

充分发挥行业主流媒体的舆论引导作用 为民航发展营造良好舆论氛围

□马松伟

非常高兴能有机会与各位一起探讨民航行业新闻舆论工作，共同研究如何为民航持续健康发展提供强大的舆论支持。借此机会，我结合《中国民航报》的办报理念、思路以及报社出版社各媒体平台的实际情况，谈一谈对做好民航行业新闻舆论工作的一些认识。

一、唱响主旋律、把握主导权、打牢主阵地，充分发挥行业主流媒体的特殊作用

舆论历来是影响社会发展的重要力量。行业媒体是党和国家新闻舆论工具的重要组成部分，做好行业报刊的新闻舆论工作，不仅是行业报刊承担行业主流价值报道的着力点，提升行业影响力和话语权的关键点，更是影响行业发展方向的支撑点。

《中国民航报》作为行业新闻舆论工作的主阵地之一，在行业安全持续健康发展全局中具有不可替代的独特作用。《中国民航报》具有坚定的政治立场和鲜明的行业特色，是面向全行业宣传党的路线方针政策和重大决策部署最为重要的

“喉舌”；是面向社会展示行业良好形象和辉煌业绩的重要窗口；是政策解读、新闻发布和舆情回应，精准有力传播行业新闻的重要平台；是凝聚行业人心和发展共识，激发广大干部职工攻坚克难、干事创业热情的重要力量。

民航局党组历来高度重视新闻舆论工作，局领导对办好《中国民航报》及报社出版社各媒体平台多次作出重要指示，给予有力支持。冯正霖局长上任伊始就赴报社出版社调研，并强调，报社出版社要进一步发挥优势，唱响主旋律、把握主导权、打牢主阵地，为民航发展营造良好舆论氛围。冯局长的重要指示再次重申了《中国民航报》是民航局党组领导下的行业报这一定位，也让我们更加深刻地认识到新形势下做好民航相关新闻舆论工作的职责和使命。我们必须坚持在党的领导下，充分发挥全行业优势，努力调动全行业力量，建设好这一舆论主阵地。

二、宣传行业、服务行业、引领行业，为民航发展营造良好舆论氛围

近年来，在民航局党组的正确领导下，在民

要目

■ 本刊特稿

2

充分发挥行业主流媒体的舆论引导作用
为民航发展营造良好舆论氛围……马松伟

■ 采访札记

4

评论员文章既要「高大上」又要「接地气」……吴丹

好记者需要写一些「熬心」的东西
——《民航业国企改革「新样本」》采写心得……柏蓓

■ 业务交流

7

记者如何设计采访问题？……传媒新视野
记者最需要装备的是……张国

■ 媒体前沿

9

人工智能技术对新闻生产的影响与再造……梁智勇 郑俊婷

■ 媒体动态

12

《华盛顿邮报》「贝式」数字化转型……余婷

移动互联网时代，一个开放的BBC……冯琪 于陆

■ 封面照片

《归》……陈北摄

航各单位的大力支持和报社全体同仁的共同努力下,《中国民航报》及报社出版社各媒体平台的面貌发生了明显变化,工作水平有了新的提升。去年,《中国民航报》总编辑董义昌代表报社作为中华全国新闻工作者协会第九届理事代表,受到习总书记的亲切接见;《中国民航报》在2013年和2015年两次入选全国“百强报刊”,并连续7次被评为中国十大行业报。《中国民航报》单期发行量19万份,《中国民航》杂志发行量稳定在35万册。以《中国民航报》为主体的多媒体平台,在宣传行业、服务行业、引领行业方面,发挥着重要作用。

首先是牢固树立政治意识,围绕民航局工作重点,及时准确发出权威声音,深入浅出解读重大政策。2016年以来,《中国民航报》及报社出版社各媒体平台围绕中心,服务大局,突出报道民航局党组“一二三三四”总体工作思路和《关于进一步深化民航改革工作的意见》,及时准确有力地发布民航局权威信息,致力于为政府的行业管理服务。据统计,《中国民航报》全年共刊登民航局相关新闻报道400余篇。

其次是牢固树立行业意识,围绕行业重点工作,向社会传递行业声音,为行业改革发展鼓与呼。《中国民航报》始终密切关注各民航单位的发展动态、成绩和问题,注重加强行业楷模和重大典型的培养和树立,展现新时代民航人的风采。

第三是牢固树立创新意识,坚持媒体融合发展,突出凝聚宣传合力,初步形成全媒体传播矩阵。报社出版社各媒体平台不断探索,全方位传播体系初步成型。目前已建立起包括报纸、中英文杂志、网站、电视、微博、微信、新闻出版的传播矩阵,并在“中国民航带您看山西”和珠海航展中成功运用全媒体融合报道。

三、守土有责、守土负责、守土尽责,利用全媒体传播矩阵继续做好行业新闻舆论引导工作

今年,《中国民航报》及报社出版社各媒体

平台将根据党和国家总体部署,根据民航局党组要求,继续围绕行业改革发展中心任务,策划重点选题,组织采访报道,努力形成有利于行业改革发展的舆论氛围。

在内容建设方面,我们将努力做好把总书记考察北京新机场转化为促进民航发展强大动力的报道、迎接十九大胜利召开民航发展成就报道、推进民航强国战略实施的报道等,还将围绕落实《关于进一步深化民航改革工作的意见》、建立安全隐患零容忍长效机制、提升运行和服务品质等重点,做好相关报道。

媒体融合方面,我们将进一步研究把握现代新闻传播规律和新兴媒体发展规律,强化互联网思维和一体化发展理念,在网站、微信、视频报道等方面自主探索、精准发力,充分利用新媒体力量,广覆盖、全渗透,努力推动各种媒介资源、生产要素有效整合,加快构建舆论引导新格局,形成立体化传播,让媒体融合尽快从相“加”迈向相“融”。

下一步我们还将认真研究改进对外宣传的方式和手段,积极探索适合行业宣传的新路径、新方式,做好行业公共信息服务,开展舆情分析,加强危机公关处理研究,切实提高行业舆论引导能力,形成反应灵敏、信息畅通、运转高效的新闻舆论管理机制。

需要特别提出的是,我们将有效融合中国民航宣传教育中心和报社出版社的宣传资源,积极调动行业各媒体形成行业宣传矩阵,实现民航业内各媒体同频共振,集群发声。在此,我也向各位媒体同仁提出倡议:良好的舆论环境对行业发展具有明显的促进作用,让我们大家统一思想,进一步在精、专、深上下功夫,体现专业水准,巩固壮大主流思想舆论,切实提高民航业新闻舆论的传播力、引导力、影响力、公信力,为中国民航的持续健康发展、为实现民航强国战略目标提供更加强劲的精神动力。

