

网络时代纸媒转型的理念误区

湛芳芳

(湖南大学新闻传播与影视艺术学院, 湖南长沙, 410082)

摘要: 自从网络出现以来, 从最初的“报业拐点”, 到“报业寒冬”, 再到如今纸媒频繁的关停并转。受众转移、广告流失、纸媒垄断地位被打破, 原有的二次销售模式被颠覆, 纸媒急切地寻求着新的出路, 谋求转型自救。然而历经十几年的纸媒转型, 从报纸电子版、报纸网站、多介质报纸、手机报等到如今的全媒体、两微一端, 鲜有成功的案例。本文系统地分析总结之前的经验教训, 挖掘出指导转型的根本性的理念误区, 重新审视纸媒转型中的观念, 为学界和业界提供新的视角, 不再重蹈覆辙。

关键词: 纸媒转型, 全媒体, 媒介融合

The Theory Mistakes of Print Media's Transformation In the Internet Age

Fangfang Zhan

(Hunan University, Changsha / Hunan, 410082)

Abstract: Since the advent of internet, print media have been experienced "newspaper turning point" and "press winter", and now print frequently shut down and transfer. With the transfer of audience and the erosion of advertising, the primary secondary sales model have been overthrown, print media has to seek a new way to finish its transformation. After the print media transformation of more than 10 years, from the electronic versions of print, websites news, multimediate mobile news until existent all media, wechat, microblog, there are yet little successful case. This article systematically analyzes the experiences and lessons of print media transformation, unearthes the radical mistake of it, to re-examine the theory guiding the transformation of print media and to provide some new perspectives for academic and practice.

Keywords: the transformation of print media, multi-media, media convergence

互联网出现之前, 纸媒的自身的“天花板”已逐渐显露, 都市报盛行, 新闻资讯的同质化竞争严重, 体制机制下纸媒的宣传职能与作为社会公器的信息职能矛盾凸显。互联网这一新媒介形态介入后, 纸媒受众逐渐转移, 广告不断流失, 人才持续出走, 原有的纸媒注意力逐渐转场至互联网, 媒介环境的变更, 更是造成了纸媒传统生态的危机, 垄断地位被打破, 原有二次销售模式被彻底颠覆, 在这样的形势之下, 纸媒纷纷踏上转型之路。

一、网络时代的纸媒转型实践

网络出现以来, 纸媒一心想将网络优势为我所用, 报网融合是纸媒运用互联网的最初尝试, 《杭州日报》于1993年通过杭州市联网服务网站传输, 被认为是中国最早的报纸电子版², 此后, 越来越多的报纸推出了网络版, 然而报纸电子版最大的赢家并不是纸媒本身,

而是门户网站，纸媒将本身收费的内容，免费复制粘贴在网站上，加之国内版权意识的缺失，不仅分流自身受众，更是养大了腾讯、新浪、网易、搜狐等如今知名的门户网站。

将近十年时间，为了弥补自身的短板，吸收互联网优势，纸媒创造了很多新奇的形态和种类。2004年《扬子晚报》实行滚动出报：上午投一叠，下午投一叠，一年后，其广告营业额同比下降约10%¹，2006年，进行改革，回归原来的出报方式，从实际行动上否定了一报两投，2005年，《新民晚报》也进行过这种尝试，最后无疾而终。2005年、2006年盛行的有声报纸，企图弥补纸质媒介的不足，2006年《合肥晚报》首次推出有声报纸，但在2011年已经找不到该报有声报纸的标志了，在该报之后也有不少报纸跟随其脚步，但最终没能掀起多大的涟漪，2010年3D电影《阿凡达》掀起的3D、4D报纸潮，包括之后的二维码等多方位呈现的多介质报纸，结局同样如此，受众会因为一时的好奇而产生新鲜感，但这种盲目将互联网因素融合进纸媒的尝试并不讨喜，既耗时耗力，非但没能拓宽盈利渠道，留住受众，反而增加了额外的成本。

2003年2月1日22时32分，美国“哥伦比亚”号航天飞机失事16分钟之后，新浪网将该新闻以短信方式发给客户，而纸媒第二天才刊出，开创了手机传送新闻的先河。“报业寒冬论”首次提出的2005年是手机报创刊最多的年份，虽然手机报到达率高，但是并没有更多可靠的盈利渠道，受众对手机报广告接受程度低，加上运营商不允许放广告的强势要求，纸媒在手机报上并没有更多话语权，难以改变尴尬局面，只能沦为一个失败的过渡产品。Ipad报纸是2010年、2011年最火的东西，纸媒纷纷与iPad合作，推出客户端，国内最早尝试的是南方报业集团，《南方都市报》是首家进入iPad的中文媒体，但形势不容乐观，将报纸置于iPad上后，也只是定时地通过编辑角度，选择性地将新闻复制粘贴上去，即时与互动完全无法与互联网同日而语，且不止要与同行业的报纸竞争，还要和其他成千上万各类应用在用户市场拼杀，曾经被默多克寄予厚望，每天更新三次的《The Daily》也只能无奈停刊。

