



纸媒如何牵手网络

□ 郭江陵

除了浏览、检索,我对网络知之甚少,连 WIKI、TAG、RSS、SNS 的基本概念都没怎么搞清楚。所以,尽管对这个话题有兴趣,但我的一些想法可能十分肤浅,那就作为引玉之砖吧。

一.多听取年轻人的意见和建议

眼下,完全无视、从不“借光”网络资讯的纸媒恐怕没有,但对网络内容的利用局限于文摘的相当普遍。这让我想起一段往事:

几年前,我的外甥女婿从南方报业集团跳槽去一家网站。对此,我很不理解:南方报业集团影响力大、待遇好,学新闻的,能在这样的单位干,求之不得了,网站哪里比她更强呢?

外甥女婿的解释是,网站的世界更精彩。

我请他具体说说。他当时讲了不少东西,但我因对网络太生疏,听得云里雾里、似懂非懂的。

一晃几年过去了,我外甥女婿所去的网站快上市了,而更让我折服的是:他们将网站与手机联手、把新闻向社区渗透的做法,显然是富有超前意识的正确选择。

纸媒目前的领导多半不那么年轻了,加上工作繁忙,接触网络必然有限,而纸媒如何挖掘和利用网络富矿,需要他们拍板。所以,这方面的决策,应多听听年轻人的意见和建议。

或许,年轻人对纸媒的了解不够深入,也不清楚如何将网络的宝藏转化为纸媒的可利用资源,但起码他们更熟悉网络,知道网络里有哪些宝藏;更熟悉网民,知道网民的需求,而网民的数量远远超过任何一家纸媒的受众。

二.文摘只利用了网络的“冰山一角”

纸媒目前利用网络比较普遍的一种方式是在文摘,有数个甚至数十个文摘版的。不是不能搞文摘,但文摘毕竟是“二道贩子”,而原创才是纸媒安身立命的根本,过于依赖文摘恰恰反映出纸媒创新的不足和同质化的倾向。

打个不一定恰当的比喻,网络是个蕴有无数宝藏的大山,文摘只是利用了其“冰山一角”。而且,这个“冰山一角”并没有体现网络的强项和精华,网络里的众多“稀有金属”被束之高阁,无疑是一种资源的浪费。

三.许多特色网站值得推介

网络的强项和精华难以一一列举,我觉得,推介特色网站,应该是纸媒利用网络强项和精华的一个切口。

在我所接触的有限范围里,印象较深的特色网站有:

1.果壳网

“手机和银行卡不能放在一起”;“加油站不能打手机”;“食碘盐防辐射”;“孕妇要穿防辐射服”……它甚至比许多媒体更关注现实的热点,而众多流传甚广的说法,都被它一一粉碎。

因为深信“对于科技知识的需求,是一个没有被满足的蓝海”,深知“科学就像一枚枚难以开启的坚果,虽味美却不易入口”,它希望“像松鼠一样,打开科学的坚硬外壳,将有营养的果仁剥出来,让人们能够领略到科学的美妙”;因为致力于“让科学流行起来”,它的写作“有趣而严谨”。

缺乏动力是科普步履维艰的重要原因,而它的商业化传媒运作方式——在提供的有科技含量的内容里“包含一些科技品牌信息”相当成功:虽然一清二白的页面上没有任何广告栏,但熟知品牌技术背景、依赖策划的服务模式,赢得了包括通用汽车、通用电气、IBM、3M、宝洁、欧莱雅、大众、奥迪等品牌的青睐,年收入早已超过千万,养活了团队,养活了公益。

它就是将科普的许多难题迎刃而解的果壳网。

2.点名时间

在“点名时间”上,你可以发布梦想计划,并设定一个筹款目标,其他人自愿决定是否出资支持。如果在期限内完成筹款目标,便可用这笔钱去完成梦想,而网站从中抽取 10% 的佣金。如若不能完成目标,则大家都一分钱也拿不到。

“点名时间”不是创投平台,也不是慈善平台,主要面向一些有创意却未必有很大商业潜力的梦想。目前网站首页上等待筹资的,包括留守儿童纪录片拍摄计划、摄影暗房工作室计划、青年旅舍筹建计划等等。

这个网站创办一年来,已经上线了三百多个梦想。随着一个个梦想的流传,网站自身也在迅速发展。

宣传报道这样的网站,既是对“一份有价值观的事业”的认同和支持,也是以实际行动鼓励创



新,也能吸引读者——不是说“每个人心中都有梦想”吗?

