

都市报的风雨十年——兼论中国传媒的市场化之路

作者：张伟

一、都市报的兴起

都市报肇始于1995年，这一年的元旦，《华西都市报》创刊。这份报纸创下了几个第一：第一次定义了“都市报”这个称谓，第一次提出“市民生活报”的思路，第一次推行“全面走向市场”，第一次主张“新闻策略”，第一次创造“敲门发行学”。随后，全国掀起了创办都市报的高潮。随后的十年，中国传媒风起云涌，波澜壮阔，举其大者，追随《华西都市报》的《成都商报》、《华商报》，均由“方面军”拼升为“主力军”，无论是发行量、广告额还是影响力，都堪称该省份或城市的第一大报，而《南方都市报》、《京华时报》、《现代快报》等也都在报业发达的省份和城市异军突起，跻身前列。可以说，都市报构成了中国传媒历史重大而独特的现象和景观，在为社会主义政治文明、市场经济和文化建设做出重要贡献的同时，也经历了多舛曲折的历史命运，并在探索中留下了诸多的经验教训。历史并没有完结，都市报还在探索和发展着。因此，对于都市报这一传媒现象的研究，就显得更具有历史价值和现实意义。

都市报刚一出现，就引起新闻界和新闻传播研究领域的充分关注。这个新生事物，既得到了读者和市场的认可，也得到了新闻界和新闻传播学界的喝彩，管理层将其称为“重大决策”。都市报兴起的原因，也被认为是市场经济的发展，城市化程度的提高，读者需求的多样化，新闻改革的深化，等等诸多方面使然。随后的情况是，都市报在市场上的表现，引起多方面的质疑，社会新闻的“黑”化和娱乐新闻“软”化，在经济利益引擎的驱动下迅速同质化。这样出现了两个问题：小报化倾向遭到诟病，而同质化又带来市场危机的加剧，各种力量的挤压和博弈左右着多项变量，都市报处于矛盾之中，开始调整思路，寻找突围的方向，被有的学者称之为“都市报的分化”。随着市场竞争的加剧，市场格局正在发生深刻的变化，都市报正面临着艰难的蜕变。

都市报是一个历史性的概念，特指定位于市民生活的综合性日报，综合性、区域性、城市化、市场化是它的基本特征。都市报的发生发展，乃至变化，确乎是诸多因素作用的结果。城市化之于都市报，确为题中应有之义。城市化的前提是经济的发展，都市报在中国的出现有一个关键的前提，就是社会主义市场经济的确立，给都市报提供了出现的可能，也给社会生活带来了深刻的变化。简而言之，在诸多因素中，市场化是都市报产生和发展变化的根本动因。市场化这一因素，在与传媒的本体和功能及传媒生态的相互建构和解构中，也就是在传媒内部及与社会的多项变量之中，生成结构性矛盾，进而在多重复杂的悖论中，推动都市报乃至中国传媒的发展。

二、都市报发展的三个阶段

梳理都市报的十年，不能忽略新时期整个历史进程。改革开放的20多年，我国的政治社会生活，正处在一个历史的转型时期，具体经历和正在经历三个阶段，这三个阶段是以三个三中全会为标志开始的。1978年的十一届三中全会开始了第一个阶段，这一时期的传媒，以晚报的消遣娱乐作为党报的补充而开始复兴，对当时转变观念和思想启蒙，起到了不可低估的作用。在新闻学领域，关于新闻与信息以及传媒多重属性的讨论渐次深入，为传媒变革埋下了观念的伏笔。第二个阶段是邓小平南巡后的1993年，党的十四届三中全会确立初步建立社会主义市场经济体制，一年多后，都市报崛起，这个阶段用了十年。2003年的十六届三中全会，把社会主义市场经济体制的初步建立，变成完善，一词之差，涵义深远，开始了第三个阶段，一个以制度建设为中心的新的历史时期。都市报经过这十年的市场洗礼，带着它对我们这个时代多方面的贡献，和它自身的负担，踏进了前景并不乐观的新阶段。

勾勒出一个大的历史框架，我们再把关注点放到从十四届三中全会开始至十六届三中全会以来的这十年，来

考察都市报的发展变化过程。在社会主义市场经济从初步建立到完善的十年，都市报同样经历和正在经历三个阶段：即初创期的市民生活报阶段；调整期的主流化追求阶段，接着便进入了分化的阶段。在这一历史过程中，每一个变化的细节都留下市场化推动和催化的痕迹。

对于传媒的理解通常有两种含义：一是作为工具和技术手段的媒介，二是作为社会传播组织的媒介。传媒既从属于上层建筑的意识形态范畴，是国家机器，又属于信息产业。传媒作为产业，传媒产品作为商品，须在市场中实现其价值。与其它商品不同在于，传媒商品具有特殊性，含有双重的价值属性。在相当长的时间里，传媒被定位在上层建筑之内，作为一种意识形态和国家机器，承担着喉舌和工具的职能。到了社会主义市场经济的初步建立，其商品属性才被重视，“事业单位、企业化管理”成为转型期传媒管理的新的控制模式。

