

《纽约时报》的悄然变脸

——1990—1999年《纽约时报》头版内容分析

■ 陈凯 孙江华

【内容摘要】 在报业竞争激烈的美国,《纽约时报》以其高质量、庄重严肃和报业“点金术”而闻名于世。本文以20世纪90年代《纽约时报》头版文章为样本,从内容构成、体育报道、国际新闻、图片显示、软新闻比例等五个方面考察该报在新媒体冲击和新闻商业化夹击下如何适应市场,并谋取利润和影响的最大化。

【关键词】 头版;内容;体育报道;国际新闻;图片;软新闻

一、研究背景

在美国报纸中,主流媒体只占3%,但它的社会影响力和广告份额却占全美的30%—40%。^①主流报纸虽然发行量不一定最大,但是以引领社会潮流和决定国家发展的精英阶层(政府官员、企业家、知识分子等)为诉求对象,《纽约时报》就是一份美国报业精英,是以美国社会精英为主要读者对象所创办的新闻报纸。在报业竞争激烈的美国,它以其高质量、庄重严肃和报业“点金术”而闻名。

《纽约时报》的风格和地位的建立,经过漫长的历程。随着社会的变化,新闻的理念在发生着变化,《纽约时报》也在变化。这种变化能够让人明显地感受到的就是,在20世纪70年代,时报的排版渐渐由古板、“有教养的灰色”的外观变得显眼起来,并且时报也开始像其他大报一样,渐渐把周末版和生活版的重点放在吸引年轻读者上。而到了90年代,时报终于采用了彩色印刷。不过说到时报最大的变化,还是90年代自小阿瑟出任发行人之后。

小阿瑟主持《纽约时报》期间,正是美国报业经历新的变动的时代。《纽约时报》面临着双重挑战:一方面,广播电视的兴起,电视、有线频道以及各种分类杂志,纷纷争夺原本阅报的中产阶级读者。《洛杉矶时报》、《华盛顿邮报》这些大报的改革,以及读者阅读习惯、口味的变化,迫使报纸必须在变革中寻求出路。另一方面,报业垄断化的进展、电子计算机以及印刷技术的新发展又要求报纸在经营方式上和经营规模上有重大改变。^②更糟的是,新一代的美国年轻人似乎对阅读严肃的报纸愈来愈不感兴趣,多半只喜欢不动大脑地从电视或充满图片的报章杂志中获知新闻。尤其是互联网的崛起,对以高素质人群为主要对象的强势媒体来说,受到的冲击尤其明显,读者是否会弃报纸而取电子媒体呢?

值得庆幸的是阿瑟·索尔兹贝格是个能够适应时代的人,他领导下的《纽约时报》勇敢面对新一轮来自媒体、社会各方面的挑战,抓住机遇,找准定位,突显优势,在互联网被广阔使用之后,《纽约时报》的销量不降反升,预示了未来的生存空间。小阿瑟极力提倡“亲近读者”,并要《纽约时报》重视纽约市新闻。因为地方性广告是报纸的一

项重要财源。

《纽约时报》在版面内容上进行了革新,取材兼重软调新闻,它并未放弃对严肃新闻的认真追求,因为“国际报道是本报的基础”^③。

在当今媒体竞争日趋白热化,各种媒体的利润空间日益萎缩的环境下,《纽约时报》不啻为一道亮丽的风景线,它能坚守自己的特色,并靠信息整合的不可克隆性而引起世界范围的关注。

主流报纸可以满足社会上的主流人群,是一种高利润、高回报,具有成长性的办报模式,《纽约时报》的成功为媒体研究提供了很好的范本。本文就选取20世纪90年代的《纽约时报》头版文章进行分析,来考察该报在新媒体冲击和新闻商业化夹击下如何适应市场,并谋取利润和影响的最大化。