3. 多看阅读

一本《源氏物语》,内附上百页的高清彩绘插图,排版设计创造了多项行业技术突破,连同配套的互动服务,标价18元,价格不到纸质版的七分之一。

书的排版精良,字号字距都经过标准化处理,有图文混排,能够适应在各个平台阅读,所有阅读数据都可以同步,书摘和批注都会被保存。

如果读者在看书时发现了阅读的问题,通过点击屏幕就可以直接输入修改建议,建议会被发送至多看的邮箱,有专门的编辑团队根据意见进行修改。一旦修改完成,在书城客户端会自动生成新的版本,供读者实时更新……^①

对网络阅读,有人嗤之以鼻,认为其不可能挑战纸质阅读,更别说取而代之了。看了以上对“多看阅读”的介绍,不知他们是否还那么坚持自己的观点?

无论传统媒体,还是文化产业;无论创新者,还是创业者,从价格合理,支付简易,把阅读体验做到极致再极致的“多看阅读”身上,不都能得到一些有益的启迪吗?

也许有人会说,这些网站大名鼎鼎,还宣传她干嘛?首先,这些网站的声名远播,也是宣传的结果;其次,我只是以此为例说明,网络已经积聚了太多的奇思妙想并且还将集聚无数的奇思妙想,已经帮助很多人实现了自己的梦想并且还将创造更多的奇迹。换句话说,特色网站太多了,担心特色网站数量有限,开设介绍专栏难以为继,无疑是杞人之忧——只要我们去寻找、挖掘,只会美不胜收,绝不可能劳而无获。

四. 采访报道网络风云人物

传统习惯上,地方报纸一般只聚焦本地人物,而不把外地人作为自己的报道对象。

这有一定的合理性:接近性是新闻价值的表现之一,新闻会因与读者相关而受到更多关注。

但网络风云人物应该是个例外。因为,网络是大家共享的,不同地区的读者会了解并关心、喜爱或厌恶同一个网络风云人物。

比如医生哥波子。他是广东省卫生厅副厅长,过去,像他这样的地方官员的观点、思路,其它地区的人很少有机会了解,而网络让这一点变得非常容易。所以,他的影响力绝不限于广东,很多外省的医疗卫生工作者、患者以及重视卫生健康的人,都会收藏他的博客,进而希望了解他的一些基本情况。写写医生哥波子开博的初衷、开博遭遇的

酸甜苦辣以及新近发生的一些新闻,社会关注度应该不会低。

不仅是知名度较高的博客写手,点击率较高的拍客、播客,也可以成为报道对象。比如,挖掘出“中国阿甘”郑心意、“西单女孩”任月丽、制造山寨潜水艇的农民小伙陶相礼等温暖、打动万千网民的网络红人,原创网络视频累计点击量已高达三亿多人次,在“嫦娥一号”发射现场,惟一一名以“拍客”身份与其他众多媒体进入发射现场拍摄的“芝麻拍客”。许多人从他身上应该都可以得到不同的启示。如,做媒体的可以反省典型该如何确定、捕捉、挖掘;搞摄影、摄像的可以了解怎样把个人兴趣爱好与社会需求结合起来;普通人则可以明白:只要有追求并坚持,“芝麻小人物”也一样能活出精彩。

能在网络掀起一些波浪的,并不一定曝光率高。比如,“花果山总书记”一共也只发了几十条微博,但不妨碍他俘获了大量粉丝,且大多微博转发评论逾千。网络风云人物多有贴合时代精神、接轨社会需求的因素。比如,在微博还没有红起来时,“花果山总书记”的微博就有意识做了无线互联网简史、佛教简史,以及一度很火爆的“如何在微博扮上流社会”系列专题,而真正让他红起来的是鉴表系列《花果山名表指南》。《花果山名表指南》能吸引公众的注意力,概括起来主要有两方面:关注焦点事件中的焦点人物;提供更专业的东西。前者满足了网友对于贪腐行为的关注;后者因专业性、知识性和趣味性,令很多网友大开眼界并变为他的粉丝。^②

有人或许觉得,网络风云人物多比较敏感,不适宜写。应该承认,有的网络风云人物确实比较敏感。但敏感并不意味着不能写,而是要看你怎么写。事实上,敏感如“花果山总书记”,不也有传统媒体在报道吗?

写网络风云人物,不仅要反映其在网上有哪些影响力,还要回答他们为什么能产生这样的影响力。如,著名网络播客胖大海深受网友们喜爱,当然与他拥有“最尖锐的话语,最毒的眼光,最刻薄的嘴”有关,但更重要的是他植根于草根阶层,热心点评老百姓的身边事。此外,他注重与时俱进,与强手联合——先加盟北京电视台开设《七日播客》节目,成为中国播客正式走上主流媒体的第一人。后签约光芒传媒,借助于P2P流媒体技术,使播客升级为视频播客,实现了从网络电台到网络电视台的飞跃,观众在收看节目直播的同时还可以发帖评论参与互动。

