

试论报业集团媒介产品的四重销售模式

文/颜春龙 刘远军

进入20世纪90年代以后,我国新闻传播事业的改革与发展速度不断加快,无论是在理论上、政策上,还是在传播实践领域中,都提出或已经进行了许多改革。加入WTO似乎又给已经十分火热的新闻改革加了一把火,面对势不可挡的外来媒体集团的挑战,中国的新闻传播媒体不得不作出积极的应对。大家都在思考应该采用怎样的措施才能保证我国媒体在未来世界新闻传播市场上应有的位置。媒介集团化就是近年来被许多人看好的积极的战略性措施之一。正如某学者所说:“寻求通过建立报业集团,提高报业的经营效益、实现更快发展成为人们的共同选择。”媒介集团化被认为是我国媒介走向世界的重要措施,“做大做强”成为大家的共同追求。1996年,中宣部批准《广州日报》挂牌作为全国第一家报业集团试点,从而拉开了媒介集团化的序幕。媒介能够集团化可以说是市场经济体制为其奠定了坚实的经济基础。

2002年6月20日,经中共中央宣传部同意,国家新闻出版总署下文批准组建长江日报报业集团。2003年8月12日,武汉市委决定将武汉晚报并入长江日报社,组建长江日报报业集团。2003年12月28日,长江日报报业集团挂牌成立。长江日报报业集团是继文汇新民联合报业集团、成都日报报业集团、深圳报业集团之后第四家“强强联合”型的报业集团,初步构建以长江日报为主体的子报系列化、经营多元化、发展产业化的现代报业格局。

集团现有长江日报、武汉晚报、武汉晨报、投资时报、文化报、现代健康报、现代少年报、家长报、武汉商报、《考试指南》、《武汉宣传》和综合性新闻网站——汉网,形成“九报二刊一网”的媒体结构,较充分满足读者多层次、多样化的需求,具有较广的市场覆盖及规模竞争能力,报纸总期发量超过200万份。《武汉晨报》是武汉长江日报报业集团旗下的一份早晨出版的都市类型报纸,其口号是“打造江城第一服务大报”。其读者群定位是武汉地区具有较高文化知识修养的都市白领阶层和知识分子,具有较高的文化品味和社会责任感;同时由于晨报属于都市类型报纸,又有区别于严肃党报的活泼生动平民化的共性,内容丰富版面活泼,而服务性是其宗旨也是其本质所在。《武汉晨报》在武汉城区具有较大影响,有固定的读者群,发行量较大。因此,可以说《武汉晨报》是武汉地区的一份具有较高品味的都市服务类报纸。

笔者主要连续跟踪了11月27号——12月3号这一个星期以来的《武汉晨报》,按照所占的版面位置大小,以数据来说明报纸的讯息、按摩、宣传、广告各类信息的比例。对媒介产品四类信息的划分源于媒介产品的“四重销售模式”。大众传播媒介作为一种产业,既是内容的出售者,又是宣传、广告空间的出售者。媒体通过内容的出售把产品卖给受众,继而又把受众的注意力即该媒介的影响力和作为商品出售给宣传者和广告商。因此媒介产品分为信息内容和宣传广告两部分,前者又可以进而细分为讯息和按摩两类信息,后者则分为宣传和广告两类信息。在归类之前,先对四类信息加以界定以确定归类标准。

讯息——意在通过了解讯息以提高自我的受众,注重的是时新性(timeliness)、接近性(proximity)、突出性(prominence)、重要性(consequence)之类的新闻价值要素

按摩——意在通过接受按摩来恢复自己的受众,在意的是人情味(human interest)、戏剧性(drama)、怪异性(oddity)、情感性(emotion)之类的新闻价值要素

宣传——意在使宣传的信息被媒介受众接触、进而知晓,并操纵或引导接触、知晓这些经过宣传者带有特定意向性操作后发布的信息的受众采取符合宣传者意愿的行为(转变观念、态度、立场等)

