

传统报纸使用微信新媒体的现状及问题研究

陈晓华

(复旦大学新闻学院)

[摘要] 本文对近期发展迅速的微信新媒体进行了深入解析,从多个方面总结其传播特征,并考察了传统报纸如何利用微信公众平台进行信息传播的现状,以此归纳目前传统报纸在微信新媒体传播中的发展前景及应对策略。

[关键词] 报纸;微信;新媒体

一、微信新媒体的崛起与传播特征

微信是腾讯公司于2011年1月21日发布的一款智能手机聊天工具。微信支持发送语音短信、视频、图片和文字,可以灵活地使用单聊、群聊、转发等功能,仅消耗少量网络流量,因此,微信迅速取代了传统移动运营商的短信、彩信等联系方式,成为智能手机用户基于通讯录朋友圈的重要沟通工具。在发布16个月后,微信的注册用户数量于2012年3月突破1亿。而仅仅6个月后,微信的注册用户数量就迅速达到了2亿,¹呈现非线性的加速增长趋势。相比新浪微博用了29个月时间实现2.5亿注册用户的成绩,微信的发展势头更为迅猛。在移动互联网时代,微信已成为与微博同等重要的新媒体。

凭借着庞大的用户基数和成熟的社交应用,微信于2012年8月推出微信公众平台,其主打广告语是“再小的个体,也有自己的品牌”²。微信公众平台提供一种公众账号发布信息、个人用户收听订阅的平台模式,与移动运营商的“电子报”服务有相似之处,但门槛低、自由度大、互动性强。在微信公众平台上线后,新浪微博上迅速掀起微信热潮,众多草根大号、媒体、企业纷纷入驻微信公众平台,并在新浪微博上频频展示微信二维码,吸引粉丝关注和订阅。根据《投资界》微博发布的信息,短短几个月内,微信公众平台上“超过10万粉丝草根微信大号已有数十个之多”。³

与微博相比,微信公众平台具有以下几个传播特征。

1. 点对点的大众传播模式。当微信用户关注某个公众账号并勾选了“接收信息”选项后,该公众账号就可以从公众平台的管理页面上,通过群发消息对所有关注它的微信用户进行信息传播。在新浪微博上大多数内容一经发布即成为公开信息,无论是否关注都能查看。而微信的群发消息虽然也是面向大众的信息传播,但只有订阅用户才能接收到。微信公众平台的传播模式,更接近传统媒体将制作好的报纸、杂志等信息载体向人群散播的方式。同时,微信又具有非常好的互动性。在微信系统中,用户不仅仅是被动接受订阅的信息。微信用户可以对公众账号提问、

留言甚至聊天。公众账号可以在公众平台的管理页面上,将用户的问题预先分类设置自动回答,或直接查看用户消息进行即时的回答与沟通。

2. 噪音干扰较少的传播过程。在新浪微博上,A发表微博,B进行评论,C可以查看A、B双方的信息内容。当C参与评论时,A、B双方也可以查看C的信息内容,这使得微博的传播过程充满繁杂的噪音干扰。而在微信公众平台上,A发布信息,B进行接收,C无法直接查看A、B双方的信息内容,除非B与C也建立联系并且B将信息内容进行转发。因此,A、B之间的传播过程较少存在噪音干扰,对提高传播效果具有正面影响。

3. 真实且实时接收的受众。微信从上线之日起,就严格限定了微信账号必须与手机号码绑定,且一个手机号码只支持同时绑定一个微信账号,绝大多数微信用户都是真实存在的个体。微信成为智能手机用户用来取代传统运营商短消息服务的即时通讯工具,是日常生活中真实朋友圈之间的联络方式,从微信传来的信息往往是用户第一时间打开收看的。而当公众账号进行群发消息时,其消息将与微信用户的个人信息一起,按照时间顺序无差别地显示在消息列表上,非常容易引导用户进行实时的收看与回复。因此,微信公众平台的传播受众,具有真实、实时接收的重要特征。与新浪微博相比,新浪微博的注册限制较少,造成重复注册用户、不活动用户、僵尸粉等虚假受众的存在。微博用户往往关注众多人物,并通过自发“刷微博”的方式阅读信息,对于单条信息的阅读需求没有“一定要看到、否则可能影响工作生活”的紧迫性,这使得微博传播存在着大量的无效行为和过度信息。相比微博,微信传播的到达率、收看比例更高。

