

# 西方报业对社交媒体的运用

——以《纽约时报》为例

○李轶凡

**【摘要】**从2010年开始,《纽约时报》就领悟到社交媒体将是未来报道内容最重要的传播渠道,也将是未来和客户互动最重要的渠道,甚至还是第一手消息的重要来源。它在 Facebook、Twitter 等社交平台相继建立了自己的账号,积极利用社交媒体为其新闻内容生产、新闻传播、开拓市场以及维系受众服务。

**【关键词】**《纽约时报》 社交媒体 运用

皮尤研究中心公布了《2014年新闻媒体状况报告》指出,新闻行业中有六种主要趋势正在浮出水面,其中就有社交媒体的发展趋势,社交网站成为新闻传播的主要渠道。50%的社交网络用户会共享或转发新闻报道、图片或视频,而几乎同样多(46%)的用户会在社交网站上讨论新闻事件。面对用户新的媒介选择和新的阅读习惯,西方传统媒体未雨绸缪,正在为自身寻求出路的过程中探索着各种利用社交媒体、与社交媒体融合的路径。其中包括创刊100多年的美国严肃媒体的典

新闻多集中在文体体育方面,如腾讯的“新闻哥”,网易的“轻松一刻”。不过笔者相信,随着新闻类APP的发展与成熟,综合类新闻APP将会呈现转载与独家新闻并举的局面。

### 3、地方化——参与地方新闻

无论在什么时代,“接近性”作为主要的新闻价值考量标准,都不可能忽视。

目前,腾讯与“大渝网”、“大楚网”的合作模式取得了初步的成功。而搜狐和网易还停留在简单转载地方某家媒体新

型代表《纽约时报》。

### 一、利用社交媒体为其新闻内容生产服务

#### 1、及时获得新闻线索

社交媒体即时性和强大交互性,会让记者工作变得更轻松。通过社交媒体关注用户动向,发现他们近期关注话题,从中寻找有用的新闻线索。对一些非常有价值的新闻线索,立即向权威部门进行验证,然后通知相关的记者,这样记者会尽快赶往现场。且社交媒体也可以通过读者的反馈让记者和读者联系在一起,从而让记者

发现很多从前根本不可能发现或挖掘到的新闻事实。正是对社交媒体优势的逐渐了解,从2010年开始,《纽约时报》要求所有记者都必须了解社交媒体,《纽约时报》的记者们都开始通过社交媒体来获取新闻素材。2011年《纽约时报》助理执行编辑 Jim Roberts 表示:“我们在尝试,也有一两个记者开始使用 Twitter 获取信息。”这一系列事实都表明《纽约时报》在尝试着通过社交媒体来获得新闻线索。

#### 2、使新闻立体化呈现

截至2014年4月17号,《纽约时

闻的层面。笔者认为,未来的新闻类APP将会更加深入的参与地方新闻,毕竟各个地方的新闻受众都有着自己的独特性,只有真正满足了这些“独特性”的要求,才能真正在“分众”的时代,留住属于自己的忠实用户。□

### 参考文献

①《第33次中国互联网络发展状况统计报告》,http://news.xinhuanet.com/tech/2014-01/16/c\_126015636.htm

②周懿瑾,吴暖暖,《移动网民新闻阅读的特征、使用习惯和动机》[J].《新闻记者》,2013(10)

③蔡星龙、卓光俊、张小强,《移动互联网时代新闻类APP的发展困境与应对策略》[J].《科技与出版》,2013(10)

⑤彭兰:《网络传播概论》[M].中国人民大学出版社,2009:218-220

(作者:重庆大学新闻学院新闻与传播专业硕士)

责编:周蕾

报》的推文为 13.2 万,利用社交媒体数字化平台,《纽约时报》在其社交媒体发布的内容更加立体化。融音频、视频、图片、文字为一体,为读者提供立体化新闻。《纽约时报》4 月 17 日晚在其推特上发布 Video:Times Minute/What Will Stop Russia? 内容有关基辅(乌克兰首都)和莫斯科之间的紧张局势。让用户在《纽约时报》观点下通过视频宏观的了解目前乌克兰和俄罗斯的局面,以及了解当下美国政府的应对策略,使报道内容更立体化,便于受众理解接受。

### 3、利用 UGC 丰富其新闻内容

UGC 即用户生产内容。社交媒体本身就是大批网民自发贡献、提取、创造信息的平台,是支持人们撰写、分享、评价、讨论、相互沟通的网站和技术。所以,社交媒体有着丰富的 UGC 内容,而报纸登上社交媒体平台后,发布的新闻信息会受到受众的评论、互动、反馈,从而产生该报纸在社交平台上的 UGC 内容。《纽约时报》除了在新闻这方面获得丰富的 UGC 内容外,它也在书籍、艺术、娱乐、汽车、意见、就业和其他部门都建立了单独的 Twitter 渠道,以及支持个性化互动的分渠道,从而获得这些方面的 UGC 内容。

