

金融危机“携手”新技术 催动欧美新闻传播业重构

■ 邵书楷

新闻传播业历来被视为民主社会公共利益的守护神,也是促进社会发展的重要手段之一,然而其功能的发展受到政治、经济、文化、人口等诸多因素的制约。而今新媒体时代的到来使传统新闻传播业服务模式面临困境,最近一次的金融危机某种程度上又加速了西方新闻传播业在公共服务职能、新闻报道立场、社会责任原则等方面的变革与转型。在全球性经济复苏的后危机时代,西方乃至全球新闻传播业亟须在重建中焕发新机。

公共服务职能的重建

后危机时代,传统新闻业的生产方式受到颠覆性挑战,用户参与新闻生产消解了专业化的程度,新媒体新闻生产几乎抛弃了专业化的基本标准。这些现象对新闻业造成不小的冲击,但这恰恰也为强化新闻业的专业化程度提供了契机,坚守服务公共利益这一核心显得尤为迫切与重要。

美国传媒专家伦纳德·小唐尼等人认为:“新闻业正在经历历史上最艰难时期的考验,传统上被称为主流媒体的报业和电视业正遭受前所未有的危机。长期以广告作为经济支柱的报业经济模式正在崩塌,传媒业的新闻独立性遭遇历史性考验,新闻报道的数量和质量急剧减少和不断下滑,报业和电视传媒的受众正在以惊人的速度流失,经营危机的步伐似乎正步步紧逼。”事实上,新的媒介模式几乎颠覆了传统新闻业的基本规则,新闻的更新速度不再像报纸那样以日计,已实现以秒计时的更新速度。搜索引擎节约了人们读报的时间,不需要通过翻阅厚厚的版面获取新闻。网络博客打破了媒介的身份界限,任何人都可以平等地实现个人自由出版。新闻报道的方式也不再像报纸那样循规蹈矩,甚至只有标题和新闻链接。读者可以自由跟贴和评论,感受网络带来的开放办报新体验。总之,网络已经改变了构成新闻业的所有要素,一个全新的新闻业取代传统新闻业已不可逆转。

不管是传统的还是新兴媒体,经济与广告的牵制始终是传媒保持完全独立性的主要羁绊。尤其在经济危机造成广告收益减少的时期,独立报道所担负的知情、监督和批评等职责受到严重威胁。虽然传统媒体部分地丧失了这一功能,人们对未来的新闻业还是充满信心,认为互联网完全可以承担独立报道的使命。互联网不但可以拯救报业和电视业的危机,而且还催生了网络新闻业的繁荣,一批新的新闻传播终端、公益性报道组织、公共广播机构、社区型网站和个人博客等传媒载体或渠道应运而生,它们不但为公民参与新闻提供了巨大空



间,也为实现独立报道和完成公民报道提供了新的机遇。

随着信息社会和后信息社会的到来,新闻的概念也发生了变化。地方新闻、本国新闻和国际新闻的数量在下降,商业新闻的数量却在翻番,体育新闻数量显著增加。传统媒体以政治新闻报道为主的生产方式,正转向以公共利益为中心的生产方式,科学新闻、医疗保健、财经报道、教育文化和宗教娱乐新闻正成为传媒实现服务公共利益的新领域。

新闻报道立场的重建

后危机时代,社会数字化变革的步伐日益加速,新闻业的传播方式发生颠覆性改变。传播渠道更加多样,从单一媒体到多媒体,再到全媒体,从内容为王到技术为王,再到渠道为王,都为新闻传播提供了巨大便利,然而,最终起决定因素的还是内容为王。只有有独家新闻、独立报道、独到见解,媒体影响力才会与时俱进。这个时代,传统新闻业面临的一个最大困境是网络内容免费。问题是如果新闻业无法赢利,那它就无法生存下去。如果强行收费,传统媒体就等于因噎废食。因此,一方面是寻找赢利的新模式,比如默多克新闻集团推出的iPad报纸模式,就为报纸实现赢利找到了新的突破口;另一方面是提供“稀缺性”新闻,只有“不可替代”的稀缺性新闻,才会有读者自愿购买。因此,金融危机为新闻业带来了灾难,

