



21 世紀數位匯流下華文傳媒合作之理論與實踐

面對現今的數碼洪流，海峽兩岸四地的華文媒體代表 9 月中於台北以「21 世紀數位匯流下華文傳媒合作之理論與實踐」為題，從傳統媒體應如何對轉型、探究成功的營運模式、華文媒體在數碼匯流中的社會責任與合作等多個議題進行了廣泛並深入的探討，筆者亦有幸能夠出席今次研討會。由於筆者多年來都是從事前線新聞編採工作，對前線新聞工作者如何面對轉型，如何在適應轉變過程中堅守專業等部份深感興趣，此行聽取了不少兩岸四地傳媒同業先進及專家學者在這方面的分析，希望藉本文略作整理，與讀者分享。



在數位匯流之下，大部份出席研討會的媒體代表都同意，傳統媒體要「變」，但這個「變」字執行起上卻殊不容易。大家認同的基本原則，是傳統媒體不應被牽著鼻子走，需要尋找合適定位，發揮固有優勢，堅守專業操守。

媒體運作模式的根本改變

香港中文大學新聞與傳播學院的蘇鑰機教授於論壇上，總結了過去幾年歐美傳媒在數碼化之下轉型的經驗及實踐。得出有 12 項趨勢：

- 24 小時高速運作
- 影音媒體成為主流
- 報網合一訊源統管
- 多種平台多種受眾
- 流動媒體日益重要
- 社交媒體成新支柱
- 策展內容增競爭力
- 網上內容漸趨收費
- 網上網下分工互補
- 跨媒體夥伴經營
- 增值服務尋找定位
- 科技記者一專多能

蘇教授的分析，可說是概括了目前傳統媒體面對的大部份問題。

以往無論是紙媒還是電子傳媒，都有所謂死線(Dead line)，記者往往只要看著死線工作，就已經足夠。但現時幾乎所有媒體都有網上版，變成每分鐘都是死線，而且全天候 24 小時不停運作，有新的內容一定會搶先在網絡發佈，之後再照顧傳統的「載體」，如報紙，雜誌等等。基本已經沒有截稿時間的觀念，這是前線新聞工作者需要適應的。

為了應付新媒體的挑戰，部份傳統媒體如中央社就在今年初引入了大編輯檯中央廚房的觀念，在新聞部成立數位新聞中心。台灣聯合報系更加制定了「數位優先」的基本策略。除了成立數位新聞中心負責即時新聞之外，更成立了「編輯部數位製作人中心」，打破以往編輯檯分工模式，透過讀者的回饋，來判斷市場對



甚麼新聞接受度高，再回過頭來向記者「點菜」。



另外為迎合市場需求，配合受眾閱讀習慣的轉變，媒體在內容上亦有明顯轉型，圖片，影片比例大幅增加，文字變得越來越短。不少媒體甚至開發多元化的內容，透過敘事方式的改變，呈現資訊圖表(Infographic)及時間軸(Timeline)等等，成功吸引受眾的眼球。

中央社商情新聞中心主任許雅靜在論壇上，就以中央社針對烏克蘭問題製作的「三分鐘懶人包」為例，指出中央社以簡報型式，將一向艱澀難懂的國際新聞簡單呈現出來，結果吸引了超過 40 萬點擊率。反映出受眾在接收資訊上的轉變和取態。



除了內容，媒體平台亦面對著巨大的轉變。目前各新聞機構都不會只停留在原有的發放模式，最少都會有個網上版本。一些較為進取的媒體，更會發展多個不同的資訊發放平台，在內容上亦針對著這些平台「度身訂造」，務求讓讀者有好的閱讀體驗。

記者角色轉變

對傳統前線媒體工作者而言，新媒體帶來的衝擊，絕對是一個全新的學習過程。

數位匯流令記者的角色產生重大轉變，記者不再只是做訪問、寫稿，更加要

拍照、錄影、剪接，甚至製作資訊圖表(Infographic)。傳統印刷媒體記者與電子傳媒記者的界線亦越來越模糊。大家都要有跨媒體的技能，基本上是把記者、攝影師、設計師、電腦操作員等職務集於一身。

