

传媒探索

LINGNAN MEDIA RESEARCH

谋变——传播路径创新

■ 从“中国好声音”口哨大赛看媒体活动营销

郑惟之

■ 创造副刊的活动品牌效应

——以《羊城晚报》推出的“花地文学榜”为例

何 晶

■ 从“读者”到“用户”看纸媒转型

——以《羊城晚报》“私人定制式”体育旅游助威团为例

汪 晖 李斯睿

■ “新闻众筹”及其对新闻生产和社会公共生活的影响

田秋生 黄贺铂

■ 当前报业发展面临的困境与突围思考

王义军

■ 创新党报主题宣传的传播路径

——以《深圳特区报》“改革之年论改革”系列评论为例

胡恒芳

广东省新闻工作者协会
广东省新闻学会

编

04

2014

最具影响力的
传媒学术平台

谋变——传播路径创新

传媒探索

LINGNAN MEDIA RESEARCH

始于 Since 1990-10
总第 140 册



广东省新闻工作者协会 编
广东省新闻学会

岭南传媒探索

编辑委员会主任委员:刘红兵

主办单位:广东省新闻工作者协会、广东省新闻学会

主管单位:中共广东省委宣传部

最具影响力的 传媒学术平台
谋变——传播路径创新
岭南传媒探索
LINGNAN MEDIA RESEARCH
创刊 Since 1990-10
总第 140 期

联系我们

电话:020-87664981 传真:020-87664981 QQ群:151895345

邮箱:xwxh2@126.com 网页:<http://gdsxwxh.ycwb.com>

地址:广州市东风东路 733 号羊城晚报社 18 楼

期数、总期数:2014 年第 4 期(总第 4 期)

出版日期:2014 年 8 月 28 日

刊期:双月刊

登记证号:粤内登字 O 第 11651 号

印刷:广州家联印刷有限公司(广州市天河区东圃镇吉山村坑尾路 3-2 号)

规格:889 毫米×1194 毫米 1/16 印张 7.75 字数 280 千

版权所有 违者必究(如发现因印装质量问题而影响阅读,请与印刷厂联系调换)

策划一场别开生面的中国口哨大赛并下沉落地,老牌纸媒可以依托多年沉淀的深厚品牌进行这样的传播路径创新?

没错!羊城晚报报业集团发起策划的首届“中国好哨音”就吸引了全国十几个省份的近百名口哨发烧友同台竞技,这个从报纸延伸出来的平面外活动策划还“成功落地”了——不仅获得了“中国口哨音乐培训基地”称号,还与广州少年宫联姻开创了国内首堂免费的口哨实验课程。这场有创意的媒体活动是如何策划、运作的?《从“中国好哨音”口哨大赛看媒体活动营销》一文的介绍,有趣又有料。

鼎盛时期可以导致报纸“一纸风行”的副刊现在却处于一个相对尴尬的境地,“新闻招客,副刊留客”的传统还能立住脚吗?互联网时代副刊品牌创意得当亦可走出新意?

是的!《羊城晚报》推出的“花地文学榜”子品牌就是一个很好的探索实践。2014年,“花地文学榜”评选出长篇小说、短篇小说、诗歌、散文等6个奖项,除常规策划和报道外,《羊城晚报》还利用官方微博、官方微信等新媒体对贾平凹、陈丹青等获奖者进行互动报道和粉丝传播,其创造出的“软性影响力”一度成为今年文化界的重要亮点——本期的《创造副刊的活动品牌效应——以〈羊城晚报〉推出的“花地文学榜”为例》一文,对这次别开生面的创意活动进行了详细的揭秘式解读。

在互联互通的信息传播时代,传播的本质已由原来的单向传播转为满足用户的个性化需求。传统媒体能把原来被动接受信息的“读者”转化为有温度能互动的“用户”吗?纸媒体育编辑部真的可以给自己的“读者用户”提供“私人定制式”服务?确实可以做到!详情可看本期的《从“读者”到“用户”看纸媒转型——以〈羊城晚报〉“私人定制式”体育旅游助威团为例》。

“新闻众筹”已成为2014年度的一个热词,众筹新闻在脱离了原来的媒介组织流程控制和生产惯例后,个体新闻工作者和资助者意愿是如何通过“众筹”机制实现的?它对传统新闻生产方式及社会公共生活有什么样的影响?看《“新闻众筹”及其对新闻生产和社会公共生活的影响》一文,便能对这种新颖的传播路径创新了解一二。

除“谋变——传播路径创新”专题文章外,本期还有许多很有深度的研究性文章。比如来自于南方报业传媒集团的作者撰写的《当前报业发展面临的困境与突围思考》,来自深圳特区报社作者的《创新党报主题宣传的传播路径》,来自珠海特区报社作者的《多媒语境下的报纸产品创新》等,都对主流舆论阵地面对新媒体冲击进行了反思和梳理,并提出卓有建树的建构性建议,很值得所有面临转型的传媒人认真研读。

此外,随着整个社会传播模式的巨大变化,受众研究也成为一种必需——报刊、广播、电视、网络这几类媒介的受众特点发生了哪些改变?《汕头市初中生媒介使用调查》和《“90后”媒介形象塑造的负面效应》两文对新生代读者都做了研究和梳理。

张桂萍

- 001 “新闻众筹”及其对新闻生产和社会公共生活的影响
田秋生 黄贺铂
- 004 从“中国好声音”口哨大赛看媒体活动营销
郑惟之
- 007 创造副刊的活动品牌效应
——以《羊城晚报》推出的“花地文学榜”为例
何 晶
- 010 从“读者”到“用户”看纸媒转型
——以《羊城晚报》“私人定制式”体育旅游助威团为例
汪 晖 李斯睿
- 013 从《话题评谈》专栏看副刊的“温度”和“态度”
徐淑琼
- 016 基于微博平台的健康传播探析
文 倩
- 019 电视媒体的移动互联网发展思考
——以湖南卫视官方 APP 呼啦为例
张光照
- 022 从《中国谜语大会》看电视文化节目的创新
陈梦轶
- 025 整合网媒和大 V 立体传播政府“好声音”
——以“网媒看广东”大型联合参观采访活动为例
黄玉杰
- 028 新媒体时代下新闻产品的轻量化转向
张军华

传媒转型

- 031 当前报业发展面临的困境与突围思考
王义军
- 034 报纸不是纸：汹涌而至的转型潮流
陈晓大
- 036 从纸媒微信公众号运营看媒体融合态势
谢思佳

受众研究

- 039 汕头市初中生媒介使用调查
夏文明 樊林君
- 044 “90 后”媒介形象塑造的负面效应
——基于对中国电视选秀节目的运作思维模式批判
王虹婷

公关策略

047 从“城管打人”到“城管被打”
——论如何降低网络舆情中的“塔西陀效应”影响
邱 珊

050 唤醒用户情绪 创新传播模式
周贵良 车力恒

053 危机情境下的政府应对策略分析
——以“4·11 兰州自来水苯超标事件”为例
丁再享

056 论自然灾害中的危机传播策略
侯东阳 文琼瑶

广电时空

059 互动电视改变电视新闻生态
褚永生

061 省级卫视新闻节目的发展策略
翟晓竞 鹿方宁

065 改文风 电视时政新闻的转型开端
成 茗

067 广播节目播报的常见问题及对策
钟 毅

实战论道

069 创新党报主题宣传的传播路径
——以《深圳特区报》“改革之年论改革”系列
评论为例
胡恒芳

072 多媒语境下的报纸产品创新
孙锡炯

074 纸媒如何攻克“时效敌人”？
——以《南方日报》巴西世界杯系列报道为例
王会赞

076 媒体报道中新闻人物角色塑造机制研究
——以唐慧案报道为例
张培超

081 浅议“危机”时期党报记者的几种角色
——以《南方日报》近七年经济危机报道为例
吴 哲

083 在聚焦矛盾中凝聚共识
——以《南方日报》“我是谁”大型体验式系列
调查报道为例
胡 键 汤凯锋

主办
广东省新闻工作者协会
广东省新闻学会

编辑
《岭南传媒探索》编辑部

编辑委员会

主任委员 刘红兵

委员(按姓氏笔画为序)

