

都市报的发展和受众研究

——以呼和浩特地区都市报为例

摘要

20世纪90年代以来,我国处于社会发展和转型的特殊时期,国家面临着经济建设和精神文明建设的双重任务,作为经济建设和精神文明建设的见证者,都市报的发展可谓突飞猛进。特别是近几年来,都市报以其平民化、市场化姿态,在报业市场上迅速发展。

都市报的市场化虽然获得了巨大的经济效益,却使报纸走上了过度商业化的道路,都市报产生的低俗现象,对社会产生了很大影响。它不仅使都市报在大众传媒公共领域的功能逐步减弱,更进一步成为资本力量操纵大众的一个帮凶。都市报在整体上成为一个如法兰克福学派所说的“文化工业”,行使了钳制大众的功能。

呼和浩特地区都市报在发展的过程中也着力迎合受众需要,满足受众需求。从传统的宣传角色开始转向受众本位,由于高度市场化,都市报开始围绕受众市场做各类文章,但是,受众本位的演化,使都市报的新闻诉求开始走向单一的满足受众各类需求,而在满足受众这些需求的同时,呼和浩特地区都市报开始出现办报宗旨总体清醒,受众定位局部模糊;对受众的水准估计过低;社会新闻注重客观式和体验式报道等系列问题。因此,如何为都市报和受众重新定位成为当前呼和浩特地区都市报面临的首要任务。本文的创新点在于系统论述了呼和浩特地区都市报的发展对策。

关键词: 都市报; 受众; 现代性; 品牌; 社会性

THE DEVELOPMENT OF CITY NEWSPAPERS

AND THE AUDIENCES STUDY

—SETTING HUHHOT CITY NEWSPAPERS AS AN EXAMPLE

ABSTRACT

Since the 90's of the 20th century, we are in the special period of social development and transformation , which are faced with the dual task of economic construction and the building of spiritual civilization. as the witness, City News has the rapid development. Especially in recent years, City News has changed rapidly with its civilians, and market-oriented stance in the press market .

Although City News' market received huge economic benefits, the newspaper embarked on the over-commercialization roads. The low metropolitan phenomenon resultsing from City News brings the negative influence on the society. It not only weakens the function of newspaper in the mass media in the public area, but further to become an accomplice of the capital strength manipulating public. City News as a whole become "cultural industries" called by the Frankfurt School, moving the function to control the public.

City News in Hohhot also caters for the need of the audience and satisfies them. It begins to covert into publicity from the traditional role of the audience. Due to a

high degree of marketization, City News starts to do all kinds around the articles of audiences. However, the evolution of audience-based makes the demands of metropolitan news to began to meet a single demand for all types of audiences. In the same time, City News in Hohhot begins to emerge a clear overall purpose and fuzzy local audience; underestimation of the standard of the audience; social news pays attention to the series problems such as objective-oriented and experiential issues reported, and so on. Therefore, how to re-become the metropolitan region facing Huhhot becomes the priority mission. The innovation is the development revolution on the City News in Hohhot the context systematically discussed .

KEYWORDS: City News. Audience. Modernity. Brand. Social

原创性声明

本人声明：所提交的学位论文是本人在导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。除本文已经注明引用的内容外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得内蒙古大学及其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示谢意。

学位论文作者签名： 王青宇 指导教师签名： 王坤
日期： 2009.6.16 日期： 2009.6.16

在学期间研究成果使用承诺书

本学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，即：内蒙古大学有权将学位论文的全部内容或部分保留并向国家有关机构、部门送交学位论文的复印件和磁盘，允许编入有关数据库进行检索，也可以采用影印、缩印或其他复制手段保存、汇编学位论文。为保护学院和导师的知识产权，作者在学期间取得的研究成果属于内蒙古大学。作者今后使用涉及在学期间主要研究内容或研究成果，须征得内蒙古大学就读期间导师的同意；若用于发表论文，版权单位必须署名为内蒙古大学方可投稿或公开发表。

学位论文作者签名： 王青宇 指导教师签名： 王坤
日期： 2009.6.16 日期： 2009.6.16

前言

一、研究的背景及意义

都市报崛起是新时期报业发展过程中出现的新现象。作为一种新型报纸，都市报以其独具特色的市民定位、市场化经营及强调新闻与服务的版面内容在中国报刊界独树一帜，并对整个中国报业形成了较大的影响和冲击。都市报以它特有的方式重塑了现代人的时空观念。

呼和浩特是内蒙古自治区的首府，也是自治区的政治文化中心。作为自治区的政治经济文化中心，呼和浩特市的报业也有了进一步的发展，特别是大量以市场为导向的都市报异军突起（如《内蒙古晨报》、《北方新报》、《呼和浩特晚报》、《内蒙古商报》、《北方家庭报》等等），给报业注入了新的活力。

都市报的诞生有许多积极意义，如开拓了中国报业发展的新路径，恢复了新闻对于报纸的基本功用，重新建立了报纸与普通受众的联系等。但另一方面，都市报的市场化虽然获得了巨大的经济效益，但却使都市报走上了过度商业化的道路。都市报产生的低俗现象，不仅使都市报丧失了大众传媒公共领域的功能，更进一步成为资本力量操纵大众的一个帮凶。都市报在某种程度上成为一个如法兰克福学派所说的“文化工业”，行使了钳制受众的功能。

二、研究现状综述

关于都市报和受众的研究，最近几年国内相关论文较多。根据笔者对国内相关著作、期刊和博、硕士毕业论文、数据库等大量检索，发现中国学术文献网络出版总库关于都市报的论文收录 44451 篇，关于受众的论文共收录 67423 篇，关于都市报受众研究方面的论文收录较少，共有 753 篇。在国外，以麦奎尔为代表的研究学派着力研究都市报的受众分析。

国内都市报的受众研究在媒体自身比较热衷，但是没有形成一定的理论和可行性研究成果。对呼和浩特地区都市报进行论述的论文较少，大体可以分为三大类：第一类是对内蒙古报业市场整体竞争态势进行总体论述的文章，比如《区域化经济与内蒙古报业的发展机遇》（王小丽、顾·巴特尔），《内蒙古报业发展状况探析》（佚名）。《呼包鄂报业发展与经济发展不匹配》（《2006 年中国报业年鉴》）这类文章注重从经济等因素影响对内蒙古报纸的发展现状的

总体描述，具有较强的现实意义，但总体上说，有些论述得还不够系统。

第二类是侧重于报业竞争某一方面的论述，比如对呼和浩特地区都市报的研究《内蒙古报业风云》（张伟），或者是对呼和浩特地区都市报的竞争对比，如《内蒙古报业掀起差异化竞争》（周望）、《内蒙古报业风云录》（牧歌传媒）等类的文章，数量也不多，并且所刊载的内容也是大同小异。

总之，目前对呼和浩特地区都市报态势进行研究的论文要么局限于市场的一方面进行研究，要么只是总结一份报纸的经验教训，把呼和浩特地区的都市报作为一个整体进行研究的文章还比较少，笔者力图在这一方面做一些突破。

三、研究思路和方法

（一）研读相关理论和文献

笔者结合本论文专题研读了麦奎尔的《受众分析》、《都市报的生成、发展与转折》（孙玮著）、《报纸的良知》（利昂·纳尔逊·弗林特德著）、《传媒效果概论》（詹宁斯著）、《媒体与社会》（格雷姆·伯顿著）等著作理论，加深自己对理论的理解。本文主要在上述理论的指导下，就呼和浩特地区都市报如何才能创造持续的竞争优势构成了初步的论点。

（二）对一手资料的收集

2006年12月至2007年3月，新闻系2006级11名研究生和50多名本科生在新闻系教师的带领下，深入呼和浩特市赛罕区、新城区、玉泉区、回民区等四个区进行了发放问卷和实地调研，掌握了呼和浩特市受众对都市报认识和评价的第一手资料，调查对象为15-70岁男女居民；调查方法采用问卷入户访问、社区随机访问；抽样方法是分域多阶概率与规模成比例抽样（PPS）；抽取样本规模800个，经过调查发放，实际回收问卷数为753份，置信度为95%。本文所采用的数据均为调研结果数据。

从2004年开始，笔者一直订阅《北方新报》、《内蒙古晨报》和《呼和浩特晚报》，并时常购买、《内蒙古商报》、《北方家庭报》等等对各家报纸的内容和风格等比较了解。同时，经常在网上浏览《华西都市报》、《成都商报》等国内其它地区的都市报。

（三）对二手资料的收集

有针对性地进行二手资料收集。我首先收集了报业、都市报业、呼和浩特地区都市报业的二手资料，主要资料来源有：杂志和书籍有《中国记者》、《新闻记者》、《新闻与传播研究》、《英国媒体的新闻价值观》、《麦克卢汉精粹》、《报纸的良知》、《中国报业发展报告》、《新闻

学论集》、《传播的偏向》、《当代传播》、《新传媒》、《新闻论坛》等等。

网站：人民网：<http://www.people.com.cn/>

新华网：<http://www.xinhuanet.com/>

传媒观察：www.chuanmei.net

中国新闻传播学评论：www.cjr.com

中华传媒网：www.mediachina.net

百度网：<http://www.baidu.com/>等等。

（四）分析方法

本文在理论的指导下，参考所收集的资料，运用分析、综合、归纳、演绎的方法进行分析论证，其中主要运用了比较和演绎的方法。

在研究方法上，面对呼和浩特地区都市报这样一个特殊的研究对象，本文在研究思路上，力求做到宏观与微观的有机结合。一方面，注重全国报业乃至更大的全球报业这一宏观环境与呼和浩特地区的都市报这一微观环境的结合；另一方面是把呼和浩特地区都市报当作本次研究的“面”，与具体的作为研究的“点”——某一份都市报结合在一起进行考察和研究。

在探讨的过程中，笔者提出了呼和浩特地区都市报存在的问题及发展思路等。本研究使用定性和定量相结合的方法，着重分析了呼和浩特地区都市报的发展现状，指出了其发展中存在的问题，并提出了相应的解决对策。为能更加准确地考察呼和浩特地区都市报的市场现状，笔者较为注重调查数据的使用，数据的来源主要是2006年12月至2007年4月，文学与新闻传播学院（当时是人文学院）新闻系研究生和本科生的做的调研报告《呼和浩特市都市报大型调研报告》。笔者通过对呼和浩特地区都市报的调研，紧密联系个案，但同时又跳出个案，将都市报放到呼和浩特地区的宏观背景之下进行探讨。本文认为，通过读者调查数据的使用和分析，可以更好地揭示问题和阐释现象。

（五）论文结构

论文分为四章，第一章分析了现代化进程中的都市报发展；第二章以调研数据为依托分析了呼和浩特地区都市报发展现状；第三章从不同的角度分析了呼和浩特地区都市报存在的问题；第四章提出了呼和浩特地区都市报发展对策。

第一章 现代化进程中的都市报发展

一、都市现代性的展开与都市报的生长

（一）都市报概念界定

最早使用都市报称谓的，是由贵州日报社 1993 年 8 月创办的《贵州都市报》，紧接着，陕西日报社在 1994 年 1 月创办了《三秦都市报》。然而，最早将都市报做大做强，并赋予其市民生活报和崭新的市场化运作的，是我们熟知的被称之为“黑马”的《华西都市报》，1995 年 1 月创刊的《华西都市报》，当年发行量就达到 10 万份，盈利 60 多万元，一年半后扩版，发行量翻倍达到 25 万，广告近 3000 万，距离创刊不到四年，发行量超过 50 万份、自费读者比例高达 80%、年广告收入超过亿元。此后，全国都市报进入了发展的快车道。^[1]

关于都市报概念的界定，比较有代表性的说法有：都市报是指在都市发行，面向都市居民即广大市民的、不具有机关报性质的报纸（文有仁，1998）；都市报是定位市民的新闻报（刘建明，1998）；立足城市，面向市场，贴近读者，具有强烈的市民化、城市化色彩的报纸。（孙燕君 2002）

对都市报概念的界定，有共识，也有分歧。基本共识是对读者定位的共识，即认为都市报是一份以市民为主要阅读对象的综合性报纸。分歧则主要出现在概念的外延上。

（二）都市报产生的背景

市场经济的发展为都市报产生提供了条件。随着市场经济的发展，市场的一个首要功能，就是传递信息，并通过信息调节、平衡供求关系。市场急剧扩大主要是因为大中城市极大地促进了非政治新闻信息的产生。^[2]同时，生活的多元化也对信息需求的增加产生巨大的推动作用。两者在经济发展的过程中相互促进。市民对以往社会信息量小而且多集中于政治信息的报纸已经失去了信心，逐渐转化为对经济信息、消费信息等非政治性信息需求的热情，使整个社会形成了信息需求的规模市场。

城市化的进程加快是都市报产生的另一个重要条件，城市化进程使城市的三大特点——密集性、经济性和社会性变得更加突出。生活在都市的市民与农民相比，他们的文化程度和

^[1]马燕. 中国报业改革的生力军. 中国新闻研究中心, 2006—10—20

^[2]邱沛煌, 席文举, 刘为民. 都市报创新论. 四川人民出版社, 2003 年版: 第 3 页

生活水平较高，社会经历较丰富，因此，他们的物质产品消费、价值观、精神需求和信息需求等方面多元化。他们既十分关心世界大事、国家大事，又十分关心身边小事，他们需要的是以关注市民生活为主要特征的信息。随着收入的增加，生活的改善，人们的文化消费明显增长，市民潜意识里面想要了解社会、认识自己生活的这个城市的新闻和信息的愿望越来越强烈，对他们而言，随着生活水平的日益提高，购买或订阅一份报纸不再是难事。^[1]

（三）都市报的特征

现代性意义中的市民和都市是都市报产生的必要因素。市民为都市报提供了读者，都市生活为都市报提供了内容，但这一切都是表象，现代性是都市报产生的最本质动力。都市报是时代的产物，确切地说是中国报业改革顺应市场经济发展的产物，虽然在概念上界定了都市报，但是具体到都市报本身，具有以下特征：

1. 复杂的中国现代性

都市报经常被比喻为一面镜子，映照纷繁复杂的客观世界，世界在其中折射成光怪陆离的镜像。虽然都市报的创办者声称以真实客观为宗旨，但是人们还是逐渐认识到，都市报是一面凹凸不平的镜子，像一面哈哈镜。镜中放大了某些社会现象，也扭曲了其他现象。都市报是都市的一面镜子，在都市制造的景象中，中国现代性的影子飘荡着，引起人们无限想象。因为世界总是要凭借一些镜子才能进入受众视野，因此对镜像的考察不应该只局限于真假，还要看扭曲的力量来自何处，以及镜像产生了怎样的现实效果。

