

从运作机制看 国外社交媒体通讯社

文 / 杜毓斌

刚过去的2013年，“社交媒体”是避不开的话题。但与之相联系的，还有一个热词：谣言。社交媒体让每一位新闻受众都能够成为新闻话题的制造者和传播者，但也暴露了其天然不足：由于缺少核实机制，在海量的信息中，很多假新闻、垃圾信息混杂其中。2013的中美新闻界，由于对社交媒体新闻事实的确认不足，闹出过不少笑话。登陆自称“The world's first social news agency”的Storyful，宽屏幕、无剪辑的现场画面覆盖了屏幕的三分之二，它们或来自手机摄像头，或来自车载记录仪，通过社交媒体通讯社，聚合成一股清新的传媒力量。社交媒体的信息资源如此丰富，传统媒体不禁垂涎。Storyful如何践行“新闻真实”，什么因素成就了“世界首个社交媒体通讯社”？

一、缺乏核实机制：社交媒体新闻源的主要弊端

今年六月底，中国社科院新闻所和社会科学文献出版社联合发布了2013年新媒体蓝皮书《中国新媒体发展报告》。报告指出，2012年1月至2013年1月的100件微博热点舆情案例中，出现谣言的比例超过三分之一。这个报告的研究样本仅有100个，不能由此判定微博谣言的比例就达到1/3，但仍然对我们提出了警示。“如果你母亲说她很爱你，那么你要去确认一下。”西方新闻界常用这么一句话揶揄社交媒体消息的可信度，但几个由传统新闻人组成的团队却由此发展出一项新事业。2010年4月，爱尔兰记者马克·里特尔（Mark Little）成立Storyful.com，2011年4月，美联社记者伯特·赫尔曼（Burt Herman）等创办的Storify也完成公测，进入这一新领域。

什么是社交媒体通讯社？简言之，是为使用者从海量的网络内容中筛选出真实且有新闻价值的信息，将不同社交网站上的视频、图片、文字等聚合成相关联的“信息流”，其产品，是大众视角的新闻故事。这项新型的新闻服务试图架起“水平”媒体和“垂直”媒体合作的桥梁，用通讯社的专业水准，提炼社交媒体的信息精华，并借助传统媒体的平台，将信息影响力最大化。Storyful这样描述自己：“每分钟YouTube有72小时的视频被上传，每天有4亿条推特被发布，3亿张照片被贴到脸谱上。在这海量的网络‘杂音’背后，隐藏着一些货真价实的声音、第一手的新闻素材和令人惊叹的图片。我们凭借前沿的科技手段和专业的新闻素养，为客户从漫无边际的消息海洋里筛选新闻。我们由专业记者团队组成，为其他记者工作。”

二、Storyful：以“集散中心模式”破解“核实难”

在和笔者交流的最近一封邮件中，Storyful营销部主管凯文·麦克唐纳德（Kevin McDonald）这样介绍他们的服务：

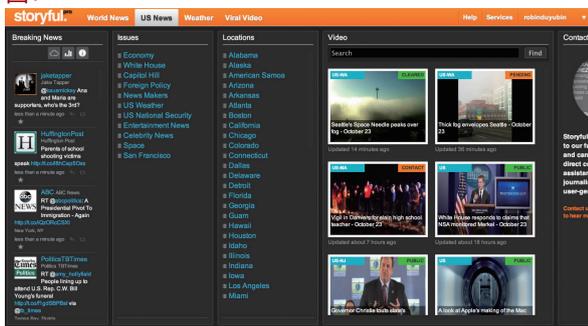
关注其“客户专用”twitter@StoryfulPro，如有突发新闻会有新闻提醒；

如果取得任何新闻线索或视频，可要求其进行核实，提供24*7的新闻核实服务；

提供网络热点视频列表，并可根据其视频状态免费、付费使用网络用户上传视频；

开放全球Google+群组“开放编辑室（OPEN NEWSROOM）”，全球客户可就某个话题或视频展开讨

图1



论,核实信息。

Storyful主页面分为四类:突发新闻、事件、地点、视频(图1)。用户可根据其所选区域或者事件对新闻进行追踪,右侧的视频则可根据关键词获得Storyful已收录或正在联系获取的视频资源,用户可在其网站或电视节目中有条件使用。

在追问关于消息和视频核实标准和所用时间的问题后,凯文给出了这样的答复:很久之前,其创办人马克·里特尔(Mark Little)和英国广播公司(BBC)都提过,在确认用户制作内容的真实性时,记者应当问问消息来源以下几个问题:

你能否接触到消息的最初来源?