业内的每个单位都应当是营造行业良好舆论

评论员文章既要“高大上”又要“接地气”

□吴丹

评论员文章获奖了？而且竟然得的还是一等奖！在我刚得知《潮起海天阔 扬帆正当时》一文在我社季度评优中荣获一等奖时，说实话，还是有那么一点意外的。虽然写这篇稿子我着实是下了不少功夫，但毕竟，一篇评论特别是评论员文章能够在季度评优中获奖，还是非常少见的，能够获得一等奖，更为难得。在这里，我就和大家分享一下自己在写这篇评论员文章时的一些切身体会，供大家探讨。一家之言，姑妄听之。

众所周知，在各类文章体裁里，评论员文章是报纸重要的组成部分，由于其代表本报编辑部发表观点，因此从某种角度上可以说，评论员文章是报纸的灵魂，其主要特点是政策性和原则性强、文风严谨、庄重大气。

《中国民航报》作为一份行业报，是行业新闻舆论工作的主阵地，在行业安全持续健康发展全局工作中具有不可替代的独特作用。其具有坚定的政治立场和鲜明的行业特色，是面向行业宣传党的路线方针政策和重大决策部署重要“喉舌”；是面向社会展示行业良好形象和辉煌业绩的重要窗口；是政策解读、新闻发布和舆情回应，精准有力传播行业新闻的重要平台；是凝聚



行业人心和发展共识，开启行业广大干部职工智慧，激发行业攻坚克难、干事创业热情的重要力量。写好报纸的评论员文章，对于及时、准确、专业阐述党和国家的各项政策，传达民航局党组的声音都非常重要。

一直以来，一提到写评论员文章，大家的第一反应就是“难写”。那么，写评论员文章到底难在哪儿呢？在我看来，主要表现在两个方面：一是专业性。行业报最大的特点就是专业，行业报的评论员文章更需要思想的深度，

靠专业深度来分析评论，把握准行业脉搏，不能满足于点到为止，而要以专取胜，以专家的思维、专业的深度增加文章的信息与价值含量。二是语言的把握。很多人认为评论员文章里的很多语言有些“高大上”，对于此类语言不知如何把握。

找准了“难写”的原因，接下来就是如何写好评论员文章的问题了。以《潮起海天阔 扬帆正当时》这篇评论员文章为例，我来谈谈在写好评论员文章的一些心得。

第一，明确定位。《中国民航报》作为行业报，要为政府的行业管理服务，将局党组的要求向全行业传递，充分发挥舆论引导的作用。《潮

氛的积极参与者。希望各航空公司、机场、空管等兄弟单位能够积极配合我们做好行业新闻舆论工作，传播行业文化，讲好行业故事，树立行业形象。客舱和候机楼是宣传民航的重要阵地，希望相关单位能为我们的报纸和杂志进入这个传播阵地提

供支持和便利，以便更好地发挥行业主流媒体宣传民航的重要作用，为行业发展营造良好舆论氛围。采

(作者为中国民航报社出版社社长，本文摘自作者在2017年5月12日民航新闻舆论工作会议上的讲话)

起海天阔 扬帆正当时》这篇评论员文章的主要内容是贯彻落实航空安全工作座谈会和全国民航工作会暨航空安全工作会议精神，更应该把政治方向摆在第一位，牢牢坚持正确的舆论导向，从民航工作的全局出发，及时准确有力地发布民航局权威声音。因此我在文章一开头就强调了此次会议的意义和任务，并简明扼要地提出了局党组2017年的总体工作思路和全行业的工作重点，“全行业要认真贯彻落实会议精神，以民航强国战略目标为引领，以全面实施民航‘十三五’规划为抓手，以确保民航持续安全为根本，以进一步深化改革为动力，紧紧围绕民航业供给侧结构性改革这条主线，推进明年的工作再上新台阶。”这样一开头就给整篇评论员文章定了调子，让人一目了然。

第二，消化材料。航空安全工作座谈会和全国民航工作会暨航空安全工作会议的材料非常多，涵盖内容非常广，如何在众多材料中提炼出精华为我所用，这是写好评论员文章的关键。这既需要平时对行业了解的积累，也需要将会议材料“吃透”。我在充分研究会议材料后，列出了一个提纲，包括过去一年中国民航取得的成绩，当前中国民航面临的机遇和挑战，以及2017年中国民航发展的主要任务等内容，特别是又将2017年的主要任务这部分内容进行了细化，从坚守安全底线、扎实推进深化改革、继续唱响真情服务、筑牢发展根基这四个大的方

面来提出2017年行业的重点工作，思路清晰，条理清楚。

第三，言之有物。很多人认为评论员文章都是一些空话套话，高高在上，语气生硬，口号性强，没有太多实质性内容，但事实上，行业报的评论员文章尽管专业性较强，但同样要具有可读性，要言之有物。对于《潮起海天阔 扬帆正当时》这篇评论员文章来说，就是不仅要有统领全局性的一些“高大上”的内容，也要提出“接地气”的做法，让全行业贯彻落实会议精神有具体的落脚点。“严守规章标准底线、安全诚信红线，妥善处理好安全与发展、安全与效益、安全与正常、安全与服务这四个关系，在狠抓安全责任落实、努力提升安全保障能力、不断完善安全管理系统、创新安全监管机制等方面着力，建立治理安全隐患长效机制，确保行业持续安全”“全行业要从提升行业发展质量的高度看待真情服务、践行真情服务，要巩固服务质量提升行动的成果，进一步完善航空运输服务管理体系，健全民航服务规章标准，维护运输市场秩序，努力提升航班正常水平，促进民航运行和服务品质再上新台阶”可以说，这些内容都是“物”，也正是这些“物”，让整篇评论员文章更具指导意义。

最后我想说，其实写评论员文章没有想象的那么难，不如大家下次都动笔试试吧。采

(作者单位：本报民航局记者站)

好记者需要写一些“熬心”的东西

——《民航业国企深化改革新样本》采写心得

□柏 蓓

去年年底我写的《民航业国企深化改革新样本》获得本报当年第四季度好稿评选二等奖，本已足够欣喜，不想《采编通讯》的编辑老师又给了我一次业务思考的机会撰写这篇采写心得，甚

是感恩。

写文章本是一件煎熬之事。古人常说“佳句难得”，更有诗云“两句三年得，一吟双泪流”。虽说报纸新闻稿件对文字的要求没那么高，但是

其中的境界,也只有码字人才有切肤体会。对于采写的稿件,我一直将其分为两类,一类是职业型的稿件,另一类是事业型的稿件。对于职业型的稿件,力求客观、准确、及时;而对于事业型的稿件就需要潜心钻研、倾心倾力、细细打磨……对于事业型的文章,可以不求数量,但内心总觉得写这些熬心的东西是为了给自己的职业生涯一个交代,虽然新闻是易碎品,但一个记者不能回首从业多年,写过的文章没有一篇值得自己回头再看。当然了,任何一篇稿,稿件质量都要过关,毕竟最终是要署着自己的名字刊发,总要经得起“本报记者”四个字才好。

就拿这篇《民航业国企深化改革新样本》来说,当东航深改主题的采访任务落在我肩上的时候,我就知道这篇稿子的分量很重,务必尽力研究透、采写好。深化改革这不仅是东航一家的事情,对全民航国有企业进一步深化改革都具有风向标的意义,这也是我将其定义为“深化改革新样本”的由来,就是说如果东航深改成功对全民航都有不小的借鉴意义。而我作为当天集中采访时唯一的行业报记者,务必在稿件内容和深度上与社会媒体做一区分,但在稿件的可读性、传播度上又不能逊于同堂采访的其他媒体,有一种学生时代同场作文竞赛的小兴奋在里面,采访时深怕漏听什么重要内容,又怕有什么关键问题没问清楚……

改革一直是时代的主旋律,改革又是一个宏大的主题,如何将这么大的题目在区区几千字之内展现,考验的是一个记者对宏大主题的驾驭能力。

拿到很大的题目的初期肯定会紧张,当时我就想,还好是写东航的深改,如果是写全中国的深改,那是不是会更觉“老虎吃天”?但是静下心来慢慢想想又觉得其实无论是站在哪个层面上,面对多么大的主题,稿件采写还是要遵循新闻基本规



律,首先需要弄清楚5W1H。写东航深改,那就先把“为什么改?改什么?怎么改?”搞清楚、问透彻,而关键问题弄明白了,自然而然文章的架构也就顺理成章的搭建起来了。

写深改就是要突出一个“改”字,我就选取了东航一些具有代表性的改变,“将过去的什么”改为“以后的什么”提出来做文章小标题,既高度凝练了主要内容,又要与“跳出航空做航空”这一主题保持上下对照,文章的条理显得清晰,可读性也不受影响。三个小标题分别为:改“传统航空承运人”为

“现代航空服务集成商”、改“国有企业”为“现代企业”“混合所有制企业”、改“航空公司”为“投资公司”。筛选出这三个最亮眼的变化之后,整个文章行文就豁然开朗了。

接受东航深化改革采访的有一个庞大的团队,涵盖了东航各个涉及改革部门的负责人,准备的材料也是非常之多,在听取十多位采访对象的介绍的同时,还要迅速作出判断,哪些改革是意义最重大的、哪些改革是具有行业特征的……采访笔记有半本,回去翻看材料,需要消化吸收的材料多达几十万字,而最终呈现出来的文章只有两三千字,我常开玩笑说,这类文章要“吃得下去、吐得出来”——筛选材料的能力也是一个记者消化吸收功能的体现。

往往有人会觉得这类文章是有套路的,但是按照套路走,我觉得读者肯定不要看、不爱看。写自娱自乐不求点击率文章的记者,应该也是没有什么事业心的吧。想起当年《深圳特区报》副总编辑陈锡添的通讯《东方风来满眼春》,把小平同志的一次视察活动写成了一篇教科书文章,写进了历史进程,我就觉得只要“走了心”,即便是“官样文章”也可以写得有人爱看、载入史册。采

(作者单位:本报上海记者站)

记者如何设计采访问题？



记者确定了采访的重点范围，选择了采访对象，进行了背景研究，在这个基础上便可以着手设计采访问题。设计问题主要是为正式提问做准备，同时也有利于记者理清思绪，排除疑问，抓住关键。

记者采访根据不同题目、不同对象设计不同问题，这一点是不言而喻的。但是怎样设计？设计问题时通常做什么考虑？遵循什么原则？这些问号都是要动一番心思，才能最后划句号。一般来说，有这样三条原则是通用的。其一，记者头脑中必须清楚，应该从访问对象口中得到哪些要点，用以阐明所报道的题目；其二，记者必须有把握能够使提出的问题准确地传达给被采访者，防止对方对问题迷惑不解；其三，记者提出的问题应该使观众一听即懂。相对来说，这一点尤为重要，但也最易被忽略。

经验不足的记者提问往往缺少逻辑联系，老练的记者在偶然情形下也难免一时语塞。针对这两种情况，美国内华达新闻学教授拉鲁·吉尔兰德推出了设计问题的辅助公式——“GOSS”，对设计问题提供了可行的方法。

“GOSS”公式基于这样一种理论：大凡制造新闻事件的个人和组织总是出于某种目的和目标（GOAL）；并且总是面临或即将面临实现其目标

的障碍（OBSTACLE）；新闻制造者已经找到或者正在寻找某种避开障碍的解决办法（SOLUTION）；然后再返回目标，追问这一目标是在什么时候由什么人的意见而开始的（START）。

作为一个个辅助公式，“GOSS”可以提醒记者设计下列一些具体问题：

目标——

“你们要实现的目标是什么？”

“贵组织的目的是什么？”

障碍——

“你们遇到过什么难题吗？”

“目前的阻力是什么？”

解决——

“你们是怎样对付这些难题的？”

“你们有解决矛盾的计划没有？”

开始——

“这一设想是什么时候开始的？”

“是根据谁的意见？”

需要指出，“GOSS”公式只是设计问题的辅助公式，而不是万能公式。记者每次采访的题目、情形都是不尽相同的，因此不可能制定到处都适用的公式。吉尔兰德教授明确告诫读者，这一公式只是设计问题的辅助公式。此外，当记者一时卡壳，它也可以助一臂之力。

作为记者，采访目的是搞清事实，问题设计可以根据访问时间、访问对象来确定问题多少及问题形式。一般来说，记者同采访对象直接交谈时，提问方式可以灵活选择。但设计问题时应以问号形式一一列举拟定出来。西方许多著名记者采访前特别重视设计问题，有些重头采访要设计出上百个问题。记者设计几十个甚至上百个问题不能是漫无边际，毫无关联的。较好的办法是按照事物之间的逻辑关系，分门别类设计问题。采

（来源：传媒新视野）

记者最需要装备的是什么

□张 国

2017年两会，记者们的采访武器又升级了。随着采访两会的记者人数逐年攀升，“新闻界军备竞赛”也在升级。我很佩服同行们的努力，也期待花样翻新的高科技装备使两会报道更具多样性和吸引力。

