

新闻与传播学博士文丛

市场化生存的 党报新闻生产

——《广州日报》个案研究

田秋生 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

新

闻与传播学博士文丛

XINWENYUANCHUANBOXUEBOSHIWENCONG

田秋生 著

市场化生存的党报新闻生产

——《广州日报》个案研究

市场化生存的党报新闻生产

——《广州日报》个案研究

田秋生 著

责任编辑 刘建芳

封面设计 张彦芳

版式设计 张彦芳

中国广播电视出版社

地址 北京市西城区真武庙二

号楼

邮编 100042

网址 www.crtv.com.cn

电子邮箱 crtpb@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京中宣印刷厂

开 本 787毫米×1092毫米

字 数 213千字

印 张 15

版 次 2010年4月第1版 2010

年 号 ISBN 978-7-304-0123-1

定 价 22.00元

中国广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

市场化生存的党报新闻生产:《广州日报》个案研究/田秋生著. —北京:中国广播电视出版社, 2010. 4
(新闻与传播学博士文丛)
ISBN 978-7-5043-6127-1

I. ①市… II. ①田… III. ①广州日报—新闻工作—研究 IV. ①G219.24

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 042322 号

市场化生存的党报新闻生产

——《广州日报》个案研究

田秋生 著

责任编辑 沈楚瑾

封面设计 郭运娟

责任校对 张莲芳

出版发行 中国广播电视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条9号
邮 编 100045
网 址 www.crtp.com.cn
电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16
字 数 213(千)字
印 张 12
版 次 2010年4月第1版 2010年4月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-6127-1
定 价 25.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

序 一

刘海贵

我国的传媒体系中，党报居于主体地位，现有的报业集团也大多是以党报为龙头组建起来的，党报改革牵一发而动全身。回顾中国新闻史，党报已经历了三次重要的改革——1942年整风运动期间《解放日报》的改革、1956年《人民日报》的改版、新时期的党报改革。新时期的党报改革是以全面的市场转型为主要特征的，是对中国经济体制改革和社会转型的回应，目前尚在进行之中。

由于党报作为党的言论机关的特殊性，对于党报能否走市场，党报如何走市场，学界存在不同的意见。作为一家沿海开放城市的党委机关报，《广州日报》在市场化生存的道路上进行了积极的探索，并取得了连续十多年广告收入居全国报纸首位的骄人业绩。广州日报人用自己的实践对党报的市场化生存路径给出了一种解答——其要旨在于协调好新闻与宣传的关系，在牢牢把握正确舆论导向，出色完成宣传任务的同时，遵循市场规律，进行产业化运作，全心全意为普通读者服务。《广州日报》的实践有着丰富的理论内涵和操作借鉴意义，引起业界和学界的高度关注。

田秋生的博士论文即依托《广州日报》这一典型个案，探讨市场化生存的党报新闻生产，研究者既有理论上的自觉，又有对现实的观照。选题贵在创新，按理说，市场逻辑对新闻生产的影响并非自今日始，商业化新闻生产也不是新问题，但作者将视野转向当代中国的新闻实践，将考察的目标定位在兼具组织传播工具和大众传播媒体双重角色的党报上，从而寻找到了创新的空间。在博士论文开题阶段，作者的选题就得到了有关专家的一致首肯，也从另一个角度证明了选题的价值。

选题只是研究的开始，资料的获取与处理则进一步考验研究者的功力。作者采用个案研究法，参照市场新闻学的理论，深入广州日报社内部，以实地调查和深度访

谈的方式获取现场实证资料，结合该报的报道文本和既有文献展开分析，在详细描述的基础上进行理论建构的尝试，其研究态度是严谨认真的，研究方法也是切实可行的。

对于研究成果的评价，向来是仁者见仁，智者见智。就我看来，其有创新价值的成果主要有以下两个方面：

先看理论层面，在本书的第二章，作者对市场背景下制约党报新闻生产的三重逻辑进行了探讨，细致地梳理了宣传逻辑、新闻逻辑与市场逻辑的来源、理论、典型实践模式，并分析了相互之间的复杂关系，探讨了三种逻辑背后的运行保障机制，为考察党报的新闻生产提供了新的理论视野。在结论部分，作者总结了市场逻辑对党报新闻生产的影响，并尝试建构中国社会转型期党报有限商业化新闻生产的模式，进行了有价值的探索。