你能否确认照片或视频拍摄的地点?能否将其对应至谷歌地图上的地标?

街道是否与谷歌街景地图上的照片相似?

视频中的天气是否与天气预报中当天天气类似?

视频中的光线阴影是否与据称的视频拍摄时间吻合?

交通标志和车辆牌照是否与据称的地点一致?

视频看起来是否与当地其他用户上传的视频类似?

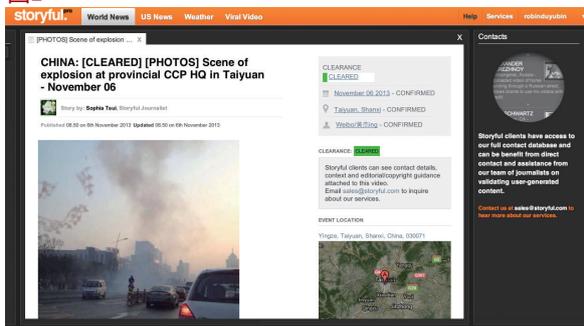
信息或视频是不是太完美,而不太像真的?

信息首次出现在什么网站上?

Storyful的记者除了他们自身使用的一些工具外,还会通过全球Google+群组“开放编辑室”,与各家媒体的记者共享一些信息从而帮助核实。视频信息的核实确认工作根据其不同难度,需要10到20分钟,少数的甚至几个小时。对于网络上新上载的热点新闻视频,他们也会实时监测,并第一时间联系上载者,拿到合法授权供其用户使用。如2013年11月6日清晨发生在中国山西省委门口的连环爆炸,Storyful迅速在微博获得了现场照片,但也要经过照片提供者验证、地点信息验证、其他消息途径验证等多重核实后才向其用户提供该信息,严谨程度不逊传统媒体。(图2)

2013年底,新闻集团宣布以2500万美元收购Storyful。新闻集团表示,Storyful将保持独立的公司运作机制。这被看成是新闻集团继旗下《华尔街日报》

图2

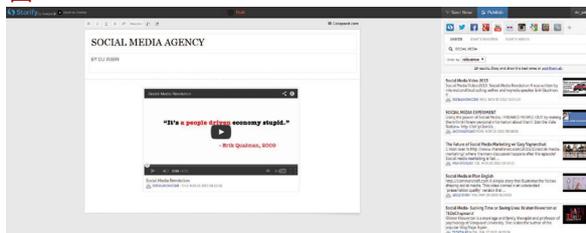


扩大数字业务领域之后,在数字媒体领域的又一重要部署。新闻集团首席执行官罗伯特·汤姆森(Robert Thomson)解释说:“Storyful已经变成了新闻视频的集散中心,他们拥有足够的新闻敏锐度和创新力,可以从网民原创内容中发现、并且核实有价值的新闻。在收购完成后,新闻集团将把这种集散功能拓展到不同语言、跨越国界的大舞台上。”

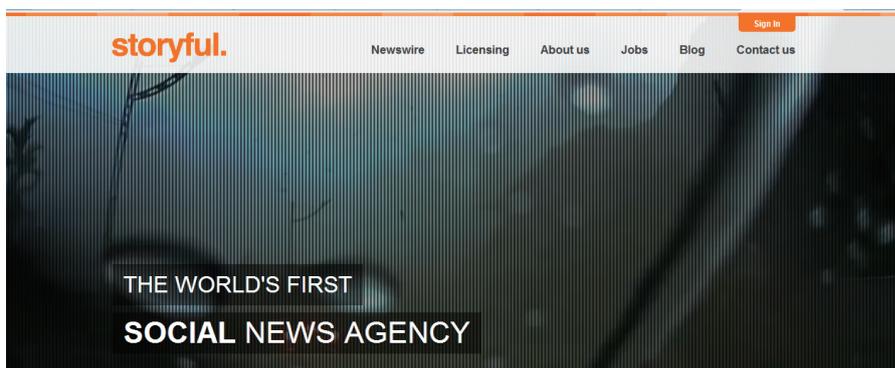
三、从“工作台”向“集散中心”延伸的Storify

Storify和Storyful的特点略有不同,是一项信息筛选整合技术,人们通过Storify网站,将Twitter、Facebook、YouTube等社交网站上的信息拼凑在一起,形成“信息墙”,用户可以非常方便地就某一话题找到与此相关的内容。Storify界面简洁——左边是空白的新闻编写栏;右边是信息聚合栏,用户只需从右边筛选出有用的信息,拖到左边的编写栏即可。右侧的聚合栏收集了Twitter、Facebook、YouTube、Flickr、instagram和Google,还可以手动订阅其他社交媒体服务或新闻站点。服务图标下方是搜索栏,当然不同的服务下可选的搜索类型是不同的,例如Twitter下选项有Images、Timeline、User、List和Favorites,此外,storify还支持用户圈定地理范围进行搜索。当编辑完成,用户可以把内容分享到Twitter或Facebook上。有媒体称,Storify奉行的理念可以用一句话概括——从社交媒体中来,到社交媒体中去。(图3)

