

# 新媒体环境下本土社区报的转型实践探索

尤 游

**摘 要：**与美国社区报产生于社区，社区是其天然屏障不同，我国社区报是脱胎于四级办报的传统报业结构，紧迫于行业与新媒体的恶性竞争，而不得不实行被动的行业转型。根据对东南沿海县市区报和部分大型媒体集团下属街镇社区报的实地调查研究发现，目前，这种报业内部试图突围的分众化策略已经明确，但社区报在转型中对社区报与社区的关系理解和重视不够，多数仍然带着旧有思维和路径办报。少数社区报依托社区以及社区微型经济，取得良好的经济和社会回报。但总体而言，我国社区报目前身份未明，功能多向，前途未卜，社区报的实践转型亟需全局思维、顶层设计和规范，可有大量发展空间释放。

**关键词：**本土化；社区报；分众化；县市区报；集团办报

**作者简介：**尤游，女，副教授，法学博士。（上海大学 上海电影学院，上海，200072）

**中图分类号：**G219.24

**文献标识码：**A

**文章编号：**1008-6552 (2016) 04-0009-04

社区报是网络社会出现后报业突围的一种分众化尝试，以2004年新闻出版总署正式批准的“中国第一张社区报”长春市《巷报》创刊算起，我国社区报也已经有十多年的发展历程。我们曾经对社区报期许非常美好的愿望，被作为实现差异化竞争、力挽报业寒冬狂澜的“中国报业的下一个利润增长点”提出并进入媒体实践。<sup>[1]</sup>十多年来我们局部取得了一些成绩，但社区报并没有改变报纸在夹缝中生存的现状，包括社区报自身仍在体制内外挣扎，原因在于它身上集中体现了中国报业的结构性问题，行业转型只有紧随改革深化才能出现真正意义的新局面。换句话说，这一选题需在社会视野下全盘理解，微观努力只能出现成功的个案，大盘还是难以搞活。

与美国早期各路人马创办小报（农村周报、家乡报、小型日报）的情况很相似，我们也有几拨队伍尝试社区报。第一拨是都市报队伍，如《南山日报》、《华夏时报》、《东方日报》等，他们在同城的同质化竞争中将社区报作为转移视线的手段，但是除了提出口号之外，并没有清晰对应的社区报新闻思想和实践，这拨尝试基本失败了，以下略过不谈。第二拨是东南沿海被改制的县市区报，依据区位优势 and 自身努力，这类社区报发展势头不错，如《萧山日报》、《义乌商报》年发行量都上亿。第三拨来自一线城市的报业集团在生存压力下的主动尝试，但做法不一，《北京社区报》将北京定位为大数据社区，广州日报集团以区位单位设置社区报，上海《新民晚报社区版》和《社区晨报》选择与上海街镇政府合作。

## 一、改制的东南沿海县市区报

美国小报随着殖民地扩展、美国独立和西进运动出现的一个个新社区而建，从一开始就走上优胜劣汰的市场化道路。我国恰好相反，建国后，国家和政府控制了几几乎所有的社会资源，报业是在这个全能主义基础上整齐划一规划出来的。政府设置中央、省、市、县四级办报，赋予其工具地位并用行政力量推动发展。但是，这种全能主义政府和对应的党报宣传系统根本无法解决秩序与动力的内在矛盾，各种合力下，政府1978年开始自上而下的全方位社会转型。党报的改革也是其中一部分，迄今近四十年大致有以下几个改革阶段：（1）事业单位，全额拨款；（2）事业单位，企业化管理；（3）独立自主、自负盈亏；（4）媒介集团；（5）公司化媒体。<sup>[2]</sup>从资源配置上体现了报业一步步从计划转向市场化的过程。在具体执行中，报业改革具有渐进性、从边缘到核心、先试点后推广、区别对待等特点。

