



英国 200 年历史报纸 加入共益企业行列

李婕

10月中旬,英国《卫报》出了个大动作。

明黄色底板配上黑色粗体大标题,《卫报》高调发布宣言称,将集合旗下全球记者的力量,给予环境类报道最重要的位置。“报道绝不受商业或政治利益影响,而是一切基于科学事实。”《卫报》也更改了报纸内部对记者的用语指南,把“气候变化”(climate change)或“全球变暖”(global warming)变成“气候紧急状态/危机/崩溃”(climate emergency/crisis/breakdown)及“全球变热”(global heating),措辞由温和中性变得更有紧迫性,认为这样的描述更接近事实。

同一天,《卫报》的母公司——卫报传媒集团在官网发布新闻稿称,它成为了全球首家加入“共益企业”(B Corp)的主流新闻机构,并承诺在2030年整个集团实现“零排放”。

《卫报》正致力于“成为一家在所有运营领域都更具使命感的企业,这个(共益企业)认证是其中一件必须要做的事”,这是新闻稿开头的第一句话。

一张运营近两百年的英国报纸怎么和最近十几年从美国兴起的“共益企业”走到了一起?而《卫报》这一系列立场鲜明情感饱满的举动,是在颠覆传统新闻机构的原则吗?它为什么要这样做?

靠读者资助好内容盈利

《卫报》前身是《曼彻斯特卫报》,于1821年5月5日发行首刊。1872年,年仅20多岁的史考特(C.P. Scott)开始担任其主编,并在之后的50多年内,把《卫报》从一张地方性报纸变成了全球知名的大报。2012年,在新闻阅读量上,它跃居全球前三。《卫报》和它的姊妹刊物《观察家报》《卫报周刊》隶属卫报传媒集团,由史考特信托基金会管理。该基金会于1936年成立,目的是为了保障这些出版物的新闻自由和价值观不受任何商业和政治影响,使它们永远不能被出售给其他机构,而《卫报》的收入来源要完全用于新闻报道而非分红。时代并非一成不变,《卫报》的历任掌舵者需要在不断更替的时代背景下坚持新闻报道的使命、调整方式,以确保它对社会进步发挥的作用。

史考特无疑对《卫报》影响最为深远。19世纪末至20世纪初,沙文主义在英国占绝对上风,但史考特坚持报纸的反战立场并组织反战和平运动。由于这一立场在当时极具争议性,广告商退出、销量下降,报纸差点儿歇业,竞争对手甚至还送来了一块告别牌匾。在与英国另外两家老报《泰晤士报》《金融时报》的相比之下,《卫报》更被打上了自由主义左派报纸的烙印。虽然在背地里有人称《卫报》是“愤青”报纸,但由于它吸引着一批受过高等教育、有独立观点的读者,

它的公信力也由此树立,即它是一张“不会被收买的报纸”。史考特还为《卫报》定下了代表其价值观的几个关键词:诚实、正直、勇气、公平、对读者的责任感以及对社区的责任感。

时间进入到21世纪,互联网的兴起和发展改写了一个时代。在新任主编 Alan Rusbridger (1995-2015)的主持下,《卫报》开始在新媒体领域发力,设立了“读者编辑”的职位和刊登公众文章的“观点”页面,力图让报纸放下“精英”身段。但是,Facebook和谷歌等社交媒体和工具的出现,又让包括《卫报》在内的传统媒体面临着更大的挑战,就是当机器算法替代专业编辑去甄选信息之后,新闻变成了大广场上每个人你一言我一语的发言。广场上的人鱼龙混杂、目的难辨,因此信息也是真假掺杂。科技让人更方便地获取信息,人也因而淹没在信息的海洋里失去了方向,读者也从“人”变成了“数据”。

对于把价值看得很重的《卫报》来说,在信息狂潮里,怎样保持初心并让它持续发挥应有的作用变得至关重要。同样重要的,还有生存问题。由于大量广告从传统媒体转向了新媒体,《卫报》一直处于亏损状态。2015年新总编 Katharine Viner 上任以后,就在和卫报集团总裁解决这两个问题。在经历了缩减报纸尺寸,以自愿离开的方式裁员及关闭自有的印刷厂之外,他们重新明确了收入来源的方式——不依赖广

告,而是靠向公众募集费用支持深度系列调查报道。

这一招超出了预期效果。到2018年,《卫报》有来自180多个国家接近60万读者持续稳定地资助报纸(包括资助和订阅),另外有近40万读者提供一次性资助。网站的月平均独立访问用户稳定在1.5亿左右,均来自长期读者群而不是追求点击量的引流。同一年,来自线上的收入第一次超过了线下收入(《卫报》纸质发行量大约是每日14万份),而纸质版的广告收入目前只占集团收入的不到10%。

2019年5月,《卫报》宣布扭亏为盈。

为现实注入“真实希望”

