

## 创新模式 全媒联动

# 把“中国民航带您看山西”打造成精品工程

□马松伟

“中国民航带您看山西”活动，是中国民航报社出版社首次和省（市区）党委宣传部门携手合作开展的大型新闻采访报道活动。山西省委宣传部将这次活动列入今年四个“看山西”重点宣传报道之一，省外宣办和山西省机场集团、中国民航报社出版社，

就活动的主题、具体实施方案进行了多次沟通。我们还将启动仪式后与11个地市外宣办的负责同志进行对接。有了山西省委宣传部和各地市宣传部的重视、指导和支持，我们有决心、有信心，把这次宣传报道活动，打造成新闻精品工程，打造成和地方党委宣传部精诚合作的典范。

“中国民航带您看山西”活动，是中国民航报社出版社和山西省民航机场集团深化合作的重要平台，也是行业主流媒体与机场集团强强联手，服务区域经济社会转型发展的积极探索。经



张哈斯巴根 摄

过多年的持续快速发展，山西省民航机场集团实现了古老厚重的历史文化与流光溢彩的现代文明的高度结合，搭建了山西与全国、与世界各地交流的空中桥梁，擦亮了展现三晋大地文明与魅力的窗口，为山西省产业转型、经济发展插上了腾飞的翅膀。中国民航报社出版社

和山西省民航机场集团多年来保持着良好的合作关系，特别是近年来合作不断深化，2014年，双方合作在世界发行量最大的航机媒体《中国民航》杂志上开辟专栏，宣传山西发展、三晋风光。今年年初，我和山西省民航机场集团公司总经理郝孝义代表双方签署了战略合作协议。“中国民航带您看山西”活动，是落实这一协议的重要载体，也是深化合作的重要成果。我们将以这次活动为契机，充分挖掘山西民航机场与山西经济社会良性互动发展的样本经验，更好地发挥民航对产业转型升级的拉动作用，为山西振兴

## 要目

### ■本刊特稿

把“中国民航带您看山西”打造成精品工程…… 马松伟

2

### ■采访札记

写读者爱看的严肃新闻——《五大发展理念引领民航发展新征程》采写小结…… 李芳芳

3

### ■业务交流

浅谈《文明出行》演绎中国好故事》采写心得…… 张丰霖

7

### ■媒体动态

C20观察：这届中国媒体，好像更会在海外讲故事了…… 观媒  
「软文」变「硬」…… 中文编辑校对网

9

### ■论新媒体

全球移动新闻直播的现状 & 特点分析…… 传媒评论

13

### ■封面照片

“中国民航带您看山西”活动启动…… 汪洋 摄

13

# 写读者爱看的严肃新闻

——《五大发展理念引领民航发展新征程》采写小结

□李芳芳

每年“两会”期间，各个媒体都会策划系列重大选题，既有轻松愉悦的选题——比如两会女代表委员笑靥如花，也有严肃选题，比如关注一年发展大计。同样，我报在两会期间也推出了包括两会聚焦、两会速递等选题策划。其中，今年两会聚焦中的一个选题，就是关注五大发展理念与民航选题。这一选题的特点是足够“高大上”，但挑战是过于严肃，如何让读者感兴趣是个必须要解决的问题。

那么，如何将“五大发展理念”这样的严肃新闻写得让读者爱看？笔者认为，必须深入研究各类受众群体的心理特点和接受习惯，结合行业发展实际，通过扎实的采访，从采访对象角度对五大发展理念进行生动解读，避免闭门造车。坚持这一原则，经过充分的采访，笔者完成了《五大发展理念引领民航发展新征程》一文，并获得了第一季度评选好稿件二等奖。在此，想与大家

分享一下写作历程。

## 确定传播对象， 选择采访对象

任何新闻的写作都离不开采访。两会期间，由于代表委员们集中参会，而且对记者的态度相对开放，所以，是加大采访力度的黄金时间。那么，那么多代表委员，应该采访哪些人呢？这就需要看文章的受众定位。

五大发展理念与民航的选题，是确定要发在机上版面，面向全社会旅客的。这就决定了，该



崛起作出新的贡献。

作为中国民航局直属的主流新闻宣传机构，中国民航报社出版社已经形成了由报纸、杂志、电教、出版等传统媒介，和新闻网站、网络电视以及多个微信公众号和微博等新媒体组成的综合媒体平台，具备了强大的全媒体、立体化传播能力，在行业内外具有较大的影响力，中国民航报连续多年被评为全国报业百强，电教中心制作的专题片多次在全国性评比中获奖。在这次活动中，我们选派精兵强将，组成全媒体采访小组，将分为两个阶段，深入山西11个地市，围绕“风光山西、人文山西、转型山西、品牌山西”四大主题，以独特的民航专业视角和渠道，面向

行业、面向全国，乃至面向世界，全方位、多视角、立体化地报道山西各地的风景名胜、历史文化、重点企业、知名品牌，宣传各地改革创新新思路、转型发展新成果，让更多的人了解山西、走进山西、热爱山西！

作为中华文明重要发祥地的山西，历史悠久，底蕴深厚，物华天宝，人文荟萃。行走在这三晋大地上，如同畅游在浩瀚的历史长河，沐浴着灿烂的华夏文明。今天，我们肩负使命，从山西的现代化空中大门出发，走进华夏文明的摇篮，领略表里山河的壮美风光，感受一脉相承的厚重文化，谱写转型发展的时代篇章。采

(作者系中国民航报社出版社社长)

选题的采访对象不能局限于业内自说自话，而是要面向所有关注民航发展的旅客。于是，在采访前，笔者就决定，不仅要采访民航的代表委员，还要采访来自社会各界的代表委员，充分展示在五大理念的指引下，民航与各地经济社会深度融合发展的特点。

经过其他小组成员的积极配合，在文章中一共出现了 11 位代表委员的声音。其中，业内的代表委员有全国政协委员、中国航空运输协会理事长李军，全国人大代表、东航集团党组书记马须伦，全国政协委员苏玲，全国人大代表、南航新疆分公司总经理富璞岩，全国政协委员、中国民航大学副校长吴仁彪，业外的代表委员有全国政协委员、交通银行原监事长华庆山，广西代表团韦飞燕代表，贵州代表团的黄慧玲代表，江西代表团的兰念瑛代表，全国政协委员、中国科学院自动化研究所综合信息系统研究中心副主任易建强，全国人大代表、原云南迪庆藏族自治州州长黄政红等。

