

再论数字化时代报纸的定位与结构转型

尹良润 阮璋琼

摘要:在数字化时代,报业与其他媒体类型存在着激烈的竞争。在未来的大媒体业中,报业在传输、操作系统、终端、界面等方面都不具优势,其最有优势的地方在于内容提供和内容集成。报业要想在未来的大媒体业占据一席之地,就应该强化自己内容提供商和集成商的角色,把内容产业做大做强,否则会沦为大媒体业产业链中利润率最低的一环。报纸需要继续坚守舆论主导型媒介的定位,进行解释性报道以及新闻评论两大核心产品的创新,才能在与各种新媒体的竞争中获得优势。

关键词:数字化;舆论主导型媒体;内容集成;报纸定位

作者简介:尹良润,讲师,文学博士。(天津师范大学 新闻传播学院,天津,300387)

阮璋琼,讲师,武汉大学新闻传播学院博士生。(天津工业大学 文法学院,天津,300387)

中图分类号:G216

文献标识码:A

文章编号:1008-6552(2011)06-0033-04

不同媒体类型由于其介质不同,会采取不同的话语表达方式,不同的表现风格,甚至受众都会对它们投射不同的情感。简言之,不同的媒体类型具有不同的本质属性。正如麦克卢汉所言“媒介即讯息”,尼尔·波兹曼所言“媒介即隐喻”、“媒介即认识论”,不同媒体类型具有不同的属性与风格,在社会中扮演着不同的社会角色。

电报、广播、电视的兴起都对报纸的社会影响力产生了冲击,但是报纸通过调整都重新定义了自己在社会中的角色,其舆论主导型媒体的属性继续得以彰显。但是全媒体时代层出不穷的新媒体,尤其是互联网,对报纸产生了前所未有的冲击。受众通过互联网以最短的时间通晓国内外热点新闻,它极大地满足了民众的知情权,而且网络上网民可以自由表达思想、意见,公众舆论第一次如此快捷和全面地呈现出来,网民之间不停地互动使得公众舆论似乎具有了某种自为性。而且网络上舆论领袖越来越多,舆论引导主体呈现多元化。报纸的存在价值、舆论引导功能受到了有史以来最大的冲击。对于这次冲击,报纸该如何面对,这是一个全新的课题,目前还处于探索中。

一、作为“舆论主导型媒体”的报纸仍有市场

笔者认为以媒体引导公众舆论的倾向和能力来划分,可以把媒体分为舆论主导型媒体和舆论辅助型媒体。所谓舆论主导型媒体是指具有引导公众舆论的优势和能力,并且以引导公众舆论为主要功能定位,在社会中扮演舆论引导主要角色的媒体;而舆论辅助型媒体是指具有一定引导公众舆论的能力,但不以引导舆论为其媒体的主要功能定位,而以娱乐或传递消息等为主要功能定位的媒体。这种划分并不具有绝对意义,后文对大众传播史的回顾可以看到,不同时期舆论主导型媒体是不同的,而且同一种媒体类型在某一时期是舆论主导型,在另一个历史时期可能又是娱乐主导型。还必须强调,在同一种媒体类型中,也不是所有具体的媒体组织都是同一种功能定位,例如报纸是舆论主导型媒体类型,

但并不是所有报纸都必须以引导舆论为主要定位,也可以成为娱乐主导型或消费信息主导型等。

作为一种社会公器,新闻媒体具有引导公众舆论的天然职责,同时公众对新闻媒体对公众舆论的引导也有着强烈的需求。在数字化全媒体时代,发布新闻已经不是新闻媒体的专利,任何人都可以通过各种数字化传播工具,如博客、微博、播客、手机、论坛等提供新闻,也可以通过这些渠道发表意见,制造舆论。但是“非专业的新闻报道者的一个通常的缺陷就是注重那些具有‘表面显著性’特征的事实,而对于某些重要的,但不具备‘表面显著性’的事实则往往弃之不顾,这便造成了新闻‘还原’真相时的某种关键性缺失。”^{[1](4)}面对这种多元丰富,同时也是逻辑混乱、主旨各异、良莠不齐、相互抵牾的内容“自助餐”,公众有一种信息超载带来的焦虑感。这时公众特别希望新闻媒体能够提供“一种观察社会的框架、把握事物的逻辑、判别是非的标准,”^{[1](5)}这便是舆论主导型媒体应该承担的关键性责任。能够提供权威意见,能够提供深刻思想的媒体将成为公众最信赖最认可的媒体,而报纸这种媒体类型在人类历史上就一直扮演着引导公众舆论的最主要的角色。只要这种价值与需求不会消失,报纸就有存在的理由。

