

专门化加网络化将成为专业报的传播优势

——教育类报纸数字化应对的初步探讨

杨利民

摘要：数字新闻出版实现了传播物的创作、生产、出版、传输、消费一体化和数字化，并事先预设了作者、编辑、传播者的收入分配比例和权责关系，同时实现各方诉求。在数字新闻出版快速发展、产业升级不断加速的态势下，平面媒体如何应对？网络版、移动终端、微博是有效的初步应对。

关键词：数字化；应对；网络版；移动终端；微博

作者简介：杨利民，男，编辑。（浙江教育报刊总社，浙江 杭州，310012）

中图分类号：G216

文献标识码：A

文章编号：1008-6552（2012）04-0120-04

数字新闻出版实现了传播物的创作、生产、出版、传输、消费一体化和数字化，即作者在数字平台上写作，读者在另一个数字平台上阅读，全部传播和经营环节都通过数字技术实现，并事先预设了作者、编辑、传播者的收入分配比例和权责关系，同时实现各方诉求。在数字新闻出版快速发展、产业升级不断加速的态势下，平面媒体如何应对？本文根据媒体数字化的特点和趋势，以教育类报纸为例，对相应的思路作一初步探讨。

一、网络版

英国最早上网的报纸是《电讯报》和《卫报》（1994年）。两年后《苏格兰人报》有了网站，《每日邮报》2004年才有网络版，后来报纸网络版就越来越多。传统报纸是线性传播，办报人是新闻守门员，决定信息的传播，受众被动接受。报纸网络版是交互传播，及时反馈。网络版有两种赢利模式，一种是免费，主要靠广告收入；另一种是收费，没有纯商业广告。《金融时报》是收费网络版中的佼佼者，由于定位正确、成本低廉（没有印制、纸张、物流成本），《金融时报》的网络版自2009年就已经开始盈利，且增速较快。他们认为收费网络版是平面媒体最简便易行的数字化转型，前提是内容要独特。网络报纸更重要的意义是面向全世界读者，而不是面向区域读者。比如《卫报》发行31万份，但网上读者却有2500万。国内报刊的网络版普及程度已经很高。由于网络版信息链接、双向互动、多媒体传播等特点，其优势正不断彰显。

对于专业报来说，网络版的优势和拓展空间更是无可限量。以教育类报纸为例，可以向分类别的教育领域、分年级的学科领域、分层次的学生领域深入，全方位提供教育资讯和数据库链接。

作为一份专业报，要利用网络优势为受众提供“专门化”的信息服务。过去专业报依托行业主管部门，办报围绕主管部门转，使专业报成为一张行业机关报。专业报所具有的“专门化”信息资源并没有体现出来，没有被充分利用。目前报业竞争的一个新理念就是为受众提供专门化的信息，这应该成为专业报提高竞争力的一个重要手段。就这一点而言，“专门化+网络化”应该成为专业报的一个优势。

随着科学技术的不断发展，新闻媒体的形式不断翻新。在较快的生活节奏下，人们对获取信息的方

式不断提出了新的要求，应运而生的第四媒体——网络，就满足了现代人的需求。网络自身有超越传统媒介的优势，受到广大受众的青睐。所以传统媒体为了解决发展的瓶颈，更好地将自身与新生媒体结合。目前，报纸、电视、广播一起向网络靠近，纷纷在网络中寻找新生空间。特别是受新媒体冲击最大的报纸，已经逐步找到了与网络的结合点，在网络上不断开辟生存的空间。

在笔者所编的《浙江教育报》“招考就业”版面中，中考、高考、招生等的权威信息无疑是“专门化”的信息服务，如何将这些“专门化”的信息与网络结合，实现报网优势互补，使其有别于其他媒体，是笔者一直在思索的。当前大力提倡以人为本，构建和谐社会，因而作为教育类专业报刊，也必须在坚持自身办报理念的同时，把栏目打造成更加符合读者阅读、市场变化等需求的精品，同时实现网络同步，使读者能获得更多的有价值的信息。事实上，任何新闻报道都要通俗化、便捷化，对于教育新闻来说，尤其显得重要。因为，教育新闻的政策性强，有太多的专业化内容，编辑要把这些专业的内容转化成通俗的内容，让老百姓点点鼠标就能读懂、爱读。

