

中国新闻业年度观察报告 (2017)

张志安◎主编

An Annual Report
on Chinese Journalism
(2017)

新闻观察报告蓝皮书系列

Journalism Observation Report Blue Book Series

中国新闻业年度观察报告 (2017)

观察与思考

An Annual Report
on Chinese Journalism
(2017)

刘建群 主编

中国新闻业年度观察报告 (2017)

An Annual Report on Chinese Journalism
(2017)

张志安◎主编

人民日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国新闻业年度观察报告. 2017 / 张志安主编. --

北京: 人民日报出版社, 2017. 11

ISBN 978-7-5115-5091-0

I. ①中… II. ①张… III. ①新闻事业—调查报告—
中国—2017 IV. ①G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第275188号

书 名: 中国新闻业年度观察报告(2017)

主 编: 张志安

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 林 薇 张炜煜

装帧设计: 阮全勇

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路2号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369512 65369509 65369510

邮购热线: (010) 65369530

编辑热线: (010) 65369514

网 址: www.peopledaily.press.com

经 销: 新华书店

印 刷: 大厂回族自治县彩虹印刷有限公司

开 本: 710×1000mm 1/16

字 数: 260千字

印 张: 18.75

印 次: 2017年11月第1版 2017年11月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-5091-0

定 价: 46.00元

主办机构

中山大学传播与设计学院

中山大学全媒体研究院

编辑顾问委员会（按姓氏笔画排名）

- | | |
|-----|-----------|
| 冯建三 | 台湾政治大学 |
| 杜骏飞 | 南京大学 |
| 杨国斌 | 美国宾夕法尼亚大学 |
| 李金铨 | 香港城市大学 |
| 李良荣 | 复旦大学 |
| 吴 飞 | 浙江大学 |
| 陈韬文 | 香港中文大学 |
| 陈昌凤 | 清华大学 |
| 陈卫星 | 中国传媒大学 |
| 胡 泳 | 北京大学 |
| 赵月枝 | 加拿大西门菲莎大学 |
| 夏倩芳 | 武汉大学 |
| 唐绪军 | 中国社会科学院 |
| 展 江 | 北京外国语大学 |
| 黄 煜 | 香港浸会大学 |
| 喻国明 | 北京师范大学 |
| 潘忠党 | 美国威斯康星大学 |

主编

张志安 中山大学传播与设计学院

副主编

李艳红 中山大学传播与设计学院

编辑

王海燕 中山大学传播与设计学院
徐桂权 中山大学传播与设计学院
陈楚洁 中山大学传播与设计学院

特约编辑

王辰瑶 南京大学
白红义 上海社会科学院
刘海龙 中国人民大学
刘 鹏 《新闻记者》
朱鸿军 中国社会科学院
李立峰 香港中文大学
李红涛 浙江大学
沈 菲 香港城市大学
张洪忠 北京师范大学
张毓强 中国传媒大学
周葆华 复旦大学
胡翼青 南京大学
黄顺铭 四川大学
童静蓉 英国莱斯特大学
Marina Svensson 瑞典隆德大学

前言

《中国新闻业年度观察报告》是由中山大学传播与设计学院主办的新闻传播学学术辑刊。本报告遵循“独立、原创、可信”的理念，旨在观察中国传媒业一年一度的最新变化、事件、话题和趋势，把握关键问题，总结特点、提出对策。今年的《中国新闻业年度观察报告》包括年度专题、年度观察、年度调查、研究述评四个部分。

第一辑的年度专题是“新闻业的危机与变革”。科林·斯巴克斯、王海燕的文章指出，近年来纸媒的经济神话已经日渐消逝，新媒体以各种形式抢夺纸媒的读者群和广告市场份额；尽管中国报业和西方报业面临着相同的挑战，但由于中国不同于发达国家的经济、社会和政策结构，其新媒体与新闻业的发展趋势不会完全复制发达国家的模式。

