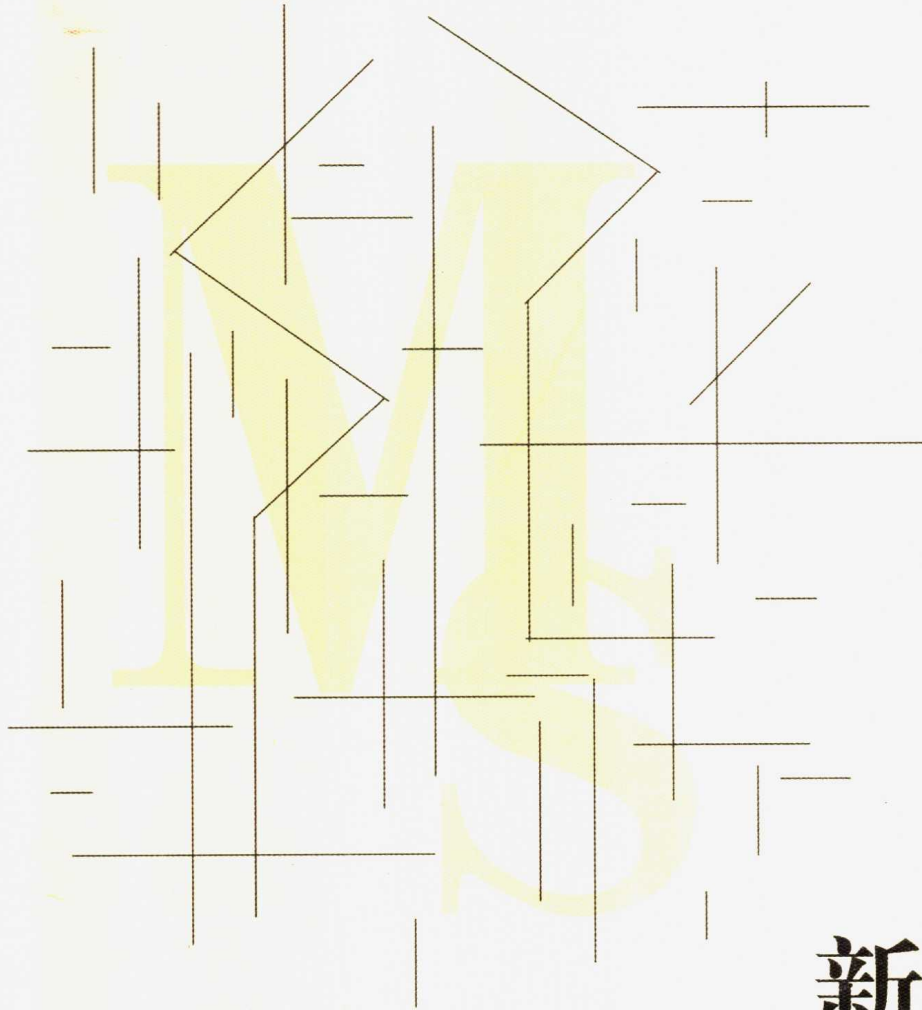




媒介研究



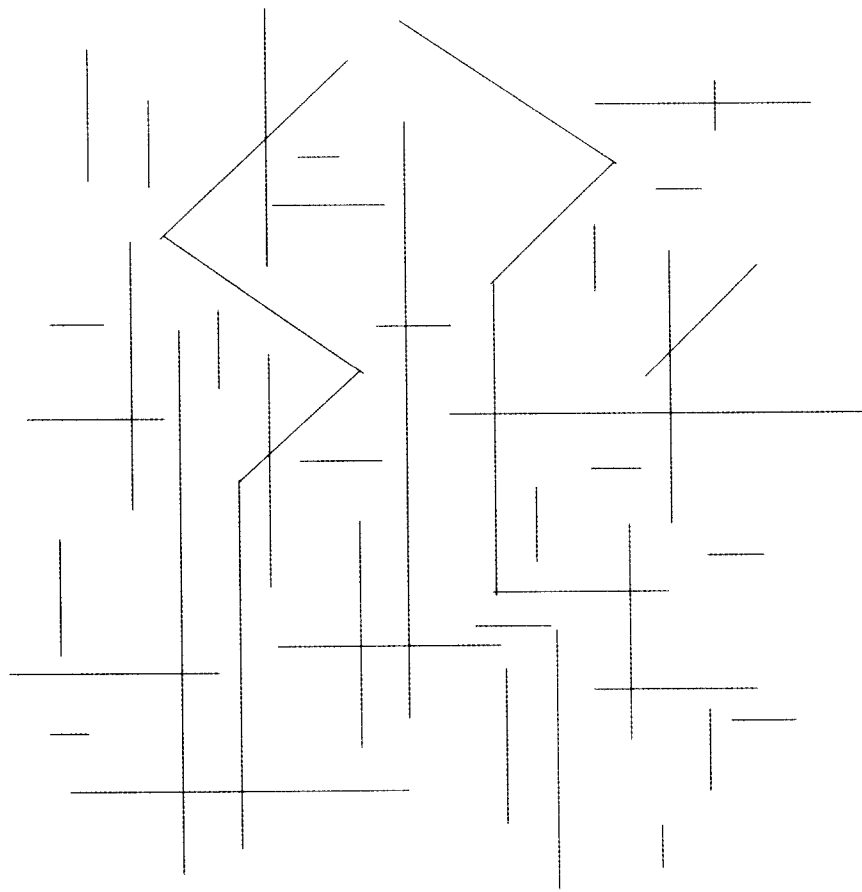
▷ 齐爱军 著

新时期 新闻周刊的 生存与发展

山东人民出版社
Shandong People's Publishing House

新时期新闻周刊的生存与发展

▷ 齐爱军 著



山东人民出版社
Shandong People's Publishing House

图书在版编目(CIP)数据

新时期新闻周刊的生存与发展/齐爱军著. — 济南:
山东人民出版社, 2005. 5
ISBN 7-209-03677-6

I. 新... II. 齐... III. 新闻工作-研究-中国
IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 038219 号

山东人民出版社出版发行
(社址: 济南经九路胜利大街 39 号 邮政编码: 250001)
<http://www.sd-book.com.cn>
新华书店经销 东营市新华印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 16 开本 14.5 印张 5 插页 190 千字
2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷
印数 1-3000 定价: 25.00 元

序

001

