

编者按：从2016年第一天浙江《今日早报》停刊，到年底北京《京华时报》纸质版休刊并全面转型新媒体，纸媒的处境似乎已是举步维艰。有人评价说，2016年传统媒体已经从“断崖式下滑”变为了“跳崖式下滑”。而另一方面，面对各路新媒体、自媒体的风起云涌所导致鱼龙混杂，新闻事件不断地反转、再反转，也有人呼唤着传统媒体的内容价值回归。随着新技术、新媒介的强势注入，对于传统媒体来说，转型融合虽然艰辛，但应该是最优的选项。2017年，技术革新将会带来哪些改变？媒体转型中会有什么新的契机？本期《采编通讯》从其他媒体采集了4篇文章，从媒体生存与发展环境、互联网技术的发展以及所带来的变革、未来传媒人才的素养等方面进行阐述与分析，希望传统媒体在融合之路上走得更从容一些。

## 2017 年媒体发展环境前瞻

□谭云明 朱小羽

新兴媒体形态的涌现催生了智能化媒体的高速发展，新一代电子信息传播技术正在以势不可挡的影响力颠覆传媒业，媒体治理政策与市场创新活力之间的博弈也日趋激烈。这是一场声势浩大的变革，不管是内容生产、传播方式，还是舆论空间，都处于嬗变中。

### 国家注重传播环境管理 视听媒体更受关注

针对当下的媒体环境，我国已经出台了诸多政策，对新媒体的管制主要集中于新闻网站、社交平台和移动客户端。目前国内的直播平台

逾300家，百花齐放的背后也存在着污染传播环境的隐患。面对当下乱象丛生、鱼龙混杂的直播市场，国家网信办于2016年11月4日发布《互联网直播服务管理规定》，要求直播者和观看者进行自律规范，对直播的内容进行了限定，规范了互联网新闻信息直播服务。国家新闻出版广电总局于2016年6月1日实行《专网及定向传播视听节目服务管理规定》，对电视机、各类手持电子设备等接收终端的节目做出了规定。这反映出对网络视听节目的管理逐步完善。

在全民直播的时代，对个体的引导面临着挑战。引导从业者减少传播低俗化的内容，杜

## 要目

### 2017 媒体趋势

2

2017 年媒体发展环境前瞻·····谭云明 朱小羽

2017 互联网八大猜想：5G 时代来临·····陈星凯

2017 报业收入新来源预测·····杨晓白

2017·传媒人才需求 10 大趋势·····刘战伟

### 采访札记

16

做好案头工作，让数据说话·····郑雪  
永远都有新故事·····陈嘉佳

### 业务交流

21

今天的新闻世界是否还需求「大编辑」·····王学锋

### 传播前沿

25

《卫报》：“移动创新”让推送更深入人心·····全媒派

别拿游戏不当新闻·····刘胜男 陈媛 杨斯君

新闻游戏开启媒体新一轮尝试

### 论新媒体

29

报纸微信公众号：巅峰与弊端·····辜晓进 张鑫瑶 徐蔓

### 供您参考

31

「汉语盘点 2016」年度字词揭晓·····杨雪梅

### 封面照片

玉兰迎春·····马儒壮 摄

绝炒作的泛滥，界定传播内容和形式的底线，丰富传播内容的思想内涵，发挥媒体的价值引导和传递正能量的作用，成为当务之急。

### 资本激活媒体发展 媒体跨境投资步伐加快

媒体的发展与经济大环境的变化有着千丝万缕的关系。社会主义市场经济条件下经济体制的转型也将带动媒体转型，促进媒体向着产业化、企业化方向探索。2016年10月，新华网在上交所首次公开发行A股。资本对接媒体已不鲜见，虽然早在几年前，人民网、华闻传媒、浙报传媒等多家媒体相继挂牌上市，但新华网作为又一家重量级官媒借助资本市场的力量来提高传播的影响力，一方面意味着市场经济下网络媒体将进一步获得雄厚的资本，以实现传媒产业跨领域的拓展，发展的趋势是利用新闻创造的价值支撑产业，最终实现产业对新闻的反哺；另一方面，这也是媒体改制的重大突破，对于媒体今后在国际上赢得竞争力具有深远的意义。但媒体仍需兼顾经济效益和社会效益，社会效益永远都应摆在第一位。

近年来，我国的传媒公司跨境并购不断增多。数据显示，截至2016年10月20日，2016年以来媒体行业跨境并购事件已有16起，交易规模同比增长110.4%。“十三五”规划提出：“要加强国际传播能力建设，创新对外传播、文化交流、文化贸易方式，推动中华文化走出去。”经济的快速发展，投资市场的日渐成熟，为我国媒体“走出去”提供了良好的经济基础。跨境投资已经成为媒体加强国际竞争力、创新对外传播的重要渠道，助力媒体扩充资源，开拓市场，引进技术。我国媒体跨境发展虽然取得了一些进展，但与发达国家相比还有一定差距，加上海外投融资存在不确定因素，传媒业跨境并购具有一定的风险，比如政治、经济、法律风险和文化障碍等。所以，如何科学地规避和应对这些风险也是传媒业在跨境经营中需



要注意的。

### 媒体趋向智能技术化 “内容创业”形式多样化

云计算、大数据、人工智能等技术的发展不仅推动互联网变革，也影响着传媒业的走向。《楼市十年》是财新网“数字说”频道中的一篇可视化报道，打开H5链接，可以看到动态的房价地图和环比分布，文末一款房奴计算器生动地呈现了各城市的房价收入比。整篇报道利用了H5、Java script、网络爬虫等计算机技术处理动画和数据，让人眼前一亮。大数据技术在新闻领域的运用崭露头角，助力数据新闻呈现出丰富的形式。今后的数据新闻对设计和开发人员的要求将更加专业化，分工也将更加细化，既需要技术支持也需要内容策划，从而使新闻的呈现更具功能性、高效性和新颖性。以今日头条为代表的聚合类新闻平台正在颠覆新闻传播逻辑，利用大数据获取用户的区域、性别、喜好等属性，便于帮助用户进行信息的筛选。虽然这种以机器分发满足一对一服务的新闻平台方便了用户获取信息，但在塑造平台的新闻价值观、开发机器智能化和实现内容优质化上必须不断地跟进才能适应时代发展。

“十三五”规划纲要明确提出，“大力支持虚拟现实等新兴前沿领域创新和产业化”，这表明政策层面支持新技术的发展。媒体可以推动VR技术助力受众感官的延伸，VR技术为受众获取更具真实性的新闻开启了一扇新窗户。2016

年,关于全国两会的实时直播、里约奥运赛事的精彩报道,都可以看到VR技术的应用。然而,目前VR技术在传媒业中的运用还处于起步阶段,从长远看来,要让VR技术能拥有更多的用户,还面临着诸多挑战,比如降低采制成本、提升用户的视觉体验、兼顾技术与舆论导向等。

“内容创业”是一种以创造高质量的内容为手段获得利润的创业方式。新媒体经济环境下,一大批自媒体通过社交平台进行品牌建设和营销,以优质而分众化的内容提高核心用户的黏度,利用“内容+广告+推广”的形式盈利,“二次售卖”在互联网中的运用已然存在。但是为了提高有效传播率,现在的广告植入变得越来越多样化和人性化,叙事和广告的结合成为新一代吸引受众的营销方式。同时,微信、微博平台的二次开发更加成熟,二次开发使这些平台不再是简单的社交工具和信息接收平台,也可以依靠内容吸粉进行外延服务,比如一些微博网红、微信公众号都设有网店。浓厚的商业化气息一方面为满足用户的现实需求开辟了新渠道,另一方面也为一批专注线上市场的中小创业者提供了新的商机。

### 用户的媒介素养趋于理性 个性化市场潜力大

新媒体发展不断深化,客户端的特点是内容和功能全面,微信公众平台针对性强,微博的信息传播速度快,它们都发挥着各自的优势。面对五花八门的媒体形态,用户更加重视体验感,对媒体的选择逐渐回归理性。曾经被动接受信息的受众逐渐演化成了拥有自主性的用户,传者和用户之间形成双向的互动,用户可以通过转发与分享信息主动参与到传播过程中,并在社会事务中起着举足轻重的作用。

其中,移动互联网加快了观点的聚合,受众可以参与推动新闻事件的产生和进展。比如2016年11月份发生的罗尔事件,就是一场由受众直接参与形成的新闻事件。其间的多次反转说

明新闻的发生机制呈现出从新闻源传播到受众引发舆论、再由受众传到媒体、舆论的力量和媒体的介入推动事件进展的态势,一系列新闻的新特性已然形成。网络传播中受众的地位发生了深刻的改变,媒体依靠议程设置功能来进行新闻选择的生产方式已经渐行渐远。

用户群体对媒体产品的追求趋向去中心化,越来越多的小众产品聚集了一个个群体,消费个性化时代悄然而至。但不管是报纸、电视、杂志等传统媒体,还是客户端、微信公众号等新媒体,都要注意避免一味追求“长尾效应”。小众化的内容毕竟受众数量有限,最终留下来的将是注重用户体验的优质内容的生产者和精于依靠用户特性进行营销的推广者。另外,无论是精神层面还是物质层面,新一代受众的口味都更加挑剔,同质化的内容易于让他们产生审美疲劳,万金油式的内容又众口难调。正如类似Papi酱的网红模式容易模仿但很难复制,千篇一律的综艺节目也会因缺乏创新失去市场和口碑。

### 媒体竞争愈演愈烈 融合与转型齐头并进

创刊15年的《京华时报》2017年1月1日起不再出纸质版,全面转型新媒体。《中国青年报》也宣布全新改版,从2017年1月1日起周六、周日不再出版纸质报纸。最近两年,纸媒在新媒体的冲击下举步维艰已成事实。与此同时,资讯平台的竞争愈演愈烈。

2016年9月,今日头条CEO张一鸣宣布今日头条至少投入10亿元补贴给头条号上的短视频创作者,秒拍、梨视频等新兴视频平台也都不甘示弱,纷纷发力争取核心竞争力。现实是,马太效应下的媒体格局重新洗牌,融合与转型正进一步深入推进。

一是资源整合。报刊、电视、网站、客户端等不同形式的媒体将进行整合,加快媒体机构一体化进程,推进新媒体形成联盟,深化行业间合作,夯实媒体融合根基。

二是优化平台建设。搭建“中央厨房”式的全媒体平台，利用移动终端的优势，摸索内容生产、协作、分发的新机制。在人才上形成规模，建设高素质的全媒体采编队伍。

三是搭建数据平台。引进技术人才和先进硬件建立数据中心，将多渠道的内容聚合、储存和整理，建立矩阵链接以提高信息传播的到达率和资源的利用率。

四是改变经营模式。单靠广告的盈利模式已经一去不复返，跨产业投资、付费新闻、发展电商、粉丝打赏等形式成为新媒体的新兴盈利点。

五是坚持操守和底线。大量自媒体入局传媒领域，内容参差不齐，媒体应减少追求轰动性报道和低俗化内容的恶性竞争。

在如今眼球经济泛滥的年代，有趣味未必有格调，有视频未必有真相，内容生产者与新闻接受者的媒介素养都亟待提高。至少在当下，一批主流传统媒体在社会传播上的权威性和公信力依旧无法撼动。需要意识到的是，内容为王、用户为王依旧是时代的特性，变的是外在形式，不变的是内在价值，是媒体人对专业主义的坚守。采

(来源：新媒体观察)

## 2017 互联网八大猜想：5G 时代来临

□陈星凯

与生俱来的创新基因，令“改变”成为互联网世界永恒的主题词。人与人之间、人与社会之间，都因互联网的深度介入而被深刻改写，释放出更多可能。

2017 年，传统行业与互联网如何擦出新的火花？站上变革风口的，又是怎样的奇思妙想和全新体验？网络“巨无霸”与“独角兽”的故事里，谁将写下新的传奇？

“2017 互联网八大猜想”，虽然仅仅是预测，但仍让人们十分期待：期待更多概念和技术落地开花，让日常起居多一些智慧便捷和轻松舒适；期待更多规范和完善，让网络空间自由不失自律，有趣不悖有序；更期待自己能够参与其中，既为共享买单，也能激活梦想，一同遨游在时代的潮头。

### 猜想 1

#### 5G 时代加速来临

2016 年，通信领域最令人振奋的新闻莫过于华为代表中国主推的极简码方案入选 5G 标准，让中国公司首次进入基础通信框架协议领域。



同样在去年，发展 5G 写进了《中国制造 2025》、“十三五”规划纲要和《“十三五”国家信息化规划》。到 2020 年，5G 将完成技术研发测试和商用部署。

5G 网络主要有三大特点。高速率，不仅仅是一秒钟下载 30 部电影这么简单，VR、AR、云技术将与生活无缝对接；高可靠低时延，让无人驾驶、远程手术不再遥远；超大数量终端网络，将形成更广阔和开放的物联网，让智能家居、智慧城市成为可能。

