新业态 新挑战 新机遇

海外华文报业拥抱新媒体

有海水的地方就有华人，有华人的地方就有华文媒体的足迹。作为华社“三大宝”之一的华文媒体，在百余年的历史中化身一封封“家书”，为世界各地的华人受众带去“家乡的消息”。

然而，网络的诞生，尤其是移动互联网时代的到来，对海外华文媒体的发展造成巨大冲击，甚至危及其生存的根基。大数据时代，海外华文报业如何坚守阵地？获得了怎样的“转型战绩”？身处困境如何“绝地反击”？

面对这些问题，本期《华媒空间》邀请华媒从业者与专家学者“把脉”华文媒体的发展，共话新媒体时代的挑战与机遇。

互联网来袭

海外华文报业何去何从？

李大玖

从1815年南洋马六甲《察世俗每月统记传》创刊到现在，海外华文报业无论是版面制作还是印刷发行方式都发生了巨大的变化。尤其是互联网的诞生，为华文报业打开了一片崭新的天地。

告别航空版 走出唐人街

海外华文报业分散在世界各地，路途遥远，信息传输困难。早期华文报纸编辑依赖剪刀加浆糊，从母报上剪裁所需要的内容，重新排版制作。

20世纪七八十年代曾流行过“航空版”的做法，报社将制好的纸版通过飞机送到需要的地点，然后在当地印刷。若碰到飞机因故停飞，只好停报一天。《人民日报海外版》1985年创刊，最初以航空版在美国印刷，依靠邮局发行，一般需要两三天才能送到读者手中；《世界日报》、《星岛日报》在创刊初期也依靠母版等提供的航空版为纽约加州等地提供主要版面。

最近十多年，中国大陆、港台和海外华文报业逐渐完成了网络化作业的改造。《国际日报》、《明报》等都有全球性的协作制版系统，很多版面在中国大陆、香港、台湾制作，然后传到各地报社，只需几秒钟时间。

长期以来，华文报纸局限于华人聚居的大城市，依靠报摊发行，大都市以外地区只能靠邮寄，费用高且时效性不强。1995年，美国《侨报》率先开辟网络版，成为全球华文报业中最早进入互联网领域的平面媒体之一。此后，华文报纸纷纷创建自己的网站，消除了传统报业无法逾越的时空障碍。

图为希腊华文网络希中网的首页

华文报纸的“网络图书馆”

由于海外华人受众人数有限且居住分散，华文报纸期刊在发行量上与中国国内媒体有着天壤之别，更难与当地主流媒体相媲美。多数华文媒体属于私人创办，受经费限制，节省开支、降低成本成为海外华文媒体的首要考虑。

互联网的诞生，为海外传统媒体提供了以前无法想象的，廉价和浩如烟海的信息资源，成为华文媒体的“图书馆”和“资料库”。很多海外华文媒体直接从网上下载信息，稍加编辑改写后就排版印刷，不用费时费力去翻译、打字、编采，报纸的运营成本下降，制作速度大幅提高。然而，从严格意义上来说，如果完全依赖网络资源，没有自身的独家新闻和特色，读者将逐渐转向能够提供权威的高质量独家新闻的媒体。因此，互联网时代，海外华文媒体陷入两难困境：过分依赖互联网，虽然降低了办报的成本，但是“千报一面”，各报之间同质化竞争；而新闻资源的积累、专业化的采编都需要投入相当大的人力物力，经营成本必然大幅上升。

三足鼎立的新格局

在信息技术革命的浪潮裹挟下，海外华文媒体出现了网络、报纸、电视三足鼎立的新格局。

经过20余年发展，以集纳新闻为主的海外华文网络已遍及世界各地。此外，中国国内各大门户网站、微博、微信的海外用户正在迅速增长。华侨华人通过网络与海内外亲朋好友建立即时联系。

最近数年，中国中央电视台和各大卫视与一些北美、亚洲等地的本土卫星转播公司合作，在多个国家落地；凤凰卫视等两岸四地电视台也纷纷在欧美落地。华语广播仍以本土电台为主，主要覆盖华人集中的大城市，以音乐和谈话节目为主，受众群主要为开车族。

