

从纸媒体到全媒体

——互联网时代传统平面媒体转型思考与实践

文 | 王维国

这些年,关于报业危机的“盛世危言”甚嚣尘上,其中最著名的一个论断,是美国北卡罗来纳大学新闻学院教授菲利普·迈耶在其专著《正在消失的报纸 如何拯救信息时代的报业》中的一段描述:“2043年春季的某一天,美国一位读者把最后一张报纸扔进了垃圾桶,从此,报纸就消失了。”对于传统平面媒体的从业人员而言,这一预言真是令人不寒而栗,让人联想起美国的惊悚大片《死神来了》。

在互联网时代,基于互联网的新媒体日新月异、迅猛发展,传统报业的消亡或许不可避免。但是作为报人,我们既不想死,也不怕死,更不等死。此时此刻,平面媒体特别是报业面对如临深渊的挑战,也有浴火重生的机遇。挑战与机遇并存,我们既不盲目乐观,也不消极悲观,更不冷眼旁观。山重水复疑无路,柳暗花明又一村。认清形势、转变观念,积极应对、主动转型,平面媒体依然可以生机无限、风光旖旎。

不乐观

平面媒体面临的变局

普遍认为,世界上最早的现代报纸是德国1605年出版的《通行报》,至今历史已逾400年。400年来,报业这个传播界的龙头老大,多次被警告“狼来了”,广播的问世带来一次巨大冲击,电视的

普及又是一次巨大震撼,但是报纸都挺了过来。而现在,一群前所未有的“狼”真的来了,报业面临“四百年未有之强敌”,“四百年未有之变局”,这个强敌就是基于互联网的新媒体,这个变局就是媒体融合的新要求。

在新媒体的挤压下,传统平面媒体主要面临三大挑战:

(一)传播方式改变。短短十年间,新媒体就颠覆了传统的传播方式,几乎彻底改变了数百年来人们传播和接受信息的习惯。与报纸相比,新媒体具有以下一些新特征:(1)传播即时。报纸传播有周期性,一般以24小时为一个周期;而新媒体具有即时性,做到了实时传播、现场直播,即信息传播与事件进展同步进行。(2)多媒发布。报纸的传播形式是文字和图片,而新媒体是一个多媒体平台,可以综合运用文字、图片、视频、音频等多种手段,形态极为丰富。(3)永远在线。网络技术和通讯资费的下降,让手机、电脑等新媒体的载体实现了随时随地无线上网。(4)受众交互。报纸的撰稿人以专业记者为主体,发稿过程有“三审三校”严格把关;而在互联网上,BBS、博客、微博、播客等让每一个人都有可能成为自由撰稿人,几乎不受限制地发布新闻、发表评论、交流讨论。(5)信息海量。与报纸有限的

版面相比,新媒体提供的信息是海量的,“百度”一下,可以找到任何想要的资讯。(6)边界消除。即使是全球最有影响力的报纸,其发行范围也是有限的,更不用说中国以行政区域为发行范围的省市党报了,而新媒体则彻底拆除了市、省乃至国家的边界藩篱,实现了无国界传播。(7)跨越时空。搜索引擎为互联网提供了强大的储存与搜索功能,曾经在网络发布的信息,任何时候都可以被快速、便捷地查找到。(8)免费使用。出于成本考虑,除了极少数免费报纸,报纸的订阅和零售都是收费的,而且在新闻纸价格攀升的压力下订价呈上涨趋势;与此相反,除了极少数的服务项目,目前网络媒体所提供的一切服务都是“免费的午餐”。

(二)读者老化流失。由于传播方式的革命性变化,越来越多的受众正在弃报纸而去。老一代受众在分化流失,而新一代受众则根本不看报纸。互联网时代出生的90后一代,已经习惯于从网络获取免费资讯。有关调查显示,大多数国家的报纸订户平均年龄都超过了40岁,美国报纸的读者平均年龄是55岁,日本《朝日新闻》的读者平均年龄每5年增加1岁。国内报纸的读者平均年龄,粗略估计与国外情况大体相当。有关调查还发现,18—54岁人群每天接触媒体

中,排名最前的是互联网和电视,其中45.6%的人首选互联网,34.6%的人首选电视,接下来的媒体是书籍占7.5%,电台占3.2%,报纸占3.2%,视频/DVD占2.8%,视频/电脑游戏占2.1%,杂志占0.9%。而在18—24岁的人群中,互联网是最受欢迎的媒体,50.5%的人首选互联网。截至2012年6月底,我国网民数量达到5.38亿人,互联网普及率已经达到39.9%。相信随着网民数量的激增,报纸读者流失的状态还将进一步加剧。

