

《华商报》和《南方都市报》 在物价报道上的比较

文 | 薛双娟 朱少英 鲁维

【摘要】本文研究的中心议题是从头版安排、报道的侧重点和新闻评论三个方面的差异，用描述性统计分析的方法，分析比较《华商报》和《南方都市报》在物价报道上的差异，其目的在于寻找都市报之间的异同点，借此推出都市类报纸在报业中的立足点。

【关键词】物价报道 报纸 媒体

一、引言

2010年以来，大蒜、绿豆、叶菜、玉米、生姜等农产品价格大幅上涨，这一轮农产品接力般的涨价潮，在网络上催生了一系列的网络热词。比如，因大蒜、绿豆、生姜价格暴涨，被网友戏称为“蒜你狠”、“豆你玩”、“姜你军”。而大蒜、绿豆、生姜价格有所回落，玉米、辣椒等却在接力涨价，“玉米疯”、“辣翻天”等应运而生。在房价不断攀升的2005年到2006年第一季度，市场上已经无法找到中低价格的房地产，导致很多购房者背上了沉重的还贷负担；同时中国人民银行2004年、2006年先后宣布的加息进一步加重了人们对房贷负担进一步提升的担忧。高房价对高利率的双重担忧导致了人们担心会像努力一样为银行工作，所以“房奴”这个词应运而生，成为房地产泡沫的象征。

物价与老百姓日常生活密切相关，因此，有关物价的新闻报道是市民所密切关注的。本文研究的中心议题是从头版安排、报道的侧重点和新闻评论三个方面的差异，用描述性统计分析的方法，分析比较《华商报》和《南方都市报》在物价报道上的差异，其目的在于寻找都市报之间的异同点，借此推出都市类报纸在报业中的立足点。

二、分析步骤

（一）媒体选择。

20世纪90年代中后期，伴随着传媒体制的变革和市场经济的推进，我国的都市报异军突起。在这十几年中，都市报从区域小报成长为主流媒体，发展、丰富了中国报业

的市场性资源，催生了报纸经营向产业的转型。而且每一种报纸在经营过程中，均有成败，而只有不断总结经验教训，才能够迅速发展。《华商报》与《南方都市报》作为国内具有一定影响力的报纸，虽然同为都市类报纸，仍然具有各自不同的特点，作为一种精神价值观念的体现，它们不可能脱离承载它的物质主体而存在。因此，我们以《南方都市报》（深圳版）与《华商报》作为研究对象，拟从它们的头版安排、报道的侧重点、新闻评论和版面编排等方面分析它们的共性与个性，借此突出都市类报纸在报业中的立足点

（二）时段界定与分析单位。

以两家报纸对房价、物价的新闻报道为分析文本，随机抽取2010年6月单日共15份报纸作为样本，具有一定的代表性。选取每份报纸的图片、标题、排版样式等为分析单位。

三、比较分析及相关讨论

（一）头版安排：《南方都市报》具有更广阔的视野。

头版是报纸风格的主要承载者，是报纸各种内容编排布局的整体表现形式，是各类稿件在报纸上编排布局的成体产物，是读者阅读报纸的第一接触对象。纵观两家报纸的头版编排，可以看出两家报纸在物价报道上具有不同的视野：《华商报》侧重本地新闻，而《南方都市报》则在兼顾本地新闻的同时，更加注重国内和国际方面新闻。

比如，在6月1日的头版，《南方都市报》将《国务院同意改革房产税》与《今起油价降两毛，天然气出厂价上调》两条备受市民关注的新闻作为并列的双头条，白底黑字，体现了《南方都市报》在兼顾本地新闻的同时，关注国内重大事件。而《华商报》却将《西安职工医保统一标准》这一新闻作为头版头条，体现了《华商报》对本地新闻的关注程度。此外，《华商报》将《国务院表态——逐步推进房产税改革》与《天然气涨价成品油降》这两条新闻在头版上都有所体

现，但两者相比，则更加突出《天然气涨价成品油降》这一与市民日常生活息息相关的新闻，占了近二分之一的版面，并用上下箭头、标题蓝底白字进行特殊处理，以显示编辑部对这一新闻的态度，也有利于吸引西安市民对此报的关注，吸引读者目光。

