

《TOP 时空》：在变化中保持特色

□范新宇

如今，我们置身于一个飞速发展的时代，周遭的事物没有什么是一成不变的，媒体亦然。早在去年下半年，报社领导就曾多次问及，如果与北青传媒的合作终止了，能否一如既往地本报航机版做好？作为一支历练多年的采编团队，如今我们用自己的实际行动和不懈努力，交出了一份让报社和读者都比较满意的答卷。

从去年10月正式接手到现在，面对时间紧、人手少的现实压力，我们不仅顺利完成了交接和过渡，而且开始让本报《TOP 时空》在保持原有风格和特点的基础上，逐渐呈现出一些新的特色。这其中，我们着重做好了以下三方面的工作：

一、把握重点选题，集中力量做好头版的原创报道

在航机配发时，《TOP 时空》头版的封面报道，往往会让社会读者形成对《中国民航报》的第一印象，甚至直接影响到报纸的取阅率。如何将这个门面尽可能装点得光彩照人，无疑也是我们工作中的第一要务。因此，在确定头版选题时，我们注意把握以下3个原则：

1. 深刻领会中央精神，在坚持正面宣传为

主、把好导向关、传播正能量的同时，不回避社会公众关心的焦点问题，注重反映真实的社情民意。

换句话说，我们的选题会尽量“接地气”，及时回应民众关切。对于一些重大的社会现象和社会热点，要求记者站在公平公正的客观立场上进行理性阐释，言之有据，言之成理。

比如，今年年初以来，《全面二孩落地 万事俱备等风来》、《有法可依 家暴不是“家务事”》、《控烟立法 博弈“最后一公里”》、《新税制“来袭” 精打细算再海淘》等文章，针对新出台的国家重大法规政策，从民生角度予以解读。《问诊儿科荒》、《问题疫苗 谁的问题谁的痛》、《魏则西之殇 生命竟被做生意》、《整治“黑中介” 租房新政谁受益》等报道则直面社会问题，探寻解决之道。

今年“两会”期间，前方记者与后方编辑及时沟通，共同策划，《解读关键词 期待两会“好声音”》、《两会传佳音 “民生红包”人人有》、《文明出行 演绎中国好故事》、《坚持真情服务 为旅客排忧解难》等系列报道相继刊出，兼顾民航和社会受众的阅读需求，受到了业内外

要 目

■ 采编札记

2

《TOP 时空》：在变化中保持特色……范新宇

■ 业务交流

5

反转新闻中如何体现媒体责任：敢于交锋、善于发言、强化“时度效”……陈芳
老记者的新媒体情怀……任维东

■ 媒体动态

9

为“两学一做”营造舆论氛围各媒体有何创新

■ 论新媒体

13

深挖典型内涵 讲好故事细节……张尚稳
互联网内容同质化日趋严重 做纵向的用户深挖才是王道……于洋 张欣 杨虹艳

■ 老记杂谈

15

聂案背后是几代媒体人的坚守……郑晖
机器人会否抢了记者饭碗

■ 供您参考

16

■ 封面照片

南航乘务员在美济礁新建机场留影……董义昌 摄

读者的欢迎。

2.虽然时效性非《TOP 时空》所长,但抓准新闻的“第二落点”,同样可以确立自身传播优势。

在新闻事件报道中,我们不但要提供事实,还要提供观点,而非简单地就事论事。我们通过对新闻事实的提炼、选择和分析解释,为读者提供了更具深度和广度的观察视角,包括将国内新闻放在国际环境中去考量,陆续刊发《大国工匠 助推制造业变革》、《主题公园 想说爱你不容易》、《大国航天 带你一探天外天》、《四代猴票书写升值“神话”》等报道,让读者获得更好的阅读体验。

3.头版选题的特殊性决定了其筛选提炼工作的不易,尤其是一时之间找不到合适题目可做时,难免就会有“无米之炊”的焦虑。此时,培养和提高对新闻价值的判断能力就显得十分重要。

举例来说,笔者年初在科技网站看到谷歌公司“阿尔法围棋”计划与韩国棋手李世石对决的消息,几百字的资讯当时看似不起眼,但我预判它将成为全球媒体届时关注的一大热门事件,因此注意跟踪其后续进展,并提前布置选题。又如在“六一”前夕推出《留守儿童 何日才能不孤单》、英国脱欧公投前刊发《英脱欧公投 把悬念留给明天》,均是预先设置议程,发挥媒体的舆论引导功能。

再如,今年5月李易峰在北京驾驶兰博基尼出事,引发舆论



哗然,在明星违规、违法事件频发的社会大背景下,这条看似八卦的娱乐圈新闻其实值得深挖,由此我们刊出了《明星失守 “贵圈”乱象面面观》的批评性报道。

作为行业报的社会新闻版块,《TOP 时空》在满足社会读者阅读需求的同时,同样承担着让广大旅客理解和支持民航工作的使命和责任,同样需要发挥宣传引导行业的作用。

自今年年初以来,我们已在《TOP 时空》头版陆续推出了针对民航服务、保障旅客权益、强调航空安全的《特殊旅客 说走就走不费劲》、《机票乱象 莫让携程变“邪程”》、《玩转机场 收获新年好心情》、《黑名单来了 拉黑“空闹”没商量》、《空中绿色通道 器官转运传大爱》等多篇民航题材深度报道,以深入浅出的方式反映社会关注的民航热点,体现民航价值,传达旅客心声,进而也突出了《TOP 时空》的行业特色和优势。

二、注重提高信息筛选加工的档次,服务于主流目标读者

分析和选择新闻稿件是新闻编辑业务中的一个重要环节。在海量信息泛滥的时代,碎片化的简单信息俯拾皆是,如果选择不经思考和判断的“拿来主义”,只会让报纸沦为良莠不齐的信息传声筒,失去自己的媒体特色。

取其精华,去其糟粕,致力于对其他媒体新闻的再生产,是文摘类版面所要承担的主要任务,

即成为一个整合信息的传播者。

而在具体选稿标准上,我们的判断依据是:有用(实用性、贴近性)、有趣(趣味性、知识性)、有料(揭露问题、挖掘深度),至少三者有其一,并具有一定的新闻时效性,否则文章本身就会缺乏再次传播的价值。

仅以今年6月各版面的一些文章题目为例,即可看出端倪,如《现在买美元有必要吗?》、《史上最严电话实名制来了》、《劳动合同法再现四大争议》、《用胶带绑蔬菜 甲醛超标10倍》、《现身金融街 熊大、熊二搬家内幕》、《速成有道 揭秘名媛培训班》、《神奇的阿司匹林》、《“毒跑道”十年路 鲜有人被问责》、《延迟退休不会“一刀切”》、《丽江古城“围城收费”困局》等。

再比如,环球纵览版的很多文章会注意结合国内的社会热点,而不是缺乏贴近性的纯粹国际新闻,如《各国“语文教材”怎么编?》、《看东亚三国如何跨越“中等收入陷阱”》、《金融监管改革的“英国经验”》、《反家暴,各国有啥高招》等。

此外,TOP影像版注意挖掘影像背后的故事和人文情怀,如《正在消失的古长城》、《在没有信号的地方生活》、《与棕熊共度的23载》。新闻纵深版还专门向读者介绍了一些在特殊岗位工作的劳动者,如《长江“美容师”的漂浮人生》、《横店烟火师,硝烟背后有故事》、《故宫文物修复师》等。健康版在选稿时会特别注意信息来源的可靠性,避免以讹传讹。人文视窗版的一些选题,则体现了我们对于新闻敏感性和时效性的把握。比如,今年5月

25日凌晨,钱钟书夫人杨绛病逝。当天签版之前我们便及时调换选题,刊发纪念文章《杨绛回到了她的世界》。如果不是每天都在留意新闻、捕捉新闻,就很难在第一时间做出像这样的及时反应。

三、不断尝试改革创新,明确内容定位和版面风格

北青的采编团队撤离后,社会新闻部面临着人员匮乏的困境。在报社领导和相关部门的支持下,我们及时补足人力短板,并在部门内部试行了相对灵活的岗位轮换制度,每位编辑都会拿出一周时间承担机动记者的职责,专门负责为头版写稿,此举不仅保证了头版封面文章的供稿质量,而且多样化的写作风格也让版面更加丰富多彩。

与此同时,我们也适时调整了版面内容。首先,将内容有重合的新闻纵深版和政经关注版合二为一。改版后的新闻纵深,边栏从主打言论到荟萃新闻,也经历了一个渐变的过程。其次,头版的封面文章变得更简洁,不再转文,便于读者在同一个版面上从头读到尾。头版的边栏由过去的主打人物改为言论,突出新闻舆论的引导作用,也丰富了版面内容。

除了版面内容的变化,报纸版式的调整也一直在进行中。比如对于版式语言的规范化,分栏行文、字体字号、标题、线框乃至作者署名的规范,均是为了保证报纸在细节上的一致性。

今年社会新闻部还推出了微信公众号“TOP时空”,为今后新旧媒体的进一步融合积累经验,奠定基础。

采(作者单位:本报社会新闻部)



反转新闻中如何体现媒体责任： 敢于交锋、善于发言、强化“时度效”

□陈芳

新闻议题设置要顺势而为。这个“势”是什么？就是找准社会的痛点，公众的兴奋点，准确把握社会脉搏，紧紧抓住重大新闻。在舆情日益复杂的今天，一些新闻调查选题操作不好，也可能“一石激起千层浪”，造成新的舆论反转。

习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会讲话中用48个字精要凝练地概括了新闻舆论工作的职责与使命。真实是新闻的生命，稳妥把握重大敏感问题，就要敢于交锋、亮剑。问题的关键在于类似的热点舆情该如何把握和介入，才能让主流声音引领社会舆论更加响亮有力。

一、敢于交锋：破除舆论场中的噪音、杂音

一段时期以来，社会上热点事件频发，真相未明之前，网上众说纷纭，各种虚假信息或不清晰的报道，让越来越多的网民雾里看花，难辨真假，传言成了社会生活中一只“看不见的手”，新媒体日益成为舆论斗争的主战场。

今年春节期间，“上海姑娘逃离江西农村”、“东北村庄农妇组团‘约炮’”等微信、文章在互联网上广泛流传和议论。仅仅因为在男友家吃了顿饭，就连夜分手逃离江西农村的“上海女”；一个媒体人的假期“作业”，就变成“礼崩乐坏”的东北村庄……由于涉及城乡差距话题，网民大量转发，一些发帖者称“真假无关紧要”，一些媒体未经核实地跟进报道，更进一步推动了网络舆情的升温、扩大。

强调报道安全，这是底线，但不炒作也不是责任缺失的挡箭牌。互联网也有“公序良俗”，新媒体也不是“法外之地”。对于这样的网络热点，报道如何“亮剑”？

聚焦虚假信息对媒体公信力、网络舆论环境、社会生态造成的损害，新华社播发了系列“起底”真相的报道，在“话题吸引力”、“表达突破力”上下了大功夫。2月24日播发《(新华调查)1.1亿点击量，“上海女”反转剧带来几多反思？》；25日播发《(新华调查)哪来的“礼崩乐坏”的东北村庄？——一则虚假报道的背后》一组报道，通过一线调研、多方求证、理性分析、直指“互联网是舆论的放大器，赛博空间虚无但绝非无序”，国家网信办也随后开展虚假信息的专项整治。

事实上，有关主管部门没有定性前，涉足这一敏感的舆论事件，稍有不慎便可能陷入舆论漩涡。为了减少情绪化，尽可能还原真相，这组调查采用前后方默契联动，坚持用事实说话，因为事实比“标签”更有说服力。稿件发出第二天，国家网信办认定“返乡日记”为虚构之作，充分肯定新华社的报道，并在发布会中多次引用新华社稿件原话——“‘返乡日记’并非‘返乡之作’，文中描绘的礼崩乐坏的时间、人物、地点都是虚构的。”在报道影响下，刊发这一“返乡日记”的杂志和记者本人公开发布相关道歉信，承认虚假报道为社会带来了不良影响。此组报道在众多喧哗中“一锤定音”。破除了舆论场中的噪音、杂音，凝心聚力、澄清谬误。

舆论的力量不可小觑，导向问题更不能留死角。去年一段时间，抗日题材电视剧中屡屡出现手榴弹炸飞机、弹弓射杀敌人的离奇场景，频频滥加“荤腥”、偶像言情当道等“雷人”镜头。类似的娱乐现象一旦蔓延，有时会成为民众的“迷魂汤”。

马克思主义新闻观是新闻舆论工作的灵魂。不得不承认，面对新形势下媒体多元格局中出现的交融交锋的意识形态特点，我们一些传统媒体

还不了解、不适应,面对复杂多变的网络舆情,报道有时还存在不敢说、不愿说、不善说的问题。作为党的主流媒体,必须始终牢牢把握正确舆论导向,对此,娱乐、社会类报道的导向同样重要,尺度不能无尽放大。

要让报道成为引领道德风尚的“风向标”,主流媒体要及时发声、用史实说话,为英雄正名。2015年,新华社推出《不合人伦史实,挑战公共理性——抗日“神剧”究竟有多雷?》等一组深度报道,旗帜鲜明地表达抗战历史岂能任意娱乐,提出“神剧”横行不是艺术创作,而是在消费历史和民族感情。针对网上出现的一些英烈被抹黑、丑化诋毁英雄人物的现象,组织了《再读抗战经典,给今天带来什么启示?》等一组为英雄人物正名的系列报道,体现出较高的社会效益。

在历史的关键时期,能否做出有影响力的报道,考验的是我们是否适应媒体发展新形势,牢固树立政治意识、大局意识、责任意识,把报道的着力点放在有效引导社会舆论上,逐步构建舆论引导新格局。

二、善于“发言”:寻找价值观的“最大公约数”

随着互联网时代信息传播的快速化,媒体格局、舆论生态、受众对象、传播方式都发生了越来越深刻的变化。一方面舆论场要求信息公开透明,一些政府部门、媒体要及时跟进、回应;另一方面,媒体人“发言”不当,有时也会造成“一言不慎成千古恨”。

最近,“魏则西事件”引发网民对医疗服务和医疗信息商业化推广的广泛关注。5月9日,国家网信办会同国家工商总局、国家卫生计生委成立的联合调查组向社会公布了调查结果。事实上,类似事件近年来不断在舆论场上成为焦点,而对于媒体而言,如何更客观更公正地呈现真相,成为一道重要考题。

主流媒体的新闻报道要成为引领多元舆论的定音鼓。定音鼓,就是社会上虽然不存在唯一或单

一的话语价值,但仍然可以在多元舆论中找到价值观的“最大公约数”,最大限度地凝聚社会共识,这是个理应担当的责任,在这方面我们无法天真。

我曾经历这样一个案例:2014年8月,短短几天内,羊水栓塞这个产科并发症被迅速科普,原因就与湖南“湘潭孕妇”事件曾上演的“情节”反转剧有关。一方指责医院“草菅人命”,一方指责家属“无理取闹”、开口就索赔120万,在最初的事件报道中,有的媒体出现了“选择性失语”,导致湖南产妇手术死亡,社会舆论呈现两极分化的撕裂格局。发言主体的“开放性”与“隐蔽性”共存,热点切中公众“痛点”,部分自媒体“姑妄听之,姑妄信之”的态度推波助澜,使得舆论向非理性化的方向滑坡……

当一个社会热点频频发生之时,记者做深度报道就不能仅仅局限于描述现象和肤浅解析,而要从有利于维护党和国家的工作大局,有利于维护人民群众的切身利益出发,关注“矛盾碰撞”的背后,当好公平正义的守望者,以心换心,消弭“代沟”,“质疑”出了“真情”、“真诚”、“真实”,我们的报道才能更加全面、客观、理性,从而凝聚起推动社会前行的正能量。

《(新华调查)产妇之死,谁之痛?——湖南产妇手术台死亡事件“三思”》报道的播发,使得我们更加理性地认识和思考敏感事件介入的科学性。既不能选择性“遗漏”某些事实,过于强调一个当事方的主观表达,同时要做好足够的“作业”,防止科学素养不足“添油加醋”、“业余外行”误导读者。喧嚣之外,纠纷背后,是长期以来没有得到很好解决的医患“失信之痛”;打砸索赔,是医疗纠纷解决机制的“缺陷之痛”。

冷静地看,近些年来,医患冲突的一些个例在网上发酵,“白色暴力”不断刺激公众神经。发生纠纷并不可怕,可怕的是用对抗代替对话,在社会深刻变革、人们诉求日益多元的当下,有时对敏感问题的报道达到“上面不说,百姓不骂”效果,就是一种尺度。

真实、真相、真理应该是新闻人的永恒追求。

而坚持理性的质疑,是我们逐渐接近这个“真”必需的精神。坚守社会责任,就要在思想上不断解决好“为了谁、依靠谁、我是谁”这个根本问题,要在实践中讲责任、讲品位、讲格调,才能赢得社会尊重和人民赞誉。

三、强化“时度效”:让主流声音的引力波传得更远

对传统媒体而言,大家有种突出的感受是,有时还在赶往事发地的路上,微博、微信等网络“媒体”已经不停发声,且处在实时更新中,这种及时性、互动性,有时让传统媒体的舆论引导力减小甚至打了折扣,有的报道甚至沦为网络狂欢的盲目“跟风者”。

恩格斯说,一个民族要想站在科学的最高峰,就一刻也不能没有理论思维。深度报道在网络时代,既要有适应网络时代的灵动与锋芒,也要保持力能扛鼎的沉着与厚重。透明度决定着公信度、传播力决定着影响力。只有不懈追求“时度效”,主流媒体声音的“引力波”才能传得更远。

2014年10月,云南晋宁发生激烈的征地冲突,重点工程、强征土地、补偿过低、村民合理诉求得不到回应,恶性冲突发生。事件性质恶劣,涉及领域敏感。囿于信息的零碎,公众对事件的反应仍然止步于对“数百人斗殴”行为的义愤,却很难对事件的复杂含义进行相对深入的分析和判断。面对征地冲突的敏感事件,应如何做到既充分报道又不招致对群体性事件“推波助澜”之嫌?显然,报道对独立思考、稳妥把握、观点犀利提出了更高要求。

新媒体是发射器,也是放大器。看不到光明正面,就会一叶障目,悖离真相。在坚持用事实说话、减少情绪化的前提下,新华社播发了《征地矛盾缘何导致如此惨烈冲突?——云南晋宁8死18伤冲突事件追踪》、《面对拆迁矛盾,政府部门不能当“鸵鸟”》等系列报道,将这个2014年的土地“标本事件”进行了层层解析,揭开了暴力违法犯罪行为

背后隐藏的“真相”,更提出如何将干群之“墙”变人心之“桥”的深刻主题。

类似“土地之殇”专业性调查水平的高低,不仅取决于直面当事人、深入一线获取素材,更需多维度观察和思考,找准引导舆论的突破口。采编人员在历史资料专业知识方面积累的程度,以及对国家重大政策的理解与掌握,都是报道安全的底线。在提高叙述技巧、制度性追问上则是对深度报道的力度追求,避免对群体性事件的负面刺激和影响。

再以每逢年终岁尾的农民工讨薪问题为例,很多案例俯拾皆是,大多见怪不怪。当舆论一致声讨欠薪“老赖”时,我们如何解读讨薪者的无力感。“转作风”从来不是什么宏大叙事,而是体现在一点一滴的细节落实上。

