

啟示的 新生態及策略

—— 零零八年美國總統大選實際上在兩年前就拉開了序幕，從零六年開始的黨派候選人之爭，以希拉莉和奧巴馬的男女對決熱鬧登場，到最後的奧巴馬和麥凱恩的黑白老少大戰，跟進的各種媒體報導也「你唱罷來我出場」，精彩紛呈，好戲不斷。

與以往大選新聞業態表現不同，此次媒體報導的突出特點是：形成和展示了媒體多元化新生態。具體地說，從傳者、資訊、管道和受眾四個傳播的基本面上都體現了多元化的特點。

跨媒體多管道傳播

「傳者」和「管道」：兩者在新生態中密不可分。由於網絡和手機等新的傳播管道的出現，傳者正由過去的報紙、電台和電視台，逐漸變成擁有電腦、網絡和手機的大眾；而大眾參與的傳播，又促使了新型管道的迅速發展。

此次美國大選被稱為「線上競選」。奧巴馬競選團隊的策略專家Dan Carol認為：「新技術徹底改變了遊戲規則。這是互聯網時代的政治。」新傳播管道在受眾，特別是年輕的受眾群裏，可能很快取代傳統傳媒。據統計，有76%的美國人通過互聯網和電子郵件獲取有關大選的資訊，表達個人觀點以及聯絡其他人。更有大約20%的民眾每周上網，從

事與大選有關的各類事宜。這個數字是二零零四年的三倍。拜新技術所賜，更有Buzzwire公司將民主黨全國大會通過移動電話的螢幕，向全國直播。此舉吸引了大量的年輕人對大選的關心和參與。

同一內容訊息，用不同的方式和管道傳播出去，進行多層次資訊傳遞。從工作技能上談，文字工作者(writer)，已轉為說故事人(story teller)，用文字、聲音、畫面等多種形式來表達事件；而內容上，把傳統的內容設計改為單元化，並進行跨媒體多管道傳播，如電視新聞，可以由電視台、網絡、手機或其他途徑傳送給受眾。像大選中CNN就開闢了Mobile的服務，只要用戶提供自己的手機號碼，CNN就會把有關選戰的最新消息直接以短訊的方式，即時發到用戶手機上。

「訊息」：傳者和管道的變化，帶來了新的資訊來源，使得資訊內容這個媒體的內核，明顯呈現較以往更加多元化的現狀。比如此次大選在電視節目中，就安排了大量觀眾即時回饋；而網絡的博客中更是充滿了傳者所提拱支援類，反對類或分析類等各種資訊。

「受眾」：新的管道帶來了新的受眾，如大量的電腦和手機用戶，對本次選舉的關注和參與

大大增加；資訊的多元化也留住了這批新受眾，使得其中的一部份成為潛在的新傳者。受眾的分眾化，已經使得大眾傳媒不再是為傳統意義上的「大眾」；在傳播過程中，受眾也同時可以是傳者。同時，受眾在選擇媒體接受資訊方面有很大的自主權。

一項調查顯示，目前有五份之一的美國家庭上網觀看電視節目，是二零零六年時的兩倍，這一比例還在穩步增長。變化的主要原因，是人們更樂意在自己方便的時候觀看電視節目。TNS的傳媒副總裁Michael Saxon說：「從根本上講，人們希望在他们需要的時候，以自己喜歡的方式獲取內容，不論是以電視，電腦還是移動電話的形式」。

可以說，大眾傳播已經由傳統媒體對受眾的單向傳播變成了媒體對受眾和受眾對受眾的多元化傳播，已是不可以走回頭。我們可以更進一步認為：二零零八年選舉的傳媒業態，是具有歷史意義的。線上與非線上、公共電視網和有線電視網、流行文化和傳統文化齊頭並進，形成了一個「大傳媒」時代的雛形。

這一變化在實際中的表現是：

(一)傳統媒體對資訊傳播的壟斷地位逐漸消失；
(二)媒體一方面選擇自身的

美國大選 多元媒體

受眾群體，並盡力保持住他們作為基本市場，另一方面也必須面對前所未有的受眾自主選擇，和更加激烈的行業競爭；

(二) 傳播方式的廣泛化和多樣化，使傳媒得以最大限度的利用之，將資訊以最快的方式傳播出去，從而建立屬於自己的超級傳媒機器。以報紙為例，僅以報紙本身來吸引新讀者是遠遠不夠的，特別是年輕人。所以請年輕人在每日專欄中寫網誌(blog)，引起讀者興趣再回來讀報紙，是美國報業現在的經營方法之一。

這次總統大選的報導中，包括《華盛頓郵報》在內的許多報紙就開辦了每日網誌專欄，並非常鼓勵讀者寫回郵件，表達個人觀點。實際上，記者把自己的電子郵箱位址公佈在文章最後，以便讀者聯絡，已經是一個非常普遍的做法。它的意義在於顯示和受眾的聯繫，以及公開受眾觀點，是傳媒極其重要的組成部份。

談到網絡的迅猛發展，CNN總裁Joe Klein說，「不是網絡存在與新聞傳播這一商業中，而是它本身創造了新聞傳播。」

就大選報導來看，這些變化，僅僅在四年前都是不可思議的。《紐約時報》說：當時，YouTube還不存在，Facebook也只為常春藤盟校的人們所使用，更沒有Huffington Post博客網站鼓

勵人們暢所欲言。而今，這些新傳媒正在重新定義美國人對政治的參與和生活習慣。

媒體新生態策略

面對這些媒體多元化新生態，我們有何應付策略，促使傳統媒體有效改變其角色和運作方式，在多元化新生態中繼續發展？

目前的狀況以一言而蔽之是：從過去以傳者為中心變成以受眾為中心。這個認識，應當作為我們所有新策略制訂的思考重心。

對傳統媒體而言：

(一) 要徹底改變「我說你聽」的思維模式，認識到傳者與受眾已經完全在一個平台上，大加加強受眾參與的部份。



新聞網站加強受眾參與，使觀眾亦變為內容製作者。

實際上，在美國大部份電視新聞中，都有即時的「觀眾電郵回應」部份，新聞中會將這部份內容隨時播出，CNN更會直接把觀眾回應和調查結果公佈在新聞中。在最後一場總統候選人辯論時，CNN就開設「Forum專欄」，把剛收到的觀眾評論以白底黑字形式在畫面下方播出，面積佔到整個畫面的近20%，十分醒目。考慮到CNN在全國範圍的收視人群之眾，這種互動所帶來的影響，顯示這已經不是簡單的受眾參與，而是作為內容製作者的深度參與。CNN網站上的iReport視頻節目中，觀眾更可以把自己對候選人和大選的各種看法以視頻方式發佈，供訪問者查看。無獨有偶，美國前副總統戈爾作為創辦人之二的Current TV，在其網絡節目中同步轉播美國總統辯論，並開闢觀眾觀點平台，由觀眾同一時間在同一平台上發表觀點，並將該部份重點同時播出。Current TV的CEO Joel Hyatt說：「辯論舞台只為兩位候選人設置，而Current TV是屬於數以百萬計的普通參與者的」。

(二) 利用多種媒體方式傳播同一資訊，以爭取每一資訊的最廣泛傳播。許多電視新聞在播出的最後會提示觀眾：如需瞭解更多内容，請登入本台的網站。觀

眾在網站上通常可以得到更多的相關資訊；同時電視台也會把其新聞節目同時放在其網頁上，供觀眾隨時查看。

在此次美國總統選舉時節，不論是各大電視台還是兩位候選人的競選宣傳片，都會提示大家去各自的網站觀看或閱讀更多資訊。文前所提到的調查也顯示人們正使用互聯網作為傳統電視的補充方式，來瞭解更多相關內容。美國尼爾森市場研究有限公司十月卅一日發表的一份調研報告稱，美國三份之一的線民在家中上網時，同時也在觀看電視節目，上網癮重的線民通常也是更為投入的電視觀眾，他們每天在電視機前會呆上二百五十分鐘，而從來不上網的人平均每天觀看電視的時間只有二百廿分鐘。實際上，這份對三千人進行的媒體受眾行為調查，還證實了互聯網的使用增加了電視的整體收視率，而上網人士也在不斷增加，呈現正比互動的趨勢。這意味著互聯網和電視兩種媒體可以和平共處，而不僅僅是非此即彼的競爭關係。因此作為傳統媒體如電視業界，應充份認識新傳播管道和手段的出現，不僅不要心存擔憂，反而要積極地善加利用，爭取資訊傳播速度和效果的最大化。

值得一提的是，北京奧運期間，中央電視台在其奧運網站發

佈了大量奧運內容的節目，供觀眾隨時觀看；同時和通訊公司合作，為手機用戶提供即時的比賽和開閉幕式的手機轉播。儘管因政策所限，手機轉播只限於北京地區，但這仍然是一個可喜的嘗試。

(二) 充份利用自身在新聞資源、專業製作和受眾群等方面的已有優勢，從內容到製作上，以「總體專業水準」為主要競爭面，維持和吸引相當數量的同質受眾；並迅速開闢新的傳播管道，擴充版圖。如：網絡、手機等，並在新管道中保持「專業水準」，形成自身特色。

比如美國最著名的女主持奧普拉(Oprah)新近開設了她的網絡電視節目，主題是奧普拉讀書俱樂部的讀書討論，延續了奧普拉節目的一貫風格，第一周就吸引了一百卅九個國家的八十萬觀眾。而CBS也選擇和美聯社，《華盛頓郵報》，《紐約時報》，《洛杉磯時報》等水準和名望接近的傳媒結成夥伴關係，互為傳播平台和管道，共同分享用戶資源，擴大影響。

