

新媒体时代,基于快速传播的特性,人们不再花费大量时间阅读和收看电视人物专访,从2014年开始,一大批优质的新媒体视频公司蓬勃兴起,《二更》就是其中的代表之一。本文以新媒体人物专访类节目的典型代表《二更》为研究内容,结合新媒体短视频的概念和特征,探讨新媒体短视频人物专访节目在创作、播出、反馈等方面的特点。

#### 一、新媒体及人物专访短视频特点

##### 新媒体的概念及特点

一般针对“新媒体”这个概念分为狭义和广义两种界定。狭义而言,是指“新兴媒体”,广义而言,是指通过运用网络数字技术及移动通信技术,通过无线通信网、宽带局域网、卫星和互联网等渠道,以手机、电脑、电视作为输出终端,向用户提供语音数据、视频、音频、在线游戏、远程教育等内容服务的传播手段。

##### 短视频的概念

短视频的定义国内说法也不一,总体而言主要分为两种:一种是根据时间的长短来定义,另一种是根据视频的来源细分。广义而论,时间的长短决定着该视频是否定义为“短视频”,从几秒钟到几分钟,最长不超过15分钟。从短视频的来源上分类,大致分成两大类:一种是指视频网站自身制作的视频内容,时长大多为几分钟左右。以优酷土豆、搜狐视频、腾讯

## 浅谈新媒体中人物专访短视频的创作思路

### ——以《二更》为例

宫巧利

视频、爱奇艺视频等视频网站发力。第二种是依托秒拍、快手、抖音短视频等工具型短视频App,视频提供者大多是网民和民间组织,这类视频的时长在10秒~15秒以内,并通过网络社交平台进行传播。

##### 人物专访短视频的特点

与传统人物专访节目相比,短视频最直观的特点就是短小精悍。为了保证采访成品的完整性,人物专访短视频在内容上呈现出显著的碎片化倾向。在采访的内容、选材以及表现的形式上,短视频相比传统的电视人物专访有着很大的自由和想象空间,制作速度极快,是一种符合互联网思维的存在。

#### 二、人物专访短视频的创作思路——以《二更》为例

##### (一)《二更》简介

《二更》微信公众号于2014年11月30日正式上线推出原创的微纪录片。选题方面涉及人文、科技、时尚等多个领域,时

长大多在5分钟左右。《二更》的创始人丁丰曾定义:《二更》秉持着“短视频、大情怀”的理念,坚持“发现身边不为人知的美”这一基调。互联网发展至今,再次回归“内容为王”的时代,短视频逐渐告别低级趣味,面向专业化、精品化不断迈进。

##### (二)《二更》人物专访节目的创作思路分析

###### 策划——以“人”为核心

作为一档以“人”为核心的短视频节目,其策划少不了时下话题度较高的新闻背景。这也给了《二更》的策划者们设立了五个“足够”:第一是人物故事要足够典型。第二是人物表达要足够流畅。第三是画面要足够有表现力。第四是现场实况要足够充分。第五是后期功力要足够深厚。

###### 选题——以真实为要求

在快节奏的时代,不难发现颇受欢迎的《二更》人物专访短视频具备如下特征:第一是真实人物。《二更》的选题将镜头对

准普通人,所有片中的主人公全部都是血肉有肉、真实生活在我们身边的人。第二是真实故事。相较第一点而言,在各地的《二更》站点选取主人公之后,针对其发生的特殊事、特殊经历进行选题报备。第三是真实情感。在电视人物专访当中,通过记者的采访我们可以感受到主人公背后的情感,这种情感的体会是通过交流获得的。

###### 采访——以转变为原则

传统的媒体人要适应互联网新媒体的内容制作,非常重要的是要转变思维。一是要改变语态,尊重受众,平等对话;二是要平视采访对象,之所以《二更》可以把一位挑担子卖米酒的老爷爷拍进去,正是因为当记者与被访者平视的时候,他才会敞开心扉,才能看得见他的内心。

