

如果水不够多 说明井挖得不够深

——有感于采写中国民航局局长冯正霖两会专访

□吴丹

在报社今年第一季度评优中，我撰写的《牢记总书记嘱托 全力建设民航强国——访中国民用航空局局长冯正霖》一文获得了一等奖。回想起这篇全国两会期间人物专访的写作历程，我最大的感触就是：一篇成功的人物专访需要比一般报道更详细且生动，如果你打到的水不够多，只能说明井挖得还不够深。

局长专访是每年全国两会期间中国民航报固定刊发的一篇文章，分量重，关注度高。从某种意义上说，每年局长的专访文章刊登了，中国民航报的两会报道也随之正式拉开序幕。

写好人物专访难，写好行业大BOSS的人物专访更难，因为这篇专访既要强调可读性，又要强调其政治性，文章不同于其他人物专



访，而是要更多地突出其治理行业的主要思路，通过此篇专访明确行业未来发展的主要方向，要对全行业具有一定的指导意义。

开始动笔前，我收集了大量素材，包括近两年来全国民航工作会议暨航空安全工作会议的工作报告、冯正霖局长一年多以来在行业大小会议上的公开讲话等，并尝试从大量素材中确定一个主题，拎出一条主线，理清写作思路。

今年全国两会召开前不久，习近平总书记考察了建设中的北京新机场。这是习近平总书记第一次考察一座建设中的新机场，无疑是全行业的一件大事，值得大书特书。因此，我决定从这件事写起，紧接着总结民航过去一年的成绩，分析当前民航发展面临的现状，最后着眼于未来谈发展。

要目

■ 采访札记

2

如果水不够多 说明井挖得不够深…… 吴丹

当你决心写篇稿子的时候 全世界都会来帮你…… 王芳

命题作文的辗转腾挪…… 陆二佳

■ 业务交流

7

海外媒体机构数字采编指南…… 叶珂

传统媒体如何在新平台强化品牌现象？…… 小愚 措大

■ 媒体动向

11

阅读量已过时？「参与度」成为媒体数据的「新标杆」…… 王天息 周扬

国外媒体创新实验室的探索…… 董开栋

媒体实验室为融合发展探路…… 王立钢

■ 媒体观点

19

「慢新闻」缘何有机会火起来…… 史安斌

■ 他山之石

21

普京的外宣利器——俄罗斯 RT 电视台…… 张浩

《纽约时报》跨界：不会卖百货的传统媒体当不了好厨子…… 王茸

■ 供您参考

29

「词」和「辞」究竟怎么用？…… 李加旭

■ 封面照片

大连地区突降暴雨，南航机务人员淌水完成航前检查…… 王有勉 摄

而能够将这些内容全部涵盖在内的，无疑就是民航强国建设，因此，我最终确定了《牢记总书记嘱托 全力建设民航强国》这个主题。

经与民航局综合司领导汇报讨论并得到认可后，我便正式开始落笔了。在第一部分“总书记考察是建设民航强国的强大精神动力”中，我着重写了冯局长对“动力源”的理解，民航如何更好地服务国家战略，如何将习近平总书记对民航的关心和重视转化为建设民航强国的强大精神动力、以实干的态度推进民航强国等内容。这部分政治性较强。

第二部分“发展成就为民航强国建设奠定坚实基础”主要梳理了过去一年民航发展的主要成就，包括新一届民航局党组提出的“一二三四”总体工作思路，以及民航在安全、发展、服务、党建等方面的亮点。在这个部分中，我没有简单地罗列这些成绩，而是利用“科学的战略目标需要清晰的发展思路”、“安全是为了更好地发展”、“行业发展得如此迅速，是否会带来航班正常问题愈加凸显？”等语句层层递进，全面展示了过去一年行业发展的崭新面貌。

在今年的全国民航工作会议暨航空安全工作会议上，冯局长在工作报告中提出了一个观点——实现民航强国战略目标是一个既近又远、既难又可实现的奋斗过程，这一观点一经提出，立刻在全行业引起了强烈反响。我在文章第三部分主要写了这方面的内容，除指出了民航强国应当具备的八个基本特征外，还着重写了冯局长对于“近”和“远”的具体解释，最终明确了在当前这种情况下，中国民航只有做到知行合一才能按照计划实现民航强国战略目标。

最后一部分小标题为“全面从严汇聚不可战胜的磅礴力量”。我注意到，冯局长多次在行业会议上提到“全面从严”，这无疑也是他下一步治理行业的主要思路，因此，我在这部

分中着重分析了用“确立‘严’的导向、坚持‘严’的标准、培养‘严’的作风”来指导安全工作的具体落脚点，这部分具有较强的指导性。

总体来说，我认为写好这篇局长专访，最重要的是要对局领导的关注点十分了解，对行业发展思路理解透彻，对一些固定提法了然于胸，要深挖一些观点背后的东西。

与此同时，我认为一些在写作中的小技巧也必不可少。比如，一个好的人物报道通常用三种方式交叉写作来完成，一种是陈述，一种是描写，一种是和被采访对象之间的言语，最忌讳的就是在写作时一陈到底，这样的报道容易特别沉闷，特别是对于字数较多的文章，一陈到底简直使人无法读下去。我在写这篇文章中特别注意了这一问题，采用描写、陈述和引语三种方式交叉出现的方式，文章相对来说不会那么沉闷。

另外，直接引语和间接引语的使用也是写好人物专访的一个关键，这不仅可以变换文章的节奏，还可以让人一眼就能够看出被采访人最核心的观点。只是需要注意的是，能作为直接引语的必须是这个人说的具有个性化的话，带着他身上明显的个人烙印，而且一定要短小精悍，千万不能一引几百字。我在这篇文章中多次使用了直接引语，鲜明地表达出冯局长对所谈事件的观点。

文章刊发出来后，立刻得到了行业内的普遍关注和大量转发，也得到了民航局相关领导的肯定。一位资深业内人士表示“从这篇专访看，冯局长既讲了现实也讲了未来，既讲了目标也讲了差距，对问题不回避，对发展有思路，下一步关键就是撸起袖子真抓实干了！”

革命尚未成功，同志仍需努力。写好人物专访确实是个技术活儿，今后我会多学多写，力争在写此类稿件上取得更大的进步。采

(作者单位：本报民航局记者站)

当你决心写篇稿子的时候 全世界都会来帮你

□王芳

今年的两会报道于我，像推开了一扇门，使我增长了见识，开拓了思路，得到了很好的锻炼。而如今又得知我在两会期间采写的《每个人的心中都有一座机场》稿件在今年第一季度好稿件评选中获得一等奖，更加激动不已。太多意料之外，着实感恩。

如果说两会期间对几个重大选题的采写和对民航业内代表委员的专访是“既定动作”的话，那么这篇关于机场的稿件则是“自选动作”。因为最初并无写这篇稿件的计划和安排，稿件之所以最终成形，主要是当时在大量采访的基础上相关主题跃然而出，而且由于我是机场导刊版面的编辑，自然多了根为自己版面捕捉选题的“神经”，所以这篇稿子顺时而产生。

由于当时时间紧，采访任务重，压力大，整个稿件还有很多不成熟的地方，但回想这篇稿子的完成过程，也有很多想法值得总结，现谈谈自己的感受，并愿与大家分享。

充分采访打牢基础

因为是第一次参加两会报道工作，所以并没有太多的经验。当时向跑过两会的同事取了些经，给自己定了一个简单的原则，就是尽量多地采访两会代表委员，听听他们的声音，争取捉到“活鱼”。

基本上当时就是拼了全力地去争取每一次



采访机会，尽可能多地采访，尽可能多地提问。在此之前我做了充分的准备工作，比如针对业内外的代表委员设立了不同的问题，还重点针对报社两会报道策划中设立的通航发展、京津冀一体化和“一带一路”战略等几大选题锁定采访对象并设置问题。

用“扑”来形容当时对采访对象的态度似乎也不为过，看到代表委员就抢过去，先介绍下自己，然后不容分说地抛出准备好的问题。大多数的代表委员都非常配合，能就自己的领域讲出对

民航的观点，并且还会谈一些看法和意见。

针对这些采访内容，我在两会召开后不久完成了《民航发展好 群众基础牢》《泰州产业项目翻番增长 扬州泰州机场功不可没》等多篇文章。但在这时《每个人心中都有一座机场》这篇稿件还没有什么明显的“迹象”。之所以要将前面的采访工作如此详细地介绍，是我认为大量的采访是相当重要且必要的前提，详实的采访内容是那篇稿件的“源头”，使它得以在某一个瞬间灵感迸发，跃然而出。

巧妙主题带活文章

在采访中，我发现很多业外的代表对机场给当地人民的出行、经济文化交流以及经济社会发展等带来的推动作用都给予了正面的肯定，表达了很多自己的看法。如何通过行文发出他

们的声音呢？如何使这些声音反映出民航业的重要性呢？我就想到是否要做这样一篇关于机场的文章。但这样的核心思想要通过什么样的方式表达出来呢？对于这样一个并非十分新鲜的议题，行文结构和表现形式就显得格外重要。

在两会的采访过程中，会遇到很多媒体同行，大家常会交换一些信息，常听有人说要“围追堵截”某位代表委员，要不然就没了写了。我分析是因为这些媒体的受众群比较小众，所以采访的目标性极强，记得当时还帮人家“操心”想办法提供信息。就在某个瞬间突然意识到，这就是个很好的点啊，我们不必刻意去寻找采访对象，因为每一位代表一定都坐过飞机，都对机场有一定的了解，以这个点切入，就不会太死板了。

随后，我对采访的观点进行整理总结，发现可以从机场的连通作用、对当地经社会转型的促进作用以及机场的临空产业聚集效应几个方面进行归纳，并形象地把机场比喻成通向世界的门、经济转型的路和产业融合发展的城。这样的类比形式，也使文章又活泼了一些。

在完成文章的时候，我则采取“以小见大”的原则，从小处落笔，语言上也尽量接地气，而稿件思想上则努力做到“大气”，力求站在宏观、专业的角度阐述问题，反映核心思想。

有同事看了文章后评价说这个构思还挺巧妙的，感谢这样的认可。行文构思的确是在一瞬间突然形成的，但我想若是没有前期认真、大量的采访，相信也很难达到如此“其义自现”的效果。所以与其说是灵感爆发，不如说它似乎早就等在那里了。

补充采访有的放矢

如果说前期的采访我给自己定下的调子是“眉毛胡子都要抓”、力求全面详实的话，那么在文章大体成形后的补充采访则努力做到有的放矢。

就文章的具体内容而言，实际上在采访的

过程中，很多两会代表委员都谈出了对“窗”和“路”的看法，但对“城”这一概念，能谈到或者说谈细致的人很少，所以我决定要请“专家”来讲。

于是，我开始迅速搜罗这方面的信息。我注意到，在去年两会期间，全国人大代表、广东省社科院产业经济研究所所长向晓梅曾做了关于如何建设广州市临空经济示范区的提案。而就在两会召开前不久，广州临空经济示范区获得国家批复，向晓梅和她的团队参与了方案的规划工作。我在民航局的资料中找到了向晓梅的联系方式，便大胆礼貌地跟她取得了联系，得到了她同意采访的应允，感到很是惊喜。这样一来就补充到了“专业声音”，使文章增色不少。

此后，我又在重庆市开放团组的时候，采访到了人大代表、重庆两江新区管委会常务副主任汤宗伟，他也就临空产业的带动效应谈出了很多看法。

应该说，得益于当时马不停蹄地穿梭在各个会场间，不放弃任何可能的机会，才得以寻找到足够多的“样本”，挑选出适合的内容，并最终完成了稿件的写作。

记得有这样一句“鸡汤”文字，大意是当你下定决心做某事的时候，全世界都会出来帮你。这事真的应验了！就是后来我在写“一带一路”稿件的时候，也“意外”地碰到了很多“合适”的采访对象，他们的真知灼见使文章内容充实了很多，真心要感谢他们。

只要下定决心，你会发现，全世界都会出来帮你。现在回想起来着实有趣，大抵是看到我在两会现场执著、坚定、忙碌的样子，看到我对采访内容锲而不舍的态度，对采访对象的尊敬与诚恳，才判定我是下定了决心要写一篇稿子，于是，全世界就出来帮我了。就像几个月后又得到好稿件的认可，也是对我莫大的鼓励。采

(作者单位：本报新闻专刊部)

命题作文的辗转腾挪

——《中国民航外交年》写作简析

□局机关记者站 陆二佳

《2016：中国民航外交年》发表在1月13日本报头版，在报社采编部门2017年第一季度评优中获得好稿件二等奖。该文是一长篇通讯，从四个方面反映了中国民航尤其是民航局在2016年的对外交往成果，受到了民航局副局长王志清和国际司领导的高度肯定。从另一个角度来说，该文也是一篇指定题材的命题作文，要在题目框架内辗转腾挪，写出高度和新意并不容易，搜集材料是基础，选题切入是关键。下面是我的一些写作心得和体会。

扎实收集材料 成文一气呵成

“中国民航外交年”的提法是民航局副局长王志清在听取国际司年度工作汇报时所评价的。2016年，民航局对外交往工作务实谱新篇，在多边、双边、“走出去”、“引进来”、对外文化交往等方面都有所突破，成果丰硕。国际司是负责对外交往工作的主要部门，但并不是全部，与其他不少业务司局都有交叉，如人教司负责对外培训项目、飞标司负责对外标准输出等。因此，材料搜集是头一道坎儿。

在接到报道任务后，我首先联系了国际司，他们的年度工作总结能够给我一个大致思路。同时，我对时任司长韩钧进行了较为全面的采访，他与我一起梳理了全年的对外交往历程，并有的放矢地指出工作报告需要我来补充采访的地方，给了我一个全面且高屋建瓴的启发。



在获得国际司第一手材料后，我开始按照整体思路联系各相关司局搜集材料，包括人教司、飞标司、运输司、适航司、综合司等负责国际业务的部门，并搜索查找一年来相关的新闻报道，力求材料全面扎实。事实上，材料搜集是一个漫长的沟通过程，很多时候相关业务司局并没有成型的材料，需要针对具体项目负责人进行深度采访，挖掘自己想要的信息，以便完整呈现出对外交往的成果。

材料搜集的过程其实也就是确定整体行文的过程。对外交往包括多边交往，主要是国际组织的交往；双边交往即主要是国家与国家之间或国家与地区之间的交往；另外还有中国民航“走出去”和“引进来”的平台建设以及政府机关的对外开放等。在确立了这四个部分后，按照力求全面反映成就的原则，将这些内容填满这四部分，最终成文速度很快。

选题切入要准 原创能力要精

通常，我写作标题、导语、正文的时间比大概是5:3:2，但就“外交年”这篇文章来说，主标题已经是命题作文，文章结构也基本确定，那么就要在文章的切入点上多下功夫，要做到有分量、能吸引人。想来想去，我从刚刚卸任中国驻国际民航组织代表一职的马涛入手，通过对他的采访来给整篇文章定调。幸运的是我抓到了马涛回民航局开会的机会，他给我详细

海外媒体机构数字采编指南

□叶珂 编译

数字科技的变迁，为新闻从业者提供了多种多样的采编方式和方法。现在，记者们可以通过制作幻灯片、视频、参与社交网站讨论、使用移动端设备进行报道等多种方式向公众提供新闻资讯服务。想要更好地在数字时代生存和立足，就需要对新兴技术有更深入的了解并同时熟练地掌握各类实操技巧。为此，本文将参



考海外媒体机构相关数字采编培训指南，向新闻从业者重点梳理数字新闻采编过程中所需的

讲述了中国民航在国际民航组织第39届大会的故事与成果，尤其一些涉及祖国统一问题的“斗争”颇为精彩。

在找准了选题的切入点后，下一步是对全文写作的综合把控。如果是单纯的材料堆积，政务报道很容易就成为了申论模板。这就对写作者提炼材料和文笔的原创能力提出了要求。在这篇文章里体现在引题、小标题和导语以及结尾部分，都是经过细心打磨、耐心推敲的。总体来说，这篇稿子有值得肯定的地方，但也有巨大的改进空间，是一篇比较典型的民航局司局成就报道稿件。对我个人而言，以下几点值得自己反复琢磨：

一要提升选题意识。作为行业报，依托行业政府也就是民航局，充分发挥好“喉舌”作用，实际上是有很多事情可以做的。对报纸来说，要强调自身政治属性，选题策划要紧紧围绕民航局的相关政策、最新动向以及局领导的最新思路等，提升选题意识，做到主动策划、提前谋划、

有的放矢。

二要提升原创水平。作为新闻单位，原创新闻作品的质量是衡量其工作水平的重要指标。要下大力气提升稿件质量，让自家新闻作品有人看、人爱看、有影响力，采取多种方式激发写作者的原创热情，从而逐步累积权威媒体的影响力。

三要提升出稿效率。在新媒体时代，信息更新速度十分之快，对记者或者写作者提出了更高的要求，要在最短的时间内写出有分量的作品来，才能在新媒体“卡位”中占据先机或有利位置。有时候热点一旦过去，再好的内容也会随着人们的新鲜感消逝和注意力转移而导致影响力减弱，所以要注重平时积累，磨练写稿速度。

四要不断总结回看。如果寻找过去的报纸，会发现总结类、成就类等相应的题目年年都有，并且不断推陈出新。对每个记者来说，也要不断总结回头看，总结好的经验，找寻自身不足并加以克服。采 （作者单位：本报民航局记者站）

重要技能，以及需要注意的事项。

网络环境下的新闻创作

网络环境下的新闻写作是许多媒体从传统纸质内容生产过渡到数字内容生产的重要形式之一。区别于传统的纸质介质，网络新闻写作要求记者和编辑能够采取适应网络技术传播特点的写作手法，并同时增强对时效性的把控。英国广播公司 BBC 在其公开的 BBC Academy（英国广播公司研究院）手册中，介绍了针对数字技术时代的网络新闻撰写技巧，主要包括：

1. Web 端内容创作注意事项

针对网络新闻写作，BBC 认为，记者或编辑需要在故事的最开头将问题讲清楚。应对网络时代的内容多平台分发现状，作者最好能在文章的前四段即把文章的重点向读者介绍完毕。对此，BBC 重点归纳以下三方面：

——确保将文章重点内容放在导语部分，而不是在正文中；

——审核内容的清晰度、客观性、文章背景以及论点是否能站得住脚；

——仔细检查标题和正文的相关性

2. 网页分析技术以及 SEO 使用

数字新闻时代，离不开对用户的精准把握。网页分析可以帮助记者和编辑了解用户所处的位置、信息消费习惯，并同时提供在线互动的机会。好的网页分析能够帮助记者和编辑了解页面的各项数据，如页面浏览量、最受欢迎/最不受欢迎的内容，以及分享最多的内容等其他用户数据情况。

其中，使用搜索引擎优化（SEO）技术能够帮助页面得到最有效的曝光。SEO 的使用可以帮助网页内容在搜索引擎中处于有利位置，为网站带来更多的浏览量和文章阅读量。对此，BBC 的 Martin Asser 总结了提高 SEO 技能的四点建议：

——使用用户对网站内容搜索使用频率最高的关键词；

——避免使用用户搜索使用频率最低的词句；

——标题中最重要的词组尽可能地放在句首；

——使用文中出现的主人公或其他简明扼要的关键词。

3. 移动端新闻写作注意事项

在线的新闻讲究点击率、可读性，以及能够满足用户各种终端的阅读需求。因而，“移动优先原则”也意味着新闻从业者需要首先把移动端的内容做好，进而调整和增加内容，从而优化用户的阅读体验。

——标题的要求。BBC 新闻的大多数故事设有两套标题：一个用作索引，一个用作搜索引擎优化 SEO。SEO 的标题必须十分紧凑，通常以关键词开头，且不超过 55 个字符；

——导语。导语部分需要提炼新闻故事的精髓之处，以便吸引用户眼球。这一部分的内容要确保准确且不含糊。作者要尽量避免使用令人生厌的导语，以避免用户流失；

——文章长度及风格。BBC 认为，基于移动端的新闻应遵循“小即是美”的叙事风格，文章要避免冗长，采用简洁的叙事方法。同时，建议在文中适当插入文内小标题，用于分解文本；

——文章链接。在句中设置内联的链接是一个不错的选项，这将有助于引导读者前往目标页面阅读内容。BBC 设置的链接通常是各种内容的集合，包括解说、分析、视频和其他专题形式，以便于在网络的任何地方进行推广。与此同时，标签也是一种不错的方式，特别是将关键性人物、地点、组织和主题打上相应的标签；

——表格。在移动端的新闻中使用内置表格也将有助于优化阅读体验。

社交媒体与数字新闻采编

社交媒体日益成为记者和新闻机构与用户互动、分发新闻内容，以及新闻报道的重要渠道，尤其是对于年轻人来说。据洛杉矶时报和南加州

大学的一项投票显示，年龄介于 18 至 29 岁的年轻人，有近 52% 的人选择 Facebook 作为获得信息的渠道。社交媒体的内容生产，正成为数字新闻报道中不可忽视的一个重要环节。

1. 社交媒体是重要的新闻来源之一

新闻媒体机构可以从多方面利用社交媒体为内容生产服务，例如：建立自己的粉丝专页，提醒人们关注重要新闻内容；开发自己的专属小工具，吸引人们展示在自己的社交媒体主页。如 New York Times Widgets 能够让用户在自己的社交媒体主页上获得纽约时报的信息流；利用特殊的 APP，如 storify 以专题的形式向各个社交媒体平台如 Facebook、Twitter、Instagram 进行分发；此外，记者还可以利用社交媒体作为自己新闻内容的搜集来源。

2. 发布契合社交媒体平台的贴文

——新闻机构可以多发布一些非正式、沟通式的贴文。同时，配合评论和分析，鼓励用户参与讨论，例如邀请他们回答一个问题，或者邀请他们提出意见和建议；

——发布高质量的图片，也能有效增加页面的互动效果。例如华尔街日报提出的“5 个社交媒体建议”中指出，尽量用图片去讲故事，用视觉的形式去呈现内容已成为社区互动的重要趋势之一；

——发布有趣或能让人开心的内容也非常有效；

——发布的条文要定时定量，一般每天要发 5-10 条。

视频新闻采编

目前，越来越多的媒体机构开启视频之路，拓展视频新闻报道领域的深度。在基于纪录片式的视频故事，以及突发新闻类的视频拍摄中，在拍摄视频之前要先布置好背景，比如可以用广角镜头来展示背景，让用户充分了解拍摄所处的环境；使用好媒介物进行广角镜头和特写之间的切换；运用特写镜头。对于突发新闻而言，现场目

击者的反应，调查人员以及现场足迹都是很好的拍摄素材。对于精彩片段类内容而言，可以采用精彩短片的合集的形式，同时配上合适的画外音。

对于视频类内容的生产，记者和编辑需要注意：

——在镜头的拍摄上要有所选择，避免无谓的浪费；

——避免镜头摇晃和放大缩小；

——注意保存拍摄素材以便后续剪辑使用；

——拍摄时保持安静，避免不必要的杂音混入；

——对拍摄主题进行仔细构图。

数据库、数据可视化和地图聚合

目前，数字新闻中悄然崛起的数据新闻已成为增加在线新闻报道深度的重要方法，包括使用交互式数据库和地图聚合，让用户对感兴趣的内容进行自行检索。据 Pew Internet & American Life Project 的一项调查显示，2016 年，有 40% 的成年人在网上搜索相关政府开支和活动的数据信息。