广告——意在广告信息被媒介受众接触、进而知晓,并操纵或引导接触、知晓这些经过广告者带有特定意向性操作后发布的信息的受众采取符合广告者意愿的行为(购买产品等)

前两类信息属于新闻信息,是由新闻机构主动地向受众提供的。作为以这种特殊服务为自身功能(亦即自身存在依据,或赖以取得维持自身生存与发展的条件的手段)的组织,新闻媒介还致力于主动创造受众对新闻的新需求,以做大服务业务。在进行服务之前或之中,它无意于操纵或引导受众在接受服务,知晓新闻信息后所实际采取或可能采取的行动。两类信息的区别在于其侧重于新闻价值的不同方面,可以说讯息是用于提升自我的硬新闻,而按摩提供的则是用于恢复自我的软新闻。

“宣传”信息和“广告”信息是由宣传者和广告主主动地向受众提供的。宣传者和广告主,要为使用这些空间、时间、时一空支付费用,以求得宣传信息和广告信息被媒介受众接触、进而知晓,并操纵或引导接触、知晓这些经过宣传者和广告主带有特定意向性操作后发布的信息的受众采

取符合宣传者和广告主意愿的行为（如购买商品、转变观念、态度、立场等）。在我国，“宣传”信息要体现党的路线、方针、政策精神，以达到舆论宣传的作用。“广告”信息是体现广告主的意图，以推销产品或提升品牌为目的。

接下来将对《武汉晨报》的内容进行“四重销售模式”的分析，试图推测出该媒体在媒介产品上出售上的一般趋势。

分析对象：《武汉晨报》（11月27日至12月3日）共七份

分析单元：以《武汉晨报》一周之内固定的武汉新闻、中国新闻、文娱新闻、体育新闻、世界新闻5个版面组为分析单元。（《武汉晨报》作为生活服务类报纸，版面较多内容丰厚，周一至周五均设有不同的周刊，但鉴于每天所设周刊内容不同且版面数目和所占位置不固定，不具有可比性因此不纳入分析样本之列，故选取《武汉晨报》中主体版面的5个固定版面组合为分析单位。）

分析方法：以5个固定版面组为单元，分别对各个版面组的信息做讯息、按摩、宣传、广告的四重销售分析，得出数据然后列表并汇总，比较分析得出结论。

分析依据：根据大众传播媒介的“四重销售模式”进行四重销售分析，具体依据如下：

一、在媒介产品主动提供给受众的新闻信息内容中，把突出时新性、接近性、突出性、重要性之类的新闻价值要素的信息划为“讯息”类；把注重人情味、戏剧性、怪异性、情感性之类的新闻价值要素的信息划入“按摩”类。

二、在由宣传者和广告者主动向受众提供的内容中，把由政府部门提供的旨在宣传党的路线、方针、政策以达到舆论宣传目的的内容划为“宣传”类；把由广告主（工商企业等赢利性组织）提供的以达到促进产品销售和提升品牌形象为目的的内容划为“广告”类。

三、如果一条信息内容同时具有两类信息的特征，视该信息的主要特征及所产生的效果而定，尽可能使编码结果有效而且可信。

通过对5个版面组一周之内共计124个版面进行内容分析，各个版面组按四重销售模式所占的比例如下表所示：（以单位版面组1为计量单位）

表一：武汉新闻版

出售方式	讯息	按摩	宣传	广告
时间				
11月27日	5/12	1/4	1/48	15/48
11月28日	11/24	1/3		5/24
11月29日	11/16	5/16		
11月30日	1/3	1/4		5/12
12月01日	1/3	2/3		
12月02日	5/12	3/8	1/96	19/96
12月03日	5/16	3/8		5/16
平均占版面大小	85/168	56/168	5/168	22/168

表二：中国新闻版

出售方式	讯息	按摩	宣传	广告
时间				
11月27日	5/12	1/4		1/3
11月28日	1/3	1/4		5/12
11月29日	13/16	3/16		
11月30日	15/16	1/16		
12月01日	3/4			1/4
12月02日	1/2	1/4	1/48	11/48
12月03日	7/12	5/48		5/16
平均占版面大小	104/168	27/168	3.5/168	33.5/168