但需要注意的是，对新闻业来说，重要的永远是报道本身，而不是拿什么去做报道。两会报道需要探讨的是国计民生议题，不是边边角角的花絮。两会也不是新设备博览会，而那些看上去酷炫的装备在其所在行业也并不新了。对记者的装备津津乐道，跟只关注人大代表、政协委员的服饰鞋帽有什么区别呢？都是离题万里了。

我始终很好奇，用上了“神器”的记者生产了哪些让人耳目一新的新闻产品？今年两会印象深刻的一些有趣的产品，看上去靠的是创意，辅之以一定的新技术手段，还真看不出跟新潮装备有什么关联。

两会对记者的考验之一在于，如何在一个很多声音交织，很多媒体紧盯的场合，去淘出代表委员对问题的真知灼见。“钢铁侠”也许可以一次性采集丰富的素材，但设备终究是载体，职业记者拼的还是新闻眼，是如何在庞杂的信息中找出独家视角的新闻。

我参加过多次两会报道，感触较深的一次是2014年，李克强总理作政府工作报告。那次会议前，昆明火车站发生了暴力恐怖事件。总理作政府工作报告时出现了一处脱稿，谴责了此次事件的暴恐分子。报告同步对外直播，所有人都可通过广播、电视、网络接收到。我当时在人民大会堂里，下意识地想起，事件3月1日发生前，政府工作报告应该已经定稿，不可能写入与此次事件有关的内容。我赶紧翻开代

表委员和记者拿到的报告，发现此处是脱稿。总理脱稿一是罕见，二是体现了国务院对事件的重视，因此我发了一则独家快讯《李克强脱稿谴责昆明暴恐事件》。这是当日最热门的消息，几乎出现在所有门户网站的头条。

另一次，是在政协的小组会场，一位委员说，自己上一年的提案没有得到答复，但政协提案工作报告中提到了她的提案；而政府有关部门声称对提案均作出答复，并得到了提案人的肯定。我据此写了报道《“得到我的肯定，我怎么不知道？”》。这位委员发言时，在场记者不少，只有我所在的《中国青年报》发了这个报道。发稿后，教育部和人社部分别派人向这位委员道歉。我们又发了一篇追踪报道《两大部向一位委员道歉》。

这样的经历还有很多。新闻采写是一门“技术活”，它是有门槛的。在传播方式裂变的今天，每个从业者都应考虑怎样以更好的方式、工具来传播新闻。我们要拥抱新科技，这毫无疑问，否则就会成为数字时代的“遗老遗少”。但更重要的武装是对大脑的：保持对新知的汲取和对世界的好奇。

现在一些媒体开始使用“写稿机器人”来处理一些信息，机器人在很多方面具有优势，但目前的机器人还很难替代人。很多时候，两名记者采访同一个人，所得到的信息都会有很大不同。从这个角度来说，我相信真正的记者暂时不会有失业之虞。但是，任何行业中只会从事简单劳动的群体，一定是最早被机器人取代的群体。

装备永远是升级的。记者永远需要最新的装备——前提是装备了最新的大脑。如果“神器”有用的话，还要记者做什么呢？**采**

(来源：青年记者)



人工智能技术对新闻生产的影响与再造

□梁智勇 郑俊婷

在大数据、云计算和人工智能技术的支撑下,苹果的SIRI、百度的度秘、微软的小冰等都已经媒体行业大显身手。人工智能技术将使新闻生产更加高效便捷,受众行为分析更加精准,媒体传播效果更加优化,它对新闻的内容生产、议题设置、运作方式等都会带来革命性的影响。

全新的新闻生产:从专业生产,走向“专业生产+用户生产+机器人生产”

2015年9月,腾讯财经推出了自动化新闻写作机器人“Dreamwriter”,用时一分钟写出了第一篇报道;11月,新华社写稿机器人“快笔小新”正式上岗,可以写体育赛事中英文稿件和财经信息稿;2016年3月,韩国写稿机器人上岗,仅0.3秒就写出一篇股市行情的新闻稿。一时之间,引发各界猜想:机器人上岗,是否意味着记者的终结日来临?

在国外,计算机自动生成的机器人新闻几年前就已成为现实,机器人早已开始协助写稿、编辑、校对等。路透社、美联社、《纽约时报》、《洛杉矶时报》、雅虎、赫芬顿邮报等传统媒体和互联网公司都已纷纷采用机器人生产新闻。

成立于2007年的AutomatedInsights公司(AI),是一家由美联社及其它投资者合资的科技公司。它既为美联社自动编写新闻,也为雅虎、康卡斯特等客户服务。它可接受任何数据格式,通过算法找出事件的来龙去脉,生成叙述性长短文章、

财务报表、可视化图形等,并实时推送至各个终端。AI有超过3亿模板可以供不同的新闻使用,它们在2013年就产生了3亿篇新闻,2014年产量达到10亿篇。2014年7月,美联社开始使用该公司的WORDSMITH软件批量生产财经新闻。过去,每季度美联社仅出产约300篇财报新闻,现在不知疲倦的机器人每季度可出产4400篇,产量大幅增加。2015年3月,机器人记者功能再次升级:使用自动化编辑器扩大算法范围、传感器搜集实时数据等。

2011年在美国创立的NarrativeScience公司,2014年得到了1000万美元的新一轮融资。公司CEO斯图亚特·弗兰克尔(StuartFrankel)称,该公司的Quill平台可以分析结构化数据,从而理解这些数据的重要性,最终可以无限生成接近完美的书面内容。NarrativeScience的核心是将人工智能与大数据进行技术融合,从而产生简短的文字表述或结构化的报告内容并不断提升算法,使语法更具人情味。它可以生产快讯,亦可生产深度报道,文风可严肃、可诙谐亦可辛辣。福布斯网站等多家知名媒体已成为其客户。

随着人工智能技术的逐渐成熟,机器人的计算能力和学习能力不断提升,传统新闻生产的方式将逐渐被颠覆。过去依靠专业记者生产内容(PGC)的手工模式,继走向“专业生产+用户生产”(PGC+UGC)的Web2.0模式后,又将走向Web3.0新阶段:算法生成内容(AAC),与PGC和UGC三者鼎立。

短期而言,体育报道、财经报道、房地产分析报告、民意调查、市场调研报告等比较容易实现标

准化生产的领域,人工智能的应用迅速普及推广。如路透社使用 OPENCALAIS 的智能解决方案,《纽约时报》使用 BLOSSOM 分析大数据推荐好文章,《华盛顿邮报》应用 TRUTHTELLER 专职核查新闻,《洛杉矶时报》使用智能系统应对地震等突发事件,《卫报》使用 OPEN001 软件进行内容筛选、编辑排版并最终生成报纸等,把记者从琐碎的日常工作中解放了出来。

