

新媒体时代传统报纸的出路探讨

曹山泉

(湖南工业大学 文学与新闻传播学院,湖南 株洲 412007)

[摘要]从网络媒体到4G移动媒体,随着新媒体不断涌现,其优势也越来越明显,改变了人们对信息的需求内容和需求方式,瓜分着传统报纸的受众,分享了传统报纸的内容和盈利,对传统报纸形成了巨大的冲击。“纸媒消亡”“报业危机”等言论甚嚣尘上。在这样一个新媒体蓬勃发展的时代,传统报纸已经势微,但是新媒体并不完美,报纸便取长补短,通过重新定位,并对相应职责、功能、管理和媒介融合等问题进行改革和探索,寻找自己的生存空间和发展出路。

[关键词]新媒体;传统报纸;生存;发展

[中图分类号]G216.3

[文献标识码]A

[文章编号]1674-117X(2014)05-0086-05

On the Development Way of Traditional Newspaper in the New Media Era

CAO Shanquan

(School of Literature and Journalism, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007 China)

Abstract: From the network media to 4G mobile media, new media spring up at an increasing rate, and its advantages are becoming more and more obvious. It changed the content and form of information demands, carved up the audience and shared the content and profit of traditional newspaper, which exerted a huge impact on it. The speeches like “print publications will be extinct” and “the newspaper industry is in crisis” cause a great clamor. In such an era of the rapid development of new media, the traditional newspaper has been at a disadvantage, but the new media is also not perfect, so they can learn from each other. The newspaper can find the survival space and development way out not only by relocating, but also by reforming and exploring a series of issues about the duties, functions, management and media convergence.

Key words: new media; the traditional newspaper; survival; development

麦克卢汉说:“媒介即讯息”。每一次媒介技术的革新都会带来传媒业的整体变革:“正是传播媒介在形式上的特性,而不是特定的社会内容,构成了传播媒介的历史行为功效”。在他看来媒介没有改变社会,因为媒介本身就是社会,媒介的变化就是社会的变革,媒介的特征深深烙印在他所处的时代里,媒介昭示着生存样态。^[1]新媒体的迅速崛起,冲击并改变了原有的传统媒体生态环境。新的媒体形态与传播技术的出现,不仅意味着传播领域的拓展,也是对已有传媒的挑战。根据达尔文的进化论,新媒体正处于成长期,而传统报纸已进入衰落期。

一 新媒体对传统媒体形成合围之势

从1994年网络出现至今已经20年,纸媒消亡

论虽未实现,但是萎缩却已是大势所趋。报业衰退的拐点出现在2005年,当年我国报纸的跌幅为10年之最,与此形成鲜明对比的是互联网的影响力的急剧上升。受众对传统媒体的信息依赖逐渐减弱,媒体的信息价值迅速发生由传统媒体向以网络为核心的新媒体的转移。据CNNIC第33次报告,截至2013年12月,中国网民规模达6.18亿,中国手机网民规模达5亿,网民中使用手机上网的人群占比提升至81.0%,用手机上微博的人数占手机网民的43.1%,而使用微博的人群中,37.4%的转移到了微信,媒体新陈代谢越来越快。^[2]2013年,纸媒市场萧条,上半年报纸广告收入下滑6.1%,杂志下滑更猛,达到了9.3%,北京各报刊亭营业额均再创新低。2014年1月1日,源自1893年的《新闻晚

收稿日期:2014-05-05

作者简介:曹山泉(1982-),女,湖南浏阳人,湖南工业大学讲师,硕士,研究方向为传播学。

报》。《南方周末》在2014年新年致辞中写到“我们看到新媒体已成合围之势,听到四面楚歌正在响起,仿佛只待最后一击。”