###### 包装——以技术为指标

又快又精,是《二更》最主要的视频生产理念。既要满足各类题材的快速更新,又要做到视频质量精良,因此《二更》是一

个拥有一万多名创作人员的庞大家族,这些人之前大多从事策划、制作、营销等方面的工作,拥有扎实的视频制作基础。

##### 传播——以时代为根本

作为目前国内播放量最高的短视频自媒体品牌,《二更》在传播过程当中遵循了4W原则。What——《二更》视频的传播内容。Which Channel——《二更》视频的传播渠道。以优秀内容为保障,多元化的传播渠道则是基础。Whom——《二更》视频的受众。面对碎片化时代,人们没有过多的时间和注意力投入到深度阅读当中。What Effect——《二更》视频的传播效果。

#### 三、目前人物专访短视频的不足及改进(一)不足

尽管目前《二更》人物专访短视频在业内作为标杆,原生短视频内容质量佳,传播范围广,但基于短时频这一新媒体产物而言,还是有着其弊端。一是主人公通常围绕编导设定的话题展开,为了追求一些角

度好的镜头,会多次进行摆拍,这不免为原本以真实性角度出发的人物专访带来一些“人工痕迹”;二是每一部《二更》人物专访短视频时长不超过5分钟,这就意味着要在5分钟内对主人公的故事进行充分展示,因此,对于采访人员的选择及后期的剪辑当中,会忽略关于事件和主人公以外的人物采访,所得到的信息并不是非常全面;三是短视频最大的弊端在于信息内容点到为止,并不会进行深入的阐述和探讨。

##### (二)改进

针对新闻事件的不同元素进行深度剖析和探讨,可制作为系列化。短视频胜在“短”,但若千个短视频为单位,共同探讨同一个新闻事件背后的真相,即为深度报道。因此我们不妨将复杂的事件进行拆分,这样既满足了短视频的特点,又满足了新闻价值的全面性;由于电视人物专访节目中,主持人(记者)的充分作用,使得受众在观看节目时候,思路往往跟着主持人(记者)并行,这就要求了电视人物专访当中主持人(记者)需有一定专业提问采访水准,对于细节的把控则是很多短视频媒体平台所达不到的;在很多经典的电视人物专访节目中,如《面对面》、《看见》等,都有着自己立足社会、立足舆论的落脚点——立场化。作为党和人民的喉舌,更应该重视舆论引导的作用。

(作者单位:山西广播电视台)

## 新媒体背景下文娱新闻人物创新报道研究

李霖霖

新媒体的普及应用带来的传播革命给当前的新闻传播带来了新的挑战,传统媒体基于该种传播形式的发展进行了一系列的调整,不仅创新了报道形式,也促进了传统媒体与新媒体的融合。在这一融合过程中,新媒体语境下带来的诸多变化,也导致了新闻报道风格的变化。文娱新闻是传统媒体的必要组成,由于其读者定位年轻化、女性化的特征,与新媒体用户的重合度较高,因而,如何促进文娱新闻在报道风格、写作方式、传播过程中与新媒体传播风格相适应,并且抓住读者群、树立传播品牌,本文从新媒体传播特点、文娱新闻人员报道技巧等方面出发,探讨了在新媒体背景下创新传统媒体文娱新闻人物报道的方法。

#### 一、新媒体对传统媒体的冲击

首先,新媒体具备信息传播优势。一方面,新媒体技术条件下,可以为新闻传播的巨大信息容量提供支持。同时,受众也可以按照自身的需求,有选择性地阅读需要或感兴趣的新闻信息,可以检索到同个选题不同角度的报道;另一方面,新媒体背景下,新闻的传播形式更加多元,受众可以随时随地按照其需要来接收新闻信息,不再受时间、空间等方面的限制。