从媒介环境学派的理论视角来认识报纸的本质属性时,我们会发现,其实报纸这种媒介形式本身也决定了它具有舆论主导型媒体的属性。“在18和19世纪,印刷术赋予智力一个新的定义,这个定义推崇客观和理性的思维,同时鼓励严肃、有序和具有逻辑性的公众话语。”^[2]报纸这种印刷媒体能够对抽象的思想、深奥的问题进行持续地反复地阐述,印刷文字表达的思想能够让公众进行反复阅读和批评,报纸被认为是严肃、权威的媒体。电视虽然削弱了人们的理性话语,但是通过画面(也可以理解为情感的方式)打动观众,会让观众形成某种舆论,如反对种族歧视、反对性别歧视等。但必须指出,电视引导舆论的方式主要是通过情感的力量来打动受众,而不是受众经过反复阅读和反复思考后做出的理性选择,因此有学者用“麻痹效应”来形容电视对观众的引导。互联网也会通过其网民紧密的互动交流来形成舆论、引导舆论,如我国的“孙志刚案”、“厦门PX”、“周老虎事件”等,都是互联网引导社会舆论的重要例证。但互联网舆论引导功能具有高度不确定性,还处于一种自发的阶段,离成熟的舆论引导还有很大距离,而且大部分互联网媒体目前还没有树立权威性和公信力,网民对其并没有形成强烈的信任关系,因此舆论引导的力量有限。但是互联网舆论引导的潜力巨大,因此报纸应该具有改革开放的紧迫感,充分利用品牌优势稳固自身作为舆论主导型媒体的地位。

因此,虽然电视和互联网同样能够引领公众舆论,但是报纸由于文字传播的特质,其多年形成的权威性和公信力,以及多年来积累的舆论引导的一整套运作机制和经验,使其能够继续担当舆论主导型媒体的角色,这是报纸在全媒体时代的安身立命之道。如道格·安德伍德(Doug Underwood)在他的《在工商管理硕士管理编辑部的时候》中告诫的,报纸“能够对事件进行深度报道、介绍事件的来龙去脉以及预测事件的前景,而这些内容却是人们无法从其他媒介中找到的内容。如果采取向公众进行营销和取悦公众的做法而成为报纸存在的主要理由的话,那么,报纸则冒着失去本身特性并放弃任何公共道德主张的危险。”^[3]

二、对高端内容产品的创新是生存之道

报纸的舆论引导功能主要是通过版面、深度报告、解释性报道、评论等新闻产品来实现的,这些产品必须在全媒体时代持续创新,才能保证报纸成为社会舆论的代言人。

(一) 高附加值的解释性报道

解释性报道是指对新闻事件的生成原因、影响范围、发展趋向和深层意义进行解释的报道。^[4]解释性报道既不同于客观报道,也不同于评论。它实质上是一种夹叙夹议的文体,既有对事实的叙述,又有对事物的分析与议论。它“要求记者运用大量的事实,完整、清晰地交代必要的背景材料,提示新

闻事实的原因、实质、影响及发展动向”。^[5]解释性报道已经日益成为当今国际主流新闻媒体使用的一个文体特征十分明显的新闻报道形式。

传统报业与数字报业并行发展的今天，解释性报道应该有新的操作思路，即首先必须协调好解释性报道与网络报道的关系。美国的经验是报纸的网络版发布即时报道，而印刷版主打解释性报道。2008年1月2日，《华尔街日报》美国本土版改版。除印刷版开本缩小和版式调整之外，对印刷版和网络版重新进行内容分工是引人注意的一个变化。该报对编辑方针进行调整的核心内容是压缩资讯而放大有“附加值”的深度新闻。原来占印刷版50%的事件性新闻报道转移到了网络版，免费对读者开放；大量金融数据也被放到网站新推出的“市场数据中心”，同样免费对读者开放。这是美国报纸的选择，解释性报道主要放在印刷报纸上，让读者有阅读印刷版的充分理由，同时对整个报业品牌有所提升。

我国很多报纸也意识到了这个问题，在积极转变，例如《南方日报》2005年5月30日改版，改版总的目标是让《南方日报》进一步从过去简单的资讯提供者的角色，转变为“资讯管家、时事顾问、意见领袖”。这种智慧型资讯提供者的角色，使报纸真正从新闻纸、信息纸变成观念纸、思想纸。

其次，我国报纸应该以较高价格向网站提供解释性报道。中国很多门户网站都办有深度报道栏目，如新浪网的“深度报道”，网易的“深度”，腾讯的“深度”，这些栏目的文章绝大部分来源于传统报刊，这对中国报纸印刷版的发展非常不利。因为报纸记者为某一则深度报道所耗费的辛勤劳动并没有为自己报社带来更多的附加价值，反而是为网站赚取了人气。所以国内报纸在解释性报道领域只给门户网站三分之一的内容，要想看全文，必须登陆报纸自己的官网，以后必须对这些解释性报道收费。报社应该认识到解释性报道是一份报纸的拳头产品，是提升报社品牌形象的产品，是体现报纸社会价值的产品，也是未来持续盈利的高附加值产品，因此应该以较高价格向其他网站提供，改变目前廉价提供的现状。

（二）扮演意见平衡者的报纸评论

目前国内不少报纸都把评论放到了与新闻报道平分秋色的地位，评论与分析性的文章开始在报纸上挂头牌唱主角。这其实是对传统的复归。中国有报刊以来，评论便享有尊贵的地位。从康梁时代到《大公报》，以及解放后的报纸，评论对社会的影响很大。直到进入20世纪80年代，由于文化大革命结束后，开始以经济建设为主，评论才一度边缘化。八九十年代在报纸上风光一时的是杂文，那一时期最著名的报人往往是杂文家，最有代表性的是赵超构等名家，他们所发出的声音，代表着一个时代的良知。^[6]

如喻国明先生所言，“在Web2.0时代，媒介的‘代言人’角色将逐渐弱化，而意见平衡者的角色将日渐凸显”。^{[1][5]}报纸的评论也应该如此，正如《人民日报》评论部主任卢新宁所言，“我们报纸应该扮演中音的角色”，“要持正、平和，有一种深厚的底气”，“让它渐渐回归一种新闻规律，不让它在多元的话语体系里面，非要自己一出来以后就是一言九鼎”。^[7]

三、报业产业应转型为内容提供业与集成业

由于数字技术和网络技术的推动，传媒产业开始融合，产业结构发生重大改变，大媒体业渐渐露出轮廓。报业属于这个新出现的大媒体业，大媒体业向内形成“崩陷”效应，即所有的企业都会投入同一个市场，不是与他人结盟，就是要与过去从未竞争过的对手竞争。^[8]报业在大媒体业中将与原本不正面交锋的广播电视、互联网、电信等产业进行激烈竞争。在这个形势下，报业应该重新定位。

笔者认为，报业应该定位成为高端内容提供业与集成业。内容产业是依托内容产品数据库，自由利用各种数字化渠道的软件和硬件，通过多种数字化终端，向消费者提供多层次的、多类型的内容产品的企业集群。^[9]目前并没有学者以内容产品的性质来划分内容产业的层次，笔者借鉴“高级报纸”

(quality newspaper)与“大众化报纸”(popular newspaper)的区分,以内容产品的性质为依据将内容产业的层次划分为“高端内容产业”与“大众内容产业”。

所谓高端内容产业是指以社会精英阶层为主要服务对象,以品牌为依托,生产、集成与传播高附加值内容产品的企业集群。其核心在于接受人群的精英化与内容产品的高附加值性,其中内容产品的高附加值性指报业生产的信息产品高公信力、严肃、深度、系统,具有强烈的辐射效应与衍生效应,能够实现多重开发。

首先,文字的特殊性奠定了报业新定位的基础。虽然目前报业已经是包含多种产品形态及产业形态的混合型报业,包括报纸、手机报、报业网站、移动阅读器、电子显示屏等产品及相应产业链,但是报业产出的内容产品主要还是以文字的方式呈现。迄今为止,人类获取信息最高效的方式还是文字,影像和声音所包含的信息量很大,但就传达信息的效率而言,还是没有文字高。文字表达的思想能够让公众进行反复阅读和批评,它适合传达严肃的抽象的思想,而图片和声音更适宜诉诸人们的情感。文字这种载体决定了报业有可能成为高端内容的提供者。黄升民在研究报业重生时,也谈到“报纸品牌的支撑力始终都是文字,只有文字的魅力才是永恒的,内容、观点和意见生产了报纸的核心价值。”^[10]

其次,报业从业人员的素质也能支撑报业新定位。目前报业的从业人员还是遵循传统新闻教育理念培养出来的,传统理念里报纸记者的培养尤其注重文字写作能力的培养,因此目前报业从业人员其优势就在于文字表达能力,而不是视觉语言的表达能力,更不是网络技术。从业人员的思维能力,对文字的驾驭能力,对新闻事件的解释能力都为报业成为高端内容提供业和集成业提供了可能。凤凰卫视的《总编时间》、《时事亮亮点》等节目都提供了例证,这些节目的评论人都是从事报业几十年工作的老报人,只有报业的资深人士才能够用最准确最恰当的语言来解释、评论一个新闻事件。

总之,数字化时代需要报纸重新定位,并进行结构转型。坚守报业的核心价值观理念,把自己定位成高端内容提供业与集成业,在解释性报道产品与评论性报道产品上不断出新,才能够应对互联网时代的媒体竞争,继续发展壮大。

参考文献:

- [1] 喻国明. 传媒变革力[M]. 广州:南方日报出版社,2009.
- [2] [美]尼尔·波兹曼. 娱乐至死[M]. 章艳译. 桂林:广西师范大学出版社,2004:68.
- [3] Doug Underwood. When MBAs Rule the Newsroom[M]. New York:Columbia University Press,1993.
- [4] 高钢. 社会转型期呼唤解释性报道[J]. 采写编,2005(4):4-7.
- [5] 甘惜分. 新闻学大辞典[M]. 郑州:河南人民出版社,1993:153.
- [6] 曹鹏. 报刊进入评论与分析的黄金时代[J]. 新闻记者,2007(10):40-41.
- [7] 卢新宁. 言说时代的人民日报评论[EB/OL]. 人民网强国论坛,2009-6-23.
- [8] [美]凯文·曼尼. 大媒体潮[M]. 苏采禾,李巧云译. 中国台北:时报文化出版社,1996:12.
- [9] 赵子忠. 内容产业论[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2005:15.
- [10] 黄升民,管倩. 2009 报业:如何演绎凤凰涅槃[J]. 新闻与写作,2009(5):7-9.