表三：文娱新闻版

出售方式	讯息	按摩	宣传	广告
时间				
11月27日	1/24	13/24		5/12
11月28日		7/8		1/8

11月29日		5/8	3/8
11月30日		2/3	1/3
12月01日	1/4	1/2	1/4
12月02日	1/12	3/8	13/24
12月03日	3/16	3/8	5/16
平均占版面大小	14/168	95/168	59/168

表四：体育新闻版

出售方式	讯息	按摩	宣传	广告
时间				
11月27日		11/12		1/12
11月28日		7/8		1/8
11月29日	1/8	2/3		5/24
11月30日		2/3		1/3
12月01日	1/4	1/2		1/4
12月02日	1/3	1/2		1/6
12月03日	1/6	7/12		1/4
平均占版面大小	21/168	113/168		34/168

表五：世界新闻版

出售方式	讯息	按摩	宣传	广告
时间				
11月27日	5/6		1/48	7/48
11月28日	1/4	1/4		1/2
11月29日	2/3	1/3		
11月30日	1/4	2/3		1/12
12月01日	3/8	3/8		1/4
12月02日	1/3	1/3		1/3
12月03日	7/12	1/6		1/4
平均占版面大小	79/168	51/168	3.5/168	34.5/168

版面内容	武汉新闻	中国新闻	文娱新闻	体育新闻	世界新闻	合计
出售方式						
讯息	85/168	104/168	14/168	21/168	79/168	303/840
按摩	56/168	27/168	95/168	113/168	51/168	342/840
宣传	5/168	3.5/168			3.5/168	12/840
广告	22/168	33.5/168	59/168	34/168	34.5/168	193/840

鉴于《武汉晨报》的江城服务大报的定位，和同在江城出版的《楚天都市报》同属都市服务类型报纸。然而两报从办报之初的定位就有很大的区别：《武汉晨报》定位于城市白领，注重文化品味，属高端服务类报纸；而《楚天都市报》定位于“麻木报”、“的士报”，是面向普通百姓的低端报纸。媒体的四重销售模式中，两报在整体上差别不大，因此关键的区别就看两报在“按摩”类信息上的侧重面。《武汉晨报》是否如其所宣扬的是“高端按摩”，抑或随着市场经济的发展，慢慢向《楚天都市报》的定位靠拢，走向“低端按摩”呢？因此有必要再对各个版面的按摩类信息进行高端按摩和低端按摩的划分。

首先要对“高端按摩”和“低端按摩”进行界定。笔者认为可以从以下几个方面来确定：

第一，信息内容的价值要素本身的特点来看，把注重知识品味、文化熏陶、艺术享受、有品味的人文关怀和趣味性的按摩信息划为“高端按摩”；把侧重于荒诞性、怪异性、猎奇性或揭人隐私的花边新闻等以获取受众注意的信息内容归入“低端按摩”。

第二，从信息内容的受众定位来看，把侧重于吸引具有较高文化知识修养的都市白领阶层和知识分子的注意，以他们作为目标受众的信息划入“高端按摩”；把侧重于引起具有较低文化知识和较低生活收入的普通百姓的注意，以他们为目标受众的信息划入“低端按摩”。

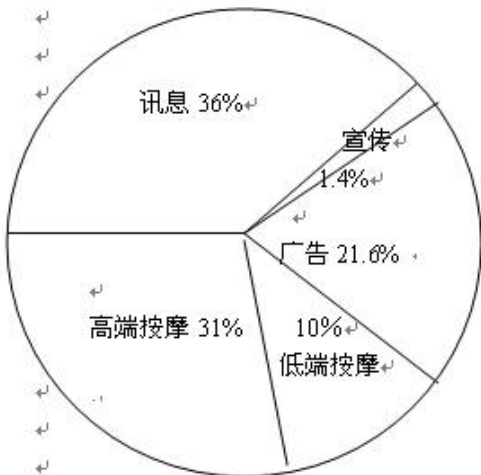
第三，如果某类信息同时符合两类按摩信息的特点，则看该信息主要侧重于哪一方面的特点来确定是属于“高端按摩”还是“低端按摩”。