再说实践层面，本书全面细致地呈现了市场化生存的《广州日报》在报业经营和新闻报道手法上所采取的各种创新策略，能为业界提供多重借鉴。

当然，本书的研究也还有进一步完善的空间。在对《广州日报》新闻生产进行考察时，关于市场逻辑对采访与写作两个环节的影响的研究尚嫌不足；在理论建构层面，书中呈现的党报有限商业化新闻生产模式尚属粗浅；此外，《广州日报》的新闻生产与地方历史文化、受众需求之间的关系也还有进一步探讨的必要性。

党报的市场化生存是一个复杂的课题，自新世纪以来，党报又遇到了以互联网为代表的新媒体的越来越严峻的挑战，其发展前景呈现出新的变数，本课题的研究也还有相当大的空间，本书的出版并非研究的结束，我更愿意将其视为一个新的开始。我相信小田会沿着既定的方向，在这一领域继续耕耘下去，取得更多有价值的成果。

（作者为复旦大学新闻学院教授 博士生导师）

序二 市场是党报寻求发展的 无际海洋

戴玉庆

党报的市场化生存是业界和学界共同关注的问题，具有很强的理论性和实践性。田秋生博士的这本专著，根据《广州日报》的报业实践，围绕党报与市场之间的关系展开研究，并取得了成果。

说老实话，暂且不论党报，即便是晚报、都市报要想在市场的大海中畅游，也很难如鱼得水。报业市场是残酷竞争之地，更遑论在中国的许多大城市“一城多报”，彼此之间杀得难解难分。报业虽然门槛很高，但也算是较“充分竞争”的市场之一了。在这样一个环境下，党报想展开手脚左冲右突，有可以想见之难。

党报走市场面临诸多挑战。作为党报，宣传党和政府的声音是义不容辞的责任。党报走市场有一个必备的前提，即必须保质保量完成党和政府的宣传任务。而较之党报，晚报和都市报承担的宣传任务轻。根据有关数据，2006年以来，进入国内报纸广告额排名前十位的报纸几乎全部是晚报、都市报。唯独排名第一的《广州日报》是真正的党委机关报。因此，田博士以《广州日报》为实例，研究党报如何应对市场的挑战，是很有说服力的。

早在1981年，《广州日报》即与广州市财政补贴脱钩，率先开始了党报走市场的探索。在采编方面，《广州日报》通过扩版增张，在做好主流新闻的同时，强化民生新闻和实用资讯，较好地处理了宣传党的声音与满足广大市民读者需求之间的关系。近几年来，《广州日报》通过渐进式改版，再一次与时俱进，使报纸融进不断变化的报业市场。

在经营方面，广州日报社按照产业化运作规律进行改造，推进“事业单位”向现代大型企业的转轨。报社从传统的“采编为主”，转向内容、品牌、广告、发行、印刷、管理一起上，从单一的“内容为王”发展为“多元化”核心竞争力。根据每一特定阶段的报业市场变化，组合不同的核心力要素，时而以改进内容为主，辅之以发行、品牌推广作为侧翼；时而以广告经营策略创新为主，辅之以印刷、内部管理流程改良作为助攻……总之，市场变，我也变，以动制动。面对新媒体的挑战，2007年6月，广州日报社在国内率先成立了滚动新闻部，2008年9月，又在集团的层面成立了新媒体事业部。集团注资1亿元，成立了“广州日报新媒体有限公司”，积极发展新媒体。