上层建筑的属性，在这里是一种占有支配性地位的结构，是思考和处理传媒问题的基点。由于市场化因素的介入，商品的属性才得以凸显，成为一种新兴的结构，发挥它特有的作用。而支配性结构和新兴结构都要通过作为传者的传媒机构，通过文本的制作、传播和售卖，来实现其价值目标，而传者的多种诉求，及其一整套的传媒规范，也作为一种参与结构，加入到支配性结构和新兴结构的建构和博弈中，在同一系统运转。寓于一个整体之中的这三种结构取向存在差异，它们在矛盾的运动中能否达成和谐，是此消彼长，还是对立统一？

三、社会新闻的价值重估

都市报得以出现，是党报在刚刚兴起的市场经济面前，出于盈利动机所做的策略选择，“大报管导向，小报闯市场”，“小报养大报”。这是在体制范围内的考量。都市报先驱们的智慧体现在对历史机遇的感觉和对传媒规律的把握上，二者一旦契合，迸发出“市民生活报”的灵感，也就有了本文开篇的那几个第一。他们深入地思考区域经济与“新闻纸”的关系，探索传媒作为经济体的盈利模式，厘清新闻与宣传的区别，并牢牢地抓住了这个机会，发展自己。

由于都市报定义在市民生活报，那么关乎市民日常生活的新闻大量刊登在报纸上，这是一个具有历史价值的现象。都市报的设计者十年来一直没有放弃新闻策划，而我却认为，都市报为中国传媒真正开风气的，是社会新闻，有一句话叫“社会新闻打天下”，这一点值得深思。与此前以公费订阅为主相比照，自费订阅和报摊零售成为风尚，自主选择使真正意义的读者出现了，而这种供求形成规模，一个订阅和零售市场的形成也就成为必然。这些现象的出现，对人们精神文化与社会生活所造成的影响和冲击之大，不可低估。这使我们想起美国十九世纪“便士报”的出现，以“刊载新闻，置于公众之前，刊载广告”三条为宗旨，形成与政党报纸完全不同的新闻观念和形态，“扭转了新闻报道乃至整个运作的价值观”，成为在美国新闻史上从政党新闻向现代新闻转折的著名案例。

从西方传媒发展的历程可以看出，传媒在从革命时期宣传型的“言论纸”向大众信息型的“新闻纸”转化的转型期，社会市场经济经过一定的发展，传媒走向市场的条件逐步完善，受众信息需求偏向社会生活领域。这直接导致了大众媒介内容和操作方法上的偏向，因之，社会新闻也就有了它的市场基础。从这个意义上讲，我们的确需要对都市报初创阶段“社会新闻打天下”的历史价值进行重新评估。

都市报的社会新闻包含两层意思，一个是一般意义的社会新闻，一个是新闻的社会新闻化处理。社会新闻讲求突发和现场，独家和速度，在标题处理上显然要找到“卖点”，在写作上要“细节化”叙述。新闻的社会新闻化处理，就是寻求一种可读性，比如时政新闻、会议报道很枯燥，但要从中找到“卖点”，软化处理，使之易于或乐于为大众读者所接受。无论如何我们看到，都市报的大规模的社会新闻操作，虽然可以用泥沙俱下来形容，但是它毕竟在一定意义上拓展了新闻和思想的边界，尽管还相当微弱相当有限，亦弥足珍贵。

社会新闻打天下，造成两个方面的不良后果，一个是负面报道过多过滥；另一个是都市报本身的功利诉求，导致同质化的恶性市场竞争，市场集中度空前加大，利润摊薄。这一变化，使报业重新思考自己的未来，并采取积极手段扭转颓势。所以，社会新闻的负面价值，在某种意义上，也可以理解为它的正面价值。

四、“主流媒体”的不同想象

都市报在发展初期养成的小报习气和同质化，使其遭遇发展瓶颈，开始寻求突围。《华西都市报》在创刊五年后，调整“市民生活报”的办报思路，第一个发出宣言，要办成“高品位的主流报纸”。接着，《南方都市报》在报业发达的广州，也举起“主流”的旗帜，随后，都市报几乎全都宣称要“迈向主流”。那么怎么界定

“主流媒体”呢？有西方学者称，主流媒体又叫“精英媒体”或“议程设置媒体”。这类媒体设置着新闻框架，所有二、三流的媒体每天都在这个框架内筛选新闻。与之相同，国内学者也把主流媒体定义为精英媒体，并与大众媒体作了区分，认为主流传媒就是以吸聚最具社会影响力的受众作为自己市场诉求的传媒，也就是以质取胜的传媒。按照这样的区分，定义为“市民生活报”的中国都市报，在刚刚成长五六年的时候，是否能够超越大众传媒的特性，顺利地实现向主流媒体的转型呢？

