



都市类报纸主流化转型的路径、误区及对策

吕尚彬 车蒙娜

摘要:都市类报纸主流化转型路径涉及五个转向,即:办报理念从娱乐、煽情新闻与服务信息传播转向高品质新闻立报,目标读者从普通市民转向社会主流人群,新闻报道从商业化生产向专业化生产,读者接点从单一纸媒转向多媒体接触终端,市场经营模式的基点从受众规模支撑转向品牌资产积累。都市类报纸主流化转型的误区有:观念误导、概念营销、逆向转型、不当操作。克服这些误区的对策是:承担社会责任,设定办报理念;目标读者锁定社会主流人群;注重真实、客观报道与理性、建设性观察分析相结合,提升公信力;拓展多媒体接触终端系统;打造基于品牌影响力的经营推广模式。

关键词:都市类报纸;主流化转型;路径;误区;对策

主流化转型已经成为都市类报纸克服同质化、低俗化倾向突围发展的一种重要走向。尤其是在最近几年,一批发展态势较好的都市类报纸掀起了主流化转型潮流,将这一走向张大成为市场化报纸最具活力的发展战略走向之一。但在实际运作中,对转型的路径把握则出现了种种偏差,导致都市类报纸的主流化转型开始不同程度地陷入一些误区。本文分析都市类报纸主流化转型的路径及其误区,并且提出解决问题的对策思路。

都市类报纸作为一种市民生活报,其所谓主流化转型是从报业市场的一种大众化报纸种群形态演化成为高级报纸种群形态。这犹如一个社会下层人士要转型成为上流绅士一样,不可能通过自然演化完成,而必须经历一个艰难的整体突变、涅槃重生的过程。都市类报纸主流化转型的路径就是按照主流报纸的特质实施整体突变,适应高端读者市场的要求,脱离原生态都市报的市民报模式,构建“不偏不倚、无私无畏”的大报风范。根据主流化报纸的内在特质与目前中国报业发展的战略空间,都市类报纸主流化转型的整体突变路径包括以下从办报理念到经营模式的“五个转向”:

其一,办报理念从娱乐、煽情新闻和服务信息传播转向高品质新闻立报。都市类报纸的办报理念是娱乐、煽情新闻和服务信息传播。例如,《楚天都市报》的创刊者杨卫平就曾骄傲地称“自己是商人办报,并且强调,我是商人。”^①《成都商报》的创刊者何华章认为:“没办过报,这给了我们想象的空间,无非是做一个东西,让人家来买嘛。”^②原生态都市类报纸的办报理念大体如此。但主流报纸的办报理念,与此明显不同。它们是职业新闻人办报,以普世价值观念的实现和读者的知情权满足为己任,履行社会公器职能,张扬新闻

①刘勇:《媒体中国》,四川人民出版社2000年,第228页。

②《媒体中国》,第242页。

职业精神和专业主义理想,生产高品质新闻,追求报道的客观、真实、平衡。阿道夫·S.奥克斯1896年收购《纽约时报》时,就坚决反对任何形式的所谓通俗化特色,拒绝刊登玩弄“噱头”的消息和连环画,抨击黄色新闻记者,并且以“本报不会污染早餐桌布”的口号作为广告语阐明该报的高品位售点,以专业主义理想作为办报理念:“《纽约时报》要用一种简明动人的方式,提供所有的新闻,用文明社会中慎用有礼的语言,来提供所有的新闻;即使不能比其他可靠媒介更快提供新闻,也要一样快;要不偏不倚、无私无畏地提供新闻,无论涉及什么政党、派别或利益;要使《纽约时报》的各栏成为探讨一切与公众有关的重大问题的论坛,并为此目的而邀请各种不同见解的人参加讨论”。^①生产高品质的新闻,就意味着以“理性观察、建设性视角为出发点,来报道新闻,不冲动、不破坏、不媚俗、不虚伪、不偏激、不炒作、不盲从、不骄傲,以务实、开放、求证的心态冷静观察社会走势,以建设性的视角来报道一切值得报道的新闻”(《纽约时报》刊首语)。