通过以上举措，在刚刚过去的2009年，《广州日报》战胜了世界金融危机的严重挑战，广告收入达到21亿元，发行量日均185万份，分别比上一年的市场份额扩大了3个百分点和2个百分点。报业集团的利润水平同比增加20%以上。值得骄傲的是，上述业绩是在广州地区平面媒体广告量、发行量“市场蛋糕”总体缩小的背景下取得的……毕竟，罕见的全球金融危机对以外向型经济为主的东南沿海各大城市是一场“冰雪灾害”。然而，严酷的外部环境洗礼了广州日报报业集团，再一次证明了党报的市场竞争力经得起世界性金融危机的挑战。《广州日报》又一次蝉联了全国平面媒体广告收入第一的称号。

2008年夏天，我初读田博士的书稿（也是他的博士学位论文），领略了作者对传媒业前沿问题的思考。田博士非常重视资料采集，深入报社夜编中心，参与要闻版编辑工作，并对报社中层部门领导和记者编辑进行了大量访谈。资料多从现场得来，很是翔实。他的这部著作逻辑严谨，层层推进，清晰地勾勒出《广州日报》内容生产变化的轨迹，既是对《广州日报》的经验总结，又进行了理论提升。我预祝田秋生博士在今后的教学和研究工作中成果不断，也希望他继续关注《广州日报》的实践。

（作者为广州日报报业集团董事长 广州日报社社长）

目 录

序一	刘海贵
序二	戴玉庆
导论	1
一、问题的提出	1
二、文献探讨	3
三、研究路径	12
四、内容提要	14
第一章 《广州日报》的市场转型与产业化运作	16
第一节 工业化大生产平台的搭建	17
一、印力扩张	18
二、跨世纪人才战略	20
三、扩版战略	21
第二节 现代营销体系的铺设	22
一、自办发行	22
二、广告营销	26
第二章 市场背景下制约党报新闻生产的三重逻辑	34
第一节 逻辑梳理：来源、理论、实践	34
一、宣传逻辑：理论、实践	34
二、新闻逻辑：理论、实践	36
三、市场逻辑：由来与影响	40
第二节 关系探讨：冲突与相容	42

一、新闻逻辑与宣传逻辑之间的关系	42
二、新闻逻辑与市场逻辑之间的关系	44
三、宣传逻辑与市场逻辑之间的关系	45
四、三种逻辑的运行保障及由此所带来的问题	46
五、以新闻逻辑为中心协调三重逻辑	48
第三章 市场背景下的党报宣传	51
第一节 理念变革与版面调整	51
一、宣传理念的变革	51
二、扩版与改版	54
第二节 日常性宣传	57
一、采写与编排方面的指导思想	57
二、日常宣传的基本状况	60
第三节 阶段性重大宣传	63
一、“寻找最可爱大兵”系列报道：将宣传变成人情味故事	63
二、“重走长征路系列报道”：用现实讲述历史	65
三、十七大宣传报道：将会议新闻做成信息解读	68
第四章 行销导向下的新闻生产之一：理念、机制、新闻产品设计	76
第一节 “大新闻”观与编营互动机制的形成	76
一、新闻理念的变迁	76
二、“六面魔方”论的提出：中国式的“整合新闻纸”	79
三、编营互动机制的形成：推倒“国家”与“教堂”之间的围墙	81
第二节 渐进式改版：市场理念下的新闻产品设计	83
一、改版概貌	83
二、市场目标与产品设计	85
三、小结	89
第五章 行销导向下的新闻生产之二：新闻报道方式	91
第一节 事件营销	91
一、凡有大事，必看《广州日报》	91
二、预期性重大事件报道个案：关于香港回归的两次策划报道	93
三、突发性事件报道个案：九江塌桥事故报道	96
四、小结	98

