



新闻传播学未名丛书

当代中国传媒的受众策略

——以受众身份为圆心进行探究

张春林 著



重庆出版社

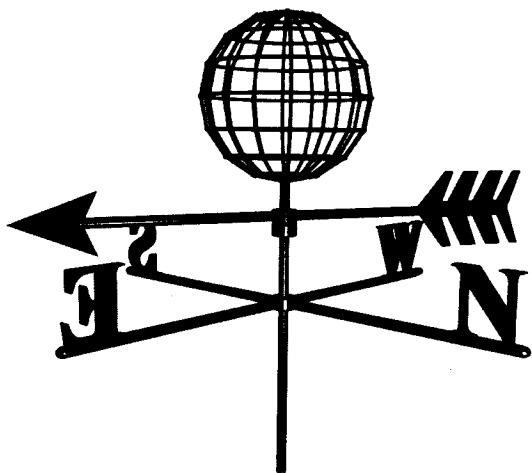
CHONGQING PUBLISHING HOUSE

四川外语学院科研资助项目

当代中国传媒的受众策略

——以受众身份为圆心进行探索

张春林 著



 重庆出版社

图书在版编目(CIP)数据

当代中国传媒的受众策略——以受众身份为圆心进行探究/张春林著. —重庆:重庆出版社, 2006. 1

ISBN 7-5366-7561-5

I. 当... II. ①张... III. 传播媒介—研究—中国
IV. G219. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 150116 号

◎当代中国传媒的受众策略

——以受众身份为圆心进行探究

作 者 张春林 zclhappy66@163.com

责任编辑 周世慧 hui999@sohu.com

封面设计 晓 晓

版式设计 刘忠凤

出版发行 重庆出版社

地 址 重庆长江二路 205 号 邮政编码 400016

电 话 023—68809494(发行部) 023—68809452(邮购)

网 址 <http://www.cqph.com>

电脑制作 四川外语学院印刷厂

印 刷 自贡新华印刷厂

经 销 全国新华书店

成品尺寸 148 × 210 毫米 1/32

印 张 12.625 字 数 282(千) 插 页 2

版 次 2006 年 1 月第 1 版

2006 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-5366-7561-5/G·2504

定 价 24.80 元

作者简介



张春林 男 笔名金令 1970年

生，重庆市武隆县人。文化与传媒
博士，新闻传播学副教授。1994—

1997年在重庆师范大学学习，获
硕士学位；2001—2004年在四川大学学习，获博士学位。

1997年进入传媒业，曾供职《西南商报》、《重庆青年报》等多家媒体。2000年11月，通过公开答辩竞聘成功，任《消费导报》社会新闻部主持工作的副主任，是该报社会新闻部第一位负责人；2002年5月，通过公开答辩竞聘成功，任《四川日报》新闻专刊部副主任兼热线工作室主编，是该报第一位外聘的处级干部；2003年11月，再次通过公开答辩竞聘成功，任《四川日报》社会新闻部副主任；2004年7月，调入四川外语学院新闻传播学院任教，主讲《新闻采访学》、《新闻编辑学》、《网络新闻学》等课程。

1995年以来已发表新闻作品300余篇，编辑新闻稿件600多万字，新闻作品10余次获得全国和省级新闻奖；参与省部级课题多项，主持省部级课题1项，公开发表学术论文30余篇；在博客网等网站开有个人专栏。2004年12月，获“重庆市高等学校优秀中青年骨干教师资助”，2005年9月，被授予“重庆市高校中青年骨干教师”荣誉称号。

序

唐小强

从传者中心向受众中心转向,是当前我国传媒发展的必然选择。在这个转向的过程中,传媒如何成功推行自身的受众策略,至关重要。而传媒受众策略的推行,又离不开学术研究的理论支持。

可以说,张春林博士的学术专著《当代中国传媒的受众策略——以受众身份为圆心进行探究》,顺应了传媒发展的这一转向,并对传媒受众策略研究进行了有益的探索。

该专著从历时性考察、共时性考察、分类考察三个维度,对当代中国传媒的受众策略进行深入研究,而且从社会转型中受众身份衍变这个角度切入,在同类研究成果中是不多见的。历时性研究着眼历史,但又不止于历史,而是通过历史分析为当下传媒的发展提供参考依据。面对现实是该专著的重心所在,无论是共时性考察,还是分类考察,都始终不离开传媒发展现实问题这一鹄的。