二、个人移动终端

目前个人移动终端主要是手机和平板电脑。媒体的核心商业模式还是在于彰显影响力，影响力在于让更多的人看到，让更多的人能够接入。移动互联网、移动客户端这样的方式能够提供这一点，同时它又比互联网网站有优势，因为在网站上根本不知道是谁来看，而移动客户端后台则能知道注册用户是谁，这一点带来了很大的商业价值。对于媒体来讲，移动互联网是一个新的机遇，成为传统媒体要去占领的新的市场平台。新闻巨头默多克出版了在 iPad 平台上运行的《日报》，国内也有与《日报》相似的数字媒体诞生。2011年6月，新华社上线“中国网事”，它专门针对互联网展开报道，目前已经在 iPhone、安卓手机平台和平板电脑平台上线。“中国网事”的内容不同于新华社每日播发的新闻，而是专门为移动媒体生产的体现新华社特点的内容产品。新华社为此配备了60位专职记者、52位调研记者、20位评论员以及16位编辑。其他商业媒体也开始此类尝试。

手机是移动终端更为广泛的运用，其模式的成熟度、消费者的依赖度都已达到相当高度。浙江手机报2005年由浙报集团、中国移动浙江公司和“浙江在线”共同推出，该报融合浙报集团全部新闻资讯的精华以及浙江在线网络原创新闻集群，详尽展示新闻原生状态，深度剖析事件背景原因，是国内第一家省级手机报纸，现在读者已突破100万。除了母体浙江手机报，还拥有了娱乐版、财经版、风尚版等数十份报和定海、苍南等数个地方版本，平面媒体与移动终端的深度合作已成势所必然。目前，手机报和手机订制分类信息在英国发展迅猛。国内手机报先于网站被列入新闻出版系列，订制分类信息也已进入常态，手机媒体的营利模式已经成型。据欧美调查，50%以上的人希望只用一个终端接收所有外界（媒体）信息。根据信息产业部资料，中国现有9.30亿手机用户，通过手机接受订制信息和广告，增长显著并且会成为未来发展趋势。手机传播将在媒体产业中占据很大的比重。教育类报纸运用移动终端，可分免费推送教育新闻和收费定制教育资讯两大类。

如果说在短信、彩信阶段手机报的交互依旧受到容量和技术局限的话，那么在3G时代，编者、读者之间的交互将是空前的。无论是对教育现象的感慨，对新闻事实的补充，对报纸的各种意见和建议，读者皆可即时发挥，编者也会即时处理，迅速反馈。由于省去纸质媒体的印刷本钱和发行费用，教育报手机模式的采用，一方面将使得报纸成本大大降低，节省开支；另一方面可以促使报社集中优势资源发展核心内容的生产，使内容产品有更高质量的提升。

同时，手机报能够使得教育新闻的视角更加平民化。平民化视角是一种理念，一种策略，更是一种方法。作为教育类专业报，既要体现出“术业有专攻”，也要关注普通人的思想变化，体现人文关怀。笔者以为，借助手机报，可以在“平民视角”与“制作创新”两个方面下功夫。

当前大力提倡以人为本,构建和谐社会,因而作为教育专业报,也必须在扎根自己的土壤,坚持自身办报理念的同时,把栏目打造成更加符合读者阅读、市场变化等需求的精品。要让“平民化视角”成为专业报发展的一种趋势,还需要在报道方式上选择通俗化。事实上,任何新闻报道都要通俗化,对于教育新闻来说,尤其显得重要。因为,教育新闻的政策性强,有太多的专业化内容,我们要把这些专业的内容转化成通俗的内容,让老百姓也能读懂、爱读。比如现在很多人都说,如今的大学生活不再是4年,而是3年,因为大部分学校在大四阶段都安排学生去实习。这种体制多年来也暴露出一个问题,那就是很多学生缺乏安排,没有计划性,不少学生的这段大四时光都没怎么学习。针对这一现状,笔者编了《“提前就业”后的大学生活》一稿,文章内容主要讲述的是一部分即将毕业的大四学生如何早早地按自己的计划安排以后的学习生活。笔者编辑此稿的用意就是希望能借助文中的案例,立足普通大学生的思想变化,试图反应一个社会事实,剖析一种教育现象。

