种饥不择食的状态把西方新闻传播学的一切新理论、新概念、新提法搬到中国来，甚至简单地模仿西方媒体的许多具体操作方法。但近 10 年来，尤其进入新世纪，中国的新闻界，无论是业界还是学界，已日趋成熟，他们理性地审视西方的新闻传播学。他们还在努力地学习，但为我所用——只吸收适合中国国情的理论和方法；然后更多的是研究、思考，寻找做大做强中国媒体的道路，以便有朝一日能够在国际舞台上和西方超级媒体展开真正意义上的竞争。

中国媒体发展的进程需要更系统、更全面地翻译、出版西方新闻传播学的经典著作。为此，我们在翻译本套译本之前，特地聘请美国、英国、

日本等国 12 位知名教授、学者推荐当代西方新闻传播学的代表作，并从上百本的推荐书目中精益求精，遴选出二十多本著作，涉及到新闻传播界理论、实务、法规、经营管理等诸多领域，并由新闻传播学、外文专业的教授、博士生、博士后担纲翻译，力求翻译的准确、规范和文字的流畅。为了便于读者更好地了解译著，我们特地聘请相关专家来评述译著的基本观点和学术地位。

2003 年 10 月

序 言

新闻业遇到麻烦了。本书正是想对此尽点绵薄之力。

这个想法诞生于2001年夏天的北卡罗来纳州平顶山上，当时我正在阅读戴维·博伊尔撰写的《我们所有的不满：为什么数字使我们失去理性》，同时浏览着互联网上一则关于报纸裁员的讨论。就在那个时候，我看到了将测评新闻业的质量与评估投资人决策联系在一起的可能性。碰巧，我们租住的度假屋中有一间房东的图书室，里面收藏着一本路易斯·莱昂的书，其中就包括本书第一章开篇时讲到的逸事。这可能就是促使我撰写本书的灵感。

我最初的构思很简单。如果给投资人提供使他们产生更好和更长期预测的数字，而非他们所钟爱的季度到季度的收益变化，那么他们就会鼓励经营管理者更多地关注其新闻机构长期的健康发展。如果是有效市场，更好的新闻产品和社区服务就会成为报业公司增值的另一种途径。

正如密苏里大学的埃丝特·索尔森所作的文献综述显示的，表明优质的新闻报道与企业成功之间存在某种相关性的历史性研究绝不在少数。^①但其中存在两个问题。其一是，很难表明高质量的新闻报道是企业成功的原因，而不是副产品。在我的一生中，我读过许多赚钱的劣质报纸，也见识过所有者的品质是怎样成为决定报纸质量的关键因素。然而，即使我们能收集到足够的证据，以形成使投资人信服的质量等于成功的方程式，我们仍然会面临另一个问题：我们并非处于一个稳态的领域中。新闻的企业模式遭到了新技术如此的颠覆，以至成功的法则可能会以意想不到的方式

^①发表于 <http://www.unc.edu/~pmeyer/Quality-Project/quality-resources.html>。

发生变化。过去并非总是开场的序幕。

在上个世纪中，优秀的新闻业经历了众多的技术变革而得以幸存，但并非在任何情况下都能安然无恙。互联网就是促进媒体分众化的众多因素中最近才出现的进展。社会学家理查德·梅塞尔在一代人之前就评述了这种发展趋势，当时互联网尚未问世，而个人计算机既昂贵又稀少。他看到相对于其他经济领域而言，大众传媒系统正在收缩，而专门化的媒体正在弥补这方面的不足。梅塞尔发现，这种情况出现在大量的媒体形式中。在小剧场上演的外百老汇戏剧的数量在不断增加，而专门化程度低的百老汇演出却在衰落。新落成的电影院配备很少的座位。在图书领域，技术书籍比虚构的文学作品取得更大的发展。双月刊和季刊杂志比月刊和周刊经营得好。社区报纸比大都会报纸更能抓住读者。报纸上的地方零售广告比全国性广告取得更大的进展，而其最专门化的形式——分类广告取得的进展最为显著。^②

通过向专门化信息的搜寻者提供越来越高效的信息源，互联网正在加速针对小规模受众发展的趋势。如果你能在互联网上找到前半小时你所钟爱的股票的价格，那你为什么还要到报纸上去翻找昨天的收盘价呢？综合性报纸的成功，在很大程度上就是由于其具备这种提供针对众多专门化兴趣的各种各样信息的能力，但现在这已不再是吸引此类兴趣的最有效方式。

