

走近社区：报纸的一个战略支点

作者：刘明洋

美国报业近些年受到来自以互联网为代表的新媒体挑战。青年读者的流失以及广告特别是分类广告的分流，让报纸的管理者不断尝试着新媒介环境下的战略选择。报纸“触网”，设立报纸网站，或者与一些相关机构合作建立商业性网站，扩展报业的赢利渠道，这是首先想到的一个战略支点。此外，美国报纸正在广泛尝试并实践的另一个战略支点，就是其以“走近社区”为主要特点的水平扩张模式。

区域性报纸的繁荣

目前在美国，发行量5万份以下的报纸占全部报纸的97%，美国报纸编辑协会（ASNE）将这些报纸称为“小报纸”，实际上也就是社区报纸，因为他们的关注点就是地方。代表着全国7000份小报纸的美国报纸联合会（NAA）的报告说，自2001年以来，由周报改为每周出版两期的区域性报纸数量增长了6倍。更重要的是，这些区域出版物正充满活力，而且数量还在增长。大多数这样的出版物将关注点放到家庭设计、健康、旅行、时尚、宠物等等。这些出版物，实际上就是水平扩张模式的一种现实结果。因为其中许多都是从其主报中分离出来的，角色是“全面报道所在社区的一切”。这种模式，体现一种定位于区域性市场“多平台战略”，核心就是以主报为“龙头”，放大品牌，面向年轻人、不同民族以及其它特殊群体，增加报纸在区域市场中的产品种类，分领域、分门类占领区域市场中更多的部分。

这个战略制作成本低，还可以利用报纸已有的广告资源。对于地方性报纸来说，这也是与大报差异竞争的重要手段。美国堪萨斯大学的皮格·库赫瑞曾说明，“差异竞争的法则”正是“区域理论”的一个部分。有的学者提出了“粘性”概念，认为社区报纸就应当具备这样的“粘性”，其所提供的东西对它所在的社区来说，应当是值得纪念的、特别重要的、不可缺少的。

探索区域市场的生存空间

一个现实的例子很能解释这种“粘性”。像许多报纸一样，因为受到网站的影响，《圣安东尼快递新闻报》的分类广告量也流失越来越快，同时，报纸其他一些大的广告客户，包括当地的汽车销售商、商场等也或者转移到其它媒体、或者减少了广告投放量。但是，在这家报纸所处的区域市场上，商业总量却还在稳定增长。这家报纸经过讨论，推出一个新的发展战略，追求报纸的“水平式扩张”。2004年推出一个主报“子产品”，每周六出版，定名为“商业快递”（“Business Express”），以股票信息为主，每期36版，其中一半是股票表，另一些版中有些内容与主报共享。同时，将周六主报上的关于股票的版面撤下。这样，既可以节省主报的印刷费用，还可以节省人力成本。2005年，这家报纸又推出一个新的双语周刊“连接”（Connexion），一半用英语，一半用西班牙语。因为在圣安东尼，大约有一半的人可以讲西班牙语，能够熟练地读写西班牙语的人也近10%，而且许多西班牙后裔已经在这个城市里生活了几代。运作一段时间以后，他们又将这份周刊的双语比例调整为英语80%，西班牙语20%。这份周刊在广告上取得很大成功，发行已达到5万份，超过了报社的预算和计划。

《圣安东尼快递新闻报》致力于探索稳固区域市场。比如，如何抓住年轻人。日报读者平均年龄近50岁，周日刊读者的平均年龄也超过40岁。是用网络去吸引更年轻的读者，还是用报纸的印刷版本去吸引他们？《圣安

