



中国广播影视文存

ZHONGGUO GUANGBOYINGSHI WENCUN

刘习良 主编

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

 2009

中国广播影视文存

刘习良 主编

中国  广播电视出版社
CHINA BROADCASTING & TV PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (C I P) 数据

中国广播影视文存. 2009 / 刘习良主编. -- 北京:
中国广播电视出版社, 2010.5
ISBN 978-7-5043-6150-9

I. ①中… II. ①刘… III. ①广播工作-中国-文集
②电视工作-中国-文集 IV. ①G229.2-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第070584号

中国广播影视文存(2009)

刘习良 主编

责任编辑 张瑞婷
封面设计 张 燕
责任校对 孙雨芹

出版发行 中国广播电视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条9号
邮 编 100045
网 址 www.crtv.com.cn
电子信箱 crtvp@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 北京市耀华印刷有限公司

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16
字 数 466(千)字
印 张 18.5
版 次 2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-6150-9
定 价 68.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

本书编委会

(以姓氏笔画为序)

主 编:刘习良

副主编:李文周 周然毅

编 委:毛冬梅 刘一星 刘 戈
刘 娜 李 伟 何 杰
张 辉 张兵娟 张 红
张 静 苏莉莉 陈志萍
周 慧 杨景阁 郭淑清
盛纪平 隋景华 蔡一旻

前 言

《中国广播影视文存》2009 卷经过各方面的不懈努力,终于与读者见面了。本卷共收录论文六十余篇,内容包括广播影视理论研究、广播影视产业经营管理研究、广播影视节目研究、播音主持研究等几部分;而作者队伍,则包括了众多广播影视一线工作者、广播影视相关单位管理人员以及高等院校广播影视类专业研究人员。

21 世纪的信息社会,科学和技术迅猛发展,广电网、电信网、互联网三网融合呼之欲出。对于与人们日常生活密切相关的广播影视业来说,更是机遇与挑战并存。从机遇方面来看,科学与技术的发展,给广播影视业的繁荣发展提供了良好的技术支持,也使广播影视行业有了更多更高的发展平台;从挑战方面来看,数字化、信息化和网络化使人们对广播影视行业的要求越来越高,广播影视行业要同科学技术进一步结合,依托高科技平台,满足人们的日益增长的物质文化生活需要。在 2009 年《广播影视文存》中,收录了多篇有关广播影视行业发展的探索、分析、研究类文章。

《中国广播影视文存》自出版以来,得到了广大业内同仁的大力支持。由于篇幅有限,每卷只能收录众多优秀论文中的一部分,以期对广播影视业的发展与改革起到参考和指导作用。希望日后能够有机会收录更多高水平的论文,既给业内优秀人才以展示自己的机会,又对广播影视行业的发展与改革提供智力支持。

编 者

2009 年 4 月

目 录

理论研究

省级卫视品牌定位的策略分析	鲍 繁 2
纸媒与网络融合初探	方 媛 6
党管媒体的长效性机制研究	丰凯功 10
国内外电视业制播分离现状对比研究	韩 茹 15
人力资源危机的识别机制	李家悦 22
理性的眼光看传媒	
——统计方法在电视新闻中的应用	马 千 28
网络媒体形象的研究	毛兴明 32
制播分离——电视台改革的必由之路	孙 钧 37
求深度、增厚度、显亮度	
——企业会议电视报道创新初探	王献军 贾淑清 41
我国县级电视台数字化之路浅探	叶素贞 44
树立质量理念,提升媒体管理水平	曾 卓 48
用统计方法挖掘电视新闻背后的信息	詹承戎 52
制播分离在我国的发展及整体推进	周 捷 58
基于电视产业价值网的制播模式研究	卓夏非 63
媒介不公正的“三媚”表现及成因分析	牛慧清 69
省级电视台制播分离的现实与思考	韩树农 姚丹 成芳 张静 71
同质化之辨	孔 薇 81
电视创意的实践性	马惊雷 杜岩卿 84
浅议危机事件的媒体公关策略	索 超 87
中国电视剧中丑角形象的美学价值浅析	唐培林 91
中美电视情境喜剧艺术比较	王 琦 95
“民生新闻”是最有生命力的新闻	张智新 99
在历史中探寻中央电视台	王 燕 102