二、研究设计

1. 关于头版

头版是审视一份报纸性状最方便、简洁的途径,头版报道的变化趋势往往是一份报纸整体变化趋势的缩影。^④

头版是报纸的门面,对头版的基本要求是要起到吸引读者和介绍整份报纸的作用。美国报纸因为篇幅极大,所以更加看重能使读者一目了然的报纸头版,它是报纸编辑最重视、苦心经营的一个版。为显示对读者的尊重,报纸一般不在头版刊登广告,所以只有头版才称得上是自由的版面创造,也只有头版才是一幅完整而不受干扰的版面作品。^⑤

正是因为如此,我们对《纽约时报》的研究首先从头版入手。《纽约时报》的头版给人最深刻的感受是清晰、易读,朴素而美观。它采用竖式版式,基本栏设六栏。头版的新闻条数通常为6—8条,另有2—3张图片新闻,一般没有广告,是一种导语性的版面。该报在每天的头版下方辟有导读栏,一般登三至四条内页新闻概要。

2. 研究目的

作为最有影响力的主流报纸,《纽约时报》怎样应对新闻商品化的大环境自然会引起人们的兴趣。本研究的目的

就是考察《纽约时报》在1990—1999年间头版内容的变化趋势，来探讨在一个受制于市场力量的体制下运作的主流媒体报纸怎样在千方百计地吸引最大数量的观众的同时，保持质量和道德的高标准。

3. 操作设计

本研究以《纽约时报》的头版文章为分析内容，时间跨度为1990年至1999年度，样本量为40。我们先把1990—1999年间的报纸按时间顺序排列，然后采用简单随机抽样的方式，每季度抽取一份样报，以篇为单位对报纸内容进行分析。

经过精心的设计，形成了对这40份报纸进行信息采集的编码表，并计划对数据采用国际通用的分析软件SPSS进行分析，采用Excel软件对分析的结果作图。

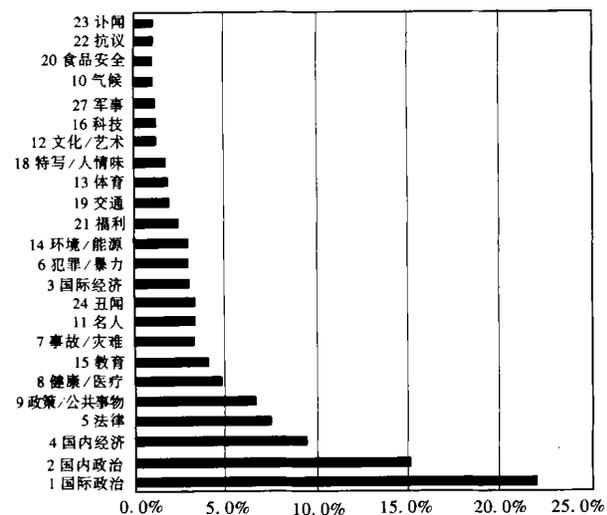


图1 头版内容分布

三、研究发现

经过认真的编码和分析，得到如下的分析结果：

1. 头版的内容构成

《纽约时报》每天第一版的新闻，深受美国新闻界的重视，也成为每日重大新闻报道的标准与典范。常常有些新闻已在其他报上出现，而未受人重视，一旦出现在《纽约时报》，才引起注意。因此，有一句流行的说法，凡未经《纽约时报》报道的新闻，便不算是“新闻”。^⑤

时报头版以报道国内与国际的重大新闻为主，深受各界重视，也是美国新闻界重大新闻报道的典型标准。在本研究所涉及报道中，占头版最高比例的主题依次为国际政治，国内经济和国内政治，三者相加甚至达到67.5%，充分反映了《纽约时报》对硬新闻的高度重视。（见图1）

头版又分为上半版与下半版，从强势来看，上半版要优于下半版。这是阅读心理所决定的，因为人们一般看东西，都习惯于自上而下。和中国报纸不同的是，《纽约时报》头版头条的位置不是左上角而是右上角，这也是美国很多报纸的做法，理由是右上角是最早进入读者视线的部分。而上半页的右手是“头条”，左手则为“二条”，中间新闻则为次要。^⑥