2017 年，更多围绕垂直行业的 5G 标准将出台，以适应“万物互联”5G 时代接入的多种设



备；中国的 5G 研发，将进入技术方案验证和系统验证阶段，技术上或许有新的突破；更多实验性、概念性的 5G 产品，或将不断发布，让人们先睹为快。

5G 时代的到来，令人憧憬。虽距 2020 年正式商用还有一定距离，但随着与家电、汽车、医疗、游戏等行业配套的 5G 标准陆续出台，随着 5G 技术不断完善进步，随着一大批 5G 产品应运而生，诱人的 5G 时代，正像一幅拼图一样，在我们眼前逐步呈现。

### 猜想 2

#### 自媒体行业洗牌在即



在经历了繁荣与泡沫并存的热潮后，自媒体行业洗牌在即。

过去一年，自媒体行业不再满足小打小闹，而是展现出较大的内容吸引力和潜在价值：爆款作品屡屡引发刷屏效应；获得千万数量级融资的内容创作者活跃在各大互联网平台。资本青睐之下，自媒体行业发展快速。

然而，恶意刷单刷粉、数据掺水严重等问题屡屡出现，自媒体行业存在的水分被人诟病不止。2016 年 9 月 1 日起，《互联网广告管理暂行办法》开始施行，自媒体广告同样需要按规定在显著位置标识“广告”，众多原本依靠所谓广告“软文”营销获利的自媒体被迫“断奶”。

自媒体行业“虚火”不小，新一轮洗牌势在必行。娱乐、生活资讯等同质化明显、粗制内容过剩的领域，将最先淘汰一批活跃度低、

用户黏性不足的“跟风者”，母婴、医疗、健身等分众化需求领域将成为亮点。真正能打动和吸引粉丝与投资者的，将是优质内容及背后的专业精神，“专注者强、专业者优”当成行业信条。

2016 年 10 月上海自媒体联盟正式成立，纳入上海市网信办网络管理范畴，91 家自媒体代表签署了自律公约。2017 年，针对自媒体行业的监管法规和行业自律规范将不断细化，以避免业内“劣币驱逐良币”现象发生，有效净化网络生态。

### 猜想 3

#### 政务新媒迈向“社群化”

自 2013 年兴起以来，政务微信公号一路“高歌猛进”，数量增长幅度惊人。根据腾讯发布的《全国政务新媒体报告》，我国政务微信公号数量已逾 10 万，各级政务微信普及率平均在 30%—60% 之间，呈现大范围、多层次的发展态势。

然而，多数政务新媒仍以单向发布信息为主，欠缺互动功能，甚至将网民留言“关在门外”，拒绝对话沟通。这种“公关式传播”模式使政府与媒体、公众分处“一墙两侧”，即使有意进行舆论引导，效果却显得无力。

目前，已有少数粉丝数量成规模的政务微信公号开始建立微信群，率先迈向政务“社群



化”。比如，国资委的“意见对话群”，由国资委负责人主持维护，拉入社会各界人士在群内交流；中纪委自建微信群，能够实现与媒体即时零距离对话。

基层政务微信社群也纷纷建立。青海省西宁市公安局城中分局的“社区警务”“警风警纪监督”微信群，新疆博湖县公安局城镇派出所的29个社区警务微信群，安徽六安舒城县公安局河棚派出所的“微信警民联系群”等，都逐渐成为收集社情民意的“百宝箱”，解决百姓麻烦事儿的“服务台”。

针对社会不同阶层，借助“社群模式”促进政府和社会各群体之间的良性互动，实现政务信息的快速扩散以及多方需求的精准对接，或是新一年政务新媒发展的一个主力方向。

#### 猜想 4

#### 互联网慈善进入监管元年



移动互联网时代，公益慈善打开了新的大门，朝着精细化、全民化、广覆盖的趋势发展。各类网络慈善形式通过社交平台，为需要帮助的人提供高效便捷的筹款渠道，对传统慈善进行有益补充。

然而，去年的多起互联网慈善闹剧令人警醒。商业利益泛滥，第三方募捐信息平台良莠不齐；受助人信息的事先审查和资金用途的事后监管程序均不到位；募捐与个人求助界限模糊，法律适用范围不够清晰……互联网慈善，面临无序和不够透明导致的信任危机，容易成为少数不法分子的“生财之道”。

2016年9月，我国慈善制度建设的第一部基础性、综合性法律《中华人民共和国慈善法》正式施行，规定没有获得公开募捐资格的个人和组织不得在网上公开募捐。民政部随后公布了首批13家互联网公开募捐信息平台。下一步，民政部将根据慈善募捐服务供需状况及社会各界反响，适时启动后续批次的平台遴选与指定工作。

2017年，互联网慈善将进入监管元年。相关部门将进一步建设慈善组织信息发布平台，对互联网公开募捐信息平台进行随机检查，同时进一步发动社会监督，建立公众投诉举报邮箱。国家将通过强有力的硬性指标，确保慈善事业在阳光下运作，告别“一次性善良”，实现可持续运营。

#### 猜想 5

#### “网联”登场规范互联网金融

随着电商的蓬勃发展，第三方支付凭借着“一键式”的便捷操作，异军突起，颇有“横扫”传统支付方式的势头，但始终缺少一个统一的“游戏规则”。多数第三方支付机构都是直接对接银行接口，绕过了独立的清算机构，这种模式存在一定漏洞。



2016年10月，央行有关负责人就非银行支付机构风险专项整治工作答记者问时表示，将按照“共建、共有、共享”原则建立非银行支付机构网络支付清算平台，具体方案正在论证中，未来有待正式实施。

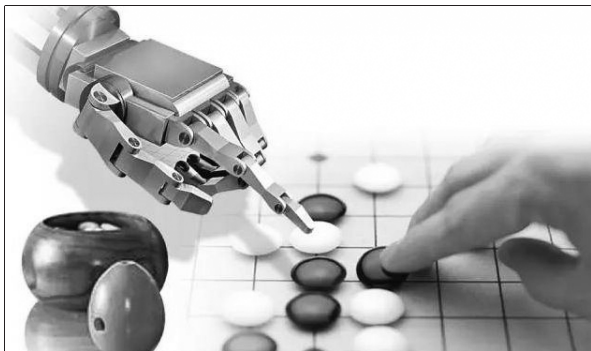
由于该平台在功能上与银联十分相似，也被业内俗称为“网联”。据业内人士介绍，“网联”将仅作为清算平台，一端连接持有互联网支付牌照的支付机构，另一端对接银行系统。这一模式一方面有利于看清第三方支付机构的

资金流向，防止赌博、贩毒、洗钱等违法犯罪活动的发生；另一方面可以降低其拓展与维护银行渠道的成本，督促它们把精力放到优化用户的支付体验上。

2017年，互联网金融是否能以“网联”的建立为起点，逐步实现行业规范？“网联”平台将如何保证所有第三方支付机构按规定接入？如何使清算数据作为公共资源，而不是集中于市场垄断者手上？这都是在其真正诞生后，需要逐一解答的问题。

#### 猜想 6

#### 人工智能嵌入日常生活



2016年初，阿尔法围棋（AlphaGo）战胜李世石，举世皆惊；2017年刚开年，神秘账号大师（Master）又在网络对弈中击败柯洁、古力、聂卫平等棋手，连胜60场。关于机器人的话题，又一次被推到风口浪尖。

过去一年，机器人产业大事连连。谷歌旗下子公司推出运动平衡能力高超的机器人，中科大发布国内首台交互机器人“女神佳佳”，微软、脸谱、百度等互联网巨头纷纷投资研发聊天机器人产品，2016世界机器人大会在中国召开，《机器人产业发展规划（2016—2020年）》等重头文件陆续发布。

2017年，机器人智能化程度将不断提高，应用领域将持续扩展，更多概念性产品将走入日常生活。在餐厅、酒店，能够享受机器人咨询、搬运行李、传递食品等服务；在医院，则

有机器人医生提供诊断、治疗；如果某一天发现快递小哥、外卖小哥变成了无人机，也不必惊奇。

更多看不见的机器人，即虚拟AI（人工智能）也将提供全方位服务。除了提供实时天气交通情况和个性化新闻资讯，将语音与文字轻松互换，还能陪你聊天、解闷。

从机器人诞生的那一天起，关于人机关系的忧虑就挥之不去。2017年，这些忧虑并不会消失，但随着人类和机器人真正开始紧密互动，对这个问题的思考将会更有实质意义。

#### 猜想 7

#### 知识付费迎产业爆发期

2016年是“知识变现的一年”，大批知识付费类产品获得成功。上海证大喜马拉雅网络科技有限公司发布的音频分享平台“喜马拉雅FM”、逻辑思维旗下的知识服务App“得到”、知乎网



推出的知识分享社区“知乎live”、果壳网推出的付费问答产品“在行”“分答”等，纷纷深耕各自领域，探索付费咨询、付费音频、付费直播等形式。微信公众号、今日头条、新浪微博等信息获取平台开通的打赏功能，也为培养用户的信息付费观念打下了基础。

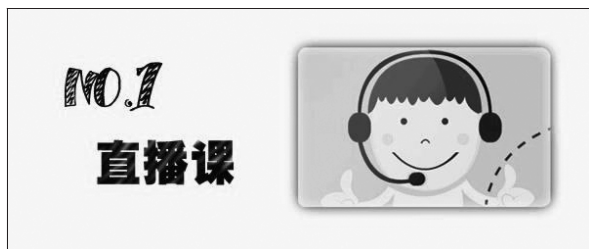
知识共享的免费时代逐渐远去，知识付费的商业模式正在形成，越来越多的用户愿意为优质内容买单。腾讯旗下的研究机构企鹅智酷去年底公布的一项调查显示，超过五成的中国网民有过不同形式的为知识付费的行为，其中26.4%的付费用户有过打赏行为。

知识付费的发展前景被看好，但其背后存在隐忧。比如，功利性知识内容以及鸡汤类内容泛滥，难以满足网民多层次需求；订阅式专栏内容有高有低，降低了订阅者的兴趣；用户在没有退订等权益保障下，承担了物非所值的购买风险等。

2017年，预计将有更多企业加入知识付费领域的发掘，用户的知识付费意识将进一步深化，对问答内容、问答平台的监管工作将更多渗透进知识付费服务里。

猜想 8

“直播+”开启行业下半场



结束粗放生长、注重规范经营、创新内容形式，2017年，网络直播有望在加速行业整合中开启“下半场”。

据第38次《中国互联网络发展状况统计报

告》，截至2016年6月，网络直播用户规模达到3.25亿，占网民总数的45.8%。在内容生产上，真人聊天秀和游戏直播占据重要比例，主播为博出位吸引眼球，不惜与色情低俗内容打起“擦边球”。在平台经营上，流量红利消失、用户流失加剧，烧钱模式难以为继。2016年，新闻出版广电总局、国家网信办、文化部先后发布相关规定和管理办法。据艾瑞咨询预测，预计到2017年中期，现有200余家平台所剩者不足1/5。

未来，经历圈地式发展后的网络直播将更加注重内容深耕，并加速向垂直领域延伸。为满足受众的分众化需求，网络直播将与更多行业结合，“直播+体育”“直播+电商”“直播+教育”等形式将不断涌现并逐步走向成熟。同时，在无人机、VR（虚拟现实）技术等辅助下，人们将收获前所未有的视觉体验，鸟瞰山川、穿梭楼宇不再是幻想，身临其境、触手可及将变为现实。

新的一年，我们已不能将网络直播简单定义为娱乐产业，它可以成为一种社交形式，更有机会在监管规范、技术升级、内容创新等因素助推下迈向产业化发展的新阶段。采

(来源：人民日报)

## 2017 报业收入新来源预测

□杨晓白/编译

除了“前途渺茫”之外，如今对报业未来的任何积极评价似乎都被认为是一个不合群的立场，最近的统计数字似乎也支持这一判断。根据皮尤调查中心2016年发布的关于新闻媒体的报告显示，2014~2015年，公众报业公司整体的广告收入下降了8%。

数字广告也不尽如人意。《多伦多星报》的目标是在2016年底，使该报手机客户端的每

周读者数达到20万。但截至当年7月份，该报客户端读者数仍停留在5.5~6万人。除了像《纽约时报》《华尔街日报》等主要媒体之外，很多报纸先前建立起的付费墙陆续倒塌，这使得大量新闻媒体不得不重新修正自己的数字策略。

一些报纸想要寻找一个“一招鲜”的产生利润的办法，看来最终会一无所获。最有效的办法将来自各种方法的综合使用。



## 别只是收集数据，要使用数据

在充分开发利用收集到的数据方面，报业远远落后于电视和在线新闻业。

根据得克萨斯大学奥斯丁校区智库的有关新闻业的专业调研提供的资料，仅有大约 20% 的新闻媒体会与研究人员一起，针对自己媒体的受众在线行为特点，采取具体的市场策略。研究还表明，报业相比电视台或是新闻网站，更少地利用网络与本媒体的受众开展互动。