现代性是典型的西方概念，现代性也是社会实践的历史过程。现代性追求开始于“五四”时期，但是没有相应的社会条件配合，进展缓慢。20世纪80年代以来以改革开放为标志，延续了“五四”时期的中国现代性追求。中国现代性的展开蕴含了多元复杂的矛盾，这也充分反映在都市报这样典型的现代性产物中一些都市报在面对中国文化这样的现代性表征时，深切地感到“言说的艰难”，这种艰难来自于中国大众文化本身的历史与现实的复杂性，即大众文化蕴含了两种矛盾的冲动力，一是资本方的自我增值要求；二是受众的解放要求，大众文化因此让人“爱恨交织”。都市报作为中国大众文化的一种，因此增加了更多的因素而导致言说的倍加艰难。

2. 难以摆脱的世俗性

都市报的现代性启蒙，是以世俗性认同作为根本的。都市报的目标受众，是活世俗中的普通人；它的宗旨是为市民的世俗生活提供帮助；他的内容是以大众的世俗生活为基础。

^[1]王圆圆. 走进家庭的报纸——论都市报的特征与特色. 中华传媒网:

<http://academic.mediachina.net/article.php?id=2092>

都市报的这种表现绝非一种有意识的自觉行为，但它持续不间断地对于世俗生活事无巨细地描绘，对于世俗趣味津津乐道地把玩，极大地张扬了当代中国的世俗性，给予了大众日常生活的世俗性最大的认同。

都市报与现代性的连接，首先表现在它的世俗化取向上。都市报的立足点是为市民生活提供全面的信息服务。同样是做新闻，都市报选择的题材、处理的方式甚至体现的价值取向都有不同，反应了都市报由传播者转向市民的立足点，虽然这些转移是不彻底的，并且因经常受到各种因素的干扰而产生游移。

3. 实践个人话语

都市报对于实用新闻的崇尚使得一些人产生了一种误解，认为市民日常生活服务的报纸是琐碎的，因而毫无品格可言，也不可能包含具有内涵的价值观。报纸作为文化产品，必然包含超出产品使用价值的内涵，在都市报对于市民日常生活的高度认同中，也蕴含了现代意义的价值观，其中一个突出的表现就是个人话语的张扬。有学者对改革开放以来的中国报业做了阶段性划分，并预言当前中国的报纸将进入个人话语的解放阶段。

“解气”阶段：20世纪80年代前期至中期，代表性作品是“伤痕文学”特征的报告文学。

“解闷”阶段：20世纪80年代末90年代初，代表作品是周末版中的软性报道。

“解惑”阶段：1992年至1999年市场经济确立和发展期，代表性作品是包括解释性报道在内的一系列深度报道。

“解放”阶段：21世纪随着“话语时代”和“个人化时代”的到来，多元化的舆论形态将在报纸的意见呈现中凸显出来。它的社会背景是，社会利益的分化导致的多样化话语表达的需要的出现，以及突出个性色彩的个人话语需求的增长。

都市报的实用新闻以及后来的民生新闻，有鲜明的平民化色彩。它使得某些类别的新闻凸现出来，获得了传统报纸从没有或者很少到达的效果，集中呈现了新闻报道中的个人话语。

4. 运作方式的创新

走向市场，顺应价值规律，可以说是都市报成功的一个必然条件，面对逐步发展的市场经济，都市报也是纷纷创立出新颖的运作方式。一是采编现代化，适应快节奏、高速度、密信息的报业发展趋势；二是发行市场化，都市报和党报不同，竞争的更多是自费市场，包括零售市场和自费订阅市场。都市报是自办发行的创造者，也是自办发行的实践者和受益者，“敲门发行学”、“扫楼发行学”、有奖征订、小红帽、黄马甲……层出不穷。从最初摆脱邮局代理发行，走上自主发行的道路，到建立正规的发行公司，都市报始终在摸索创新，在

这一条没有止境的道路上，记录的是历史，更多的是报人的决心和勇气。^[1]

二、都市报的受众研究

（一）都市社会受众的多元性要求都市报传播结构多元

受众（audience），按照麦奎尔的说法，是社会环境和特定媒介供应方式的产物。受众一词作为对接受者的总体指称，早已为人们所熟悉。在这个业已建立的话语中，受众被简单地认为是一个或另一个媒介渠道、这一类或那一类媒介内容或表演的读者听众或观众。对于多数大众传媒来说，除了零散、间接地接触受众外，受众都是看不见、摸不着的。受众的发展经历了漫长的过程，受众的媒介使用亦具有鲜明的社会特征和环境特征。最早的受众可以追溯至古希腊古罗马时代，那些集聚在一起现场观看表演或竞技的城邦观众，他们是受众的原始雏形。15世纪印刷品的出现，催生了最早的大众媒介受众——阅读公众，一种拥有一定社会地位和阅读技能，相对自主的群体。电影的发明和影院放映方式的出现，则“创造了第一个真正意义上的‘大众受众’”^[2]：数以百万计的人们一起分享相同的、经媒介传播的情感和体验，批量生产的拷贝传播，取代了个性化的、活生生的现场表演和互动。

受众行为研究理论认为，受众成员是有着特定“需求”的人，他们和媒介接触活动是基于特定的需求动机来“使用”媒介，从而使这些需求得到“满足”的过程。都市报所具有的心绪转换效用和人际关系效用能很好地用来满足受众的需求。

从都市社会发展的角度考察新闻传播的社会背景，把握新闻信息与社会现实之间的多层次复合关系。这主要包括两个方面，第一是都市化发展的现实是社会分工专业化和利益分配多元化，这导致都市的社会发展更需要扩大社会沟通渠道和信息传播空间，以便积极引导大众和整合社会秩序。第二是都市报的发展创造了新的信息源，丰富了各种集体和个人的话语形式，从质量上和数量上提高了社会传播水平。

（二）受众分析是都市报发展的必然要求

1. 都市社会发展要求对受众进行分析

改革开放所引导的社会转型的一个重大标志是社会分化，即社会的职业分工越来越专业，社会主体出现利益多元化现象，比如说都市人口的社会分化过程中出现了身份、收入和地位等方面的差别，派生出各种不同的社会阶层、社会群体、社会组织和社区，如领导阶层、企

^[1]马燕. 中国报业改革的生力军. 中国新闻研究中心

^[2]刘燕南. 《受众分析》: 解读与思考. 论文天下网

业家阶层、白领阶层、蓝领阶层、知识分子阶层、打工族阶层；在文化趣味上也区分出精英文化和大众文化，在贫富差别上区分出富人社区和穷人社区等，构成多层次、立体式的都市社会结构。不同的人在不同的时空背景中扮演不同的角色，都市化意味着社会结构的异质化和多样化，社会的流动性在增加，社会关系在不断进行组合，人们不停地寻求适合自己的社会位置和社会角色等。

受众的信息需求是一种普遍性的需求，这既与外在的政治、经济和文化发展状态有关，同时也与自身的主观因素、行为、动机和目的有关。在日益开放的都市社会，信息的流向特点有一个从纵向向横向的转变，受众的信息需求特点有一个从大众传播向大众窄播的过渡。如何对传播内容进行分类、再分类，改版、再改版成为适应受众需求的都市报发展趋势，即用不同类型的版面满足不同受众的心理需求。

从传播效果而言，都市报经营的重点是抓住受众。人是社会关系的本质，人的发展或者说人的素质和能力的提高是社会发展的根本目的。所以，都市报在进行新闻报道的时候，不得不注重都市受众的生存处境和发展状况，挖掘经济、社会活动中人的因素，提示其内在的人为因素和人文价值。通过这种贴近生活、贴近受众的题材选择，形成一种大众传媒对社会的感染力，从而展现生动活泼、真实完整的都市生活，将接近性、趣味性和人情性的都市新闻奉献给受众。

2. 都市报发展需要受众研究多视角

受众既是社会环境——这种社会环境导致相同的文化兴趣、理解力和信息需求——的产物，也是特定媒介供应模式的产物。两者相伴而生，如影随形。在80年代以前发表的文章篇目中，很难找到系统分析受众问题的文章，也很少见运用现代社会科学方法进行受众研究的文章，更谈不上理论性探讨。一直以来，缺乏从历史和社会等角度对受众进行全面、系统、深入的分析，鲜见关于受众理论的原创性观点，也很少拓宽视野，从国外受众研究的多种理论资源中汲取养料，在更广阔的学术时空中审视自己的研究层次和研究个性。

受众研究几乎成为经验性描述的代名词，成为许多未经消化的数据的集散地。显然，这样的研究无论在学术意义还是实践意义上，都不足以支撑起庞大的受众研究大厦。受众研究应该引入多种视角，多种理论滋养，借鉴和采用不同的研究方法和路径，惟其如此，我们对于受众的认识才不会限于皮毛、不会偏颇，才可能更科学、更全面、更深刻。在世界日益多元化的今天，面对不断变化中的受众，要注意将学习他人的先进理论和经验与研究我国受众实际有机地结合，才能更好地推动受众研究事业的进步。^[1]

^[1] 《受众分析》：解读与思考。现代传播（双月刊），2006年第1期

“受众”一词是最近几年才流行起来的。由于财政“断奶”，发行、广告放开，报业市场逐渐形成，报社必须在市场上自谋生路、自主发展。获取受众的注意力，以之获得广告投放成为报社最重要的营利方式。新闻业界开始强调受众的重要性，并且成为一种潮流；“受众”一词及相关理论的引进迎合了这一潮流，因此广受欢迎。“受众本位论”或者“受众中心论”作为传播学受众研究的一个重要取向，以使用与满足理论最为重要，这种理论将受众视为主动寻找信息以满足自身需要的主体，强调受众的能动性，将受众在传播活动中的主体地位凸显出来。可以认为是强调受众作为传播主体的“受众本位论”。

第二章 呼和浩特地区都市报研究

一、呼和浩特地区都市报的发展现状

目前，呼和浩特地区“都市类”报纸主要有《北方新报》、《内蒙古晨报》、《内蒙古商报》、《纳税人报》、《北方经济报》、《北方家庭报》、《家庭周报》、《北方劳动时报》。其中《呼和浩特晚报》尽管号称“都市类”报纸，但它的生存发展并不单一依靠市场竞。《北方新报》、《内蒙古晨报》在盟市城市还建立了记者站，但首府呼和浩特却是内蒙古自治区的报业中心城市，与呼和浩特距离 100 多公里的包头市是内蒙古自治区报业的副中心，因为这几家报纸都在包头市场展开竞争，只是力度不同。

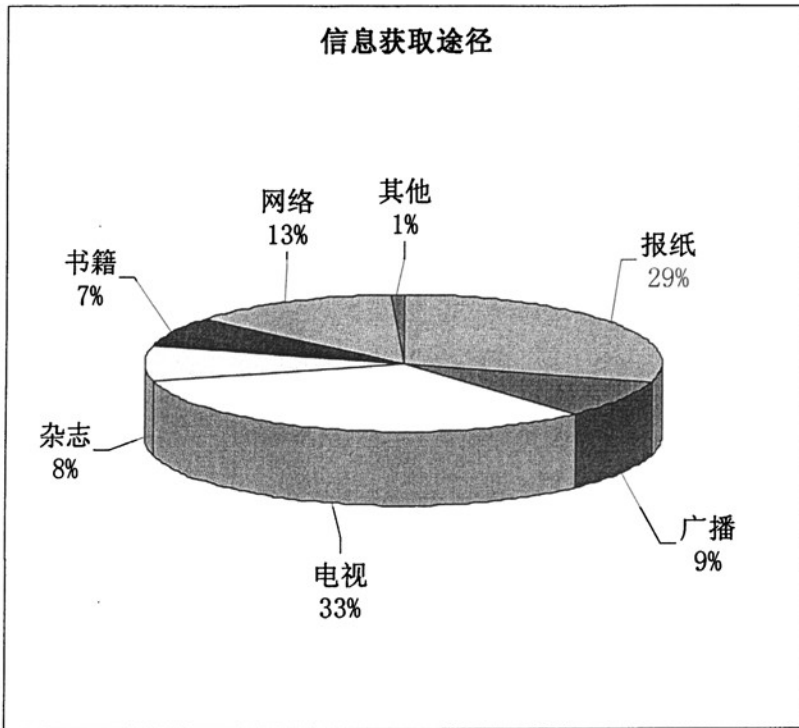
从发行的角度看，“都市类”报纸中《北方新报》、《内蒙古晨报》发行量最大，两家报纸发行量均在 7 万份以上；除这二者以外，其它进行市场运作的报纸其发行量目前均没有超过 3 万份，发行量在 1 万份左右的报纸在大多数，个别起步较晚的报纸还不到 1 万份。

呼和浩特地区都市报开始定位是面向内蒙古城镇居民的综合性日报，其市场定位是以城镇读者为主体、以中心城市为核心，辐射全区各盟市的综合性都市报。2006 年《北方新报》已经实现 5600 万元的经营目标。

如果说《北方新报》唤醒了内蒙古沉睡的报业，那么《内蒙古晨报》就激活了内蒙古报业市场、点燃了草原报业竞争烽火。民企资本进入，老板从四川请来以《四川青年报》原首席记者何人带队的“北伐川军”，人员开始“换水”，大量被称做“白纸”的实习记者在川军的“新闻军棍”驱使下，开始以一种原来人们并不熟习的“记者面孔”出现，他们骑着自行车出现在城市的大街上，改变了过去党报记者的傲慢，人们在《北方新报》和《内蒙古晨报》上看到了与自己密切相关的内容，一些机关单位开始渐渐接受起了媒体的监督。与此同时，《纳税人报》也开始紧锣密鼓地正式向都市报过度，提出了“喜也报、忧也报，有事请找纳税人报”的口号。为了同都市报拼抢发行市场和社会影响力，呼和浩特晚报开始“日报化”和“早报化”出版，在内容上也开始突破过去那种“补日报之不足”的传统，把晚报办成了以晚报冠名的实际上的都市报。致使晚报成为不叫都市报的都市报。“泛都市报”现象必然对报业同质化竞争推波助澜。

二、 呼和浩特地区受众接触媒体习惯与媒介内容偏好分析

(一) 电视、报纸是呼和浩特市居民获取信息的主要渠道



一直以来，每一种媒介（电视、报纸、书籍、广播等）都在采取各种方式对潜在的受众诉求进行过整合，以满足他们比之以往广泛得多的兴趣和需求。每一种媒介都不得不建立起自己的消费者和支持者队伍。即便如此，随着媒介形态的不断变化，以及媒介的兴替更迭，媒介受众也因时间和空间的移易而不同。

“主动受众”的概念是从受众如何对待媒体的角度提出来的。换言之，这一概念是站在受众的角度上——而不是从媒体机构的角度——提出来的。技术使得媒体格式和传播渠道更为多样化。调研数据显示，在呼和浩特市非文盲城市居民中，通过看电视获取信息的观众占居民总数的 32.39%；每天实际从报纸获取信息受众占居民总数的 29.46%；每天实际上网的网民占居民总数的 12.98%。