4. 受众筛选的准确性。微信公众平台提供了较多对订阅用户进行准确定位的功能。公众账号可以在平台上对全体订阅用户进行灵活的自定义分组。在群发消息推送时,可以有多种筛选方式,一是按照已设置好的自定义分组推送消息;二是根据地域特征推送消息,可以细分到全球、国家/地区、省份、市/区等层级;三是根据性别推送消息,这三种筛选方式还可以交叉组合,进行进一步的细分定位。此外,微信功能“查看附近的人”可以查找自己周围一定距离内的用户发布推广信息。这些微信平台的功能大大增加了受众筛选的准确性,公众账号可以根据需要,灵活地定制消息内容对特定受众进行发送,提高信息传播的

效用。

5. 强大的信息扩散能力。对于接收到的信息, 微信用户可以选择转发给好友, 也可以在朋友圈中分享链接、所有与其建立联系的好友都可以看到。这种基于日常生活的真实社交关系圈进行的传播行为, 具有很大的信息扩散潜能。2012年11月29日, 在微信上拥有众多订阅用户的公众账号“美丽说”和“蘑菇街”, 向用户发送心理年龄测试、性格测试等链接, 诱导用户必须分享链接、好友查看关注后才能得到测试答案, 迅速引爆了“病毒式传播”的强烈效果。几小时之内, 这些诱导链接扩散至整个微信用户网, 很多微信用户的朋友圈被不断刷新和重复分享的测试链接占领, 对正常工作生活沟通造成严重干扰。此事件导致腾讯公司连夜暂停了群发消息的分享链接功能进行整顿改造, 并查封“美丽说”和“蘑菇街”公众账号。这一“病毒式传播”事件表明, 微信公众平台的信息传播具有巨大的信息扩散能力, 并且由于其用户特征, 一旦引爆了扩散传播, 其影响力或干扰性比微博更大。

二、传统报纸使用微信新媒体的现状考察

基于以上的传播特征, 微信公众平台非常适合被传统媒体借用、嫁接进行更为有效的大众传播。在微信公众平台上线之后的几个月中, 已有不少媒体开通了微信公众账号并投入使用。本文重点考察了报纸媒体使用微信新媒体进行传播的现状。

由于微信公众账号的名称不具备唯一性, 同一个名称可以是多个用户, 例如, 在微信系统“查找公众账号”中搜索“CCTV”, 可以看到同时出现七八个名称是“CCTV”的不同公众账号。因此, 未经过腾讯系统认证的媒体公众账号, 并不具备权威性, 也无从考察真假。本文将略去这些未经认证的账号, 仅以通过认证、确保真实性的媒体公众账号为考察对象。

1. 使用概况。

截至2012年12月2日, 根据笔者的初步统计, 共有55家报纸以官方微信的身份开通了微信公众账号并通过认证, 如《南方都市报》、《信息时报》、《新快报》、《长春晚报》、《时代商报》、《新闻晨报》、《申江服务导报》、《东方早报》等等。此外, 还有几家媒体以单个栏目或者部分功能的方式开通了微信公众账号, 如晨报体育、东方早报第一现场、西安晚报爆料台、广州日报爆料热线、羊城晚报新闻爆料中心、新闻晨报晨友会、南方日报全媒体等。

从地域分布特征看, 江苏、广东、北京、上海、福建占据报纸类媒体公众账号数量的前5名。全国还有十多个省的报纸未曾设立媒体公众账号或未经认证, 主要分布在西北和西南。

从报纸所在地看, 55家报纸类媒体公众账号中, 有45家所在地为直辖市或省会城市, 约占81.8%。剩余的20%中, 也主要是城市化程度高、城市规模大的一、二线城市, 如深圳、厦门、大连等, 三、四线城市几乎没有。

从报纸类型看, 55家报纸类媒体公众账号中, 综合类都市报占据了绝对数量, 共有41家之多, 占总数的74.5%。其余的25.5%分别为专业类报纸6家、党政机关报3家、时尚类报纸共2家、地铁报2家。

2. 推送内容分析

笔者以一周时间为单位, 对12月3日-12月9日期间55家报纸类微信公众账号的消息推送情况进行了考察。从下图可看出, 账号处于休眠状态、完全不推送消息的报纸媒体比例相当高, 共有27家, 占整体比例49.09%。每日推送消息0-1条、也就是不定期推送1条、时有时无的报纸媒体数量为6家, 占整体比例10.91%。此外, 有一部分媒体能够稳定、准时地进行消息推送, 推送频率在每日1-2条的为7家, 推送频率在每日2-3次的为15家, 总共占据整体比例40%。

