



论传媒产业化背景下党报受众策略的调整

时间：2005-10-22 14:38:30 来源：博客中国 作者：张春林 阅读872次

有人把2005年定义为“传媒产业改革的攻坚年”，虽然党报由于体制和机制方面的诸多原因还无法整体性进入产业化的轨道，但是传媒产业化的大背景必然对党报的发展带来影响。在前些年传媒市场化的过程中，一定程度上的受众流失成为制约党报发展的重要因素。随着传媒产业改革的推进，传媒的市场化程度必定越来越高，党报如何确保自身的受众份额十分关键。因此，我们认为党报要雄风再振，必须调整自身的受众策略，在如何最大限度地争取受众上下功夫。

一、存在的问题

随着20世纪90年代中期以来社会主义市场经济体制的确立和完善，我国传媒的受众策略才开始逐步走向自觉。与都市类报纸受众策略的自觉程度相比，党报的受众策略则显得颇为滞后，甚至至今还有不少计划经济体制的痕迹。正是由于受众策略的滞后，党报在发展过程中遇到了不少问题。

首先是发行量下滑。以全国31家省级党报为例，1981—1988年这8年间，其平均发行量处于比较稳定的高水平发展态势，在35万份以上，其中1984年为最高点，达到38.64万份；尽管这个时期市场作用开始受到重视，但是计划经济体制的作用依然十分强大，行业报的繁荣并没有给党报的发展带来冲击。1989—1993年，省级党报的平均发行量有一个短暂的稳定期，保持在30万份以上。但是1994年开始就一路下滑，1994年28.66万份，比1993年减少2.09万份，降幅达6.80%，在1994—1999年这6年间，省级党报的平均发行量减少4.75万份，降幅达16.57%；而这个阶段刚好是我国社会主义市场经济体制初步建立和逐步完善的时期，以都市报为标志的市场类报纸应运而生，改变了报业市场的既有格局，一向占优势的党报由于落后的运作机制不适应新形势的发展而受到强烈的冲击。1981—1999年这19年间省级党报平均发行量最低点1999年比最高点1984年少14.73万份，减少38.12%。[1]发行量的下降，意味着受众面的萎缩，说明党报的受众策略有问题。不仅省级如此，地市级党报也同样存在这个问题。有关资料显示，2000年，全国地市级党报共有326种，数量约占全国4级党报的1/2以上，发行量占全国公开发行报纸的1/7。2000年前地市级党报发行量在5万份以上80家。2001年，发行量5万份以上的地市级党报不足50家。[2]

其次是读者群一边倒。我们说党报是党和政府的喉舌和工具，是党和政府联系人民群众的桥梁和纽带，既要传达党和政府的声音，又要反映人民群众的呼声，做到“两满意”（让党委、政府满意和让人民群众满意）。在宣传党和政府的方针政策方面，各家党报可谓是风采尽显，然而在反映人民群众的呼声方面却显得不足。据有关统计表明，党报的读者80%以上是党政机关干部、科研院所知识分子、大中院校师生和企事业单位领导，处于社会阶层结构的高层次。而处于社会阶层结构中下层的广大普通老百姓，往往由于自费订阅方面经济因素的影响或者处

- 《诗刊》和一个时代
- 报纸何以不死？
- 中国晚报发展综述
- 我国期刊业十年变革
- 解读西安传媒的符号
- 报业尴尬 应对有方
- 经营产业集群应对报业...
- 实现西部报业新跨越
- 中国报业的节点
- 报纸的艰难时刻？
- 报业王国的脚印
- 为何重庆经济报突然死亡
- 外忧内困的体育专业报
- 第一财经的跨媒体之惑
- 全球报业寻“免费”出路
- 老年类媒体生机何在？
- 华商报业明天在哪里？
- 台湾报业：三大报纸鼎立
- 《南方体育》传媒江湖史
- 市民生活报“10年”拐点
- 中国报业关键词
- 报纸的光明前途