“新媒体”一词最早出现于美国CBS技术研究所所长的一份计划书中,但是对于新媒体的概念界定一直处于讨论之中,没有定论。美国《连线》杂志对新媒体的定义是“所有人对所有人的传播。”中国人民大学匡文波教授将新媒体表述为“数字化互动式新媒体”,将“数字化”和“互动性”视为新媒体的根本特征,并将缺乏互动性的“新出现的旧媒体”如楼宇电视、车载电视排除在外,是很有见地的。^[3]新媒体是相对于传统媒体而言的,是报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态,是利用数字技术,网络技术,移动技术,通过互联网,无线通信网,有线网络等渠道以及电脑、手机、数字电视机等终端,以其所独有的海量、快捷、互动的优势,向用户提供信息和娱乐的传播形态和媒体形态。新媒体同时也是一个不断变化中的概念,随着网络的发展,从网络媒体到最新的移动社交媒体,不断被赋予新的内容。

网络媒体是新媒体的经典代表,其他新媒体类型都可以说是网络媒体的延伸。网络媒体反应迅速、传播快捷,具备超文本的结构和超链接的形式,使得网络上新闻信息呈现海量特点,人们可以接受全方位的信息传输,同时网络还可以提供现场声音和场景的再现,同样可以使受众感同身受、高度参与。此外,受众在知晓一个事件后,可以通过搜索,较迅速和简便的了解事件的背景、全貌。网络媒体以人为本,受众高参与性,双向互动。在传统报纸的时代,受众更多的是接受者,虽然报纸也设有读者来信、民众声音等板块,但是人们的发言权还是有限。而网络媒体接触者拥有自主的选择权和发言权,他可以自由搜索,作为受众的同时也作为一个传者,向更多的网民传递信息。网络媒体成本低,只需要有终端与互联网连接,便可在网络上发布信息,相较于传统报纸高昂的版面费用,大大节省了发布的成本。网络媒体利用先进的数字技术,集各种传播手段于一身,它的这些特点和优势,使网络媒体从出现至今一直呈现迅猛发展的态势。

社交媒体高歌猛进,社交媒体真正代表了网络传媒对传统大众传媒的冲击。2014年4月17日,新浪微博正式登陆纳斯达克,第一个交易日,上涨19.06%,市值41.18亿。新媒体不仅仅是一种技术上、形式上的革新,更是一种理念上的革新,近年来社交媒体的出现与蓬勃发展,爆发出令人眩目的能量,赋

予了网络媒体新的内容。社交媒体是一种用户可以广泛参与的网络媒体,每个人都可以利用社交媒体制作、传播内容,与他人自由地交流、对话。论坛、游戏、即时通信、博客、视频分享、问答、维基、SNS、微博、LBS、facebook,甚至电子商务,都是社交媒体的代表,其传播的信息已成为人们浏览互联网的重要内容,不仅制造了人们社交生活中争相讨论的一个又一个热门话题,进而吸引传统媒体争相跟进。

移动互联网技术的更新和智能终端的发展更带来了社交媒体的移动化,以手持移动终端为载体的新媒体,利用手持移动终端移动的特性即时传播突发信息,几乎不受地点的限制,也为社交媒体的商业模式带来了新的可能。最典型的代表是微信,微信集聊天、了解新闻、习惯性使用于一体,满足了人们各方面的使用需求,可以说是社交媒体界的一场“革命”。微信是一个接近于对既有程序“组合”的社交媒体,是多个互联网服务特征的“组合”。用户登陆微信可以把当日的重要新闻一览无余,可以更加便捷地获取新闻信息;另一方面,利用微信看新闻即可以保证新闻的获取时效性和便捷性,同时可以满足用户边聊天边了解时政的心理。这种混合功能和多样化形式使受众不需要进入多个程序而实现多种需求,大大增加了受众对该程序的粘贴度和依赖性。如果说网络提供了一个表达公众意见的平台,把用户从私人的关系网拽进了网络大讨论的环境的话,那么,微信反过来把公众从公众环境拉回了私人交流的人际关系当中,使得交流的空间又变得相对私密化和圈子化,微信群体是“私密公开性信息”群体。对于社交媒体受众方来说,微信受众是熟悉的、选择的、可控的及有群体特征的。

微信之后,4G移动新媒体以4G数字通信技术为基础,将包括手机、智能电视、智能手表、智能眼镜等在内的一切智能终端置于流动大数据媒介空间,通过信息的海量存储、高速传输、自由移动、便捷搜索、全方位沟通互动等,对传统的传播形态进行整合,成为一种新的移动传播媒介,被称为“超级媒体、万能终端”,具有明显的融合型空间媒介性质,可能带给传媒产业的作用力将影响深远。

二 传统报纸遭遇新媒体的种种挑战

新媒体的出现,打破了传统报纸的稳固的发展地位,网络已经成为大部分人获取信息的重要来源,小到衣食住行,大到世界热点问题,都可以从网络免费获得全面而且及时的信息,不用花钱购买报纸以获取新闻信息。同时,论坛、博客、微博、微信

等"自媒体"的产生,使每个网民、读者都可以成为传播者,成为记者,甚至成为意见领袖,产生公民新闻,对报社记者的依赖程度大大降低。新媒体正以其特殊的价值功能逐步瓦解着报纸媒体的价值,以其海量的、全面的、互动的、动态的信息传播优势威胁着传统报业的告知信息、贴身服务的功能。再者,因为发布广告的成本低廉,程序简单易操作,网络广告逐渐成为众商家的第一选择。网上的分类广告从房产、招聘到二手商品,迅速地分割并占领了传统报纸的广告份额,直接地威胁着传统报纸的赢利模式。

(一)新媒体分流了传统报纸的受众群

从“使用满足理论”出发,新传媒打破了传统的传媒产业受众格局,因其特有的移动、便携等媒介特性,以及即时性、互动性、个性化的传播特点,满足了移动中的人群“碎片化”的信息与娱乐需要。对读者而言,获得新闻或者说信息,更容易,更多样化,纸媒不是唯一选择,读者的阅读习惯在改变。新媒体对传统媒体最显而易见的冲击是改变了读者接受信息的方式,从而也改变了传统媒体的读者结构。在新媒体的冲击下,报纸的读者结构发生了很大的改变,35岁以下年轻读者大量的流失,转投新媒体门下,相对的,报纸的老年读者在缓慢增加,在新媒体网民不断年轻化的另一面是报纸受众老龄化的趋势加强。同时,网络传播信息以及更新信息的时效性远大于报纸,可以满足人们第一时间获得事情动态的心理和需求;海量信息和自由检索满足受众更多的自主要求,受众开始成为信息的使用者,而不单单是信息的接受者,多媒体、超文本、超链接的表现形式,突破过去媒介相对单一的表现方式,可以集文字、声音、视频、动画等于一身,增强受众的真实感和沉浸感,扩大了宣传效果;新媒体有很强的互动性,受众获得与传播者同等的地位,发出自己的声音,受众与传播者可进行即时双向的传播与沟通。总之,新媒体更了解受众的需求,能更多、更合适的提供受众所需的内容,同时具有更高的受众黏性,新媒体依据这些特点,不断的瓜分传统报纸的受众。

(二)传统报纸的内容优势也在逐步消失

在中国,商业网络新闻原创(采访、删改)的权利较之传统媒体少之又少,但是仍然生机勃勃。这是因为:首先,新闻原创能力与水平固然重要,但新闻信息的汇编能力、检索质量也已成为新闻媒体的另一生命,曾经被传统媒体视为生存法宝的原创新闻、独家新闻,在网络媒体中的重要性及价值需要

重新定位;其次,传统报纸的渠道和终端具有一定的垄断性和排他性,因而对自己生产的内容有较强的控制力,但是在互联网环境中,这种控制力被网络转载大大削弱了,也被其他媒体同质化的内容大体抵消了;再次,传统报纸的区域性更强,而互联网是开放的空间,传统报纸的内容,不过是信息海洋中的一滴水,它的存在很容易就被稀释和淹没了;最后,媒体网站传播的往往是一家媒体或媒体集团的版权产品,如何能够与门户、社区、信息聚合、微博平台这样庞大的信息集群相抗衡?因此,传统报纸的内容优势,在互联网上实在算不上是什么优势,新媒体并不排斥“内容为王”,但是各自对“内容”的定义有所不同。互联网与生俱来的互动性决定了它的功能是多元化的,信息获取虽然权重最大,但是几乎可以断言,互联网的本质不能仅仅定义为新闻信息类媒体,它也是娱乐媒体、商务媒体、交往媒体。

