



## 美國新聞業發展的啟迪：變與不變

美國新聞業及新聞教育一直以來在世界上有領導地位，觀察它的發展大概可以了解新聞業的最新趨勢。

筆者隨香港新聞教育基金今年的訪美團走訪了四個城市，參觀了多個新聞機構，得到最深刻的印象是美國新聞界已邁向 Web3.0 時代，流動新聞、數據新聞和人工智能演算法等紛紛上馬，新聞業全面進行範式轉移，趕不上數碼列車的新聞機構只靠「吃老本」，暫且在市場上喘息。所有新聞機構都在設法迎接數碼挑戰。

數碼科技的影響是顛覆性的，所以新聞機構的應對策略不是改良，而是改革，需要很大勇氣進行很大的革新，因為以往行之有效的工作流程、發佈平台和商業模式已經過時。

儘管面對這個顛覆局面，我們仍然看到新聞業及新聞教育有一些原則仍然受到尊重及堅守，以下是筆者觀察到的「變與不變」。

### 單一發佈平台時代的結束

在過去，報紙、電台、電視各個新聞機構各司其職，但現今的新聞機構，全部建立了多元發佈平台，除了網站之外，還有 Facebook、Twitter、Instagram、Snapchat、微信、微博等。我們到訪的大部分新聞機構，已經設有社交媒體編輯(social media editor) 的職位，以 *Politico* 為例，更加有一個頗具規模的網絡製作團隊(Web production team)。美聯社是差不多同步在 Twitter 平台發外電，*紐約時報*和*華爾街日報*更不在話下，社交媒體是它們發佈訊息的重要渠道。就連老牌華文報紙*洛杉磯星島日報*也表示不能不重視社交網站的功能。



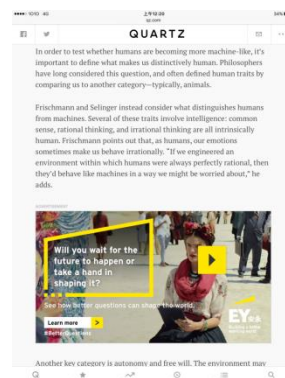
新聞業一直需要緊隨互聯網科技的發展。Web2.0 時代的主要特性是社交網站的崛起及普及。在美國及世界其他科技發達的國家，已經踏入 Web2.0 的成熟期，社會裏的民眾大部分都成了網絡個體(networked individual)，他們活躍於社

交網站。很多調查均顯示，愈來愈多人從社交網站獲取新聞資訊，尤其是年青人，他們已經不大愛上新聞網站。故此，新聞機構怎能不用心經營它們的社交網站發佈渠道？

## 流動優先

在兩、三年前，很多新聞機構的口號是「數碼優先」(digital first)，意思是以網上平台為新聞發佈的首要渠道。但隨着跨進 Web3.0 世代，這個口號已被「流動優先」(mobile first) 所取代。

Web3.0 其中一個特點是流動通訊的普及，智能電話、iPad、可佩戴裝置(例如 iWatch)是大眾用來尋找資訊和溝通的重要工具。當讀者及觀眾都開始普遍應用流動裝置，新聞界怎能不亦步亦趨？尤其是美國，它是 iPhone 和 iPad 的主要出產國，更加重視這方面的發展。試看看我們到訪的機構，絕大部分都設計了新聞應用程式(news app) 供讀者使用。其中令我們最感興趣的是 Quartz 的 news app，屬互動式，非常有創意，就像跟讀者交談一樣，把最熱門的新聞逐一推介。



## 讀者為王

較早之前一位荷蘭新聞業的前輩鄭重提出，未來新聞機構最要關注的，是如何認識讀者及連繫讀者，鼓勵他們參與。

在參觀訪問時，經常聽到一句說話：「認識你的讀者。」 (know your audience)。

在舊新聞時代，內容為王，大家認為只要有好的內容或適合的內容，就可以吸引心目中的讀者。但在新世代，市場非常多元化，新聞平台又多，網民的流動性大，要捕捉目標讀者並不容易。當新聞由網下移到網上，而人工智能的運用又日趨成熟，美國各大新聞機構都需要運用演算法，精準地計算它們的受眾分佈 (audience profile)。而且要設法和讀者們接合。

留意到我們造訪的新聞機構非常用心去認清它們的讀者，例如走高檔政治新聞的 *Politico* 就走公司訂戶路線；而走商界精英路線的 *Quartz*，很了解它的目標受眾是高教育程度又很懂用科技的財經人士，故此著意經營不同的平台去網羅他們。因為現今的讀者，會在不同時段不同的平台去接觸資訊，他們有時在家中的電腦的 Facebook 看新聞，有時在公車上看 news apps，故此要清楚研究他們的閱讀習慣及喜好。*Quartz* 的主管一再強調：「尊重讀者的閱讀經驗。」