第二节 高端出击	100
一、《新闻蓝页》：深度报道的常规化	100
二、高端访谈	103
第三节 人情味新闻	109
一、A3 版考察	110
二、报道个案一：对“郭云摔死小孩”事件的报道	112
三、报道个案二：“美女征婚”系列报道	114
第四节 民生服务	116
一、民生新闻：为市民排忧解难，贴身服务	116
二、专版：提供全面的生活资讯	118
三、动因分析	121
第六章 行销导向下的新闻生产之三：新闻产品的后期加工	123
第一节 信息的梳理与包装	124
一、信息的整合与梳理	124
二、信息产品的视觉包装	128
第二节 导读与索引版的设置	130
一、导读与索引版的推出	130
二、效果与影响	133
第七章 讨论与结论：市场、城市党报与新闻生产	136
第一节 “广州日报模式”	136
一、党报的市场困境与《广州日报》的生存策略	136
二、中国社会转型期党报有限商业化新闻生产模式	141
第二节 “广州日报模式”的特殊性与普遍性	147
一、《广州日报》的区域媒介生态环境	148
二、作为社会行动主体的广州日报人	156
结束语 实现政府、公众、媒体在市场中的良性互动	158
参考文献	162
附录一：《广州日报》大事记	170
附录二：博士学位论文答辩委员会决议书及论文评阅意见	176
后 记	180

导 论

一、问题的提出

20世纪50年代初，我国报业曾有过短暂的市场化尝试。为了减轻政府财政负担，各级报纸一度采取了一些“企业化”经营的措施，包括适度提高报纸定价、继续保持广告经营、降低成本等，这些举措使报纸的财政状况有所改观。至1956年底，我国完成了对资本主义的社会主义改造，建立起了计划经济体制，新中国成立后的第一次报业市场化探索也至此告终。

1978年，具有划时代意义的党的十一届三中全会召开，中国社会的改革和转型正式开始，我国报业也开始了第二次市场化的进程。《人民日报》等数家报社要求试行“事业单位、企业化管理”，获得批准，报社从事经营的道路自此被打开，并逐渐闯出了一片新天地。1992年，中共十四大明确提出了“建设社会主义市场经济体制”的新目标，改革进入纵深阶段。

社会转型和媒介市场化的进程重构了中国的媒介生态环境，使我国报业的生存方式发生了巨大的变化，报社由原来的依靠国家财政拨款转向自主经营、自负盈亏，成为企业化经营的事业单位。

回顾中外新闻史，市场化生存并非新问题。在美国，早在19世纪30年代，便士报就开始了市场化生存，而我国也在19世纪末期出现了市场化生存的民营报纸。但对于中国社会转型期的党报而言，市场化生存却是一个全新的课题。从产权的角度来看，不管是美国的便士报，还是中国的民营报刊，均归私人所有，私人业主对媒体有完全的自主权，而当代中国的党报均为国有媒体，不能完全按照市场规律进行交易和处置。从媒体与政府的关系来看，作为私人企业的便士报和民营报刊是完全独立于政府的，而当代中国的党报则首先是党和政府的宣传机构，在人事制度、

经营管理、报道内容等方面必须接受党和政府的直接管理。

在市场化的进程中，报纸应该如何谋求自身的生存和发展？党委机关报的市场化生存是否可能？如何可能？宣传规范、市场规范与新闻规范能否协调？如何协调？这些都是新闻业界面临的实际问题，业界和学界对以上问题一直存在争论，笔者希望能通过对《广州日报》的个案实证研究来对这些问题进行探讨。

从理论的角度来看，笔者所关注的是新闻生产背后的逻辑，尤其是市场逻辑。从更宏观的意义上来说，就是透过一个具体的个案，以市场逻辑为主线，寻求媒介与社会之间的复杂互动关系。从学理上对新闻生产的社会性因素进行研究，在西方国家已有较为成熟的理论和丰富的成果，在我国则还处于起步阶段。在中国社会转型时期的特定历史情境下，市场逻辑在新闻生产中是如何发生作用的？中国的市场驱动新闻业与西方民主市场社会中的市场驱动新闻业有何相同之处，又有何不同之处？这些问题并没有现成的答案，希望能借助这一个案的研究，使该领域现有的理论得到发展。

