

齐心协力 共同守护行业新闻舆论阵地

□马松伟

在中国共产党第十九次全国代表大会即将在北京召开前夕，我们召开此次新闻宣传工作会，主要任务就是要深入学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神和治国理政新理念新思想新战略，深入学习贯彻习近平总书记考察北京

新机场重要指示精神，增强政治意识、大局意识、核心意识、看齐意识，按照民航局党组的部署要求，以迎接宣传贯彻党的十九大为工作主线，围绕“一二三三四”新时期民航总体工作思路，加强报社与民航各单位之间的沟通交流，增进理解，凝聚共识，引导和团结全行业干部职工为党的十九大胜利召开营造良好的舆论氛围。

结合报社出版社的具体工作谈三点意见，概括起来就是三句话：突出一条主线，坚持一个基调，打牢一块阵地。



严宽 摄

突出一条主线

当前，民航新闻宣传工作最重要的任务就是把握好迎接宣传贯彻党的十九大这条工作主线，为全行业保障服务十九大召开和学习贯彻十九大精神提供强有力的思想和舆论保

证。今年6月，按照局党组的指示和政工办发布的党建工作要点，报社专门拟定了《砥砺奋进的五年·民航喜迎十九大》新闻报道策划方案。按照方案，中国民航报社调动全社骨干力量组成报道团队，以全媒体的报道阵型，以开设专栏和重点报道相结合的形式，展现了民航人在党的坚强领导下不断推进改革发展、建设民航强国的生动实践，生动讴歌党的十八大以来中国民航波澜壮阔的发展进程和取得的各项辉煌成就，鼓舞和激励广大民航职工在“一二三三四”新时期民航总体工作思路指引下，以

要目

■本刊特稿

齐心协力共同守护行业新闻舆论阵地……
马松伟

2

■本刊要讯

我社举办摄影培训
民航摄影双鸭山市摄影创作基地揭牌……
严宽

7

■采访札记

精益求精做好文字“工匠”……
陈嘉佳

8

■媒体动向

新平台背景下美国媒体新闻生产新趋势……
徐婷

10

■论新媒体

从三百五十八个传统媒体的样本看新媒体矩阵传播之道……
刘芬 周云

13

■供您参考

新媒体语境下，网络新闻标题正在向“网购关键字”靠拢……
王彦 苏荔诚

15

■封面照片

在中国民航报社新闻宣传工作会议上，报社全媒体系统和民航舆情监测系统被隆重推出……
严宽 摄

严宽 摄

优异的成绩、良好的精神风貌满怀信心迎接党的十九大胜利召开。冯正霖局长和董志毅副局长亲自审阅批示了该方案，要求报社一定要抓好贯彻落实，显示出民航局党组对做好这项工作的高度重视。从9月18日开始，《砥砺奋进的五年·民航喜迎十九大》系列特别报道第一篇正式刊出，这组报道从发展、安全、服务、改革、国际、作用、效率、科教、责任、党建文化等十个方面全面展现了中国民航自党的十八大以来取得的辉煌成就。

党的十九大召开前后，我们还将重点报道民航服务保障十九大胜利召开的各项工作，及时反映民航各单位宣传贯彻落实十九大精神的实际行动，适时推出出席十九大民航代表系列专访等内容。

通过对习近平总书记系列重要讲话以及2017年全国宣传部长会议精神的学习领会，我对民航做好十九大新闻报道工作有以下几点认识。

第一，突出一个“深”字。要深化对习近平总书记系列重要讲话精神的学习和解读，加强对治国理政新理念新思想新战略的宣传和阐释，更好地用党的理论创新成果武装头脑、指导实践。

今年2月23日，习近平总书记考察北京新机场，根据民航局党组的指示，本报动员全体采编人员群策群力，不仅在第一时间以图文并茂的方式在报纸一版刊发消息，更在新闻见报当天就同步推出了本报社论，从思想层面阐释了此次事件的重大意义，成为全行业深入学习习总书记指示精神的重要参考。接着，在不到一周的时间内，民航相关领域专家学者及司局领导撰写的解读文章就相继与读者见面了。借助全媒体宣传平台的推广，一时间全行业掀起了学习贯彻总书记考察北京新机场指示精神的热潮。

这次重大事件报道是报社为迎接十九大胜利召开而组织的一次积极练兵，为我们进一步

做好十九大精神的学习贯彻落实打下了良好的基础。习近平总书记的“7·26”讲话为党的十九大胜利召开做了一次重要的思想动员和理论准备，是勇于推进实践基础上理论创新的重要成果。他强调“以更宽广的视野、更长远的眼光来思考和把握国家未来发展面临的一系列重大战略问题，在理论上不断拓展新视野、作出新概括。”可以想见，十九大必将会在总结实践经验的基础上，在推进理论创新方面有所作为。

第二，突出一个“新”字。在正面宣传为主的成就经验报道中，要深入宣传以新发展理念引领经济发展新常态的生动实践，积极做好民航热点问题舆论引导。

作为行业权威的主流媒体，正面宣传、成就报道往往是我们报道的主要形式。如何能够让这种看似老生常谈的方式焕发新的魅力，从而达到舆论引导的作用和效果，必须要在创新上下功夫。内容上，我们要更加关注新发展理念在民航实践中的新体现、新成果、新启示，更加着墨于民航发展新常态给广大旅客出行带来的新影响、新变化、新感觉。形式上，我们更要不断推陈出新，用新鲜的视角、新奇的故事、新雅的文字去吸引广大读者。总之，只有按照新闻传播的内在规律去做工作，才能达到我们想要的舆论引导目标。

第三，突出一个“情”字。要持续推进社会主义核心价值观建设，注重行业文化的建设和传承，强化良好文化对广大干部职工、旅客及读者的感召，对社会主流价值的引领。

十八大以来，党中央大力推进、持续深化社会主义核心价值观培育和弘扬，就是“在人的心灵里搞建设”。民航的行业文化建设就是要在全行业干部群众的心灵中铸造起坚强的精神支柱，从而起到凝心聚力的作用。当代民航精神的提出为全行业提供了新的精神内核，民航新闻宣传工作要围绕着力弘扬和践行当代民航精神，不断创作出富有“人情味”的新闻精品。基层是新闻报道的富矿，只有那些愿意深

入基层，肯花一番脚力、眼力、脑力和笔力的新闻工作者，才能创作出富有“人情味”的作品，在主流价值的引领中达到春风化雨、润物无声之效。

坚持一个基调

如何进一步做好全行业的新闻宣传工作，主要原则就是要坚持“稳中求进”的行业发展总基调，围绕民航重点工作，确定新闻宣传工作的要点和思路，促进行业新闻宣传工作更好地服务于民航发展大局。

