

新媒体 旧价值

——解析我国新闻类周刊的新媒体困境

□ 黄琳

【本文提要】新媒体技术带来的传播革命已成事实。那么，新媒体生态下我国新闻周刊的内容生产发生了什么变化？在新媒体生态下，我国新闻周刊是怎样的一种生存态势，是全面溃败还是直面挑战？新闻周刊的竞争优势从何而来？本论文围绕这些问题，通过实证调研及访谈，全面梳理了当下我国新闻周刊在新媒体语境下的新闻生产现状，并对未来发展提出了新的视角。

【关键词】新媒体 新闻周刊 新闻生产 【中图分类号】G206

新媒体传播环境已经给新闻类周刊带来了巨大影响。最引人注目的是创刊于1933年的美国老牌杂志《新闻周刊》宣布，它将在2012年12月31日发行最后一期印刷版本，随后以“全球新闻周刊”的新名字，全面转为网络数字化期刊。而早在2009年，《美国新闻与世界报道》周刊最终变成月刊；日本最大日报之一《读卖新闻》下属的《读卖周刊》于2010年5月6日宣告停刊。当然，几家欢喜几家愁，在多数杂志的发行量遭遇滑铁卢的同时，《时代周刊》实现了大幅度增长，2011年1月至6月，总发行量几乎上涨了2%，直逼340万份。^①

中国的新闻类周刊又处于何种态势呢？在中国大陆，新闻周刊的品种越来越多，尤以财经类周刊为甚。但作为新闻类周刊的从业者及研究者，笔者深切地感受到我国新闻类周刊面临着一个极为重要而且紧迫的课题：在新媒体生态下，

我们如何应对？该课题包括一系列必须回答的问题，主要有三个方面：其一，我国新闻周刊的新媒体运用状况究竟怎样？其二，应该采取何种策略适应新的媒介生态？其三，新闻周刊安身立命的基础是什么？

一、现状：发展中的不平衡

了解我国新闻类周刊新媒体使用的总体状况，笔者对11家周刊媒体的采编人员做了问卷调查，并对其中7家周刊的共8位编辑部主要负责人做了访谈，从这些材料大致可以对新闻周刊的整体情况管窥一二。^②

1. 新媒体贯穿新闻生产全过程

无论是新闻线索的寻找、新闻采访的实施、新闻编辑的核实乃至新闻发布，新媒体已经成为从业人员须臾不可离开的工具。具体来说，有以下一些结果值得注意。



“新媒体前沿”专栏特约刊登

上海市高校人文社会科学重点研究基地·上海大学影视与传媒产业研究基地
上海市社会科学创新研究基地/上海发展战略研究所吴信训工作室

特约主持 吴信训教授



在新闻线索方面,微博、门户网站、BBS 是三个主要渠道,使用比例分别占 83%、75%、49%。微博成为最重要的消息源,受访者给出的原因大致有以下五个方面:其一,微博信息更新速度快,在事件发生的第一时间能获得信息;其二,微博信息渠道广,信息量大;其三,微博实名认证制的实行,和穿着“马甲”的匿名论坛等网络社区比较,在限制虚假信息方面有了一定提升,有助于甄别信息;其四,微博在敏感事件的信息源获得方面,具有其他媒介不可比拟的优势;其五,对于新闻周刊来说,抢第一点发布新闻并非其优势,微博上众多的信源,尤其是通过认证的机构组织以及个人提供的线索,成为周刊报道深度挖掘的信源。

在采访环节,搜索引擎、微博、博客等新媒体常常是搜寻采访对象的主要工具。实际采访中则大量运用即时通讯工具(QQ、MSN、微信)、微博、电子邮件等。《中国新闻周刊》一名记者在问卷反馈中写道:“我的采访准备中,一般会先通过搜索引擎输入我要采访的人、部门的关键词,查询过去有关他们的报道,及其近期的最新动态,为写采访提纲和做采访做准备,然后通过微博、社交网络、QQ、MSN 等寻找他们的联系方式。”这也是记者进行采访准备的普遍做法。由于新媒体渠道的传播性能各有不同,有的记者甚至总结出了“因人而异”、“因时而需”的新媒体采访方法:即时通讯工具,在无法进行电话或者当面采访的时候,即时工具能够比较完善地进行互动采访;邮件联络,在与采访对象沟通时是较好的方式,能让对方获得充足的安全感,同时在采访对象锱铢必较时,也是一个比较安全的采访手段;微博,对于联系从未接触过或者没有任何交集的采访对象比较有效。

