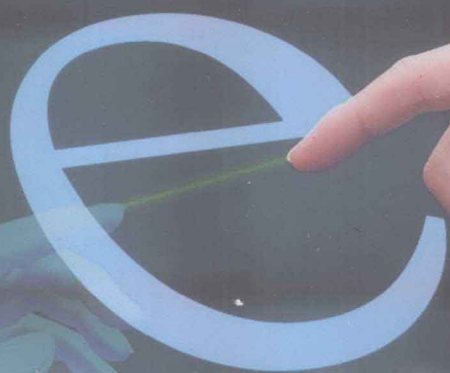


陈国权
著



新媒体 拯救报业

细致独到的报业观察 与众不同的拯救思路



杨兴锋 范以锦 吴海民 李 鹏
张立伟 蔡 雯 崔保国 联袂推荐

新媒体 拯救报业？

陈国权 著

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体拯救报业? / 陈国权著. -- 广州: 南方日报出版社, 2012. 1
ISBN 978-7-5491-0277-8

I. ①新… II. ①陈… III. ①报纸—新闻工作—研究—中国 IV. ①
G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 236685 号

新媒体拯救报业?

陈国权 著

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

电 话: (020) 83000502

经 销: 全国新华书店

印 刷: 广州市怡升印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 15.5

字 数: 280 千字

版 次: 2012 年 1 月第 1 版

印 次: 2012 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 30.00 元

投稿热线: (020) 83000503 读者热线: (020) 83000502

网址: <http://nf.nfdaily.cn/press/>

发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换

序言一

“拯救”报业要有新思路

范以锦

新媒体带来的不仅是传媒业发展的机遇，也给传统报业带来了巨大的挑战 and 严峻的考验，报业经营者的兴奋、焦躁、困惑交织在一起。伴随而来的热门话题是：报业是进入漫长的“严冬”还是依然有其乐融融的“春天”？传统媒体转型中如何选择正确的路径？新媒体是纸媒的救世主还是加快纸媒消亡的毁灭者？赞同的、质疑的、反对的，多元的看法和观点不绝于耳。在这一背景下，陈国权的新著《新媒体拯救报业？》应运而生。这本书的题目有个大问号，这问号鲜明地表达出其对某种流行观点的质疑，毫无疑问又会在不休的争论中再来一把“火上加油”。不管你是完全赞同，部分赞同或是根本不赞同此书观点，此书都是要告诉传媒人“拯救”报业要有新思路，对这一观点相信多数人是不会持异议的，因为“思路”决定“出路”的观点早就成为主流人群的共识。

《新媒体拯救报业？》一书，展示了传媒细分导致传媒分化的趋势，介绍了报业利用新媒体、借用新媒体、运作新媒体的失败和成功例子。这些例子，传统媒体经营者都非常熟悉，其中有些困扰至今难以解决。比如，最困扰报纸的是在转型中至今还没有清晰的市场模式、赢利模式。传统纸媒无论是与新媒体互动还是融合，创办的新媒体大都仍然难以赢利。表象的问题显而易见，但找到实质性的问题就难了。《新媒体拯救报业？》的作者试图在这方面进行有别于他人的探索。书中阐述了失败的原因或成功的理由，分析了新形势下报业发展的规律及运作新媒体的规律，进而尖锐地提出：为什么“报人办网，十年

不成”？为什么报业运作了那么多的新媒体却很少找到赢利模式？为什么报业在与新媒体的竞争中总是处于弱势？为什么手机报能暂时成功？

陈国权为何能提出那么多“为什么”？我们先来看看他的职业经历吧！他现就职于新华社新闻研究所，任《中国记者》杂志值班编辑，是宁波大学特聘教授，主要研究报业竞争的状况和有关规律。他不仅在各类专业核心期刊发表了一批很有见地的论文，而且从2010年8月起在《中国记者》杂志上发起策划了“报业竞争与新媒体征程”专题栏目，并到北京、成都、广州、武汉、上海、南京、福州、厦门、西安、济南、青岛、烟台、香港等城市实地调查，走访了60余家报社，对各区域报业运作新媒体的情况进行了调研。至此，《中国记者》已按6期专题刊发了几十篇文章，反响很大。2011年5月，受《中国报业》邀约，他又在《中国报业》杂志上开设了个人专栏“报业观察”，对报业应对、运用新媒体的情况进行综合分析研判。