“稳中求进”是以习近平同志为核心的党中央确定的发展主基调。“稳”和“进”有机统一、相互促进。冯正霖局长在2017年的民航年中工作会上明确指出，我们要稳不忘忧、好中知难，继续坚持“稳中求进”的总基调，保持清醒头脑，突出“安全第一”，确保民航科学发展、安全发展。民航的“稳”就是要保持航空安全形势总体平稳，坚决杜绝重特大安全事故发生。“进”就是在确保安全的前提下，保持行业持续健康发展，同时保持奋发有为的工作状态，在优化行业发展结构上取得新进展，在深化民航改革上取得新突破，在改善服务水平上取得新成效。

冯局长的指示为我们如何做好民航新闻宣传工作提供了清晰的指引。做好新闻宣传工作也要首先在“稳”字上下功夫，再在“进”字上求发展。

无论时代如何发展、媒体格局如何变化，党管媒体的原则不会变。民航报作为民航局党组主管的行业报，必须始终把坚持正确的政治方向放在第一位，不断强化四个意识，把党性原则贯穿到行业新闻舆论各项工作中，成为传播局党组的主张、反映广大民航干部职工心声的先行军，成为有效引领行业舆论、提升民航形象的主力军。

前一段时间，由于某些媒体的疏忽，一些不利于民航发展大局的声音在网络上得到传

播，给全行业造成了极大的负面影响。可见，众声喧哗中需要有思想的“坐标系”，乱云飞渡中需要确立价值的“主心骨”。作为一家行业主流媒体，我们越来越深刻地体会到，多年来在行业新闻报道一线积累的政治敏感性、社会公信力、行业权威性和采编专业精神，是厚重历史为我们留下的最宝贵财富，也让我们拥有着行业新闻宣传工作不可取代的优势。

过去一年多来，在民航局党组的指导下，报社出版社围绕民航重点工作思路，进行了许多积极的探索和实践：

配合“十三五”开局之年，民航报开设了“为‘十三五’发展开好局——司局长访谈”系列报道，这一栏目成为广大读者深入了解民航发展形势的专业切入点，更是得到了冯局长本人的高度关注，每期必读。

配合民航“坚持三个底线”各项工作，民航报连续开辟了《真情服务·大家谈》《坚持飞行安全底线》《真情服务·民航在行动》等专栏，举办了《真情服务·讲好民航故事》新闻图片大赛，组织民航推进航班正常工作系列专题，推出《行进中国·精彩故事》等先进典型人物报道。

配合两会宣传报道，民航报连续两年推出《全国两会建议提案回声》专栏，多角度、全方位展现了民航以改革发展回应人民关切的工作成绩，其成果得到全国人大、全国政协有关部门的高度肯定。

特别值得一提的是，2016年11月，我社董义昌总编辑代表报社作为中华全国新闻工作者协会第九届理事代表，受到了习近平总书记的亲切接见；在第11届中国传媒大会上，民航报再一次被评为中国十大行业报，荣获金长城传媒奖。本报记者徐业刚的舆论监督报道《压在航油管线上的煤场》在中国产经新闻年度评选中荣获一等奖。这些荣誉都是对我们过去工作的肯定和认可。

展望未来一段时间的民航新闻宣传工作，宣传民航局党组提出的重点工作思路仍然是我们工作的重中之重。一要扎实报道民航从严从实从

细管控航空安全的各项工作。二要突出宣传民航强化航空枢纽建设的主要成绩。三要大力推广民航全面提升真情服务水平的有效经验。四要深入探讨民航着力补齐资源短板,确保行业发展与资源保障能力相适应的积极探索。五要及时记录民航进一步深化改革的进展情况。六要充分呈现民航全面推进从严治党的具体措施。

总之,在新闻宣传工作中,我们要保持清醒的头脑,时刻牢记“稳中求进”的总基调,在稳的前提下在关键领域有所进取,在把握好度的前提下奋发有为。

打牢一块阵地

无论是回顾历史,着眼当前,还是展望未来,做好民航新闻宣传工作的迫切需求就是要在日益复杂的社会舆论场中,坚守民航宣传工作的主战场,打牢民航舆论工作的主阵地。

2016年的3月2日,冯正霖局长在董志毅副局长的陪同下来到报社,指示我们要唱响主旋律、把握主导权、打牢主阵地,为民航发展营造良好舆论氛围。冯局长强调,打牢主阵地,就是要把报社出版社所属全媒体资源,作为民航新闻舆论工作的主阵地,牢牢打好基础。准确把握媒体多元化发展新趋势,认清新闻舆论工作环境新变化,适应转企改制新要求,创新理念、思路、方法、手段,建立更具活力的机制,加强人才队伍建设,综合发挥多种传播手段的优势,扎实推进全媒体建设,不断提高民航新闻舆论工作的能力和水平。

局长的关怀和嘱托是我们不断前行的强大精神动力。这一年多来,报社出版社按照局党组指示精神,在持续提升自身能力方面求真务实、开拓进取,主阵地建设取得长足进步。

《中国民航》杂志改版后整体风格和品质更上一层楼,得到业内外读者的更多认可。英文刊《Sky Times》正式出版,与国际民航企业合作取得可喜进展。《今日民航》杂志作为唯一一本进驻首都机场公务机候机楼的杂志,极大

地提升了在公务机客户中的知名度。

中国民航网进行系统升级和改版,通航频道和舆情榜单相继推出,民航智库专栏已经吸引了数十位专家进驻开辟个人网页。网站截至今年9月1日日均UV点击率为4.16万,日均PV为12.48万,上榜全国行业新闻网站综合传播力第22名;网站官方微博粉丝量16.67万;官方微信粉丝量7.18万,较之去年同期增长36%。

中国民航网络电视经审核发布的视频达到1431个,除在网页和电子报架进行滚动播放外,新闻视频还享有在民航局大楼滚动播放的独有宣传渠道。

另一方面,全民航兄弟单位的大力支持,正是我们打牢主阵地的强大后盾。至2016年年底,我社已先后与航空公司、机场、民航企事业单位签署战略合作协议40余份。在大家的关心支持下,报社的各项工作稳步推进。

借此机会,向大家通报一下近期我们在全媒体融合和建设方面取得的几项积极进展。

第一,全媒体融合项目推出创新之举。

2016年以来,报社出版社开始尝试一种新的宣传服务形式,策划了“中国民航带您看山西”大型宣传活动,选派各类媒体岗位记者,组成全媒体采访小组,走进山西11个地市,通过报纸、杂志、英文刊、网站、网络电视、微信、微博、电子报架等多种渠道的立体联动,围绕风光山西、人文山西、转型山西、品牌山西四大主题,面向全国乃至全世界,全面展示山西形象。此次活动是地方政府、机场和行业主流媒体在全媒体综合推广方面联手发力的创新之举。

