

要写有温度、有故事的新闻

——《夜间急诊大数据背后的故事》采写感想

□刘璐

我的生命对我来说充满了意义，我身旁的这些生命一定也有相当重要的意义。如果我要别人尊重我的生命，那么我也必须尊重其它的生命。

——【德】阿尔伯特·施韦泽

3月，某知名打车软件公布了民众出租车使用情况大数据。数据显示，民航总医院为我国夜间急诊量最多的医院之一。这是民航总医院坚持“以普通医学为基础，以航空医学为引领”的发展方向，秉承“医疗服务以病人为中心”的理念，真情服务广大患者，赢得广大患者信赖的一个重要体现。而对于民航行业媒体来说，这更是一个难得的好选题。

民航总医院除了救死扶伤外，还承担着航空医学领域研究的重任。其每一环节的工作，都与生命有着密切关联。接到这个采访报道任务，我的头脑中立刻闪现了一个词——敬畏生命。

正是因为敬畏生命，挽救了一个又一个生命；也正是因为敬畏生命，医学科研工作让人

的身心更美好。这种精神，多么值得人敬畏。也正是怀着这种敬畏之心，本报要闻评论部副主任肇茜带领我开启了民航总医院急诊科的采访报道，立志要讲好民航总医院急诊的故事。

知识、经验、资料的积累是前奏

采访报道，不打无准备之仗。就像在每次出发采访之前，尽可能搜集有用的资料，确定采访提纲是必要的工作一样，平时的工作积累、知识积累以及生活积累对采访同样起着重要的作用。

我曾在民航总医院诞下小女儿，受过这里医生护士“恩惠”，也曾多次带婴儿到儿科急诊就诊，这为做好此次报道打下了前奏。

2014年5月，我的女儿诞生在民航总医院。对于我来说，一辈子都难以忘怀在生产最艰难的时刻，民航总医院妇产科的助产士和善而坚定的鼓励，以及怀胎十月一次次去产检所感受

要目

■ 采访札记

2

要写有温度、有故事的新闻：……刘璐
 内外宣传，都需关注自媒体新趋势：……钱肇
 在会议上做「好编辑」：……陆二佳
 从零到整，二十四小时内交稿：……李暄

■ 技术前沿

10

全景新闻发展需跨过几道坎：……周晓鹏

■ 媒体奥运

13

奥运让媒体融合「嗨」起来：……袁舒婕
 新媒体发力奥运意味着什么：……彭训文
 你所看到的奥运新闻很可能是机器人写的：……本刊综合
 跑里约奥运，记者深深感受到职业危机：……苏苻

■ 媒体动态

20

上海报业改革：深度融合，整体转型：……许晓青

■ 供您参考

23

「成形」与「成型」用法不同：……李加旭

■ 论新媒体

24

媒体融合，传统媒体向新媒体学习什么：……朱春阳
 「数字媒体寒冬」已来？：……全媒体派
 自媒体时代更加考验个人修养：……赵菡菡

■ 封面照片

杭州欢迎你：……洪全跃 摄

到的这里大夫的负责、专业以及“人情味儿”。负责、专业、有人情味儿的医生对患者来说是多么珍贵。

最令我难忘的是最后一次产检。距离预产期还有13天，我像平时一样，只带上了必需证件到医院去了。但在做B超时，影像科大夫诊断为羊水过少，必须马上住院。从得知这一情况，到找妇科急诊大夫检查、开住院证明，再到办完住院手续，最后在病房安置好，仅耗时不到15分钟。这种高效率，让紧急需要救助的病人感到非常踏实，也展现了一家医院高效率、高水平的流程管理。

后来，由于家住民航总医院不远，曾带着婴儿去看过发烧、拉肚子等常见病。虽然看病科室不同，但是儿科急诊和其他急诊的缴费窗口在一起，每次都能看到缴费的队伍排出十几米远。足见民航总医院急诊量之大。

急诊大夫缺乏耐心、态度差，是很多患者的固有印象，但民航总医院的医生、护士却会在有限的时间内，快速、准确地作出诊断，并给病人解释清楚，态度和蔼。我同学来京后住在民航总医院附近，她听说我在民航系统工作，曾跟我说，她妈妈到民航总医院看过几次急诊，每次都满意而归，对该医院的印象非常好。

亲身经历让我切实感受到了民航总医院的温暖，这是做好一篇有温度、有故事的报道的直接经验。

带着灵魂思想去采访

在采访前，民航总医院党委书记丁跃、院长李松林就表达了他们对急诊科大夫的敬佩之情。基于此，肇茜特地跟我讨论了采访重点。

我们采访的中心思想确定为展现民航总医院真情服务行业，真情服务患者的精神。通过采访急诊科的大夫、患者以及民航总医院的相关领导，重点用讲故事的方式解答读者最关心的问题：为什么民航总医院的急诊量如此之大？为什么患者喜欢到民航总医院？急诊科是如何服务广大患者的？急诊科的大夫的工作和生活是怎样的？民航总医院是如何支持急诊科的发展的？……

经过讨论，我们最终一致认为，写一篇有温度的报道就是把民航总医院的大夫敬畏生命的精神写出来——这是魂。

到了民航总医院，我们首先到急诊科“蹲点”。一个多小时下来，我们发现：即使是下午，每名大夫前排队的患者都超过10个，且每名大夫平均5分钟就能看完一名患者。工作虽然非常紧张，但大夫的语气平和，耐心细致。在观察室，护士为患者测血压、心跳，输液、打针，忙得不可开交，但观察室里还是不时地传出护士“打趣”患者的笑声。

这种采访的开始是温暖的。

急诊科的两名副主任和护士长接受了我们的采访。我们在请他们介绍完其日常工作后，更多地引导他们讲述那些特殊的、疑难的、能够引起读者共鸣的治病经历。

2015年的一天，一名二十八九岁的小伙子因胸闷到民航总医院看急诊，到医院没多久，就发生了急性心梗。医生、护士紧急对其进行心肺复苏按压等急救。心肺复苏按压每次必须达到5厘米深度，一分钟要100次才能见效。一般一位医护人员按压两分钟就没力气了，就换另一名再上。就这样，抢救进行了180分钟。在场的家属和患者都被感动了，甚至为他们鼓起了掌。



今年春节前，一名严重冻伤的患者被好心人送到了民航总医院急诊就诊。经询问得知，这名患者患有轻微智障，且失去了双亲，没名字、没住址、也没钱。医生让他住在了急诊留观病房，并请护士长茹朝和护工一同悉心照料他。一般这种“流浪患者”，往往由于长期不洗澡而臭气熏天，而急诊护士们每次都帮他们换下脏衣服、带他们洗干净。这名冻伤患者直到过完春节，生命体征完全恢复正常后，医院才将其交给民政部门。茹朝讲到这，我注意到，她的眼睛里闪过了一丝满足感。她告诉我们说，患者离开时，说了一句“我过得最开心的一个春节是在你们医院度过的”。茹朝认为，得到患者的理解和认可，医生和护士就会很满足。

急诊大夫的时间和精力几乎全部奉献给了工作，留给家人的时间很少，像其他父母儿女那样，给孩子辅导作业、陪老人聊聊天，对他们来说几乎是一种奢侈。就连亲人生病了，有时都顾不上照顾。我们还特别地引导采访对象讲了讲他们平时的生活，以从侧面体现他们的真情服务。

去年的一天，护士小张正在抢救一名病人，突然办公室接到家人的电话，亲手把她带大的爷爷病危。她犹豫再三，最终还是忍着泪水完成了病人的抢救工作。当赶到爷爷的病房时，老人已经永远地闭上了眼睛。

这些故事支撑着我们完成一篇有温度的文章。

写作要讲好故事

一篇好的新闻，绝不是单纯理论说教；一篇有温度的报道，一定是在故事和叙述中让读者慢慢感悟。所以，在为标题绞尽脑汁时，肇茜将标题确定为“夜间急诊大数据背后的故事”，既用“大数据”引起读者的兴趣，又让读者耐心听故事。

民航的真情服务，永远都不缺故事。作为一名新闻记者，如何深入挖掘这些故事，并将这些故事合理地运用到文章中，是见功夫的工作。

在采集来的众多故事中，如何进行选取，又如何展现呢？

我们决定从三个角度来展现民航总医院的真情服务，展现民航总医院医生敬畏生命的精神，一是急诊医生治病救人的特点，二是急诊医生救死扶伤的能力，三是民航医学科研给百姓带来的福音。

这三个部分，我们分别选取了有代表性的故事。通过发现身体状况还不错的小伙子隐藏的危机而留院观察这一故事，展现出了民航总医院急诊大夫看病“快、稳、准”的特点；通过上述按压180分钟治病救人等故事来展现急诊大夫救死扶伤的能力、精神；通过多年研究的肾结石治疗达到国际水平，从而在造福空乘人员的同时，惠及一方百姓等来展现民航总医院科研的力量。

当然，讲故事不是新闻报道的全部，而是巧妙地运用故事来表现有价值的新闻。通讯写作讲究“波峰”“波谷”，有故事，有叙述；有正面描写，有侧面描写等，这样才能让读者读来有趣，又能准确地表达新闻价值。

比如在该文中的第一部分，我们想要表达民航总医院急诊之多，医生工作之繁重以及医护人员治病的“快稳准”。如果全篇单纯用这样的语言来表述：“2015年，民航总医院急诊科共接诊20万人次，意味着平均每天有超过500名患者、平均每个小时有20名患者到民航总医院急诊就诊。”“目前，民航总医院急诊科共有医疗技术人员79名，其中，医师27名，护士52名。与门诊分科室诊疗不同的是，急诊患者的病情五花八门，不仅要求急诊医生成为全面发展的全科大夫，而且要求医护人员判断和处置病情又快又准。”读者不会有耐心看下去，也就达不到新闻宣传的目的。

内外宣传，都需关注自媒体新趋势

——《“红米饭”小组掀起自媒体大潮——

东航江西分公司打造“品牌创意小组”提高传播影响力侧记》采写体会

□钱 擎

通讯《“红米饭”小组掀起自媒体大潮——东航江西分公司打造“品牌创意小组”提高传播影响力侧记》，在3月31日本报头版头条刊发后，获得了报社今年第一季度评优好稿件一等奖，这是我与本站孟进站长一起到南昌采访东航江西分公司后并共同撰写的稿件。而这篇稿件带来的启示，则更已经超出了报道本身。

选题背后： 值得关注的行业新动态

在东航江西分公司与对方沟通时，我们讨论了这家单位近期开展的一系列特色工作，最后决定，把选题的目光投向其成立不久的自媒体品牌团队——“MU红米饭”。

民航行业素来重视舆论宣传、重视旅客反响、重视品牌口碑，而近年来，随着移动互联网的迅速兴起，一些曾经行之有效的传统宣传手段渐渐变得事倍功半，甚至可能航企投入了大量的人力物力，但最后却反响平平；而一名旅客一则偶然发出的微信朋友圈，倒或许能激起成千上万的转发和点赞；反之，一个真假难

辨的批评乃至误会，也兴许就是一起相当棘手的舆情热点。这一由自媒体带来的信息发布、传播去中心化现象，由于民航素来引人瞩目的行业特点，又特别容易被放大，因而民航比其他行业更需要把握变化、创新应对。

东航江西分公司自己手头的的数据就很可能说明问题：其收集的专业统计资料显示，当下人们获取信息的途径中，手机占51.9%、电脑占21.2%，合计超过73%；而在2014年，虽然东航江西分公司对外宣传报道稿件达到了647篇，超额完成东航总部下达的任务，但其中自媒体所占的比例非常小，仅有寥寥数篇，只占外宣总数的1.3%；



我们在这一部分的开头，先讲了张女士的故事。由于女儿在民航总医院产子顺利而对该医院的印象很好，自己脚部骨折看急诊也得到了有效舒心的治疗。由此，张女士很信任民航总医院。通过这个故事，我们用“有张女士这样想法的患者不在少数”这样的过渡语，从讲故事过渡到一般性描述，从而在增强文章的可读性的同时宣传

有价值的新闻。

那么，在我们叙述完“急诊医生成为全面发展的全科大夫，而且要求医护人员判断和处置病情又快又准”之后，又讲了一个故事。在叙述与故事，故事与叙述的交叉中，平稳而有趣地达到可读性与宣传报道的目的。采

(作者单位：本报要闻评论部)

此外，企业内宣主要也依赖每月一期的内刊以及内部办公系统、板报等途径。73%与1.3%带来的显著不平衡，意味着企业无论对内或是对外开展传播，其及时性、有效性和持续性都有着明显的局限，亟待提高。正是敏感地意识到了这一点，所以从2015年3月开始，东航江西分公司决定发起组建自媒体团队、开设微信公众号，打造“MU红米饭”自媒体品牌。

东航江西分公司的切身感受，我们作为采访者也极有同感，因而认为有必要向更多民航单位提醒这种“不平衡”的出现和迅速蔓延，并解析东航江西分公司所作探索的范例价值。

循迹采访： 展现自媒体运营路径

在观念上意识到了自媒体的宣传、舆论价值之后，“MU红米饭”的具体运作，是否真正起到了预计的作用？是否值得成为同业借鉴的对象？是我们在采访中关注的视角。

在采访中我们了解到，这支团队的组建，突破了过去用人、设岗的局限，在企业领导的支持下，东航江西分公司党工部跨过条块界限，从企业各部门招募来自各种岗位、有专长的志愿者，组成有志自媒体传播的队伍，再通过来自方方面面的“MU红米饭”成员撬动全体一线员工，随时与每一个基层触点连接。因此，虽然成员总数不到10人，但“MU红米饭”的每个成员能分别发挥文案撰写、摄影摄像、平面设计、网页制作等专长，更因为各自不同专业背景得以在第一时间敏感地发现、捕捉最接地气的传播素材。

通过进一步深入了解，更多运作的情况逐一展现：成立后的第一个月，“MU红米饭”就完成了东航江西分公司“五一”劳动节自媒体宣传特辑策划，包括“为劳动者点赞”、“东航江西制服 style”等系列活动；值得一提的是，在这个特辑中，图片的处理发布，“红米饭”

成员们选择了当时最火的APP“足记”，因此作品一经发布，立刻引来企业员工和公众的纷纷转发。

与此同时，东航江西分公司的自媒体运作，并不是单打独斗，而是一方面与其他知名自媒体开展合作，另一方面继续依托宣传部门在传统媒体方面的强项，整体运作资源、推动全媒体发力。因此，东航江西分公司实现了由“红米饭”邀请8家自媒体走进企业、开展自媒体开放日、吸引12万粉丝互动参与，又在2015年底江西24年间最冷寒冬来袭之际，第一时间把机坪工作人员战严寒的风采发上自媒体，还登上中央电视台的直播画面。

在内部用人、媒体传播、对外合作、宣传效果上的种种创新与成果，使我们进一步确定，东航江西分公司“MU红米饭”具有值得深入挖掘、开展报道的示范意义。

反思自身： 面向移动互联网的转型是当务之急

在采写稿件的同时，面对民航企业围绕自媒体的全力运作、精心布局、创新探索，作为民航媒体人的我，更觉得收获良多。

宣传民航行业是我们的职责所在，而我们曾经熟悉的报纸、门户网站，已经远远满足不了民航行业的宣传工作需要。无论报道行业新闻，还是面向公众开展民航知识科普，或是传递民航正能量，又抑或组织舆论监督、批评航班上机场里的不文明现象，仅仅依靠纸媒和PC端网站，已不能适应民航单位对我们的需求、不足以呼应新的舆论场。我们需要进一步在移动互联网领域有更多发力。

具体来说，作为《中国民航报》的一名记者，一方面，我需要提高采写效率，树立移动互联网时代新的“新闻姓新”意识，更及时地为报社的微博、微信等及时发稿；另一方面，我也需要为一则选题准备不同报道文体，既要有展现深度专业、适合PC端和纸质平媒阅读的

在会议上做“好编辑”

——《民航带路“一带一路”国际化进程》写作感悟

□陆二佳

两会报道历来是各媒体兵家必争之地，挖掘好大会这样的新闻富矿，也是每位上会记者的必修课。我的两会报道《民航带路“一带一路”国际化进程》一文，获得报社今年第一季度评优好稿件二等奖。两年的采访经历告诉我，采访大型会议，记者首先必须是个“好编辑”，知道读者要什么、编辑要什么，才能更好地知道自己要什么，更好地指导自己怎么做。

编辑首先是对读者负责，在写作者和读者中间权衡取舍，最大限度地传播核心新闻价值。对于画面枯燥、内容却丰富的会议报道来说，做记者的编辑能力十分关键，想找到自己想要的东西，必须做大量繁琐的准备工作。单就“一带一路”选题来说，从确立选题到最终成文，其间也历经颇多酸甜苦辣。

设议程：选题先行

报社两会报道有非常优良的集体合作传统，在采编部门领导的指挥下，提前商讨并分工布置好重点选题，上会记者有分工更有合作，互帮互助，团结友爱。除去规定的两会报道栏目、重点选题，报社鼓励记者充分发挥主观能动性，找准自身优势，充分发挥自身编辑意识，从而

奉献更多的会议新闻精品。

本次两会报道重点选题包括文明出行、“五大理念”、“一带一路”等。“一带一路”既是国家大政方略，在很多方面已经落实，民航恰恰又是“一带一路”建设的核心交通

方式之一，越远的距离民航的作用就越明显。我的工作就是：如何充分展示出民航在一带一路建设中的作用？我提出的观点能否概括这些作用，是否有足够说服力？从哪些方面找出证据，证明民航有这些作用？我的证据能否证明我的观点，证据链是否完整？

所以，这就是选题先行：必须先找出自己的观点，然后寻找素材来证明，同时也是一个完整的编辑过程。民航在“一带一路”中的作用，也正如我们常说的民航在国民经济中的作用：先导性、战略性，对整个经济起着重要的支撑。以此类推，民航在“一带一路”建设中，



文体，也要有快报动态、活泼解读，适合移动端发布的文体。而在未来，如果报社能推出民航新闻客户端软件，无疑也将是服务于民航事业的重要举措，我们作为记者应该为此做好准备。

媒体转型大潮正方兴未艾，媒体人更应该在关注新事物、把握新趋势上领先一步，勇于善于创新、拒绝固步自封，如此方能胜任这个变化越来越快的行业新闻岗位。采

(作者单位：本报上海记者站)

同样发挥着先导性战略性作用，以此，我概括为“带路”作用，同时也一语双关。

此外，“一带一路”战略的大背景，便是中国要充分发挥自身在国际体系的话语权，强调“走出去”，将经济实力兑换成为与之匹配的政治影响力和国际竞争力。民航交流是不可或缺的一部分，其战略作用同样体现在对交通的引领上。因此，突出“国际化”是必不可少的选择。这两点也是我的核心论点，接下来就是证明之。

找素材：深入采访

会议报道的优势，就在于专家们都在这里，只要你愿意跑，总能找到应该找到的人和“证据”。

民航“带路”，自然是飞机要飞出去。哪些公司飞出去了？民航业界的人大代表，他们自身的公司都有相关航线，以及围绕一带一路建设的相关规划。厦航、东航、南航新疆、东海航空，以及地方上关注民航发展的各位代表委员，他们肚子里都有无尽干货，我所需要做的，就是要把他们找出来，把他们的意见传递给本报的读者和更多业内外人士。

除了航线，航空枢纽的建设也是承接“一带一路”建设的重要支撑。尤其是沿途相关地域，建设一个好的航空枢纽，将大大加快人和货物的流动速度，促进互联互通。同时，代表委员们的提案更多在关注我们的“不足”之处，也就是制约民航发展的各种要素，这也是给我们的发展把脉问药，通过对他们的采访和材料的搜集，我们对自身行业也有了更多认识。

通过采访累积素材，是记者的核心功底。两会代表委员们都干货满满，但有的代表委员“很难搞”，这也就要求我们“踏破铁鞋”，多想办法。厦门航空公司总经理车尚轮是民航的人大代表，福建也在“一带一路”中占有重要位置，我在其小组审议期间等待并上前，最终拿到了其一手提案与观点；在采访中中小机场对地方经济的带

动作用时，在江西代表团的驻地金台饭店，我跟着江西日报的同仁们一同守候，最终采访到井冈山市委书记龙波舟、赣州市市长冷新生等，了解了机场对当地经济的促进作用，拿到了地方领导们的一手素材。

细打磨：静心成文

成文是最后一个环节，也是能否做好“好编辑”的重要体现。在选题、素材都足够的情况下，成文是最后一道闭环。首先对素材要去粗存精，在其中找出自己完整的证据链，尤其是对选题能够有说服力的；其次要做好排列组合，注重详略得当，有的放矢。

文体结构上，适合严肃媒体的总分三段式已有相当长的历史。好处是顺势而来，无需太多操心；但也有不好，便是扼杀创造性，容易形成八股风。未来的成文中，我需更多尝试不同的写作风格，做到戴着脚铐跳舞，并且要跳得好。纵然只是新闻体，其实国际上也有不同的范本给我们做示例，应该多尝试，对自己的每一篇文字都要细心打磨。

写作是一个走心的过程。就《民航带路“一带一路”国际化进程》一文来说，走心首先意味着静心。非宁静无以致远，在大量素材中找出可用之材，在大量录音中整理出被采访者真正要表达的意思，在同质化的行文笔触中找到自己的独特观点与笔锋，都需要静下心来，慢慢打磨一字一句。其次，在这种会议上，很多时候的采访总会有无意之喜，因为一个专家远不止一个观点，走心整理，静心思考，会有更多收获。

因此，对于政务报道尤其是会议报道，做好准备——确立主题——加强采访——一气呵成，需要专家般的知识储备，需要编辑般的取舍选择，还需要作家般的静心走心。用心对待自己写下的每一个字，为自己的每一篇文章负责，倾己所能，是为工作的本质本分，是为事业的应有之义。采

（作者单位：本报民航局记者站）

从零到整，24小时内交稿

——《一条跑道连世界》——

两会代表委员热议机场对地方经济促进作用》采写心得

□李暄

在报社2016年第一季度评优中，我于两会期间采写的《一条跑道连世界——两会代表委员热议机场对地方经济促进作用》获得了好稿件三等奖。这篇在会议间隙诞生的文章，是偶然，也是必然。从接到编辑的约稿到最后交稿，只有24小时，但得益于会议期间的材料收集，从无到有，从零到整，过程并不艰难。

3月10日，我作为全国政协会议的上会记者，在前往委员驻地采访的路上，接到了机场导刊版编辑的电话，请我写一篇集合两会代表和委员声音的稿件作为3月14日机场导刊版的头条。此时，距离3月11日的做版时间仅剩24小时。

时间紧、任务重。由于我也负责机场导刊的版面编辑工作，所以我清楚地知道编辑需要的是什么内容。挂了电话，我开始在脑海中回想目前手头已有的材料，包括自己采访的和本报另外两位人民代表大会上会记者采访的内容。两会是全国性的会议，参会的代表委员来自全国各地和各行各业，所以对机场有看法、有建议，甚至是有专门的提案、议案的，并不仅仅局限于民航业。考虑到这一点，我马上拿出手机登陆“全国政协”APP，查找委员的提案，看看有没有关于机场的提案。在上百个只在目录中显示编号、不显示标题的提案中，我一个一个点进去看，终于看到两个相关提案。

仅靠我一个人用跑会的方式去采访政协委员收集材料并不实际，再加上我的证件权限不允许亲自采访人大代表，于是我选择“求助”采访人大会议的同事，问问他们是否采访到了一些有关机场的内容，并请他们发给我。同时，

我又联系了其他媒体记者，通过互通有无的方式又获取了一些材料。

当天的采访结束后，我回到家中开始整理手中的材料。经过广泛收集，我将所有材料全部罗列在一起，形成了1万字左右的

零散内容。接下来就是文章的构思了。我先将材料从头到尾浏览了一遍，发现主要分成三个方向，一个是为顺应经济社会发展，需要对机场进行改扩建建设的建议，一个是边远地区对支线机场的建设热情以及已经受惠于支线机场的代表委员的心声，还有一个是代表委员关于空港经济和临空经济的相关建议。而这三个方向其实都指向同一个主题——机场对地方经济的促进作用。因此，我将其作为文章的副题，从三方面将代表委员的提案、议案以及看法汇总，形成了“地区快速发展机场升级换代要跟紧”“布局支线机场带动地方经济节节高”“瞄准空港经济新经济增长极需培育”三个小标题。

在每个标题下，我选取了具有代表性的地区的代表委员以及他们的建议和意见。如第一个小标题是关于机场改扩建的，我选用了来自广东省和香港的代表委员来谈深圳机场枢纽建



全景新闻发展需跨过几道坎

□周晓鹏

虚拟现实（VR）技术是近两年新闻领域谈得最多的话题之一。在2015年，《纽约时报》、BBC、美联社、英国《卫报》等多家世界级新闻媒体陆续推出了基于VR的新闻产品，国内的《人民日报》、中央电视台等中央媒体以及新浪等新闻门户也快速予以跟进。

应该说，VR技术推动信息传播可视化进入到了一个新的阶段。尽管目前VR硬件的用户尚不成规模，VR技术和新闻产品本身也仍未成熟，但对于新闻媒体来讲，应用VR技术不仅是创新新闻报道方式的需要，更是在新技术背景下推动媒体转型升级、维持行业地位的必然选择。因此，如何更好地利用VR技术进行新闻产品的生产与传播，可能是以后很长时间内媒体



机构需要面临和解决的一个重要问题。

VR新闻与传统报道方式存逻辑差异

对于新闻机构来说，如何更好地制作VR新闻，一个关键的前提是正确认识VR新闻与传统报道方式的差异。如果无视两者之间的区别，以传统新闻制作的思维和工作方式制作VR新闻，那么其在VR新闻激烈的市场竞争之下，终会变得越来越被动。

从技术的角度看，VR技术的原理是利用计算机模拟产生一个三维空间的虚拟世界，为用户提供关于视觉、听觉、触觉等感官的模拟，从而使其产生身临其境的体验。具体到新闻传播领域，通过VR技术的应用，媒体可以带领受众进

设以及珠三角国际航空双枢纽建设的问题，来自连云港的人大代表来谈连云港机场迁建对服务苏北鲁南地区完善“一带一路”通道的重要意义。第二个小标题则着眼于支线机场，如粤西地区和云南，分别谈了加快湛江（粤西）机场的迁建，以弥补广东省内机场网络布局空白，使南部地区空中交通服务覆盖更为全面，以及云南省支线机场对其旅游业的促进作用。第三个小标题瞄准临空经济，选取了来自云南和河南的代表委员对发展空港经济的看法。

在主标题的拟定上，稍微费了一点工夫。如何用几个字即可将文章高度概括？一开始我

想了几个标题，均因不够出彩或者不够概括而被否决。就在我一筹莫展的时候，突然想起两年前一位采访对象说的话，“跑道只有两三公里长，却能打开一个地区面向世界的窗口，从此便与世界紧密相连”。我将这句话精炼以后，形成了7个字的标题——一条跑道连世界。正是有了跑道，有了机场，才有了这些地区更快的发展，里面的居民可以飞出去感受大千世界，外面的游客、商家可以飞进来旅游、投资，世界各国各地也因为这条跑道变得更加紧密。采

（作者单位：本报新闻专刊部）

入其虚拟重现的新闻场景中去,让受众从第一视角来观察、体验甚至是参与到新闻事件当中。这样一种真正“在场”的感觉,即一种沉浸式的新闻体验是过去用文字、图片的方式进行新闻报道难以实现的。因此,很多人将VR新闻称为“浸新闻”。

从这一角度看,VR新闻与传统的新闻报道方式最大的不同是报道逻辑上的差异。传统的新闻报道方式是聚焦,即锁定一个新闻点,然后选择特定的信息,通过文字、图片、视频等方式对其进行解释、说明或论证。而VR新闻则更加注重体验,它不仅向受众呈现与这一新闻点相关的信息图像,也会将周围的其他背景图像一起进行呈现,让受众自己体验、探索报道想要表达的核心主题。

两者在报道逻辑上的不同偏向,将导致其在新闻制作层面出现很大不同。比如,传统的新闻报道方式通常会为受众提供一条十分明晰的新闻主线,所有的素材围绕该主线逐步铺展。但是在VR新闻中,新闻情节的推进不再依靠记者或编辑,而是由受众自己选择决定。因此,VR新闻在引导受众挖掘新闻时需采用的叙事手法也将极大区别于传统的报道方式。

不是所有新闻 都适合全景技术

由于目前VR硬件设备的普及度不高,众多媒体的VR新闻布局选择了从适用性较强的360°全景新闻切入。这种报道方式利用了VR的全景摄像技术,在提供全视角影像的同时实现了让受众自由选择观看角度和内容的功能。同时,还降低了受众阅读VR新闻的硬件门槛,拥有VR头显设备的受众可以使用设备进行观看,尚没有头显设备的受众也能够通过网页或移动设备播放阅读。

360°全景新闻使“身临其境”的信息获取和消费成为可能,这也将逐步改变人们的新闻消费偏好。但这种报道方式的流行,随之带来了另外一个问题,即是不是所有的新闻都适合采用这种方式来报道?

2015年10月13日,CNN和《华盛顿邮报》为试验新技术推出了一次VR转播和一则360°全景新闻。报道选择了当天民主党候选人选举的一场电视辩论,虽然花了很多心思,但最终却没有获得预期的效果,观看了VR新闻的受众在网络上吐槽其“沉闷”“无聊”,虽然这在一定程度上受到了画面不清晰、缺乏互动等技术因素的影响,但最为关键的原因则是,辩论活动主要为观点和话语的交锋,缺乏丰富的场景或激烈的动作,而后者才是VR报道的优势。科技媒体网站The Verge的评论也认为,不考虑技术因素,就运用虚拟现实技术报道的内容而言,报道辩论是无聊的。

那么,什么样的主题适合采用360°全景新闻或VR新闻来报道?2016年5月10日,脸谱发布了2016年以来该网站最受欢迎的10个360°全景视频榜单。虽然这10个全景视频并非都属于新闻类内容,却清晰地展示了用户对360°全景视频的主题偏好。

从榜单上看,最受网民关注、播放量最大的全景视频是突发事件的现场报道,其满足了突发事件情境中公众对外界或受灾地区情况的信息需求。除了突发事件报道,在10个最受受众欢迎的360°全景视频中,有3个视频来自美国《国家地理》杂志。这3个视频分别通过全景视频展示了俄罗斯堪察加半岛火山喷发的场景、堪察加半岛上熊在湖边捕食鲑鱼的场景以及位于赞比亚和津巴布韦交界处维多利亚瀑布顶部“魔鬼池”的美丽景观。这些视频所展示的自然奇观在过去的2D视频中其实司空见惯,但这3个视频的观看量却都达到了令人惊讶的700万次。这说明,在内容无实质差异的情况下,全景视频为受众提供的仿佛身临其境的体验,是这类视频受到关注的关键因素。此外,第三类受众明显的偏好是以体育赛事现场为报道对象的360°全景视频,这意味着在一些体育赛事中,受众对360°全景视频有着显著的需求,运用360°全景视频报道体育类内容可能会在很大程度上提升报道的关注度。

当然,上述3个方面并没有涵盖360°全景新

闻所适用的所有报道主题,其他诸如以战争难民、灾难性事故等以社会现象为主题的全景新闻也受到了受众的关注和肯定。而能与受众这些兴趣和需求形成呼应的媒体和报道,才更容易得到受众的认同。

全景新闻发展 需跨过几道坎

尽管新闻业对360°全景新闻给予了很大的期待,但目前这种报道方式在观看设备、制作技术、用户习惯以及互动功能等方面还存在着一定的问题,这在当下的全景新闻作品中都有着不同程度的体现。

VR设备有待进一步普及。尽管360°全景新闻可以在计算机和移动设备上观看,但若想获得更好的沉浸式体验,VR头显设备可能是必不可少的。当前VR市场上,主要的头显设备如脸谱旗下的Oculus Rift、谷歌的Google Cardboard、三星的Gear VR等,其用户规模大多在今年刚刚达到百万级,并且这一数字还是世界范围的整体用户规模。与此相比,我国VR设备的普及程度更低:一方面,上述世界几大主要的VR头显设备尚未能够正式进入我国市场;另一方面,尽管国内研发VR设备的公司并不少,但在视频矫正、音频输出、续航能力以及可操作性等多个技术问题上还存在很大的差距,其产品的市场认同度也不高。设备的制作和普及问题可能带来的影响,在目前VR新闻发展的初期阶段或许并不明显,但从长远的视角看,其很有可能成为未来制约我国VR新闻发展的主要因素。

全景新闻的制作技术有待提升。全景新闻的发展所面临的障碍还不止于头显设备一个问题,就其本身而言,360°全景视频的报道方式还需要一种新的视听叙事手法。在传统的2D影片剪辑方式中,制作者会通过特定的镜头以及镜头的切换向受众展示叙事的焦点以及推进情节。但全景视频的镜头是全视角的,并且不能进行刻意的剪

辑设计,否则就会影响受众的观看体验。那么,在这种情况下,如何引导受众观看新闻内容、突出报道主题便是全景新闻制作者要面对的一个新问题。同时,受制于我国网络的带宽以及移动客户端的播放能力,360°全景新闻还需经常面对视频清晰度不够、播放过程不流畅等问题。因而,VR新闻的快速发展,还需要网络传输系统真正起到支撑作用。

受众的使用习惯尚未养成。用户还未养成使用VR新闻的习惯,指的是受众还没有形成凭借本能观看VR新闻的行为,对于很多受众来说,其甚至还缺乏观看VR新闻的渠道和能力。因此,VR新闻往往并不是受众观看同一新闻内容的首选方式。而培育用户的使用习惯,除在观看设备和制作技术方面进行改善和提升外,更为关键的是要改变受众过去长期形成的信息接收模式,比如只习惯观看传统的局部影像、更偏好被动欣赏而非主动控制观看进程、习惯裸眼观看而排斥戴头显设备等。

互动性和个性化仍需加强。交互是虚拟现实技术的一个最为主要的特征,其主要体现在使用者对虚拟环境中对象的可操作程度和从虚拟环境中得到反馈的自然程度。对于VR新闻,互动性实际体现为多个层面,其既指的是通过受众行进带来情节和报道场景的转变,也指受众对场景中对象的操作以及与其他受众进行互动交流等。从目前的360°全景新闻来看,媒体在实现第一层面的互动方面已经较为成熟,但在后两个方面则仍显欠缺。

除此之外,制作技术的高门槛使360°全景新闻或VR新闻目前仍以专业生产内容(PGC内容)为主。PGC尽管可以保证内容本身的新闻价值和报道的专业性,却很难满足受众对个性化信息的需求,而这又很可能会削弱受众对这一报道方式的喜好。从这一角度看,洞察用户的信息需求并为其提供个性化、多样化的内容亦是VR新闻未来需要突破的一个重要障碍。**采**

(作者系新浪网副总裁、新闻总编辑)

奥运让媒体融合 “嗨”起来

□袁舒婕

里约奥运会比赛看点不断，一条条获奖消息在各大平台不断刷屏。对媒体而言，除了日常的新闻快讯、编辑特刊、视频采访之外，这次的报道“角逐场”的比拼还呈现出了很多新亮点。为了让新闻更灵动，将可视化与奥运相结合，各媒体在客户端、微博、微信等平台做直播、摆数据、玩特效、放 H5，让传统的新闻报道“嗨”起来。



新媒体 形式多样丰富用户体验

市场研究公司益普索 (Ipsos) 近期推出的里约奥运会赞助效果跟踪调查显示，用户通过微信、搜索引擎、视频网站关注奥运的指数逼近电视，社交网站等新媒体成为年轻人关注奥运会的主要渠道。传统媒体方阵充分抓住了这一变化趋势，通过多样化的形式丰富着用户阅读新闻的体验。

在前方，人人举着手机，人人拍视频，几



乎成了里约奥运会中国记者的普遍景象。在后方，大量新闻客户端和新闻网站都开设了奥运频道，让用户能感受到里约赛场的奥运激情。由于时差的原因，里约奥运会的很多重要比赛都是北京时间后半夜进行的。不过，不少微博、微信的小编都做到了对重要新闻 24 小时滚动推送。

人民日报客户端开设演播厅直播重要比赛。为了增加用户黏性，每次中国代表团获得金牌之后，人民日报客户端会送出红包为用户发放福利，庆祝代表团夺金，还会推出新媒体号外，用传统报纸号外之“形”，容纳动态图片之“神”。人民网体育频道开设《奥运双城记》栏目，直接对话前方的《人民日报》记者，带来奥运现场的直观感受。

新华社客户端从 8 月 1 日开始推出“新华社



记者带你直击里约奥运会”的24小时现场报道，奥运图文、视频直播在移动和电脑端同时呈现，每天仅新媒体报道内容就在100条左右，《说唱奥运》《里约下午茶》等新媒体栏目超过15个。光明网的《漫看奥运》栏目，则用漫画的形式讲述奥运赛场上的小故事，一个个鲜活的卡通小人活灵活现，吸引了不少网友的关注。还值得一提的是，广州日报报业集团推出了二维码报道，极大丰富了报纸的全媒体模式，使《广州日报》成为24小时报纸，将奥运会新闻一网打尽。

不少媒体的微信公众号也各出奇招。里约奥运会开启后，他们也都从各自的视角生产精彩的内容，通过公众号观察本届奥运会，让奥运不再只是停留在电视、视频里面的狂欢。比如，以糅合权威、犀利、“呆萌”于一体著称的“侠客岛”，此次也特派“岛叔”“岛妹”等一干侠客，为岛友们解读里约奥运会。《讲真，为什么中国乒乓能无敌到寂寞》等文章风趣而又理性，把长长的文字组合成普通人喜欢读的微信文章。天津日报报业集团精心打造的微信公众号“昊体育”，用“喂都”的语言和极具天津特色的方式为受众解读里约奥运会。

短板分析：虽然传统媒体在新媒体领域相当活跃，但很多客户端的资讯内容呈现仍是大同小异，如何更精准地定位用户需求，在海量的奥运信息中筛选出不同用户最感兴趣的内容，让用户跳脱单一的阅读体验，是一个需要深思的现实问题。



小视频 有趣又有料难怪观众喜欢看

报刊做小视频，优势肯定不是技术、演播

室、设备等广电擅长的领域，但报刊新闻人有其特有的新闻敏感和视频创意。在奥运报道上，各家媒体从不同角度切入，给观众带来了一场小视频的感官盛宴。

对前方记者而言，在4年前报道伦敦奥运会时，在新媒体方面很多传统媒体还只是通过微博发送文字、图片，到这一届奥运会，现场小视频频频亮相，而且不少记者自己也出境，报道形式更加多样化了。

对后方大本营来说，为了适应网友的表达方式，很多小视频都大量使用网络语言，贴近网友。人民日报社总编室的公众号“一撇一捺”联合《人民日报》“中央厨房”打造视频栏目《啊~五环》，请该报总编室体育版号称“东三环小霸王”的年轻女编辑唐天奕出境开讲，以papi酱般的风格、新鲜的表达，伴着岳云

鹏《五环之歌》的唱调，让用户在轻松愉快中听女编辑辣评奥运。同样叫做《啊~五环》的视频栏目还有澎湃新闻开设的脱口秀，澎湃新闻资深体育记者疼叔带受众领略里约奥运的痛点。看标题《无敌，无敌是多么寂寞》等，就能感到一阵浓浓的网路风。中青在线推出了《毕雪溅：奥运差博尔特一台电视机，世界欠张国伟一个格莱美!》等视频，“老油条”“异次元风”等词语说来就来，网友听着十分亲切。这些小视频有趣又有料，难怪观众喜欢看。

面对越来越挑剔的观众，如何把科普做得有趣？新华社在其客户端和新华网等平台推出的系列视频《里约奥运会的正确观看姿势》，采用动画视频形式做了全面的科普，带领用户了解射击、跳水、体操等奥运比赛项目。乒乓球男子单打决赛，马龙4:0战胜张继科夺得冠军后，《新京报》趁势推出了小视频《明明有无缝乒乓球奥运为啥还用有缝的?》，在将近两分钟的短视频



里，简单阐述了原因，3D 制图简单易懂，让科普知识更易被消化。

短板分析：与商业网站比较成熟的小视频制作相比，传统媒体所创作的小视频略显稚嫩，后期剪辑略显粗糙，有的内容过度迎合网民，几乎每一句话都要夹杂“泥石流”“洪荒之力”等网络热词，反而显得有些刻意。



数据新闻 换种方式与角度看奥运

在今年的奥运报道中，数据新闻的形式运用得更加纯熟。打开报纸期刊，或是点击手机客户端等，图解、表格、统计图、符号和图形等数据新闻随处可见。

将符号与图形相结合，并对其进行图解，是媒体常用的一种方式。作为一项并未普及到大众的项目，高尔夫时隔百年重返奥运，很多人对其还很陌生。人民网推出的《一分钟看懂高尔夫》，通过形象的图形来介绍高尔夫比赛的规则和高尔夫术语，还普及了高尔夫四大满贯赛事以及中国代表队此次派出的4位悍将，让不熟悉这项运动的人一目了然。新华网推出的《关于奥运金牌你想了解的都在这里》搭建了一个关于金牌的数据库，展示了1896年—2012年奥林匹克运动会中金牌的直径数据，并按照比例缩小之后罗列出来进行对比。用户可以将鼠标悬浮在不同的年份，界面自动转换为当年举办奥运会时的金牌的样子。当鼠标点击金牌底部时，还能跳转着看金牌的正面和反面。

与人民网、新华网不同的是，《新京报》侧重使用表格和统计图。比如，在《中国奥运夺牌效率提高 从每10.8人出一牌到4.5人一牌》这个数据新闻中，就大量使用了柱形图和曲线图来呈现中国奖牌数的变化趋势等内容，让用户可以清晰地从时间的变化中看到我国竞争实力的增强。澎湃新闻也巧妙地通过线条说话。其采用曲

线的方式，从多个角度横向纵向比较，把保持最久的奥运纪录展示出来，项目包含了径赛、田赛、游泳、射击4个方面。《扬子晚报》在男子乒乓球决赛前通过两位对手马龙和张继科在世界大赛中的10场巅峰对决数据，共

计59局，共同打出1118分，用图形数据一窥他们过往胜负成败。数据中分析出的“马龙全占上风”与最后的比赛结果也十分吻合。数据新闻让用户可以换一种方式，从另一个角度看奥运。

短板分析：英国《卫报》启用了旗下的数据可视化团队对游泳等比赛的运动数据进行分析，动态展示一个运动员从开始比赛到比赛结束的所有数据。还有的国外媒体让用户参与到数据新闻报道中，实现了新闻的交互性内容表达。与国外媒体相比，我们的数据新闻报道表现形式还略显单一，动态展示和用户互动等方面还需通过更多次的实践来更好地运用。

如果说过往的媒体融合报道是纸媒和新媒体携手一起热热闹闹的话，从此次里约奥运会的整体融合报道来看，更多是传统媒体在新媒体的阵地上玩得“嗨”，而在自己的主阵地报刊上则显得“冷清”了不少。时效滞后、版面雷同等问题摆在报刊面前，以前常常提到的延伸报道突出选手成长故事等长项也在被新媒体消解。或许，在媒体高度融合的当下，报刊上该怎么做奥运新闻，是时候好好想一想了。采

(本文来源：中国新闻出版广电报)



新媒体发力奥运意味着什么

□彭训文

四年一度的里约奥运如火如荼，让场内场外的热度不断升温。不过，当运动员为奥运会拼搏时，媒体之间新闻大战的味道也有些不一样。据一项调查显示，中国观众获取奥运会资讯的渠道，已经发生了翻天覆地的变化。用户通过微信、搜索引擎、视频网站关注奥运的指数逼近电视，社交网站等新媒体成为年轻人关注奥运会的主要渠道。

新媒体各显其能

作为奥运报道的主力军，中央电视台此次在利用新媒体报道里约奥运会方面力度可谓前所未有。7月29日，中央电视台第五频道客户端正式“变身”奥运客户端。在直播风头正劲的当下，以视频为核心的奥运客户端尤其被央视寄予厚望。

此次央视派出的前方报道团队，上百名记者、评论员、解说嘉宾的手机里都装有一个专业的手机直播工具“PGC”，在电视直播之外，

他们可随时利用手机完成直播。央视接收到的所有奥运信源，都可以自动回传到后台，通过台里组控的分配在奥运客户端上实现编排直播。

“对于奥运这样的顶级赛事而言，若想将观众的需求一网打尽，不仅要守住电视大屏的‘命门’，更要抢占手机小屏的‘风口’。”中央电视台体育频道总监江和平说。

其它中央媒体则是立足核心优势，稳步发力新媒体。人民日报社派出由人民日报、人民日报海外版、人民网、环球时报等组成的记者团，通过“中央厨房”平台向人民日报社内各媒体及中外合作媒体供稿。同时，后方编辑部推出视频节目，以网红方式辣评里约奥运。新华社重点打造海外社交媒体平台、新华社客户端、新华网等3大新媒体平台。其客户端“新闻现场”推出的“新华社带你直击里约奥运会”24小时现场报道，在移动和PC端同时呈现。

腾讯和阿里两大互联网巨头则向央视买下里约奥运新媒体版权。虽然用1亿元获得延迟半小时赛事点播权明显价格偏高，不过两家巨头显然对此并不担心。

依靠自身的社交优势和大数据能力，腾讯力图以全民直播的方式全景式直播奥运会。除了在自身平台直播全部奥运赛事，腾讯还邀请超过40位明星运动员在赛后通过腾讯平台分享赛后感言。此外，腾讯还在距离运动员村不到10分钟车程的地方，布置演播厅，同时打造了《第一时间》《金牌驾到》等有奥运冠军参与的综艺真人秀。



阿里体育则在奥运会开幕前一天宣布其与优酷打造的奥运频道上线。奥运期间,阿里体育和优酷土豆计划与100位奥运冠军合作打造6档节目,内容涵盖前方连线、冠军访谈。直播同样是重头戏,签约的上百位奥运冠军将在奥运会期间尝试自媒体直播。

而一大波没买版权的新媒体则各出奇招。新浪体育坐拥微博渠道,主打“社交奥运”的气质,微博、门户、秒拍等渠道组成新浪奥运



2008年1月1日零时,体育频道更名为奥运频道,时间持续到2008年9月30日



内容产生与分发的重要矩阵。乐视体育派出现场直播团队,采取演播室与移动演播车结合的方式直播赛事。网易则发力直播和VR技术,其中VR技术主要用于点播内容的拍摄。

新趋势意味新产业链

以商业网站为主要势力的新媒体,在央视向国际奥委会购买独家版权之后,只能通过购买央视旗下新媒体CNTV的网络转播权来实现里约奥运转播。

由于央视在奥运会开幕前20多天才宣布分销里约奥运会的网络播映权,且开出报价1亿元。各家新媒体对此均持谨慎态度。最终,仅有腾讯和阿里“接盘”。

有分析人士表示,传统门户网站变现渠道相对有限,害怕难以收回成本,而腾讯、阿里有更多的商业模式将奥运会转播权的价值进一

步开发出来。这样的趋势下,未来很可能出现进一步的两极分化,即强者越强,弱者越弱。

目前来看,两巨头买下央视奥运会新媒体转播权更多考虑的是自己的业务推广。业内分析人士称,腾讯与阿里运营奥运赛事新媒体转播权具有显著的优势。腾讯在国内移动社交领域的地位难以撼动,有丰富的媒体渠道和强大的分发能力,视频可覆盖微信、QQ、腾讯视频等诸多平台;而阿里则可发力电商变现,以内容撬动电商奥运的大“蛋糕”,使奥运成为另一场购物狂欢节。

另一方面,拥有微博的新浪和拥有微信的腾讯,在传播渠道上拥有其他各家所无法比拟的优势。通过各式创意包装核心资源,再通过社交渠道传播,勾起更多用户的互动,成为像新浪、腾讯此次奥运报道和营销的重点。目前来看,如何让这些丰富渠道在内部发生化学反应,还是这两家公司面临的共同难题。

里约奥运会所引发的新媒体狂欢,正在引领互联网行业利用体育大赛探索自身全产业链布局的新模式。未来,一些互联网巨头对海外优质赛事资源的收购仍将持续,它们可能还会尝试对赛事运营、球队股份等全版权进行渗透。不过可以肯定的是,一个新的产业链正在由新媒体开创、整合,未来的新媒体,必将在这场产业链生成中扮演重要角色。采

(本文来源:人民日报海外版)



你所看到的奥运新闻 很可能是机器人写的



奥运会开幕后，众多用户都通过新闻客户端第一时间了解比赛的赛况。比如，你可能看到了这样一条有关乒乓球女单比赛的新闻：

“丁宁本轮的对手是现世界排名第7的韩英，实力不俗。但经过4场大战的激烈较量，最终，丁宁还是以总比分4:0战胜对手，笑到了最后，为中国延续了在这个系列赛事中最终夺冠的机会。”

值得注意的是，这条超过5.4万阅读量的新闻并不是出自记者、编辑之手，而是由机器人写成。这个机器人名叫“张小明”，由今日头条实验室推出，其“写稿”模块是由头条实验室与北京大学计算所（万小军队队）联合研发而成。

它可以通过两种文本生成技术产出新闻：针对数据库中表格数据和知识库生成自然语言的比赛结果报道，即简讯；利用体育比赛文字直播精炼合成比赛过程的总结报道，即资讯。

据了解，张小明主要报道乒乓球、网球、羽毛球和女足的比赛，以2秒种的生成时间，

发布着每一场赛事的新闻稿，6天共生成超200篇简讯和资讯。

此前，国内也有了一些机器人写稿的尝试，张小明的写稿技术已经进入是第二代写稿水平。与第一代机器人相比，张小明特征包括：速度快、样式多、自适应、自动配图等。

今日头条相关人士表示，张小明最大的意义在于，面对奥运会这样同时举行上百场比赛的综合赛事，记者很难关注到每一场比赛，而机器人可以任劳任怨地为每一场比赛报道，无论这场比赛多么冷门和不重要。

在美国，《华盛顿邮报》为了全方位地报道里约奥运会，也组织了一支特殊的“记者”团队——机器人。这些“机器人记者”会进行全程信息跟踪，并在《华盛顿邮报》网站和该报Twitter帐号上直接发布里约奥运会的相关新闻，而不需要人工干预。

据了解，这些“机器人记者”只能快速完成以数据为核心相关的简单新闻，例如比分、积分榜等内容。负责《华盛顿邮报》新数字项目的负责人杰雷米·吉尔伯特（Jeremy Gilbert）表示：我们不会用机器人取代记者的，只是想利用人工智能减轻他们的写稿压力。

吉尔伯特介绍说，2012年报道美国总统竞选时，由于人力采编速度较慢，《华盛顿邮报》有关当年总统竞选的消息滞后时间竟长达16个小时。

首页 > 体育 > 正文

奥运会乒乓球女单半决赛 世界名将丁宁(中国)4:1轻松晋级下一轮

奥运AI小记者张小明 2016-08-10 22:53

简讯：北京时间8月10日22:00时，里约会议中心-3号馆进行了奥运会乒乓球女子单打半决赛。现世界排名第2的丁宁代表中国迎战朝鲜的金宋依。最终丁宁发挥出色，以11:5，9:11，11:6，11:3，11:9的小比分，4:1战胜对手，晋级下一轮。金宋依悲情告别。



奥运AI小记者张小明

基于大数据分析，自然语言理解和深度学习的人工智能机器人

订阅

奥运会乒乓球女单金牌赛 丁宁获得金牌

奥运会乒乓球女单铜牌赛 金宋依(朝鲜)4:1奥运名将福原爱(日本) 轻松摘铜

▶ 奥运会乒乓球女单半决赛 世界名将丁宁(中国)4:1轻松晋级下一轮

奥运会乒乓球女单半决赛 名将李晓霞(中国)4:0福原爱 轻松晋级

里约奥运会 中国女足0:0瑞典女足 晋级

跑里约奥运会,记者深深感受到了职业危机

□ 苏 苻

奥运会既是各国健儿争金夺银的赛场,也是各国记者的新闻战场。他们行色匆匆,背着电脑、相机、摄像机,奔波在各个赛场。

不过这次奥运会,记者体会到的新闻大战却与过去不同,记者的角色转换也在悄悄进行中。

这已经是记者所跑的第三届奥运会,从北京、伦敦到这次里约,每一届奥运会,组委会都会提供一个信息服务系统“INFO+”。每一名注册记者一个账号和密码,登陆进去,运动员个人简历、详细赛程、比赛结果,技术分析,以及赛后简短的采访第一时间都能看到。

以往这个系统只限于在新闻中心内部使用,但这次组委会提供进一步“MYINFO”服务。记者直接可以在手机或电脑里下载,界面提供英文和法文两种查看模式,随时随地找需要的资料,非常方便。

比如记者在跳水赛场里,曹缘一跳刚结束,现场大屏幕上还没显示出打分,手机里的MYINFO系统已经打出了曹缘这一跳的成绩。

再比如沙排比赛,当一名球员扣球得分,球刚落地,系统已经刷出了球员名字和通过什么手段得分,比赛到目前为止他得到了几分,进攻成功率有多高等一系列数据,非常便利。

在赛后混合采访区,被淘汰的羽毛球女双运动员于洋正在接受采访,记者就曾经看见一名MYINFO的速记员守在旁边,一名中国志愿者现场翻译,这名速记员快速地在本子上纪录,

大概20分钟后,系统就更新出了于洋的大部分采访内容。

除了一些干巴巴的赛后纪录,MYINFO有时还能提供具有深度的报道,比如男子双人三米板金牌得主拉夫尔的个人简历上,就有这长长的一篇故事,讲述其曾经生死一线的故事。

每次使用这个系统,记者一方面感觉便捷,一方面又感受到深深的危机感。可以说,INFO系统一定程度上抢了网站记者的饭碗,同时也给纸媒记者很大的冲击。

如何在这些数据中提炼出观点,找到线索进行更深入的深度报道,则是我们需要去做的事情。

除了INFO的冲击,在信息大爆炸的时代,人人都是记录者,纸媒记者也不得不承担越来越多的角色。

过去纸媒记者只需要写稿,但此次奥运会记者所遇到的媒体同行,无不是身兼两兼职,采访、写传统的媒体报道、给新媒体供稿、做赛事直播、出镜录制小视频,过去一台大摄像机才能解决的工作,如今一部小小的手机足以解决问题。

这样快的工作节奏带来的恶果是,包括本报记者在内,遇到的同行几乎个个都挂着一双熊猫眼,偶然得到半小时的休息时间趴在桌子上就能睡去,更有甚者,写着稿脑子就陷入半睡眠状态。采

(本文来源:金羊网)

但有了人工智能写作,媒体能更全面、更快地完成热点报道。

《华盛顿邮报》并非首个使用机器人来制作新闻的机构。自动化写作服务公司Narrative Science早已使用机器人来撰写新闻,该公司的

技术能够对大量数据进行分析,并自动创作新闻报道。

不过,《华盛顿邮报》想要的可不仅仅如此。吉尔伯特称,未来想让读者看不出机器人和记者写的稿件的区别。采 (本报综合)

打造新型主流媒体集团

上海报业改革:深度融合,整体转型

□许晓青



解放日报“上海观察”全新改版上线,文汇报开发了全新“文汇 APP”,新民晚报推出了“邻声”社区全媒体平台,“澎湃新闻”移动用户超过 5000 万,“界面”正在成为中国反应最迅速、影响范围最广的财经新媒体之一,八二五新媒体产业基金二期启动……

“深度融合,整体转型”——根据习近平总书记系列重要讲话精神和中央、上海有关部署,这八个字正在成为上海报业加快实施新一轮管理体制改组、打造新型主流媒体集团的最重要关键词。

“必须始终保持强烈的责任感和使命感,坚定不移深化改革,加快推进上海主流媒体深度融合、整体转型。”中共中央政治局委员、上海市委书记韩正强调,传统媒体和新媒体都是我们的阵地,传统媒体要脱胎换骨,新媒体要腾飞发展。

坚持党的媒体定位 激发制度和人才综合活力

始于 2013 年的上海报业改革,自解放日报报业集团和文汇新民联合报业集团整合重组起,就着重突出加强党建引领,把好方向、带头攻坚,敢啃“硬骨头”,本着“不进则汰、慢进则退,惟有改革创新才能开创新局面”的要求加速推进。

上海报业集团党委书记、社长裘新介绍,报业改革的总原则是,坚持导向为先,注重内容为王,突

出受众为本,强化采编为宝;目标任务是,用改革创新办法,推动传统报业与新媒体深度融合,打造新型主流媒体集团。

近 3 年来,上海报业集团坚持加强和改进党对新闻媒体的领导,完善经营管理体系。目前已形成上海报业集团法人管理下解放日报社、文汇报社、新民晚报社的独立法人建制,形成“1+3”的双层法人体制。三大报社实行党委领导下的总编负责制。

2015 年,上海报业集团总体经济规模在国内报刊出版集团排名第一,解放、文汇、新民三家报社全年获中央和地方主要领导表扬 100 多次,三报均被国家新闻出版广电总局推荐为全国百强报刊。

改革不仅通过制度设计激发活力,还创新内部管理,通过改革考核机制、用人机制等,激发每个员工的活力。

在上海报业,目前有 38 名采编人员获聘首席岗位,聘任时平均年龄 41 岁,最小 28 岁。这是根据上海市委全面深化改革领导小组第七次会议审议通过的相关方案,全面推开的“采编专业职务序列改革”。首席的遴选评审,注重业绩,没有资历门槛和条件限制,让优秀人才脱颖而出、服务一线。

2016 年,市委机关报解放日报深化改革试点,改进考核方式,探索建立综合考量传播力、影响

力和专业评价等多种评价机制的加权考核办法,同时针对技术、运营等新岗位需求,尝试引入猎头招聘方式,实行一人一薪,建立能进能出的用人体系,吸收新鲜血液,保持团队活力。改革后,全体人员状态昂扬、干劲十足,一批活跃在一线的“首席”、“主编”脱颖而出,很多人说,“没想到解放日报有这么大的爆发力”。

同时,上海报业还采取了业务扁平化管理,混编使用传统媒体、新媒体采编人员,重设发稿流程的方法,避免了媒体融合过程中的“两张皮”现象。

提升传播力引导力 打造媒体转型“自贸区”

“党的新闻舆论工作必须尊重新闻传播规律,增强针对性和实效性,切实提高传播力、引导力、影响力、公信力。”中共上海市委常委、宣传部长董云虎提出,要进一步凸显上海报业集团三大报社的办报定位,实现分众化、特质化发展,努力实现传播效果的最大化。

今年,在庆祝中国共产党成立95周年、纪念红军长征胜利80周年之际,在党的诞生地上海,解放日报、文汇报、新民晚报、东方早报、新闻晨报等相继推出专版、特刊、系列报道。同时,在新媒体平台上,中国共产党的“朋友圈”“注册地”等新颖的网言网语,也通过“上海观察”“文汇”等平台,向全国乃至全球传播,报道点击量以百万计。

解放日报“上海观察”今年3月1日再次全新改版上线,定位为党报互联网主阵地,日均发稿约100篇,“观见”“上观访谈”“着调青年”“舆情”“伴公汀”等栏目特色鲜明,读者反响热烈。

解放日报社总编辑陈颂清介绍,打造党报新媒体“自贸区”,是上海市委领导对解放日报试点改革提出的新要求,目标是实现互联网时代市委机关报的整体转型,主力军挺进主战场、占领主阵地。

改革后,“上海观察”的“粉丝”和《解放日报》

的读者们反响强烈,“时效特别快,出乎意料”,“独家的权威解读,就看‘上海观察’”。业内人士认为,改革在党媒“自贸区”初显成效,促进了“解放报人”更加重视抢占新闻第一落点和价值引导的制高点。

文汇报新开发的“文汇APP”今年3月28日上线,聚焦“人”与“文”,突出全国性、原创性和影响力,国内文化学术界的名家、学者纷纷为“文汇”竖起大拇指。据文汇报社总编辑黄强介绍,“文汇”正在努力打造个性鲜明的人文类新媒体平台,依托纸媒特色资源,将优质原创内容向互联网延伸,实现传播水平新的突破。

新民晚报则突出上海本地民生资讯和“接地气”的新媒体公共服务平台,提升“新民”品牌的核心竞争力。新民晚报社总编辑陈启伟介绍,最新上线测试的“邻声”客户端突出“资讯+社区+服务”,在原有民生新闻基础上,重点向社区资讯延伸,建立社区万人联络员团队,实现用户产生内容和基于用户地理位置的定向推送。

位居全国移动新闻客户端第一阵营的“澎湃新闻”也不断加强自身内容建设,在反腐倡廉监督报道、重大突发事件滚动直播方面,抢占领先优势。澎湃团队打造的外宣新语言空间“第六声”(SixthTone)今年4月上线,也受到海内外英语受众及同行的广泛关注。

创新不拘泥于统一的形态,据了解,上海报业旗下各平台还孵化出“摩尔金融”“唔哩”等跨媒体、跨平台合作的新媒体模式,受到不同受众欢迎。

从简单相加到深度相融 做强新型主流媒体“旗舰”

“从简单相加到深度相融,传媒深化改革的进程已进入了一个‘你中有我,我中有你’的深度融合期,这是新时期媒体提升有效传播力、有效到达率的重要一步,也是一种国际发展趋势。”国家新闻出版广电总局发展研究中心信息所所

长李岚说。

据了解,为进一步深化改革,夯实新型主流媒体集团可持续发展的经济保障,上海报业集团自2014年起就探索打造两种管理平台,跨界打通文化与新媒体投资、实业与金融股权投资之间的关系。

裘新表示,从做大到做强媒体创新转型“旗舰”,离不开提升集团战略性“造血”和融资能力。例如,集团与其他市场资源联合发起的八二五新媒体产业基金,充分发挥基金在资源配置、融资和定价过程中的功能,与集团的内容生产优势实现有效整合。

八二五基金首期规模约11亿元,投资项目近60个,涵盖数字阅读、资讯服务、文化娱乐、互联网金融等多个领域,出现了“微盟”等年估值涨幅20倍的明星项目。基金第二期业已启动,20亿元瞄准

链接:

八二五新媒体产业基金

八二五新媒体产业基金于2014年8月19日由上海报业集团、元禾母基金和华映资本强强联手、共同发起成立。设立规模为12亿元,主要用于投资互联网新媒体行业。

截至今年3月,八二五基金一期累计投资总额超过10亿元,投出项目59个,其中包括微盟、恒顿传媒、界面以及唔哩等一批明星项目。微盟是目前国内最大的微信开发服务商,基金完成对其投资后的一年内,微盟估值涨幅达到近20倍。另一投资项目恒顿传媒是国内领先的电视节目和新媒体内容制作工厂,出品了讨论医患关系的《急诊室故事》等多部优秀作品。

八二五基金一期所投项目中,有超过三分之一在同一年获得了后续轮融资,而准备在主板、新三板上市或挂牌的项目有14个。按照普华永道会计师事务所的审计,截至去年底,八二五基金一期所投企业公允价值的增值倍数约为1.47倍。

今年5月16日,上海报业集团通过产业基金进行新媒体布局的战略再进一步。由上海报业集

“互联网+”、新媒体、信息技术相关领域。

与此同时,在实业与金融股权投资领域,上报集团资产运营部、资产管理公司和瑞力基金组成一个科学决策、合规运营、良性循环的新型平台。

其中,瑞力基金以上海报业集团、上海实业集团及上海国际集团三大国企为基石,引入社会资本和经营层持股,探索实践混合所有制改革。截至目前,瑞力旗下发起设立及管理的基金和资产规模已接近百亿,综合竞争优势凸现。

市场分析人士认为,通过符合市场经济规律的依法合规运营,国有传媒集团可以在文化全产业链中,特别是在新媒体领域增强话语权、做强新型主流媒体“旗舰”,从而在深化改革中实现深度融合、整体转型,不断提升传播力、引导力、影响力、公信力。

(本文来源:新华每日电讯)

团、国创元禾母基金、歌斐资产和华映资本联合发起的八二五新媒体产业基金二期正式设立,该基金将主要围绕“互联网+”、新媒体及信息技术等领域开展投资。

八二五基金二期所管理的资金规模预计超过20亿元。据介绍,除了基石投资人外,八二五基金二期也在跟进落实其他意向出资人,包括大型国有集团母基金、国家级引导基金、上市公司和保险集团等。

基金管理团队已经为八二五基金二期储备了十多个拟投项目,涉及投资金额约5亿-6亿元,主要集中在文化领域的一些头部内容。在企业服务领域则有移动互联网领先的招聘公司Boss直聘、领先的视频广告投放平台加加科技、国内最大的App发布和监控平台酷传科技等。

上海报业集团党委书记、社长裘新表示,将在八二五新媒体产业基金所投资的项目中,发掘与上海报业集团主业有战略协同效应、且具有成长性的新媒体项目,构建集团产业金字塔的中坚层。由产业基金孵化的部分项目,在符合条件后还有可能注入上海报业集团的上市公司,发挥证券的放大和倍数效应。采

“成形”与“成型”用法不同

□李加旭

“成形”与“成型”是词义不同、用法不同的两个词，但在语言文字实际应用中常常发生错乱。请看下面几处错误：

1.除了机油味、破车床、东一堆西一堆成形不成形的加工件，车间里什么也没有，真让人不能相信这里曾是心术角斗的沸腾场地。（著名作家张洁著、获第六届茅盾文学奖《无字》第三部）

2.看来，不动产登记的脚步已经越来越近。回顾《不动产登记条例》的成型，可谓困难重重。（2014年12月5日《中国民航报》第6版《不动产登记能改变什么》）

3.国家空中交通路网新格局逐步成型。（2016年6月24日《中国民航报》第2版右下“接1版”文中第2个小标题）

4.中国国家主席、中央军委主席习近平在中共十八届三中全会宣布的军事改革计划将在今后几年成型。（2014年12月9日《参考消息》头版头条《习近平致力打造强大解放军》）

5.经过紧张的创作，剧本成型了，空政文工团将它暂定名为《光辉的历程》，并将剧本送给了刘亚楼。（2015年10月3日《解放日报》第4版《东方红是怎样诞生的》）

上面1本名人名著、3家报纸的5个例句中的“成形”与“成型”用得对吗？请看分析——

查看第6版《现代汉语词典》（以下简称《现汉》）第166页左栏“成形”与“成型”两个词条可知，“成形”有3个义项：①自然生长或加工后而具有某种形状：果实已经~|浇铸~。②医学上指修复受到损伤的组织或器官：~手术。③医学上指具有正常的形状：大便~。“成型”只有一个义项：工件、产品经过加工，成为所需要的形状。

从上述《现汉》的释义和举例，我们可以这样理解“成形”与“成型”的区别：不论是自然长成或加工而成的，“成形”只指“某种形状”，并未指明

具体是什么形状，是圆的、扁的、方的、长的、短的、直的、弯的……并非固定的某一种或某几种形状，只是泛指“某种形状”。而“成型”就不同了：第一，它不存在自然长成的问题；第二，前提必须是“工件”或“产品”；第三，必须是经过加工而成的所需要的形状。“形状”前有个“所需要的”限制语，可见不是指无有边际的什么形状都可以，是有需要的模式、型号、类型的。如工厂车间加工的零部件都是有一定规格、标准要求的。

从汉字源流上讲，《说文解字》说，“形”的本义是“形体”，“型”的本义是铸造器具用的土模子。所以说，“形体”是多种多样的；“模子”不可能是无数的，也不可能造出包罗万象的各种形体，只能是有数的。根据需要制成“模子”，再用模子造出需要的产品。

按照“成形”与“成型”的基本词义和区别，来分析前面列举的6例可知：

第1例“除了机油味、破车床、东一堆西一堆成形不成形的加工件，车间里什么也没有”，这句话清楚地告诉我们：第一，这里说的是车间；第二，这里指的是加工件。这正好符合《现汉》对“成型”的释义。所以，应是“成型不成型的加工件”，用“成形”就错了。

第2~5例，说的是“条例的成型”“计划的成型”“剧本的成型”“新格局的成型”，其中的“成型”，究竟指的是什么“形状”，恐怕无人能说得清，所指事物各有各的“形”。其实，这里的“成型”正是《现汉》对“成形”的释义，用“成型”是错的。而且用的还不是“成形”的本义，而是其转义，“成形”在这里代表的实际意思是“条例初步制定”“计划初步编制完成”“剧本初步写成”“新格局逐步形成”“产业集群加速建成”，并不是指的某一种或某几种“形”。所以，后5例中的“成型”均应为“成形”。**采**

（作者系本报特聘审读）

媒体融合，传统媒体向新媒体学习什么

□朱春阳

【本文提要】媒体融合是横亘在传统媒体发展道路上的一道门槛，如何跨越这道门槛需要向作为融合发展大师的新媒体学习相关经验。从封闭帝国到开放平台，从服务用户到服务城市生活，新媒体正是在不断融合新的传播技术、社会关系的基础上扩展着自身与用户之间的关系网络的宽度和深度。传统媒体的融合发展，不仅要学习新媒体技术优势，更要学习以用户为中心的运行机制优势。

传统媒体与新媒体的融合发展一直是近年来的焦点话题，而且随着国家层面的政策扶持热度直线上升。这其中，更多是传统媒体人从传统媒体的认知角度出发为融合出谋划策，但新媒体时代，融合的成功与否很大程度上取决于新媒体思维、新媒体介质、新媒体人才的综合考量。

媒体融合即三个场景之间的融合

近几年，全媒体集团的概念比较流行。最早是从烟台日报开始的，其后是宁波日报报业集团，随后这个概念就遍地开花了。我第一次遇到这个概念时感到非常疑惑：到底什么叫全媒体集团？在此之前我们经常说多媒体集团，多媒体多到什么程度才叫全媒体，全媒体少了什么就成了多媒体呢？多媒体集团与全传媒集团之间概念的不清晰，导致我们对全媒体的认识产生非常大的误区。

在笔者看来，全媒体和多媒体最大的区别在于全媒体集团从用户出发，对于用户的行为研究时，其核心概念为用户使用场景。所谓用户使用场景的关注，就是要关注用户在一定的时间和空间会产生一个特殊的需求。通常报纸用户的使用场景，我们称之为“三步五秒”，就是在三步内

五秒中就可以确定买不买这份报纸，这也是报纸头版头条以及头版照片要做得非常精彩的主要原因。现在因为生活节奏的加快，这一场景发生了变化，原来的“三步五秒”变成了“五步三秒”，也就是距离更远，时间更短。

通常我们把用户使用场景划分成三个：家庭、办公室、在路上。其中，家庭和办公室是传统报纸、广播、电视和用户发生关系的地方。随着新媒体的兴起，“路上”成为用户新的使用场景。我们通常把研究用户使用场景作为研究媒介融合、传媒产品创新的起点，传统的媒体的用户使用场景是分散的，例如在家庭、在办公室或者是在路上。伴随着移动互联网的兴起，互联网作为一支特别的力量，对上述三个空间之间的壁垒进行了突破与消解。从这个意义上来讲，互联网特别是移动互联网是目前为止唯一能够达到全媒体标准的传播形态，原来分别在单一场景中占据竞争优势的传统媒体，在被打通的新的使用场景中将会面临更多的竞争。

笔者认为，所谓媒介融合的技术目标是指如何更有效地促进上述三个用户使用场景之间的融合。很多传媒集团的产品系列虽然丰富多彩，但梳理产品之间的关系、产品和用户之间的关系，就会发现传媒产品和用户的三个使用场景的关系是不太均衡的。传统媒体产品通常在家庭和办公室这两个空间比较重，而在路上这个空间相对来说就要轻一些。

媒介融合有一个资源流动的规律：观察过去十五年，我们会发现传媒业资源整体是从传统媒体向新媒体流动，但很少看到资源从新媒体向传统媒体方向流动。这意味着新媒体已经成为中国传媒业创新的高地，同时意味着新媒

体已经成为一个高效率的传媒经营环节。中国新媒体的发展有三部曲：成立公司、获得风险投资、在美国或者香港股市上市。这样一个三部曲使得本土的新媒体发展达到国际化层面，而传统媒体较低的产业化发展水准在竞争时就处于不利地位。

世界上很少有一个国家的报业以像中国这么高的成本运行。在西方发达国家，他们的报纸运行时一般采用大的报业集团，也就是说，报业本身的资源能够通过兼并重组从效率低的环节到效率高的环节，那些具有创新经验和先进操作经验的报纸逐渐扩张，覆盖其他区域，从而产生资源与经验的共享。而中国目前传媒业最大的问题就是，产业与市场呈现为一个碎片化的经营方式。过去各个媒体在区域之内垄断资源，这样的经营方式还可以，但融合把原来的垄断基础都消除掉，因为垄断所必需的行业与区域边界被新媒体消解了。

从大趋势来看，媒介融合带来了大的转变，媒体发展正从垄断走向竞争、合作。这里面的合作可以是新媒体与传统媒体之间，也可以是传统媒体与传统媒体的合作。

腾讯的“天空法则”和“灰度机制”

在过去十五年的发展中，善于融合发展是新媒体平台的一个典型特征。传统媒体特别是报业最担心的是融合后自己成了什么，我们是否会迷失了自己。但以腾讯为代表的新媒体在融合发展过程中，我们会发现，它根本不在乎自己是谁，它最在乎的是自己的用户是谁。从这个意义上来说，新媒体才是真正的“融合大师”。

腾讯和传统媒体相比最大的一个特点是，它拥有超过7亿的注册用户以及每日1个亿以上的活跃用户。腾讯的发展历程就是一个“帝国”不断膨胀的历程：在2010年之前，腾讯战略可以概括为“走别人的路，让别人无路可走”，它试图建立一个封闭的垄断帝国。这个帝国基于它和它的用户之间非常牢固的关系，模仿市场

上那些创新的产品，主要是担心这些新的产品会分割它的用户时间与精力，这对于绑定自身的用户有非常重要的作用。

一个新产品在进入市场的时候，要积累起50万或者100万的用户，是一个相对较长的时间段。而对于腾讯来说，如果把市场出现的新产品拿过来模仿复制加以改造，然后投入到它的以亿为单位的用户群中，就能够在短时间内把用户量扩大到千万级，甚至是以亿为单位的规模，所以很多新产品在没有达到最低规模所要求的用户量时已经被腾讯给干掉了。

2010年7月，《计算机世界》刊登了一篇题为《“狗日的”腾讯》封面头条文章，详细叙述了联众、奇虎360等与腾讯之间的恩怨情仇。腾讯为了保证在整个产业内的领先优势，已经成为整个互联网创新者的“公敌”。如果腾讯再如此下去的话，中国互联网行业的创新发展将遭受非常大的挫折。2011年腾讯和360之间的一场大战，直接改变了腾讯的发展战略，从原来的“丛林法则”主导变成了目前的“天空法则”主导。