得克萨斯大学奥斯丁校区教授乔治·塞尔维，致力于研究报纸的创新、变革和决策。他指出，在今后几年里，报纸有效开发利用数据将会是创新工具包中剩余不多的有效工具之一。通过焦点小组座谈或是与附近的大学合作进行读者调查，报纸能够知道他们本地读者的需求是什么。通常，我们会根据办报经验，判断读者可能倾向于阅读特定的信息。但是除非你去问，你其实很难知道他们想要什么。如果报纸上有让人感兴趣的东西，人们会去阅读。问题是你如何突出这些内容？

如果营销策略得当，报纸通过整合营销产生的收入可能会比较丰厚。但别忘了，在营销活动中获取的客户数据是更丰厚的礼物。

“报纸在建立与主要订户群体的互联网联系方面还有很长的一段路要走。营销活动和网络互动是报纸丰富其数据库的最好方式。”第二大道公司董事长合伙人马特·科恩说。第二大道公司专门为传媒公司的自有品牌提供在线促销服务：“报社可以把营销活动中的往来电子邮件转化为个人消费档案，档案中含有对方的兴趣爱好和消费行为，这些信息对于报纸的采编和广告运营都有着战略用途，同时还有助于建立客户的长期忠诚度。这是发现你的客户中的关键人数据的最好方式，报业可以用这些数据来建立未来的商业业务。”对于报纸来说，一个正在上升的趋势是，充分利用从本地广告营销和潜在客户开发过程当中积累的客户数据。

## 能使报业收入最大化的数学模型

2016 年 6 月由世界报业与发行人协会发布的一份报告强调，要重视报纸的发行订阅收入，特别是数字形式媒体的订阅收入。然而，有一个非常重要的问题是该报告没有给出答案：报业该如何提升订阅收入？

密苏里大学和迈阿密大学通过对报业的持续研究，声称他们发现了可能是正确的答案。经过漫长艰苦的研究进程，项目的研究人员试图开发出一个公式，这个公式能使得报业可以通过向市场提供不同的订阅计划，最大化其广告和发行收入。“我们认为，这一模型如果得到应用，能够对报业经营有较大的促进作用。报纸应当试图实现这样一个效果：报社广告发行的价格策略必须配合读者和广告客户的双重需求，”迈阿密大学商学院助理教授凡姆西·卡努里说，他协助开展了该项研究：“通过发行计划的设计，吸引到特定种类的读者，将会提升报纸对广告客户的吸引力。”要想充分利用这一模型，每家报纸需要开展针对自己报纸的读者和广告客户调查，然后整理收集到的信息，代入数学模型中。研究者们将模型放到美国的主流报纸中进行测试，结果显示，按照该模型开展有针对性的工作，报纸的利润率可以增加 17%。当然，卡努里谨慎地告诫说这只是一个理论上的结果。

## 避免用短期手段来解决长期问题

根据未来主义者艾美·韦伯的观点，对于报业来说，目前采取的措施都是围绕着最迫切的、最尖锐的问题，尽管针对这些问题的合理解决方案需要在精力和资本上进行长期的投入。

“两者之间的矛盾经常导致短视的修补，比如把对网站局部内容的阅读收费改为对全网站内容的收费。在某种意义上说，这就像是仅为贷款付利息，而不偿还本金。”韦伯说，“所以报纸的发行人必须学着去采纳一种新的策

略——既要顾及眼前财务利益的需要，同时又要强调长期的财务稳定性问题。公平地说，这很难做到。”换句话说，发行人和他们的东家们必须要能承受一定的探索和发展的风险，而且这种承担在一段时间内不一定能看到效果。

尽管韦伯指出“好的内容、策划事件营销以及让广告客户成为报纸的合作伙伴”是2017年报业最大的收入来源，但她强调，长期来看，最重要的收入来源还是来自订阅收入。

“比如，通过手机短信等开展规模化的一对一的发行。另外，就是‘让新闻成为服务’。”韦伯说，“报纸要想办法，如何才能通过助力人们的日常生活，从而成为现代信息的配置者，不管人们是在家、在工作或是在无人驾驶的汽车上到处游逛。”

对乔治·塞尔维来说，印刷媒体的价值并没有丢失——至少是短期内。“2017年最大一部分收入仍来自印刷媒体产品，目前全世界范围内的成规模的报纸都没有发现如何能够从数字媒体中获取足够生存的利润的办法。”塞尔维说，“但是他们最终会找到办法的，或许2018年或许2019年。”

### 新闻聚合网站的货币化

欧洲议会通过了一项法案，该法案赋予欧洲的新闻机构以权利，向谷歌等链接新闻机构内容的新闻聚合网站收费。这一法案能否给挣扎中的北美报业提供一线希望呢？

也许可以，但是此前的结果并不那么令人鼓舞。2014年10月，西班牙通过了一项新闻法案，该法案强制新闻聚合网站为内容向新闻机构付费，谷歌的回应是关闭其在西班牙的新闻服务。在德国，多家媒体新闻机构在遭受到访问流量的巨幅下滑后，停止了其对谷歌的收费。

然而韦伯断言，很多人，包括她自己仍然愿意为个性化的新闻客户端付出少量的费用，比如社交新闻阅读器 Nuzzel，该软件的使用目前是免费的。

“报纸不善于理解普通人的需求，而社交新闻阅读器 Nuzzel 解决的正是这个问题。”韦伯说，“我在这个客户端上花费的时间比我在任何其他网站或是出版物上花费的时间都多。该软件是完全免费的，以至于我很愿意按时支付订阅费，我愿意为其服务每月支付 15~20 美元，而报纸目前没有因为其内容被使用而获得任何收入。”

俄勒冈大学新闻传播学院的赛斯·路易斯同意像 Nuzzel 这样的客户端可以在未来尝试进行收费。“也许可以通过免费增值模式（即用免费服务吸引用户，然后通过增值服务，将部分免费用户转化为收费用户），或是订阅方式等，从客户端最核心的受众那里获取收入。这是互联网商业的基本模式，先前也在不同程度上产生了效果。”路易斯说，“而目前的问题是无论是内容的生产者，还是内容的传播者，都没有因为他们的贡献而获得收益。但是不管怎么说，不管有没有新闻媒体的参与，Nuzzel 都在创造增值的服务，这是很重要的工作。众所周知，人们不愿意为在线新闻付费，但他们愿意为帮他们省时省力，提高效率的服务付费。”

而且，随着报纸从做产品提升到提供服务，从仅仅是发行人提升到更像是信息经纪人，他们可以通过开发工具和技术，以回应人们的日常需求。

### 《晚邮报》的启示

报业面对收入的持续下滑态势，让人总想找到“一招鲜”的解决问题的办法。其实，报业通过内部改革改良，也可能在未来一年找到新的现金流。

报业收入顾问哈特分析了 150 多家报社的财务报表，“2017 年，报纸第一位的收入来源来自现有的收入渠道。一直以来，报业太过于以产品为中心，报业必须停止这样做，要更多地致力于针对他们的客户建立有效的战略”。哈特说，“战略永远要走在策略的前面，当你向

# 2017, 传媒人才需求 10 大趋势

——160 家媒体招聘信息词频分析数据报告

□刘蒙之 刘战伟

有关媒体人才的需求,一个尴尬的现状是,尽管新闻传播专业的就业前景不断被人唱衰,毕业生难找工作屡屡被报道,但猎寻到优秀的媒体行业人才却一直是用人方的一大难事:一方面,新闻传播专业毕业生的整体薪资状况确实不怎么乐观,另一方面,当下以及未来,媒体行业都有着不小的人才缺口——不论是高端还是初级的职位,都存在部分岗位特别是新生岗位高薪难聘的情况。

人才,是决定传媒生死存亡的第一生产力。传媒不断变革,技术飞速更新,我国新闻传播行业不缺人,真正缺少的是适合传媒岗位需求的人才。

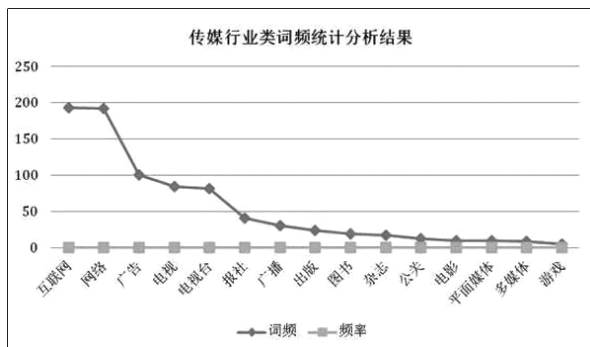
我们的传媒产业对人才有什么需求?要求从业者具备何种学历?掌握什么技能?什么样的职业素养?什么性格或是品质?有什么语言能力要求?通过 160 家媒体招聘信息词频分析,或许可以了解传媒业需要什么样的人?

## 互联网,传媒人才需求第一梯队

“互联网”、“网络”分列第一、二名,表现出互联网行业新媒体发展迅速,位于用人需求第一梯

本地的广告客户售卖流量、阅读量或是眼球,而没有提供策略把这些转化为广告客户的业绩时,广告客户看不到投入的效果,将会很快离开你。”

韦伯强调,报纸的发行人应当从最近《晚邮报》的成功当中获得一些启示。《晚邮报》是挪威最大的报纸。这家报纸运用自己的数据,开发了一个预测模型,将自己的订户分成不同的类型;针对每个类型进行分析,提炼出该类



队,人才需求旺盛。以移动互联网为代表互联网跨界浪潮正在以前所未有之势颠覆传统媒体产业,以前的传媒格局濒临坍塌,互联网媒体必将成为传媒产业的主导力量。

“广告”关键词的突出排名,表现出广告行业的规模较大。“电视”、“报社”、“广播”等广电媒体用人需求在第二梯队。随着互联网的发展,媒介融合趋势强化,传媒人才应坚持“互联网+”思维,积极拥抱互联网,做互联网的界的“混世魔王”。

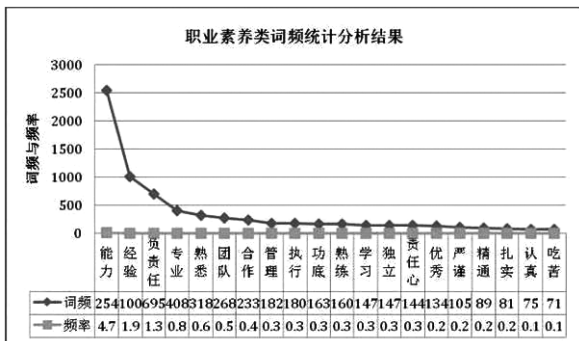
## 传媒人才突出“能力”与“经验”导向

“能力”、“经验”、等分别排名第一、二位,表明媒体对从业者的工作能力、经验有较高的要

型的弃订风险因素,这使得报社能够针对不同类型的订户采取具体措施,以保持不同类型订户的订阅。

“《晚邮报》案例说明,有时候最具创新性的营造新收入的模式,其实关键就在于针对现有问题,采取更加合适的解决问题的方式。”韦伯说,“在收入方面堵住较大的渗漏点,将使你能够把精力放在事关未来的重点工作上。”采

(来源: 青年记者)

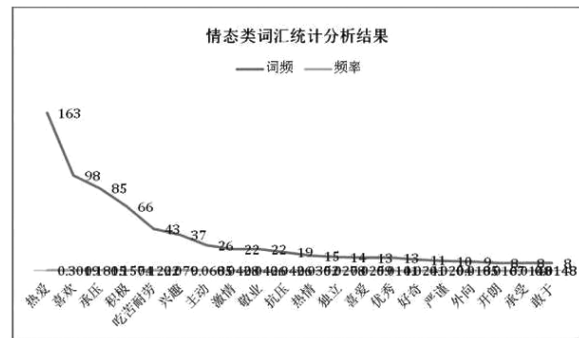


求。可见,媒体工作以实践应用为导向,注重培养学生的实践工作能力,加强实践和经验积累。

同时,“负责任”、“团队”、“合作”等关键词排名靠前,表明用人单位重视从业者的负责态度和团队合作精神。“一个人走得快,一群人走的远”一个媒介产品想要长远发展,离不开各个团队所有人的齐心协力。