丘克军 丘敬平 白 玲
杨兴锋 李婉芬 张晋升
杜若原 张惠建 陈 寅
陈君聪 周建平 钟友国
宣柱锡 凌广志 莫高义
曾少华 曾国欢 蔡照波
管智坚

特邀顾问 范以锦

主编 周建平

副主编(按姓氏笔画为序)

王 玲 许期卓 张中南
陈士军 范干良 范向群
梁 彤 曾 志

执行副主编 张桂萍

视觉设计 区俭恒

本期美编 吴值胜 周婉芬

本期校对 胡艺超

编务 陈 玲

印务 邓杰军

传媒探索

LINGNAN MEDIA RESEARCH



始于 Since 1990-10

总第 140 期

085

新闻实践中的创新与规范

——以《中山日报》为例

魏礼军

087

经济报道,让读者悦读、易读、深读

——《广州日报》经济报道探析

刘蕤红

090

读图时代摄影记者如何表现专业性

林桂炎

093

以小特写和小故事巧妙传播核心价值

——探析《羊城晚报》创新政治报道的经验做法

雷鸣剑

095

人物通讯重在多角度构思

——以《雪域高原爱无边》报道为例

王之慧

097

纸媒运用微信进行品牌推广的思考

周怡敏

100

文化记者要强化对传统文化的认同和归属感

——以粤剧文化传播和红线女报道为例

郑 迅

102

新闻标题研究及制作策略分析

——基于受众行为与心理的研究

于 龙 徐亚彤

105

灾害报道的多维度操作与价值思考

——以《南方日报》抗击超强台风“威马逊”报道为例

谢苗枫

107

大数据时代传统媒体创新与转型

——以《羊城晚报》“数据控”版面为例

丰西西

109

主旋律报道如何激发社会情感共鸣

贾 茹 李 强

111

大型体育赛事创新“混搭”报道

——浅析《羊城晚报》巴西世界杯报道新特点

林本剑

传媒讲坛

114

大数据传播和传媒转型

——2014年暨南大学“第七期传媒领袖讲习班”会议综述

郑春欣

编读互动

117

围绕传媒,我们争什么?

陈 斌

传媒大事记

118

田略

“新闻众筹”及其对新闻生产和社会公共生活的影响

田秋生 黄贺铂

【摘要】 文章介绍了新闻众筹的运作模式及其在国内外的的发展状况,在此基础上探讨了其对传统新闻生产方式及社会公共生活的影响。研究发现,众筹新闻脱离了媒介组织的流程控制和生产惯例,更多地依赖个体新闻工作者、反映资助者的意愿,从而有可能迎合公众。

【关键词】 新闻众筹 新闻生产 社会公共生活 [中图分类号]G216

2013年7月2日,独立记录者刘建锋在其微博与博客贴出一份寻求经济与精神上支持的项目计划书——《独立记录者诚征后援》,据这份计划书介绍,刘建锋期望筹得25万~30万元来完成其独立调查与作品的出版,而项目的完成需要通过关注其独立调查的支持者给予资金支持,这便是刘建锋另辟蹊径的“新闻众筹”。

上述案例引发我们对“新闻众筹”这一另类的新闻生产模式的关注,何谓新闻众筹?其对传统新闻生产乃至社会公共生活可能产生何种影响?这便是本文要探讨的问题。

一、“做新闻”不是孤独的高歌——“新闻众筹”模式的解读

(一)众筹与“新闻众筹”

众筹(Crowdfunding),来源于“众包”(Crowdsourcing),并被认为是众包的一部分。“众包”,即企业利用互联网将工作分配出去、发现创意或解决技术问题,这种商业模式集合人们的想法、反馈和解决方案来开展企业活动,这个词是由杰夫·豪在2006年6月出版的美国高科技杂志《连线》上提出。^①2011年11月,Crowdfunding作为新型金融术语被收录于《牛津词典》,即“通过互联网向众人筹集小额资金为某个项目或企业融资的做法”,目前,众筹的发展处于初期阶段,虽

然未来充满不确定性,但应该可以确定,公众和互联网将是其不可或缺的元素。^②众筹期望基数庞大的读者(或观众)能够每人提供小额的资金达到融资的目的,最著名的“众筹”案例当是美国总统奥巴马网络竞选总统,在互联网上筹集的小额捐款最终达数百万美元。^③

“众筹”概念也被用于新闻业。“新闻众筹”是互联网与新闻业融合的全新模式,在这种模式中,媒体人通过互联网平台向公众筹集资金,用以支持其发起、宣传的新闻报道计划。若成功筹得相应数额,在报道计划完成后,资助的公众可获得相应回馈。“新闻众筹”模式主要有以下三个特点:(1)依托于互联网专业的融资平台和互联网信息的交互性;(2)计划发起人需要提出并宣传详尽的报道计划;(3)公众通过资金捐赠的形式支持新闻报道计划的完成。

“新闻众筹”专业平台的建立要追溯到2008年,大卫·科恩在美国旧金山湾区创办的一个非营利性的媒体组织网站——Spot.us。近年来,“新闻众筹”模式已传播到世界各地,例如澳大利亚的Youcomnews.Com,意大利的Spotus.It,法国的Jaimelin fo.以及加拿大的Gojournalism.com等网站,Kickstarter、indiegogo等众筹平台也开设了关于“新闻众筹”的平台。

2011年12月3日,我国台湾地区

启用非营利性公众委制新闻平台weReport,标志着“新闻众筹”的模式正式引入到亚洲。“weReport企图进行一场在地的新闻实验与公民行动,不只是一个调查报道的线上媒合平台,以能替台湾非营利新闻业与调查报道找寻活水出路,更是一个改变社会观念的媒改行动”。^④

2013年11月,众筹网(www.zhongchou.cn)将“新闻众筹”的模式引入到中国大陆。

“新闻众筹”是一项蓬勃发展的项目,人们使用小额支付的形式为创造项目筹集资金,对于新闻业来说是一种全新的商业模式。随着“筹资”平台的不断发展,它将慢慢改变人们的心态,人们开始习惯新闻成为一种服务。^⑤在这个平台上,记者与支持他的群体有着密切的联系,这种联系让记者有强烈的责任感。而新闻筹资存在的一个可能缺陷就是扩大了记者的角色,记者必须充当项目的营销者。大多数记者在寻求资助时不得不适应这一角色,并开始营销自己和他们拥有的故事与想法。作为资金捐助者,他们表达他们的集体智慧,阐明哪些主题是需要被报道的,在本质上强化了其自身“把关人”的作用。^⑥

(二)国内外个案解析

1. 国外:以Spot.us的新闻众筹模式为例

Spot.us是个广受欢迎的新闻众筹网站,它主要的使命是支持当地的调查新闻与公民新闻,包括调查当地警局,关注贫困现象和监督市政府的预算等内容。Spot.us于2013年下半年停止接受新的