替代技术对现存企业模式的颠覆，在美国企业已是司空见惯，并且围绕着这个问题已形成大量的文献资料。老企业长期恪守它们习惯的做事方式，首先成为不受传统羁绊的暴发户的竞争目标。有关高质量新闻业与企业成功的问题应当在这样的背景下进行思考。

最初，我曾希望提供证据，说明一定美元的投资将会产生可预测的超值美元回报。这种情况是可能出现的，本书中提供的证据也部分地支持了这种见解，但根本未达到能使投资人激动的准确度。

^②理查德·梅塞尔 (Richard Maisel), “大众传媒的衰落”, 《舆论季刊》第 37 卷: 第 2 期 (1973 年夏季), 第 159—170 页。梅塞尔这篇文章的原稿曾发表于 1966 年在马萨诸塞州斯旺普斯科特召开的美国舆论研究协会年会上。

←-----

本书的主要价值在于，它提供了一种看待新闻企业的模型，这个模型支持我们对质量的直觉性理解，而且可以被转而应用于未来传播新闻的任何奇特的媒体形式。那些最引人注目的新媒体形式的开发者都不是新闻工作者，他们往往忽视讲实话和重公正的文化，而这种文化是使最好的新闻提供者长盛不衰的基础。然而只要有足够多的尝试不断将事实和公正公之于世，这就不是一个不可逾越的障碍。自然选择将会承担起这个责任。也许我们应当促成这件事。

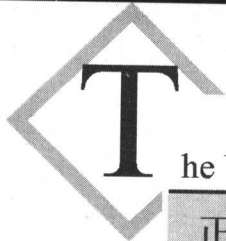
本书尝试分离出并描述使新闻业在过去得以运转的各种因素，它们很可能在当前和今后的技术变革中继续推动新闻业。前两章提出了新闻业作为企业既依赖于广告主资助又负有社会责任的理论模型。第三章描述了广告主对新技术的反应。第四章到第九章是我对优质新闻报道就等于好企业进行探究的结果。第十章详细讲述了近代投资人对报业公司的影响如何不断增强。第十一章探讨了在利用新兴的颠覆性技术来体现旧价值方面存在的问题。最后一章呼吁从事新闻业日常工作的人们要团结一致，因为最终需要依靠他们来保持新闻业的准则。

目 录

THE VANISHING NEWSPAPER

- 总 序 /1
- 序 言 /1
- 第一章 影响模型 /1
- 第二章 报纸如何赚钱 /31
- 第三章 广告主如何作决定 /45
- 第四章 可靠性与影响 /65
- 第五章 新闻报道的准确性 /85
- 第六章 可读性 /113
- 第七章 编辑们很重要吗? /131
- 第八章 最后的防线 /153
- 第九章 能力测度 /169
- 第十章 报纸如何成为华尔街的俘虏 /185
- 第十一章 拯救新闻业 /213
- 第十二章 我们能做些什么 /241
- 后 记 /259
- 附 录 数据分析注解 /261
- 致 谢 /267

西方新闻传播学经典文库



The Vanishing Newspaper

正在消失的报纸

第一章

影响模型

威廉·艾伦·怀特有一次访问波士顿，两名年轻的记者——《波士顿环球报》的路易斯·莱昂斯和《纪录报》的查尔斯·莫顿设法找到了他，对他进行采访。“恩波里亚哲人”^①用双臂搂住两名记者说道：“我们都有同样的面孔，这不是一副贪婪的面孔。”^②

莱昂斯后来担任尼曼基金会会长（1939—1964年）时回忆起当时的情景，他劝说年轻的新闻记者要为这样一些团体和机构工作：它们把为社会服务置于“某个银行家或实业家”的价值观念之上。如果在今天，他可能会说置于“某个会计师或股票分析师”的价值观念之上。

美国报业的辉煌曾经表现为获得类似于企业那种成功的能力，同时也表现为对社会服务使命的自觉性关注。今天，报业的这两种功能都遭到严重挑战。按照家庭渗透率（发行量除以家庭数）来衡量，这个成熟的产业在20世纪20年代早期发展到巅峰，渗透率达130%。到2001年，家庭渗透率下滑到54%。^③但是，家庭渗透率虽然下降了，报纸的影响力和赢利性在当时却依然保持着勃勃生机。而现在这两方面都处于危险之中。