(三)新媒体多样的盈利模式分享了传统报纸的蛋糕

根据传媒经济学理论,传媒产业商业盈利模式一般分为内容盈利模式和广告盈利模式,而新媒体传媒产业与传统媒体产业最核心的不同就在于新媒体构建的是以内容、产品应用和服务为中心的商业模式,而传统媒体构建的是以广告为中心的盈利模式。在新媒体出现之前,报纸已经基本形成稳定的商业运行模式——两次销售,第一次的销售是把报纸出售给读者,但是鉴于报纸采编和发行成本较高,这一环节的销售基本处于不盈利状态;另一方面是将报纸的版面出售给广告商,依靠报纸的发行量、读者忠诚度等等一系列因素来吸引广告商对报纸的投资,用这部分的利润来弥补第一次销售的利益缺口。由此可见,广告收入对报纸的重要性,决定了报纸的经济命脉。但是新媒体的出现,它对具有强大购买力的受众吸引力日益增加,同时广告发布形式多样、成本低廉、广告传播效果更优胜,新媒体凭借这些优点,开始分割传统报纸的广告收入,这无疑对传统报纸的发展产生了极大的威胁。新媒体不仅也以广告为赢利手段之一,还通过内容、产品应用和服务盈利来支撑媒体自身及产业链条各环节的正常运营。^[4]另外,新传媒充分利用了其碎片化的传播方式和传播内容,随时随地满足了受众以往不被关注的,多种多样的,分众化、小众化、个性化的信息和娱乐等需求,这种分众化、小众化的市场不断汇集,形成了规模化效应,从而为新媒体产业创造了一个具有更加广阔发展前景的“长

尾”新市场。

三 传统报纸突出重围,寻找生存之道

报纸从出现至今,凭借传播信息的可信度、权威性,积累了一定程度的社会公信力,赢得了一代又一代人的信任。报纸作为文化产业,也形成了自己相对完善的产业建构和运作方式。自新媒体出现,报纸传播优势受到了很大的挑战,但新媒体并不完美。新媒体的媒介特质决定了其形式的新颖性远高于内容的新颖性,而人们关注形式多于关注内容,甚至形式就是内容。网络等媒介中信息的生产者为吸引眼球不遗余力地成为“标题党”,而在“自媒体”时代背景下,人人都可成为信息的生产者,“眼球”是稀缺资源,因此迎合受众口味的内容每分每秒都在海量生产。在如此巨大的信息量、如此短暂的阅读时间中,浅阅读成为主流,当人们习惯了这种浅阅读的思维方式,其思考问题和发散思维的能力都将大大减弱。尤其在当下青少年群体接触手机、网络设备的年龄越来越低龄化的情形下,这些习惯性行为可能对人类社会生活产生的负面影响不可估量。所以,报纸作为向受众提供信息的传统工具,如果不坐以待毙,要在新媒体时代继续发展,并不是没有可能。