### “热爱”和“勤奋”,一个不能少

“热爱”、“喜爱”、“兴趣”分列第一、二、六位,体现用人单位招聘需求中突出从业



者对工作的感情态度。

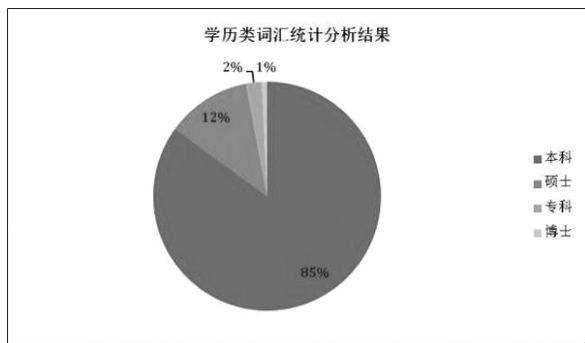
真实媒体工作面临长期熬夜、生活不规律、防火防盗防记者等危险状况,以至于媒体工作也成为一种高危职业,要求从业者对行业有极强的热爱和兴趣,否则将难以胜任高强度的媒体工作。

另一方面,“承压”、“吃苦耐劳”、“抗压”、“承受”等强调从业者要具备吃苦承压的坚强性格品质。

### 学历要求:本科 OR 硕士?

85%的媒体招聘人才要求本科学历,12%的单位要求硕士学历。本硕学历共同占比为97%,也就是说一般具备本科学历即可。

要求硕士学历以上的主要是中央电视台、新

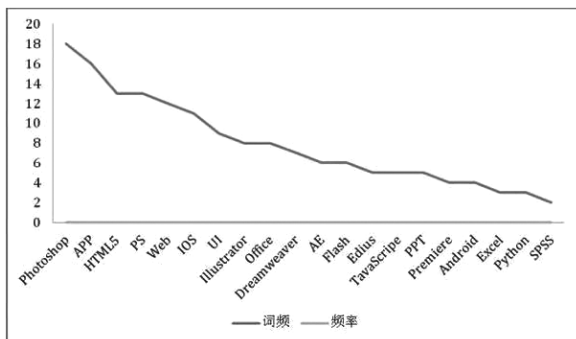


华社、人民网、南方周末、工人日报社、大众日报、中国法制出版社等传统媒体,互联网新媒体公司对学历要求相对低且宽松,更加重视从业者业务能力。

所以,媒体从业人员只要具备本科或硕士学历即可满足媒体的工作岗位需求,值得注意的是部分单位明确提出211或985院校要求,存在一定的学校歧视问题。

### 全新技术岗位呼唤“十八般技艺”

图片处理技术软件 Photoshop 位列第一,PS 位列第四名,排名第八位的同为图片处理软件 Illustrator。新华社招聘信息“玩的转 PS,可以进行基本的图片处理与排版”,腾讯、新浪、万



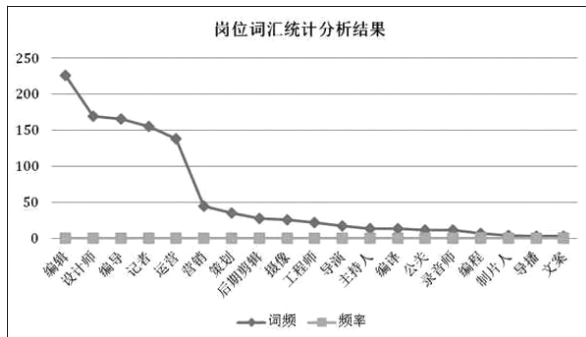


博宣伟等多家媒体类招聘信息中均提出“玩转PS、会PS、熟练掌握PS、熟练使用PS”等。

APP和HTML5排名第二、三位，突出表现智能手机、移动互联网和HTML5的飞速发展，不管是新旧媒体基本上都开通“两微一端”，对这方面人才需求比较大。后期方面剪辑软件Premiere、Edius和特效制作软件AE也是很多媒体的基本需求，尤其大视频时代，视频制作后期人才需求比较大。

### “一专多能”，全媒体人才倍受青睐

媒体招聘岗位需求主要是“编辑”、“记者”、“编导”等传统媒体工作者。此外“设计

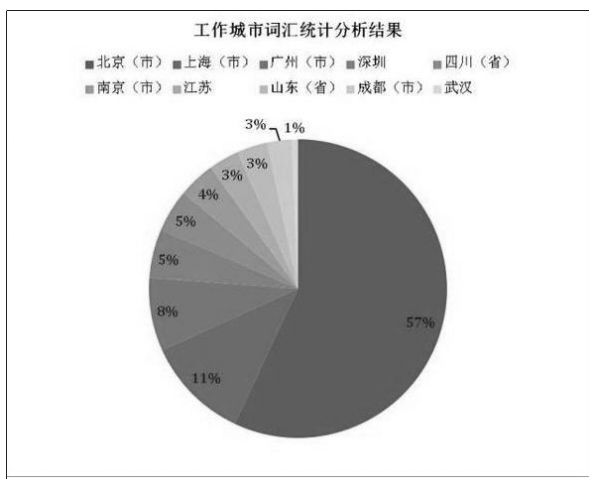


师”、“运营”、“营销”类人才需求也较大，大量媒体将其作为招聘重点。值得注意的是，不管是互联网新媒体企业，还是传统广电媒体单位，都有一定IT人才需求，比如“工程师”、“编程”人才。

近半数的媒体大量招聘互联网和移动互联网产品开发人员，媒体竞争对新技术人才需求甚至超过对新闻人才需求。传统的单一能力不太胜任媒体人才需求，“一招鲜并不能打遍天下无敌手”，而“一专多能”，既熟练掌握传统新闻采写编评等基本能力，又掌握图片、视频编辑处理能力和编程、运营能力的人才将会大受各类媒体青睐。

### 传媒人才需求集中北上广深 北京占全国近6成

发布媒体招聘信息的单位主要分布在北京、



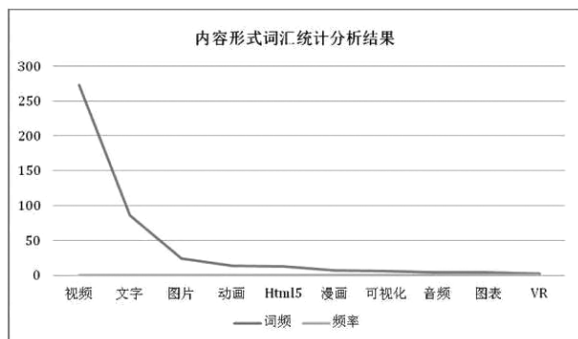
上海、广州、深圳等城市，地域差异大，一线城市媒体行业比较发达，对人才需求比较大。

北京以57%的比例占据媒体人才招聘的半壁江山，众多招聘信息“工作地点仅限北京”。另外表现突出的是“上海”、占比11%，“广州”占比8%，“深圳”占比5%，三地一起占媒体人才招聘的四分之一。

总体而言，媒体的发展水平和用人需求与地区经济、政治和文化水平呈正相关。对于媒体从业者而言，相对二三线城市极其匮乏的实习和就业机会，一线城市媒体实习和工作就业机会占全国八成以上。

### 大视频时代，视频制作人才需求大

媒介内容形式词频统计中“视频”以273的高词频率一家独大，大视频时代，视频成为主要的媒介形式，相应的各类媒体对于视频拍摄、剪辑以及包装制作人才需求也水涨船高。



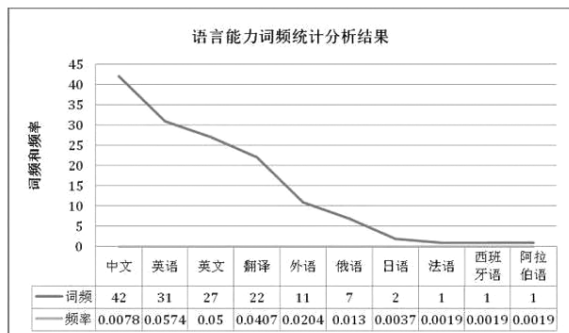
“文字”和“图片”分列第二、三位，表明图文仍然是媒介产品主要的承载形式。“动画”、“漫画”“HTML5”位于媒介内容形式词频第二梯队，以其具有形象化、动态化、互动性等特点比较受媒体欢迎，这方面人才也是媒体比较多的。

新媒体时代，是全媒体人才的天下，熟悉并掌握采、写、编、评、摄、录、播等基本技能，只能算是新媒体刚入门。

### 英文好，英文好，英文好 重要的事情说三遍

语言能力词频统计结果显示，很多媒体单位对媒体从业人员有一定的外语语言能力要求。

其中，关键词“英语”、“英文”占比最



大，“英语水平优秀”、“英语一定要好”、“英语翻译能力过硬”、“有英文编译能力者优先”、“英语特长生优先”等，提示新闻传播高校教育者与学生，切实正视并加强新闻传播学生的外语能力，甚至有媒体单位的招聘信息中出现“英文好，英文好，英文好，重要的事情说三遍”。

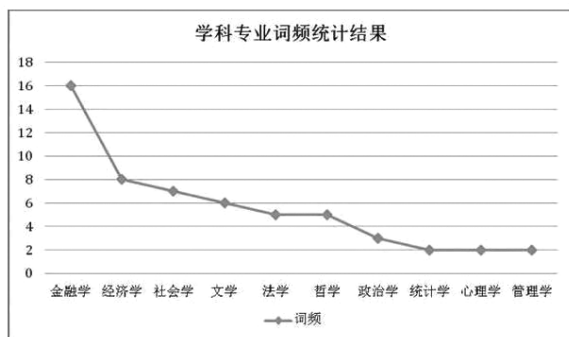
“俄语”、“日语”、“法语”、“西班牙语”、“阿拉伯语”体现出部分媒体对小语种的要求。改革开放以来，我国经济的快速增长，国家综合国力和国际影响力不断上升。但是与之形成鲜明对比的是我国媒体的国际影响力和国际话语权一直薄弱，同与日增长的国家实力

不相匹配。

要加强我国媒体在国际事务中的话语权和影响力，势必强化对媒体从业者外语能力的要求。中国国际电视台（CGTN）的成立，无疑强化媒体国际传播对传媒外语人才质和量的需求。

### 传媒“知识越界”： 通识为“体”，专业为“用”

“金融学”、“经济学”排名第一、二位，表明媒体对金融学与经济学人才具有比较大的需求。财经金融类新闻媒体工作者在具备基本新闻专业知识与能力的基础上，必须具备一定



的经济学或金融学专业背景。

紧跟其后的是社会学、法学、哲学、政治学，体现出媒体对具备一定人文社会学科专业人才的大量需求。新闻传播教育应坚持通识为“体”，专业为“用”，培养复合型新闻传播专业人才，有效提升专业素养、丰富知识结构、培养创新能力。

媒介融合背景下，当“是什么”已漫山遍野，“为什么”就显得尤为稀缺，跨学科新闻传播人才已成为市场上的宠儿。

当前和今后一个时期，我国传媒行业人才问题，供给和需求两侧都有，但矛盾的主要方面在供给侧。事实证明，我国传媒人才不是需求不足，或没有需求，而是需求变了，供给的传媒人才却没有变。采

(来源：传媒圈)

# 做好案头工作，让数据说话

——《二线城市洲际航线：泡沫还是发展需要》采写心得

□ 郑 雪

在新闻报道中，数据具有不可替代的作用。特别是在分析报道中，恰当地引用和解读数据，可以增加报道的深度及说服力。一名好的行业报记者，既要善于通过数据观察问题，又要带着问题收集和分析数据，揭示数据背后深刻的内涵，真正让分析报道深入下去。

在去年报社第三季度评优中，我采写的《二线城市洲际航线：泡沫还是发展需要》一文有幸获得了好稿件二等奖。虽已过去数月，但至今回忆起这篇稿件的采写过程，我与数据打交道的那些画面仍然历历在目。



选取一个好的新闻报道角度是报道成功的关键。在我收集背景材料时，一个数字给了我启发。在浏览亚太航空中心（CAPA）的网站时，我看到一篇文章，讲到2020年末，预计有17家国内航企运营宽体客机。因为长期做《国际民航》版面，对其他国家的航空市场和整个国际市场都有一定的了解，我很快意识到，“17家宽体机运营商”放在任何一个单一的航空市场上都不是一个小数字，也“不太正常”，而且他们必然会运营

洲际航线。于是，我想从国内航企竞相引进宽体机、纷纷开通洲际航线的角度来切入这个选题。

其实，记者每一次采写的过程都是一个学习的过程。在做这个选题的时候，我把自己当成一名读者，带着对这个话题的好奇心和求知欲，试图为心中一系列的疑问找到答案：为什么这么多的国内航企都想引进宽体机？全国范围内二线城市洲际航线的开航情况究竟如何？为什么会出现这种开航热潮？市场上真的有这么旺盛的需求吗？航空公司能赚到钱吗？这对我国的国际航空运输市场又会产生什么影响？

## 从数据中找到新闻点

当时正值2016年7月，每隔几天就有媒体曝出某航空公司又在某二线城市开通或申请开通洲际航线的新闻，并引发了网友对二线城市洲际航线发展是否有泡沫的讨论。但是，这些新闻都是很简短、很零散的消息，网友的观点也缺少数据支撑，没有说服力。多年从事新闻工作的经历告诉我，这个话题很值得做一篇深度报道。但是，如何才能不辜负这样一个好选题呢？