从严格意义上讲,新闻周刊是改革开放催生的新生事物。中国以前也有过新闻周刊,但毕竟是中断了那么长时间,新诞生的新闻周刊与它们没有前后的承接关系。

在中断了那么长时间以后,为什么新闻周刊在改革开放中又重新出现?很简单,因为社会需要它。那么,为什么社会需要新闻周刊?这就很复杂,但归根到底,因为它拥有了一批读者群。改革开放带来中国社会转型、经济转轨,并且推动中国快速和世界接轨。面对世界变幻莫测的局势、中国瞬息万变的社会,人们不但需要捕捉信息,更需要理解信息。在一定程度上,对信息的解读比信息本身还重要。解读信息即对一个新闻事物的追踪报道、深度报道,揭示新闻背后的新闻,这就是新闻周刊的长处,这就是人们需要新闻周刊的原因。从这个意义上讲,解读信息是新闻周刊的生命之所在。

面对日益纷繁的世界,我们正在进入信息的解读时代。人们只有理解新闻的意义,才能把握信息,信息才能真正成为人们决策的依据。中国目前有 2000 种左右的报纸,但打开报纸,人们只能读到浮光掠影的新闻,深度报道少之又少。这就给新闻周刊留下了广阔的发展空间。新闻周刊在中国大

序

有市场、大有机会。

提到新闻周刊,人们就会想到美国的 Time(《时代周刊》)和 NewsWeek(《新闻周刊》),每期分别发行 800 万册和 500 万册,销售遍布全球。与它们相比,中国的新闻周刊尚处在起步阶段,无论是其发行量还是社会影响力都还很小。这需要提高新闻周刊的编辑水平,而更重要的是需要相应的社会条件:一批受过良好教育、有稳定职业、关心公众事物的读者群。这是新闻周刊的核心读者群。随着中国社会、经济的快速发展,这样的读者群也在不断壮大。可以说,新闻周刊将伴随中国社会、经济的发展而成长壮大。