其二,目标读者从普通市民转向社会主流人群。都市类报纸的读者定位侧重于一般意义的市民,正所谓“急市民之所需,想市民之所想,市民需要什么,我们就报道什么。”^②而主流报纸的目标读者是社会高端读者。社会成员中的一批中上层社会成员或者社会精英阶层,例如领导者、决策者、管理者、投资者、经营者、公务员、高级商人、高级专业人士等,他们是社会的“核心动力群体”,对其他层面产生巨大的社会影响力。他们在社会传播活动中,处于传播者或意见领袖的地位;在日常社会生活中,是社会生活方式的引导者、优雅生活的享受者和时尚消费的策源地;在特定的社会领域,拥有知识、经济、政治、资本、权力的话语权;在社会的价值观层面,是社会价值观念的稳定器。主流报纸的读者定位必须是针对这样的“主流社会人群”。

其三,新闻报道从商业化生产转向专业化生产。都市类报纸的新闻生产模式大体上是一种商业化模式;主流报纸的新闻生产模式则是一种专业化模式。尽管两种模式都注重受众规模,但依据新闻逻辑运行的专业化生产模式则重视内容重要的这部分受众的规模,而依据市场逻辑运行的新闻商业化生产的模式却重视与广告商的目标消费群体重合度较高的“有效受众”。两种新闻生产模式具有明显差异:(1)市场逻辑要求报道的倾向性有利于媒介企业、广告商、母公司和投资者,与之相反,新闻逻辑则要求报道中的倾向性应当尽可能少,要客观报道;(2)新闻逻辑的生产模式没有包含“成本”、“出资”等要素,而市场逻辑的生产模式中涉及“成本”和“出资”,还有一条没有明确提到成本,但在“损害”中暗含了这个概念^③。都市类报纸的新闻报道模式从商业化转向专业化,并不仅仅是调整新闻报道的类型,重视时政新闻、财经新闻而压缩社会新闻、娱乐新闻这么简单,更需要在新信息的开发与处理上,以“一种俯仰天地的境界、一种悲天悯人的情怀、一种大彻大悟的智慧”直面社会发展进程的问题,持之以恒地揭示推动社会发展变化的深层因素,如实地客观报道与冷静地观察分析相结合,挖掘专属资源,满足主流读者的需要。

其四,读者接点从单一纸媒转向多媒体接触终端。网络及数字传媒的蓬勃发展正肆无忌惮地挤压着传统报纸的生存空间。截至2009年12月30日,中国网民规模已经达到3.84亿人,互联网络普及率达到28.9%,手机网民达到2.33亿人;网络新闻使用率为80.1%,用户规模达到3.0769亿人,年增幅31.5%^④。传统纸报的读者正在逐步流失,“纸”的衰退与“报”的形态数字多媒体转型已经成为不可逆转的媒介融合大趋势之一。因此,谋求主流化转型的都市类报纸,还必须叠加进行数字化转型,使报纸的读者接触点从传统的纸媒转型为多媒体的、便于读者即时即地互动体验的接触终端。

其五,市场经营模式的基点从受众规模支撑转向品牌资产积累。都市类报纸的市场推广模式重视对于规模受众注意力资源的二次售卖。自从1833年本杰明·戴伊的《纽约太阳报》开创了这一便士报的经营模式之后,一直到今天我国的都市类报纸,大体上都是按照这一模式展开经营。而主流报纸的经