尼快递新闻报》选择花大力气改进报纸特写板块。为此，报纸组织了一个称为“Teen Team”的顾问班子，共24人，由报纸特写板块编辑与来自社区里的其它人员组成。编辑主要是指导这些来自社区的成员提高写作技能。现在，报纸上已可以经常读到这些“社区记者”撰写的关于选举的新闻、关于电影的评论，还有其它报道。《圣安东尼快递新闻报》将这一尝试视为“在社区里播下种子”，长远想法是出版一份专门为这些“社区记者”刊登稿件的出版物。同时，《圣安东尼快递新闻报》让自己的记者都做“博客”，让社区里的居民作报纸撰稿人。记者“博客”都关注于自己熟悉的领域，像有专门的“蜜蜂博客”，还有“园艺博客”。当然，也有专门做重大事件的记者“博客”，像飓风时，报纸的记者就去现场，从德克萨斯州、墨西哥州及时传回稿件。

《圣安东尼快递新闻报》一方面努力追求具有高水平的专业性的报道；另一方面，又追求十分“社区化”的新闻报道，让读者每天都会在报纸或报纸网站上寻找到他们亲眼所见、或者听人谈论的事件，从而感觉到安慰和温暖。

这样的尝试反映出报纸在区域市场上一种新的运作模式：在大都市中报纸需要与每一个社区建立具有实质意义的联系，需要在其内容上有相应的版面设置，这里的新闻更接近和适应区域居民的需求；可以建立社区记者队伍，他们将为这样的版面提供更多报道内容。报纸以此扎根社区，从而保证自己的未来。

“水平扩张”观念下的调整

在“水平扩张”的观念之下，许多报纸开始对其编辑部的结构进行适应性调整。《西雅图邮讯者报》在2004年就开展过一次“旋风计划”——从新闻编辑部里选一些人组成一个小组，放下日常和工作，去调查读者到底需要什么。这个小组考虑过所有的事情，包括更改报名、改变版式、增加更多关于年轻人和妇女的报道等。2006年2月中旬，《邮讯者报》将新闻编辑部改组为若干个团队，由原来的“部门结构”改为“团队结构”，根据对读者的重要程度来负责不同主题，像市政厅报道、西雅图港、消费者问题、参与性体育、邻居等。有几个团队是按潜在的读者群划分。原有的体育部分为两个小组，一个负责专业体育报道，一个负责其它体育报道，特别是增加有西雅图特色的、参与性的报道，如皮划艇、登山等。这样的团队结构，使得报纸能够更容易地调动记者。部门负责报纸特别的板块，团队则可以跨领域写稿。这样的团队结构使得运作中的中层和高层管理者减少，就是所谓的“扁平化”。报纸还继续强调其网站的作用。要求记者将突发新闻报道提供给网站，专门采写突发事件的在线新闻报道；那些为印刷版本写稿的记者，现在不仅有一个印刷版本的“截稿期限”，也有了一个电子版本的“截稿期限”。在其网站上，还推出论坛和在线博客的相关栏目。网站的编辑部不再被分成像新闻、特写、体育等特殊部门，而是更具综合性部门。

面向社区的多平台战略无疑还是让报纸看到了新的希望，也成为众多地方报纸一个不会放弃的战略支点。

（作者是大众报业集团编委、《大众日报》经济新闻采编中心主任）

（纸媒文本见《中国记者》2008年第3期）

[回首页](#)

来源：《中国记者》
阅读：164 次
日期：2008-04-13

[【 双击滚屏 】](#) [【 评论 】](#) [【 收藏 】](#) [【 打印 】](#) [【 关闭 】](#) [【 字体：大 中 小 】](#)

上一篇：[做“好看”“有用”的电视法制节目](#)
下一篇：[中国经济报纸：三十年脉络与流变](#)

>> [相关文章](#)

- [美国环境新闻的社会控制研究](#)
- [欧洲新媒体产业发展和规制变化](#)
- [美国新媒体“四巨头”之战](#)

- 路透中文网奥运报道解析
- 对美国媒体客观性的再认识
- 促进全球信息一体化是我们共同的责任
- 《泰晤士报》如何让生态报道“活”起来
- 畸形，傲慢与偏见——从北京奥运报导看西方媒体的虚伪性与二元化

发表评论



点 评: 字数0

用户名: 密码:

- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

备案号/经营许可证号：蜀ICP备05000867号

设计开发：阮思聪 QQ: 54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛： 阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .