

报纸二维码 谁的二维码？

◎陈国权

【摘要】近年来，二维码技术受到报业热捧。本文作者提出对报纸二维码的质疑，他认为：对于报业而言，二维码似乎只是一种“看起来很美”的技术。读者看到二维码后，掏出手机来扫一扫，很快，阅读兴趣就转到了移动终端上，报纸就被扔到了一边，兴趣转移后，很快，报纸就被扔进了废纸篓。报纸的价值又体现在哪里呢？这一点值得每个报人深思。

【关键词】报纸二维码；报纸价值；反思

5月17日，京华时报“全球首发”了“云报纸”，报纸读者通过手机客户端拍摄报纸图像，经过“云计算”，可查看图像所链接的视频等内容。对此，京华时报认为他们是第一家将图像识别技术与纸媒相结合的媒体，标志着全新的云媒体时代正式到来。传统报纸的生产方式由此将发生“革命性”的转变。将是“报纸开往春天的列车”。

但是无论怎样说，所谓“云报纸”与前7年推出的报纸二维码并没有本质的区别。云报纸是拍报纸上的图片，然后在读者的手机上，转到相应的网站上去；而二维码是拍码，然后在读者手机上，转到相应的网站上去。一个拍图、一个拍码。本质上都是为了丰富报纸的内容、表现手段，“融合报纸与网络媒体的优势”。所以对此，笔者仍然称之为“报纸二维码”。

7年前，报纸二维码昙花一现，消失得无影无踪，现在，也没有任何理由能够确定，“云报纸”能够摆脱以前报纸二维码的困境。

报纸二维码，看起来很美

2011年4月7日，一条《全国首份二维码报纸受到热捧》的消息让笔者吃了一惊，杭州日报报业集团旗下的每日商报推出了二维码，他

们认为，这是全国首份二维码报纸，并受到“热捧”。

2012年2月24日，钱江晚报推出“浙江第一个二维码新闻、广告专版”。

2012年5月10日，南京晨报宣布，该报利用二维码推出全国首张全媒体报纸。

2012年5月25日，江南都市报“江南地产云周刊”全新面世，由此江南都市报成为江西省首张将图片识别技术与纸媒和网站相结合的媒体。也表明了江南都市报成为江西报业史上首份“云报纸”。

2012年5月26日，中国北方首张全媒体报纸——三晋都市报精彩亮相，让读者实现图文并茂、动静结合的阅读梦想。这个“全媒体报纸”是通过二维码实现的。

……

实际上，最早的报纸二维码尝试是在2005年。2005年3月，北京晚报在国内率先应用了清华紫光推出的二维码技术做新闻报道，这一试验很快引起了业内关注与兴趣。2006年7月，精品购物指南开始在封面和各专版的报眉上一次性印刷彩色二维条码，之后在每期报纸的固定位置刊出彩色二维条码。几乎同时，由于德国世界杯足球赛的契机，一家二维码公司与新

京报等10多家媒体合作,推出“通过手机二维码,看世界杯精彩视频”的活动,使这一新技术第一次大面积应用于平面媒体。2006年,每日新报、楚天都市报等也都开始使用二维码技术。

2008年8月8日,北京奥运会开幕当天,苏州日报报业集团正式采用二维码技术,在苏州日报、姑苏晚报和城市商报的指定版面上加印二维码标识,让报纸读者通过手机摄像头扫描二维码参加相关活动,或直接进入苏州日报报业集团的手机WAP网站“掌上读报”,阅读报纸指定版面的相关新闻和广告资讯,并开展即时互动。

在手机二维码试验方面,解放日报报业集团、宁波日报报业集团、辽宁日报传媒集团、河北日报报业集团、大连日报社、潇湘晨报社、中国计算机报社等都进行了探索。值得一提的是,2006年解放日报报业集团的4I战略闻名全国,其实应该叫5I战略:i-news彩信版手机报、i-mook网络数据杂志平台“摩客”、i-paper电子报、i-street街道公共新闻视屏,还有i-cord报纸二维码,刚开始的时候,解放日报报业集团也曾经积极报道过,但后来他们就很少提及了,也少有人知晓。闻名全国的“4I战略”中也没有二维码这一“I”。不知道是由于他们认为i-cord没什么价值,比不上其他4个,还是其他什么原因。

但大部分的报纸二维码尝试都伴随着高调的推广活动,辽沈晚报2008年4月二维码创办后推出了“拍码寻宝”活动,手机用户只要拍摄了二维码,就有机会获得价值50元的中国移动手机话费充值卡或价值2000元的手机。

分析两次报纸二维码浪潮,就会很清楚地发现一个规律:那就是第一波做二维码的报纸都没有出现在第二波二维码报纸的名单上。为什么呢?2009年宁波日报报业集团的数字技术平台建成,这一平台中给二维码留了一席之地,但位置已经比较靠后。其副总编辑赵晓亮在接受采访时说:“从目前的情况来看,这个技术在报业中的应用并不是很理想,前景可能并不是很好。全国运用的二维码单位比较多,宁波日报报业集团是一次性在所有的报纸上同

时推广这个技术,现在还在用,但是用户并不多。”对于报业而言,二维码似乎只是一种“看起来很美”的技术。

报纸二维码的劣势

“二维码的再现使报纸变成了一个移动电视,无论读者将它拿到哪里,只要手机一扫描条码,报纸便成了多媒体呈现的移动电视。具体而言,有了二维码,报纸可听又可看。”

“一张报纸,集合了文字、图片、音乐、视频等多种媒体信息,可以同时实现与手机、电视、网络多接口的互通,这一切不再是梦想。”

对报纸二维码寄予厚望的人似乎犯了个逻辑错误:有技术可能性不等于有受众需求。科技的进步让二维码有了与手机、网络共通融合的可能,但却没有仔细考虑有没有融合的需求呢?