①迈克尔·埃默里、埃德温·埃默里等:《美国新闻史》,新华出版社2001年,第273页。

②席文举:《报纸策划艺术》,中国社会科学出版社2000年,第15页。

③约翰·H·麦克马那斯:《市场新闻业》,新华出版社2004年,第131页。

④中国互联网络信息中心:《第25次中国互联网络发展统计报告》,载 <http://www.cnnic.net.cn/>, 2010-01-15。

营模式稍有不同,它注重以高公信力的新闻、高质量的观点吸聚社会影响力大的那些具有决策话语权、知识话语权、消费话语权的受众,进而完成品牌形象的构筑与品牌资产积累、提升。以此为基点,主流报纸实现发行成本回收,获得巨大的广告收益。

二

都市报主流化转型的误区,指的是正处于转型过程中的都市类报纸不同程度地偏离转型路径以后可能导致其非主流化、伪主流化,或者形成主流化瑕疵而影响其品牌形象的几种情况。都市类报纸主流化转型的误区主要有:观念误导、概念营销、逆向转型、不当操作等方面。

第一,观念误导。自从主流报纸、主流媒体的概念在2000年前后导入我国以来,何谓主流报纸或主流媒体?一直莫衷一是。有人依据主导意识形态宣传的需要认为,党报是以党政机关和中高级知识分子为读者群,就是主流报纸;有人根据媒介行政级别的不同认为,主流媒体是相对于非主流媒体而言的,影响力大、起主导作用、能够代表或左右舆论的省级以上媒体,其主要是指中央、各省市区委机关报和中央、各省市广播电视台、电视台,以及其他一些大报大台;有人从执政党思想话语权指导的角度认为,主流媒体不仅是对受众份额的占有,更不是硬性的订阅,而是富有对受众思想的引领,以权威性承担指导受众思考方向的职责,受到社会主导阶层的关注,社会主流每天必阅的媒体;凡此种种,不一而足。这些观念误区影响着主流报纸的发展和都市类报纸的主流化转型,导致一些超市场生存的报纸,或者行政级别较高但影响力日趋下降的报纸自封为主流报纸。世界报业领域的一部分高级报纸的发展演进历史已经证明,主流报纸不是一个数量的概念,并不是说发行量大的报纸,就是主流报纸,尽管主流报纸以其影响力之巨大,必然会有较大的覆盖域和发行量;主流报纸也不是一个媒体形式的概念,已经成为一定社会主要媒体样式的报纸不一定就是主流报纸;主流报纸更不是一个党报种群的概念,没有经过市场选择和竞争的报纸,或者超市场生存的报纸,也不是主流报纸。作为一个报纸种群,主流报纸是一个报业市场的概念,它是在报业竞争中形成的必须关注社会发展的主流问题,成为社会主流人群所倚重的资讯来源和思想来源的高端报纸,它是传播面广、影响力大、公信度高、社会效益和经济效益都好的报纸。这样的报纸既不是自封的,也不是由行政机关或者宣传机关他封的,而是在报业市场的竞争洗礼中脱颖而出的。

第二,概念营销。这里指的是一些都市类报纸,以主流报之名行都市报之实,把主流报作为自身低端产品推广的说辞,高端宣传,低端操作。尽管报纸的销售说辞可能也定位在“主流生活驱动力”或者“报道一切新闻”,但依旧是按照商业化新闻生产的模式和一般市民的阅读习惯来实施新闻传播。不仅主要的新闻产品局限于社会新闻、娱乐新闻、体育新闻、民生消费新闻等类型,版面上天天充斥着“两车相撞,红杏出墙,明星绯闻,贪官被捉,工人下岗”之类的吸引眼球的东西,而且报纸的评论专版或者个论专版也往往就一些远离社会主要焦点的鸡毛蒜皮的话题发一些不疼不痒的空泛议论。这种“概念营销”的误区,实质上是一种都市报发展的后向路径依赖。如果说,报纸种群的发展谱系可以被描述成为一种晚报、都市报、主流报相继诞生的历史序列的话,那么社会阶层结构雏形的显现和报业市场的发展对于主流报纸的期待,给予了市场新进入者创办新型主流报的选择机会(例如《新京报》、《21世纪经济报道》等就抓住了这一机会),当然也给了都市类报转型成为主流报纸的机遇。但是,都市类报纸的主流化转型是有极大风险的。一旦改变了都市类报纸发展所依赖的路径,则可能会导致报社组织付出巨大的“沉没成本”。因此,一些都市类报纸实际操作过程中试图规避风险,依赖原生态都市报的生存路径,既想获得主流报纸的市场影响又不愿意放弃都市类报纸的“锁定”利益,在提升报格与追求“卖点”中妥协、在赢得高端读者与适应市民大众之间妥协、在新闻传播的告知功能与服务、娱乐功能上的妥协,以主流报之名行都市报之实,形成了一些不伦不类的“都市报”或“主流报”。

