

精神、理念与技术:媒介融合的热点背后

王少磊¹, 马青²

(1. 南京师范大学 新闻与传播学院, 江苏南京 210023
2. 南京广电集团 南京人民广播电台新闻频率, 江苏南京 210001)

摘要:在麦克卢汉主义者眼里,传统媒体的持续萎缩,是互联网作为“绝对尺度”强制衡量的结果。对于无论报纸还是广电而言,出路首先不在于以消灭自己为代价与新浪、腾讯角力(比如创办内容同质的网站与APP客户端),而是应该汲取新媒体的理念和精神、结合自己的专业人才和资源优势、捕捉受众不断变化的时代特征,去释放原本还蛰伏于内部的生产力。这也许最终仍不能抵挡新媒体的进逼,但在某个有限的时空里,可以分到属于自己的受众、广告、影响力和话语权份额。

关键词:媒介融合;传统媒体;新媒体;互联网

中图分类号:G206 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-5420(2014)04-0001-05

2014年8月,中央全面深化改革领导小组第四次会议,审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。国家主席习近平指示“要着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体,建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团。”这种非同寻常的信号,被普遍读解为具有政治色彩的动员令,而且是在国家战略层面而非媒体经营层面。于是业界学界迅速响应,在全国范围内纷纷进行业务尝试与理论探索。此前,已有“澎湃新闻”为代表的互联网项目引人注目。它号称“专注时政与思想的互联网平台”,当属上海报业集团改革后公布的第一个成果。此外,人民网、新华网、央视、央广传媒、上海文广、南方报业、浙报传媒、粤传媒、江苏广电也都应声而起。媒介融合显然是时代强音,但问题是,如何让它的优势不仅停留在书面意义上?众声喧哗背后有没有路径误区?在这场新闻变革与媒介转型的狂

欢里,有哪些问题值得我们警惕和思考?

一、媒介融合不是简单“加法融合”

媒介融合或者其他本质上涵义相同的提法,20年来一直是业学两界的焦点议题。必须正视的是,传统媒体在历次改革浪潮中,确实有些是符合科学的可贵努力,但也有某种“咸与维新”的姿态宣示,浪费巨大资源无非换了了几件互联网的外衣。

1. 止于报网互动,靠行政推动变革

扬子晚报是南京最具全国影响力的都市媒体,截至2014年11月,它的新媒体部门,已经有一个40余人的工作团队,运行主站扬子晚报网、官微、App客户端,还有标签为“江苏时尚生活门户”的“扬网”。耐人寻味的是,它刚刚从集团新媒体板块中独立出来——那个板块,正是几年前跟中国江苏网、新华报业网合并而成的,现在却又被认定为不成功的联姻,重新拆分各自运营。

早在2011年,一篇名为《新媒体冲击下扬子晚报的应对之策》的文章,总结出它的先进经验:首先是所谓“新瓶装新酒,实现纸媒上网”,其次是“敢为人先,用手机读扬子”,最后是“多管齐下,论坛博客互动”——每天从网友的博文中精选出美文,刊登到“网罗天下”的“每日一博”专栏^[1]。稍具常识的人都可以看出,纸媒上网分明是新瓶装旧酒,手机读扬子只是提供选择可能,很难形成读者习惯,论坛博客活跃度转瞬即逝,借此无法实现真正的进步。

扬子晚报的转型阵痛并非孤立个案。实际上,它代表了大多数传统媒体,在新媒体业务方面的穷困现状:变革主要靠行政推动,缺乏真正的内驱动力。所以一方面互联网的发展日新月异,另一方面,传统媒体的新媒体业务,仍沿袭原始阶段的报网互动,或者跟在流行应用后面亦步亦趋。据悉扬子晚报又在进行“新媒体排行”等尝试,但那也是市场后入的产品,要想在别人已经初见规模时切入,挑战可谓不小。

2. 多媒体发稿普遍,但同质化严重

全媒体记者,是媒介融合经常提及的业务手段。它的理想形式是,一个采访者赶赴现场,发回文字、图片、音频、视频,经审核后先发媒体官网或官微,再在传统媒体上刊载播出,这样便能够同时满足多种受众需求,看起来是种高效立体的多媒体表现形式。但仔细比较可以发现,归根结底同质的内容信息量有限,其轻微的进步意义早已经榨取净尽。

这种外表花哨的举措还可能导致受众流失。以目前南京各家报纸的官方微博账号为例,现代快报281万粉丝,11月22日日均发布30条微博,但每条微博的评论数不足20条,同天金陵晚报评论数不足10条;扬子晚报稍好,平均评论数在50条左右。而@江宁公安在线的80万粉丝,却能在每条微博下都刷出百余条评论。