县级党报顾名思义是县域范围的报纸，是四级办报格局中的最末端，我国小报的典型代表。它们在

计划经济时代的功能主要是立足县城，围绕县级党和政府的工作活动展开。改革开放后，由于处于党报系统和人财物供给的最边缘，加之客观上县报原有思路无法适应市场，并且滋生了其他问题，因此最先成为党报改革的对象。武汉大学教授研究发现，县报由于版面、信息量少，官气足，自然得不到百姓的青睐，发行量上不来；没有发行量，广告也上不去，只好将负担转嫁给基层和农民，于是采用行政力量，强行摊派，以致怨声载道。<sup>[3]</sup>2003年，中共中央办公厅、国务院以及新闻出版总署各自发文取消了约300家县级党报，历史形成的四级办报剩下中央、省、市三级。然而，历史不是到此为止，一方面上百万人口新闻市场留下巨大空白，另一方面事业编制的人员如何转移，最终改革被变通执行，这些县报与县级广电联合形成县级政府新闻中心继续运营。另外，这次县级党报改制也并非一刀切，根据经济水平、人口、发行量等指标，50家基础较好的县报保留了刊号，它们分属12个省市，其中东南沿海的浙江、江苏、广东、福建占绝大多数。

对于这50家报纸而言，它们今后必须走市场化道路，寻找自身定位是它们面临的迫切问题。第一个就是名称定位。改制后，出现几种情况，为与原来的县级党报区分，所有县一级报纸均可称县域报；为区分县级政府新闻中心的报纸和进入市场的50家报纸，后者又有了一个别称“县市区报”；为区分县市区报内部报纸，县的仍统称县域报，市（县级市）区（县级区）又称为社区报。从名称的轨迹可以非常清晰地看出，这类报纸所谓社区报的命名是在中国本土语境中产生的，虽恰好与美国社区报一致，可能有参照但绝不是对它的照搬。

其次是范围和对象的确定。从范围而言，虽不能达到美国5万以下社区人口条件，我国县域报已经是规划中报纸的最低级，在中国是典型小报，再往乡镇分众并不现实，县报改制后的社区报保留原来定位。但服务对象必须重新审视，不少社区报明确提出服务社区的口号，从目前报纸内容版面来看，这类报纸中地方新闻、地方活动和地方广告基本占据全部内容，形式与美国社区报一致，但背后的新闻思想和实践还是本土的。江浙社区报的版面中政府新闻比重仍然很大，把关人的立场和新闻的话语表达显示报纸与受众的关系仍然是宣传大于传播或交流。做得最前沿的是深圳的《宝安日报》，以2015年6月16日头版为例，5篇文章分别为《锦花路有望告别逢雨就涝？》《本土原创现代京剧再现文化名人大营救》《好福利 前海免费电动公交走宝安》《知道了开头 您猜得到结果吗？》《欢迎明日来电反映环保问题》，很明显它们已经从政府宣传中走出来，非常有意识地调整了自己的位置，将自我放入社区，“我”是社区一员，但又能够难能可贵地客观集合“家中”的公共事务，呈现出独立媒体的独立思考。这个案例告诉我们，按照社区发展这条道路和标准走下去，政府、市场和社会并行不悖，我们的社区报还有巨大的空间。

理论上，以社区条件论之，我国东南沿海县市区是社区报最合适的土壤之一。自1887年滕尼斯提出社区概念以来，至今大约有一百多种社区概念，大致上形成几个不同的认识角度，政治—法律视角、地理空间视角和社会心理视角。<sup>[4]</sup>美国社区尤其是东部社区，经过二百多年的沉淀，经济、人口、上层建筑和法律系统都趋于稳定，形成地域、法理和情感三者混合的社区。社区报从社区雏形开始就与社区共成长，因此社区报逐渐融入了社区的骨血，社区居民视其为社区有机整体之一。我国东南沿海区县市目前的社区条件已经足够突出，经济发达，基础人口形成半熟人社区，外来流动人口也有愿望融入社区，宏观方向非常有向心力，社区条件已远非美国的拓荒时代。与此同时，东南沿海县市区又是社会的神经末梢，社会问题在社区层面最集中显现，是具体解决问题的终端，食品安全、环保、教育、医疗、养老、流动人口……，社区报此时进驻社区，若能集中民意和公共事务，联系社区各环节，实践中可以很快融入社区，随社区发展而发展。