正是这些特殊的经历和不随波逐流的个性，促使作者独立思考，对报业现状和未来走势的看法有些与众不同。比如，其提出的“媒体不应仅仅传播新闻”、“‘未来的内容提供商’不切实际”、“区域特性是报业为数不多的最后防线，应该坚守它”、“免费报能自主选择读者，而收费报只能被读者选择”、“报纸电子版应该取消”、“不能指望手机报的广告”、“报料平台不仅仅只能作为报料”、“权威性、公信力是报纸微博的绝对优势”等观点，看得出是经过认真调研后的深入思考。

这些年来报业研究和报业实践的核心观点是报业要和新媒体融合，绝大部分人认为，“拯救报业”的终极武器就是报业与新媒体融合。“媒介融合”概念风靡一时，不仅写新媒体时代的文章要讲“媒介融合”这个词、媒体老总们凑一起开会发言不离“媒介融合”话题，就连传媒单位如果不整个“全媒体”融合一下，好像都不叫新媒体时代的事业发展。作者对这种“媒介融合”理念持否定的态度，并将这种现象形象地描绘为“媒体大兴土木搞融合的怪象”。本书认为，这个被普遍认同却又错误的观点是导致这么多报业运作新媒体苦苦找不到赢利模式的主要原因。《新媒体拯救报业？》一书直截了当地逼问：“媒介能融合吗？”“媒介融合能拯救报业吗？”

当今“全媒体”成为一个热词，特别是在报业界，频繁见诸各种报道、报社的发展规划、报业负责人的讲话、学者的论著和演说中，许多新成立的媒

体机构也以“全媒体”冠名。一时间，“全媒体”之风刮遍全国，成为一股热潮，成为一种时髦。此书作者在冷静审视之后认为，这股“全媒体”热有很大的盲目性，很多人其实对“全媒体”到底意味着什么并不了解，对“全媒体”之路是否可行也未加论证，往往是被这股热浪所裹挟，或者是被新概念所迷惑，甚至是出于从众心理而盲目跟风。此书尖锐地指出，这股疯狂的“全媒体”热，实际上是中国传媒界面对新媒体带来的挑战压力与“拯救报业”的机遇诱惑陷入一个集体迷思状态中，它从根本上错误理解了媒介融合的含义及影响，完全无视不同媒体机构的差异，无视不同媒体业态的特殊性。对于报纸办的“大而全”或“小而全”的网站，此书也“大泼冷水”，指出不少报纸网站存在的问题是什么都想学、什么都想要，最后搞得网站像个大杂烩，什么都有，什么都不精，而且大家都一样，没有一点特色。这个痼疾不治愈，报纸网站就只能成为报纸内容另一个可有可无的落地渠道，根本承担不起“拯救报业”的使命。在提出疑问的同时，作者有针对性地阐述他对传统媒体介入新媒体的核心观点：今后传媒发展的趋势不是融合，而应该是分化，传媒实实在在地在分化，媒介融合只有少数媒体在比较严格的技术条件下才有实现的可能。

此书断言，“拯救报业”一是做好报纸，二是做好新媒体，三是不能为了拯救报纸而发展新媒体。

尽管对于书中的某些观点我并不赞同，相信其他读者也会提出这样那样的异议，但我依然认为《新媒体拯救报业？》是一部好作品。这不仅表现在书中有许多我认同的看法和观点，更为重要的是书中提供了一种思维方式能引发众人对报业介入新媒体的反思和深入探讨。传统媒体介入新媒体要找到赢利模式、发展模式，是一个漫长的过程，那些实力强大的门户网站也是经过多年探索才取得成功的。纸媒介入新媒体起步比较晚，一味模仿走在前头的门户网站难以突破，把纸媒原有的赢利模式搬过来也行不通。不闻不问，拒新媒体于门外不行；急于求成，盲目乱冲乱撞也无法成功。要走出一条既有别于传统纸媒又有别于门户网站的适合纸媒发展新媒体的新路，就需要不断探索和创新。