细读这本专著,可以看出其四个方面的特色:一是选题较为独特,既有较高的理论价值,又有较强的现实针对性。关于传媒受众的研究成果较多,但主要集中在传媒对受众的影响研究和受众对传媒的接受心理研究,这两方面的研究成果多是站在传播者



为中心的立场,较少以受众为中心来考虑。至于从社会转型中受众身份衍变的角度来研究受众策略的就更不多见。本专著选题的理论价值就在于站在受众中心的立场,从社会转型中受众身份衍变的角度,对当代中国传媒的受众策略进行集中研究。而且,这一选题有较强的现实针对性。因为,无论是从传媒发展水平来看,还是从受众接受能力来看,以及从传媒运作机制来看,从“传者中心”向“受众中心”的过渡,都是我国传媒发展的必然选择。

二是立论较为巧妙,小角度切入,大背景展开,使全书结构紧凑,内容翔实。尽管文章放眼整个当代中国传媒的受众策略,结合了社会转型的内部环境和媒介全球化的外部环境,但是紧紧抓住了受众身份这个小小的切入点不放,随时以此作为立论的依据、分析问题的出发点。

三是方法运用得当,较多吸收了其他学科的研究成果,是多学科方法论的一次较为成功的演练。本专著研究受众策略,不是单纯从新闻传媒业发展的角度,而是把传媒放在整个社会转型的大环境中来考察,充分考虑了社会、政治、经济、文化等方面的因素对传媒发展的影响。而且,专著借鉴了社会学、统计学、历史学、经济学、政治学等学科的研究成果,增加了专著的厚度。另外,还较多采用了表格、图形等文本形式,增强了专著的表现力。

四是观点较为独到,由点到面,深入浅出,不乏作者自己的理论洞见。譬如在传媒竞争集中在中心城市的都市化格局中,作者看到了周边城市受众和农村受众对传媒发展的远期影响;尽管我国加入 WTO 协议书中对传媒开放没有承诺,但是面对媒介全球化的实际,作者看到了国外传媒对我国受众资源的“非进入式”争夺;在一味追捧收视率的电视竞争中,作者冷静分析了收视率理论数据与实际数据之间的差额;互联网对传统媒体的挑战有目共

睹,但本专著并未停留于此,而是看到互联网与传统媒体之间的共生共荣,认为多媒体才是未来传媒竞争的主战场等等。这些观点从多学科分析中得出,给人耳目一新的感觉。



|序

张春林博士既有较丰富的传媒从业经验,又有较扎实的理论研究功底,本专著即是其理论联系实际的成功之作。希望新闻传播业界和研究界能够加强交流与沟通,多出理论价值高、现实针对性强的研究成果。

2005年11月18日

(作者系中华全国新闻工作者协会副主席、四川省社会科学联合会副主席、四川日报报业集团总编辑)