6月5日的头版，两家报纸均以有关“二套房”政策的新闻作为头版头条，在其下方，《南方都市报》共有5条新闻，其中《菅直人当选日本新首相》配有一副大图片，显示了该报对此新闻的重视；而《华商报》则共有16条新闻，其中《百人为“杀人凶手”求情》配有一幅大图片，《不到600字，卖了3.9亿》与《日本包青天当选新首相》两则新闻各配有一副小图片。由此我们可以看出《华商报》更加关注本地新闻，对国际新闻则低调处理，而《南方都市报》在关注本地新闻的同时，密切关注国际新闻，体现出了大报风范。

（二）报道的侧重点：《南方都市报》在关注本地新闻的同时，兼顾国内、国际方面的消息。

明显的地域性是都市报所共有的特征，但《南方都市报》突破这一模式，将视野扩大到国内与国际。以这一样本中有关物价的新闻报道为例，统计如下：

	《华商报》	《南方都市报》
本地新闻	11	31
国内新闻	15	18
据国外媒体分析整理的新闻	0	4
本地新闻比重	42.36%	58.49%
国内新闻比重	57.69%	33.96%
国际新闻比重	0	7.55%

	《华商报》	《南方都市报》
本报新闻	15	44
转载新闻	11	9
本报新闻比重	57.69%	83.02%
转载新闻比重	42.31%	16.98%

从统计表1中,我们可以看出,两家报纸对本地新闻的关注均占有较大的比重,而在国内新闻的报道上,虽然《华商报》所占的比重较大,但其新闻来源大多来自于国内其它报纸,比如6月15日的报纸,《华商报》仅刊载了两篇有关物价的新闻,即《发改委证实研究电价调整》(据《京华时报》)、《5月楼市交易量急剧萎缩 房价拐点可望在四季度出现》(新世纪周刊),均为转载。而《南方都市报》的国内新闻基本上都是自采新闻,这就体现了《南方都市报》因作为党报《南方日报》的补充而具有的明显的优势:人员配备素质高、新闻自采率高!

此外,我们从统计表2中还可以看出《南方都市报》更加关注国外媒体眼中的中国物价、房价问题。《南方都市报》C叠开辟了一个“天天财富+经济能见度”专版,其新闻均是根据国内外媒体上的文章综合分析而来。比如:6月5日的《中国天然气价格上调或仅是开始》(据路透社文章综合分析)、6月9日的《消费者预期房价下跌的态度日趋明显》(据《华尔街日报》文章综合分析)、6月11日的《中国房价涨势放缓成交跌房价下降已可期》(据路透社文章综合分析)、6月21日的《抑制房地产的政策还会持续?》(据《华尔街日报》文章综合分析)。这四篇报道,向读者展示了国外媒体眼中的中国物价问题,视野更加广阔。《南方都市报》以其特有的广阔视野向读者表明了自身的品味,表明了其虽作为都市报,却不乏大报风范。

此外,我们从统计表2中还可以看出《南方都市报》更加关注国外媒体眼中的中国物价、房价问题。《南方都市报》C叠开辟了一个“天天财富+经济能见度”专版,其新闻均是根据国内外媒体上的文章综合分析而来。比如:6月5日的《中国天然气价格上调或仅是开始》(据路透社文章综合分析)、6月9日的《消费者预期房价下跌的态度日趋明显》(据《华尔街日报》文章综合分析)、6月11日的《中国房价涨势放缓成交跌房价下降已可期》(据路透社文章综合分析)、6月21日的《抑制房地产的政策还会持续?》(据《华尔街日报》文章综合分析)。这四篇报道,向读者展示了国外媒体眼中的中国物价问题,视野更加广阔。《南方都市报》以其特有的广阔视野向读者表明了自身的品味,表明了其虽作为都市报,却不乏大报风范。

(三)新闻评论:《南方都市报》更重言论。

新闻评论是媒体的旗帜,是反映媒体编辑部的立场和主张,反映和影响社会舆论,帮助受众开辟认识道理道路的有效载体。《南方都市报》除开辟社论版外,还开辟了个论版。在社论版,除了本报的社论外,还具有街谈、批评/回应等板块,使广大读者能够充分自由地表达自己的观点。而《华商报》除周六开辟评论周刊外,每份报纸仅仅开辟了评论版(通常情况下,包括一篇本社报评和三篇个论)。根据所抽取的样本,《华商报》共有《成本成谜 水价如何挤兑水分》(本社报评)和《谁才是降房价的带头大哥?》(个论)两篇评论,而《南方都市报》共有《房产税获确认,楼市调控保持