也为新闻业带来了生机。由此可见,新媒体与传统媒体不是敌人,反而是共患难的兄弟。事实证明,网络点击率越高的媒体网站,其传统媒体的受众也更多。反之,网站点击率越低,其媒体的用户也越少。

报业先锋提姆·麦奎尔说:“新闻反对有闻必录,但有闻必录却是数字时代的优势,传媒能做的是把一切可能捕捉的新闻和盘托出。”网络时代,每个人都可以报道新闻、监督权力和发表意见。即使新闻媒体彻底消亡,信息、调查、分析和知识的需求却永远不会消失。但新闻媒体的消亡会带来致命的危险,那就是没有专业新闻可以为公共利益代言和引导受众议程。所以,任何一个国家不仅仅需要新闻,更需要专业的新闻媒体,它们是不可或缺。因此,重塑新闻业就被提上议事日程,而不必考虑是否赢利,也不必考虑是哪种媒体报道新闻。因而,这意味着不仅要拯救倒闭的报业或电视业,而且要拯救整个新闻业,以确保新闻业的独立性、原创性和公信力。

社会责任原则的重建

中外历史表明,那些勇于担当社会责任新闻媒体,不但没有在历次经济危机中消亡,反而在坚持中得以发展壮大。我国的媒介制度决定了社会效益优先的原则,西方社会也不会纵容媒体完全放弃社会责任。也许,过度市场化只是加速了新闻业的分

化,那些始终如一的责任媒体依然安然无恙。有学者研究认为,长期以来,美国公共电台、电视台声音微弱,这一现状需要重组公共广播公司,在每个社区建立公共站点,为本地新闻报道提供大量的资源,或可促使过度商业化、娱乐化的新闻业向问责制新闻(公共新闻)转向。新闻业“转向”的过程,也正是这一行业发生巨变的过程。事实上,长期以来的市场化和两年前的金融风暴成为传媒业重新洗牌的分水岭,多个国家的报业乃至整个新闻传播业纷纷坍塌,传媒市场出现新的分水岭。处于风暴中心的美国传媒业正经受毁灭性打击,一方面是受金融危机拖累,美国报纸发行量和广告收入直线下降;同时,来自网络等新兴媒体日趋激烈的竞争,也对报业维持广告收入带来挑战。然而,这些还都只是外因。其实,最为根本的原因却是报业放松责任意识,导致自食其果。

值得注意的是,不同种类的媒体在金融风暴中所受影响也是不同的。网络、电视、广播、报纸等媒体所受影响都是有差异的。在金融危机背景下,传媒市场会出现分水岭,强者会更强,弱者会消失。金融危机重创实体经济,直接导致媒体的广告锐减。由于广告收入大幅萎缩,全球媒体普遍陷入困境。后危机时代,全球传媒业洗牌的时代正在加速推进。毫无疑问,一批媒体必然倒闭,一批媒体必然崛起,决定倒闭与崛起的一个决定性因素,就是社会责任。(摘自《传媒》)

国外传统媒体 引入 UGC 的现实图景

■ 王嘉

早在1995年,尼葛洛庞帝在《Being Digital》一书中就已预言:在不久的将来,在线新闻将使受众有可能主动选择自己感兴趣的内容。他提出的“The Daily Me”的概念在当时引起了传统媒体不小的恐慌,如今鲜活的事实至少部分印证了其预言的睿智,只不过尼葛洛庞帝所提出的“The Daily Me”的概念正被现今的新闻实践改写为“The Daily We”。从尼葛洛庞帝最初预见的“The Daily Me”到科技专栏作家丹·吉尔莫呼现实提出的“We Media”齐刷刷指向了UGC(用户生成内容)这一关键词,而UGC被置于“参与式新闻”的框架体系下加以研读才能获得较为明晰的注解。