作者简介

田秋生,广州大学新闻与传播学院教授,博士,副院长;
黄贺铂,广州大学新闻与传播学院研究生

岭南传媒探索
Lingnan Media Research
2014(04)
Page 001

报道计划和资金捐赠,原因是其声明的“网站平台缺乏某种功能,Spot.us 正在评估一种全新的商业模式,而 Spot.us 的重新接收至少要在 2014 年 6 月之后。截至 Spot.us 停止接收报道计划前,已经有超过 22350 个贡献者为该网站的报道计划提供资金。

在 Spot.us 筹划并发布一个项目,首先需要记者提交项目计划,包括简短的描述和项目需要的大致资金。项目由网站的工作人员进行审核再批准,项目的筹集资金目标需要发布到网上与公众共享,个体捐赠者、网站的记者和新闻机构都能对该项目进行捐赠。当一个报道项目在 Spot.us 平台上建立,网站会颁发一个通用许可证,同时,项目的组织者或记者也会寻求其他出版机构的帮助。经过审核的报道计划及其相关稿件都会发布到网络和当地社区的一些媒体上。

Spot.us 网站通过以下五种政策来支持新闻业的文化发展与实践活动:(1)提供途径与超过 110 家出版机构进行合作。(2)任何一个支持者的捐赠款项都受到限制,不超过融资总额的 20%。(3)通过社区广告提供额外的资金,并允许用户通过参与由广告商提供的调查和其他活动赚取美元信贷,然后将这些信贷用于他们选择的领域。(4)使用同行编辑评审,确保报道的公平与准确。(5)为调查性的新闻项目提供资金,并提供透明的资金来源。^⑦

张建中认为,Spot.us 网站中的记者可以看作是一个生产者,而新闻报道的资助者可以看作是一个消费者,二者之间产生了直接联系,资助者事实上就是一则新闻报道的联合生产者。^⑧而 Spot.us 网站中对支持者款项比例的限制、提供额外信贷、同行评审等措施则有效地平衡了消费者(即支持者)对项目的过分干预,限制其在整个报道计划中话语权的比例。

Spot.us 网站为公众提供了参与式的

新闻元素,报道的支持者通过投入资金与项目的参与,确保他们关心的问题都包含在这条新闻里,公众在无形中左右了报道的发布,而这种“把关”的角色在传统媒体中通常由编辑来承担。另一方面,参与式的新闻元素能够让公众主动地加入到传播活动中,增强了传者与受众的互动。

2. 国内:以“众筹网”的新闻筹集项目为例

众筹网是项目“众筹”的综合性服务平台,包括科技、设计等七类项目,于 2013 年 2 月上线。其中的一个“新闻众筹”项目名为“揭秘金钱左右下的时尚圈”,2013 年 11 月由《新京报》记者巫倩姿计划并发起。她计划从媒体人、公关人和公关公司品牌等做调查采访,探讨中国时尚圈的现状与出路。同时,在计划中声明募集资金用于采访交通费和社交费用,发布渠道为个人微博和公共微信。结果截至 2013 年 12 月 5 日已筹得 1110 元,达到筹集目标。她的采访计划与报道发布均顺利执行,并设定了“博客公开感谢信”、“一起参加乐园派对”和“颁奖典礼”等回馈形式,作为对不同金额支持者的感谢。该报道计划借助“新闻众筹”平台而落地完成。

在新闻众筹项目的发起者中,发起人身份各异,大多来自传统媒体的职业记者,也有部分自媒体人,他们大多需要经济支持,比如采访所需费用、差旅费等。而发起者有的本身有独立精神的诉求,如独立记录人刘建锋;或发起者为完成其自身的梦想,通过感染他人获得情感的共鸣,如自由撰稿人余莹为讲述一个梦想家的故事在众筹网发起的《一次关于梦想的梦想实践》;抑或是选题属性与报纸定位不同(选题方面),或选题较为偏激。

在发起项目的报道上,整个报道大多由记者(即发起人)独自完成。项目筹集平台既有专业型的网站搭建的平台;又可以通过个人微博、公众账号、淘宝网等方式自行筹集资金。而项目的发布渠道则形式多样,包括集结出版,筹集者与支持者一对一的发布,或者通过微信、微博、博客等。

二、“新闻众筹”对传统新闻生产方式的冲击

与传统新闻生产方式相比,“新闻众筹”模式脱离了媒介组织。发展迅猛的互联网行业正在慢慢试探传统的新闻生产方式,“新闻众筹”利用互联网的传播特性,以“团购+预购”的形式,让专业记者展示他们的调查选题、计划,向网友要求资金帮助。

盖伊·塔奇曼认为,新闻是一种框架,这种框架的建构依靠新闻机构和新闻工作者共同完成,新闻机构通过传播人们想知道、需要知道和应该知道的信息,不仅传播着知识,而且规范着知识,新闻必然是新闻工作者通过机构程序并遵循机构规范而生产的产品,是专业主义的产品。^⑨从新闻生产角度来说,传统的新闻生产方式包括前期选题、编辑的把关和后期的审查、审稿、校对,事后的评议等一系列程序。而在“新闻众筹”的运作模式上却恰恰缺失这些组织流程和新闻生产惯例。

“新闻众筹”模式的信源、报道主题均来自于记者自身的调查与选题。报道类型不适合时效性极强的新闻,适合的题材多为调查性报道、专题报道、深度报道、通讯等报道题材,甚至包括新闻摄影、纪录片、长篇报告、文化出版物。传统新闻生产方式依赖于一定的框架进行新闻选择与建构,在“新闻众筹”中,记者可跳出此类“框架”的束缚,报道计划的选择与建构由记者决定,报道计划的整个采写、编辑乃至检验过程均由记者独立完成,自我把关。

而“新闻众筹”的支持者主要是针对某一个具体的新闻报道计划提供资金捐赠,而不是针对某个媒体组织提供,另外,必须是记者单独发起他们的报道计划,而不是由新闻组织来代替他们提出。在这种模式下,记者需要面对媒体市场,并将其筹办的整个项目让市场和受众进行检验。然而作为个体的记者在视角上难免具有局限性,新闻产品少了新闻媒体在制度上的规范,容易让最终的报道质量良莠不齐。同时,为了得到众筹支持,报道可能会在选题和内容上有意无

意地迎合公众。因此,通过“众筹”的报道计划对记者有着较高的职业道德、敬业精神和专业素养要求,也需要记者把握风险,控制报道计划的题材尺度。

三、“新闻众筹”对社会公共生活的影响

(一)对新闻政治功能、民主功能的影响

新闻业承担着建构与维系社会共同体、支持民主政治运作的功能。新闻是社会大众了解政治、参与政治的重要信息基础,是实现知情权、参与权、表达权和监督权的重要渠道。而互联网时代的到来,带来了全新的传播技术与媒介生态。“新闻众筹”模式的应运而生,让专业记者在选题上更具有自主性和公开性,同时,公众直接参与资助的该报道计划,更直接、更公开地提供参与政治的信息支持,能够自由、及时、直接地进行“意见表达”。因此,新闻众筹模式通过动员社会力量,激发了人们的政治参与热情,刺激人们的政治神经。另一方面,传统新闻业在为人们提供事实信息的同时,也发挥着潜在的意见功能,引发和引导着人们的意见及意见方向,并最终形成舆论导向。“新闻众筹”模式则抛开传统新闻业的束缚,遵循记者自身的报道理念,发起的报道更加关注事件本身,舆论导向更加多元化。