在这一系列关于生存的挣扎过程中,总编 Viner 写过一篇近万字的文章阐述《卫报》的使命,她明确指出近几年无论是不同国家的政坛选举,还是严重的贫富分化以及环境恶化,都清楚表明目前的社会运转方式不可持续。对于人类面临的混乱局面,有人选择绝望和逃避,有人选择破坏和摧毁,而《卫报》选择给人持续注入“真实希望”。这种“希望”不是盲目乐观,而是有能力相信,通过更了解现实,众人一起努力,能带来好的改变。“如果人们希望创造一个更好的世界,我们必须用我们的平台去滋养想象力——能带来希望的主张,新的替代方案……”

2018年,《卫报》和美国慈善

机构斯科尔基金会(Skoll Foundation)合作推出了The Upside 专栏版块,专门报道那些为解决严峻社会问题的新方法和故事;《卫报》还推出可持续企业版块和最有影响力的环保版块,其最新的一个系列调查报道“污染者”曝光了20家石油巨头如何“贡献”了全球三分之一的二氧化碳排放量。

总编 Viner 说,《卫报》英国、美国及澳大利亚的办公室,会合力把新闻报道的重点放在挑战过去30年的经济主张上,因为诸如“竞争”“崇善个人利益”的价值观已经超越了经济该有的范畴,进而开始侵蚀公共领域。这是《卫报》直言不讳地向现有的资本主义制度宣战,其提出的解决方案是:“我们会推动那些有助于世界发展的想法,而不只是批评;我们会和读者及公众合作扩大影响;我们会让报道团队的背景更加多元化;我们会将‘意义’贯穿在所有工作环节中,更重要的是,我们会公平地报道普通人和当权者,并找出真相。”

《卫报》基于科学和事实的报道方针保证了它作为媒体的专业性,而信息时代的变化又需要它更深入地卷入最需要和信任它的群体——读者。如何凝聚这个群体?价值观!它选择用透明的方式亮出立场,把选择权留给观众。

潮水汇聚处的“良善”转身

社会变化需要与之相符的价

值观和行动力,确保它变得更好而不是更糟。在《卫报》试图寻找“真实希望”的同时,三个从商界退出来的美国人也在做类似的事。

Jay Coen Gilbert, Bart Houlihan 和 Andrew Kassoy 三人在上世纪80年代是斯坦福的同学,毕业后分别进入麦肯锡、投资银行、成为私募基金投资人,经历过成功创业和华尔街的辉煌时期。2006年,三人聚在一起决定成立非营利机构“共益实验室”(B Lab),因为他们看到传统的商业模式在创造财富的同时也制造了大量的社会问题,而周围越来越多的人在寻求的不只是“成功”,还有人生“意义”。出身商界的三个人都同意,比起政府和非政府组织,要解决各种社会棘手问题,商业能发挥更积极有效的作用。但前提是,现有的商业逻辑和运作模式必须改变,即从只对少数股东负责转到对所有利益相关方负责。

他们设计了一套严格的“共益企业”评价认证机制。“共益企业”希望重新定义“成功”,即最成功的企业不是最会赚钱的,而是让所有利益相关方乃至全社会最获益的。如今,共益企业法案已在美国37个州获得通过,全球有超过3000家共益企业,涵盖70多个国家的150个行业。

而最近,在2019年8月举行的美国商业圆桌会议上,包括亚马逊、苹果、强生等181家顶级企业的CEO联合签署宣言,重新定义公司“宗旨”,首次明确提出打破股东利益至上的原则,把对员工、顾客、供应商及社区的责任放在了对股东的责任之前,并强调,对股东的责任是创造长期价值而非短期获利。

不同的名词和运动似乎殊途同归,而商业风向的渐变也是在呼应“千禧一代”的需求。针对这一群体的不同调查显示,新一代的消费者更愿意把有限的时间和金钱花在有责任感的事情上。国际调研机构尼尔森的一个报告显示,66%的年轻消费者表示他们愿意花更多钱支持环保及有社会价值的可持续类产品,另一份国际报告显示,83%的消费者认为,企业应该为解决社会问题作出贡献。除了作为消费者外,千禧一代作为未来各领域的工作主力(有调查预测到2025年比例将占到75%),也显示出了一个明显的倾向,即他们更愿意为有明确价值和使命感的雇主工作。

记录和见证着这个21世纪的潮流转向,《卫报》也身处潮流之中。参与BBC数字化国际报道改革多年的Dmitry Shishkin 公布过一组数据,新闻机构产出的70%的内容都集中于为观众更新信息,然而消费这类信息的读者只有7%,读者的更多需求还有受到教育、受到启发、收获新的视角等,而这些需求远远得不到满足。《卫报》的改革显然也是在呼应这个趋势。总编 Viner 说:“我们应该由好奇心而不是确定性引导着走下去。”

与其他媒体不同的是,《卫报》多跨出了一步,在用新闻报道促进社会良善改变的同时,它还把自己整个集团也变成了“良善”的一部分。(据微信公众号“东西社创”,有删节)