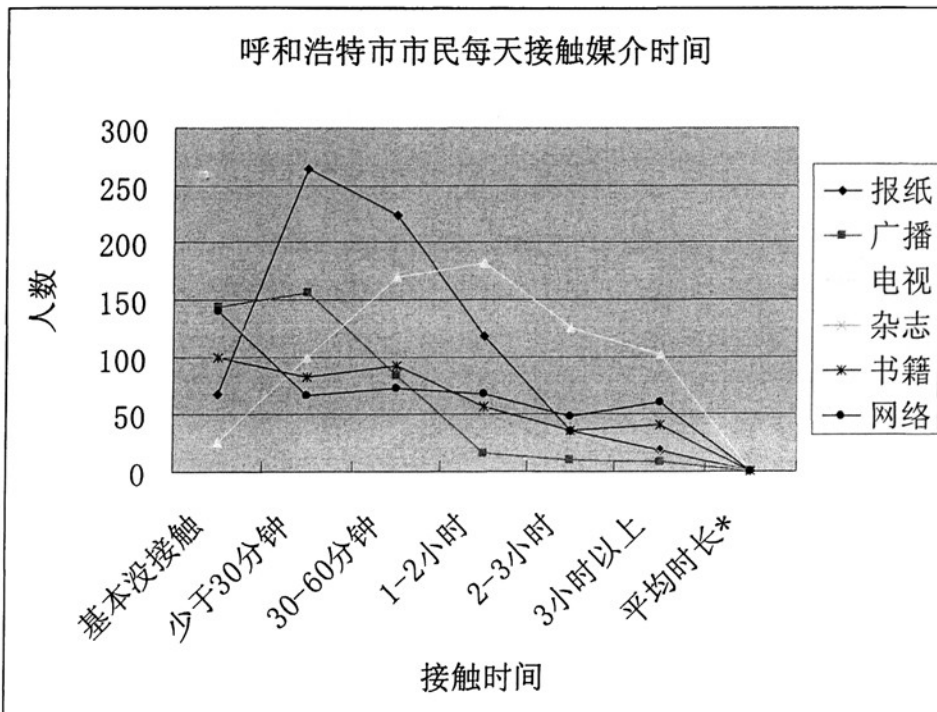
报纸是仅次于电视的第二“强势媒体”。调研数字显示，相较于媒介老大的电视而言，呼市居民的报纸接触行为仅低近 3 个百分点。这表明，呼和浩特市居民对电视的认可度和对报纸的认可度差别并不大。这样的接触习惯说明呼和浩特市报纸的发展潜力和发展空间还很大。

呼和浩特地区都市报的市场虽然已经发展了近10年，但是都市报市场的发育仍然很不充分，都市报的竞争还未进入品牌竞争的高级阶段，因此，在大多数都市报还在为内容而绞尽脑汁时，谁先意识到品牌竞争的重要性，谁就占尽先机。

品牌是信任的标志，是质量的保证。品牌的价值是随着时间的增长而不断增值的，所以想走长期发展之路，提倡品牌竞争，通过持之以恒的努力树立起自己的品牌，最终走上以品牌取胜的良性循环的轨道。而且随着传媒业自身科技发展水平的提高，其地域与空间概念逐渐消失，从而为全区性、乃至全国性媒体品牌的诞生提供了条件。形成品牌对于媒介来说，也就意味着得到了受众的偏爱，拥有一部分稳定的受众群。同时还能强化媒介的舆论导向功能，增强公信度和社会影响度，并且能适应媒介市场竞争规律，优胜劣汰并推动媒介进一步发展。

(二) 呼和浩特地区受众接触各类媒体平均时长

受众与传播媒体实际接触时间的长短，是建立在人们“需求——满足”价值判断基础上对自己可支配时间的一种分配，人们与传播媒介的实际接触时间长短则标志着媒介在传播时长的时间占有上的容量。



调查表明，在各类大众传播媒介对人们可支配时间的竞争中，报纸的日接触时间是排在第四位的，呼市居民的日平均读报时间为46分钟。

通过图表也可以看出，现阶段呼和浩特市居民花在电视上的时间最多，平均每个电视观

众每天看电视的时间是 93 分钟，上网居于第二位，每个网民平均每天上网的时间为 66 分钟；书籍的日接触时间排在第三位，为 60 分钟；报纸仅居于第四位，平均每个报纸读者每天读报为 46 分钟；杂志的日接触时间排在第五位，为 38 分钟；排在最后的是广播，为 26 分钟。

从调研数据可以看出，现阶段呼和浩特地区受众花在电视上的时间仍高于其他媒介，但作为受众获取信息的主要手段之一的报纸，受众对报纸的日平均接触时间却排在第四位，表明报纸在呼市居民心中的地位很高，但是报纸的实际质量却和人们心中的期望有一定差距，所以人们每日接触报纸的时间并没有达到应有的时长。

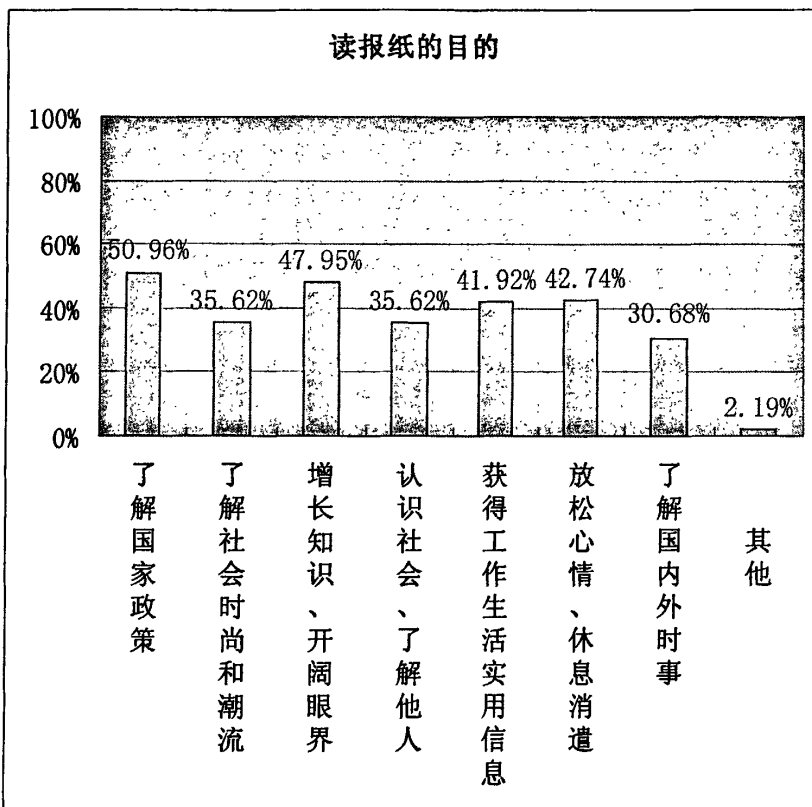
传媒的营销与竞争本质上争夺的是受众的时间。现代社会尤其是大都市生活节奏快，时间紧张，总体而言，受众的可自由支配时间有日益短缺之势——尽管节假日在增加，但是同时交通越来越拥堵，而住房也越来越远离市区，上班族每天用于工作的时间比以往有增无减，用于采购、看病以及接送孩子的时间也在增加，更重要的是交际应酬、学习与进修培训的计划、文娱活动的需求以及旅游度假的安排都在瓜分人们有限的时间。

传媒的生命力就在于相对固定地占有目标受众的一定长度的时间，而在现实中，任何一家传媒都面临着受众时间流失的威胁，因此，传媒竞争与其说是各家传媒、各种信息产品与服务之间的竞争，哪家传媒能赢得受众的足够多的时间，哪家传媒就有活力，哪家传媒对受众的吸引力更大，哪家传媒的市场生命力就更强。这种现象概括为新闻传播的“磁铁理论”：受众的时间就像是大小铁块或铁屑，而不同的传媒就像是同时并存的一组一组磁铁，有范围更大的接触面与磁场能吸住并凝聚更多的铁块或铁屑，在量的方面就是时长竞赛的胜利者；有更强的吸引力，不让目标范围内的铁块或铁屑脱离、游离，按传媒信息的发布周期牢牢地吸住铁块或铁屑，就是在质的方面吸引力竞争的胜利者。

任何一家传媒，只要对于受众能占有足够的时长，再有足够的吸引力，便有资本获得相应广告或发行收益。在传媒市场中，如果说时长竞争是量的概念，那么，吸引力竞争则是质的概念。传媒与文化艺术领域一样，质永远比量更为重要。传媒信息的质量高低，最直接的表现就是对受众有没有吸引力。成功的传媒不仅会赢得受众的时间，还会在自己占据的时段里牢牢地吸引住受众，也就是以精彩、高质量的内容满足受众的需要。传媒的吸引力来自于内容的准确定位与质量，也就是一般所说的群众喜闻乐见、受群众欢迎、精彩、高水平、有趣味性、生动活泼等等。^[1]

（三）呼和浩特地区居民阅读报纸目的明确

^[1]曹鹏. 传媒市场新理念：时长竞争与吸引力竞争. 中国报业[J], 2008 年第 1 期



传播学者认为，媒体为受众服务，主要有四项内容：一是提供信息传播方面的服务；二是提供知识传授方面的服务；三是提供娱乐消遣方面的服务；四是提供维护合法权益方面的服务。都市报只有在这四方面满足读者的要求，才能赢得读者的信任，与读者建立和谐的传受关系。提供信息传播、知识传授、娱乐消遣这三方面的服务，对于一般媒体来说都容易做到，只有第四方面的服务，是都市报的特色和优势。都市报必须在提供维护读者合法权益方面的服务方面尽职尽责，才能获得读者的真正拥护。^[1]

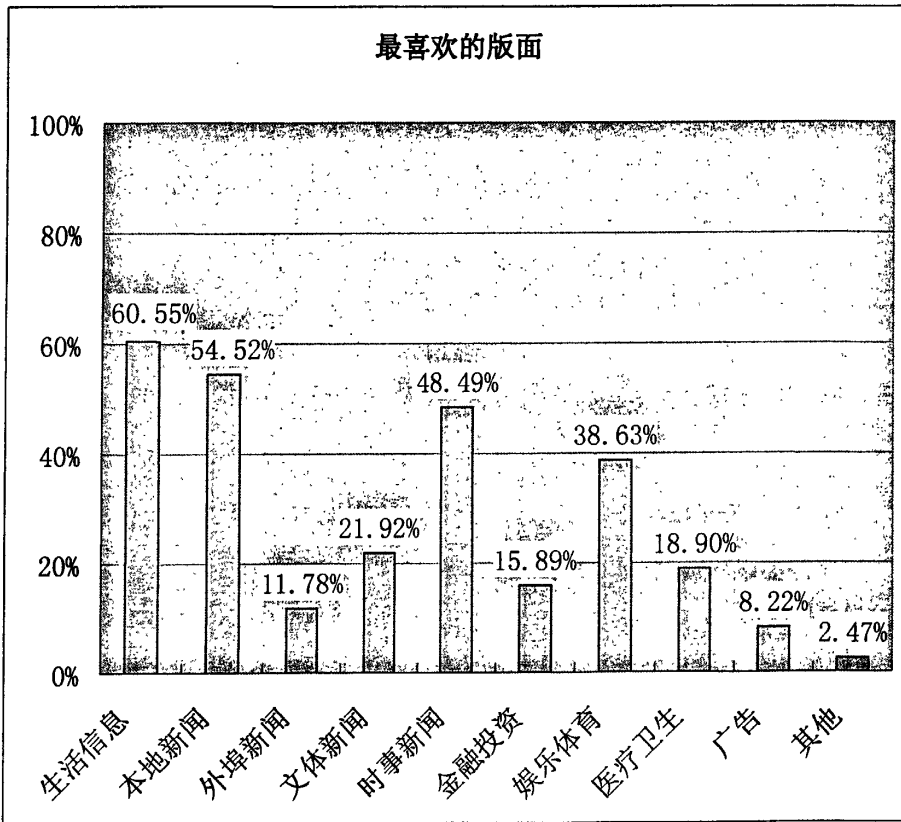
从调查结果不难看出，受众给予“了解国家政策”足够重视，说明在我国经济政策由“又快又好”向“又好又快”的转变期间，人们更加关心国家经济政策的引导方向以及由此将会对生活产生的影响；其次，在“增长知识、开阔眼界”、“放松心情、休息消遣”、“获得工作生活实用信息”等选项上，选择率也达到了40%以上，接近50%，表明人们重视报纸媒介的信息沟通、传播知识、教育娱乐的功能。在生活节奏日益加快的今天，有相当一部分人没有足够的时间去了解社会的最新动向、前沿知识等信息。从这个角度看，报纸天然具有其他媒介无可比拟的优势——接触成本低，只要人们愿意，随时随地，仅仅花几角钱就可以拥有多达数版的信息量。

^[1]陈寅. 人民网—《新闻战线》. 2007年07月25日

都市报从业人员存在着对受众需求的误读，片面认为受众的需求在于猎奇。受众的需求点、兴趣点并不是永恒不变的存在，它会随着历史的发展而变迁。随着我国市场经济的进一步深化和发展，人们生活的风险与压力指数增大，周围不确定的因素增多，市民想从媒体那里获得的不仅是心理安慰与茶余饭后的谈资，新闻的本质也不是提供消遣，受众的期待是新闻本质的回归。

都市类报纸虽然以市场为指导，但这并不意味着它不需要恪守信息构成整体真实的原则，因为它的传媒影响力是客观存在的，它强大的舆论引导力是毋庸置疑的。都市报在政治、经济、文化和社会新闻上的结构失衡，无疑是给受众准确判断客观环境，做出正确的决策设置了障碍。^[1]

（四）都市报的核心产品是受众“最喜欢的版面”



1. 从选择的结果来看，选择率前四位的分别是：生活信息，本地新闻，时事新闻，娱乐体育

任何生活在都市社会中的受众都会自觉或不自觉地关注身边的事物和讯息，这是出于群

^[1]郭鹏霞. 都市报新闻的“社会新闻化”. 人民网——《青年记者》

居本性和从众心理的人的天然属性，在文明社会中尤其突显在对社会信息的获取上，包括获取的欲望、能力、程度以及实际获取的质、量和最终的效果。调查结果显示，人们对与自身生活息息相关的信息最为关注，表现为生活信息 60.55%，本地新闻 54.52%；对时事新闻的关注也接近五十个百分点，表明人们对信息的需求不仅仅是“身边事”，还包括来自社会其他领域、其他成员的信息，这在一定程度上取决于社会各个领域联系的紧密程度，联系越紧密，人们对这方面信息的关注度就会相应提高，反之，则降低。此外，人们对娱乐体育的兴趣还是一如既往的浓厚。人的第三个本性就是童心，在这个社会中，童心的表现形式已经发生了改变，或者说成人的童心表现形式已经发生了扭曲，人们只有在追求娱乐感官刺激和体育竞技的时候才能使这种情怀得以释放。

