

蘇蘅／超越新科技以外的新聞價值

2018-12-24 00:11 聯合報 蘇蘅



在社群媒體勃發的時代，滿天飛的雜訊、猖狂 蘇 蘅
的假新聞、騙人點閱的標題，在在使新聞業的處境更加嚴峻，
人們也更需要優質新聞。但是這條崎嶇的創新之路怎麼走？是
很多媒體沉重的問號。

台灣媒體不是不勇於創新，有媒體很早就用動畫模擬新聞
現場，鮮活生動地播出「新聞」；也有媒體播出三六〇度全景
新聞，讓讀者更容易身歷其境。然而這些把「生動娛樂」放在
首位的新新聞類型，也把「小報新聞」變成主流，雖然贏了荷
包，卻輸了公信力。科技與新聞如何融合，走出新路，已到了
轉捩點。

上個月我到倫敦，參加主題為「如何全方位說故事」的世界女
記者與女作家協會年會，幾天議題都在談新科技對新聞與媒體
的影響，老牌的BBC是主辦單位之一，更分享如何用各種新
科技說故事的策略，以及成敗經驗。

這幾年 B B C 年輕觀眾快速流失，近兩年已經掉了二成，尤其是以十六至卅四歲 B B C 第三台，表現遜色，讓 B B C 決定更大膽地進行改革。



Google 已將 V R 技術運用在新聞報導上。 記者陳立儀／攝影

V R 原來用於電玩遊戲，是吸引年輕人的利器，B B C 也決定大膽採用，並把號稱「最有創意」的數位新聞部主管 Fiona Campbell 調為紀錄片主管，並帶領 B B C 3 發展，讓她帶頭引發一場「革命」。

為什麼要重用 Fiona 呢？Fiona 製作的網路新聞很叫座，深受年輕人喜愛；她更長於經營社群媒體，在「下世代新聞實驗室」找來很多年輕人，研發未來電視需求，發現科技是改造

B B C 關鍵之一，需要善用 A R 和 V R，製作身歷其境的影音，加強年輕觀眾的參與感和黏著度。

B B C 去年更設置 A I 製作部，用數據掌握觀眾情緒和心理，不但建立高針對性的節目策略，甚至比觀眾還了解觀眾本身。

B B C 使用新科技，起跑比美國晚，表現和美國媒體各有千秋。但是在新聞和紀錄片運用，能彎道超車，有著後發先至的優勢。

B B C 的 V R 新聞更是獨樹一幟。這次共有三個展場展示 V R 新聞。一個關心敘利亞難民危機的報導，就特別使用 V R 技術拍攝，觀眾彷彿和難民一起乘船逃亡，在怒海中載沉載浮，感受驚濤駭浪、流離失所的驚恐，很多人看了感動落淚。

另一支氣候變遷的 V R 新聞，觀眾置身搖晃不已的小船，開到冰山面前，直擊冰雪崩落就在眼前；一會又從直升機看到冰川消融，劇力萬鈞。這種新聞現場的震撼力，正是新科技的重磅價值所在，誰能不油然而生保護地球的自覺？

Google London 是谷歌在歐洲的總部，近年為沉浸新聞（immersive journalism）和行動新聞（mobile journalism）

開創很多新的報導主題，和他們合作的新媒體記者無論用 V R 讓長者體驗安養院的感受、智利礦坑一嘗暗無天日的生活、中東戰火下的婦女生活，創造人文價值於科技。

谷歌媒體發展部主管 Deborah Kelly 說，新聞從來就不是簡單的敘事，新聞是政治、經濟、社會、生活的深度解碼，唯有高品質新聞才是有價值的新聞。她的一句話說得好：網路上有兩百萬個「發行人」，整天都在「出版」，谷歌要成為他們的夥伴，幫助這些做得更專業，才能走得更遠。

B B C 也好，谷歌也好，都不把科技當作為物化工具，只在意吸睛、點閱和利潤，成為劣質新聞的幫凶。新聞可以影響深遠，能夠啟迪民智，更能做出受人尊敬的優質作品。這是一個全新的戰場，但科技距離媒體並不遙遠，「內容仍是王道」，就看媒體人如何從創新科技應用，思考新聞改變，決一勝負。

（作者為政治大學新聞系教授）