## 二、报业集团主动走分众化道路

如果说县域报改制走向社区报是县级党报改制的阴差阳错，报业集团创办社区报则是主动选择，根本原因在于媒介生态已经发生巨大的变迁，不随之变迁只能坐以待毙。以计算机与网络技术为核心

的信息革命才发生几十年，世界已经发生颠覆性的变化或至少正走向颠覆的变化中。具体从新闻业来看，长远而言，由于全球联网无起点无中心无终点的物质本质，它从理论上可以消解人类传播过程中的文化制度设置而使它的这一本质形成新闻传播业的制度和伦理；短时以计，互联网更多是作为一个新的传媒形态（或称新媒体或融合传媒等）对其他形态造成直接的冲击，因为只有互联网才可以聚合所有传媒形态。

相比之下，报纸因为时空最受限，适应新的竞争是最困难的。即便报业最发达的美国，十几年来也持续处于痛苦的转型之中。2015年美国皮尔研究中心新闻与传媒研究报告显示，在2013—2014年之间，美国数字广告收入暴增18%，电视业有升有降，唯独报纸发行与广告收入均持续递减，分别下降约3%与4%。与此同时，纸媒就业人数逐渐下降，就业总人数36700人，比上年同期就业率下降了3%。

中国报业同样面临转型的痛苦，但与美国的转型内涵是不同的。转型前无论是宏观战略、微观策略或者整体报业结构，美国报业已经在高度市场化环境中形成较为稳定的系统。他们的转型目的明确又单纯，即针对受众阅读习惯变化带来的市场变化，美国报业必须在新环境下寻找报业新的经济增长点。我国报业探索也一直在进行，比如，针对20世纪90年代报业的同城竞争，降价、围堵是惯有的策略，搞得集体元气大伤；新媒体来了，我们的努力方向主要是将自己变成新媒体，电子版、微博、微信、APP……，新媒体渠道一个都不少，这所谓的“树桩模式”也并没有给报业带来多大的自信，报业感受的依然是冷得窒息的冬意。可见，与美国一样，国人也将提高经济效益作为基本目标，为达目标也从不缺少决心与策略，但越到后来效果越不见好。原因在于两国的转型任务是不同的，我国报业转型还应该包含另一层含义，即应对我国改革至今显现出来的内生性问题或结构性问题。2015年5月28日中宣部副部长孙志军发表在人民日报上的一篇谈话中就谈到，传统媒体应该融合发展，推进在观念、生产经营和体制机制上的三个转变。

与县市区报天生小报不同，这拨队伍是大报建小报，走的是逆向路径。以新民晚报为例，起因于行业报的整顿。2006年新民晚报逆向启创社区版，目前已经实现盈利目标。大报建小报与县市区报有很多不同，后者一直存在社区内，只需调整好自身位置和面向，大报创小报则是外围杀入内圈。这当然有利有弊，美国社区报的集团连锁化一方面被认为缺乏与社区强有力的联系，损害社区报质量，另一方面认为大报视野和专业能够促进更高层面的社区新闻和财政支持，这在中国也同样适用。不过，美国社区报早期都是个体和家族的原子式摸索，连锁化是发展到一定程度的产物，也即大报在社区报确定社区发展理念和行业规则后承继规则，不会随便破坏规则。我国大报在社区发展初期进入，社区伦理与行业规则都没有建立，若能坚持与社区一起走可持续化发展道路，假以时日更容易培养相互忠诚，大报可承担重任。反之，若这步棋仅为大报盈利的组合策略之一，凭借强势文化资本进入社区，无论是掠夺式还是明哲保身式，都无异于杀鸡取卵，会白白浪费一局好棋。