全新的议题设置: 从流水线生产,走向个性化定制

传统媒体的议题设置,主要取决于当时的新闻热点、宣传管理部门的指令、媒体同行的选择和编辑记者的经验。但是,人工智能技术出现后,媒体议题设置和编排分发的旧有规则被打破了。算法推荐新闻,以及受众之间的相互推荐,逐渐开始争夺内容分发的主导权。

依靠受众阅读习惯编排内容,使传统意义上的头条被重新定义。在媒体融合的大背景下,《纽约时报》惊呼:“头条已不重要”,遂被人解读为“传统意义上的头条已死”。2014年5月,《纽约时报》披露了一份96页的内部报告,在媒体界内引起轰动:“在《纽约时报》,报道一旦被刊登,记者和编辑的工作便完成了。而在赫芬顿邮报,报道刊发后,它的生命才刚刚开始。”需要说明的是,赫芬顿邮报是一家互联网报纸,它提供原创报道和新闻聚合服务,只通过网络传播。一篇文章只有被转发、阅读、点评,它的影响力才能真正得到体现。

人工智能技术的核心是数据挖掘。媒体的受众分析将比以往更精准,内容的聚合与分发,将更加精准化、智能化、个性化。通过大数据挖掘技术、个

人信息行为追踪,新闻机构可以做到为用户智能推荐,实现个性化的新闻定制。

首先,人工智能技术使得“用户画像”更清晰,可以为用户量身定做内容。过去,“一对多点”的、千篇一律的生产模式将转变为个性化、对象化、差异化的内容生产模式。大数据技术可以对受众进行详尽的统计分析。“你在看手机时,手机也在看着你”,互联网巨头悄然地收集着用户所有行为数据——除一般性的用户数据(如性别、年龄、地域分布、情感倾向、注意力偏好、行为喜好、渠道偏好、消费能力、生活轨迹、关系圈、终端匹配等),还有产品数据(如产品形态、产品资费、渠道、品牌、类型和终端要求等),以及网络能力数据(如网络功能、利用率、效率等)。

其次,人工智能技术可以为受众进行场景化适配,这是传统议题设置望尘莫及的。在不同时段、不同地理位置,用户对新闻的需求都不同,机器人可以在后台实时调整。如此,就不会出现将传统媒体内容照搬到PC端,PC端内容复制到手机端,将白天信息需求视为和夜晚等同的窘境。

罗伯特·斯考伯、谢尔·伊斯雷尔在《即将到来的场景时代》写道:“移动互联网时代,场景(情境)的意义被极大地强化,移动传播是基于场景(情境)的服务,即对环境的感知及信息(服务)适配。”与场景时代相关的有五大因素:大数据、移动设备、社交媒体、传感器和定位系统,它们都和内容生产关联起来。“从哪来—现在哪—去哪里”三个阶段,用户接收的内容都不一样。如受众走路或运动时,可以通过谷歌眼镜、智能手环等可穿戴设备,接收短小精悍的突发新闻;受众在等候车时,可以通过手机接收碎片化、趣味化的内容,受众在临睡前,可以接收娱乐类、情感类的内容。

最后,人工智能技术更加注重对社交媒体数据的收集和挖掘。对媒体来说,没有大数据,一切都将成为无源之水、无本之木。未来媒体的竞争力,取决于其数据挖掘的能力,而非简单的叙事能力。

过去的议题设置,片面追求新闻热点,忽略多



元化用户的需求。而人工智能时代的内容选择,取决于兴趣引擎以及长尾理论。今日头条的竞争对手“一点资讯”也深谙此道。它通过微博绑定,推测出用户的兴趣爱好。用户使用时间越久,基于兴趣引擎的媒介工具会越来越懂用户,在频道内容和排序上会更符合其胃口。此外,腾讯的天天快报,知乎的读读日报,印度的 Dailyhunt(用户数约1000万),日本的 SmartNews(用户数约300万),印尼的 Babe(用户数约120万)等,都是沿循了“算法生成内容”的模式,解决用户“该看什么内容”的问题。

全新的运作方式: 内容为王,走向全产业链运作

机器人写作相比人工新闻的优点不言而喻。其写稿速度最快可达到毫秒级,无人匹敌;其应用大数据技术处理海量数据的能力让人类望尘莫及;它不知疲惫、产量惊人、准确性高,大大提高了传统新闻工作者的效率。生物传感机器人,可以把观众的真实体验实时地呈现出来,供创作方分析、供观众了解自己,也可以让记者从中发现有新闻价值的东西。某种程度上,机器人的算法,比编辑记者更懂受众。一个典型的例子是,《纽约时报》使用 BLOSSOM 推荐新闻,平均阅读量是原来人工推荐文章的 38 倍。

在这种情况下,传统媒体就不能抱残守缺、无动于衷。

首先,传统媒体不能一味沉溺于“内容为王”的路径依赖,而要考虑“内容+技术+渠道+市场+

人才”的全产业链运作。片面强调“内容为王”,对科技发展视而不见,最终会导致传统媒体的彻底边缘化,丧失主流舆论阵地。

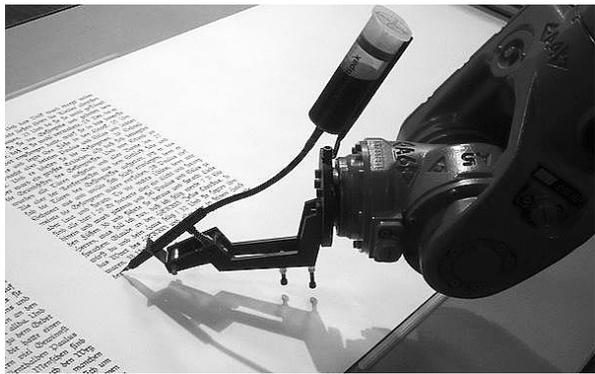
其次,传统媒体除了培养“全能型记者”,还要引进软件算法工程师。一方面,媒体需要复合型的人才队伍,需要记者掌握多元化的知识结构,使其除了必备传统“报台网”的采访、编辑和写作技巧,懂得文字、图片、音频、视频的制作技能,还要懂得微博、微信、客户端等新媒体平台的发稿流程。另一方面,媒体队伍需要专门的算法工程师。媒体队伍的知识结构,不能局限于中文、新闻、传播等文科领域,还需要大量的 IT 人才,满足 TMT、ICT 的融合趋势。