都市报是一种特殊的产品，它虽然面对的是两个不同的市场——读者市场和广告市场，但其核心产品却是报纸内容，即报纸具有满足读者最基本需求的信息。读者对报纸的购买在于报纸内容能给读者带来满足，使其了解“欲知而未知”的信息。都市报又是以普通消费者——有一定经济能力和阅读能力的工薪阶层为报纸受众的主力军，都市报应以反映市民生活、服务市民生活为宗旨，侧重于与市民的衣食住行、日常生活相关的实用性较强的各类新闻和信息。

都市报的核心产品具有以下特点：一是高价值。核心产品能给读者带来独特的价值和利益，即核心产品对报纸的受众有更多的、更优越的价值，受众能从该媒体获得比其他媒体更多的优惠。核心产品的高价值体现在报纸内容的时效性、可读性、服务性方面。作为一份综合性都市报，不同阶层、不同职业、不同年龄段的读者，一般都能从中找到自己感兴趣的版面和最关心的内容，应从生活信息、本地新闻、时事新闻等各方面满足信息传播的高密度、高容量，都市报的信息服务使其融入市民生活，读者有问题、有困难、有服务需求首先便想到都市报，使生活和报纸融为一体。

二是独特性。独特性意味着报纸一般具有自己的特色，是“人无我有”的，而不是“你有我有全都有”。媒体激烈竞争带来的生存问题促使媒体不遗余力地追求特色性。

在呼和浩特地区都市报市场上，各家报纸的核心产品都是“新闻+信息”。《北方新报》注重新闻的时效性、权威性和信息量大的特点。在面向广大市民的信息服务内容上，《内蒙古晨报》信息服务类别多，既有电视节目表、天气预报等一系列免费信息项目，核心产品在两个不同的市场（读者市场和广告市场）上形成了两种终端产品——报纸和广告版面。

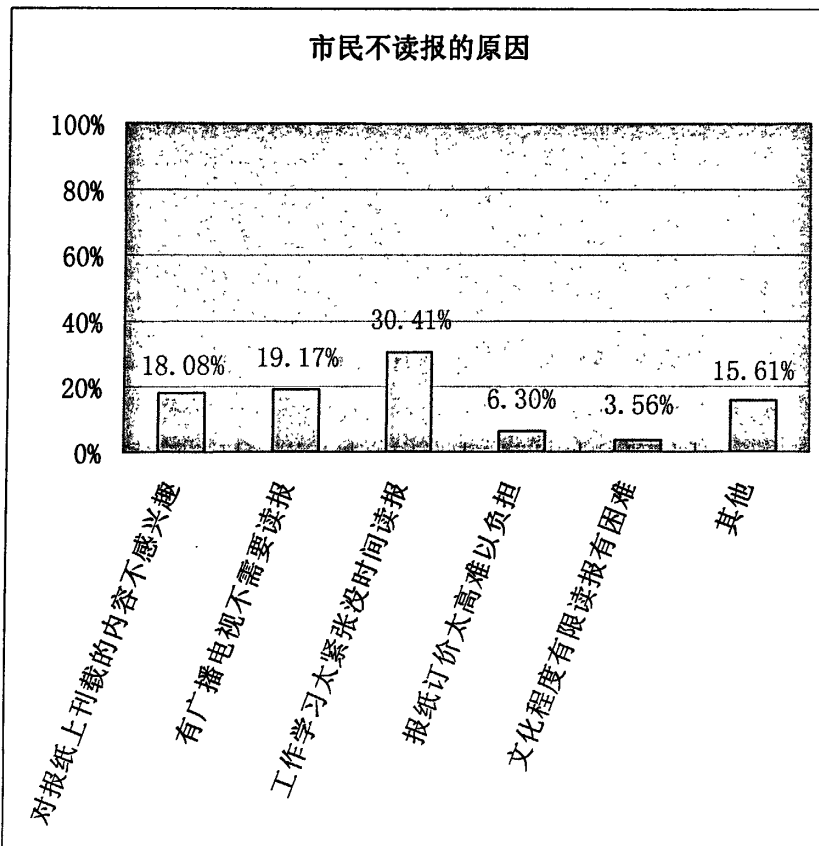
核心竞争能力的建立对于媒体的长远发展具有重要的战略意义，这一点从核心竞争能力的特点可见，受众对核心竞争能力的关注将使传媒之间的竞争升级为媒体整体实力的对抗，

这种关注势必促进媒体避免短视行为。其次，核心竞争力的建设，就是知识和经验的积累，不可能一蹴而就。因而，都市报必须从整体发展战略出发，尽早着手建设核心竞争能力。在传媒竞争越来越激烈的现实情况下，开发、拥有核心竞争能力对都市报具有重要的现实意义。随着政策的逐步开入，没有核心竞争力的都市报将越来越容易受到竞争者的影响和冲击。

2. 都市报的核心竞争力

但是，作为传播这种信息的媒介，在提供信息的时候一定要准确、客观，不能为了讨取受众的欢心而一味追求刺激、猎奇，避免走上“娱乐三流小报”的不归路。金融投资、医疗卫生、广告的低选择率从另外一个侧面反映了呼和浩特的经济发展水平并不处于一个相对高的层次，人们的经济意识相应地也没有一个高水平，所以对金融投资的选择并不多。

(五) 最高期待得不到满足是受众目前不读报的主要原因



问卷显示，呼和浩特市有 30.41% 的居民在选择问卷时选择了工作学习太紧张没有时间读报；19.17% 的居民选择有广播电视不需读报；18.08% 的居民选择对报纸上刊载的内容不感兴趣；15.61% 的居民选择其他；9.86% 的居民选择文化程度有限读报有困难和报纸定价太高两项，这两项比率不计入将来都市报发掘潜在受众目标。

传播技术的发展，传播手段日益丰富，传播媒介出现多元化趋势，受众需求也相应转变为多元化，受众不再是老实巴交的“受教育者”，而是精明老到的“信息消费者”。他不再特别忠诚哪种媒介，而是特别忠诚于自己的“选择”。就全国范围来讲，市民中读报的人越来越少，现如今已成为不争的事实，受众的分流与减少无疑是都市报存亡的重大问题。

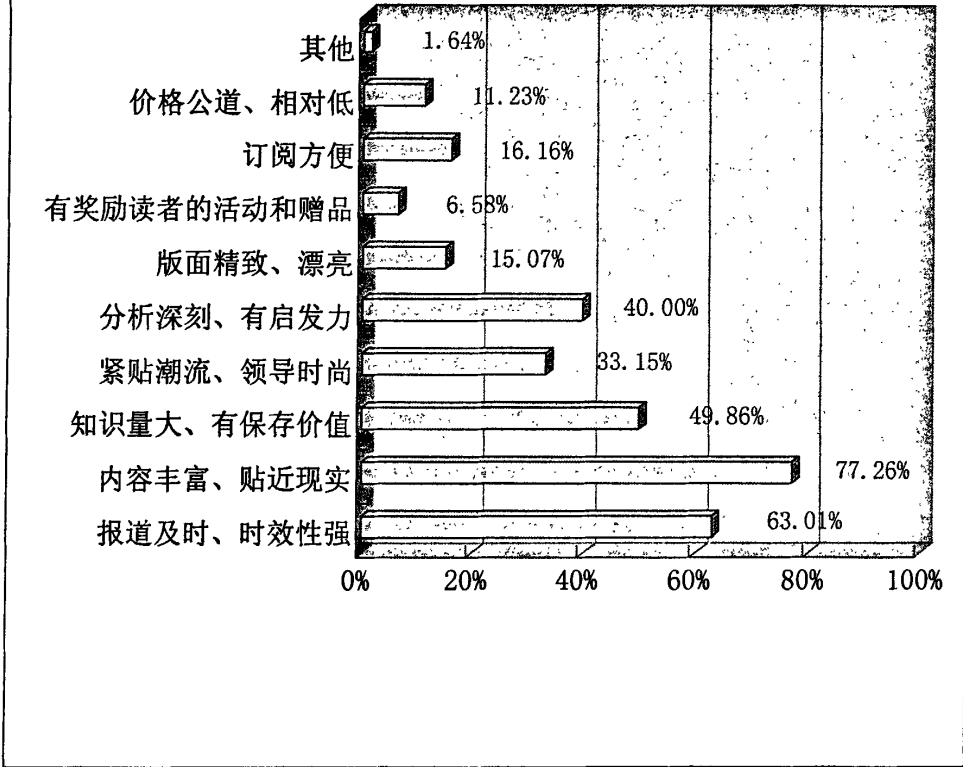
现代社会市民们工作、生活的压力不断加码，越来越多的人没有时间读书看报了，虽然是普遍存在的事实，但这并不是市民真正的心声和期望所在。相形之下，对于生活在现代这个看似丰富多彩而实际很多地方都空前的百无聊赖的社会中的市民，其实比以往任何时代都更需要休闲、放松、调节，更需要文化生活的滋养。只是好多时候迫于生存，向自己真正的期望妥协了，时间长了便形成了一种惰性、一种习惯。

所以，在这样的情况之下，作为呼和浩特市都市报需要比以往任何时候更应该深入地了解市民。以职业、年龄、学历等多维角度对受众市民做一个很好的细分，深入了解市民到底真正需要什么，他们的心声，各种类型市民的时间分布情况、生活习惯等等一些更为详尽的内容。俗话说，“知己知彼，百战不殆”，只有都市报真正了解了受众，尤其是了解了市民，内容才能贴近他们的生活，版式才能为之所喜爱，时间上才能不冲突，合理交叉，融入到他们的生活中。

任何一张报纸首先必须符合读者对每种成本的最低期待，超出期待之外读者会欣喜。读者并不是对每一种成本都非常清楚，时时算计，他更多的是一种隐隐约约的感觉和估量。如新闻太少，文章枯燥，花钱买报没有什么读的……种种估量交织混合，最终凝结成一个总体判断：买这份报纸——“划得来！”或者“划不来！”当然，严格地说，这还不单是对读报成本的判断，而是自觉不自觉地既考虑报纸能否满足他的需求，也考虑满足这需求他要付出多少成本，读者是价值最大化者，以最小的付出获得最大的报偿，他就觉得“划得来！”如何使报纸在受众拿到手就觉得“划得来！”是都市报应该认真分析的。

（六）内容丰富，贴近现实是受众的最关注要素

自费订阅报纸时最看重的因素



根据调查结果，“内容丰富、贴近事实”、“报道及时、时效性强”、“知识量大、有保存价值”是读者自费订阅报纸时最关注的三大要素。

新闻价值五要素包含时效性、重要性、显著性、接近性、趣味性。“内容丰富、贴近事实”即对接近性提出了高要求，接近性包含地域上的接近和心理上的接近两方面，地域上的接近指的是新闻报道涉及的事件最好是受众身边发生的事情，事件发生的地点离广大受众生活的区域越近，新闻价值越高；心理上的接近指的是新闻报道涉及的事件最好与受众的生活息息相关，心理上有共通的地方，事件对受众日常生活的影响越大，新闻价值就越高。都市报一般发行区域主要集中于城市市区，所以对新闻接近性的要求更高。与发生在异国他乡的，与自身生活关系不大的国际新闻相比，大多数读者更关注发生在自己身边的，与日常生活相关的事情，哪怕只是芝麻绿豆的小事。都市报要提升自身的新闻报道水平，本地新闻是必须关注的内容，只有做好了本地新闻，才能赢得更多的读者。

“知识量大、有保存价值”对报纸的服务功能提出了要求。当今，信息服务已经成为传媒的重要功能之一了，受众对媒介的服务功能提出了越来越高的要求。一份成功的都市报，必然要懂得如何更好地为读者提供资讯。天气信息、经济信息、购物信息、彩票信息、生活实用信息等等，这些信息是生活中不可缺少的，也是读者“欲知”的，都市报可以考虑适当地增加这方面的内容，以吸引更多的读者。另外，在新闻报道中贯彻“民生新闻”的理念也是非常重要的，关注日常生活、百姓民生是在都市报竞争中突围的“秘诀”。

“报道及时、时效性强”即对时效性提出了要求。新闻之所以称之为新闻，关键点在于“新”，新闻是易碎品，今天的新闻到了明天就成为历史了。由于报业本身的局限，时效性方面比起电视、网络等电子媒介要稍逊一筹。读者们更快地了解到更新的新闻信息，这就决定了报纸对于时效的追求是永恒的主题。报社应加强采编队伍建设，完善采编流程，在整个采编过程中强调时效的重要性，提出“快，更快，再快一点”的高标准和高要求。

第三章 呼和浩特地区都市报存在的问题

一、报纸受众定位总体清醒局部模糊

（一）办报宗旨总体清醒，定位清晰

受众在选择报纸，报纸也应该以其特色和价值追求有选择地吸引相关的受众。这种选择就叫做报纸的市场“定位”。定位的观念，由艾·里斯与杰克·特劳特在商业实战中提出。其本意为“确定品牌在顾客心智中的位置”，它指出营销和商业战争并不发生在任何的街道和商店，而是发生在顾客的心智中，顾客心智是竞争的终极战场。

在计划经济时期，一家报纸的编辑方针自创办之日起就由上级组织作出了明确规定，报社只需加以执行，不需要考虑其市场定位。在市场经济条件下，市场机制开始介入都市报的生产和消费，这种模式就显得过于陈旧，不能适应社会发展的需要了。当前呼和浩特地区都市报竞争从无到有，在各个区域内展开，实际上已经步入营销时代，在市场经济条件下诞生的都市报，不仅没有“皇粮”可吃，而且在创办之初，就面临着城市晚报的压力，面临着激烈的报业竞争，所以选好定位就成为报业经营管理必须首先解决的问题。

报纸的定位包含许多方面，包括受众定位、功能定位、风格定位等等，其中最主要的是报纸的受众定位。受众定位是首要的、最基本的问题，它制约和决定着其它方面。都市报的首要特色在于，它将受众明确定位在市民阶层，而这个阶层，过去常常为我们所忽视，常常是作为报纸的附属读者而存在的。传统新闻学实际上常常只研究了一个读者层，即以干部为主的知识分子读者层，讲指导性，讲品位，讲可读性。随着改革开放的深入，市民的经济收入、文化水平均大大提高，更由于生产、生活社会化的需要，他们的信息需求也在日益增强。市民阶层，已经不是一个附属的读者层了，相反，它已经逐步成长为一个单独的报纸消费群体。受众定位正是为了满足这一群体的信息需求。

呼和浩特地区都市报办报理念和办报宗旨比较清晰。定位整体上又各具风格，各有新意。《北方新报》创刊初期的口号是“每天都是新的”，现在的口号是“内蒙古日记”，每天忠实地记录内蒙古城镇居民生活的每一个细节，记录内蒙古社会发展变化的点点滴滴。提出的办报宗旨是“采撷社会真情，倾听百姓心声，体察民间冷暖，服务千家万户”；《内蒙古晨报》的口号是“太阳一出，我们上路”；办报宗旨是“激活报业市场，服务都市百姓”；《呼和浩特

