

新媒体时代 美国报业的困境与前景

□ 戴六华

在网络等新媒体的冲击下，美国报业陷入了前所未有的困境。在困境面前，他们采取了哪些应对之策？未来的发展前景又将如何？我曾作为南京市宣传文化系统首批“五个一批人才”，参加了市委宣传部组织的赴美培训。培训期间，笔者在美国杜克大学接受了新闻传播知识的专业培训，并实地参观考察了美联社、发现频道、洛杉矶时报等10多家美国主流新闻媒体。美国报业陷入的困境，对我们的报纸来讲是个警醒，而他们的适时调整和应对之策，对我们而言也有借鉴意义。

裁员 80% 的美国报业协会

美国报业协会是拥有 2000 多个会员单位的美国主流报刊专业协会。美国的大报都是美国报业协会的会员。报业协会担负三大职责：和政府沟通，说服国会、政府，防止在新闻出版、言论自由、发行渠道等方面的立法损害报业利益；与社会各界进行交流和沟通，避免不实报道影响报业的发展；进行市场开发，寻找报业发展的机会，比如会挖掘在营销方面做得好的典范，在整个报业进行宣传推广，帮助报纸了解新媒体的盈利模式。

“在 18 个月前，这里是 140 人，现在只有 25 人。”当接待我们的美国报业协会高级副总裁报出这一数字时，我们不得不请翻译再次向他核实，但结果确是如此。从这位高级副总裁忧郁的脸上，我们确实感到了美国报纸面临的前所未有的寒冬。

协会的兴衰取决于行业的兴衰，美国报业协会的困境正是美国报纸困境的一个集中体现。受网络等新媒体的冲击，美国人过去主要依靠报纸获得信息的方式发生了很大改变，看报纸的人少

了，导致报纸的发行量、广告量下降，报纸的效益大滑坡，通过裁员降低成本也就成为更多报纸必然的选择。

面临困境的美国报业

发行量、广告额、员工数等三个方面大幅减少，是美国报纸面临困境的具体体现。

上世纪 90 年代，整个美国报纸的发行量为 6200 万份，到 2009 年，发行量只有 4350 万份；美国报纸的总收入（广告加发行），2006 年为 600 亿美元，2009 年只有 370 亿美元；美国报纸的从业人员，2004 年是 5.5 万人，2009 年只有 4.1 万人。裁员在美国报业是个普遍现象，这几年，美国有四分之一的地方报纸记者失业。美国甚至有个专门调查美国报纸裁员情况的“裁纸网”，该网站在对裁员和被买断的报纸进行总结后做出的报告称：2008 年至少有 1 万 5 千个新闻业岗位被裁员，截至 2009 年 4 月，超过 8480 个新闻业岗位被裁员。在杜克大学给我们授课的威廉姆·史蒂斯，在当地的新闻与观察报干了 30 年。他说，从业这么多年，他感受变化最大的是新闻从业人员的缩编。

美国报业协会发布的一组统计数据更能说明问题，2009 年，美国报纸产业的整体广告收入比 2008 年下降了 27.2%。其中分类广告收入受到冲击程度最大，下降幅度高达 38.1%。与此同时，一些分类广告网站对美国报业的分类广告业务构成了强大威胁。自 2000 年以来，受免费互联网新闻的冲击，美国各大报业集团的印刷版报纸发行量和广告收入一直呈急剧下滑之势。不少报业集团因此被迫裁员、停止发行印刷版甚至提出破产保护申请。2009 年，美国百年名报《基督教科学箴言报》及《西雅图邮讯报》宣布停止发行印刷版，而仅



仅发行网络版。此外,《洛基山新闻报》及其他一些发行量较小的报纸则宣布关闭。

美国报纸之所以面临困境,最主要的是因为网络等新媒体的迅猛发展,通过报纸获取新闻和信息的受众减少了,通过报纸发布广告和信息的企业也减少了,导致报纸的发行量、广告额急剧下滑。一项对美国人是从哪个渠道获得新闻的调查表明,在1991年,有56%的人从报纸上获得新闻,这一数字到2010年只有34%,更多的人通过网络获得新闻。因为有了互联网,很多老百姓改变了以往花钱买报纸的习惯。而作为广告的发布者来说,也越来越多地利用网络等新媒体进行发布,导致报纸的广告收入大幅减少,其中两个方面的广告受影响最为明显。一是分类广告,比如汽车广告和找工作的广告等;二是零售商的广告,比如印制的随报纸发行的广告彩页等。更令人担心的是微博对报纸的冲击。在美国,现在有的政府官员已经开始绕开传统媒体,通过微博或社交网站自己发布新闻。一旦消息发布者不需要通过报纸发布新闻,报纸的重要性就下降了。