再则,面对人工智能技术的步步紧逼,传统媒体不能画地为牢,需要打破藩篱,既要开展传统媒体与新媒体的一体化运营,也要做好内容集成服务商,在媒体聚合平台安营扎寨(如媒体公众运营号),还可以主动聚合自媒体(如发起自媒体联盟),实现平台共享。

目前,国外媒体机构利用以人工智能技术为支撑的内容分发平台,实现了内容快速抵达用户的效果,初步尝到了甜头。内容生产与内容分发(类似于“制播分离”),实现了完美结合。

Slack 最早是一款即时通讯的企业聊天工具,现在朝着企业协作的操作系统方向发展。在 Slack 第三方应用商店 AppDictionary 中目前已拥有数百个应用程序,包括许多媒体机构。Slack 可以将不同的兴趣话题创建成频道,而且这个频道对所有用户可见并能参与。然而它并不会像群消息一样干扰你,因为只有你设定的关键词出现时系统才会推送提醒,俨然是升级版新闻推送神器。BreakingNews 是隶属于 NBC 公司的新闻网站,加入 Slack 后,用户通过与 Slack 的聊天机器人对话,BreakingNews App 就可以实现个性化定制推送,极大改善了用户体验。

2015 年 5 月,日活跃用户超过 10 亿的 Facebook 推出了新功能 InstantArticles。《华盛顿邮报》《纽约时报》、BBC、《国家地理》、《赫芬顿邮报》、



《华盛顿邮报》 “贝式”数字化转型

□余婷



贝索斯治下《华盛顿邮报》的业绩

网站流量猛增。2015年10月被认为是贝索斯管理下《华盛顿邮报》新的里程碑，其报纸网站流量超越《纽约时报》。2016年2月，来自康姆思科（ComScore）的数据显示，《华盛顿邮报》页面访问量达8.9亿次，不仅超过《纽约时报》的7.2亿次，更超过流量大户 BuzzFeed 的8.8亿次，仅次于 CNN 网站的10.4亿。

2016年12月16日，康姆思科最新统计数据 displays，2016年11月，该报全部数字内容单独访问量达9910万，比上年同期增长38%。康姆

2017年4月10日，第101届普利策奖获奖名单揭晓。《华盛顿邮报》因“持续的政治报道以及对特朗普慈善事业的质疑”获得“全国报道奖”。该奖项的获得证明了《华盛顿邮报》进一步巩固了该报作为全美第四大全国性报纸的地位。2013年，亚马逊首席执行官杰夫·贝索斯以私人身份收购《华盛顿邮报》及其旗下数家地方报纸。此后，《华盛顿邮报》开启了贝索斯时代的新一轮数字化转型，在区域扩张、流量提升、渠道更新、技术创新方面独树一帜，被美国业内人士称为“贝式转型”（The transformation of Bezos' Washington Post）。

Buzzfeed 等媒体纷纷接入。它可以给媒体机构提供生产工具、制作规范，以及极速加载技术。媒体机构在 Facebook 发布内容的时间从原来的8秒锐减到不足1秒，极大提升了用户体验。11月，Facebook 推出的另一个独立产品 Notify，把入驻的媒体机构更新的内容自动推送给用户，用户可以不用打开 Facebook，就可以直接从锁定的手机屏幕跳转到自己感兴趣的内容。

通过大数据挖掘，机器人可以更精准地预测未来。人工智能的核心是数据处理，它可以极大提高出稿效率，对突发事件实现快速反应。与此同时，媒体人借助人工智能技术把内容输送到算法推荐平台，实现精准传播。

那么，专业记者会被机器人替代吗？答案是不会。“科技性失业”的恐慌在20世纪60年代（公司开始安装计算机和使用机器人）和80年代（个人

电脑开始上市）都曾弥漫开来，但事实上每一次恐慌之后，科技进步为社会创造的就业岗位远多于它消灭的岗位，我们需要更多的人从事全新工作。这意味着要调整教育和训练模式，使其足够灵活，从而快速、高效地教授全新的技能。对新闻工作而言，人工智能一方面将记者从繁琐的日常工作中解放出来，另一方面又催生了新闻报道领域对算法工程师的旺盛需求。

此外，新闻产品需要的是有温度、有情感、有人性的写作。即使计算机的算法和模型再精准，它也无法减少人工干预。在调查研究、深度报道、评论分析等优质内容生产的关键环节，人工依然有着不可替代的压倒性优势。懂内容和懂算法几乎同等重要，一个有发展潜力的媒体需要算法与人工并行，并寻求两者之间的最佳结合点。**采**

（来源：《中国记者》）

斯科还表示：“由于 Facebook 更换了第三方数据统计合作伙伴，导致新的数据统计对 iOS 系统的内容消费不敏感，苹果手机用户在 Facebook 即时新闻平台浏览《华盛顿邮报》的流量未被完全统计。因此，《华盛顿邮报》自 2016 年 9 月以来的数字内容流量虽然显示为增长，但实际上仍然被极大低估，通过追加统计，重新得到的数据应该显示该报数字内容流量已破 1 亿。”

跻身第四大全国性报纸。贝索斯接手《华盛顿邮报》之后做出的最个人的决定，就是让这张原本只在华盛顿特区及其辐射区域有一定影响力的区域大报转变为继《今日美国》《华尔街日报》《纽约时报》之后第四大全国性报纸，更要让它恢复“水门事件”时代的影响力。目前，从数字内容的流量看，该报已经稳定跻身于全国性报纸行列。从数字内容订阅量看，2014 年 3 月实施全新付费政策以来，不到两年时间，付费用户超过 20 万。传媒经济学家 Ken Doctor 认为，《纽约时报》自 2011 年推行全新付费政策 5 年来，数字订户达到 120 万，尽管《华盛顿邮报》没有公开数字订户年度增长率，但从贝索斯欲把亚马逊 Prime 会员全部变成该报数字订户的雄心看，其数字订户极有可能赶上甚至超越《纽约时报》。

年轻受众比例大幅提升。康姆思科数据显示，截至 2016 年 3 月，《华盛顿邮报》移动端用户为 5600 万，比上年同期增长 61%。移动端用户中有 45% 为“千禧一代”，即年龄在 18 岁至 34 岁的用户。“千禧一代”用户比例能够反映报纸数字内容在年轻人中的受欢迎程度，也能在一定程度上反映报纸数字化转型迎合未来主流受众的能力。

成为报业技术创新典范。背靠亚马逊，《华盛顿邮报》更专注于数字化转型的技术创新。该报在开发写作机器人 Heliograf、编辑分析系统和聊天机器人方面的实践也成为美国报业技术创新的典范。