华文报业起源于华人社区，扎根本土，与社区有着广泛深入的联系。与外来媒体、网络电视相比较，华文报业采编实力仍略胜一筹，在相当长的一段时间内将继续存在。

互联网缩小了时空距离，但无法缩小世界各地人文和社会环境的差异，外来媒体不可能取代人们对本土媒体的需求。只有那些敢于创新、做出自身特色、坚持提供高质量文化产品的媒体，才有可能脱颖而出，成为新一代海外华文媒体的龙头。

（作者为中国人民大学新闻与社会发展研究中心特约研究员、美国《侨报》前副总编）

海外华文网络概览

美国
多元化海量信息引领潮流

美国是全球中文网络媒体的发源地，且拥有最大的海外中文网络媒体读者群。一些主要华文网站呈现出显著的“世界性”特点，网友几乎覆盖世界主要国家和地区。其他国家华文网站所转帖的新闻或资料多取材于美国的华文网站。由美国华文网络媒体所开创的网络模式——多元化海量信息、形式多样的论坛等，为众多海外华文网站所模仿。

加拿大
创建新型华人社区

网站社区化是加拿大中文网站最显著的特征，大多数中文网站分布在温哥华、多伦多、卡尔加里等华人集中的地区，大批新移民为该地区中文网站带来活力。温哥华天空、加国无忧等热门网站注重生活服务信息，强调社区化、生活化，其分类广告、二手商品信息等非常活跃。与美国相比，加拿大中文网站在商业化运作、吸引广告商方面更为成功。

欧洲
伴随留学生足迹生根开花

欧洲华文网络媒体的最大特点是：多数创建于2000年以后，网友以大学本科的中国留学生为主，中国国内的浏览量占相当大比例。这些网站主要分布在德国、法国、英国等地，定位于服务年轻的中国留学生，近年来大幅增加了旅游、商务等方面的信息。欧洲华文网络在中国国内有一定的网友群，成为前往欧洲留学、旅游的中国人查阅信息的重要来源。

澳洲
青年网友成为主流

澳洲华文网站最突出的特点是网民低龄化，以18–24岁的青年留学生为主，其次为24–34岁，年收入在3万美元以下，与美国网民的高龄、高学历和高收入形成巨大差异。近年来，大批中国留学生到澳洲读书，这些新兴的华人群体以网络为家，除了经常上中国国内的几大门户网站外，当地的新西兰天维网、澳洲新快网等华文网站为其提供了一个交流的平台。

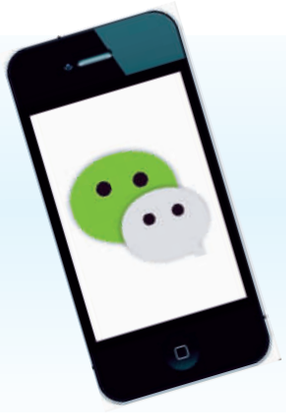
东南亚
依托传统媒体而崛起

东南亚华文网络媒体的最大特点是：传统报业的网络版（而不是商业化的门户网站）占据市场主流。东南亚是中国大陆、港台以外的海外中文报刊最集中的地区，网络版的创立突破了传统报业的地域局限，大幅度提升了传统报业的影响力，而传统报业又为网络版提供了最主要的资讯来源和坚实的基础。但是，报业网站在盈利模式方面陷于苦斗。

日本
与中国网友联手闯东瀛

日本华文网站最大的特点是：中国网友是第二大网友群。其影响最大的几个网站主要读者群来自日本和中国国内。经过20年的发展，日本华文网络媒体逐渐成为旅日华侨华人、中国留日学生学者与中国之间沟通和信息交流的重要桥梁。近几年，日本又涌现了一些年轻留学生群体创建的网站，新一代网站更注重娱乐性和互动式参与，色彩更丰富绚丽。

（摘自《海外华文网络媒体》）



微信扫一扫 海外华报触手可及

英国《英中时报》　法国《欧洲时报》　西班牙《华新报》　《非洲华侨周报》　希腊《中希时报》

不愿“等死” VS 担心“饿死”