让大众传媒愈发深刻

- 广播电视节目观察员(评论员)的使用现状与对策 赵希源 107
- 构建公益广告的保障机制 杨 博 111

经营管理

- 校内网盈利模式及其发展瓶颈解读 董方方 116
- 从“韩流”现象看中韩影视娱乐业 李 宁 121
- 电视媒体活动营销的整合传播策略思考 刘 戈 127
- 浙江卫视“中国蓝”品牌战略分析 宋学鹏 131
- 网络媒体内容监管机制研究 汪 珺 136
- 视频网站的发展现状和经营分析 王立秀 141
- 传媒上市公司财务管理问题及对策研究 谢优美 148
- 民营传媒企业资本运作与产业化经营研究 许露霞 153
- 媒体资产的共享与差异化经营意识 张 婷 159
- 我国电视媒体网站管理与建设研究 张 莹 164
- 媒体管理中宣传与经营的关系 赵新星 170
- 试论社会主义市场经济对电视事业的影响 蒋 利 174
- 中国民营影视企业制作电视剧的投资、营销与收益 潘 娜 178
- “新闻立台”是我们的根本 叶青 徐薇 184
- 打开网络看电视
- 谈谈网络电视台的发展前景 张 静 韩树农 187
- 广播媒介的生态位竞争策略试析 葛自发 朱丽丽 193
- 美国次贷危机及其对中国的影响和启示 党海燕 200

节目研究

疯狂的倒霉蛋

- 电影《疯狂的石头》喜剧人物静态分析 高 路 212
- 五项措施提升民生新闻的品位 李凤云 舒 红 216
- 快速、紧张、精致
- 《格蕾医生》的导演艺术简析 刘 阳 218
- 浅说广播社教节目 徐秀娟 刘 婕 狄凤举 222
- 央视网评析与思考 赵 鹏 225
- 关于主旋律电视剧也应讲娱乐性的思考 牛慧玲 230
- 浅谈新时期对农电视节目的发展 成 芳 233

发挥资源优势 办好旅游节目	胡春燕 236
名著改编之我见	马光复 239
浅谈广播新闻报道的策划艺术	朱彤彤 242
浅析商业逻辑下改编不可能忠实原著的成因	
——从电影《改编剧本》说起	牛慧清 245
我国电视健康类节目的现状试析	刘 洋 250
本土真人秀节目的创新与发展探索	王媛媛 255
浅谈文化传播类节目的创意与策划	常 笑 261

播音主持

浅谈播音与主持的艺术技巧	刘云德 270
对打造“品牌播音员和主持人”的几点思考	张文杰 273
把握好副语言 让新闻播音风格更鲜明	张文杰 276
对“主持人兼制片人热”的冷思考	郝 语 278
神华集团神东电视台播音员主持人的责任与发展	
——谈企业电视台的未来发展	苏百惠 283

理论研究

中国广播影视文存(2009)



省级卫视品牌定位的策略分析

鲍 繁

无论是从资源上还是从平台上看,中央电视台(CCTV)在我国现今的电视屏幕上都占据着绝对优势的地位。相比之下,对于实力相对薄弱的省级卫视来讲,如何在百花齐放的电视屏幕上找准发展方向并开辟出一块肥沃的自留地,已成为诸多上星频道所热烈探讨的话题。

近年来,以湖南、北京、上海、江苏等地区为代表的省级卫视,正以地方特色或风格定位为依托,逐渐从激烈的竞争中奋力突围,走上一条颇具自身频道特点的品牌化道路。与其要求达到面面俱到的全盘开花,不如寻求重点板块的亮点突破,以某种集中聚合的特点来带动全台的发展,此即为电视频道的品牌定位策略。可以说,省级卫视的品牌战略就是高屋建瓴地将品牌建设提升到频道经营战略的高度,是以建立强势品牌、创造品牌价值为目标。

一、省级卫视现今生存状况和外部竞争环境

1983年第十一次全国广播电视工作会议上,我国中央、省、地、县“四级办电视”的方案被采纳,这项政策极大地促进了我国广播电视事业的飞速发展。到1990年,我国广播电视人口覆盖率已达75%以上,形成了世界上规模最大、覆盖人口最多的广播电视网。在很长一段时间内,这一方针对于我国广播电视事业的成长壮大发挥着非常关键的作用。