本期专题的另外几篇文章则从中国语境出发，探讨了新媒介环境下新闻业的变革与发展策略。李艳红的文章对《南方都市报》《南风窗》和财新传媒采纳数据新闻的创新实践进行了考察，发现这个时期中国新闻组织对创新采取了一种既开放又保守的貌似矛盾的策略。文章对这一看似矛盾的策略进行了深入描述，发现对“不确定性”的感知和管理是理解新闻组织采纳创新之双重表现的主要逻辑。吴涛、张志安的文章聚焦于新兴的媒体舆情业务，梳理了媒体舆情服务的组织类型及行业生态，进而审视媒体从事舆情服务的前因后果，并探讨媒体舆情业务兴起背后存在的隐忧。刘颂杰的文章对2005年以来报业集团财政补贴的现象展开了分析，并对其影响进行了评估。吴非、龚彦方的文章梳理了2015—2016年中国移动互联网平台上财经新媒体的发展动态，指出资本运作、垂直细分及品牌营销等是其近两年财经新媒体领

域生态变迁的主要特点。

第二辑是中国新闻业的年度观察。这篇文章延续了往年的写作思路，分别对2016年的重大传媒事件、传媒伦理话题、新闻摄影、公益报道与公益媒体、媒介法治化及互联网监管等领域的基本特征进行了回顾和分析，着力把握这些领域的最新变化趋势。

第三辑是中国新闻业的年度调查。本辑收入了三份新闻从业者调查报告：美通社发布的《2017中国媒体人职业生存状态与工作习惯调查报告》尤其关注技术对媒体内容生产分发和企业新闻偏好的影响。周葆华和查建琨的《网络新闻从业者生存状态调查报告》通过一项全国范围内的抽样问卷调查，从基本构成、职业理念、专业技能、新媒体观和生活状况五个维度，描述和分析了新技术变革背景下中国网络新闻从业者的基本生态。韩晓宁等的《新疆传媒从业人员工作生活满意度调查及民族差异研究》则分析了新疆传媒从业人员的工作和生活状况满意度情况，并考察不同民族传媒从业人员的满意度差异。

第四辑是中外新闻业的研究述评。陈敏和张晓纯的文章对新媒体环境下新闻评论研究的脉络进行了梳理，指出移动新媒体环境下评论研究亟需进行范式革新。为推动中国新闻业研究的开展，本刊编辑部从本年度起发起了“中国新闻业研究十佳论文”的评选活动。徐桂权和马梦婕的文章对获奖论文的新观点进行了回顾，力图从中窥探当下我国新闻业研究的发展图景，并为未来的相关研究提供可资借鉴的学术思路。

作为《中国新闻业年度观察报告》的第四部，我们相信本书对中国新闻业的实践者与研究者都有一定的参考价值。我们也期望，通过我们持续的努力，《中国新闻业年度观察报告》能够凝聚国内新闻研究学者的智慧，观察新闻业、研究新闻业、推动新闻业。

目 录

前 言	1
-----------	---

第一辑 年度专题：新闻业的危机与变革

纸媒的普遍危机？ ——中国与美国、法国、英国、德国、瑞典、日本和韩国的比较 科林·斯巴克斯 王海燕 / 3	
在开放与保守策略间游移：“不确定性”逻辑下的新闻创新 ——对三家新闻组织采纳数据新闻的研究	李艳红 / 17
媒体舆情业务的生态及其影响研究	吴涛 张志安 / 43
2005年以来报业财政支持政策研究 ——基于报业市场化改革的视角	刘颂杰 张馨梦 / 55
资本运作、平台搭建及价值变现 ——2015—2016年中国财经新媒体发展趋势观察报告	吴非 龚彦方 / 72

第二辑 年度观察

2016年传媒事件点评	范以锦 陈薇 李帅 袁月 杨超 王艳 吴钰 / 83
----------------------	----------------------------

2016年传媒伦理问题研究报告

- 《新闻记者》年度传媒伦理研究报告课题组 / 91
- 2016中国新闻摄影年度观察..... 杜江 马敏慧 / 112
- 2016中国公益报道与公益媒体年度观察..... 周如南 陈敏仪 / 130
- 2016年中国互联网法治发展报告..... 卢家银 江文华 / 143
- 2016年中国互联网监管趋势分析..... 曾 茜 / 154

第三辑 年度调查

技术对媒体内容生产分发和企业新闻偏好的影响

——2017中国媒体人职业生存状态与工作习惯调查报告

- 美通社 / 171
- 网络新闻从业者生存状况调查报告..... 周葆华 查建琨 / 186
- 新疆传媒从业人员工作生活满意度调查
- 韩晓宁 杨梅 耿晓梦 王军 / 203
- 2016年电视新闻节目收视回顾..... 马 超 / 213

