

新 / 闻 / 传 / 播 / 学 / 丛 / 书

——·第二辑·——

都市报转型 与媒介价值重构

任媛媛 / 著

中国传媒大学出版社



■ 作者简介

任媛媛 山东大学新闻传播学院青年教师，中国人民大学新闻学博士，山东大学硕士，莱顿大学硕士。曾获国家留学基金委全额资助公派荷兰攻读危机管理硕士。主要研究方向为媒体转型、危机传播。

新 / 闻 / 传 / 播 / 学 / 丛 / 书

—— · 第二辑 · ——

《文化传播与认同达成——以黎族为例》

《中国传媒产业规制及其演进研究》

《环境风险的媒介建构与受众风险感知》

《都市报转型与媒介价值重构》

策划编辑：欣 雯

责任编辑：蒋 倩 李 明

封面设计：**拓美设计**
TREASURE
TEL: 81760488

山东大学基本科研业务费专项资金资助出版

本书从都市报价值的视角入手，跳出了就转型谈转型的传统研究路径，运用价值理论对都市报存在的价值进行剖析，还原都市报价值的本来面目，廓清了都市报转型中的若干认识误区，回应了“报纸消亡论”等观点，提出“报纸转型的本质就是与用户关系的转型”的观点，为都市报转型找到了一条从源头和根本上发现并解决问题的路径。

本书第一次明确提出了“社区服务站”在都市报转型中的地位和作用，较系统地提出了都市报转型的具体路径和操作方法，特别是提出了都市报“打造报纸生态圈”“服务实体化”等新观点，明确指出都市报转型需要沿着“社区化”方向，打造一个“纸、网、站”三位一体的生态圈。

上架建议：新闻传播

ISBN 978-7-5657-1900-4



9 787565 719004 >

定价：59.00 元

都市报转型 与媒介价值重构

任媛媛 / 著

中国传媒大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

都市报转型与媒介价值重构/任媛媛著. —北京:中国传媒大学出版社,2017.2
(新闻传播学丛书. 第二辑)

ISBN 978-7-5657-1900-4

I. ①都… II. ①任… III. ①报业—体制改革—研究 IV. ①G215

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 002918 号

都市报转型与媒介价值重构

DUSHIBAO ZHUANXING YU MEIJIE JIAZHI CHONGGOU

著 者 任媛媛
策划编辑 欣 雯
责任编辑 蒋 倩 李 明
责任印制 阳金洲
封面设计 拓美设计

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 710mm×1000mm 1/16
印 张 14
字 数 350 千字
版 次 2017 年 2 月第 1 版 2017 年 2 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1900-4/G·1900 定 价 59.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

序

闻知任媛媛的博士学位论文即将出版,颇感欣慰。

当下,不断创新的科学技术正重构着人们的生活,许多过去无法想象的场景,如今已开始飞入寻常百姓家。在这场人类历史上前所未有的以互联网技术为基础和主要标志的技术革命中,各行各业都面临着冲击和挑战,面临着转型与变革的抉择,传媒业身临其中自然也毫不例外。

近年来,面对互联网等新媒体、新技术的冲击,传统媒体正在遭遇前所未有的“寒冬”,“转型”与“变革”已成为其摆脱困境的唯一选择。

从世界范围来看,互联网技术的发展不断催生着新的媒介形态和传播方式,这使得传媒业的转型与变革变得更加艰难,许多传统媒体在这一过程中由于受到夹击而败下阵来。作为发展中国家,我国传媒业的发展与西方国家相比呈现出阶段性、不平衡性、地域性等特征,这种国情也使得其转型变革之路呈现出新的特点,并带有鲜明的中国特色。

在我国传媒业的整体发展格局中,报纸作为党和政府宣传舆论工作的主阵地和主力军,具有举足轻重的地位和作用。因此,其转型变革不仅仅表现为单纯的市场竞争、优胜劣汰,还关系到其能不能发挥好作为党和人民耳目喉舌的重要的新闻宣传和舆论导向的作用。

2 ◇ 都市报转型与媒介价值重构

近年来,对于传统媒体,特别是报纸,唱衰之风不绝于耳,相关研究有被边缘化的趋势。这一方面是由于互联网等新兴媒体方兴未艾,声势很大,作为新事物更容易引人注目,而报纸作为传统媒体总体上呈现下滑趋势,而且创新性研究难度较大;另一方面是有关报纸的研究与业界实践存在一定的脱节现象,造成经验总结多,前瞻预判少,许多研究成果不能解决实际问题,不被业界所看好。

