

● 郑 昭

传统媒体的出路

——从纽约时报数字化专题报道《雪崩》谈起

纽约时报的数字化专题报道《Snow Fall》(《雪崩》),以全新的多媒体报道方式(交互式图片、采访视频以及知名滑雪者的传记等)大获成功,创造了350万浏览量。这个专题报道具有传统媒体在网络上首发新闻、多媒体新闻、强调用户互动等几个特点。

《雪崩》从本质上来说是网络新闻,只是由传统媒体策划,在网络发表后再移植到印刷媒体上。有人认为,《雪崩》的报道模式,是传统媒体的出路,即将传统媒体强大的采编力量、策划能力和网络丰富的叙述手段(图片、视频、音乐等)以及良好的互动性相结合,以获得受众瞩目。

以往,传统媒体的网络化常见为电子报、报网结合和手机报三种形式。三种形式都是以传统媒体常见的叙事风格来讲述故事,只不过把发布平台移到网



络。而《雪崩》则是完全依靠网络技术来结构的故事——超文本、超链接、海量存储等网络基本技术特性展现无遗。

《雪崩》的成功,是否意味着传统媒体只有彻底地使用网络技术叙事,才能谋取新出路?是否会有越来越多的传统媒体抛弃纸质印刷,完全投入电子出版的怀抱?

研究方法

传统媒体的出路研究,有很多方

向,比如报道形式的改进、对传统媒体公信力的探讨、商业模式的探讨等。笔者以为,在诸多角度中,受众研究的角度是一个基本角度。受众研究,往往建立在定量分析的基础上,但本文作为一种探索性研究,更偏向于定性的思考,所以本文采取定性研究方式。文中的调查数据,如果没有特殊说明,均来自于CNNIC的互联网络发展状况统计报告。

定义界定

一般来说,大众传播由职业工作者通过媒体向社会公众公开、定期传播各种信息。但网络传播从一开始就挑战大众传播的模式,首先,传播者不一定是职业工作者,像BBS、博客、微博等都是由非职业工作者发布信息;其次,网络传播不受时间限制,可以与新闻同步发生;第三,受众可能是不确定的公

关注调查性题材对《全景》来说是一以贯之的。该栏目执行制片人安迪·贝尔说:“调查性报道实际上是我们《全景》主要的节目内容,在过去的几年里,在我们的节目当中起着相当重要的作用。”

当然这种坚守并非轻而易举,因为调查性报道虽然影响巨大,是新闻记者进行舆论监督最强有力的武器,但是这种题材费时、费力、投入巨大,很多时候调查者还要面临巨大危险,尤其在大众传媒娱乐至上和新闻快餐化的今天,调查性报道更是日渐衰微,很多媒体已经逐渐放弃了这种报道方式,在这样的媒体环境中,《全景》能够一如既往坚守自己的调查栏目品质,显得更加难能可贵。

3. 秉承公共利益至上原则

作为BBC的新闻旗舰栏目,《全景》

始终保持了不畏权势和公共利益至上的高贵品格,当然这种品格是和该栏目重在揭丑一脉相承的。

1982年,英阿马岛之战爆发,战争期间,《全景》秉承客观、公正的报道原则,以中立者的身份真实报道战争进程,它称“英国军队”而不是“我们的军队”;在谢菲尔德驱逐舰被击沉,英国政府不允许新闻界报道此事的情况下,仍然以《我们能否避免战争》为题详细公开事件过程。这一系列行为都令英国政府尤其是时任首相撒切尔夫人大为光火。

2010年11月30日,《全景》又爆出国际足联的黑金内幕,节目播出前,考虑到该节目可能影响到英国申办世界杯,英格兰代表团曾经力图阻止该节目的播出,但是没有成功。

《全景》的这一特点来源于BBC公共广播电视机构的定位,它不隶属于任何一个政府机构,也不受制于某个商业企业,而是按照公用事业来组织、建立的一种自治广播电视机构,其核心是维护公共利益,促进民主和公民社会发展,避免大众媒体被政府、政党和商业机构操纵。正是基于此,《全景》敢于和政府以及其他大的权力集团“为敌”,揭露他们的腐败和丑闻,为公共利益服务。

【本文为国家社科基金项目《中外调查性报道比较研究》(编号:11CXW004)最终成果一部分】

参考文献:

① http://news.bbc.co.uk/panorama/hi/front_page/newsid_7753000/7753038.stm

(作者为华中科技大学博士生)

众,也可能是经过挑选的人群——粉丝或者关系圈,模糊了群体传播与大众传播的界限。

或许正因为有如此多的不同,“自媒体”这个新词被引入。

自媒体的发展历程

我们可以把网络新闻分为两种:一种是与传统新闻生产相似的由专业新闻网站或者门户网站生产的新闻产品;另一种是自媒体,由非职业人员生产的,与自身相关的新闻产品。

很显然,前文所述《雪崩》的欢呼者们,是要把传统媒体改造为熟练运用网络技术语言的专业新闻网站;而目的是让传统媒体在自媒体风生水起的时代更好地生存。

自媒体在中国的发展大体上经历了三个阶段,第一个阶段,是BBS独领风骚,但其对印刷媒体的冲击十分有限,它吸引人眼球的功能似乎更在于“爆料”,即谈论在传统媒体上不容易登载的新闻。第二个阶段,是博客异军突起后草根新闻的狂欢,但这种狂欢被很快引向精英化的道路,普通人的博客少人问津。第三个阶段,是微博的到来,最多140个字的微博,拉近了精英和平民的距离。CNNIC的数据显示:2006年,论坛/BBS的使用率是41.6%,14.2%的人经常使用博客;2013年,论坛/BBS使用率是26.5%,博客使用率是24.8%,微博使用率是54.7%。