晚报》的口号是“主流 真知 公信力”，办报宗旨是“为弘扬社会主义精神文明为己任，宣传政策、传播信息、服务社会、丰富生活。努力构建信息的平台，文化的长廊，知识的橱窗，监督的窗口，以浓郁的地方特色成为广大读者的益友”。这些都市报的办报宗旨虽各有侧重，但都体现出了各自的价值取向和办报风格，让读者能更好地认识、理解本报。可以说，在创办都市报之初，呼和浩特地区都市报都寻找到了准确的定位，办报宗旨清晰，受众定位清醒，充分顺应报纸市场运作规律，形成自身具有鲜明特点的报业市场。从萌芽到发展，从发展到成熟，并最终进入更广范围的激烈的市场竞争状态。

（二）局部模糊，受众定位不准

美国政治学家J·布莱士认为，能担当合理的、理性的舆论的重要“推进器”的报刊必须具备三种重要的功能和因素，即一是作为事件的报道者和讲解员的功能；二是作为政治主张的代言人的功能；三是反映社会上读者一般意见的“测风标”功能。发挥这三项功能，才能使舆论超越个人意见的简单相加，成为组织化的有机整体。严格来说，呼和浩特地区都市报还并不完全具备这三项功能。在政治性上，呼和浩特地区都市报把增加时政报道等同于增强报纸权威。除了政治的因素之外，都市报作为市场导向的通俗报纸也有自身不可避免的缺陷，为了争取更多数量的受众，它要尽量满足不同层次受众的不同需求，因此，有时它不得不迎合部分受众较为肤浅的接受能力和娱乐需求。

1. 把增加时政报道等同于增强报纸权威

权威性是主流媒体的一个重要特征。党报的权威性突出地体现在新闻报道中反映的理论、路线、方针政策上，特别是其时政报道的权威发布上。呼和浩特地区都市报为了增加自身的权威性、“迈向主流媒体”，都把增加时政报道量作为首要措施。一些党政部门的会议新闻，政府工作方面的新闻经常放在头条位置，比例逐步加大。但是这些新闻没有按都市报的整体基调和特色来创新报道。有时甚至出现一些令人啼笑皆非的版面安排。有一份都市报在头版头条位置刊登了党报新闻《十一届全国人大二次会议昨日在京隆重开幕》，在《导读》栏中却设置了以下两条标题新闻：《未婚女子做代孕妈妈》、《金庸再战江湖》。这种版面既不像都市报，又不像党报。

2. 对受众的需求层次定位较低

都市报报业市场的早期竞争阶段，基本上还呈现出粗放性的特点。随着竞争的加剧，市场的重新洗牌，一个更高的竞争层面开始形成。这样，再发展的问题就摆在了都市报面前。解决这一问题的首要关键步骤，实际上就是为都市报的发展予以重新定位。

都市报片面甚至错误地认为受众层次低、没水准，受众喜欢的是凶杀的、猎奇的、刺激

的所谓社会新闻等等。为此，各家都市报的共性就是刊发传播一些格调不高的作品，对某些稀奇古怪的社会新闻大肆渲染，有的追求感官刺激，寻求市场卖点。

虽然呼和浩特地区各家都市报的办报宗旨基本是相同的，都提出为市民服务。但各家都市报在局部的把握上缺少拥有持久的发展战略，没有提升报纸的品位。都市报的读者受众定位基本上是都市的普通市民，认为这部分人主导着社会舆论的走向，他们的思想主导着社会的发展，更重要的是这部分人群有购买力，进而受到广告商的青睐。在这种短期功利目的的指导下，都市报将“主流人群所倚重”这一点放在了最重要的位置上，造成了报纸的势利现象。

在呼和浩特地区不算规范的市场竞争中，都市报急功近利，不同程度地偏离了受众本位。这种偏离呈现出在商业利益的驱动下，片面夸大媒体产品的商业属性，沦为赚钱的工具，出现了庸俗化的新闻价值取向，一味热衷于传播没有意义的、甚至低格调的小道消息，却在关乎国计民生的重大题材、重大问题面前出现经常性失语；对构成这个社会基础的普通民众缺乏热情。^[1]

二、以表面上的受众本位掩盖媒体本位

（一）提出了“受众是上帝”的口号

近年来，“顾客是上帝”、“乘客是上帝”之类的提法颇为盛行。或许是受此影响，呼和浩特地区都市报也提出了“受众是上帝”的口号。为了迎合受众，很多都市报主张少讲指导性，多讲趣味性，甚至把“可读性”、“趣味性”作为择稿的首选标准，淡化新闻宣传的党性原则，打各类“擦边球”，越是猎奇揽艳的怪事儿，越是涉及隐情隐私的“秘闻趣事”，就越是“炒”得火爆。至于稿件的真实虚伪、政治倾向、思想意义，却不太顾及。其结果，使不少“三无一有”（即无是非观念、无思想意义、无健康情趣、有负面影响）的文稿得以出笼。^[1]无疑，受众是都市报的服务对象，都市报必须赢得受众的青睐。特别是在市场经济条件下，受众的认可和选择，在很大程度上影响着都市报的兴衰。都市报刊播的内容，只有得到受众的喜爱和欢迎，才能赢得较多的订户和获得生存与发展，也才能较充分地发挥其宣传效能。从这个意义上说，都市报的许多努力，都须顾及受众的需求，都须站在受众乐于接受的角度来思考、筹划、运作。过去那种不管受众接受不接受、喜爱不喜爱，搞硬梆梆的强行灌输的作法，已远远难以适应面

^[1] 青年记者. 2004年04月20日 18:24: <http://www.sina.com.cn>

^[2] 刘章西. “受众是上帝”质疑. 新闻战线[J], 1997. 11

对争夺受众的竞争这种新形势了。但是,我们又得想想,都市报可不可以像其它服务行业把服务对象当作“上帝”那样,把受众当作“上帝”?“上帝”者,主宰和左右一切也。而实际上,受众既是传媒的服务对象,又是传媒的宣传引导对象。

倘把受众当作“上帝”,受众就成了左右和摆布传媒的主宰,传媒就得一切都迁就和迎合受众。这显然与传媒所肩负的特殊使命以及必须坚持的党性原则相悖。传媒是党和政府的喉舌,肩负着“以正确的舆论引导人”的重大使命。“政治家办报”乃新闻宣传的一条重要规律。传媒所刊播的一切,都具有鲜明的导向性。因此,传媒在顾及受众的需求时,决不可一味“软化”、“生活化”而最终化到产生负面影响的程度。其实,有的都市报以低格调的东西来迎合受众,在很大程度上也是对受众的低估和亵渎,广大受众是并不会买账的。只有在坚持新闻宣传党性原则的基础上,把思想性和可读性融合起来,以各具特色而又健康向上的内容来争取受众,才是光明的正道。^[2]

(二) 媒体本位代替受众本位

事实证明,都市报正是受一己利益的驱动,使那些庸俗低俗媚俗的新闻日积月累地弥漫开去,污染着受众的精神世界,污染着社会风气……显然,这种负面的“引导和教育”,恰恰来自传媒本位而不是来自受众本位。有一种理论认为,大众传播的受众就是现代工业化社会制造出来的大众。他们是被社会生活揉磨得失去理性的一群迷茫者。都市报就是为他们的无聊创造出种种虚幻的生活方式和虚幻的感觉方式作为他们层出不穷的欲望的替代品。这就为大众传媒中出现的种种低俗、怪诞、消极的内容提供了振振有辞的理论根据。

呼和浩特地区都市新闻的受众本位,更多的是因为经济时代媒体生存离不开市场,而市场化的主要手段就是招揽受众,取悦受众,于是就有了低俗化炒作充耳塞目。究其原因,得到的答案很雷同:“受众爱看啊,受众喜欢什么我们制造什么,受众本位啊”。所有这些都说明媒体正在以媒介本位代替受众本位,以追求经济利益而不顾受众影响力。

(三) 过度重视追求市场效益,忽略社会责任

媒体的社会责任是指新闻媒介和新闻从业人员在新闻活动中对社会安定、国家安全和公众心智健康所承担的法律、道德责任和社会义务。然而在伴随着都市报市场化程度的加深,都市报一味追求市场利润,低俗之风滋长蔓延,有偿新闻屡禁不止,不讲道德,媒体出现诚信危机等。

在商业逻辑和市场规律的作用下,呼和浩特地区都市报出现浅薄化、低俗化、煽情化的趋向,背离公众利益。对当地所发生的一切进行报道时,常常更多地将注意力投向肤浅的和

^[2]刘章西. 新闻战线[J], 1997. 11: <http://www.dzwww.com/qingnianjizhe/>

煽情性的事情，而不是有意义的事情；报刊已损害了公众的道德。其实，上述问题是都市报按照市场逻辑运营的结果，不管传媒所有制是私有还是国有，在利润的驱使下，都很可能出现这些问题。

从某种意义上，社会效益和经济效益的矛盾反映传媒的意识形态中就是职业主义和重商主义的斗争。传媒既要服务公众，又要赚取利润的双重角色使新闻工作者陷入两难的困境。这种双重身份在贪欲和理想之间制造了一种张力。一方面，记者和编辑传统上视自己为揭示和传播真相(或接近真相的事实)的人；另一方面，所有人、发行人、管理阶层则寻求在商业中的稳固地位和不断赚取利润。在具体运营中，传媒的社会效益和经济效益常常处于对立的状态。如有的都市报经常会发生新闻与广告对头版版面的争夺。

大众传媒在社会生活中承担着社会守望、宣传教化、文化传承及娱乐宣泄等功能，理应运用舆论监督的力量使全社会的各项机制得以“正常运转”。“社会守望者”角色被看做是大众传媒的首要功能，因此都市报也不是说就没有政治引导的任务，它也有责任从不同的角度起到“守望”“宣传”的作用。

(四) 公共性表达的明显缺陷

都市报与公共性的关联是以新闻传媒特有的方式展开的。都市报在新闻方面的作为集中体现了它朝向公共性的努力。尽管都市报在表达公共意见方面有所作为，而且这种作为在中国新闻历史上有着不一般的意义，但是在公共表达方面存在着明显的缺陷。

公共表达非理性。在涉及公共事务时，都市报呈现的许多表达是以情感为出发点的，“煽情”是都市报非常本质的趣味和取向，这不仅体现在它的新闻报道多以能否激发读者的情感反应为判断标准和处理方式，而且表现在它的评论中，常常以情感以及由此衍生的道德诉求为出发点，因此都市报的评论经常是以澎湃的激情掩盖了苍白无力的理性分析。非理性的表达不但偏离了公共表达的目标，而且背离了公共表达的精神。

都市报表达的出发点往往受制于个人或利益集团的利益。这是都市报所实施的公共表达的一个鲜明特征。在某种程度上，个人或群体对于自身生活状况的表达，被都市报作为对于真实的原生态呈现而大力鼓吹和肯定。

三、新闻内容的采访编辑难以有新的突破

(一) 社会新闻注重客观式和体验式报道

西方早期报人比较共同的想法是，狗咬人不是新闻，人咬狗才是新闻。这种说法可以用

来概括低俗新闻的两个特点：其一，人咬狗反常，新闻事实具有新鲜、奇特的特点，易引起读者的兴趣和注意。其二，“人咬狗”就其本身来说，并不具有社会意义，对推动社会发展起不了积极作用。这就是媚俗新闻的特点：新奇而无意义。

而对于一些重大事件报道中存在许多劣势和缺陷，如信息来源缺乏且不够权威；报道流于表面，注重对事件细节特别是刺激性信息的描写，缺少对事件的深入分析；信息散乱无序，缺乏统一的视角和阐释的立场。对于社会新闻的热衷，在某些都市报的某些阶段出现了极大的偏差。

社会新闻的内容具有两面性。一则社会新闻中，既包含了积极的一面，也包含了消极的一面。目前很多社会新闻，往往采用单一的视角来完成，采用客观叙述或体验式报道；客观叙述和体验式报道容易使社会新闻就事叙事，很容易就使社会新闻走向猎奇、暴力、色情，从而导致新闻品位的降低。比如一篇社会新闻《酒后驾车 三死一伤》也可以报道成《对生命负责》等。

都市报应该通过对社会新闻横向拓宽视角，纵向挖掘深度等报道方式所呈现出的社会新闻品质将得到提高。应该从市民角度关注民生，从社会角度关注国家建设，改进社会新闻的报道方式。

（二）同质化现象严重

经济学中有个名词：可替代性，本文中谈到的媒介产品的“同质”，相当于“可替代性”，其涵义是指产品或服务在功能和作用方面的相似与互换。同质媒体是指定位相同，办报思路办报风格相似，相互之间具有相当强的可替代性的媒体。具体而言，都市报同质化是指具有不同起点和不同特点的报纸在风格定位、新闻传播的内容、版面设置、受众市场乃至广告模式都大同小异，所谓众报一面，读一报而知全报。有人曾经发出这样的感叹：“在呼和浩特，如果你买了一家报纸，就不用买另外一家报纸”。这话也许带着夸张的意味，不过倒是准确点出了目前呼和浩特地区都市报内容同质化的现状。

呼和浩特地区都市报的同质化主要表现在两个方面。一是新闻内容，其典型的特点是“千报一面”，报道的内容、角度，新闻策划报道无新意。表现在编排思路，受众定位基本相同。栏目设置、采编内容、报道策划方式大同小异。二是报纸专题表现为各报策划手法相似、营销运作雷同，缺少独树一帜的模式，“你有我有全都有”。无论是新闻版面还是专刊版面，内容的同质化都主要表现在新闻报道和版面内容的重叠和趋同，受众定位的重叠和趋同。

（三）庸俗化倾向严重

对社会新闻的误读。社会新闻对于都市报而言有着特殊的意义。呼和浩特地区都市报之

所以能在短时间内占领大片市场，得益于对社会新闻的报道。这自然反映出都市类报纸最敏感、最直接的接触社会现实，善于从都市生活的细微之处发现有价值的新闻。因此，对于社会新闻的重视成为都市报自身特殊的品格。但毋庸讳言，社会新闻也有着自身的先天不足之处，尤其在重要性方面，不具有重要的社会影响。此外，社会新闻中多为负面新闻，集中反映市民生活中的冲突，比如犯罪、道德失范、违反社会风俗等行为，格调较低，因此，对于社会新闻的报道极易出现偏差。为了刺激市场，某些都市报对于一些刺激性的暴力、色情等格调低下的内容进行连篇累牍的报道，再加上煽情的叙述方式，丧失了新闻媒体应有的品格。

社会新闻的比重过大，政治、经济、文化、社会新闻的比例失衡。社会新闻与政治新闻、经济新闻的界限模糊，存在着相互交叉渗透的现象，信息含量大的硬新闻少；社会新闻琐闻化趋势明显。如：在“马加爵案”的报道中，呼和浩特地区都市报跟随国内都市报全程追踪报道，一些媒体从追踪马加爵被捕后的一举一动，不放过警方专案组的一言一行，到追踪领奖的举报人，从媒介要把报道做“深”的角度讲，这些无可厚非。但一些都市报却对如此严肃的案件进行“娱乐化”处理，却令人哭笑不得。某都市报转载的报道：“星象学家认为，马加爵生于5月4日，他的星象预示他有强烈的暴力倾向”；“据此制作的电视剧《狂魔落岗记》已经呼之欲出”；“一些小的五金厂开始推出‘加爵’牌铁锤，销路不错”。甚至在马加爵落网的当地电视台采访时，特意让马穿上了当地的旅游文化衫……

