

传媒视点



即使没有互联网的外部冲击,随着中国传媒产业发展到一定阶段,一些报纸也会停刊,千万不要盲目比附美国报业的现象解释中国报业的停刊现象——

平面媒体停刊与互联网冲击有多大关系

□ 陈刚

从传播的角度看,互联网构成的数字生活空间正在使传统媒体的功能缩水,价值贬值,因为新闻内容的生产、发布将不再由于技术的限制而成为稀缺资源,而依托这些功能和价值通过商业广告、公关等创造的媒体商业价值也正在崩溃。这容易给人们造成一种印象:广播、电视、报纸、杂志这类传统的大众媒体正在被互联网替代。

需要说明的是,在互联网的冲击下,传统媒体的功能和价值虽然有所降低,但不会完全丧失——毕竟,人们需要类似传统媒体这样的专业机构所生产的高品质内容。不过,传统媒体目前的形态和生存所依托的商业模式正在加速崩盘——换句话说,传统媒体正在进入的不是“寒冬”,而是“冰河时期”。

互联网是造成美国报业灾难的“罪魁祸首”

美国平面媒体纸质版的停刊潮可以作为一个最有力的佐证。2009年以来,受到基于互联网技术的新媒体的冲击,《纽约时报》《芝加哥论坛报》《基督教科学箴言报》《读者文摘》《新闻周刊》等纸质版纷纷停刊,直接原因是读者流失,商业模式出现严重问题。

1951年,美国报业广告收入是195亿美元;到了2011年,美国报业纸质版广告收入是207亿美元,网络版的广告收入只有19亿美元,合计226亿美元,创下了60年来的最低点。2011年和2012年,美国报业整体广告收入持续以7%左右的降幅

继续下滑,直至跌到1950年以前的水平;报纸网站的“收费墙”模式无法代替原来广告的商业效益,而且前景十分不稳定。作为以上一系列下行数字的连锁反应,美国新闻业从业人员10年减少了40%,平面媒体内容发布频率也在减少。

除了来自互联网的冲击,造成美国平面媒体处境艰难的原因是否另有其他?笔者以为,美国报业的产业化程度非常高,传统媒体内部的问题经过一百多年的发展基本上已经得以解决。美国互联网的普及率在2001年就已经超过50%,2012年更是达到81%,互联网随时随地、便捷易得的优点使传统平面媒体的读者大量流失,企业的营销传播费用大幅度向互联网转移,导致平面媒体的商业模式难以维系。由此可以断定,目前造成美国报业停刊灾难的“罪魁祸首”就是互联网。

中国传统媒体通过产业化调整缓解互联网冲击

中国的平面媒体也开始进入艰难时代。从广告收入来看,根据CTR(央视市场研究股份有限公司)的数据,2012年报纸广告刊例收入下滑7.5%,2013年下滑8.0%。笔者认为,虽然今后几年,中国也会出现平面媒体的停刊潮(2014年元旦后《新闻晚报》的停刊就是一个信号),但这些现象的出现不能简单地归因为互联网的冲击——因为与很多国家和地区不同,中国传统媒体(包括平面媒体)的发展具有自己的特殊性。

中国传统媒体所面临的挑战和机遇

是多重的,目前主要来自于两个方面——产业化调整和互联网冲击。在总体衰落的过程中进行传统媒体产业的升级改造,通过优化产业结构提升竞争力,缓解互联网冲击的压力,是目前阶段中国传统媒体发展的特色。

改革开放以来,中国传统媒体的发展一直处于行政化结构与市场化竞争的怪圈中。长期以来,传统媒体的建立、设置都是基于行政需要,而不是在市场竞争中优胜劣汰选择出来的,但是彼此之间却要进行激烈残酷的市场竞争,而且没有市场退出机制,这种纠结于行政与市场的竞争无疑成为传统媒体产业发展的羁绊。比如上海的文新报业集团和解放报业集团,长期以来同域同类进行竞争,但由于存在着各自的行政利益,很难通过市场化手段合并以优化市场结构,获得更健康的发展环境。2013年下半年“上海报业集团”的重组成立,标志着互联网冲击作为外因,正在倒逼行政管理部门加速传统媒体的产业化调整,以期使它尽快走出行

