

“参与式新闻”对传统新闻生产理念的解构

魏曦英

(福建工程学院 人文学院, 福建 福州 350118)

摘要: 媒体转型背景下,以“用户生成内容”为核心特征的参与式新闻,因其传播主体的多元化,弥补了传统新闻生产的不足,赋予新闻内容产品新的活力,解构了“内容为王”、新闻价值判断标准等被视为理所当然的传统的新闻生产理念,可以架设起一座通往未来新闻的桥梁。

关键词: 参与式新闻; 现实影响; 新闻生产

中图分类号: G206

文献标志码: A

文章编号: 1672-4348(2015)02-0138-04

Participatory journalism's deconstructing of the traditional concept of news production in the background of the media transformation

Wei Xiying

(School of Humanities, Fujian University of Technology, Fuzhou 350118. China)

Abstract: In the background of the media transformation, participatory journalism that centers at “user-generated content” has compensated the weakness of the traditional news production and has given a new vitality to news-based products. Meanwhile, the participatory journalism dissects the traditional concept of news production, such as “The content is the king”, and news value judgment standard, which can build a bridge to the future news.

Keywords: participatory journalism; real consequence; traditional concept of news production

互联网时代的新技术,使信息的发布门槛降低,信息发布成本日益低廉。按照尼葛洛庞帝在《数字化生存》中所描绘的,“弱小孤寂者也能发出声音”^[1]。在新闻传播领域这种民主化趋势的影响是:普通民众借助论坛、博客、微博、维基百科、YouTube等,以文字或视频,发布自己耳闻目睹的新闻现场资料,或是对已报道的新闻事件进行补充、评论、质疑;以普通民众作为传播主体的参与式新闻网站的成立。此外,还有许多专业的新闻机构对民众参与新闻制作的热情给予重视和引导,成立了相应的网站和社区。比如,CNN在其网站设置的“ireport”社区、BBC以社会运动为

宗旨的 Action Network 以及台湾公共广播电视集团推出的 peopo 公民新闻网。

“参与式新闻”正是回应新闻传播领域上述变化,随着新媒体技术的发展以及媒介融合的兴起而产生的一个概念,主要是指公民作为主体参与到新闻活动中所带来的新闻模式的变革,又常常被称为“开放信源新闻”、“草根报道”、“博客新闻”、“公民新闻”等。^[2]以“参与与分享”为核心精神的参与式新闻与传统的新闻生产模式有很大的不同,尤其是传播主体的多元化,弥补了传统新闻生产的不足,赋予了新闻内容产品新的活力,在传媒转型、升级的当下,更引发了我们对传统新闻

收稿日期: 2014-12-02

基金项目: 福建省社会科学规划项目(2011B036)

作者简介: 魏曦英(1972-),女(汉),福建周宁人,副教授,硕士,研究方向:新媒体、舆论研究。

生产理念的反思。

一、参与式新闻弥补了传统新闻生产的不足

“参与式新闻”的核心特征是“用户生成内容”(user-generated content producing),曾长期被视为“受众”的大多数人,突破了以往消极、被动接受的角色定式,愈来愈多地参与到新闻的制作与发布过程,以往被动接受的公众转变为主动地“参与生产的消费者”(prosumer)。“参与式新闻”的草根色彩和传播主体的多元化、多样化,改变了传统的新闻样态,弥补了传统新闻生产的不足。

(一)“第一人目击重新定义了新闻的“时效性”

“参与式新闻”是信息接受主体的普通民众借助于数码技术和网络平台参与到新闻制作和发布中,成为信息传播的主体。用户积极参与新闻生产,使CNN创始人特德·特纳当年所说的变“报道已经发生的事实”为“报道正在发生的新闻”成为现实。尤其在突发事件报道中,传统媒体无法及时到达的新闻现场,正是一批公民记录者,通过移动互联网,第一时间提供了大量的第一手现场资料。2005年伦敦地铁爆炸案、克里娜飓风等事件中,正是大量第一人目击的街面手机照片、数码影像和民众报道,弥补了新闻专业者不在第一现场的缺陷。