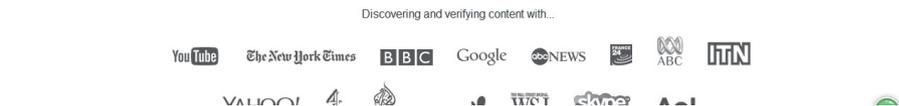
图3



在公测之后,Storify深受记者和博客博主喜爱,然而创办者赫尔曼(Burt Herman)却不满足,他说Storify



中国媒体人也密切注视着社交媒体通讯社的发展近况,并已进入了实用阶段。比如在前不久的曼德拉逝世特别节目中,央视北美分台的新媒体小组就和节目组组合使用Storify,在节目中清晰呈现众多国际社会知名人士的反应。(图4)

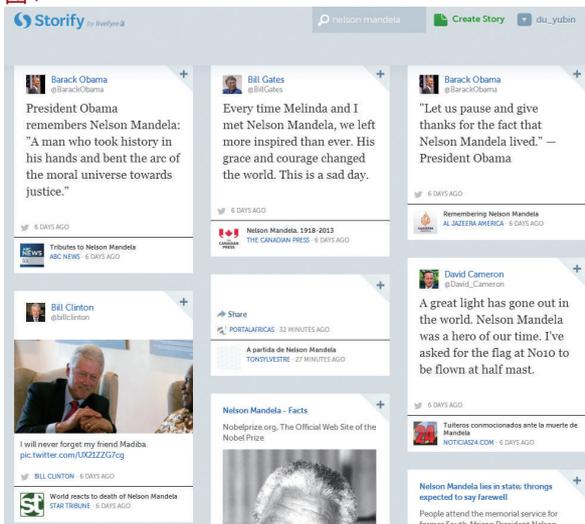


应该提供更多以企业需求为中心的功能,从而扩展企业客户。果然,2013年3月29日,Storify宣布了其付费VIP计划,此计划的目标群体是媒体、出版商以及想要将Storify服务深度聚合到第三方网站或应用的用户。该计划内容包括实时更新Storify的博客报道内容;定制新闻显示,让出版商可以定制Storify在自身网站上的运行方式;通过电子邮件或者电话方式为VIP用户提供优先技术支持;通过创造定制来源,出版商可以将自己的内容与Storify内容混合在一起;允许出版商组织内容私人共享报道等。因此从服务目标看,Storify有向Storyful靠拢的趋势。据介绍,Storify VIP服务的第一个客户是英国广播公司(BBC),Storify向BBC员工提供媒体内容搜集、筛选、编辑工具,BBC还在其网站整合了定制化Storify服务。此外,Storify还与开源博客Wordpress.com建立了合作关系。使用Storify的Wordpress VIP客户可以在Wordpress操作面板中非常便捷地一键嵌入、管理他们的内容。用户无需购买Storify的VIP服务,只需拥有Wordpress VIP账户即可使用该服务。

四、探索中前行的信息筛选者

在新兴的社交媒体时代,我们既是新闻的生产者,也是新闻的消费者。未经核实验证、缺少背景信息的信息往往具有危险性,正如Storyful创始人马克·里特尔指出的,社交媒体“既能宣扬真相,也能制造出不可阻遏的谎言”。Storify创始人伯特·赫尔曼曾经在为《纽约时报》撰写的一篇文章中提到了一个词:“筛选者”(curator),是指可以向广大新闻受众指出准确的经过核实的信息的人。而对于我们这些新闻工作者来说,想利用好网络上众说纷纭的种种消息,我们必须利用一切可利用的科技手段、信息资源去伪存真。科技的进步为更快捷和专业的新闻制作提供了便利,而在新旧媒体融合的道路上,原本在社交网络上“野生”的内容正在跟传统的新闻专业主义汇合,而新出现的社交媒体通讯社便是这新媒体时代的新产物之一。

图4



注释:

(1) 邹广萍. 西方社交媒体通讯化后的新闻应用[J]《中国记者》杂志 2013.1.22

作者单位:中央电视台北美分台
责任编辑:李捷思