于行政发行的空白点而很难接触到党报。我们强调新闻宣传工作要贴近生活、贴近实际、贴近群众，如果广大群众看不到党报这一问题得不到解决，这“三贴近”也只不过是一厢情愿。目前有一种观点认为，党报是主流媒体，目标受众是那80%的主流人群，做好这些主流人群的文章就行了。其实，这种说法是错误的。毛泽东同志在1948年就说过，“我们的政策，不光使领导知道，干部知道，还要使广大的群众知道。”[3]邓小平同志也讲过，“任何政策如果只同干部见面，不同群众见面，是不能发生效果的。”[4]当前都市类报纸虽面向普通市民但又局限在大中城市的都市受众，党报发行面宽但又局限在党政机关的干部受众，而广大农村的基层受众在媒体接触渠道本来就十分有限的情况下却很难接触到党报。尽管党报在受众接受上出现这种缺失，但是广大基层受众特别是农村受众对党报给予了高度的信任，广大基层群众是非常需要党报的。党报的受众指向如何“沉下去”，是一个亟待解决的问题。

再次是阅读率隐忧。电视的收视率、网络的点击率、广播的收听率都能比较准确地反映受众对媒体内容的接触情况。都市类报纸关注发行量，因为其发行是靠受众自愿购买没有强制因素，在同质化竞争中受众可以随意选择，发行量就自然成了市场的晴雨表，直接反映受众的满意程度。但是对于党报来说，由于绝大部分发行量都是靠行政手段来维持而非受众自愿，所以其发行量不能反映受众的满意度。如果一家党报靠行政发行30万份，可能它的实际受众超过30万人，也有可能只有20万人或者15万人甚至更少；即使实际受众，有可能一贯仔细阅读，成为党报的稳定读者群，也可能总是一晃而过，属于不稳定读者群。不少党报都存在的高发行量与低受众量反差，就是阅读率隐忧的具体表现。其实，阅读率隐忧是党报长期忽视受众策略造成的。虽然我国建立社会主义市场经济已经有10多年的历史，但是相当部分的党报依然在计划体制的层面上运行；行政手段免去了发行压力，小报养大报的模式减轻了经济压力，党报不重视受众策略的后果现在还表现不明显，只是一种隐忧。但是，一旦行政发行手段失效，一旦党报主办的都市类报纸（“小报”）在市场竞争中前景不妙，党报的阅读率隐忧就会转化成现实的生存困境。因此，我们说党报寻找自身的受众支撑点已是迫在眉睫。

二、面临的挑战

我们姑且不谈电视、互联网等其他类别媒体通过对报业市场的整体性挤压给党报带来的挑战，就是从报业发展的态势来看党报也面临以下几个方面的挑战。

其一是党报自身发展中的压力。如果说不少党报内容难变、发行萎缩、广告下滑、机制不活是表层的表现，那么从深层次上分析，党报发展的压力具体表现为：“党报要适应社会主义市场经济，报纸是一种特殊的商品，而党委机关报的性质、地位和所担负的任务决定了党报不能完全按市场经济规律操作”；“党报既要最大限度地满足读者需求以同其他报纸争夺发行市场，又要以大量版面充分反映党和政府的声音，这两者本质上一致与报纸版面具体安排发生的矛盾”；“党报负担党和政府宣传任务，而完成任务的财力来源却要自力更生，并需将部分盈余上交国家财政。”[5]如何处理好这种两难境地，对于党报的发展来说是一个挑战。

其二是行政发行力度减弱。报刊的行政发行是计划经济体制的产物，与市场规律是相违背的，鉴于党报的地位比较特殊，所以行政手段在党报发行中还在继续起作用，但是这种作用将会减弱。在2003年报刊治理整顿过程中，中央就试图让行政权力退出报刊市场，中共中央办公厅和国务院办公厅7月15日联合下发的《关于进一步治理党政部门报刊散滥和利用职权发行，减轻基层和农民负担的通知》就指出，“所有党政部门均不得通过发文件、下指标等手段摊派发行报刊。”[6]不过，在报刊治理整顿基本告一段落之后，中央对保留的党报党刊发行问题又有松动。2003年9月19日，由中宣部、新闻出版总署、国家邮政局联合召开的2004年度全国党报党刊发行工作电视电话会议强调，要从党和国家工作全局和战略高度，正确领会、全面贯彻中央关于报刊治理和党报党刊发行的有关精神，充分认识做好人民日报、求是杂志发行工作的政治意义，既要切实减轻基层和农民负担，又要切实保证人民日报、求是杂志的发行量稳定。中宣部常务副部长吉炳轩在会上指出，治理党政部门报刊散滥和利用职权发行，既是为了减轻农民和基层负担，也是为重点党报党刊创造良好的办报办刊环境和发展空间；这两者是相互联

