



论地方报纸的网络时代生存

时间：2001-9-21 22:24:28 来源：中国新闻研究中心 作者：王小虎 阅读869次

自1998年5月“第四媒体”的概念由联合国新闻委员会年会正式提出了以来，这一建立在因特网和信息高速公路上的崭新新媒体引发了新闻传播业革命性变化，世界许多非新闻机构通过互联网加入到新闻竞争的行列，传统的媒体特别是报纸纷纷上网。到1998年底，全球上网报纸已达4925家。到1999年底，我国至少有400家报纸上网。

这次变革中，各种传统媒体正在受到强烈的冲击，纸墨形式的报纸首当其冲，特别是我国的地方报纸受到的震撼将更为强烈，人们不禁要问，地方报纸应如何生存于网络时代？

一、地方报纸的生存危机同样，地方性报纸是我国报业的主力军。1998年，我国报纸有2053种，其中地方性报纸达1842种。

地方报纸是我国民众特别是城市居民获取信息的一个主要途径。而一些专业性的地方报纸则以“专、深、透、细”为目标，向读者提供某一领域的信息。

由于以读者的需要为出发点，地方报纸牢牢地占据着当地的市场，因此而成为欲在当地经营的广告客户首选媒体之一。近几年来，我国地方报纸的广告量逐年上升，广告收入超亿元的地方报纸已不在少数。

但是，互联网时代的到来，第四媒体的出现正在动摇着地方报纸的生存基础。

首先，从读者市场来看，由于第四媒体超越地域的特性，传统地方报纸的读者市场一下子暴露在全国乃至全世界媒体之前，以前由于地理阻隔，行政区划而形成的种种屏蔽瞬间荡然无存。读者对新闻对知识的渴求将极大地得到满足。特别是以前要从地方性报纸上了解的国际新闻、国内新闻、体育新闻等皆可以直接从全球性、全国性报纸或其它机构创办的网站上面获取。这势必减少读者对地方报纸的依赖。

即使地方性报纸自己发展了网上媒体，同样在许多领域也难以竞争过全球性、全国性网上媒体。

再从广告市场来看，网络媒体的侵蚀也越来越严重。据统计，我国网上广告收入1999年超过4800万元，今年有望超过1亿元。^①虽然绝对量不大，但增长速度很快，前景看好。而且，网上广告中，分类广告所占份额越来越大，已出现了一大批专业分类广告站点。这对于地方报纸来说绝不是不是一个好消息。因

为我国地方报纸的分类广告占其广告收入的比重越来越大，是增长最快的一部分，也是增长潜力最大的部分。

现在网络广告强攻此点，给地方报纸带来了很大的压力。与传统报纸广告相比，网络广告具有许多优势。一是收费低廉，某网站打出的广

- 网络灰色信息刍议
- 网络传播文化嬗变与反思
- “网民记者”的作用与引导
- 网络奥运报道领跑世界
- 奥运：一场新媒体盛宴
- 奥运：新媒体最后的博弈
 - 新媒体与奥运共舞
- web20引领奥运传媒新时...
- 汶川大地震中新媒体应用
 - 网络媒体的变与不变
 - 当谣言的翅膀飞向网络
 - 高校BBS编辑社会学解析
- “WEB2.0式”的地震救灾
- 汶川地震中网络传播点滴
 - 地震与新媒体
- 震灾让中国互联网变成熟
 - 博客7个发展趋势
- 论网络新闻真实的特点
- 试论博客的同质化竞争
- 网络通缉令正义的讨伐
 - 网络新闻阅评初探
 - 理解新媒体

告价格为，条幅广告每千次收视300元，网幅广告每千次收费280元。二是广告效果易于评价，附加服务较多。访客流量统计系统可精确统计出每个客户的广告被多少网民看过，以及这些网民查阅时间分布和地域分布，有助于客户分析判断市场。

二、地方报纸纷纷上网发行和广告市场同时受到狙击，使我国地方报纸产生强烈的危机意识。他们对危机作出的第一反应几乎都是一个行动：上网。

据1999年的一份调查报告，全国上网的地方性报纸共213种，占全国此类报纸的11.6%。以城市读者为主要服务对象的综合性报纸，包括晚报、晨报、早报、都市报等共有48家，占地方报纸上网总数的22.4%，城市机关报39家，占地方报纸上网总数的18.2%。②

绝大部分地方报纸都是以纸质媒体的电子版形式走上因特网，从名称到内容都与纸质报纸一致。相当部分报纸没有独立的域名，而是依附于其它网站以主页的形式出现。有少数地方报纸的网站不但申请了独立的域名，而且还跳出了纸质媒体电子版的框框。如上海文汇新民联合报业集团网站名为“申网”，广州日报网站名叫“大洋网”，深圳商报网站名为“深圳新闻网”，浙江日报除了本报的网站外，还包括“浙江在线”这一地方门户网站。

除了上网发布新闻外，更有部分地方报纸开始尝试电子商务，去年11月，北京青年报与实华开公司联合推出了ec 123网上商城。

三、地方报纸的网络时代生存空间对地方报纸而言，网络化使其地域内的读者市场受到了网上其他媒体的冲击。但是，反过来说，网络化也使地方报纸获得了一个前所未有的展示空间，他们也可以通过网络走向全国，全世界。因此地方报纸大可不必视网络为洪水猛兽，而应以积极的态度迎接新时代的到来。

网上信息传播的原则是“内容第一，速度第一”，内容取决于信息提供者的信息采集和编辑能力，而速度取决于信息传播者的技术力量。地方报纸在这两方面都有优势和劣势。

在内容上，地方报纸的劣势在于其信息采集范围狭窄，不能迅速、全面地采集到第一手的国际国内新闻。但反过来看，正因为地方报纸多年来专心致志地采集一个地域内的各种信息，所以积累了大量的资源，信息来源十分丰富，而且信息也有一定的深度，这是地方以外的报纸所难以做到的。

最近进行的一次调查充分地说明地方性的网站具有生存的空间。这个在北京、上海、广州和成都同时进行的调查显示，在网民们最熟悉的10家网站中，除了全国知名的几大网站外，都有一家本地的网站。在北京是首都在线，在上海是上海在线，在广州是广州视窗，在成都是天府热线。③

在技术基础方面，不少地方报纸由于财力有限，对网站的投入不足，因而网站的功能十分单调，速度非常缓慢，基本上不具备“可读性”。还有一些报纸本来就是被时代潮流赶上互联网的，因而主观上没有打算将网站办好，在技术及设备上的投入非常可怜。但是，相当多的地方报纸具有很强的经济实力。目前，全国广告收入超亿元的报纸中，地方性报纸占绝大部分，全国15家报业集团中，地方报纸占13家。很多地方报纸在网站上投入了巨资，购置了先进的设备，聘用了一批专业人才。部分地方报纸的网站页面设计精美，功能多样，速度较快，在网络界及广大网民中有较好的声誉。如浙江在线今年就在中国互联网大赛中被评为“新闻与媒体”类优秀网站。这足以证明地方报纸是有能力解决网络技术问题的。

四、地方报纸网络化发展需要解决的问题报纸的网络化发展既然是

一种全新的工作，就必须会遇上很多新的问题，需要我们思考并加以解决。

首要的问题是模式问题，即采取什么样的形式，使网站拥有较高的知名度和点击率。目前不少地方报纸网站单纯提供新闻，甚至是与纸质媒体一样的新闻，其发展前途令人担忧。微软NBC编辑布罗克·米克斯说：“目前网上的报纸本质上是其印刷版的重新包装，这样做纯粹是浪费时间。一旦报纸上了网，它就必须拿出与印刷品不同的东西来。”⁵

拿出什么样不同的东西来？根据一项调查，66%的被调查者希望在网上获取的是新闻，希望获取计算机信息的占52%，休闲娱乐占39%，电子图书、杂志38%，科技教育31%，金融证券21%，商贸17%，广告13%，旅游12%，医疗9%。^⑤因此，单纯靠新闻内容是不能满足网民们的需求的，地方报纸可以扩展的信息空间还十分广阔。

有一种较为成功的模式值得我国的地方报纸参考，即地区性门户网站模式。这种模式除了新闻之外，还尽可能多地提供本地区各消息源提供的各方面的信息，使报纸的网站成为通往该地的信息平台，使想要了解这个地区信息的人都首选这一网站。在美国，不少地方报纸就是这样做的，如纽约时报专门成立了“今日纽约”网（<http://www.nytoday.com>），提供十分丰富的纽约市日常生活信息。波士顿环球报将自己的网

站命名为“波士顿”（<http://www.boston.com>），提供包括芭蕾舞和管弦乐演出、地区气象台和交通服务在内的所在地方信息。

网络的迅速发展也给地方报纸的经营带来了新的课题，那就是如何进军电子商务。前面已经提到，已有部分地方性报纸开展了这一业务，但毕竟为数不多。

地方报纸在开展电子商务方面有不少独特的资源。首先是长期的权威形象使地方报纸在当地消费者中具有较强的可信度，这是一笔巨大的无形资产。第二，如果地方性报纸真能把自己的网站办成地区性门户网站，将会带来较高的访问量，比之一般的商业网站拥有更多的客户。第三，我国自办发行的报纸已占全国报纸总数的40%，这其中绝大多数是地方性报纸。几乎在每一个大城市，主要的地方报纸都已开展自办发行，各报都拥有一个发行网络，在一个城市往往有几十个发行站，有几百名甚至上千名发行员，有的报纸还发展了连锁商店，这为解决电子商务中遇到的配送问题提供了难得的物质基础。

而目前我国实际开展的电子商务活动中，由于配送系统，市场推广方面的限制，B 2 C（企业到消费者）模式区域化的特征非常明显，一些以前雄心勃勃希望通过网络做全国乃至全世界生意的电子商务公司已开始比较现实地采取有重点的区域化战略，将市场定位在一个城市或数个邻近城市。这也为地方报纸开展电子商务的可能性提供了一个实证。

退一步说，即使地方报纸自身不开展电子商务，也可利用自己的发行网络为电子商务公司代理当地的货物配送业务，同样也可以扩大经营收入。

网络化的发展是一个刚刚开始的过程，需要长期的巨大的投入，单纯依靠地方报纸自身的经营收入是难以维持的，指望政府的长期财政支持也是不现实的，因此要解放思想，寻找新的资金来源。面对即将进入的W TO，面对着即将进入我国信息产品市场的外国投资者，我们有必要呼吁给予地方报纸以政策支持，允许他们在发展网络的过程中进行市场化运作，公司化经营，吸收各种社会资金，甚至外资，在内部可以采取职工持股，经营者期权等多种新的产权激励形式，应给传统媒体管理的

网络媒体上市的机会。

(作者单位: 深圳商报经济部)

注释

① “网络广告八年间”, 《北京经济报》, 2000年4月10日, B 6版

②据唐绪军, “方兴未艾的第四媒体”, 《中国出版》1999年第八期。

③ “B toC电子商务何处去”, 《中国经营报》2000年4月11日, 第24版。

④唐绪军, 《报业经济和报业经营》, 第434页, 新华出版社, 1999年3月。

⑤赵小凡, “信息化正大力推广, 网民构成不尽理想”, 《中国经营报》, 2000年4月11日17版。

文章管理: web@cddc.net (共计 2723 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究, 转载CDDC原创文章请注明出处!

相关文章: 网络时代

· 论网络时代的全时化新闻理念 (2004-12-19)

[>>更多](#)

论地方报纸的网络时代生存 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ MSC Status Organization ◆ 中国新闻研究中心 ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.