无论是新闻写作还是新闻编辑,都将搜索引擎、微博和门户网站作为最重要的三个工具。

其主要功能在于资料查找、材料核实以及同类新闻文本的比较等功能。《瞭望东方周刊》一名记者认为,由于搜索引擎的检索便利快捷,写作时不仅能够提供关于新闻事件来龙去脉的背景信息,还可以节省大量时间。官方微博可以作为重要的资料来源。与记者相比,编辑更重视新闻网站的权威性。有公信力和权威度的网站尤其是专业的官方网站,成为编辑核实有关信息的优先渠道。

新媒体环境的重要特征就是媒介丰裕和互动,新闻媒体及其从业人员对此也大加利用。以《瞭望东方周刊》为例,其一,在当期杂志内容送印刷厂的同时,编辑部有关编辑会把当期杂志的封面图片和标题等发布在腾讯和新浪的官方微博上,并随后把重点推荐文章编辑成适合微博发布的内容,进行推广,然后文章的全文才会发布在官方网站上;其二,将一部分内容根据有关协议提供给新浪、搜狐以及腾讯等门户网站;其三,将新闻内容与平台运营商合作,如移动或苹果公司,向个人终端发布。调研结果显示,门户网站、微博、BBS 论坛、社交网络、博客是主要的几种发布形式。其中,门户网站(64%)与微博(61%)的使用最为广泛。

2. 新媒体转型程度不一

新媒体环境的主要趋势是媒介融合,在这方面,各新闻周刊差距甚大。下表以网站+移动终端+社交平台为基准,设置8个具体指标,汇总了10家主流新闻类周刊的数字融合状况。

最右边一栏代表了各周刊的媒介融合的总体水平。可以看到,《新世纪周刊》《财经》走在最前面,网站内容实时更新,且信息覆盖面远远超出杂志内容;有根据媒介特色而编制符合新媒体传播的、供移动终端下载使用的内容和渠道;除了博客、微博等所有媒体可以共享的社交平台之外,还有自己专门打造的社交平台,积极探索

各周刊新媒体工具使用状况

周刊名称	独立官网	微博或博客	网络视频	独立的社交平台	独立的新媒体机构	App 或 Android 客户端	网站是否延伸杂志内容	与新媒体融合程度(总体评价)
瞭望东方周刊	有	有	无	无	无	有	否	弱
南方人物周刊	有	有	无	无	无	有	否	弱
财经国家周刊	有	有	无	无	有	有	否	弱
中国新闻周刊	有	有	有	无	无	有	是	中
财经	有	有	有	有	有	有	是	强
新世纪周刊	有	有	有	有	有	有	是	强
新周刊	有	有	无	无	无	有	否	弱
三联生活周刊	有	有	无	无	有	有	否	中
南风窗	有	有	无	无	无	有	否	弱
新民周刊	有	有	无	无	无	有	否	弱

全媒体之路。而《中国新闻周刊》等则居于中间层次，它们有实时更新的官方网站，有专门负责新媒体运营的采编团队，也有可供移动终端下载的内容，社交平台方面也处在探索之中。其余的多数周刊虽有自己的官方网页，但没有独立的网络采编，除了微博、博客外，尚缺乏其他社交平台的构建。

总体上，我国新闻周刊的新媒体表现状况主要体现为发展中的不平衡。这种失衡体现在三个方面：个体与组织的不平衡；体制内与体制外的不平衡；综合性周刊与专业性周刊的不平衡。

（1）个体与组织的不平衡。从调查情况看，新闻周刊编辑记者个体的数字化程度较高，体现在多个方面：其一，拥有多种新媒体设备，基本的配备是手机与笔记本电脑，有的还拥有数码相机、iPad、Kindle，而如所谓的“背囊记者”，几乎将新媒体武装到了牙齿。其二，新闻生产全然依赖新媒体。从新闻策划、线索搜索、新闻采访写作到编辑发布，均大量采用各类新媒体工具，由此新闻生产的效率和效果得到提升。其三，个体传播资源的扩增。新媒体提供了免费的沟通渠道，使得编辑记者个体可以建立自己的发布渠道，从博客到微博，不一而足。有些所谓“大V”的微博粉丝群高达数百万之众，大大超过很多媒