单纯抄送信息,以炒报纸或电视冷饭的方式发送微博,忽视真正的互动张力与服务功能,必然遭遇受众忠诚度下降的危机。

3. APP兴起,但流于内容“搬运工”

互联网在中国20年,各类传统媒体一直没走出搬运工的宿命。无论是最初的报纸电子版、网络电视台,还是广播网站、各自的官微,并未产

生像商业网站那样的原创产品,而是“跟着混”、“磨洋工”,手握多重资源却无所作为。

CNTV是中央电视台的网络台,拥有几乎全部的稀缺资质,但从未取得与母台近似的话语能力——它很可能在一开始,就是为挽救母媒体下降的话语能力设计的。地方的情况与此类似,江苏电视台是省级媒体里的翘楚,但江苏网络电视台(jstv.com)还在起步阶段。更低一级,南京电视台前些年着力推出的石城网,几经拆并重构,在百度已经不容易检索到它的词条。

移动互联时代,传统媒体又纷纷制作维护手机APP,将搬到网站上的内容,再度拷贝到手机APP上。事实是,不管它穿上什么样的外壳,其主导基因依然是传统媒体的,整个运转机制和把关政策毫无二致,只算是披着新媒体外衣的传统媒体。江苏网络电视台的“荔枝新闻”,装机量据称在全国同级电视台领先,但相比网易、腾讯均不可同日而语。

二、媒介融合并非“自我消亡”运动

在互联网发展之初,传统媒体并未认为前者会构成威胁,曾经给予现在看起来近于愚蠢的慷慨,比如放任无偿转载内容,据说还曾有付费以求扩大影响者。当互联网蒸蒸日上时,又反其道而行,以未必符合媒介伦理的方式搞联合阻击。事实证明,这既贻误战机又于事无补。在今天,报纸或广电在媒介市场中的策略如何,有没有以另外一种形式重蹈覆辙?

1. 靠互联网增色还是为其做导流

2011年,华西都市报推出了名为“魔码”的手机软件,2012年,这项技术与AR技术(Augmented Reality,增强现实)结合,更新2.0版本,号称“用智能手机扫图就可以看到视频,以后还可以互动,为受众带来全新体验。”^[2]随后不久,许多纸媒也采用二维码方式,对报道内容进行互联网延伸。这种手段看似能够打破纸媒局限,以更为生动的多种方式呈现新闻,但却忽视了一个致命问题:二维码只将报纸读者带入手机屏媒,却缺乏反向拉动能力。就是说即使扫描二维码能够成为习惯,本着对更多、更快新闻信息获取的目的以及更炫目的网络体验,读者的关注重点

会由报纸本身,转移到二维码所代表的新媒体,继续在后者完成其他阅读。报纸究竟是要挽留读者,还是帮着促成“报纸-新媒体”的浏览跳转,为互联网培养阅读偏好?

在南京,南京晨报和金陵晚报都进行过类似尝试。前者甚至还邀请学界业界讨论造势,受到一时热捧,但几年过去收效甚微,难逃不了了之的命运。

2. 互联网是助力还是挖墙脚

电台遭遇的悖论也值得思考。南京交通广播FM102.4的《智勇在线》,其传统电波、电话之外,还运营微信公众账号、微博和讨论版。微信公众账号目前订阅人数为10.1万,微博的粉丝数量7万,讨论版“智勇的爱车博客”,同时在线人数最多时可达5000,最少也在七八百左右,活跃度南京地区排名第一。

即时、图文并茂、直观立体,确实为节目互动和品牌推广提供了良好平台。比如,在一起出租车被指撞到南京老太的争议中(南京老太,在互联网上是一个预设了价值的群体,此处不展开讨论),官微和公号上传司机提供的行车记录仪视频,同时群发推送给听众,起到了电台无法独自完成的任务。再如2014年11月,出租车司机对打车软件推出的专车服务有异议,节目就通过微信和电话征集,收到一万多条足以反映出租车司机意见的回复。但是主持人智勇一直担心,正在完善的数据库和在线点播功能,是否对直播节目的吸引力产生伤害?互联网可以成为提高广播效率的工具,而不是分流广播本身,掏空它在这个阶段还能继续存在的空间。

