

网上中国

大数据时代新闻业谋变

本报记者 刘 晓

数字转型在进行

传媒业受到大数据时代的冲击,已经不是危言耸听。

据报道,美国新闻集团近日对旗下的道琼斯新闻出版部门进行重组。包括道琼斯通讯社、《华尔街日报》在内的新闻机构将经历近百人规模的裁员。与此同时,集团将增加数十个数字新闻的职位,包括社交媒体服务、读者数据分析等,将资源转移至数字媒体及核心报道领域。据悉,通过重组,道琼斯公司希望让新闻编辑室“彻底转型”,成为世界第一大数字新闻组织。

传统媒体裁员已不是什么新鲜事,关键在于裁员之后,是紧缩银根苟活,还是壮士断腕谋变。《华尔街日报》的选择是,拥抱大数据,转向数字市场寻求增长。

大数据时代,强调的是对大规模数据综合处理的能力。这意味着,传统媒体必须适应新的信息生产和传播方式,既能生产数据,也能对数据进行解读分析的综合处理,为受众提供个性化的新闻内容。

在中国,也有人在做相同的打算。6月4日,阿里巴巴投资12亿元入股上海文广集团旗下的第一财经,意图发挥双方在传媒与大数据领域的资源优势,打造具有全球影响力的新型数字化财经媒体与信息服务平台。

“希望打造中国的《华尔街日报》、彭博,发出真正代表世界这一面的声音。”马云毫不掩饰自己在大数据上的“野心”。



大数据在发力

大数据的力量,最直观地表现,在于对新闻采访这一核心领域的入侵。

机器人取代记者一度让传统媒体人胆寒,此前,美联社、《纽约时报》已经开始使用机器人撰写一些财经、体育类等程式化的稿件,因为这两个领域都涉及到大量波动性强的数据;而在新闻聚合阅读领域,精确的“算法”逐渐取代人工,不少公司甚至“没有一名编辑记者”。

当然,这并不意味着传统媒体人已经被“后浪拍到沙滩上”。大数据是传统媒体

的价值。大数据的力量,还体现在放大了受众的声音与价值。

反馈,曾是传统媒体的“硬伤”。但从社交媒体中收集到的众声喧哗,更充分地呈现出受众的意见和态度。更重要的是,大数据拓展了媒体用户分析的广度与深度,不仅整体地描绘出受众的面貌,更能具体地描绘出每一个用户的独特需求,在此基础上,媒体的个性化服务(如新闻推送、广告投放),也许有一天真的像一颗颗“魔弹”,击中用户的“痛点”。

的竞争对手,也可以成为媒体的方法和工具。从“靠专家说话”到“靠数据说话”,大数据时代对媒体人专业能力的素养要求更上一层楼。

有效地“加工”数据,可以更接近事实的情状。在此基础上,通过数据“提纯”,进行深度解读和分析。而进一步的“淘金”,更能把埋没于海量数据中的珍贵内容呈现给受众。日前,苹果公司高调招聘编辑团队,便体现了大数据时代下人的

新闻面貌在变化

面对大数据的考验,传统媒体站在十字路口。要转型,意味着对既有新闻生产运行体系的改造,意味着软硬件的投入;不转型,势必在大数据的大潮中被侵蚀或吞没。这些都考验着媒介管理者的视野和魄力。

新闻行业本身正在或深刻、或细微地发生变化,这也昭示着传统媒体转型的方向。一方面,新闻的内容正在发生变化。除了新近发生或正在发生的事实,传统媒体更需要突破时间的桎梏,主攻基于大数据的预测性新闻和由数据驱动的深度报道。

有学者认为,媒体要成立专门的部门,或者依靠与外部的合作,建立起一个数据积累与分析的常规机制。这意味着,未来的媒体对于既掌握数据分析和数据挖掘,又秉持

专业新闻理念的融合性人才有广泛的需求。盲目投入搭建平台,忽视专业的管理、分析体系的搭建和人才的引进培养,这恰恰是不少媒体陷入的“大数据误区”。

另一方面,新闻的呈现方式也在发生变化。新闻图表作为一种形象的、可视化的方式,使新闻进入“读图时代”。

2014年,数据新闻《青岛中石化管道爆炸》获得亚洲出版业协会的卓越新闻奖,这是中国新闻史上首次由程序员斩获新闻奖。而随着HTML5的异军突起,数据新闻的表现形式愈发地多样化。从2009年开始,包括英国《卫报》、财新传媒在内的国内外媒体已先后组建了数据新闻团队,可视化新闻已经从“配角”变为“主角”,从“噱头”变为“看头”。