在报纸行列中,党报和都市报尽管定位不同、目标受众各异,但二者却有着千丝万缕的联系。我国的都市报大多脱胎于党报集团,党报是母报,都市报是子报,党报“顶天”,都市报“立地”;前者掷地有声,后者春风化雨。两者相辅相成,相得益彰,其作用不可小觑。因此,虽然当下我国都市报的发展存在许多困难,但其如何实现转型、变革与发展,在整个新闻学术研究中依然是一个重大理论问题。

任媛媛在读博期间向我表示要把都市报作为其博士论文的研究对象,我一方面觉得有价值也有必要,希望她能知难而上,取得成效;但另一方面也担心她难有创新和突破,结果会出力不讨好。然而,当我看完论文的第一稿后,疑虑便消除了。

任媛媛的论文选择从都市报价值的视角入手,跳出了就转型谈转型的传统研究路径,回归到“报纸为何而存在”这一根本点上。我理解,“价值”即“关系”。一个事物的“价值”,其实就是该事物存在的前提和意义,它要解决的是该事物与其作用对象之间的依存关系。报纸存在的价值就在于,它能够满足社会与公众的信息需求,从而构建起彼此间的相互关系。顺着这条思路我们会发现,在报纸转型研究中出现的很多令人眼花缭乱的所谓“创新”成果,往往是“隔岸观火”或“隔靴搔痒”,没有抓住解决都市报问题的根本所在,其结果大多成了一厢情愿的自我欣赏。

论文中关于“报纸转型的本质是与用户关系的转型”的这一观点

颇有新意,它打破了一些都市报转型总是在内容上打转的怪圈,找到了一条从源头和根本上发现并解决问题的路径。“内容”在整个传播过程中处于核心地位,其在都市报转型发展中的地位当然重要,然而“渠道”“终端”和“服务”等同样重要,而且可以说是现阶段都市报改革发展绕不开的问题,需要予以高度重视,统筹加以解决。

论文对都市报转型的路径和方法问题也提出了较系统的思路,即沿着“社区化”方向发展,打造“报纸生态圈”,通过提供实体化服务增强与用户关系的黏度,在黏度基础上再逐步跟进内容。这种路径和方法其实与当下流行的互联网思维是一脉相承的,即“先圈地再跑马”。之前的都市报转型多属于“只跑马不圈地”,它们或是不屑于做,或是做不到,在维持读者关系这个“圈地”的基础性工作上用力甚少。

虽然论文中提出的一些观点和设想还需要时间来检验并考察其效果如何,但任媛媛敢于探讨都市报转型变革难题的勇气让我感到欣慰。研究媒体转型变革实践,是当下学术研究应该坚持的方向,尤其是青年学者,更要把研究的重点放在认真总结转型期传媒业改革发展的经验和教训上,以便为其进一步深化改革发展提供理论支持,这既是一项研究内容,也是一份责任担当。

2012年,任媛媛以全院第一名的成绩考入中国人民大学新闻学院。读博期间,她学习刻苦认真,肯钻研,有韧性,常常会生发出一些创新性思维。毕业后,她进入山东大学文学与新闻传播学院任教,同时进行博士后研究。作为她的博士生导师,我真心希望她能够以山东大学“文史见长”的深厚积淀为依托,以立于转型变革前沿并取得不俗成绩的齐鲁媒体为样本,扎扎实实做研究,兢兢业业搞教学,争取在新闻教育和学术研究方面获得双丰收!

是为序。

郑保卫

2016年初于北京

目 录

绪 论	1
第一章 都市报价值的本源与变迁	7
第一节 价值的定义	7
第二节 都市报价值的内涵与外延	10
第三节 都市报价值的变迁历史	19
第四节 都市报价值与报纸转型	28
第二章 价值衰退背后的读者、报人和内容	42
第一节 都市报读者的需求与期待	42
第二节 都市报从业人员的状态和心态	49
第三节 都市报内容的分析与解读	55
第三章 都市报转型的路径依赖与行政推动	72
第一节 报人眼中的报纸转型	73
第二节 价值稀释背后的路径依赖	76
第三节 科层制组织的壁垒	88
第四节 媒介融合的冲动与冷静	92