高压态势》(社论)、《土地公有不是房产税的法理障碍》、《房产税难堪“均贫富”重任》、《宁愿背黑锅也不能透明的水价》、《日光盘≠房价已探底》、《一线城市房价下降空间打开》、《降价是智者智慧而非弱者行为》(个论)七篇评论。由此可见,《南方都市报》比《华商报》更重言论。

《华商报》是由侨联主办的报纸,不隶属于党报旗下,因此它具有较为宽松的新闻自由,能够坚持自己的理念。而《南方都市报》隶属于南方报业集团,更具开放性和大胆直言的特性。比如,《华商报》6月3日的本报社评《成本成谜,水价如何挤水分》认为“水价成本公开,是资源价格改革的‘急先锋’”,背后承载着无数民生的期盼,这是水资源价格成本的荣耀和光荣,宁可前行试错,也千万别做扶不起的阿斗”。于此相应,《南方都市报》6月5日的个论版刊登了五岳散人的专栏:《宁愿背黑锅也不能透明的水价》,该评论采用递进式结构,层层分析宁愿背黑锅也不能透明水价的真正原因:水价里包含了不少不合理行政性收费项,背黑锅所造成的最多是不满,实际上不但躲过了质疑与清算,还能有足够的利益。

四、结论及启示

《华商报》与《南方都市报》同作为都市类报纸,都坚守着各自不同的新闻理念和媒体风格,也正因如此,它们才能够在报业中有各自的立足之地,同时也避免了报纸的同质化趋向。

行文至此,两家报纸的异同不言自明。首先,在头版的编排上,《华商报》将头版与导读版融为一体,使读者对当日新闻一目了然,从而快速找出自己所感兴趣和所关注的新闻。但与《南方都市报》相比而言,《华商报》仍然显得有些逊色。两者头版同为彩色版,但《南方都市报》通常情况下,都配有一副巨图,新闻标题除了白底黑字外,还有其他版式。此外,《南方都市报》另辟导读页,从而减轻头版导读的责任,使得头版更加突出重点新闻。这样的编排不仅避免了给人以眼花缭乱之感,而且还能更好的表达编辑部的态度和立场,突出自己的与众不同。

其次,在物价报道上,《华商报》更加侧重地方新闻,对于国内新闻,则大多采用转载手段,从侧面表达编辑部的态度和意

见。而《南方都市报》在关注同城小事的同时,将视野扩大到国内与国际,这与它们的读者群不无关系。《华商报》的读者立足于西安市民,而《南方都市报》的读者遍及广州、深圳、珠三角以及东莞等地。倘若《南方都市报》仅立足于同城新闻,将无法满足广大读者群对信息的需求。此外,从新闻报道视野的广阔性上还可以看出,《南方都市报》拥有一个比《华商报》更加优秀的编辑队伍,这是因为报纸编辑是报纸的设计者和生产者,是新闻传播的“把关人”,唯有拥有一批优秀的编辑人员,才能提高办报水平,使得报纸在激烈的竞争占据优势。因此,都市报若要在所有媒体中有立足之地,就应该在立足本地新闻的同时,扩大视野,充分挖掘受众的需求,辐射更广的领域,而这一切又是以强大的编辑队伍为基础的。总而言之,都市报应将招揽优秀的新闻人才作为自身的战略目标。

此外,在竞争日趋激烈的报业市场中,竞争的手段花样翻新,竞争的策略层出不穷,然而众多报刊在面对不断变化的市场时,却有一条不变的规律在默默地发挥作用——“内容为王”,它是报业竞争中一条不以人的主观意志为转移的客观规律。而在报纸内容上,言论无疑是重中之重,因此,报纸言论是报业竞争中的核心产品,即优质的言论是报纸赢得竞争的利器。在这一点上,《南方都市报》要略胜一筹,而两家报纸孰优孰劣也可略见一斑了。

基金项目:陕西师范大学勤助科研创新基金项目(项目编号:QZZD10067)

【参考文献】

- [1]房奴.http://baike.baidu.com/view/41339.htm
- [2]许超众.两种叙事框架中的“纸馅包子”事件[J].新闻记者,2007,(11):64-65.
- [3]丁法章.新闻评论教程·新闻评论的根本任务[M].上海:复旦大学出版社,2009,(4):54-56.
- [4]曹建雄.关于报业竞争中核心产品之一——报纸言论的深层思考[J].国际新闻界,2007:5-9.

(陕西师范大学新闻与传播学院 陕西省 710062)