



学术网 >> 实务 >> 经营管理

## 走进家庭的报纸——论都市报的特征与特色

2005-11-28

作者: 孙旭培 | 12349字节 | 阅读: 297次 | 评论: 0条 | 关键词: 都市报

[关键词]: 都市报

在世界范围来说,真正称为大众传播媒介的报纸,是能够走进千千万万个家庭的报纸。

一份走进家庭的报纸,至少要具备两个基本特征:一是平民化的品位和风格。报纸所载,适合普通民众,适合家庭中识字各个成员。二是报纸的价位低,老百姓可以自己掏腰包订阅或购阅。当然细分起来,可能还有一些其他的特征,但基本特征是这两个。

恰恰是这两个基本特征,90年代上半叶以前的我国的报纸并不具备。换言之,这以前我国还没有出现能够走进千家万户的日报。

填补我国报业结构中的空白

我国报业历来是以党的机关报和行业报为主体的。按新闻出版署80年代所作的分类,我国报纸可以分为机关报、行业报、社会团体报、企业报、晚报、生活报、文摘报、综合类报、军报共9种,其中以机关报和行业报数量为最多。据1993年9月的统计,机关报占全国报纸总量的30.6%,行业报占40.7%,二者之和占全国报纸总数量的71.3%。其他7个类型的报纸是:综合报(0.7%)、群体报(7.6%)、企业报(5.5%)、晚报(3.6%)、文摘报(1.3%)、生活报(9.4%)、军队报(0.7%),加在一起还不到30%。(1)

先谈机关报。根据人民日报1986年8月在全国18个省、市、自治区的30个市、县开展的调查,人民日报读者中,党政干部占62.3%,科教文卫部门的知识分子占13.3%,两项相加高达75.6%。(2)人民日报如此,其他各级机关报也可想而知。所以,机关报历来被看作是“干部报”、“工作报”、“严肃的高级报”。(3)此外,机关报订阅也几乎接近100%地依靠公费。实事求是地说,种种原因使机关报难以成为走向家庭的报纸。这种情况在90年代的发达地区有所变化,如广州日报就有相当多的比例属于私人购阅,但从全国来说仍无根本改变。

再说行业报。它是以交流和指导某一行业的工作为目标,更不可能走向千家万户。

而机关报和行业报以外的报纸,或因面向特定的读者(像社会团体报、企业报、军报,不过是另一种意义上的“行业报”),或因内容的局限性,算不上真正的新闻纸,同样不可能走向千家万户。

从90年代后半叶起,一种以市民为主要对象的,突出新闻性和服务性的生活化的综合性报纸,在我国报界异军突起。这就是都市报。它很快走进了千家万户,使人们看到中国的走进家庭的报纸的模式在逐步形成中。

都市报定位为市民生活报。且看几个比较典型的都市报的定位描述:“走向千家万户的市民生活报”(华西都市报),“城市报、市民报、生活报”(贵州都市报),“综合性市民生活报”(海峡都市报),“为市井人家办报,让平民百姓爱读”(燕赵都市报),“采缤纷天下事,入寻常百姓家”(大河报)。这些定位无不指向市民家庭,全方位地服务市民生活,并让市民自己掏钱订阅或购阅。



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 Previous

· 新闻学呼唤规范与方法

作者: 孙旭培 | 2005-11-28

内容提要 九十年代以来,我国学术界重视学术规范的呼声不小。确立学术规范,对于深化新闻学研究具有重要意义。论文在批评一些不规范现象的同时,提出若干有利于新闻学术规范化的做法:提倡题小文深,反对大而一新:……

下一篇 Next

· 中国新闻业的商业性发展

作者: 孙旭培 | 2005-11-28

新闻媒介的过分商业化,会带来严重弊病。但在中国,几十年来的弊病却出在新闻业的过分政治化,商业性发展被完全排除。下面文章中的事实证明,在提出新闻改革以来的将近20年里,商业利益和经济力量,是推动中国新闻……

## 如何提升 你的专业高度?

这里汇集国内20余家专业出版机构  
近5000种图书,目前国内传媒专业  
程度最高的网络主题书店 >>>

中华传媒书店  
BOOK.MEDIACHINA.NET

都市报的出现绝不是偶然的。它至少因为以下几个原因：

一是我国的人口结构已经向城市化发展。1994年，城市人口包括从事第三产业和乡镇企业从事工作的人口已达到6.3亿，从事城市性工作的人口已超过从事农业的人口。这给都市报提供了一个非常广阔的发展空间。(4)