数据库正成为人们上网花费时间较多的一种信息消费，现在的新闻故事已然成为一个复杂的复杂整体。新闻从各种各样的渠道采集，通过博客等进行描述。同时，各种各样的社交联系、排名和评论也在左右着新闻的生产。在这样的环境下，数据新闻变得尤为重要。采集、过滤、可视化呈现现实世界发生的一切变得日益紧迫。下面着重介绍几款用于数据可视化的工具——

Tableau Public——作者可发布关于任何话题的数据可视化，使之具有交互性和便于读者参与；

ChartsBin——用户可以用来制作可按动的世界地图；

iCharts ——可以用来绘制小型的图标小工具。采

(来源：传媒评论)

传统媒体如何在新平台强化品牌形象？

小 愚 措 大 编译

对传统媒体来说，社交媒体和内容聚合平台既带来了机遇也带来了挑战。一方面，这些平台让传统媒体的内容有了更多元的传播渠道，大大增加了文章与读者见面的机会，另一方面，字数有限的标题和内容拥挤在信息海洋中，读者手指一划即过，文章要想获取读者的注意力非常困难，而要想读者阅读并且记住内容出自于哪个媒体，更是难上加难。

在路透社的一项实验中，大多数被问及他们所阅读的新闻故事的来源，只有 37% 的人能回忆起原始新闻品牌的名字，而 47% 的人则只记住了社交网站。

“这是一个拥挤的市场，有很多证据表明，我们的观众并不总是意识到他们在社交平台上看到的东西是由一个媒体或另一个出版商制作的。在品牌露出方面，媒体们需要更加大胆。” BBC 新闻编辑马克·弗兰克尔说。

Digiday 就此问题采访了来自英美的五家媒体和出版机构：英国商业内幕（Business Insider UK）、伦敦《泰晤士报》（The Times of London）、《太阳报》（The Sun）、美国有线电视新闻网（CNN）和英国广播公司（BBC），了解他们在第三方内容平台上是如何塑造自身品牌形象的？如何加深读者对媒体品牌的印象？

无孔不入的品牌标识

BBC、CNN、《商业内幕》、《太阳报》和《泰晤士报》在 Facebook 和 Instagram 上无孔不入地嵌入了品牌 logo、海报，并发布了大量的品牌传播视频，确保人们在看到文章后几秒钟内就能看到信息源。

CNN 更注重这方面强化，除了上面提到的，还在苹果新闻、Facebook、谷歌 AMP 和 Instagram 上的文章中加入了自己品牌视觉识别系统中独特的红色。“观众看到我们标志性的

红色，就能知道他们的信息源是可靠的。” CNN 的数字编程副总裁 Mitra Kalita 说，“这种映射现在变得更加重要，因为虚假新闻往往是难以一眼辨清的。”

《商业内幕》已经开始在 Facebook 帖子的缩略图上添加带有 logo 的横幅，《卫报》也这样做，这样当链接在 Facebook 之外的网站和应用中传播时，品牌 logo 会随之传播。

独特的内容风格与品牌个性

这些媒体们也越来越注意使用内容风格和语气来强化他们的品牌形象。“我们在内容方面试图尽可能多地注入个性，尤其是现在 Facebook 在算法上对用户有非常具体到位的画像和定位。”英国商业内幕网社交媒体编辑 Charles Clark 说，“媒体产出的内容需要情感和个性，这个时代的读者需要这些东西。”

类似地，英国《太阳报》喜欢在 Facebook 上发布积极、有趣和多元的视频。其所属的英国新闻集团（News UK）的视频主管 Derek Brown 表示：“积极有趣的内容天生就更容易被人分享。”

主品牌与子品牌

《太阳报》有各种各样的子品牌，如足球网站“梦之队”和“太阳神话”，每个子品牌都有各自的风格和基调。但对于同样属于英国新闻集团（News UK）旗下的《泰晤士报》，在网站和站外保持同样的语气和节奏则显得比较重要。所以，《泰晤士报》的所有社交媒体和其他内容平台的所有文字都由报纸的记者和编辑来负责，以确保基调相同。他们内容部还使用一种统一的工具，以保证分享页面的视觉设计、色调能够一致。采

（来源：新京报传媒研究）



□王天息 周扬

还在一味地追求粉丝数、阅读量与“转评赞”？其实这已落伍。随着网络“水军”肆虐久盛不衰，“买粉”、“刷阅读”现象屡禁不止，这些很容易含有“水分”的数字早已不能作为评价媒体好坏的客观单一标准。

现在，国外新闻媒体、代理机构以及广告商们都流行使用一个新的度量词汇——“engagement”，国内大部分人都将其译为“参与度”，即用户与页面的交互程度，来衡量网站或社交平台的用户活跃度与运营效果。

“只看数字规模”已经过时

长期以来，许多媒体都在搞“数字比拼竞赛”，将关注点和对外展示的焦点放在他们的用户数、访问量等表面数据上，尽管这些数据固然有其存在的作用，尤其是对上级领导和广告客户们来说。但从另一个角度来看，这些数据其实也没多大意义——整个互联网流量都在日益增长，不少媒体却将其归功于自己的进步，而忽视了客观环境的影响。

从2016年媒体行业的表现可以看到，伪造数据进行广告欺诈，阅读量、用户数量造假，刷粉丝等现象屡见不鲜，说明这些仅仅表征“规模”的数据量仍存在许多问题。在2017年，页面访问量

(PV)及独立访客数(UV)已不能满足媒体人的绩效目标，人们需要一个更加精确的数据指标来衡量运营与传播效果的好坏与否。

将数据“物尽其用”

英国路透新闻研究所曾在2015年对世界上25个国家的130位新闻媒体总编辑、CEO们进行过一次行业调查，在调查报告中提到：“54%的受访对象表示提高用户参与是他们的首要任务，另外有76%的受访对象表示改进新闻编辑室对于数据的使用方法是极为重要的。”

随着各种项目及工具的开发使用，加上搜索引擎、用户情绪分析以及第三方数据平台等的加入，数据采集已不是难事，如今新闻媒体可以通过各种渠道获取大量数据，以深入了解读者，剖析用户群体特征。所以相比于简单地搜集更多数



据,如何利用好数据才是更有意义的。

BBC 新闻受众参与主管埃利诺·谢尔德兹表示:“数据短缺已不再是问题,反而数据冗余成了问题。”于是,如何理解数据背后更深层次的含义并正确利用,成为了新闻机构面临的重要挑战,加强对参与度的应用可以帮助媒体拓展更广泛的战略目标。

“参与度”这个评价指标的定义也在变得越来越完善,逐渐被许多媒体接纳采用,如今其加入了许多新的因素,包括回访数量、页面停留时间、链接打开率、文章阅读完成率以及区域影响力等。

受众数据驱动内容创新

不同的内容应该放在页面的什么位置?新内容何时更新?什么样的标题和内容能够吸引更多人的目光?这些问题可不是仅凭“我感觉如何如何”就能应付得了的。

对于媒体来说,用户参与度在大多数情况下靠的应该是数据而不是直觉,来自受众的数据信息可以成为媒体生产内容的重要参考。如今除了新闻业之外,这种以受众视角的数据驱动内容创新的方法已经越来越盛行,比如 Netflix 就是靠



在拍摄制作之初,《纸牌屋》就已经通过大数据分析赢得了市场。

对受众参与度数据分析捧火了《纸牌屋》这部网络热剧。

Netflix 在全世界拥有 3300 万订阅用户,每天会产生上亿次暂停、快进快退、评分和搜索等行为。通过捕捉这些用户参与度行为信息并加以分析,Netflix 就能知道观众想看什么内容,并及时调整制作方向。根据系统分析,用户喜欢看大卫·芬奇(《纸牌屋》导演)导演的电影,也喜欢看凯文·史派西(《纸牌屋》主演)出演的作品,加上此前英剧版的《纸牌屋》很受欢迎,三者交汇,Netflix 也就明白了拍美剧版《纸牌屋》胜算较大,值得一试。

解决报纸线上新闻“没人看”的问题

Netflix 以独特方式创新了大数据在媒体行业中的应用,而在面临种种挑战的报纸等传统媒体中,增加用户在线参与度也成为了迫切的业务需求。据美国皮尤研究中心早先对该国报纸行业的调查中发现:“在 25 家开设互联网媒体业务的报纸机构中,《纽约时报》的网站页面及应用程序的单人平均访问时间最长,但也只有 4.6 分钟。另外阅读在线版报刊的人甚至还远没有读纸质版的人多。”

可以看出,大多数报纸媒体的互联网在线读者大都是通过社交网站上的链接或进入网站首页后“随便翻翻”,草草地看几眼,他们不把这种阅读体验当作像看报纸那样。这种纸质与数字媒体用户体验上的差别,令许多传统媒体束手无策,只能眼巴巴地看着网站业绩越来越差。对于国外一些线上盈利模式主要靠“付费墙”制度(如《纽约时报》)和会员制度(如《卫报》)这样的报纸媒体来说,如何让用户与他们的页面实现深度参与互动,即要让读者认可他们的内容并愿意付费,也是为了维持用户粘性。

效果如何,记者负责

在媒体技术的推动下,新的报道工具和方法一定程度上有助于提高用户参与度,媒体们也在

国外媒体创新实验室的探索

□董开栋

当前,媒体融合发展已步入深度融合创新阶段。一方面,传统主流媒体艰难转型,不断尝试内容产品创新、组织流程再造、商业模式升级;另一方面,以今日头条、腾讯新闻为代表的新兴媒体平台快速扩张,在产品和服务层面争相创新,对媒体生态产生深远影响。

创新实验室作为主流媒体融合发展的试验田和突破口,具有鲜明的实践价值。一方面,目前各大主流媒体的融合发展实践大多为“增量改革”,如增设新媒体部门,构建微博、微信和客户端的传播矩阵等;运用无人机、机器人、VR



等新兴技术和设备辅助新闻生产和传播等。创新实验室作为实现主流媒体由“增量改革”到“存量改革”过渡的重要载体,肩负着引领和指导精准化生产和营销的重大使命,以适应分众化、差异化的传播趋势,体现时效效的要求。另一方面,

主流媒体的融合已进入业态和商业模式融合的新阶段,能否建立移动新闻传播所需要的人才队伍、组织架构和管理机制,成为融合深入发展的关键。创新实验室提供了非常好的试验田,范围小,易执行,可推广,如管理层和员工持股改革、数字化人才招聘引进、组织部门调整更新等

这些方面努力探索。最近几年,VR、AR等技术开始应用于媒体,社交平台上也陆续上线了新闻报道业务,这些工具与内容出口提供了增加创造力和参与度的机会,也为媒体提高营收开辟了新局面。

要想利用好这些工具,传统媒体就需要在实践上进行转变。《西雅图时报》副总编陈莎伦表示:“长期以来,记者们往往在新闻报道上线后就当起了‘甩手掌柜’,让它们‘自生自灭’。而现在他们的作品承担着‘提高参与度’的责任,不管是线上还是线下,让新闻的影响更加广泛、深入。”

对于《西雅图时报》这样的传统报纸媒体来

说,提高读者参与度既可以帮助其在同行中脱颖而出,也可以“与读者建立更深的关系,表明传统报纸的价值。”

参与度的重要性,不仅体现在它能激发媒体创造力和增加收入,还揭示了新闻媒体想要和读者重新建立关系,展示给社会带来价值的迫切需求。当前在美国、英国等一些国家,群众对媒体和记者的信任程度都已跌入低谷,在这个充满不确定的时代,传统媒体想要在数字时代避免被边缘化,就需要以新的方式与受众形成互动,用新的业务模式、运营模式与分发渠道来提高读者参与度,这既是未来传统媒体发展的核心战略,也是营造媒体健康生态的基础。采 (来源:青年记者)

以往较难实施的计划可先行试点。

从全球视野来看，具有世界影响力的传统媒体（如纽约时报、华盛顿邮报、卫报、BBC等）纷纷建立创新实验室以应对数字化转型的挑战，并取得了一定的成效。因此，中国的主流媒体可以借鉴其运作机制和理念，以创新实验室的建设引领媒体融合实践的深入发展。

创新实验室是什么

创新实验室是探索利用新兴的信息技术和科技手段，旨在提升新闻工作的质量、效率和收入的新型组织。创新实验室的典范是麻省理工学院媒体实验室，在传媒技术和新兴交叉学科的创新研究方面具有卓越声望。

伴随互联网和科技对新闻业的渗透，国外传统媒体数字化转型的先锋大都通过创新实验室进行前沿技术的应用研究，如纽约时报的Story [X] 实验室正在做计算机视觉技术对日常新闻报道的影响实验；卫报的创新实验室专注于移动新闻，为移动端受众研发更多新式互动模式和优化各类新闻信息在小屏中的传递；BBC News Lab 在做实时新闻聊天式用户交互和个人信息服务、探索机器辅助转录技术等一系列尖端实验。

国内媒体也在进行创新实验室的类似尝试，但仍处于探索和起步阶段。2014年，深圳报业集团成立“媒体融合及数字产品实验室”，但工作的重心在集团内部新媒体产品的培育孵化，尚未建立专业化的媒体融合创新实验团队。2015年，第一财经成立“媒体实验室”，将人工智能与编辑部智慧结合，运用阿里巴巴大数据和其他商业与金融数据，探索智能化的财经内容生产方式。

面向未来，国内媒体创新实验室的主要任务是紧盯新技术前沿和发展趋势，积极借鉴、善加利用先进技术和渠道，实施新闻媒体业转型升级项目，围绕媒体融合发展的重大课题、重大项目和重大发展方向开展集智攻关，创新

理念观念、管理体制、经营机制和生产方式，创新技术、产品和业态，形成一批可复制、可推广的新技术、新成果，为媒体融合发展提供智力支撑、技术保障和示范经验。

国外媒体创新实验室的运作机制

地位相对独立。BBC的创新实验室与其他工作部门分离，设立在另外的地方，有自己的空间和自主权，可以作自己的研究。如果有人想出了一种想要探索的方法，通常会把它从日常工作中分离出来，在3个月、6个月或12个月的时间里成立项目组专职进行研究和探索，日常工作交给其他人帮忙做。BBC数字与技术总监James Montgomery认为，“如果不采取这样的制度，大家都在忙自己原本的工作，一切根本就无法实施了，新想法就会被扼杀在摇篮里”。

密切联系实际。纽约时报于2016年春将10年前成立的研发实验室（R&D Lab）调整改造为Story [X]。这个由6人组成的新团队更紧密地嵌入报社的业务架构，从创造前沿的科技产品转向聚焦组织的实际需求，从思考宏大的未来转向寻求几年内能够实现的目标。Story [X]与新闻编辑部、技术和产品设计团队、广告团队之间的藩篱被打破，其中，新闻编辑部为其首要服务对象。Story [X]的创立有助于《纽约时报》在未来具有更前瞻性的技术敏感，以更好地服务新闻实践，强化叙事能力。

专注交叉领域。BBC的创新实验室关注新闻业与技术、数据的交叉领域，在其官方网站上展示了包括数据新闻、语言科技、结构化新闻等所有在研、已完成和已中止的项目，这是一个多学科的孵化器，探求交叉领域中广泛的创新创业机会。值得注意的是，该实验室建立了“雷达”系统，即时追踪全球数字新闻应用的最新技术、趋势和研究，了解新的工具和形式对新闻搜集和报道的影响方式。

打造复合团队。卫报的移动创新实验室挖

角来了两名大将——Sasha Koren 曾任纽约时报互动新闻编辑，Sarah Schmalbach 曾任今日美国报产品经理，共同担任领导工作。前者负责跟新闻编辑团队保持密切联系并致力于将故事“讲述得与众不同”，后者负责筛选并判断对移动端技术改进既有价值又具可行性的事情以让新闻完美地呈现在小屏设备上。该团队集合了记者编辑、开发者、设计师、研究专员等，他们之间进行密切的合作。

融入创新网络。华盛顿邮报的创新实验室积极寻求与研究机构、其他新闻组织和高科技公司等建立融合传播方面的合作，以加入飞速发展的创新网络：2015 年联合纽约时报、奈特基金会和 Mozilla 基金会合作启动了“珊瑚计划”，该计划能够从评论中发现那些能够生产内容的用户，并分析挖掘出可信度最高的用户；与谷歌合作开发“优秀 Web 应用程序”，把页面加载速度从 4 秒提升到 80 毫秒；与 Facebook 合作，开发即时文章阅读器。

以用户喜好为标准。BBC 创新实验室的产品需要通过用户量破百万来试验，如果它不可行或者看起来前途不是很明朗，就可以直接停掉整个项目。华盛顿邮报会将一篇新闻稿以不同的标题、摘要和图片形式发布给 600 名测试者，并实时监测哪一种方案的传播效果更好，其衡量指标包括点击量、浏览时间和转发量，据此来决定读者看到的最终版本，未来也将研究各类细分群体更愿意阅读哪种类型的文章。

对国内媒体实验室发展的启示

媒体管理层须全力支持创新实验室的建设。媒体转型首要是转变思维和观念，而管理层的观念转变是核心，主要领导和领导班子成员要统一观念和认识，将创新实验室提升到融合发展深化阶段关键突破口的高度，列入组织发展规划和重点建设工程并优先实施。中高层管理也要调整原有的科层制管理思路，建立扁平化、灵活性与协调性较强的信息化管理机制。

重视技术研发。技术是融合发展的重要推动力，也是媒体亟待补齐的短板。在已经出现的“用户画像”、场景匹配、人工智能等技术基础上，研究适用于新闻领域的个性分析、即时推送、机器人写作等技术应用是创新实验室当前的首要任务。今后，创新实验室也要密切关注 5G 传输、全息投影、增强现实、物联网、可穿戴设备等前沿技术发展动态，积极谋划和布局未来移动传播终端，着力增强相关技术研发应用能力，抢占移动技术发展应用的先机。

营造开放和谐的创新氛围。组织的创新氛围与合谐性对员工的创新行为具有积极影响。创新实验室的建设和发展要打破传统媒体部门与新媒体部门之间的藩篱，形成良好的沟通协调机制，创造和谐的员工间、部门间、员工-部门间的关系。媒体有必要为所有从业者创造一个包容开放的工作环境，发展一种自主、协作和信任并存的组织气氛，提升全员的品牌意识和专业精神，激发个人的创造动机，引导有创新想法的人投身创新实验室的具体实践，将创意转变为实际项目和产品。

建立多元化团队，弥补人才劣势。传统媒体的人才多以采编为主，技术、经营等新兴媒体发展急需的人才较为欠缺。创新实验室必须采用市场化的选聘机制，将具备移动互联网及相关领域丰富实践经验的技术、产品、设计、营销、战略和数据分析等方面人才引进来，与已有的记者编辑、新闻研究人员一起组成多元化的复合团队。第一财经的媒体实验室聘请阿里巴巴的数据科学家为负责人，并大力招聘产品经理、算法工程师、新媒体运营人才等，与财经记者编辑合作，这样的团队是值得期待的。

与互联网新闻产业链上的其他主体、科研机构紧密合作，建立联合实验室。传统媒体、新兴媒体、高校及科研院所、从事媒体融合技术研发的企业以及民办非营利机构等，都有建设创新实验室的需求、基础和条件，这些主体进行合作，能够有效对接市场需求，达成资源

媒体实验室为融合发展探路

□王立纲

媒体行业是一个与技术关联程度很高的行业，如今又是一个信息传播技术发展日新月异的时代，媒体行业需要与时俱进，跟上传播技术发展的步伐。但技术研发的投入又是巨大的，一家媒体尤其是传统媒体往往没有足够的资金和技术条件进行传播技术和新技术产品的开发，因此，借助外力以实验室的形式进行尝试性的探索成为务实的选择。

目前的媒体实验室大致可分为两类：一类是传统媒体主办的，主要是为自己的融合转型提供技术支持，如湖南卫视金鹰网的视频广告联合实验室，成立的初衷是探索网络视频广告的发布；一类是新媒体主办的，意在为传统媒体的新闻生产助力，如今日头条媒体实验室等。

在效果方面，有的媒体实验室已经研发出了一些较有创意受到好评的产品，如网易新媒体实验室推出的HTML5作品《习近平和奥巴马是这样夜游中南海的》，但更多的媒体实验室是成立之后便没有了下文，是在埋头研发新产品，还是只挂了块牌子完事，外人不得而知。当然，也有一些媒体，虽然没有成立媒体实验室，但也有优秀的成果面世，如上报集团的澎湃新闻

等。

那些名目各异的媒体实验室

金鹰网易传媒视频广告联合实验室。2010年1月19日，湖南卫视金鹰网与易传媒合作成立视频广告联合实验室，重点研发跨平台广告投放技术，分析受众行为、开发高效互动广告形式，以及建立更完善的视频广告行业标准和衡量体系。

北京电视台新媒体实验室。2010年4月，北京电视台搭建基于三网融合、多屏联动的新媒体实验室，整合北京电视台节目内容系统，多屏联动。

光明方正新媒体技术联合实验室。2011年5月24日，光明网与北大方正成立光明方正新媒体技术联合实验室，研究、利用云计算平台，针对传媒行业特性，推出具有实际价值的工具、业务系统，并探索新的业务形态。

浙江日报报业集团传媒梦工场实验室。2011年10月31日，浙江日报报业集团创立传媒梦工场，下设实验室，立足于构建媒体转型的科技创新平台，开展关键技术攻关，为集团战略转型提供技术支撑。

的有效配置和利用。中国人民大学亚信媒体融合实验室，就是中国人民大学新闻学院、亚信数据有限公司、浙江日报报业集团、东方网、今日头条等共同参与的产学研基地。从长远来看，媒体应该更积极主动地扮演牵头者和引领者的角色，联合建立创新实验室，积极构建可持续的创新生态。

积极争取政策支持。创新实验室的建设是一项耗资大、培育期长的过程，这对处于逆境

中的传统媒体是一项不小的挑战。传统媒体需积极争取政府主管部门或行业组织的支持（包括政策、资金、技术、人才等）。目前，北京市出台的媒体融合发展重点实验室支持政策是一个很好的开始，包括：对符合条件的产业项目优先列入相关项目库；优先支持其承接新闻媒体业转型升级重大项目；优先安排其有关人员参加专题学习和培训等。采

（来源：青年记者）

中国社交电视实验室。2011年11月9日,山东网络广播电视台发起成立中国社交电视实验室,联合三网三屏产业行业的权威、专业机构和企事业单位,共同探索研发多媒体-跨媒体-全媒体-融媒体的全新业态的社交电视实验室。2014年11月,中国社交电视实验室、山东网络广播电视台面向全国县区台、地市台推出“县区手机台”和“掌上区县”轻快APP合作项目,助力县区广播电视台以较低成本实现高效的移动互联网转型、新旧媒体融合发展。

新华网新媒体实验室。2012年3月27日,新华网新媒体实验室在北京大兴产业园区揭牌,集产品研发、创意制作、体验展示、产品检测于一体,作为新华网核心产品创新研发的孵化平台。