体的受众群。而且，通过人际沟通渠道，记者编辑还建立起人际关系网络，从采访对象到记者群落，都对其新闻生产工作颇有帮助。

然而，与个体相比，媒体组织层面的数字化水准较低。除了少数几家新闻周刊有独立的新媒体部门外，其他新闻周刊在新媒体领域的作为乏善可陈：有自己的网站，但形同虚设；对外合作方面也仅限于少量内容的提供，有不少根本不需要本刊记者参与；对内部人员软硬件的配备或新媒体业务的培训少之又少，等等。这些情况都导致了新闻周刊在组织层面的数字化应用进展乏力。

（2）体制内与体制外的不平衡。体制内与体制外是业界耳熟能详的一个词汇，并非严格意义上的学术概念，其划分标准并不明确。简单地理解，体制内外的区别取决于行政管制的松紧程度。通常，一些较为市场化的媒体会自称为体制外，最为关键的指标在于其投资方。一般将通过社会融资创办的周刊归入此类。如《中国新闻周刊》《新世纪周刊》等，这类周刊总体上市场化程度较高，关注受众需求，管理上比较灵活，当然，对其领导者来说，基本上独立运行，尽管有政治上的压力，但相对而言，经济因素的考量也是极其重要的方面。

然而,对于另外一些隶属于党报系统的新闻周刊来说,政治风险是第一因素。官僚体制具备的独特文化——多头管理、沟通不畅、决策缓慢、人浮于事等在很多方面制约了新闻周刊数字化的发展。例如,某周刊几年前就曾申请成立新媒体部,可是报告交上去后却迟迟不见回复,且不给任何回应。如此决策风格,既耽误了新闻周刊的发展,也挫伤了新闻从业者的积极性。

(3) 综合性周刊与专业性周刊的不平衡。在调研的新闻周刊中,按照报道范围可以分为综合性周刊和专业性周刊两种:前者的内容生产并不局限于某一领域,而是面向几乎所有的领域,当然也会有所侧重;后者则集中于财经或文化等专业领域,偶尔涉猎其他范围。综合性周刊与专业性周刊有点类似超市和专卖店,超市提供各种类型的商品,而专卖店仅销售某一类商品。这就产生了一系列的区别:其一,在选题范围方面,综合性周刊的报道更加多元化,从时政到文化,应有尽有,专业类周刊则更为集中,在某一个领域尽可能细分。以财经报道为例,综合类周刊的财经报道通常不再做细分,而财经周刊则有很多方面,从政经到产经再到财经,从资本市场到公司运营,从数据分析到人事变动,从国内到国外,如同财经大全。报道方面的细化为专业类周刊提升了竞争的门槛:它需要的是懂行的专才,而非普通的新闻从业者。其二,在风格方面,由于综合类周刊主题分散,其报道风格也呈现出多元化倾向,难以统一;而专业类周刊致力于同一领域的报道,在主题、体裁、视角、叙事、立场乃至采访对象等方面更加接近,容易形成统一的风格。其三,资源的集中度方面,综合类周刊的报道资源如记者编辑、社会组织资源、专家资源、读者资源等都高度分散,不利于形成合力。专业类周刊则可以在同一领域内精耕细作,

客观上能够将资源集中,形成专业壁垒。

上述区别,在很大程度上决定着两类周刊的数字化命运。从宏观来看,新媒体竞争已经进入所谓平台竞争阶段,即各类机构——网络运营商、技术提供商、内容提供商在一个功能齐全的数字平台上进行交易。如淘宝网就是这样一个平台。其本质是通过一定的价格策略向产品或服务的买卖双方提供服务,促成交易并获取收益。如亚马逊的 kindle 模式、苹果公司的 App 商店就是如此:一个没有限制的空间可以展示各类信息产品,专业机构与个体都可以成为该空间的供货商,用户根据自己的需求购买产品。这样的模式客观上造成的结果是:新闻周刊只是数量众多的信息产品中的一种,由消费者自主选择。因此,数字平台中的媒介竞争必然呈现两个基本特点:任何一种媒体产品都无法形成垄断;每一种媒体都要通过差异化的内容提供才能获得竞争力。对新闻周刊而言,这就意味着必须强化内容产品的独特性,即必须集中资源做出特色、形成风格。在这一点上,专业类周刊明显优于综合类周刊:专业化的队伍、狭窄的选题范围、专业资源的积累,有助于它聚焦于特定领域建构竞争优势,同时形成专业壁垒。而综合类周刊就比较尴尬:分散的资源容易导致其信息产品散、泛、滥,无法形成特色。在新媒体生态下,这一点是极其危险的:任何没有特色的信息产品都很容易被替代。