二是经济改革和市场经济的发展，带动了各行各业的改革，必然推动新闻业的改革，尽管这一行业具有特殊性，（最主要的是报纸作为党的喉舌这一条从来没有松动），但是经济法则（如新闻业也要全部或至少部分地做到自负盈亏）进入新闻领域以后，新闻单位和新闻工作者的受众意识不得不大大增强。八十年代中期，人民日报等新闻单位实行“事业单位，企业管理”的政策，推动了各新闻单位的新闻改革，各报纷纷创办符合大众口味的专版或者小报。

三是随着人民收入的增加，生活的改善，恩格尔系数（家庭食品开支与家庭总收入的比例）的下降，人们的文化消费明显增长，购阅或订阅一份报纸不再是难事。那么，在这种情况下，一个家庭要订阅一份报纸，在林林总总的报纸中，作何种选择最为合适呢？毫无疑问，就是选择都市报。

最早运用都市报这个称谓的，是分别由贵州日报社和陕西日报社创办的贵州都市报（1993年8月）和三秦都市报（1994年1月），但最早赋予都市报典型特征的（如市民生活化特色和高度市场化运作），办得特别红火的都市报，无疑是1995年1月由四川日报创办的华西都市报。它创造了创刊三四年，即发行量超过50万份，自费读者比例高达80%以上，年广告收入超过1亿远的奇迹，在都市报界处于公认的领头羊的地位。

### 把握定位，创造特色

博采各报之长是都市报一诞生就吸引读者的最重要的经验。四川日报的席文举1994年5月参观《扬子晚报》以后，从嫁接出优势的道理，“提出了‘嫁接各类畅销报优势’的办报思路，市场上哪些报纸、版面、栏目或报道内容，报道样式受欢迎，就把它拿过来组合在一起，形成一个又一个畅销版面，满足一个又一个庞大读者群的需要”。他用这个新思路，来办新的报纸——华西都市报。

都市报要满足广大市民群众的需要，就要使市民生活报这个定位，让报社的上上下下都始终把握住，也使广大读者一翻开报纸就能看出都市报的这个特点。为把握这个定位，都市报特别强调新闻性和服务性这两条，因而取得了成功。

首先是加强新闻性。报纸是新闻纸，新闻应是报纸这个宴席上的主菜。这是最广大的读者普遍认同的新闻规律。但由于机关报有过强的宣传意识，处处从宣传价值出发，常常忽视了群众的兴趣，使得大量的新闻不能上版面。而都市报真正将新闻提高到一个前所未有的高度，提出“做足新闻，做活新闻，做好新闻”，以致有人称都市报“引发新闻传播功能的历史性回归”(5)许多都市报力争在新闻方面，“一报在手，什么都有”，从本市到全省、全国，乃至国际。1998年有文章提到，“以新闻性见长是都市报的特征，华西都市报已成为日出12版的大报，每日刊载新闻平均占总内容的71%左右”(6)。

都市报在根据市民兴趣的特点，加强新闻性的过程中，为了尽可能增大信息量，真正做到了消息唱主角。据桂俊松的硕士论文称，他曾对华西都市报、楚天都市报、南方都市报的消息在新闻构成中的比例做过粗略统计，发现这些都市报上，消息占有绝对优势，在85%以上(7)。

“在都市报上，严格的通讯体裁不多，而在这些通讯中，又主要是事件通讯。”“因为事件通讯不像人物通讯、工作通讯、风貌通讯等通讯体裁，它的动态性特别强，一般都有个‘新闻内核’（新闻五要素）。”(8)。各都市报都喜欢搞“新闻追踪”、“特别报道”。因为它们新闻性强，可读性强。华西都市报每一年都搞几十桩“新闻追踪”，短则连续报道一周，长则报道数月或半年。它们能做到“文随事起，文随事走，文随事毕，全程跟踪”。时效非一般通讯所能比(9)。

都市报取舍新闻的角度是从市民眼光出发。如1997年2月4日《楚天都市报》刊登的《省委省政府班子成员要敢说从我做起向我看齐》这条不足300字的消息，是从省委书记贾志杰谈廉洁自律的长篇讲话中“抠”出来的。这条信息表明了省委省政府反腐倡廉的决心，以短小易读，适应了市民的阅读习惯，引导了舆论，市民也满意。(10)阅读《楚天都市报》就会发现，在这份报纸里，省府开大会不一定是新闻，会上决定今年安置26万下岗工人是新闻；省长讲话不一定是新闻，省长讲话时说春节要兑现离退休工人工资和补助特困家庭是新闻。这就是这份报纸的新闻观——市民新闻观。(11)

其次是加强服务性。既是定位于市民生活，都市报就着重报道服务市民生活，华西都市报坚持尽量多选择市民衣食住行、生老病死中发生的事件，尽量少报道发生在机关、企业内部的事情。以1997年4月2日为例，这一天的华西都市报发表了165条新闻和服务性报道，其中反映了市民活动的新闻占120条。

