

《纽约时报》等印刷媒体 发展视频报道方式

文 | 斯年

直至目前,这一团队并不认为它们可能是或者将会是进行直播视频业务。互联网和诸如iPad之类的大量设备,使它成为了可能;《华尔街日报》在与消费者新闻与商业频道(CNBC)和有线电视新闻网(CNN)的观众时间比赛中说道。

《政客》已经展开了每一工作日约四个小时的直播报道,今年还计划将这一时间延长。其他报纸,如《华盛顿邮报》和《洛杉矶时报》也在准备开展它们自己的直播业务。上周,《纽约时报》网站开办了一个早间商业新闻播报,而且在其中加入了已录制好的天天秀节目“Timecast”。

同时,《赫芬顿邮报》也在上周称它将在今年夏天大举进入新兴市场;届时,将在每个工作日推出12小时的直播视频业务。

甚至在《政客》设想的新舞台完工之前,其网站已经对1月份的共和党初选夜进行了数小时的选举报道。网站编辑Jim VandeHei称,报道是试验性的;其目的在于找出“我们是否擅长于此?观众是否想要这样?”

通讯社也在努力推动急需的视频需求,这在某种程度上受到了谷歌保证向大量合作伙伴付现,进而开办YouTube频道的刺激。路透社每天都在YouTube上发布一些视频片段,并偶尔在Reuters.com网站上传直播报道。

路透社数字版编辑Christia Freeland称,所有新闻视频竞争者想要

的即是,“使人们习惯这种观看视频的方式”。

谷歌同样鼓励新闻网站和网络与用户共同支持谷歌互动视频聊天会话网站。视频对一些努力向新数码商业模式过渡的通讯社而言,意味着新的投资;他们追逐着更高的CPM,或千人成本。据一些行业主管讲,视频广告带来的收益平均为20到50美元。

WSJ.com网站执行编辑Alan Murray说,视频为我们想做的任何事情获得了最高的CPM;同时,还降低了规定的精确价格。

本年度的视频广告花费预计会超过30亿美元,研究公司eMarketer估计,去年这一数字超过了21.6亿美元;这是截至目前为止,增长最快的在线广告花费类型。

公共关系公司Edelman媒体未来主义者Steve Rubel说,通讯社将剔除这项花费的很小一部分。尽管如此,他们看到了直播报道计划的滩头堡。

随着时间的消逝,这些通讯社相信电视的定义和分布将会改变:允许《政客》直播网站,《华尔街日报》直播这类的新贵出现在或大或小的屏幕上;但它们目前只存在于网络之中。同时,一些与网络相连的电视机可以收看直播或急需的视频;它们被视为这一新兴行业的开拓者。

默里在一个电话采访中说道,“我们并非试图成为一个通道,我们所尝试的即是在任意媒介,以及读者使用的任

何平台上,都能为他们提供服务。”

大部分网站视频消费都是急需的,同时它们几乎肯定会持续这种状态。默里表示,但仅有5%日报的视频流量来自直播流。他说:但是,“新闻自身固有及时性,因此对事件进行现场直播是很重要的”。

直播片段因为记录和后面的尖锐反驳,作为急需片断同样具有两面性。默里说:“即便是在以后观看它的人也会欣赏它是鲜活的,它增加了视频的逼真性”。

对大部分通讯社而言,它们已将员工和信息共享。阿里安娜·赫芬顿称,其网站将是即将到来的赫芬顿邮报流网络的“脚本”。

这种协同效应一直都在设想之中,但还未完全实现。数十年前,报纸所有者获得了电视台的资质。现在,媒体之间的差异正在迅速消退。以前被认做是电视网络的新闻机构在同时也会发布在线文章;而报纸也在发布视频流,为消费者提供了新的选择。

Rubel说,“并不是每个人都喜欢阅读,他们喜欢在一些事情上休闲放松”。他指出,直播报道计划针对的目标是白天的观众,目前已经上线,并允许网上浏览。

在这一点上,《赫芬顿邮报》网络预览视频显示,观众可以在工作场所所在电脑上观看;并且可以在Facebook上与其他人共享。创办这一网络的《赫芬顿邮报》创刊编辑Roy Sekoff将它描

新浪传媒讯：据美国《纽约时报》网站报道，《政客》杂志编辑部发布的最新消息即关于其新闻网站优先权的声明，这是一个集合了灯光、麦克风、新闻主播台和五架高分辨摄像机的舞台布景；如此，记者和编辑便可以向互联网浏览者进行数小时的直播报道。

述为“永不结束的脱口秀”。在纽约每天将会进行八小时的直播，而剩下的四个小时在洛杉矶。

Sekoff的计划与日报直播计划、CNN之类的电视媒体之间是有区别的；Sekoff表示，用户反馈将是中心要素。他说：“人们不想你朝他们说话，而是想你与他们交谈。”

已成立的电视网并不需要立马感到威胁，同时在大多数情况下，它们也无需这样。同时，像日报和《政客》之类的网站在给定的一天中吸引了成千上万的读者，而不是数百万。

但是，电视网络将会持续与互联网在关注度、雇员和访客上展开竞争。Freeland的一个目标即是对新闻记者而言“思考，不是‘60分钟’的访谈；而是与路透社电视台的交谈”。

Freeland最近在采访投机家索罗斯时，获得了意外的收获；他说，对华尔街而言，奥巴马总统和米特-罗姆尼总统之间除了“他们身边的人”之外，并“没有太多的不同”。它的观点在YouTube上被浏览了2万次，成为至今



为止浏览最多的路透社视频。或许，更为重要的是，这一观点是对游说过程的全新解说。

《纽约时报》在六个月前设立了视频部门，起初是纪录片形式的片断；随后添加了TimesCast，并在上一周加入了名为商业生活的每日直播。

设立视频部门的Ann Derry说道：“我们一直都知道，直播计划将是播报新闻最有效的方式”。她还补充道，商业节目为时报编辑部进行其他直播计划提供了“基础设施和专业知识”。

类似的，具有若干固定需求视频片段的《洛杉矶时报》；目前，正计划进行一些直播视频节目。邮报视频主管Andrew Pergam说道，《华盛顿邮报》推出了一个每周播出的直播体育节目，将在未来几个月内推出“更多原创的节目”。

Pergam说：“我们发现，越来越多的人想要随时随地查看新闻；同时，他们想要查看与实际需求最相关的那部分新闻；我们正在这两个方面努力去做。” ■