令記者成為多面手(Multi-tasking)亦衍生不少新問題。筆者同意香港浸會大學新聞系系主任李玉蓮於研討會發言時所指，在新聞室不容易找到一位記者樣樣皆精。當記者要同時兼顧幾樣任務時，就會容易出錯，報道亦很難維持高質素，加上之目前新聞往往講求快，講求即時，記者更加難以有足夠的時間去求證，編輯亦難以做好守門人的工作。傳媒公信力一旦下降，讀者就會流失。傳媒機構在安排人手調配時，必須要慎之又慎。

但筆者認為更大的衝擊卻是來自社交網絡媒體和所謂「公民記者」。

善用社交網絡平台

不少媒體代表與學者在是次論壇發言時都特別指出，社交媒體擁有即時傳播與及意見討論的互動性功能，是目前傳統媒體爭取的主要戰場之一。不少傳媒機構紛紛開設了各社交媒體平台的官方帳號，並使之成為接觸受眾的常設手段。

中央社商情新聞中心主任許雅靜援引美國新聞協會及美聯社於今年 3 月做的調查指，Facebook 成為 18 至 34 歲世代看新聞的主要來源，88%受訪者經常在 Facebook 上看新聞，鮮有到特定的新聞網頁上瀏覽新聞。

據許雅靜介紹，台灣人特別喜愛用 Facebook，活躍用戶達 1500 多萬。媒體都投入一定人力或編輯經營這些社交網絡平台，甚至透過不同的促銷活動，來增加「粉絲團」的曝光率。當中以《蘋果日報》擁有 220 萬 Facebook 粉絲，成為台灣媒體之冠。

但在媒體積極融合社交平台，爭取建立影響力的同時，大量由用戶產生的內容(User-generated content, UGC) 亦相應進入了主流傳媒。現時記者會在社交網絡上尋找新聞題材，甚至對一些網絡上的消息作出跟進報道。許雅靜形容，去年發生的太陽花學運，當時佔領立法院的年輕學生，憑藉一雙拖鞋，一台 iPad，將實況透過免費網絡平台 Ustream 直播傳送，與主流媒體進行一場新聞戰，更讓媒體經歷一場震撼學習。

浸大新聞系系主任李玉蓮在論壇上亦指出「新聞從業員不能再壟斷新聞業，而是與大眾分享新聞擁有權……新聞故事不再是終產品(End Product)，而是社會對話的開始……在這個數碼時代，新聞室縱向而言，除了專業記者和編輯，還加進了公民記者，博客及自僱記者」，但當人人都是記者的時候，還需要專業記者嗎？

人人都是記者，還要專業記者嗎？

「當每一個人都應該承擔同一項責任時，這個責任由於沒有專人負責，便很容易被大家忽略」。

浸會大學的李玉蓮指出，過去新聞由專業的記者及編輯製作，他們負責履行專業操守，所以傳媒倫理(media ethics)是一個專業概念。但在人人都可以做記者的科技時代，這種傳媒倫理就演變成為一個公德概念了。最常見的缺德行為，就是「起底」和「抄襲」。

中央社的許雅靜更加指出，台灣媒體為了吸引點擊率，轉載率，呈現出新聞碎片化，求快不求證的亂象。她援引去年台灣頂新劣油案中，有媒體為求領先，在法院未有判決前，搶先報道被告魏應充被羈押，並透過手機 APP 推播，當時在庭內聽審的不少記者如坐針氈，為免在新聞戰中落後，紛紛跟進，結果卻是法官判被告保釋，只有一家傳媒機構等待法官判決 4 名被告交保後才發稿。其他誤報的記者為了搶新聞，結果沒有堅守新聞專業。

許雅靜亦批評，台灣媒體在「點擊率為王」的環境下，衍生了大量內容低俗化，同質化的現象，她引述台灣網友揶揄媒體的流行語「如果不好好念書，長大就去當記者」。聽了她這番說話，筆者心中亦不是味兒。曾幾何時令筆者引以為傲的「無冕皇帝」竟然落得如斯評價，媒體經營者以至前線從業人員又怎能不認真地深深反思呢？

陳易安

香港電台新聞部多媒體助理總編輯

10.2015