## 收集权威的数据

要回答这些问题，必须有数据支撑。在分析报道中，这些数据往往是分析的基础，有助于增强报道的深度、广度和厚度。幸运的是，我从 CAPA 上获得了部分中国航企宽体机运营情况的数据，并给我后续的采访和写作带来了很大的帮助。但是，我还面临着新的问题：如何收集二线城市洲际航线的开航数据？

我想过请求民航局国际司提供 2016 年夏秋航季国际航线的数据，但这里面并不包含航线的开航时间，不能反映出航空公司当下的开航情况。我也想过将报道航空公司在二线城市开通洲际航线的新闻全部汇总起来，但这种做法不仅费时费力，还存在一个最大的问题——无法保证数据的完整性和权威性。因为这些新闻的来源是网络，而且这种统计只能是不完全统计。

新闻报道非常强调报道的严谨性，严谨性体现为记者采写的专业精神，是保证新闻真实性原则的重要基础。数据给人以信赖感，但使用准确的数据是严谨的标志。如果在搜集数据时无法保证数据的完整性和权威性，新闻报道就不严谨，文章的说服力也会大打折扣。

为了保证数据来源绝对权威，我开始做一项繁琐又耗时的工作：在民航局网站上翻看中国航空公司开通洲际航线的公示。考虑到二线城市洲际航线热潮是近两年的事情，所以我统计了民航局自 2015 年 1 月 1 日以来发布的所有公示，并包含了航空公司、具体航线、开航时间、执飞机型、每周班次等信息。统计的信息类别越丰富，分析就越深入。而之所以统计开通洲际航线的公示，是希望将在此期间申请开通北上广洲际航线的数量和二线城市洲际航线的数量作对比。

## 让数据“活”起来

在完成上述工作后，我才根据手上的材料

列出了采访提纲，请业内专家进行解答。做好案头工作，既是对采访对象的尊重，也有利于记者提出有针对性、有深度的问题。而此时，采访对象的回答往往能起到画龙点睛、升华主题的作用。

在分析报道中，如何分析和解读数据真正考验着记者的功力。一名好的记者能够赋予数据以生命，让它们“活”起来、“动”起来，使数据为新闻所用。我的做法，一是带着问题对数据进行描述性分析。国内航企自 2015 年以来一共申请开通多少条洲际航线？哪些航企申请开通的航线多？在北上广和二线城市开通的洲际航线分别有多少条？这些二线城市的洲际航线有什么特点？所有这些问题，我都从数据中找到了答案。虽然收集这些数据花费了不少精力，它们在文章中也只有百字左右的篇幅，但它们赋予了这篇文章生命。

二是通过对比的手法对数据进行解读。对比可让读者对数字理解得更加清楚、直接。对于国内航企宽体机运营情况的数据，我先采用了纵向对比的手法，了解到运营宽体机的国内航企从 2014 年初的 6 家增至当时的 10 家，并将增至 2020 年的至少 14 家。同时，我还采用了横向对比的手法，不仅对比目前国内航企各自拥有宽体机的数量，还对比美国这一世界民航强国，对比中美航企的宽体机运营商数量和宽体机数量。通过这种对比，最后得出的结论也很有说服力：尽管远程市场新人者较多，但规模都很小；虽然美国没有这么多宽体机运营商，但他们总的宽体机数量比我们多。

当然，单纯的数据不等于好故事。这就好比炒菜，有了好的食材还要看厨师的手艺。值得一提的是，在具体写作时，务必写清楚数据的来源，列出获取数据的机构名称；不要在一个作品里使用太多数据，也不能过分推理自己的数据，只写合理且得到验证的结论。采

(作者单位：本报新闻专刊部)



# 永远都有新故事

——《国航破解雷雨难题：让旅客感觉好一点》采写记

□陈嘉佳

每年进入夏季后，航班的雷雨季节运行保障工作就成了民航的重点工作。特别是北京地区多雷雨，直接影响首都机场的正常运行。国航本部位于北京，每年都深受“雷雨之苦”，每年，国航也会采取各种措施保障雷雨季节的航班运行。宣传雷雨季节的保障工作，成为了国航每年夏季的惯例。2016年7月，领导首次将此任务派给了我。

接到任务后，我就开始琢磨，如何才能将这个老生常谈的话题写出新意呢？于是，从采访到写作，我一直朝着这个目标努力。圆满完成了此次采写任务后，我发现，尽管宣传的主题是陈旧的，但是只要善于挖掘，永远都会有新故事，永远都有能够吸引读者的一面。

## 把自己当作读者

在民航报工作10年有余，我曾采访过雷雨季节的民航保障工作，也曾采访过航空公司不同部门的工作，这些曾经采访过的内容都或多或少涉及了航空公司的雷雨保障。大道相通，民航单位的工作也确实大同小异。还未采访，我对国航雷雨季节保障工作就有一个比较粗浅的想法：地面服务部、客舱部在服务方面的工



作比较突出；飞行部在安全方面的工作比较突出；运行控制中心在航班正常方面的工作比较突出。与国航宣传部门相关负责人沟通后，他们直接提出了建议我采访这4个部门的相关工作人员。这种思路，与我预期思路相吻合，同时也让我担心会不会内容陈旧，让人难以产生新鲜感。

但后来转念一想，我是首次接受这个任务，即使行业做法大同小异，也是有差异的，“一千个人眼里有一千个哈姆雷特”，那么即使是

同一家公司，每年做同样的雷雨保障工作，也一定有不一样的故事。关键就是自己有“空杯”心态。于是，我请航空公司将这次采访安排得非常丰富。4个部门的采访工作持续了整整两天时间，每个部门采访时间都在4个小时以上。

在采访的时候，我把自己当作是一个不了解民航行业的读者，对每一名采访对象都保持好奇心，不断追求，站在读者角度考虑问题，寻找新闻事实背后的故事。例如在采访国航地面服务部总经理刘政时，他就提到了下雨天，国航给远机位旅客提供一次性雨衣。我当即质疑，为什么不能给旅客提供带有雨棚的客梯车。他告诉我这是出于安全的考虑。“北方地区降水多伴随大风，带雨棚的客梯车遇到大风，雨

棚很容易被掀翻，可能掉到地上碎裂或者碰到飞机，都会对航空安全造成威胁。”后来，我在稿件中把这个细节和盘托出，更便于旅客理解航空公司的工作，不仅是考虑服务，更重要的还是安全。

### 老选题也可以说新话

雷雨保障的选题不是个新颖的选题，要让读者对文章感兴趣，就需要讲不一样的故事，要吸引旅客关注，可以从新闻的“贴近性”上下功夫。

采访国航雷雨保障的时候，恰巧北京刚经历了一次持续降雨。7月20日的持续降雨，导致首都国际机场通行能力下降50%以上，航班大面积延误。当天，国航被迫取消航班180个，但运行状态还称得上是“平稳”。因此，在采访的时候，我一方面了解为了雷雨保障各单位所做的工作，另一方面尽可能地以刚经历的雷雨保障为例子，询问采访对象，他们当时遇到了什么情况，具体是怎么做的。

在地面服务部，除了采访总经理刘政外，还采访了两名一线工作人员；在客舱部，我采访了国航“金凤组”的一线乘务长，还采访了安全质量、客舱餐食的两名负责人；在飞行部，我既采访了飞行部的领导，又采访了一线在飞的机长；在运行控制中心，我既采访了运控部门的主任，当天的值班主任，又专门找到了7月20日的当班主任。总而言之，采访对象分为两类，一类是领导，另一类是7月20日在工作的一线员工。我希望这样的采访安排，既能够全面了解航空公司针对雷雨保障所作的工作，又能够有针对性地了解7月20日的工作，帮助我“还原”当天民航工作现场。素材有点有面，让我在写稿时游刃有余。

### 还原细节让故事更动人

会讲故事是对一名记者的要求。在采访完成，

动笔构思稿件时，我考虑到要全面宣传航空公司的雷雨保障工作，还是不能免俗，还是需要从安全、服务、运行三个角度来写。资料式、说教式的文章只会让人觉得乏味，而动人的故事则是令人喜闻乐见的。因此，在写作中，我采用了大量讲故事的办法，而讲的故事，都是7月20日当天发生的。

在写服务的时候，我用“金凤组”主任乘务长刘青松的亲身经历，描述了旅客对航空公司态度的转变。从故事中来展现遇到航班延误，乘务员尽全力为旅客提供优质服务。在讲故事时，我特别注意还原细节，例如乘务长告诉我们，她时刻都观察旅客的反应。她看到一名旅客面色通红，估计旅客是很热，于是拿着一块冰毛巾和一杯菊花茶送到旅客面前。而最后，旅客态度的转变也并不是夸她，只是说“冰毛巾不错，你辛苦了”。在采访中，我追问了“冰毛巾”的来源，这个细节在文中也得以还原，是刘青松看到客舱温度升高，毛巾凉一些能让旅客更舒服点。“于是，我们就把毛巾打湿后，放到空调口吹凉，分发给有需要的旅客。”这样的事实、细节的描述，显然比简单地说一句“贴心为旅客考虑”更能打动人。

我在写稿时，尽可能地用细节、事实来说明民航所作的工作。只有在文章结尾，我才提到民航一线员工的辛苦，而采取描述他们辛苦的办法，仍然是用细节讲故事。每一名员工都是文章提到的人，也都只写了一句话，却代表了民航不同岗位的工作。代表乘务长的刘青松，“当天，乘务长刘青松没有兑现陪女儿共进晚餐的承诺，2岁半的小姑娘在等待妈妈中熟睡”；代表飞行员的吴晓宇，“吴晓宇的妻子习惯了他的晚归，提前告诉他，太晚了就在公司公寓休息”；代表运行控制人员的万庆朝“万庆朝则在运行控制中心守到了次日深夜2时”。这样的一句话，就是一个细节，也让读者更便于理解民航的工作。采

(作者单位：本报要闻评论部)

# 中国民航报 2016 年第三季度评优结果

## 一、好稿件 (10 篇):

### 一等奖:

1. 《南航带你们踏上回家的旅途》8 月 1 日 1 版

作者: 郭瑛 责编: 王诗或

2. 《往事并不如烟》9 月 21 日 4 版

作者: 程婕 责编: 程婕

### 二等奖:

1. 《英国脱欧或改变欧洲航空业格局》7 月 4 日 3 版

作者: 光琪凝 责编: 光琪凝

2. 《国航破解雷雨难题: 让旅客感觉好一点》7 月 29 日 1 版

作者: 陈嘉佳 责编: 张嘉宁

3. 《二线城市洲际航线泡沫还是发展需要?》8 月 17 日 5 版

作者: 郑雪 责编: 许晓泓

### 三等奖:

1. 《A 股怎么走 五穷六绝七翻身?》7 月 4 日 9 版

作者: 张晓莉 责编: 王永军

2. 《你的真诚 我看得见》7 月 22 日 4 版

作者: 马鑫 责编: 马鑫

3. 《东北远航 文化先行》7 月 28 日 1 版

作者: 刘璐 责编: 李芳芳

4. 《飞行员管理迈入大数据时代》9 月 19 日 4 版

作者: 何丹 责编: 郑雪

5. 《中国民航“走出去”背后的战略考量》9 月 28 日 5 版

作者: 陆二佳 责编: 王妮妮

## 二、好版面 (10 个):

### 一等奖:

1. 8 月 4 日 8 版 责编: 王姝一 巴根 美编: 宋卫平 校对: 任雨汐

2. 8 月 18 日 5 版 责编: 王芳 美编: 叶新 校对: 王鑫

### 二等奖:

1. 7 月 18 日 8 版 责编: 李暄 美编: 孙欣 校对: 王鑫

2. 7 月 29 日 1 版 责编: 张嘉宁 美编: 孙欣 校对: 任雨汐

3. 9 月 7 日 3 版 责编: 王雪 美编: 宋卫平 校对: 任雨汐

### 三等奖:

1. 8 月 26 日 11 版 责编: 王艺超 美编: 叶新

2. 9 月 8 日 8 版 责编: 高雅娜 美编: 叶新 校对: 王鑫

3. 9 月 22 日 8 版 责编: 王诗或 美编: 宋卫平 校对: 王鑫

4. 9 月 28 日 12 版 责编: 陈轩棋 美编: 宋卫平 校对: 王鑫

5. 9 月 29 日 4 版 责编: 王妮妮 美编: 叶新 校对: 王鑫

## 三、好策划 (1 个):

1. 《让航班信息诈骗“无机可乘”》9 月 19 日 2 版

参与人员: 杨群峰 李芳芳

## 四、好标题 (8 条):

# 今天的新闻世界 是否还需要“大编辑”



□王学锋

## 编辑，从“声音最大”到“最容易犯错”

在传统新闻机构如报社，编辑总是“声音最大”的那个人：忙着打电话跟记者核实细节，协调拼版人员和美术编辑设计版面，督促校对的速度……由于编辑往往在一个领域工作多年，因此他对于自己分工的版面熟悉并敢于担责，始终处于新闻生产的中枢。