可见，大报建小报的前期社会条件与美国不同，这种情况下只能产生中国特色的社区报。美国社区报与社区关系是在共建中建立的，不存在任何中介，即便大报插进来也遵循业已形成的伦理道德。现在我们大报建小报，且一建数十家，创建之初普遍缺乏深度了解社区的基础。仍以上海为例，上海208个街镇，常住人口最多的40万，最少的仅1万，各街镇人口复杂流向不一，处于社会变迁的过程中，这为社区报启创增添了较大难度。这种情况下，大报基于自身发展需要都不约而同地选择了与当地政府合作。在多种合作关系中，最接近美国社区报的一种是将政府作为外来人进入社区的引荐者，社区报运营与政府无关，但政府可通过提供信息、购买版块等方式参与；另一种合作模糊了社区报运营主体，强调政府与媒体通力合作，共同确定选题，媒介负责采编与发行，政府负责派送；第三种情况下媒体直接不存在了，地方政府自身办报成为社区报主体。



### 三、政府、市场和社会：社区报建构不在场的形塑

综合而言,我国社区报是在中国实践语境中出现的产物。场域是分析综合环境或生态的一个工具,它由法国社会学家布尔迪厄发明,可以被定义为在各种位置之间存在的客观关系的一个网络(network),或一个型构(configuration)。<sup>[5]</sup>一个场域中每个位置都对应一个个体或组织,因此场域勉强可用我国通俗的“圈子”代替,但圈子更强调范围,场域更强调权力关系。这一工具本身有一套特别精致的结构和内涵,这里只是松散地将几种位置关系设置在同一个情境中表现,便于我们在关系视角中清晰地认识到社区报的问题并进而有所改进。

决定社区报场域的因素主要有两个:一个是国家元资本,也即国家权力;第二是经济资本,它也是形塑社区报的重要因素。社区报媒体服从政治与经济原则,但同时因其专业技能和渠道拥有一定文化资本成为信息的发布者,因此对它的受众而言,又有一定的支配权,所以可用“被支配的支配集团”来表示其位置。但互联网出现后,媒体的支配权逐渐丧失。

受众因为匿名和分散,其弱势从社区报的内容可以看出。县市区报和大报办的小报都存在共性,即内容可成长的空间巨大。前者相对更成熟些,一般发行都是日报,且都在向融合媒体转型,内容上出现大量平民视角的新闻,尤其是部分报纸依托本县市的经济发展特点,如义乌的小商品批发、昆山的外企投资等,新闻内容比较丰富。视角虽放在社区内部,但也仍然站在社区集体的位置上,与美国社区报受众“不会成为三万英尺高空下的蚂蚁被忽略不计”<sup>[6]</sup>的标准相比,社区个体仍然可以忽略不计。大报创办的小报历史更短,办报力量更小,半月刊与一月刊是主流,四或八个版面,无法报道时事与突发新闻,主要刊登社区内各种预设的政策、活动。

从市场的宏观生态而言,国内小报(县域报、行业报、内刊等)数量庞大,运营混乱,质量低下,然这些小报多冠以社区报之名,迫使社区报整体将不得不在很长时间内处于这种粗放式的发展状态,也严重损害了当下和未来社区报建构社区公信力的可能性。唯一值得庆幸的是,小报在同一微观环境中常常仅此一份,小报之间基本没有竞争。但小报面临的被分割的市场本身非常狭小,加之社区报都在巨大的生存压力下临时提枪上阵,这意味着我们将在较长时间里面临这样的困惑:服务社区与服务社区的市场,如何平衡两者的关系?

