

纸媒都市受众的信息需求新特点

作者：马妍妍

在今天的奥运报道中，各类媒体百花齐放。纸质媒体作为传统传播方式之一，如何才能发挥出应有的优势，在媒体竞争中占有一席之地？

我们重点调研了浙江省杭州市主城区的受众对纸质媒体的关注情况。经过对杭城七份主要报媒（《浙江日报》《杭州日报》《钱江晚报》《都市快报》《今日早报》《青年时报》《每日商报》）为期一个月的奥运版面内容和广告的监测，对杭州市主城区中的五个老区（中心城区）的有代表性的十五个报刊亭进行每日销售量统计，并且在奥运会结束一周内在杭州中心城区进行了广泛的街访，获得150份有效受众调查问卷。将所有的记录和数据整合起来，进行纵向和横向以及交叉对比后，发现杭州市中心城区受众对媒体的关注，呈现出一些新特点。

一、纸质媒体仍然是受众关注的重点

从此次杭城主要报媒奥运报道的受众问卷调查显示，受众在奥运期间对杭城报媒的关注度和依赖度达71.17%，仅次于电视的81.17%，高于网络的48.24%（注：问卷调查题为多项选择题），更高于其他媒体。这说明作为传统媒介的报纸，具有很强的公信力，是受众信赖的主要媒介形式。

二、“NIE工程”取得了成果

按照以往的认识，在校大学生应该更多会选择网络媒体作为信息接收的主要方式，而这次随机调查显示，大学生更多的还是选择了电视和报纸。究其原因，可能有两方面。其一，网络媒体虽然灵活机动，信息海量，但是信息多而杂，缺乏公信力；另外，网络媒体的接收相对来说也不如报纸来得方便。其二，这也可能与报纸一直在推行的NIE工程有这紧密的关系。NIE工程是Newspaper In Education的缩写，即报纸参与教育工程，内容是纸媒通过与教育系统的结合，通过向学校赠报、赞助学校活动、开办报纸主题公园等形式，使在校学生熟悉报纸，并养成读报习惯。该活动发起于上世纪30年代的美国，包括日韩在内的很多亚洲国家的报业也已开始这一活动多年。杭城主流媒体也经常与各个高校开展互动的活动，通过赠送报纸或合办活动来增强大学生的媒介素养，而这个循序渐进的过程的结果在这批问卷中显露出来。

三、互动成为维系受众与报媒感情的重要因素

在这次奥运报道中，报媒普遍加强了各类互动，维系了受众与报媒的感情。

第一，与受众的互动。在本次奥运报道版面中，杭城各大主流报媒都建立了与受众的互动平台，充分利用这些平台策划了多种互动活动。如《浙江日报》在奥运前期推出的“我的奥运观赛计划”，在奥运会召开期间推出的“志愿者博客”和摘自天涯等知名论坛的“我说奥运”栏目。《杭州日报》推出的“说说杭州人的奥运故事”和“民间记者现场报道”栏目。《钱江晚报》推出的“奥运聊聊吧”，分为志愿者、分享、趣事和下午茶几个板块。《都市快报》推出的“今天的封面你做主”和“竞猜”栏目等。《每日商报》推出的“快乐奥运”竞猜版面等。这些依附于新闻报道之上的互动传播形式，促使读者亲身体验和投入到奥运报道中来，将自己的注意力与情感资源支付给报纸，成为报纸获取资源的一种手段。

第二，与其他媒体的联动，利用一切可以利用的自身媒体资源，形成合力。网络媒体的快速渗透和多元互动；手机媒体的参与性强；电视媒体的声画俱全，这些都成为纸媒可以借鉴的力量。于是，此次奥运报道中，杭城报媒也充分利用了可利用的各种媒体资源，形成多维多媒，发挥了报纸网站、论坛、手机报、短信平台等各种媒体形式的优势，集几家之长于一身，形成了强大的合力。比如《浙江日报》报网零距离，推出网络互动版，让

报纸和报纸网站资源共享，共同满足受众的互动需求。《都市快报》“明天的封面你做主”采用短信平台方式，以发送短信的方式决定第二天快报奥运特刊的封面人物。《钱江晚报》的“奥运聊聊吧”，也是将读者在钱报论坛“体坛聊聊吧”或钱报奥运博客，或在QQ群上，或发送短信，或拨打电话热线的内容整理出一个版面。

第三，跨媒体合作，发挥多家优势，达到1+1>2的综合效应。比如《杭州日报》与网易合作，推出了“奥运新闻可乐跟贴”栏目，还有与华数电视合作的“华数奥运小记者”栏目等。杭城报媒与受众的互动可以说灵活有效。从受众的问卷反馈中也可可见一斑。问卷中有一题，您是否参与了报纸奥运版面的互动活动？答参加的人为35.88%，没有参加的人为25.82%，不清楚的为38.3%，虽然参加互动的人数未到一半，但说明读者对报纸的互动平台还是较为关注的，如果能加大宣传力度和继续丰富形式将来效果会更好。