个案扫描

早在2003年,当哥伦比亚号航天飞机失事后,《达拉斯晨报》和美国航天航空局联合呼吁该报读者提供目击性的文字或图片报道素材,以期获取有利于揭开事故原因的宝贵线索。

2003年伊拉克战争开始前,BBC深知自己无法派出足以覆盖报道全世界数百万反战示威游行人群的摄影记者队伍,于是转向公众寻求帮助,呼吁人们上传数码相机或手机拍摄的反战新闻图片,BBC则将上述作品择优发布在网上。

2005年7月7日伦敦地铁巴士连环爆炸案当天,BBC收到了公众传来的22000份电邮和文本信息、300张图片以及一系列视频素材,这无疑清晰地传达了普通公众向传统主流媒体提供内容的积极意愿,而由人们传给BBC并在电视上播出的高质量的文字、图片和视频报道使得BBC第一次意识到自媒体生成的新闻报道有时甚至比专业新闻报道更具价值。

2006年8月,CNN在其网站上开辟了由作为目击者的观众提供文字、图片或音视频第一手新闻报道的CNN iReports主题板块,CNN主管承认这一举措是传统主流媒体对自媒体在突发新闻报道中可发挥潜能充分认知的产物,2007年4月CNN对弗吉尼亚理工大学校园枪击案的报道中很多重要的素材就源于420份观众提供的视频资料。CNN iReports的成功实践在美国电视新闻业产生了深度反响,美国全国广播公司随即开辟了“i-caught”板块,福克斯新闻网也开通了“U-Report”板块,微软全国广播公司MSNBC则开辟了“第一人”板块。

态度折射

很多国外报纸的主编都形象地自嘲为“晚会的迟到者”。《每日电讯报》编辑波顿表示,“将报纸网站建成为公共论坛是报纸必须直面的课题,否则传统的报纸将在UGC勃兴的现代被逐步边缘化,成为被遗弃的落伍者”。

虽然多数国外报纸利用其网络平台引入了UGC,但编辑们更倾向于将UGC视为专业新闻报道的辅助补充,并不认为传统的专业主义新闻报道会被其取而代之。国外传统报纸的编辑普遍存有一种共识,他们对专业主义新闻报道在质量上优于业余个体生成的UGC这一点便有充分的自信。

现今国外传统媒体在新闻生产引入UGC时存有的最大忧虑是UGC的植入是否会破坏传统媒体积淀的品牌效应。此外,对UGC内容价值的定义和解读层面来看,传统媒体更倾向于将UGC视作新闻采集的一种数字化形式,而非是对公众话语表达的强烈呼吁。

同时,还存在另一种声音,国外传统媒体对UGC亦有批判和质疑。《纽约时报》等部分传统主流媒体对UGC提出了批判和质疑,一些批评家认为其报道质量无法与受过专业训练的记者所撰写的报道质量齐平,因此会导致新闻报道质量的滑坡。

基于上述质疑,我们不妨对UGC作一理性观照,互联网的发展为UGC的兴起提供了技术平台,而网络拥有三大内在特性——没有人能独占网络,所有人都能运用网络,任何人都能改进网络。实践证明,当传统意义上的新闻受众开始被赋予新闻传播的相对公平的权利时,大量的目击式第一手新闻素材的涌现恰恰是对新闻真实性前所未有的强烈呼应,从而最大程度优化了新闻报道的质量,同时UGC也可较好地弥补新闻从业者记者在采访报道时困于其所属新闻媒体机构立场而导致的角度偏颇的问题。如此看来,UGC的勃兴对于新闻报道整体质量的正面促进作用远甚于负面瑕疵部分。