12月3日-12月9日报纸媒体微信发布信息统计表

每日发布信息	0次	0-1次	1-2次	2-3次
媒体数量	27	6	7	15
占整体比例	49.09%	10.91%	12.73%	27.27%

去掉27家休眠的媒体账号, 在有消息推送行为的28家媒体账号中, 有12家主要采用汇总发送新闻的方式推送消息, 也就是一条消息中包含多条新闻, 每条新闻均有单独的图文摘要、可单独查看全文和打开原链接, 这种方式下, 一次推送的内容含量较高, 更方便用户接收, 也有利于控制推送次数以免过多干扰用户。其余14家媒体主要采用单条新闻的方式推送消息, 消息中的内容含量较低。

微信公众平台提供的消息推送类型非常多样, 有文字、语音、图片、视频、录音、图文等等。少数报纸媒体对图文之外的多媒体消息进行了尝试, 共6家报纸微信媒体发送过语音和录音消息, 如《钱江晚报》每天发送一条记者采访名人现场录音的语音消息。《楚天都市报》定期在每天9点左右发送一条“每日说天气”录音消息, 为用户详细讲解当天各个时段的气温和天气变化并提醒出行相关事项。其余22家报纸微信媒体仍然只采用传统的图文形式推送消息。

3. 互动性考察

微信为每个订阅用户与公众账号之间建立了直接对话的沟通渠道。对于报纸微信媒体对微信互动功能的应用, 可从多个方面考察。首先从互动意愿的表达看, 有21家报纸媒体微信在账号简介、欢迎词、自动回复、推送新闻等方面的文字内容上, 明确告知用户可以将生活中遇到的新鲜事或新闻线索通过微信及其他联系方式向报纸媒体进行“爆料”, 占整体比例的38.18%。其余34家报纸媒体微信未做出引导爆料的提示。报纸媒体微信鼓励用户与自己互动, 可以大大地拓展报纸媒体的新闻来源。而且, 不同于微博上先形成讨论、媒体再跟进的被动模式, 微信爆料的内容仅限于用户本人与报纸媒体之间可看, 有利于报纸媒体掌握独家线索进行首发报道。例如, 《楚天都市报》鼓励订阅用户向其微信爆料, 规定每提供一条见报线索可获得50-2000元不等的奖励。其媒体微信开通2个多月来, 订阅用户达到1.3万多人, 每天有一百多名用户通过微信向《楚天都市报》爆料。2012年11月26日微信用户“成家立业”目睹了一起离奇的车祸, 当即停车通过语音和照片将现场情况向《楚天都市报》微信进行爆料, 根据这一新闻线索, 《楚天都市报》在次日A06版刊登了《涉毒男闹市把汽车当成坦克开》的新(下转第17页)

也在他的网页上宣传自己的网站。最后,可以通过文化交流活动来实现网站的宣传,如在国外演出的门票、海报等媒介的显要位置设计有特色的网站的域名,实现跨国界传播,从而可以提高网站的知名度。如果有了自己的国际知名的新疆非物质文化遗产品牌网站,那么对新疆非物质文化遗产的发展将起到巨大的推动作用。

4. 加快新疆非物质文化遗产网络人才的培养

随着新疆非物质文化遗产被越来越多的人关注,新疆非物质文化遗产产业逐渐兴起,新疆非物质文化遗产网络高端人才匮乏,严重制约着我国新疆非遗事业的发展。加快培养一批素质优良的技术技能型、复合技能型和知识技能型的高技能人才,逐步形成与文化发展相适应的比例结构。对以培养人文人才为主要目标的学校和学院,鼓励这些学校深化教学改革,积极运用市场机制开展产学研结合,积极探索培养既懂技术又能搞科研的人才的新路子。

由于新疆非物质文化遗产的专业性较强,为了扩大新疆非物质文化遗产信息的传播面,研究机构 and 高校应为新疆非物质文化遗产学习和科研提供丰富的网络信息资料,管理部门提供宽松自由的学术研究氛围,促进新疆非物质文化遗产研究的发展。