报纸新闻业的衰退不仅给新闻业，而且也给社会带来了问题。其一是个基本问题：为使民主发挥作用，公民需要信息。詹姆斯·麦迪逊曾经警告说：“知识将永远会制约愚昧，一个希望自我管理的民族必须用知识所赋予的力量来武装自己。”^④当大众传媒和与此相关的为大量生产的产品所做的广告趋于把我们塑造成一种文化时，民主就更易于驾驭。但这种情况在

^① 威廉·艾伦·怀特（William Allen White 1868—1944年），美国著名报纸编辑，来自堪萨斯州恩波里亚。他因使小城镇的《恩波里亚报》享誉全球而被尊称为“恩波里亚哲人”。——译者注

^② 路易斯·M·莱昂斯（Louis M. Lyons），《报道新闻》（马萨诸塞州坎布里奇市：哈佛大学出版社贝尔纳普分社，1965年），第255页。

^③ 这个数字来源于美国报纸协会公布的《报纸统计资料2002》和美国人口普查局公布的家庭预测。平均日发行量的计算公式为 $(6 \cdot D + S) / 7$ ，其中D = 平均工作日发行量，S = 平均周日发行量。要了解家庭渗透率的历史整体观，见唐纳德·L·肖（Donald L. Shaw），“大众传媒的兴衰”，罗依·W·霍华德公共讲座，印第安纳大学新闻学院，1991年4月4日。

^④ 詹姆斯·麦迪逊（James Madison），1822年8月4日给W·T·巴里的信，见索尔帕·K·帕多弗（Saul K. Padover）编辑的《麦迪逊全集》（纽约州米尔伍德市：克罗斯再版公司，1953年）。

第二次世界大战后开始发生变化。在目前的一段时间内，历史学家们分三个发展阶段来看待这个世界：社会生活表现为地方性和小规模的前工业时期；大众传播和大量生产出现的工业时期；实现经济活动从制造到服务转变的第三或后工业阶段。新闻学教授约翰·梅里尔和拉尔夫·洛温斯坦在1971年描述了这些变化对我们传媒体系造成的影响。^⑤大众传媒已经开始把受众分成越来越小的部分，提倡社会学家理查德·梅塞尔所说的“文化区分”。如果我们都关注不同的信息，我们相互理解的能力就会下降。甚至当梅塞尔在20世纪60年代研究这个问题的时候，他就看到了区分的文化所带来的一种后果：对教育机构支持的减少。这个趋势仍在继续发展。

要使我们凝聚在一起，可能需要一种获得不同种类经济资助的完全不同的新闻业。为保证我们社会和政治的健康发展，我们需要对新闻业力图在新的平台上保持其地位给予充分的理解。

工商管理文献中涉及的一个理论框架，为我们提供了开始进行探讨的敲门砖。西奥多·莱维特在1960年为《哈佛商业评论》撰写“市场营销的短视”一文时，用通俗的方式解释了“颠覆性技术”这个术语，同时也激发了一代经营管理者想象力。^⑥他所列举的例证之一是铁路的亲身体验。铁路的经营者顽固地恪守其企业的狭义概念：他们经营的是铁路运输业。他们如果当时能意识到他们是在经营运输业，那么当人员和货物开始通过空中的飞机和地面的柏油路运输时，他们可能就会有所准备。

这个例证会引起对报纸是什么行业或应当属于什么行业的某种反思。如果你相信商业新闻类报纸最广泛引用的华尔街分析家的话，报纸就应当是让眼球瞄准广告客户的行业。与此没有直接关系的任何东西都是未能回收的成本。

1986年，弗兰克·霍金斯担任奈特—里德报业集团的公司关系部主

^⑤ 约翰·梅里尔 (John Merrill) 和拉尔夫·洛温斯坦 (Ralph Lowenstein), 《媒体、信息和人》(纽约: 戴维·麦凯出版公司, 1971年)。

^⑥ 再版于爱德华·C·布尔斯基 (Edward C. Bursk) 和约翰·F·查普曼 (John F. Chapman) 编辑的《现代市场营销战略》(马萨诸塞州坎布里奇市: 哈佛大学出版社, 1964年)。莱维特的回顾性评论刊登于《哈佛商业评论》第53期(1975年9—10月), 见 <http://bold.coba.unr.edu/769/Week6/MarketingMyopia.pdf>(2003年6月29日检索)。