第二,移动现场直播的推出大大增强了民航新闻报道的时效性。

今年5月份开始,民航局每个月例行召开的新闻发布会交由民航宣教中心负责组织运行,截至目前已经举办了4期,每一次,报社出版社都派出直播团队对新闻发布会进行全程实时的移动图文直播报道。这就意味着,无论你是否

身在会议现场，只要手里有一部手机，就可以了解到会议现场的实时对外发布内容。这是中国民航网今年推出的一项新的直播服务。今年以来，已经有10多个项目通过这种方式展示给全行业广大干部职工以及关心民航发展的广大读者。

第三，中国民航网络电视演播室正式启用，为重大报道引入全新模式。

今年的“两会”报道中，报社出版社派出了4位采编骨干记者上会报道，让人耳目一新的是，除了传统报纸开专栏，网站设专题等报道形式外，今年我们还创作剪辑了《民航微播报》系列短视频节目，让上会记者以讲故事的形式，给大家讲述两会上的民航亮点。这一节目推出的基础，就是去年年底，中国民航网络电视演播室的正式使用。依托这个演播室，民航报社承担的“中国民航对外交往史研究”项目也得到了稳步推进，已经先后有7位在民航局曾经任职的老局长、老司长走进演播室，接受了我们的视频专访。

第四，全媒体“中央厨房”建设取得实质性进展。

目前，报社出版社的“全媒体信息化新闻采编综合业务系统、出版管理系统及经营管理系统建设项目”取得了实质性进展：民航报社出版社EIP系统正式上线运行。新系统具备文字、图片、视频等全媒体形式的上传、采集、传递、编辑、处理、检索、整合等功能，实现了真正意义上的“中央厨房”概念。未来民航各单位的新闻宣传工作者及通讯员，通过注册和审核，就可以和我们的全媒体系统进行无缝对接。而且，我们在舆情监控方面又可以给大家提供许多新的服务项目。

以上工作的进展为我们进一步打牢民航新闻宣传主阵地树立了信心。不过，在这里我更想告诉大家，打牢主阵地，我们更大的信心来自于在座各位的理解和支持。

随着媒体技术的进步，新闻传播呈现人人

传播、多向传播、海量传播的特征，线上与线下、虚拟与现实、国际与国内共同构成了一个日益复杂的大舆论场，人人都处于舆论场中，舆论的力量也与日俱增，守好舆论阵地的重要性更加凸显。

那么，我们民航行业的舆论阵地究竟在哪里呢？只靠我们一家媒体就可以吗？答案是否定的。

人是舆论的源泉，只要有人的地方就会有舆论场。具体到民航来说，民航职工的足迹遍及到哪里，舆论阵地就会延伸到哪里；民航行业为人民群众提供的服务延伸到哪里，舆论阵地就会拓展到哪里。

舆论场不会有真空的存在。我们的机场候机楼、航班客舱、旅客休息室等，本来都是民航这个行业得天独厚的特有舆论阵地，如果能够好好利用它们，弘扬主旋律、发出响声音、传播正能量，一定能对民航新闻舆论工作起到极大的推动作用。然而并不是所有企业都能从这个高度去认识问题，甚至有的企业只片面地考虑到这些资源可能带来哪些利润和效益，觉得守护舆论阵地与企业的发展没有多大关系。

近年来，全民航的旅客吞吐量和航空公司飞机数量持续快速增长，原有的发行渠道和空间随之迅速扩大，然而民航报的征订数量却没有及时赶上行业的发展步伐，从而导致原本可以覆盖的发行渠道中，出现了行业主流媒体的缺失和空白。人民日报社社长杨振武曾在文章中表示：“新闻舆论阵地，马克思主义不去占领，非马克思主义就会去占领；正确的东西不去占领，错误的东西就会去占领。这是一条铁律，也是事实。”丢掉了行业的舆论阵地，造成的后果可能就是失掉行业在社会上的话语权，最终甚至可能失掉人民群众对这个行业的支持和理解。因此，守护行业的新闻舆论阵地，是我们每个人的共同责任。

民航的新闻舆论工作任重而道远，团结在建设民航强国的大旗下，我们始终休戚相

我社举办摄影培训

民航摄协双鸭山市摄影创作基地揭牌

本刊讯 9月13—19日，来自民航各单位80多名代表齐聚双鸭山，参加由双鸭山市人民政府和中国民航报社出版社共同主办的民航系统黑土湿地保护宣传摄影创作培训班。培训期间，中国民航报社出版社社长、中国民航摄影家协会主席马松伟与双鸭山市委常委、宣传部长刘爱丽还共同为中国民航摄影家协会摄影创作基地揭牌。

马松伟在讲话中指出，作为民航摄影人，一方面要深刻领会在今年9月1日中国摄影家协会第九次全国代表大会上刘奇葆同志的讲话精神，用手中的相机记录时代，聚焦人民，同时要围绕民航中心工作，聚焦民航改革发展建设的辉煌成就，展示民航人在持续安全、真情服务、追求卓越工作中的精神风貌，要深入生活、深入基层，将镜头对准工作在一线的民航人，捕捉他们的精彩瞬间，记录他们的奋斗足迹，讲好民航故事，弘扬民航精神。

刘爱丽在致辞中表示，双鸭山市素有“黑土湿地之都、绿色生态之城”的美誉，有全国原生态、生物多样性保护最好的湿地。希望以此次活动为契机，民航广大摄影工作者以独特的视角将双鸭山的自然之美全方位呈现给全国人民，让越来越多的朋友了解双鸭山，了解黑土湿地，共同为双鸭山实现转型发展作出努力和贡献。

培训中还举行了中国民航摄影家协会双鸭山市摄影创作基地挂牌仪式。这是民航摄协第一次在地方挂牌，也是民航与地方在宣传方面



马松伟与刘爱丽共同为民航摄协双鸭山市摄影创作基地揭牌。魏秀杰 摄

合作的延伸。近年来，中国民航报社出版社一直在探索与地方在宣传方面的合作，利用民航独特的推广渠道和传播平台，宣传地方经济发展理念和成就，以达到共赢的效果。马松伟表示，希望通过此次摄影创作培训，进一步提高民航广大摄影工作者的理论水平和拍摄水平，为民航培养更多的摄影人才，同时对双鸭山环保和生态旅游发展给予大力宣传报道。

此次培训邀请了中国摄影家协会与黑龙江省当地摄影家协会的有关专家就如何拍好照片、摄影价值观、新闻摄影探索，以及黑土湿地拍摄等主题进行了授课，并与广大学员分享图片拍摄及编辑的经验，共同进行拍摄实践交流，收到了良好的学习效果。培训中，大家还就如何进一步加强摄影在新闻宣传工作中的影响力，密切各单位的沟通联系进行了深入的探讨，并对今后民航摄协培训工作提出意见和建议。（严宽）