读者阅读报纸主要是图方便,拿起来看,挑几条感兴趣的新闻,看完了一扔,有谁还掏出手机拍张照片,然后上网查,还必须要保证手机上有扫二维码的软件,能坚持在这么麻烦的情况下还有这个需求的读者,只能是少数中的少数。

而且扫了二维码之后,手机是很耗费流量的,现在的WIFI网络并没有实现全覆盖,往往一个视频看下来,一个月的流量包就没了。看一条视频耗费的流量可以用QQ聊天一个月,难道一条视频的吸引力有一个月的QQ聊天大吗?

河南郑州的一位二维码公司从业者@九鼎胡轲,在微博中向笔者解释为什么2005年报纸二维码推行不开来时说:“现今智能手机的快速普及,以及流量费用的降低,已经为二维码为代表的移动互联网发展奠定发展基础。2005年的市场这些条件不具备。”

但我认为,现在的条件依然不够成熟,二维码依然很耗费流量,用报纸二维码依然很麻烦和费力。

减少信息接受的费力程度与成本,这应是所有媒介形态必须遵循的基本原则。当有多个媒介形态都能提供同样质量的内容产品和服务时,费力程度低的媒介形态更能获得人们的青睐。报纸二维码所提供的图片、音乐、视频等

多媒体产品和服务,网络都能提供,而且不用让人们费多少力气,报纸二维码劣势明显。

没有多少人会有兴致在读报时扫二维码的,当笔者在微博中问北京灵动快拍信息技术有限公司CEO王鹏飞,一天有多少扫码量时,王鹏飞如此回答:“现在是一个创新和变革的开始,不能只看数据,虽然现在数据量不够大,但是,我们讨论趋势如何。对媒体转型,有需要深刻反思的,不能只靠二维码。”

精简还是丰富?

京华时报认为,在云报纸诞生之前,读者接触平面媒体看到的就是一条文字新闻和几张新闻图像。然而,全新的云报纸时代,读者随手拿起手机一拍,通过云阅读手段就能实现观看与此条新闻有关的、内容丰富的视频资料或背后故事,打破了以往平面媒体“读一家之言”的局面,可以了解到相关新闻更翔实的报道。

按照大部分报纸二维码的宣传语中所说,报纸二维码的优势在于,一是弥补报纸内容的生动和现场感的不足,加入视频、声音等元素;二是可以丰富报纸的内容,很多报纸上不能展现的内容,读者可通过二维码获得。叫做“隐性扩版”,主要功能就是为了弥补报纸某些方面的不足,做加法,丰富报纸的内容。

但笔者认为,其实,报纸的内容已经足够丰富了,一般都市报每天有厚厚的几十个版,谁要是当天能够把一份报纸完整地看完,那他可能是在消磨时间,或者是其他不具普遍意义的状态。

相反,现在,在这样信息泛滥,人们注意力稀缺的时代,提高报纸内容竞争力的手段不应该是丰富,而应是精简。不是做加法,而应做减法。报纸的特点和优势在于选择,为读者做出精选,节约读者的时间。让人们在尽可能少的时间里获得需要的信息,而不是尽可能多的信息。这应该是新时期媒介竞争的一个重要着力点。

新媒体时代的一个重要特征是信息海量,受众迷失于信息的海洋中,找不着北。大量的时间被浪费。在海量信息面前,传媒最应该做的是筛选,具有专业水准的筛选,选出精简的信息,节约受众的时间,而不是让信息更丰富。

报业二维码却忽略了这一点,仍然在试图模仿新媒体做丰富信息的尝试。

是谁的二维码?

当笔者在微博中发起对报纸二维码的质疑时,除了一些纸媒的支持者外,另有很多二维码公司的老总与从业者坚决反驳我,笔者非常理解这种反驳,笔者这是在砸人家的饭碗。但出于理性的分析,出于研究的目的,以及长期关注报业,对报业的感情,笔者仍然坚定地坚持自己的观点。

5月23日,我委托一位同行扫描了杭州日报报业集团每日商报的7个二维码,其中两个生成不了有效链接或无法连上服务器。使用的手机是普遍在用的iphone4s,扫描软件是“我查查”客户端。后来重新安装了制定的工具“BOBO CARD”,扫描体验比“我查查”还差了很多,依然跳不出链接来。

这里就存在两个问题:一是扫描软件的标准问题。现今市场上还不存在一个通用的软件,没有一个统一的标准。二是在这些链接中,报纸的价值体现在哪里?基本上后台都在二维码公司手里,如果报纸想了解一下客户资源的总量与结构,也得跟二维码公司讨要才行。WAP后台都建在二维码制作公司那儿,等于在帮二维码公司免费做宣传。很多报纸的二维码推出很多年,并没有给经营带来多少增量,目前也没有什么赢利模式。

而且看报纸扫二维码的理念对于报纸是有害的,即使看着报纸,看到二维码后,掏出手机来扫一扫,很快,阅读兴趣就转到了移动终端上,报纸就被扔到了一边,兴趣转移后,很快,报纸就被扔进了废纸篓。报纸的价值又体现在哪里呢?这一点值得每个报人深思。

注释:

《报业二维码缘何“雷声大雨点小”》,中国新闻出版报,2009年11月3日。

《河南报业全面上“码”体现二维码新媒体战略》,中国条码网2007年11月15日。

夕雨:《二维码:“隐性扩版”带来惊喜》,辽沈晚报,2008年4月28日。

(作者为《中国记者》杂志值班主编)