“天空法则”最大的变化就是做大它的平台，把它的平台做成大家可以共享腾讯强大用户基础的一个端口。腾讯的“天空法则”强调了平台的开放，以及和产品开发者之间的合作共享用户，其中突出的代表就是微信。很多人之前一直嘲笑微信白白拥有这么大的用户规模却不知道怎样挣钱，而如今微信的赢利模式已经远远超过了传统媒体的想象力，我们每天发红包就是把它作为我们的一个支付平台，实际上他们做的不是互联网广告业务而是互联网金融，互联网金融带来的财富增长的基础和速度是十分快的。

腾讯的当下战略也是非常超前的，就是成为智慧城市建设的主导者。如今腾讯和阿里巴巴正在对中国智慧城市的布局主导权进行非常激烈的争夺，比如上海已经与腾讯合作，通过微信平台对上海的行政服务、社会生活服务等方面提供一站式服务，这给我们的生活带来非常大的便利。微信平台的政务、生活服务基本覆盖了城市生活

的方方面面，转账不需要通过银行而可以通过微信，买火车票、机票也可以直接通过微信平台。路况信息查询也很方便，甚至还有一个公交车到站的查询功能，可以查询需要乘坐的这辆公交车还有几分钟能够到达。微信因此成为我们生活中一个黏度很高的产品。

腾讯成功的三大法宝被马化腾称之为用户体验、快速的代际更迭和“灰度机制”。其中“灰度机制”是催生创新的有效机制。腾讯的“灰度机制”是以用户的口碑来决定一个产品的生死。按照腾讯的说法，在产品开始设计的时候并没有规定它是黑的或者白的。这样的产品开发机制和我们传统产品的开发完全不一样，传统产品在开发的时候很多老总首先问一句：“你那个能赚钱吗？”也就是说结果决定着开端。而互联网新产品的创新，在最初登场的时候很难预测到能否最终成功，但是到最后，我们惊讶地发现它竟然成功了！“灰度机制”是用户体验至上与快速代际更迭实现的创新支撑体系。

一众人的报社为何抵不过一个人的微信

到目前为止报业的互联网化，或者说是“互联网+”背景下的报业融合的发展，大致出现以下几种模式。一是腾讯和地方都市报合作做城市生活社区服务，如重庆商报的大渝网，浙江的大浙网，广州的大粤网等，目前为止已有十几个这样的服务平台；二是2006年前后南方都市报所创建的奥一网，它是一个社交网络，因为青年男女之间的交流互动，从而形成非常强的黏合度，它的用户遍布珠三角，用户成为南方都市报感知社会变动的信息传感器。但其仅仅是信息层面上的互动，在电子商务层面上的延伸并不理想。发展遇到问题之后，南方都市报马上开拓新的领域，他们在打造奥一网的同时也和腾讯合作大粤网，打造城市生活社区；三是杭州日报报业集团旗下的“19楼”，杭州日报在体制上也有很多突破，允许报业集团持低

于50%的股份，这在很多地方是很难突破的。“19楼”和传统媒体相比，有非常优越的奖励机制，但与以腾讯为支撑的“大浙网”这样的平台来比，无论是资本量，还是制度的先进性方面都无明显优势。

另一个构造城市生活社区的是百度和地方都市报的合作。最早的是和重庆商报合作了“重庆-百度”，其后和河南商报合作了“河南-百度”，传统媒体与百度的用户资源进行对接，把本地化的信息资源和百度的资源对接，从而形成网络生活社区服务。从最近河南商报强力改造的情况来看，如果早几年河南商报和百度合作的“河南-百度”成功，对如今的河南商报是非常便利的。从当时这个时间点转型的话，到目前为止，他们应该拥有非常庞大的用户基础，这对于媒介融合发展来说是非常好的支持和基础，如果我们没有能够让三个用户使用场景贯通的平台，融合其实是非常困难的。

还有一种媒介融合的新的方式是以东方早报为代表，它主要强调对时政新闻的报道与传播，这是2014年以来媒介融合新方向，即政治沟通先导，以区别于向新媒体学习经济成长经验为主导的既有融合方案。“澎湃新闻”以及现在的“并读”、“上游”等的先后出现正是基于政治沟通这样的国家需求。“澎湃新闻”在传播层面上的融合是强大的、成功的。判断融合是“互联网+”还是“+互联网”的最直接的方式就是看看内容生产是印刷出版优先还是网络出版优先，澎湃新闻最大的特点就是它颠覆了之前报纸印刷出版优先的规则。其次，澎湃新闻与东方早报的人力资源配置之比颠覆了既有的格局。传统媒体的新媒体转型如果说需要一个具体指标的话，就是新媒体部的人占到总体人数的比例是否够高。目前澎湃新闻的采编力量大概在350人左右，而用于印刷版的人数只有100多位，两者之间比例为3.5:1。反观绝大部分的传统媒体集团的新媒体部只有几十号人马，而传统媒体部门却成百上千。在这样的

人力资源布局中，新媒体要想得到很好的发展非常困难，不仅仅是人才的匮乏，新媒体群体的主张根本很难成为传媒集团的共识。

上海一位爱好时尚的女记者自己创办了一个“石榴婆报告”的微信公号，讲时尚、消费类的体验以及趋势的分析。据了解，目前每天广告收入在3万元左右，这样一年广告算下来，不加其他软文的收入大概就在1000万左右。1000万是个什么样的概念呢？我们从上海报业的发展情况来比较一下。2014年上海报业发展报告数据显示，年度纯利润超过300万的报纸只有7家，其中有一家非常有名的报纸，2014年的利润额大约也就是1000万，而在10年前，该报的利润要超过4个亿。为什么一个人的团队做微信获得的收益要比几百人、甚至上千人的报社收益还高，这是值得传统媒体去审视的。“石榴婆报告”做的是时尚消费，面向女性的服务，它面向的是中国几亿女性的市场，并且它立足于“微信”这样的全国性的平台上，非常庞大的用户基础让客户看到在这里投放广告，对于找到目标人群是非常精准而且方便的。

传统媒体：向融合大师新媒体学什么

1. 创造新的信息接触点，还原媒介使用的场景

网络平台的特征是内容丰富手段多样，网络媒体则需要将客户注意力保持在一个点上，不被其他丰富多彩的竞争者吸引，进而离开某一个平台。我们会发现互联网采用了多种手法让客户不离开这个平台，其成功经验就在于创新是基于用户媒介使用场景的精准服务。传统媒体的问题在于往往从传统媒体的使用场景出发设计新媒体产品，而忽视了新媒体产品用户所处的真实场景和这一信息接触点上所产生的可能性需求。

2. 社区化

社区化对于中国传统媒体市场来说一度几

乎是空白的，中国传统媒体的布局和发达国家相比最大的差异就在于社区性，社区化部分消解了新媒体依托网络社区的强渗透性带来的优势。新媒体对美国社区传播生态所产生的冲击性远远没有在中国这么强大，究其原因在于社区媒体这一块的繁荣，给传统媒体构筑了一道相对牢靠的防线。

3. 互动

从2001年开始，传统媒体就提出互动性的重要性，但时至今日，我们到底互动了什么？我们在互动中收获了什么？更多时候我们的互动只是一个姿态，读者、用户的反馈意见对我们的内容生产产生的影响，对我们的创新产生的方向性指导，现在还很难看到，更多的时候我们看到的是新闻记者、编辑作为专业者对业余网民的傲慢态度。互动的根本价值在于，在互动过程中，对用户需求的准确把握，可以让我们的内容生产与通道建设形成真正的以用户需求为导向的生成机制。

4. 参与即生产

Web1.0时期，大量网站以海量信息服务为发展方向，但信息产品出现了高度的同质化，没有特点。Web2.0平台最典型的特征就是，它只提供平台，几乎不生产内容，但平台开放给个体用户，大家参与其中，并以高昂的热情生产内容，个性化内容的集成平台和Web1.0时代大众化的内容生产方式强烈对比。曾有一段时间大家看网易不是看新闻，而是看评论，其实就是基于对观点差异性的好奇。但是有了微博、微信之后，网易的新闻评论所带来的吸引力被大大削弱。如今，一个新闻产生之后，我们用用户到微信和微博上并不是看新闻本身，而是看这则新闻是如何被讨论的，这些五花八门、千奇百怪的评价，让人感觉到内容的丰富与独特。例如每次股灾发生后，人们都会去网上看各种各样的段子，看后感觉非常开心，虽然股票被套牢，但从这些段子中会得到精神层面的抚慰，而现在大多数人需要媒体提供的就是这样的抚

最被看好的他们都开始裁员了 “数字媒体寒冬”已来？

在过去的一年里，Mashable、Vice 等原生数字媒体陆续传来裁员消息。度过风生水起的野蛮生长期，年轻的“当红炸子鸡”们过得似乎也没想象中那么容易。这些当红数字媒体到底因何裁员？国内数字媒体又能从中吸取什么前车之鉴？

裁员乌云笼罩下的数字媒体

据统计，记者职业在 2015 年美国最濒危工作排行榜上排名第四，介于农民和伐木工人之

间。而最近一年，Mashable、Vice 等当红数字媒体陆续宣布的裁员消息，恐怕要让媒体人的职业焦虑再升级了。

Mashable: 30 人

今年 4 月，数字新闻网站 Mashable 创始人 Pete Cashmore 宣布裁员约 30 人，以配合公司重点业务的调整和定位。在这次人员调整中，两位公司高层也将离开，分别是 2013 年从路透社加入 Mashable 的主编 Jim Roberts 和首席收入官 Seth Rogin。

业界猜测，这次裁员与 Mashable 刚刚募集

慰，传统媒体在开放用户参与性方面做得还不够，需要进一步加强。

5.多元化的业务组合与传播形态

传统媒体以广告收入为主导，对外部经济依赖程度较高，稳定性差。媒介经济学的研究显示，一旦外部经济形态发生动荡，广告是首当其冲受到影响的。所以要想让收入呈现稳定状态，一定要有多元化的业务组合。从 2000 年到现在，我们可以看到，新媒体平台融合发展所做的努力，其核心目标之一就是多元化的业务组合和传播形态来规避单一收入来源带来的市场风险。

6.全利益，不仅“二八”更要“长尾”

所谓“二八”模式就是着重关心大客户与核心客户，对中小客户则采取放任的态度，而“长尾理论”强调的是对中小客户的关心，在互联网平台上中小客户如果规模足够大，他们提供的收益并不比大客户少，甚至多于大客户。中小客户的重要性和意义在于他们是互联网上经验分享的来源。在互联网上不存在大客户和中小客户的区别，每一个客户都是核心客户，一旦客户本身的

利益受损，在互联网上会把自己的经验传导给更多人，其破坏力对于经营者来说是无法承受的，互联网平台经济让我们真正进入到了品牌时代。

7.全国性覆盖网络

腾讯、阿里巴巴、百度都是依附于中国 13 亿人口这样超大规模国内市场的一类公司。百度在美国上市时打的口号就是“百度是中国的谷歌”，而当时谷歌公司在新媒体公司市值中排名中是排第一位的。“中国的谷歌”依托于 13 亿人口，它必然有稳定的收益、良好的前景，所以百度在美国上市时市值增长速度是非常快的。

总体来看，基于印刷出版优先，而非网络出版优先进行的融合发展探索，其成本较高，效果也十分有限；如果倒置过来，以网络出版优先来主导媒介融合，我们能够从融合大师新媒体身上学到更多的经验，如果再依托于媒体要风得风、要雨有雨的政策优势，报业转型一定会迎来一个风调雨顺的未来。采

（作者系复旦大学媒介管理研究所所长、教授、博士生导师）

到的1500万美元资金有关。

Mashable 正试图向在线视频、电视和品牌化内容转型，并且决定远离政治报道、世界新闻等硬新闻，聚焦“娱乐性数字文化”。

Vice: 20人

继 Mashable 后，总部位于纽约的 Vice 新闻宣布解雇 15 名美国编辑。有消息称，5 名 Vice 伦敦编辑也遭到解雇。这次的裁员名单中，还包括著名记者 Harriet Salem 和 John Beck。

在一份声明中，Vice 发言人指出，这次裁员是为了适应公司业务调整和新的招人计划。日后，Vice 将着重发力于在线视频和电视平台，接下来还会有数十名新员工陆续加入。此外，Vice 还计划今年晚些时候，在香港和旧金山设立新的分部。

International Business Times: 20人

今年 6 月，International Business Times 裁员至少 20 人，在这次裁员中，科技记者和传媒记者成为裁员重灾区。

IBT 传媒 CEO Etienne Uzac 表示“这次裁员调整将继续支持 IBT 传媒和《新闻周刊》(Newsweek) 的发展，是公司整体计划的一部分。”而这已经是 International Business Times 的第二轮裁员，今年 3 月，至少 15 名员工曾遭裁员。