但与此同时,以数量增长为主导的粗放型发展模式,带来了媒介整体结构散乱,规模效益低下,以及媒介市场竞争的无序、混乱等一系列矛盾。如何整合和优化媒介结构、提高媒介整体社会效益和经济效益、规范媒介市场竞争已经成为一个亟待解决的重要课题摆在我们面前。

如今的社会,已经进入了一个价值多元化判断的时代。对于电视媒体来讲,小至栏目的编排,大至频道的设计,个性都比共性更能吸引观众的目光。面对国外媒体的竞争、国内政策的调整、和民间制作军团的共同挑战,省级卫视的频道定位也许不再存在什么是最好的,只存在什么是唯一的。而所谓的品牌定位策略,实际上也是在倡导一种具有专属性的风格化生存。

二、省级卫视品牌定位的重要性和要素探讨

所谓频道的品牌,是指受众在消费电视节目时,提供该节目的频道或栏目留在受众内心的整体印记。以省级卫视为例,当其拥有了自己的品牌理念,获得了品牌知名度、认知度和美誉度之后,即可在一定程度上使观众对该频道保有较高的忠诚度。对于我国众多的省级卫视来说,品牌定位的策略有利于发挥其特有的传媒优势,从而吸引观众的目光。

在成功建立一个电视品牌后,还需要不断提升的维护和开拓,而节目本身的质量和独创性正是吸引受众的魅力所在。因此,在确立定位之后,差异化的节目编排和包装,正是打造卫视品牌影响力的重要元素,也是该频道在媒介竞争中取胜的关键。

省级卫视品牌的创建不是一蹴而就的,频道的生存与发展,首先,以内容为王,有精彩的电视节目作为支撑,从而提升观众和广告客户的认同感;其次,在频道相对过剩、节目资源相对不足,且媒体竞争日趋激烈的背景下,电视节目或栏目自身的创新理念显得尤为重要;再次,充满个性的节目要素,明了醒目的品牌标识,这些都是省级卫视在品牌创建和维护过程中必然涉及的问题。

除此之外,还有几点要素是省级卫视在品牌定位策略中必须认真考虑的:

第一,客观看待自身的区位因素和综合实力。电视媒体的发展,既受到地区经济整体发展水平、城市化程度和市场化程度三点的制约,同时又是它们的折射和反映。电视业的投资大、成本高、经济发展依赖的程度高,因而区域经济的发展状况在很大程度上决定着省级卫视的建设平台是否广阔。与此同时,现代城市人口对于信息流动性和密集度的需求量,以及市场化的成熟程度对电视媒体相关消费市场和广告市场的影响等综合实力的考量,都是省级卫视品牌创立之初所要斟酌和权衡的。

第二,了解同级卫视的竞争优势和定位策略。近几年,我国电视市场格局风起云涌。随着电视收视人口的日趋饱和,电视台进入了份额竞争时代。一个频道收视的提升就意味着其他频道收视的下降。中央电视台作为国家大台,占据着 35.32% 的市场份额;而 31 个省级卫视中实力较为雄厚的频道则需要在剩余的收视空间里进行激烈的竞争。2004 年,各地网络费用暴涨,落地成本的增加直接导致了許多省级卫视更为量力而行。在充分了解同级卫视台的竞争优势和区位特点之后,各省级卫视需要集中人力、财力和物力,选择对于自己最有价值的方向进行“精耕细作”。知己知彼,方能百战不殆。在站稳脚跟,立足于“拳头”品牌的情况下,才能进一步考虑如何实现从省级台到区域台的升级,以及从区域台向全国性频道转型的战略调整。

第三,分析省级卫视的收视群体。收视率是当今业内不可替代的评估指标,然而对于收视率的敬畏和尊重更应该体现在追求稳定可持续的收视价值上,而不只是短期的收视效益。2008 年底,CTR 媒介策略研究部通过对涉及全国 35 个中心城市,总计超过 5000 名电视观众调查结果进行系统分析,形成了省级卫星频道成长潜力和发展景气的报告。通过对相关数据的深入研究后发现,收视率作为一种观众收视行为的测量结果,其波动的表象背后是有规律可循的:收视率总是围绕品牌价值曲线上下波动,而决定电视品牌价值的则是观众对于电视节目或频道的认知、忠诚和满意程度。这个分析结果充分证明了,以满足观众需求为出发点,实现工作重心向品牌建设和维护的转移,这才是众多省级卫视的可持续发展之道。