与报纸、电视相比,中国的新闻周刊还处于“小荷才露尖尖角”的阶段。目前还很少有学者去关注。而齐爱军却把研究新闻周刊作为自己博士论文的课题,花了整整三年时间,从收集文献到面对面的访谈,尽可能多地获得第一手资料。齐爱军可以称得上是中国新闻周刊的护花使者,她关注着、研究着、追踪着,试图以她的心血浇灌新闻周刊的成长。现在这本书,就是她三年研究的结晶。见解新颖、观点鲜明、条理清晰,是本书的特点——一本很值得读的书。不但是从事新闻周刊的人的案头必读书,也是从事新闻传播业的学者、从业者很值得一读的书。

李良荣

2005 年 1 月 3 日

引 言

001

进入新时期,曾经中断了 30 多年的新闻周刊媒介形态,随着改革开放的历史进程,又得到了发展。尤其是从 20 世纪 90 年代中期开始,以新锐新闻周刊的崛起为标志,形成了新时期中国新闻周刊的整体面貌。本书所讲的新时期新闻周刊主要是指综合性新闻周刊而非专业性新闻周刊,包括《瞭望》、《半月谈》、《读报参考》、《南风窗》、《三联生活周刊》、《新周刊》、《新闻周刊》、《新民周刊》和《瞭望东方周刊》等。

新时期新闻周刊是一个正在发展变动中的群体。带着不同历史印记的新闻性杂志,在媒介市场的生存竞争中,充分利用各自的优势资源,为着各自心目中不同的理想形态,行进在艰辛的生存发展的道路上。从未来看,新闻周刊的队伍还很难说就保持在目前的状态。一方面,新刊的进入还有空间,周报转周刊的可能性还很大;另一方面,市场细分进一步使新闻周刊的特点日益纯正为追求影响力的综合时政类新闻周刊,某些边缘性的新闻周刊如《新周刊》可能会转向时尚类周刊而退出新闻周刊。但是,作为一个类群,新闻周刊正呈现出强劲的发展态势。

新时期新闻周刊的发展正值三个关节点:一是我国的媒介生态环境正

朝着开放、健康、有活力的方向发展；二是我国的期刊业正处于从计划经济时代所形成的传统结构形态向市场经济时代所需要的结构形态转变，是一个大盘整的时期；三是 WTO 的加入将为外国期刊进入中国提供有利条件，美国《时代》、《新闻周刊》都有意进入中国，中国新闻周刊将与美国的大刊竞争。机遇与挑战并存的形势使对新闻周刊的研究显得极为重要。

然而，我国对期刊的研究是薄弱的，更缺乏对新闻周刊宏观的、系统的研究。不过，还是有一些文章在热烈地研究这个类群和这个类群中的某个杂志，如《新周刊》等，构成了一定的研究基础。

本书在现场调研的基础上，结合理论的思考和文本的分析，试图对新闻周刊这个类群的生存与发展做出一个较全面的描述和解析。通过对新闻周刊媒介形态的辨析及其精神传统的分析，确立本书的新闻周刊观；通过对新闻周刊产生的社会条件和产生过程的分析，明了新闻周刊各自不同的历史印记和媒介理想；通过对新闻周刊的基本策略和风格定位的分析，把握各新锐新闻周刊共同的操作模式和不同的特色；通过对新闻周刊赢利模式的分析，了解市场化新闻周刊的生存困境和发展瓶颈；通过对新闻周刊发展趋势的分析，建立对新闻周刊未来前途的信心。

总之，我国新闻周刊的历史还很短，如果从真正市场化算起，最长的才不过 10 年的时间。对它的任何研究都处于起步阶段，但这种起步研究是必需的。



齐爱军，山东德州人，1967年生。复旦大学新闻学博士，导师李良荣先生；中国人民大学首批新闻传播学博士后，导师郑保卫先生。现任烟台大学人文学院副院长、新闻与传播系主任，烟台大学媒介发展与战略传播研究中心副主任，烟台大学首席教师，中国新闻教育学会理事。

主要研究方向：社会转型与新闻改革，其中又主要关注新时期的报刊发展、综艺节目形态以及新闻理论体系的建构与创新；新闻教育研究。

研究特色：在新闻改革的背景下，以新闻业务为根据地，进行理论概括、提升与创新。讲究理论的原创性、预见性和实践应用性。先后在《新闻大学》、《新闻界》、《现代传播》等核心期刊上发表有影响的学术论文10余篇。