随着全球化趋势的增强,新疆的非物质文化保护工作已经起步。保护,不是时空上凝固不变的保护,不是把它当做遗产、古董,而是要使它活在人们的生活之中。无论

文化遗产的整理,还是文化遗产的传播,都应符合当代人们不断变化的媒介需求。只有抓住吻合了受众的需要,非物质文化传播才能焕发出无尽的生机和活力。同时,网络信息传播新技术的应用在诸多应用领域里正在挑战传统传媒,同时也将形形色色的新课题摆在我们的面前。■

[注:本文为教育部人文社会科学研究新疆项目阶段性成果 项目批准号:12XJJC860001]

[参考文献]

1. [美] 施拉姆,波特.传播学概论 [M]. 陈亮,周立方,李启译.北京:新华出版社,1984.
2. 吴风.网络传播学:一种形而上的透视 [M]. 北京:中国广播电视出版社,2004.
3. 谢新洲.网络传播理论与实践 [M]. 北京:北京大学出版社,2004.
4. 徐道先.网络时代,你准备好了吗 [M]. 上海:上海三联书店,2005.
5. 殷晓蓉.网络传播文化:历史与未来 [M]. 北京:清华大学出版社,2005.
6. 张咏华.媒介分析:传播技术神化的解读 [M]. 上海:复旦大学出版社,2002.

[作者简介:郇玉金 (1973—),男,新疆乌鲁木齐市人,新疆大学新闻与传播学院教师,讲师。研究方向:网络广告。]

(上接第15页)

闻,微信用户“成家立业”也获得了相应的爆料奖金。

其次是欢迎词的设置。当用户关注公众账号后,系统会自动发送一条欢迎词。欢迎词就是用户从公众账号接受到的第一条订阅信息,对建立第一印象非常重要。公众账号可以在微信公众平台上修改欢迎词、进行个性化设置。经笔者统计,55家报纸媒体微信中,有19家未修改欢迎词,保留原封不动的默认设置,占整体比例的34.54%。有5家修改为简单的一句话欢迎词,其中《北京晚报》的欢迎词竟是含义不明的“哈哈”两字。其余31家均采用了较为详细生动的欢迎词,并增加了自我介绍、联系方式、活动推广等内容,甚至编辑一段带有音乐的语音欢迎词。

再次,从自定义答复看,微信具有非常便捷的自定义答复设置功能,当用户向公众账号留言时,可通过系统自动发送答复消息。在55家报纸媒体微信中,有29家报纸媒体微信未进行自动答复设置,当用户留言时只能看到一片空白,这当中有21家还属于未推送过任何消息的休眠账户,两者具有较高的重叠率。其余的26家报纸媒体微信进行了自动答复设置,当用户留言时可以快速地发送一条自动信息。此外,微信还具有自主创建规则、对用户留言进行分类答复的功能。目前来看,只有8家报纸媒体运用了分类答复的设置。例如,《新快报》设定的分类答复规则为,订阅用户留言“01”对应财经新闻、“02”对应广州新闻、“03”对应国内外新闻、“04”对应娱乐资讯、“05”对应当日星座运势等等。这种分类回复有利于用户快速检索和获取新闻资讯,扩大微信平台的信息覆盖面。

三、报纸类媒体微信的前景展望

目前看来,报纸媒体对微信公众平台的使用还处于探索阶段,表现出区域发展不平衡、消息推送滞后不完善、互动性弱等特征。同时,也有不少报纸媒体专注挖掘微信新媒体的传播特征方式,开发出了很多具有创新价值的运营手法。随着微信影响力的进一步扩大,报纸媒体对微信公众平台的运用尚有巨大的潜力,具有可预见的良好发展前景。报纸媒体应抢占先机,立足微信平台从多个方面传播信息和建立品牌:

1. 用微信的用户筛选推送提高传统报纸媒体信息传播的准确度,打造手机上的地方资讯门户或细分行业门户。
2. 用微信的多媒体属性拓展传统报纸媒体的单一信息传播方式。
3. 用微信的互动功能加强传统报纸媒体与受众之间的联络,建立社区情感式的深厚关系。
4. 用微信的实时接收特性加强传统报纸媒体在报道重大事件和突发新闻上的影响力,及时发出权威解读和声音。■

注释:

- 1 来自腾讯微博的微信官方微博 <http://t.qq.com/p/t/121352098154637>
- 2 来自微信公众平台 <http://mp.weixin.qq.com>
- 3 来自新浪微博的投资界官方微博 <http://e.weibo.com/1774800467/z6ybJnEd4>

[作者简介:陈晓华 (1978—),女,广东省揭阳市人,复旦大学新闻学院博士研究生,研究方向:国际传播。]