第四章 国外报纸转型的实践及启示	101
第一节 美、欧、日报纸转型概览	101
第二节 转型之路背后的影响因素	114
第三节 中国都市报转型的实践与反思	125
第五章 服务用户:都市报转型的顶层设计	132
第一节 新闻业的重塑	132
第二节 都市报转型的变迁趋势	139
第三节 转型的组织结构、考核制度与人才使用	144
第六章 强化关系:都市报转型的路径选择	159
第一节 社区化思维	160
第二节 内容转型	164
第三节 实体服务	176
第四节 渠道下沉	185
结 论	196
参考文献	202
后 记	211

绪 论

报纸作为拥有最悠久历史的传统媒体,已然经历了广播和电视出现带来的两次重大挑战。这两次冲击都曾被认为是致命性的,然而报纸的生命力在适应与调整中得以延续,并在 20 世纪 90 年代,以都市类报纸的发展为标志,经历了为期十余年的繁荣。进入 21 世纪,第四媒体、第五媒体方兴未艾,唱衰传统纸媒——报纸——的声音不绝于耳;报纸的影响力呈现下滑趋势;报纸的经营收入总体份额不断缩减;报纸的青年读者和广告客户不断流失,老龄化趋势进一步增加;报纸采编人员向行业外的流动进一步加速等。

报纸作为传统的信息发布媒体,无法回避传统网络媒体和移动互联网媒体以及大数据的冲击。当新媒体掌握和分析海量数据,为用户提供更加专业化和个性化的“私人定制”服务时,报纸如何实现自身价值并实现价值增值?掌握着相对固定读者资源的报纸,是否能够盘活这些资源,改变对网络媒体亦步亦趋的被动追赶?

本书以都市报为研究对象,从都市报价值的角度分析都市报转型,重点解决三个问题:第一,都市报转型的原点是什么?第二,都市报进行了多年的转型实践,为何至今尚未有成功的模式?第三,都市报未来发展的空间和转型路径在哪里?

当下,传统媒体特别是报纸的发展遭遇到前所未有的挑战。有观

点认为报纸必定走向灭亡,也有观点认为报纸不会消失。其实,无论是哪种观点,都必须面对这样一个现实:报纸此刻还存在,但报纸的日子确实不如以前好过。但报纸不能因为将来要灭亡现在就“等死”,也不能因为暂时仍存在就“苟活”。中国人民大学新闻学院郑保卫教授多次在不同场合提到,报纸改革,不是“找死”,而是“找活”。对于报纸的现状而言,争论其寿终正寝的时间并没有意义,为其找寻活路更有价值。

“数字化转型”“全媒体运营”以及当下的“媒介融合”热潮,都尚未形成相对成功的模式。报纸在转型发展中产生的认识上的误区和实践中遭遇的弯路,很大程度上归因于对自身价值的定位模糊,对未来媒体发展的脉搏把握不准。在转型发展的关键关口,报纸迫切需要对其转型原点有冷静的认知。

本书的研究对象是都市报。作为市场化程度最高、市场竞争力最强、社会影响力最广和发行量最大的报纸种类,都市报走在我国报纸转型的前端。

都市报既是我国传媒体制改革的先行者和排头兵,也是一方举足轻重的宣传舆论阵地,同时也是市民百姓日常接触最多的报纸种类,其社会属性和市场属性得到了较好的结合。

改革开放以来,我国历次报业改革背后都有都市报发展的推动,报业市场的繁荣也主要源自都市报的健康发展。都市报能否在报纸行业整体遭遇挑战的大背景下蹚出一条新路来,对各大报业集团的正常发展有着直接影响,对报纸行业的可持续发展有着深远影响,对党和政府做好宣传舆论工作有着重要影响。对都市报转型的研究,事关报业发展的未来和宣传舆论工作的大局,具有现实指导意义。

本书以都市报价值为切入点,探讨其转型,以都市报价值作为其转型的原点,澄清转型中的“误区”和“误读”,结合我国国情和都市报

的现状,借鉴国外报业经验,寻找都市报未来发展的方向,提出适合我国都市报转型的具体路径和方法。

一、相关概念的界定

(一)都市报

本书研究的都市报,是广义上的都市报,即以城镇居民为主要受众、贴近生活、面向市场的综合性城市市民生活类报纸,包括以晚报、都市报、晨报、早报、时报、商报等名称命名的报纸。例如《广州日报》,虽然名为“日报”,但其采用了都市报的办报理念,报纸风格也是都市报风格,因此归为都市报。狭义上的都市报,是指20世纪90年代后出现的以“都市报”命名的报纸,标志是1995年在成都创办的《华西都市报》,《华西都市报》开启了以此命名的都市报时代。