Gigaom: 约 70人

曾经颇受赞誉的科技博客 Gigaom 由资深科技记者 Om Malik 创办，但已于去年 3 月彻底关闭，去年年底，约 70 名员工被迫离职。

据悉，微薄的广告（该网站只有约 600 万名独立访客）和付费订阅策略的失败，成为击垮这个科技网站的沉重稻草。在此之前，这家网站曾募集 3000 万美元资金，并背负了几百万美元的债务。

经过了风生水起的叱咤风云，数字媒体的日子似乎也没那么滋润。近一年来，多家媒体先后宣布裁员，Gigaom 关门大吉，Gawker 面临

法律诉讼危机，就连估值 15 亿美元的独角兽公司 BuzzFeed 也曾被传未达到营收目标。

据《金融时报》今年 4 月的报道，BuzzFeed 2015 年营收 1.7 亿美元，比原定营收目标（2.5 亿美元）少了 32%，并决定下调 2016 年营收目标。虽然公司投资人 Ken Lere 站出来否认下调 2016 年营收目标，并称“形势比过去还要好，只是发生了一些变化。”数字媒体虽收入增速暴增，但过度“烧钱”导致的总体营收不利的境况似乎并未终止。

传媒产业评价家 Ken Doctor 指出：“虽然这些原生数字媒体还不至于面临塌陷，但从裁员潮中可以看出，他们在经营上还没找到合适的对策。”

数字媒体可能正在感受传统媒体老大哥们在过去几年经历痛苦，只是这种潜在的下落显得不那么急剧和紧迫。”

原生数字媒体因何裁员？

看似洒脱的年轻数字媒体们，如今似乎也要面对这个时代带给他们的生存挑战了。那么，Mashable、Vice 这些当红数字媒体到底都是为了什么而裁员？

原因一：传统广告模式不再稳定

新闻网站 Poynter 在一则数字媒体裁员评论中指出，“数字媒体的裁员和亏损正指向一种猜测：这个行业是否还可以凭借广告维系发展。”

皮尤《2015 新闻媒体现状》报告显示，2015 年，移动端的增长让数字广告总支出达到过去 6 年里的最高点。而这种看似强劲的数字广告市场并不能解除多数数字媒体的危机感。

数字媒体传统广告模式面临挑战的原因，可以指向以下两点：

一是广告拦截工具的广泛使用。谷歌的新闻部门负责人 Richard Gingrass 认为，越来越多

的用户开始在意自己的隐私，通过使用 Adblock 等广告屏蔽软件或阻止广告主追踪用户数据的插件 Ghostery，表达对数字广告的排斥。

2015 年 11 月，舆观调查网 YouGov 的一项调查显示，20% 的英国人使用广告屏蔽软件，而在 18—24 岁的年轻人中，40% 的人使用广告屏蔽软件。据估计，仅在去年，广告屏蔽软件在全球造成了内容提供商 220 亿美元的收入损失。

二是数字广告效果难控。一方面，数字显示广告 (Display Ads) 效果大不如从前，BuzzFeed 投资人 Ken Lerer 认为，今年通过显示广告赚钱会比去年难。另一方面，由 BuzzFeed 领衔的原生广告模式也并非灵丹妙药，原生广告不仅需要极高的网站流量带动，且价格高，不好监测效果。

“拥有 150 年历史的广告商资助的新闻模式正在远去，而且我看不到它回归的可能。”众筹新闻网站 Byline 创始人 Peter Jukes 表达了他的担忧。

原因二：数字媒体与社交媒体的相爱相杀

皮尤报告显示，38% 的美国成年人习惯通过数字来源获取新闻，包括新闻网站或应用 (28%)，以及社交网站 (18%)。数字媒体对 Facebook 等社交媒体的依赖性极高，而同时，他们也在承受着社交巨头碾压的恐慌。

一方面，数字媒体依赖 Facebook 等社交媒体作为导流平台。以 BuzzFeed 为例，Facebook 为该网站带来 75% 的流量。虽然这种依赖可能削弱媒体品牌的独立性，但扩大读者群的诱惑实在难抵。

另一方面，数字媒体面临社交媒体和科技巨头的碾压威胁。在最近剑桥大学的一场研讨会上，《卫报》前数字编辑 Emily Bell 做了题为“新闻的末路：Facebook 如何吞噬新闻业”的演讲。她指出，在社交媒体冲击下，人们获取新闻的方式已经改变，而这比报纸在 60、70 年代受电视网络的冲击还要大。Bell 还警告，谷歌、Facebook、苹果和亚马逊将成为重要的新闻内容

平台。

与 Bell 的观点不谋而合，皮尤《2015 新闻媒体现状》报告指出：“与一年前相比，数字广告营收中更大的一块蛋糕，即 65%，被 5 家科技公司所占有。这些公司都不是新闻机构，但其中一些公司，包括 Facebook、谷歌、雅虎和 Twitter，正在将新闻集成至它们的产品。”

原因三：向视频直播、电视平台转型的需求

据路透社《2016 年新闻、媒体、技术趋势》报告预测，在未来 5 年，在线视频量将增长 14 倍，视频业务成为不少媒体和企业 2016 年的工作重点。

而 Mashable、Vice 等数字媒体的这轮裁员，很大程度上也是出于数字媒体向在线视频、电视平台的转型考虑。

对于裁员，Vice 新闻发言人表示，此次裁员是为了适应 Vice 的重点业务调整和继续招人需求，将更多力量投入到在线视频、电视和与 HBO 的合作协定中。最近有接近 20 名新员工加入，接下来几周还会有人陆续加入。”这次人员调整也为 Vice 带来了几位颇有名气的资深媒体人，包括来自《纽约时报》的 Ravi Somaiya 和 Ryan McCarthy，以及曾在 NBC 担任执行制片人的 Madeleine Haeringer。

对于这个趋势，伯明翰大学新闻学教授 Paul Bradshaw 指出，原生数字媒体仍在探索自己的道路，“目前转向了电视和视频直播，很难知道这种情形可以保持多长时间。”

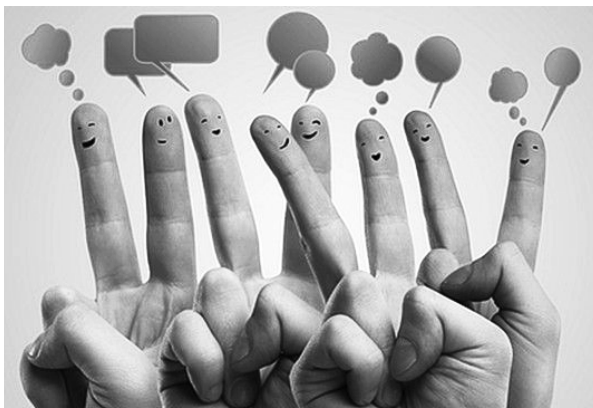
原因四：削减严肃新闻，重点发力娱乐性数字文化

在系列裁员中，科技、政治、商业新闻记者成为重灾区。Mashable 总裁 Pete Cashmore 曾宣布，作为业务调整的一部分，Mashable 将缩减政治新闻和国际新闻报道。

“取而代之，我们将聚焦通过数字化角度讲述这些故事，我们将更多地聚焦于我们的核心领域——科技、网络文化、社交媒体、娱乐、

自媒体时代更加考验个人修养

□赵蓓蓓



这是一个人人可以发声的年代，互联网给每个人提供了这样的平台。无论是个人的文字、声音还是视频，如果你愿意，都可以在网上表达、展示。不仅如此，互联网还为素不相识的人提供了交流、讨论、辩论的互动平台。你可以通过 N 种形式表达、发声，说自己想说的话。这就是所谓“人人都有麦克风”的自媒体时代。

言为心声，语为人镜。当人人都有了在互联网这种新媒体上自我表达的权利和机会时，人们也更容易、更直观、更清楚、更真实地了解各色

商业和生活方式。” Cashmore 表示。

在人员调整中，Mashable 任命 Greg Gittrich 为首席内容官，他此前供职于新兴数字新闻公司 Vocativ，在此之前，还曾担任 NBC 数字新闻产品副总裁。

国内数字媒体能从中吸取什么前车之鉴？

比起国外数字媒体陆续传来的裁员消息，国内数字媒体似乎一派和气，融资、招人风生水起。而实际上，上述数字媒体所遇到的难题，在世界数字媒体中都具有共性。国内数字媒体在壮大之余，不妨从异国“战友”的经验中，吸取前车之鉴。

抱团取暖：媒体间寻求合作

Buzzfeed 的投资人 Ken Lere 认为，为在新的世界生存，数字媒体需要再度“融合”，而这种融合，指的是各平台间的合作抱团。

例如，《赫芬顿邮报》就曾与 10 几个国家的当地媒体、BuzzFeed、Business Insider 以及

《纽约时报》建立合作关系。传媒巨头 Axel Springer 也通过与 NowThis 的合作，提升自己的短视频业务，还包括数字媒体与社交媒体、科技巨头间的合作。而国内数字媒体亦可从中寻得经验。

转变思维：从吸引阅读到黏住用户

路透社《2016 年新闻、媒体、技术趋势》报告调查显示，超过一半的媒体认为，提高用户对产品和内容的黏性将是 2016 年的工作重点。76% 的受访者认为，媒体应提高用户数据的分析能力；2/3 的受访者使用 Chartbeat 网站获得用户的实时反馈；45% 的媒体使用自主开发的平台追踪内容传播情况。

对国内数字媒体市场来说，从吸引阅读到黏住用户的运营思维转变也将十分关键。

有人说，Buzzfeed 像是一台时速 60 公里行驶在黑暗中，却没有车灯的车，不过这也总比停在原地好。年轻的数字媒体或许也在经历成长的阵痛，而每一步调整与转型的努力，都将帮助数字媒体完成惊艳的生存蜕变。采（来源：全媒派）



人等的修养德行与品位格调。之所以这么说，是因为，在互联网上的发声者，大多是匿名的。网名给发声者戴上了一副神秘面纱，

涂上了保护色。在“没人知道你是条狗”的情境下，人的真性情、真面目可能会得到更充分的表露。所以，可以说，网络是了解国民素养的一个极佳窗口，从网上的人在说什么、怎么说，你可以有一个大致的判断。所以，网络语言的低俗化与暴力倾向，究竟说明了什么，也就用不着多说了。

我一直想不太明白的是，“屌丝”“逼格”这类粗鄙词汇，怎么竟成了网络甚至现实生活中的流行语。一直以来，这类字词不都是用来骂人的吗，为何当下有那么多人包括许多文化人都喜欢以“屌丝”自居？“逗逼”“撕逼大战”等词汇不仅流行于网上，甚至流行到白纸黑字的传统媒体上了，又是为什么？

粗俗、粗鄙的语言充斥网络，折射了人们美丑观的颠倒及羞耻之心的丧失。人类从野蛮走向文明的一个重要标志，就是有了羞耻之心。被逐出伊甸园的亚当与夏娃，已懂得用无花果叶遮挡私处。如今，在人类已走入21世纪的今天，论及私处的粗鄙词语竟然成为流行语而被广泛应用、传播，这到底是进步还是倒退？

几千年来，中华民族创造了璀璨的文化，汉语作为中华文明的宝库，博大精深，丰富多彩，美不胜收。汉赋、唐诗、宋词、元曲，其文字、韵律、意境之美令人叹为观止，即使是

日常用语，也颇为讲究，循礼尚雅。

实际上，人雅，言则雅。语言之低俗粗鄙，乃修养、教养之差矣。网络语言包括现实生活中语言的粗鄙化、低俗化，折射出当今部分国人修养、教养之缺失。在我们身边，“出口成脏”者不乏其人；在公共场所，一言不合或稍有摩擦便破口大骂甚至大打出手者也大有人在。两年前我曾在一国际航班上，见识一中年女同胞没完没了骂大街的情景，那污言秽语简直不堪入耳，其本人不仅毫无羞愧之感，甚至有些洋洋得意，真让人为之脸红。

慎独是个人修养的重要方面，有教养者必定是懂得自律、能够管好自己的人。网络匿名化，恰恰是对网民个人修养、教养的最好检验。由于多年来个人修养、教养被主流价值观忽视，许多修养、教养差者的仕途、前程并未因此受到影响，以致在官场及所谓的精英阶层，有些人说话带脏字，会上骂骂咧咧，聚餐时满嘴黄段子，工作中蛮横无理、盛气凌人、颐指气使，生活中热衷于包二奶、找情妇、泡妞，且不以为耻，反以为荣，给社会起了很坏的示范作用，严重败坏了社会风气。

将个人修养、教养纳入主流价值，或许是解决上述问题的必由之路。采

(本文来源：《人民日报》)