政化结构与市场化竞争的怪圈。但是,这种变化是传统媒体产业内部的调整——也就是说,上海报业集团旗下的《新闻晚报》等的停刊与互联网的冲击并无直接关系。即使没有互联网的外部冲击,随着中国传媒产业发展到一定阶段,一些报纸也会停刊,千万不要盲目比附美国报业的现象解释中国报业的停刊现象。

笔者认为,中国平面媒体的变化不会直接复制美国报纸迅速衰落的路径,虽然从总体来看,其生存空间也越来越严峻。如果传统平面媒体不加速进行自身的产业化调整,将会遭遇更大的困难;而通过积极主动的内部机制调整和产业升级,即使外部有来自互联网的冲击,传媒制度的内在良性调整机制还是会释放出部分发展空间。(作者单位:北京大学新闻与传播学院)

题目照片:2009年3月16日,《西雅图邮报》发行人向工作人员宣布将在次日发行最后一期纸质报纸。

新华社/路透



负面清单对于新媒体的发展意味着什么

中国社会科学院中国特色社会主义理论体系研究中心

一般而言,负面清单是一国在引进外资时作出义务承诺的一种方式,即以清单方式列明针对外资的与国民待遇、最惠国待遇不符的管理措施。中国目前最受瞩目的负面清单无疑是2013年9月公布的上海自贸区外商投资准入特别管理措施。由于上海自贸区的建设是我国全面深化改革和扩大开放的“试验田”,自贸区负面清单的公布实际上是中国外商投资管理体制和政府管理经济方式根本性变革的一次重要尝试。

清单与目录关于新媒体的内容差异明显

上海自贸区负面清单中与新媒体未来发展比较相关的内容主要放在门类R“文化、体育和娱乐业”以及门类I“信息传输、软件和信息技术服务业”。清单以现行《外商投资产业指导目录(2011年修订)》为基础,在内容上与目录有一致性。例如,负面清单规定,禁止外方投资新闻机构,图书、报纸、期刊的出版业务,音像制品和电子出版物的出版、制作业务,而目录有完全相同的规定。

尽管如此,两者间的差异也很明显。首先,目录是按鼓励类、限制类和禁止类来规范外商投资的市场准入,实际上是一种“部分正面+负面”性质的混合清单;而上海自贸区“负面清单”不包括鼓励类,将“禁止类”和“限制类”合并,体现的是“除非法律禁止的,否则就是法律允许的”这一法律逻辑,因而是“负面”性质的清单。

其次,清单与目录在分类上有所调整。例如清单与目录均规定禁止外方投资新闻网站、网络视听节目服务、互联网上网服务营业场所、互联网文化经

营(音乐除外),但是目录将该项规定放在“文化、体育和娱乐业”项下,而清单则放在“信息传输、软件和信息技术服务业”项下。

最后,清单与目录在内容上存在不一致。例如清单中明确规定,除投资经营类电子商务的外商投资比例不得超过55%以外,投资经营其他在线数据处理与交易处理业务的外商投资比例不得超过50%,并且禁止外方投资经营因特网数据中心业务。而目录中不仅没有相关禁止或限制性规定,反而鼓励外方以承接服务外包方式从事系统应用管理和维护、信息技术支持管理、银行后台服务、财务结算、人力资源服务、软件开发、离岸呼叫中心、数据处理等信息技术和业务流程外包服务。

由于上海市政府在发布“负面清单”的说明部分明确提到“以外商投资法律法规、《中国(上海)自由贸易试验区总体方案》《外商投资产业指导目录(2011年

修订)》为依据”,这意味着当两者间发生冲突时仍然要以投资目录为准。

负面清单要为新媒体形态预留空间

展望未来,负面清单将进入优化与推广期。除了上海将于2014年上半年推出2014版负面清单外,一些省、市也提出设立自由贸易园(港)区的申请等待国务院批复,并将根据当地情况陆续制定相应的负面清单;此外,中美双边投资协定谈判正式进入文本谈判阶段,负面清单的内容预计也将逐渐明晰。

