

【北行小语】

文/詹新惠

说说报纸的二维码应用

报纸的二维码应用，应该是全媒体思维下的全方位利用，
是对新闻的一次营销升级和再造。

当下的媒体界，新媒体和传统媒体都忙得不亦乐乎，新媒体忙于抢占新市场，兼并、收购、重组，强强联合；传统媒体忙于数字化转型，上二维码、发展全媒体。虽然两者都是背负着市场压力，负重前行，相比较而言，传统媒体的数字化转型更为迫切，也更为艰巨。

说到传统媒体的数字化转型及二维码，可以追溯到2006年。彼时国家新闻出版总署推出“数字报业实验室计划”，鼓励报纸出版单位自主创新，利用各种数字化、网络化内容制作、生产、传播手段和显示终端，探索适应数字报业发展的信息传播技术和运营模式，实现传统纸质报刊出版向数字网络出版战略转型。多家媒体进行不同数字业务项目的实验，二维码即是其中的一个项目。

但是，2006年实验的二维码项目并没有如“手机报”、“电子报”等其他项目一样红火起来。究其原因，一个根本的制约因素在于硬件的支持度不够，那时候智能手机尚未普及，带有摄像头的终端较为稀缺，很多有创意的二维码项目不得不黯然夭折。

从2010年开始，伴随着国内3G网络的推进、智能终端的普及，二维码市场迅速升温，餐饮、超市、电影、购物、旅游、汽车等行业都在致力于应用二维码，作为较早推行二维码的报刊媒体也重操旧业。2013年7月1日，人民日报推出带二维码的多媒体报道，将报刊业运用二维码技术推向高潮。

很多学者对中国报业的龙头人民日



报应用二维码给予很高的评价，认为报纸借助二维码“建立了文字与视频新闻的通道，借助新技术将传统的文字新闻采编升级为全媒体新闻生产，实现了党报在传播理念、传播方式、传播技术等方面的革新与突破。”

对于报纸运用二维码进行多媒体报道的实际效果和传播价值，现在评判还为时尚早，但有一点值得探究和深思，那就是报纸运用二维码一定是文字与视频新闻的结合吗？一定要限定在新闻报道领域吗？报纸运用二维码能不能有其他创新的思路和创意的产品呢？

从二维码的特点功能看，二维码是一种高密度编码，具有信息容量大、存储各种形式信息的功能，利用二维码技术打造“多媒体报纸”仅仅是应用的一个方面，根本的理念应该是做报纸内容的延伸、扩展和立体化。比如观点、评论类报道，不仅可以提供背景资料、有声阅读，还可以提供与话题有关的其他多方观点；体育类新闻报道，不仅可以为报道配置更多的现场照片、视频访谈，还可以提供报道中所提到项目的详细资

料、运动员成绩及相关资讯。

报纸的二维码应用，除了考虑新闻内容延伸、扩展外，还要从产品角度、用户需求角度考虑实际运用效果。目前，报纸的读者在减少，广告在下滑，要想留住存量读者，提升读者的忠诚度，止住广告的跌势，就需要以新闻做引导，给读者提供更多实用的、有价值的增值资讯和信息。在介绍某个新产品时，可以通过二维码提供出产品的性能、功用、价格和比价等；在评价某部电影时，可以通过二维码把电影在各地放映的时间、场次、价格、影院电话等实用信息一一呈现，以方便读者选择享用；在旅游类新闻报道方面，可以提供该旅游景点的路线、预订、特色产品、交通等商务类信息。总之，要把新闻报道的内容与商业、消费结合起来，二维码里的信息就可以转换为广告来运营。

现在的报纸二维码应用，大多是文字内容的视频重复版，一味强调为文字内容添加视频，过于僵化和死板。对于文字记者来说，做全媒体记者是一种趋势，但建构全媒体思维才是根本，而全媒体思维就应该是包括文字报道、多媒体视听、社会化互动以及商务营销在内的所有内容。从这个角度说，报纸的二维码应用，应该是全媒体思维下的全方位利用，是对新闻的一次营销升级和再造。

（作者为中国传媒大学新闻学院副教授）