关、荣辱与共的一家人，无论时代如何发展变迁，民航报社出版社始终是全行业新闻宣传工作者的共同精神家园，让我们在民航局党组的坚强领导下，撸起袖子、甩开膀子，为了民航

人更美好的明天，加油努力，阔步向前！

（本文为中国民航报社出版社社长马松伟在2017年9月21日中国民航报社新闻宣传工作会议上的讲话。）

精益求精做好文字“工匠”

□陈嘉佳

今年“三八”妇女节期间，我和国航宣传部联合策划了一组民航女性一线员工的宣传报道，获得了报社第二季度好稿件二等奖。这个稿件在国航广受好评，也被多家社会媒体转载。回顾这篇稿件的采写以及后期编辑的过程，我深深地感觉到，作为记者编辑，也要发扬工匠精神，在各方面都精益求精，才能呈现出令人较为满意的稿件。

精心策划奠定基础

今年三八妇女节前夕，国航宣传部和我联系，希望策划“三八”妇女节的宣传。“三八”妇女节年年有，类似的选题每年都有不同单位在做。同样是反映女性工作，要争取不落俗套，让人眼前一亮、印象深刻，并不是一件容易的事情。

在和国航充分沟通商量后，我决定选择一组特色岗位的女职工，来反映航空公司的工作特点，反映女性为民航发展所作出的贡献。在具体人物的选择时，我进行了一些思考。

第一，要选择能够代表行业的岗位。飞行员、机务人员和签派人员都是民航行业的关键岗位。而这3个关键岗位恰好有一个共同的特点：男性工作人员较多，女性工作人员较少。选择采写这3个关键岗位的女性工作人员，正好有“揭秘”的味道，可以满足公众猎奇的心理。

在确定了要写这3个关键岗位之后，国航宣传部建议我再增加一个空保岗位。在人们的传统观念中，空中保卫员的工作应该是男性来承担的。但实际上，国航有一支女性空中保卫员队伍，这支队伍非常出色，其中，不少空保还执行过非常重要的特殊任务。我听到这个信息后，



当即表示这个建议很好。这也再次提醒我，在记者进行稿件策划时，要多和宣传部门沟通，他们能够帮助我们更全面地考虑问题。

第二，采访对象要选择一线工作人员。我觉得，一线工作人员最有故事，也最能够反映民航人真实的工作状态，可读性也比较强。这个想法也得到了国航的支持。

第三，采访地点尽可能不要在办公室，而是在他们工作岗位上。这样记者才能够“共情”，亲身体会这些女性的工作状态，稿子才能真实、动人。在这4个特色岗位上，

女飞行员和女空保人员很难在其工作岗位上采访，但是也选择了他们熟悉的采访地点。飞行员在飞行员公寓，空保在空警大队准备室内。另外签派和机务，则是在他们工作现场进行采访的。

用心采写呈现作品

回忆采写这4位在特色岗位上工作的女性，我觉得主要分为5个部分，包括采访本人，采访其身边人，通过朋友圈了解其他情况，写作稿件，补充采访。前两个部分的工作是显性的，也就是大家都能够看到的，也是传统意义上的采访，后3个部分则是隐性的，需要记者自己在背后下工夫。

采访本人，一方面听本人讲自己的故事，另一方面，由于采访地点设在工作地点，可以较为直观地看到采访对象的工作环境、工作状态，更好地观察采访对象。例如在采访机务工作人员吴明是在她工作的车间里。采访时，她刚开始还有点紧张，慢慢就越来越放松。她非常坦然地告诉记者，她年龄很大了，当年和她一起在车间工作的同学中，只有她一个人还在一线车间干

活。她可以升职，也有机会工作调动离开，但是遇到机会，她总是犹犹豫豫，想到离开车间就有点舍不得，说明自己喜欢一线工作。她还表示，人也不一定非要当个领导什么的，只要每天开开心心，干的活也一直有人认可就行了。她这些话非常质朴，但就让我一下子想到了民航的“工匠精神”，所以在稿件写作中，我也专门写到了从吴明身上，看到了工匠精神。

采访身边人，也是采写人物的传统办法。通过周围人的评价，让本人更加立体。例如采访飞行员郭慧时，我也采访了另外一名男性机长马浩。马浩既是她的同事，也曾是她的大学同学。他就谈到，郭慧在大学里的绰号是“慧姐”，年龄不大，但因为做事太细致，大家就说她像老大姐，也有点调侃的意思在里面。其实这也反映了郭慧细心这一品质，最后我在稿件里面也写到了她的这个特点。

在当下，我觉得通过朋友圈了解本人也是一个好办法。我的4位采访对象中，只有吴明年龄偏大，另外3位都是比较年轻的，于是我就加了他们微信。在采访签派员石雨的时候，她提到自己有点职业病了，遇到任何事情，第一个反应就是航班会不会受影响。我觉得这个点很好，但是在采访的时候，她一时自己也想不起事例。采访结束以后，我把她的朋友圈翻了个“底朝天”，找到了她1年以前发的一条朋友圈，是当时土耳其政变，她立即就发了此事对航班影响的内容。我把这条内容写进了稿件，人物也就立即鲜活生动起来了。

匠心编辑点亮稿件

一篇好稿件，需要好的标题来“点亮”。这个好的标题既包括了主标题，也包括了各部分的小标题。

在取小标题的时候，我的目标是争取既突出女性特点，又要突出工作岗位特点，4个独立的人物，刚好4个部分，4个小标题。写飞行员郭慧，我就以握力器为题，因为我了解到使用握力器是女飞行员的一个特点。不论性别，飞

行员都需要进行身体锻炼，但是需要强化训练手腕和手臂力量的，主要还是女性飞行员。签派员石雨，把世界地图都“印”在了脑袋里，而且这个地图还是带国航航线的、立体的。但是在采访中，石雨却谈到，在北京工作这么多年，她到现在还只认识家到单位的路。我觉得这个也很有特点，于是就从“世界地图”方面出了小标题。空保赵晓宇在采访中谈到了男性机长最初对她的怀疑，这是非常真实的，我在稿件中讲了这个故事，她最后是让这个男性机长信服了，还评价她“有两下子”，于是我在小标题中强调了这一点。机务大姐吴明也是出于类似的考虑，用“坐得住”这样带有双关意思的话，在工作中“坐得住”，在工作岗位上“坐得住”不挪窝，来出了题目。