目 录

序 /1

绪论:受众身份——传媒策略调整的重要依据 /1

上编 传媒受众策略的历时性考察

第一章 前市场化阶段传媒的受众策略 /25

一、前市场化阶段影响传媒发展的主要社会因素 /25

二、前市场化阶段受众身份的基本特征 /27

三、前市场化阶段传媒的受众策略分析 /41

第二章 半市场化阶段传媒的受众策略 /58

一、半市场化阶段影响传媒发展的社会因素 /58

二、半市场化阶段受众身份的基本特征 /63

三、半市场化阶段传媒的受众策略分析 /78

第三章 市场化阶段传媒的受众策略 /96

一、市场化阶段影响传媒发展的主要社会因素 /96

二、市场化阶段受众身份的基本特征 /103

三、市场化阶段传媒的受众策略分析 /114

中编 传媒受众策略的共时性考察

第四章 受众身份的衍化趋势和传媒策略的现实问题 /139

一、影响受众策略调整的几大社会变化趋势 /140



二、受众身份的衍化趋势 /144

三、传媒受众策略要解决的几个问题 /154

第五章 四类媒体之间的受众格局 /184

一、受众格局的现状分析 /184

二、受众格局的趋势展望 /194

第六章 全球媒介语境中的受众策略 /207

一、如何看待世界的全球化 /207

二、传媒的全球语境与中国思路 /218

三、中国传媒如何应对全球化 /232

下编 传媒受众策略的分类考察

第七章 报业的受众策略 /243

一、正视晚报、都市报的同质化竞争 /244

二、党报期待雄风再振 /251

三、积极应对免费报纸的挑战 /277

第八章 广播的受众策略 /289

一、如何发挥广播的窄播优势 /290

二、频率专业化空间的拓展 /294

三、对其他媒体平台的借助 /302

第九章 电视的受众策略 /308

一、频道专业化中的受众挖掘 /308

二、缩小收视率理论数据与实际数据之间的差额 /321

三、全球电视竞争中的受众争取 /329

第十章 互联网络的受众策略 /338

一、互联网的国际背景与中国问题 /338

二、亟待充分挖掘的多媒体优势 /344



三、理应具有的大传播思路 /351

四、不可忽视的主流意识形态阵地 /360

结语:走向受众中心时代 /370

参考文献 /376

图表索引 /392

绪论：

受众身份——传媒策略调整的重要依据

传媒策略的内涵和外延都非常丰富,本要集中研究的是当代中国传媒的受众策略,而且是从社会转型中受众身份衍变的角度来研究。为什么要从这样的角度来进行这样的研究呢?那是因为受众身份越来越成为传媒策略调整的重要依据。

一、传媒受众研究的历史回顾

尽管一个完整传播活动的存在必然有受众,而且某种意义上可以说受众与传播是并存的,但是,“大众传播在相当长的一个时期内对受众缺乏足够的重视”,美国政治学者拉斯维尔 1946 年的大众传播过程的五要素说:谁(控制分析)、说什么(内容分析)、通过什么渠道(媒介分析)、向谁说(受众分析)、有什么效果(效果分析),“此时,受众才第一次作为大众传播过程中的重要构成因素列为系统研究的对象^①。”

国外大众传播理论研究中关于受众研究,从对待受众的态度

^① 郑兴东:《受众心理与传媒引导》,第2页,北京,新华出版社,1994年。



来看,主要可分为三类:一是效果研究中的受众,本质上是传者中心论,把传者当成主体,而把受众当成客体,遵循从传者→文本→受众的单向路径,强调传播对受众的影响。这类受众研究包括魔弹说、议程设置理论、教养理论、沉默的螺旋理论、有限效果论等。二是使用满足理论中的受众研究,把受众当成接受主体,遵循受众→文本→传者的单向传播路径,强调受众的主动反应。三是主体间性传播研究中的受众研究,遵循传者←→文本←→受众双向互动的路径,强调传播主体与接受主体之间通过文本对意义的共生。包括英国文化研究学派的霍尔“编码—解码”理论、哈贝马斯“交往理性”学说等。

就国内而言,1982年,中国社会科学院新闻研究所和首都新闻学会调查组进行了“北京地区读者、听众、观众调查”(简称“北京调查”)。这是中国内地新闻传播学界研究受众的开始。中国社科院新闻研究所先后于1986年、1992年、2001年举办过三届受众研究学术研讨会。

中国社科院新闻与传播所研究员陈崇山在题为《中国受众研究20年》的报告中,把中国受众研究划分为三个阶段,其中有三个标志值得注意:1982年的“北京调查”被视为我国受众调研的里程碑。这次调查首次采用了国际上通用的抽样调查方法对受众接触媒介的行为进行调查,推动了当时蓬勃发展的新闻改革,是思想解放的一大成果。1986年10月以甘惜分教授任所长的中国人民大学舆论研究所成立,标志着我国的受众研究有了专门的组织,从而结束了零散无序的研究现状。以1990年亚运会广播电视传播效果研究为受众调研的新起点,受众理论研究与实践从显性向隐性深入。特别是1995年以后各类媒介调查公司的大量

涌现,受众调查进入市场,走向科学化、规范化^①。

国内受众研究的主要研究成果体现在三个方面:一是通过调查统计,从实证分析的角度入手对受众进行研究。如罗明、胡运芳主编的《中国电视观众现状报告》、喻国明著《媒介的市场定位——一个传播学者的实证研究》等。二是综合性的学科建构,如宋友权主编的《中国广播受众学》。三是从心理学层面,研究受众的接受特征及规律,如郑兴东著《受众心理与传媒引导》、童清艳著《超越传媒——揭开媒介影响受众的面纱》等。