其次,传统媒体有其自身的传播局限性。相较于新媒体,传统媒体无论在信息传播的速度还是广度、深度上,都不占优势。而且,纸媒版面有限,特别是文娱类栏目,承载

的信息量与新媒体相比,只能算是九牛一毛,更不用说读者能通过有限的版面获取更多的个性化的信息服务。

新形势下,纸质媒体的编辑、记者必须在新媒体主导的信息传播“游戏规则”中突破局限,探索出一条行之有效的路子,让读者认可并接受。

#### 二、新媒体语境下报纸采编风格的转变

在新媒体日益成为传播主流的背景下,传统纸质媒体应该积极拥抱新媒体,延伸传播触角,拓展宣传平台,打造全新的融媒体宣传矩阵,让传统媒体焕发新的生机活力。

##### 第一,改变采编风格,适应“新媒体语言”。

传统媒体有自己的采编体系,新媒体出现以后,其刊载的信息都具有“新媒体”烙印,尤其是作为服务都市生活和特定区域、读者的文娱版块,其受众的年轻化、女性化特征,更需采编时做到贴近年轻群体的语言风格和阅读习惯。

第二,打破“本领恐慌”,拓展传播形式。新媒体形势下,人人都是记者、人人都可以运营自媒体,这就需要传统媒体从业人员打破分工的壁垒,多学习、多实践,跟上新媒体发展潮流。传统媒体记者要克服“本领恐慌”,像新媒体从业人员一样,一专多能,不仅能写,能拍摄,能剪辑视频、编辑图片,还能运营微信公众号、玩得转头头条音、弄得懂直播等。

第三,“定时定量”的传播方式,适应“实时”传播。传统媒体尤其是报纸,由于其出版发行

方式,一直以来都是具有定量定时的特点。而在新媒体背景下,媒介的传播方式、传播频率、传播信息量均可做到随时、随地、按需要进行传播,真正做到了全天24小时信息推送,使受众的贴合度更高,媒体与读者的互动更频繁。

#### 三、新媒体语境下文娱新闻人物创新报道路径

在新媒体背景下,传统媒体由于其话语平台表达的限制,文娱新闻人物的宣传报道跟不上信息社会发展的要求,与特定受众的阅读习惯、信息接收需求、新媒体采编风格要求相脱离,因此,需要对传统媒体文娱新闻人物报道进行创新。

(一)创新文娱新闻人物的组织采编形式。受众,从来都是媒体生存和发展的前提,只有具备一定数量的用户群,媒体才有发展的基础,传统媒体时代如此,新媒体时代也是如此。因而,媒体只有想方设法最大限度地增加用户的黏性,才能确保自身具备更多的资本和资源,满足其更好更快发展的需求。当前,为了追赶新媒体发展趋势,各传统媒体也积极开辟新媒体传播平台,拓展了新闻宣传形式。在此背景下,文娱新闻人物的报道应从创新新闻素材的采集形式开始,按照一次采集、分类加工、多次发布的文娱新闻人物采编形式为日常采编规范进行管理。

(二)创新文娱新闻人物的传播形式。新媒体自成体系,同时也打破了传统媒体

长久以来形成的报道的风格形式。因此,在开展文娱新闻人物报道时,应该弄清楚新媒体时代的信息传播规律、传播的风格和传播的特点。比如,短视频在新媒体传播中的应用,引入“短视频+文字+图片+动感表情图”的呈现方式,可以全方位地展示文娱新闻人物的独特魅力,丰富报道的表达形式,增加阅读趣味性。

##### (三)注重文娱新闻人物新闻产品的创新

传统媒体与新媒体之间的竞争,归根结底还是内容的竞争。“内容为王”的经典论述不仅在传统媒体时代适用,在新媒体时代依然适用。新媒体出现的短短几年,各方面的约束管理还未成熟,“内容为王”的提出,更符合传统媒体强烈的自律属性原则。同时,文娱新闻人物的读者定位具有年轻化、女性化的特点,这也是文娱新闻人物报道风格定位的关键参考因素。基于此,在进行文娱新闻人物新闻产品生产,应当牢牢把握“内容为王、产品创新”的内核,结合受众定位的要求,不断按照新媒体传播规律,生产出更多更能符合新媒体发展趋势和受众需求的新闻产品。

总之,新媒体时代,媒介在信息生产、传播等各个环节都具有新的特点。传统媒体如何适应新媒体发展要求,重新树立新媒体在受众中的话语权,需要传统媒体人认真审视和研究,以更加灵活的采编形式、更加多样的传播方式、更加注重内容生产的决心,促进传统媒体与新媒体的融合。

(作者单位:山西晚报社)