(二)对新闻文化功能的影响

新闻是文化的一种形式,是社会的“公共知识”。作为一种文化形式的新闻遵循行业生产的惯例组织生产,有着特定的文本结构方式和表达形式,并受到特定社会文化传统和价值观影响,其产品最终反映并再次确认了特定的社会秩序。而“新闻众筹”模式所生产出的新闻在文本上无须遵循该行业所规定的文本结构方式和表达形式,记者的报道并不依赖于整个行业所构建的框架。另外,“新闻众筹”中所发起的记者与支持者同样受到特定社会文化传统与价值观影响,这种模式生产出来的报道参与社会文化的构建,也再次遵循特定的社会秩序,并参与社会共同体的构建。

(三)受众在报道中参与度不断提

升,传播权不断加大

在传统新闻生产方式中,新闻机构通过提供议题、控制议题权重、提供语境等来规范着这些信息的意义。^①麦克姆斯和肖认为媒体具有“议程设置”功能。媒体最为关心的议题往往成为受众认为重要的议题。而如前文分析,“新闻众筹”模式让受众在整个运作过程中权力逐渐加大,在报道计划中的参与度不断增强。“众人拾柴火焰高”,受众理念与资金的支持是整个报道计划的重要组成部分。如果说互联网的出现促使了传者与受众之间的交互关系,“新闻众筹”模式则摒弃了受众在传统媒体前的被动地位,受众在这场模式里面主动选择、进而资助甚至参与自身“心仪”的项目。新闻众筹模式下,支持者某种程度上亲身参与甚至“把关”整个新闻生产过程,可能会影响记者对整个报道计划的完成,或是造成调查计划有意、无意的“偏向”。

四、“新闻众筹”是大放异彩还是昙花一现

“新闻众筹”是众筹模式与新闻业的碰撞,是一种全新的生产与消费模式。一方面新闻众筹为看似封闭的新闻业提供了全新的资金来源途径,为独立的个体发布报道计划提供了专属渠道与特定受众;另一方面受众通过自身的资助开始关注整个场报道计划,并予以反馈,整个过程都体现其自主性,极大增强其参与感。

然而“新闻众筹”这种无组织性与制度约束的模式在无形中降低了新闻生产的准入门槛。若新闻因为被资助而纯粹迎合公众的“口味”,背离其固有的真实性与客观性,不免让人唏嘘。另外,在消费上,公众关于众筹新闻的消费习惯也并未培养成熟。“新闻众筹”模式是否有官方媒体出来支持,甚至建立此种平台,是否有相关法律法规为其“保驾护航”均值得商榷。

迄今为止,“新闻众筹”模式还是新闻业的实验与全新试探,若处理得当,可更好地发挥新闻业的公共性,也不失为市场理念与新闻理念的完好融合。

(本文编辑:张桂萍)

(基金项目:广东省哲学社会科学规划项目(10GL-02);教育部人文社会科学研究规划基金项目“网络群体性事件舆论引导与公民理性建构研究”,13YJA860029)

【注释】

① Paul Belleamme&Thomas Lambert&Armin Schwenbacher, Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective, June 10, 2010:pp.3.

② 黄健青,辛乔利:《“众筹”——新型网络融资模式的概念、特点及启示》[J],载《国际金融》2013年第9期。

③ Lian Jian & Nikki Usher, Crowd-Funded Journalism: The Case of Spot.Us, The Journal of Computer Mediated Communication, 2013:pp.1-6.

④ 李明颖:《公众参与新闻产制的在地实验》[J],载《新闻学研究》,2013年10月,第217页。

⑤ Lian Jian & Nikki Usher, Crowd-Funded Journalism: The Case of Spot.Us, The Journal of Computer Mediated Communication, 2013:pp.1-6.

⑥ Tanja Aitamurto, The Impact of Crowdfunding on Journalism, Journalism Practice, vol.5, No4, 2011: pp.429-445.

⑦ Journalism that facilitates public discourse and engagement: an examination of crowdfunded reporting, California State University, Northridge, December 2012: pp.45.

⑧ 张建中:《众筹新闻:网络时代美国新闻业的创新及启示》[J],载《现代传播》2013年第3期。

⑨ 盖伊·塔奇曼:《做新闻》[M],华夏出版社,2008年版。

⑩ 盖伊·塔奇曼:《做新闻》[M],华夏出版社,2008年版。

从“中国好哨音”口哨大赛看媒体活动营销

郑惟之

【摘要】 面对新媒体的冲击,传统报业单一依靠广告收入的赢利模式让报业的发展面临着严峻的考验,如何应对新的挑战、寻找新的赢利模式、实现媒体转型升级,成为传统报业必须解答的新课题。本文以羊城晚报报业集团举办的“中国好哨音”口哨大赛为例,通过深入分析这场媒体活动的策划创意、运作路径和品牌影响,探讨在新媒体市场中传统报业集团转型升级的路径选择。

【关键词】 报业转型 活动营销 中国好哨音 品牌经营

活动办报实现经济与品牌效益双丰收

在媒体竞争激烈的当下,羊城晚报报业集团积极地迈出升级转型的步子,由《羊城晚报》和中国口哨协会、省文联联合举办的“中国好哨音”——大沥杯首届中国口哨大赛便是一场成功的活动营销。“中国好哨音”——大沥杯首届中国口哨大赛从2014年4月初启动,便吸引了全国十几个省份的近百名口哨发烧友报名参赛,而中国口哨协会会长孟维鸿更以“绝不输给世界级口哨大赛”来形容本次大赛的选手质量。大赛采用了短、平、快的赛事流程,首先于4月9日至4月15日展开初赛网上报名,再于4月18日至20日通过网络平台进行初赛筛选,随后大赛在5月23日至25日,利用短短3天的时间,在佛山南海举行了复赛、决赛、颁奖礼和展演等一系列活动,大大地节省了人力和物力投入。这场为期一个月的赛事在社会上造成了巨大的反响,在羊城晚报报业集团旗下《羊城晚报》、《新快报》、《民营经济报》、金羊网等媒体的大力宣传下,使此赛事的辐射力、影响力得到进一步的提高,并吸引了包括《南方日报》、《广州日报》、广东电视台、南方电视台、广州电视台、广东电

台、新浪网等数十家具有全国影响力媒体的追踪报道。

“中国好哨音”——大沥杯首届中国口哨大赛,作为首届中国口哨大赛,有着里程碑式的意义,为口哨爱好者提供了交流的平台,并推动了口哨艺术的普及和发展;作为一场艺术活动,为当地擦亮了旅游、文化名片;作为一场由传统报业发起的活动,更是报业活动营销的精品案例,为传统报业的升级转型提供了可借鉴和可操作的案例。

1. 坚持以受众为本的策划理念

媒体在平面外的活动就其本质来说依然是平面上的延伸,依托内容建立起来的认同、信任和影响力是平面外活动策划的根本立足点。因此,媒体在活动事项的选择设计、活动内容的阐释角度上必须与核心受众的品味偏好以及接受习惯相吻合。^①口哨,是一门广大人民群众喜闻乐见的音乐艺术形式,具有深厚的群众基础,既有草根、便捷、接地气、参与度广的性质,也是能进入艺术殿堂的一门高雅艺术。作为一份“贴近民生、关注民生”的大报,《羊城晚报》坚持“从群众中来,到群众中去”的理念,基于对“口哨艺术”专业性、群众性和市场性的多重考虑,做出了要喝“头啖汤”的决定,独辟蹊径地举办了这场国内首届口哨大赛。

正如南海区文联主席吴彪华所说:“高端的艺术像交响乐、芭蕾舞等对群众而言,可能不好理解,我们一直想在基层做一些老百姓喜闻乐见的文艺形式,可雅可俗的口哨正好给了我们一个突破口。口哨大赛在广东是第一次举办,我们也想乘着这股东风,把口哨或是一些比较草根的文艺形式挖掘出来。”这一接地气的策划理念赢得了广大群众的支持:大批口哨爱好者踊跃参与了比赛,选手来自全国十多个省份,年龄跨度从20岁到70岁不等,更不乏曾在国际赛事上获得名次的选手;在佛山南海大沥都市剧场举行的“中国好哨音”颁奖礼晚会座无虚席,在南海区千灯湖公园和大沥镇巴黎春天进行的群众展演活动更吸引了上万名群众到场观看。