媒体对其社会责任的放弃。都市类报纸虽然以市场为指导，但这并不意味着它不需要恪守信息构成整体真实的原则，因为它的传媒影响力是客观存在的，它强大的舆论引导力是毋庸置疑的。都市报在政治、经济、文化和社会新闻上的结构失衡，无疑是给受众准确判断客观环境，做出正确的决策设置了障碍。^[1]

（四）新闻记者素质较低，片面追求时效性而忽视公信力

近年来，尽管呼和浩特市各家报纸纷纷提出要“迈向主流媒体”，从办报理念到编辑方针、操作手法等方面进行全新改革，但是，呼和浩特市都市报界还没有实现真正意义上的“主流化趋势”。从呼和浩特市整个报业的发展来看，都市报刚刚进入“平台期”还仅仅停留在和满足于以“新闻+服务”的模式来吸引读者，对于提升报纸整体品味、格调，集中优势打造影响力还有一定差距。都市报新闻主题由宏大叙事向日常生活回归，快餐新闻、通俗新闻的运作模式降低了对记者素养的要求。这就要求打造专业的记者队伍。深度不是多，也不是长，而是抓住事物的本质，这就要求专业。

对于一个撰写科学和艺术报道的记者来说，无论多么勤奋用功也无法弥补教育欠缺带来

^[1]世界娱乐报道。2008-01-08 13:12: ent.icxo.com

的背景知识不足，更无法获得训练有素的思考方法。记者缺乏科学知识给科学带来损害，有时也会愚弄受众，科学家们对报纸的不信任使许多有趣的科学新闻无法传递给受众，同时又反过来使受众对科学漠不关心。

四、重视总发行量，轻视读者群集中度；重视读者规模，轻视读者忠诚度

征订旺季，几乎所有的都市报都向发行部门下达指标，往往是今年发行量要比去年高出多少个百分点。基层发行站和发行员想尽办法提高总发行量，却忽视了读者群集中度给广告价值带来的影响。影响企业投放广告的因素很多，概括起来主要包括广告预算、报纸发行量、读者集中度和社会影响力四个因素。报纸发行量和读者集中度主要是为企业投放广告提供目标读者群“量”的概念，忽视了社会影响力的因素。而报纸的社会影响力不仅仅取决于发行量和读者集中度，还受到读者忠诚度的影响。确定一个读者是否忠诚时，主要从读者读报的主动性（自费）、独占性（只阅读本报的读者比例）、长期性（阅读年限）三个角度进行考察。通常情况下，自费购买、每周阅读同一报纸4期以上、持续阅读一年以上的读者可视为该报的忠诚读者。随着治理报刊摊派的力度不断加大，公费订阅市场逐渐萎缩，自费订阅已经成为很多报纸的主攻市场，比较而言，独占性和长期性成为易受忽视的指标。

所谓独占性是指某一报纸的阅读人群中只读本报的读者比例。独占性的高低通常可以反映一张报纸内容结构对读者信息需求的满足程度，进而反映其作为人们基本信息来源的可依赖性。读者独占率越高，说明该报对于读者群的信息需求的有效覆盖和把握能力越强，读者的忠诚度也就越高。如果报纸要提高读者忠诚度，就需要格外重视该群体，提高报纸独占率。

长期性（阅读年限）指标要求报纸发行工作重视已有读者的维护，而不是将主要精力放在新读者的开拓。很多读者经常遭遇的情况是，征订旺季会不断接到征订电话和发行员锲而不舍的敲门。一旦读者订阅了报纸，诚恳的态度再也不见，甚至在及时投送报纸等基本服务方面也无法确保，结果到了下个征订旺季，部分订阅者转向其他报纸。实际上，读者重复订阅至关重要，通常情况下吸引新客户要比维持原客户的成本高出不少。报纸针对已有读者的优惠措施绝不能低于新读者，更不能为了拓展新读者群自觉或不自觉地伤害了读者忠诚度。

从传播的受众需求来说，以媒介为载体的大众文化是现代社会人人都能感觉到、体验到、意识到的一种精神和物质的存在。从日常生活内容转化而来的文化传播有助于受众的心理、价值观和思想的现代化更新，推动受众对社会环境的积极改造，这包括政治环境、经济环境、文化环境、生活环境等。新的社会文明的建立需要媒介文化的提示来影响和制约人的行为活

动，使之符合现代文明的规范。在大众媒介上通过社会新闻的角度所展示的人物和事件形象都应该给受众一定的角色期待，引导受众遵循社会规范，在社会生活中确认自己的角色。

第四章 呼和浩特地区都市报发展对策

一、提升都市报的公共性

在现代社会，报纸被期待成为一种公共空间。但同时人们又认为，通俗都市报不足以承担这样的责任，因为在商业化程度较高的新闻传播业，市场力量导致通俗传媒机构过度追求市场利益，妨碍多元意见的表达。在当下中国的报业结构中，都市报是典型的通俗报纸，也是所有类型的报纸中市场化程度最高的。都市报对于商业利益的追求，致使其不能很好地传达社会不同群体的利益表达，抑制了多元意见的生成，与共公共空间的意见背道而驰。在这样的话语中，公共性与市场处在紧张关系的两极。因此，理清公共性概念的这一理论背景对理解都市报的公共性是至关重要的。也就是说，都市报公共性的取得与整个社会的民主制度有关，其实质是共享。报纸掌握的社会资源是传播效力，它营造了一个可供多人共享的空间。据此它可以为公众提供信息服务，并代表舆论参与社会生活。

都市报具有如下特征：一是形成公共意见，据哈贝马斯对公共领域的解释，在这个领域中，像公共意见这样的事物能够形成。如咖啡馆之类的地方也可称之为公共领域，它们是人类历史上最早形成公共意见的场所。但这类以人际传播为主的公共领域受到传播范围和传播速度的限制，它们承载的公共性不能充分满足现代社会的需要。都市报以其大众传播的优势，成为现代民主社会必不可少的公共意见载体。当然这样的报纸必须满足一定的条件：经济独立、向公众开放等。二是提供虚拟空间。咖啡馆等传统公共领域提供的是实际的空间，公众通过面对面的交流形成公共意见，而报纸提供的是虚拟空间，处在不同空间的公众可以在不同的时间通过报纸交流意见。在实际生活中，这些彼此交换观点的人们绝大部分毫不相识，更无谋面的机会。这样的传播方式使得报纸与传统公共领域相比有许多优势，如可以在广泛的社会范围内形成公共意见，可以集合社会各个阶层的意见，人们甚至可以在匿名的状态下发表自己的看法。三是代表普遍利益。传统公共领域由于在传播时间和空间上的局限性，体现的群体利益十分有限，只能是某些特殊群体的代表。都市报则能最充分地反映社会大多数人的普遍利益。当然这只是理论上对一份报纸理想状态的假设。在实际生活中，报纸的质量相差悬殊，但能否充分反映民意始终是衡量报纸质量的重要指标。在报纸市场日益细分化的今天，更多的报纸是某一特殊社会集团的代言人，但由于现代社会中报业市场呈现出极大的

丰富多样性，可以保障不同的利益集团都有机会利用报纸，由此，公众的普遍利益就可以通过都市报体现出来。

（一）描述生活方式是都市报公共性的核心内容

都市报的公共性是围绕着“生活方式”的更新与变革展开的。笔者认为，生活方式报道是都市报的核心内容。对生活方式的基本态度和取向体现了一份都市报的读者定位和编者趣味。在这里首先有必要对“生活方式”这一概念做简单的考察。“生活方式”，从社会学的观点看，指人们在一定的社会条件制约和在一定的价值观念指导下所形成的满足生活需要的生活活动形式和行为特征的总和。”^{〔1〕}应该涵盖人们的一切生活领域，如劳动、闲暇、消费、交往、家庭生活活动等等，……这是‘生活方式’的广义概念；限指日常生活和精神文化领域的生活活动，是‘生活方式’的狭义概念。

因此一个社会、一个群体甚至一个人的生活方式都是社会物质文明和精神文明的产物，同时又集中体现了人们的核心价值观。都市人生活方式的变革是以国家的现代化进程为背景的。现代化需要制度创新和技术更新，同时也意味着人们价值观念和行为模式的变革，也就是我们通常所说的人的现代化。都市报尤其是呼和浩特地区的都市报，以着力描述人们生活方式的变迁来反映社会的现代化进程。

（二）确立“私人”概念是都市报表现公共性的基础

社会之所以需要公共性，是因为有私人利益的存在。说到底，追求公共性是为了更好地保护每个合法公民的私人利益。如果取消私人领域，与之相对应的公共领域也就不存在了。确立公民的私人身份，同样也是市场经济的要求。在市场上进行商品交换的主体必须是拥有合法性财产的个人或集团，他们都有自身的经济利益。否则市场经济也就无从谈起。改革之前，我国公民的私人身份是非常模糊的。即使国家法律规定了公民的私有财产权，但在一般老百姓的意识中，“私人”概念是比较淡漠的，甚至与自私自利、缺乏公德心、贪婪等恶劣品质相提并论。

目前社会基本上取得了这样的共识，正当的个人利益不但无损于公共利益，相反正是公共利益的基础所在。都市报正是在这样的大背景下着力宣扬公民的“私人”概念，这也是对改革开放和市场经济的舆论支持。

正是这样有着不同生活方式的人们，从各自的背景和立场出发，对直接或间接地关系到自己利益的社会问题发表看法，最终形成了公共意见。如此，“公”与“私”相辅相成，没有“私”，“公”就失去了存在的基础，也不再具有任何意义。“公”的意义，在于更好地协调“私”

^{〔1〕}沙莲香等著，中国社会生活方式与现代化，中国社会出版社，1998年9月，第63页

之间的关系，促进社会整体的和谐发展。

（三）营造归属感是都市报表现公共性的主要手段

由于市场分割的细致，都市报现出很大的丰富性，可以代表不同的社会利益集团来参与公共事务。这正是报纸体现公共性的重要方面。要成为特定群体的代言人，就必须营造群体成员对所属群体的归属感，使读者充分认识到自己在社会生活中的位置和角色，以便恰如其分地参与公共事务。都市报在这方面的表现是比较出色的。都市报为自己的读者提供了共同的价值观。归属感的核心即是共同的价值观念，在报纸提供的共享空间里，人们可以不断地获取新的观念，并不断强化已有的观念。以“白领”报纸为例，传达的核心价值观主要有：政治意识。读者大多从事经济、商业、技术工作，普遍有政治淡漠感，但并非对政治毫不关心。

与其他社会群体相比，这个群体依凭自身的经济力量在社会生活中占据着举足轻重的地位。他们遵守市场运作的规则，期望依靠自身的能力在市场竞争中求得发展。生活态度，物质化倾向较为明显，有一定的消费主义意识。突出表现为以时尚消费标定自我的身份，显示自己的价值观念。生活方式追求呈现两面性：一方面标新立异，显示自我的与众不同以标榜个性独立；另一方面又追逐流行，表现出异常强烈的从众心理。^[1]

（四）充分发挥都市报在民主政治中的重要作用

在中国大陆新闻传媒界，一种长久以来获得广泛认同的观点是：市场化程度较高的都市报在大众中具有很强的影响力，但这种影响局限在市民的一般层面。都市报因此与民主政治、公共政策等严肃主题基本无涉。都市报在当今中国政治方面的表现因此基本被忽略。但是随着都市报的发展，情况开始变得复杂。仅以近几年中国传媒实践看，都市报在一些民众广泛参与的政治实践中扮演了重要和关键的角色。

都市报参与政治决策轴线表现在：通过提供媒介真实，影响人们对客观环境的判断。公民参与政治决策的基本条件是对有关问题的了解，如果对所有一切都很盲目，就不可能有效地参与决策。因此，都市报能否在此方面提供充分、全面的信息，就显得特别重要。都市报不仅影响人们获知的信息量，还可以决定人们对信息重要程度的判断。传播学研究证明，新闻传媒具有“议题设置”功能。人们根据信息在媒介中所占的位置来判断它的重要性，也就是说，都市报突出报道某些信息，受众就倾向于认为它们是重要的。都市报并不直接影响受众的判断，它只是设置了议题，便轻而易举地突出了信息在受众心目中的位置。都市报还能够通过舆论来影响政治决策。

^[1]孙玮. 论都市报的公共性. 新闻大学[J], 2001. 冬

二、强化都市报的社会功能

都市报应该不再满足于对社会生活表面形态的扫描,而有志于‘守望’社会发展深层的流向,关注社会发展的主流问题,勇于设置议题,深度开发新闻,对诸多重大政策出台的解读,既能站在决策者高度揭示时代发展趋势,阐其‘必然’;又能摄取社会底层的现实投影,能形成社会舆论。

从社会学的角度看,舆论是一种社会现象,是多数社会公众对有争论的社会问题的意见和态度的表达,是社会群体意识的反映。舆论的本质是人们对于公共事务的评价。而现实的舆论是经过传播而结晶为合理的公众意见的过程。而在这个过程中,报刊作为核心的传播媒介起着重要的作用。

所有的社会关系都包含传播。从古到今,人们之间的直接沟通要求面对面地接触,但是对社会的大部分成员来说,这限于时空限制是很难做到的。而社会传播的途径有助于把都市社会整合成社会关系和社会交换的网络,都市报是从大众传播的意义上维持社会发展生态的必要手段。大众传媒作为满足社会传播需求的机制,它的沟通功能打破技术和地理的限制,而仅仅依赖社会界线和社会价值来构成社会生活的媒介化内容,来塑造人们的思维和行动,推动社会的现代化水平的发展。

(一) 都市化离不开都市报的引导

新闻有四大功能:信息功能、宣传功能、认识功能、娱乐功能。在社会转型时期,如何帮助受众树立新观念、新思路,都市报有着特殊的功能。要推进改革深化,就不能不扩大改革的社会基础,这需要通过都市报这个传播渠道向广大市民受众展现市场经济时期的思想观念、价值取向、思维方式、生活方式和管理方式的变化,并取得受众的认同。社会的现代化不可能离开人的素质的提高,也就是人的现代化。从世界现代化的百年历史来看,社会现代化和社会转型的成功常常基于塑造一代新人,而一个国家的落后往往缘于人的落后。美国著名社会学家英格尔斯就在其著作《人的现代化》当中提出对现代化的理解不应被仅仅理解为政治和经济制度的形式,而且也是一种精神现象和心理状态。社会转型的结果如何还要看现代化观念究竟是否落实到社会大众当中。英格尔斯认为,如果一个国家的人民缺乏一种能赋予这些制度之真实生命力的广泛的心理基础,失败和畸形发展的悲剧是不可避免的。

