

新趋势

把新闻“穿”上身



石中玉

不买报纸、不打开电视或电脑、不掏出智能手机,你该如何看新闻?“可穿戴技术”给人们提供了一种新选择。

随着可穿戴技术的迅速发展,一些新闻供应商开始着眼于这些设备。一些新的应用程序已经能够支持智能手表或智能眼镜,向希望获取最新消息的人推送动态新闻或整篇报道。

法国新闻推送应用程序“共和新闻”首席执行官吉勒·雷蒙告诉记者,他们正在全力研发应用于智能手表上的新闻应用程序。雷蒙在法国开发出“共和新闻”应用程序,随后把市场扩展至欧洲其他国家、北美洲国家和中国。这一应用程序新闻来源包括法新社、卡塔尔半岛电视台、路透社、美联社等100多家媒体。

新闻聚合应用软件“新闻360”的首席执行官罗曼·卡拉克斯基同样看好可穿戴设备的前景。但卡拉克斯基着眼于动态新闻的快速推送。“我们希望改变你去寻找信息的形式,让有用的信息来找到你。”卡拉克斯基说,最新发行的安卓穿戴设备平台已经允许“新闻360”向智能手表用户推送消息。

这些消息满足用户快速获取新闻的需求,不论是体育比赛比分、股票市场变化还是突发新闻。用户想要阅读新闻时,不用再去口袋里拿智能手机了,现在只需看一眼手腕或者谷歌眼镜,这是非常不同的体验。(据新华社)

机器人记者来了



陈赛

机器人写作这种事情,20年前还是科幻小说的情节,如今正迅速变成一个简单的事实。据称截至今年底,美联社将用机器人完成4400篇财报新闻,效率是人类记者的15倍。

机器人到底是怎么采写故事的?首先要采集大量高质量的数据,建立一个庞大的数据库。然后,从这些数据中“计算”出哪些有新闻价值,哪些只是噪音而已。再选择故事的“角度”。然后,将当下的数据嵌入模版,并按“元作者”提供的词汇生成句子。

一直以来,我们都相信人类与文字的关系如此独特而深刻,没有任何程序能够复制写作的体验。但在分析这些算法的过程中,你会惊奇地发现,写作的过程,尤其是新闻写作,从故事的构思、素材的采集、组织与整理、文章结构的处理,到最终的遣词造句,大都有模式和规则可循。

当然,我们人生每一个短暂的瞬间都沉浸在机器所无法量化的“数据”之中——呼吸、走路、阳光透过枝桠照到脸上的感觉。机器可以根据格式和语法规则写一首诗,或者一篇小说,可以选择华丽的词汇,写出流畅的句子,但不会对任何一个词的优美,或者一个句子的独特产生满足感。

全世界的数据加起来,也无法让一个程序理解爱、悲伤或恐惧。真正的新闻佳作最终都是关于人的。(据央视)

直击互联网大会新媒体论坛——新媒体,开启私人定制



本报乌镇11月19日电 记者 曾福泉

暮秋的凉风吹过乌镇的水面,世界互联网大会的第一天在江南小镇的晨光中拉开帷幕。大会首个分论坛——“新媒体新生态”被安排在大会开幕式之前举行,被称为“大会的序曲”。

会场里水泄不通。每个人都在摆弄智能手机:用它录音、搜索嘉宾的背景资料、拍摄会场的照片、在社交媒体上宣布“我在现场”、查阅论坛的议程、发送即时写成的快讯……此情此景提醒着人们:互联网已经彻底改变了我们生产、传播和获取信息的方式——这正是此刻嘉宾们谈论的主题。

人民日报副总编辑、人民网董事长马利说,18“岁”的人民网在新媒体的业态中,已经传统了,“人民日报的法人微博现在粉丝已经超过6000多万;客户端上线才不到半年,粉丝数已经突破1000万。人民日报系的社交媒体用户总数超过1亿。”新华网总裁田舒斌、光明日报副总

编辑陆先高等,均分享了各自代表的传统媒体在转型升级和媒介融合中所做的努力。

这是大势所趋。正如造纸术和印刷术一样,互联网技术将再一次重塑媒体形态。我们已经可以眺望这样的远景:人们可以在任何时间、任何地点、任意使用终端获取信息,传递信息。未来,手表、戒指、眼镜、汽车、房子甚至一切物体都可以变成媒介的入口和出口。