目 录

001

序..... 李良荣〔1〕

引言〔1〕

第一章 新闻周刊及其精神传统〔1〕

第一节 新闻周刊媒介形态辨析/2

第二节 世界新闻周刊的经典形态
——《时代》/7

第三节 中国新闻周刊的精神传统
——《国闻周报》、《生活》和
《观察》/13

本章结语/25

第二章 社会转型与新时期新闻周刊〔27〕

第一节 转型期的信息需求孕育新闻

目
录



周刊/29

第二节 追溯中国新闻周刊的成长
轨迹/40

本章结语/62

第三章 新闻周刊的基本策略和叙事风格 … [64]

第一节 行业标准：“十字架”格局/64

第二节 新闻策略：策划为王/73

第三节 编辑策略：受众至上/94

第四节 叙事风格：追求差异化/110

本章结语/131

第四章 复合型赢利模式：新闻周刊的

生存之道…………… [132]

第一节 赢利根基：广告+发行/134

第二节 赢利区的拓展：品牌经营/140

第三节 借力发势：资本运营/145

本章结语/150

第五章 新闻周刊存在的问题…………… [152]

第一节 操之过急：时政新闻旗帜下
的“陷阱”/153第二节 摇摆迷茫：受众成长性带来
的“困惑”/162

第三节 周报与周刊的竞合推演/166

本章结语/174

第六章 展望:新闻周刊的发展趋势 …… [175]

第一节 市场拓展:新闻周刊的发展

空间巨大/176

第二节 市场化、集团化、产业化、职业

化:新闻周刊的壮大之路/183

第三节 新创、转型和二次定位:新闻

周刊开始新一轮竞争/186

本章结语/215

参考文献…………… [216]

后记…………… [221]

003

目
录

第一章

新闻周刊及其精神传统

001

新闻周刊作为一种重要的媒介形态,在世界新闻史和期刊史上都占有重要的地位;在当今的国际新闻界,也作为一种重要的主流媒体发挥着舆论引导和议题设置的重要功能。美国的《时代》和《新闻周刊》以及《美国新闻和世界报道》、印度的《时代》、德国的《镜报》、法国的《快讯周刊》等,构成了这类新闻周刊的整体面貌。

在我国新闻史上,新闻周刊也曾有过辉煌的发展,并起到重要的历史作用。然而解放后的30多年里,新闻周刊消失了。一直到1984年《瞭望》改为周刊,新闻周刊这种媒介形态才重新出现,并在20世纪90年代中后期形成了新锐新闻周刊的一个创办高峰。

30多年的历史空白,造成对新闻周刊认知的极度贫乏。我国的新闻史上甚至没有新闻周刊的专章梳理和介绍。为此,有必要在开篇第一章进行一下新闻周刊的媒介形态辨析和精神传统的梳理。



第一节 新闻周刊媒介形态辨析

新闻周刊是新闻媒介类型的一种,它以杂志的形态,以一周或间周为出版周期,对这一段时间内所发生的时事新闻进行梳理和报道。这是新闻周刊的一般定义。但是这个定义还不足以帮助我们更清晰、更深入地把握新闻周刊这种媒介形态的特征,并借此建立我们对新闻周刊的评价标准。本书试图作进一步的分析。

一、作为知识载体和品牌媒介的“刊”形态

“刊”作为纸质媒介形态,属于期刊杂志,是介于报纸和书籍之间的一种连续出版物,分为周刊、旬刊、半月刊、月刊、双月刊、季刊等。新闻周刊作为一种媒介形态,其首要特征就是“刊”形态。

“刊”首先是作为人类的一种信息、知识传播载体,与报纸、书籍相比,具有它的独一无二性和不可替代性。具体说来,与书籍相比:其一,在出版周期上,图书是不定期的、非连续性的出版物,不以某个时间为出版周期,具有独立性;而期刊是连续出版物,以某个时间为出版周期,能够成为发表同类作品的一个园地,这对于阐明某种观点、传播某种知识来说,极为有利。其二,在同现实的关系方面,图书具有稳定性,图书反映的内容要求在一定时间内相对稳定,其有效时间越长,使用价值越大;期刊同现实的关系更密切,应对当前一个时期内所发生的事件与存在的问题进行及时研究和反思,或围绕这些安排相应的选题,从多方面反映现实。其三,从出版物的内部结构看,图书具有系统性,期刊杂志具有丰富性和多样性。图书围绕一个中心思想,有计划地分成

