

看天下·冷观察

11月上旬,美国圣迭戈市仅有的两份日报声称:它们将不再摆在希尔克雷斯特镇的报摊上零售,今后人们只有在电脑或智能手机上才能读到它们了。

一个报摊如果不卖报纸,人们至少不应该称其为报摊了吧。我认为在智能手机上读报无益于健康。听说,希尔克雷斯特镇的报摊摊主从两三年前就很少卖报了,因为没有什么利润。我决定去探个究竟。

读报， 还是读屏

《圣迭戈联盟论坛报》专栏作家马修·T·霍尔

希尔克雷斯特镇某报摊的共有八人佩纳说：“你如果只能从卖报这块得到10美元利润，报摊能生存下去吗？不能。但我们不会停止卖报。”佩纳在希尔克雷斯特镇的客户们也不会停止买报。每天间或有几个人问在哪里可以买报，他总是不厌其烦地说：“街道拐角那边的星巴克有卖。”他说：“很少有年轻人来买报，我想每次一位老人去世，一份报纸也跟着去了。”

佩纳说，报摊主要靠卖杂志赚钱，尤其是高端杂志。此外也卖明信片、小装饰品和小吃。在这个仅有卫生间那么大面积的报摊上，过去曾有世界各地的数百种报纸出售，有时堆到人的肩膀那么高。而现在只剩下几份《今日美国》和《纽约时报》。过去，这个报摊摊主曾拥有四个报摊，现在也只剩下了两个。

近一段时间，圣迭戈市总共才有四个报摊。佩纳的第二个报摊上周歇业了，因为它所在的韦斯特菲尔德购物中心重新装修。而由于霍尔顿购物中心内搞建设，几个月后那里的报摊也要搬迁或歇业了。

在霍尔顿购物中心里的那个报摊，我见到了81岁的老人密特鲁，12年来，他几乎每天都要从市区公寓走到这里买《纽约时报》。他买报纸的目的有两个：一是锻炼身体，二是锻炼思维。他有一台苹果MacBook Pro笔记本电脑，但不喜欢在屏幕上看文章。他说：“不在屏幕上看文章跟我不在屏幕上玩纸牌是一样的原因，我喜欢有形的东西，喜欢用双手碰触的真实感觉。”

霍尔顿报摊的摊主布莱克说，只要他还做生意，他就会不断地卖报纸。虽然星期三他卖44份7种不同日报才赚了11美元，但他说：“我们是报摊，报摊不能没有报纸。”布莱克正在城区找别的地方，看哪里适合经营报摊，他想让他71岁的老父亲拥有的报摊在别

的地点继续存在。密特鲁说：“如果霍尔顿报摊搬走了，我就把《纽约时报》订到家里去。”

在圣迭戈北部公园的帕拉斯报摊，从1949年就开始卖报纸、杂志和其他东西了。那里卖出成百上千份杂志，报纸也差不多有那么多。这个报摊的摊主加布巴拉说：“我们过去卖得更多，现在这些大约是过去的一半而已。”在顶峰时期，这个报摊还卖很多国际性报纸，包括8家欧洲报纸。现在，除了一些墨西哥报纸，只有1份欧洲报纸——英国《卫报》。加布巴拉说，他无法想象自己不卖报纸的那一天。

在旁边的马廖内(27岁)听到我和加布巴拉的谈话，插了一句进来，“并不是只有老人看报纸，报纸不会消亡的。”他的这句话真好，或许比我这篇专栏文章中的任何一句都好。我回到办公室，对媒体、网络和其他事物的未来都感到乐观。

旧习惯很难消失，什么时候都有愿意手捧纸质报纸阅读的人，那些关于报纸和报摊会消亡的报道非常言过其实。

(韦盖利 编译)



《新闻周刊》，换一种形式存在

特约撰稿 陈子淳 发自美国纽约

在久负盛名的美国《新闻周刊》宣布将于明年起停发纸质版而全部改发电子版之后，传媒行业一片哗然，难道这是“传统纸质媒体已穷途末路”的又一例证？

上周在华尔街，笔者曾与纽约证券交易所负责媒体领域的分析师萨姆·斯托沃尔有过一段短暂的交谈。萨姆在谈到这个问题时说：“我不认为读者的兴趣有所转变，只是在当前的环境下人们都在追求最快最鲜活的资讯，像《新闻周刊》这样的网络评论文章销量下滑、利润下降自然可以理解。随着科技的进步，会有越来越多的读者选择使用方便的电子版阅读。”

“或许有人认为《新闻周刊》停发纸质版代表着平面媒体的日

新式微，但我不认为是这样。《新闻周刊》只是一个个例。很多的大媒体，像《纽约时报》、《华尔街日报》都没有停发纸质版。《新闻周刊》的衰落是他们自身的经营策略问题。当然电子媒体的发展也是大势所趋，它的前景很好，值得人们投资。但是这并不代表整个平面媒体行业的衰落。”

对萨姆的看法，笔者亦有同感。不可否认，传统纸媒发展遇到的困境，与新兴网络电子媒体的兴起有一定关系，却不是必然的因果关系。即使没有新兴网络媒体的出现，《新闻周刊》自身也处在不断衰落的颓势中。多年前，《新闻周刊》就因其定位古板、风格陈旧、经营不善而出现了严重危机，两年前不得不以1美元的象