(二)转型

在《不列颠百科全书》中,转型(transformation)来自生物学上的“转化”概念,意指“微生物细胞之间的‘裸露的’脱氧核糖核酸(DNA)形式转移遗传物质的过程”。^①《现代汉语新词语词典》将转型解释为:“结构、体制和思想方面的改革和转变。”^②

本书认为,转型是一种根本性的质变,是整体性变迁,不是局部性变化;是内部要素的重新组合,不是简单的重新排列;是一种化学反应,不是物理反应。在当下的媒体实践中,“转型”一词存在被滥用的情况,一些微不足道的局部性变化也常常被称为转型。

^① 美国不列颠百科全书公司:《不列颠百科全书(国际中文版)》,中国大百科全书出版社1999年版,第177页。

^② 《现代汉语新词语词典》编委会:《现代汉语新词语词典》,商务印书馆2005年版,第874页。

(三)全媒体

“全媒体”的概念首先出现于媒介实践范畴。上海交通大学姚君喜将全媒体分为广义和狭义两个层面。广义上的全媒体是指对媒介形态、媒介生产和传播的整合性应用;而从狭义上看,全媒体是指立足于现代技术的发展和媒介融合的传播观念,综合传统媒体与新兴媒体,在媒介内容生产、媒介形态、传播渠道和传播方式、媒介运营模式、媒介营销观念等方面的综合性运用。

(四)新媒体

关于“新媒体”相关概念的界定,有多种说法。中国人民大学匡文波认为,新媒体就是借助计算机(或具有计算机本质特征的数字设备)传播信息的载体。他认为,“新媒体”的提法稍显宽泛,更为严谨的表述应是“数字化互动式新媒体”。笔者认同这一说法,如手机就是新媒体。

二、本书研究方法 with 框架

(一)研究方法

本书主要采用质化研究的方法,其中包括问卷调查、内容分析、访谈法和对比研究。

问卷调查:对城市中的市民进行了问卷调查,了解他们的信息需求类型、信息获取方式、对报纸的态度,参与的市民涵盖公务员、商务人士、大学生、城市打工者、媒体从业者等群体。

内容分析:选取了目前中国报业最具活力的都市报中的若干样本进行内容分析,具体选取了北京《新京报》、广州《南方都市报》、上海

《东方早报》三份都市报,以报纸内容来源和原创能力两个指标衡量当前都市报的内容现状。

访谈法:对都市报的管理层和一线采编人员进行了访谈,了解他们在报纸转型中的工作状态和真实想法,听取他们对当前报纸转型的看法。

对比研究:选择了美国、英国、日本的典型报纸做对比研究和经验借鉴。美国、英国在数字化转型方面一直比较领先,而日本在构建报纸与客户之间的关系方面有着良好的传统。

(二)本书框架

本书总体上按照提出问题(是什么)、分析问题(为什么)、解决问题(怎么办)的逻辑思路展开,各章主要内容分述如下:

第一章对价值理论进行阐释,论述都市报价值的内涵和外延,纵向上对都市报价值的变迁进行历史性回顾,横向上对都市报价值的消解与重构进行分析。同时,通过分析报纸转型与都市报价值的有关“误读”,探讨报纸的未来和报纸转型的本质。

第二章通过分析读者、报人、报纸内容,揭示都市报的现状和存在的问题。一方面解释读者离开报纸的原因,另一方面剖析对报纸所谓“内容优势”的片面认识。

第三章着重探讨目前都市报发展遭遇诸多挑战的原因,对融合的冲动进行反思。

第四章以三份报纸为切入口,对美国、英国、日本的报纸转型发展策略进行归纳,并从其国情和传媒发展历史的角度分析其各自采取不同转型策略的原因。继而,通过分析中国国情和中国传媒的发展环境,结合对国外经验的反思,提出中国报纸转型的总体策略。

第五章从宏观上对新闻业重塑和都市报变迁进行趋势分析,就亟须进行的组织结构、考核制度和人才使用等顶层设计问题提出具体的改革措施和建议。

第六章提出都市报转型的路径选择:以社区化思维为主导,围绕内容、服务、渠道、终端四个方面,走“纸、网、站”相结合的道路,实现报纸与读者关系的“圈对圈”转型,构建都市报生套圈。