因而这一课题的研究既能在现实操作层面提供建议和对策，同时也有理论层面的追求和创新，具有理论和实际的双重意义。

选择《广州日报》作为个案，是基于它的典型性。这种典型性体现在两个方面，首先，它是一家党委机关报。其次，它取得了巨大的市场成功。作为一家中心城市的党委机关报，该报选择了大众化、市民化的发展道路，自20世纪80年代末以来，刷新了中国报业的多项纪录：1987年，率先从4版扩为8版，在此基础上先后六次扩版，庆祝香港回归祖国97版特刊首创内地报业史上的版数纪录，新千年200周年纪念特刊将这一纪录再次刷新；1996年1月1日，主创我国首家报业集团——广州日报报业集团，率先冲破机关报办报模式，日均发行量165万份，零售与家庭订户均为全国第一；自1993年起，连续14年广告收入高居全国报业榜首，2004年该报广告收入高达17.17亿元，纳税2.54亿元，成为广州地区的第三大纳税大户。2007年日均发行量达200万份，广告收入突破20亿元，继续保持领先。^①

通过这一个案，笔者力图揭示，在中国社会转型时期，市场逻辑如何重构了一家城市党报的新闻生产？具体而言，市场机制的引入使新闻工作者的理念发生了什么变化？新闻生产机制、新闻报道方式乃至新闻产品的后期加工又发生了什么变化？在此基础上试图对这些变化带来的社会效应进行评估，并进一步探讨在中国的

^① 参见《〈广州日报〉大事记》，《广州日报》2007年2月5日；笔者对广州日报社广告处长巫穗生的访谈资料，2007年8月15日，广州；刘彦广：《广州日报为党报发展再接再厉》，《广州日报》2007年12月24日A2版。

独特历史情境中党报与市场，乃至媒体与市场的关系。

二、文献探讨

围绕本课题的文献回顾主要包括以下四个方面：西方和港台学者对市场因素在新闻生产中的作用和影响的研究；关于社会转型时期的中国新闻生产变革的研究；关于党报的市场化生存的研究；关于《广州日报》的研究。

1. 西方和港台学者对市场因素在新闻生产中的作用和影响的研究

谈论市场逻辑对新闻生产的影响应该自便士报的兴起开始。1833年，第一份便士报《纽约太阳报》创刊，开启了美国新闻业发展的新时代。

关于便士报的特征及其影响，迈克尔·舒德森在《探索新闻：美国报业社会史》一书中有详细的阐述。便士报的经营之道是以大发行量来吸引广告，而非靠订报费和政党的补助，这使得报纸发行的经济结构得以正常化。广告和销售所带来的市场收入，取代了仰赖社会联结和政党联结的特定财源。便士报除了为报界的经济结构带来全新的改变，也改变了报纸的政治立场，大部分便士报都宣称它们不受政党影响。便士报更在内容上首创先例，使新闻成为报纸的重心。简言之，这种新报纸极端有经济概念——售价便宜、利用报童沿街叫卖，而且以广告作为财源，政治上，它宣称无党无派；内容上，它聚焦于新闻。总而言之，经济的独立使报纸脱离了政党的控制，获得了政治上的独立，同时在内容方面，新闻取代言论成为中心。

19世纪30年代以前，报纸只为政党及商业人士提供服务，直到便士报，报纸才变成是销售给一般读者的商品，然后把它销售给广告主。而便士报卖给读者的商品是新闻，从很多角度来看，它都是个新产品。^①

这个所谓的新产品究竟“新”在何处？或者说，面向普通读者、市场化生存的便士报在新闻生产方面发生了什么样的变化？对于以《纽约太阳报》为代表的早期便士报的新闻生产特点，美国新闻史家有这样的概括：大量刊登本地新闻，特别注重人情味报道，不惜为报道娱乐材料投入大量财力。^②