紐約 *1010WINS* 電台為了連繫讀者，特別舉辦很多現場節目，邀請聽眾參加，他們說，必須拉近聽眾的距離(engage your audience)，而且要運用社交平台去和聽眾交談，建立互動。而美聯社更設計了一個 Apps，繞過新聞機構客戶，直接向讀者輸送新聞，拉攏他們，擴大自己的影響力。美聯社更建立一個數碼團隊，除製作可視化新聞，並開設工作坊，協助一些新聞機構客戶學習如何使用數碼媒體，將它們引領到數碼世界，免得它們被淘汰，今日後的通訊社客戶買少見少，可見美聯社是非常用心經營目標受眾，並且眼光長遠。

其實紐約時報較早前已提出要設立讀者發展編輯 (audience development editor)，表示要在浩瀚的網絡世界開發讀者群。簡單來說，「讀者為王」應是眾機構的新口號。

## 發展國際市場

互聯網的特性是超越國界，環球連結。當大家都用流動智能電話全球聯網的時候，每一個新聞機構的網站及社交平台其實都是面向世界，大家都需要考慮國際讀者。

我們今次訪問的大多數媒體本身已具國際性，在這個數碼年代，就更加以全球讀者為目標。我們訪問 *Google* 的時候，負責人說 *Google News Lab* 支持資訊自由，宗旨是為世界組織資訊 (to organize information for the world)。而 *Politico* 更加是發展國際市場的最佳例子，它本來是專門報道首都政治圈的動態，但由於美國是具影響力的國家，世界各國的政要和精英都關心美國政治，故此 *Politico* 這個新創辦的媒體，就大力發展國際市場，除了增辦 *Politico Europe*，亦向亞洲進發。*Quartz* 亦一樣，已在香港有辦事處。至於紐約時報，正在拉丁美洲開發市場。而中國的 *CCTV* 為了發展軟實力，除了設有 *CCTV America*，在世界其他國家均開設電視台。

## 工作流程和商業模式大變身

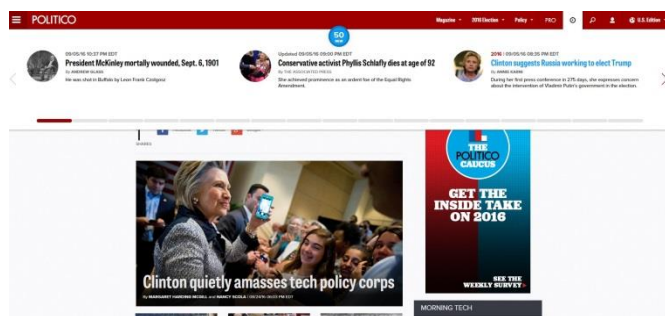
數碼科技顛覆新聞界的工作流程繼續在美國深化，新聞工作者不僅要一職多能，除了錄音、拍攝、剪片之外，最近還需要學習編製電腦應用程式、分析演算化、從事數據新聞。

至於商業模式，舊有的訂閱和廣告方式，再有進一步的變奏。例如紐約時報開展它的環球策略，以全世界讀者為目標，擴大訂戶市場的範圍。而 *Quartz* 則放棄傳統的網上廣告(banner advertisement)，轉走「精品廣告」路線，似乎帶來一片生機。

## 變動中的不變

在走訪多個媒體機構的時候，筆者亦留意到有好些舊有的行事方式和原則，仍然不變。

最令我欣賞的是新聞人那種一如既往的拼搏精神。在拜訪 *Politico* 新聞室的時候，剛好見到他們忙於處理美國總統大選的新聞，記者和編輯全心全意投入編採工作，務求把最快最新的新聞帶給讀者。無論他們用的是哪一個平台，目標還是一樣：知會讀者。



當討論到新聞價值，各個機構的意見相若，仍然認為新聞除了有趣，還要有社會重要性，而且要發掘那些會影響讀者切身問題的議題。

至於處理新聞，他們依然堅守客觀公正、不偏不倚的原則。在數碼世界，他們依然重視遵守新聞法規及專業道德。

至於選用新聞工作者，他們除了增加數碼技能(digital skills)的要求，但仍然重視一些基本功，例如新聞熱誠、工作態度、語文能力、敘述故事的技巧、批判思維能力和新聞觸覺等。

至於新聞教育，自然要跟新聞業的發展接軌。新聞教授和我們討論迎接數碼挑戰時，免不了大談如何在新聞學院增加數碼技能的課程，例如社交媒體寫作和數據視象化。但同樣地，他們認為故有的新聞理念和編採的基本功，不能忽視。

其實，現時數碼科技帶來的震盪，只是一個開始，專家預計 2020 年世界將踏入 Web4.0 的階段，屆時又有新一輪的顛覆，所以有遠見的傳媒機構，都要有「邁向未知未來」的準備。正如 Dream Works 的行政總裁所言，傳媒人要有冒險精神，認定「改變」和「創新」是常態。可幸美國同業對新聞的基本信念，沒有輕易動搖。

李月蓮

香港浸會大學新聞系系主任

9.2016