从辽宁分社来稿中农民工偶然一句抱怨,我们从中进行挖掘,2013年播发了《(新华视点)追回1000元得办9种证——讨薪“弹簧门”调查》稿件,将1000元的讨薪与繁琐的程序作对比,将“9种证”比喻为讨薪者维权的“9堵墙”,透视背后作风的大问题,引发了网络热议和全国媒体的跟进报道。讨薪事件还带来了“反转”剧,不仅文中的女工“讨回”了一笔“巨额”薪水,还将其中3万元捐给沈阳市慈善总会,沈阳市妇联授予讨薪女工“三八”红旗手的荣誉称号,赢得社会各界的赞誉。

“一滴水见太阳”,这是对新闻报道常见的要求。媒体变革时代,尽管记者时时会产生“一篇报道改变不了什么”的无力感,但是回头望一眼,中国在进步,类似的调查性报道都功不可没,记者在坚守和创新中彰显着新闻的力量。

一个显而易见的事实是,网络舆情越热,监督报道越要强化“阵地意识”,彰显主流媒体专业水准。要在坚持真实准确的前提下,力争第一时间到达新闻现场、首发定调、善于巧说。讲求艺术方法,找准共鸣点、交汇点,把握好新闻报道火候和分寸,才能达到较好的宣传效果。采

(作者单位:新华社国内部)

老记者的新媒体情怀

□任维东

编者按：如今，随处可见的都是“低头一族”，人们抓紧利用一切“零碎”“业余”时间，使用手机等移动互联网终端开展阅读和交流。面对这样一个大众阅读方式的改变和新媒体竞争日趋激烈的新形势，作为新闻战线的一个老兵、老记者，应该如何面对？光明日报高级记者、云南记者站站长任维东的一次采访经历让他对此有了更深的思考——

新媒体创新典型人物报道显威力

今年5月11日至14日，我受报社的指派，参加了一次到云南省迪庆藏族自治州香格里拉县的采访。斯那定珠，一个地地道道的藏族农民，一名云南省迪庆藏族自治州香格里拉县尼西乡巴拉村共产党员，他花了8年时间修路，用行动书写了一个康巴汉子的筑路传奇。其事迹感人至深、催人泪下。

在采访过程中，我就开始谋划如何借助新媒体来创新对重大典型人物的报道方式，不满足于以往那种仅仅在报纸上发出一篇文字报道，而是希望采用文字、图片、音频等形式，通过微博、微信等新媒体平台，对斯那定珠进行立体的、多视角、全方位的报道。5月17日，我首先把4500字的长篇通讯《香巴拉在召唤》提供给了本报直属报刊工作部的微信公众号“阅读公社”。在这篇以原创纪实散文为主要内容的微信中，不仅有传统的文字与图片，还配有专门歌唱文章所描写的巴拉格宗大峡谷的音乐视频。用户可以边听着美妙的藏族音乐，边用手机阅读文章，同时欣赏所配发的十余幅有关主人公及巴拉格宗大峡谷风光的优美照片。

对这篇文章的有效点击阅读人数已达到几千人，许多微友纷纷点赞、转载以及留言评论互动。微友“孔艳”说：“深爱家乡，以愚公移山的精神造福于家乡的人民，值得学习。”微友

“海天游侠”说：“大山一样强悍的汉子，将自己的眷恋和情怀也寄托在大山，路通财通，他和家乡人民的心也相通了。”还有微友留言称，“作者写得生动感人，美图美文并配乐这样的表现形式很好！”

5月18日，我又以《藏族当代愚公斯那定珠》为题，给光明日报微博发稿；19日，我的通讯《为了心中那条“天路”》见报；同日，光明网发表了 my 的《深山峡谷里的藏族愚公》及6幅图片。至此，对斯那定珠这一“时代先锋”的典型，我探索打破以往采编传统，完成了一次融媒体报道的实践，增强报道吸引力和感染力的同时，也得到了各方及广大网友的肯定。这样的一次报道经历，让我亲身感受到了多媒体、新媒体技术的威力。

老记者更要提高全媒体报道能力

目前，在国内新闻队伍中有相当一批年龄超过50岁的老编辑、老记者。他们有着丰富的新闻工作经验，许多还是各单位的业务骨干，有些甚至还担负着领导职务。然而，与“80后”“90后”相比，在学习运用新媒体技术方面，他们却又普遍显得滞后，要么是觉得年龄大了不用新媒体也能应付，要么觉得学起来困难因而有畏难情绪，缺乏学习新本领的紧迫感和责任感。

如今，新媒体、全媒体的激烈竞争愈演愈烈，我们不能只凭老经验、老办法，仅仅满足于过去几十年形成的采写报道套路，只局限于“一篇传统报道打天下”的模式，而是必须千方百计地增强自身学用新媒体、多媒体技术的本领，进一步提高自己的全媒体报道能力。唯有这样，写（拍）出来的新闻作品才会不仅有思想、有温度，更有较高的品质，才能适应广大受众的新的、多样化的需求，在激烈的新闻竞争中占据重要的一席之地。如果每位记者、编辑都往这个方向努

编者按：当“两学一做”学习教育在神州大地如火如荼展开之际，中央及地方主流媒体探索创新形式，对各地各行业“两学一做”的新进展、新经验、好典型予以浓墨重彩的报道。那么媒体报道又有哪些鲜活做法和创新经验？中国新闻出版广电报记者为大家进行了梳理。

为“两学一做”营造舆论氛围 各媒体有何创新

以理论之美为社会舆论注入正能量

理论是载道之魂，舆论是弘道之器。做好新形势下宣传思想工作，必须掌握理论和舆论的辩证法，促进两者深度融合，用理论升华舆论锻造思想“主心骨”，用舆论助推理论唱响党的好声音。

各家主流媒体纷纷拿出了“两论起家”“理论当家”这一党的思想宣传工作的重要法宝，以彻底的理论之美为社会舆论注入正能量。

《求是》：组织了多篇重量级稿件，针对“两学一做”的意义、方法等进行了深入的阐释。

《夯实“两学一做”学习教育的基础》指出，“两学一做”学习教育重在入脑入心，必须弘扬理论联系实际的优良学风，真正做到内化于心，外化于行。

《把“两学一做”抓紧抓好》则对中央做出这一决策部署的背景进行了详细介绍。

《在“两学一做”中激活信仰》指出，思想政治建设不能毕其功于一役，“两学一做”没有终点，永远在路上。

《光明日报》：在《党建》版开设《“两学一做”特别关注》专栏，组织刊发相关报道及专家文章，就“两学一做”的重要性、作用及在学习教育中需要解决的问题等，进行阐述、释疑，帮助受众深刻认识了“两学一做”的重大政治意义。

《经济日报》：连续多日在一版重要位置刊发系列本报评论员文章，《强基固本 锻造核心》《思想政治建设贵在驰而不息》《整改落实到位 筑牢基层堡垒》《坚持区分层次 着力增强实效》等均给受众留下深刻印象，并进一步明确了基础

力，那我想，我们的报纸、网站以及“两微一端”的传播力、影响力必然会大大提升，也会受到更广大读者、观众、听众的欢迎，在国际上的话语权面貌也会逐渐得到改变。

今年2月19日，习近平总书记在北京主持召开党的新闻舆论工作座谈会并发表重要讲话。讲话为新闻人明确地指明了方向。在新形势下，我们必须按照习总书记的指示，努力加强学习，提高运用新媒体的本领，增强全方位作战的能力，争当全媒

型记者，这样才能不辱使命，担负起时代的重任。

从事新闻工作30年了，我有一个最深的体会，就是要自觉学习、不断学习。老记者更要以身作则，带头学习运用新媒体，提高采写能力，努力跟上时代前进的步伐，不断掌握新知识、新本领，不断提高自己的素质和能力，才能在前进路上不掉队，才能做好记者工作，使自己的新闻作品更具有可读性、感染力及影响力，并且有助于“成风化人”。**采**（本文转自光明日报）

在学、关键在做。

《工人日报》《中国青年报》以及各地省市党报：刊登评论作品，结合实际对各地开展“两学一做”进行指导，起到了“把人们关注的问题提出来，把人民的目光吸引过来，把人民的共同意志凝聚起来”的舆论引导作用。

典型报道点多面广叫得响

典型宣传是思想工作的重要内容 and 有效手段，也是推进“两学一做”学习教育的重要抓手。

各大主流媒体纷纷创新典型报道，显示出典型报道点多面广叫得响，经验报道有声有色、高潮迭起的喜人局面。

《人民日报》推出《太行山上新愚公——记河北农业大学教授李保国》，记叙了李保国教授30年扎根太行山区，把自己变成农民，用科技的力量让穷山沟变富，让荒山变绿，被乡亲们誉为“太行山上新愚公”的感人事迹。该文发表以后，在社会上引起了很大反响，被多家媒体转载，习近平总书记近日对李保国同志先进事迹作出重要批示。

其实，《人民日报》对李保国典型事迹的报道仅是近期主流媒体加大典型报道力度的一个缩影，随手翻看一些媒体的版面，不难发现不断有优秀共产党员的身影出现。比如，《光明日报》刊发的《马承愚：58岁去援疆》《心里要装着老百姓——陇南宕昌哈达铺镇党委书记张靖邦》；《浙江日报》刊发的《辛军波：爱洒天山脚下》《践行誓言 守护正义——记省优秀共产党员、台州市检察院检察官王盛》；当代贵州全媒体推出的《晴隆县原县委书记姜仕坤：用生命撑起为民的晴空》等，通过对这些先进典型的生动记述，阐释了一名合格共产党员应该具备哪些品质，起到了令人高山仰止、景行行止的效果。

对于各地在开展“两学一做”学习教育中涌现出来的新经验、新方法，媒体更是不吝版面，予以浓墨重彩的报道，随手拈来就有《人民日

报》刊登的安徽省铜陵市《党员亮身份树立好形象》，新华社发表的《安徽小岗、金寨：“两学一做”助力精准扶贫》，《中国青年报》记者撰写的《芜湖市“1+5”模式创新推进“两学一做”》先进经验等，这些经验和方法对各地扎实开展“两学一做”学习教育具有很强的引导作用。

妙招迭出让学习入脑入心

媒体本身就是“两学一做”学习教育的载体，如何让读者在学习中能够入脑入心，能学会、学深、学透，实现学习效果的几何式增长？必须创新学习的方式。在这方面各主流媒体都动了很多脑筋，可谓妙招迭出。

人民网：特别开通了听读党章的音频服务，目前已经开办了5期，内容包括《总纲中你必须知道的基础知识》《党员的义务与权利有哪些？》《党的各级代表大会的代表和委员会如何产生？》等。

新华网：推出了《一图观政：八问“两学一做”》的图示性报道，利用图片的形式具体解答“何为‘两学一做’”“何时开展”“向谁开展”“学啥做啥”等问题，起到了一张图看懂“两学一做”的效果；还把习近平总书记谈从严治党的有关讲话摘要制作成“平语”近人，让读者可以集中了解全面从严治党到底如何治。

《解放军报》客户端：推出《“两学一做”也可以这么萌？快看！》漫画栏目，以《兵哥党员告诉你，“两学一做”是什么怎么做》为主题，以漫画的形式将“两学一做”的知识要点展现出来，推出以后深受广大官兵的欢迎。

《中国妇女报》：《新闻眼》栏目刊登的《“两学一做”中，需要加深的理解的重点词你知道吗？》，该文以提炼主题词的方式将“两学一做”学习教育分拆成“四个意识”“五个着力”“四个铁一般”等主题词令读者易懂、易记、易学。

采

《安徽日报》经济报道

深挖典型内涵 讲好故事细节

□张尚稳

在经济新常态下，如何提升重大经济报道舆论引导力、传播力，是《安徽日报》不断探索的方向。从4月18日起，《安徽日报》推出《调转促在行动·聚焦战略性新兴产业集聚发展基地》大型专题报道，以每周聚焦一个基地、连续推出14周的频率，全面反映和阐释在转型发展中，安徽新兴产业顺势而为、异军突起的亮点和经验。针对“调转促”这一重大经济“硬”题材，《安徽日报》通过创新报道视角、注重细节剖析、强化解读阐释，力求将其做活做实，生动鲜活地揭示了新兴产业秉持“五大发展理念”，在经济转型发展的大潮中，勇抓机遇、主动作为、顺势而盛的发展智慧、路径和亮点，给读者以强烈的震撼和共鸣。

突出大势

全景展现新兴产业应势而兴

截至6月24日，《安徽日报》在报道中，共推出智能语音、机器人、新能源汽车、集成电路、轨道交通、智能家电等11大产业基地的报道。为了更清楚阐释新兴产业的战略意义和发展空间，《安徽日报》将这些具有典型性的产业，放在全球产业趋势和中国经济转型升级的两大背景下，作纵横对比。通过报道，读者轻松归纳出新兴产业的一个共性：应势而兴、顺势而盛。

这些新兴产业和国际同步，有的已是全球行业一流水准，有的具备极大的上升空间和竞争能力。首篇《做优产业链 进军“世界级”》，展示了合肥新站区新型显示产业基地，瞄准大企业、跟踪新技术，敢向世界一流“对标”，京东方开工建设的“全球首条 TFT-LCD10.5 代线，引领大尺寸超高清显示新时代，树立了全球显示领域