征性价格被华盛顿邮报集团出售。正如纽交所的分析师所说，《新闻周刊》的衰落主要是自身经营策略的问题。事实上，把《新闻周刊》这一孤立事件与整个传统媒体行业挂钩，是相当勉强的。况且，停发纸质版改发电子版也主要是为了顺应读者的阅读习惯，只是换一种存在和表现的形式。

其实，在传统媒体被唱衰的喧嚣声中，不乏纸媒生机盎然、获利丰厚的例子。全美第一大报《华尔街日报》在被传媒大亨默多克收购之后就开始了改版，不但上线电子版，更是在传统报纸版上大下工夫，使可读性更强并且扩大了国际视野，目前日均发行230万份(其中电子版近80万份)。

纸质媒体与网络新兴媒体固

有的不同特质，注定了两者并非是一对简单的此消彼长的替代关系。网络新兴媒体在体现它的即时性、互动性、便捷性等优势的同时，也深刻地暴露出它过于细碎、缺乏权威性、内容原创性差、高度重复是难以克服的软肋，而纸媒的优势恰恰在于其新闻的独创、深度和权威，在于它能真正体现“王”的价值所在。

只要传统纸媒能够坚持自身的特长，坚持责任和理想，同时因势而变，灵活运营，它就可以并且应当承重任，与网络新兴媒体一道记录下人类社会发展的每一个篇章。

(作者系美国华尔街多媒体公司节目主持人)

“任何事都有 结束的一天”

2012年12月31日，读者们将会在报刊亭里买到最后一期《新闻周刊》。10月18日，新闻周刊-野兽新闻公司总编蒂娜·布朗同首席执行官巴巴·谢蒂一道，宣布了这家美国知名杂志纸质版的终结日。

作为纸媒，《新闻周刊》的出现与消失带来了同样的震撼。1933年2月17日，第一期《新闻周刊》惊艳登场，它史无前例地使用了7幅图片作为杂志封面，分别代表一周7天发生的重大新闻。1961年，《华盛顿邮报》将其收购，《新闻周刊》开始成为仅次于《时代》的第二号杂志品牌。2001年至2007年间，其每期平均销量超过300万份，广告收入一度超过《时代》，成为杂志之王。

《新闻周刊》的下滑几乎是在瞬间发生的，刚刚享受完21世纪前几年的辉煌，2008年初，杂志销量便开始骤降。在成倍增长的债务和批评声中，《新闻周刊》多年累积的知名度不堪一击，很快在读者和广告商面前失宠，到2010年，销量已下滑到每期180万份，3年时间缩水近一半。2012年6月，每期销量已经下滑到157万份。一年4000万美元的巨额亏损已令《新闻周刊》不堪重负。

《新闻周刊》有两位天赋异禀的编辑，之前是乔恩·米查姆，之后是蒂娜·布朗。《新闻周刊·国际版》前主编法里德·扎卡里亚评价，“但这并不是编辑方面的问题，而是一个商业问题。”

与80岁的《新闻周刊》相比，4岁的野兽新闻现在拥有150万的月独立访问量，这个数字正在以每年70%的速度增长。《新闻周刊》希望像野兽新闻一样，通过类似Apple、Kindle和Zinio这样的终端平台，在电子版上延续自己的生命。

“并不能说《新闻周刊》已被完全抛弃，它还有着惊人的品牌价值，并在日本、墨西哥、巴基斯坦、波兰、韩国保留了出版印刷执照，在亚洲另外两个国家也正在争取获得执照。”总编蒂娜·布朗说，“任何事都有结束的一天，问题不在于它会不会发生，而是什么时候发生。”(宗禾)

职业新闻记者 不可取代

博客博主“众包”(指企业通过网络将工作分配给志愿群体)商业模式和计算机写作的文章都在为新媒体作出贡献，但它们在挖掘重要新闻时却可能取代职业记者。这就是哥伦比亚大学陶氏数字新闻研究中心本周公布的一项重大研究报告所传达的信息。这一研究报告题为《后工业时代的新闻业》。

研究报告的作者称，技术导致了可获取信息量的大爆炸，经济变化也在从正反两方面影响新闻业。但在特定的报道中，机器或“众包”都不能取代职业记者。

如果大量重要工作由业余人士或机器来做，那就不能成就精彩的新闻报道。“精彩的新闻就是报道可以改变社会的重要和真实的事件。”报告的作者说，记者“作为真相告知者、感知创造者和解释者的角色不能被归结为可以被取代的输入者……我们需要的是一群全职工作者，去报道某些地方的某些不想被人报道的事件”。

但由于媒体发生的变化，由广告支撑的报纸和广播新闻业模式可能永久地改变了，这意味着新闻“必须降低制作成本”。研究报告作者安德森、贝尔和舍基说：“没法保留或恢复新闻业在过去50年间一直采取的运作模式。”他们说，变化导致了“美国新闻质量的下降”，并且指出：“这个国家的新闻业会变得更糟，而不是更好。在一些地方(主要是没有日报的中小城市)，情况明显会变得更糟。”(新华)