五. 用活网络数据



我一直认为,“青年调查”版是中国青年报的一个亮点——能写漂亮文章的纸媒很多,但很多漂亮文章因缺乏科学数据的支撑而跛足。中国青年报的调查版在写作上当然也有改进提高的余地,但仅占有科学调查的数据这一条,就使其具有独特的价值。

支撑中青报“青年调查”版的除了麦可思(第三方教育数据咨询和评估机构,专精于就业能力测量与评估)、第一调查网(一个为所有会员提供参与调查发表意见并获得收益的平台)的调查,中青网也经常组织读者调查,还欢迎任何“只要您通过问卷调查,或者访谈观察了某个话题,并撰写成文”上传。

对网络组织的各类专题调查,虽然有专家认为,由于目前样本的选择不够科学,调查的结论只能供参考。但我觉得,一方面,已经开发出的一些网上调查软件,可以减轻或避免上述问题;另一方面,网上调查的优点不容否定。比如,及时性和共享性——网上调查是开放的,任何网民都可以进行投票和查看结果,而且在投票信息经过统计分析软件初步自动处理后,可以马上查看到阶段性的调查结果;便捷性和低费用——实施网上调查节省了传统调查中耗费的大量人力和物力;交互性和充分性——在网上调查时,被调查对象可以及时就问卷相关问题提出自己更多看法和建议,可减少因问卷设计不合理导致调查结论偏差;可靠性和客观性——实施网上调查,被调查者是在完全自愿的原则下参与调查,因此问卷填写信息可靠、调查结论客观。

所以,纸媒牵手网络,应设法充分利用网络的这一优势。如,合理的房价是上下共同的期盼,但何为合理的房价呢?房价房租比是国际通用的可以被用来衡量是否存在房地产泡沫的指标之一。但有人认为,这种计算方法不能套用到我国。因为,国外和我们在租金内容方面大不相同。国外还要交营业税、所得税以及1%左右的房产税,所以房租相对高一些。我们这三种税都还没有开征,租金必然低一些。其次,国外的房地产是既买房也买地,我国是买房租地——土地是国家的,70年租金。国外投资房地产像买古董,越老越值钱;中国购房买的是女人,一老铁定没人要了。所以,不能用租售比指标衡量中国的房地产。

还有人认为,美国人口高度流动,处于一种迁移社会文化。美国人只在乎有个地方住,并不在乎是否拥有房子所有权,所以买房还是租房往往只算经济帐。中国人落根文化根深蒂固,买房还是租

房,要算的帐很多,包括房子是财富象征、娶老婆的筹码;拥有房子所有权,住得才放心;很多城市买房和落户挂钩,没房不能落户,不能落户意味着所有城市人的福利几乎为零。所以,美国的租售比不宜简单地搬到我国。

还有人认为,租售比与投资预期相关。由于写字楼面向的群体没有像住宅那么广泛,一般购置用于自用,投资不太活跃,致使很多写字楼出现租价高但售价低的情况。很多人买房子追求的不是租金收益,而是作为抵御通胀、短线获利的手段,是预期房价上涨再转手获利。

这些说法都有一定道理,但都缺乏相关数据的支撑,所以尽管争得热闹,可谁也说服不了谁。反之,如果依托网络开展专题调查,掌握相关数据,发言定能让人感到解渴、信服。

六.开发具有核心竞争力的独家产品

人无我有,就能形成核心竞争力。纸媒牵手网络,也应该开发具有核心竞争力的独家产品。当然,这里所说的“有”,必须是市场需求的。

2012年7月24日新京报刊登的《记者在越野车上验证网络流传破窗方法》,对纸媒牵手网络也是有启发的:选择网民普遍关心的一个话题,组织验证,操作起来成本不高。实在花钱多,找赞助商应该也很容易;结论有现实指导意义。纸媒如果定期搞点这样的东西,既是对报道内容的一种扩展,也是吸引读者的一个亮点。

人民日报出版的《网络舆情》杂志,也是一个利用网络资源的成功典范。这份杂志被网友调侃为史上最贵杂志,每年订阅价格是3800元。此外,人民日报的舆情监测平台,提供咨询、顾问、建议和培训。他们有自己的搜索引擎,180多位工作人员当中,相当一部分是技术人员。他们的商业服务对象包括党政机关、央企、NGO等等。商业化经营部分,由人民日报全资公司“北京人民在线网络有限公司”运作,2011年经营收入达到数千万元。

当然,开发产品对相关人员的学识素养有很高的要求,但在新传播时代,传统媒体必须花大力气培养和引进人才,攻坚克难,才有望在全产业链的竞争中,占据有利地位。■

(作者为新华日报新闻编辑中心副主任)

参考文献:

①《多看阅读:“昂贵”体验如何盈利?》,《21世纪经济报道》2012年08月13日。

②凤青杨:《花果山总书记:我的微博为啥火》,总裁网 2011-09-26。