在这种情况下,新闻可以实现充分的定制化。马利向坐在台下的“今日头条”CEO张一鸣表示祝贺,认为这个年轻的传媒从业者把握了未来的趋势。“今日头条”这款应用记录了用户在搜寻信息中的一举一动,分析用户的兴趣,再投其所好地推送内容,往往“一猜即中”。而百度副总裁朱光在自己的演讲中则进一步介绍了用户内容的定制是依靠怎样的技术实现的。这说明,中国的新媒体产业已经具备了这样的能力,可以发掘用户的需求并满足它们,由此获得产业长久发展的动力。

“国字号”传统媒体负责人的演讲还传递出一个信息,那就是专业媒体人清醒地认识到,过去那种一对多的大众传播方式已经式微。借由Web2.0技术,再草根的个体都可以发出自己响亮的声音,并总能被人听到。

优酷土豆网CEO古永锵就是这样一个代表,他通过为怀有梦想的普通人提供在互联网上展示自己的渠道而获得商业成功。古永锵在今天的演说中表示,像土豆优酷这样的互联网视频网站在帮助中国青年人实现梦想的同时,也为中国互联网带来了大量原生的本土内容。

“我们看到青年的梦想:诉说、歌唱的梦想,做导演的梦想,展现才艺的梦想,作为一个粉丝和偶像互动的梦想……”古永锵说,“如何实现它们——这就是新媒体时代的新业态,是新的媒体环境中的价值观,是新的行业格局。”

业界大佬的演讲似乎多少会带着点“自吹自擂”的嫌疑;学者的发言则带来深思和追问。北京大学教授胡泳在发言中表

示,中国的新媒体产业与发达国家尚存在较大差距,“中国的新媒体企业在发掘和培养用户需求,不断刺激网民消费这一点上已经获得巨大成功;相比之下,新媒体技术服务于生产力的程度还远远不足。”

“中国最成功的电子商务企业阿里巴巴的负责人曾经展示了一个图,是一个巨大的黑洞。”胡泳解释说,“这个黑洞的中心是消费,从里到外逐步影响到物流、零售、交通,以后还会到金融、房地产、制造业和能源。”可以看出,我们的消费已经发生了革命,但是距离革命生产力还比较远。

从世界范围看,一种巨大的创新已经开始。原子——现实世界,比特——虚拟世界,正在发生极度深刻的交融,信息的交换大大超过了产品的交换。“原子的比特化,和比特的原子化,这是同时进行的两个趋势,也就是硬件和软件的充分融合与转化。”胡泳提醒说,这是中国新媒体产业追赶世界差距的大背景。

中国新媒体发展报告显示 媒体加速融合步伐

当前,微博、微信、微视频等基于移动互联网的微应用大行其道,已经成为主流的传播方式。由中国社会科学院新闻与传播研究所主编的新媒体蓝皮书《中国新媒体发展报告(2014)》日前在京发布,这是国内首部全面关注中国新媒体发展状况的年度报告,此次发布的是第五卷。

今年的新媒体蓝皮书分为总报告、热点篇、调查篇、传播篇和产业篇五个部分,汇集了国内

50多位新媒体前沿观察者的研究成果,呈现了当今中国新媒体发展的最新情况。

蓝皮书认为,2013年以来,中国新媒体发展进一步呈现移动化、融合化和社会化加速的态势。在这种态势下,中国新媒体出现了四个显著的变化:其一微传播成为主流传播方式,其二传统媒体和新兴媒体正在加速融合,其三新媒体的社会化属性增强,其四新媒体安全成为最重要的国家战略。因此,基于新媒体

的微传播已经成为促进中国社会发展的新动力。

蓝皮书全面关注了移动新闻客户端、微信、大数据、4G应用、新媒体产业、网络谣言、互联网金融等热点现象,探讨了新媒体强国战略、媒体和经济产业升级、微传播和网络助政、新旧媒体传播格局等问题。蓝皮书以详实的数据表明,移动互联网已经成为中国新媒体发展的新引擎,不仅催生了新型的娱乐、通讯、媒体和消费文化,更加速了产业融合。因此,蓝皮书明确提出,由于新媒体的稳步发展和移动化趋势的加快,当前中国已经进入了“微时代”,微传播、微政务、微支付、微电影和微视频构成了2013年中国新媒体发展的“微时代”景观。