以都市化为代表的社会现代化向人们提出一个问题,就是如何把经济与社会发展需要和人的素质的提高同步。从社会发展的眼光来看,都市报对都市社会受众的引导作用是通过提

供各种各样的信息来培养现代都市人的生活态度和价值观念。这首先要考虑到现代都市人的思维方式趋向于多元化的选择，以往单一模式、单一层次的思维方式已经无法存在于现代多样化的都市世界中。其次，现代都市人的价值取向是个性化和理性化的集合，有极大的传染性和模仿性。第三，由于信息交流的数量和频率在加大，现代都市社会当中人的关系呈现出更加活跃的互动形式。著名的控制论创始人维纳说过，要有效地生活，就要有足够的信息。半个世纪以前的判断成为今天的现实。

（二）强化都市报在社会传播中的价值取向

在传统社会当中，人们的交往基本上是以面对面的方式进行的，由习惯规则约定俗成，人们的观念在很大程度上由模范而形成。而现代都市社会具有开放性，人员交流频繁，职业差异很大，行为方式不同，往往会在没有事先准备的情况下产生人际交往当中的误差和误会，少数社会边缘群体更会利用社会人际交往当中的误差和误会来进行违法犯罪活动。要真正成为都市人，必须通过社会的传播媒介尤其是大众传媒来帮助人们来进行人际交往、沟通感情、学习时尚、掌握新知、把握机会，来了解天下大事，与社会进步保持一致。

都市社会的大众传媒要充分考虑到传媒本身和受众的互动性。一方面是传媒本身的信息选择和报道口味要尽可能体现出强烈的社会性和普遍性，同时又要以个性化、人格化的新闻素材作为社会责任和社会观念的载体。其次是要考虑到都市社会讲求效率和节奏，人与事物的关系逐渐超越人与人的关系，要讲求新闻信息报道的时效性、节奏性和服务性。有人认为城市空间当中的情感总量正在急剧减少，因为在城市社会成员当中更有效的联系中介是大众传媒、电话、传真或网上邮件，人与人之间面对面的人际传播被媒介化的传播通道所延伸，甚至使得人际关系商业化，所有这些非人际中介的出现和膨胀大都使情感交换滞于疏离状态。

三、传播过程中满足受众的社会需求

（一）科学、准确定位是培育和开拓受众市场的前提条件

呼和浩特地区都市报过去普遍定位于普通市民，经过几年的发展，现正谋求主流化，试图面向城市主流人群，但又不敢放弃自己传统的普通市民受众。因此，进一步明确定位是首先要解决的问题。而要想明确定位，关键是要做到定位科学化。即定位要建立在科学、周密的市场调查基础上，而不是凭主观臆断和“拍脑袋”做出的。通过科学而周密的市场调查，获得精确、详细的资料，在此基础上做出的定位必然会明确化，必然会避免出现犹豫和游移的情况；同时，这种定位一旦做出也更有操作性，执行起来也更有自信。笔者以为，以目前

呼和浩特地区几份都市报在呼和浩特报业市场的实力，是可以探索主流化发展之路的，这既是这些都市报自身发展和上台阶的需要，也对提升作为欠发达地区的呼和浩特地区报业市场的层次和品质，摆脱同质化竞争具有不可忽视的作用。现在最关键的是使这种定位明确化、系统化、科学化，这需要组织专业的市场调查和媒体策划人员共同完成。

从适应受众需求的角度来说，要看到都市社会的现实是增大了人口的社会流动性，社会成员从总体上说摆脱了过去那种身份隶属化、工作固定化、居住不变化的刚性局面，垂直流动、水平流动、结构性流动以及自由流动的社会成员人数大幅度增加。这种社会现实既是社会新闻产生的土壤，也是传播都市新闻的社会基础。

在社会转型时期，传播者和受众的身份在社会沟通当中进行互动和交换，受众在消费传播媒介的同时参与社会性的认知活动。新闻传播媒介要注意通过新闻信息来满足人们认识和了解社会的心理需求，而新闻素材的大量出现是和整个社会背景和受众需求的变化分不开的。

都市报是通过刊载的新闻进行社会管理和信息服务的，这意味着社会系统结构的稳定程度和不同功能的信息数量和集中程度相关。转型社会的建构过程和新闻信息的扩散过程有着密切的互动关系，这是一个双向的互动过程：一方面，都市报越是提供重要的信息指导和服务功能，受众就越依赖媒介；受众越是依靠大众传播媒介获得信息，大众传播媒介的传播效果就越明显。另一方面，当个人和集体的需要、利益和动机在社会活动中显现出来时，又反过来开始寻求来自都市报的满足感，表达对传媒强烈的反馈性。凡是能够引起社会关注的重大新闻主题，往往容易得到受众的积极回应，受众范围得以不断扩大。如果说以前的都市报定位观念更倾向于说“事”，而今后的都市报会更多地考虑到说人。都市报与受众的关系从“接受什么”转变到“什么人在接受”。

（二）办好新闻热线，在动态中满足受众的需要

满足受众需要是新闻工作的出发点，也是新闻工作的落脚点。受众是报纸的生命，它决定着报纸的生存与发展。因此，报纸就会千方百计地吸引受众，争取受众。随着时代的发展，人越来越受到社会的重视，关心人、尊重人、体现出对人的关怀是时代的潮流。这种潮流体现在新闻媒体上就表现为更注重人，以人为出发点进行新闻报道。新闻热线是都市报和社会联系沟通的通道，它虽然面对的是整个社会，但在实际的操作中所面对的是一个个人，满足单个人的需要。因此，都市报运用这种方式，能较好地为受众服务，满足受众的需要，体现出新闻的人文关怀。这样，满足受众的需要也成了新闻热线的出发点与归宿。

受众的需要是丰富多彩的，也是复杂多变的，它往往随着社会环境的变化而变化。新闻热线不能让自己的视野停留在以往的经验上，而应以动态的眼光，随着社会的发展变化去分

析受众的需要特征，了解受众需要的发展趋势，从而在这样一种动态的过程中去为受众服务，满足受众的需要。

由于受众的需要层次模式有多样性与丰富性的特征，而且受众的需要是随着社会的发展而变动的，这就对新闻热线在满足受众需要方面提出了更高的要求。从整体上来看，新闻热线的形式日渐多样化，服务的范围和内容也得到拓展了。这是一种在广度上的拓宽，如行风热线的出现就是明显的例子。从个体上来看，则使新闻热线向深度发展，热线更具有专门性和针对性。

（三）在传播过程中提高公信力

都市报的蓬勃发展，其公信力必然提到议事日程上来，因为公信力是都市报的生命根基。如果都市报只是一味地猎奇刊登虚假新闻，而忽视公信力的建设和发展，注定它的生命力犹如昙花一现。当然，媒体公信力的下降，发生在包括政府公信力下降的整个社会信用缺失的大背景下，因此加强诚信建设，将是未来时期都市报发展的一个极为重要的任务。市场经济是法制经济同时也是信用经济，因此，都市报的发展壮大，必须将信用建设同法制建设密切结合起来，进一步强化信用缺失的法律责任。

（四）深化对受众地位和作用的认识，进一步加强受众观念

主流报纸并不意味着不报道社会新闻和民生新闻。社会新闻、民生新闻曾是都市报赢取受众关注和获得公众喜爱的重要因素之一。但是目前呼和浩特地区都市报在报道中依然难以摆脱一定程度上的娱乐化、琐屑化倾向。在试图向主流报纸努力的背景下，社会新闻、民生新闻应逐渐向公共新闻转变，这是培育新的受众群体，同时转化原有的传统读者群的重要一环。

社会新闻、民生新闻向公共新闻转化的关键在于培养问题意识和公共意识；要加强策划，引导记者对大量具体的社会新闻事件和民生话题做深层次的追问，并发动和组织社会公众对这些事件和问题进行讨论，谋求问题的根本解决和社会的广泛关注。这种转变对提高当地受众的社会参与意识具有重要作用，又是提高报纸的品牌影响力、培育和开拓受众市场，促使报纸在同质化竞争中脱颖而出的有效途径。

要充分发挥都市报的作用，应该在两个方面作出努力：一方面是强化质量意识，提高报纸品位，丰富报纸内涵，多出精品力作；另一方面则要进一步加强受众观念，研究受众，了解受众，研究如何才能更好地适应受众的需要，得到受众更多的认同和接受。强化质量意识和加强受众观念这两方面结合起来。加强受众观念，就需要从一个新的层面——价值的层面，来深化对受众地位和作用的认识。这说明价值是一个合成结构，一个关系范畴。这就可以说，

都市报的价值产生于新闻对受众需求的关系之中。受众在接受信息前的大脑并非一片空白，而是带着各种不同的认识结构和审美需求来阅读的。这就使得他们的阅读有了选择性，并由此产生一种过滤机制，把新闻中那些无法与受众的认识结构和需求相契合的成分过滤掉。

当然，谈受众在新闻价值中的重要作用，并不否定新闻本身的重要性。加强受众观念，在实际工作中，新闻记者脑海里时刻应该有一个“隐含的受众”。这个“隐含的受众”是新闻生产者从现实的受众转化出来的意象。新闻记者从调查中，从受众对自己或别人新闻的评价中，感受到受众的期待、要求、愿望和兴趣，经过筛选，形成一个“隐含受众”。

四、在内容的选择和编排上树立正确导向

（一）健全体制机制，加强人才吸引和培训

作为欠发达地区的报业，呼和浩特地区都市报很难吸引科班出身的新闻专业人才。近在咫尺的呼和浩特地区高校新闻专业毕业生又很少愿意选择当地都市报，更不用说毕业于区外高校的科班新闻毕业生。可供呼和浩特地区都市报招聘的一般是那些短线班、成人、自考或各类社会人员，且专业是学习新闻的相当少。这些人员本来就缺乏系统、扎实的新闻专业素养和训练，再加上报纸内部薪酬制度和激励机制的短期性，使得这些人一进入报社便立即被赶上了为挣分而疲于奔命的“快车道”，变成了许多人所说的“新闻民工”。对这些“新闻民工”来说，一些猎奇的社会新闻、民生新闻和相对简单省事的事件类消息、“八股新闻”是较容易采写的，也是能够快速获得积分的；主流新闻、深度报道等对采写者要求既高，又费时费力，有时还存在能否刊发的风险，故对他们来说，必然会弃主流和深度而趋社会与民生了。为此，健全体制机制，改变简单化的“民工式”管理，营造一种有利于吸引人才、培育人才的制度氛围，并对人员加强培训与学习，培养他们对报纸的归属感和忠诚感，这是呼和浩特地区都市报迈向主流报纸的前提，也是今后进一步努力的主要着力点。

（二）要创作积极、健康、有益的新闻作品

报纸是推动社会发展的一个巨大的社会机器，开动这个社会机器，除了为赚钱之外，一个更大的目的是要推动社会的发展，推动经济的发展，推动科技、文化、教育各个方面的发展。

新闻消费比物质和其他精神产品的消费更注重消费导向。新闻导向不仅是统治者借以控制权力的手段，也是受众在新闻消费中不断提高素质的精神动力。人不但具有自然属性，还具有社会属性，能产生社会行为，如分辨真与假、美与丑、正确与谬误等。新闻传播在影响

人的社会行为中起着非常重要的作用。新闻报道中，媒体对报道内容的选择及其语言风格，无时无刻不在体现着该媒体的态度和偏好，传达着它的价值取向。比如作为一个特定报纸的忠实读者，他的态度、偏好和价值观念很容易受到该媒体报道倾向的影响。可见，报道对其读者是存在着潜移默化的导向性。因此，都市报的新闻记者应该树立正确的人生观和价值观，在新闻报道中才能很好地引导读者，帮助读者确立正确的价值取向、道德情操和审美情趣。

其次，报业工作者应坚守采访底线，正面挖掘新闻素材。比如，应该多选择一些对社会道德风气和精神文明有着积极作用的事件予以报道。对一些绯闻、丑闻、凶杀、暴力、色情等事件，要态度慎重，权衡利弊，如果介入也应慎重考虑介入的程度和方式，并确保报道的真实性和准确性，尽可能减少负面效果最后，应加强对读者的指导。在新闻报道中，要坚持指导性原则。

（三）记者要具有理性的精神

失去读者都市报将失去一切，如果不能清楚地认识到这一点，市场终将离都市报而去。有责任感的传媒人应当持有的基本风格是不冲动，不媚俗，不虚伪，不偏激，不炒作，不盲从，不做物，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。新闻以再现事实为根本，作者应本着理性、冷静和负责的态度采写新闻。但有些记者在遇到刺激性的新闻时，或采用感情色彩浓烈的字句，或不借笔墨进行煽情性的炒作，遇到一点小事就兴风作浪，忘记了新闻工作者最基本的态度客观公正、不偏不倚。这在一些新闻炒作中尤为严重。日益激烈的传媒竞争迫使记者在追逐新闻热点包括人为的新闻热点上你追我赶。由于炒作者掌握了如何炒作的窍门，总是策划出为社会大众感兴趣的事件或话题，不是强调其社会公益性、文化建设性、人文关怀性，就是在新、奇、巧上下功夫，使之富有连续性和戏剧性，让记者欲罢不能。记者除了加以及时报道以外，别无他策。^[1]

（四）塑造新闻事件的立体形态

今天的新闻传播正在从平面转向立体，这是因为信息资源已经成为具有各种不同时空特性的媒介所争夺的对象，独家信息的获得越来越难，各种媒体之间的信息重复率也越来越高。在这种情况下，都市报的版面内容除了比信息传播的时效性外，更重要的是比对信息的处理能力或者说再加工能力。把整个新闻发生的环境因素和历史背景予以分析，从而增强了新闻叙事的立体感。

要塑造新闻事件的立体形态，首先要增强新闻的可读性和想象空间，用最普通的语言把新闻的事件内涵提炼出来。其次要在组织新闻报道时突出现场性，尽量挖掘细节素材和更深

^[1]臧宾. 记者要善于理性化思维. 青年记者[J], 2004年第七期

入的新闻事实，充分展现材料的叙事功能，既增强可读性，又阐述新观点。新闻话语注重挖掘新闻事件的社会内涵，提高受众对公共生活的关心，让受众发表意见，及时开通与广大受众沟通重要新闻主题的电话热线等等；要尽量把新闻内容与日常生活相联系，引发更多的共鸣。在报道手法上不拘一格，充分让记者发挥能够产生社会传播效应的写作才能；对相关的报道主题，注意前期准备，以便在较短的报道时间内产生最大化的传播效果。各种不同的采编手段的系列化使用有助于使新闻本身更具有立体感，更具有传播效果。^[1]

