

# 传媒的 区域化 趋势、问题及对策

□赵振祥 罗任飞

## 一、什么是传媒的区域化

所谓传媒的区域化,就是以中心城市为依托,在一个相对独立的经济区域内自发形成的类型齐全、又具有良性竞争的传媒生态环境。

传媒的区域化是相对于传统的传媒区划而言的。我国建国以来按着行政区划,设立了中央、省及直辖市、地区、县四级媒介管理体制,形成中央级媒体、省级媒体、地区级媒体和县级媒体四级媒体类型,此

外还包括一些按行业设立的媒体。这种媒介生态不是媒介按着自身发展规律布局而成,它带有比较浓厚的计划经济色彩。

近些年来,我国区域经济呈现旺盛的发展态势。像长江三角洲、珠江三角洲、福建的厦漳泉三角区都形成了比较突出的区域经济发展格局。经济向区域化发展的同时也推进了媒介的区域化发展。我国目前已经出现的几个有规模的经济区域,其中最具有代表性的是珠江三角洲和长江三角洲,这两个地区在经济上呈现出明显的区域化趋势的同

题,无须多言,其传播效果是显而易见的。

2.报道风格的“三贴近”,感染受众。朱穆之在《如何当好记者》一文中提出:我认为要有一些不同的风格,不要总是一个风格。要打破老一套,有些不同的风格,有各种各样的风格。”朱穆之所说的“老一套”指的应当是“程式化写作”的“新闻八股”。报道内容决定形式,“因事择文(体),量体裁衣”。在遵循“规则”的前提下,“体有万殊,物无一量”。最为重要的是,报道的风格要贴近“大多数人”。这是因为受众是由不同层次的群体构成,受到性别、年龄、职业、文化程度和欣赏习惯的制约。符合“大多数人”的欣赏习惯,既通俗易懂,又“阳春白雪”的报道“风格”,才能赢得众多的受众。

3.报道语言的“三贴近”,走近受众。报道语言的“三贴近”,有这样几层含义:一是报道语言要贴近实际,才能获得较好的传播效果。如前所述,新闻报道必然要涉及社会的各个行业、阶层,不同的行业有不同的实际。“隔行如隔山”说的就是这个道理。特别是一些难

懂的行业术语、职业用语、名词概念,以及社会生活中出现的新气象、新技术、新工艺、新材料等等。这些既可能是新闻事实,传播的“亮点”,但受众可能觉得陌生难懂,不易接受。这就是需要传播者用“翻译”的语言,把难懂的术语译成大众易懂的语言;二是报道语言要符合人物个性。“语言是思想的外壳”,报道语言符合人物个性,既反映生活的本质,增强报道的真实感,又为受众提供了一个个鲜活的人物个性。三是报道语言要有地方色彩。报道如能适度运用地方语言,不仅能一扫“新闻腔”的痼疾,客观形象,生动活泼,还能增强报道的信息量,增强报道的可读性。■

(作者系湖南省株洲市广播电视局局长、株洲广播电视台总台台长)

注释:

- ①范敬宜:《总编辑手记》第60页,人民日报出版社1997年版
- ②刘少奇:《对新华社工作的第一次指示》,见《中国共产党新闻工作文件汇编》(下卷)第359页

时,传媒也呈现出明显的区域化趋势。

传媒区域化是经济区域化的必然结果,经济区域化不可避免地会带动媒介的区域化发展。经济区域内人口集中,市场发育、企业协作活跃,广告在经济区域内的集中投放效果明显,区域经济的繁荣催生出巨大的广告市场,因而会吸引各路媒介抢滩布点。

反过来说,传媒的区域化也是经济区域化发展的晴雨表,是经济区域化发展程度的标示。另外,传媒的区域化也会反过来对经济的区域化产生巨大的推力。传媒的区域化会形成规模性的信息消费,从而有效地拉动区域经济。此外,传媒的区域化还有助于推动区域文化的一体化,而文化的一体化对于形成有特色的经济区域将产生重要影响。