《新媒体拯救报业？》一书提出的许多探索性的观点，对正处在十字路口困惑中的报业来说，提出了可供借鉴的突围思路。

（作序者为暨南大学新闻与传播学院院长、教授、博士生导师）

序言二

媒介融合的报业反思

张立伟

这是一本不合时宜的书。

现在的时尚就是要新媒体拯救报业，基本途径是媒介融合，特宠话题是“全媒体”。新闻学界、业界聚会，不说两句“全媒体”，你都不好意思，好像20世纪80年代在餐桌上不说弗洛伊德、萨特，那顿饭都低了档次……

这场响当当又闹哄哄的时髦，有个致命弱点——缺少实践追踪。从一些初步摸索的业界苗头，加上一些事先确定且不容置疑的大词、关键词，直接推断“应该”：数字化→数字报业→新媒体拯救报业→媒介融合……或者，吓唬不融合将如何如何……

但那些融合的先行者又如何呀？他们开心拉风吗，还是后悔搭错车？这本书就是对其的追踪分析，实地调查中国报业的媒介融合实践，得出与流行见解不同的结论。本书价值在以下三点：

一是融合业态盘点。多亏作者的细心打捞，我们回忆起短短10年，中国报业竟创造了那么多新媒体业态：PDF版电子报、报纸新闻网站、手机报、报纸二维码、有声报纸、3D报纸、电子阅读器、LED显示屏、微博、城市通、视频网站、QQ报料平台、社区网站……忽然iPhone，忽然iPad，要多潮有多潮！猛一看，真要说媒介融合是大势所趋。但本书不从不人云亦云的“大势”出发，而实事求是地从“小事”入手，追踪调查这些业态效果如何。只看一个快被遗忘的有声报纸，因为它当年被寄予厚望：

“让传统意义上的视觉媒介插上声音的翅膀。”

“集报纸、电台和互联网三家之长，完成了新闻传播方式的一次‘技术革命’。”

“将传统纸质媒体与高新科技成果联姻，诞生全国首份‘有声报纸’，继报纸、电台、电视和‘第四媒体’——网络之后，开启了一个全新的传媒时代，在中国新闻史上写下新篇。”

信了这些话，有声报纸还要超越互联网！超越了吗？作者告诉我们，2005年、2006年是有声报纸最繁荣的时候，成都、合肥、沈阳、江西、广州、宁波都办过，只是，现在都到哪儿去了？没有了，再也没有它们的消息。有声报纸消失得窝囊透顶，不是“啪”的一响，而是“嘘”的一声……沦为不够资格见报的鸡毛级悲剧。消失的原因，作者自有分析，我不重复了。

从这个样本就显出本书的价值，它追踪盘点了近10年中国报业运用新媒体的主要业态。只要忽视报纸特征搞融合，老实说，都是烧香反倒引出鬼来！业界读读这本书吧，至少知道别人走过哪些弯路。融合无涯钱也有涯，哪里都靠自己摸索，盲人摸象，摸着象鼻当象鞭！学界也读读这本书吧，那么多融合业态都失败了，还大言不惭媒介融合是大趋势么？全球媒介融合的突出现象，是业界才开始摸索，学界就开始发挥，急匆匆把少数案例总结成“趋势”或“规律”，也不去追踪这些规律践行者走到了哪一步，效果如何？令人想起那部英国喜剧中的钢琴家，弹琴弹得表情十足，只是——不大准确……