来自业内外的代表委员声音不仅拉近了这一严肃选题与广大社会公众的心理距离，而且让文章对五大发展理念与民航的解读既充满专业性又充满了可读性，兼顾社会公众、行业发展等角度。

### 分段论述，清晰明确

撰写选题宏大稿件的一大难点，就是如何把握文章结构。一旦把握不好，就可能让文章结构混乱，让读者读起来枯燥无比。

作为读者，平时在读文章时，最怕的就是文章结构混乱，时常有种“为作者调调结构、理理思路”的“强迫感”。在本文写作时，笔者力求用最简单的方式说明问题，让读者阅读起来毫无障碍。于是，在行文时，笔者将“创新、协调、绿色、开放、共享”五大理念进行逐一解读，每个理念独立成为一个部分，十分清晰明了。

那么，五大理念与民航的关系何在？这就需要“大处着眼，小处入手”，先从小标题中进行界定，然后再从文章中进行具体论述，以真正做到“大中有小，小中见大”。比如，针对创新理念，小标题确定为“践行创新理念，增添发展动力”，文章则具体从民航为什么要践行创新理念、从哪些方面进行创新进行论述，并重点说明了要解决备受社会公众关注的航班延误问题，必须秉持创新理念。在协调理念部分，则将小标题确定为“实现干支线、东西地区的协调发展”，这是业内代表委员对民航协调发展的重要建议，也是业外代表委员对民航协调发展的殷切期盼。随后，在行文中，笔者引用了广西、贵州和江西等地代表委员的心声，既充分说明了协调发展的必要性，也表达了当地社会公众的心声，让社会公众感觉到本报为其“代言”。此外，“绿色、开放、共享”三个理念的行文处理也采取了类似的手法，让文章各个部分既独立成章，又充满内在逻辑性。

### 用数据说话，让理论具体

根据笔者的个人阅读体验，理念解读性文章很容易写得枯燥的一大原因，在于写作者很容易“用理论去解读理论”。怎么理解？就是写作者在解读理论时，不能旁征博引，不能用数据说话，不能让理论具体化，只能再次从理论角度去丰富和解释理论。

五大发展理念的高度够高，如何让其“落地”，如何让其读者阅读时从理论变得具体，关系着读者是否爱看这篇文章。于是，笔者在文章中充分注意用数据说话，让理论变得具象，让读者在阅读时能有一个具体的概念。

比如，文章中先后出现了“2020年，我国航空服务范围将覆盖我国超过90%的地级市和人口规模。”“今年2月，在北京、呼和浩特往返满洲里的国内航线上，国内航班首次通过跨越他国领空，实现了空中距离缩短159公里、飞行时

# 结字因时而变，运笔千秋不易

——浅谈《文明出行 演绎中国好故事》采写心得

□张丰黎

《文明出行 演绎中国好故事》是两会期间的一篇采写作品，得知获得报社第一季度好新闻二等奖时，在驻地蹲点、采访、围堵委员的镜头从脑海中刷刷地闪过。实际上，去年两会期间，我就曾写过类似的文明出行的稿件，但是如何在今年“黑名单”制度出台的背景下，写一篇与时俱进的稿件，也是一种挑战，我相信扎实的采访、深度的素材挖掘才能让稿子真正从新闻中凸显出来。

## 采访要“实”——吹尽狂沙始到金

采访是一篇稿件的灵魂。我很喜欢采访的状态，因为只有采访，才能切身体会到新闻工作的真谛和乐趣。它会让你意识到记者的生活永远不会停滞，永远处在变化中，它始终面对一些新的人、新的事，不断地开阔新的眼界，这种新鲜感只有在采访中才能体验，才能实践。

涉及到采访，接下来就要考虑两个问题，即如何选择采访对象。在采访中，我要把握的原则是知名度和专业度的结合。首先，作为一名行业报记者，我们要选择民航业内有专业度的采访对象，但在《TOP 时空》上发表的文章，则需要

把握社会公众的阅读偏好，这个时候就需要选择有知名度的采访对象。

## 把握采访对象的知名度

对于大部分业外委员，我采用的方法一般是抓，而且一定要抓“红人”。在小组会议上，厉以宁是关注度很高的委员之一。有时候记者塞纸条给他，他会中途出来接受简短的采访。

去年，我遇到厉以宁的时候，他已经被里三层外三层的记者包围，不出10分钟助理就会提示“可以了，厉老需要休息”，作为记者虽然很想采访他，但是看到厉老年事甚高，语速缓慢，也于心不忍只好作罢。

今年两会间隙，我在会场串场时，正好看到厉以宁被新华社记者约出去采访，而且在比较隐蔽的公共区域，便跟了出去。厉以宁接受新华社记者采访谈的是农村教育、经济发展、旅游发展



间减少12分钟。”“到‘十三五’末期，南航在新疆的飞机数量将超过100架，全面开通新疆至中亚、南亚和欧洲的航线。”“预计到2020年，我国旅客运输量将达到7亿人次，人均乘机次数将上升为0.47次，民航将成为大众熟悉并普遍选择的出行方式。”等数据，从数字的角度解读理念。

任何一篇新闻稿的最终目的都是为了让读者爱看，才能达到传播效果。从传播学的角度

来说，新闻传播活动从一开始，就暗含着传受双方对效果的设定。没有效果的传播是“无用功”，没有人看的新闻不是好新闻。不论是行业发展和读者阅读，都需要有深度、有水平的严肃新闻，希望在日后，在各位领导和同事的指点和帮助下，能写出更多读者爱看的严肃新闻。

采

(作者单位：本报要闻评论部)



问题。等对方采访完后，我顺势提出了关于民航对旅游、经济发展的作用，接着厉以宁还很高兴地谈了自己对“黑名单”制度以及国人文明出行的看法。后来，围观的记者越来越多，随后在助理的帮助下返回小组会场，仅接受了我与新华社记者的采访。我在文明出行的稿件中，引用了厉以宁的话，充实了报道的全面性。

采访有知名度的人士，最重要的是不要怯场、不能消极等待，而是要主动出击。因为采访能否成功并不在于一开始采访对象表现出来的态度，而在于我们自己是不是能主动把握住采访的主动权。例如我在采访厉以宁的时候，是通过新华社记者的采访而顺势将偏远地区的旅游、经济发展和民航联系在一起，最后再引入我想聊的文明出行话题，这样循序渐进，不突兀。

### 把握采访对象的专业度

这篇稿子不仅涉及到民航，也涉及到了旅客出行，这也意味着除了采访民航专业人士外，旅游局在倡导文明出行的态度也是充实稿件不可或缺的内容。

去年是我第一次参加两会，在做“空闹”稿件的时候，一直到最后一天，才知道经济界别组有国家旅游局原局长邵琪伟，这也成为我去年两会采访期间的遗憾。所以，今年我一定不会“错过他”。我挑了一天小组会，早早来到邵琪伟所在的小组会场。等他人会场坐定后，便上去采访其对国人文明出行的看法。实际上，在民航公布民航出行“黑名单”之前，国家旅游局已经推行了黑名单制度，所以在回答记者问题时，邵琪伟有很多独到的见解，在交流中对我们民航行业报纸这样的跨行业采访，也给予了高度评价。

除此之外，我还采访了中国航空运输协会理事长李军，文章中关于“黑名单”保留期限、拒载并非航空公司唯一的处理方式，都是本报在采访中挖掘到的最新消息。多年的采访经验积累，

让我意识到提问是至关重要的，因为它往往决定了被采访对象回答问题的态度和内容的精彩程度，乏味的问题只能得到乏味的回答，愚蠢的问题可能使得回答更为愚蠢，所以提出有专业度的问题，才能让被采访对象畅所欲言，侃侃而谈。

### 文章逻辑——由浅入深，循序渐进

采访翔实了，那么怎么把“新闻写得更好看”？我想除了对文字的锤炼外，行文逻辑是极为重要的考量。因为写文章不是做数学题，ABC往下排是乏味的，汉堡包式的文章构架是不够负责的表现。遵守思维的逻辑规律是新闻工作者进行新闻报道与写作必不可少的条件，并与新闻写作具有一致性。胡乔木同志对新闻界就提出希望：“新闻宣传，首先要准确、正确，同时还要鲜明、生动、简洁，有逻辑性。”叶圣陶说过，学点语法、修辞、逻辑，“才能把话说明，把文章写好”。对行文逻辑的讲究也是这几年在采写过程中，很深刻的体会。

针对一篇专题文章，我要做的是设定一个逻辑框架，把所采访到的几十个人的内容，合情合理地穿插在其中。而不是一个采访对象就一个问题说一段话。在这篇稿件中，我选择先叙述背景，后追根溯源，最后再来谈“黑名单”制度的具体处罚等相关内容，循序渐进。

回头看，我喜欢这篇文章的另一点是文章的标题“演绎中国好故事”这7个字。两会专题稿件，不仅要有可读性，我个人觉得也需要两会色彩。我记得在政协答记者问中，发言人就文明出行，提出了演绎中国好故事的字眼，当时我就把这几个字记在笔记本里，“这不就是为我们的专题预备的吗？！”

古人说，结字因时而变，运笔千秋不易，尽管新闻的样貌每个月都在变化，但是使新闻作品出色的要素从来不变，扎实的采访、认真的行文构思永远都是好新闻的保证。采

(作者单位：本报社会新闻编辑部)

# 浅谈如何写好民航行业深度报道

□倪嘉云

深度报道是一种系统反映重大新闻事件和社会问题，深入挖掘和阐明事件的因果关系，以揭示其实质和意义，追踪和探索其发展趋向的报道方式。深度报道的特征十分鲜明。从报道所关注的重心上看，一般的新闻报道所关注的是某个新闻事件“点”的本身，是一种“一人一地一事一报”的孤立式报道；而深度报道则关注的是某个新闻事件的“点”的延伸与联系，是一种讲求展示新闻事实的宏观背景与结构的报道。

今年以来，我相继采写了《创造冰雪中的温暖奇迹》、《长水机场历经风雨实现华丽转身》两篇近5000字关于长水机场的深度报道，刊登在2月21日和7月10日《云南日报》的副刊上。这两件作品，详实记录了昆明机场自2012年6月28日从巫家坝机场转场至长水机场以来，全体员工抗击冰雪、抵御大雾，全力以赴保障航班正常，为中外旅客提供优质服务，创造冰雪中的温暖奇迹的感人事迹。文章见报后，极大地鼓舞了长水机场广大员工的士气，并在社会上引起了很大的反响。在这里，我想谈谈采写民航行业深度报道的体会。

## 写好文章开头 吸引读者眼球

深度报道要有一个比较有吸引力的开头。深度报道篇幅都比较长，与消息写作中简短有力的直接式导语相比，深度报道的开头更需要能吸引读者的眼球，刺激起读者的好奇心，否则，如果开头乏味平淡，读者在看了开头之后，也就没兴趣继续读下去。

我在采写《创造冰雪中的温暖奇迹》的报道时，开头是这样写的：

2016年1月23日，一场罕见的大雪飘飘洒

洒降落昆明，城里城外一片银装素裹。此时，昆明长水国际机场却面临着30年来最大的“世纪寒潮”的考验，积雪累计深度6厘米，最低温度零下6摄氏度。大量航班延误，旅客滞留机场……

作为一个转场不足4年、地处春城的机场，再次打响了一场除冰雪、抗严寒的战斗。在云南机场集团的统一部署下，在民航云南监管局的有效、科学、依法依规的监督下，在驻场单位的共同努力下，经过3天的连续奋战，通过紧张、科学、有序的应对，长水机场取得了“始终正常开放、安全万无一失、没有旅客投诉”的成绩，共保障航班2123架次，执行完成率81.3%，创造了除冰雪、抗严寒、保障航班正常飞行的佳绩。

而我在采写《长水机场历经风雨实现华丽转身》的报道时，开头是这样写的：

“如果没有曾经的‘十问长水’，哪有今天的‘长水常准’。长水机场在服务质量和航班正常方面实现了华丽转身，特别是实施协调联动的先进经验值得借鉴和推广。”中国民航局副局长王志清在5月26日昆明召开的民航服务质量和航班正常工作会上，高度评价了昆明长水国际机场在服务质量和航班正常方面所取得的成绩。起降架次前10位机场中放行正常率排名前三的依次是昆明长水机场89.51%、西安咸阳机场88.89%、重庆江北机场84.42%，长水机场实现了“长水常准”的目标。

## 写好文章细节 还原事实真相

深度报道要有鲜活的细节。深度报道要引起读者的关注，干巴巴类似公文报告的风格肯定行不通，必须通过鲜活的细节描写来引起读者能

阅读的兴趣。写好细节需把握如下几点：把主要的有代表性的细节凸显出来，要铺陈，要用透；要选取有画面感的细节，但同时要体现节奏感，跌宕起伏；不是所有的细节都可爱，多少要适当。要突出某部分细节，必须虚化其他细节。细节描写，切记要还原事实真相，再现当时情景。对于读者而言，事实本身、原貌是最重要的。记者的主观感受和舞文弄墨都不是他们在索取新闻信息时需要的东西。