第三,逆向转型。这是指一些都市报在主流化转型的过程中,有转向第二党报的趋势。这些报纸追求走高转型发展线路方向是有道理的,但在实际内容操作过程中,并不是按照新闻专业化模式“做新闻”,而是回归到新闻宣传生产老路。它们重视对于符合宣传主旋律要求或者意识形态主导价值观念的事件,大肆进行报道策划,把时政新闻做成宣传产品、民生新闻做成掩盖社会问题的成就报道;把报纸的

评论做成简单政策解读或者配合地方党委中心工作的传声筒。另一方面,其批评性报道难觅踪影,舆论监督和社会环境监视的功能弱化,除了天灾、车祸、犯罪事件之外,一些层出不穷的严重社会问题,甚至是产生了极为恶劣的社会影响的“人祸”并没有进入这些报纸的版面,更不能奢谈让这样的报纸能够“深刻地关注和记录社会上正在发生和形成的历史”。这样的转型属于逆向转型。按照中国当代报业种群演进的逻辑线索来看,如果说晚报的崛起是对于党报种群的超越,都市报的诞生则是对晚报的超越,主流报纸的发展又是对都市报的超越的话,那么用传统党报的新闻生产的宣传模式来办都市报,很难说是一种进步的转型。尽管由于传播制度变革的滞后导致目前还难以从法律上充分保障媒体的采访报道自由权利和受众的知情权利的完全实现,但新闻人绝不能追求都市类报纸的逆向转型,否则既是对报纸的不负责任,更是对受众的愚弄。

第四,不当操作。这指的是一部分都市类报纸主流化转型的路径大体上是正确的,但在具体运行操作过程中,又可能存在种种缺陷,譬如读者定位青少年化、品牌传播随意化、广告传播低俗化等等。读者定位青少年化,这是一部分都市类报纸应对网络传媒的蓬勃发展而导致读者流失的策略之一。基于互联网络平台而形成的新闻网站、博客等新型数字传媒已经成为影响力巨大的新闻传媒,而且网络新闻传播过程中的即时反应、互相纠偏、复合印证以及结构性极大地提升了网络新闻的真实性、公信力。因此,纸媒等传统媒体的读者持续急剧流失。在这样的背景下,一部分报纸重新定位其读者群体,希冀抓住青少年,成为他们的主要信息来源和观点、资讯倚重媒介。但是,对于正在实施主流化转型的都市类报纸,则需要三思而行。即使是面对一个具有百万大学生的潜在市场,可以持续细分市场,开发出以他们为目标读者的报纸或媒介产品,但决不能简单地把报纸调整为既可以面向大学生,又可以面向高端读者的报纸。作为未来社会主流人群的大学生和现实的主流人群之间的信息需要、媒介接触习惯差别十分巨大,并不存在一个既能满足青少年大学生,又能满足高端读者的主流报纸。品牌传播的随意化,这是指一些主流化转型态势比较好的报纸,也可能存在品牌传播与市场推广的瑕疵。例如,南方某报近年来一直引领都市类报纸主流化转型的前沿,而它的品牌传播随意化问题也比较突出,其品牌传播口号年年变化,带给受众的感觉是品牌形象“善变”、“随意”和“不稳定”。这固然对于创品牌的报纸调整市场定位而言或许不可避免,但却不是主流报纸持续提升品牌知名度、美誉度、联想度和忠诚度的传播正途。广告传播的新闻化、低俗化,指涉的是以新闻报道的方式操作软广告,或者刊登一些虚假、低俗的广告。这一直是都市类报纸的痼疾。部分实施主流化转型战略的都市类报纸并没有因此而改弦更张。