通过对全体按摩信息的重新归类统计，“高端按摩”、“低端按摩”在各个版面类所占的比例如下表所示：

版面内容

版面内容	武汉新闻	中国新闻	文娱新闻	体育新闻	世界新闻	合计
按摩类别						
高端按摩	40/168	27/168	70/168	80/168	41/168	258/840
低端按摩	16/168		25/168	33/168	10/168	84/840
共计	56/168	27/168	95/168	113/168	51/168	342/840

用饼状图表示就是：



通过上述图表展示，各个版面组的四重销售模式已经很清晰地展示出来了。

从图表我们可以看到，《武汉晨报》作为一份都市类型报纸，“按摩”和“讯息”等新闻信息占了很大比例，共计77%。而“宣传”和“广告”信息所占的比重较小，共计23%，尤其是“宣传”类信息，仅占1.4%。由此可见，《武汉晨报》作为都市服务类报纸，主要是以提供新闻信息为主的，其中按摩类信息和讯息类信息分别占了41%和36%，旨在为江城百姓提供提升自我和恢复自我的新闻信息，与其“打造江城第1服务大报”的口号相吻合。同时《武汉晨报》要进行市场运作就得刊登一定数量的广告以求得生存，晨报虽然是都市类报纸但定位为城市白领，因此“广告”类信息比例适中为21.6%，与其定位相符合。“宣传”类信息所占的比例最少，仅为1.4%，这与都市类报纸轻松活泼政治色彩较淡的特点保持一致，同时早晨出版的还有《湖北日报》和《长江日报》等宣传色彩较浓的党报，所以《武汉晨报》所占的“宣传”信息比例很少容易理解。

同时，不同的版面安排以及同一版面的版位安排体现了报纸编辑的方针和意图。“讯息”类新闻主要集中在武汉新闻、中国新闻、世界新闻版中；而“按摩”类新闻则主要集中在文娱新闻和体育新闻版；“宣传”类信息零星分布在武汉新闻、中国新闻等版面；“广告”类信息分布于各个版面，但主要集中在版面的下半部分。从《武汉晨报》的版序来看，武汉新闻、中国新闻占据了前面2至10版等较优的版面，由此可见晨报对“讯息”类新闻的重视，为受众提供时新重要的新闻信息是第一位的。文娱新闻和体育新闻则在靠后的版面，但版面集中内容丰富，为忙碌的城市人提供了很好的休闲按摩空间，这部分的内容是最多的，与晨报的本质特征相符合。“广告”所占的均为下半部分版面体现了报纸以新闻信息为主广告宣传为辅的原则。广告类信息主要分布在按摩类信息所在的版面，一般为版面的下半部分。和新闻相比，占着比较弱势的位置，那是因为报纸的社会功能主要是传播信息、提供娱乐，然而同样也存在推销商品的功能，这也是由大众传播媒介的双重属性决定的。

综上所述，《武汉晨报》是一份以“讯息”和“按摩”信息为主，“广告”和“宣传”信息为辅的都市服务类报纸，而且是以“高端按摩”为主，这与其宣扬的口号基本相符（作者单位：颜春龙/贵州民族学院文学与传播学院，刘远军/四川大学文学与新闻学院）

相关链接

宏福公司经济增长效应研究（五）
对中小企业集团在非洲持续发展的思考

试论报业集团媒介产品的四重销售模式
民营企业集团财务管理机制的探讨
集团公司档案管理信息化研究
浅议企业集团的内部控制
试论高校后勤集团竞争激励机制的构建
我国教育集团产业化改制创新绩效评价体系研究
龙矿业集团利用千米定向钻机进行瓦斯抽采的效益分析

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心