海外华文传媒转型的两难困境

彭伟步

当前，网络、手机等新媒体的迅速发展已对华文传媒造成了强烈的冲击。如微信，迄今有6亿人使用，其中1亿人在海外。许多年轻的海外华人，不论是第一代移民还是在海外出生的新华人，已变成电脑控、手机控。他们不看报纸，不看电视，完全从新媒体获取信息。

多样化的转型尝试

面对冲击，一些华文传媒努力进行转型，促成了一个立体、多层次、跨媒体和全球化的传播网络。

以新加坡《联合早报》为例。该报虽然是新加坡政府控股的华文报纸，但却在中国，特别是大陆拥有强大的社会影响力，其网站读者有87%来自于中国大陆。又如马来西亚星洲媒体集团，旗下拥有报纸和网络华语电视，还通过手机短信等方式向读者提供定制信息，通过全球性的网络向世界华人传播各种信息。从这些华文传媒朝新媒体转型所取得的成就来看，向媒体融合方面转型，已经成为华文传媒维系生存与发展的必由之路。

目前，有80%以上的海外华文传媒建立了官方网站，开设官方微博平台、微信公共账号等，以实现传统媒体与新媒体的互动传播，贴近年轻一代的读者。如《欧洲时报》努力发展多份子报，形成了拥有华文日报、周报、多媒体网站、视频节目、法文书籍出版社、旅行社、华文教育与文化传播中心的综合性传媒集团，实现传统媒体多元化、国家覆盖广泛化和传播语种多样化。

图为新加坡《联合早报》的新浪微博平台

转型出现两极分化

海外华文传媒数量众多，据不完全统计，大概有800多家。当前，华文传媒的转型出现两极分化的现象。

有些国家的华文传媒，适时扩大网络版图，在主流社会上拥有愈来愈强的舆论影响力。如在马来西亚，星洲媒体集团与马来西亚电讯合作，不仅通过手机传递新闻，而且在3G手机开播星洲媒体视频新闻等，进行全媒体、全时空信息传播。该集团于1995年10月18日建立《星洲日报》网站，截至2013年12月底，用户浏览量每月达到了300万人次，平均每天超过60万人次。读者既有马来西亚读者，也有来自中国大陆、香港、台湾及世界其他地区的读者。

加拿大、美国和澳大利亚由于有源源不断的华人移居，经济和科技发达，华文传媒转型也取得比较好的成绩。

然而，世界各地的华文传媒所处环境和背景差异很大，有些传媒迫于形势不得不转型，还处于牙牙学语的阶段。它们所建立的网站，只是简单地把报纸内容搬上网，传播方式单一，互动功能奇缺，甚至一些网站变成死站，很长一段时间不见信息更新，给人一种“伪转型”的印象。

尴尬的两难困境

从某种角度来说，传统媒体向新媒体转型所需的三个条件：渠道、内容和技术，大部分华文传媒都比较欠缺，因此华文传媒的转型显得异常艰难。

从整体情况来说，转型较为理想的华文传媒数量极少，大多数华文传媒处于困境当中：“不转型就等死，转型怕饿死”。因为转型投入很多，在短期内很难看到回报，而海外华文传媒本身就很弱小，受众的流动性强，对传媒网站的忠诚度有待培养，新媒体规模和流量需要时间培育。然而，市场的残酷性，使华文传媒没有更多的时间和耐心完成这一必需的过程。因此，对于转型，许多传媒产生“走一步看一步”的心态，进行不完全的“伪转型”。

要迎接新媒体的挑战，华文传媒须主动应变，积极向新媒体方向发展，根据新媒体的传播规律，建立起符合新媒体运作规律的公司实体，才能实现信息的多次传播，并借此增加信息的传播价值，从而在新媒体市场中取得良好回报。然而，从目前华文传媒的转型情况来看，由于种种原因，许多传媒并没有从转型中获益，反而增加了资金压力，加速了经营危机，其转型之路显得尤其艰难，生存令人忧虑。

（作者为暨南大学海外华文传媒研究学者）