为了新媒体的健康发展,负面清单的未来优化与推广应重点解决好三大问题:

首先,应使负面清单成为真正意义上的负面清单。严格来说,目前的上海自贸区负面清单还只是“准负面清单”,并不能完全做到“不在清单上的,即是允许的”。例如,负面清单仅仅提出限制外方投资电信,但具体如何限制,清单并未说明,这在实际中很难操作。并且,2013年9月发布的《中国(上海)自由贸易试验区总体方案》提出,选择金融服务、航运服务、商贸服务、专业服务、文化服务以及社会服务领域扩大开放,暂停或取消投资者资质要求、股比限制、经营范围限制等准入限制措施(银行业机构、信息通信服务除外),营造有利于各类投资者平等准入的市场环境。方案还进一步提出了一个具体开放清单。在商贸服务领域,开放清单提出“在保障网络安全的前提下,允许外资企业经营特定形式的部分增值电信业务,如涉及突破行政法规,须国务院批准同意。”也就是说,方案提出了一个“正面清单”,且其效力高于负面清单。未来这两份清单需要进一步明确整

合,使得负面清单成为真正意义上的负面清单,为行业发展提供明确指引。

其次,负面清单需要为未来可能出现的新媒体形态预留空间。新媒体是新的技术支撑体系下出现的媒体形态,目前包括数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体、手机网络等。随着技术的发展,新媒体还可能出层出不穷的新形态。因此负面清单应明确保留对尚未出现的业态制定不符措施的权利,只有这样才能实现负面清单的动态优化,并为推广至国际贸易/投资协定奠定基础。在这一方面,中美音像制品WTO争端案是很重要的前车之鉴。该案争论的焦点是中国是否对外国开放了网上传送音像制品的分销权。中国方面认为,中国作出入世承诺时不存在音像制品网上分销的业态,因此并未开放其分销权;美国方面认为,从文本解释角度看,中国入世议定书中的音像制品包括了网上音像制品。结果WTO专家组及上诉机构还是支持了美方的观点。

最后,负面清单需要明确适时调整的条件与程序。在特定情况下,负面清单可能需要适时调整。例如,“斯诺登事件”后可能需要加强互联网安全建设与信息安全监管,并将这种新需求反映在负面清单上。目前上海自贸区仅规定,“根据外商投资法律法规和自贸试验区发展需要,负面清单将适时调整”,并未对调整的条件与程序作出明确规定,因而不利于政策实现稳定、持续与可预期的调整。这也是负面清单未来优化需要注意的一个重要问题。

(执笔人:田丰)

英国:读报传统深厚 网络付费阅读遇冷

光明网记者 刘诗萌

在过去的一百多年间,深厚的读报传统在几代英国国民中形成。即使在免费报纸和新媒体对报业形成强烈冲击的当下,传统的纸质阅读仍然是大部分民众的选择。

纸质报纸仍是阅读首选

在英国,几乎每家都订阅报纸,起床后第一件事就是到门外取报纸。除了订阅,英国报纸的零售量也很大。街头报摊并不多,报纸大都是通过超市和书店售卖的。

据英国国家统计局2013年8月的调查数据,55%的英国成人通过网络阅读或下载报纸上的新闻——这是五年以来这一数据首次突破半数。虽然从数量上看,英国纸质印刷报纸的发行量受到网络阅读的影响不小,但在读者最多的几份报纸中,纸质版本的阅读人数还是超过网站的浏览量不少。在英国全国读者调查(NIRS)2013年11月发布的月度平均数据中,一直占据英国最受欢迎报纸头名的《太阳报》,其网站访问量是纸质阅读量的20%左右;而以大幅图片报道吸引眼球的《每日邮报》,网络点击量则较多,是纸质的78%。

从阅读时间来看,伦敦城市大学新闻学院的尼尔·瑟曼(Neil Thurman)博士在一项研究中指出:“90%以上的英国人花在阅读纸质报纸上的时间比阅读网络新闻要多。”

选择不是“非黑即白”