在稿件大标题的制作上，就要特别感谢报社总编辑董义昌和要闻评论部副主任肇茜。我最初的主标题是《蓝天上的“木兰”们》。我想用“木兰”来传递“谁说女子不如男”的意思。当时我自己也觉得有点不妥，比如签派、机务岗位其实是在地面，不是蓝天上的。肇茜主任看到我原文的标题以后，和我商榷，她提议改成《志存蓝天的“木兰”们》。我一下子就觉得非常好，一来更加贴切，二来更有气势。稿件的副标题也是进行了修改的。当时我取的副标题较为直白。这篇稿件的做版日正好是3月8日，是一个周三。当天上午，董总在微信群里发了《人民日报》关于三八节的一篇社论供我们学习。这篇社论其他优点暂且不提。其中，社论非常巧妙用“她”时代的说法来配合“三八节”主题。看到这篇社论后，下午做版时，肇茜主任觉得用这个“她”时代说法非常有特点，又精炼，又能够体现三八妇女节主题。于是副标题就改为了《国航“她”时代特色女职工素描》。通过这篇稿件大标题的制作，我也发现了自己的不足，还需要在标题制作上进一步努力。采

（作者单位：本报北京记者站）

新平台背景下美国媒体新闻生产新趋势

□余 婷

2017年3月，哥伦比亚大学发布了《硅谷重启新闻业》的研究报告，通过对79位业内一线人士的访谈，报告提出：新闻业正经历技术变革的第三次浪潮——从桌面电脑过渡到小屏智能手机阅读新闻的时代，以及移动网络私有化的发展。我们今天看到的互联网实质上是被2~3个技术巨头控制，社交平台和技术平台正在取代内容提供商（新闻媒体）的地位，成为大众的信息入口，并赚取巨额广告利润，新闻媒体别无选择，只能追随。

了解如何到达受众，如何维护受众，如何把同样的内容以不同的方式向不同的平台、客户端、网站发布，这些挑战正在深刻改变着新闻编辑室的新闻生产。

平台改变新闻业

平台成为内容提供商，决定内容能否到达受众。发布权从内容提供商向技术平台的转移速度比预计的还要快。最有争议却又最有影响力的算法就在Facebook News Feed身后。Facebook不费分毫就“买下”了全美三分之二的媒体，因为它控制着移动端。

《纽约时报》社交媒体编辑Cynthia Collinsh说：“就内容有多少能够到达读者而言，我们放弃了太多主动权。”Vice创始人Shane Smith说：“新闻媒体正在让另一些公司控制自己的命运。不和平台合作就是死路一条，但与平台合作也赚不到钱。”

尽管第三方平台之间看起来竞争激烈，且平台日益多元化，但Facebook、Instagram和WhatsApp事实上都是Facebook旗下的公司。Facebook和谷歌坐拥新闻流量大户的地位。根据出版业监测机构Parse.ly的数据，2016年年底，Facebook为内容提供商的网站带来45%的流量，而谷歌带来31%的流量。如果内容提供商不通过这两个平台发布内容或链接，则根本不能获得这些流量。

传统内容提供商内容保护意识觉醒。随着平台间竞争的加剧，比如：Facebook、Twitter都希望与内容提供商达成独家视频发布的协议，技术平台也对他们的发布工具进行了改进。内容提供商在选择平台作为合作伙伴上开始分化：以广告为主要盈利模式的媒体更倾向于向第三方平台推送原生内容（Native Content），即直接将内容毫无保留地发布于平台，如：Snapchat Discover、Apple News、Facebook Instant Article等，流量完全属于第三方平台；以内容收入为主要盈利模式的媒体则更倾向于在第三方平台推送链接内容（Networked Content），链接内容意味着通过平台发布的链接把受众回迁至内容提供商自己的网站。

由于Facebook即时消息只允许内容提供商发布原生内容的平台，因此，依靠广告盈利的媒体对Facebook即时消息利用率很高。依靠订阅内容盈利的媒体在Facebook即时消息发布的内容极少，甚至退出。同一时段，《纽约时报》《芝加哥论坛报》《洛杉矶时报》、Vice新闻都不使用Facebook即时消息发布任何内容，而《华尔街日报》只发布了3%的内容。

通过广告和订阅两个途径盈利的媒体利用Facebook即时消息发布内容量适中：《纽约每日新闻》和CNN分别向即时消息推送20%和35%的内容。然而，对小型的本地化内容提供商来说，选择什么平台推送内容，或者说，怎么向

平台推送内容，这些都是“奢侈”的问题。

媒体社交团队日益壮大

社交团队员工数量大幅增长。据美国在线新闻协会统计，2014年以前，只有20%的美国媒体拥有专职社交账号工作人员，且这些媒体中社交团队平均工作人员数为4名；2015年以来，70%的美国媒体组建了专门的社交团队，社交账号粉丝在10万以上的媒体，平均社交团队工作人员数超过10人。其中还不包括那些在编辑室、境外分支机构随时听候社交团队调遣的机动采编人员。更有甚者如迪斯尼旗下NowThis数字新闻网站，2015年2月起宣布正式废弃网站，专注于面向社交账号的内容发布。NowThis的新闻编辑室有若干编辑团队负责社交账号内容。其中，三个团队专门负责生产Facebook视频，一个团队负责处理NowThis的Facebook主页，一个临时团队负责NowThis2016年大选报道，一个团队负责NowThis的日常娱乐新闻。Twitter的视频主要由实时新闻和动态新闻团队生产；发送给Snapchat、Vine、Instagram、Tumblr、YouTube、新浪微博和微信（目前是NowThis覆盖中国受众的主要平台）的内容由新媒体团队负责。

社交团队工作因平台多样化而细分。随着媒体对不同社交平台传播特点和受众多样性的认识加深，社交团队的工作也进一步细分，以保证提供给不同社交账号的内容差异性。以新兴数字新闻媒体BuzzFeed为例，其新闻内容在七个社交平台发布，包括：Snapchat Stories、Vine、Twitter、Tumblr、Instagram、Facebook和Pinterest。2016年，BuzzFeed将分布在不同区域的社交团队进行了重新整合，成立了七个内容管理团队，旨在使内容发布更高效。每个管理团队都由5~8个员工组成，包括内容编辑、社交编辑、设计师和内容总监，并分别负责对网站、新闻APP和社交平台的内容发布。每个员工，无论具有纸媒背景还是数字媒体背景，都

将参与编辑部的内容管理体系，并根据他们的特长选定工作的方向。在新的团队结构下，BuzzFeed希望实现受众、内容、时机和平台的最佳匹配。

2015年以来，美国媒体的社交团队逐渐从负责新闻发布的部门剥离出来，进入最核心的新闻编辑室。这种剥离伴随着社交账号团队的壮大。最显著的变化就是从原来只拥有负责发布的员工，发展为拥有直属社交团队的采编人员，并能随时支配社交团队以外的记者提供内容。