(一)从“大众”到“精英”的定位回归

价值论要求客体要满足主体的需求,同时根据主体需求的变化而改变自身的价值点,以满足主体变化的需求,这才是客体存在的根本意义。传统报纸面对的受众的需求只是简单的信息需求,所以传统报纸只是简单的传递信息,以大量信息取胜。但是新媒体出现之后,分流了传统报纸的信息发布价值,同时受众对于报纸的需求也发生了变化,传统报纸要想继续生存就必须改变其自身的价值定位,在新的传播环境下,构建与受众之间新的价值关系。^[5]报纸再也不能守着“大众媒介”的头衔,因为有限的容量无法满足受众多样需求。其实,报纸最初产生时面对的受众就是精英阶层,但是随着媒介技术以及民众智力的普及等因素走上了大众化道路。时至今日,更大众化甚至个人化的新媒体出现,阻碍了报纸大众化的发展路径,但报纸也发现了另一条道路——再次回归精英化,细分受众,实现市场和目标受众的精准定位。报纸的大众服务功能将逐步被网络媒体取代,未来纸媒只能走小众市场路线,通过延伸价值功能融入新媒体的产业链中,促成报媒创建传媒集团,形成多媒体的介质平台。

(二)报纸新闻专业主义的重新考量

新媒体给新闻专业主义带来了现实困难。一方面,可以进行新闻报道的人总数呈飞速增长,政府等各个方面的控制难度加大,使得信息发布者“自律”的限制越发减少,这无疑给了各种力量影响传媒、进而影响舆论的机会,信息的所有人也许会因为没有被限制的压力而在信息发布过程中责任心降低。另一方面,新媒体使得传媒更容易打破新闻专业主义的部分悖论,但同时也可能造成更大的悖论。阻碍我国新闻专业主义的主要悖论——商业主义在新媒体时代也许会更加严重。因为新媒体的信息发布终究要靠一定的平台,比如博客网站、搜索引擎等。一旦这些“悖论”控制了这些平台,对于事实舆论的控制将会变得更加容易。报纸凭借其历史发展,积累了权威性和可信性,把关能力强,具备甄选优质内容的能力,这是新媒体一时间无可取代的。报纸可以利用自己的这些优点,发表权威信息,提高信息的质量,评论的水平,成为民众的舆论风向标。

(三)发挥传统媒体的“地位赋予”功能

1948年,拉扎斯菲尔德和默顿提出大众传媒具有地位赋予功能(The statusconferral function),^[6]经由大众传媒报道的事件和人物能被赋予一定的社会地位和合法性,带来一种正统化的效果。对于社会大众而言,传统媒体是值得信赖的进行信息传递的“专家系统”,通过其他渠道获知的信息,人们习惯性地想去看看报纸电视上是怎么说的,尽管近年来媒体公信力下降引发了全社会的关注,但人们对其仍然有着基本的接受和信任。传统媒体的权威性使它成为建构现实的“象征性力量”。^[7]

由于报纸的发展历史累积的权威性和可行性,面对新媒体的鱼龙混杂的信息还是具有相当大的竞争优势。比如,新媒体的传播特征、信息的瞬间覆盖使得民众可以及时得到信息,但是没有足够的时间对信息进行思考,造成了人们思维的平面化和碎片化。人们面对碎片的、未经加工的信息,一方面觉得自己知道很多事情,一方面又觉得自己一无所知。这些矛盾都是由新媒体的平面化造成的。而报纸不是,它是权威的代表,报纸上的信息都是经过严格的删选才出现在人们的视野中的,是理性思考的结果。人们可以在报纸上获得真正有深度的信息,而不是片面之词。权威性和深度理性让报纸更具有话语权:普通的社会新闻基本上可以从新媒体去获取,但是深度的观察报道还是传统媒体做得好。人人都是记者只是在突发事件当中,或者在相关专业涉及的事件当中,一些专业人士做出自己

的分析。报社记者作为超脱于事件之外的第三方,做出自己独立的观察,这一点是无法被取代的。

(四)依靠“全能型”人才保驾护航

从传播理论角度看,新媒体消解权威,但其信息的水准却是“众声喧哗”。从产业链角度来说,他们只是占有了更好的入口和通道,也因此生机勃勃,但产品水准却不见得就更高。论素养、训练度、节奏适应力,新媒体人整体不敌专业老笔杆,但前者束缚更少、空间更大、离读者更近。新媒体时代,传统报纸对传媒人提出了新的要求:要打破过去的“框框”限制,培养全能型的记者,要能熟练的运用各种技术工具;更要求对传统报纸进行管理体制改革,当然也需要能进行整合传播和策划的管理人才。培养并留住这些人才,是报纸发展的保障。