及时调整积极应对 适应新媒体时代

网络等新媒体对报纸的冲击无疑是巨大的,这一趋势,报纸既然无法逆转,就意味着要去适应。美国各大报纸也想出了不少办法,使出了不少招数,主要体现在以下几个方面:

1、发挥报纸优势,做强调查类报道

新闻传播的核心一定是好的新闻、好的品质内容。网络等传播载体的改变,只是一个工具性质的变化,虽然这一变化对新闻传播带来不小的冲击,但作为一张传统意义上的报纸,坚持好的新闻内容,才是永葆长久不衰之计。

调查类报道的深度是网络媒体至今还无法具备的,美国不少报纸都把吸引读者的着力点放在了上面。一项由卓越新闻业项目进行的调查发现,在被调查的报社中,几乎有三分之一的编辑部负责人说,与3年前相比,他们将更多的资源投入调查类报道中。

当然,做调查类报道,报社付出的代价也是巨大的,像关于南卡罗莱纳州的假释制度的报道,从采访到见报,历时几个月,花了20万美元。但调查类报道给报纸带来的效益是显而易见的。鉴于此,在整个记者队伍人员缩编的情况下,新闻与观察报依然将其他岗位上的一名记者调来搞调查类报道,调查类报道的记者增至3人。

2、创新办报手段,增强报纸的吸引力和权

威性

在美国的报社参观时,我们体验了美国媒体的不少创新手段。其中印象最深的是,设在洛杉矶时报编辑部的厨房。这个厨房不是单位的食堂,而是专门为洛杉矶时报的美食版服务的。厨房就设在采编室里,是一个很大的操作间,里面什么设备都有,用玻璃板分割,在外面的人可以清清楚楚地看到里面的人在做菜、做糕点。

洛杉矶时报每周要推一叠美食专刊,介绍各种各样好吃的东西。为了保证在这个专刊上推出来的东西确实是好吃的、健康的,体现报纸的权威性,他们设立了这个专门的厨房。报纸在推荐这些美食前,有关编辑就得先亲自下厨,进行试验。当然,厨房里也请了专门的厨师进行现场表演和指导。在厨房里做成功了,美食才在报纸上推荐给读者。这样一来,报纸的趣味性、真实性、权威性也在读者中树立起来了。美食版深受读者的喜爱,并取得了较好的经济效益。尽管其推荐的美食是不收广告费的,但却吸引了不少美食行业的硬广告。因此洛杉矶时报在濒临破产的情况下,也依然保留了这个大厨房。

3、改变报道方式,提高新闻的时效性

和广播、电视、网络等媒体相比,时效性差一直是报纸的软肋。如何提高时效性,美国不少报纸改进了报道方式,即把原本当天发生的事情第二天见报的方式,改为在报纸的网站上即时发布。

在报纸网站上即时发布新闻可概括为以下流程:第一时间分布——发布后炒热——网络上不断更新。而最终第二天在报纸上见报的内容也就是把网络上的内容搬到了纸上。在整个流程中,第一时间发布是关键点。记者捕捉到新闻线索后,可以通过微博发布,并将信息及时反馈到报社编辑中心,由编辑中心及时发布到网站或手机等新媒体上。当然,这对编辑也提出了更高的要求。像华盛顿邮报,已经把电子版和纸媒版的编辑室搬到了一起,编辑清晨5点就上班了。作为编辑,他要时刻关注记者的这一段微博发出去后的点击率是多少,也就是去发现读者的兴趣,发现读者脑子里在想什么。一旦点击率高,编辑就会及时通知记者进行连续性和更深的报道,然后把记者发布的内容在网站上及时进行更新。

这种报道方式,也对我们传统的策划新闻的思路提出了挑战。我们在决定一个稿件做不做,或者要不要做大时,往往会先入为主地去替读者想,认为某一新闻是读者应该和必须知道的,但有时与事实往往相反,你认为读者应该知道的,其实读



者并不感兴趣。读者究竟希望知道什么呢？你就先发个微博或把简要的新闻挂在网上吧，看看读者的点击率。与其让我们替读者去想、去选择什么新闻，不如让读者自己去想、去选择。

4、改进电子版收费方式，吸引更多有效读者群

办网站，用新媒体的手段应对新媒体，是美国报纸普遍采取的手段。但如果设置读者要想进入电子版就要收费这一门槛，很多原先报纸电子版的读者就会去看一些不收费的综合新闻网站，报纸电子版收费也就成为空谈。