第四辑 研究述评

新媒体环境下新闻评论研究的脉络梳理和范式革新

——基于七本学术期刊论文的分析 陈敏 张晓纯 / 235

- 2016中国新闻业研究的年度观点..... 徐桂权 马梦婕 / 248
- 2016年中国新闻业研究十佳论文评选结果..... / 258

附 录 本刊专访

传播和媒介的性别研究与批判研究之传统和发展：安格赫拉·N.凡迪
维亚教授学术访谈…………… 安格赫拉·N.凡迪维亚 白玫佳黛 / 263

第一辑

中国新闻业年度观察报告 2017

年度专题： 新闻业的危机与变革

纸媒的普遍危机？

——中国与美国、法国、英国、德国、瑞典、日本和韩国的比较

科林·斯巴克斯 王海燕^①

【摘要】

近年来，纸媒的经济神话已经日渐消逝，新媒体以各种形式抢夺纸媒的读者群和广告市场份额。这种情况在发达国家早就发生，本文探讨的是我们能够在多大程度上借鉴发达国家的经验来理解中国报业的当下和未来。本文回顾了在美国、法国、英国、德国、瑞典以及日本和韩国等发达国家中，互联网的发展对媒体经济和新闻生产所带来的影响，同时考察这些影响在多大程度上存在于中国的报业中。尽管一些消极因素似乎是相关的，但是中国不同于发达国家的经济、社会和政策结构，都表明其发展趋势不会完全复制发达国家的模式。

一、引言

在过去的几十年里，中国报业发展总体上非常成功，不管是发行量还是广告量，都在随着城市化进程的加快、生活水平的提高和总体经济的发展而迅猛增长，与很多西方国家形成了鲜明的对照。^②但是最近五年来，中国报业

^① 本文原稿为英文，部分内容发表于：Sparks, Colin, Wang, Haiyan, Huang, Yu, Zhao, Yanhua, Lu, Nan, Wang, Dan. (2016). The impact of digital media on newspapers: Comparing responses in China and the United States. *Global Media and China*, 1 (3) 186-207。感谢徐美玲女士为本文进行的翻译。本文为教育部课题“媒介融合趋势下新闻生产的社会学分析”（项目号：16YJA860009）的研究成果之一。

^② Arnould, V., 2011. Gloom in the West. Boom in the East. *WAN/IFRA Magazine*, pp. 14-18.

似乎好景不再，下滑的征兆日趋明显，报纸发行量在下降，广告收入也在不断减少。与此同时，技术的发展使得媒体行业的准入门槛降低，基于网络、微博、微信等新型平台的替代性媒体如雨后春笋般涌现，为传统报业带来许多新的竞争者，而政治环境似乎比以往更加复杂，这一切都使人们难免好奇，中国报业的现在和将来会有如何走向。

要回答这个问题，我们来看看发达国家的报业发展经历也许会有所帮助。在本文中，我们将重点回顾美国报业曾经历的“经济危机”，同时兼顾一些欧洲和亚洲国家的经验，包括法国、英国、德国、瑞典、日本和韩国，以此观察中国当下正在发生的媒体转型，旨在表明中国报业目前面临的问题在很多发达国家都曾经经历过，一些典型性特征，虽然表现不尽相同，但也有很大程度的相似性。

二、美国报业的危机

虽然在许多年里，报业在美国一直是最赚钱的行业之一，但众所周知，它现在正处于发行量下降、广告收益减少的困境中。同时，这些因素也导致了这个行业更深层次的危机，而且目前并无有效的方法能够解决它。许多学者都从不同的角度对这个危机进行了探讨。^①

从发展趋势上来看，从“二战”结束到20世纪80年代中期，美国报纸的发行量一直在增加。但在此期间，美国成人读报人数的比例却在持续下降^②。美国报纸的日销售量在1987年达到顶峰，从那之后至今，下降了将近40%。值得注意的是，在这一衰退过程的开始阶段，即20世纪80年代末，互联网还只是一个小众的科学工具，图形浏览器还没被发明，在线新闻还没出现。所

① Meyer, P., 2004. *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. Columbia: University of Missouri Press; Downie, L. & Schudson, M., 2009. *The Reconstruction of American Journalism*, New York: Columbia Journalism Review; Chyi, I., 2015. *Trial and Error: U.S. Newspapers' Digital Struggles toward Inferiority*. Pamplona, Navarre: University of Navarre.