二、利用社交媒体,在特殊情况下确保新闻及时发出

一般情况下,社交网络只是新闻媒体用来导流以及发布短讯的工具,但是 2013 年 8 月 15 日有关媒体报道,《纽约时报》网站周三早些时候因技术故障全站宕机一个多小时。在努力修复网站的同时,《纽约时报》新闻报道工作转移至社交媒体,通过 Twitter、Facebook 以及 Google 发布了来自埃及的报道“埃及军警清场导致数百穆兄会支持者丧生”的重大国际新闻。应对这一突发重大事件,《纽约时报》立即转向社交媒体,曲线发布,从而保证了其新闻的及时发送。

### 三、利用社交媒体来开拓市场

2012 年《纽约时报》试图通过其中文网的上线,尝试在中国这一全球增长最快且最可能盈利的互联网媒体市场分一杯羹。但是在经历此次失败后,《纽约时报》很珍惜幸存下来的“纽约时报国际

生活”微博平台,利用这唯一能让普通中国民众使用的社交媒体平台,为其宣传自身品牌和风格服务。

### 1、宣传自身品牌和风格

“纽约时报国际生活”微博的 1762 篇博文中,内容包括国际国内新闻、文化新闻、风尚新闻以及旅游新闻等。在中国严格的审查制度下,总体内容没有多少《纽约时报》的风格,但当面对突发重大新闻的时候,它也会试图提供《纽约时报》官方风格的文章,但很少直接转载《纽约时报》的新闻内容,而是采用另一种方式,即转载别的微博用户分享的《纽约时报》或“纽约时报中文网”的内容,例如在马航事件上,它转载新浪微博用户“游荡的门徒”的微博:“4 月 15 日分享的中国参与马航搜救被暗指帮了倒忙——纽约时报中文网国际纵览”。通过这种方式,在中国微博用户中去蔓延,确切的说是不时的张扬一些《纽约时报》的风格。因为有时候可能一篇拥有《纽约时报》风格的文章就可以让中国受众感受到其巨大的魅力,进而去关注这份报纸。

### 2、推广其新媒体产品

2014 年开始,“纽约时报国际生活”在新浪开通的微博开始发布信息,并时不时的会填上“畅读全文,请下载 iPad App”。2 月 14 日,微博上发布信息:“纽约时报 T 杂志中文版 iPad 客户端正式上线”;接着 2014 年 3 月 7 日在微博上发布信息:“纽约时报中文网 iPad App 已经上线”3 月 28 日又发布信息:“纽约时报中文网最新 iPhone App 正式上线”。以上信息也在相应的腾讯微博和微信上发布。一系列的新动作表明了“纽约时报国际生活”微博充当着《纽约时报》向中国广大受众推广其新媒体产品的宣传平台。

### 四、利用社交媒体来维系受众

2014 年 2 月 6 日腾讯科技发布信息:“Twitter 表示,该公司 2013 年第四季度的移动月活跃用户达到 1.84 亿,同比增长 37%,其用户总数达到 2.41 亿。”而 2014 年 1 月份 Facebook 更是有 12 亿的月活跃用户。同时,从时间上来看,仅仅在美国,人们在 Facebook 上面每月耗去 1 亿 1 千 4 百万分钟,而 Twitter 530 万分钟

每月。通过这些数字,我们不难看出,利用社交媒体来帮助传统报业维系受众,发展新用户的重要性。

从 2010 年,《纽约时报》就要求记者必须学习如何通过网络和读者互动,提升报道的品质,增加社群的黏性。2011 年 3 月以来,《纽约时报》采取了在线收费阅读的模式,但为了不使报纸的读者流失,选择了一个折中的办法——在社交媒体中开通帐号,将部分文章链接发布到那些社交媒体中,关注《纽约时报》的用户或粉丝可以通过 Facebook、Twitter 链接进入其社交媒体来搜索并免费阅读新闻,也可以进行评论和交流。《纽约时报》助理执行编辑 Jim Roberts 表示:“我们在社交网络上与读者的互动量,远远超过在页面上的互动量。”

到目前为止,《纽约时报》推特关注者增加到 1157 万。以前一系列的努力,使得《纽约时报》利用社交媒体建立了与用户对话沟通渠道,拉近记者、编辑、主持人等与用户的距离,实现一对一的口碑式传播。这在很大程度上增强了受众对《纽约时报》报道的黏性。除了增加受众群、提高受众黏性以外,还认真接受受众反馈,建议,不断改善报道,从而使其满足大多数用户的需要。从而更好的维系了报纸的受众。

### 结语

从《纽约时报》对社交媒体应用来看,社交媒体对传统媒体来说并不是洪水猛兽,前者通过对后者的充分利用,会使传统媒体焕发新的生机。所以如果将两者的彼此竞争转化为互补共赢,也许将为新闻业发展带来更好的发展。□

### 参考文献

①皮尤研究中心:《2014 年新闻媒体状况报告》,2014-3-27

②詹新惠、童视茹,《国外传统媒体利用社交媒体的三种路径》,人民网——传媒频道,2012-7-19

③李应红,《美国媒体对社交媒体的最新应用》[J].《中国记者》,2010(5):92

(作者:河北大学新闻传播学院 2011 级学生)

责编:周蕾