(三)广告份额下降。广告是报业经营的主阵地、主渠道、主收入,是报业持续发展的物质基础。读者转向网络获取资讯,对报纸而言就是影响力下降、广告源下降、广告额下降。以美国为例,近3年来,美国的报纸发行量累计下降了16.9%,报业广告收入累计下降了43%,报业总收入从2005、2006年度的600亿美元左右下降到2009年的370亿美元。2010年美国网络广告收入达到258亿美元,同比增长13.9%,而报纸广告收入下降到257亿美元。这是一个标志性事件、标志性年份——美国网络广告收入首次超越传统的报纸广告,显示了在美国市场上网络广告对于消费者及企业的重大影响。专家预计,美国网络广告在之后的几年内将保持高速增长,到2014年,或将突破400亿美元。

中国也面临同样的情况。据DCCI数据显示,2011年中国网络广告规模达331亿元,预计2012年将达到462亿元,届时将有望超越报纸广告成为仅次于电视广告的第二大广告媒介,而2012年报纸广告收入约在413亿人民币。随着广告主对网络营销价值认知的增强,网络营销将为各个行业的广告主所接受,成为重要的媒介投放渠道。目前在地市一级市场,报业广告仍是龙头老大,网络广告份额几乎可以忽略不计,但是展望未来5—10年,报业与网络广告的此消彼长将不可避免。

不悲观

平面媒体生存的空间

新媒体的狼群以咄咄逼人之势咆哮而来,令人心惊肉跳。但是传统平面媒体并非毫无还手之力,只能坐以待

毙。多年来,报纸的“大哥大”地位并不是浪得虚名,其所拥有的特质使其在互联网时代,依然有着顽强的生命力。笔者预计,在中国传媒市场,报纸仍然有5—10年增长期,20—30年生存期。这些使报纸“垂而不死”的核心竞争力是:

1.权威的资讯。除了传统报纸创办的网站,由于缺乏严密的“守门人”机制和严厉的道德约束、法律制裁,较之传统媒体,网络上虚假新闻的数量更多、传播更快、危害更大。这些年,国内一些耸人听闻的虚假新闻,大多来自网络媒体。网络资讯鱼龙混杂、真假难辨,与严格遵循规则采编和发布新闻的平面媒体形成了鲜明对比。在网络时代,传统平面媒体的权威性与公信力仍然影响深远。正如纽约时报网站人员希勒表示:“如今的选择非常多,读者看得眼花缭乱,不过他们还是想选择像纽约时报这样权威而且可靠的信源。”

2.原创的能力。原创是媒体的生命力、吸引力、竞争力所在。在网络时代,虽然信息的来源极大丰富,但是原创作品的重要性反而有增无减,否则媒体将沦为一个转载平台、文摘荟萃,失去其核心竞争力。传统平面媒体拥有大量训练有素、可以现场采访的记者队伍,也具备有思想、有素养的评论队伍,具有比较强大的原创能力,可以生产独家新闻、独家评论、独家策划。而目前大部分网站的信息特别是新闻基本上依赖传统媒体,它们或者与有关报社签订转载协议,或者干脆侵犯报社的知识产权无偿抄录。

3.深度的报道。当今社会,经济体制深刻变革,社会结构深刻变动,利益格局深刻调整,思想观念深刻变化,各种思想、理念、观念交流、交融、交锋,纷繁复杂的现实生活和思想体系亟需媒体去解释和引导,受众了解思想观点的愿望从来没有像今天这样迫切过。传播事实是传统媒体和新媒体的共同特点,也是新媒体明显优于传统媒体之处,而深度报道、传播思想,则是传统媒体特别是报纸的看家本领、独门绝技。透过现象挖掘本质、新闻之外阐发观点,以深度报道为代表的新闻报道形式将会成为传统媒体与新媒体抗衡的利器。

4.优秀的队伍。新媒体由于其创办时间短、入行门槛低,其从业人员无论是数量还是质量,与传统平面媒体都有很大差距。毫不夸张地说,目前中国最优秀的新闻工作者,主要集中在各级各类报社之中。多年来,他们忠实履行着新闻工作者的神圣职责和崇高使命,带着责任、带着良知、带着感情,步不停、脑子不歇、稿子不断,高举旗帜、围绕大局、服务人民、改革创新,很好地发挥了宣传党的主张、弘扬社会正气、通达社情民意、引导社会热点、疏导公众情绪、搞好舆论监督的重要作用。对这支队伍,党和人民的评价是“政治强、业务精、作风正、纪律严”。有这样一支队伍,平面媒体在竞争激烈的市场中仍可坚守阵地,有这样一支队伍,平面媒体在实现媒体融合、转型升级之后,将具有更加强大的竞争力。

不旁观

平面媒体应对的策略

传统纸媒必将被新媒体所替代,对此,既不能自大,盲目乐观;也不必自卑,妄自菲薄。一方面,要坚守阵地,继续办好平面媒体;另一方面,要未雨绸缪,积极主动转型升级。对付狼的最好办法,是使自己成为狮子。在新媒体浪潮席卷而来之际,平面媒体要认清形势、转变观念,自我革命、自我更新,凤凰涅槃、浴火重生,让自己成为新媒体的一员,成为新媒体的骄子。

