



美国新闻媒体网站 竞赛及相关思考

庄鸿明

国际互联网的发展速度惊人。据不完全统计,1996年,全球只有170多个广播网站,而今单单在美国已经有5548个电台网站①1150多家电视网站②。在我国,截止6月底我国的网民人数已经达到4580万人,位居世界第三位,仅次于美国和日本。网络的发展改变了传统媒体信息传播的方式,它的交互性、非线性、数据库等特点吸引了越来越多的传统媒体上网。我国报纸上网是从1997年开始。到1999年底,我国报纸上网已有1000多家,而且有不断增加的趋势。近几年广播、电视上网也呈现出欣欣向荣的景象。

众所周知,媒体要依靠广告的收入才能生存,而广告商主要看中的是媒体的知名度和发行量。传统媒体的发行量反映在网络媒体方面主要有综合浏览量、印象及独立访客等,然而,由于这类统计各有局限性,其统计结果的权威性有时难以得到广告商的普遍认同。

因此,笔者认为,除了要给广告商提供网站的访问量数据,还需要提供另一方面的资料,即专家和受众对网站的评价资料。在这方面,美国的做法值得借鉴。本文以报纸网站评价为例作一点介绍,同时,也就广播、电视网站的评价做一些补充说明。

美国报纸协会(NAA)、Editor&Publisher等机构经常开展网络报纸的竞赛活动。以Editor&Publisher为例,从1989年开始每年都要举办一次比赛,评委彼此独立,有本国的也有外国的,都是新闻界、出版界、网络界的专家学者。奖项主要有以下几种

1、最佳网络报纸整体服务奖,(印刷版发行量10万份以上类),2、最佳大学网络报纸,3、最佳网络报纸服务推销,4、最佳新闻版,5、最佳体育版,6、最佳商业版,7、最佳娱乐版,8、最佳专业版,9、最佳分类广告版,10、最佳社区出版贡献奖,11、最佳索引奖,12、最佳设计奖,13、最佳利用交互式奖,14、最佳购物服务奖。

一份网络报可以同时获得几个奖项。如,2001年度,《华盛顿邮报》网站获得了五个奖项:最佳整体网络报纸服务奖(印刷版发行量25万份以上类);最佳新闻版;最佳分类广告版;最佳设计;最佳利用交互式奖。

参与评选的网络报纸根据其印刷版的发行量分为10万

份以上和10万份以下两大类;奖项设立每年有所不同,根据情况进行增删。

评委评价的标准是

设计和导航:设计是否吸引人、下载是否快?导航是否合理?

创新和创造性:网站是否提供一些独创的与其他网站不同的内容?而不是全盘照搬印刷版的内容

编辑内容:是否提供综合性的深度报道

时效性:信息的时效性以及更新频率。

网络社区、交互性,以及网站链情况:网站是否有交互性的因素,如电子邮件、聊天室、讨论组、游戏或其他鼓励用户参与的服务。

广告:广告是否吸引人。

评委根据以上的标准,对参赛的报纸网站进行评判,获奖的网站及评委点评公布在Editor&Publisher的网站上。如芝加哥论坛报的网络版获得2000年度最佳网络报纸服务推销奖,评委们是这样点评的:

“这是一个如何在网络上推销的好例子。各方面都做得很出色……最突出的不同在于,策划,媒体利用、推销形式以及行销产品都做得最好。”

“…这是一个显著的促销活动,吸引人的广告说明了为什么要上网的许多信息。促销的目标明确定位在大学受众并且了解这些受众。这是一个高质量的并且取得预定目标的网络广告促销活动。”

美国的一些行业报纸网站、对象性报纸网站,也经常拟订一些评价标准,在同类竞争对手之间展开评比竞赛,如,大学报纸也参与了每年由“大学新闻网络”举办的比赛。用的评判标准是:

时效性 是否最新?

内容:对大学和社区的报道是否提供了综合性的深度报道。

导航:是否容易找到信息?

创新 是否有新意、有趣或激发思考?

技术:网站是否利用了最新技术?

创意:网站创意如何?是否有吸引读者以及提高回头率

2002.11

的内容?

以下还有一些标准和问题供评价网站和创建自己网站时参考

链接: 链接有效吗? 这些链接是否链到网站以外? 你正在访问的网站质量好还是坏? 值得一提的是, 提供友情链接虽然是各网站上必备的一项内容, 但是有一点我们要清楚, 各网络媒体都是希望访问者停留在自己的网站上的。因此除非你的网站是专门提供友情链接的综合性网站, 否则, 就不要建立太多的友情链接。这是因为, 每次链接都会把访问者带离本网站, 访问者离开后可能不会再回到你的网站上来了。

有用 网站是否提供实用的内容? (比如, 根据本网站定位的受众的类型, 分别提供相应的信息。)

多媒体 网站是否提供声、像和其他多媒体内容 (对于新闻网站来说这是重要的因素, 特别是广播媒体)