媒体融合 助力中国“好声音”唱响国际

许 雪

“媒体融合”一词由美国人尼葛洛庞帝最先提出,媒体融合最早发端于美国,逐渐波及欧洲和新兴市场国家。无论从国际互联网开创、网络社交媒体发源,还是从全球互联网服务器控制等多个方面来看,西方国家尤其是美国都掌握话语霸权,中国在国际传播中处于弱势地位。

在媒体融合的浪潮中,打破西方话语霸权,重构国际话语体系,在国际舞台上深入、持续、有效地传播中国的声音,是中国媒体融合发展的重要方向。

2013年12月30日,习近平总书记在中共中央政治局就提高国家文化软实力研究进行第十二次集体学习时指出:“提高国家文化软实力,要努力提高国际话语权。要加强国际传播能力建设,精心构建对外话语体系,发挥好新兴媒体作用,增强对外话语的创造力、感召力、公信力,讲好中国故事,传播好中国声音,阐释好中国特色。”由此可见,推动传统媒体与新兴媒体融合,是我们国际上广泛传播中国价值观的迫切需要。一个国家,不控制网络,难以

拥有整个世界;不传播自身的价值观,就会缺乏话语权,也难以以长远赢得世界认同。中国信息安全测评中心高级顾问俞晓秋在海外网刊文,“话语权”是国家实力体现的一个重要标志。互联网催生了自媒体与社交媒体的兴起,不仅给予和增加了个体的发言权与机会,同时也给处在世界体系中的国家提供了确立和增强本国在国际事务上话语权的机遇和平台,还给“政府外交”和“公众外交”增添了活力,开辟了更广阔的空间。

复旦大学国际公共关系研究中心主任孟建在6月11日举办的“讲好中国故事与构建对外话语体系”高峰论坛上表示,海外受众渴望了解中国,但外媒对中国的报道既不充分也不全面,中国需要向世界展示自我。新媒体带来的“人类交往革命”为对外传播提供了新契机。在发展新媒体时,应以互联网思维,改变传播方式,建设新的话语体系,促进媒体深度融合,提高媒体传播力,构建良好的中国形象。在媒体融合发展中,不仅要新旧融合,更要内外融合,将内宣的公信力和权威性转化为外宣的说理力和影响力,实现传统媒体和新兴媒体优势互补,融合发展。因此,发挥广大华侨华人的独特作用十分重要。海外华人

是一个庞大的群体,近年来,华人经济在世界经济领域更具影响力。随着华人华侨在海外地位的提升,他们有意愿也有能力汇聚力量,为推动中国文化传播作出贡献。

德国开元网总编辑周鸿图说,“增强中国媒体对外话语权,其实可以另外表述为中国媒体可以在国外更好地被接受。媒体的国内外融合或者中国媒体的国外落地,更能凸显中外语言、文化融通的优势。中国媒体应该采用国外受众理解、接受的方式来表达立场,传递观点,从而达到更大的影响力。”

中国经济实力的不断增强、华人群体整体实力的提升、华文媒体坚守使命和不断改革创新以及当代华文媒体传播的全球化趋势,为海外华文媒体带来了提升话语权的新机遇。借助海内外华文媒体的积极互动,我们可以更快、更准确、更有针对性地进行新闻传播和中华民族文化传播,从而增进各国、各民族间的了解和沟通。(作者系海外网编辑)

微博月覆盖用户大幅增长4800万

艾瑞监测数据显示:微博平台价值仍不可小视



本报电 国内权威市场调研机构艾瑞的监测数据显示,从去年10月到今年4月,微博月度覆盖人数增长4800万,增幅高达41%。同时,微博在应用月度覆盖用户规模上的排名也进入前5。根据艾瑞的监测数据,去年10月到今年4月,微博月度覆盖人数从1.17亿增长至1.65亿。微博财报的数据则显示,去年全年微博月活跃用户净增4700万。有业内人士指出,微博活跃用户的大规模增长,一方面在于腾讯、网易等竞争对手退出后,新浪微博形成“一家独大”的局面,同时也得益于微博不断深入的垂直化和多媒体化战略,给用户提供了更丰富的互动体验。

去年以来腾讯等竞争对手相继退出微博领域,在二三线城市提供了巨大的市场空间。微博CEO王高飞曾指出,微博在二线城市的渗透率只有一线城市的50%左右,在三线城市更只有1/3。今年将加大在这些城市的市场投入,加速让这些用户转向使用新浪微博。

为了开拓二三线市场,新浪微博通过加强与电视台的台网联动等手段,快速占领了这部分新增市场。截至去年底,微博在电视领域的合作伙伴覆盖了国内20多家卫视、100多档电视节目。在社交媒体领域的一家独大,也使微博在与手机厂商等渠道的合作更加顺畅,从而得以快速拓展用户规模。