中国日报社新媒体联合实验室。2012年7月19日,中国日报社与中国科学院自动化研究所成立新媒体联合实验室,就新技术形态、新媒体传播渠道与趋势变化、新媒体受众行为分析、全媒体舆情预警、引导技术、数据挖掘技术、新媒体运营推广等6个方向进行跟踪、研究、孵化。2015年,中国日报社新媒体联合实验室的“基于媒体大数据的传播效果评估体系及实现系统”荣获第七届王选新闻科技奖一等奖。

网易新媒体实验室。2014年10月,网易新闻客户端成立新媒体实验室,定位是“创新和开拓更适合移动端阅读的新闻策划,让新闻更‘好看’”,其出品的多期HTML5作品热转于朋友圈与微博。

深圳报业集团媒体融合及数字产品实验室。该实验室2014年12月成立,围绕数字产品的市场需求进行创新。

大象融媒体云实验室。2015年3月20日,河南大象融媒体集团与杭州华三通信成立联合实验室,就云计算进行前沿技术研究。

第一财经媒体实验室。2015年8月,第一财经成立媒体实验室,探索智能化的财经内容

生产方式。

新浪新媒体实验室。2015年11月12日,新浪新媒体实验室启动,北京大学等6所高校成为成员单位。目前,新浪新媒体实验室在新浪网开设“未来媒体”专页,以各高校校园探索员制作的内容为主,主要是对媒体的一些报道进行数据重现和解读。

广西新媒体实验室。2016年4月27日,人民网与广西大学合作成立广西新媒体实验室,计划每年推出一份针对当地新媒体影响力的调查、评估报告。

新疆经济报MR融媒体实验室。2016年6月28日,新疆经济报社与新疆云联智慧网络科技有限公司成立MR融媒体实验室,主要研究方向:用混合现实(MR)技术即虚拟现实(VR)技术和增强现实(AR)技术集成应用,改造传统平面媒体,探索搭建新型MR融媒体平台。

金陵晚报未来媒体实验室。2016年9月,金陵晚报社成立“未来媒体实验室”,主要进行体验式新闻的研发。

今日头条媒体实验室。2016年10月,今日头条成立媒体实验室,用数据服务记者的工作。

上游融媒实验室。2016年11月,上游新闻联合重庆大学等高校成立上游新媒体研究院暨融媒实验室,既做内容、产业研究,也做虚拟现实、数据应用、人工智能等技术研究,致力于成果转化和创造未来。

南都智媒体实验室。2017年1月17日,南方都市报、凯迪网络和北京大学计算机科学技术研究所联合成立“智媒体实验室”,对机器写作、文本实体识别、智能摘要、立场分析、智能服务等方面进行研究和实践。智能机器人“小南”是该实验室的首个重要成果。4月17日,南都与科大讯飞签约共建“智媒体实验室”,探索利用语音识别、语音合成、机器人播报等技术和场景,全面实现智能媒体服

务。

人民日报新媒体实验室。2017年2月19日，由人民日报社新媒体中心和电子科技大学共同发起的人民日报新媒体实验室启动，将人工智能、大数据等新一代信息技术应用于新媒体领域，形成领先的电子信息+新媒体的产品和服务，面向国内外互联网企业、高等院校、研究机构等开放。

封面传媒人工智能与未来媒体实验室。2017年5月4日，封面传媒发起的“人工智能与未来媒体实验室”成立，致力于人工智能与传媒技术相融合的创新研究，探索AI+移动媒体的未来，促进媒体行业的整体转型。“跨界研发合作”是“人工智能和未来媒体实验室”的行动准则。

国内最早的媒体实验室始于2010年，而在国外，几大媒体巨头更早就有了这方面的实践，比如：

纽约时报 R&D Lab、Story [X]。2006年，纽约时报成立名为 R&D Lab 的研发实验室。10年后的2016年春天，又成立 Story [X]，着重从生产角度理解未来几年报道中要实现的事情，同时提升对内容产品和对内容消费需求更深的洞察力，致力于探索利用新技术来提升新闻工作的质量、效率和收入。在今年美国总统特朗普的就职典礼上，Story [X] 通过计算机识别确定国会成员的身份和座位，提高了新闻编辑的工作效率，也使出错率大为降低。

BBC News Lab。2012年，BBC News Lab 成立，致力于钻研新技术以满足新闻编辑的各种需求，同时通过各种实验对技术应用的可行性进行探究。

卫报 Innovation Lab。2014年11月，卫报在美国的分部成立 Innovation Lab（创新实验室），为移动端受众研发更多新式互动模式，探索移动传播条件下优化小屏信息传递的办法。

谷歌新闻实验室。2015年6月22日，谷歌发布新闻实验室（News Lab），让新闻工作者更好地利用谷歌的数据与工具进行报道，同时，鼓励网友发布内容。

媒体实验室带来了什么

可以说，媒体实验室带来的最明显的变化就是媒体对新技术新产品研发的重视，为媒体融合发展提供了技术上的支持，一些新的成果为媒体的新闻传播增添了新的形式，提升了媒体工作者的工作效率，增强了媒体报道的影响力、传播力，也给媒体增添了一种前卫气质。

同时，值得注意的是，媒体实验室特别是新媒体创办的媒体实验室为非媒体的新闻生产参与提供了可能，即媒体之外的力量参与到新闻的选材、生产、传播过程中来，如为记者采写新闻提供数据服务等。非媒体的新闻生产参与，对新闻的生产 and 传播既有有利的影响，也有不利的影响。有利的影响是加快了媒体对信息的收集和处理速度，提高了新闻生产和传播的效率；不利的影响是媒体的新闻生产有可能受到非媒体力量的干扰，不知不觉中被其牵制，不利于媒体的自主判断。比如，媒体依据一些新媒体平台提供的所谓热点数据作为选题的参考，那么选题的客观性就不一定能得到保证，很容易步入技术陷阱，因为机器依据网络数据计算出来的结果未必就是科学的。社会现实是复杂的，网络上的信息只是一部分社会现实的反映，而不是全部社会现实的反映。所以，很多媒体人都有共识，即新闻采访更适合用田野调查方法，新闻战线提倡“三贴近”“走转改”就是为了让媒体人更了解社会而不是浮于表面。当然，理性的媒体人不会全部依赖网络上的数据，《互联网新闻信息服务管理规定》的实施，也将消除非媒体力量的不利影响。采

（来源：青年记者）

“慢新闻”缘何有机会火起来

□史安斌

不久前，在美国纽约举行的数字内容前沿大会上，素以抢抓突发新闻见长的英国广播公司提出将推出“慢新闻”，引发广泛关注。在当今信息几乎一秒就能传遍全球的时代，新闻怎么能“慢”下来？又为何要“慢”下来？

想要更好地理解这家英国老牌媒体的行为，可以回到2016年4月的旧金山——诸多媒体巨头参加在这里举行的facebook年会，希望向这家拥有超过17亿全球用户的社交媒体学习打造高流量的内容产品。不过，会上用于案例分析的一款“爆红”视频直播虽然吸引了超过80万用户实时观看，点击量超过千万，却毫无新闻价值可言——仅仅是两名网站编辑在直播平台展示用橡皮筋勒住西瓜，直到其爆开。

这就是当今社交媒体以“吸睛效应”“流量导向”为圭臬营造出的新闻生态。仅仅几个月后，比“爆西瓜”视频更劲爆的新闻事件相继出现。英国“脱欧”、美国大选……整个西方世界被社交媒体这只无形之手搅得天翻地覆，传统政治体制、主流媒体乃至主流价值观，都快变成了被一步步缠绕收紧直至爆开的“西瓜”。

受众在传统媒体影响力日趋消解的状况下，难凭一己之力辨识真伪，只能服膺于在社交媒体的“过滤泡泡”和“回声室”中恣意蔓延的谣言、立场或刻板印象，从而做出情绪化的判断。借助于社交媒体海量传播的“后真相”，使得西方主流社会引以为傲的“知情的

民主”最终演变为“盲情的媒主”，导致“黑天鹅式”的事件和人物频出。

不过，2016年美国传统新闻业的强劲复苏成为“后真相时代”的新特征。《纽约时报》《华盛顿邮报》印刷版和数字版订户均出现多年未见的显著增长，美国有线电视新闻网等新闻频道的收视率更是创下历史新高。“后真相时代”传统主流媒体市场逆势上扬，表明公众对高品质新闻的需求以及为此付费的意愿并未消退，也预示着传统主流媒体“信息把关人”和“公众守望者”角色的回归。

传统媒体重振雄风并非沿袭过去的老路，从社交媒体借鉴新技术手段和传播理念，是实现新闻生产全链条再造的关键。英国广播公司的“慢新闻”计划就是利用数据挖掘技术对热点话题进行深入分析，用可视化呈现对新闻情境进行发掘和还原，再借助人工智能技术进行精准推送，用更有深度和厚度的内容产品与以“短平快”见长的社会化新闻一决高下。

在情感压倒事实的所谓“后真相时代”，品质和信任将会带来更高的公众参与度和品牌忠诚度，也直接决定了用户为内容付费的意愿和花费在获取新闻内容上的时间。在各类“话题”“爆款”“网红”层出不穷的当下，新闻媒体的专业性、权威性和公信力反而成了能够产生最大价值的“稀缺产品”。正是从这个意义上说，“后真相时代”的到来，为传统主流媒体实现“浴火重生”提供了难得的契机。采

(来源：人民日报)

中国民航报 2017 年第一季度评优结果

一、好稿件 (10 篇):

一等奖:

1. 《牢记总书记嘱托 全力建设民航强国》3月6日1版

作者: 吴丹 责编: 韩磊

2. 《每个人心中都有一座期待的机场》3月13日5版

作者: 王芳 责编: 王芳

二等奖:

1. 《2016: 中国民航“外交年”》1月13日1版

作者: 陆二佳 责编: 刘璐

2. 《逼停航班 孔明灯成“恐”明灯》2月13日9版

作者: 王艺超 责编: 张晓莉

3. 《志存蓝天的“木兰”们》3月17日1版

作者: 陈嘉佳 责编: 王诗或

三等奖:

1. 《2017 全球航企还能愉快地玩耍吗?》1月16日3版

作者: 光琪凝 责编: 光琪凝

2. 《八天疾驰六千五百公里保春运》2月9日1版

作者: 钱擘 责编: 韩磊

3. 《吴尔愉 那位在春晚秀旗袍的劳模空乘》2月10日4版

作者: 孟进 责编: 马鑫

4. 《晋中: 一眼千年》2月10日8版

作者: 程婕 责编: 郑雯

5. 《授人以渔的“奶牛书记”》3月2日2版

作者: 何丹 责编: 高雅娜

二、好版面 (10 个):

一等奖:

1.1月19日7版 责编: 刘璐 美编: 孙欣 校对: 任雨汐

2.1月25日8版 责编: 王艺超 美编: 叶新 校对: 王鑫

二等奖:

1.1月12日4版 责编: 王妮妮 美编: 孙欣 校对: 王鑫

2.1月12日8版 责编: 王姝一 张哈斯巴根 美编: 叶新 校对: 王鑫

3.1月27日4版 责编: 马鑫 美编: 叶新 校对: 王鑫

三等奖:

1.1月2日2版 责编: 高雅娜 美编: 叶新 校对: 王鑫

2.2月10日7版 责编: 陈轩棋 美编: 叶新 校对: 王鑫

3.2月15日3版 责编: 王雪 美编: 叶新 校对: 王鑫

4.3月1日11版 责编: 张晓莉 美编: 孙欣 校对: 任雨汐

5.3月2日1版 责编: 王诗或 美编: 孙欣 校对: 任雨汐

三、好策划 (2 个):