2011年3月11日东京时间14:46分,日本发生里氏9.0级地震,CNN.com首页迅即在“任务分配台”(assignment desk)上,提出希望网友提供照片视频——“你在日本吗?随着事情的进展,请为我们的报道添加你的照片和录像。”几分钟之后,身在千叶县的ChrisPostnikoff上传了一条地上裂缝的照片,并附上“这不是轻微的震动”。身处福岛的Ryan McDonald在地面开始震动时,认为这只是一场轻微地震。当他将摄像机的镜头转向其他地方时,开始尖叫“我的天,房子开始倒塌了。”^[3]

按照传播学相关理论,信息整理和传播的中介环节越少,信息的噪声越小,不确定性就越少,因而保证了最大程度的信息还原。碎片化的海量信息,伴随着与生俱来的现场感和视觉冲击力,给受众提供了原汁原味和富于感染力的新闻。

(二)平民视角、草根化解读具有强大的纠错功能

“参与式新闻”中,其报道方式正逐渐从以往的专业记者报道方式向专业记者与公民报道者相结合的报道形态转变,极大丰富了传统新闻媒介的信息来源,传统媒体对新闻的垄断和特权被打破。普通公众的新闻参与度大大提高,低端的平民视角、草根解读往往能发掘出新闻令人感兴趣、富于人情味的一面。同时应当看到,“互联网的每个用户都是某个领域的潜在的专家,也许是电脑天才,也许是民间医药圣手,互联网的人人参与不仅让互联网成为寻找某些独特信息的地方,也让互联网成为发表对主流媒体来说难于启齿的某些信息的平台。”^[2]可见媒体的专业背景与能力面对普罗大众,仍然是有所局限的。对某一事件的深刻解读,完全期待于传媒工作者并不现实,某一方面的专业人士的解读往往更深入、更有启发意义。

2012年6月28日,美国最高法院通过了奥巴马总统的《平价医疗法案》。各大媒体从法院投票前几天就大力关注此事,该法案最终于当日上午10点07分宣布。据CNN报道,个人强制医保被否决了,然而一家名不见经传的专业博客SCOTUSblog却报道说,个人强制医保事实上是获得支持的。尽管CNN在几分钟后就做了更正,但SCOTUSblog仍然成为众多媒体了解《评价医疗法案》不可不读的关键信息源。由一对法律界夫妇创办的SCOTUSblog网站,因其专业详尽的报道就此脱颖而出。^[4]普罗大众的力量不可小觑,足够多的个体参与者通过一系列网络化的个人行为,可以整合出事件的全貌,或是指正已然发布的新闻中的谬误。

(三)大众的智慧 and 力量对专业媒体有限资源的有效补充

一个不管如何庞大的媒体专业机构,它的工作人员的数量和匿名、庞杂、阶层广泛的受众相比,永远微不足道。集中大众的智慧 and 力量,完成一个新闻调查计划,近年某些前卫媒体进行了有效的尝试。

为了回应公众的不满情绪,英国政府曾将所有议员四年以来的花费情况都通过网络公布出来,总共约有100多万份文件,而且都是未经整理的数据文档。2009年,《卫报》创建了一个网站,

邀请读者一起调查英国议员的消费情况,在调查项目上线的80 h内,就有170 000份文件被读者审查完毕,有2万多名读者加入了这次调查活动。^①《卫报》的这次调查新闻活动让人们看到:专业新闻媒体的资源有限,仅仅在人数上,大众已经能够成为它很好的补充。

二、参与式新闻对传统新闻生产理念的解构

传统的新闻生产是一个单向的、线性的传播过程,受众的反馈微弱、迟缓,专业的新闻工作者在新闻内容生产过程中占据绝对的优势,这就决定了传统新闻生产理念必然以“专业工作者”的视角和取舍标准为中心而展开,其中蕴含的唯我独尊、精英式的思维方式与倡导传者与受者双向互动的“参与式新闻”确有矛盾,也和“开放、分享”的互联网精神相抵牾,某些我们已经习以为常的提法需要重新审视、辨析。