四、受众的信息需求给报业带来了新机遇

杭城受众在此次奥运报道中，产生了对报道方向和内容多元化需求的特点。受众经历了在大众传播媒介出现的初期要求知情权，到发展期要求表达权，再到繁荣期要求的反论权，到如今又要求监督权和免知权，受众的信息接收需求和习惯已从最初被动接受到如今主动要求和索取，而受众对信息宽度和质量的要求也是越来越高，并且会对自己在报道中扮演什么角色进行关注。

此次杭城主流报媒奥运报道受众调查问卷中反映出，受众对报纸的信息量和信息角度还是比较满意的，但是也出现了35.88%的调查受众认为报纸的信息量还不能满足他们的需求，而从版面来看，报纸都已经努力在扩版和扩充内容，这说明，现在的受众信息需求量非常大，这也给报业从业人员带来了新的机遇和挑战。报业从业人员应该思考，如何才能更好地满足受众的需求。

另外的数据则表明，受众对新闻报道的内容、来源、形式都有了更高更新的要求。

受众最喜欢的报道内容分别是：中国运动员参加项目61.76%，中国运动员没有参加项目10.59%，中国运动员可能获奖项目40%，中国运动员没有获奖项目7.06%，有本省运动员参加项目21.18%，没有本省运动员参加项目2.35%。

受众最希望看到的新闻来源分别是：新华社37.06%，本报记者现场48.24%，转载国内相关报道10.59%，转载网站14.12%，外国通讯社报道2.94%，其他10%。

受众最喜欢的报道种类分别是：现场报道61.76%，深度报道27.06%，图片报道24.7%，体育评论17.65%，延伸报道18.82%，其他1.18%。受众最喜欢的延伸报道分别是：体育20.4%，生活45.29%，旅游40.59%，房产17.06%，经济29.41%，文化31.18%，环保12.35%，其他2.94%。

对奥运报道，接受调查的受众还是倾向于中国运动员参赛或有可能得奖的项目，因此，虽然很多奥运报道评论员都指出，我们对金牌和中国选手关注的还是太多了，但是受众的确也是更关心中国队员和获奖选手。受众对报纸的记者也提出了更高的要求，他们更希望看到报纸记者来自现场的报道，这对报社记者的采写，尤其是重大事件的现场采写能力提出了更高的要求。值得关注的是，受众已不仅仅满足于对奥运赛事的知情权，还希望媒体能在延伸报道中做出自己的特色，让奥运经济、奥运文化等也能一并输出，而此次杭城报纸奥运报道中，对延伸报道这一块也是非常重视，每家报纸从8月8日起就陆续出现了关于奥运的延伸报道，这一方面可以弥补特派记者有限的尴尬，另一方面，也更好地带动了受众的情绪，引导了他们的信息取向。让他们能在了解奥运的同时，也了解文化、经济、环保等各种事业。

杭城报媒在此次北京奥运会报道中，体现了非一般的理念和实力。然而，在整个奥运报道过程中还是有一些不完美。最重要的是如何避免奥运报道的泛体育化和本土化。奥运会历时16天，加上前期的准备，“奥运会”这个主题在受众中频繁地出现已经持续了一年多了，受众也面临着视觉和听觉疲劳的挑战，同时面临着在奥运后如何从激动的心态中慢慢调整进入正常的工作学习生活状态的压力，这也是报社要考虑的因素和范畴。媒体责任之一就是引导受众的精神文化生活。所以，报道的构成要多元化，不能把注意力全部集中在体育运动上，而应该适时适度地把报道内容扩展到其他领域。本土化也是一个很棘手的问题。全国媒体做奥运报道都会面临一个尴尬，那就是奥运会并不在自己所在的城市或地区召开，如何获取最直接有效的现场报道和一线素材，因此往往只能把握最容易获取素材的运动员，那就是本土选手，但是如果把太多注意点放在本土选手上，那么会限制了自己的视野，从而失去很多其他报道点。（作者单位：浙江树人大学人文学院）

（纸媒文本见《中国记者》杂志2008年第12期）

上一篇: 发展传播学与发展新闻学异同辨
下一篇: 赤壁之战与电影《赤壁》

>> 相关文章

- 从一则案例看采访中的关系处理
- 今日美国媒体变化对中国的提示
- 媒体“秀”“才”当慎重
- 应对挑战, 纸媒需做“思想者”
- 用机制保障策划健康发展——访新华日报报业集团总编辑周跃敏
- 大震中媒介的足迹
- 着力网络访谈的贴近性和互动性——绍兴网直播访谈节目“交流”百期评述
- 大地震中新闻媒介的突进

发表评论

点 评: 字数0

用户名: 密码:

- 尊重网上道德, 遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

备案号/经营许可证号: 蜀ICP备05000867号

设计开发: 阮思聪 QQ: 54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛: 阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .