



全媒体生态中，打好报纸可持续发展的“三张牌”

□ 刘守华

这次世界中文报业协会第45届年会的研讨主题是：“当今中文报业的发展机遇与挑战”。最近几年，差不多每年都遇到类似的研讨题目，但是每年都会引发新的思考。显然，这些年传统报纸面临的最大的挑战，就是新媒体的蓬勃发展，但是对报纸来说，新媒体的发展也意味着新的机遇和可能，它也可以使报人更清醒地认识传统报业变革的基因和命门，从而抓住机遇实现可持续发展。具体地说，报纸要应对新媒体挑战，有“三张牌”可以打。

第一张牌：

以报纸的本质优势应对竞争

在全媒体生态中，报纸回归并凸显它的本质优势至关重要。报纸的本质，就是报纸本身所固有的属性，本质即优势，以优势去应对新媒体挑战，这是报纸现在和未来生存、发展的基石。

报纸的本质优势是什么？我觉得起码有四个方面。

优势一：秉赋的权威性

大家都知道默多克，他现在正被他报业王国的丑闻所困扰，但这位传媒大亨却说过这样的话：“在21世纪，民众比任何时候都更渴望获取信息，然而一旦陷入信息的‘泥淖’，他们就会回归传统，变成只想获取值得信任的信息。提供值得信任的信息，正是一直以来报纸的伟大使命。”他甚至认为：“权威性必将使报纸在未来更强大。”

互联网上的信息无边无际，什么是真的，什么是假的，什么是需要的，什么是不需要的？读者希望有一个权威的裁判，帮他们来判断，这样也可以



省掉他们许多原本要自己来筛选信息的时间。

报纸能帮读者这个忙。报纸之所以为报纸，它的核心价值就是它对信息的挖掘、采集、制作和把关的特征。报纸本身的职能和记者编辑的职业能力，能把杂乱无章五花八门的内容，进行甄别、筛选、核证，然后呈献给读者，因此具有很强的公信力。

此外，互联网的信息是随时可以更改的，报纸则不然，一旦付诸印刷，白纸黑字，明明白白，不可更改。这样的属性，使得报纸内容的制作者不得不更严肃地对待信息，因为，其内容一旦被报纸记载，就会成为时代的年轮。这也是报纸记者对文字更有敬畏感、对采写新闻更有责任感的一个客观原因。

失去了抢新闻的优势，报纸现在的功能很大程度上变成了被读者用来证实网络上的消息是否真实与可靠。我们现在只能正视这种现实，并且依赖和利用这种现实。现在许多报纸开设的“求证新闻”、“真相调查”等专栏专版，正是顺应这种现实趋势的尝试和努力。



扬子晚报从2012年4月20日起,推出《真相调查》栏目,对互联网、微博上出现的各种复杂的信息进行筛选,然后认真地跟踪调查,让社会流言止于事实,让大众疑虑解于真相,收到了很好的效果。

优势二:专业力量打造的深度新闻

对传统纸媒而言,专业的采访能力是报纸经过长时期发展积累而来的核心竞争力,是抵御新兴媒体的行业壁垒。

很多深度报道,只有专业的新闻采访力量才能完成,而专业的新闻采访人才,更多地聚集在报纸等传统媒体。商业网站,不具备新闻采访的资格,谈不上竞争力,即便是新闻网站,目前也很难有如此密集的高素质新闻采访人才。

报纸应当利用这种专业优势,拼内容的竞争力,从拼快转向拼精、拼深,从拼信息数量转向拼信息质量。

2012年5月,美国《编辑与出版商》网站刊发文章,对2020年报纸内容的演变做了分析和预测。文章作者克里斯蒂娜·阿克曼(Kristina Ackermann)认为,报纸如果想在2020年仍然有所发展,就必须从现在开始重新定位。纸媒第一步要做的就是认清现实,割断对过去的留恋。报纸在2020年要想拥有更多的读者和广告,必须对新闻报道的背景、视角、故事情节进行深入挖掘,这是基础。作者在文章中还引用了另一位媒体分析专家杰夫·贾维斯(Jeff Jarvis)写给世界报业协会的一句话:“传统媒体必须集中精力挖掘深度的、当地的、调查性的报道,从而区别于互联网上弥漫的信息垃圾。”