几个部分,依次加以展开,所阐明的问題有相当的深度;一本期刊杂志则由众多作者的不同题材、体裁的作品汇集起来,虽然是围绕一个共同的编辑方针编选而成,但不及图书系统和深刻,而以丰富性、多样性见长。同报纸相比:其一,是时效性上的差别。在报道时效性极强的新闻方面,不及报纸迅速及时,但由于出版时间充裕,可以从容地研究某些问题,为新闻事件提供充分的背景和材料,可以解释昨天,预测明天,还可以对出版周期内的事件做个一次性的总结,反映现实有深度。其二,在内容的侧重方面,报纸的基本属性是提供新闻而期刊是提供观点和知识。其三,在满足读者需要方面,期刊比报纸更能满足细分的小众的需要。其四,在保存的持久性和阅读的方便性方面,杂志有其绝对优势。

在当前媒介融合的时代,现代期刊主题化、论述化、个性化的编辑理念日益成为主流方向,并日益强调整个杂志阅读节奏的流畅性和节奏性,同时,现代技术为期刊的精美印刷提供了更多的物质保证,这使期刊日益成为一种形态特征突出且影响巨大的媒介形式。

“刊”不仅仅是作为一种知识载体而存在的,在现代社会,它还作为一种非常重要的广告品牌媒介而存在。世界著名的杂志研究专家吉良俊彦先生对此有深刻的分析。他认为,杂志媒介的特征有三:其一,杂志是目标对象媒介 target media,也就是对目标对象进行细分的媒介。其二,杂志是个人付费媒体。电视和广播是 non - paid media,家庭订阅的报纸是 family - paid media,杂志是个人付费媒介(self - paid media),因此杂志购买者会更加珍惜,会反复阅读。其三,杂志是为生活者进行生活设计(Life - Design)的媒介,它在提供信息资讯方面,优势无法替代。所以,不同于三大媒体(电视、报纸、广播),它们是真正的大众媒介,杂志属于品牌媒介(branding media),是有助于创造品牌的媒介。也就是说,在商品的认知传播上,杂志远不如三大媒介,到达率是三大媒介的绝对优势所在。但杂志是针对已被细分的目标对象的媒介,所以它投放更精准;又由于它是个人付费购买的媒介,受众会以与对杂志文章相同的态度去面对广告;由于读者的

兴趣会导致反复阅读,所以杂志会对受众的行为产生深刻的影响。因此,吉良俊彦主张在进行杂志的编辑策划时,应将杂志作为商品看待,追求杂志的品牌化,也就是说,追求杂志的品牌所达到的境地与杂志的目标对象之间在精神上、感性上亲和性的程度。^①

新闻周刊作为期刊杂志的一种,必然也具有上述一般特点。这使它与新闻周报有了区别:新闻周刊一般印刷精良,给读者美好的视觉享受;在阅读的流畅和节奏方面,也给人以舒适的心理享受。个性化、人性化阅读供给是新闻周刊与新闻周报的主要区别。换句话说,在拥有同样信息数量和信息质量的前提下,新闻周刊作为一种消费品,是一种消费附加值高的产品,是个性化消费。相反,新闻周报毕竟还是属于报纸形态,阅读方式时刻伴随着“看一张扔一张、看完扔完”的心理状态,属于“快餐消费”、“直接功利消费”、“情感宣泄满足消费”。所以,我们在把握新闻周刊的制作水准时,“编辑力”就成为一个重要的指标——一个由新闻周刊的“刊”形态引出的评价指标。

所谓“编辑力”,就是杂志编辑方面所体现出来的达到与目标受众精神上、感性上亲和性(或杂志特质与读者特质的黏合度)的能力,具体包括报道角度、叙述方式、阅读节奏、图片与广告的选择运用等各个方面。

二、作为“周”时态的新闻报道

新闻是流动在新闻媒介上的一种信息存在物,不同的技术时代和社会结构会有不同的信息流通节奏和信息流通偏好,并把这种节奏和偏好以分、时、日、周、月的时间形态分配给不同的新闻媒介形态:网络的刷新速度以分秒计算,广播电视的固定栏目以时划分,报纸以日或周发行,新闻杂志则是