在这种情况下，美国报纸的电子版采取了变通的办法，也就是“钓鱼收费”、“诱饵收费”，以吸引更多有效读者群。收费有多种方式，可以是先放一篇独家报道的一小段在报纸网站上，读者可以免费看，但如果想看更详细的，就要收费；可以先让读者看10篇免费的，但看第11篇时就要收费；可以开两个电子版，像波士顿环球报的电子版，一个是免费版，主要刊登社区新闻。一个是收费版，刊登重要消息；可以打包收费，以优惠价格提供纸版和电子版的“套餐价”；还可以进入手机等移动市场，因为大家已经习惯于移动收费。

5、办好报纸网站，吸引非传统报纸广告商和读者群

吸引广告和新的读者，是很多美国报纸办网站的目的。因为有些原本并非传统报纸客户的广告商，在报纸推出网站后，他们就愿意在网站上打广告了。而一些原先不看报纸，只在网上浏览新闻的人，一旦在报纸推出网络版后，他就会看报纸的网站了。在新媒体时代，报纸必须办网站，《华盛顿邮报》主编曾经讲过这样一句名言：“如果10年后我们的报纸会失去读者群，那就应该让他们转而访问我们的网站，而不是转向别家网站。”

当然报纸办网站，千万不能为办网站而办网站，更不能简单地把印刷版上的内容直接搬到网上来。但目前国内一些报纸的网站，不少是翻版的印刷版，其迎合的还是原来看报纸的读者的需求，也就是说，我今天没看报纸，就通过电子版看一下。但这样的网络版并不能发展原来不看报纸的读者，也违背了办网络版是为了吸引更多新生代读者的最终目的。因此，报纸的网站应该区别于报纸印刷版翻版的电子版，要加强网页设计，针对网络版的特性加强内容。特别要发挥网络版的多媒体优势，将音频、视频、图表和文字内容有效地融合在一起，并提供大量的原创报道。

这里还有一个观点要纠正，那就是过去有人

认为，报纸办网络版是和印刷版自相残杀。但事实并非如此。因为网络版的读者和报纸的读者并不是一回事，很多看网络的人原先并不一定看报纸。

报纸办网络版，也让一些传统报人的思想观念和工作方式发生了很大变化。

新闻与观察报的一位高级编辑，干新闻工作已35年了，但其现在更多的精力放在了办网站上。他说，自从从事网络，他每一分钟都有压力。网站是靠点击率吸引广告的，很多新闻，记者写了不少，但见报的版面有限，那些没有见报的内容就放在网站上，让读者去点击阅读。还有就是，一个事件，记者当时拍了很多照片，但有时见报的也就一张。网站编辑就把记者拍的所有照片下载到网站上，供读者一张张点击观看。点击率上来了，广告也就上来了。

结语

网络等新媒体的冲击，不仅让报纸，也让世界最大的通讯社——美联社改变了自己的发展思路和方式。目前在美联社的3000名记者中，传统的文字记者只占二分之一，其余的为摄影和电视记者，还有很多从事网站工作的技术和编辑人员，办电视，已成为美联社的一项主要业务。在美联社，工作人员向我们演示了新媒体技术，对一条大家关注的新闻，比如飓风来了，美联社网站利用新媒体手段，把文字、图表、三维动画、视频整合在了一起，告诉大家飓风是怎么形成的，历年的情况怎么样，飓风来了，市民要做哪些预防措施，给人全新的新闻阅读和视听感受。互联网时代，美联社已不再是传统意义上的以发布电讯稿为主的美联社。

面对新媒体的冲击，报纸向何处去，会不会真的走向消亡？答案是否定的。首先，美国报纸遇到的困境是在国际金融危机发生这一特殊的情况下产生的，报纸面临困境和美国其他行业遇到困境有很大关系。最为重要的是，从新闻的发展史上看，每当有新媒体技术出现时，只要这种新媒体技术被报纸及时掌握，再发挥其他新媒体所不具备的传统报纸的优势，报纸就会巩固原有的读者队伍，并吸引更多的新生代读者和非传统的广告商。而只要有读者、有广告，报纸就能够生存发展。

正如美国报业编辑协会主席瑞克·罗德里格斯曾经说过的那样——在美国，电报、广播、电影、电视、互联网诞生之后，人们已经不止一次地宣称“报纸要完蛋了”，但报纸直到今天也没完蛋。当前我们应该做的是调整我们自己，适应这个时代。📌

（作者为南京日报编委、理论评论部主任）