二是融合理路反思。现实中确实有一些成功的媒介融合，这又如何解释？大海起潮，乍一看不知是涨潮还是落潮，我们看见一些媒介融合现象，也看见一些反融合，即媒介分化现象，问题是，谁是主流？作者深入现象背后，在反思媒介融合的基本理路后提出：“传媒发展趋势不是融合，而是分化”，“媒介融合只在很少情况下，加上严格的技术条件，才有可能”。

融合是边缘，分化是主流，根源在社会分工。本书多处强调分工，要讲趋势，这才是“大趋势”。以前读萨缪尔森的《经济学》，对其论分工印象很深，忍不住找出来抄两段，与作者“和鸣”：

“专业化使得每个人和每一地区都能最有效地使用其特殊的技能和有利资源。即使在原始社会，人们也知道，与其叫每个人以平庸的方式做每一件事，还不如实行分工：叫动作迟缓的人去钓鱼、瘦子去打猎、聪明人去制药。”

“专业化的基础是人與人之間能力上的差別，此外，专业化也加深和创造

差别。打猎使人瘦，也使瘦子容易接近猎物。”

“专业化使职能简单化成为可能，后者又为机械化和使用节约劳动的资本铺平了道路。同时，专业化避免了每个人什么都做，而需要人手一套工具的浪费。”

最后一句又不对了！当前的时髦是人手一部iPhone，如同人手一根钓鱼竿！作为福利挺好的，是潮涨还是潮落啊？用本书作者“分化是主流，根源在分工”的思路去观察，大概是泡沫化的浪漫，可以在员工通讯上登登，不值得见报。再用这个思路去观察一些现象，也不必试玉要烧三日满，现在就可以做出判断。比如，当前红角儿“全媒体”，作者分析其众多弊端，如：新闻同质化无法避免、缺少赢利模式等等，我尤其感兴趣的是作者跟随全媒体记者一起采访，然后分析：

“气喘吁吁的全媒体记者。他必须会摆弄要用到的所有媒介……比较技术的熟练，思维的转型更加困难。采访归来，要写各种各样的稿子，发送到各种各样的媒介，满足各种各样的口味……心力交瘁了还在进行体力的透支。装备的重量就让体质较弱的记者承受不起。电脑、照相机、摄像机随身携带，十几公斤的重量背着跑路，一天下来，不累趴下的可能是运动员。”

我想，不管技术上多么可能，全媒体最后的敌人是人的肉身！我们天生就是这样的人，干一些事比较擅长，干另一些事却非常笨拙。只说文字记者，有的擅采访，有的长写作，写作又有长于消息、通讯、评论之分，消息又有善于成就报道或舆论监督之别……全媒体要把记者搞成全能，连文字记者非常陌生的音频、视频都要掌握，这样的记者怕要上帝来当！甚至连上帝都不能创造一块他举不起来的石头，全媒体最终跨不过“人性的障碍”！

三是拯救报业新路。现在市面上已有好几本论报业未来的书，有的叫“突围”，有的叫“转型”，有的叫“数字报业”，有的就叫“拯救”，这些书共同的核心观点，都是新媒体拯救报业，途径都离不开媒介融合。那么，这些书站在高坡上，挥手指方向，指的都是同一条路。本书则详细盘点这条路如何没走通，反思其将来也走不通，作者提出了另一条拯救报业之路：做好报纸，用好新媒体。

做好报纸的前提是清醒认识报纸的特征。作者分析融合失败，不应该那么做，不断追究其忽略或违背了报纸的哪些特征。在一片媒介融合的喧嚣中，

这样的研究真是久违了，作者说了不少别人没说过的话，因此我说它是“新路”。对照大洋彼岸，还可看出这是拯救报纸的“正路”。要吸取美国报纸的教训，百多年来，它们在新技术、新媒介逼来时，坚持做好报纸开拓新边疆。有了电报，开发出倒金字塔；有了广播，开发出深度报道；有了电视，再造了图片新闻……这些都引领了世界潮流。但面对互联网，它拿出了什么骄人业绩？1998年，合众社CEO杰姆·亚当斯在一系列会议上到处断言：互联网将在5年之内吞没传统媒体，这位名人的话在业界内引起不小震动——顺便说一句，国内有关部门也迅速将其讲话译成中文作参考。现在大家熟知的“报纸消亡论”——到2043年日报没有读者了，其实是拾亚当斯的牙慧，按亚当斯的说法，报纸消亡的确切日期是2003年！