然而，在媒介融合的浪潮中，当新闻编辑平台变成《人民日报》式的“中央厨房”、《广州

日报》式的“开放编辑部”，甚至《纽约时报》式的“新闻实验室”时，编辑成了“最容易犯错”的人：需要处理的稿件来自四面八方，有报社记者发来的新闻稿，更多的则是网上传播的未经核实信息；面对的任务不再是截稿时间必须完成的一块新闻版，还要不断通过新闻网站、APP产品、微信公众号、微博账号发布动态，以免落在竞争对手后面；既要负责自己熟悉的领域，又要随时处理完全陌生领域的信息。

融合发展的浪潮下新闻质量正在出现严重滑

1. 《为旅客“保驾”为飞机“护航”》7月1日3版

作者：李暄

2. 《哈尔滨机场 按下“升级键”跑出“加速度”》8月1日5版

作者：王芳

3. 《唐朝诗人考进士 千奇百态“萌萌哒”》8月8日11版

作者：张晓莉

4. 《航空业是和谐的、美的、生生不息的》8月17日4版

作者：程婕

5. 《微笑点亮生活 真情服务旅客》8月26日4版

作者：马鑫

6. 《“谍影”变“叠影” 3D惹的祸》9月2日11版

作者：王艺超

7. 《不以标准不成方圆》9月8日1版

作者：吴丹

8. 《用“最强阵容”迎战“最强台风”》9月22日3版

作者：李芳芳

### 五、好图片 [5组 (幅)]:

1. 《“暑游”火热 错峰出行》7月13日12版

作者：王世鑫

2. 《义诊 古勒铁日干》8月3日4版

作者：东哈达

3. 《“跑马”背后》8月26日9版

作者：王世鑫

4. 《运量快速增长 服务全面跃升》9月7日1版

作者：张旭

5. 《襄垣非遗 文脉延续》9月29日8版

作者：巴根

采



坡，这已成为业内外共识。居于关键位置的新闻编辑自然成为各种失误、差错的重要当事者。2016年4月22日，国家新闻出版广电总局通报了15家媒体发布虚假失实报道的查办情况，其中，由于编辑工作失误、把关能力不足造成的失实报道超过一半。更严重的是，编辑普遍流露出对新闻质量难以把控的态度。据调研，目前北京市主要新闻单位均已开设大量自媒体账号，其中一些著名账号如《北京日报》的“长安街知事”（同时运营同名APP产品）、《北京青年报》的“团结湖参考”，《新京报》的“政事儿”“剥洋葱”等已成为网络新闻重要转载源。考察发现，这些自媒体账号的运营主体其实都是编辑个人，内容往往根据资料整合发布，编辑个人能力决定了运营质量。由于人手有限，媒体官方微信、微博编辑普遍没有具体的领域分工。比如，《北京晚报》新媒体部三名编辑负责每天更新全部微博、微信、APP、头条号、搜狐自媒体平台上的新闻，一名值班编辑在工作时间内需要面对近百名不同领域的记者，同时要监控网络热点。

高负荷下，新闻质量的稳定成为苛求。《人民日报》检校组组长、主任编辑卢玉华介绍，尽管近几年报社新招检校人员全部为重点大学毕业生，但只能“管好”报纸版面，没有力量应对处理海量信息的“中央厨房”机制和以人民网为代表的自媒体。《北京日报》“长安街知事”APP责任编辑表示，其个人每天要负责全部稿件的内容质量审查，因为报社没有相应的编制来增加人员。

### 新闻编辑生产要素的三个重要变化

作为新闻质量的主要责任人，新闻编辑面对的质量风险，隐含着这一新闻生产关键岗位的要害正在发生的重要变化。

**（一）劳动对象：从面对半成品到直接面对原材料**

新闻编辑的基本劳动是处理信息材料。过

去，这些材料到编辑手上时，已经初步具备新闻的一般要素，他需要做的是进一步取舍、核对、加工。而现在，编辑要面对大量来自网络空间、未经专业核查的原材料，信息是否真实、内容是否准确、态度是否客观，以及是否存在利害关系，都必须在短时间内快速判断。

以2016年北京“雷洋案”与2003年广州“孙志刚案”报道的比较为例。2003年，各媒体的国内新闻或者深度报道版的编辑上班时面对的，是来自成熟报纸（《南方都市报》）近乎完美的新闻成品：专门从事深度报道的记者，在有经验的责任编辑帮助下，从选题开始全程合作，稿件一方面尽可能详实地还原了被收容者孙志刚死亡的全过程，另一方面又以极大克制抑制了个人情绪在报道中的渗透，保证了事实“第一性”。其他媒体编辑在转载、评论、布置记者跟进报道时，也就有了基本可靠的出发点。后续报道虽经多层次扩散，但主体事实始终清晰，推动了社会共识的形成。

十几年之后，媒体编辑面对北京“雷洋案”时发现，始发报道来自“知乎”网帖，事实与情绪、猜测与臆想混杂其中，之后的跟进报道只能根据猜测或者片断展开，舆论迅速走向情绪化、片断化、极端化，甚至造成了由事件引发的社会情绪对立，事件本身的真相则被抛进了舆论的暗沟。

两例报道的具体情况千差万别，但可以看出，编辑的“劳动对象”十几年间发生了巨大变化。随着报纸的式微，舆论场中专业、可依赖的内容越来越少；与此同时，自媒体的兴起和社交网络的泛滥，却产生了大量无序、待查证的碎片化原材料。

**（二）劳动关系：从面对熟悉的人到面对陌生人**

过去，编辑所接触的对象，主要是记者、通讯员和可信赖的信源（如新华社、重要合作媒体等）；现在，他需要和社交网络的匿名人士、微信上据称可靠的“内部人士”、APP弹窗

援引的“外国研究人员”打交道，这些陌生人可靠吗？编辑们怎样才能确认自己不被欺骗？在激烈的新闻竞争中，他们很难有足够的时间了解、熟悉这些“陌生人”。在反思《春节纪事：一个病情加重的东北村庄》虚假新闻的传播时，编辑们普遍提出，他们没有时间和精力重新核实，只能选择相信“财经”公众号。同时，过去需要核实信息时，编辑的第一反应是给记者打电话，由后者找到跑口单位的负责人求证。现在，当他希望记者向有关部门深入了解信息时，得到的往往是：我们的官方网站上有表态。这就把编辑直接推上了一个又一个陌生的领域前线。

### （三）劳动者：从“稳定时空”到“紧张时空”

以报纸为代表的新闻媒体尽管强调时效性和到达率，但在实际运作中，编辑几乎都明确地知道自己的工作时空，在传统的报社，以截稿时间和发行范围为标志，稳定的时空感使编辑工作有条不紊。现在，编辑要同时面对两张编辑台，一张台前，他继续着有节奏的版面编辑工作，把新闻插进习惯的时空格子；另一张台前，他则在不断打破这种节奏，接收并处理突然到来的网络信息，许多时候，消息上网之后，他才发现标题中还有错字。

《人民日报》北京分社社长朱竞若这样形容这种变化，“现在的编辑压力巨大。过去我们就服务于《人民日报》，报纸以二十四小时为周期，内参以一周为周期；现在，人民网以分钟更新；《人民日报》新闻客户端更以秒速更新。”她称之为“疲于奔命的紧张。”

### 变化的媒体，不变的价值观

新闻编辑面临的困境是新闻机构现状的缩影。应对新挑战，媒体需要从各个方向重新出发：体制上加快媒体融合步伐，从单一介质的生产者发展成为多媒体传播机构；流程上再造新闻采编体系，重组“新闻编辑室”；经营上从

广告导向逐步向社会效益为主体的公益经营事业转型。在重新出发的道路上，越来越多的媒体人意识到，新的挑战更需要新闻工作者的能力建设和价值观坚守。

关于新闻编辑的价值观，有各种表述，普遍强调要追求新闻的真实准确，推动公众知情和社会进步。那么，“编辑人”面对瞬息万变的时代如何才能坚守住“不变的价值”？

这首先取决于对新闻编辑的定位：究竟是大编辑还是“新闻民工”？

大编辑是媒体强调的一种理想化编辑角色，它要求编辑不局限于文字、版面、形式处理，而应该居于新闻的采集、整理、发布中枢，统筹各方资源。20世纪八九十年代，《中国青年报》推出了《大兴安岭火灾咏叹调三部曲》《第五代》等一批优秀新闻作品，其背后活跃着以李大同等为代表的一批大编辑。《经济日报》在范敬宜任总编辑之后，尝试具有大编辑性质的策划负责人制，推出了詹国枢、庾震等一批名编辑和《关广梅现象》《开封何时能开封》等推动改革进程的报道。以《北京青年报》和之后的《华西都市报》《南方都市报》等为代表的都市报的崛起，也都首先从大编辑主导的《新闻周刊》《深度调查》等版面开始。

与之相对应的，是“新闻民工”。进入新世纪，中国媒体编辑发展轨迹掉头向下。在编辑思想上，网络造成的“鼠群效应”使过去稳坐中军帐的编辑变成了热锅上的蚂蚁，热点快速扩散迫使媒体急于表态，而不是拿出力量深入调查。在组织架构上，报纸纷纷取消深度报道部，转为跟踪网络快速报道的多媒体中心或机动团队。具体到编辑个体，则反映为对编辑能力的要求从主要强调策划、判断、组织信息转为快速复制、粘贴的执行力。

编辑的“新闻民工”定位不是优化了新舆论场的传播，而是不断吹大网络营造的信息泡沫。当噪声无处不在、新闻精品鲜见时，人们开始在良莠不齐的传播丛林中重新寻找那些具

有判断力、分析力的大编辑。以“Curation 新闻”（精选新闻）为代表，出现了雅虎新闻摘要、《纽约时报》“NY NOW”等一批致力于精选精编的新媒体，其操盘手多是资深编辑，编辑思想上重新开始强调专业判断力。

### 编辑的循证力与思辨力

从传播技术沿革看，“任何媒体的‘内容’总是另一种媒体，就像文字的内容是话语，报纸的内容是文字，而电子媒体（比如电报）的内容是报纸”。到目前为止，网络媒体的内容主体仍然来自报纸为代表的印刷媒体，这决定了报纸时代的新闻准则包括编辑价值观必然延伸到媒介融合中。

这是理解今天新闻编辑定位的起点：回到重视自身价值和能力的大编辑理想，而不是沉沦于简单重复劳动的新闻民工现实。

#### （一）编辑的循证力：用逻辑和常识的力量核查新闻

近年来，关于事实核查类新闻的实践与讨论日益增加。美国杜克大学新闻研究中心的调查显示，截至2016年2月，全球共有96个事实核查类新闻项目，其中多数以独立网站形态存在，比较著名的“Politifact”网站还推出了自创的真实性测量仪。在国内，无论是《人民日报》这样的党报（2011年起开设《求证——探寻喧哗背后的真相》专栏），还是《北京晚报》《南方都市报》等都市类报纸（前者开设有《误解求证》《实验室》等栏目，后者在中国报界首先创办了《网眼》专版），或者如《科技日报》《北京科技报》等专业报刊（均开设科学类辟谣专栏），都陆续介入了这一领域。国内一些研究者将其概括为循证新闻或者求证新闻，认为这是运用互联网思维、大数据技术以及实证方法的一种新的新闻生产方式。

这种“新新闻生产方式”可以理解成是对编辑循证能力的再强调：能否科学地使用演绎、综合、推理等逻辑工具和方法，在复杂的碎片信息

时代开展有效传播。分析国内外事实核查新闻的基本模型，无论是利用大数据还是云计算，最终的核查仍然以编辑为中心。“比如甬温线动车事故发生，网上对失踪人员数字的传言较多，《求证》的记者和编辑决定下笨功夫，按照网上失踪人员名单中所附的亲友电话，逐一核实29人的确切去向及是否平安。为确保每一条信息都准确无误，记者、编辑对名单上的很多人都辗转打了多个电话，最终确定每个人都还平安，并未失踪。”人民日报负责《求证》栏目的高级编辑韩晓丽认为，在这个过程中，编辑需要搜集查阅资料，整理逻辑关系，把握问题本质，迅速成为“半个专家”。

国外网站所谓的测量工具也是由编辑主导。在“真实性测度仪”中，起关键作用的是三人以上编辑评议小组，在审核记者提交的初步意见时，它依据的标准主要来自逻辑和常识——当事人前后说法的一致性，类似报道的真实性记录等。科瓦奇和罗森斯蒂尔两位美国“卓越新闻项目”的负责人更把标准细化为编辑“怀疑性认知方式”的六步：识别自己所接触的是什么内容，识别一篇报道是否完整，评估信源，评估证据，确定证据和结论的关系，寻找到真正的新闻。