(五)媒介融合之路任重道远

当前的传媒生态中,新媒体与传统媒体的互动已经成为常态。纸媒与新媒体的融合,是未来发展的必然趋势,实践证明,融合远比想象中的复杂,总体可以从内容和渠道两方面着手。

首先,从渠道来看,我们需要寻找能够兼容两者的新载体。传统媒体与新媒体的融合,不是数字报、报网互动、APP可以根本解决问题的,新媒体和旧媒体本身分属不同媒介,自然不能简单粘合。我们可以以《纽约时报》为榜样,建立独立的新媒体中心。《纽约时报》“雪崩”数字专题的成功,被称为“传统媒体的逆袭”,象征着老牌传统媒体开始适应“新媒体”(互联网、移动互联网或社交网络)时代的生存逻辑,并重新整合其强大的内容优势,最终引领了新的新闻业态。“雪崩”数字专题可以说是数据库新闻+交互式图文技术的成功典范,被认为是传统媒体成功转型的核心经验。2013年1月皮尤研究中心(Pew Research)的报告发现,在美国转型较为成功的传统媒体,几乎都建立了一个独立的新媒体中心,并独立于传统报纸业务之外。^[8]

其次,内容方面的融合,期待传统报纸与新媒体在舆论中可以形成互抬效应。网络言论的非理性一直受到批评,甚至是否定其政治作用的命门。但是在网络媒体和传统媒体融合互动的环境下,一旦传统报纸从网络媒体手中接过舆论放大的接力棒,必定会过滤掉网络舆论中存在的群体非理性因素。此外,传统报纸一直以来积累的可信度和影响力,会给予网络舆论一定的可信度和权威性,从而更好地唤起大众的关注,尤其是有关部门的重视,

形成现实的执行力。在整个舆论监督过程中,传统报纸和网络相互借力,网络为传统报纸提供报道根据、契机和理由,而传统报纸又不断为网络提供讨论的话题,并放大传统报纸的声音,而传统报纸又会引导网络讨论的方向和范围,经过不断的来回激荡,在公众间对于某一事件的认知和看法一方面会朝着一个方向流动,同时也会对该话题产生不断的联想,并带领话题朝更深的层次挖掘。这种模式所产生的一加一大于二的效果更加激发新、旧两类媒体的互动合作欲望。

媒体是一种社会子系统,是社会的有机组成部分,它的存在和发展与社会政治、经济、文化的发展紧密相关,与社会发展相适应。传统报纸是社会经济发展文化发展的产物,具有400多年的历史,有明确的功能定位,有相对固定的受众群,有成熟的市场运作机制。研究媒体的发展历史也可以发现,新媒体对旧媒体的冲击或替代效应往往是暂时的。可预见的未来,不管是新媒体还是报纸,都将是新时代信息传输媒体。传统报纸的发展取决于其是否拥有改革的勇气和坚定的信心。

参考文献:

- [1] 郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,1999:120.
- [2] 2014年CNNIC第33次中国互联网络发展状况统计报告[R].北京:中国互联网中心,2014.
- [3] 匡文波.关于新媒体核心概念的厘清[J].新闻爱好者,2012.10.
- [4] 徐冉.价值的进化:新媒体冲击下传统纸媒的转型——以《南方都市报》为例[D].合肥:安徽大学,2012.
- [5] 刘琴,张金.传统报业的价值回归与现实判断——基于价值论的分析视角[J].中国地质大学学报,2011(11).
- [6] Lazarsfeld P F, Robert K. Merton, "Mass communication, popular taste and organized social action." [C]. L Bryson, Communication of Ideas. New York: Harper and Row, 1948:95-118.
- [7] 韩笑.新媒体事件中传统媒体与新媒体关系之探讨[D].湘潭:湘潭大学,2012.
- [8] 胡正荣.新媒体前沿[M].北京:社会科学文献出版社2013:17-18.