1. 《2017 年两会报道》3月

参与人员: 黄晨 王丽杰 肇茜 李芳芳 吴丹

王芳 陆二佳 张嘉宁 王艺超

2. 《牢记习近平总书记嘱托 打造践行

普京的外宣利器—— 俄罗斯 RT 电视台

□张 浩

俄新社前社长米罗纽克曾经说过：“在西方的大众意识层面，与俄罗斯相关联的三个关键词是：共产主义、雪以及贫困。”改善俄罗斯在国际上的形象，打破不利的国际舆论困境，是俄罗斯政府国家公关工作的目标，传统的塔斯社、俄新社、《俄罗斯报》、《真理报》都曾为此振臂发声，但由于体制和宣传方式积重难返，始终未见成效。这一目标直到 2005 年 RT 电视台创建才初露峥嵘。

普京亲手打造的外宣利器

2013 年 6 月，普京在参观 RT 电视台新演播中心时表示，“2005 年设计这个项目（RT 电视台）时，我们就是打算要在国际舞台上引入一个强大竞争者。我想强调的是，这个竞争者

不仅提供关于俄罗斯的公正报道，也尝试打破盎格鲁-撒克逊对全球信息流的垄断……当然这个渠道是由政府资助，所以它不能不反映俄罗斯政府对我们国家和世界其他地区的事件的官方立场。”

自 2005 年开播以来，经过十余年的发展，RT 电视台已经成为拥有英语、阿拉伯语、西班牙语和纪录片等多个频道，通过卫星、有线电视及网络向全球播出的国际媒体巨头。目前 RT 电视台节目由 22 颗卫星和 230 多家运营商传送和传播，覆盖了全球 100 多个国家约 7 亿观众。仅在美国，RT 电视台就有 8500 万观众，收视率排名在美外国新闻频道第二位，仅次于历史悠久的 BBC。

2012 年 10 月，RT 电视台向俄罗斯联邦财

五大发展理念的世纪工程》

2 月 27 日 1 版 参与人员：

肇茜 李芳芳 陈嘉佳 韩磊 王诗或 刘璐 张嘉宁

四、好标题（8 条）：

1. 《穿过大半个中国来“取经”》1 月 27 日 3 版 作者：李暄

2. 《安检新规已出台 顺畅安检看过来》2 月 3 日 2 版

作者：高雅娜

3. 《英国航企将开启“优步式”航班服务》2 月 6 日 3 版

作者：光琪凝

4. 《晋中：一眼千年》2 月 10 日 4 版

作者：程婕

5. 《航空+旅游 跨界联姻仍需深度融合》2 月 15 日 5 版

作者：王妮妮

6. 《电动小飞机 飞出大惊喜》2 月 15 日 7 版 作者：马鑫

7. 《读信有什么好看的？》3 月 8 日 10 版 作者：张晓莉

8. 《婺源：美丽乡村 梦里老家》3 月 16 日 8 版

作者：王姝一 李曦和

五、好图片 [1 组 (幅)]：

1. 《支付宝全民账单》1 月 11 日 12 版

作者：王世鑫

采

政部提交了总额 112.1 亿卢布的 2013 年度财政预算请求。在经济低迷、国有媒体预算全面削减的背景下，联邦财政部核准预算下调为 104 亿卢布。总统普京得知此事后亲自过问，要求财政部全额满足 RT 电视台的请求，并明确表示：“禁止减少对 RT 的资金支持。”与之相反的是，俄罗斯其他几家传统媒体 2013 年度预算则大幅度下降，如俄罗斯之声被削减 11%，俄新社预算被削减 20%，塔斯社预算被削减高达 40%。

2016 年，尽管受西方经济制裁影响，俄国内预算大幅削减，但俄罗斯政府仍然对 RT 电视台拨付了高达约 190 亿卢布的预算资金。普京用真金白银表达了对 RT 电视台的肯定和重视。

新锐立场与宣传攻略

讲好客观事实，树立可信形象。据统计，2013 年至 2015 年期间，RT 电视台超过 80% 的收视率是关于事故、犯罪、灾害和自然现象的，例如 2013 年车里雅宾斯克陨石坠落事件。政治视频的收看率不足 1%。2015 年下半年，RT 电视台节目中被收看次数最多的 20 个视频分类标签均为“灾难/新奇”。在收视率排名前 100 位的节目单中，政治类节目只占少数。

美国乔治·华盛顿大学的 Robert Orttung 教授研究指出，RT 正是利用非意识形态内容，如事故、犯罪、灾害和自然现象等人类共同感兴趣的故事来吸引观众进入其频道，以提升收视率和客观性，增强观众对其节目的认同感。

向对手学习，挖西方媒体墙角。可以说，“师夷长技以制夷”是 RT 电视台取胜的最大法宝。从成立之初，RT 电视台就以 BBC 和 Euronews 等欧美老牌媒体的模式为蓝本进行运作和管理。不仅大胆起用年仅 25 岁的玛格丽塔·西蒙尼杨为总编，而且不惜血本直接从 CNN、BBC 等国际新闻巨头旗下招聘外国记者、主持人和顾问。



RT 电视台最成功的“挖墙脚”行动是在美国。前 CNN 主播拉里·金 (Larry King) 被称为“世界最负盛名的王牌主持人”，采访过尼克松以来的所有美国总统，他主持的“Larry King Live”曾是 CNN 收视率最高的节目。2013 年，RT 挖到了这位在 CNN 供职长达 25 年的王牌主持人，并利用其影响力先后开播了名为“Larry King Now”的人物访谈节目和名为“Politicking With Larry King”的时事访谈节目。King 在一篇关于 RT 的广告中说：“我宁愿向有权力职位的人提问，而不是代表他们。”

借助拉里·金的名望，RT 电视台在美国的知名度和收视率迅速提升。从表面上看这是一场“人才争夺战”，但背后则是俄罗斯在国际舆论战上谋略斗争的胜利。英国《泰晤士报》形容拉里·金从 CNN 转往 RT 电视台事件时甚至用了“叛逃”这个冷战意味浓厚的字眼。

紧盯全球热点，揭露“另类”西方。RT 电视台另一个能够迅速获得认可并成功打造出“不可替代”形象的重要手段，就是紧盯全球热点，就同一事件或问题向欧美观众提供不同于 CNN 和 BBC 等传统西方媒体的角度和视野。

RT 的节目往往会主动触碰各种有争议的世界性话题，如新纳粹、警察在美国的暴行、多伦多市长吸食可卡因、西欧阿拉伯裔人的贫困、白人至上主义者和大屠杀否认者、金融和银行丑闻、西方社会中的各种示威以及与西方主流舆论相左的各种阴谋论观点。RT 的节目中有大量知名评论家，包括无政府主义者、反对全球

想象一下你在家穿着一件“纽约时报牌”的T恤拿出手机，打开这个新闻app却下单订购了一顿美食是怎样一种体验？作为跨界发展的先锋代表，《纽约时报》想发表一下转型心得：哪有什么传统媒体，只有传统思维！

《纽约时报》跨界： 不会卖百货的传统媒体当不了好厨子

王 茸 编译

在传统媒体纷纷感叹转型艰难的今天，166岁高龄的《纽约时报》却在跨界道路上越走越远，甚至做的比很多新生媒体还要前卫。尽管这些尝试在有些人看起来似乎有些不务正业。

不做走量电商，偏要打造品牌

电商化一直是媒体转型选择上的一个重要方向，然而做成电商平台的很多，做出品牌价值的很少。

尽管《纽约时报》在早些年间就已启用了商店频道（The New Times Store），但是直到去年其核心业务里也未曾包含电商，那时他们的电商技术团队一直不在国内而是窝在欧洲西北部的半岛上，设计团队和顾问也分散在全美各地，无权接触《纽约时报》品牌的其它内容。

然而现在《纽约时报》在战略上做出了大刀阔斧的改革，决心打造“严选电商、品质生活”的商店形象。首先，重新上线商店取消了

主义者和左翼活动家，他们经常会就西方主流新闻媒体忽略的问题进行讨论。其中大多数学者不是来自俄罗斯，而是西方国家，如美国进步中心和卡托研究所等批评美国外交和公民自由政策组织中的学者。就连美国学者也认为，邀请独立专家的做法很重要，RT电视台在美国成功的主要原因就是其展现了“多样性的力量”，给人们提供了“在当前美国主流媒体中很少听到”的声音。

站稳国家立场，讲好俄罗斯故事。在涉及俄罗斯外交战略和国家核心利益的问题上，RT电视台旗帜鲜明地与俄罗斯政府立场保持高度一致，用大量的经过选择的事实和其独一无二的角度，向全世界宣传俄罗斯的立场和观点，并取得了极大的成功。

2008年俄格冲突中，RT电视台关于南奥塞梯战况的报道引起了全世界的注意。在西方

媒体一边倒指责俄罗斯的形势下，RT电视台则坚决将格鲁吉亚称为侵略者，并派记者深入由俄罗斯军队保护下的南奥塞梯和阿布哈兹，采集了大量来自冲突一线民众的声音，有力地支持了俄罗斯政府的立场，并为俄罗斯的军事行为赋予了舆论正义性。玛格丽塔·西蒙尼杨对此直言不讳：“我们是英语媒体中唯一讲述故事另一面的媒体——来自南奥塞梯方面的故事”。

尽管后来有消息称，RT电视台的报道有失偏颇，他们曾“指示记者不要报道南奥塞梯境内曾被清洗过的格鲁吉亚人村庄的消息”。但作为对西方舆论压倒性谴责俄罗斯的回音，RT电视台的报道本身不可替代，新闻是有选择的，RT的选择也使世界认识到了西方媒体的虚伪和片面。采

(来源：新闻战线)



一些精选的文章、老照片也被明码标价用于销售。一些精选文章打包、老照片系列也都被明码标价，上架于在售商品之列。

《纽约时报》似乎并不担心高价格会让大失望而止步。零售业务的负责人表示：“我们的读者很愿意看到我们能推荐出符合他们生活方式的精选商品，所以我们不会那么商业化，我们希望做成一个生活品牌”。与很多为了销量而不断吆喝叫卖的电商媒体不一样，“如果想提供高品质的品牌商品，那就不能按需生产。”

目前商务执行官梅恩正在尝试向读者推广新商店的办法，其中一个可能是让新订阅用户在浏览使用指南的时候加入商店介绍。还有办法就是在节假日的时候发送 push，并把商店信息嵌入人气较高的邮件订阅中。

抓住读者的心，不如填满他的胃

电商尝试并不是《纽约时报》跨界秀的首场。去年，《纽约时报》宣布将与位于加州的食材电商 Chef'd 合作出售配料。《纽约时报》负责提供食谱，这些食谱均来自其网站上的美食专栏，而 Chef'd 则负责打包配送。也就是说你在报纸和网站上看到的美食，只要一键下单，就可以在 24 至 48 小时内收到新鲜的半成品。

借助基于美食频道至少 700 万的月活跃用

普通商品，比如“木制馅饼盒”，然后只留下精挑细选的高品质者，当然商品的售价也必须高才能配得上《纽约时报》品牌：65 美元一把的雨伞，55 美元一件的运动衫，还有 115 美元一个的手提袋。除此之外，一

户量，送餐计划推出后更大地提高了用户的参与度。美食频道和 Chef'd 不仅会根据用户的偏好设置更新与推荐食谱，还会依据时令结点、节庆假日、网络热度等因素更新食谱。

《纽约时报》的这些发展方向看似不务正业，却是在面对“拿什么拯救传统媒体”做出正面回应，在传统的纸媒不断遭遇挑战的时代，给众多媒体以思路的启发。

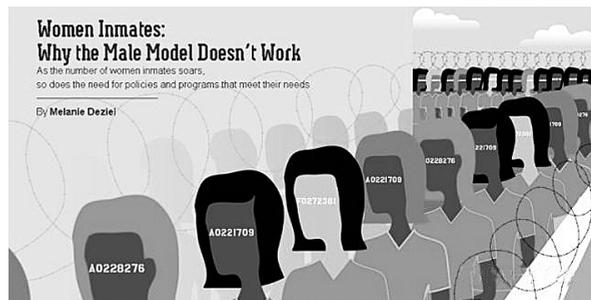
不止原生广告，还有创意和技术

虽然广告业务是每家媒体都在提供的服务，但是《纽约时报》却在广告业务中加入了更多的创意服务和技术支持，希望将自己做成一家广告创意公司。

纽约时报的 T Brand Studio 原生广告团队成立于 2014 年，凭借优秀的创意和精良的制作，该团队已经为超过两百个品牌，如：飞利浦、奔驰、谷歌等定制过原生内容，并为整体广告收入贡献了 30% 的力量。