在政府长期掌握大多数社会资源的背景下,学界与业界在社区报的问题上一直没有跳出惯性思维,不少社区报仍将政府对媒介的宏观管理与政府直接参与运营混为一谈。我们从这样的观点可以显而易见地看出,“有远见的基层政府或主动或被动逐步尝试与媒体合作出版面向特定社区、致力于横向信息沟通的报纸,社会效益往往令人惊喜,从而实现政府、媒体与民众共赢的局面。”<sup>[7]</sup>以《合肥晚报》为例,“在创办社区报过程中,合肥晚报在国内也是较早全方位地引入了基层政府参与支持,最终走向市场化方向的探索体验。我们认为,政府职能改革虽是大势所趋,但这并不能说明以承担基层社区公共服务为主要职能的社区媒体,在创办发展过程中可以游离于政府之外,我们的国情决定了新闻媒体在任何时候都不能脱离党和人民的根本利益所在。”<sup>[8]</sup>《温州晚报》也是如此,目前的两份社区报都是与当地政府合办的,媒体不用担负过多成本压力。<sup>[9]</sup>与基层政府合办,政府提供社区报部分成本(甚至全部成本),媒体提供采编,社区收获报纸。

从上可知,目前两种社区报与政府的合作方式大约有三种,即“引荐式”、“通力合作式”和“政府主导式”。“引荐式”区分了政府指导权和媒体专业执行权,在实践中继续细分分工,可能发展出健康和可持续的合作;“政府主导式”若明确报纸的主体是地方政府,这就是其宣传部门办的小报;然“通力合作式”模糊了政府与媒体的职能区别,一种可能是各就各位通力合作,另一种可能是打着合作的旗号,大家各自仍然依照思维惯性走上老路。与此同时,保守和精明令社区报有可能走向类似小党报角色,隐蔽在政府的保护下以扭曲的方式实现对经济资本的追逐,最终无法建立与社区的信任关系。

(下转第17页)

（上接第 12 页）

我国社区报正处于发展的初级阶段，政府和社会应该给与宽容和空间。从目前的结果而言，如果说前一阶段报业改革是从再分配到市场化的改革，那么今天社区报拓荒部分地出现一个新的趋势，市场化压力又倒逼媒体以变通的方式重新回到体制的怀抱，寻求体制的庇护。这背后的宏观原因在于前一轮改革不彻底，双轨制使得媒体如横木上的滑轮，本着利益原则在市场和政府两端滚动。社区报的困境重新又让我们回到改革的原点，只有宏观上解决好政府、市场和媒体的关系，做好顶层设计，才真正有社区报发展的巨大空间。另外，更严峻的是，渠道在今天已经不是媒体独占，在人人都可发声的时代，若没有内容价值和平民表达，最终也只能是自说自话。

### 参考文献：

- [1] 孟书强．中国社区报十年：回顾、反思与展望 [J]．中国记者，2014（5）：98-99.
- [2] 喻国明．中国传媒业的发展模式与规则再造 [J]．北京社会科学，2003（1）：132-139.
- [3] 张昆，周芳．关于中国县域报纸发展的思考 [J]．新闻记者，2004（3）：8-10.
- [4] 殷妙仲，高鉴国．社会社区工作——中外视野中的交流 [M]．北京：中国社会科学出版社，2006：20-21.
- [5] 皮埃尔·布尔迪厄，华康德．实践与反思 [M]．李猛，李康译．北京：中央编译出版社，2004：133.
- [6] Joke Lauterer, *Community Journalism: Relentlessly Local* [M]．The University of North Carolina Press, 2006：P12.
- [7] 陈凯，王森．概念·责任·特色——中国社区报本土化发展断想 [J]．传媒，2014（15）：33-35.
- [8] 朱杲，石红彦．社会治理大背景呼唤社区媒体——从合肥晚报在中东部地区首创社区报谈起 [J]．新闻世界，2014（10）：8-9.
- [9] 周志坚．社区报，能成为报业“蓝海”吗？——以温州晚报社区报为例 [J]．探索，2014（4）：56-57.

[责任编辑：赵晓兰]