这几年,扬子晚报每天会在前面的显著版位,“集装箱式”地铺陈焦点新闻,每天除了第二版安排要闻报道,其他的从第三版开始,每个版安排一个好看的、有内涵的焦点新闻,有时还会两个版、三个版以上同时做一个焦点新闻,平均每天会在前面集中铺陈10多个版。这也算是我们发挥纸媒专业优势、打造深度新闻的尝试和探索。

优势三:代表报社立场的评论和观点

网络本身也是传播评论的,但是网络上的评论五花八门,泥沙俱下,它的强势更在于它的“舞台”足够大,在传播评论时,更像是一场“嘈杂的音乐会”,什么人唱的难以辨出个性。而报纸,强调的是报社自己的“好声音”,一旦自己的“声音”被市场认可,就会像是“杰克逊”或“帕瓦罗蒂”一样,被读者追逐和迷恋。

2012年4月9日上午,江苏省启东市汇龙中学举行升国旗仪式,高二学生江成博代表全体同

学在国旗下发言时,把之前老师“把关”过的发言稿,悄悄换成另一篇批评教育制度的文章。学校认为这名同学的演讲“言论不当,用词过激”,已对其进行批评教育,但不会对其进行处分。扬子晚报刊登的这条新闻引起全国舆论热议。不少媒体力挺这种“讲真话”的精神,认为学校应该宽容这个孩子的真话。扬子晚报则更进一步,在《扬子时评》版刊发了评论员文章:《对孩子的真话,应该大声表扬而不是“宽容”》,指出应该面对孩子内心的牢骚,抛掉“宽容”的架子,大胆去鼓励这种真,趁势帮助孩子向更深层次去独立思考。读者赞扬这篇评论升华了整个报道。

有专家预言,未来以评论为主的新闻精英队伍将会更加壮大,普通的、大家都有的信息由一般采编人员去完成,评论将成为报纸的支柱内容。

优势四:难以复制的版面视觉冲击力

对版面进行视觉传播设计,是促进报纸版面改革与创新的最有效方法,要想让读者一眼看过去就能找到自己喜欢的东西,靠的就是新闻视觉化。

网络页面上的信息密度强于纸媒,但无法具有纸媒的版面张力。为了强化重要新闻的冲击力,网络媒体也开始探索通过位置及字体的变化来改变页面信息过多而引起的视觉中心缺失,但是仍然难以和纸媒相提并论。

扬子晚报这几年几次改版,都是以视觉设计为突破口展开的。各类深度报道、专题报道,在经过包装设计的富有特色的版面上,产生了不同寻常的吸引力、感染力,尤其对于吸引年轻读者,具有重要意义。

其他很多报纸包括党报的改版,我也留心了一下,发现无论在内容配置上怎么改,大家对报纸的版式设计一样都非常重视。改版后的报纸,视觉冲击力越来越强,显然,大家都已认识到,报纸的版面冲击力,也是我们报纸的本质优势之一。

第二张牌:

以能够融合新媒体的优势持续发展

传统纸媒最终是否会被互联网取代?尽管我们现在还很难下结论,但是它受到新媒体的冲击、影响力在不断地被削减却是事实。

2011年年底,我到台湾参加海峡两岸六地记协联办的3+3(江浙沪+港澳台)传媒论坛,发现台湾报纸的字体,跟我1997年去台湾时看到的相比,起码大了两、三号。台湾同行跟我说,这是没办



法的事,读者有这样的需求,你字号不放大,他就觉得看不清楚。这种需求跟我们现在许多大陆读者的需求是一样的了。原因很明显,报纸读者的年龄在老化。

BBC新闻在线的建立者之一麦克·斯玛特认为:对于报纸来说,新闻内容也许将不会继续存在于纸质的报纸上,这还因为纸张、印刷和投递都需要很高的成本支出,而将新闻内容放在网上将会节省很多资源和成本。所以,他说他和许多人都持有这样的观点:在纸上的新闻将会在未来的5年、10年或者更久的时间后消失。

美国北卡罗莱纳州立大学教授菲利普·迈耶甚至在《正在消失的纸媒:在信息时代拯救记者》一书中,煞有介事地为纸质媒体定下了确切的死亡日期:“2044年传统纸媒将走向消亡,确切地说,是2044年10月,最后一位日报读者将结账走人。”

尽管有些说法危言耸听,但这个问题,是实在地摆在了面前。我的看法还是,必须跟新媒体融合。跟新媒体融合,是把报纸原有的资源与新媒体的资源相加互动,尽可能互相取长补短,并且期望获得以往不具备的新的信息渠道和传播效果。我们重视跟新媒体的融合所得到的好处,起码在这一点上是非常清晰的。