## 以集群视角推进祁县玻璃器皿产业升级的思考

晋宗新 任红芳 郭永链 王 玫

祁县玻璃器皿产业对外开放起步较早,经过多年发展已形成产业集群,但相比国内经济发达地区产业集群,还未做大做强,未体现出集群应有的经济效益。因此,本文就如何推动祁县玻璃产业集群发展升级进行了一些思考。

#### 一、祁县玻璃器皿产业现状分析

祁县玻璃器皿产业从十九世纪初的手工作坊到当前的工业化企业生产,历经百年发展,已初步成长为产业集群,特别是近10年来,祁县县委、政府大力支持产业发展,先后设立国家级玻璃器皿质检中心、依托玻璃器皿产业优势,2019年7月工信部批准在祁县设立“一带一路”(祁县)中小企业特色产业合作区”。从国家政策、地方政府层面给予祁县玻璃器皿产业大力扶持;从企业自身层面,加快开放、创新步伐,为祁县玻璃器皿行业赢得诸多荣誉。截至2019年底,祁县玻璃器皿生产企业43户,整个行业产值达34亿元,祁县玻璃器皿产业集群进入成长期。主要有以下特点:

1.产业链逐步完整。目前,祁县玻璃产业形成了以玻璃器皿生产企业为带动的模具、包装、铁艺、耐火材料、原材料化工材料、物流运输、电商等上下游链条的配套企业200余户,比较完整的产业链条和生产链条对整个产业发展的促进作用越来越凸显。

2.产业升级逐步推进。从材料工艺方面:生产玻璃器皿的材质由最初的普白料逐步升级到高白料,到现在的晶白料,产品品质不断提升;从燃料方面:由烧煤到用天然气,到现在的电熔炉,实现了由污染到清洁生产升级;从生产设备方面,由各个环节纯人工到人机并举、自动化、智能化机制设备升级。从产业转型方面,一些企业实现了从单一产品到玻璃器皿设备研发、销售及工贸一体化发展。从营销方面,由最初的OEM到自营出口,到现在电子商务、自主品牌营销。技术、工艺的升级,营销模式、渠道的多样化逐步实现了玻璃器皿企业的差异化发展,单一产品同质化恶性竞争的局面逐步改变。

3.品牌优势逐步凸显。从产业层面,祁县先后被授予“中国玻璃器皿生产出口基地”“中国玻璃器皿之都”“国家外贸转型升级专业型示范基地”等国字号品牌;从企业自身层面,祁县玻璃器皿企业共有100多个商标,其中有“大华”、“宏艺”等国驰名商标,帝豪、贝尔、海贝思等品牌已被国内行业市场熟知。特别是近几年祁县玻璃器皿开始在国内高端市场有了一席之地,2016年至2019年,祁县玻璃器皿连续四年在G20杭州峰会、北京“一带一路”国际合作高峰论坛、博鳌亚洲论坛被选为指定供应餐具。

4.服务平台逐步完善。祁县玻璃器皿产业发展中心作为地方政府服务玻璃产业的专

职机构,自2012年设立以来,围绕制定产业规划、组织展会、品牌建设、拓展市场、技能培训等做了大量工作,2019年被中国日用玻璃协会评为“中国日用玻璃行业特色区域共建先进单位”;2018年“国家玻璃器皿产品质量监督检验中心”在祁县建成并通过国家质检总局和国家认监委的验收,在全国玻璃器皿检验检测、标准设立、技术研发、科技创新和产品创新等方面具有了重要的话语权。祁县玻璃器皿协会则围绕行业自律、标准制定等履行职能。“两中心一协会”在服务、推动、引导祁县玻璃器皿产业健康发展方面发挥了重要作用。

5.发展空间仍然较大。从国际市场看,年需求人工吹制玻璃器皿约15亿支,其中4亿支出自于祁县。祁县玻璃器皿出口产品约80%销往欧美国家,其余20%销往南非、中东、非洲、东南亚等国家和地区。从国内市场看,我国居民玻璃器皿人均年消费量约为发达国家的1/4,但每年以超过10%的速度递增,特别是人工吹制方面器形设计创意无限,能满足需求个性化趋势。