从版面安排来看，服务性内容的版面所占比例很大。以楚天都市版为例，其服务性报道主要有：1、服务性专版。如《消费广场》、《美食苑》、《养生养颜》、《就业参谋》、《三镇楼市》、《证券》等共28个；2、半服务性专版（因为有的稿件是消息、读者感想、文章，不是直接服务的，故曰“半服务”）。有《银发岁月》、《打工一族》、《法制周刊》、《读书》等8个左右；3、纯服务性专栏。如《今晚菜单》、《牵线搭桥》、《荧屏导视》、《天气预报》等约10个；4、具有服务性质的新闻报道。主要体现在经济、教育、卫生等领域的报道中；5、阶段性的服务性专题。如“3、15”期间，中考、高考期间的一些系列报道；6、零散的信息。如停水停电、公共汽车改线等。这几项加起来，大约占全部新闻版面的30%左右。另外，许多其他的报道也包含着明显的服务性。二者相加，服务性报道几成“半壁江山”。<sup>[12]</sup>

大量的服务性报道履行了报纸的“守望环境”的功能，在市民的社会、经济、文化生活中，都市报及时报道了各项设施的建设和进展情况，提出了大量的建设性的意见和动议，及时地表扬了积极的、正面的人和事。与此同时，都市报不时地批评一些妨碍市民生活的人和事，都市报的舆论监督，有很大的一部分是在城市建设、市民生活服务这个层面上展开的。

除了突出新闻性和服务性以外，敲门发行和自费订阅，是都市报独有的、十分宝贵的特色。我国机关报历来搞摊办发行，公款订阅，都市报一诞生，就别开生面。都市报为市民生活服务的特色，给自费订阅打下了坚实的基础。华西都市报首创“敲门发行”，第一个月征订量就增加1万多份，于是各都市报纷纷派人前往成都取经，开门发行（或者称“零距离服务”）在各报展开，做到上门宣传、上门征订、上门投递。燕赵都市报“从年初敲到年尾，发行量每日都在增长”。<sup>[13]</sup>“敲门发行”的开创，无疑是对中国报业的一大贡献。它打破了“官报官办，官订官看”的传统格局，真正开创了报纸走进家庭的新格局。

值得充分肯定，还须改进提高

都市报是走进家庭的报纸，是最具社会性的报纸。从这一点上说，也是与国际上报业普遍特征最相近的报纸品种，无疑是极具生命活力的报纸。但它在成长和发展过程中，也不是没有阻力的，比如有的人声称“不能对都市报评价太高”，主要是因为怕它挤占了机关报的市场。其实，都市报的崛起是最近四五年的事，而机关报订阅数的下降早在八、九十年代之交就已经非常显著，这—是因为机关报本来就是适应干部和精英层看的指导各项工作的报纸，不可能广泛走进家庭，二是随着改革开放的深入，我国出版物增长迅速，读者可选择的范围扩大很多，必然导致机关报订阅读量减少。

上述说法除了不符合事实以外，还在于它狭隘地理解了报纸的导向作用，而低估了都市报在各个方面的所起的积极作用。机关报在政治导向上所起的作用，毫无疑问十分显著，但都市报同样也起到政治导向的作用，机关报常常把一位领导人的讲话完整地刊出，全面地传达了领导层的精神，而都市报常常只从市民的视角，以消息的方式，报道领导人讲话中市民最关心的部分，但因此有了更多的读者，所起的效果可能更明显。何况报纸的报道是每日与读者见面，不愁不能全面传达领导层的声音。此外，导向有不同层面上的导向，就是说导向也是多层次的，经济生活、文化生活、社会生活方面都有导向问题，而在这些方面，由于都市报每日有大量的有褒有贬的报道，通过具体事物进行导向，对市民影响则是巨大的。所以，都市报的办报方式不但是无可非议的，而且是在中国报业改革中值得提倡的，因为它不但坚持了正确的政治方向，而且使广大读者喜欢看，自愿订，这是我国报业发展史上划时代的成就。

新的报纸带来新的操作方式，促进了我国新闻职业道德的建设，体现了都市报的健康向上的生命力。最为典型的是都市报建立了一套封杀“有偿新闻”这种在我国新闻界久治不愈的顽症的制度。华西都市报、三湘都市报在严格监督和审查那些一厂一店一种产品报道的方面，建立了行之有效的制度。在华西都市报，凡属“软广告”稿件（即一厂一店一种产品的报道），不需要去调查有关个人和部门是否从报道对象处获得过报酬，一律进行处罚。该报还实行“连坐法”。凡“软广告”稿件在版面上出现，记者、编辑、部主任、签字总编或副总编、版面编辑，一律“连坐”，每人都按每字1元扣效益工资。一篇300字的“有偿新闻”，可以扣1000多元，处罚金额远远超过红包，不仅使他们无利可图，而且还影响本人的声誉和续聘。<sup>[14]</sup>三湘都市报对“广告新闻”的认定程序及处理办法是：总编室每日核查本报刊登的稿件，对有广告嫌疑的新闻报道或文章，提交分管副总编辑或编委审查认定，然后报总编辑确认。凡被确认为广告新闻的稿件与文章，均按相同版面、相同字数、相同价格的广告给予罚款，编辑、记者（采、编同样对待）按该稿件广告价格总额

