

西南地区都市报二维码技术应用现状与对策研究

——以《重庆晨报》魔扣为例

宋瑾 陈亦寒

摘要 本文通过对《重庆晨报》的魔扣应用进行分析,进而探讨西南地区都市报在应用二维码技术方面存在的问题与不足,并根据亲身体验和观察,试图为上述问题寻找答案并引发更多的思考。

关键词 都市报;二维码;对策

中图分类号 G202 **文献标识码** A

作者简介 宋瑾,四川外语学院新闻传播学院讲师,重庆400031;陈亦寒,成都人民广播电台编辑,四川成都610021

媒介融合是数字技术、社会需求和产业政策共同作用的结果。传统媒体利用新媒体进行信息传播与产品延伸是传媒业务融合的主要形式。新媒体指基于数字技术的媒体,其核心是数字化的信息符号传播技术的实现。它以网络媒体和手机媒体为代表,相对于报纸、广播、电视等传统媒体,具有交互性与即时性、海量性与共享性、多媒体与超文本、个性化与社群化、全天候与全覆盖等特征,在技术、运营、产品、服务等商业模式上都具有创新性。^[1]《重庆晨报》从2011年底开始推广的“魔扣”就是通过二维码连接新媒体与传统媒体的一种有益的尝试。

二维码是用特定的几何图形按一定规律,在横向和纵向两个方位同时表达信息,在矩阵方阵记录数据符号信息的新一代条码技术,可以容纳500多个汉字信息,纠错能力强,识读速度快,可以实现全方位识读,具有保密性高、追踪性高、抗损性强、备援性大、成本便宜等特性。^[2]它能整合图像、声音、文字等多媒体信息,易于制作、成本低;最新发展的二维码识别技术可以通过手机摄像头代替条码扫描仪进行识别,条码也能印刷在普通新闻纸上。从理论上讲,二维码技术在都市报中的应用具有内容升级、截稿时间延长、广告升级、交互增加等多种优势,但这些优势能否在实际应用中得到充分实现还需要实践的检验。

一、《重庆晨报》二维码应用现状

二维码的应用需要相应的经济和科技背景方能达成,如智能手机与手机上网的普及等,因而此技术在发达国家和地区较早应用,如日本早在2002

年就率先投入商用。国内的《成都晚报》于2006年6月21日、《楚天都市报》于2006年11月30日开始试行二维码,但由于过于超前都未能收到很好的成效,现在均已弃用此技术,《楚天都市报》转而致力于其手机报的开发和推广。杭州的《每日商报》于2011年4月8日开始推广二维码技术,迄今运行良好。作为经济发展相对滞后的西部地区,重庆于2011年末开始在《重庆晨报》上试行二维码技术——魔扣。作为《重庆晨报》自主研发、具有独立知识产权的手机二维码产品,它是《重庆晨报》布局移动互联网的重点应用,是《重庆晨报》实现立体传播的主要载体之一。笔者对2011年11月21日(试行开始日)至2012年3月31日期间的《重庆晨报》的样本(表1)进行了分析,得出以下结论:

表1《重庆晨报》试行二维码技术——魔扣的样本数据

| 月份 | 样本量 | 主页链接 | 栏目链接 | 全文链接 | 视频链接 | 活动链接 | 广告链接 | 互动链接 |
|----|-----|------|------|------|------|------|------|------|
| 11 | 6 | 5 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12 | 58 | 19 | 6 | 9 | 3 | 14 | 5 | 2 |
| 1 | 24 | 21 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 38 | 29 | 3 | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 |
| 3 | 49 | 22 | 9 | 5 | 1 | 0 | 6 | 6 |
| 总计 | 175 | 96 | 20 | 16 | 6 | 14 | 13 | 10 |

(一) 链接潜力未能得到充分开发

链接数量偏少,样本显示每期使用不超过4个魔扣;事实上对一般读者而言,10个左右的应用是可以接受的。魔扣应用较为间断,不能保证每日连续性,对读者的使用习惯养成不利,也不利于技术潜力的充分发挥。二维码通过超链接的使用理论上能够突破都市报长期以来无法解决的时空困境,但从所选样本可见,约55%的链接都回到了《重庆晨报》首页。此举虽然能够引起读者对此网站的关注,但由于手机显示屏的限制,难以激起读者的进一步阅读欲望。2011年12月31日推出的《重庆晨报》客户端由魔扣、GPS定位、在线活动和《重庆晨报》新闻构成。客户端上的新闻阅读较为轻松,但由魔扣扫码只能链接到主页而无法回到客户端对应的新闻板块,阅读体验仍然难尽人意,实际上导致了无效扫码。此外,能够增加阅读信息量、摆脱版面限制的全文链接使用极其有限,在研究期间内只使用了16次;提供相关文章和信息的栏目链接也只使用了