(一)从“内容为王”到“关系为王”

“内容为王”是传媒业最为人熟知的从业理念之一,在信息资源稀缺,信息传播以单向、线性为主的时代,内容生产是信息定向采集、专业机构生产,媒体可以凭借内容直接向用户或广告主收费,强调“内容为王”无可厚非。随着Web2.0时代对受众采集制作新闻的不断赋权,用户的体验和感受,媒体和用户的关系日益重要。“Web2.0重要的特征是它的目标是在促进人和人关系的营造,而不是停留在人和内容关系这一层面上。”^②在这样的背景下,以用户为导向的“关系为王”更准确,“关系”这个词包含的内涵更宽泛,既包括优质内容还强调了用户体验与分享精神,也强调了反馈和互动。

1. 缺乏“关系”的“内容”很难做到极致

“参与式新闻”报道让我们看到在互联网时代,新闻生产与写作变得更像是一场对话:发表的新闻不是最终产品,而只是产品的第一版,人们不断地帮助记者改进它。互联网时代,关系已成为一种重要的生产力,缺乏“关系”的“内容”很难做到极致。就以传统媒体最为自傲的深度报道为

例,仅凭大量优秀记者的判断能力、调查能力和分析能力,不借助广大用户的参与,不与“参与式新闻”碎片相整合,不和“大数据”等技术相结合,很难想像该报道的深度和不可替代性。

2. 关系是保持用户忠诚度的重要因素

关系之所以重要,还有另一个原因:信息资源过剩时代,内容稀缺向内容过剩转换,人们对一个媒体的忠诚度,更多是一种惯性使然。关系不仅是内容生产的动力来源,也是保持用户忠诚度的重要因素。随着人们获取信息渠道多元化、网络内容的极大丰富,内容在网络中的重要性不断下降。关系是内容传播的重要渠道,也是内容推荐的重要机制。路透新闻研究所的研究发现,年轻人更有可能使用社交媒体而非搜索引擎去发现新闻。在我国,越来越多的人通过新浪微博而不是新浪门户网站获知新闻就是一例明证。关系已经变成一种“社会化引擎”,越来越深层地影响到内容的发现与推荐。

(二)对“新闻价值五要素”的再理解

在传统新闻生产模式中,除了“真实性”这个不容质疑的第一选择标准,“时效性、重要性、接近性、显著性、趣味性”是公认的判断新闻价值的五大要素,在这个评判标准系统中,“重要性、显著性”优先于“接近性”和“趣味性”。正是对这样一种标准的认同,专业新闻工作者总是把国计民生的国家大事放置于头版头条或是版面的重要位置彰显自己的专业情怀。值得担心的是,在对专业统一化原则的强调下,趣味性的要素、个性化需求容易被忽略,专业媒体会想当然地按照自我想象来进行自恋式的内容生产。

1. “接近性”“趣味性”要素日益重要

传统媒体发布信息的模式是“先过滤,再发表”,而参与式新闻中,则是“先发表,后过滤”。^[5]与专业的媒体工作者不同,发布新闻的普通民众没有接受专业新闻理论教育,这些草根记者并不关心新闻的定义,也没有“新闻应该是怎样”的条条框框的束缚,他们只在乎“我的朋友或同事会不会喜欢这个消息”,因此往往凭借直觉和本能,选择本土的、趣味性强的新闻。

① 引自张建中:《众包调查新闻:网络时代新闻业的创新与实践》, http://www.gmw.cn/media/2013-12-30/content_9963357.htm。

② 引自彭兰:《网络媒体应从内容为王转向为关系为王》, http://news.xinhuanet.com/internet/2010-03-05/content_13104417.htm。