#### （二）编辑的思辨力：用哲学原理还原割裂的事实

事物之间总有必然和偶然的联系，新舆论场的传播却越来越以割裂事物联系的面貌出现，新闻事件变成了脱离实际场景的片断、标签、流行语。轰动一时的“我爸是李刚”案中，最初的消息将事件定性为“公安局长儿子仗势行凶”后，媒体蜂拥而上，直到近一年后才有报纸还原现场发现，这是嫌疑人被抓时“求情”的话，而网络语境下的传播却“有意识”地将嫌疑人说话的内容与情境分割，为事件贴上了“官二代”标签。

如果说面对虚假不实报道，编辑需要利用常识循证，那么，面对被割裂的新闻碎片，编辑的责任在于重建事实与观点、主要矛盾与次要矛盾、个别事实与整体事实的联系，以使新闻处于

## 《卫报》：“移动创新”让推送更深入人心

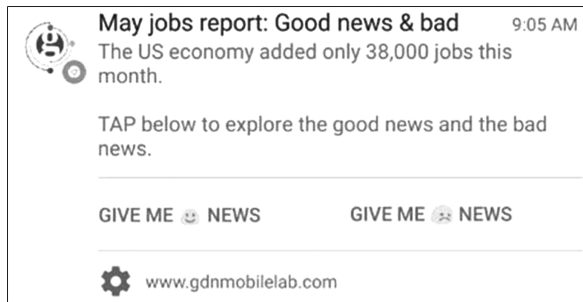
近几年来，新闻推送通知作为一种新闻速递形式被各类新闻 APP 广泛应用。一些新闻机构，例如 Quartz 和 BuzzFeed，都在不断改善通知的语言风格，他们试图将报纸标题的严肃风格转变成更轻松、口语化的语言。而英国《卫报》移动创新实验室则认为在通知的形式上，他们还有很大的革新空间。

2015 年 6 月，《卫报》延续它以往“探索型”风格，在美国分部创建了移动创新实验室。创新实验室侧重 5 个方面的研究，除即时通知外，还包括直播、视频、针对性传播和内容互动。而在 2016 年，《卫报》移动创新实验室借助谷歌浏览器平台，先后推出三项互联网即时通知系统实验项目：英国“脱欧”公投、美国就业报告、美国大选，通过投票调查、互动性提醒、数据更新等不同的推送形式，强化与用户的联系。

### 投票调查 吸引用户关注参与

2016 年 6 月 23 日 14 点至 24 日 14 点，英国举行“脱欧”公投，各家媒体使出浑身解数，展开新闻大战。英国《卫报》旗下的移动创新实验室，决定以投票调查的推送形式，吸引用户关注与参与。

创新实验室团队人员提前精心策划，准备



在 23 日晚开始全面推送。不过，让人意外的是，当天公投开始时，就有 7000 多个手机和桌面（电脑）用户，订阅了即时通知。为此，创新实验室立即改变策略，将推送时间提前到下午 5 点。

随后，创新实验室推送了首份投票调查——“降雨是否会影响投票率”，用户可以在页面直接参与投票，选择“会”或“不会”的选项。这条推送还附带一个点击键，便于用户跳转到《卫报》官网，查看公投实况。此次推送，共有 1443 人参与了调查。

第二份投票调查是：“哪些因素决定你‘脱欧’或‘留欧’”，共有 5 个选项供用户选择，包括经济、移民、安全等。24 日公投结果公布后，创新实验室先后又推送了三条有关“脱欧”影响的调查。在这些即时通知中，创新实验室还新添加了表情符号，丰富视觉呈现。

它自身所处的联系世界中。

谈到马克思主义新闻观，很多人会简单理解为是一种政治要求，其实，它更应成为指导每天新闻传播的方法论。以“疏解非首都功能”报道为例，北京市委全会决议公布后，无论新旧媒体都开始炒作通州将成新中心。事实上，北京面临的主要矛盾是非首都功能如何疏解，而不是另建一个新中心。后来北京市关于通州定位表述的变

化也验证了这一判断。类似的，如果缺乏基本的新闻方法论，关于楼市、股市的报道就会陷入“涨了就追风，跌了就跳楼”的怪圈。

中国人民大学教授陈力丹曾提出“三不”原则：不把点上的问题说成面上的问题，不把个别问题说成整体问题，不把局部问题说成全局问题。这应成为新闻编辑面对碎片化传播的底线。采

(来源：人民网)



据《卫报》报道，公投期间，约有 1.4 万人订阅了创新实验室的“即时通知”，其中 93%来自手机用户，7%来自桌面用户。

### 植入选择题 一键选取你想看的

2016 年 6 月初，创新实验室给读者推送了一条关于美国就业的即时通知，标题为“五月份就业报告：好消息和坏消息”，副标题为“本月美国仅增加 3.8 万个工作岗位”。

其中最有趣的部分在于，它设置了两个“表情式”操作按钮，让用户决定他们是看“好消息”还是“坏消息”。想看“好消息”的用户会收到失业率下降而工资上涨的数据，想看“坏消息”的用户则会看到青少年失业率上升、人们丢失工作的信息。结果是选择“好消息”的读者是选择“坏消息”的两倍。

尽管几乎所有的通知都试图让读者点开链接阅读长消息，但是新闻机构设计通知的首要目标应该是通过一个新的交互型方式转述故事，满足读者的需求。

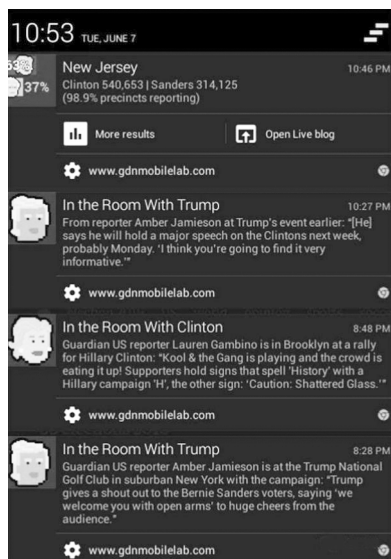
“我们不想通过在你的主页大放厥词，让你点击链接阅读文章。”创新实验室产品经理 Sarah Schmalbach 说，“例如那些类似于就业报告的文章，就可以通过这种容易理解的交互型推送方式，变得更加符合读者的兴趣。”

### 实时刷新 推送手法不断翻新

对于媒体来说，所有的即时通知，目的都是试图让读者点开链接，这就需要通过一个新的交互方式吸引读者注意。“现在人们正在以一种不易被察觉的方式接收通知。目前许多新闻机构都在研究通知的语气和内容，但是，更重要的那些推送策略，包括发布多少条通知，怎样根据特定事件进行推送，他们很少考虑。”移动创新实验室的编辑 Sasha Koren 表示。而基于这一点，实验室也不断探索新的推送方式。

2016 年 6 月 7 日晚，在报道美国总统选举的最新情况时，移动创新实验室又玩出新花样，

他们调整了通知的形式，可以根据每个州实时产生的投票结果自动进行刷新。另外，《卫报》还创造了一种名为“In the Room”的通知形式，通过这种方式，《卫报》实时跟踪报道每个候选人的情况，包括票数、竞选活动的场景等，每更新一个事件就在通知中用一张艺术插图作为说明。



### 打破客户端推送单一路径

值得关注的是，移动创新实验室推送的这些通知不是来自《卫报》的手机 App，而是来自安卓系统和桌面上的谷歌浏览器。这样可以让用户自主选择接受来自于特定网站的通知。

2015 年 4 月，谷歌推出面向桌面端和移动端的“V42”版浏览器。此版本浏览器，支持微软、Linux 和安卓系统，最大的亮点是，新增即时通知推送功能，并支持离线推送：获得用户许可后，即使谷歌浏览器已经关闭，依旧可以把通知推送给用户。目前，包括《卫报》在内，已有易贝网、脸书、拼趣（美国图片社交网站）等多家社交、购物网站与谷歌达成合作。

这项技术带来两方面的优点，一是对那些没有足够资源开发自己 App，但又想当读者不在线时仍然与他们保持联系的网站来说提供了传播平台；二是对于那些不想下载 App 却想获取相关话题通知的用户来说也是一个好消息。

交互型推送方式的研发是移动互联网界的一桩大事。因为只有当新闻生产者足够幸运时，

# 别拿游戏不当新闻

## 新闻游戏开启媒体新一轮尝试

□刘胜男 陈媛 杨斯君

在科技快速发展的今天，传统的报道形式已经不能满足受众的口味了。智能手机的普及和移动互联网的快速发展给媒体转型提供了肥沃的土壤，让媒体能够根植于此，进行新的传播形式尝试。

当人们对社交媒体司空见惯以后，媒体就不得不进行更多的尝试，新闻游戏就是其中之一。我们大致可以将其解释为一类将新闻报道与电玩游戏相结合的新媒体产品。通过新闻游戏，不仅可以向用户传递信息，还能让他们获得与报道相关的切身体验。

### 《急诊人生》展现医患关系

早前，台湾媒体知名人士吴泰辉、吴政达、陈贞桦和蒋宜婷一同操刀，推出一款新闻类网页游戏《急诊人生》，希望通过简单的游戏让受众了解急诊室内的日常情况。



才会有人专门下载他们的 App 并和 App 定期进行互动。皮尤研究中心调查显示，46%的人表示他们每周只使用 1-5 个应用程序。独立的新闻 App 很难给出足够的理由维持大量用户。基于网页的推送通知则改变了这一局面。



在游戏开始界面，你可以选择进行游戏，也可以直接跳转报道界面。

这款游戏将背景设定在台湾一间大型的医学中心，面对保健体制的崩坏，没有勇气进行医疗改革的政府和喜欢去大医院自费诊治的市民，玩家将扮演一位拥有着拯救急诊室命运能力的键盘医师，在一次又一次的真实医疗突发状况中突围，拯救患者的生命。

《急诊人生》的制作方“0 传媒”表示，为了较高程度地还原急诊室中的就诊情况，在制作游戏之前他们专门访问了几位急诊医师，并且游戏中所有病患的出现频率都是依据采访显示建立的。

整场游戏玩下来让人手忙脚乱、神经紧张，但其实新闻游戏的设计者就旨在通过这个游戏来让受众们明白急症医生所面临的困境、了解

“但是，我们得意识到，直到现在 App 和推送通知仍紧密相关，所以首先你得向人们灌输下载 App 的思想。”《卫报》首席研发人员 Alastair Coote 说。采

(来源：全媒派)

急症室环境现状，用游戏的方式传达给读者，试图以“设身处地”的方式来缓解现在社会上紧张的医患关系。

不仅如此，在游戏结束之后，根据用户（玩家）救治的病患数量，游戏会将用户划分为不同等级的医生。用户可以将游戏结果直接分享到 Facebook 中。

类似《急诊人生》这样的新闻游戏案例还有很多。在社交媒体普及的今天，新闻游戏不失为一个具有强互动性的新闻呈现形式。

### 开启新的新闻叙事模式

台湾急诊拥塞、难民危机，这些问题的报道并不少见。但是如果做一个面向现实的游戏，或许读者可以知道更多。借助新闻游戏，让读者穿上医生的白袍、或是变身难民，发现游戏背后的故事，让新闻媒体用游戏向读者提问，这或许比文字叙述更加动人。

英国 BBC2015 年发表的新闻游戏 Syrian Journey: Choose your own escape route（叙利亚之旅：选择你自己的流亡路线）是一个有名的案例，基于一手的新闻素材，让人们参与到流亡之旅，亲身感受战乱的影响。用户流亡的旅程起点是从低价售出自己位于大马士革的家开始，读完一段游戏的文字说明之后，就开始从不同的选择中出发，随着选择的不同，结果自然不同，这款游戏是互动性新闻的尝试。

经由新闻游戏呈现的过程，不断让读者亲身见证流亡难民所面临的苦难，透过更具吸引力、更容易投入的游戏形式，吸引使用者进行探索，感受难民移民过程中令人绝望的不确定性。

### 媒体尝试用游戏说故事

作为世界上最早的新闻游戏作品，《September 12（九一二事件）》藉由新闻游戏形式，提出“暴力产生更多暴力”的观点，批判战争与恐怖主义对人类社会的危害，使用者若在游戏中向中东地区投掷越多炸弹，就会发现

反而会导致更多受害平民投身报复性的恐怖主义。

ProPublica（美国一家独立的非盈利新闻编辑部）的记者魏思思（音译），藉由分析纽约市的医院急诊医护水准与死亡率的资料，然后利用程式转换病患送往医院的距离，开发了一款新闻游戏作品《Heart Saver（心脏拯救者）》。通过这款游戏，使用者可真实体会到纽约市急救医疗资源不均的困境。

而《纽约时报》2013 年制作的《How Y'all, Youse and You Guys Talk》是一个测验读者语言使用习惯的游戏，这款新闻游戏引发了巨大的反响，在短短 11 天内累积的点阅数，打败这一年之中任何的即时新闻、资讯互动图表。