三

这些误区的存在已经成为制约都市类报纸成功实施主流化转型的关键。而要克服误区,需要从都市类报纸主流化转型路径的不同方面,采取有针对性的对策。

对策一:承担社会责任,设定办报理念。主流报纸影响力根源于其以新闻专业主义态度,勇于担当社会责任,深刻地关注和记录社会上正在发生的和形成的历史。它们的办报理念或者品牌核心价值观,能够展示出报纸基于推动社会的进步、文明的进化、历史的发展而承担的社会公器的使命。例如,日本《读卖新闻》的办报信条如是说:“读卖新闻倡导有责任感的自由。在尊重个人尊严和基本人权的基础上,追求人性主义的目标。立足国际主义,为日本和世界的和平与繁荣做出贡献。通过真实公正的报道和有勇气肯担当的言论来回报读者的信赖。”《华盛顿邮报》办报原则又突出了自身揭示社会真相的使命:“报纸的第一使命是说明真相,说明经过调查证实的全部真相。因此,本报将尽量告诉全体人民有关美国与世界的重要事件的真相。”^①作为中国大陆成长性较好的主流报纸的《新京报》在其发刊词中写道:“责任感总使一些人出类拔萃!新京报至高无上的责任就是忠诚看护党、国家和人民的最高利益。新京报的口号是:‘负责报道一切’。新京报致力于对报道的新闻负责,一切新闻和一切责任。有责任报道一切新闻,追求新闻的终极价值和普世价值;更有责任对报道的新闻负一切责任,包括政治责任、经济

①郑超然、程曼丽等:《外国新闻传播史》,中国人民大学出版社2000年,第354页。

责任、文化责任和社会责任。”^①在今天,中国社会整体的转型发展,尤其是公民社会的构建,要求社会大系统的各个构成部分,都必须发挥自身的功能,承担自身的责任,以促进社会有机体的有序、健康运作。其中,作为社会信息传播系统的传媒业更是担当着独特的、不可替代的社会责任。概而言之,传媒业的社会责任,主要体现在:维护社会良序,推进民主法治;坚守社会良心,扩展社会公平正义;传播社会良知,推进启蒙协商;传导社会“良俗”,倡导诚信友爱。以新闻专业主义的态度来承担这些责任,正是主流报纸设定其办报理念的重要基础。

对策二:目标读者锁定社会主流人群。“媒体,尤其是试图成为最具社会影响力或特定领域影响力的主流媒体,保持其主流地位的秘诀就在于‘随动’——伴随着这一主流社会人群的转移而转移自己的目标受众定位为服务于现阶段社会或某一特定领域内主流人群的传播媒介,成为他们所倚重的基本资讯来源。”^②经过30余年的社会转型,我国新的社会阶层结构雏形已经显现。根据国民所拥有的组织资源、经济资源、文化资源的不同,“一个包括十大新社会阶层的新的社会阶层结构逐步形成,这十大社会阶层是:国家与社会管理者阶层、私营企业主阶层、经理人员阶层、专业技术人员阶层、办事人员阶层、个体工商户阶层、商业服务业人员、产业工人阶层、农业劳动者阶层和无业失业半失业人员阶层。”^③虽然社会阶层的形成、分化、解组、重新整合仍然在进行过程之中,但“中国社会已分化为十大社会阶层,凡是现代化社会的基本构成都已具备,现代化的社会阶层位序已经确立,一个现代化社会阶层结构已经在中国形成。”^④而在上述十大阶层之中的“国家与社会管理者阶层”、“经理人员阶层”、“私营企业主阶层”、“专业技术人员”等大体上成为社会结构的中上层,也就是一般而言的主流阶层,或者叫社会的“核心动力人群”。社会主流阶层的形成,为主流报纸的发展提供了实施市场细分战略、锁定目标消费群体的基础和前提。