持久性 网站内容能否吸引人再次访问。

笔者认为, 对于新闻媒体网站而言, 持久性可能是最重要的。这是因为内容总是出版业中最强调的重要的品质之一, 不管是印刷版、广播、电视还是网络版。如果报纸、广播、电视、杂志、公关或广告网站没有提供让人随时查阅的内容, 那么该网站就只能说不是好的信息提供者。一个好的网站必须要有能够吸引访问者经常光顾的内容。

如果我们能够组织受众参与这样的评选, 把专家和受众的评选结果相印证, 我们就能够获得更为客观的评价。

以上所介绍的是美国评价报纸网站的一些准则, 具体操作时可以根据需要进行增删。由于网络媒体具有多媒体的功能, 报纸网站实际上已能提供广播、电视的声像内容。原来三足鼎立的报纸、广播、电视的传统媒体在网络上的分界线已经趋于模糊, 无论是哪一种传统媒体上网, 都要提供文字、声音和图像的内容, 只是侧重点有所不同而已, 广播网站侧重于提供声音内容, 电视网站则侧重提供画面内容。这样我们在评价广播、电视的网站时, 除了参考以上的准则, 我们还可以根据广播、电视的特点, 增加或减少一些标准。比如, 对于广播网站我们不仅要评价它的整体设计、内容和下载速度等, 我们还需要侧重考察以下几个方面:

1. **数据库的设置** 广播网站的一大优势就是网站能够把已经播放过的内容放入数据库让听众随时查询重听, 而传统的广播在内容保留这方面是个缺陷。

2. **受众自主编排收听内容的功能** 传统的广播传播方式是线性的, 即听众只能按照编辑编排的内容逐项收听, 本身没有选择权, 而网络广播则可为听众提供自行编排收听内容的权利, 即听众可以象点菜单那样选择决定听什么或不听什么, 从而解决传统的广播受众选择性差的问题。

3. **文字新闻背景资料** 传统广播由于受时间限制, 在新闻播报中提供新闻背景资料很有限, 而广播网站则可以提供大量的新闻背景资料供有兴趣的听众查询。

4. **受众调查和及时反馈调查结果:** 传统广播在受众调查

方面操作程序繁琐, 调查结果反馈慢, 而广播网站可以轻松快捷完成这项任务。

5. **多样化经营** 新闻网站不能只靠传播新闻, 它还需与其他产业联营或互补, 因此, 无论是报纸、广播或是电视网站, 不仅互相之间要合作, 还需要与其他产业合作。一个新闻网站如果有了好的合作者, 无疑对扩大自己影响会有很大的帮助。

在评价电视网站时, 我们可以补充考察以下几个方面:

1. **新闻的时效性:** 网络传递信息迅速, 与网络结合的电视也就具有“即时”报道的功能, 从而解决了传统的电视新闻时效不足的问题。

2. **画面导航效果:** 与报纸网站多用文字导航有所不同, 电视网站的导航可以采用具有电视画面特色导视形式, 以便观众可以直接点击画面观看内容。

3. **数据库的建立:** 与报纸、广播网站一样, 数据库是网站建设的一个重要组成部分。不同的是, 电视网站数据库中保存的是影视资料以及有关的文字背景资料, 以便观众查询。

4. **网站的个性:** 网络新闻传播已经把大众传播市场转变为细分的小众市场, 这就要求网站设计要向个性化发展。为不同的受众开设专门的网站如音乐电视新闻网站, 体育电视新闻网站, 新闻电视网站等, 让受众各取所需, 不失是一种有效的做法。

5. **交互性的应用:** 即为受众提供自行编排要收看节目以及诸如“个人头版”设计的项目, 观众可以根据自己的喜好编排或设计节目单, 从而克服了传统电视线性传播的弱点。

媒介批评是扩大媒介社会影响的有效手段, 而上述评比竞赛就是一种媒介批评, 这种批评能引起全社会对新闻媒体网站及其传播现象的广泛关注, 不断扩大新闻媒体网站的传播效果, 促进新闻媒体网站的发展。同时, 要办好新闻媒体网站首先要懂得如何评价新闻媒体网站, 即善于看出各种新闻媒体网站的特点、变化等。因此, 发动网民, 特别是新闻媒体网站的编辑、记者, 经常参与新闻媒体网站的评比竞赛, 又是迅速提高我国新闻媒体网站质量的行之有效的。我们可以参考上述标准, 再根据我国实际情况加以增删, 如, 可增加内容导向、传播品位等。只要评价标准具体、统一, 这种评比竞赛还是易于操作的。如果受众经常在网络媒体和传统媒体上看到这种新闻媒体网站的评选竞赛情况, 不仅可以扩大新闻媒体网站的社会影响而且广告商也可以多一种评价网站的途径。当然, 我们更应当看到, 经常性的评比竞赛, 实际上也是对新闻媒体网站的发展起一种切实可行的引导、监督作用。□

注释:

- ① Gebbie Press 网站资料
- ② Gebbie Press 网站资料

(作者单位 厦门大学新闻系)

2002.11