我在采写《创造冰雪中的温暖奇迹》的报道时，细节是这样写的：

长水机场拥有2条跑道和108个停机位。由于除冰液在当时的温度条件下，有效防止跑道结冰的时效只有一个半小时，而每条跑道完成喷洒除冰液和清扫积雪的时间基本需要50分钟左右。1月23日凌晨，机场除冰委派出200余人参与除冰雪，出动跑道摩擦系数测试车辆2台5车次，除冰液撒布车2台以及除冰雪车辆3台，各类车辆23台，分别对东跑道进行了2次除冰雪作业，对西跑道进行了2次除冰雪作业。除冰委积极联系空管和各家航空公司启用了定点除冰位，根据航班机型不同，每架次除冰15-30分钟，长水机场每小时除冰能力达30架次。截止到当日20时，昆明机场共完成了101架次航空器的除冰工作，全力确保旅客的顺利出行。

### 深入细致采访 获取新闻事实

怎样才能写好深度报道，笔者认为首要的一个前提就是要做好采访。采访是任何一篇新闻报道的关键，优秀的写作必然建立在成功的采访基础上。如果你觉得你的报道写得不好看，那多半是因为你的采访不够。深度报道的题材，多是事实比较复杂，问题成因多的新闻事件，因此，记者必须通过细致入微的采访，进行大量的新闻调查，从而把握新闻事实。采访之前要确定写作的框架，甚至设置细节，有目的有意识地进行采访。采访中不但要善于动口动笔，更需善于动脑

动脑，要对新闻事件进行理性地分析，多侧面地现场展示，引发受众连绵的反思和情感的追随，把受众从具体事件引向广阔的社会空间。同时，要注意在深度报道的采访实践中，注意选取那些突发性重要事件，带倾向性的重要问题以及社会上大多数人所关心的、直接关系到群众切身利益的问题作为深度报道的题材。

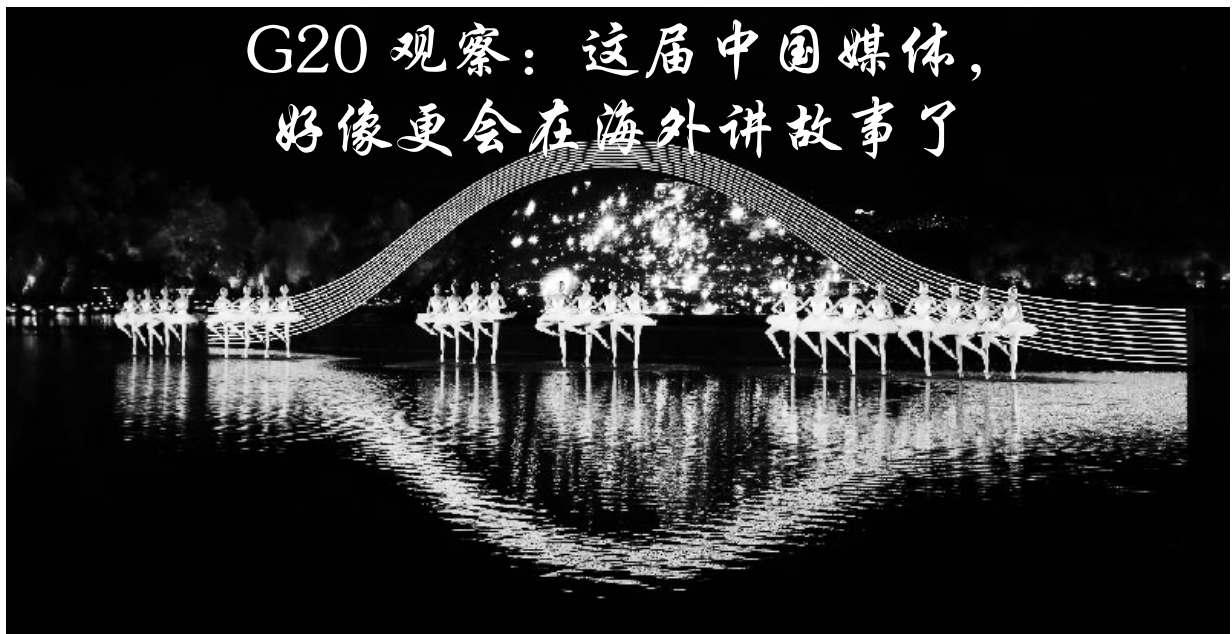
在采写《长水机场历经风雨实现华丽转身》的报道时，通过深入细致的采访，我获取了许多有价值的新闻事实：

针对“1·03”暴露出的保障设施不足的问题，一是加强Ⅱ类盲降建设。2015年4月，长水机场正式开放启用了低能见度运行及22号跑道Ⅱ类盲降运行。预计今年内，长水机场将完成03号跑道Ⅱ类盲降建设，进一步提升基础保障能力。二是完成双跑道独立平行仪表进近项目建设。2015年3月11日，经民航局批复，长水机场成为西南地区第一家实施平行跑道独立平行仪表进近运行模式的机场。三是加大除冰雪相关硬件设施设备配置。2012年，昆明机场仅有8辆航空器除冰车，1台国产多功能扫雪车。经过多方努力，到2015年，长水机场各保障单位共配备航空器除冰车14辆，场道多功能扫雪车5辆，除冰液撒布车2辆，摩擦系数测试车2辆。随着除冰雪能力的整体提高，冰雪日航班执行率均大于90%，顺利完成了今年“1·24”等多年不遇的冰雪天气航班保障工作。四是加强停机位资源建设。停机位紧缺一直是制约长水机场发展的瓶颈，2014年底，长水机场在T25、T22滑行线及除冰位增设了14个临时停机位。今年，长水机场又对9个E、F类廊桥增加C类航空器停止线。同时，长水机场抓紧机场改扩建工作，机场东、西区新建的46个停机位已于今年4月28日投入运行。

此外，对深度报道而言，突出思想性也十分重要。如今新闻报道已进入“观点时代”，受众不再满足于了解事件本身和事件发生现场的情况，还要及时了解社会各界对该事件的反应和思



## G20 观察：这届中国媒体，好像更会在海外讲故事了



“世界进入‘杭州时间’”9月4日，当G20峰会首次在中国召开之际，中国媒体不约而同发出了这样的声音。

通过G20，在世界媒体的舆论场上，一场“关注与讲述”的交流，正在海外媒体与本土媒体间悄然进行：海外媒体关注中国什么？而国内的媒体又如何向世界讲述中国故事？

### 海外媒体为何对中国频频点赞？

9月4日，习近平主席在G20杭州峰会开幕式上的致辞成为国外媒体关注的焦点，“中国开出经济药方”成为许多媒体的报道主题。

亚洲文化背景的相似性，让亚洲媒体在报道峰会开幕式时，对习主席使用的“知行合

一”、“与时俱进”、“同舟共济”等中国成语理解障碍较小，韩联社等媒体对这些词汇进行了深入解读。

美国媒体则重点关注“习奥会”，美国《时代》周刊惊叹本次会晤为两国在气候变化问题上结成了“不可能的伙伴关系”。意大利《共和国报》说：“G20杭州峰会传递了美好未来的信号”，高度概括了欧洲国家对峰会的看好态度。

本届G20峰会是历史上发展中国家参与数量最多的一次，这点在媒体报道中也有所体现，泰国、哈萨克斯坦、埃及等国媒体分别引用相关领导人的发言盛赞G20杭州峰会的“包容性很高”。

据统计，约70个国家近5000名记者注册采访此次G20杭州峰会。会场以外，各国记者切

考。传媒不能停留在普通新闻报道的生产，仅仅充当“记录者”，还要积极充当“守望者”“思想者”，引导社会舆论。深度报道可以承担起这一责任，在帮助人们梳理观点、引发思考方面，有着独特的魅力。这就要求深度报道的记者做一个“思想者”，善于亮出自己见地的观点，引

导舆论。笔者认为，《创造冰雪中的温暖奇迹》、《长水机场历经风雨实现华丽转身》这两篇深度报道，彻底改变了网络上广为流传的“十问长水”责问的印象，在使社会各界真切地感受到长水机场在成熟，长水机场在发展，长水机场在蜕变。[采](#)



身体验了杭州这座城市，“难忘、羡慕、称赞”是他们的“杭州印象”。西非塞拉利昂记者阿哈吉·卡马拉被惊艳世界的《最忆是杭州》文艺演出深深震撼：“我从未见过如此壮观的水上舞蹈表演，Fantastic!”

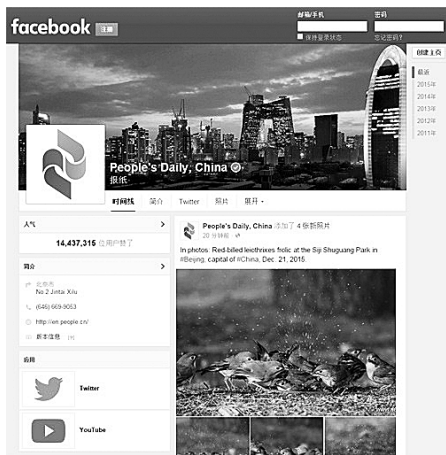
G20 杭州峰会正式会议时间不过短短两天，而在会议开幕前，各国媒体对本次峰会进行了全方位的细致观察，大到展望峰会年全球经济的促进作用；小到东道主杭州市民的生活日常，英国《每日电讯报》甚至关注到“中国最大的旅行网站携程为杭州市民发放的旅游红包，已有超过 20 万人领取。”

### 全球社交平台上中国媒体的“网红之路”

伴随移动互联网的发展，除了报纸、电视等基本配置，中国媒体在移动端用“三步走”，于本次 G20 峰会期间踏上了全球社交平台的“网红之路”。

第一步，在海外社交媒体平台上把自己“养成大 V”。人民日报、CCTV、新华社、China Daily 在近几年纷纷入驻 Facebook、Twitter、Instagram 等海外社交媒体平台，通过长期运营已经积累了上千万用户，在本次峰会中这些账号成为了重要发声口，人民日报的文字报道，对习近平主席的讲话重点进行了实时转述，国外网友纷纷点赞留言。

第二步，直播。峰会期间，CCTV 不仅在国内微博推出“48 小时直播”，在其海外账号也分段对各国领导人抵达、习近平主席主题演讲等内容进行直播。这些视频直播节目在 Facebook 一上线，会主动推送给已关注其账号的用户，引来世界人民的围观。其中，9 月 4 日晚间，CCTV 在其 Facebook 账号中直播 G20 文艺晚会



人民日报入驻 Facebook

《最忆是杭州》获得了 8 万余次观看，点赞人次近 1 万。

“网红之路”的第三步，真人秀。除了与会议议程有关的主题报道，外国友人出镜的“杭州生活体验”得到了海外高度关注。China Daily 在 G20 峰会前，特派外国记者来杭州游玩，并全程进行视频直播，一条“Can you survive in Hangzhou even if you have no sense of direction and speak only

English?”（在杭州，你能在只会英语且不识路的情况下生存吗？）的直播视频获得了 90 万的观看量，它记录了一位叫 Mike 的外国“小伙”如何在如标题所述的情况下，在西湖边随机问路并愉快地玩耍。

### 浙江政府联合媒体学习讲述“杭州故事”

今年，习近平主席在党的新闻舆论工作座谈会上强调了“新媒体传播的优势”，并要求加强国际传播能力建设，着力打造具有较强国际影响的外宣旗舰媒体，增强国际话语权，集中讲好中国故事。

当 G20 杭州峰会到来之际，浙江的政府和媒体一改过去的传统传播形式，从专业的英文网站到全方位新闻客户端直播，从旅游攻略到视频大片，从国内社交平台到海外账号，打出各种组合拳，为了在世界的舞台上讲好中国故事，可以说也是使出了“洪荒之力”。

浙江省人民政府新闻办公室与中国日报社合作创设的“中国·浙江”英文网（<http://www.ezhejiang.gov.cn>）在 G20 期间正式上线，同时浙江省政府还在 Facebook 开通了英文和简体中文两个专页，名称分别为“Zhejiang, China”和“中国浙江”，为中国在海外社交媒体平台上的舆论阵地“添砖加瓦”。

由浙江省人民政府新闻办公室统筹出品的60秒短片《相约浙江》G20宣传片在CNBC电视台播出,覆盖了3亿多欧美用户,向全世界传递浙江声音:“创新之下,杭州已为G20峰会做好准备。”杭州市旅游委员会以《欢迎来到G20杭州》为题的旅游动画宣传片在BBC首发,先后在44个欧洲国家播出,总体覆盖约2000万人次,短短15秒钟向世界友人发出“邀请”。

