

吃饱今天的饭 种好明天的田

——论网络媒体与传统媒体的“交互式”发展

○ 安 健

笔者在传统媒体服务了二十年，与网络媒体接触也有三四年。目前对传统媒体与网络媒体同时都有“染指”，可谓“脚踏两条船”。面对近几年来网络媒体风起云涌的发展，传统媒体如何应对、参与，传媒业者都在思索着、实践着，寻找着适应自己的发展之路。我在网上看到一篇文章，题目为“传统媒体吃饱今天的饭，网络媒体种好明天的田”，这一形象化的标题真妙，妙就妙在其“时间”定位上，一是吃“今天”的饭，一是种“明天”的田，我认为这一时间定位是非常确切的，符合目前的实际情况。

用激励机制来鼓励成员的积极参与。

现在一些媒体网站的论坛已经成为网站的“王牌”，它们对于网站的品牌建设起着不可低估的作用。学习这些论坛的经验，也许能使我们更深地领悟社区建设的秘决。

从另一方面看，媒体网站也可成为物理世界社团建设、沟通的一种桥梁。在美国报业协会(NAA)为媒体网站特设的“数字边缘奖”(Digital Edge Award)的评选结果中，我们可以看出，很多获奖的报纸网站，特别是发行量不大的地方报纸网站，都把社团服务作为自己的一项重要内容。这当然与美国较为发达的群众性社团建设有关。但这些媒体网站的做法，体现出一种

更为开阔的服务与沟通思路。这是值得我们借鉴的。

以上4个C，形成了媒体网站整合营销的大致框架。但是，我们还应注意的是，整合营销理论强调“整合”。在我看来，对于媒体网站而言，这种整合应包括：

机构的整合：包括网站内部的整合，网站外部的整合以及内外部的整合等，使网站内外部各环节、各部门协调一致。由于网络的开放性，网站内部的矛盾往往很容易通过网络的某些渠道透露出来，所以加强内部的沟通、管理，更为重要。

形象的整合：以网站定位为基础，利用CIS理论，为网站设计合理的形象，并在网站的建设与推广中，保持与强化这种形象。在这方面，媒体网站应该学习搜狐等商业

网站的做法。

行动的整合：媒体网站的内容、商务与社区之间应该有机结合，相互依存、相互补充，而不是各自为政。在一些重要的新闻传播或媒体营销活动中，这些部分应该采取统一的行动。

各个利害关系对象的整合：整合营销理论虽然强调以消费者为中心，但它也同时强调要把企业的所有利害关系对象看作一个整体进行沟通。因此，网站除了应该把注意力放在网民身上外，还应该注意到与政府部门、与己相关的企业及社会各界等保持良好的合作与沟通，以便为自己营造更加全面的良好形象。■

(作者为中国人民大学新闻学院副教授)

源而生存。所以,现时是网络媒体发展的“寄生”阶段,不能强求“跨越式”发展,网络媒体只能种好明天的田,此其原因之一也。其二,网络媒体虽然发展神速,但与传统媒体的影响相比仍有距离。任何一种传播媒介,只有当它达到一定的数量规模时,才有可能在传播领域中显示其能量。按照美国学者的说法,这一数量标准为:一种传播媒介使用人数达到全国人口的20%以上,才能被称为大众传媒。传统媒体的报纸、广播、电视早已是达到这一数量级的大众媒体了,而网络媒体的读者还远远没有达到这个数量级。虽然我国的网络人口半年翻一番,但截止2000年12月31日约2250万的中国网络人口,远没有达到我国人口总数的20%,即使在北京、上海、广州等互联网应用较为广泛的大都市,网络人口也没有达到城市总人口的20%,所以网络媒体目前还只能称为“小众媒体”。其三,网络媒体的发展还存在着体制滞后的限制。网络属于新经济,而新经济发展的关键是需要机制创新,方能显现出新经济的活力和生命力。而现有的媒体网站大都仍寄居于原有的体制下,无论在人力资源、财力资源的运作上都受到很大的限制。即使某些大型媒体网站已跳出传统媒体原有的体制框架,但由于一开始行政干预过深,仍留下许多后遗症难以克服。

传统媒体创办网络媒体在受到政策、机制、总体发展趋势的影响下,目前的劣势还有技术短腿,资金缺乏两个现实的制约条件。网络专业性技术强,从目前传统媒体的现状来看,这方面的专业技术人员需求量缺口很大,一时很难解决。资金缺乏也是一个很现实的问题,网络是需要“烧”钱的,所以我国目前一些大网站的资金大部分来自两个方面:风险投资、股市圈钱。而这两者对于新闻媒体来说,都有政策上的制约,因为新闻媒体属于意识形态领域,所以其在吸纳海外资金及证券市场上市方面都受到限制。

“网络媒体种好明天的田”,这是目前发展的策略。千万不能操之过急,必须循序渐进发展,为“种好明天的田”做充分的热身运动。不然就会栽跟头,这方面是有教训的。2000年2月15日台湾首家原生电子报《明日报》风光诞生,轰动一时。这是一份地地道道的网络媒体,没有依附任何纸质报纸,但却仿照传统报业的运作机制,有自己的记者,自己的编辑,所发表的消息都是自己采访编辑的原创信息。《明日报》不到半年时间就成了台湾媒体的一匹黑马。到2001年1月,台湾媒体对收视点击率进行调查的时候,成立不到一年的《明日报》排名第二,并遥遥领先于在媒体世界名闻已久的依附于联合报系的联合新闻网,实力不

可小看。然而,就在人们一致看好时,《明日报》却出人意料地突然宣布倒闭。摊开账本一看,《明日报》每月广告收入仅300万新台币,而每月的成本支出却高达2000万新台币,入不敷出,一年累计亏损高达3亿新台币。

据分析,《明日报》停刊的主要原因为:跨越式发展缺乏基础,没有走与传统媒体“交互式”发展的道路。脱离了大众的阅读习惯,事实上普通大众仍习惯于阅读纸质报纸,远未养成通过网络阅读新闻的习惯。另外,发展过快,资金跟不上。网络媒体如果不能摆脱快速烧钱的“网络公司”花花公子式的运营模式,而又拿不出实实在在的赢利模式,那么最终的下场将是意料之中的。所以,网络扩充快,烧钱快,美梦幻灭也快。

二

“内容为王”与“免费午餐”之间的尴尬,也是当前制约网络媒体快速发展的一大障碍。网络界早有“内容为王”的说法,大家不是说新经济是“注意力经济”吗,那么内容就是注意力(眼球)关注的集中点,内容也是网站点击率腾飞的助力器。“内容为王”对媒体网站来说是其一大优势,媒体就是专门“生产”内容的,媒体的产品就是具有信息价值以及读者群关注的内容。媒体网站本来是可以依靠“内容为王”的优势飞黄腾达的。然而,“内容为王”只能在网络发展的起始阶段发挥一定的作用,要进一步发展就勉为其难了。Tom.com行政总裁王锐说:只要内容是苍白的,免费是互联网最大的好处,也是最大的缺点。中国网民天天在花钱,只不过他们的钱都是花在上网费、电话费上,而不是花在网络内容上。假如要他们为“内容”花钱,打死他也不买这个账。

美国报纸媒体行业近期指出,所谓互联网即将宣布报纸时代的终结的说法有夸大其辞之虞。事实上,美国报业联合会(NAA)不久前发表的一份报告中说明了一个很有趣的现象,美国成年人中有60%以上的人同时阅读传统报纸和在线报纸。为什么会产生这种“喜新不厌旧”的现象呢?我认为,“时尚”的烙印和“传统”的烙印同时深深地刻在了读者的身上。追求时尚,是现代人乐此不疲的事,网络媒体的出现既是一种超级时尚,又是一种革命性的阅读方式大变革,因此人们(特别是新人类群体)趋之若鹜。然而“开卷有益”的传统阅读方式已延续了上千年,它顽强的生命力依然存在。就拿美国来说,其网络发展在全世界独占鳌头,但并没有影响其传统媒体的发展,反而两者共同发展,齐头并进。当然,10年或20年以后情况的

变化很难预测，但至少目前这种情况不会有太大的变化。

网络媒体必须逐步走出“内容为王”的模式，在保持“内容”优势的情况下，走综合发展之路，向商业网站“服务为王”的宗旨学习。在众多商业网站还没有找到真正的出路之前，媒体网站还是悠着点，摸着石头，慢慢过河。所以，网络媒体现阶段还只能作为传统媒体的一种补充，替代是不可能的，想当老大也是不可能，只能走“交互式”发展的道路。网络媒体在许多方面还需要依赖传统媒体，需要传统媒体给自己“喂奶”。就拿“内容”来说，网络媒体现有的“内容”绝大部分都来自于传统媒体，离开了“母体”，你吃什么？

三

笔者认为，网络媒体现阶段可以采取“低成本，高姿态”的发展策略。

所谓“低成本”：就是充分利用传统媒体的资源、品牌。资源主要是信息资源与人力资源。现在传统媒体办网站，都是充分利用传统媒体的信息资源，将它重新整合后移植到网络媒体上去，这是免费的信息再利用，大大节约了信息成本。

无论是传统媒体，还是网络媒体，信息都是它们的最大产品，信息成本也应该是最大的成本。比如，任何一家稍有规模的报纸，都有着一幢楼房，养着上百名记者编辑，他们的工资奖金、劳保福利以及办公费用、物业管理、交通工具、印刷设备等等，这一切的费用都是为了出好报纸，向读者传播信息。所以，这家报社的一切开支都是信息成本。而“寄生”于传统媒体的网络媒体就能最大限度省了这笔费用。这也是网络媒体与传统媒体“交互式”发展的好处，将信息“一菜两吃”，进行两次开发，大大降低了成本。而台湾《明日报》的失败就是吃了没有与传统媒体“交互”发展的亏，单枪匹马，无依无靠，信息成本高得吓人，最后无法维持而倒闭。

传统媒体可以留给网络媒体的“遗产”，除了信息资源以外，还有品牌资源。一般的省市级传统媒体都已创办几十年，在自己管辖的区域内，有着绝对的影响力和垄断地位，而且后面有党和政府做腰杆子，这是一笔巨大的无形资产，网络媒体应充分加以利用，把传统媒体的这顶闪着光环的“高帽子”借过来戴在自己头上。

所谓“高姿态”：就是高调宣传，摆足姿态。网络媒体和传统媒体不一样，传统媒体可以由党政部门发个文件要求订阅，每年七八月份起，每个报社就开始大打发行之仗，一直要忙到年初，这期间发行员满天

飞。网络媒体就不一样，你没法逼着他看你的网站，因为不知道他是否在看。而且即使看你的网站是瞥一眼，还是看几十分钟，是贡献了一个点击率，还是贡献了多少个点击率，你无法知道。网络是虚拟的，不像现实社会中，你在市中心商业区租个门面，它必定是“旺铺”。网上没有商业区，也没有现成的“旺铺”，所以更需要宣传，更需要“吆喝”，这样才能吸引“注意力”，吸引“眼球”。而且，传统媒体办的网站，自我宣传更是一大优势，充分利用网上网下“交互”宣传，商业网站要宣传，就必须甩大把大把的银子给传统媒体，帮它宣传，所以商业网站的市场推广费占了很大一笔开支。而传统媒体办的网站，它们与传统媒体是天然盟友，就像一个是陆军，一个是空军，可以相互配合，打“立体战役”。在目前，传统媒体的宣传力度和效果远比网络媒体要强，所以由传统媒体为网络媒体进行火力配合，效果十分显著。条件许可的情况下，可以在传统媒体的有关版面上开辟“专栏”，专门为网站显身亮相做宣传。

总之，网络媒体现阶段必须与传统媒体相互配合，交互发展，循序渐进，因为“道路是曲折的，前途是光明的”，要想看到光明的前景，现在必须学会走曲折的道路，曲线也能救国嘛。别想着一飞冲天，一鸣惊人。■

(作者单位：江苏省无锡日报社)

全国地市记协秘书长聚首桂林

8月7日至10日，桂林市新闻工作者协会主持召开了首次全国地市记协秘书长联谊会。来自江苏、黑龙江、吉林、河北、河南、广东、重庆8省、自治区、市的12个地市及直辖市记协的19名秘书长或副主席参加了会议。

与会者围绕我国地市新闻业，地市记协以何种组织形式，开展多项活动，主动服务、做好工作，发挥地市间各不相同的自然资源、新闻资源、传媒网络、地位等综合优势，加强沟通，扩大交流，密切合作，促进地市新闻事业的更大发展，进行了探讨。会间，与会者各抒己见，讨论热烈。

会议决定，下一届年会由河北省承德日报社承办。(马)

新闻界新闻