传统的硬广告在网络时代早已过时，而内容与风格都更接近媒体本身定位与信息原生广告则更被读者或观众接受。

负责广告产品与研发的高级副总裁 Michael Zimbalist 认为“精彩的内容可以来自任何地方，当然也包括各个品牌。而事实也证明读者只要满意我们的内容，根本不会介意它的来源”。例如，T Brand Studio 团队曾策划了一组包含图文、音视频的原生广告：《女囚犯：为什么男



《女囚犯：为什么男囚犯模式行不通了》选题实际是为网络剧《女子监狱》做宣传。

融媒体时代美国十大新兴新闻岗位

□宋毅

提要：在融媒体时代，秉承“受众至上”的传播理念，美国众多知名新闻媒体设置了一些新兴岗位，旨在吸引受众并提高他们的互动参与率。本文介绍了当今美国十大个新兴新闻岗位，并举例说明它们如何利用新技术，根据信息消费市场需求的特点来推动新闻业发展。从这10个新兴岗位不难发现，传统媒体对于技术性人才的需求越来越大，即使最传统的编辑岗位，也赋予了更多的洞察力和内部协调的职责。

受众分析员（Audience Analyst）

自20世纪90年代中期网络媒体盛行以来，新闻媒体对受众新闻消费行为的了解需求日渐增长。受众分析员的出现就是为了帮助新闻编辑室更好地了解受众。目前《今日美国》（USA Today）新闻网的The Journal News开设此岗位。

工作职责具体包括两方面：其一，挖掘、记录和分析量化数据信息；其二，提供信息分析和策划参考。

参与编辑（Engagement Editor）

参与编辑是新闻编辑团队和受众之间的联络员，其职责是确定能引发受众共鸣的新闻故事、发现最佳传播策略并向多个媒体平台推送。



目前美国有线电视新闻网（CNN）开设此岗位。

应用技术创新引领员（Creative Lead of Applied Technologies）

应用技术创新引领员主要从事虚拟现实项目的设计工作，借助于一个设想，撰写新闻故事板，建立原型，进行虚拟现实佩戴设备（VR耳机）的测试，然后与设计 and 编辑团队合作开发一个受众沉浸式新闻体验项目。目前《今日美国》（USA Today）开设此岗位。

社交媒体和社区编辑（Social Media and

囚犯模式行不通了》。

内容中提到美国三年内女囚犯人数飞速增加了八倍，不仅带来管理上的问题，还引起了囚犯的人权问题，并由此深入剖析原因的解决问题所面临的挑战，一度成为社会热点话题。而这篇内容实际是由Netflix赞助的广告，目的在于为其剧集《女子监狱》做宣传。

Michael表示，原生广告在目前具有和新闻性内容同等重要的地位，下一步广告团队将尝试引入VR形式的内容。“但无论什么形式，能让《纽约时报》原生广告高水平维持下去的核心因素还是讲好故事。不然把只把一个人扔到汽车里坐着，即便汽车再豪华，那也只是广告而已”。采

（本文来源：网易新闻学院）

Community Editor)

社交媒体和社区编辑身兼多职，需要 24 小时不间断把新文章、图片和视频发布到流行的社交媒体上，例如 Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, Google +, Tumblr, Reddit, Flickr, VK, Vine, Instagram 和 Snapchat 等，满足社交平台上的受众需求。目前 msnbc.com 开设此岗位。

社会发现总监 (Director of Social Discovery)

有些媒体（例如 BuzzFeed 和 CNN）提供社交媒体平台，供受众上传个人拍摄的照片、视频和新闻资讯。社会发现总监率领团队评估这些受众上传的素材，发现现场目击者，挑选最好的用户生产内容并将其发展为热点新闻故事，在突发事件发生时及时采编新闻并进行评论。目前 CNN 和 BuzzFeed 开设此岗位。

移动项目经理 (Mobile Project Manager)

移动项目经理的职责在于协调并改进程序应用开发人员和编辑团队的日常合作。目前《华尔街日报》(The Wall Street Journal) 开设此岗位。

移动项目经理需要时刻考虑如何增强应用程序功能，并开发新的编辑策略——前端修复漏洞，后端改善工作流程，增强媒体发布广告的技巧，为用户投诉提供解决方案。通过权衡各种工作任务，移动项目经理力图实现程序开发人员工作效率的最大化。

消费体验总监 (Consumer Experience Director)

消费体验总监的工作是借助分析软件帮助媒体了解受众的兴趣所在，并在创作和发布新闻产品时首先考虑新闻信息消费者的需求和体验。目前《沙漠太阳报》(The Desert Sun) 开设此岗

位。

直播编辑 (Live Editor)

直播编辑负责为社交媒体平台提供视频编辑和发布服务，并吸引受众参与直播。目前《华盛顿邮报》(Washington Post) 等媒体或平台开设此岗位。

创新实验室主任 (Head of Innovation Labs)

创新实验室主任率领团队开发提高新闻媒体与受众互动性的解决方案，例如投放一个移动在线应用程序或提供交互式视频（例如 Facebook 的 Messenger）。创新实验室主任是新闻编辑团队的成员，通过与新闻记者和编辑交换想法来策划新方案，并运用或开发新技术进行新闻报道，同时与合作伙伴和技术供应商保持沟通，从商业效应和技术创新的角度来评估和执行各种设想，确保合作项目顺利开展。目前美国国家广播公司新闻网 (NBC News) 的 Today Digital 开设此岗位。每一个创新项目被视为一个实验。

从技术层面来说，实验分为三类：现场、非现场和物联网。

虚拟现实编辑和拼接员 (VR Editor and Stitcher)

虚拟现实编辑和拼接员运用虚拟现实技术把观众带入虚拟现实新闻和纪录片中。他们为社交媒体创作短视频新闻，确保虚拟现实新闻报道与现实情境无缝对接。目前《赫芬顿邮报》开设此岗位。

这些新兴工作岗位表明，随着各种新媒体技术和应用软件的不断更新开发，自媒体、社交媒体平台已成为新闻资讯消费的主要渠道。而自媒体、社交媒体的存在基础是受众，所以受众需求、体验和互动应是当下新闻产品制作与传播的核心考虑因素。采 (来源：国际传播杂志)

移动互联时代海外媒体 如何玩转“直播新闻”

□ 邵 鹏 张 盈

移动互联网传播中的“直播新闻”不同于传统电视媒体的“新闻直播”，它是指在移动互联网技术背景下，通过视频直播软件对现实事件进行即时拍摄、制作和同步传播。

2015年3月，推特以接近1亿美元的天价收购了流媒体直播服务应用企业潜望镜(Periscope)，在短短4个月间获得了超过1000万的订阅用户，一举成为

目前最具影响力的视频直播平台。在潜望镜应用推出的几个小时后，使用者就开始对一起爆炸事件进行了现场直播，不仅震撼了处于现场的事件亲历者，更震撼了移动互联网上大量收看直播新闻的观众。

传统媒体融合社交平台的新闻生产新模式

在自媒体人涌入“直播新闻”领域之前，传统媒体是视频直播领域的中流砥柱。脸谱网的视频直播平台(Facebook live)在开通之初，曾只对传统新闻媒体人士开放。传统媒体依靠社交媒体平台资源提升用户凝聚力和媒介影响力，而社交媒体平台则借助传统媒体丰富自身的内容资源。到2016年，美国国家公共电台(NPR)、美国广播公司(ABC)等主流传统媒体企业几乎都启用了脸谱网的视频直播来实时直播新闻。其中，美国国家公共电台在脸谱网



上的直播视频有“百万星期二”节目和奥斯汀音乐节，节目没有规定的直播时长，但未来他们准备增加播出的时长，因为调查数据表明直播时长往往与流量成正相关。美国广播公司在斯波坎子公司的新闻节目4.KXLY4从2016年1月末开始在脸谱网直播平台上进行直播尝试。直播的形式包括：从幕后视角看广播新闻的工作情景，与公司的主管进

行实时的问答互动，以及直播重大新闻发布会。其中，重大新闻发布会的直播关注度最高。

在网络媒体方面，比较有代表性的与社交平台合作直播新闻的是The Verge和Buzzfeed。目前，作为新闻聚合网站的Buzzfeed，已经在它的多个频道(包括美食美味频道、新闻频道、DIY频道等)进行了大约70余场视频直播。最受欢迎的直播视频来自美食频道，获得了520万的浏览量和数以千计的评论。Buzzfeed节目类型的多样化和特色是其最大优势。目前，他们仍在不断探索直播节目的新形式，希望利用更具创造性的节目内容吸引观众，并通过直播平台同观众进行更大程度的互动。

UGC和PGC共建的新闻形态

直播新闻不仅具有快速的、实时的特点，而且还具有社交属性。与传统电视新闻报道的

单向传递不同，直播新闻实现了双向交流甚至多向交流的实时互动。

德国图片报记者罗恩泽米（Ronzheim）在跟随一群叙利亚难民从希腊前往德国的途中，使用潜望镜视频直播应用（Periscope）记录旅途情况，报道叙利亚难民们的个体故事。罗恩泽米试图用他的智能手机通过直播将这些难民的故事直接说给公众听。事实上，观众对这次直播的反馈基本上都是积极的，观众积极互动使直播新闻产生了良好的聚集和磁吸效应，越来越多的观众陆续参与到视频直播互动的过程中，参与到为叙利亚难民分忧解难的活动中来。罗恩泽米的推特账户一开始只有 1500 个粉丝，进行直播以后，迅速增长至 33000 个粉丝。数据显示，他的其中一次直播新闻拥有 90000 多次点击量。罗恩泽米把这些直播视频保存以后，剪成了纪录片放在他的网站上，这等于对直播新闻进行了二次加工，制作成了新的内容产品。

当然，罗恩泽米直播新闻的成功还应归功于他作为记者的专业媒介素养，即成功地用专业内容生产（PGC）迎合了用户对于优质内容的需求。因此，进行一场好的直播，对直播内容生产者的专业素养和综合素质是个考验。如何更好地让 UGC（用户生产内容）和 PGC（专业生产内容）在直播过程中有机结合，发挥出最大效用，将是直播新闻未来探索和发展的方向之一。

突发灾难事件报道， 移动媒体直播凸显优势

移动视频直播只需要一台智能手机和稳定的网络，无需像传统新闻直播那样配置庞大的报道团队和复杂的拍摄设备，所以，当发生突发性的灾难事件时，尤其在恶劣的环境条件下，运用移动视频直播，无疑会降低新闻报道的难度和成本，提高新闻报道的效率。

2015 年 4 月，BBC 记者尼古拉斯·加内特（Nicholas Garnett）使用潜望镜视频直播应用

（Periscope）平台对遭遇了毁灭性地震的尼泊尔进行新闻直播。尼泊尔地震发生的前一天，尼古拉斯·加内特还在马耳他工作，接到消息后他立即带上新闻报道的装备前往尼泊尔。到达尼泊尔后，他发现由于当地余震不断以及恶劣的暴雨天气，信号塔的网络十分不稳定，数据速率过低，不能进行电视新闻直播报道。此外，暴雨也使拍摄设备的电缆和接口因被雨水浸泡而毁坏，无法进行正常的新闻拍摄工作。于是，尼古拉斯·加内特选择了使用他的智能手机进行直播。