令人惊喜的是,本次峰会中,浙江本地媒体的身影活跃在世界社交媒体平台上,@Zhejiang Daily Media由浙江日报报业集团开设,其Facebook用户量目前接近10万,虽然与人民日报、CCTV等“国家队”的用户量相差甚远,但在内容风格上,这位来自地方的选手针对G20峰会所传递的信息更为“生活化”。

例如,9月1日@Zhejiang Daily Media发布了全英文版的“杭州私家旅游攻略”(Travelling like a local: A Private Guide to Hangzhou),发布当日,得到了2万多海外受众浏览,获得点赞人数超过5000次。随即,这一事件得到了海外媒体的兴趣,被雅虎财经、ABC、CollabTec等200余家海外媒体争相转发。

从发布时间上来看,浙报集团的海外社交账号开设于2016年2月,通过搜索并未发现其在开设初期有所宣传,账号也未经平台认证,属于“野生成长”。而在G20期间,通过谷歌搜索“G20”、“hangzhou”等关键词,“Follow Zhejiang Daily Media(关注浙报集团Facebook账号)”的链接出现在首位。以上种种迹象,不难令人猜测,浙报集团的海外社交媒体账号是为了G20杭州峰会有备而来。

据悉,浙报集团是全国省级媒体中为数不多开设境外账号的一家。这一针对国际大型新闻事件主动报道、积极融入的态度,也为浙报集团带来了一定回报:在其Facebook主页显示的宣传视频《I'm here in Hangzhou Waiting for You(我在杭州等你)》,已有18万人次的观看数据,外国网友在视频下留言、点赞表达对杭州的喜爱之情:“Missing you Hangzhou”(想你杭州),“I love Hangzhou and I will come back again”(我爱杭州,我会再回来)……

可以说,从无到有,借着G20杭州峰会的东风,浙报集团在海外社交媒体平台上打造了一个全新的“浙江品牌”。**采** (来源:观媒)

由浙江省人民政府新闻办公室统筹出品的60秒短片《相约浙江》G20宣传片在CNBC电视台播出,覆盖了3亿多欧美客户。

G20 2016 CHINA



## “软文”变“硬”

《互联网广告管理暂行办法》开始施行



所谓的“软文”变硬新规，也就是《互联网广告管理暂行办法》（以下简称“《暂行办法》”）于今年9月1日起施行。其中规定：推销商品的软文要显著标明“广告”。

### 软文也要显著标明“广告”

很多人都有过这样的经历，在公众号、朋友圈看到一个讲述历史故事，故事幽默且精彩，不过在结尾处却话锋一转，成为了某公司的广告。看完后不禁一笑，赞叹故事与广告的无缝对接的高超技术。不过，今后这种软文也要标注广告字样了。

怎么标呢？《暂行办法》规定，互联网广告要显著标明“广告”，使消费者能够辨别。而互联网媒介上直接或者间接推销商品或服务的文字、图片等都在广告之列。在上述案例中，相关法律专家表示，前半段故事和后半段的广告应该分开，只需在后半段标注广告即可；但如果不拆开，那整个策划文案就需要统一标注为广告，否则就违反了《暂行办法》。

### 互联网广告共分为五类

按照《暂行办法》要求，互联网广告应当具有可识别性，显著位置标明“广告”，付费搜索

广告应当与自然搜索结果明显区分。互联网页面弹窗广告要能一键关闭。在粉丝经济中，网红、明星的微博、微信等自媒体发布商业广告，也要显著标明“广告”。值得注意的是，朋友圈、微博等社交媒体转发广告也要符合规定，否则就要承担相应责任。

目前《暂行办法》采用了外延描述的方法对互联网广告进行了界定，规定：“本办法所称互联网广告，是指通过网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介，以文字、图片、音频、视频或者其他形式，直接或者间接地推销商品或者服务的商业广告。”并且列举了互联网广告包括的类型，共分为五类：推销商品或者服务的含有链接的文字、图片或者视频等形式的广告；推销商品或者服务的电子邮件广告；推销商品或者服务的付费搜索广告；推销商品或者服务的商业性展示中的广告，法律、法规和规章规定经营者应当向消费者提供的信息的展示依照其规定；其他通过互联网媒介推销商品或者服务的商业广告。

### 朋友圈、微博转发广告也可能担责

由于互联网广告有很多不同于传统广告的特性，监管中遇到许多特殊问题和困难。谁是互联网广告发布者？有什么责任和义务？《暂行办法》第十一条规定：“为广告主或者广告经营者推送或者展示互联网广告，并能够核对广告内容、决定广告发布的自然人、法人或者其他组织，是该互联网广告的广告发布者。”不同于传统广告，《暂行办法》将互联网广告发布者的行为特征界定为“推送或者展示”，并规定能够核对广告内容、决定广告发布的自然人、法人或者其他组织是互联网广告的广告发布者，依法承担《广告法》所规定的预先查验证明文件、核对广



# 全球移动新闻直播的现状 及特点分析

□刘 征

2015年6月，王思聪投资的视频直播软件“17”上线。这款软件最大的价值在于实现了大众的无门槛直播。虽然“17”在四个月后因涉黄、冲击伦理以及价值观等原因被苹果App Store下架，但直播所带来的这股风潮却愈演愈烈，短短一年间，仅在中国就有上千家直播平台。

世界范围内，第一家有影响力的直播平台是美国的Meerkat，出现于2015年2月。通过这款App，拥有推特账号的使用者无需注册，就可以通过自己的推特账号实时直播。两个月后，推特高价收购Periscope，推出自己的专属直播平台。

8月份，Facebook推出苹果系统的Facebook Live直播平台。经过四个月的调试，今年2月份，Facebook又推出支持安卓系统的直播平台。其他诸如Snapchat、Instagram等也先后涉足直播领域。

在《移动视频报告：Facebook和Snapchat的应对策略》中，商业智库分析师Margaret Boland分析了这几个社交媒体平台在推出直播功能时所采用的策略。文中指出，YouTube主要采用网红策略，依靠自身平台当中的网红进行直播，吸引受众的注意；Facebook采用用户策略，依靠大量活跃用户形成直播的规模效应，进而吸