^① 参见[美]迈克尔·舒德森著，何颖怡译：《探索新闻：美国报业社会史》，第17-32页，台北远流出版公司1993年版。

^② 参见[美]迈克尔·埃默里、埃德温·埃默里、南希·L. 罗伯茨著，展江译：《美国新闻史》，第134页，中国人民大学出版社2004年版。

不过，煽情的社会新闻并非市场化生存的便士报在新闻生产方面的唯一选择，格里利所创办的《纽约论坛报》与雷蒙德所创办的《纽约时报》的成功就充分说明了这一点。

格里利被誉为第一个不依靠煽情新闻而取得成功的便士报主编，他所吸引读者的是大力倡导改革者的改革社会的理想，他带领大众化报刊从煽情主义的低俗水平，上升到促进文化和启迪思想的地位，同时还能实现盈利。雷蒙德所创办的《纽约时报》抛弃了《纽约太阳报》的煽情主义和《纽约论坛报》的偏颇，着力于公众事务报道，强调新闻报道的准确、公正和客观。^①

但煽情主义并未就此绝迹，到19世纪末期，在普利策与赫斯特之间的发行大战中，它又发展到了一个新的高峰——黄色新闻。与前一阶段的煽情新闻相比，19世纪末的煽情新闻的变化不在新闻的内容而在风格的夸张，在内容上，依然是强调地方新闻和有人情味的社会新闻，但在形式上，却有了显著的变化，其一是插画的运用；其二是头条新闻的字体放大、字体较黑；其三是重视独家新闻。^②然而也应看到，除了煽情和促销，《世界报》也刊登一些好新闻，并采取了新的社论方针。经常组织重大的本地、国内和国际新闻，在社论中不遗余力地为贫苦无助的人说话；甚至《新闻报》也积极开展新闻讨伐。

就在黄色新闻最为疯狂的年代，阿道夫·S. 奥克斯拯救了濒临破产的《纽约时报》，他出版一份拥有可靠的新闻报道和社论观点、供不喜欢过分强调娱乐性和特稿的读者阅读的报纸。奥克斯的办报方针如下：

我的殷切目标是：《纽约时报》要用一种简明动人的方式，提供所有的新闻，用文明社会中慎重有礼的语言，来提供所有的新闻；即使不能比其他可靠媒介更快提供新闻，也要一样快；要不偏不倚、无私无畏地提供新闻，无论涉及什么政党、派别或利益；要使《纽约时报》的各栏成为探讨一切与公众有关的重大问题的论坛，并为此目的而邀请各种不同见解的人参加明智的讨论。^③

截止到19世纪末，美国的报纸在市场竞争中发展出两种不同的新闻理念及其指导下的两种不同的新闻生产模式，即所谓的“故事模式”和“信息模式”。前

① 参见[美]迈克尔·埃默里、埃德温·埃默里、南希·L. 罗伯茨著，展江译：《美国新闻史》，第138页，中国人民大学出版社2004年版。

② 参见[美]迈克尔·舒德森著，何颖怡译：《探索新闻：美国报业社会史》，第97-98页，台北远流出版公司1993年版。

③ 参见[美]迈克尔·埃默里、埃德温·埃默里、南希·L. 罗伯茨著，展江译：《美国新闻史》，第298页，中国人民大学出版社2004年版。

者以《世界报》和《新闻报》为代表，后者以《纽约时报》为代表。

便士报的兴起奠定了现代新闻事业的基础，使新闻业走上了市场生存的道路，从而获得了政治上的独立和经济上的独立，但与此同时，也埋下了一个新的隐患：摆脱了政府桎梏的新闻业时常陷入新的泥潭——金钱控制、利润至上，从而危及其所应承担的社会责任。