“中国好哨音”大赛的成功加强了《羊城晚报》和受众的良好互动,突出了服务群众、贴近群众的办报宗旨,同时“中国好哨音”也在无形中也成为《羊城晚报》的一张名片,在为晚报赢得经济效益的同时,更提升了《羊城晚报》的品牌形象和整体影响力。

2. 利用老牌报业品牌效应整合资源

成功的活动营销,应发挥媒体的品牌效应,有效地、全面地整合资源。活动策划为媒体提供整合社会力量的平台。众所周知,新闻媒体本身并没有太大的现实力量,媒体的力量来自于对各种社会资源的整合与对各种社会力量的间接利用,换一句话说,就是“借力使力”。有效利用这一功能,会大大地拓展媒体的发展空间。^②

中国口哨协会自2006年成立后,曾举办过不少口哨表演专场,但无奈由于资金和场地的问题,举办大型比赛的

作者简介 | 郑惟之,《羊城晚报》娱乐新闻记者

设想一直没有实现。直到 2013 年 10 月,中国口哨协会理事、羊城晚报报业集团周建平副总编辑在得知中国口哨协会急需举办国家级比赛以推广这一音乐艺术后,就立刻联系佛山市南海区文体旅游局,并获得了后者的大力支持。就这样,一场由报业集团牵头、联合相关文化部门和口哨专业协会的“中国好哨音”大赛应运而生,各方社会资源整合形成的巨大合力,成为这场赛事成功运转的强大动力:羊城晚报报业集团利用品牌效应展开强势宣传;佛山市南海区文体旅游局常务副局长谭国洪主抓“中国好哨音”大赛筹备,大沥镇文化站积极为参赛选手提供场地及后勤服务;中国口哨协会则提供评委专家队伍,对赛事的品质进行把关。

羊城晚报报业集团更有效地利用了自身的媒介资源,集团旗下的《羊城晚报》、《新快报》、《民营经济报》以及金羊网对大赛进行系统、全面的报道:在赛事之初,便在《羊城晚报》娱乐版头条发布大赛的启动信息,同时利用官方微博进行网络预热,其后在复赛、决赛和颁奖礼各个阶段,给予大版面的跟进报道和深度专题策划,而《新快报》和《民营经济报》也加入宣传队伍,同时还充分发挥新媒体的作用,利用金羊网不断提供即时的赛事新闻和展现赛事风采,由此形成“从点到线,由线成面”、“从平面媒体到新媒体”的宣传合力,让“中国好哨音”成为一场全民盛事。

3. 注重社会效益和经济收益的协同

“中国好哨音”——大沥杯首届中国口哨大赛实现了社会效益和经济效益的协同。在社会效益上,羊城晚报报业集团以自身强大的品牌资源,参与打造了这一文化活动,促进了口哨艺术的普及,创新和繁荣了群众文化活动,推动文化强省建设。而首届大赛的成功举办,也为“口哨艺术”创造了繁荣的土壤,羊城晚报报业集团副总编辑、中国口哨协会理事、《开心吹口哨》的作者周建平表示,鉴于口哨表演在广东省的认知度不断提高,越来越受欢迎,中国

口哨协会正拟在近期成立广东省口哨协会,以更好地推广口哨音乐艺术。

在经济收益上,“中国好哨音”大赛为羊城晚报报业集团带来了实际的收入,同时拓宽了报业集团的经营空间,为传统报业的升级转型提供了可借鉴的案例。值得一提的是,中国口哨协会授予《羊城晚报》“中国口哨音乐培训基地”的称号,而日前广州少年宫在国内首开先河与《羊城晚报》“中国口哨音乐培训基地”联姻,开展了一堂免费的口哨实验课程,而这标志着《羊城晚报》“中国口哨音乐培训基地”已正式启动。从首堂免费授课的反响来看,口哨艺术受到家长和孩子的热捧,鉴于参与课程各方反应热烈,广州少年宫表示将着力打造口哨实验课程,这意味着羊城晚报报业集团在经营口哨大赛当中开拓了全新的经营空间。

4. 从打造品牌到经营品牌

作为一种经营理念,品牌意识必须受到传媒经营者的高度重视,美国记者凯文·曼尼在其著作《大媒体潮》中认为世纪的传媒业将成为激烈战场,无论是同类传媒品牌之间的市场争夺,还是新兴传媒品牌对传统传媒品牌的资源侵占,都会令传媒市场更不平静。以品牌来建立媒介产品在市场上的地位树立媒介形象,将是十分有效的媒介竞争手段,凭借一档风靡全国的《中国好声音》节目,浙江卫视连续称霸中国收视率,这实际上也是在塑造传媒本身的品牌。^③

同样地,随着“中国好哨音”品牌的成功打造,关于该品牌的经营问题也被提上议程。在首届大赛圆满落幕后,中国口哨协会授予了大沥镇“中国口哨音乐活动基地”与“中国口哨音乐大赛指定基地”称号,这意味着“中国好哨音”正式在大沥落户,今后大沥镇将成为全国哨友的圣地,“中国好哨音”每年将在这里举行,形成一个持续经营的品牌,而大沥镇文化站副站长张婉萍表示,接下来文化站会为当地口哨爱好者组织更多的培训,也会组织一些选手去参加国际比赛,让“中国好哨音”从大沥出发,走得更好、更远,并传承

下去。

传统报业转型升级迫在眉睫

从活动效应来看,“中国好哨音”无疑是一场“一箭三雕”的活动营销。首先,在新闻同质化的激烈竞争中,《羊城晚报》独辟蹊径开辟了“口哨音乐”这一系列读者喜闻乐见的新鲜题材报道,真正地做到了“内容为王”;其次,这场空前成功的活动策划,在短时间内为《羊城晚报》带来了实际经济收益;再次,“中国好哨音”成为《羊城晚报》的一张名片,也是传媒品牌本身的塑造和推广。

长期以来,传统纸媒都遵循着“二次销售”的商业模式:首先把产品销售给读者和受众,基于读者的数量和质量,媒体就能获得或大或小的传播功能;媒体再把传播功能销售给广告主,进而实现其商业价值,完成商业模式的闭环。在新技术的发展、传播方式的变革和新媒体的出现等各个因素的冲击下,随着全球报纸发行量和广告市场份额的不断收缩,传统纸媒依赖广告的赢利模式让其处境变得尤为艰难和严峻,传统报业赢利模式面临拐点。

从报业经营状况来看,2013 年纸媒业绩延续了 2012 年的大幅下滑并有蔓延的趋势,广告业务作为纸媒的核心收入来源,面临着量价齐跌的困境。根据 CTR 数据显示,2013 年传统媒体广告市场的整体增长仅为 6.4%,低于同期 GDP 增速,其中报纸广告同比下降 8.1%,6 家报业上市公司中,有 3 家广告收入降幅超过两位数。面对报业广告市场的持续衰退,报业集团开始寻求转型革新的出路,探寻新的赢利模式成为纸媒眼前的新课题。^④