20次,两者使用合计仅占总量的20.5%,潜力未能得到充分开发。

(二) 多媒体功能未能得到充分体现

调查期间一共观测到了6个视频链接的使用,而且最后基本都链接到了优酷网站,体现出报纸在视频制作方面的短板。使用二维码实现纸媒多媒体化表现的初衷尚未达成。考虑到手机流量、手机屏幕尺寸及网速等限制,直接借用网络视频的做法并不符合受众实际。视频的主题以关注交通安全为主,6个视频中有3个都是关于交通安全的,分别是2011年12月7日的《首部高速路安全警示片》、12月15日《重庆交巡警的微博》和2012年3月28日的《留神致命五道弯》。内容虽然重要但不能提高读者链接的兴趣,在保证新闻重要性的同时可适当增加欣赏的趣味性。

(三) 广告应用相对滞后

整个研究期间共出现了13次广告链接,仅占总量的7%,其中还包括为《重庆晨报》自办的“感恩嘉年华”活动进行的五次宣传,媒介的公益性远胜商业性。2011年12月20日开始正式应用于广告,链接到了劲酒主页。到2012年3月1日才第一次在地产形象广告中使用魔扣,3月31日高戈广告数字部的6个魔扣广告密集使用吸引了受众的眼球,取得了一定成效。但在推出之初就应实现的功能延后了相当长的时间才得以达成,值得反思。

(四) 互动功能相对单一

观测到的10个互动链接都只实现了投票的功能,作为实现与读者沟通互动的媒介,应考虑开发即时获取读者评价、建议等多种附加功能。在节日气氛较浓的1月出现了零互动的情况,不能不说是时机和资源的浪费(表1)。

二、二维码技术应用优化对策

传统媒体与互联网正在一边发挥各自不同的传播特点,一边互相弥补从而拥有各自的生存空间,其中最为典型的的就是报纸。这种最古老的新闻媒体尽管近年来在网络的冲击下读者流失严重,调查却发现自从2002年以来阅读报纸的比例并没有非常显著的下降。结合对《重庆晨报》魔扣的分析,都市报在应用二维码技术时应结合

自身实际,有针对性地发挥自己的优势,从而优化技术的应用。

(一)给读者选择权

充分发挥二维码的超链接功能,在适合应用的新闻主题旁适当增加应用量。如在会议新闻上链接现场视频或音频片断,更能增进读者对此新闻的重视与解读。读者每天面对10个魔扣时点击的可能性远远高于只有1个魔扣的情况。每个魔扣在没有点开之前都难以得知内情,不论出于好奇或是未知的需求,读者的使用量都会明显上升。大众媒介是提示信息的重要来源,通过以消息提要加魔扣的形式可以在相当程度上扩展虚拟版面,使报纸的信息量得到极大提升。

文字是静态的、有限的表达,而现实则是动态的、无限的存在。二维码链接不能仅仅导向主页,而应是对新闻内容的相关阅读,通过权威媒介提供更多原创和实时更新的信息。热点、滚动新闻、专题报道、图片报道、新闻策划活动等多媒体新闻内容资讯,都可以通过魔扣扫码来实现延伸阅读。通过技术手段对文字、图片、视频、声频进行多样的组合排列,能极大地丰富新闻内容,可以更好地满足不同层次的受众需求。《华西都市报》的魔码视频新闻的原创性令人印象深刻,可作为较好的借鉴。

(二)提高多媒体应用水平

从情感性上来看,报纸因为具有可以问责的媒介主体而可信度较高,从而获得了较多受众的情感认同;对照之下网络信息来源则较难获得受众认同。因此报纸借用网络视频的做法虽然可行,但需注意对来源的核实和把关,以保证自己的信度不受影响。在可能的情况下,尽可能根据手机媒体的特性独立制作相关视频。在韩国电视界,拍摄手机视频广告的摄制组获利最丰,原因在于高质量的手机视频广告必须符合手机屏幕较小的特点,要求主题突出、画面动感强,与一般电视台的摄像有一定区别。如果报社能及早进入这一领域,还将找到新的利润增长点。例如,读者通过魔扣观看的视频新闻,报社可以在前面做贴片广告,进一步获得利益。又如很多广告企业没有宣传片,或者宣传片质量不符合手机广告

的需求,报社可以进行收费拍摄。此外,二维码只是一个网址代码,它所链接的内容可以任意更换。在报纸付印时,二维码所链接的内容可以是空白,但在报纸送达读者的这段时间内,报社的技术人员仍可对此部分进行编辑、更新,从而突破报纸截稿时间限制。多媒体也并不仅仅指视频应用,更多的新闻图片的提供对读者来说更有意义;引用活动现场的原音和同期声亦能增加新闻的现场感,使读者产生积极的联想。