从上半版与下半版的内容对比看，同样证明了什么对时报是重要的新闻。国际政治在上半版出现的几率是下半

版的三倍强，同时国内经济和政治、国际经济、法律都比较明显的高比率刊登在上半版。而下半版则较多地刊登比较软的主题如名人、教育、气候、健康等。值得关注的是体育类新闻，虽然属于娱乐性新闻，但却被提到较重要的位置，它出现在上半版与下半版的几率几乎达到3倍，反映了时报正在走大众化路线以吸引年轻读者。图2反映了上半版和下半版的内容对比。

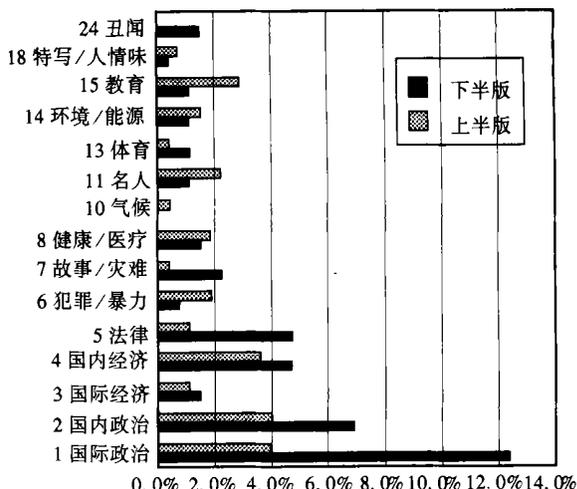


图2 上半版与下半版的内容对比

2. 体育新闻

报刊的传播价值不仅体现为报刊在特定读者群中的分布密度，而且还体现在报刊读者的有机构成（含金量上）。有机构成包括读者阅读报刊的心理状态，读者的消费水平及社会影响等。读者在购买阅读报刊的过程中，在形成报刊市场的同时，还能成为企业产品的潜在市场；读者的含金量越高，则报刊对广告主的吸引力就越大，潜在购买力也愈加可观。^⑧

西方报业的铁律是：“报纸的重点不仅在于读者，更在于能提供广告市场的读者。”^⑨广告商尤其对18到34岁年龄段的市场感兴趣。读者年龄偏大对吸引品牌广告极为不利。英国《每日论坛报》在倒闭前的发行量是50万份，这么大的发行量怎么会倒闭呢？关键是读者年龄偏大，社会经济地位偏低，其注意力不能转化为有效购买力。让《华尔街日报》管理层引以为豪的是其目标读者雄厚的财力，平均家庭财产接近百万美元；但换个角度，50岁以上的平均年龄却是明显的弱势，纸质媒体如果吸引不来年轻读者，其结果必然是随着年长读者的逝去而不断萎缩直至凋零。为加快读者的年轻化趋势，2002年《纽约时报》的改版举措之一就是加大体育报道的力度，以吸引新生代的目光。^⑩

体育作为利润颇丰的产业，每年都能为地方带来成千上万的收入。尽管电视在体育转播上具有明显的优势，但报纸的体育报道仍享有很高的阅读率。现代报纸的体育报道版面无论从容量还是广告量看都可以和新闻版面媲美。事实上，很多年轻人承认体育版是他们惟一定期阅读的内容。

因此，为迎合年轻读者的需求，体育新闻在发行量大

所搜集的报样中，1993年之前在体育报道方面是个空白；头版刊登体育文字报道的时间始于1994年9月5日，出现在头版的中间位置；而从1995年10月29日开始，体育类新闻，同时配发照片，位置也挪到了更醒目的上半部分；此后报道呈明显上升趋势，见图3和图4。