② Bogart, L., 1989. *Press and Public*. Second ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p.16; McChesney, R. & Nichols, J., 2010. *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that will Begin the World Again*. Nation Books: Philadelphia, PA, p. 257.

以从这个意义上说，美国报业的衰退并不能归咎于互联网的影响。它其实源于一个更深层的问题：在美国，报纸作为一种文化形式，人们对其兴趣正在下降。

而且，从美国的经历来看，发行量的降低并不意味着马上就会造成报业的“经济危机”。在一个垄断型的市场中，报纸完全可以通过抬高价格来抵消发行量减少带来的损失，从而创造更高的总收入。^①情况也确实如此，在2007年至2013年期间，美国报纸的总体日均发行量虽然减少14%还多，但是其所获得的收益却比同期有略微的增长^②，这很大一部分原因源于发行价格的提升。

对于美国报业来说，引起危机的真正原因是广告收益的减少。数据显示，美国报业总体广告收入在2005年时达到顶峰，到2013年，减少超过了50%。2005年，广告收入占报业整体收入的82%，到2013年，这个比例就只剩下62%。当然，一定程度上这种衰退可以归咎于周期性因素^③，比如2008年发生金融危机，次年（2009年）美国报业的收入就同比下降27%之多。^④但即便如此，有学者预测，就算经济形势开始回暖，整体的广告收益再次上涨，也不能保证广告收入重新在报业收入中占据同样的比例。^⑤

收益的下降迫使报业采取措施，美国报业主要通过两种方式应对：降低成本和寻找新的收入来源。

① Picard, R., 2010. A Business perspective on challenges facing journalism. In: D. Levy & R. K. Nielsen, eds. *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, pp. 17-24.

② Newspaper Association of America, 2015. *Newspaper Circulation Volume*. [Online] Available at: <http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Circulation-Volume/Newspaper-Circulation-Volume.aspx> [Accessed 22 09 2015].

③ Nielsen, R. K. & Levy, D., 2010. The changing business of journalism and its implications for democracy. In: D. Levy & R. K. Nielsen, eds. *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, pp. 3-15.

④ Newspaper Association of America, 2014. *Newspaper Revenue*. [Online] Available at: <http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Newspaper-Revenue.aspx> [Accessed 22 September 2015].

⑤ Picard, R., 2010. A Business perspective on challenges facing journalism. In: D. Levy & R. K. Nielsen, eds. *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, pp. 17-24, p. 20.

报业一向是擅长企业创新的机构^①，而互联网在降低成本上的可能为报业再一次创新提供了机会。从20世纪90年代中期开始，美国纸媒就开始了在线发行的尝试，时间上要远早于报业收益出现全面性下滑的时间。^②不过，在线发行并不能解决收益的问题，纸质版本的印刷和销售无法停止。这是因为纸版仍旧是这些报业机构广告收入的最主要来源。美国的地方报业以前在各自所在的市州几乎都是广告市场的垄断者，但互联网的出现使得这一垄断难以维持。广告业在向互联网转移，尤其是向Google这样的搜索引擎类媒体的转移^③，造成报业广告收益的大幅下降。在2005至2014年间，从绝对值来看，美国纸媒的广告收入下降了280多亿美元。虽然同期其线上出版的广告有所增加，但上涨仅有23亿美元^④，远远不抵总体下降留下的亏空，而印刷的纸版依旧占据了其广告总收益的绝大部分（80%）和营收的几乎全部。这也就是为什么在过去的十年里，即使美国报业通过缩小报纸的尺寸和减少印刷纸张的数量等方式，在降低成本上取得了显著成效，但是纸质报纸的发行仍在坚持。^⑤

另一降低成本的方式在缩减人力。在美国，2002年是记者受雇人数最多的一年，统计数据显示，当年从事新闻工作的雇员全国约为56400人。但此后逐渐减少，尤其是在2008年金融危机之后，到2014年，全国记者雇用人数只剩下32900人。也就是说，美国记者的岗位在12年里削减了42%。^⑥毋庸置疑，记者数量的减少意味着新闻采集和制作的工作质量急剧下滑。^⑦但这还只

① Herndon, K., 2012. *The Decline of the Daily Newspaper: How an American Institution Lost the Online Revolution*. New York: Peter Lang.