第一章 影响模型

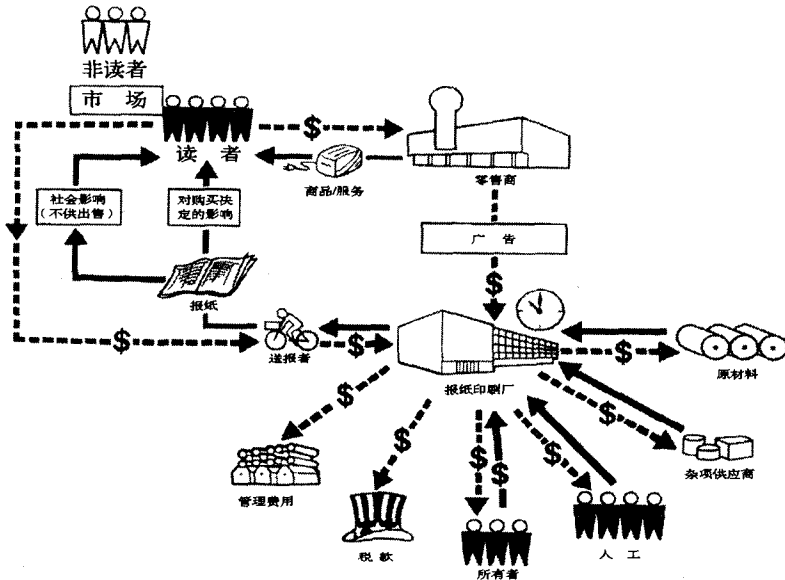
正在消失的报纸

任，那一年集团荣获7项普利策奖。宣布获奖的当天，这家公司的股票价值随之下降。霍金斯给密切关注他所在公司情况的分析家打电话，请求他说明原因。

他得到的回答是，“因为你们获得了太多的普利策奖。”分析家说，在这些项目上投入的资金应当被容许下降到账本底线。^①

奈特—里德报业集团当时持有另一种观点。我在1978年听到对这个观点的明确表述，当时我被从华盛顿分部调到迈阿密的公司总部，担任公司的第一任新闻研究部主任，协助开发试验性电子家庭信息服务系统。公司负责经营的副总经理哈尔·于尔根斯迈尔德（1931—1995年）向我简要地布置了工作。他说，我们不是在从事新闻业，甚至也不是信息业。我们所从事的是“影响业”。图1-1就是他画的。

图 1-1 影响模型



* 哈尔·于尔根斯迈尔德，1978年。经奈特—里德报业集团批准复制。

① 私人谈话，北卡罗来纳州查佩尔希尔市，2002年3月22日。

在于尔根斯迈尔德模型中，报纸产生两种影响：社会影响和商业影响，或促使消费者下决心购买的影响。前者不用于出售，后者则用于出售。这个模型的美妙之处在于它为新闻业的卓越性提供了经济上的合理性。

一种新闻媒体的社会影响能够提高其商业影响。如果这个模型能行得通，具有影响力的报纸将会有信任它的读者，因此这种报纸就会对广告客户具有更大的价值。

想一想超级市场小报。如果它们在头版刊登文章，假装描述总统候选人如何与来自外层空间的外星人聊天，这样的报纸仅能吸引很有限的一些小广告客户前来做广告，而这些广告客户的衣食父母是人群中那些最天真无知、最容易上当的人们。浏览一下这类报纸的广告能验证这样的假设：这些是为通灵术士和虚假医药产品所做的广告，例如，使你在睡梦中减轻体重的药片。^⑧

报纸案例中来自技术的颠覆性比莱维特所使用的有关铁路和其他方面的例证要复杂一些，这是一种直截了当的产品替代问题。汽车不仅比马跑得快，也更具耐久性，而飞机比火车的速度要快得多；就加工和运输而言，天然气比石油要便宜。对媒体来说，新技术能实现所有这一切，但也能改变受众的本性。新的问题是对受众接受和判断信息的能力增加了过重的负担。

这个现象在互联网出现之前很久就存在了。胶印使照相制版取代了灌铅制版，因而降低了出版的高额固定成本。随后，计算机使人们能轻松地在编辑的办公桌上编排版面，不再需要在车间里进行剪切和粘贴。印刷技术的发展为针对较小范围读者的专业出版物敞开了大门。印刷费用的降低和更加光滑精美的印刷效果，也使直接邮寄广告更具吸引力，并为媒体的分众化起到促进作用，这些都发生在互联网出现之前很久。

