

融合使纸媒更显优势

石抱璞

最近一段时间,从《主编死了:没有主编才是新媒体》在媒体人中的流行,到对于腾讯网总编辑“报纸将死,多数媒体人将在2017到2018年下岗”这一言论的公共讨论,纸媒何去何从,牵引着无数传统媒体人的心思。

这一焦点话题甚至被搬到了刚结束的2016博鳌亚洲论坛——“媒体会面对怎样的存

亡问题”成为今年论坛讨论主题之一,国内外几位知名媒体人就此坐而论道,各抒己见。

面对受众“想要”与“需要”之间的错位现象,媒体人应该如何提供更为优质、公允的产品?尤其是对于从业于纸媒业态的传统媒体人而言,应该以什么样的态度对待新媒体的发展?



新媒体把读者惯得“偏食”了

新媒体的传播形式,为受众带来了更为便捷的资讯阅读体验,他们再也不必像读纸媒时那样受限于“漫长”的生产周期。

尤其需要注意的是,新信息中介向用户提供接口和平台,从而控制媒体的内容和流向。以腾讯网总编辑近日言论为样本,很多人记住了他说的“多数媒体人将在2017到2018年下岗”这句话,因为这就是很多新闻推送的标题;但很多人未必注意到的是,其实他作出了十个论断,其中不乏对纸媒的充分认可。

然而,很多人“理所当然”地忽略了除了标题之外的其余内容。为什么会出现这种情况?其一,受限于推送的篇幅,文章更为全面的样貌并未在推送的条幅框中出现;其二,日益频繁的推送开始“绑架”受众的自由,更多的人开始选择看了标题完事儿。

从更为审慎的视角来看,这里便存在着中国人民大学新闻学院教授陈力丹所说的“谁来监督新信息中介对信息的全面、公正的提供”的问题。由于受众“想要”看到的是劲爆的消息,于是面向受众统一推送信息的新闻客户端开始越来越重视受众的口味,为内容产品冠以更加“吸引眼球”的标题,便产生了忽略所推送内容全貌的趋势。

更有甚者,诸如“今日头条”等类新闻客户端,“聪明地分析你的兴趣爱好,自动为你推荐喜欢的内容,并且越来越懂你”——它们越来越有倾向性地进行资讯推送,长此以往,势必造成受众所接受信息的“窄化”。

资讯恰如餐饮,人们缺之不可,偏食却并不可取。由是观之,现在的新媒体显然已经把读者惯“坏”了。

1

IT 领秀

王海波:企业家要“发现新动能”

海外网 王岭



网库集团董事长王海波做客人民日报海外网演播室

17年前,王海波创办网库集团,在单品电子商务平台领域开疆拓土。2015年12月21日,网库股份登陆新三板挂牌交易,成功上市。如今,网库集团已成为首屈一指的基于单品供应链的电子商务平台服务商。

日前,网库集团董事长王海波应邀做客人民日报海外网演播室,与网友分享他的创业故事。

单品突破是战术

网库集团被媒体称为第三大B2B电子商务服务平台,然而,王海波更愿意将其定位为国内排名第一的B2B单品电子商务服务平台。

“这17年,我们记录了890多万家中小微企业的数据。基于这些大数据的应用,我们为中小实体企业提供基于在线供应链应用的多种企业电商应用服务。”王海波说。

2004年,凭借在业务上积累的真实、可查的海量中国中小企业数据,网库决定转型做B2B的电子商务服务公司。而在电子商务服务领域,网库选择了做单品这条路。

王海波认为,电子商务必须构建于单品的采购和供应需求之上,否则是没有价值的。“传统企业要走出电子商务的误区,实体企业做电子商务,不是建个网站、发个信息那样简单。”王海波说,“这种方式已经过时了。聚合单品是传统企业获取电子商务终极价值的最佳途径。”

传统媒体、新媒体应取长补短

传统媒体不同于惯着读者口味推送新闻的新媒体,纸媒的各个版面构筑起社会的方方面面,而这也恰恰是受众“需要”的。

不单是真实、全面、客观、公正,传统媒体在促进形成社会共识、促进深入阅读等方面,都是新媒体所不能及的。这恰恰为媒体融合提供了一个思路:传统媒体人,可以贡献智慧于新媒体,以便更好地平衡受众“想要”和受众“需要”;新媒体人,可以将“报道内容定制化”“报道数据可视化”的习得带到传统媒体中来。

数据显示,报纸的阅读率从近年来的日渐走低开始出现“触底反弹”的态势。2015年4月发布的第十二次全国国民阅读调查数据显示,国民报纸阅读率为55.1%,较2013年的52.7%上升了2.4个百分点;同期人均每天读报时间为18.8分钟,也比2013年的15.5分钟增加了3.3分钟。

虽然报纸的阅读率在近两年出现了回升,但受限于市场风向以及资金等多方面的因素,清华大学新闻与传播学院教授沈阳依然认为,传统媒体的停刊会成为一种普遍现象。面对这种情况,许多传统媒体人坏了心态、乱了阵脚,摒弃了职业操守,杜撰、抄袭等现象出现的频率有所上升。