总之,“媒介融合”不是试图消弭媒介特色,或者简单覆盖。文字、图片、声音、视频等不同媒介形式各有表达气质、接触心理,此外新闻政策尺度、收听收看或阅读浏览对硬件条件和环境要求也存在差别。这进而带来在题目选择、采访策划、报道方式以及新闻呈现上,都有不同的业务追求。

三、理念和精神也能释放生产力

媒介融合中最大的误区,在于过分注目技术——技术确实是决定因素,但也最不可能复制。好比作为书写工具,钢笔肯定会取代毛笔,

但毛笔的出路不是把自己变成钢笔,而是宣传和推广书法艺术。毛笔肯定会被持续瓜分市场份额,因为“趋势是打不败的”(周鸿祎语),但并非钢笔一出现,它就要自动退出历史舞台。事实上,当钢笔被键盘驱逐后,毛笔或许仍能拥有一席之地。说白了,传统媒体,即使在今天的这个互联网时代,也还没有充分开发自己的平台资源。

媒体的进步不止一个维度,其中既可能有技术带来的飞跃,也可能有理念带来的发展——特别是当技术成为瓶颈时。从某种意义上说,技术是被理念召唤出来的。电台的直播间热线、各地人民台裂变出各种频率,不就是互联网出现之前的互动和分众吗?那时的电台,虽然没有更方便互动和分众的技术,但互动和分众的理念与精神,照样能给它带来莫大收益。

报纸要做成《哈利·波特》里那种动图吗?都市报相比日报,并未创造新的载体形态,但是它因为更强调了服务性、亲和力,更尊重受众,就更能带来阅读吸引。而广播的移动收听、注意力分配和播音伴随感,就是自己的独特牌面,它应该更新自己的时代版本,而不是在性病广告中自甘沉沦。同理电视也有自己的稀缺卖点,比如采访权与专业优势,它的确急需变革和升级,但却不应止步于前文所说的局限之内。

1. 广播在技术劣势下的发展

广播的几次大发展,并非完全依靠技术上的变革。上世纪80年代中期之前,电台始终处于优势地位,但电视出现后情况逆转——它确实处在技术劣势,但也并非无所适从。1986年,珠江经济台开创了中国广播的直播时代,主持人开始以个性化的语言主持节目,听众通过热线电话可以直接参与节目,广播从单向灌输转变为双向交流,这种方式在业内被称为“珠江模式”^[3]。

1992年广播第二次变革,这次由东方广播电台破题,确立了标志性的“东广模式”,即一个城市两家同级别电台平行运作、平等竞争。东广台倡导提高节目信息量,打破先本地,后国内、国际的陈旧模式,根据新闻本身的重要性编排节目;请进各方代表人物进直播室,强调信息的时效性,实现24小时直播。“东广模式”带来了受众市场的细分,广告投放也更有的放矢,故能带领

广播行业进入又一飞速发展时期。

上世纪90年代,全国各大城市先后建立文艺、新闻、音乐、交通等专业化频率,进入广播“窄播化”和频道专业化的探索实践。南京人民广播电台在1990年成立了经济频率,曾一度创下人人以听广播为乐的盛况。

“窄播化”是平等传播观念的体现,主持人开始以听众为中心,像他们一样说话、思考与沟通。广播“窄播化”使得细化而来的受众需求、受众心理,成为节目内容与风格的决定因素,这在以往是从未有过的。我们不妨思考:在电视媒介优势明显而且飞速发展的时代,广播为什么能够占据一席之地?

回顾广播发展历史,无论是珠江模式还是东广模式,均非技术的颠覆性改变,而是政策开放、市场竞争带来的观念进步。时至今日,这些尊重受众、平等交流、去中心化、去精英化的观念,其实跟互联网精神同向,值得进一步突出和弘扬。如果电台的决策者和把关人,能进一步清除宣传八股和行政基因,即使在新媒体咄咄逼人的态势下,仍能激发广播的生命力。

2. 都市报何以一度大放异彩

理念变革带来生产力的释放,并非仅仅存在于广播媒体,分析纸媒亦可得出同样结论。

一直到上世纪80年代末期,日报内容仍以时政新闻为主,缺乏“接地气”、“生活化”的社会新闻和民生新闻。晚报虽然比日报更软,但也有浓重的机关气和宣传腔,并非符合受众需要的媒体。

都市报的概念制造,堪称中国报纸行业发展中的里程碑。1995年,我国第一张都市报《华西都市报》创立,两年后,发行量便一跃成为中国西部地区老大,一时间全国遍地开花。其巨大成功体现在两个方面,其一是报业制度模仿上的创新,其二则在于传播理念上的与时俱进^[4]。