通过中外受众研究状况的梳理发现,结合社会、政治、经济、文化的变化来研究受众身份,并以此论述传媒策略调整的,尚不多见。

二、传媒策略与传媒受众策略

在现代汉语词典里,策略通常有两层意思,一是根据形势发展而制定的行动方针和斗争方式,二是讲究斗争艺术,注意方式方法。方式方法多是微观层面的,而行动方针和战斗方式则通常是中观和宏观层面的,本书采信策略概念的前一层涵义。在我们日常的话语中,策略通常被理解为一种应对措施。

传媒策略的内涵颇为丰富,在当前环境下,就是指根据国际国内传媒竞争形势的需要,我国传媒所应采取的应对措施。这种措施包括传媒市场定位、产品销售、经营管理、品牌塑造、资本运作、战略扩张等方面。

从传者中心向受众中心转化,是当前传媒发展的重要趋势。受众问题,日渐成为传媒策略关注的中心问题。因此,本书对当

^① 陈崇山:《中国受众研究20年》,传播研究网, <http://www.mediaresearch.cn/user/erjiview.php?TxtID=23&&list=>.



代中国传媒的受众策略进行集中研究。

所谓受众策略,简而言之,就是在国际国内传媒竞争的新形势下,我国传媒如何最大限度争取受众的应对措施。一般来讲,受众策略也是多方面的,有通过价格竞争让利受众来争夺受众的,有通过服务竞争方便受众来争取受众的,有通过自我宣传诱导受众来吸引受众的,有通过提高自身产品质量来赢得受众的,等等。不过,本书谈及的受众策略,主要是指传媒如何在产品质量方面有的放矢地争取受众。

三、传媒策略调整的受众中心

一般来讲,传媒策略调整主要遵循两部分人的意见,一是传者,二是受众。主要遵循传者意见的传播时期,我们称之为传者中心时代,主要遵循受众意见的传播时期,我们称之为受众中心时代。从传者中心时代向受众中心时代位移,是传媒发展的大趋势,也是传媒策略调整的必然选择。原因在于,传媒发展水平、受众的传媒消费能力和传媒运作机制都发生了方向性的变化。

(一) 从卖方市场到买方市场——传媒发展水平的变化

卖方市场与买方市场的划分,是以市场交换中买卖双方主动权的作用为依据的,而这种主动权又是由参与市场交换的产品质量和数量决定的,对于传媒来说,就是传媒发展水平。在传者中心时代,传媒发展水平一般比较低,传媒资源相对短缺,不能充分满足广大受众的需求,是传媒发展的卖方市场阶段,卖方(或传者)对传媒发展的整个流程起决定性作用。而受众中心时代,传媒发展水平一般比较高,传媒资源相对丰富甚至相对过剩,能够较为充分地满足广大受众的需求,是传媒发展的买方市场阶段,买方(或受众)对传媒发展的整个流程起决定性作用。



从当代中国传媒发展的历程来看,在20世纪50—70年代,传媒样式很单一,主要是广播和报纸,电视发展很不充分;报纸的种类也很单一,党报占了报纸总数60%左右,其余为农民报、工会报、青少年报、民主党团报、专业报、少数民族文字报等几类对象性报纸,广播也以有线广播为主,由于人们收音机拥有量不高这一因素的影响,无线广播发展比较缓慢;人均拥有新闻资源也相对不足,以报纸为例,每千人平均拥有报纸期印数一般在20份以下;新闻传媒的内容也很单一,主要是以政治宣传为主,能满足受众需要的实用信息很少。这些事实说明,这一阶段传媒发展水平很低。尽管市场因素没有在传媒发展中起作用,计划分配体制又割裂了卖方与买方的联系,但我们还是可以把这一阶段确定为传者中心时代。

从20世纪80—90年代初期,尽管整个社会实行的是有计划的商品经济,但是市场的作用开始在有限领域内得到发挥,卖方与买方开始通过市场发生联系。这一阶段的传媒发展水平相对较高,报纸、广播、电视等媒体种类都得到了快速发展,人均拥有传媒资源的状况也得到了很大的提高,以报纸为例,每千人平均拥有期印数一般在100份以上,新闻媒体的内容也开始充分考虑受众的需要。不过,由于市场的作用还十分有限,尤其是在传媒领域,还没有发展到决定传媒生存与发展的地步,加之传媒资源只是相对充足,因此,这一阶段仍是传者中心时代,传媒的买方市场并未形成。