五、要坚持“三贴近”的原则

（一）“三贴近”为都市报如何履行责任指明了方向

新闻“贴近实际、贴近生活、贴近群众”，是党中央对新闻宣传工作提出的要求，“三贴近”的提出，为新闻传媒如何履行责任指明了方向。新闻记者必须深入实际、深入生活、深入群众，投身到历史的变革中去、到时代的激流中去、到广大人民所关注的地方去，才能写出优秀的作品赢得读者，才能反映客观现实，把握社会主流。尽管现在的采访手段有了过去不可比的进步，记者拥有各种现代化的采访具，如小汽车、电脑、卫星电话、数码相机、录音笔等等，但是，对有些记者来说，却助长了惰性，总是坐在办公室里，守株待兔，靠会议通知、请柬、新闻通稿、通讯员来稿或打电话、网上抄抄来混日子，或人云亦云，跟着别人起哄，对所报道的新闻不分析、不核实，不到实践中调研、了解社会关心的热点、难点。

记者要不怕艰苦，勇于探索。要有不怕麻烦地研究，不怕艰苦地搜索，不避艰险地奔波，不畏辛劳地采掘的作风，同时坚决反对浮光掠影、走马观花的采访作风。无数成功的事例说明，许多有影响力的新闻作品，无不是记者深入基层调查采访的结晶。那些优秀的新闻记者如范一长江、穆青采写的新闻作品之所以有相当的影响力，就得益于他们能长年累月地深入基层去采访，千方百计地满足读者的需求，更多地反映群众的切身感受，多运用群众熟悉的语言、多采用群众喜闻乐见的形式，才使得他们的新闻作品更加可读可亲可信。

（二）贴近生活，让平民参与传播

市场经济的社会特征是竞争性，启发了社会成员的个性意识，使人们看重经济利益，注重现实生活的质量，而摒弃禁欲主义以及理想化的行为取向。从理论上讲，社会主义市场经济体制要求现代知识的传播和教育的普及，让社会成员具有自主参与社会事务的意愿、想象

^[1]陈卫星，刘宏. 解析都市报的传播空间.《媒介文化》第一辑[M]. 四川大学出版社，2001年10月

和能力，普通人参与社会的程度是和社会稳定的程度成正比例的。比如说人们越来越关心社会成员普遍受益这一类的社会公平问题和危及国家命运的腐败问题。都市报有责任注意消除或缓解社会群体和社会阶层之间所存在的两极分化加大所造成的社会心理隔阂，减少社会心理摩擦。

在参与都市生活的过程中，社会成员的日常取向行为逐渐和社会转型形成一种平行状态。一方面是整个社会体制在发生转型，整个社会的资源在重新进行组合。另一方面，也发生了社会离心和社会脱轨现象，如公共机构的管理权威不足、社会分化和社会群体的利益差距扩大、观念差异和价值体系的紊乱等，种种社会变动和社会心理的紧张状态形成了都市社会生活的特殊形态。

从传播指向的受众针对性出发，都市报版面的栏目多样化和专题化的设置要考虑到如何使自己的版面取得更有效、更有针对性的传播效果。如何抓住受众，就要看都市报本身是否能够从版面信息单元的角度抓住受众。这就需要强调版面的含金量，加大新闻报道的力度和广度。其次是版面内容丰富多彩，新闻体裁品种多样化，体现用信息覆盖整个社会的整体性思维。当今激烈的新闻竞争不仅仅是单纯的信息数量的竞争，而且是信息和信息效应加在一起的数量与质量一体化的竞争。编辑的创造性成为体现大众传媒的时代风格和品牌个性的首要标志。

（三）确立自己的报道品位

如何确立都市报自己的报道品味，这就要看它是如何从信息和文化传播的角度来沟通都市社会，是否能在最大程度上反映平民的生存状态以及其中的喜怒哀乐，对都市大众的日常生活和文化呼吸提供信息服务，从都市社会流动的心理现象出发来披露日常生活中的文化精神和文化秩序。都市生活当中的各种话题有助于传播者和受众一起来重新思考和看待体制和体制之外的日常生活行为，把无数个别的经验事实和“真、假、是、非、对、错”的观念尺度联系起来，进行社会伦理建构的对话。敢于通过灵活多变的采编手段，充分挖掘各种新闻的象征内涵和表现特征；突出新闻事件中的主体因素来引导受众的社会参与态度。同时在大众传媒中开辟个人话语的空间，使得言论的丰富本身成为媒介沟通社会的有效手段，使大众传媒真正成为平等交流的载体，用这种在交流过程中产生的话语来形成新观念和改变旧观念，把群众智慧和时代特色融为一体。

（四）从单向传播走向互动传播

从单向传播向互动传播转变是时代趋势。在大众传播越来越发达的现在，个人观念的形成越来越少通过个人之间的直接接触，而越来越多通过对信息的消费和反馈。受众的思维方

式不再是单一的，而是向多维发展。随着受众教育程度的普遍提高及接受信息选择的空间的增大，个性化的信息需求更加突出，必然要在越来越多的信息面前显露自己的判断和反省能力，在不同程度上参与对信息的创造、选择、阐释和评价，变传播者的单向传播向传播者和接受者的互动方向发展。受众将自己的愿望、要求、观念反映到版面当中去，使得都市报越来越具有个性化的色彩。

不管信息是来自记者、编辑或是作为受众的读者，信息本身经过一个“特定”的个人的体验和感受，更对普通受众有贴近性。在日常生活的普通环境中，一个无足轻重的新闻信息经过传媒的过滤、选择、提炼和公开报道后可以产生足够的社会影响。因为大众传媒的放大作用能赋予一个可能并不惊人的事件以更多的意义，比原来的意义或假定的意义要复杂，这就是因为大众媒介在缩短受众与新闻的心理距离后可能释放的社会心理能量。

六、都市报传播致效原则要求都市报在报道新闻时要正确引导舆论

传播的最终目的是要看传播的新闻能否被受众市场接受，传播的社会效果要通过被接受的程度来检验。尤其是数字化传播的时代使得传统的媒体运作和管理观念受到了冲击，新的传播技术加速了信息产品进入传播市场的过程，改变了信息产品和传媒市场之间的互动关系：受众从前是被动地接受信息，现在是主动地去寻找信息，出现了个人可以获取的信息大大超过个人需求的现象。所以，在这种情况下，都市报只有通过研究市场和对手，才可能制定有效的传播策略，提高运作效率，增强创新能力，更新自我发展的能力。

呼和浩特地区经济发展中的都市化过程是和改革开放同步的社会转型过程。都市社会成员越来越趋向于现实化和理性化，越来越重视对于社会事务的参与。所以呼和浩特地区都市报是积极以市民角度来选择和报道新闻，使得新闻版面大众化、实用化；强调栏目和专题策划，吸引和扩大受众群。这有利于开辟新的社会传播空间，使得大众媒介与社会生活产生更直接的联系，在社会和文化上加强了传媒与受众的互动，扩大和延伸了传播的社会功能。

（一）起到社会整合作用

把都市社会群体的成员共有的不同价值集合起来，形成共同的社会纽带。通过各种形式加强传媒本身与受众的相互沟通和相互参与，借助个人情感的媒介化参与来延伸社会整合的范围。在已经形成社会阶层分类的都市社会中，各种不同层次的社会群体所拥有的文化或亚文化的信念本身是群体身份的符号，这形成了各个社会群体之间的界线。只有大众传媒才能打破这种价值和情感的界线，成为共同的信息传播的载体。都市报扮演着建构社会共识的角

色。

（二）成为象征意义上的社会交换和分化的媒介

这种交换和分化的实质是信息分享，通过信息的交流来确立作为主体的受众如何确立他的社会选择和角色定位。各种栏目和版面所提供的大量的政治、社会、经济、文化和生活等方面的信息，既要使都市受众在政治立场、公民意识、社会公德等方面进行熏陶，又要使都市受众能够按照社会的需要和自己的条件在就业、教育、消费和日常生活的其它方面进行合理有效的选择。这样使得都市报的信息再生产成为社会主义的精神文明和物质文明的建设中的形式要素，推动建立都市社会的经济秩序和生活秩序的文明水平。

（三）通过对受众的影响扩大有组织的社会控制的范围

都市报所表现的共同价值和规范可以使一个政府或领导的权威合法化并加强对它的领导的服从，形成大众传媒在社会秩序建构中的组织权力。因此，可以把都市报看作是社会主义市场经济建设当中的软性调节和控制系统。因为大众传媒的参与、沟通和引导，能够降低不同社会利益群体直接磨擦的可能性，加大理解和宽容度。充分的信息流通和舆论监督可以为现有的社会问题的解决提供必要的舆论基础和社会心理准备，这有利决策者的民主决策，有利于社会主义民主制度的建设。

大众传播的最终目的在于让传播的信息内容为受众所接受，以便推动人们为了实现自身的追求而按传播的信息内容的提示去参与社会实践，改善和提高自身的物质和文化生活水平，从而真正体现大众传媒积极参与社会建构的巨大作用，这就是都市报在今天所扮演的历史角色。

结 论

本文从描述和分析都市报崛起的一般情况到深入分析呼和浩特地区都市报的定位特色、内容特色及运作特色，再到分析都市报在发展过程中存在的问题，环环相扣，层层深入，即是本文的基本脉络，得出这样的结论：

一、都市报崛起是中国社会经济转型在新闻领域内的反映，是社会主义市场经济条件下报业改革的必然产物；

二、呼和浩特地区都市报在传播过程中，借鉴了国内媒体的市场化经验和运作模式，激活了报业市场，促进报业的进一步改革；

三、呼和浩特地区的受众媒介接触习惯要求都市报在发展的过程中要充分考虑到受众的信息需求。

四、在发展的过程中，都市报虽然与机关报有着较大的区别，但它依然是党的报纸，必须坚持新闻事业的党性原则，即要充分考虑到都市报的舆论导向作用。

五、呼和浩特地区都市报在经过几年的发展后，应该强化主流媒体意识，在以后的发展中向主流媒体迈进，摒弃世俗化倾向。

参考文献

专著:

- [1][美]W·李普曼. 舆论学[M]. 哈考特·布雷斯出版社, 1922 年版
- [2][美]E·E·丹尼斯. 媒介社会[M]. Wm·C·布朗出版公司, 1978 年版
- [3]M·C·德弗勒, E·E·丹尼斯. 大众传播通论[M]. 华夏出版社, 1989 年版
- [4][美]B·科恩. 新闻媒介与外交政策[M]. 普林斯顿大学出版社, 1963 年版
- [5]施拉姆. 传播学概论[M]. 新华出版社, 1984 年版
- [6]M·德弗勒, S·B-洛基奇. 大众传播学诸论[M]. 新华出版社, 1990 年版
- [7]D·麦克奎尔, S·温德尔. 大众传播模式论[M]. 上海译文出版社, 1987 年版
- [8]詹姆斯·布赖恩特. 传媒效果概论[M]. 中国传媒大学出版社, 2006 年版
- [9]赛论·麦克莱. 传媒社会学[M]. 中国传媒大学出版社, 2005 年版
- [10]格雷姆·伯顿. 媒体与社会[M]. 清华大学出版社, 2006 年版
- [11]孙玮. 现代中国的大众书写——都市报的生成发展与转折[M]. 复旦大学出版社, 2006 年版
- [12]中国记协国内部, 华西都市报编. 都市报现象研究[M]. 新华出版社, 1998 年第一版
- [13]彼得·达尔格伦. 媒介、公民权与公民文化[M]. 阿诺德出版社, 2000 年版
- [14]孙燕君. 报业中国[M]. 中国三峡出版社, 2002 年版
- [15]李良荣. 当代世界新闻事业[M]. 中国人民大学出版社, 2002 年版
- [16]喻国明. 中国新闻业透视——中国新闻改革的现实动因和未来走向[M]. 河南人民出版社, 1993 年版
- [17]郑保卫. 面向都市服务市民全心运作办出特色. 楚天都市报新闻论集[M]. 北京新华出版社, 1999 年版
- [18]李希光. 变形的新闻屋[M]. 四川人民出版社, 2000 版
- [19]蔡雯. 中国传播的策划与组织[M]. 新华出版社, 2001 版
- [20]张立伟. 大而全与小而专——都市类报纸的两种发展战略. 新闻战线[J], 2001 年第六期
- [21]华西都市报编. 发行决胜之道:“敲门发行学”. 载《黑马雄风——华西都市报》
- [22]刘建明. 现代新闻理论[M]. 民族出版社, 1999 年版

期刊:

- [1]方兴未艾的第四媒体——对网上中国报纸的调查与分析. 中国出版[J], 1999 年第 8 期
- [2]陈国权. 都市报主流化的几个误区. 新闻论坛[J], 2004 年 5 月
- [3]周正昂. 走向主流浅析社会新闻报道视角的深化——以《南方周末》一版新闻为例. 新闻记者[J], 2004 年第 3 期
- [4]杨卫平. 都市报与市民定位. 新闻前哨[J], 1998 年第三期
- [5]曹鹏. 国内报业市场形势及展望. 新闻记者[J], 1999. 12
- [6]刘海贵. 关于中国四大媒体现状与趋向研究. 新闻大学[J], 2000 年秋季号

致谢

我非常感谢我的母校内蒙古大学，更感谢培养了我七年的新闻系，是新闻系让我的大学理想和研究生梦想得以实现，让我学会了做人，学会了做学问。母校母系的培养之情我会铭记终生。

论文自始至终得到导师高炜教授的悉心指导。高炜教授从我刚刚读研究生开始就为我提供大量书籍，让我研读。为我论文的选题、资料的搜集、写作的布局谋篇进行精心指导。恩师教诲，永志不忘。我的非常感谢我的导师——高炜教授。

三年短暂，令我难忘的还有刘寒娥副教授，张丽萍副教授，张君浩副教授，马强副教授，万生云老师以及院系的各位老师。正是他们的辛勤培养，使我对新闻的认识不再只停留在感性层面上。他们学识丰厚而平易近人，严于律己而宽以待人，这些学问之外的人性的闪光点，更值得我终其一生孜孜以求。在此，我向他们表达我衷心的感谢。

在论文准备过程中，我深为掌握了第一手资料而感到骄傲。2006年至2007年间，在学院教师的精心指导和策划下，我们2006级研究生和部分本科生为呼和浩特地区都市报做了大型调研，掌握了第一手资料。我深深感谢我们2006级所有研究生，谢谢你们。论文的撰写凝聚着他们无私的帮助。秀才人情，别无长物，我也以“感激”二字向他们致谢。

攻读硕士学位期间发表的学术论文

- [1] 《媒体在传播过程中的受众本位思考》内蒙古大学学报，2008年第3期，第一作者；
- [2] 《更好地发挥社科界思想库作用，为自治区经济社会发展服务》2008年获得自治区党委宣传部、自治区党委政策研究室、内蒙古党校、实践杂志社、自治区党委党史研究室、自治区政府调查研究室、自治区教育厅、自治区新闻出版局、自治区社科联和自治区社会科学院联合征文优秀论文并由内蒙古人民出版社结集出版；第一作者；
- [3] 撰写《呼和浩特市都市报暨内蒙古晨报大型调研报告》，第一作者。