二、对策:新闻周刊应致力于做内容提供商

在调研中,笔者发现新闻周刊的采编人员对于新媒体看法不一。基本上可以归为三类:一类认为新媒体带来的影响是革命性的,新闻周刊必须果断出击、早做准备;一类认为新媒体周刊有很大影响,但是目前来看似无大碍,纸媒周刊仍有较大的空间,特别是我国特殊的国情决定了

纸媒周刊仍会居于主流；还有一类并不认为新媒体会有多大影响，所以不必太在意，只要做好自己的内容就可以了。

上述三种意见看似各执一词，实际上是对两个核心问题的不同理解而已。这两个问题是：第一，究竟是融合还是区分？第二，究竟内容为王，还是渠道为王？不同的理解导致了不同的态度和做法。

根据目前的状况，多数周刊已经跨越第一阶段，正进入刊网互动的阶段。调查显示，新闻周刊的刊网互动还处在依附性互动关系时期：要么借力于门户网站简单复制和传播其已有产品，要么与这些网站或自己的官网做一些浅层次的互动。总体上，新闻周刊仍然以纸媒生产作为中心，新媒体业务只是附庸品，既缺乏整体规划，也缺乏实质性突破。实力弱、规模小、内容窄——在某种程度上决定了新闻周刊不同于报纸的新媒体之路。然而全媒体之路模式是不是新闻周刊的必由之路呢？要回答这一问题，就必须仔细考察一个问题：内容为王还是渠道为王？

内容为王还是渠道为王是一个老生常谈的问题，其最初争论的焦点是在媒体价值链中，究竟是内容生产提供商重要，还是分销商重要。这一问题反映在媒体组织内部就变成了：是编辑部重要，还是市场部、发行部重要。在笔者看来，这一争论并没有多大的实际意义，原因在于，从整体看，每一个媒体的价值环节都是为了实现媒体信息产品的价值而必须存在的部分，如同接力赛，每一棒都很重要。上述争论只是各环节之间发展不平衡所导致的结果。例如，当某一市场的媒体很多，而发行渠道只有一两家的時候，这时渠道就有了足够的话语权。当然也有相反的情况，一家媒体通过行政手段控制了某一市场，那么渠道就变得无足轻重。事实上，原来的争论焦点随着新媒体生态的降临，其焦点也在发生变化。

随着媒体环境的变化，这一问题也发生了变化。新媒体环境下，信息内容可以通过各类新媒体介质广泛传播，这也是全媒体的本质：纸张、电子媒体和数字媒体同时存在，并且数字媒体正进一步融合了前面媒体的功能。在此状况下，“内容为王、渠道为王”应该变成：内容为王还是载体为王？对于新闻周刊，需要解决的问题应该是：是集中于做内容，还是内容和载体同时做？

事实上，如前所述，新媒体竞争已经进入平台竞争阶段，平台的构建已经不是一两家社会机构的专利，而是分工协作的结果。平台是一种开放式的系统，为所有的机构和个体提供服务；平台同时也是动态的演进系统，随着技术进步和竞争的加剧，正朝着更高层次发展。从刊网互动到全媒体再到所谓“融媒体”（智能化、云计算、物联网等）的展望，将有越来越多的因素卷入，在全媒体时代，传统媒体的图景已然不清，而在未来的融媒介时代，很有可能消失殆尽。

基于此，笔者认为，新闻周刊在数字载体方面既无必要投入，也无能力作为。新闻周刊的数字化路径已然明了：应致力于做优质内容提供商。当然，这样的形式和内容已经不同于纸质媒体本身，而是必须针对新媒体通道做多样化的、有针对性的调整。该目标的实现过程就包含了融合与分野的辩证逻辑：首先，融是必要条件，也是基础条件，即新闻媒体必须与新媒体在通道上充分接轨；其次，“合”代表着必须将新闻周刊的内容生产方式与新媒体的传播规律进行对接，提供适合新媒体传播的产品；最后，“分”是更高层次的区分和差异化，即在新媒体平台上，新闻周刊提供的产品应该独树一帜。