新的里程碑”。6月24日的《传承创新“基因” 驶入领先“轨道”》，展示了马鞍山经开区轨道交通装备产业基地，依托马钢，持续创新、系统创新，填补了国内技术空白，通过整合全球资源打造世界级轨道交通装备制造制造业基地，为我国高铁走出去提供关键支撑。《用“机器人之手”撬动产业升级》，报道了芜湖机器人产业集聚发展基地，从参与行业标准制定，到提升产品美誉度、认知度，再到与国际巨头同台竞技的骄人历程。

聚焦经验

全方位展现新兴产业新探索

在这组大型主题报道中，《安徽日报》注重对成功案例经验的表现、梳理和总结，用大量一手资料，以及大篇幅体量、多板块组合和体现不同角度、不同剖面的专栏，如《记者手记》《专家点评》《产业背景》，全方位展现和凸显新兴产业的新探索和新经验，不断强化读者对经验的理解，强化经验的指导性、引导性，以启迪更多的企业及相关管理者，能够把握机遇，在“调转促”中大显身手。

《让世界聆听“安徽声音”》一文，以整版的体量分四大板块，展现科大讯飞从一省语音产业的拓荒者，一跃成为世界语音产业领军者的成长路径和经验：敢于抢抓机遇树标杆——依托世界领先的核心技术，致力于建成具有全球影响力的“中国声谷”；善于研发创新求突破——科大讯飞4000多名员工里研发人员占60%以上，每年取得专利100多项，通过引领带动作用，科大讯飞把创新这一“基因”植入“中国声谷”；勇于持续发展争上游——通过商业模式创新，找到

新的持续盈利模式，加快形成语音应用产业链，掌握住人工智能主导权，在全球处于价值链高端。《创新促蝶变 “智造” 写新篇》报道了滁州家电产业，通过推动该产业转型升级、勇攀行业制高点，围绕消费者“痛点”研发，走在创新最前沿，扔掉了“粗放”“低端”的帽子，终于从弱到强、从“土”到“强”，在经历了跌宕起伏的市场考验后，成功蝶变。

讲好故事

展现领头人“敢闯善创”精神

在这组报道中，《安徽日报》着力于用新兴产业领头人“敢闯善创”的精神，激励更多有想法、有勇气的企业家，投入到企业转型升级、改进创新大潮中。为此，报道展示了大量里程碑式的成果，采访了多位“敢闯善创”的企业家，生动地刻画了一个在谋求创新发展、转型发展中的“创业者群像”。

在《打造“中国 IC 之都”，为大国制造“铸芯”》报道中，生动讲述了有“合肥硅谷”之称的合肥高新区集成电路产业集聚发展基地，用 3 年时间“从无到有，从弱到强”，奋力打造“中国 IC 之都，为大国制造‘铸芯’”的打拼精神。报道用细节展现了一批懂技术、有决心的企业家带领团队，或者瞄准高端装备，填补了国内空白；或者为国防信息装备的国产化贡献智慧和力量；或者坚持自主研发，为新兴产业发展增添动力。《记者手记》的直接点赞，不但进一步彰显报道主题，而且使那种促人奋进的拼搏精神跃然纸上。

在每个新兴产业背后，除了着力表现企业家们的“敢闯”精神，还力求突出他们“善创”的眼光，如短评《争做机器人产业领跑者》中，用点睛之笔评赞芜湖在启动机器人产业前，到处走访，清晰把脉产业困局，由此找到产业发展方向；《新能源汽车 创新驱动跑得远》一文，展现了合肥芜湖新能源汽车产业集聚发展基地的企业，对每个环节、每道工序都力求完美的“工

匠”精神；在《高科技发力 玻璃“大变身”》报道中，通过企业家感言，表达了他们顺应科技、顺应市场的孜孜创新精神。

创新表达

多种手段增强贴近性生动性

为提升重大经济报道舆论引导力，《安徽日报》创新表达，通过一个个鲜活的现场，展示新型产品的魅力和市场前景，从而激发了社会大众更大的信心和激情。

为了突出报道的贴近性，这组报道着力通过小切口，展示新兴产业和百姓生活的关系，从而增强社会大众对他们的认知度和支持力。《机器人，我们的新伙伴》一文，既让读者看到了码垛机器人 24 小时不休息，还生动展示了餐饮机器人自助送餐、介绍菜品、回收空盘、点播歌曲等场景。《从“一枝独秀”到“满园春色”》一文，向读者描绘了智能语音产品的“工作”情境，驾驶员只要跟汽车说说话，就可以打电话、发短信、听广播、放音乐、查天气。

为了弱化经济报道的“硬气”，《安徽日报》还在标题、报道组织、版面语言上下“柔功”：标题体现亲和力，如运用“高大上”和“接地气”类的对比修辞，“新能源车，从这里驶向千万家”的形象修辞；版面体现生动，用图片、导读等形式，尽量分散大篇幅文字的压迫感；报道组织丰富体现内容层次，《产业背景》《政策链接》《专家点评》《企业家感言》等小栏目小篇幅文字，明确分割内容，指引读者快速找到需要的内容。

此外，在这组报道中，《安徽日报》还注重发挥新媒体作用，微博、微信与《安徽日报》同部署、同策划，并按新媒体特点及时推出文字、图片图表、视频、H5 等多种形态的报道。积极与粉丝网民互动，扩大报道的网上网下影响力，增强了新闻舆论引导力和传播力。采

（本文来源：中国新闻出版广电报）

互联网内容同质化日趋严重

做纵向的用户深挖才是王道

□于 洋 张 欣 杨虹艳

今年伊始,网传江西九江发生 6.9 级地震。各大网络媒体未经核实,便在第一时间将消息竞相推送至用户眼前。江西省地震局当天及时公开澄清,才平息了这场新闻误报惹来的风波。

根据中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布的报告显示,截至 2015 年 12 月,我国网民规模达 6.88 亿,使用手机上网的网民比例占到 90.1%,其中网络新闻用户规模达到 5.64 亿,在网民中的使用率为 82.0%,网络新闻成为即时通信和搜索引擎之外的第三大互联网应用。

面对蓬勃发展的网络新闻市场,不仅各大媒体纷纷开辟“两微一端”,就连各种手机浏览器、视频平台、社交软件、电商应用等也都开始部署内容开放战略。记者仅通过某个人气安卓应用商店,就搜索到了 465 个新闻资讯类应用。新闻端口众多,媒体数量激增,各种信息量呈井喷式增长,甚至出现泛滥态势。