随着新媒体的快速崛起改变了媒体的生态环境,传统媒体必须新的市场环境中转变经营思维、寻求新的经济增长点、发掘新的赢利模式,而为了在社

会资源的配置上获得应有的席位,不少传统媒体“扬长避短”,借助媒体经验、品牌效应和政府资源,转入活动营销的“第二战场”,在新闻内容、广告经营和发行量这三驾马车外,活动营销已成为第四种力量在传统报业赢利创收上开始扮演起重要角色,逐渐成为可持续发展的一种新型赢利模式。

活动营销,在当前媒体格局下,对媒体创收经营有着重要意义。活动营销,也叫事件营销,是指新闻媒体在把握市场需求的前提下,通过整合自身的资源,借用社会关注的焦点,策划各种富有创意的活动或事件进行创收的一种

市场营销活动和过程。^⑤活动营销为传统媒体提供了新的经济增长点,媒体借助自身的公信力、版面和新闻炒作的力量,对事件进行广泛的社会宣传,赢得赞助投入、广告投入已经拉升一定时期内的报纸零售量;活动营销也是媒体树立品牌形象和提升自身影响力的法宝,媒体活动本身,可以看作是媒体品牌大旗下的一个子集,是整体媒体品牌的补充和强化,有助于形成媒体的品牌效应。

这正是传统报业在新媒体冲击下,扬长避短、找准方向而做出的转型探索。在传统媒体的转型升级中,合理地设置议程、建立全媒体平台、整合营销传播的理念至关重要,传统媒体应该做好定位、把握机遇,用创新的思维应对来自新市场的挑战。

(本文编辑:张桂萍)

【注释】

①崔保国、何丹媚:《中国传媒产业规模将超万亿——2014 中国传媒产业发展报告》,载《中国报业》2014 年第 9 期。

②李彦峰、何文茜:《论传统媒体盈利模式的创新》,载《商业现代化》,2008 年 11 月 1 日。

③胡琨:《媒体经营的活动策划研究——以报业经营为例浅谈媒体经营的活动策划》,载《东方企业文化·策略》,2010 年 5 月。

④罗静:《活动策划:报纸发展的第四种力量》,载《新疆新闻出版》2007 年第 4 期。

⑤世笑瑾、范以锦:《转型中的传统媒体赢利模式浅析》,载《新闻传播》,2013 年 5 月 15 日。

创造副刊的活动品牌效应

——以《羊城晚报》推出的“花地文学榜”为例

何 晶

【摘 要】 传媒格局的改变导致副刊处于一个相对尴尬的境地。作为报纸文化内涵根基的副刊,“新闻招客,副刊留客”的传统定位仍不容改变。一些传统大报的副刊由于多年积累已有一定的品牌效应,在互联网时代如何利用原有的副刊品牌走出新意?本文以《羊城晚报》著名副刊品牌“花地”推出“花地文学榜”的子品牌为例,讲述如何通过系列活动策划,不仅继续擦亮“花地”这一金字品牌,同时为报社带来了经济和社会双重效应。

【关键词】 花地 副刊 全媒体 活动策划 品牌效应

走出困境:副刊创新调动读者的阅读期待

从诞生至今,我国报纸副刊已有百年历史,在这一百多年当中,副刊既经历了“五四”时期的兴盛,也遭遇了20世纪90年代的全面转型,是中国新闻史上一道亮丽多彩的风景区。时至今日,副刊已成为我国报纸不可或缺的重要组成部分。

随着媒体进一步市场化,报业栖身于日益激烈的竞争中,副刊被置于一个尴尬的现实境地:日渐式微、受到排挤压缩、逐渐消失。尽管很多报人都明白副刊在报纸中的重要作用,但是随着网络文学、手机文学等各种新兴文学形式的涌现,人们对新闻信息的需求日益增强,加之传统文学的式微,副刊已不再如以前一样吸引眼球。

面对各种现实因素,报业从业人员通常的做法往往是拿副刊开刀:在内容上,增加各种新闻信息;在版面上,增加新闻版面,同时设置各种专版、专刊、周末版。副刊作为“最不起眼”的版面,则可有可无地被不断缩减甚至消失在报纸上,如今硕果仅存的只有《人民日报》“大地”、《北京晚报》“五色土”、《文汇报》“笔会”、《解放日报》“朝花”、《新民晚报》“夜

光杯”、《羊城晚报》“花地”等屈指可数的几家“老字号”。

面对如此严峻的形势,副刊该如何突出重围,再获辉煌?众所周知,文学副刊是一张报纸文化厚度的重要体现,而文化内涵是报纸在竞争中不可或缺的根基之一。在今天商品品牌化的时代,品牌是产品的无形资产,产品只要做出品牌,就会吸引一大批消费者,产品因此而获得广阔的发展空间。报纸副刊作为一种消费型产品,自然也不例外,只要副刊做出品牌,必然会吸引一大批忠实读者。“新闻招客,副刊留客。”继续发扬副刊的品牌效应,不仅有助于报纸副刊走出当前的式微困境,同时还有助于整张报纸在激烈的竞争中获得发展优势。因此,报纸副刊品牌的经营显得尤其重要,这也是报纸实现差异化发展的有效手段。

《羊城晚报》花地副刊创刊于1957年10月1日,始终坚持高举纯文学的大旗,坚持高品位、高格调和高质量,并把它视为一张报纸的文化标志。经过几十年的发展,《花地》聚集了一大批的忠实读者,成为全国性的品牌副刊。但凡提及国内报纸副刊,《花地》必居其一;而在同行和读者眼中,只要提到广东的报纸副刊,《花地》不是其一,而是唯一。“花地”是《羊城晚报》的金字招牌,也是国内副

刊的金字招牌。这既源于《羊城晚报》几十年如一日的坚守,也是《羊城晚报》因时而动、逆势飞扬,在纸质媒体普遍削减文化版面或将文化版面娱乐化的大环境下,版面不减反增,使《花地》的品牌得以不断延续、提升的结果。

立足广东,辐射全国,高扬人文精神的旗帜,花地副刊每周日推出六个版的《人文周刊》,在继承传统的基础上进行了一系列创新,以专题策划、文化批评、名家访谈、新锐书评、历史专栏等板块,对一周的热点文化话题、事件、现象、人物、书籍等进行独家策划、深入报道、权威点评,调制出一道道色香味俱全的文化大餐,有效调动读者的阅读期待。无论时代怎样风云变化,也无论新媒体如何冲击着传统媒体,一个不可忽略的事实是,始终要有人来制造内容,所谓“内容为王”。没有内容,任何先进快捷的传播渠道都是形同虚设。因此,在这样的形势下,如何做出独到的内容继续发挥金字招牌的效应是关键。

采编人员:全程参与策划并落实“花地文学榜”

随着传播格局的改变,品牌的重要性更加凸显出来。除了纸质版面外,依托品牌策划各类活动近年成为提升报纸竞争力的重要路径。《羊城晚报》花地副刊依托“人文周刊”,从2013年起开始策划并落地举办“花地文学榜”颁奖典礼系列活动。

2013年,《羊城晚报》花地副刊《人文周刊》积多年的文化积累与思考,首次推出“花地文学榜”,联合国内文学界、创

作界、批评界 40 多位专家学者,按体裁推出小说、诗歌、散文、网络文学四个分榜,对上一年的文学界进行全方位扫描,评选出年度最佳作品。“花地文学榜”以其评选的纯粹独立性和判断力,反响热烈、出人意料。这次活动一共动员了国内各相关领域学者专家 40 多位,而他们出任文学榜的评委完全是分文不取的“友情演出”,这得益于花地副刊的品牌坐镇,也得益于编辑记者在日常中和他们结下的深厚交情。