三、湖南卫视的娱乐品牌时代

谈到电视频道的品牌定位策略,湖南卫视称得上是站在我国省级卫视革新浪尖的一个排头兵。2004年6月,湖南卫视提出“打造中国最具活力的电视娱乐品牌频道”这一目标,并对频道品牌的核心价值进行了进一步的提炼,推出“快乐中国”的概念。由此,在全国范围内掀起了一场关于提升电视频道品牌价值的巨大风潮。

在2005年的“春夏季主流报纸十大流行语”中,“超级女声”赫然上榜。历时6个月的超长赛程,再联合网络、电信和平面媒体的强大宣传攻势,“超女”成为一场全民的狂欢。虽然从1998年的《快乐大本营》开始,湖南卫视就已在中国电视界刮起了一阵“娱乐旋风”。但“超级女声”的模式突围和成功运作,才真正引领了一场平民造星的电视运动,开启了国内电视的新娱乐时代,同时也牢固地树立了湖南卫视的娱乐频道品牌形象。

现代社会生活节奏的紧张加速,《快乐大本营》等一系列节目奠定的收视基础,再加上年轻人群对于娱乐元素和个性张扬的追求,这些因素构成了湖南卫视选择娱乐品牌进行频道定位的重要原因,也是它从各大省级卫视的收视争夺战中成功突围的制胜要点。在成功确立品牌化策略后,湖南卫视便以“快乐中国”为标准,结合本频道资源,顺应市场需求,将午间、晚间收视率低迷和不符合频道定位的节目淘汰,对卫视进行全频道的编排调整。同时,主动与国内各大省级卫视的电视剧场的播出时间形成差异化,并有意识地培育和开发新的品牌栏目,加强节目之间的相互宣传和整体联动效应,以频道带动节目收视,再以节目来巩固频道形象。电视剧《大长今》和《背后的故事》、《真情》、《谁是英雄》等栏目的热播,使得湖南卫视在“快乐中国”这条道路上越走越远。

经过多年的努力,湖南卫视的“芒果台”品牌标识和橙黄色的频道统一包装已逐渐深入人心,从某种意义上说,这个频道的最新动向或许正代表着中国电视娱乐的发展趋势。在一定程度上,湖南已经突破了省级卫视的局限,充分实现了频道上星的意义,大踏步地向全国性频道的方向发展。这正是省级卫视找准了品牌理念,并以高质量的节目获得品牌认可之后所赢得的收视忠诚。而这也以实际的案例证明了:品牌影响力的塑造,是省级卫视在媒介竞争中取胜的关键。

四、品牌定位策略对于省级卫视突围的重要意义

在如今这个注意力经济的时代,人们在某个频道上花费时间的多少,将直接决定该频道的价值,同时也直接决定了这个频道的影响力。在节目形式日趋同质化的今天,电视频道的品牌战略对于省级卫视的长远发展而言显得更加重要。

省级电视频道品牌的建立是一个长期积累和发展的过程,节目制作、整体包装和品牌运作三者缺一不可,不仅需要围绕整体频道战略策划节目,还需要通过节目的策划来塑造整体频道的形象。在制作高收视率节目吸引观众眼球锁定本频道的同时,各省级卫视也应当考虑该如何打好电视品牌的营销牌,在解决经费满意创收的同时,又能良好地达到客户的利益,从而增强频道的竞争力,以达到社会价值、商业价值等多方的共赢。

目前,我国可以说是电视生产大国,但还不能称之为电视强国。除了技术、资金等方面的客观因素,品牌意识的缺乏是重要的原因之一。一个品牌节目往往代表着一个

创作集体的整体水平和团队精神,因此,作为电视人,只有树立了品牌化的意识,形成了自身的独特性,并注重受众口味,才能将电视节目的价值最大化。可以说,品牌创造价值,这正是品牌定位策略对于省级卫视发展的推动力所在。

(作者单位:中国传媒大学)

纸媒与网络融合初探

方 媛

现代社会是一个快速变化的社会,每时每刻都会有新颖的东西诞生,当人们不断关注新奇好玩的东西的同时,那些曾经陪伴我们多时,甚至伴随了人们几个世纪的“古董”便会被人们所渐渐遗忘。随着网络等高新技术不断地深入每个家庭,纸质媒体就受到了这样的严重冲击。2009年3月3日,曾被誉为中国足球新闻报道“国家队”的《中国足球报》,在走过15年的历程,出版了872期报纸后,宣布暂时休刊。同月,创刊30年的《市场报》也宣布停刊。8月28日,创办了16年,发行量曾达到10多万份的《中华新闻报》宣布停刊,这是迄今为止第一家中央级新闻报纸倒闭^①。据有关资料显示,2009年北京地区的报纸,每个月广告投放量也都呈现下降趋势^②。

我们不应遗忘中国古代四大发明带给我们的珍贵记忆,但在高速运转的信息时代,唯一不变的就是变。与时俱进、不断创新是所有行业遵守的自然法则,纸质媒体也应是如此。纸媒想要发展改变自己来迎合这个社会,首先应该认识到“竞争对手”网络的优势。

一、网络媒体的优势

网络媒体是继19世纪的报刊、20世纪的广播、电视之后出现的现代“信息高速公路”,是知识经济时代引导人们沟通信息的数字化快捷方式^③。它集合了报纸的可视性、广播的可听性、电视的可视性,可以说融合了传统媒体各自独特的符号,并同时增加了很多现代科技下的新技术,使得网络媒体具有纸媒难以比拟的优势。

首先,网络媒体新闻发布方式灵活多样并具有互动性。网络集合了各传统媒体的优势,集合了图片、视频、音乐、动画等多种形式给网友带来多媒体的视听享受,而且没有时间和地域限制,网友可以随时随地找到想要的新闻信息,随时浏览收看。传统媒体本质上是传播者对受传者的单向传播,对于受众的信息反馈有很大的局限性。而网络媒体则更加多元化,从新闻列表下面的评论,到BBS,再到博客,受众与网络媒体的互动多种多样。

第二,网络媒体传播范围广。网络新闻通过各大门户网站、论坛编辑以及网友们的不断复制、不断链接和不断转载,传播的速度非常迅速。这一点从各大网页的点击率就可以明显地感受到,特别是重大或突发性的事件上就能更加真切地体会到。

① 2009年中国传媒十大创新报告:《变革的力量!》, <http://media.people.com.cn/GB/40628/10623564.html>

② 中国广告网:<http://www.cnad.com/html/Article/2009/1207/2009120714392524.shtml>

③ 张敬波、罗元翠:《试论党报评论的“时评化”》,《新闻世界》2009年第9期

第三,网络媒体报道实效性。传统新闻一条新闻需要策划、采访和编辑,从酝酿到发布需要一个较长的过程。而网络新闻可以随时采写,随时发布,随时反馈,而且对新闻发布的限制条件也比较宽松。

第四,网络媒体投入的成本低。传统媒介依靠的是纸张、收音机和电视机,发布者投入的成本较高。而网络新闻则依靠的是互联网,终端只需一台电脑或手机。互联网传播平台的成本主要包括域名费用和服务器费用等硬件设施,按照目前的市场报价,域名的费用仅为几十元,而服务器的费用也仅为1至3万元左右。

拿2008年的奥运会来说,网络媒体发挥了其巨大的功效。奥运会期间,各大门户网站都将直播转播奥运赛事放在了网站最抢眼的位置,利用其优势,网络媒体将比赛的全过程、精彩瞬间等用视频、图像、文字多媒体方式完全展现出来,由于没有时间地点的限制,网友可以随时随地挑选到自己想看的比赛进行点播收看,并在第一时间进行网上讨论,发表自己的观点和心情,还可以和其他网友交换意见,这期间,网站不会收取任何费用,相当方便。

二、传统媒体的优点

面对互联网的如潮攻势,报纸的销量在不断下降,很多学者提到报业的规模在萎缩,它需要调整,但绝不会消亡。要知道现代报纸的产生和发展已有百年时间,他见证了一个国家的成长与其文化的发展,而现今的网络新贵发展只有短短几年。报纸也有其优点:

首先,报纸的获取相当廉价。购买一份报纸的费用不超过几元钱,而且几乎大街小巷都有报亭和流动报摊,获取相当的方便。笔者知道现在一些城市还推广了地铁报纸,不用花钱就可以在地铁站随意拿到当天的报纸阅读。而时下的新媒体技术,需要电脑、手机等媒体终端来实现,需要受众花费较高的成本。

其次,报纸具有不可替代的价值。在信息大爆炸的时代,人们在获取更多信息的同时更渴望获取可信的信息。受众接受观念性、方向性的精华信息,而各大商业门户网站其实并没有真正意义的新闻采集和发布资质,内容缺乏真实性和原创性导致网络媒体除了摘编大众媒体的新闻内容外,互联网上大量的“小道消息”也严重影响了网络新闻的可靠性和公信力。因此,一支专业的有资质的新闻采编队伍,一套能够保证新闻真实性和发布者公信力的采编流程和模式,这就是报纸相对于新媒体的核心竞争力,是其不可替代价值所在,也是网络媒体的先天缺陷和后天“软肋”^①。

第三,纸媒有其独立的知名度。因为纸媒具有地域性,主要以当地新闻为主,在一定地区有其良好的口碑,而且其选材与网络新闻有所差别。

第四,习惯有时比技术更重要。尽管互联网与手机等新媒体与人们的日常生活结合越来越紧密,但是,报纸独特的便携性、廉价性以及版面语言对新闻信息的再加工等,仍然具有很强的生命力。部分读者依然难以改变通过报纸阅读新闻的“老习惯”,这些人在相当一段时间依然会存在,对他们而言,习惯比技术更重要^②。

三、融合的必要性

全球媒体大亨默多克所说,大众对信息的渴求前所未见的,而报纸能够在不同声

① 东悦杭:《大众媒体与新媒体融合是纸质媒体的战略选择》。

② 东悦杭:《大众媒体与新媒体融合是纸质媒体的战略选择》。

音的碰撞中提供可信赖的信息源——这对于注意力和时间都有限的受众来讲是至关重要的,“我对纸媒体外观和触感的喜爱不亚于任何一个人。但是我们真正从事的事业并不是在死去的树上印字,而是给予我们读者非凡的新闻和非凡的判断”^①。人们之间的沟通,因网络变得更加及时、迅捷。传统纸媒既然不能回避互联网时代人们沟通的方式的转变,就应该想方设法投入其中,毕竟报纸的核心竞争力不在于“纸”而在于“报”,新闻的发布形式完全可以多样化,可以把强势的原创性内容和新媒体的传播方式有效地结合起来,利用网络,为受众提供更多让他们满意和喜爱的精神食粮。它们各有优势,如果将之互补、整合、互动,就有可能实现“双赢”,达到新媒体和传统媒体融合“1 + 1 > 2”的效果。

四、融合的方式——报网联动

报纸和网络的融合经过了几个阶段。最初的报纸涉足网络是提供报纸的电子版,将报纸的内容复制到网站上,提供简单的资料库供受众上网检索,这种机械式的网络应用并没有吸引大众的目光。后来,报纸自办门户网站,这需要投入很大的人力物力财力,而且相较其他门户网站,报纸网站内容单一根本没有竞争力,可谓是出力不讨好的做法。真正做到“双赢”应该是取网络之长,补报纸之短,实现报网联动正是对其最好的诠释。到底什么是报网联动?它应该是一种报纸与新媒体的互相融合,是传统新闻采集制作者对新技术的主动运用。报网联动,是报纸和网站都能提供各自的优势,搭建信源、与受众互动等共享平台,实现资源优化、联手行动,使彼此的核心竞争力都得到提高。而在这一过程中,报纸也要相应对自身采编模式创新和突破,实现报纸质的飞跃^②。报网联动,可以从搭建多方面的共享平台入手,充分发挥彼此优势,最终形成高层次的相互融合,并以此带动报纸自身采编模式的创新和突破。报纸网站与传统报业既在内容生产上相互依存,又在经营与制作上相对独立,只有实现新闻产品的二次或多次开发,实现整合营销,降低生产成本,才能取得范围经济的最佳效应。