对策三:注重真实、客观报道与理性、建设性观察分析相结合,提升报纸的公信力。真实、客观报道与理性、建设性观察分析是主流报纸内容核心竞争力、影响力和公信力的来源。首先,要充分运用科学的媒介市场调查与分析的工具了解读者、研究读者,准确把握目标消费群体信息需求。对消费者的研究,既要研究其信息需求的具体内容,找到目标消费群体的优势需要和专属资源,又要研究他们信息消费的方式和阅读方式,以便报纸的内容和形式与读者契合。其次,根据目标读者的信息需要,及时地、客观地、平衡地报道新闻事实,深刻地关注和纪录社会上正在发生和形成的历史。这是不言而喻的。对日本的《读卖新闻》、《朝日新闻》等主流大报深有研究的中马清福写道:“信息爆炸的社会,对准确地、迅速地判断什么是真实的,应该选择什么等提出了很高的要求,报纸的责任就是要通过正确而公正的报道、负责任的评论来回应社会的这种要求,履行公共的、文化的使命。”^⑤不过,媒介融合时代的传媒不可能再握有对于信息的垄断权,所能依靠的只能是自己独家的判断视角、标准和方法,是独家的判断能力,是对新闻事实进行处理后发现的价值与意义。所谓“独家视点”在更高层面上意味着主流报纸能够提出和形成一个深刻回答社会主流问题的“问题单”。在目前这个社会矛盾尖锐、突发性群体事件层出不穷的关键时期,尤其需要主流报纸突破信息屏蔽,守望社会公正,把一些社会深层问题纳入受众关注的视野与可解决的范围,促进社会问题的解决与社会和解、协商,引导社会良性发展,防止社会溃败。最后,要体现出深层关怀和价值判断。主流报纸并不仅仅关注社会表层的政治、经济与文化,体现出人文关怀,还要找到关注推动和导致社会发展变革的深层原动因素,并把它作为自己的专有资源,根据目标消费群体的需要,进行深层开发。同时以专业的视角、分析工具与方法为受众整合、梳理信息,为人们提供冷静而有序的新闻实施价值判断^⑥。无论是国外的主流报纸,还是国内的主流媒体,他们的影响力和公信力主要来自其客观报道和理性分析,来自其对社会发展问题的深刻洞察和充分揭示。为中国新闻界树立

①程益中:《责任感使我们出类拔萃》,载《新京报》2003年11月11日。

②喻国明:《解析传媒变局》,南方日报出版社2002年,第20页。

③陆学艺:《当代中国社会结构》,社会科学文献出版社2010年,第5页。

④陆学艺:《当代中国社会阶层研究报告》,社会科学文献出版社2002年,第5页。

⑤中马清福:《报业的活路》,清华大学出版社2005年,第63页。

⑥《解析传媒变局》,第62~63页。

风向标的《南方周末》之所以一纸风行长盛不衰,就在于1990年代以来,逐渐将报道的重点转向转型期的社会问题、突发的新闻事件。在反腐、社会公平、消费者权益保护、“三农”问题及其他一些焦点事件的调查等方面持续推出了一批影响巨大的深度报道。这些报道切中了当时社会发展的主要问题,并进行了有力度的呈现,引起了广泛共鸣。“进入21世纪,社会已从简单的情绪宣泄转向需要利益协调、理性建设的层面,《南方周末》更成熟更负责任的态度观照现实、记录时代。这期间的报道,更注重关怀现实,更注重挖掘事物深层次的发展逻辑,因而更显理性的力量。”^①