这里,我想特别指出的是,传统纸媒如果要办新媒体,比如办网站、开微博、上平板电脑、做移动终端等等,没有刚性的门槛;而这些新媒体如果要办报纸,门都没有的。这就为我们纸媒和新媒体的融合,创造了得天独厚的条件和空间。

2012年3月份,英国金融时报和卫报的视觉总监威尔森和彼得森来扬子晚报进行业务交流,他们谈到了他们全媒体操作的核心理念:“一个故事,多种用途”。即一个新闻采集后,要用不同的方式适时发布到多个终端上去,编辑会根据不同终端的特点,对稿件进行个性化加工,满足不同用户的需求。

美国《编辑与版面》网站预测说,到2020年,纸媒的新闻内容必须进行细分,针对不同的平台发布不同的内容,譬如传统纸媒、智能手机、平板电脑、移动网络、邮件,甚至我们还未见过的新媒体,“什么样的平台放什么样的内容”。

这也就是说,未来的报纸一定不只是现在这样单纯的纸质阅读,一定是和其他新媒体融合在一起的,一定是与现在所知的微博、网站、iPhone、iPad、安卓等移动终端以及其他未知的新媒体凝聚在一起的命运共同体。报纸的本质优势和专业属性,将

使它所融合的新媒体更具竞争力;而那么多平时从来就不看报纸的粉丝,则可能轻易地聚集在你报纸官博的帐号下,时不时阅读着你官博发布的新闻。这反过来又使纸媒更具价值和影响力。

2012年初,新华社报道了日本报社走全媒体之路应对新媒体时代的有关新闻。讲到朝日新闻社于2011年5月推出了收费的“朝日新闻电子版”,同时原有的免费新闻网站仍然保留,当然免费公开的只是新闻的一部分,要想阅读全文必须花钱订阅。作为一家传统的纸媒,有人曾担心朝日新闻社在新媒体领域的发展会影响其报纸朝日新闻的发行,但事实上,随着与朝日新闻融合在一起的新媒体平台的逐渐壮大,它的受众总量并没有减少,在新媒体领域投放的广告也随之增加。虽然朝日新闻的广告在近10年内减少了27%,但朝日新闻社的整体营业额却并没有因此受到太大影响。

就在不久前,纽约时报公布了2012年第二季度的财务表现。在这三个月中,纽约时报的广告营业收入继续衰退,又衰退了6.6%,降到2.2亿美元。但是它的订户营业收入却持续上涨,又上涨了8.3%,达到2.33亿美元。也就是说,纽约时报的主要收入来源,史上第一次从广告主变成了订户。而订户中最大的成长来源,就是它的电子版。据第二季度末结算,纽约时报电子版(NYTimes.com)总共累积了付费的53.2万个订户,比上一季度增长了13%。而在这么多电子版读者中,最忠实的1%,愿意每个月向纽约时报支付15美元的费用,这就已经能够补上纽约时报失去的广告营业额。如果以后有超过2%的人付费,那纽约时报就可以成为一个完全依赖读者站起来的报纸。更重要的是,为了让那些愿意付费的1%读者留下来,他们必须利用专业力量,努力挖掘更有深度、更有观点的新闻,让这1%的人觉得15美元花得很值得。而其他99%的人,还是可以享受很多免费的新闻。

我们是否可以有这样的结论:朝日新闻和纽约时报,在纸质订户和广告营收不断减少的情况下,通过跟新媒体的融合,适时地找到了新的商业模式和赢利模式?

我想,不管能否得出这样的结论,不管它们是否在某种程度上得益于比较完善的知识产权保护,这两张大报的融合实践,起码会给我们中国报纸带来更多的本质性的思考和启发。

在以个人为中心的新媒体传播方式深刻地冲击着传统媒体的根基,同时金融危机等外部因素又加速了这一进程的时代,报纸只有坚守自己的独特品质,积极拥抱新的传播模式,才有可能不被



挤出信息传播的主渠道。

这些年我国很多报纸都在努力尝试和新媒体融合,扬子晚报在这方面也积极探索。截至2012年11月20日,扬子晚报新浪官方微博粉丝已经达到219万,腾讯官博的粉丝突破83万,扬子i-Phone、iPad、安卓版等移动客户端下载量超过了60万,扬子晚报网的日均点击率有100万人次左右,扬子的官方微信互动平台也在9月28日正式开通,仅一个多月的时间,粉丝就已经超过13000多人。