从有关资料看,国外较成熟的报纸网站经营模式大体有以下几种:

1. 一家或数家报纸与其他网络服务商联合,经营专业性网络信息服务。这类网站可以为传统报纸开拓诸如二手车买卖、房屋中介、职业介绍服务等新商机。比如美国考克斯报业集团下属的“考克斯交互媒介”(CoxInteractiveMedia)、《今日美国》与交互汽车网合资,在网上建立了提供汽车信息和从事汽车买卖的AutoWeb网站等等。

2. 众多纸媒联合经营一个大型新闻网站,但内容相对独立。如美国的NewCenturyNetwork,由9家大型报业集团超过200家报纸的内容组成,它将报纸的信息分门别类的综合整理并加工,而不仅仅是提供报纸的简单链接。

3. 在互联网上设立独立网站,但内容远远超过原有的媒介,形成跨媒体的综合信息平台。如《波士顿邮报》在网站上提供了当地电台、电视台、杂志、乐团、气象、交通等多种服务,并且将本地所有相关资料整合成一个在线数据库,这种提供针对性服务的做法比较适合地方报纸。因为报纸在过去的几十年中积累了大量珍贵的资料以及良好的声誉,其强大的数据库信息的可靠性有保障^③。

① 张惠芳、赵瑞琦:《报纸国际新闻版数字化时代生存策略》,《新闻知识》2009年第2期。

② 东悦杭:《大众媒体与新媒体融合是纸质媒体的战略选择》。

③ 《纸媒面临的重大商机》,《青年记者》2006年第3期。

五、联动方式的探索

我国的新闻媒体与西方国家还存在很大的差距。但也正是因为有差距,我们才有更大的发展空间。我国的报网联动,笔者认为可以从共享信息平台开始。

1. 共享信息源平台。前面已经提到了现在的网站没有新闻的采访权,其新闻大部分都是摘自各大报刊,另外原创新闻的真实性也一直受到质疑,而报纸虽然拥有强大的高素质的新闻采编队伍,但由于信息源的获取有限,所以报道新闻内容没有网站快速。鉴于此,报纸和网站在平台上可以共享信息源,通过网络得到第一手的信息源,然后由报社的专业记者进行采编,这样得到的新闻其真实性可靠性将会大大提高。

2. 借助网络,开辟报纸互动平台。报纸的信息传播具有单向不可逆性,虽然报纸也会有读者信箱这样的板块,可是需要读者耗费精力去投递,所以收效很差。而今,通过网络论坛、编辑电子邮件等网络形式,报纸的互动平台将大大提升。比如2006年《青岛晚报》开设的针对年轻人的“网上聊天”新闻栏目,和网络社区合作开设了“热帖”栏目,扩大了网友关注的热点,而且,由于报纸曾经的受众趋于老龄化的问题也由于网络的进入使得情况发生了变化,用他们的话说就是部分找回了报纸的年轻读者。

3. 通过新型发布平台,报纸与现代网络技术的结合变得更加亲密。在2009年7月举行的《光明日报》创刊60周年纪念活动上,光明日报报业集团向来宾展示了全球首家基于3G(TD-SCDMA)/GSM无线模块支持的移动报纸阅读终端。该移动阅读终端可以使用户可即时接收阅读最新报纸内容。另外,他还具有图书下载阅读、股票行情滚动发布、图片浏览以及mp3播放等功能。光明日报推出的无线报纸,已不再是简单的报刊网络版,而是系统的网站群。

在中国报业改革逐渐拉开大幕的背景下,可以预见,会有更多的纸质报纸退出历史舞台。根据我国新闻出版总署2008年对报纸的统计信息,我国报纸的年用纸量达到444.03万吨。设想如果实现了报网联动,减少了纸质报纸的出版,每年会对环保做出巨大的贡献。而且,随着网络与纸媒的不断融合创新,以报网联动的方式出现的新报刊将会越来越多的吸引受众的眼球。可以预测,报刊网络化是未来所有报纸的一个发展趋势。就在前不久,人民日报相关负责人透露,2010年《人民日报》数字版为防止盗版侵权等行为将实行收费阅读,这是其扩大线上收入的措施,同时也为未来报刊网络化发展开启了新的道路。

(作者单位:中国传媒大学)