我们不难发现,自媒体的发展有一个明显趋势,就是削弱权威。传统媒体和专业新闻网站或门户网站发布新闻都须编辑审核,编辑与审核人员是相应的权威者,对信息的发布有生杀予夺的权利;在路线图之外,法律和政策环境构成了更高层次的权威,职业生产者清楚地知道,哪些信息可以刊登,哪些信息必须选择时机刊登,哪些信息是冒犯权威的。自媒体从BBS开始就试图突破权威,BBS没有编辑,也更敢于报道那些很难在传统媒体获得版面的信息。但

BBS仍然存在版主一职,被赋予删帖、给帖子加精、给版上普通成员加分等权限,来树立相对的权威。博客时代,在个人博客内,信息由发帖人和回帖人掌控,由于发帖通常是长篇论述,而回帖往往是只言片语,所以个人博客中的权威,就是发帖人。当微博大行其道时,“织围脖”的人和“围观者”地位更为平等。每个人可以阐述和表达的空间都被压缩在140个字以内,进一步削弱了权威。权威的削弱,伴随着用户体验平等性的增强,而更加平等的用户关系进一步改善了互动性。

同时,自媒体传播也往更加碎片化的道路发展。BBS上,通常划分为几个板块,每个板块有相对固定集中的话题,用共同的话题来聚拢受众。而博客虽然没有相对固定的话题,但写博客的人可以为自己的博客划分类型。微博则是完全的碎片化,有可能前一条微博在感叹美丽的春天,下一条微博则关注严峻的食品安全问题。虽然也有一些微博,譬如美食微博,力图打造一个专业话题来聚拢受众,但由于微博无比庞杂的信息,这些话题很难脱颖而出,更容易被淹没。也就是媒体的放大效应、聚焦效应被无形地削弱了。

信息的去权威化、碎片化,带来了更好的用户使用体验,增加了对用户的吸引力,但也削弱了信息的影响力。一个明星的微博粉丝可能超过百万,但其影响力能超越一份都市报吗?粉丝过千万的微博现在也不少了,又有哪几个可以夸口影响力能与电视台比肩呢?

印刷媒体的发展道路

笔者以为,印刷媒体真正的竞争对手不是自媒体,仍然是门户网站和专业新闻网站。而自媒体与印刷媒体有完全不同的发展趋势,互补性或许更强于竞争性。现阶段,许多党报、都市报都开通了法人微博。比如人民日报,截至今年8月19日,在腾讯微博上拥有800多万粉丝,在新浪微博上拥有900多万

粉丝;更为可喜的是,它采用了平易的、简短的语言。

所以,问题回到了起点,传统媒体是否要抛弃纸质印刷,像《新闻周刊》一样,完全投入网络媒体的怀抱,用网络独有的叙事方式来结构一个个类似《雪崩》的故事,取决于受众是否会继续选择印刷媒体。

在网民的习惯中,从网络中获取信息的重要性已经大大超过了印刷媒体。

可以推测,未来会有越来越多的人成为网民,并且将网络作为获取信息的首选工具。尽管网络媒体全面取代印刷媒体需要时间,但传统媒体必须做好转型的准备。未来的印刷媒体或许可以作为一种小众化的存在,因为印刷媒体仍然有独特的魅力——比如不用担心黑客、病毒等原因造成信息被篡改,不用担心因为机器没电而不能阅读等。但是大众媒体最重要的存在基础是受众的选择。如果受众选择网络作为首要的信息来源渠道,那么印刷媒体的没落是显而易见的。

向网络媒体转型已经成为必然。业界已经作了很多转型尝试,比如电子报,但由于用户体验不佳,电子报更像是一个开放的媒体数据平台;又如“报网联合”,往往是报纸为主,网络为辅,由于报社人事权、行政权等原因,旗下网络很难在“报网联合”模式中获得与报纸同等的地位,传统媒体难以转型。还有一种正在尝试的模式,是“全媒体”,往大了说,是在一个集团内,打通广电、报刊、新媒体等媒体的行业分割,重新整合;往小了说,就是在媒体上,既有音视频,又有图片、文字等。笔者以为,纽约时报《雪崩》报道的成功,正是全媒体报道的成功。它动用了报刊、广电、新媒体的优势,来集合打造这个专题报道。或许对《雪崩》大加赞赏的人说得对,已经到了“以这类型的数字化报道模式为起点,开创一种新的商业模式,重新定义新闻报道”的时候。

(作者单位:福建日报)