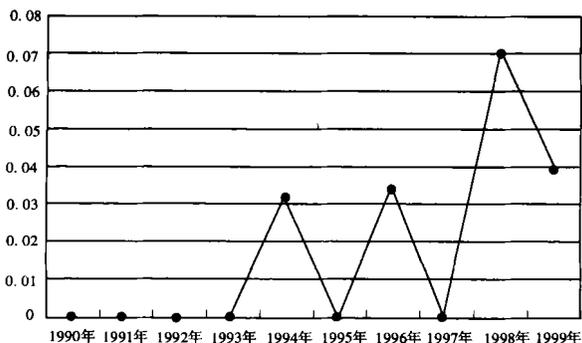


图3 体育新闻的变化

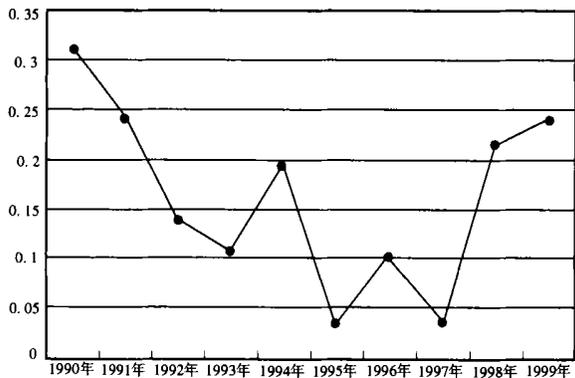


图4 国际政治的变化

在头版刊发的照片中，有关体育的比重甚至超过历来最重视的国际政治主题，稳居榜首。值得注意的是体育类图片只是在后5年才出现，居然在最短的时间内超过了所有对手，受宠的程度似乎怎么形容都不过分。

3. 国际新闻

根据美国广告署 (Newspaper Advertising Bureau) 的统计，“9·11”之前，国际新闻占每日报纸新闻眼的2%，甚至更少，而越战期间的比例是10%。在盖洛普的民意调查中，从1990年到1998年之间表示对国际新闻根本不感兴趣者从3%增加到22%。但是，有地位的大报仍极力重视国际新闻。据联合国教科文组织的调查，《纽约时报》和《华盛顿邮报》的要闻中40%的版面为国际新闻；而《洛杉矶时报》达到30%。而一般报纸，这个比例仅有15—20%。^⑩

《纽约时报》是惟一在全球各地固定派设特派员和特约记者，并建立起最完整的国际新闻报道网络的美国报纸。《纽约时报》的国际新闻，素来被列为该报的“强项”之一。《纽约时报》认为在国际重大事件发生时没有自己的现场记者是该报的耻辱。应当说，《纽约时报》近年来在美国乃至全世界的地位和影响，正与其高水准的国际新闻相关。^⑪国际新闻的减少是由于经济利益的驱使，在受制于市

场的新闻制作环境下，《纽约时报》是否仍能坚守这块开销最大的报道领域，以突显自己的报道特色？

研究数据表明，即使是以高质量报道为主的报纸也难以抵挡新闻商品化的大潮，我们看到头版国际政治的报道份量相对90年代初期来说事实上稍稍有所下降，见图4。

毕竟，一直以来，股东对时报坚持对国际新闻报道的巨大投入的做法颇有微词。但作为一家有世界影响的强势媒体，它的退守是有限度的，它很清楚自己的特色所在、影响力所在，同时还要兼顾市场因素。在时报头版，国际新闻占半数乃至更多。凡重大国际事件，一般都位于报纸头条，其绝对数量和突出位置，在美国报纸中是绝无仅有的。

4. 图片

(1) 照片

在政党报纸时期，新闻从业者秉承“传者本位”的观念，着重考虑的是内容的传递，并未意识到形式的重要性。因为报纸在当时被视为政治而非赢利的工具，读者的心理和要求无须揣摩。

当以赢利为目的的大众化报纸出现以后，竞争压力加大，对受众的研究力度加大，编辑们“不仅注意到新闻的内容而且也注意到新闻之如何呈现”。^⑫

1984年，美国的研究人员就读者如何看待版面各要素（版面整体设计、字体、报头、图片、栏数、色彩）的吸引力进行了一次调查。结果表明，90%的被访者认为，彩色照片是最吸引人的版面要素，位列第一。1991年，美国的另一家研究机构进行的调查显示，看一个版面时，98%的读者目光会首先停留在照片上。^⑬这两项调查充分说明，新闻照片的重要性不容置疑。

影视文化的影响已使人们更乐于接受生动的画面和色彩，更习惯于通过直截了当和形象鲜明的方法获得信息。近年来在报纸杂志化的趋势中，新闻的图片化更成为一个突出的现象。很多时候，图片本身就是极富信息量的视觉瞬间。伴随着电视成长的读者代更习惯于通过形象的方法获取信息。为迎合读者的需求，在现代报纸中，图片已成为版面设计的核心元素。因此，美国报纸编辑们针对上述新趋势提出了自己的新词汇：以“非写作”（non-writing）的方法向“非阅读者”提供“非文字”（non-text）报道。于是更形象直观的图片图表，经处理的数据的使用率直线上升。图片一般占报纸新闻眼的10%到20%。

根据我们的数据，《纽约时报》头版图片面积总体上呈小幅上升，但并没有想象中那么明显。

其中原因可能在于：在头版有限的版面容量中，图片的增加也相应有所限制；而且涉及到本研究数量有限的样本，可能无从考察。

(2) 示意图

在过去的半个世纪里，西方报纸的视觉语言发生的一个最显著的变化，就是大量增加了图表的数目。图表是以具象反映数字变化的直观信息。西方报纸大量增加图表的做法，反映了两个方向上的趋势：一是西方新闻报道在定性分析与定性报道的同时，在努力提高定量分析与定量报道的成分；二是报纸在尽量走向视觉化，充分利用一切视觉语言。^⑭

示意图是报纸上一种形象化的资料展示，图示的大量运用在方便读者快速阅读以及给读者增添读报的乐趣方面是很有作用的。

为考察时报对图示的重视程度，本研究选取索引区为对象，报纸可以依靠索引区充分利用版面吸引读者展示内容，在这个篇幅有限的空间中，文字照片的使用会受到很大的限制，示意图是否有了用武之地呢？

从研究结果看，《纽约时报》近几年来也充分意识到图示对一份以解释性报道为主的报纸的重要性。它充分运用各种版面元素以使头版富有生机，更吸引人。

5. 软性新闻激增

据《中华新闻报》介绍，美国 Public Broadcasting Service 公司前段时间发布报告称，18 到 34 岁的人群是广告主主要青睐的群体，也是广告主最希望媒体能够覆盖的人群。理由是：这个年龄段的人正在形成品牌忠诚度。根据该项调查，主流人群的大多数称，他们更倾向于被娱乐，而非被告知。这份报告称，这预示着：娱乐媒体将继续大兴其道，而传统资讯类新闻面临着“软化界面”，需要调整诉求策略选择。