在每个榜单的确定过程中,编辑至少需要与每位评委进行四五次电话联系,仅关于如何界定网络小说的概念,责编就和北京一位学者电话讨论了一个多小时。这种和作者之间的互动是良好有效的,不仅保证了专业性,也激发了新的灵感。榜单出来后,编辑还需要再逐一给获奖者寄样报,随后记者联系采访,约稿等等也就顺利多了。40 多位评委加上入围榜单的 40 位作者,也就是 80 多位作者。如此一来,如果每年都能如此把活动做下去,就相当于把当今活跃文坛的作家、批评家一网打尽,所谓天下英雄尽入吾囊中也。

相比前一年,“2014 花地文学榜”更进一步规划操作,将“花地文学榜”落地,寻找合作方,举行颁奖典礼,并为获奖者颁发奖杯及奖金,进一步扩大社会影响力。在这个过程中,也是由花地编辑部的采编人员全程负责。

在榜单评选方面,“2014 花地文学榜”的评选共设 6 个奖项,分别是长篇小说、短篇小说、诗歌、散文、文学批评、类型文学(科幻小说)。每个奖项各邀请了 10 位初审评委,共 60 位作家、学者组成了最为豪华的庞大评委团。6 个奖项初评共计 60 部入围作品,经过两轮评选投票之后,最后再由 7 位终审评委组成最终评审团,选出最后 6 个金奖。这 67 位评委中,有国内最重要的文学杂志负责人,有一流高校文学院的教授,也有自身

浸淫于文学圈的作家,他们一直工作在文学的第一现场,对文学的现状是最为了解、最有发言权的。初选环节,花地编辑部按照初审评委的推荐票数,由高到低产生候选人,再交给终审评委,投票产生最后的获奖者。在这个过程中,评委们不受任何一方干涉,相互也并不知道还有哪些人同时担任评委工作,因此,投票结果具有独立性。经过几轮评选之后,“2014 花地文学榜”最终结果出炉。

在颁奖典礼的操办方面,从通知获奖作家,邀请颁奖嘉宾;到沟通航班时间,订往返机票;再到接送嘉宾从机场到酒店;还包括整个颁奖典礼的主持人串词、放映 PPT,奖杯的设计和定制,也都是由花地编辑部的采编人员牵头负责。相比将活动外包给外头的文化传播公司,采编部门全程负责的优势是,能够利用自身与作家、学者等嘉宾之间比较熟悉的优势,拉近彼此距离,在细节上做到让嘉宾更为满意;此外,也更有利于在沟通过程中,顺利完成采访任务。

配合“2014 花地文学榜”的颁奖典礼活动,“2014 花地文学榜特刊”也在当天推出,其中包括 6 位获奖嘉宾的专访。由于有获奖嘉宾只答应到达广州见面后才接受采访,记者在沟通与接待过程中,更能够灵活地利用时间展开采访工作,同时,也有利于增进与受访嘉宾之间的感情,为接下来的工作提供便利。如果将活动外包给不熟悉的文化传播公司,不少沟通细节和工作会有阻碍。因此,在举办活动的过程中,由始至终都需要有专业内行人士贯穿其中,否则,也许会闹出贻笑大方的笑话。

新媒体互动:立体扩展“花地文学榜”影响力

面对新媒体的兴起及其对传统媒体的市场威胁,传统媒体不得不开创和新媒体融合的模式,以求在竞争中生存和共同发展。这种融合是传媒业发展的必然趋势,表现为不同介质的媒体走向融合。全媒体借助数字技术、网络技术、实现新闻的多媒体展示以及多方位联动报道,为受众提供文本、图片、音频、视频等多种形式的信息,使得报道力度和传播

效果达到最优。

“2014 花地文学榜”的落地活动,不仅将平面的报纸版面变成了立体的文化盛宴,同时,还利用新媒体时代的各种渠道,最大限度地传播给外界。可以说,2014 花地文学榜充分利用了全媒体优势,进一步打响了“花地”品牌。

最初,“2014 花地文学榜”初评入围作品公布,《羊城晚报》的《人文周刊》专辟 6 个版公布初评结果,与此同时,公布本次活动的公共邮箱、微博,鼓励读者参与互动,踊跃提出意见和建议,有益的建议将择优刊登在《羊城晚报》下一期《人文周刊》。两周后,“2014 花地文学榜”终选评审结果出炉,《羊城晚报》“要闻版”在显眼的版面专辟半个版用于公布 6 个奖项 6 位金奖获得者,并预告颁奖典礼时间,为活动预热。与此同时,“2014 花地文学榜”的终选结果不仅限于单纯在报纸版面上呈现,同时,羊城晚报官方微博、官方微信都进行大篇幅的连续展示与跟踪。贾平凹、艾伟、多多、李娟、陈丹青、陈楸帆分别获得 2014 花地文学榜年度长篇小说金奖、年度短篇小说金奖、年度诗歌金奖、年度散文金奖、年度文学批评金奖、年度类型文学(科幻小说)金奖,每位获奖者获得精致奖杯一座,以及奖金人民币 30000 元。

在颁奖典礼前一天,来自全国各地的嘉宾陆续到达广州,花地编辑部的全体采编人员不仅忙于接待,同时还肩负采访工作。而在采访过程中,摄影部的摄影记者同时跟进,抓拍名家的瞬间表情,金羊网的视频记者也同时进行录影。也就是说,除了文字稿件的呈现,最后读者还能看到独家采访视频、精彩图片,以及名家们为《羊城晚报》送上的祝福。

活动当日,随着“2014 花地文学榜”颁奖典礼顺利进行,“2014 花地文学榜”特刊出街了,金羊网全程视频直播文学榜颁奖典礼,并专门开设了“2014 花地文学榜”专题页面。羊城晚报官方微博及微信不断推送颁奖礼现场精彩场面,与读者互动。整个活动下来,读者不仅通过纸质特刊了解到花地文学榜,也通过互联网全方位地体验了“花地”带来的文学盛宴。

总体来说,新媒体时代要做到全媒体联动,需要的是各个部门的通力合作,也需要记者的全方位素质。记者在具备传统的新闻采写能力、专业素养、职业操守等素质要求的基础上,还必须具备更能适应竞争与发展需要,更具时代特色的全媒体素质。比如说,记者的脑海中要具备多媒体整合传播理念和策划能力,在微信、微博等社交平台,用更为亲切生动的语言第一时间与读者进行互动,发挥读者的积极性和创造性。这不仅要求记者掌握现代化采访和发稿手段,不断更新有关知识和技能,也需要学会从不同视角,根据不同需要,提供不同风格的内容。

“花地”效应:副刊品牌创造经济及社会效应

“花地”副刊作为《羊城晚报》的重要版块,在全国副刊界有着极大影响力,从这里走出了相当多的文学大家。在纯文学逐渐被边缘化的今天,“花地”副刊以深邃与厚重的风格,始终保持对文学和文化的坚守,既契合文化大报的风范,也是体现媒体差异化的标杆。但是,再好的品牌都不能死守,必须不断制造新的兴奋点,不断开拓延伸,不断衍生新的子品牌,让读者持续关注。

“花地文学榜”成功地制造了话题,有话题才有争议,有争议就有传播,继而有影响。做新闻都追求话题性,给读者讨论的空间,才能持久发酵,引发更多关注。花地编辑部收到了多方声音,在与作家们的日常交流中,“花地文学榜”也屡

经作家、诗人们提及,这不仅增加了《羊城晚报》的传播力,也增加了《羊城晚报》的社会影响力。换句话说,“花地文学榜”这一活动策划将年度成果凝固下来,已然成为“花地”一份新的子品牌,这份子品牌不仅为《羊城晚报》带来了社会效应,还带来了经济效应。