20世纪90年代中后期以来,随着社会主义市场经济体制的确立,市场在社会资源配置中的主导作用开始得到重视和充分发挥。报纸、广播、电视等传统媒体在新形势下都得到了快速发展,互联网络这一新兴媒体也很快融入到传媒市场的变局中。传媒



的种类和信息量都大幅增长,特别是20世纪90年代中后期以都市报的诞生和兴盛为标志的都市传媒的兴起,不仅催生了一些中心城市传媒资源相对过剩的局面,而且完全按市场运作的新机制也更加密切了卖方(传者)与买方(受众)的关系,受众的取舍已经对许多市场类媒体的生存和发展起决定作用。因此,我们说这一阶段传媒发展开始步入受众中心时代,局部买方市场开始出现。

传媒发展从卖方市场向买方市场的转变,就要求传媒必须以受众为中心来调整自己的策略。

(二)从被动接受到主动抉择——受众传媒消费能力的变化

一般来讲,受众接受能力主要取决于受众的经济收入水平和文化知识水平。在20世纪50—70年代,且不说高度集中统一的计划经济体制,以及传媒资源的计划配置,基本阻绝了受众对传媒的决定性影响,就是受众有机会影响传媒,也没有那个经济实力。在城镇,我国这一阶段实行的是“三个人的饭五个人吃”的低工资高就业的政策,这30年的时间里城镇职工的工资收入增幅很小,能维持家庭的日常消费就很不错了,城镇居民的自主经济支配能力很差。至于农村,在“大集体”的劳作方式下,吃饭问题比城镇显得更为紧迫,更谈不上自主经济支配能力。在这样一种社会经济背景下,当时受众的传媒购买力十分低下,也根本无法对传媒发展产生什么经济影响。从文化水平来看,这阶段文盲人口超过35%,有的年份甚至达到40%,这些人不能阅读报纸,完全可以排除在报纸的受众范围之外,即使他们有条件收听广播,也不过是浅层次的接触。而且整个社会的文化水平都不高,以1964年为例,受过大专以上教育的人口只占总人口的0.42%。这样的社会文化背景,决定这阶段社会人群接触媒介的广度和受众接触媒介的深度。鉴于这两方面的实际情况,加之当时传媒机制的影



响,受众对传媒基本上是被动接受。

进入20世纪80年代以后,整个国家的工作重心转移到经济建设上来,直接促成了城乡居民经济收入的大幅增加,经济收入的增加又促成了居民自主经济支配能力的增强,并进而提升受众对传媒的购买力。虽然这阶段市场的作用非常有限,但是还是出现了受众自主消费传媒的热潮,报纸的自费订阅就是一个明证。据有关资料表明,1983年面向农村或主要向农村的经邮局发行的科技报59种,期发626.8万份,基本上是农民自费订阅。不过与50—70年代的传媒资源短缺相比,80—90年代初传媒资源的相对丰盛也只是对前一阶段受众饥渴需求的一种慰藉和满足,受众的主动性也只是在传媒设置的有限范围内有效,还不能对传媒的生存和发展起决定性作用。从文化层面来看,这阶段整个社会人口的文化水平有了较大提高,从而导致受众的量和质都有了明显的改善,接触传媒的广度和深度也较前一阶段有了进一步提升;不过,由于受“计划体制为主、市场调节为辅”这一经济大环境的制约,受众文化水平的提高还不能体现在传媒策略的调整中来。因此,这阶段受众对传媒的接受总体上还是被动的。

90年代中后期以来,随着社会主义市场经济体制的确立和不断完善,整个社会实现了从温饱型向总体小康型的过渡,正在向全面小康型社会迈进。在温饱型社会,以食物消费为主的物质消费是其显著特征,人们追求的是物质生活量的满足与增加;在总体小康型社会,物质财富相对富裕,物质消费基本满足,人们开始追求物质生活质的提升,精神消费开始在人们的生活中受到重视;根据中共十六大报告的精神,全面小康社会的一个重要评价指标就是在物质生活质量不断提高的同时,人们的精神生活和政治生活质量也得到了提高。人们消费结构的这种变化,我们也可