“贝式”数字化转型的可复制特色

用户意识。全平台覆盖+聚合内容吸流量成为

“新常态”。对《华盛顿邮报》来说，以最快的速度建立大规模数字内容受众群体是首要目标。要实现这一目标，需要搞清楚以下问题。

首先，受众在哪里？尽管《华盛顿邮报》始终强调亚马逊和 Kindle 付费订户的核心地位，但该报仍然重视游走在社交平台 and 即时新闻工具间的随机受众。当社交平台和即时新闻工具成为美国年轻人打开新闻的主要方式，这部分受众为数字内容带来的巨大流量将为报纸争取到可观的广告投入。

其次，怎样让受众点开聚合内容？《华盛顿邮报》如何能在短时间内迅速积累起超过《纽约时报》的数字内容流量？光靠原创不可能。《华盛顿邮报》内部数据显示，2015 年以来，该报浏览量超过 10 万的数字内容中有 80% 以上属于热点内容聚合。在数字内容业务板块，该报大幅度增加雇用有原生数字媒体从业经验的新闻记者。原生数字记者拥有“标题党”的“技能”，深谙不拘一格的标题才能让数字内容被点开，这非常符合《华盛顿邮报》“最大限度吸引眼球和刺激分享”的目标。同时，原生数字记者也热衷于玩弄各种新潮工具来做视频、互动和数据报道，并把这些技能用在聚合内容上。即使这些内容已经被传统媒体报道过，人们也可以在数字内容中看到“新意”和“深意”。

第三，“移动优先型呈现”和“界面驱动呈现”。美国顶尖数字出版技术公司 PageSuite 在 2016 年下半年宣布和《华盛顿邮报》合作，通过“移动优先型呈现”和“界面驱动呈现”两大策略帮助该报在新闻入口移动社交化趋势下吸附更多读者。目前，双方合作团队在尝试将纸质报纸内容转变成更适合小屏阅读格式方面已经有了诸多尝试，调整栏宽、字号和重新设计栏目标题等方式，已经让该报数字内容越来越具有小屏呈现的特点。

技术支撑：核心技术服务于编辑室内部的数字化转型。从外部看，该报 APP 可以适应不同受众的阅读习惯，通过对受众点击新闻的大数据分析，实现了新闻 APP 的“千人千面”。

在新闻编辑室内部，《华盛顿邮报》的新技术

服务于如何让数字内容受众持续增长。Bandito 是该报新闻编辑室常用的未出版稿件受欢迎程度预测系统，它允许编辑为同一篇文章制作 5 个不同的标题，搭配不同的图片，并给予不同风格的叙事，最终由算法来决定哪个版本的报道最能吸引受众。Loxodo 是一套定制型的编辑分析系统，它可以通过算法比较读者对《华盛顿邮报》新闻质量和其他媒体新闻质量的评价，还可以比较该报和其他媒体新闻发布速度、质量和向移动平台推送内容的数量差异。Arc 是《华盛顿邮报》的内容管理系统，这个管理系统具有超强的内容分享功能，它可以打破上百万的数据孤岛（data silos），为数据分析师抓取大规模的底层数据，还可以通过算法管理个性化的内容。Arc 的特点就是大规模，因此，它其实是一个适合很多媒体共同分享的内容管理体系。

在具体新闻报道方面，《华盛顿邮报》也始终是技术创新报道的倡导者。2016 年 11 月，美国国家新闻基金会宣布授予《华盛顿邮报》新闻创新奖，以奖励其在数据新闻报道方面引入新技术。该报在 2015 年推出的警察持枪杀人数据新闻首次以数据库形式详尽展现美国各州警察持枪杀人的案件始末、发展和结果，被认为是“数据新闻技术和公共服务新闻有机结合”的典范。

付费探索：“杠铃策略”将随机受众变为付费订户。杠铃的一端是报纸的长期付费订户，其总量决定报纸数字内容能否实现赢利；杠铃的另一端是第三方平台聚集的随机受众，他们是构成《华盛顿邮报》社交账号超过 10 亿次访问量的主要人群，贝索斯称之为“驱动流量的受众”；杠铃两端靠“用户卷入漏斗”连接，漏斗的广口对准聚集在第三方平台的随机受众，漏斗的底部对准付费订户，漏斗的功能就是尽可能多地卷入随机受众，最终将他们吸纳为付费订户。在实际操作中，《华盛顿邮报》赋予了“杠铃策略”更具体的措施。

首先，通过第三方平台发布订阅要约，促进受众卷入。通过 Facebook 阅读《华盛顿邮报》



文章的读者可以收到该报新闻通讯的订阅要约。新闻通讯通过电子邮件推送，以算法为基础实现与兴趣点精准对接，可免费试用 1 个月。新闻通讯邮件的内容是《华盛顿邮报》主要报道的标题以及完整链接，有些内容通过链接可以免费浏览，有些则需要进一步订阅全部数字内容才能浏览。

其次，制定更加灵活的付费订阅政策。相比《纽约时报》2011 年以来推行的付费政策，《华盛顿邮报》的付费政策是“漏洞型”和“廉价型”的。“漏洞型”是指，它允许用 edu、gov、mil 为后缀的电子邮件订阅一份免费的基本款《华盛顿邮报》数字版，包括《华盛顿邮报》的国际新闻、全国新闻和本地新闻三大板块，调查报告、数据新闻、互动新闻等特色板块不在免费范围。“廉价型”是指《华盛顿邮报》基本款数字版比《纽约时报》数字版定价更低，如果只订阅全国新闻版，价格更低。亚马逊 Prime 的会员和 Kindle Fire 用户订阅该报数字内容将获得免费半年订阅捆绑数字内容的折扣。亚马逊 Prime 和 Kindle 的专属订阅折扣让《华盛顿邮报》借力这两个成熟的销售渠道巩固了和付费订户之间的关系。

总体看，《华盛顿邮报》的技术研发和受众策略最终都是为了建立稳定的付费用户群，建构“内容+渠道”的可持续赢利模式。这正符合贝索斯将亚马逊会员变成《华盛顿邮报》数字内容订户的目标，这也是报业数字化转型建立稳定赢利模式具有代表性的尝试之一。采

（来源：《青年记者》）

移动互联时代, 一个开放的 BBC

□冯琪 于陆

老牌传统媒体中,BBC 绝对是一个不可忽视的存在。在互联网的冲击下,BBC 较早踏上转型、融合的道路,变革采编机制、流程,延伸并丰富其产品线,进行多元化分发渠道布局,从策略上向线上特别是移动端大幅倾斜,整合广播电视和网络媒体,指向数据化、自动化和协作生产,满足用户体验。