应对之道

UGC的勃兴使得传统媒体开始意识到其所面对的受众不再是等待信息填充的空白容器,而成为了新闻消费者和新闻生产者的集合体。

在网络化社会中,很多公司的发展都受益于“顾客是革新者”的理念,如雀巢公司就为其顾客提供了自调口味的工具箱。2009年7月24日,一家名为“15大街咖啡和茶”的星巴克个性咖啡店在西雅图以颠覆的姿态横空出世,顾客在这里,除了可以挑选咖啡种类,还能够挑选烹煮的方式,甚至向店员要求自己动手。在2008年因为金融危机肆虐而关闭了美国市场900多家门店之后,霍华德·舒尔茨终于用强化体验的理念为星巴克结束了自去年第三季度以来一直止不住的利润下滑趋势。

同样道理,基于联结受众理念的媒体也将会成为媒介竞争的赢家。当传统媒体明白了它们无法准确预见受众的新闻接受需求这个道理以后,便开始将传统意义上的受众视为积极能动的革新者,为UGC的生产提供工具和平台层面的实用帮助。如BBC就开设了新闻报道在线指导课程;而考虑到公众新闻报道的非专业性因素,为了提高UGC的质量,CNN iReports专门开辟了新闻业务指引板块,提供有关如何写好新闻报道、拍好新闻图片、优化音视频素材信息采集效果等实用信息,呼吁人们“像专业人士般讲故事”。如在“优秀新闻报道的构成要素”一栏列出了如下几条:请做一联想,如果你要告诉你的好朋友某个故事,那你会从哪里开始切入,接下来又会如何展开叙述,不妨以同样的方式完成你的新闻报道;在你的报道中应交代出新闻事件的基本要素(谁、何时、何地、什么事、什么原因、事件究竟是如何发展的);有价值的报道要能激发他人的关注,与他人产生关联;好的报道离不开张弛节奏感的把握,要使对象对接下来要呈现的内容始终充满期待感;在报道时请思考如何通过文字或声画表现手段更好地凸显故事的情感性因素,以拉近和对象间的距离。

面对UGC的勃兴,国外传统媒体渐趋意识到:分享而非占有新闻是它们在新媒介环境中的明智之举。媒体的新闻报道并非传播的终结点,恰恰只是更广阔范畴传播的一个起点,因为任何新闻报道皆是以开启公众对话和讨论为有意义的终极诉求的。(摘自人民网)

奇妙,从这里开始

——访迪士尼幼儿频道总经理 Nancy Kanter

■ 马莉

20世纪30年代,凭借动画片《白雪公主和七个小矮人》,迪士尼公司出品的动漫形象初次赢得了中国观众的喜爱。其后,米老鼠、唐老鸭等动漫明星瞬间变得家喻户晓,迪士尼公司逐渐进入中国市场。

85年来,迪士尼公司始终是家庭娱乐领域的佼佼者。“信任、尊重、乐观和高品质”是始终贯穿迪士尼公司所有娱乐内容的核心价值观。2010年和2011年,迪士尼连续两年被《财富》杂志评选为全球最受尊重的娱乐类公司。

2011年2月,迪士尼幼儿频道(Disney Junior)在美国开播,5月登陆澳大利亚和新西兰。接下来,还将陆续在亚太国家与地区登场——7月,东南亚、韩国、印度;9月,日本及我国台湾。

6月3日,就迪士尼幼儿频道的节目内容及频道运营情况,有记者在上海采访了迪士尼幼儿频道总经理及原创节目高级副总裁 Nancy Kanter。

问:迪士尼公司缘何开辟幼儿频道?

Nancy Kanter:在美国有很多电视频道,竞争很激烈。至于儿童频道,不仅在美国,在全世界的竞争都非常激烈。这就是我们为什么成立迪士尼幼儿频道的原因,我们要脱颖而出。迪士尼幼儿频道专为2—7岁的儿童及其家庭设立,截至目前,在这

全球是独一无二的。基于品牌的影响力,我们将其定位为“为观众带来无限想象、启发及欢乐的24小时多平台娱乐聚集站”。与儿童共度快乐童年,鼓励他们欢笑、唱歌、跳舞、玩耍,从中引导他们树立正确的观念是迪士尼幼儿频道的宗旨。

问:就迪士尼幼儿频道针对的受众而言,2—7岁的小观众具有怎样的收视特征呢?