系，并行不悖的，都是从党和国家的大局着眼，有利于维护人民群众的根本利益和长远利益的；要理直气壮地抓好人民日报、求是杂志等重要党报党刊的发行工作。[7]根据这次电视电话会议精神，各省都部署了2004年党报党刊的发行工作，使得党报的发行可以继续有效地依靠行政手段来维持。2005年党报发行中，行政手段依然在起作用。但是，这并不意味着行政手段是党报发行的一种长效机制。党报的特殊性决定行政发行手段存在的必要性，但是过分地依赖行政发行又不利于党报的发展，相反，合理的市场压力会促进党报的发展，关键在于如何平衡党报市场发行与行政发行之间的这个度。无论如何，行政发行的力度都肯定会减弱，因为这与社会主义市场经济体制的方向相一致。

其三是都市类报纸的主流化。上个世纪90年代中后期以来都市类报纸的兴起和繁荣，直接对党报的发行量和广告收入造成了冲击。其实，这不过是都市类报纸挑战党报的第一波，也是浅表层次的。但是都市类报纸在市场竞争中有一定积累之后，决不会满足于非主流媒体的地位，它们期待进入主流媒体行列，而进入主流媒体行业的一个重要标志就是做好时政新闻、经济新闻等方面的文章。原华西都市报总编辑席文举同志一次在接受《中国记者》杂志记者采访时就说，“面向21世纪，都市报的发展思路是把都市报办成主流报纸。1999年3月，我们从战略上确定了把华西都市报办成高格调、高品味、高档次报纸的发展思路，明确提出：减少社会新闻的报道量，加大经济、科技、教育新闻的力度。”[8]尽管当时席文举还没有提出要加大时政新闻的报道力度，但事实上，随着都市类报纸版面的增多，时政新闻在其新闻总量中占有相当大的比例，而且不少都市类报纸的时政新闻都做得不错，甚至比党报做得更有特色。值得注意的一点是，目前成都报业市场上的老大成都商报已经出现了向党报靠拢的迹象，它的时政新闻可以说与成都日报不相上下。都市类报纸向党报靠拢，这是其挑战党报的第二波，是深层次的。一般来讲，都市类报纸要与党报争夺时政新闻报道的市场，主要有三个方面的优势：一是都市类报纸没有党报那么重的党政宣传任务，可以根据自己的受众定位把时政新闻做得更活。二是都市类报纸的版面通常比党报多，可以把时政新闻做得更细更充分，比如2005年成都商报一般是对开40个版左右，成都日报对开12个版左右，四川日报则只有对开8个版，显然成都商报比成都日报和四川日报都有更充足的版面空间来做时政新闻。三是都市类报纸在基层受众中的接受基础比较好，比党报更容易找到时政新闻与普通受众的接受支点。都市类报纸跻身主流媒体是必然的，那么它们对党报的挑战也是必然的。

三、发展的趋势

通过对党报受众策略中存在问题 and 面临挑战的分析，我们认为，党报受众策略至少有两个方面的发展趋势。

一方面是受众面的拓展。在传统的观念中，党报的受众主要是党员干部，但是这种观念应该更新。有学者认为，“党报党刊除了做好党内的宣传沟通工作之外，还有一个重要的功能就是吸引更多的精英加入共产党或者让更多的人了解共产党，两个工作同样重要，后一个甚至更加重要。之所以很多党报党刊忽视后一个工作，是因为没有能力引发党外精英的共鸣，把自己完全变成了一份专业的‘内部通讯’，失去了更大更多的空间。如果党报党刊能够发挥这个功能，那么在经营上将会更加有利，因为这不但让党能吸引更多的精英，也让自身的读者群从党员扩大到了全社会的精英，当然更容易形成好的局面，实在是一个双赢的选择。要知道，共产党是人民的政党，并不是少数人的精英俱乐部，让党外人士了解党、加入党，应该是所有党报党刊的重要职责。”[9]当然，党报吸引非党群众是扩大受众面的一个方面，其实党报应该不分什么界别尽可能扩大自己的受众面。又有学者认为，党报应该“突破‘干部报’、‘工作报’的作茧自缚，向新市场寻找增长机会。市场扩张有两种基本方式。一是面向大众的扩张。不少党报增加了热点新闻、社会新闻和娱乐新闻……这些新闻有较多的读者关注，是党报已有市场与新市场的共同兴奋点。这样针对‘大众需求贴近’，可以既巩固老市场又夺取新市场。二是面向分众的扩张。改革开放20多年来，社会利益格局多元化，原来的‘两个阶级一个阶层’（工人、农民、知识分子）的社会结构发生了显著分化。”“各个社会阶层之间，在生活方式、身份认同、利益需求方面的差异日益明晰，这构成了‘分众需求贴近’的现实基础。”[10]这两