扬子的微信互动平台当中,有一个微信群叫做“丹丹天气广播”。丹丹是我们扬子晚报的资深气象记者,她现在每天清晨用语音播报天气,收听的人越来越多。我们报纸上有一个栏目叫“丹丹说天气”,报纸上的栏目还在,但是通过微信平台,这个栏目已经被语音化了。

在此次年会开幕式前,大家看到的一段“江苏欢迎你”年会主题视频,是我们新媒体部视频编辑头天晚上做好的,镜头以卫星的视角扫描过整个蓝色的星球,随后逐一聚焦到美国、加拿大、俄国、英国、希腊、马来西亚、新加坡、中国大陆及港澳台地区等22个城市,作为本次年会代表的中文报业的社长、总编辑头像,以所在地的标志性建筑为背景,一个个弹出在大屏上。扬子晚报还刊发了视频中这些与会社长、老总的照片和感言,同时把这段视频的二维码印在了报纸版面上,大家用手机扫描一下,就能观赏。这也是我们报纸和流媒体互相给力的一个例子。

实际上,我们的每一篇报道、每一个活动通过这些新载体的二次传播,影响力和传播力都得到了倍数级的放大。

所以,无论是国外还是国内,从数据上看,纸媒读者的数量可能是趋向减少,但实际上只是有所转移而已,总的数量有增无减。特别是目前我国的网站基本上还没有采访权,大量的新闻取自传统纸媒,上网浏览纸媒新闻的网民,实际上也就是报纸的读者。

第三张牌:以报纸以及报纸融合 新媒体的品牌叠加优势赢未来

锁定受众的最大力量,就是品牌。我们要打造报纸的品牌,我们也要打造报纸和新媒体融合的品牌,两者相辅相成,一定能够获得1+1>2的效应。

朝日新闻、纽约时报如果没有报纸的品牌,他们的电子版就不可能有这么多订户,而电子版的

广泛传播和渗透,又使得他们的品牌更加深入人心。这两张报纸的成功,很能说明报纸和融合媒体的品牌叠加力量。

2012年10月19日,《新闻周刊》发布声明:美国版《新闻周刊》明年1月1日起因收入急剧萎缩停止纸质版的发行。《新闻周刊》创办于1933年2月17日,发行量曾经达到440万份,与《时代》、《美国新闻与世界报道》并称为美国三大新闻周刊。《新闻周刊》发言人蒂娜·布朗说:我们是要为《新闻周刊》转型,让它拥抱全数字时代,它的品牌质量将与以往纸质版的时候一样强大。

西方报业已经有并正在有更多的大报大刊,宣布和准备宣布全面转向网络化,彻底停止纸版的报纸发行。如果没有强大的品牌延续效应,受众是没法实现转移的。这也就是说,未来就算纸质报纸没有了,但我们在和新媒体融合过程中形成的品牌还是存在的,纸媒经营的新媒体红火了,报纸改变了载体和介质,完全可以继续发展。“纸”没了,“报”还在。但是假如你不从现在开始,就去和这样的载体和介质产生关联,那就不是一张为未来作打算的报纸。

报纸竞争,早已进入品牌竞争时代,报纸的生命力,也早已表现为品牌的建设和创新能力。以现在的情况看,这种品牌建设和创新,必须包含报纸与新媒体融合的内涵,只有这样,品牌才具有持续发展的鲜明特征,才具有持续发展的巨大潜力。

2009年,扬子晚报与江苏移动合作,尝试了一种报纸、网络、手机短信全面融合的高招报道形式——扬子招考飞信,重点为读者提供考前名师辅导、考中名师试卷评点、考后志愿填报、发布录取分数线、招生信息等10个方面的资讯及服务内容。当年6月4日,“扬子招考飞信”一亮相,就立即吸引了考生和家长,当天就有1万读者订制短信,此后10天内订制数量迅速达到了10万多户。“扬子招考飞信”的成功运作,实现了读者、报纸和网络运营商的三方共赢,也使报纸在重大专题报道方面,探索出一条多媒体合作的全新之路。现在,“扬子招考飞信”每年都亮相,已经为家长和考生所熟悉,成为一个融合品牌。

在全媒体时代,传统纸媒应该怎样生存与发展,我的想法和体会,就是要强化报纸的本质优势,要重视能够与新媒体融合的优势,要建立品牌叠加优势。要打出这“三张牌”,更要打好这“三张牌”。

(作者为扬子晚报总编辑、世界中文报业协会执委)