在以上十多年期间，纸媒虽然表面上看并没有致命的危机，但压力一直都在，从2006年到2012年，纸媒广告虽年均增长19.92%，但增速逐年放缓，与此同时，互联网广告在2006年到2013年期间，增速高达224.6%，纸媒广告正高速向互联网分流。然而在这期间，纸媒并没有依照初衷，扭转局势，报业天花板仍在，原有模式被颠覆，新的盈利模式也未被探索出来。“拐点论”的提出和纸媒的惨淡经营使得纸媒在理论的范畴和现实实践的双重验证下无可争议地走进了“寒冬”，从2012年开始，纸媒广告开始出现断崖式下跌。

新形势下，“中央厨房”、“全媒体”、“两微一端”成为了纸媒转型茫茫大海中的灯塔，但结果并不如人意，根据中国广告协会报刊分会与CTR媒介智讯的数据显示，在过去的2015年中，我国传统媒体广告环比由上升变成下降，报纸降幅40.5%，杂志22.8%，一些都市报更是达到60%。默多克的Project Alesia全媒体计划本打算纳入旗下报纸、广播、出版业务，并通过网络和移动设备进行分发，但是该计划在2010年10月中止，然而在当前

纸媒生死攸关的当下，全媒体和中央厨房转型仍在我国如火如荼地进行着。如今的“两微一端”，正如之前的报纸网站和 Ipad 报纸一样，将自身置于众多微博、微信大号 and 各类已经做大的新闻资讯 APP 的红海中，2015 年 11 月数据表明，上海报业集团旗下各报纸杂志、部门推出的客户端、微博、微信公众号、手机报等新媒体项目，活跃用户数仅有 4900，其中还不包括重复用户。媒体官微、客户端的粉丝、下载量与活跃度，与其竞争对手相去甚微，且并没有成功的盈利模式可循，直接后果就是 2015 年纸媒的大量关停并转、纸媒人才信心的丢失和持续出走。

二、纸媒转型理念层面的误区

当下，移动互联网发展突飞猛进，人们的生活都构筑在互联网之上。面对互联网的挤压，纸媒生存空间越来越小，纸媒的转型从未停歇，但收效甚微。理论指导实践，思路决定出路，纸媒要想转型成功，必然要先摒弃错误的观念，解决根本性的问题，才能有进一步的出路。

（一）对“媒介融合”概念的盲从

在中国知网（CNKI）数据库中，以“纸媒转型”为检索词、选择“新闻与传媒”分类、运用“指数”工具可检索出以下转型研究相关词（搜索日期为 2016 年 5 月 7 日）：



图 1：“纸媒转型”研究中的相关词排行

由图 1 可以看出，从 21 世纪初纸媒转型伊始，学术研究主要聚焦于纸媒向新媒体、全媒体和媒介融合方向转型的研究。报网互动、多介质报纸、手机报、iPad 报纸、中央厨房、全媒体、两微一端，无一不在“媒介融合”的范畴中，学界和业界人士被“全媒体”和“媒介融合”的热浪所裹挟，盲目跟风“报纸+互联网”，追求大而全的媒介形态，陷入了集体迷思和恶性循环之中。

“媒介融合”最初在美国的提出只是一种假设。核心思想是随着媒介技术的进步，各类新闻媒体将融合在一起。但截至目前，这一概念仍然只是个假设，这样一种未被证实可行的假设，被引进中国之后，却被奉为指路明灯。在人们纷纷以此作为指南之时，却对“媒介融合”概念本身缺乏思考。在被引进的“Media Convergence”中，“Convergence”一词可以翻译为“汇合、集中、聚集、汇聚”，是“聚合”之意，并没有“融合”的意思³，香港学者宋昭勋对“Media Convergence”的详细解读中，虽然用的是“融合”概念，说的却是