(三)增加广告应用手段的多样性

通过魔扣链接视频或图片,房地产的楼盘外型、户型以及汽车的360度展示都可以在报纸上得到展现,广告增值前景乐观。《朝日新闻》等日本报纸刊载的广告很多都附有二维码,读者通过二维码可以用手机登录广告商的网站或者直接观看广告产品的视频展示。即便是二维码自身的展示也能夺人眼球,如前面提到的高戈广告以6个魔扣的连续使用引发读者好奇心,在扫码后得出的是几行有趣的文字,很受读者追捧。但通常受众很少对广告进行主动关注,魔扣广告要取得成效就需要增加使用的附加值。《重庆晨报》在推广魔扣之初以赠送水杯、毛巾等小礼品的形式来吸引受众关注,但直到“用魔扣购买特价车”活动推出后才真正受到了读者的青睐。在广告后附上的二维码除了可以链接到视频广告外,还能以获取优惠券的形式来增加读者的主动使用。读者可以由此获得适合自己个性需求的生活资讯,通过优惠信息得到免费电影票、打折券之类的实惠;广告主则可借此与目标客户发生直接接触,获得理想效果。

(四)增强交互性

研究表明,具有互动特征的媒介系统更易被接受者使用,更能给人以满足感,更易学习与掌握,而且能够增加合作感。利用手机二维码可增进媒体与读者的互动,使传统平面媒体单向传播的特质进化为双向互动,读者仅凭手机扫描二维码即可参与多种多样的读者活动。作为一个即时互动平台,二维码的应用不应仅仅局限于获得投票结果这种初级阶段。通过读者调查、优惠活动、投票参评、新闻线索提交、违法行为举报等

活动,既拉近了读者与纸媒的距离,同时也是报社增加影响、扩充新闻资源的有效手段。对照之下《华西都市报》的魔码通过提供公交信息查询和火车票验证增强了其服务性,通过链接开发的“华西切客”(打折信息)和“成都秋交会”(房产信息)等手机应用加强了品牌的影响力。

通过人际传播实现新技术的推广重点是要利用人际交流引起对特定事物的关注,例如在发起投票时要注重以适当的主题吸引读者参与,增加主动使用。春节前发起的《争当“百子闹春”封面宝宝》活动,很多家长就主动为自己的孩子拉票,在事实上带动了很多亲友使用魔扣软件。魔扣主推的《重庆晨报》的王牌栏目也应借此发力,实现互动和公众服务的功能。例如心理专栏“娓娓道来”可借此平台实时在线为读者提供心理辅导;“渝商周刊”则可为创业者指点迷津,增强信息的针对性和实用性。

三、二维码的西南潜力

数字技术和新媒体深刻地改变了传媒的生态环境,报业受到了前所未有的冲击,在发行量、广告收入、读者结构、阅读习惯等方面发生了不利的变化。但新技术的出现并不必然意味着旧技术的消亡,数字技术和新媒体在对传统报业带来巨大挑战的同时,也为报业的发展带来了新的机遇,那就是在媒介融合中的数字化转型。二维码技术作为实现报网融合的一种有效手段,更因其与智能手机的密切联系而实现了移动性,从而为报业的发展提供了一个新的平台。弗雷曾开展的戒烟研究表明,以文字资料伴随电视节目劝导的计划可达到双重效果,若加上群体的讨论,则可达三倍效果。^[3]从传播效果来看,报纸发挥固有的文字优势,通过对二维码的引用导入多媒体并引起受众的讨论应是理想的组合。

据笔者统计,在目前西南五省市(四川、重庆、贵州、云南、西藏)的34家主流报纸中,已经应用了二维码技术的有4家,约占总数的12%。分别是《成都商报》(2011年11月15日开通“码上控”)、《华西都市报》(2011年11月2日推出“魔码”)、《重庆晨报》(2011年11月21日推出“魔扣”)和云南《生活新报》(2012年3月28日开始应用二维码)。从使用时间来看,由于西南各省市之间的经济发展水平存在一定的差别,川渝起步时间比较接近,云南相对较晚,贵州和西藏相对滞后。根据现有的使用情况分析,《华西都市报》的应用较为广泛,但也同样存在《重庆晨报》在应用过程中遇到的问题。但从总的趋势来看,二维码的应用条件已经成熟,使用的潜力和空间还很大,关键在于如何优化这种应用。

报纸历经了广播、电视的成长岁月,并没有消亡,相反在媒介优势比较中特点愈发凸显,在网络时代亦是如此。网络并不是一个替代性的新闻源,它仍然起着一种补充性的作用,而报纸的物理性带来的阅读特点和内容特点仍令受众青睐,仍在满足其他媒体所无法替代的受众需求。从这个角度看来,都市报与二维码的有效结合不但是可行的也是应该实现的,《重庆晨报》的“魔扣”实践折射了西南地区都市报的应用现状,各报应尽快克服自身在技术水平上相对落后的现状,更加充分地使这项技术为己所用。

参考文献

- [1] 蒋晓丽,石磊.从媒介融合看报业的数字化转型.新闻大学[J].2010(3).
- [2] 《重庆晨报》客户端简介.
- [3] Werner. Severin, 郭镇之译.传播理论起源、方法与应用[M].北京:中国传媒大学出版社,2006:170.