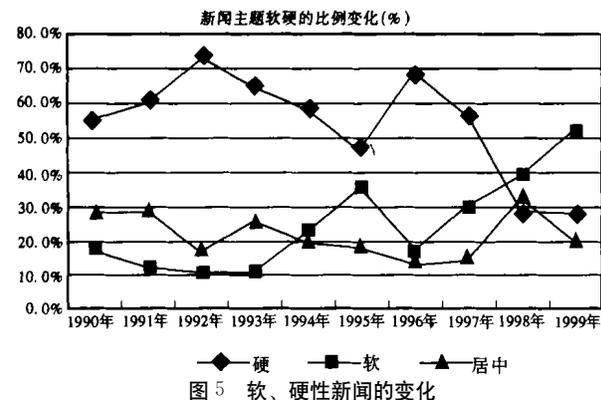


图5 软、硬性新闻的变化

图5表明，即使对《纽约时报》这样的主流报纸而言，它的新闻主题变化趋势也非常明显，硬新闻的比例在明显下降，软新闻的比例却在明显增加。

注释：

- ① 喻国明：《解析传媒变局——来自中国传媒业第一现场的报告》，南方日报出版社，2002年版，第93页。
- ②⑩⑫ 胡舒立：《美国报海见闻录》，中国广播电视出版社，1991年版，第216页、第227页、第221页。
- ③⑬⑱ Edwin Diamond 著，林添贵译：《纽约时报》——从美国权威大报看新闻处理现场 (Behind the Times—Inside The New York Times)，智库股份有限公司出版，1995年版，第440页、第219页、第441页。
- ④ 周莉：《1997—2001年〈环球时报〉版面分析》，《中国报业》，2002年第2期。
- ⑤⑮ 赵鼎生：《西方报纸编辑学》，中国人民大学出版社，2002年版，第160页、第188页。
- ⑥⑦ 李子坚：《纽约时报的风格》，长春出版社，1999年版，第245页，第84页。
- ⑧ 朱胜龙：《读者亦资源 整合方做强》，《中国新闻报》，2002年7月16日。
- ⑨ 曹鹏：《中国报业集团发展研究》，新华出版社，1999年版，第50页。
- ⑩ 辜晓进：《走进美国大报》，南方日报出版社，2002年版，第10页。
- ⑬ 蔡雯、甘露：《西方报纸版面变革及其动因探索》，《国际新闻界》，2002年第4期。
- ⑭ 张金玺：《美国报纸版式流变》，《中国记者》，2002年第3期。
- ⑮ 郑兴东：《受众心理与传媒引导》，新华出版社，1999年版，第109页。

(作者单位：陈凯：北京广播学院国际传播学院；孙江华：北京广播学院媒体管理学院)

【责任编辑：姜依文】

受众既有的需要，包括需要内容与需要水平是一种客观存在，传播者都必须现实地去面对它，甚至在一定条件下去迎合它。只有如此，传播者才能使受众接受自己的传播，发生有效的互动。恩格斯总结《新莱茵报》的经验说，如果在当时的社会环境下，《新莱茵报》只强调自己的特殊的无产阶级观点，而不承认报纸的社会性，那它就成了“沙漠中的布道者”。正因为如此，《新莱茵报》在报头下加了一个说明：“民主派机关报”。这种迎合是有原则的，最终是为了提高受众，因此，这种迎合也包含了引导的成分。^⑩

不过，对于报纸的职责，时报的发行人非常明确。索尔兹伯格曾经做出这样的指示：“硬新闻是我们的根本，但我也并不想对生活类题材置之不理。如果我们能使读者的生活过得更健康，更快乐，更有情调，那为什么不去做呢？但我们的中心任务很明确，就是要报道一个自由的国家中民众所关注的国际、国内以致本地新闻。”^⑪

四、讨论

根据喻国明的观点，不同传媒在接触环节上凝聚受众社会注意力资源的主要竞争手段在于其传媒内容和形式的极致化操作。因为只有“极致化”的东西才能在众多传媒对于社会注意力资源的竞争中获得青睐，拔得头筹。精英媒体必须构建自己的核心竞争力和差异化优势，未来市场上，只有定位明确，而且能够建立品牌忠诚度的媒体才能立于不败之地。小阿瑟坚信时报这样的新闻媒体绝对不会被人取代。他说：“二十五年以后，人们依然需要高品质的资讯，这正是我们的使命与任务，以人类汲取知识的方式来看，永远会有一份《纽约时报》。”^⑫正是基于这样的信心与自信，《纽约时报》在大媒体时代通过不断调整自己以适应读者和市场，在历史和未来之间找到了契合点。

本次研究由于各方面原因的限制，只研究了40份报纸的头版，对于《纽约时报》这份日报来说，想要研究其10年间的变化趋势，这些样本显然是远远不够的。但是这40份报纸是完全随机选取的，对于总体仍然有一定的代表性，得出的结论还是有一定价值的。