“聚合”的内容，而“聚合”与“融合”却是大相庭径的，“融合”是将不同的事物融化为一个事物，形成的新的事物与原来的事物完全不同；“聚合”是为了某种利益，将不同的媒介形态聚集在一起，进行相互间的合作，而聚集在一起的媒介之间是相对独立的，不同媒介本身的性质和功能没有改变，并未发生融为一体的化学反应。纵观报纸电子版、报纸网站、手机报等形态，只是将报纸内容转载到网络，报纸仍是报纸，网站仍是网站，手机也仍是手机，报纸和网站、手机媒介并没有融合，也无法融合为一体，正如表现内容的不同形式是无法融合为一体的，反之也不能说将相同内容用不同形式表现出来就是融合，但它们都被贴上“媒介融合”的标签，更用来指导后续实践，直接导致寒冬的到来。

麦克卢汉“媒介即讯息”告诉我们，新媒介传递的内容是旧媒介，新旧媒介之间是俄罗斯套娃般的包含与被包含关系⁴，网络媒体作为一个大型的平台，能够提供包括报刊、广播、电视、书籍和电影等各类媒体所能提供的一切传播形态，而我们心心念念的“媒介融合”却想反其道而行之，让纸媒融合所有新媒介优势，无疑是违背客观规律的。喻国明用一个比喻说明纸媒与互联网媒介的关系——如果在一个平面上画一只老虎，再在外面画一个圈，就能把老虎严密地圈住，但如果这个老虎是三维的，就可以轻易地突破这个圈的限制，所以二维管不了三维⁵。互联网作为比纸媒更高维的媒介，企图从纸媒的角度去融合它，巴不得吸纳互联网上所有形态为纸媒所用，固然无法帮助纸媒走出困境。

“报人办网，十年不成”，对于传统内容的生搬硬套和互联网优势的粗暴植入 10 多年来从未停止，非但没有任何效果，反而导致纸媒数量和广告的断崖式下跌。移动互联网时代，广告、用户开始向两微一端转场，纸媒随之仓促开展两微一端、全媒体转型，看似创新，实则因循守旧，报纸电子版、报纸网站、手机报等，无一不是全媒体的形态，它们的结果显而易见，既无法弥补时效，又将自己的传统优势拱手相让，更没有找到可行的盈利模式，无法维持纸媒的长足发展。两微一端更是将自己置身于充满互联网因素的竞争异常激烈的新红海当中，而正如手机报受制于运营商一样，他们的发展也完全受制于平台，大权旁落，无法掌握有效用户数据，缺乏清晰的盈利模式，这种完全从纸媒自身角度出发的融合转型终究要被媒介发展的潮流所淹没。

（二）深陷传统体制思维，忽略用户需求和互联网规律

在互联网出现之前，由于渠道有限，受众只能被动地接受纸媒传递的信息，而互联网介入之后，纸媒内容的同质化、低时效和选择局限性等缺点显露无疑，纸媒的控制力和传播力大大弱化。而纵观以上的实践，都是从纸媒的角度，从编辑的导向思维，延续以往的套路进行新闻采编，再将其生硬地塞进互联网，新瓶装旧酒。自己想报什么就报什么，全然忽视了当下的受众已经不是原来只会被动接收的受众。

改革开放之后，我国传统媒体确立了“事业性质、企业化管理”的经营体制。一方面，纸媒要满足行政宣传的需要，另一方面，又要注重商业性，维持自身生存发展，构成了宣传职能和信息智能，政治性和服务性的双重矛盾，制约了主业的发展。在“事业性质、企业化

管理”的体制下，纸媒市场主体地位不明确，很难进行完全自由的市场化竞争⁶。由于国有体制的束缚，机构庞大，结构冗余，导致纸媒转型决策迟缓，效率低下，缺乏有效的激励机制与自由的资金支配，转型动力和积极性严重不足。新兴的互联网媒体完全是在市场上打拼出来的天下，他们的产品和服务完全贯穿互联网基因，始终以用户需求为中心。没有体制的束缚，去行政化的组织结构，股权激励等激励措施，创投式的资金结构，使得他们完全可以灵活积极应变。

纸媒从诞生伊始，就是机构性的存在，有一整套的机构管理办法和模式将其治理地得心应手。而互联网这一电子媒介的到来，恰恰激活了社会的基本单元——个人⁷，在无远弗届的互联网上，个人可以随心所欲地表达、创造，正如现在人人都可以办自媒体，人人都可以发布新闻，而传统机构化的管理模式，是无法对这种个人化的状态进行管理的，所以纸媒企图用体制思维去运作新媒体，是无法得到互联网用户的欢心的。纵观纸媒转型实践，为了守住新闻与舆论阵地，一味地去吸纳各种新介质、新形态，全然将互联网当做可利用的工具，殊不知互联网是具有极强生长性的平台，一切想要在互联网平台存活的事物，必须要依照互联网的规律和规则行事，罔顾互联网特性，一味自我地融合，必然无法存活。《澎湃新闻》是作为新闻客户端少有的成功案例，它虽然隶属于传统媒体集团，但它并不是纸媒的附庸，而是在互联网平台上重新打造的全新时政新闻品牌，其内容生产适应互联网规律，且具有互动和热点跟踪等深受互联网用户追捧的功能。