20世纪早期职业新闻观的兴起、编辑权与经营权的分离曾使商业化与公共利益之间的矛盾一度得到缓和。20世纪30年代末40年代初，随着媒介的集中垄断，这一矛盾却再次凸显出来。新闻界的表现遭到了社会各界的广泛批评，在施拉姆等著的《报刊的四种理论》一书中，将这些批评归纳为以下七点：一、报刊为它自己的目的使用其巨大的力量。报刊老板特别在政治和经济问题上传播自己的意见，损害反对的意见。二、报刊为大商业效劳，并且有时让广告客户控制其编辑方针和编辑内容。三、报刊曾对抗社会变革。四、报刊的时事报道，时常更多地注意肤浅的和刺激性的事件，而不注意当前发生的重要事件。它的文娱材料常常缺乏积极的内容。五、报刊已经危害了社会道德。六、报刊无理地侵犯了个人的私生活。七、报刊被一个社会经济阶级——笼统地说即“商业阶级”——所控制，后来者就无法投身于这一事业。^①

对于市场逻辑对新闻业所带来的负面影响，美国新闻自由委员会提出了批评，并对新闻业提出五个要求：一、一种就当日事件在赋予其意义的情境中的真实、全面和智慧的报道；二、一个交流评论和批评的论坛；三、对社会组成群体的典型画面的投射；四、对社会目标与价值观的呈现与阐明；五、充分接触当日信息。^②

“二战”以后，美国经济进入高速发展的阶段，同时在某种程度上也受益于哈钦斯委员会提出的社会责任论，美国新闻业也进入所谓规范新闻业的黄金时代。

上世纪80年代中期起，美国新闻生产再次发生重大变化，市场新闻业的浪潮席卷各种新闻媒体。有学者将这一变化归因于三个方面：家族报业的消失、整合营销观念的冲击和目标管理观念的引入。^③

完全市场导向新闻业的兴起意味着美国规范新闻业黄金时代的结束，引发了学者广泛的关注和研究，其中，麦克马纳斯的研究最具代表性，他通过对美国地方电

^① 参见[美] 韦尔伯·施拉姆等著：《报刊的四种理论》，第90-91页，新华出版社1980年版。

^② 参见[美] 新闻自由委员会，展江、王征、王涛译：《一个自由而负责的新闻界》，第32-41页，中国人民大学出版社2004年版。

^③ 参见李良荣等著：《当代西方新闻媒体》，第127-135页，复旦大学出版社2003年版。

视台新闻生产的实证研究，在1994年出版的《市场新闻业 公民自行小心?》一书中，提出了一个市场新闻业的理论框架。麦克马纳斯建构了一个商业化新闻生产的模式图，指出新闻媒体必须在投资者、消息来源、广告主以及新闻消费者这四个市场之间展开竞争，以获取必备的资源。在市场新闻业中，新闻原则和市场原则都对决定什么是新闻起作用，但两者的影响不尽相同。新闻原则要求报道独立、公正、完整，尽可能增进公众对于重要事件的了解。市场原则倾向于以尽可能低的成本生产内容，以获得广告商所需的最大受众群体，从而使投资者获得最大的利润回报。在新闻原则和市场原则发生冲突时，市场原则常常会战胜新闻原则。换句话说，从事商业化新闻生产的美国新闻媒体为了谋求自身的经济利益，在某种程度上牺牲了公民的知情权，损害了公众利益。在书中，麦克马纳斯分析了新闻生产的环境因素和商业化新闻生产的逻辑，并通过参与式观察的研究方法，细致考察地方电视台的新闻生产活动，通过个案一一展示了在新闻生产的三个环节——发现新闻、选择新闻、报道新闻中，新闻逻辑与市场逻辑是如何发生冲突，而市场逻辑又是如何战胜新闻逻辑的。和规范新闻业相比，市场新闻业可能产生的社会效应至少有四种：新闻消费者从新闻中获知的信息可能减少了；受众可能会被误导；新闻来源可能施加更多的操纵力；受众变得对政治更加冷漠。在此基础上，作者提出了解决专业理念与市场理念冲突的五种可能的方案。^①