新闻组织架构和生产流程的重塑

重构采编发网络、再造采编流程是媒体深度融合最需要突破的环节。2015 年 BBC 发布的未来发展报告提到,要做一个“适配于互联网”的 BBC。这样的适配首先是从运营体系和生产流程的根本性改造开始的。

打造融媒体中心。在原来频道制、总监制的基础上,BBC 打造统一的多媒体新闻编辑部,并形成了八个中心:新闻中心、视觉中心、音频与音乐中心、北部中心、市场与受众中心、运营中心、金融与商务中心以及未来媒体与技术中心。每个中心都相当于神经中枢,发挥着集中指挥、高效协调、信息沟通等功能,同时减少了频道总监的过度集权,一切从产品出发。

在编辑室的布局上,BBC 建成了“蜘蛛网”式的融媒体中心,人员混合编排、一体办公。采访编辑技术各部门能够以最便捷的方式进行沟通,实现扁平化管理和功能集成。

“360 度”传播策略。所谓“360 度”是指 BBC 的人员无论是在内容策划,还是在节目制作中,都必须做到同时考虑到广播、电视和网站各个平台的需求以及固定设备和移动设备的需要。

以 BBC 商业视频栏目《CEO 的秘密》为例,相关视频由记者和编辑采集制作后,需要考虑作品在多个平台上发布,包括 Facebook、BBC 新闻网以及 BBC TV,甚至出现在 Snapchat 上,以游戏

的形式和观众进行互动。

建立全媒体内容管理系统

BBC 依赖数字化技术建立了全媒体内容管理系统。这个系统相当于数据库和素材库,员工可根据需要,随时随地上传或者调用系统中的资源,并且可以帮助工作人员发现、梳理新闻要点,智能化地提供背景资料,从而有针对性地调整传播内容和传播策略。

多元化产品的全方位布局

BBC 希望在不同的平台打造不同内容形式和玩法,为不同的用户群体打造“定制新闻”,让具有不同使用习惯的用户去体验 BBC,并且最大程度上实现信息共享。

利用先进技术,创新移动新闻产品。可共享的、本地的视频新闻无疑是移动传播中的热门内容。BBC 在早期产品基础上,将音视频节目包装成为新形态后进行二次传播,同时利用新技术,如数据新闻、VR、移动直播、360 视频等,打造了一批出色的产品。

2014 年,BBC 上线了一款交互的深度学习栏目 iWonder,意在“释放数字内容的学习潜力”。从功能上讲,iWonder 相当于围绕某一特定的主题,将 BBC 的内容进行一个资源整合,然后再利用视频、音频、文字等多种形式展示。2016 年 9 月,BBC 与 Google 头戴纸板、HTC VR 耳机等合作,



在 iWonder 上推出一组虚拟现实故事——《复活节起义：反叛者之声》《我们等待》和《回家》。

2016年4月，为了提高网络覆盖率，BBC的 Surrey 和 Sussex 两个地方电台试验了24小时移动广播直播。记者使用移动设备进行直播采访广播，广播内容在15路信号中切换并且无缝对接。BBC共派出15名记者参与这一实验。这一实验主要为拓展社交媒体的渠道生产。BBC希望通过移动新闻的生产，更多接触到社交媒体上的用户。

《BBC一分钟》是一个全球广播新闻节目，在许多国家播出，每半个小时播出一次，每次60秒，旨在为听众提供新鲜、一手的信息。从商业到娱乐，内容覆盖范围广泛。这款产品由一个15人组成的团队操作，工作地点位于伦敦的BBC广播大厦，他们不停地刷新社交媒体和新闻产品，以发现世界各地的突发新闻以及值得播报的内容。同时，这款产品体现了BBC的生产流程再造，重大突发事件能够实现零时差同步，从滚动新闻过渡到流媒体新闻。

以产品为主导，拓展分发渠道。媒体融合时代，媒体分发渠道发生了很大变化。BBC原来占有的广播和电视台等平台优势不再，拓展新的媒体内容分发渠道成了BBC在媒体融合中发展的重要战略。在新的传播生态环境下，BBC着力打造移动传播矩阵，同时入驻不同社交网络平台，生产与之相匹配的媒体产品。

BBC News APP是BBC开发的新闻客户端，是其打造移动传播矩阵中相当重要的一环，也是BBC众多APP中较有代表性的媒体融合产品。

BBC News APP经过多次改版，旨在为用户在移动互联网时代提供快速、轻松的浏览体验。据BBC官网介绍，除了固有的新闻板块，该新闻APP还增加了经过编辑筛选的《热门新闻》栏目，由用户自己设置关注兴趣主题的《我的新闻》，《最热门》栏目则向用户提供观看次数最多的视频节目。这样的设置符合目前移动互

联端用户的使用习惯，既有经过编辑专业筛选的新闻，也有根据用户喜好量身定制的新闻，同时还有经过数据算法分析后自动推荐给用户的内容。

为应对 YouTube、Facebook、Twitter、Instagram 等多种新媒体平台的冲击，BBC 推出了一项互联网音视频点播服务——iPlayer。用户通过 iPlayer 可以在 BBC 网站以直播、点播以及下载等方式收听和收看 BBC 所播出的音视频节目。

2017年1月，BBC为iPlayer制定了更大的目标：成为英国第一大在线电视服务，到2020年时，每个人每个星期在iPlayer上花费的时间增加4倍。为此，BBC准备对其进行重大调整，要对iPlayer进行人工智能、语音识别、个性化设置的全面改革。

借力社交平台，整合利用资源。BBC的特色在于视听服务。随着传播渠道的拓展与改变，BBC根据这些变化，重新包装适合不同渠道的内容产品。除了建立自己的新媒体分发渠道，BBC还设立了网络视频团队，专职生产各类短视频，借助其它社交平台，通过BBC NEWS等账号进行发布。

除了入驻相关社交网络平台，BBC更是试图用一种符合相关社交平台的新话语方式去与用户互动，生产符合社交平台属性的媒体产品，同时也从这些用户身上捕捉灵感，激发想象力。

BBC在Instagram上推出BBC Shorts栏目。这款产品制作的目的在于，哪怕用户不看画面，只听声音也依然不影响信息的获取。这样的设计显然是针对移动互联时代年轻用户的使用习惯。

另外，BBC很早就参与到了Facebook live上的直播项目，相比于原来的电视直播，社交平台的直播更加注重互动。BBC的直播中，主持人改变传统的准备好问题的提问方式，更多地采用Facebook上观众提出的问题。采

(来源：新闻战线)