三、思考：重塑新闻周刊的媒介特质

从产品上讲，生产出具有差异化的、无法

复制的信息产品是新闻周刊的立身之本。但是,过去(或称前数字阶段)让新闻周刊安身立命的那些特质,是否依然成为新媒体环境下新闻周刊长治久安的特质?回答这一问题,需要从新闻周刊的媒体特征说起。

事实上,在前数字传播阶段,在与其他媒介竞争的过程中,新闻周刊形成了自身特色而得以存活。概括起来有以下四点:

其一,从容不迫的“慢”新闻。因按周出版,新闻周刊具有比其他媒体更加充裕的新闻生产时间。

其二,安身立命的深度追求。在时效性方面不占优势,因此,对事实细致深入的报道和对事件独到深刻的观察,成为新闻周刊追求的重点。

其三,强调思想的观点纸。深度报道本身既包括事实陈述,也涵盖观点的表达。这是因为,面对纷繁复杂的世界,读者不仅需要了解世界,还需要态度和立场的引导。在这方面,新闻周刊也具有独到的优势。《经济学家》因其突出业绩而获得了英国杂志《推广》(Campaign)评选的2006年度世界最佳媒体的头衔,其集团总裁海伦·亚历山大揭示了成功的秘诀:“(我们应该)回到我们如何理解世界这个基本点,这绝对是这个品牌的亮点:形成判断和拥有观点。是观点纸,不是新闻纸。”

其四,精致化的小众媒介。从我国主流新闻周刊的受众定位来看,具有高度的同质性,即关注中上层人士,包括关心时事变动的政界、商界和知识界人士。“严格说来,新闻周刊杂志在本质上都是精英杂志,即以有一定文化教养和经济实力的读者为目标受众,以他们的视角为出发点,并反映他们价值观念的杂志。在中国大陆,较其他已经市场化了的传媒而言,新闻期刊的精英理念无疑最为强烈”。^③

在新媒体盛行的今天,传统媒体也在变革——向深度、观点、精致等方向转化,如报纸杂志化已成为业界的一股趋势。原本属于新闻周刊的核心特质愈发模糊。以报纸为例,周报、日报的周末版、深度报道、评论的发展,使得新闻杂志作为独立媒介品种的根本特质越来越难以捉摸。如果日报寻求深度、思想和观点的表达,同时又具备大信息量和快速反应的时效性,那么周刊的生存空间又在何处?

基于以上分析,有一个让人难以接受的结论:新闻类周刊在最根本的媒介特质方面颇为脆弱。新闻周刊的媒介优势更多地体现为诸多细微差异的结合:内容上的深度特色、思想与观点的诉求、形式上的精致化追求、装帧上的图书化等等,这些差异性并非本质性的差异,因此,一定程度上可以说:新闻类周刊更像一个杂交媒体,而非原生媒体。

然而,即便这些传统优势有些黯淡,但是除了继续保持和强化这些特质外,新闻周刊并无其他出路。从总体上看,新媒体信息的碎片化、杂乱无章、真假莫辨、超载冗余等问题,恰恰也是新闻周刊传统优势的延续之处。系统深度的内容提供,可以满足新媒体受众的另一重需求:对秩序、权威、可靠、理解、简化信息的渴望。从这个角度来看,新闻周刊长治久安的希望仍然存在于其旧有的价值之中。■

(作者系上海大学影视艺术学院博士生)

注释:

- ① “美国大部分杂志销量下滑《时代周刊》大幅增长”,新浪传媒 http://news.timedg.com/2011-08/12/content_5673702.htm
- ② 本次调查于2012年3~8月展开,11家新闻周刊包括:《南风窗》《瞭望东方周刊》《中国新闻周刊》《新民周刊》《环球》《新世纪周刊》《财经》《财经国家周刊》《第一财经周刊》《三联生活周刊》《南方人物周刊》等。问卷调查采取便利抽样方式,通过笔者的关系网络在各周刊编辑部发放问卷(purposive survey),但在发放过程中注意了编辑记者的多样性。问卷共回收72份,其中编辑28份,记者44份。
- ③ 何颖:《新闻期刊的兴盛与精英文化的建构》,传媒学术网 <http://academic.mediachina.net>