在大選轉播節目中，激烈的媒體業內競爭和受眾更高的要求，促使傳統電視新聞在傳播方法上動用高科技的力量，如3D影像技術，突破空間的障礙，讓現場播報如同發生在眼前，令人



傳播新技術和運用手法，令觀眾耳目一新。

印象深刻，吸引了大量觀眾的注意。實際上，傳媒人在使用一切可能的方式，更加精彩地去展現他們要敘述的故事，維持既有的新聞品牌，同時保持收視率。在選舉夜的現場轉播中，CNN記者Yelina身在必加哥Grant公園，現場報導集會盛況；二十五台高清攝影機對她進行拍攝，並將圖像合成後即時傳回紐約的CNN播報中心，該圖像並非傳統的以螢幕為圖像的現場報導，而是Yelina以三維影像的方式，出現在主持人Wolf Blitzer的正前方，與他進行即時的、面對面的交流。這種突破空間障礙的傳播新技術和方法讓人耳目一新。這讓人們想起了著名的電視節目《星空奇遇》中人體穿越空間暫態傳遞的場景。

整合和發展優質內容

新興媒體由於在傳播管道和手段上更先進快捷，迅速聚集起屬於自己的受眾群體，展現了強大的生命力。但在內容方面，由於人人可以當傳者，所以大部份實際上還停留在「消息傳播者」的水準上，難以形成真正意義上的媒體形象。誠如Garner的副總裁Van Baker所言：「傳統媒體和新媒體就好像蘋果和柑橘。它們是不同的。通常電視新聞的製作單從長度上談，是三十分鐘或一小時；而大部份網絡新聞的長度是三十秒或兩分鐘」。

因此新興媒體雖然佔有新管道和受眾群的優勢，但要獲得持續性的發展，要有至少兩方面的動作：

(一) 進行戰略性經營合作，互利雙贏。在內容和製作上做足文章，打造有分量的媒體形象，可以和傳統傳媒結合，以管道換內容，迅速佔領市場。

像目前Google、Yahoo、MSN等網站都是以自身龐大的用戶群為條件，與各大新聞機構合作，把新聞內容發佈在其網站上，方便了用戶，增加了閱讀量，擴大了點擊率，可謂一舉數得。這種跨媒體之間的合作，正在以日益上升的趨勢發展。

最近CNBC就和一家名為Biggerthinking的網站聯合，製作

一檔《戰略合作進行時(Collaboration Now)》的電視節目，利用CNBC的製作技術和Biggerthinking網站的內容和傳播優勢，共同打造優質節目，並以電視和網絡兩個平台播出。這個合作的本身，就是戰略性經營合作的具體實踐。

未來這樣的合作應當更加深入，不僅在管道和內容上，還要在製作上結合，為受眾打造具有「電視節目的製作水準，新聞報導的詳實內容和一點即通的網絡傳播」為特徵的新型傳媒。

(二) 充份利用管道特點，在「一大一小」兩方面發展。

大的方面就如前面的例子，奧普拉網絡節目，一周就吸引了一百卅九個國家的八十萬觀眾，無疆界全球傳播，這是傳統媒體不可比的。蘋果總裁Steve Jobs幾年前曾經說，誰懂得互聯網，誰就會贏得下屆的總統大選。此次兩位候選人在各自網站上也是苦心經營，尤以奧巴馬的網頁，就在上周內上傳了七十個有關選戰的視頻節目，不僅大大拉動捐款，而且為公眾和傳媒提供了豐富的內容。其中一個製作精良的片子《在丹佛的四天》涵蓋了許多精彩的細節，備受媒體和公眾的好評，為其贏得選情加分不少。

小的方面，小社區的特色傳播，儘管分塊很小，但受眾非常

穩定，內容有極強的針對性，管道暢通，有廣闊的發展空間。如中國大陸的「西祠胡同」就是一個成功經營的例子。

「西祠胡同」是九八年在大陸南京地區建立的一個城市社區網站，以服務本地人為經營目標，由於內容豐富，定位清楚，貼近生活，使用方便，幾年來迅速聚集起了相當的人氣和點擊量。其中人們組織的各類本地興趣團體和俱樂部最受歡迎。從生活出發，關心生活的各個層面，「西祠胡同」近兩年來開始與傳統媒體結合，開發視頻欄目，讓用戶有機會對新聞和政策形式發表評論，此舉頗受大家肯定。

對於傳播世界來說，這是一個急劇變化，橫縱聯衡的時代；不過，萬變不離其宗——優勝劣汰是商業世界不變的法則。作為傳者，不管是傳統媒體還是新媒體，只有整合和發展優質的資源，給受眾提供最豐富可靠的資訊，最便捷暢通的管道，才能在這個時代生存，發展和壯大。

我們看待媒體多元化的新生態，不要只看樹木，不見森林。要有全盤大局策略，才可以面對這新挑戰。「苟日新，日日新」，變幻才是永恆。

■ 李曉燕、劉端裕

(兩位作者均是旅美媒體觀察員)