在竞争白热化趋势下,一些媒体片面追求速度与时效,互相复制转载,产出大量信息垃圾。不少网民抱怨,每天一连无线网,手机就震动不停,同样的内容频繁地被各大应用重复推送,让人不胜其烦。更有网友表示,现在的“推送”已经成了“吸引”的反义词,信息刷屏令人避之不及。

对外经济贸易大学金融学院学生刘尔慷,一直密切关注财经资讯。在他看来,很多媒体客户端和公众号内容重复、观点雷同,财经评论类文章也多为转载,缺乏独创性。有些公众号直接到知乎网等网站剽窃抄袭,十分可恶。

此外,一些生活资讯提供方的做法同样让人无奈。在某安卓应用商店的生活资讯类下,仅天气资讯这一类就有数百个产品。记者随机下载打开了一些应用,发现内容基本是由 15 日天气、空气污染指数、穿衣指数、天气实景等几块组成,界面风格类

似,用户体验也无太大差别。部分下载量靠前的天气资讯应用,还混杂了新闻头条、娱乐消息、应用推荐、健康养生、美食推荐等“泛生活化”内容,与其它应用内容交叉,反而淡化了核心信息。

产品很多 精品很少

同质化问题作为网络内容产业的长期痛点,在网络文学这条供应链上更是不断加剧。国家新闻出版广电总局数字出版司网络出版监管处副处长程晓龙认为,目前我国网络文学“大而不强,丰而不富,多而不优,快而不稳”。在受众市场和商业逻辑的推动下,网上类型化作品往往扎堆出现。记者从晋江文学网了解到,在被普遍认为已经过度饱和的“宫斗”题材下,仍有大量写手以每天 5000—10000 字的速度不断产出,网络文学作品在数量疯长的同时逐渐走向泡沫化,滥竽充数者众多,甚至劣币驱逐良币。

作为网络文学衍生品,“IP 剧”在 2015 年呈现爆发式增长,而观众关注度却屡次“爆冷”,几部“宫恋剧”收视率均是低空掠过。有专家指出,故事题材类似、情节架构雷同、人物形象刻板、后期制作粗劣的套路化运作,已让观众失去新鲜感、产生“免疫力”,IP 自身的光环再盛也难抵题材同质化的“副作用”。

在眼球经济驱动下,低质内容的繁殖裂变已成为行业扩张“野蛮生长”的标准模式。各类“网红”视频短片似乎只要合乎流行趋势,便能在流水线上快速复制、批量生产。同质化泛滥无疑造成了大众的审美疲劳和选择乏力,内容市场看似琳琅满目、繁花似锦,实则却千篇一律、大同小异。

目前,移动直播已有超过 100 款同类产品挂上各大应用商店。记者调查发现,许多直播平台瞄准低端受众,突出对主播“颜值”的感官需求,输

出内容乏味单一,无外乎吃饭、逛街、睡觉等日常琐碎。类似“女主播直播3小时挣200万”的营销案例,无形中刺激更多人效仿,甚至有人借此渠道打色情“擦边球”。色情、暴力内容充斥,已成为网络视频直播行业摘不掉的枷锁,行业整体深陷同质化泥潭,网络内容精品化势在必行。

大而全多 专而深少

“我国的互联网行业一开始就存在好大喜功的倾向,什么流行做什么,什么最火做什么,无论是过去的博客微博,还是当下的社交直播,一个都没落下。想要做成包罗万象的巨头,却成为毫无特色的杂烩。”人民网舆情监测室副秘书长陈晓冉评价。

移动互联时代,用户对垂直性专业性内容的需求越来越多,App开发成了创业首选项目。大量细分类App开始流行,游戏类、社交类、电商类……在这期间,涌现了一些不错的公司,甚至还出现了很多新的小巨头,比如国内的微信、百度地图、今日头条等。但这些新的细分化网站,仍然没有摆脱重新走上大综合类互联网产品的道路,也开始变成含咨询、支付、游戏、社交等各种功能的新型综合类应用。

以拼车应用为例,一开始只是一对一顺风车模式,但当这类模式数据增长不错、被验证可行之后,大波跟风者相继涌入。这个还未被改造多少的行业已经过早地显现出了拥挤,天天用车、嘀嗒拼车、51用车、微微拼车、滴滴顺风车等公司都已身在局中,搅成红海。

巨头之间的合并又加重了这一趋势,无论是滴滴快的,还是大众美团的合并,都在一定程度上加速了移动互联网产品的同质化、综合化,违背了当初专业性细分类应用的初衷。

有专家建议,无论在哪个行业,大量同质化产品的出现必然导致社会资源的极大浪费。竞争如果不是以产品质量和用户体验为基础,就很容易走进价格战的恶性循环。与其在浅滩中与同质的竞争对手厮杀、两败俱伤,不如深耕一处细分市场,与异质的伙伴一起形成共生、互生的良性生态圈。

内容平台应擦亮品牌

做纵向的用户深挖,显然比大而全地横向发展网站有价值,它能够更精准地面向用户,提供更专业的内容。

中国传媒大学新闻传播学部孙振虎认为:大部分互联网平台本身不是一个独立的内容生产商,他们必须根据市场需求、遵循商业盈利原则来对内容进行设计。在市场利益的驱动下,什么模式用户喜欢、利润丰厚,大家就一窝蜂地去做,这种情况下就容易产生盲从、跟风、克隆的问题。

互联网内容同质化的主要原因有两方面:一是内容平台缺少原创动力。任何文化产品的研发都需要一定投入,而直接去克隆一个已经成型的文化产品,投入基本为零,反而还会有一个可预见的收益,所以跟风盛行。好产品做出来,很快就“被同质化”了。二是很多内容平台没有形成品牌意识,仍处于早期的原始积累阶段,造成了现在的同质化局面。

就目前来看,内容网站品牌建设的思路和途径是多样化的,关键要明确自己的定位和方向,进行有针对性的建设。比如优酷本身就是UGC(用户生产内容)起家的,而它的自制剧就是在大量UGC调研的基础上来形成PGC(专业生产内容)。而爱奇艺、搜狐等视频网站则更倾向于PGC端的生产,因而会推出一些优质的网络节目。

移动互联网时代是聚焦竞争,用户分层和个人化倾向越来越明显,从大众传媒向窄众传媒的转化应该是趋势所在。做纵向的窄众用户深挖,显然比大而全地横向发展网站有价值,它能够更精准地面向用户,提供更专业的内容,因此也会在衍生品与产业链开发方面具有优越性。

现在很多垂直网站大多缺少对内容的深挖能力,往往挖到一定程度就挖不动了,在遇到竞争压力之后,为了继续做大产业,只好再做横向发展,最终还是会走向平台化生产的矩阵。实际上,这还是做浅表综合业务的思维方式在作怪,反映出某些专业领域缺少专业人才引领的问题。采

聂案背后

是几代媒体人的坚守

□郑 晖

经过山东省高院复查4次延期后,备受关注的聂树斌案6月8日迎来重要进展,最高人民法院决定依法提审聂树斌案,按照审判监督程序重新审判。

从焊工到杀人凶手,从被捕到枪决,从生到死,聂树斌只经历了217天,而真相历经近22年却还在路上。与内蒙古呼格吉勒图案一样,媒体人推动了聂树斌案的进程。呼案背后一直站着新华社记者汤计,聂案背后,则是以老媒体人马云龙为代表的几代媒体人的努力。

让聂案出现在公众视野的第一篇报道,是《河南商报》2005年3月15日刊发的《一案两凶,谁是真凶?》,该报道由该报总顾问马云龙操刀。这则新闻,揭开了1994年发生在河北石家庄西郊玉米地一桩强奸杀人案的第二季:“真凶”王书金“归来”认罪,而聂树斌早已被执行死刑。发稿第三天,河北省高院召开新闻发布会,发言人史贵中面对全国媒体承诺:重新调查,尽快公布真相……然而之后在长达10年的时间里,河北省高院的核查始终没有实质性结果。当地不同部门组建的多个聂案调查组,都没有向公众给出任何有说服力的调查结论。

与官方“冷处理”的态度不同,离奇胜过“三言二拍”的“一案两凶”,让众多媒体持续跟进。自2005年起至2015年,《南方周末》持续10年,先后刊发十多篇相关报道,完整记录了聂案的全过程。2011年9月15日,《人民日报》刊发《查清聂树斌案为何这么难》;2013年2月28日,《人民日报》刊发《聂树斌案等焦点案件造成了很大影响》。此外,《新京报》也做了大量的报道……

在众多媒体、法律等各界专家学者的推动下,2014年12月,最高法院指令山东省高院复查聂

案。聂树斌案终于迎来曙光。

休尼特法官有句名言:正义尽管会迟到,但它从来不会缺席。在追寻真相和追逐正义的道路上,阻隔于前的,有尘封22年的旧案、有相关部门没有实质性结果的“核查”、有“曾参与聂案侦破的警员都已立功受奖、升职”的定局;推动于后的,则是记者“与公安局长闲聊”的“有心”,是每一个记者翔实的调查、实地的核实,是马云龙“将此稿同时转发给全国100多家报纸,并声明欢迎转载,不要稿酬”的不计个人得失,是每一个媒体对“聂案”真相早日归来的期盼,是每一个公民对司法公正的高度关注。

聂案启动复查以来,媒体刊发的相关评论数不胜数,主要观点有:“正义何时到来”“国人耐性有限”“正义不容迟到”“媒体该如何追问聂树斌案正义”等,有追问、有梳理、有质疑、有提醒……可以说,如果没有这股力量的推动,“真相可能永远死去”。

“死磕”的意义,于司法而言,既是还案件以真相,更是促使司法者严格依法适法,尽最大可能实现公正;于媒体而言,是以柔韧有力、不失锐气的方式,让舆论对聂树斌案保持高度关注,是不断呼吁推动异地调查,是让公众免于司法错判的恐惧。

纪伯伦说:世界上最伟大的事,一是创造,一是传播。所幸,媒体在同时做这两件伟大的事。苏格拉底说,未经审视的生活不值一过。所幸,媒体是这样一个审视者。在这22年里,虽然媒体行业发生了巨变,比如互联网、自媒体纷纷发力,但无论在怎样的环境下,几代媒体人都在坚守初心;而我们努力客观还原转型期的中国——不回避晦暗,更记录光明;不回避凉意,更拥抱温暖。这,是一个媒体的风骨。采(据杭州日报6月13日二版)

机器人会否抢了记者饭碗



近日,一篇题为《四川绵阳市安县发生 4.3 级地震(测试)》的文章在朋友圈刷屏。刷屏的一个重要因素,是该文章在文末的备注中显示:以上内容由机器于 2016 年 5 月 29 日 10 时 23 分 14 秒自动编写,用时 6 秒,测试阶段仅供参考。

机器人写稿不是新鲜事

机器人写稿已经不是新鲜事,尤其是在地震领域。早在 2014 年 3 月 17 日,美国洛杉矶发生 4.4 级地震,《洛杉矶时报》的相关报道从撰写到发布仅用 3 分钟。据报道,该新闻就是由《洛杉矶时报》编辑部机器人写作和发布的。

国内机器人写稿,主要从去年开始。去年 9 月 10 日,腾讯财经发布了一篇关于 8 月份 CPI 的稿件,署名“Dream writer”,这是腾讯财经开发的自动化新闻写作机器人。而去年 11 月 7 日,新华社也迎来机器人新“员工”——“快笔小新”。据新华社总编室业务管理中心主任胡金芳接受媒体采访时介绍,目前“快笔小新”供职于新华社体育部、经济信息部和中国证券报,可以写体育赛事的中英文稿件和财经信息稿件。

写作停留在数据部分

其实写稿机器人的应用,并不是所有类别都可以。腾讯财经主编、Dreamwriter 项目负责人刘

康说,可以将写作报道简单分为两类:第一是数据类、组合类可模板化操作的写作报道;第二是更人性化、文学化、需要表达功底的写作报道。

“现有的机器人写作还停留在数据部分,并不是在文学部分。”刘康说,写稿机器人替代的是最基础的第一类,但是更高级的还不能。所以,目前美联社的 Wordsmith、腾讯的 Dreamwriter 都只应用于财经类、体育类报道,但是已经可以进行多版本的推送了。

全面抓取资料是优势

Dreamwriter 的写作方式并非简单的资料抓取。基于大数据分析平台,它能够在短时间内选出新闻点、抓取相关资料,按照特定的新闻体裁成稿,适用于资料量巨大的财经资讯新闻。机器人的优势在于能够全面地抓取资料,在准确率和时效性上都优于编辑和记者。

其实在腾讯之前,美联社已经使用机器人编辑 Wordsmith 编发企业财报超过一年了。美联社之所以选择让机器人编辑承担财报工作,是因为该类文章内容往往单调枯燥,并且对数据的准确度和文章速度要求很高,这些都是人类的弱项。

“以前编辑需要细致查很多数据,花费很多时间才写出一篇稿子且需要人工审核,将来记者编辑可以做最后一道把关人的角色,然后把精力解放出来,投入更高级的工作。”刘康说,这才是写稿机器人被开发的初衷。**采**

(本文来源:人民日报海外版)