## 二、传媒区域化发展带来的新问题

传统的传媒生态是按照传统的行政区划布点形成的,在管理体制上也是以行政区为单位,由地方党委宣传部和新闻出版部门对所属地区的传媒实施管理。但是传媒的区域化却是在打破行政区隔进行的一次重新布局。在区域化的发展进程中,传媒为了适应竞争和发展的需要,在采编范围、发行半径、机构布点等许多方面都会突破原有的行政区划限制,自觉地顺应经济区域化的发展步伐,按着市场需要摆摊布点,以期在区域化竞争中分上一杯羹。这方面以报业市场最为典型。

目前报纸跨越行政区划抢滩布点最为热闹。这种局面给政府对报业的管理带来了一系列新问题。其中最突出的就是由外来报纸与本

地报纸竞争所产生的一系列问题。

首先,外地报纸为了杀进市场,往往采取低价竞争策略,比如在发行上采取让利措施,免费赠阅报纸或用实物或现金对订户进行回馈,从而引发报界在发行上集体“大跳水”,造成恶性竞争局面。

其次,以超低价位进行广告竞标,致使整个区域广告利润摊薄,而报纸成本却直线上升。本地报纸与外来报纸也因此演绎出多重矛盾,甚至冲突激烈。

再次,就是在舆论导向上“搅局”。这些外来媒体报纸由于多数具有“空降”性质,隶属上级行政部门管理,不受本地宣传部门和出版部门约束,因此在宣传报道上往往自行其事,一些负面新闻,本地媒体不敢问津,它们却可以大胆披露。

对此,一些地方宣传管理部门由于在自己所掌控的行政区内具有决策权和调控权,也有自身的利益追求,因此也存在着因追求自身的利益而强化行政干预的问题,由此带来的地区封锁、市场分割,不但加剧了传媒市场的低水平重复建设,更进一步加剧了传媒区域化进程中的矛盾冲突。

## 三、建立区域化的传媒管理体制势在必行

传媒的区域化发展给政府对媒体的管理提出了新课题。

从目前我国经济区域化的发展规律看,它是以发达的中心城市为依托,借助中心城市的辐射作用,以市场化和社会化为前提,以地域分工与协作为基础形成的具有自身特色的地域生产综合体。这里,中心城市的辐射作用巨大。因此,在传媒的区域化进程中,发挥中心城市在管理上的辐射作用也

应当是切实可行的办法。该办法实际就是进一步扩大原来属地管理的权限和范围,把外来传媒纳入中心城市属地管理范围,强化中心城市对本区域媒体准入审批、运营管理、事后惩戒的管理权,建立区域化的传媒管理体制。这种管理体制是在中心城市原属行政区划的基础上,一方面扩大中心城市对周边地区的行政辐射,另一方面扩大中心城市对非属地传媒的约束力。在强化属地管理权的同时,上级行政部门也要加强对属地管理的监管,防止地区封锁、排外现象的发生,以此对媒介进行区域性的整合,从而有效地节约和优化媒体资源,形成良性的传媒生态布局。

另外,完善区域内的社会监督机制,也是促进传媒区域化良性发展的重要手段。在目前受制于行政区划限制、区域性的传媒监管体制尚未建立的情况下,建立区域性的社会监督机制,也是一个很好的补充办法。像厦门市近期就由市新闻工作者协会牵头,采用单位推荐、新闻协会随机抽样的方法,在全市范围内聘请了20名新闻工作社会监督员,对厦门区域内新闻媒体的舆论导向、虚假新闻、有偿新闻、低俗新闻、虚假广告以及媒体经营中的其他违规问题进行监督。监督对象既包括厦门市属新闻媒体,也包括在厦门市场上发行或播出的省属新闻媒体以及中央新闻单位和外省新闻单位驻闽机构。所反映的问题涉及省级以上新闻媒体的,送交省新闻工作者协会处理,涉及厦门市属媒体的,送交市新闻工作者协会处理。新闻工作者协会将就所反映的问题会同当地宣传管理部门协调处理。■

(作者分别为厦门大学新闻传播系副教授、研究生)