#### 二、祁县玻璃器皿产业集群发展中存在的问题和风险

1.规模总量偏小。2019年规模以上企业中玻璃器皿生产企业共12户,总产值超过1亿元的企业仅两户。相比国内玻璃器皿行业企业的产值,祁县玻璃器皿企业普遍偏小,属于劳动密集型、产值低、利润低、税收低的产业,相比资本密集型产业,对地方经济发展带动作用不突出。

2.创新动能不足。目前祁县玻璃器皿企业创新主要以制造工艺创新、外观设计创新为主,这些创新学习成本低,而且由于知识产权保护力度等因素导致企业投入创新积极性不高。其次是缺乏科研机构对产业整体创新能力的推动,使集群内“知识溢出效应”不大,整体创新水平层次较低。再次是县域内以血缘、亲缘、地缘形成的信用体系具有封闭性和排他性,制约了外来人才和技术的引进,使创新的路径不宽。

3.集群治理乏力。缺乏集群治理规则,导致行业内秩序有待进一步规范。玻璃产品本身生产周期短,加之低成本模仿,进一步加剧了行业内一些小企业之间的同质化竞争,破坏了行业发展环境。

4.集群内产业链配套能力不强,产业链配套企业存在短板。如祁县模具企业数控车床普遍精度不高,特别是对于造型复杂、精密的冲压模具都在外地订制,不能应对未来大规模定制和个性化制造的发展趋势。

5.集群可能出现的风险:由于人工成本的增加,一些企业已经投入或正在推进机制玻璃器皿生产线,可能会出现新一轮的机制

产品同质化竞争,导致产品雷同的结构风险;其次是创新能力不足可能会导致产业长期处于价值链低端、逐步萎缩;再次是企业面临技术工人后继缺人的风险,可能会引发企业外迁或转产,失去人工吹制优势,导致生产企业空心化,使集群衰退。

#### 三、推进祁县玻璃器皿产业集群升级措施建议

##### (一)发挥政府职能,推动集群升级。

1.做好产业集群规划。把产业链相关企业纳入集群,从优化布局、产业定位、强化特色等方面制定集群规划和战略,把扶持的关注点从玻璃器皿生产企业扩大到电商、模具、科研机构等产业链上其它关键企业,从产业链角度分析弱项、补足短板,通过产业链招商等形式做强产业链相关企业,壮大产业规模。

2.进一步推进区域品牌建设。依托“国家外贸转型升级专业型示范基地”、“中国玻璃器皿之都”区域经济品牌,推进“祁县玻璃器皿”公共品牌建设,为祁县玻璃器皿走向世界多一张通行证。

3.加强创新体系建设。引进硅酸盐等专业研究机构或与国内外顶尖的相关科研机构加强深度合作,补强玻璃产业集群缺乏科研机构的短板。设立“玻璃器皿产业集群创新基金”,用于扶持奖励各种途径引进的创新企业,通过技能大赛、评定技术职称等措施营造让全社会尊重玻璃产业技术工人的环境,提升祁县玻璃器皿“人工吹制”这个价值链里的优势和核心能力。

4.优化营商环境。出台知识产权保护管理办法,设立知识产权保护绿色通道,加强“诚信祁县”建设力度,破解“熟人社会”营商环境优化困境,使集群内企业突破熟人关系和产业组织的锁定状态,吸引国内外产业链高端企业、高端人才进入祁县玻璃器皿产业集群,推动产业集群升级。

##### (二)引导企业发挥能动作用,以开放的姿态往全球价值链上攀升。

1.加强自主创新驱动。推进产学研结合,推动玻璃器皿生产企业与科研院所、高等院校进一步合作,在玻璃核心、熔炼技术、特种玻璃材料、智能装备制造、高端机制玻璃器皿生产线等方面取得新突破。鼓励有条件的企业采用“飞地供应链”模式,到技术力量强的地区设立研发中心,利用外地人才,生产与研发分离,解决县域条件下难以吸引人才的困境。