^① 《杂志广告对创建商品品牌的意义——专访日本电通杂志局杂志3部部长吉良俊彦》,见《中国广告》2003年第1期。

以周、双周或月按规律出版。

之所以形成上述分配格局,原因有三:

一是由各种新闻媒介所依托的技术性质决定的。网络作为一种由现代数字通讯技术建构支撑的多通道、交互式信息平台,具有以秒计算的传输速度,且不需纸张。广播电视的每个频道只有一个信息通道,交互性差,只能把时间切割为栏目的时段。现代报纸的印刷技术已大大提高,从报纸的印刷到上市发行的时间最多只能压缩为半天。而杂志的印刷、装订和发行比报纸所要求的工艺更高,特别是图片的处理要更复杂。

二是由新闻展开和意义显现所需要的时间性决定的。新闻是一个连续展开的过程,它的不同层级、不同侧面的意义显现也需要一定的时间过程。分、时、日、周、月的时间间隔正展现出新闻意义展开的渐进过程。

三是由人们的生活时间心理感知方式决定的。人们的日常生活时间是按分、时、日、周、月、年有规律地运转的,在人们的时间感知方式里,分时意味着动态,日意味着生命的一个基本单位,“周”意味着一个最小的总结单位,“月”则意味着一个结算性的终结单位。这种时间心理对应于新闻,以分、时报道的动态新闻是时效性最强的新闻,以日(又分早、午、晚)呈现的新闻是最正常、最基本的新闻单位。周是梳理信息、提供深度分析和观点评论的新闻单位(对报纸而言,周是最长的新闻单位;对新闻杂志而言,周是最快的新闻时间)。月则是一个最慢的新闻时间底线。随着报道时间从“分”到“时”到“日”到“月”的推移,媒介处理信息的方式也会日益从客观性的动态新闻报道走向深刻的解释性报道和独到的观点新闻的提供。当前的网络社会更缩短了人们对新闻时间的心理承受度,以“月”为呈现单位的新闻已不能叫新闻。新闻双周刊成为人们能够接受的最长新闻底线。

所以,作为“周”时态的新闻报道和新闻分析,其新闻梳理能力、新闻策划能力和新闻识见力就显得非常重要。这也决定了我们把握新闻周刊的另一个重要标准是“新闻力”。所谓“新闻力”,就是对新闻的敏感度、深度、态度的

把握能力,对新闻重大选题的策划能力和对周新闻信息的梳理、整合能力。

三、作为受众细分所呈现出的不同“新闻周刊”形态

前面说过,“刊”是一种针对已被细分的目标受众的媒介。新闻周刊也是如此。不同的细分受众会有不同的消费能力和信息偏好,与新闻的关系方式也不相同。所以,在具体的操作实践中,受不同细分受众定位的影响,新闻周刊的外在形态又呈现为不同的类型。

首先,由于所定位的受众的消费能力不同,会在报纸形态、期刊形态和书籍形态之间各有侧重,形成报纸理念的周刊、期刊理念的周刊、书籍理念的周刊三种形式。

所谓报纸理念的周刊,就是内容的编排方式和广告刊载方式,甚至纸张的选用,都接近于报纸形态,价位较低;期刊理念的周刊,强调主题化、论述化的操作方式,强调整个杂志阅读节奏的流畅性和节奏性以及纸张质量的精美,价位中档;书籍理念的杂志,则是强调主题的集中性和持久性,最大限度地远离新闻的易碎性而带有某种程度的书籍的收藏性,价位高档。

其次,由于细分受众的信息偏好不同,与新闻的关系方式不同,新闻周刊在具体的运作中,常常出现两种类型的周刊形态:时政类新闻周刊和时事生活类新闻周刊。

时政新闻,就是时事新闻与政治新闻的简称。从词语的结构方式来看,“时政”属于偏正结构,重心在于“政”,即“政治”。因此,时政新闻也可以直接称为政治新闻,是对国内、国际上的重大政治新闻,比如政党的日常活动与重大活动、政府的工作动态、外交事务、政治会议、法制建设、重大政治性庆典、突发性的政治事件、体现党和政府意志的政治性斗争等等进行报道分析,或从政治的视角,对重大的社会新闻、文化新闻等进行解读。时政新闻属于典型的硬新闻。