别笑！这是一场美国流感。比亚当斯还早，1987年就有《圣何塞信使报》创办电子版，被欢呼为“美国在报纸电子化上创造了世界第一”、“一个全新的媒体时代来临了”。要说新老媒介融合，这大概也是最早的。然后才有《纽约时报》、《华尔街日报》纷纷上网，然后才有媒介融合的理论，然后进一步推动以新媒体拯救报业。吊诡得像部惊悚片：越是用新媒体拯救报业，报业危机越重！纵观全球，美国报业遭受重创在全世界中最深……我们这儿还常有人论述美国报业如何发展新媒体，以反衬中国落后，殊不知美国报业已不做大哥好多年了……

美国报业陷入了“自我应验的预言”：以为报纸要灭亡，赶快拥抱新媒体，结果加速自己衰落，再拥抱，再衰落……除了抱抱新媒体，美国报业这10年究竟有什么显著成就，能够与倒金字塔、深度报道、图片新闻媲美的，说出来大家就公认的引领世界潮流的进展？这条路真该反思了，不是心诚则灵，没有情人的情人节，烧香就有艳遇。

本书认为拯救报业之路要反过来，做好报纸是根本，同时放手运用新媒体。如作者论QQ报料，不要局限于“报料”，应发展为综合性服务平台，其可以：1. 咨询服务联系读者；2. 主动推送扩大影响；3. 抢发新闻提高时效；4. 开展新闻调查，收集信息；5. 开展活动吸引参与。这些都是来自实践的经验总结，每一条都有坚实案例作支撑。读本书时我总在想：拯救报业究竟该从实践中行之有效的经验出发，还是从一套说得好听、看起养眼的光鲜话语出发呢？

后者当然很新，很时尚，有个经典的时尚之问：眼镜是怎么回事？答：现

在流行打扮得像个文化人！跟风问一句：媒介融合是怎么回事？答：现在流行打扮得像个数字人！

康德说：新颖使时尚具有吸引力。在数字人浪潮中，“多媒体”、“跨媒体”也曾新得厉害，后来慢慢旧了，于是有了“媒介融合”；“媒介融合”现在也有点旧了，于是走红了“全媒体”……更上一层楼，才能掩盖另一层楼的倒塌；最大的成就是留影，张三到此一游……时尚的宿命就是短命，时尚演进得越快，也越容易被忘却。这本书不追时尚，但它瞄准了真问题，提出了拯救报业的新思路，只要报业危机还在，报业与新媒体的关系还得处理，这本书就有人读。

这是一本不合时宜的书，因此，也不担心很快过时。

（作序者为四川省社会科学院新闻传播研究所所长、二级研究员）

自序

报业的未来在哪里？

把一个大家都谈得很滥的话题拿来作为自序的题目，这需要莫大的勇气。一位懂行的朋友告诉我，自序非常重要，很多读者一般看自序就会决定是否把这本书读下去。

冒着失去读者的风险使用这个题目，缘自于这本书对于报业未来的充分关注。虽然，从内容上看，本书十二章的绝大部分篇幅都用在探讨报业运用新媒体失败和成功的案例上，跟未来没多大关系；但是，正是基于对报业未来的思考，才使这些案例探讨、理念分析、思路展望具有更明确的指向、更大的意义、更高的价值。