近日,微信公众号“每日人物”一篇《诗人余秀华,终于,离婚了!》在未被联系授权的情况下,被某知名纸媒全文转载;微信公众号“光谷客”也遭遇了同样的情况,原创文章《一个普通钢铁家庭的民运沉浮》也被一些知名新闻平台在未获取授权的情况下“直接抄袭式转载”。——这两则事例无形之中反映了传统媒体人面对新媒体的冲击无所适从的心理状态。殊不知,融合并不是一场“你死我活”的零和博弈,而是取长补短、携手同行,双方完全可以在彼此相互学习的过程中各放异彩。

2

传统媒体应积极拥抱新技术



自新媒体产生之日起,媒体人就被划分为传统媒体人和新媒体人。他们之间,合作是主流,但也时不时地相互揶揄,新媒体人认为传统媒体人不合潮流,传统媒体人深觉新媒体人不够精致。

时至今日,传统媒体与新媒体非此即彼的各种叫嚣声时常响起——对于腾讯网总编辑王永珀抛出来的一席话,中青报曹林隔空喊话:“到了2018年底,如果这个预言实现了,(我)直接从单位辞职;如果这个语言没实现,王总从腾讯辞职。”

对于“纸媒将死”的论调,我们可以用国内外两组数据予以证伪——在国外,《纽约时报》发布的2015年年报显示,纽约时报发行收入为8.45亿美元,其中,数字版的订阅收入仍占比不到1/4;在国内,深圳晚报经营总收入同比增长6%,宁夏日报去年广告收入上涨10%。

虽然短期内,对于纸媒的江湖地位,我们仍然保持乐观的态度。但面对新媒体发展的态势、面对媒体融合的趋势,传统媒体人应该有危机感和紧迫感。对传统媒体以及传统媒体人而言,积极拥抱新技术的发展、投身媒体融合是应有的姿态,而且应该认识到,纸媒在媒体融合的过程中将大有可为。

有一点需要特别指出的是,无论是纸媒还是新媒体,都应该把内容生产能力的优化和提升放在新闻工作的第一位。如同《第一财经日报》原总编辑秦朔在博鳌论坛上所说:一个媒体未来究竟存不存在,其实还是由受众决定的。传统媒体转到新媒体,最大的挑战其实就是内容生产能力到底怎么样。

终究,旧平台的消失、新平台的产生,市场的去粗存精、优胜劣汰,是媒体发展的大势,传统媒体人应该理性面对。

3

听说,这几天小扎在天安门跑完步,又跑去和马云来了一场巅峰对话,谈技术创新以及VR(虚拟现实)……

近日,来华出席中国发展高层论坛的脸谱网创始人兼首席执行官扎克伯格,在以“创新:引领发展的第一动力”为主题的论坛上与马云对话时预测,虚拟现实辅助的计算机是未来5到10年最重要的计算平台,并称2016年是非常好的消费级VR开始发货的一年。那么,VR究竟能给我们生活带来什么?

其一,现场的带入。VR设备能使普通用户置身于虽不能至、心向往之的场景。以刚刚落幕不久的中国两会为例,对普罗大众而言,是没有机会出现在两会会场的。然而今年两会,VR终端被不少媒体应用到了新闻报道上,用户在佩戴VR眼镜后,能够720°全景观看通过VR摄像机记录下的场景,头部任意摆动,四处观看,仿佛置身两会现场。通过VR设备,人们将不再受限于地理空间,想“去”哪里就“去”哪里。虽然你在家中,通过VR设备,你却可以仿佛置身珠穆朗玛峰之上,也可能是在跳伞或冲浪。

其二,更炫的娱乐。VR设备能提升观影、游戏等娱乐体验。近两年,已有厂商推出或将要推出VR设备,并着力于游戏市场。HTC推出的Vive、Sony宣布即将推出的PS VR以及扎克伯格收购的Oculus公司推出的Oculus Rift VR,上述设备的共同点在于,都与游戏有关。通过这些设备,游戏用户可以全身心地投入到虚拟世界中。与传统的游戏交互体验相比,VR将给用户带来飞跃性的游戏体验。

其三,与教育培训、网络营销等相结合,VR设备能够提供给用户逼真的培训、选购体验。以教育为例,据相关媒体报道,在日本“3·11”大地震5周年时,爱知县用Oculus Rift进行灾害预防模拟;在美国,众多的机构包括国土安全部、疾病控制与预防中心以及学术机构都在探索VR在安全教育和培训中的独特优势。在这里不妨做一个预测,未来一定会有厂家凭借虚拟现实技术,提供网络营销服务——戴上VR设备,便能够在商场购物一样体验衣服穿在身上之后的效果。

VR设备纵然能给生活带来诸多的改变,但是设备的普及需要庞大的用户作为支撑,以及资本的青睐。日前,暴风魔镜、知萌咨询与国家广告研究院联合发布了首份《中国VR用户行为研究报告》,其中的调查数据显示,15岁到39岁的人群中,对VR非常感兴趣的用户比例高达68.5%。据ABI Research的预测,到2020年将有5000多万台移动端VR设备。

2016年,已被媒体定义为“VR元年”。太平洋东岸的小扎更是押宝虚拟现实,笃定其是未来五到十年最重要的计算平台。VR设备能否拥有像智能手机一样的普及率,进入千家万户,并给我们生活带来更多的便利、更新鲜的体验?让我们拭目以待。

VR将给我们生活带来什么?

石畅