对策四:拓展多媒体接触终端系统。适应报业的数字化转型,正在实施主流化转型的都市报有两个方面的任务需要完成:其一,要构建融合新闻生产的报社组织。从新闻信息的发现、鉴别、转换、整合、展示和增值六个基本环节适应数字技术的要求,以便新闻报道在新的数字终端上能够实现听、读、看、写、说、录等手段的自由选择和组合。其二,要根据目标读者的媒介接触习惯和阅读方式的要求,开发适合受众多媒体、多样化、多层次的接触体验终端。基于电信网、广电网、互联网及其融合而运行的各类受众接触终端,通过报社组织内容生产中心的全媒体多通道数字出版系统或者内容集成平台,就可以实现新闻信息聚合与互动、分配,为受众提供多媒体、多样化、多层次的接触体验终端。我们很难预测报业“纸”的完全衰退是在哪个时点,但融合新闻传播接触终端的全媒体化已然呈现为加速度发展态势。尤其是伴随着一系列管理壁垒、技术壁垒、政策壁垒的渐次突破,归属于不同服务领域的广电网、电信网、互联网三大网络的融合逐步完成以后,一个真正意义上的全媒体新闻传播接触终端系统必将形成。

对策五:打造基于品牌影响力的经营推广模式。这一经营推广模式有三个基本支撑点:一是完备的品牌识别体系;二是科学的品牌传播方式;三是有利于维护报纸品味与格调的广告运营方式。所谓完备的品牌识别体系强调的是实施主流化转型战略的都市报,要基于对主流读者的深刻洞察,进行品牌定位,设定自身勇于承担社会责任的核心价值观念,提炼品牌愿景,构筑核心识别和包括品牌个性、产品范围、组织联想、版面规律、品牌符号在内的延伸识别系统,以形成与读者互动传播的基础。所谓科学的品牌传播方式需要注意两点:一是传播方式的横向整合。主流报纸品牌传播最具有诉求力和竞争力的途径无疑是报纸产品自身所体现的深层关怀和价值判断的影响力。不仅如此,在传播环境日益复杂、信息内容相对过剩的今天,整合或融合其他的传播途径与方式更是十分必要的。传播方式的横向整合强调的是要整合自身的接触终端与广告、公关、活动等途径,与目标读者或潜在读者进行多途径沟通,以提升品牌的认知度、美誉度、联想度、忠诚度。二是传播方式的纵向整合。这里强调的是品牌形象传播的连贯一致、持之以恒。事实证明,那些饱经历史风雨和市场风浪洗礼的主流报纸的品牌资产的积累,是借力于长期的稳定传播和形象塑造。所谓有利于维护报纸品味与格调的广告运营方式,突出的是在采编与广告完全分离的前提下,报纸对于有损品牌形象的新闻内容植入式广告、虚假广告、低俗广告能够断然根绝。都市报的主流化转型必须付出一定的转型成本,这既包括传统读者的部分流失和发行量的阵痛性下降,也包括为了维护报纸的高品格而忍痛放弃低俗、虚假的广告。

中国的主流报纸或许可能从都市报中发展而来,但这种发展不可能是简单自然演进的结果。从都市报到主流大报,其间唯一的道路就是遵循转型路径,参与市场竞争,接受读者选择。谁能够回应报业市场的期待,按照主流报纸的理念和特质脱胎换骨,克服误区,规范打造自己,谁就可能真正成为“21世纪中国的主流大报”。

●作者简介:吕尚彬,武汉大学新闻与传播学院教授,博士生导师;湖北 武汉 430072。

车蒙娜,武汉大学新闻与传播学院博士生。

●基金项目:教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(08JJD860220)

●责任编辑:车 英

①杨兴锋:《南方报业之路》,南方日报出版社2009年,第96页。