国外学者 Shayne Bowman Chris Willis 在学者 Amy JoKim 网络用户心理需要层次的模式基础上,归纳“参与式新闻”受众参与的6种动机:获得身份和地位的需要;和有相同兴趣的人建立联系的需要;更好地理解信息和事物的需要;获知和被获知的需要;娱乐和被娱乐的需要;创造的需要。^[2]多种多样的生产动机中,渗透的是微小、平凡的个体,借由媒介展示自我、张扬自我、寻找认同的渴求与热望。这样的心理需求使一大部分民众,自觉疏离了以严肃性、重要性为显著特征的“高、大、上”的国际新闻和国内要闻,而寻觅那些本土化的、趣味性强的信息。是否具备趣味性、是否有人情味,成了网络时代新闻是否受追捧的决定性要素。

2. 对“重要性”的概念应重新定义

传统新闻学中,“重要性”也是判断新闻价值的一大要素,问题是对“重要性”该做怎样的理解。国内被普遍采用的新闻学教材有这样的描述:“事件和当前社会生活以及广大群众的切身利益有密切的关系,势必引起人们的关心。”^[6]而现实是,没有一个可以“放之四海而皆准”的“重要性”的标准。再好的内容不一定适合于所有人,而再垃圾的信息也会在适当的范围内传播,并获得认可,充分体现其价值。重要性其实是因人而异的,对张三来说,超级重要,李四可能就对此漠不关心。令多数人厌烦的广告,可能因为某人的信息需求,就变成了他所感兴趣的新闻。在网络上浏览新闻,有时候我们更喜欢看跟在新闻后面的各种各样的“神回复”。所以现实中,特别是某些新媒体平台,比如天涯社区、凯迪社区、(腾

讯)大申网这些有特色的小网站上,许多重大新闻事件,比不上一些家长里短更能吸引人,一些单纯以恶搞为目的的消息可以一夜之间红遍网络。

按照传播学“使用与满足”理论的基本观点,受众是积极、主动的,他们的媒介接触活动是基于特定的需求动机来“使用”媒介,从而使这些需求得到“满足”的过程。^[7]身份庞杂、数量巨大的受众信息需求,要求传媒机构应由“新闻生产者”向“信息提供者”角色转换,提供多元化、个性化的信息内容。面对内容日益多样化、宽泛化的“新闻”,如何评判一个事实是否重要,是否有资格跻身“新闻”之列,传统新闻学中的相关表述有值得商榷之处。

三、结语

“互联网对媒体业产生的主要影响就是迫使媒体变得越来越趋于与人分享和参与。”^[2]未来新闻的样式可能是千姿百态,发布的渠道可以千变万化,但其内容生产一定要遵循“开放与分享”的互联网精神,这是一个不变的铁律。

作为一种新的媒介环境和媒介技术产物的“参与式新闻”,正是以一种全民参与的姿态在新闻传播领域对这种互联网精神做了准确的、及时的回应。这种以“参与与分享”为核心的新闻样态,在传统媒体变革、转型的当下,给了我们深刻的启示:传统媒体在转型的过程中,花样可以翻新、路径可以多样,但决不能偏离强调双向、互动的“互联网思维”,必须摒弃过去那种坚持传者为本位、以传者为中心的思维模式。

参考文献:

- [1] 尼葛洛庞帝. 数字化生存[M]. 胡泳,范海燕,译. 海口:海南出版社,1997.
- [2] Bowman S, Willis C. 参与式新闻的兴起[J]. 欧阳俊杰,译. 中华文化论坛,2009(7):310-316.
- [3] 韩鸿. 论新媒体背景下的突发事件报道[J]. 电视研究,2011(6):30-32.
- [4] 余婷. “坚持到底”将无路可走,而转型没有不痛苦的——新媒体生态下传媒业的困境与作为[J]. 新闻记者,2013(4):22-26.
- [5] Bowman S, Willis C. We Media: How audience are shaping the future of news and information[M]. New York: The Media Center at The American Press Institute, 2003.
- [6] 李良荣. 新闻学概论[M]. 上海:复旦大学出版社,2009:308.
- [7] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社,2011:166-167.

(责任编辑:许秀清)