1984年，美国学者J. 赫伯特·阿特休尔所著的《权力的媒介》一书出版，该书着重探讨了新闻媒介与政治、经济、文化各种权力之间的关系和相互作用。将世界的新闻媒介划分为三种模式，即“马克思主义计划经济模式、资本主义市场经济模式和第三世界国家模式”。在分析资本主义社会尤其是美国的新闻媒介时，指出资本主义社会新闻媒介的经济命脉完全受资本所控制，没有哪份报纸杂志或哪家广播电台能够逾越其“付钱主子”所认可的自治范围，媒介内容篇幅最大的还是广告。读者看到的内容更多的是关于“普通人”以及“名人”之类的消息，而涉及政治、经济或社会意义重大的事件却不多见。闲言报道日渐增加，取代了新闻报道的地位，因为大篇幅用于闲言和琐事的新闻媒介对当局引起挑战的可能性比那些布满新闻的新闻媒介自然要小得多。也就是说，受制于市场逻辑的资本主义新闻

^① 参见 [美] 约翰·H. 麦克马纳斯著，张磊译：《市场新闻业 公民自行小心》，新华出版社2004年版。John McManus (1995), *A Market - Based Model of News Production, Communication. Theory*, 5 (4): 301 - 338.

媒介最后必然成为维护资产阶级统治的工具。^①

关于市场因素对媒介内容生产的影响，休梅克、甘斯、巴格迪坎等人也有细致的研究，他们探讨了广告商对内容生产的影响、同伴竞争对内容生产的影响。对于依靠广告生存的媒介，广告商对于媒介内容的选择和构成均可产生影响。媒介和广告客户合谋，在报道中美化商人的形象；广告商有可能对新闻选择者施加压力，阻止对其不利的报道。同伴压力如何影响新闻生产呢？首先是导致了媒介对独家新闻的追求，以及与此相联系的互相之间的议程设置。其次，同行的批评和评论也会给新闻记者带来压力。^②

香港学者苏钥机应用市场导向新闻学理论，针对香港《苹果日报》的新闻生产进行研究，指出《苹果日报》的出现及其完全市场导向的新闻手法，在香港报界引起骚乱，使港岛各家报纸更加重视市场化的经营手法。^③

台湾学者张耀仁采用 McManus 所提出的市场导向新闻学理论，对台湾三家无线电视台——台视（TTV）、中视（CTV）与华视（CTS）晚间新闻中的娱乐新闻报道进行了研究，考察台湾新闻媒体在市场利益驱动下，娱乐新闻的生产过程、报道比例和报道呈现，及受众对此类新闻的反馈。研究发现，三家电视台晚间娱乐新闻生产旨在迎合受众需求，从而提升收视率，画面取舍标准讲求炫丽。而在娱乐新闻与新闻专业意理上，三台晚间娱乐新闻工作者肯定新闻专业意理，其专业自主空间以避免流于宣传为前提。然而观诸三台晚间娱乐新闻报道主题，其宣传意味浓厚、内容同构性高，且占有晚间新闻三成以上的比例。此外，在报道结构上，三台晚间娱乐新闻流于零散化与表面化。至于在收视率二手资料分析方面，该研究发现三台晚间娱乐新闻确实有助于提升收视率，且三台晚间新闻为防止受众流失，一致将晚间娱乐新闻安排在第一节新闻播出。^④

上述学者对市场因素在新闻生产中的作用和影响的研究，为我们研究市场化进程中的中国大陆的新闻生产提供了可供借鉴的理论框架和研究方法，当然同时我们

^① 参见 [美] J. 赫伯特·阿特休尔著，黄煜、裘志康译：《权力的媒介》，华夏出版社 1989 年版。

^② 参见黄旦著：《传者图像：新闻专业主义的建构与消解》，第 203 - 207 页，复旦大学出版社 2005 年版。

^③ 参见苏钥机：《完全市场导向新闻学：苹果日报个案研究》，陈韬文、朱立、潘忠党编，《大众传播与市场经济》，香港炉峰学会出版社 1997 年版。

^④ 参见张耀仁：《市场导向新闻学之研究：以台湾无线电视台之晚间娱乐新闻为例》，台湾辅仁大学大众传播学研究所，硕士学位论文。