基于以上案例可以发现，不少媒体已经开始了新闻游戏的尝试。的确，新闻游戏可以改变传统的新闻叙事模式，给用户提供更全新的、强互动性地新闻阅读体验。不仅如此，这些新闻游戏还能帮助用户更好地了解相关的新闻背景。

### 新闻游戏归根到底还是讲新闻

虽然目前已经出现的新闻游戏大都取得了不错的用户体验，但有些学者却对此嗤之以鼻。在他们看来，新闻游戏是一个有悖新闻伦理的尝试。

早前，BBC 的《Syrian Journey》就被英国其他报纸与学者批评。这些学者认为：BBC 利用战争难民为题材做新闻游戏，是将人们的苦难转换成孩子的游戏。在他们看来，游戏的形式很有可能会喧宾夺主，让受众过分沉浸于游戏的体验而忽视了新闻的内容。

当然，这种质疑并非没有道理。如果想要真正做好“新闻游戏”，那就必须要处理好游戏与新闻的关系。

魏思思表示：“我们做新闻游戏，这一切都必须是真的”。在她看来，新闻游戏必须基于真实的故事，让受众在进行游戏体验的同时可

# 报纸微信公众号： 巅峰与弊端

□ 辛晓进 张鑫瑶 徐蔓



2016年，在报业集团转型突破中，以微博、微信为主要抓手的社交平台战略继续扮演着重要的“抵达”任务。不过，微信公号的发力似乎有见顶趋势，社交媒体战略有待新思维。

2012年8月18日，微信以“公众号”形式开放公众平台，其媒介属性陡然凸显，报业也找到微博之外的第二大社交传播平台，并很快成为公众号中最活跃的群体。

微信公众号的设计是一大创新，它给以新闻原创为优势的报业带来了新的传播机会。对具体报纸而言，微信公号的优势是明显的：首

先是它驻留在中国规模最大、黏度最强的社交媒体平台，便于经营庞大的用户群。其次是公号的设计具备客户端的某些特征，具有较大的容量。报纸在模块化推送信息的同时，还可开设多个栏目，并将报纸的数字版面也装载进来。第三是有利于鼓励原创，让原创能力强的报纸在碎片化传播的环境里脱颖而出。第四是有助于通过系统的、持续的优质内容发布而强化报纸品牌。第五是成本低廉，运营方便。目前公众号基本是免费注册，只有企业号才需要交费。平时的运营除了人力成本，也无多少花费。第

以对照报道进行相应内容的查证。独立新闻游戏的产制者约翰·欧斯本也表示：“新闻游戏最终的目的就是要做出一份好的报导，正如同产出任何调查故事一样。最重要的是制作出正确、且能传递意见的游戏，就像做任何其他题目一样，我们必须做完所有功课，确定手上拥有的资料、报导内容都是正确的。我们必须保持批判性思考，就像是记者一样。”

## 新闻游戏化道路上挑战重重

虽然新闻游戏能够给受众带来极佳的用户体验，但想要真正将新闻游戏普及还需要解决许多问题：

第一，新闻内容和游戏形式之间的关系很难处理。作为新闻游戏，其本质还是要向受众传递新闻信息，游戏只不过是一个载体。如果在设计新闻游戏时，游戏过于精彩，很有可能会“喧宾夺主”，抢占了新闻内容的风头，让用户忽略新闻的内容。

第二，新闻游戏制作投入更大。前期需要对事件进行深度调查，在资料完备的基础上，进行游戏策划及制作。这就需要调查记者、游戏设计师和技术实现人员配合完成。需要投入大量的人力、物力及财力。虽然就目前的情况来看，大多数新闻游戏都能取得不错的传播效果，但尚未出现具体的商业模式。如果媒体大举进军新闻游戏领域，不仅投入更大，而且很难回笼资金。

第三，新闻游戏制作周期较长。新闻讲究的是时效性，但制作一个新闻游戏绝不是朝夕之间就能轻易完成的工作。所以就目前的情况来看，新闻游戏主要适合用于一些时效性不强的报道，或是重大事件结束后的深度报道。

不可否认，在传媒行业亟待转型的今天，面对用户尤其是年轻用户阅读习惯的改变，用新闻游戏的方式加强与用户的互动性，增加用户对于新闻事件的代入感，不失为一条可以尝试的道路。采

(来源：《中国传媒科技》杂志)



六是腾讯保持着旺盛的创新势头，基于微信的“小程序”的推出，或许能为报纸在微信公号上的传播带来了更多的可能性。事实上，去年6月更新的微信最新版本，已经突破了原来搜索不逾圈的弊端，增加了“朋友圈热文”，用户从此可以跨界看到其他朋友圈传播的热门文章。这些优势令报纸纷纷进驻开通微信公号，很多报纸开通了多个公号。整个微信公众账号的数量也突飞猛进地增长：2014年7月25日，开通不到两年就达580万个；2015年底已突破1000万，目前据估计已超过1300万。

不过，到了2016年，微信公号“头部形成”的说法开始蔓延。报纸微信公号的种种弊端也逐渐引起关注。

第一个弊端便是更新次数的限制。微信公众账号目前共有三种类型，即“订阅号”、“服务号”和“企业号”。报纸的公众账号基本都是“订阅号”类型，一般每日只能更新一次（极少数早期开通或得到特许的报纸可以更新多达3次，个别可以5次以上；如果是服务号，每月只能更新4次）。如笔者对104种主流日报的微信调查表明，虽然包括西藏日报在内的所有报纸都开通了微信公众账号，但每天更新一次的微信公号占样本总数的比重高达73%，更新3次的为20%，更新2次的占5%，只有1%的更新频率达到5次或6次。这个更新限制对数字时代的新闻传播几乎是致命的。报纸的最大弊端就是时效性太差，24小时出版一期，中间有漫长的空窗期。数字媒体的优势就是可以实现重要新闻的即时传播。如果微信公号

也和报纸一样每天“出版”一次，而且绝大多数大大滞后于纸媒的出版时间（调查表明，大多数报纸公号每天推送新闻的时间集中在上午11点至中午12点），又有何优势可言？

第二是难以互动。公号的发布设计，基本取消了互动功能，信息属于单向传播，传者与受者之间并无相互沟通的渠道，这又和传统媒体的新闻发布归于同类。个别的公号如“澎湃”，似乎有“报料”栏目可以互动，但点开之后也要通过其提供的电话或邮箱链接才能完成。

第三是容量仍较小。尽管公众号的信息容量已经明显大于微博或普通微信，但其容量远远不能满足报纸原创内容的传播需要，也明显小于客户端的容量。调查发现，目前报纸微信公号的主界面基本都由4~6条新闻加二三个栏目构成。其中：每期发4条、5条、6条新闻的公号分别为52次、74次和51次，发1条和2条的也各有15次，最多发8条的有19次。而栏目中有实质内容的也主要是报纸的电子版。

第四个弊端是相对封闭。微信公众账号相对的封闭体系和必须关注才能建立联系的传播方式，导致公众号的关注度不能与微博相媲美，粉丝群的规模大为降低。

以上四个弊端限制了微信公号在报纸移动化数字转型过程中的工具作用，也使报纸在微信公众账号经营上的热度有所减退。这两年报业客户端的热火朝天就与此有一定关系。今后微信公号如何发展，要看上述限制能否解除以及“小程序”等创新能否为报纸等新闻传媒带来新机遇。采

（来源：新闻战线）



# 「汉语盘点二零一六」年度字词揭晓

□杨雪梅

日前，由国家语言资源监测与研究中心、商务印书馆、人民网主办的“汉语盘点 2016”揭晓了年度国内字词和国际字词。“规”“小目标”“变”“一带一路”分别当选年度国内字、国内词、国际字、国际词。

同时盘点出的还有 2016 年度十大流行语、十大新词语、十大网络用语。

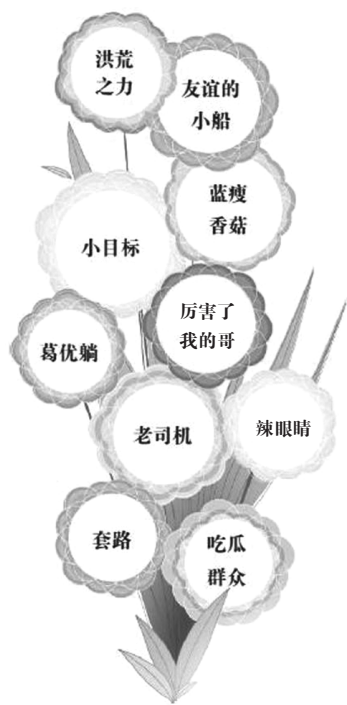
2016 年度十大流行语是：长征精神，两学一做，杭州 G20 峰会，南海，里约奥运会，脱欧，美国大选，亲信干政，天宫二号，阿尔法围棋。

十大新词语是：两学一做，冻产，表情包，洪荒之力，阿尔法围棋，网络大电影，摩拜单车，山寨社团，吃瓜群众，闺蜜门。

十大网络用语是：洪荒之力，友谊的小船，定个小目标，吃瓜群众，葛优躺，辣眼睛，全是套路，蓝瘦香菇，老司机，厉害了我的哥。

采

(来源：人民日报)



## “汉语盘点”年度字词回顾

2015

国内字：廉

国内词：互联网+

国际字：恐

国际词：反恐

2014

国内字：法

国内词：反腐

国际字：失

国际词：马航

2013

国内字：房

国内词：正能量

国际字：争

国际词：曼德拉

2012

国内字：梦

国内词：钓鱼岛

国际字：衡

国际词：选举

2011

国内字：控

国内词：伤不起

国际字：债

国际词：欧债危机

2010

国内字：涨

国内词：给力

国际字：乱

国际词：军演

2009

国内字：被

国内词：民生

国际字：浮

国际词：金融危机

2008

国内字：和

国内词：改革开放 30 年

国际字：争

国际词：华尔街风暴

2007

国内字：涨

国内词：民生

国际字：油

国际词：全球变暖

2006

国内字：炒

国内词：和谐

国际字：乱

国际词：石油

采

(来源：澎湃新闻)

# 汉字的年度盛宴

——2016 汉字文化圈年度汉字评选纵览

□刁晏斌

每到年终岁尾，人们总要总结一年的得失成败等，而在汉字文化圈及相关区域，也有一项这样的活动，用新加坡《联合早报》年底汉字评选活动的名称来概括，就是“字述一年”，即由民众选出一个汉字来概括某一国家或地区一年里的社会焦点及民众的深切感受等。现在，这一活动超越了国家和地区的范围以及文字本身的领域，演变成一场跨境汉字使用者的年度文化盛宴。

一般认为，年度汉字评选源自 1995 年日本汉字能力检定协会组织的“年度世态汉字”评选活动。进入 21 世纪以来，在新加坡、马来西亚，以及我国大陆、香港和台湾地区，也都陆续举办了这样的评选活动。

今年已经评出的结果是，日本的年度汉字是“金”，马来西亚是“贪”，新加坡是“忧”，台湾是“苦”。

在诸多年度汉字评选中，有一个比较特别的评选活动，这就是自 2008 年起由海峡两岸媒体共同组织，两岸民众共同参与的“海峡两岸年度汉字评选”。该活动被誉为“海峡两岸参与民众最多、影响最广泛的文化交流活动之一”。今年两岸民众总投票数再创新高，达 735.49 万票，“变”字以 39.53 万票，从 40 个人入围字中脱颖而出，最终当选两岸年度汉字。

作为汉字文化圈的一个重要国家，韩国虽然没有与上述各个国家或地区相同的年度汉字评选活动，但也有一项相关、独特的评选，这就是评选四字成语的年度词。该国《教授新闻》周刊从 2001 年起，由全国各大学不同领域教授组成委员会，提出 22 个能反映韩国社会现状的代表性成语，再从中选定 5 个，以问卷形式交由全国教授投票决定排名。2016 年评选的成语为“君舟民水”，语出《荀子·王制》，原文为“君者舟也，庶人者水也。水则载舟，水则覆舟”。2015 年居首位的是“昏庸无道”，2014 年则是“指鹿为马”，此外像“倒行逆施”“举世皆浊”“民贵君轻”

“藏头露尾”等也曾当选。

语言文字既是文化的载体，也是文化的一部分，在当今互联网时代，表现得更加明显和突出。而年度汉字等评选活动及由此所反映出的社会脉动，正是汉字文化属性的突出表现。

不同年份的年度汉字连缀起来，写就了一部社会生活史。比如，从 2008 年起，“台湾代表字大选”评选出的年度汉字分别是“乱”“盼”“淡”“赞”“忧”“假”“黑”“换”和“苦”，这一汉字的链条构成了近年来台湾社会的简明发展史及民众心路历程史。采

(来源：光明日报)