告内容的义务。

这些互联网信息服务提供者，实际上并没有参与互联网广告经营活动，但客观上为互联网广告提供了信息服务平台。例如微博、微信、电商平台等平台上的用户作为广告主或者广告发布者所发布的互联网广告，《暂行办法》规定当平台在明知或者应知有其他人利用其信息发布平台发布违法广告时，应当予以制止。

也就是说，以后朋友圈随手转发广告也可能承担责任。

## 互联网广告未标明 最高罚 10 万元

《暂行办法》除明确了互联网广告的概念和表现形态外，还作出了一系列规定。如：规定互联网广告应当具有可识别性，显著标明“广告”，使消费者能够明确处方药和烟草的广告禁止利用

互联网发布；医疗、药品、特殊医学用途配方食品、医疗器械、农药、兽药、保健食品等广告未经审查，不得发布。违反《暂行办法》规定的，将依照广告法予以处罚。

《暂行办法》针对互联网广告的特性，明确了广告监管部门的管辖权限，对互联网广告违法行为实施行政处罚，由广告发布者所在地的工商行政管理部门管辖。广告主所在地、广告经营者所在地工商行政管理部门先行发现违法线索或者收到投诉、举报的，也可以进行管辖。

对于互联网广告不具有可识别性的，按照《广告法》相关规定，由工商行政管理部门责令改正，对广告发布者处以10万元以下的罚款；以欺骗方式诱使用户点击广告内容的，或未经允许在用户的电子邮件中附加广告或广告链接的，责令改正，处10000元以上30000元以下的罚款。■ (来源：中文编辑校对网)



引投资；Snapchat 则是利用阅后即焚模式（内容上传后 1~10 秒随即销毁），快速传播事件，获取独家内容，吸引年轻用户。

从技术层面来说，直播的爆发性流行至少说明两个问题：①视频技术已经摆脱传统以电视为主的专业设备限制，进入到大众应用时期；②视频技术突破了物理空间的限制，成为随时随地都可收播的一种配置。

虽然目前的直播大多存在于社交媒体当中，但因其强烈的现场感及不可替代性，直播在新闻领域也越来越受到关注。

### 时效性与社交性并重的产品属性

作为一种新的新闻形式，移动直播刚一进入新闻领域就获得了极大的关注。

2016 年 5 月 3 日，BBC 通过 Facebook live 直播了莱斯特足球俱乐部庆祝赢得今年英超联赛的场景。视频中，BBC 记者一边展示俱乐部内外热烈的尖叫和拥抱，一边采访参与庆祝的球迷。在 26 分钟的视频中，记者边采访、介绍，边实时回答网友提出的问题。截至 2016 年 7 月 10 日，已经吸引 101 万人观看了留存在 Facebook 网站 BBC 主页的这则视频，成功收集到 17000 条评论。相比于一般新闻的几十条甚至几条评论，直播具有的强烈现场感、不可替代性以及即时互动等几个产品属性，使它的影响力明显高于其他新闻形式。

鉴于直播的这几个产品属性，英国广播公司采取一种自由的报道方式，不制定具体、详细的采访计划。正如 BBC 负责 Facebook Live 内容的 Ros Atkins 所说：“当你进入 Facebook Live 时，你无法建立一个详细的编辑计划。如果你这样做，你将会失去你的观众。”所以，“我的一个主要切入点是，我很感兴趣观众们的意见。也就是说，你所制作的内容和话题应当是观众们提出的话题。”

虽然直播比其他的新闻形式更受欢迎，但

BBC 的体育新闻编辑 Chris Hurst 对此却比较担心。他认为，“无论是实时共享信息，或是在直播中插入幕后画面，又或是增强与观众的互动，移动直播的新鲜感最终都会逐渐减弱，我们面临的最大挑战是如何讲好故事，如何塑造自身的独特性，从而吸引观众，将这些流量引向 BBC 的网站，实现我们的商业目标。”

这种担心不无道理。首先，直播不可跳跃的线性播放属性严格要求观众耐心观看，相较于文字与图片，视频及直播都更加不自由；其次，按照听力的速度来说，人耳每秒最多只能听到 4~6 个音节，观看直播会减弱受众获取的信息量。因此，在 Facebook 网站进行直播的各新闻媒体当中，虽然互动活跃度直播排在第一，但是视频浏览量最多的却是 360 度全景视频，这些视频均在 90~120 秒之间。

### 媒体与社交平台合作的新闻模式

就目前来看，规模较大的直播活动均隶属于各大社交媒体。其中，Facebook Live 和推特的 Periscope 直播平台规模最大。为了维持自身用户的活跃度，并生产出更专业的内容，留住有可能流失的人群，社交媒体自创始以来就对新闻媒体青睐有加。Facebook 开通直播之初，只是面向专业人士开放这一功能，新闻媒体的主页就是最先拥有这一功能的群体之一。

新闻媒体出于自身需要，也期待借助这些社交媒体平台增加自身知名度，并寄希望于将受众引向自己的数字媒体。为此，今年上半年，BBC、Buzzfeed、今日美国等均加入社交媒体的直播平台，利用 Facebook Live 等对新闻进行直播。据不完全统计，仅 2016 年 3 月至 6 月，英国广播公司和纽约时报在 Facebook 上直播就超过 99 次，今日美国超过 19 次。但通观行业整体，新闻媒体与社交媒体在直播领域的合作依然不多。

## 突破传统的人才需求

尽管新闻直播在全球范围内还不具规模，但在技术及设备日益完善的基础上，人员素质的提升也逐渐提上日程。

为了区别于传统采编团队，BBC 专门为直播记者起了一个名字“MOJO”。MOJO 是 Mobile Journalist（移动记者）的简称。MOJO 没有办公室，但配有笔记本电脑、录音笔、数字相机及录像机等一应俱全的现代化采访设备；MOJO 每天深入所负责的区域，以多媒体形式进行现场采访，以第一时间完成报道并在车里完成发稿。这种采编改革不仅存在于 BBC，新加坡最大的传媒集团新传媒私人有限公司也于 2016 年 6 月份打破固定的物理空间，采编人员取消以前的固定桌椅，采用浮动工作台的制度，以适应日益移动化的局面。

另外，直播视频与以往的视频也完全不同。虽然直播视频无需庞大的制作成本、编辑技巧和后期制作，往往只需要一个人就可以有效地完成采访任务。但是正因为时效性和现场感远远压过了其他的新闻要素，才需要记者具有更加灵敏的新闻触觉和揣度受众关注点的能力。甚至还需要更好的采访技巧与适当的面对镜头的能力。这些都有赖于记者即时应对能力的提高。