(一)观念转变

思想有多远,我们就能走多远;观念有多新,变革就能有多深。当前,我们要着力实现三个方面的观念转变:

其一,认识报社本质,实现从“报社”向“报道社”转型。自现代报纸面世,报人就在编报、印报、卖报,报业的“三驾马车”——采编、广告、发行——都紧紧围绕着一张纸在运作,所以报纸又叫“新闻纸”。而新媒体在形态上最大的特点恰恰是“无纸化”,无纸的新闻既时尚便捷又低碳节能、绿色环保。媒体发展趋势是纸的消失,这让习惯于在纸上写新闻的报人很恐慌。其实,从新闻的本质来看,报业的核心在“报”而不在“纸”。“报”的是新闻,而“纸”不过是载

- 。从新闻的本质来看,报业的核心在“报”而不在“纸”。“报”的是新闻,而“纸”不过是载体。



淮安报业传媒集团以新闻出版为主业,核心业务、成长业务、新兴业务梯次配置。



体。新闻可以在纸上传播,也可以在电视屏、手机屏、电脑屏等载体传播。未来报纸的“纸”可能会消失,但“报”不会消亡、新闻不会消亡,因为现代社会人们对信息资讯的依赖会越来越大。所以,要重新认识报社的本质,应是“报道新闻之社”,而不是“印刷报纸之社”要始终坚持“新闻立社”,并积极利用新的介质更好地传播新闻。

2. 丰富媒体形态,实现从“单一纸媒”向“复合全媒”转型。集文、图、视、音于一体的多媒体不是新媒体的专利,就像网络媒体毫无顾忌地照抄照搬平面媒体的内容一样,传统媒体要毫不迟疑地运用新媒体的各种手段实现自己的融合、转型过程。报社要继续“捧”好报纸这个“当家花旦”,同时要培养“生、旦、净、末、丑”其他各个角色,市场需要什么我们就办什么,受众喜欢什么我们就办什么,实现报业集团内部平面媒体、网络媒体、户外媒体、移动终端等多媒介的合理配置,组建和完善全业态、全介质传播体系。

3. 重申单位性质,实现从“事业单位”向“现代企业”转型。传统报社大都是所谓“事业单位”,但是多年来徒有“事业”虚名,未享“财政”实惠,各级财

政自上个世纪九十年代起就对报社全面“断奶”,报人一直是“自带干粮”尽事业单位服务社会之责。报人决不能坐在“事业”这棵大树下乘凉,因为这棵“事业之树”对报人而言不结果实、不蔽风雨。报社挂牌成立报业传媒集团之后,要逐渐成为自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的市场主体,进一步深化改革,改造组织架构,打破事业单位干部行政级别化管理模式,在经营管理实践中自觉地借鉴现代企业管理经验做法,进行市场化运作、企业化管理。

(二) 发展转型

1. 打造多媒体集团。突破业态边界,改变传统报业媒体形态单一、传播渠道单一的状况,实施全媒体发展战略,构建融合平面媒体(报纸、期刊、DM杂志)、网络媒体(综合门户网站、特色专业网站和基于互联网的电视、广播)、户外媒体(LED大屏、户外高炮、灯箱、阅报栏等)、移动终端(手机报、车厢电视等)等形态的全媒体发展平台。

2. 资讯多层次发布。整合集团内部采编力量和发布平台,再造全媒体新闻采编、发布流程,按照“手机报——电子报——集团网站——集团报刊——资料库”的新闻发布顺序,将采集到的新

闻特别是突发性新闻首先于第一时间在手机报、电子报上发布“即时新闻”,然后在集团网站上推出“滚动新闻”,再于次日在集团所属报纸上推出“深度新闻”,最后将各类时过境迁的新闻产品纳入资料库,分类存档,便于查询,并进行深度开发、实现二次售卖,最终形成“随时、贴身看手机报,海量、互动上新闻网,深度、权威看三报”的全媒体信息传播新格局。

3. 产业多元化发展。以淮安报业传媒集团为例,一是做强新闻出版主业。集团以新闻出版为主业,核心业务(淮安日报、淮海晚报、淮海商报三份报纸及其广告)、成长业务(印务中心、户外广告和《地产画报》、《尚城》、《淮安新闻》三本期刊)、新兴业务(淮安新闻网、爱上12楼、图特网三个网站和移动终端电子报)梯次配置。二是发展相关多元产业。主要是与新闻出版主业相关的其他文化产业,包括演艺会展、文化旅游、教育培训、影视制作、文化创意产业园区等。三是开拓无关多元产业。主要是与新闻出版主业没有关联度的其他产业,包括餐饮、房地产开发等。

(作者系淮安报业传媒集团社长、总编辑)