Nancy Kanter:2岁和7岁的孩子有很大不同,但这个年龄段的孩子有着共同的特点:他们都对明亮的颜色、色彩斑斓的画面、冒险类、趣味性的故事情节感兴趣。但对于2—7岁的孩子来说,有趣和幽默绝非是对成年人而言的那种语言上的幽默,比如笑话之类,而是要通过肢体上、行为上的幽默元素来体现。

此外,这个年龄层孩子的收视时段也比较独特。早上吃早饭的时间和下午从幼稚园回家后到晚饭前的一段时间,是他们需要放松和娱乐的时间。从我们的收视监测结果来看,这两个时间段也是2—7岁孩子的收视高峰。

问:“奇妙,从这里开始”是迪士尼幼儿频道的口号,请您进一步解释一下这句话的内涵?

Nancy Kanter:迪士尼为一代又一代的儿童及其家庭带来具有创意、新颖且高质量的娱乐。这个历史悠久的品牌一直以来创造出了神奇精彩

的内容及生动真切的角色,并能与观众产生深刻的共鸣。

迪士尼幼儿频道以迪士尼独特的视角为每个故事注入了新的活力和生命。一方面,迪士尼幼儿频道不仅播放深受儿童喜爱的节目,如《米奇妙妙屋》、《万能阿曼》、《特工欧宝》及《创意特攻队》等,而且更会上全新节目如《杰克与梦幻岛海盗》以及悉心设计的精彩短片。迪士尼幼儿频道还邀请父母及祖父母与孩子一起体验迪士尼的奇妙旅程。

另一方面,一直以来音乐在迪士尼的节目里扮演着十分重要的角色。音乐在学龄前电视节目内容中是不可少的。所以,它是迪士尼幼儿频道品牌的一个核心元素。在创作每个节目时,我们会重点发掘有趣、互动、易于朗朗上口且富含故事性的歌曲,鼓励儿童载歌载舞。

问:迪士尼公司的目标是打造全球最好的家庭娱乐品牌,那么,针对2—7岁孩子设计的节目内容,如何才能做到同时吸引他们的父母?

Nancy Kanter:这是一个很好的问题。迪士尼有着很强的家庭观,秉承这一优秀的价值,迪士尼幼儿频道非常注重孩子及其家庭,这也正是我们与其他儿童频道最大的区别。迪士尼儿童频道是一个适合所有家庭成员一起观赏的娱乐品牌。我们用心打造儿童喜爱的奇妙故事和家长信赖的节目。我们开发的节目有

很好的故事,吸引人的人物角色,我们注重视觉效果,还要配以很棒的音乐。这些东西综合在一起,就会使家长愿意坐下来和孩子一起看。这不一定是他们最爱的节目,但故事和情节是可以吸引到他们的。在情节、内容方面我们努力让成年人看起来也感觉非常有趣,让家长可以从了解一些东西,甚至学到一些东西。

还有一点,迪士尼幼儿频道的内容还为2—7岁的儿童及其家长带来情感上的牵系。我们专注经典角色,因为运用一些孩子们的父母小时候就喜欢的人物形象,如米奇、虎克船长,能让他们不禁回忆起自己的童年。他们会与孩子讨论,给他们讲这是自己小时候喜欢的,无形中就把自己小时候喜欢这些可爱的形象的情绪和惊喜传递给孩子,这样,他们之间就会产生共鸣。这一切会带来父母和他们的孩子之间更深层次的沟通,电视节目也就成为了家庭情感的纽带。

其实,孩子,不管来自哪个国家,他们都喜欢好的故事。我们在全球不同的市场也很注重挖掘一些当地的文化元素融入创作,这是我们过去一直在做的,将来也会继续朝这个方向努力。我们想把不同的文化介绍到全球,让各国的孩子了解全世界有不同的文化、不同的讲故事的方式,这对一个孩子来说是很重要的。(摘自《传媒》)