从打算着手操办“花地文学榜”落地活动那一刻起,花地编辑部的相关领导就开始向往外界寻找赞助合作。广州市荔湾区的芳村,正好有着千年“花地”的美誉,与《羊城晚报》副刊“花地”品牌重叠,于是催生了彼此的文学之缘。“2014花地文学榜”,不仅让文学栖居于“花地”,也为社会提炼文化的深度和精神的高度,可以说是对文学和文化的坚守所打造出一张新名片。荔湾区委宣传部为“2014花地文学榜”提供了资金赞助,而整个文学榜也为“花地”做了免费的宣传,可谓实现了真正的双赢。

从社会效应来看,当下的图书市场上,出版物汗牛充栋、泥沙俱下,这让读者眼花缭乱、良莠莫辨。《羊城晚报》花地编辑部举办非官方的文学榜评选活动,首先是结合了自身的媒体传播优势,希望能够为读者精选出年度优秀文学作品,让佳作最大限度地焕发光芒。其次,在这个过程中,花地编辑部邀请了权威的专家、学者进行回顾、梳理与评选,坚持独立性、专业性。不同于某个单项奖,文学榜单更为全面,覆盖面更广,更能完整地展现过去一年的整体文学风貌。评委们用专业的文学素养及独特的眼光评出的花地文学榜,这是对一年来当代文

学的一份梳理和总结,同时也为广大读者提供了一份年度专业书单。作为有担当的文化大报,为大众读者挑选出最优秀的文学作品,这表明了《羊城晚报》的社会责任感。在这样一个传统媒体面临集体转型的时代,打造花地文学榜,吸引更多的读者关注文学,是《羊城晚报》的文化担当,也是《羊城晚报》坚守文化的方式。

事实证明,这样的坚守带来的效应是无穷的。通过“花地文学榜”整体的活动策划,不仅再次擦亮了“花地”金字老招牌,也提升了《羊城晚报》在名家学者及普通读者之间的知名度,提及花地文学榜,必想到花地,也由此必会想起《羊城晚报》。报纸通过策划各类活动,不仅能凭借与生俱来的天然影响力,黏合、唤醒市场主体的竞争意识,而且能进一步提高、扩大报纸的影响力和影响面,同时有效增加经济收入。

从一定意义上说,充分发挥和利用品牌优势,抓好了报纸的创新策划活动,就等于抓住了报纸的生存发展权,也就等于抓住了报纸的生命线。

(本文编辑:张桂萍)

【参考文献】

- [1] 欧阳霞.媒体融合环境下全媒体记者的素养.青年记者,2014(6月下).
- [2] 齐建国.确立报网融合的发展战略.新闻战线,2014(7).

从“读者”到“用户”看纸媒转型

——以《羊城晚报》“私人定制式”体育旅游助威团为例

汪晖 李斯睿

【摘要】 近年来,网络媒体以信息传播便捷、信息资源量巨大为优势,对纸媒造成了强烈的冲击,在互联互通的信息传播时代,传播的本质已由原来的单向传播转为满足用户的个性化需求。作为拥有多年品牌积累和读者群的传统纸媒,如何通过自身积年的品牌影响力,把“读者”的单向经营模式转型为分众传播的“用户”模式?如何把原来的读者转型为“用户”并发动对他们的“私人定制式”服务?本文以《羊城晚报》成功发起多起体育旅游助威团为例,探索纸媒的传播转型发展新思路。

【关键词】 活动策划 品牌影响力 分众传播 “读者”到“用户”

报媒发行和广告同比下滑

新媒体时代的来临,直接导致传媒生态和传媒产业格局发生了颠覆性变化,传统报纸已不是受众获取新闻信息的首选平台,相比起传统报纸,手机移动互联网以其便捷、信息量庞大等优势成为读者阅读的第一选择,报纸阅读人群大幅下降,数字化阅读量不断上升是无法回避的现实。

2013 年报纸发行数据(零售市场)
全国报纸零售下降百分比表

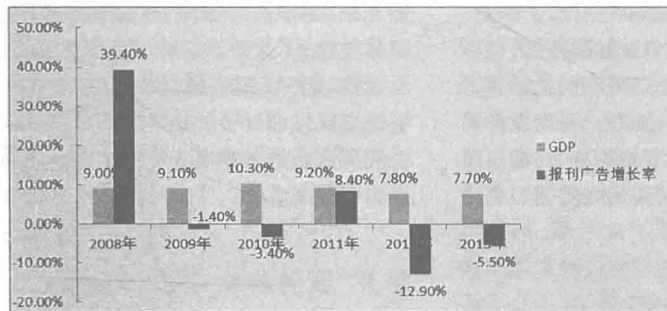
指标	整体平均销量 (份/摊)	增长率
2012 年上半年	3096.58	
2012 年下半年	3006.58	-2.91%
2013 年上半年	2740.02	-8.87%
2013 年下半年	2680.87	-2.16%

数据来源:北京世纪华文国际传媒咨询公司。

随着中国经济发展速度放缓,经济结构调整以及政府宏观调控的进一步深化,房地产与汽车两大纸媒硬广告大户的投放量正逐渐减少,而更重要的一点是,众多知名厂商已经不再视报纸为他们投放广告的最佳载体,而逐步向网络媒体倾斜。

据梅花网数据显示,中国报刊广告市场在 2013 年继续下滑,全年广告投放数量下降 5.5%,相对于 2012 年 12.9% 的跌幅,下跌幅度略有减缓;报纸媒体广告投放数量下降 4.5%,其重点支柱房地产行业以全年 29% 的强有力增长部分缓解了报纸媒体的整体下滑颓势;杂志媒体广告投放数量下降 12.7%。重点行业化妆品、个人用品、汽车与服装行业均呈下滑趋势。^①

2008—2013 年报刊广告投放数量的增长率变化表



传统纸媒的优势:权威公信力与忠实读者群

以前报纸营销的传统思路无非是把读者量“卖给”广告主,体现其价值。近年来随着网络媒体对传统媒体的冲

击,这种将读者群销售给厂商以获得“硬广”收入的模式已经日渐式微。而在网络媒体不断壮大的背后,却呈现出大量虚假新闻最终误导受众。此时,传统纸媒,尤其是接地气的党报充当权威公信力的代表。

虽然网络变革了传播方式,媒体在顺应大势不断更新传播技术的同时,其作为新闻生产者和提供者的基本功能并没有改变。我们可以看到,无论是商业新闻网站还是主流媒体新闻网站等新媒体,它们拓展传播渠道的一个重要基础手段仍然是内容竞争,尤其是在重大事件的新闻传播中,其核心仍然是竭力打造有公信力的新闻,而且往往是与传统媒体开展合作。由此可见,公信力仍然是网络时代媒体最重要的品牌资源。^②

尽管传播方式多元化尤其是互联网传播具有压倒性的发展趋势,并极大影响了当今成长中的青少年人群,但是父母和家庭的熏陶还是不可忽略的重要环节。

正如《羊城晚报》现在的主力人群之一——70 至 80 后是由 40 至 50 后培养出来的一样,报纸未来的忠实读者群,很可能是由 90 至 10 后人群来接力。按此思路“取巧”,

办一张相对年轻的报纸,不仅可预期,也是报纸升级拓展成本最低的一种方式。

为此,纸媒真正的价值在于长期发现、培育、引导消费者的行为模式和消费习惯过程当中,拥有一定的品牌影响力,通过合理的定位,树立消费者对媒体的信任、依赖,乃至培养他们对媒体的习惯,

作者简介

汪晖,《羊城晚报》体育编辑部主任,高级记者;
李斯睿,《羊城晚报》体育编辑部记者,新闻学硕士