^⑧ 我们睡觉时通过出汗、呼吸和排泄减轻体重。

注意力的缺乏

赫伯特·A·西蒙注意到媒体信息量过大这个问题的出现。华盛顿市的约翰斯·霍普金斯高级研究学院在1969年到1970年间举办了系列讲座，西蒙在其中的一次讲座中把信息过剩与他家中宠物兔的过剩进行了对比，宠物兔使苜蓿的供应出现短缺。因此，如果涉及大量的信息，就“意味着其他东西的缺乏：这是信息消耗掉的任何东西所产生的缺乏。”信息所消耗的东西十分明显：它消耗了其接受者的注意力。

“因此，大量的信息不仅造成了注意力的缺乏，而且也产生出一种需要，即需要在浩如烟海的信息源中有效地分配注意力，而这些信息源又可能会消耗注意力。”^⑨

全国性报纸《今日美国报》曾经对这个问题产生过回应。按照最初的设计，《今日美国报》可以使读者迅速浏览报纸的内容，同时对大量的短消息进行分析和判断。在大多数情况下，短篇报道就足够了。读者可能会感到需要通过其他信息来源继续了解情况，而报纸已经起到了警示读者的作用。哈罗德·拉斯韦尔称之为“监视的作用”。我们都需要那些用简短和有效的方式表述的警示，告知每新的一天所出现的危险和提供的机会。^⑩

但是，很少有报纸效仿《今日美国报》的这个特点，而《今日美国报》自身也发展成一种更加传统的、长短报道混合的报纸。虽然制图和设计上都进行了革新，以创建更好的信息检索方式，但报业对替代技术威胁的主要反应却是降低成本和提高价格。通过改善生产方法，报业获得了一些利润。另外的利润则通过降低报业的成本来实现。尽管读者群发展缓慢，但报纸出版商在商业新闻类报纸中沾沾自喜地标榜他们的能力：既能

^⑨ 赫伯特·A·西蒙 (Herbert A. Simon), “为信息丰富的世界构想组织机构”, 见马丁·格林伯格 (Martin Greenburger) 编辑的《计算机、通信和公众利益》(巴尔的摩: 约翰斯·霍普金斯大学出版社, 1971年)。

^⑩ 哈罗德·D·拉斯韦尔 (Harold D. Lasswell), “交流在社会中的结构与功能”, 见L·布里翁 (L. Bryon) 编辑的《思想的交流: 系列演讲》(纽约: 哈珀出版社, 1948年), 第37—51页。

出版成本较低的产品，又能提高广告收费和订阅价格。

这样的策略之所以能行得通，是因为报纸在历史上曾具有很强的市场地位。通过谨慎地保持社区的信任，许多报纸的拥有者（当然不是全部）获得了垄断或接近垄断的地位。在 20 世纪的大部分时间里，报纸一直是家族企业，立足于长远经营，更多关注市场占有率，而非赢利性。随着家族企业被出售给较大的企业，出版业的经济规律摒弃弱势的经营方式，最终促使垄断的产生。市场占有率不再成为问题。然而，对许多人来说，这种对社区的责任感依然铭记在心。

收获的策略

近年来，随着企业所有权从个人和家族转移到由职业短期资本经营者和市场分析师指导的股东手中，较短的投资期逐渐成为美国整个工商业的主导。报业也不例外。同时，颠覆性技术的最新进展——网络信息服务，可能会提供迄今最危险的替代产品，尤其是在分类广告方面。对于无力抵抗替代技术的成熟产业，有一种典型的解决办法。哈佛大学教授迈克尔·E·波特称之为“收获市场地位”。^① 通过提高价格和降低质量来收获一个停滞市场的市场地位，并坚信客户会继续被其品牌所吸引，而非这个品牌所曾代表的实质性内容。当然，客户最终会觉醒的。但是，正如收获这种隐喻说法所暗示的那样，这是一种无法再生、孤注一掷的策略。一旦收获完成，市场地位就不复存在了。

21 世纪之初，报纸的经营管理者似乎在进行收获——并非波特所说的最后一搏的策略，而是筹措资金，以使报纸这种品牌转向新的提供新闻和广告的模式。当然，这样的转变需要投资，问题是如何寻找资源来进行开发新媒体形式的昂贵实验，同时又不破坏原有的品牌。对于一个具有长期成功历史的产业，承担风险是很痛苦的；而大多对新媒体的有益尝试则是来自于其他领域。新媒体会造成新闻版面的萎缩和新闻报道的减少，这样的埋单行为本身就是冒险，而且会使报业所拥有的宝贵社区影响处于危

^① 迈克尔·E·波特 (Michael E. Porter), 《竞争的优势：创造和维持优良的业绩》(纽约：自由出版社，1998 年)，第 311 页。