的50%罚款，审稿部主任按30%罚款，审稿编委按20%罚款。(15)对于确属需要刊登的一厂一店的报道，也得事先经过有关的副总编批准。

为什么都市报能够做到这一点呢？因为都市报以读者是否喜欢为选稿的重要标准，它不借口宣传工商业工作而去登那些没有什么新闻价值的一厂一店的报道。而且，报纸的销路与职工的收入扣得很紧。报社上下都十分清楚，刊登“广告新闻”的最终后果，是读者对报纸不喜欢和不信任，对报纸的伤害是无可挽回的。

当然，与发达国家走进家庭的日报相比，都市报还得有一个提高的过程。比如，都市报的新闻虽然多，但大量的只是市民生活、衣食住行中的新闻，硬新闻特别是政治、经济中重要题材的硬新闻还不多，舆论监督现在虽然呈增多趋势，但主要是在低层次上进行。用席文举的话说，“批评报道的主要特点是‘打苍蝇，抓生活’”，《华西都市报》还制定了批评报道的原则：“批评要留有余地，批评的事件或对象宁小勿大，级别不要整大，范围不要扩大，性质不要夸大。”

(16)“批评报道的内容主要是社会上的歪风邪气，不良倾向……如菜霸、偷自行车、反暴利、打假、新楼垮塌、三陪小姐、孩子拐卖等等”(17)。高层次的舆论监督还很少。自己发现线索，跟踪追击，揭露贪污、受贿等腐败分子报道尤其少见。当然，无论是发表重大题的硬新闻，还是进行高层次的舆论监督，都既有赖于报纸和记者敢于报道，敢于监督，更有赖于我国民主和法治的发展。二者缺一不可。

都市报同样有值得注意克服的倾向。虽然还不能说我国都市报，已有西方商业主义报纸热衷于暴力、色情的倾向，但是在越来越激烈的报业竞争中，一些都市报过多地发表媚俗、庸俗、猎奇的社会新闻，以追求“卖点”。还有一些报道存在着真实性方面的问题。这些问题，要靠道德自律以及必要的法制约束来解决。

注释：

(1)梁衡《新闻原理的思考》，人民出版社，1996年)

(2)陈崇山、弭秀玲《中国传播效果透视》，沈阳出版社，1989

(3)李良荣、林晖《试析双重压力下党报面临的困难及对策》，《复旦大学报〈社科版〉》第3期

(4)陈力丹《“都市报现象”的出现是报业发展的一种必然》，《都市报现象研究》15页，新华出版社，1998

(5)韩炜林《新闻传播功能的历史性回归》《楚天都市报新闻论集》，新华出版社，1999

(6)刘建明《从华西都市报看都市报的媒体定位》，《都市报现象研究》，新华出版社，1998

(7)桂俊松硕士论文《论都市报崛起及其对中国报业的影响》，打印本，2000

(8)同上

(9)蔡华东《楚天都市报连续报道实析》，《极目楚天舒》，湖北人民出版社，1998

(10)杨卫平《都市报与市民定位》，《极目楚天舒——楚天都市报创刊周年文集》，湖北人民出版社，1998

(11)冯正安《论都市报和都市文化》，同上

(12)桂俊松《论都市报崛起极其对中国报业的影响》，打印本，2000

(13)李炳岸、贾永华《我的市场在你脚下》，《新闻战线》1999年第2期

(14)席文举《研究读者市场，提高办报艺术》，《都市报现象研究》，新化出版社，1998

(15)《三湘都市报关于对“广告新闻”的认定及处理办法》，打印稿，1998

(16)肖云、蓝轲《开创报业产业新时代》中华新闻报2000年8月21日

孙旭培

|| 传媒资讯网 || 传媒学术网 || 传媒考研网 || 传媒博客 || 传媒社区 || 传媒书店 ||

|| 关于我们 || 会员注册 || 交换链接 || 联系我们 || 法律声明 || 广告服务 ||



© 2001-2007 中华传媒网版权所有 京ICP061016  
Copyright © 2001-2007 MediaChina.net All Rights Reserved