制度创新是指都市报采用绩效考核的方式,极大地调动了员工的积极性与创造性。传播理念的更新则体现在办报理念、报纸定位、传播内容和运作方式。如在时政新闻写作中强调市民化视角,强调新闻的服务性、可读性等,这些变化,表面上看是对报纸定位和内容的调整,深层次看,则是顺应了当时的传媒市场化与受众心理需求的变化,将时代精神融入办报全程。“都市

报群团迅速扩张,广告效益迅速提高,报纸的发行版数呈几何倍数增长。”^[5]且都市类报纸中并不都冠有“都市”二字,出现了以晨报、时报、商报等命名的报纸,该现象的产生也宣告着我国大众媒体告别精英文化时代,开始步入大众文化时代^[6]。

不容回避的是,都市报目前已接近凋零。“受制于有限的财力、人力资源,一些都市报本来发展状况就不甚良好,反将有限的资源分摊开来,导致了传统业务质量下滑,新媒体业务经营不善,丧失核心竞争力的局面。”^[7]实质就是,其曾经作为媒介市场的新锐力量,因改革理念所能释放的生产力已近枯竭,时代给它提出了新的命题。电视的情况大体类似,以“南京零距离”为代表的民生新闻节目,曾经超越时政新闻成为收视热点,正如同早先时候,东方时空给央视带来的清新风气一样。它目前虽然也呈颓势,但给我们的启发是一样的。

四、传统媒体须重新共振时代脉搏

综上所述,真正的媒介融合,并不应是行政指令下简单敷衍的“全媒体秀”,这将直接导致其核心竞争力的丧失。何况即使初级的全媒体业务,还有很多记者难以兼顾。的确可以借助互联网寻找由头、联系受众或者推广品牌,但不可能是赶时髦,做一个微信公号装点或替代自己。

技术在一定程度上决定媒介生态的未来,但并非惟技术才可以提供媒介变革的驱动力。从某种角度上说,新媒体的胚芽,早就孕育在传统媒体的身体里。因为后者虽然找到了分众、互动、海量、亲民的理念,只可惜不具备方便实现的强技术手段。都市报放低身段的服务、电台的窄播和分众、电视的民生新闻,都是在技术指数未变的情况下,所做的符合时代特点的努力——它们已经被证明有效。

换句话说,传统媒体如果不甘愿退出历史舞台,就需要探索符合已经变化了的时代脉搏,借力互联网而不是帮助互联网消灭自己。传统媒体当然可以蜕变为互联网的内容生产机构,但在平台资源挖掘充分之前,何必不战而降?比如数字出版来势汹汹,也确实夺走了本应属于纸质出

版的码洋,但这并非意味着“榕树下”一插大旗,出版社就必须放弃阵地。实际上,榕树下所在的盛大文学虽然涵盖了七大原创文学网站,全部估值也不过6亿美元左右,并没有像当初预料到的那样,很快形成对纸质书出版的颠覆:传统出版还有空间。

相比电视,广播的每次转身,都显得更灵活和积极。目前的网络广播探索,实际上分为两个方向:广播网络化和网络化广播,前者是将传统广播在网络上延伸,比如南京广播网、中国广播网。这一类网站上的音频,是传统电台的在线直播或点播。网络化广播则是在互联网多媒体的基础上,独立制作和传播的广播新形式,它即使依然需要依托传统电台的优质节目资源,但是,播出方式已经基本互联网化。荔枝FM、喜马拉雅、蜻蜓FM,是目前略有知名度的电台APP。根据中研网的调查统计,目前活跃的在线电台有20家,用户量虽比去年增长了约35%,但是基本还处在烧钱阶段,前景如何尚难估计。无论如何,有一点必须肯定:广播的特质,在于它虽属大众媒体,但对于收听者而言是一对一的伴随,主持人乃其核心灵魂,失去了这个传统电台不会有明天。1994年济南广播电台推出的《金山夜话》栏目,至今仍在全国收听率的榜首——档情感夜话节目成功地运营20年,成功并不是主要依靠硬件和技术。

电视有一个很像荧屏的显示器,它确实会比广播更早被互联网吞没。在当下的这个现实语境与历史阶段,它是否充分释放了属于自己特质的生产力?如果让新浪或者腾讯来托管或者哪怕入股央视——或者更现实一点的考虑,如果让它更进一步强调自己的商业属性,是否还有可以深耕的业务空间?