都市报的主流倡导者似乎坚信他们的判断力，根本不怀疑实现主流的可能性，开始了“迈向主流”的征程，这是传者的立场。这一转型符合支配性结构的意愿，起码在他们看来都市报是在往正途上走。但在他们的视野里，都市报仍然被称作“小报”，不管有多少发行量，多少广告和多大的影响力。

在迈向主流这一转型问题上，新兴结构没有显示出足够的热情，虽然面对同质化他们的焦虑最为痛切，但主流就意味着某些受市场追捧的东西，最能换来利润的东西可能受到排斥。事实上，直到目前还没有出现都市报以迈向主流的转型，给报纸带来质的飞跃而跻居老大的实例。对于新兴结构来说，主流更有可能是一种策略，是一种想通过报格的有限提升，增强市场竞争力，最终带来经济效益的意图。这就使都市报的操作者陷入到两难的尴尬境地，意欲在大众化和主流化上实现双赢，妥协于报格和卖点、主流人群与大众之间，最终导致思路和定位的混乱。而对于新兴结构来说，只有一个选择，就是把传媒做大，做到同城最大，才是出路，不管你主张的是什么。有一个现象很说明问题，真正做到了同城最大并处绝对优势的都市报，并没有积极地加入到张扬主流的行列里，他们也在适时地做出调整，但仍然一如既往地走自己的路，比如《华商报》、《成都商报》、《新文化报》等。这是因为他们已经做大，成为当地最具实力和影响力的第一传媒，并已经有能力设置媒体议程，没必要再打一个什么旗号出来。

五、分众时代的传媒取向

都市报的同质化造成市场竞争的加剧，而主流的追求又使得市民生活取向的都市报处于报格和卖点的游离之间。这个过程，是伴随着中国社会市场化的进程而来的。都市报的出现，是短缺时代的产物。十年间经济高速增长，市场化水平不断提高，我们甚至提前进入到过剩的时代，都市报的同质化就是过剩经济在传媒市场上的具体表现。十年前是读者需要新闻和资讯，十年后读者需要的是“这样的”而不是“那样的”新闻和资讯，选择出现了。出于不同的需求，读者就会做出不同的选择，这就告诉我们，从传媒市场的角度，我们开始进入到一个分众的时代。专业化的传媒欢欣鼓舞地迎接这样的一个时代的来临，而作为综合性日报的都市报，却面临着重大的历史抉择，综合性的内在特质与分众的市场需求怎么结合呢？

由于都市报的单一盈利模式对广告形成过多依赖，因此当产业景气发生波动、广告政策多变、新兴媒体的冲击和分流以及整合营销与分众化传播出现时，都市报便面临更大的压力。

在操作层面上，怎样适应个性化、多样化，或叫“碎片化”社会分层发展趋势和市场要求呢？有人提出综合性日报的信息提供模式应该由“百货商场式”向更加精确、更加细分的“专卖店式”转型，以大众传媒加上分众经营的市场策略，为市场提供综合新闻加上定制化资讯的内容产品，以传统介质加上新技术包括网络的立体传播手段，参与政治国家/市民社会的公共领域建构，来改变都市报的被动局面，在市场上寻找新一轮突破的同时，推动新一轮的政治文明进程。可以看到，这是一种成熟性思考，但实践的结果会怎样，这其中多种力量默契、协调和对抗所形成的矛盾怎样推动传媒发展，还没有谁能下这个结论。但有一点应该提及，就是在这一发展转折的历史时刻，都市报能否实现突围并走向未来，是对我们中国传媒界自主创新能力的又一次考验，也从一个方面佐证了国家对发展的历史期待和坚定信心。

作者简介：中国海洋大学新闻与传播学系主任。

（纸媒文本见《中国报业》（京），2007年第11期.41-43页）

回首页

上一篇：全国网络文化建设和管理工作会议举行 提出走中国特色网络文化发展之路

下一篇：如何准确利用统计数据：方法与误区——访国家统计局新闻发言人李晓超

>> 相关文章

- 《编辑力初探1.0：写给编辑人的信》(43)
- 《编辑力初探1.0：写给编辑人的信》(42)
- 《编辑力初探1.0：写给编辑人的信》(41)
- 《编辑力初探1.0：写给编辑人的信》(40)
- 《编辑力初探1.0：写给编辑人的信》(39)
- 爱心铸品牌——徐州报业传媒集团6年助学提升品牌影响力
- 《编辑力初探1.0：写给编辑人的信》(38)
- 《编辑力初探1.0：写给编辑人的信》(37)

发表评论



- 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

点 评：
用户 名： 密 码： 发 表

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 .