在此过程中，尼古拉斯·加内特发现，使用智能手机去采访经历过地震的当地居民，能使采访过程更加顺利，更能拉近受访者与采访者的距离。因为人们很熟悉智能手机，所以相较于庞大的摄像机，人们在智能手机前能表现得更加放松和易于沟通。

直播新闻对传统新闻人才提出更高要求

不同于传统新闻报道往往需要专业的新闻团队运作，直播新闻只需要一个人就可以完成一场高效的报道。但是，如果想生产出优质的直播新闻，就要求进行直播的记者拥有较高的专业素质和媒介素养。

为了区别于传统的采编团队，英国 BBC 专门为直播记者起了个名字叫 MOJO，也就是移动记者（mobile journalist）的简称。MOJO 没有办公室，但配有笔记本、录音笔、数字相机以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，以多媒体形式进行采访，第一时间完成报道，并在车里发稿。这种采编改革不仅存在于 BBC，新加坡最大的传媒集团新传私人有限公司也在 2016 年 6 月打破固定的物理空间，采编人员取消了以前的固定座椅，采用浮动工作台的制度，以适应日益移动化的趋势。采

（来源：传媒评论）

“词”和“辞”究竟怎么用？

□李加旭



在现代汉语中，“词”和“辞”的用法，常常把某些人在某些方面弄得不知所措。之所以说是“某些人”，就是说不是所有的人都搞不清楚“词”和“辞”的用法，而是一部分人，语言文字专家和相当多从事语言文学工作的人对二者的用法是分得清楚的。之所以说在“某些方面”，就是说绝大多数人并不是在所有的方面都分不清二者的用法，如“辞职”“辞别”“辞退”“告辞了”中的“辞”谁也不会用“词”（除非手误或某些半文盲）。但是，“词”和“辞”的用法在某些方面还是把一些人搞得糊里糊涂的，特别是现在出版物编校质量检查又把不使用推荐词形算错，错了也不知“根底”，如“致辞”“措辞”“严辞”“悼辞”“献辞”时而出现在报纸上。你说用“辞”错了，他说大家都这么用，普遍得很，怎么算错？今天我们来“细说”一下“词”和“辞”的用法，还是有必要的。

从词义上说，第7版《现代汉语词典》对“词”给出了3个义项，简要说：①说话或诗歌、文章、戏剧中的语句；②古诗的一种体裁（如宋词）；③语言的最小单位。从构词上，给出了36个词。

对“辞”的解释复杂了些，分成了“辞1”和“辞2”。对“辞1”给出了4个义项：①文辞，言辞；②古典文学的一种体裁（如楚辞、辞赋）；③古体诗的一种（如木兰辞）；④姓。对“辞2”也给出了4个义项：①告别（如告辞）；②辞职；③辞退，解雇；④躲避，推托（如推辞、不辞辛苦）。从构词上，对“辞1”

“辞2”总共给出了24个词。

从第7版《现代汉语词典》的解释，我们可以清楚地看到：“词”的含义只与“辞1”相近，与“辞2”是两码事。词义易混淆的也就在“词”和“辞1”上。拿由“词”构成的36个词与“辞”构成的24个词相比较，可知有6对异形词，即词典—辞典、词赋—辞赋、词令—辞令、词讼—辞讼、词藻—辞藻、词章—辞章。究竟用哪个是正确的？

根据《异形词规范手册》，用推荐词形“辞赋”“辞令”“词讼”“词藻”“辞章”是正确的。“词典—辞典”没有给出推荐词形，但第7版《现代汉语词典》对“词典”“辞典”的含义和用法作了区分：词典—收集词汇加以解释供人检查参考的工具书（现多指语词方面的），辞典—词典（多指专科、百科方面的）。我们可以照此使用。至于“词书”“辞书”，《异形词规范手册》给出的推荐词形是“辞书”，使用“辞书”是正确的。

由“词”和“辞”构成的其他词的用法，根据《异形词规范手册》，现将推荐词形介绍如

下(一对词,前面的那个为推荐词形):

贬词—贬辞 辩词—辩辞 词汇—辞汇 措词—措辞 大放厥词—大放厥辞 悼词—悼辞

贺词—贺辞 夸大其词—夸大其辞 判词—判辞 谦词—谦辞 遣词—遣辞 饰词—饰辞

誓词—誓辞 颂词—颂辞 题词—题辞 托词—托辞 婉词—婉辞 微词—微辞 猥词—猥辞

文辞—文词 献词—献辞 谢词—谢辞 虚词—虚辞 严词—严辞 言辞—言词

振振有词—振振有辞 致词—致辞 祝词—祝辞

第7版《现代汉语词典》在对“词”和“辞”构成词的标注中,有解释的,一般应为“首选词”(或叫“推荐词形”);只标注“同”“也作”而不作解释的,一般为非首选词(非“推荐词形”)。但也有与《异形词规范手册》标注不一致的。标注不一致的,应按照《异形词规范手册》使用推荐词形。

成语中的“词”和“辞”不能改动。比如:词不达意、词华典瞻、词清讼简、词穷理尽、词穷理绝、词穷理屈、理屈词穷、词无枝叶、词严义密、词严义正、强词夺理等。

上述成语中的“词”不能用“辞”。

同理:

辞不获命、辞不意逮、辞尊居卑、辞多受少、辞丰意雄、辞简意足、辞巧理拙、辞微旨远、辞严气正、辞严义正、辞喻横生和“欲加之罪,何患无辞”等。

上述成语中的“辞”,亦不能用“词”。

成语应以上海辞书出版社出版的《中国成语大辞典》为准。据悉,该辞典是根据13种辞典编写的,具有权威性。

但是上述含有“词”和“辞”的成语中,个别的也有“词”和“辞”都用的,如词不达意—辞不达意、词严义正—辞严义正等。我们也应使用《中国成语大辞典》中有解释的成语,

如“词不达意”有详细的解释,而“辞不达意”不作解释,只标注“见‘词不达意’”;“辞严义正”有详细解释,而“词严义正”不作解释,只标注“见‘辞严义正’”。

综上所述可知,“词”和“辞”在含义上和用法上与纯粹的异形词有些不同,但由它们分别组成的词相当多的成了异形词,而且这些异形词在当前的报刊上不少是用得不规范的。说不规范,就是没有按照《异形词规范手册》或《第一批异形词整理表》使用异形词。尤其是《第一批异形词整理表》,虽说是教育部、国家语委2001年12月19日以语言规范形式发布和试用,但两部门以“教语信〔2002〕1号”,文件形式发了在教育系统试行的通知,两部门还与原新闻出版总署、原国家广电总局、原信息产业部和国家工商总局以“教语信〔2002〕2号”文件形式发了出版物应执行《第一批异形词整理表》的通知。这“两个通知”已说明《第一批异形词整理表》具有行政效力。具有行政效力,对人们特别是对从事语言文学工作的人有约束力。有约束力,就是不能随便使用,应切实按照“两个通知”要求使用。当前报刊上广泛使用的“致辞”“措辞”“献辞”应该不应该停止?从事语言文学工作的同志也不应“跟风”。是否正确使用语言文字,其标准不是使用人数多少或使用得普遍不普遍,或大的新闻和出版单位是否使用了。《中华人民共和国国家通用语言文字法》和有关语言文字的国家标准以及国家语言文字工作行政主管部门的一系列规定、有关权威工具书,才是我们应该遵循的标准。只有这样做,才有利于国家通用语言文字—汉语言文字—的规范化、标准化。一味地“跟风”,迷信大媒体的用法,不看怎样才是正确使用的实质,那永远也不会消除某些错误的用法。那还谈什么汉语的规范化、标准化?这是值得我们深思的。采

(作者为本报特聘审读)

词语辨析

蜕化 退化

“蜕化”指虫类脱皮，比喻腐化堕落。如：蜕化变质。“退化”指生物体在进化过程中某一部分器官变小，构造简化，机能减退甚至完全消失。泛指事物由优变劣，由好变坏。

学历 学力

“学历”指学习的经历，指曾在哪些学校肄业或毕业。如：大学本科学历。“学力”指在学问上达到的程度。如：同等学力的人员均可报考。

界限 界线

两个词都指不同事物的分界，但“界限”多指抽象的，如：划清界限。“界限”还有“尽头处”“限度”义。“界线”指具体的分界。

不止 不只

“不止”指继续不停。如：大笑不止。“不止”还表示超出某个数目或范围。如：中文编辑校对网主编恐怕不止三十岁了。“不只”意为不但、不仅，经常用在一句话的上半句，下半句常有“并且”“而且”等相照应。

法制 法治

“法制”指有关的法律制度。如：健全法制；增强法制观念。“法治”指根据法律治理国家，指先秦时期法家的政治思想，主张以法为原则，统治人民，处理国事。

临近 邻近

“临近”指（时间、地区）靠近；接近。如：春节临近了；他住在临近太湖的一所疗养院里。“邻近”指位置接近。如：邻近边界。“邻近”还指附近。如：学校邻近有文

化馆。

作客 做客

“作客”指寄居在别处。如：作客他乡。“做客”指访问别人，自己当客人。如：到亲戚家做客。

振荡 震荡

“振荡”是指物体运动的一种形式或周期性变化。“震荡”指震动；动荡。

中止 终止

“中止”指做事中途停止。如：中止比赛；不得单方中止合同。“终止”指结束；停止。如：一个人离开学校并不意味着学习的终止。

清静 清净

“清静”指环境安静；不嘈杂。如：环境清静。“清净”指没有事物打扰。如：耳根清净。“清静”还有清澈的意思。如：湖水清静见底。

化妆 化装

“化妆”指用脂粉等使容貌美丽。如：她化妆后确实漂亮了。“化装”指演员为了适合所扮演的角色的形象而修饰容颜，也指改变装束、容貌；假扮。

质疑 置疑

“质疑”是提出疑问。如：质疑问难。“置疑”是怀疑，用于否定。如：不容置疑，无可置疑。

启用 起用

“启用”是开始使用。如：公司印章今天启用。“起用”指重新任用已退职或免职的官员。如：公司决定起用一批离退休老干部。“起用”还有提拔使用的意思。如：中文编辑校对网大胆起用了新主编。“启用”的对象

大都是物，“起用”的对象是人。

考察 考查

“考察”指实地观察调查。如：他们到各地考察水利工程。也指细致深刻地观察。如：进行科学研究必须勤于考察和思索，才能有成就。“考查”指用一定的标准来检查衡量人的行为、活动等。

爆发 暴发

两个词都有突然发作的意思。但“爆发”强调爆炸性，如：火山爆发；爆发战争；爆发革命。“暴发”强调突然性，如：山洪暴发，暴发户。

预定 预订

“预定”指预先规定或约定。如：预定时间；预定计划。“预订”是预先订购。如：预订报纸；预订酒席。

形迹 行迹

“形迹”指举动和神色。如：形迹可疑。也指痕迹；迹象。如：不留形迹。“行迹”是行动的踪迹。如：行迹无定。

处事 处世

“处事”指处理事务。如：他处事果断。“处世”指在社会上活动，跟人往来相处。如：为人处世；立身处世。

侦察 侦查

“侦察”指为了弄清敌情、地形及其他有关作战的情况而进行活动，用于军事。如：侦察兵；侦察飞行。“侦查”指检察机关或公安机关为了确定犯罪事实和犯罪人而进行调查，用于检察机关或公安机关。如：立案侦查。

祛除 驱除

“祛除”指除去（疾病、疑惧或所谓的邪祟等）。如：祛除疾病。“驱除”指赶走；除掉。如：驱除蚊蝇。

反应 反映

“反应”指事物所引起的意见，态度或行动，名词。如：他的演说引起了不同反应。“反映”指把情况或意见告诉上级或有关部门。如：把情况反映到中央。采

(来源：中文编辑校对网)