报业面临寒冬、拐点，报纸即将灭亡，报人们将拍拍屁股走路……相信绝大部分报人、相关学者都曾有过对报业未来的担心。

事实上，今天，似乎从来没有其他任何一种媒介形态像报纸那样不自信。从互联网出现的时候就开始担心生存问题，后来，每一种媒介形态的出现，都使报纸又多了份忧虑，甚至是媒介形态的一种新的赢利模式，如植根于互联网的搜索竞价排名模式、视频分享模式、社交网站模式等等，都让报纸平添了几分忧愁，更不必说新闻门户网站、手机短信、博客、微博、iPad……

强烈危机感的结果是积极地行动起来，报纸与新媒体之间的关系成为业界学界最热门的话题之一，与新媒体融合被广泛地认为是拯救报业的王道。融合新媒体、利用新媒体、借用新媒体，也发展新媒体。短短几年时间，就创造和使用了很多新奇的报业新媒体种类，如PDF版电子报、报纸新闻网站、手机报、报纸二维码、有声报纸、3D报纸、iPad终端、电子阅读器、LED显示屏、微博、城市通、视频网站、QQ报料平台、免费报纸、社区网站等等。

结果却是让人伤心的。这些年来，报业做的这些曾被寄予厚望的新媒体，在告诉人们“哪些不能做”的方面是非常成功的，但是在告诉人们“哪些能做”的方面却少有建树。这也是很多报人认同的观点，实践就摆在那里，容不得虚构或者夸耀。因此，我们是否应该反思，支持这些千奇百怪的新媒体形态的理念有没有问题。

二

“拯救报纸的手段就是与新媒体融合”，“媒介融合是传媒发展的必然规律”，当我经常看到这样的句子出现在某些文章开头时，最想问的是：“凭什么这么断言，依据是什么？”能称之为规律的东西必定是经得起实践检验的。面对新媒体，报业实施媒介融合已经有些年头了，但却依然被动，也没见缓过劲来，依然一天到晚在谈论危机、出路。从发展历史看，媒介融合这个提法这些年来有的只是做法，没有听说过结果，我所指的结果是媒介融合所创造的成功的可以推广的赢利模式；那为什么媒介融合就一定是传媒发展的必然规律？国外的报业媒介融合之路真的成功了吗？我们所见到的依然是国外报纸纷纷裁人倒闭的现实。

媒介融合理论还认为，强大事物来了，应对强大事物的方法便是将强大事物的优势拿来为我所用，这是报业利用新媒体的流行理念；但关键问题是天资使然，自身条件限制，再怎么“拿来”，也无法让一只斑马变成一头狮子。

为什么不考虑强大事物的弱点和自身的强项呢？挑战狮子的方法并不只是变得跟狮子一样强壮，生物的竞争规律不是那样的，斑马可以跑得更快、反应更敏捷、进化得更聪明、身上的条纹更炫目，它也能生存繁衍。

同样，传媒竞争也应秉持这种分化思维。任何明智的竞争都应该坚持这种分化的思维方式。

三

本书的内容应该分为两个方面：一是报业怎么做好报纸；二是报业怎么做好新媒体。这两方面都需要这种分化思维。

报纸要在新的媒介竞争形势下生存发展，必须有别于新媒体，而不是一个劲地学习新媒体的皮毛功夫，再拿出来跟新媒体显摆；还应该发挥自己独特的且新媒体所没有的优势，如深度、权威、随性；集中力量做强一点，不及其

余，就能成为竞争的强者。

报纸所运作的新媒体形态也应在分化基础上坚持差异化、细分法则，与现存的新媒体形态区分开来，而不是跟着新媒体后面屁颠屁颠地跑。

不正确理念的指引使报纸总是很被动，新闻网站起来了，就做报纸新闻网站；手机彩信做好了，就跟人合作手机报；阅读器发明了，就开发电子阅读器；微博火了，就开通报纸微博账号；苹果成为潮流，就争抢到iPad上客户端。一次又一次，报纸总是忠实地扮演着追随者的角色。就像芙蓉姐姐后面的“天仙妹妹”、“凤凰娘娘”、“二月丫头”一样，一直在模仿，从未有突破。