其实,大部分英国人并非在传统纸质报纸与网络新媒体之间作“非黑即白”的选择,而是同时使用多种媒体阅读。英国莱斯特大学新闻与传播学院教师保罗·赖利(Paul Reilly)表示,在英国,无论是广播、电视、报纸等传统媒体还是新媒体,整体的受众量都有所上升。“网络媒体的发展并不会将传统的

新媒体推向死亡——相反,它将社交媒体融入新闻生产的机制中。传统媒体的记者经常在推特等社交网站上寻找新闻源,普通人分享生活中的见闻和感受,实际上也在扮演“平民记者”的角色——这种模糊了记者与平民之间界限的媒体系统带来的便利,也同时惠及所谓的“传统媒体”与“新媒体。”

虽然英国国民喜欢阅读纸质报纸,不过,通过网络渠道获取资讯的读者数量如今也不可忽视,尤其是年轻人更加偏爱网络阅读。

根据英国国家统计局的相关数据与分析,在25-34岁的英国青年人中,有72%更愿意阅读网上新闻。究其原因,与社交媒体的广泛使用有关——在英国年轻人中,社交媒体的普及率达到93%;在分享信息、发表评论方面,网页新闻上随处可见的分享按钮所提供的便利令传统报纸无法比拟。

付费阅读影响网站点击量

来自英国全民读者调查的数据表明,《泰晤士报》及其报系的网站月度点击量远远不如报纸发行量,这在很大程度上归结于阅读网络版文章仍需付费。

与许多报刊网站免费提供文章不同,泰晤士报网站上每一篇文章都要付费才能阅读。不难想象,除了方便、快捷以外,免费阅读同样是网络媒体的重要优势所在。从《泰晤士报》的例子可以看出,比起在网上付费阅读,英国读者显然更愿意出门去买一份报纸。

在传统媒体时代,花钱买报获得信息顺理成章;然而在“免费”大行其道的新媒体时代,付费作为信息获取的一个门槛,与传播力的提高似乎存在天然矛盾。在报网融合的过程中,如何在“免费”与“收费”之间找到一个平衡点,无疑将成为英国乃至全球报业需要面对的棘手问题。

图片说明:读报标志着典型英国人一天的开始。 资料图片

传媒随笔

谷歌眼镜:令人“头痛”的高科技体验

光明网记者 赵刚

在2012年的开发者大会上,谷歌第一次向公众展示了自己的眼镜项目。首次推出后,谷歌眼镜受到了众多媒体和“极客”的欢迎,被认为是今后人们所需要的方便的生活设备。

2013年10月,谷歌推出第二代谷歌眼镜,首批限量2000套。不过,这次推出可没有上次那般风光无限了。除了关注者一致反对的购买难以外,高达1500美元的售价也让多数人难以接受——看来,谷歌眼镜正面临沦为“小众产品”的风险。

除了上述问题,谷歌眼镜面临的巨大质疑,恐怕就是对佩戴者的健康造成损害。来自美国的一位粉丝向媒体抱怨,自己佩戴眼镜第一个星期就出现了头痛的情况。当时每天不管去哪儿,他都戴着谷歌眼镜享受高科技带来的全新体验,包括不断使用它拍照片、视频和进行网络搜索。如今,这位发烧友因为无法忍受谷歌眼镜带来的剧烈头痛,已经决定放弃佩戴这款产品。

在关于谷歌眼镜的论坛中,还有很多因为佩戴眼镜而感到不舒服的案例。例如有人描述,为了看清眼镜显示器底部,自己不得不把眼镜高高架在鼻子上;还有用户表示,在使用产品时“需要经常盯着眼镜右上方看,时间长了会造成眼部肌肉酸痛”。

伴随谷歌眼镜面世的,还有普及度提高后涉及的法律问题。例如,谷歌眼镜的最大特点就是可以随时随地拍照、录像并进行分享。试想一下,眨眨眼睛就能拍照是不是很美?但是问题也随之而来——谷歌眼镜的这些功能会成为获取、泄露个人隐私的工具,在一些特殊公共场合甚至可以变成犯罪工具。

再如,美国加州禁止司机驾车时佩



资料图片



“全球新媒体使用掠影”之③



第二代谷歌眼镜官方照