微传播时代的到来给传统媒体的发展和转型带来了更深刻的影响。2013年以来,中国多元媒体共生互融的态势更加明显,中国新闻媒体加速数字化、网络化、移动化、社交化和融合发展,主流媒体新闻网站和商业新闻网站共生的新闻传播大格局已经形成,无论在覆盖人数、访问次数、页面浏览量、访问时长等方面都已经形成两足鼎立的新格局。同时,各大主流媒体纷纷进军“微传播”领域,人民

日报、新华社和央视新闻等组成了“微传播国家队”,而央视新闻频道微信公众平台的开播也引起了广泛的反响。

2013年是大数据技术落地之年,也是接轨商业应用的快速发展阶段。国内多家数据平台相继进行大数据投资,目前国内网民数据的市场价值达到16亿元。随着大数据技术的逐渐成熟,市场体量将进一步放大,到2020年网民数据的价值将突破300亿元。2013年,中国移动、中国电信和中国联通等国内三大电信运营商获颁4G牌照,将会给以信息传播业为主的行业带来重大机遇和挑战。

蓝皮书预测,未来5-10年是我国从新兴媒体大国走向新兴媒体强国的过程。在此期间,新媒体对于国家发展的制高点地位将日益显现,适时出台新媒体发展国家战略对于新媒体产业的健康发展具有长期的决定性意义。同时,网络空间安全涉及到国家和社会稳定,是我们面临的新的综合性挑战,中国需要树立新的网络空间安全观和战略意识。加强网络安全立法,是我国在新一轮国际竞争中获得信息技术制胜能力的重要保障。(据新华社)



新经验

纸媒探索 数字融合



面对数字化带来的冲击,传统纸媒为在这个时代更好地生存必须经历“重生”。国外传统媒体为应对互联网和新媒体对新闻环境的影响,已经采取各种方式转型应对。



移植新闻APP

纸媒开发、运营新闻APP,将母体的内容和品牌移植到该移动客户端,借此实现自身的移动化。已有包括《纽约时报》、《GQ》在内的多家纸媒表示旗下的APP已经开始盈利,而另有超过半数的发行商预计将在未来两年实现盈利。目前,包括APP、网站等数字广告收入,约占美国报纸广告收入总量的11%。



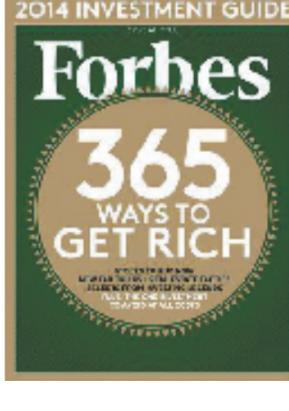
交互式新闻纸

电影《哈利·波特》中有一种“魔法报纸”,报纸上的图像和文字可以像电脑显示屏上的显示内容一样活动。2012年,英国剑桥的Novalia公司推出“交互式新闻纸”,为印刷和数字媒体的结合提供了一座桥梁。当年9月,这家公司制作了约翰斯顿出版社的《兰开夏郡晚报》,并在上面印刷了“按钮”。当读者按下“按钮”的时候,报纸就会播放音频读出纸上的文字。同时,“按钮”上面还集合了“分享到脸书”、“故事评分”和“排名”等交互功能。



高筑“付费墙”

2011年3月,《纽约时报》启动“付费墙”(paywall),读者需要支付15至35美元不等的月费,才能阅读该报网站的大多数内容,将大多数不愿花钱的用户挡在了优质内容之外。在APP方面,2013年6月《纽约时报》宣布对旗下移动端App实施收费,非付费订户虽然可以浏览首页以及新闻摘要,但最多只能免费阅读三篇文章。如果用户希望成为付费订户,客户端将提供七天免费试用期以访问阅读客户端的全部内容。



跨行业发展

一些纸媒通过跨行业发展,提升竞争力。进入葡萄酒行业的《福布斯》杂志就是典型案例。《福布斯》杂志联手葡萄酒网上批发商,创立了福布斯葡萄酒俱乐部。首先会员会被赠予葡萄酒用于品鉴,随后会员品评后的分数、品酒笔记将被发布到官方网站上。网站对每位会员的品酒笔记进行整理,并在网站上形成每个会员的葡萄酒口感偏好一览表。(据《传媒评论》)