报业好像很少能独立创造一种有价值、能推广的新媒体赢利渠道或赢利模式。报业并不缺乏资金，这些年的经济发展给大部分报社积累了大量的资本；报业也不缺人才，报社的优厚待遇与新闻工作者的社会地位使大量的高素质人才挤破头地想往报社进；报业更不缺资源，运作新媒体形态的各种资源报业都不缺；报业缺少的是理念。有了报纸的依托，兴办新媒体应该成本更低，赢利更大，但是正因为有了报纸的依托，在创办新媒体时，都希望能跟报纸扯上关系，好像这样才能达到资源整合的目的，才不至于浪费资源。不浪费的结果就是所谓“取长补短”、“资源整合”，但实际上却导致创新不彻底，互拖后腿，整成个四不像。

四

技术的进步似乎永无止境。现在，一种新的媒介形态，或者一种新的媒介赢利模式被创造出来的间隔时间越来越短，报业跟随的脚步也越来越快，但也越来越被动了。

首要问题是找不到赢利模式，报业跟随新媒体的脚步，创造了那么多新奇的报业新形态，然而能实现赢利的基本没有，烧钱烧了那么久，回报却依然很少，仍然在被动地跟随。

而且，随着报业跟随新媒体的速率变快，越来越多的报业集团，甚至是一些地市报组建的小报业集团正在成为功能越来越多的“庞然大物”——全媒体集团，拥有各种各样的新媒体形态，网站、手机报、微博、LED显示屏、iPad客户端、电子阅读器、城市通等数不胜数的渠道。

为了应付自身这么多的渠道，一些县市级的报业集团也不由自主地成为

内容供应商，原来的报纸采编部门必须向集团内其他媒介形态供稿；但它们总是被“庞大”冲昏了头脑，以为这种内部的内容供应商可以延展至其他媒体，成为可以向其他媒体卖稿的内容供应商。但显然，每个报业集团都成为向全国媒体供稿的内容供应商不现实，都供稿，谁来买稿？媒介种类越来越多的报业集团似乎“什么都有”、“无处不在”，但搞不清楚重点在哪里。规模越来越大，但实际的赢利支撑点却未见增多。

.....

被动的报业如何摆脱被动的局面？报业的未来究竟在哪里？本书试图探讨这个问题。

目录

序言一 “拯救”报业要有新思路 / 1

序言二 媒介融合的报业反思 / 4

自序 报业的未来在哪里? / 9

第一章 报业：给我一个“玩”新媒体的理由 / 1

第一节 报业“天花板”的表现 / 2

第二节 突破“天花板”的几个可能 / 6

第三节 面对“天花板”，报业能做什么? / 11

第四节 报业的多元诉求 / 16

第二章 取长补短的败笔 / 20

第一节 一报两投：先天不足能后天弥补吗? / 21

第二节 3D报纸：图像真不是报纸的长处 / 26

第三节 有声报纸：插上翅膀后能飞吗？ / 36

第三章 忽视报纸独特优势 / 41

第一节 卫星报纸：抛弃报纸区域优势 / 42

第二节 报纸二维码：忽略了简便 / 49

第三节 电子纸：昂贵的报纸“替代品” / 54

第四章 传统媒体思维的困境 / 61

第一节 iPad不能成为报业未来的救星 / 62

第二节 新媒体时代，重新审视新闻的价值 / 68

第五章 谁能成为全媒体？ / 74

第一节 “全媒体”到底是什么 / 75

第二节 贪大求全的全媒体集团 / 77

第三节 全媒体平台：一根萝卜要做十道菜 / 84

第四节 忙不过来的全媒体记者 / 90

第六章 分化是传媒发展的趋势 / 99

第一节 融合还是分化？ / 100

第二节 自身优势须做大做强 / 103

第三节 传媒分化势所必然 / 108

第四节 媒介融合的适用途径 / 110

第七章 用新媒体提升报纸影响力 / 116

第一节 QQ报料平台：不仅仅只报料 / 117

第二节 报纸能用微博干什么 / 125