垂直化战略推进,则使用户在微博上能够消费的内容增加,从而推动其用户规模的增长。近日启动的微博签约自媒体计划显示,微博自媒体已覆盖33个垂直领域,每年生产内容6500多万篇。这使用户能

根据兴趣来发现优质内容和拓展社交关系链,提升了微博的实用性。此外微博在移动端也加速创新,今年一季度就推出“微博运动”,并基于此与主流卫视在台网联动方面进行了更深入的合作,为用户带来了全新的互动体验。

为了给用户提供丰富的互动形式,微博还加强了在多媒体领域的布局。目前微博已经推出独立的视频和图片应用,在刚刚结束的随手拍活动中,用户在微博上传原创图片2200多万张,原创视频280万个,这使微博成为国内最大的多媒体信息传播平台。随着4G网络的普及,多媒体内容将给用户带来更好的互动体验。

作为国内最大的社交媒体,微博的公共平台价值仍然不可小视。今年5月李晨和范冰冰公开恋情,仅在微博上发布了一张合影和“我们”两个字,就在3小时内获得超过300万的互动量,创下单条微博互动量新纪录。印度总理莫迪、苹果CEO库克等海外名人今年也入驻微博,与中国网友交流。6月22日,吉尼斯世界纪录宣布,TFBOYS成员、队长王俊凯的一条博文已产生超过4277万条转发,获得吉尼斯世界纪录“转发最多的一条微博信息”的称号,这已经是微博上诞生的第三个世界纪录,表明微博的影响力在全球范围内得到充分认可。

艾瑞分析师丁佳琪表示,微博已经成为中国最大的社交媒体平台。通过对垂直领域的经营,微博正在引导用户构建以兴趣聚合的社交关系。这可以让用户获得更多实用的和感兴趣的信息,微博也能以此为基础提供更丰富的互动形式,从而形成差异化优势。随着用户社交网络使用习惯的成熟,这种优势将有利于微博用户规模和用户黏性的持续发展。(军 英)

国家网信办加强网络空间治理

五月份处置网上有害信息破百万件

本报电(记者徐蕾)今年以来,国家互联网信息办公室在网络空间治理中充分发挥举报机制作用,着力加强网络举报平台建设,着力推动全国百家重点网站开展受理工作,加快构建全国网络举报工作体系,不断加大公众监督力量,网民举报网上各类有害信息的积极性不断提高,举报量逐月增加。

据统计,2015年5月,国家互联网信息办公室所属中国互联网违法和不良信息举报中心、各地网信办举报部门和主要网站共收到网民举报174.8万件,经审核,有效举报141.9万件,首次突破百万件。移动互联网成为有害信息主要传播渠道。

5月份,全国已处置网民有效举报122.8万件,处置率达86.6%;通过各类渠道向网民反馈处置结果121.9万件,回复率达85.9%。其中,中国互联网违法和不良信息举报中心受理处置网民有效举报32241件;各地网信办举报部门受理网民有效举报5561件,处置4148件,处置率75.2%;中央重点新闻网站受理网民有效举报990件,处置976件,处置率98.6%。

5月份,主要商业网站接受有效举报137.9万件,处置119万件,处置率86.3%。其中,腾讯受理举报101.5万件(微信40.3万件、QQ 58.8万件、微博1.2万件、网站1.2万件);新浪受理公众举报36.11万件(新浪微博34.25万件);百度受理公众举报3872件;天涯受理公众举报189件;搜狐受理公众举报136件。根据公众举报,腾讯对利用微信、QQ进行诈骗、招嫖等违法活动的账号进行了集中清理;新浪及时关闭了一批传播淫秽色情类有害信息、政治类有害信息的微博账号。

综合分析全国举报情况,移动互联网成为淫秽色情信息传播的主要渠道。如一些微博、微信、QQ非法账号,以演员、模特、“网络红人”等身份,发布卖淫招嫖信息;一些不法网络用户借助即时通讯工具、在线支付工具对存有淫秽色情视频的网盘账号进行非法交易;一些不法网民通过手机应用程序的“阅后即焚”功能传播淫秽色情图片,用户点击浏览后便自动消失,为举报核查、处置设置障碍。

此外,网民对“人肉搜索”、网络谩骂、人身攻击等网络侵权行为的举报量也较为突出。网民举报,在一些社会公共事件中,有人利用互联网擅自公布他人照片、职业、住址、开房信息、违章驾驶记录等个人信息,煽动“人肉搜索”、网络谩骂、人身攻击,严重侵犯了他人隐私权、名誉权,给当事人造成巨大伤害。网民谴责,“人肉搜索”等网络侵权行为,逾越了法律法规底线、公民合法权益底线和社会公共秩序底线。