## 存储型视频新闻为主，直播新闻为辅的格局

根据谷歌、苹果、安卓网（www.android-central.com）、DigitalTrends 等指标性网站的 APP 下载记录，近几年移动端下载率较高的新闻 APP 包括以下几款：NYT Now、BuzzFeed、BBC News、Feedly、Flipboard、News Digest、Reddit、SmartNews、SmartReader、Pulse 等。这些新闻客户端，有的属于传统媒体，比如纽约时报的 NYT Now、英国广播公司的 BBC News；有的属于门户网站，比如雅虎的 News Digest、

谷歌的 SmartReader；有些属于聚合网站，比如 SmartNews、Feedly、Flipboard；有的则是近几年新媒体宠儿的转型产品，比如 BuzzFeed；还有一个专门提供职场新闻的媒体 Pulse，则属于社交网站 LinkedIn。

在这些新闻客户端当中，只有 NYT Now 及 BBC News 经常性地直播，其他的新闻客户端，限于规模或性质，尤其是聚合类媒体，尚未开始进行规模化新闻直播。但是，它们都或多或少地开始重视移动视频新闻。在存储、页面设计等方面突出移动视频新闻。

通常，这些移动视频新闻通过以下三种方式呈现及储存：

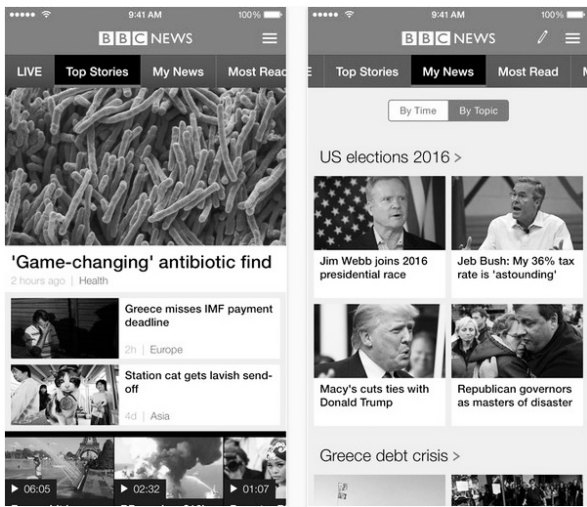
**自给自足型：**传统的新闻媒体都有自己的网站及新闻视频，他们大部分的新闻视频都存储在自己的数据库中，比如 NYT Now、BBC News、今日美国等。另一部分存储在与他们有业务往来的社交媒体平台上。比如，今年 BBC 直播及其他一些视频都保存在 Facebook、推特等平台上。

**第三方存储平台：**将内容上传到 YouTube 等传统的视频网站上，再通过超链接将内容嵌入自己的新闻客户端。这方面比较典型的是 BuzzFeed 旗下专门视频应用 BuzzFeed Video。这个视频客户端先在 YouTube 建立 BuzzFeed Video（主视频）、BuzzFeed Blue（受众最关心的日常小科学）、BuzzFeed Yellow（来自 BuzzFeed 员工的短片）、BuzzFeed Violet（尴尬的、正面的、能引起共鸣的短视频）、BuzzFeed Food（美食）等命名的主页群，最后再将所有视频聚合到 BuzzFeed Video 应用当中。2015 年 4 月 11 日至今，BuzzFeed Video 的 YouTube 频道的订阅人数已经从 540 万增加到 1017 万，增幅近一倍。

**超链接聚合：**在一些聚合性新闻网站中，由于缺乏原创新闻，包括视频新闻在内的所有内容都来自于新闻媒体。因此，这些网站上的新闻视频也仅仅属于纯技术聚合。平台本身并不生产视频，比如，SmartNews、SmartReader、Feedly、Flipboard。

为了突出移动视频新闻，在外观设计要求尽可能简洁的情况下，很多新闻客户端利用各种方式突出视频新闻。

BBC 新闻客户端仅有五个栏目，分别是：以编辑选择为主的实时音频播报（Live），观看次数最多的文字、图片、视频新闻（Top Stories），个性化的定制新闻（My News），观看最多的视频新闻（Most Watched）。Most Watched 栏目专门强调移动视频新闻的重要性。另外，在栏目 Top Stories 当中，为了突出视频功能，客户端在竖排排列的新闻标题之间，加入一排横排的小视频框，使该栏目的视频新闻十分醒目。



BBC 新闻客户端

## 新闻直播的需求及未来

直播在新闻媒体的应用方向还在探索之中，但作为一种新兴技术，新闻界无法忽视它的发展。2016年6月25日，谷歌旗下视频平台的 YouTube 宣布将在移动应用中加入直播功能，允许用户实时在线直播并与观众进行互动。在2016年7月的第一周，轻博客 Tumblr 也宣布即

将在新版应用中推出直播服务。这股潮流的产生，并不仅仅因为技术的突破，也与受众对视频、尤其是移动视频的需求分不开。

2016年，法国视听和互动媒体受众测量和市场营销研究公司 Médiamétrie 发布《全球欧洲数据电视年报》。报告显示，全球收看视频的人数正在不断增加。在受调查的31个国家中，平均收看离线视频节目占所有收视的7%，也即每天收看15分钟。移动视频消费的数据显示，24个国家的超过36%的居民倾向于通过智能手机观看视频。

在宽带接入设备商 ARRIS 所做的2015年度娱乐消费指数当中，移动视频消费的比例更高。报告显示，全球平均有超过59%的受众收看移动视频。在16~24岁之间的年轻人观看移动视频的比例最高，超过72%。更令人惊奇的是，虽然55~64岁年龄段的人群只有42%收看移动视频，但是他们却是增长数最快的人群。在2014~2015年度，这个年龄段观看移动视频的人数增长了11%。

以法国为例，多屏互动已经成为常态，每家每户平均有6.4个屏幕。15岁以上的视频消费者当中，有300万人已经习惯于在观看视频时更倾向于电脑、智能手机、平板电脑等工具，约每天1小时40分。这其中，智能手机消费增长最快，占27%。在亚洲，中国和韩国的手机视频消费最高，尤其是韩国，达到总人数的80%。

从这两份报告展现的趋势来看，未来移动视频将成为十分热门的消费领域。作为移动视频的一个门类，移动直播也将占有一席之地。如何使新闻能够与移动直播更好地结合在一起，需要新闻界在移动直播的产品属性、生产模式、人才培养及与移动视频的关系等方面不断探索。

采

（来源：《传媒评论》）