相比给日报或电台、电视台做一个本质上是电子版的网站,远不如在重要议题上不失声、不缺席更重要。互联网时代,传统媒体的选择性失明,等于放弃舆论高地,因为互联网有缝隙可以窥见真相,更关键的是要防止“大道不传小道传”。

再如反馈机制,是什么让受众凝聚?网民可以依据自己的喜好、价值取向,去选择或订制产品。传统媒体仍然是单向的,反馈机制太狭

窄——无非是索福瑞或尼尔森,样本无法跟互联网的大数据库比肩,参考价值有限。借助互联网寻找真正的受众需求,也是媒介融合可采用的业务手段。

官微日复一日做“早安体”,不能长久地吸引受众。把本质上报纸上的宣传八卦,加上点“小清新”式的抒情对公信力并无帮助。它没有提供真正有价值的信息,也不会击中已经被互联网启蒙的网友。主流媒体当然要改变叙事语态——这种改变本身就是理念变革,但它所能带来的进步意义有限。如何想象一个国家级的严肃媒体,放弃焦点议题,整天在微博上提供美容贴士和心灵鸡汤?

现有的媒介融合,过分强调了技术的重要性,但真正能有所作为的,还在于对时代精神的顺应、对传播规律的尊重,在于利用技术而非盲目贴合技术要求,削足适履。在意识形态和新闻政策所能容忍的底线上,以自由、平等、分享和去中心化、去精英化的时代精神作为指引,传统媒体的媒介融合才能找到发展方向。也许我们应该反思一下是否太过焦虑,弃守了自己原本应该坚守的价值内核,在新媒体的绚丽外表下迷失了核心竞争力。

参考文献:

- [1] 朱晶.扬子晚报在新媒体时代的发展之路[J].青年记者,2011(3):7.
- [2] 刘春梅.魔码升级2.0全国首创扫图看奥运[N].华西都市报,2012-07-26(78).
- [3] 余碧君.“珠江模式”实质初探[J].中国广播电视台学刊,1996(增刊):27-31.
- [4] 漆亚林.一路风雨一路歌——都市报发展的阶段性审视[J].中国报业,2011(10):35-37.
- [5] 夏保国.改革开放以来晚报都市报发展的三次浪潮[J].报纸研究,2005(5):25-27.
- [6] 郝雨,陈迎艳.我国都市类报纸国际报道的现状及发展空间[J].河北大学学报,2009(2):11-16.
- [7] 郝雨,路阳.全媒体生态下都市报的命运与前景[J].新闻爱好者,2013(1):18-21.

(下转第17页)

- 证法研究,2003(10):60-64.
- [5] 裴伟廷.网络社会概念邹议[J].宁波广播大学学报,2005(3):1-5.
- [6] 戚攻,邓新民.网络社会学[M].成都:四川人民出版社,2001.
- [7] 徐燕锋,雷洪.网络社会问题的特征分析[J].湖北社会科学,2002(9):63-64.

The subjectivity of citizenship education in network society

XU Helong, LIU Ru

(School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing 210023, China)

Abstract: With the coming of network society, the network interaction has exerted a significant and profound impact on people's lifestyle, thoughts and ideas in its unique way. The overflow of information in the network society leads to the subjectivity alienation of citizenship education, and the great difference between network virtualization and reality causes the difficulty in the subjectivity cultivation of citizenship education. At the same time, the logical fit between the individual subjectivity in the network society and the subjectivity of citizenship education has explored a new way for citizenship education development due to the characteristics of the close interpersonal relationship of network society and the parody of network culture.

Key words: network society; network culture; virtual practice; citizenship education; subjectivity

(责任编辑:范艳芹)

(上接第5页)

Spirit, concept and technology: Behind the hot convergence of media

WANG Shaolei¹, MA Qing²

(1. School of Journalism and Communication, Nanjing Normal University, Nanjing 210023, China
 2. News Channel of Nanjing People's Radio, Nanjing Broadcasting Group, Nanjing 210001, China)

Abstract: In the eyes of McLuhan theory followers, the continuous shrink of traditional media is the result of the compulsory measure of the Internet as an "absolute scale". For both newspapers and radio and television, the way out is not to compete against Sina, Tencent at the cost of sacrificing themselves, by such responses as building homogeneous website and APP, but to develop their existing inner productivity, by drawing the concept and spirit of new media, taking advantage of their own expertise and resources, and adapting to the ever-changing audience. This may ultimately not be able to resist the invasion of new media, but will assure them with their share of audience, advertising, influence and say in a certain limited time and space.

Key words: media convergence; traditional media; new media; Internet

(责任编辑:范艳芹)