② Chyi, I., 2015. *Trial and Error: U.S. Newspapers' Digital Struggles toward Inferiority*. Pamplona, Navarre: University of Navarre.

③ Olmstead, K. & Lu, K., 2015. *Digital News - Revenue: Fact Sheet*. [Online] Available at: <http://www.journalism.org/2015/04/29/digital-news-revenue-fact-sheet/> [Accessed 22 September 2015].

④ Barthel, M., 2015. *Newspapers: Fact Sheet*. [Online] Available at: <http://www.journalism.org/2015/04/29/newspapers-fact-sheet/> [Accessed 22 September 2015].

⑤ Falzone, J., 2015. *The power of print still prevails*. Editor & Publisher, April, 148 (4), pp. 32-36.

⑥ American Society of News Editors, 2015. *Table A - Minority employment in daily newspapers*. [Online] Available at: <http://asne.org/content.asp?pl=140&sl=129&contentid=129> [Accessed 22 September 2015].

⑦ Downie, L. & Schudson, M., 2009. *The Reconstruction of American Journalism*, New York: Columbia Journalism Review, p. 17.

是更大规模的劳动力流失的一个截面。另有数据显示,2002年5月,美国报纸出版业从CEO到保安共有388160人被聘用,到2014年5月,只剩下207430人,减员将近47%。同时,跟美国的整体情况一样,报业雇员的平均到手工资也比同期有所下降。^①

降低成本的另一面就是增加收益。实践证明在线订阅很难获取收益,因为“没有证据表明大多数消费者会付费订阅商品化的新闻,因为这些新闻在其他地方可以免费看到”^②。尽管半数左右的美国报纸都对其部分在线内容进行收费,但这些费用通常与纸质版本的订阅相捆绑。虽然这样也促进了订阅收入的增长,但对大多数报社而言,这也限制了其线上发行战略的成功。^③正像很多人认识到的,一个令人不安的事实是:“新闻永远不可能成为独立存在的商品,因为它对其他事物产生的价值而永远都被附着着利益。”^④

于是,美国报业只好寻找新的收益来源来维持新闻生产。常用的方式有:利用报社的商标名称,涉足一些与新闻不太相关的行业(如房地产投资)、盘活闲置的印刷资源等。^⑤数据显示,2014年,通过这些新项目获得的收益占据了报业总收益的8%^⑥。

另一种方式是刊登“原生广告”(native advertising)以获得收入。^⑦《纽

① Bureau of Labour Statistics, 2014. Occupational Employment Statistics. [Online] Available at: http://www.bls.gov/oes/current/naics5_511110.htm [Accessed 22 September 2015].

② Kaye, J. & Quinn, S., 2010. Funding Journalism in the Digital Age. Business Models, Strategies, Issues and Trends. New York, NY: Peter Lang, p. 177.

③ Doctor, K., 2014. Nieman Labs: The newsonomics of newspapers' slipping digital performance. [Online] Available at: <http://www.niemanlab.org/2014/04/the-newsonomics-of-newspapers-mediocre-middle/> [Accessed 27 September 2015].

④ Picard, R., 2010. A Business perspective on challenges facing journalism. In: D. Levy & R. K. Nielsen, eds. The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, pp. 17-24, p. 18.

⑤ Uberti, D., 2015. Why the sale of old newspaper buildings isn't all bad. [Online] Available at: http://www.cjr.org/analysis/why_the_sale_of_old_newspaper_buildings_isnt_all_bad.php [Accessed 29 September 2015]; van der Wurff, R., 2012. The economics of online journalism. In: E. Siapera & A. Veglis, eds. The Handbook of Global Online Journalism. Chichester, Sussex: John Wiley and Sons Inc., pp. 231-50.

⑥ Newspaper Association of America, 2015. Newspaper Circulation Volume. [Online] Available at: <http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Circulation-Volume/Newspaper-Circulation-Volume.asp> [Accessed 22 09 2015].

⑦ Benson, J., 2014. Nieman Lab: Like it or not, native advertising is squarely inside the big news tent. [Online] Available at: <http://www.niemanlab.org/2014/09/like-it-or-not-native-advertising-is-squarely-inside-the-big-news-tent/> [Accessed 27 September 2015].