种扩张方式，对于党报拓展自己的受众面都十分必要。实际上，党报之为党报大可不必自己设定一个框框固步自封，在保证及时、准确、有效传达党和政府声音的同时，完全应该大胆拓展受众面。而且，受众的需求也是多层次的，就是作为党报受众主体的党员受众，他们除了了解政策法规方面的需求外，也有娱乐、休闲等方面的需求，这些都是党报内容丰富多彩的现实基础。

另一方面是市场压力驱动。可以说，目前不少党报办报质量普遍不高，这与这些党报缺乏必要的市场压力有关；发行依靠行政手段，免除了党报发行量大幅下降的风险，小报养大报的格局免除了党报遭受亏损无法运作的风险，这样，党报就可以理所当然地过安稳日子。没有压力就没有动力，这种状况是不能促进党报发展的，动力来自哪里？毫无疑问是市场。针对目前我国主要由行政手段决定报纸死活的局面，有学者认为，“有钱不到市场上挣，而是依赖公款办报、公款订阅维持生存，正是报刊体制僵化、报刊内容不受读者欢迎而不得以采取的办法。如果报刊真正走向市场，独立决定编辑方针，目前的报刊数量不仅不会减少，而且还会大量增加，社会资金将大量涌向人们需要的新老报刊，资本运营将成为其高赢利的开端。”[11]其实，我们可以有计划、有步骤地把党报引入市场竞争，这与我们巩固党报的主体地位并不矛盾。对党报实行政策性保护是必要的，前提是让这种保护促进了党报的发展，而不是抑制了党报的发展。市场经济强调市场在资源配置中的基础性作用，随着社会主义经济体制的进一步完善，以及政治体制改革和报业改革的深入，我们相信，党报受众策略的主要驱动力将来自市场，而不是来自保护性政策。

参考资料：

[1]杨磊、孙业《我国省级党报的现状与走势——全国省级党报基本情况调查报告(上)》，载《新闻记者》，2001年第8期。

[2]郑浩《试论党报发行萎缩的客观因素与宏观对策》，来源《新闻前哨》，
<http://www.zjol.com.cn/node2/node26108/node27331/node30269/userobject7ai20866.html>。

[3]毛泽东《对晋绥日报编辑人员的谈话》，《毛泽东选集》(第四卷)，
<http://www.mzdthought.com/mxxx.htm>。

[4]新华社新闻研究所编《邓小平论新闻宣传》，新华出版社，1998年，第3页。

[5]《“跨世纪党报改革与发展”研讨会综述》，《中国新闻年鉴》，2000年卷，前引书，第163-164页。

[6]《关于进一步治理党政部门报刊散滥和利用职权发行，减轻基层和农民负担的通知》，载《中国出版》，2003年8期，第8-11页。

[7]冉永平《认真做好人民日报求是杂志的发行工作》，载《人民日报》，2003年9月20日，1版。

[8]尹韵公主编《聚焦华西都市报》，中国社会科学出版社，2000年，第346页。

[9]潘燕辉《党报党刊需要的思路变革》，载《新闻记者》，2003年10期。

[10]张立伟《贴近：党报细分化与反细分化以赢得市场》，载《新闻战线》，2003年9期。

相关文章：党报

- 重振党报雄风的辩证统一观 (2007-7-9)
- 当代国外党报概述评 (2007-5-10)
- 论当代党报的主流地位 (2006-8-12)
- 对规定动作和自选动作的质疑 (2006-7-6)
- 大学生疏离党报谈党报发展 (2006-4-21)

[>>更多](#)

└─ 论传媒产业化背景下党报受众策略的调整 会员评论[共 0 篇] ─┘

└─ 我要评论 ─┘

会员名

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿邮箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反，追究法律责任.