（三）笃信传统“内容为王”，转型路径狭隘化

互联网的崛起，彻底改变了人们的生活，更改变了受众的需求。对于内容生产而言，当用户的理解和思考的习惯越来越倾向新媒介时，原有的行文、格式、布局等内容呈现方式，自然是需要改变的。而深陷传统思维的报人，坚信传统资讯是报纸最大价值所在。在此观点支撑下，创办网站、电子版、iPad版、客户端，争先恐后地将传统资讯搬上新媒介形态，这些资讯并不是像《今日头条》一样根据用户特点进行个性化推荐，而是在传统采编模式下，单靠纸媒编辑对新闻信息的主观选择。以致纸媒在寒冬到来之前的十年转型中，未能把握先机，反而一步一步地将各大新闻门户和客户端送上了历史舞台，在错失良机之后，仍旧循着老路子，办全媒体、中央厨房、两微一端，靠传统编辑模式下的内容和一己之力，与具有互联网基因，深知用户需求，按需推送的市场寡头抗衡，无疑是以卵击石，其结果是再度加剧纸媒危机。

对传统新闻生产能力的高估，直接导致了报人们对传统“内容为王”理念的深信不疑。当渠道、平台相同时，“内容为王”固然没错，可如今纸媒面对的不是同样的纸媒，而是互联网——一个完全开放的、竞争异常激烈的自由市场。在互联网面前，在不断变化的用户需求面前，谁还能说传统的内容毫无竞争压力？还是应该顺应互联网的逻辑，做用户喜闻乐见的新内容？在面对互联网带来的挑战和机遇时，媒体人最先想到就是自己一直从事的新闻生产优势，然后要怎样通过网络来扩大自己的传播力，从媒体自身角度来看，固然没错，然而

就在不经意间，我们忽略了作为用户的感受，忘记了我们的功能正在被替代，轻视了互联网的影响力。

纸媒要清楚地认识到自己的优势和短板，不一味迎合新媒体，也不要盲目自信单打独斗。纸媒的优势不仅仅局限于新闻资讯，作为深耕多年的传统媒体，信息、图片、数据、策划能力、地域贴近性都是其优势。在 2000-2012 年互联网不断掠夺纸媒领地的同时，英国《经济学家》杂志发行量却从每期 100 万上升到了 150 万。截至 2013 年，其数字版的订阅量也达到了 12 万，旗下的经济学人智库经营的信息数据产品深受欢迎，带来了可观的非广告收入。

《深圳晚报》在 2015 年逆势上扬，深圳晚报和 ZAKER 强强联合，共同打造深圳 ZAKER，2015 年深圳晚报全年活动超百场，几乎每个月都有大型策划源源不断地产生，全年利润超千万，收入增长 6%。

三、网络时代纸媒转型的反思

基于上述分析，纸媒转型应走出传统的思维误区，不固守未经推敲未被验证的热炒概念，而要认清纸媒的劣势和互联网新媒介的特性，破除体制的束缚，遵循互联网逻辑，顺应用户需求进行转型；在新闻门户和资讯客户端已经坐大的当下，不将内容局限于新闻消息，发掘纸媒的更多的优势资源，探索内容服务商、智库、区域电商、图片库等新路径，探索自建平台或新媒介平台合作共赢，拓宽盈利渠道，构建新生态。

参考文献：

- [1]陆高峰：《〈扬子晚报〉告别“晚报”抢占南京早报市场》[J]，《青年记者》，2006 年第 11 期
- [2]陈国权：《新媒体拯救报业？》[M]，南方日报出版社，2012 年 1 月版
- [3]周建青：《质疑“媒介融合”——与持“媒介融合”观点的学者商榷》[J]，中国高等院校影视学会第十三届年会暨第六届中国影视高层论坛，2010 年 10 月
- [4]【加拿大】马歇尔·麦克卢汉著，何道宽译：《理解媒介：论人的延伸》[M]，译林出版社，2011 年 7 月版
- [5][7]喻国明：《现在所有媒介融合的基本逻辑都是错误的》，广播电视信息网，<http://www.rti.cn/salon/2379.htm>，2015 年 1 月 6 日
- [6]郭全中：《传统媒体的新媒体转型：误区、问题与可能的路径》，《新闻记者》，2012 年 07 期