新闻编辑室智能化趋势显现

2016年年底，美国未来今日研究所发布的《2017技术趋势报告》中，人工智能位列榜首，报告在梳理影响新闻业的技术趋势时提到：人工智能及其分支技术将对全球新闻业产生深刻影响，最终，新闻生产的每个环节都将从当前的数字化迈向智能化。美联社发布的《人工智能工作手册》中将人工智能在新闻业应用最频繁的分支技术进行了归纳，包括：机器学习、语言技术、语音技术、机器视觉和机器人技术。目前，这些分支技术在日常新闻采编中发挥着具体作用。

机器学习(machine learning)用于发现线索和印证假设。机器学习涉及两个分支——监督学习(supervised learning)和非监督学习(unsupervised learning)。在新闻采编工作中，监督学习主要用于印证假设，而非监督学习用于发现线索。

2016年，《纽约时报》金融新闻记者怀疑一个企业涉嫌本地贸易欺诈，但他们在怀疑确定之前又不能提供足够的人力来进行调查取证。于是，《纽约时报》成立了一个调查团队，先利用机器来帮助他们完成报道的前期信息搜集工作。这个团队利用监督学习将与怀疑对象相关的一切金融文件加上标签，并将那些可能提示该贸易涉嫌欺诈的信息突出显示。当记者团队

把所有涉及这个企业贸易的信息输入系统时，系统就可以同步将提示欺诈的信息和非欺诈的信息进行区分。《洛杉矶时报》体育报道团队在寻找周末棒球赛的报道思路时也成功利用非监督学习来发现线索。报道团队为系统输入所有周末棒球比赛票房数据，很容易发现一些隐藏的关系。

语言技术影响新闻写作。语言技术中自然语言生成(natural language generation)和自然语言处理(natural language processing)已经对新闻写作产生深刻影响。自然语言生成的报道将结构化数据转化成人们可阅读的叙述性文本。《洛杉矶时报》开发的地震报道机器人——Quake-bot就是一款典型的用自然语言生成来报道突发事件的机器人。它可以生成模式化的句子，并通过在模块之间填写信息或数据完成报道。自然语言处理可以理解文本并找出前后文之间的联系。如果说自然语言生成善于“写”，那么自然语言处理就善于“读”。自然语言处理在新闻业务中的应用主要涉及：读取大规模文件、国际新闻编译和文本摘要提炼。美联社提供的多国语言新闻服务就引入了自然语言处理技术。美联社的目标不是要用自然语言处理系统替换人力新闻翻译，而是帮助人力翻译提高他们的产品质量，使得美联社的国际新闻能够更好地服务于中东地区、拉丁美洲和加勒比地区的新闻机构。

语音技术减少记者初级劳动量。语音转换技术中文本转语音(text to speech)或语音转文本(speech to text)两个方面让记者从初级工作中解脱。目前，亚马逊Echo语音处理机器人接受度较高，很多新闻机构都加入了Echo支持的平台。Echo的工作就是将新闻机构提供的文本新闻转换为语音，并用虚拟合成声音以播客形式推送给用户。语音转文本技术将记者从听写采访录音的初级工作中解脱出来。密苏里大学雷诺兹新闻研究所最近一项针对100多名记者的调查显示，记者平均每周花3小时做访谈，却要花

两倍的时间将访谈录音整理为文字。雷诺兹新闻研究所未来实验室也正在开发一款语音转文本APP——Recordly，它的创意就源于雷诺兹希望提高采访和写作效率的初衷。

计算机视觉技术(Computer Vision)发现肉眼不能看见的信息。美联社使用名叫Digital Globe公司提供的高解像率图像来印证南亚海底存在大量非法捕捞容器，完成了揭露非法海鲜产业黑幕的报道，获得2016年普利策奖公共服务大奖。哥伦比亚大学数据科学家Amir Imani认为，“就像一个孩子慢慢长大，逐渐学会看父母的脸色行事，这种行为实际上就是通过识别父母的不同面部表情来判断父母的心情。可以设想计算机视觉来做同样的事情，但是计算机首先需要三年的时间来学习一个人的面部表情传递何种情绪，之后它可以立即识别成千上万的面部表情，并迅速作出分类”。2017年1月，Imani就运用自己团队设计计算机视觉系统和Quartz记者一起对美国总统特朗普的就职演讲进行了报道。这个系统可以识别“微表情”，比如睫毛抬起表示惊讶的表情，并能将这些微表情和特定的情绪进行快速配对。他们利用计算机视觉对特朗普的面部表情进行识别，并推测出他发表就职演讲谈及某些敏感问题时的具体情绪。

新闻机器人成为编辑室“新员工”。2017年3月，在奥斯汀召开的新闻国际研讨会上，《华盛顿邮报》产品总监乔伊·马伯格(Joey Marburger)介绍了该报目前机器人辅助工作的情况：“《华盛顿邮报》已经拥有近100个编辑部机器人，但99%都用于内部。”经典的机器人包括：用于问卷调查的感觉机器人(Feel Bot)、病毒传播预测机器人(Virality Oracle)和催稿机器人(Marty Bot)等。《纽约时报》研发的新闻机器人在重视功能和技术的同时，赋予了它们更多人类的情绪化、幽默感、爱犯错、爱撒娇等特点。《纽约时报》的聊天机器人有不同的“人名”，当读者和它在手机上聊天时可能完全感受不到是在和机器说话。

采

(来源：青年记者)

从358个传统媒体样本 看新媒体矩阵传播之道

□刘芬 周云

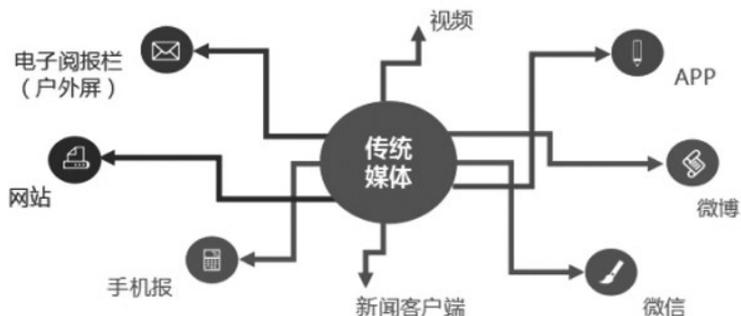
随着新媒体势力的不断扩张，拥有巨大政治优势、资源优势、人才优势的传统主流媒体正在加大对新兴媒体端的发力，努力占据新媒体传播的主导地位。而随着传统媒体生态版图不断拓展，实现流量聚合、品牌溢价和价值转化将成为必然趋势。

传统媒体的新媒体矩阵

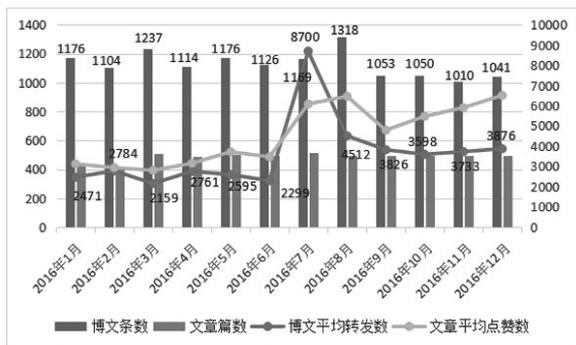
技术和需求的升级不断驱动着媒体转型发展，在信息传播格局和舆论生态的变更和重构中，传统媒体的产业边界不断被拓宽，新媒体成为媒体融合发展的重要平台，微博、微信、客户端则成为各主流媒体抢滩登陆的主战场，同一传统媒体的不同新媒体账号相互协同，构成了新的传播矩阵。针对国内358家主流传统媒体的两微一端状况展开的调查表明（调查截止日为2016年12月31日），包括主要报纸、杂志在内的358家媒体，共有316家开通了官方微博，占比达88.3%；有319家开通了官方微信，占比达89.1%；63家开设了客户端，其中超过八成主流传统媒体完成双微布局。传统主流媒体构建新媒体矩阵进行传播、实现融合发展已成趋势。

依据一些评价体系和模型，对358家传统主流媒体的新媒体矩阵进行评分，结果为：人民日报综合得分遥遥领先，其客户端和微信的影响比较大，而环球时报、21世纪经济报道，虽然存在部分差异性，但综合影响力比较接近。

典型案例之一：人民日报——打造现代化全媒体矩阵

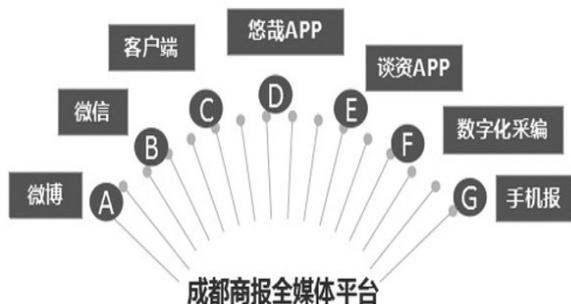


在中央级媒体方面，人民日报综合官方网页、微信、微博、新闻客户端、人民电视、电子阅报栏等多端资源，构建起“数据中心”和“信息超市”，打造出一个现代化的全媒体矩阵，在移动传播上卓有成效。在2017年5月人民日报在线发布的中国媒体“两微一端”融合传播排行榜上，人民日报位列报纸类第一位。另外，人民日报新媒体还形成“矩阵内部优势互补”“与其他矩阵协同联动”的传播格局。在新媒体矩阵之外，人民日报法人微博和政务微博在关键时刻的“@”互动，能显著扩大部门账号的影响力、有效传递政府部门的声量，达到协力传播政策信息、共同引导舆论的效果。



典型案例之二：成都商报——借力纸媒进行新媒体孵化

在地方媒体层面，成都商报依托其报纸主业，借助各种数字化平台，不断拓宽传播渠道。在微博方面，开通“成都商报”“成都商报美食”“成都商报旅游”等多个账号，与用户积极互动；在微信方面，精心运营“成都商报”“成都伙食”“成都四川名医”等微信公众号；此外，还先后推出“成都商报APP”“悠哉”和“谈资”三大移动客户端，形成立体多元的新媒体传播矩阵。



新媒体矩阵传播模式

通过典型案例分析可以看出，人民日报充分适应分众化、差异化传播趋势，新媒体矩阵内发挥不同平台的传播优势，形成功能互补的传播格局，在矩阵外部，与政务新媒体形成联动之势，有效传递政策信息。而成都商报作为地域媒体，则走出了一条差异化特色道路，依据成都的地域特色和“美食”“美景”资源打造垂直新媒体，精准定位垂直资讯类用户，突破成都地域圈层，触角向更大范围延伸，与定位于成都核心用户的成都商报“两微一端”形成互补之势。

一叶知秋，可以发现越来越多传统媒体开始转战新媒体阵地，借助互联网信息平台的传播优势，通过多元的信息传播手段、高效的受众信息交互、完整的信息流传播体

系，打造新媒体矩阵，拓展互联网宣传新阵地，将覆盖力、传播力、公信力迅速转化为媒体影响力。

传统媒体在终端覆盖、思维转变后，也要注重内容导向，加强新媒体矩阵的舆论引导建设，运用新媒体方式提高传统媒体的公信力。首先，新媒体的“一次成稿、多渠道发布、多层次传播”的内容生产链，极易产生快速且广泛的媒体效应，这就要求传统媒体在发布信息前要经过再三甄别、反复考量，以形成权威形象，提高公信力。其次，传统媒体要注意把握主流思想的舆论导向，在关键或热门事件发生时掌握主动话语权，要注重舆情传播的动向，尤其是在微信微博这类新生的舆论新战场。传统媒体在新媒体矩阵的多端发展方向中，也可发挥传统媒体“名人”“名记”的特性，培养“意见领袖”“网红记者”等多形态的新生力量，助力传统媒体的新媒体矩阵传播。

新媒体矩阵传播特点及趋势

加强媒体服务，发挥集群效应。一方面，传统媒体的新媒体矩阵逐步成为区域全方位的生活指南，服务属性更加突出，以用户日常生活中的投诉、建议等利益诉求功能来驱动媒体业务，通过媒体内容服务开放平台缩小信息洪流的切口；另一方面，新媒体产品的脱媒化、电商化渐成趋势，矩阵通过整合联动功能，可以快速打通产品和服务的交易链，提供全方位的决策支持，推出精准化、专业化服务。在新媒体矩阵中，发挥平台间互推的力量，在内容制作中合作推广，打造优质资源共享平台；同一平台发布文章或信息时，可顺带呼叫相关账号，不同平台之间也可以在文章中加入关键词，提升面向新用户机率；发挥带动关注的力量，用线下人际关系带动线上用户增长。通过这些方式，进而深化新媒体矩阵平台之间的联系和互动，充分发挥互通互联的集群效应。

重视大数据思维，延伸融媒体之路。新媒

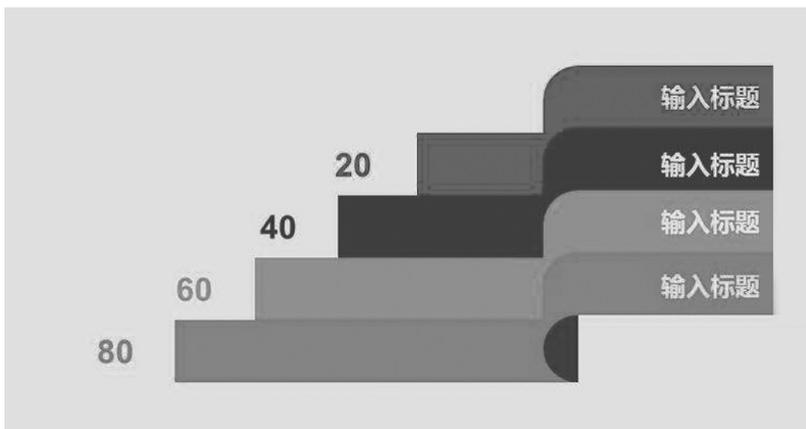
新媒体语境下，网络新闻标题正在向“网购关键字”靠拢

□王彦 汪荔诚

《三亚流水席厨师一人掌9口锅3天炒菜2000多盘一盘赚5毛》《英国维多利亚时代四层洗衣房仅宽2米如今叫价近八百万英镑》《心脏长在胸腔外的小女孩已经7岁了，医生曾说她活不下来》——3篇文章取材迥异，发布平台也不同，但相同的是，它们的阅读量都在百万以上，它们的标题都在25至28个字之间。

不知何时起，新媒体语境下的标题能长则长。根据第三方数据监测，2015年“10万+”的标题字数长度平均为18.02个字，2016年为19.29个字，2017年前两个月已达21.66个字。其中，最长的标题达到了惊人的61个字——还差3个字就到微信规定的上限了。

高校新闻学科的教材中，对新闻标题的定义是：“用以揭示、评价、概括、表现新闻内容的一段最简短的文字。”为什么定义未变，现实



已有天壤之别？

复旦大学新闻学院副院长张涛甫表示：“在新媒体语境下，信息蔓延且不受空间限制。相比之下，受众的注意力相对稀缺且易转移易分散。于是，标题的竞争会以博取公众注意力作为目标，让尽可能多的关键词露出，以优化搜索。同时，这也是个信息前置的时代，有年轻人读完标题也就读完了一篇文章，符合轻阅读习惯。”

体矩阵逐渐完善后将走向融媒体的道路，实现优势整合。在其不断完善的过程中，传统媒体会越来越重视用户思维和大数据思维。一方面明确需求、准确推送，保证时效性，深耕内容价值，扩充矩阵的内容价值力；另一方面制定新媒体矩阵的发展规划，通过对媒体数据、场景数据、用户数据有效整合，实现资源对接及转化，挖掘内在商业价值，抢占大数据传播的新高地。另外，传统媒体可

以借助广覆盖、细分化、开放化的新媒体平台来挖掘多元化商业价值，同时利用其品牌优势和行业人脉，实现内容和渠道的协同合作。而随着传统媒体生态版图不断拓展，在逐步占领平台资源、渠道资源、媒介资源的基础上，实现流量聚合、品牌溢价和价值转化也将成为必然趋势。采

(作者刘芬、周云均系清博大数据研究员
来源：凤凰号)

网络新闻标题正在向“网购关键字”靠拢

传统新闻学标题以言简意赅为标准，中外概莫如是。新华社1984年报道中国奥运首金时的述评《“零”的突破》，倘若按今天的新媒体潮流，最有可能变成“许海峰的视力不足0.5，却让中国第一次射落了奥运金牌”这般有转折的故事性标题。

在张涛甫看来，网络标题的增长，首先是技术带来的变革——标题中堆砌的关键词越多，被搜索“爬虫”识别的几率就越高，信息被搜索引擎抓取的位置就更靠前。而且，由于“爬虫”只认关键词，不具备句式和美感的鉴赏力，所以，“费口水”的长标题，可说是容易被搜索引擎关注的。

若以《“零”的突破》为例，搜索引擎能检索到的只有“零”“突破”两个关键词。一旦改成长标题，关键词至少有：许海峰、视力、中国、第一次、奥运金牌。

再看看实际操作的案例。日前，对于同一桩共享单车的讨论，有纸媒冠以《共享单车，可否触动一场治理变革》为题，而网络媒体则发布《上海共享单车标准已编制：满12岁才能骑，须装GPS定位》。前者一概而论，后者虽冗长但信息点明晰。

张涛甫提示，标题作为信息的浮标，是语境的产物，“传统新闻学标题是传统媒介语境的产物，以短见长与传统纸媒物理空间有限不无关系。而新媒体语境下，新媒体的标题要符合新媒体的传播特征，需要最大限度把正文的夺目内容上浮到标题中，这样才能对受众构成足够的刺激，铆住他们的目光”。在网络信息无限蔓延的前提下，满满的关键词代表的就是被检索到的可能。

从某种角度而言，这种做法多少与网络购物的做法相似：商品被冠以一长串的关键词，

哪怕只沾一点边。唯有这样做，买家根据需求搜索时，关键词更多的商品自然命中率更高。正如从读者角度去分析网络上的文章标题，只要读者感兴趣的点与之有一丝关联，就可被迅速搜到并浏览。

无论长短，关键是有话好好说

除了满足搜索优化，长标题的长还有五花八门的“法则”。

有的是为“轻阅读”“碎片阅读”的习惯服务的。比如用一个标题讲完一个故事，让读者判断是否有价值点开。比如《这个19岁希腊小伙几乎不花钱居然能在中国独立生活两年！连中国人都想跟他取经》，若按传统新闻标题做法，可以提炼成“他几乎不花钱独立生活了两年”。但现有标题，不仅点出了人物的身份，他所处的生活环境，还叠加了后续影响。这34个字几乎包涵了主谓宾定状补，相当于一个微型的故事。

也有的信奉语不惊人死不休，无论怎样的媒体语境，将“标题党”进行到底。他们的做法是，用一堆耸人听闻的词来激发读者的猎奇心理，实际上空洞无物。来看看这几篇文章——《被大佬轮流折磨14年，硬把公司干到上市，年底带员工各种浪，鬼知道他经历了什么》《之前这家人抢镜上BBC火了，这下，干脆全家大小齐上阵再来了一发》——标题用词不可谓不用力，但关键信息却是缺失的，受众很难捕捉重点。甚至，前两天在朋友圈刷屏的一篇关于公众号运营的文章中提到，什么样的标题更容易被点开，文中的回答是“关于钱、性、热点事件”。

对此，上海交通大学人文艺术研究院副院长谢耘耕教授认为，新媒体语境下，标题无论长短，关键在于“说有价值的话”“有话好好说”，“用一些夸大其词、耸人听闻、甚至色情的字眼来博人眼球，这在任何时代，都应当被传播学摒弃”。**采**（来源：文汇报）