这样用读者的语言,讲读者的故事,用大众化视点,小切口深入的报道方式,在专栏中围绕一定主题推出系列报道、集纳报道和连续报道,愈来愈成为强化专栏特色的有效手段。将这些以手机报的形式发布,则无疑可以增加报纸与读者的互动,既能扩大报纸的读者群,也能突出栏目的特色,体现出一种终极关怀的追求,从而深化报纸的影响力。

三、微 博

微博本质上是社交网络的一种,是一个新型社交平台。但它的媒体属性十分突出,同时具有传播、分享、互动等重要功能。它的传播形态,既不同于原始传播的线形传播,不同于传统媒体的扇形传播,也不同于网络媒体的网状传播,它是一种无核的裂变传播,速度迅捷、范围广阔,方式便利。有关学者将微博传播特征概括为全时、全域、全渠道、全媒体、全互动、全民。

各类媒体与微博的结合,思路清晰,上手容易,应用广泛,见效快速,是低成本高收益的数字化手段。钱江报系、《南方都市报》等成功案例越来越多,越来越出彩,引起了广泛关注。随着官方微博的建立,重要事件的微博建立,比较及时的真实性检测,微博功能的不断拓展,使微博的媒体特性极度放大已是不争的事实。作为教育类报纸,运用微博的方式有很多。

形成社区凝聚力。在报纸网站中开设的微博,像一个由报纸编辑、记者、读者等组成的小社区,不仅用户比较集中,而且讨论的话题也相对集中。如《齐鲁晚报》微博中的用户以山东省内为主,大家发表的信息、交流的内容也是以山东省内的事情为主,甚至是围绕《齐鲁晚报》报道所涉及话题而展开。像《齐鲁晚报》微博首页中的“6·03暴雨”、“拍泉城”、“晒被之争”等专题,如果不是《齐鲁晚报》读者,对这些话题可能没有多大兴趣。同样,《广州日报》的大洋微博中“西关小吃”、“广州房产”、“高温”也具有明显的地方特色。

获得新闻线索。这是很普遍的用途,在很多事件中,报纸都将微博这种功能发挥得淋漓尽致。微博的私信报料,比起纸媒传统的热线电话报料,相对专业和有效。报社以前每天接到的上千个电话中,真正见诸报端的有效报料仅一二十条,大量电话不是与新闻线索无关就是报料人道听途说。而微博报料首先得是微博用户,即网络对报料人的身份进行了筛选,其线索的有效性也相对靠谱。这也是纸媒借助网络开通QQ、MSN和网络论坛报料平台之后,又一个全新的网络化报料平台。而且,微博远比一部电话的触角更广。

进行真正意义的互动。在以前,网络诞生之初,报纸就想借网络与读者互动,但实际情况是虽然网络很方便,但是反馈不够及时,互动很少。手机报诞生后,仍然不能实现真正意义上的互动,因为手机互动非常麻烦,现实中利用手机进行互动的情况仍然很少。事实上,任何媒介形态都不缺少互动的技术和条件,缺少的是受众互动的需求。微博是个人化的媒体,互动成为可能。河北邢台桥西区张家

营在拆除村民建筑时，造成一村民被碾死，这一源于“天涯社区”的帖子被博主发到微博后，引起了众多“粉丝”的极大关注，12小时内便有7000余人转发，评论不断。《新京报》等媒体迅速前往事发地进行采访，并推出连续报道。此后，《新京报》的报道又被微博“粉丝”链接转发，形成了良性互动。

微博内容成为报纸报道内容。微博关注点大多是网民当前最关注的东西，具有新鲜有趣、可读性强的特点。很多报纸都在报纸版面上开设了微博专版或者栏目。如《新京报》的“微博大义”栏目，《青年时报》的“微言大义”栏目，《都市快报》的“微生活”版面。虽然大多数报纸并没有将微博定为固定栏目或版面，但是微博内容已成为报纸内容的一部分。尤其是涉及社会热点话题时，微博的内容更显突出，比如两会微博、世界杯微博。有一些报纸开设了微博栏目，有的栏目叫“微说”、“微言”、“微观两会”，有的版面干脆就叫“微博”。这些版面形式设计新颖，采用了网页和微博的很多元素，有的模仿国内一些知名网站微博的设计形式，内容多是直接引用代表委员、媒体记者和网友的微博，成为两会报道的一种形式创新。