2.加快智能制造推动。以大华公司2020年5月开工建设全国日用玻璃器皿产业第一家智能工厂为契机,鼓励有条件的企业推进产业转移,着重打造“总部经济”,专注于玻璃器皿产品、机械的研发和销售,成为产业转移承接地区企业的“母工厂”,形成从产品、设备

的开发研制、技术攻关到技术咨询的战略单元,向玻璃器皿产业价值链高端发展。

3.扩大电子商务带动。支持集群内各企业加强工业互联网深度运用,实现与供应商、分销商、仓储物流各产业链企业之间的无缝集成。扶持各企业运用第三方平台开展营销、宣传、服务,培育玻璃器皿电子商务龙头企业 and 示范企业,实现线上线下融合发展;引导企业通过海外仓和体验店开展跨境电子商务,提升利润空间,进一步拓展国际市场。

4.形成区域品牌联动。以“祁县玻璃器皿”公共品牌为依托,进一步提升玻璃器皿两个中国驰名商标的品牌影响力,把“帝豪”、“贝尔”、“海贝思”、“彦雅轩”等优势品牌推广成为行业知名品牌,逐步在国内乃至全球形成品牌集群优势。

##### (三)加强产业集群治理,形成竞合有序的良好发展环境。

1.完善集群公共服务体系。以完善公共服务型政府为最终目标,建立和促进产业集群发展和体系。促进企业、个人征信系统建立,为集群内进一步加强技术、资本等合作创优环境,通过建立良好秩序,推进集群内合作运转效率提升。

2.扶持协会发挥作用。通过行业协会,引导集群内的企业加强行业自律,制定严格的技术、质量、环境等标准,建立强有力的监督和处罚制度,维护集群良好发展秩序。

3.建立创新合作机制。发挥好核心企业在技术、管理方面的示范效应和溢出效应,同时鼓励引导其它企业进行辅助性、补充性创新合作,推进集群整体创新速度加快,创新能力提升。

4.建立产业集群治理绩效评价体系。以最终实现集群内企业附加值的提升,产业链升级为标准,设置竞争力、创新能力、可持续发展能力等指标,对集群治理绩效进行综合评价,促进集群治理能力提升。

(作者单位:祁县县委党校)

【本成果受中宣部“现代经济体系与内陆开放高地建设研究”项目资助(项目编号:201804004)】



## 浅谈如何做好新媒体新闻编辑工作

柴亚虹

新媒体时代,新闻信息以量化的方式呈现;5G时代的到来,信息更新速度分秒必争;新闻来源从两微一端到抖音、快手等小视频平台的日益活跃……在当前的媒体时代,每时每刻受众都会通过各种社交媒体接收到实时更新的新闻信息。如何为受众服务,新闻编辑工作作为内容生产环节不可或缺的重要组成部分,同时,对新闻编辑辨别其真伪、判断其价值提出了更高的要求。如何提升自身素养做好新闻编辑工作以适应媒体融合发展的要求,是现实而迫切的问题。

#### 把好政治导向关 具备新闻思维力

媒体始终是重要的社会舆论与价值导向引领者。当前媒体时代,正值媒体融合发展的多元整合时期,信息传播面广,影响力大,对涉及政治、历史、文化方面的新闻,新闻编辑是信息的把关者,一定要政治敏锐性和政策理解力,站稳政治立场,坚持正确舆论方向,把好政治导向关。

这就要求新闻编辑自身需要具有正确的世界观和价值观,时刻保持较高的思想水平和理论能力,要具备政治敏锐性和清晰的思辨力;同时,新闻编辑还要有扎实的新闻从业经验,不仅是全媒型人才还要做专家型人才,确保在面对一些社会热点问题,以正确观念为指引,纠正有偏失的舆论导向,宣扬社会主义核心价值观,保证新闻内容导向正确,格调高雅以及内容健康,生产出符合受众日益高标准要求的新闻信息。

#### 挑选喜闻乐见事 坚持内容为王

在新媒体环境下,受众已经不再依赖单一化的媒体获得新闻信息,新闻“产品化”的发展趋势越来越明显,新媒体的核心基因便是将内容当作产品来经营,因此,内容为王不过时。挑选有思想、有温度、有品质的喜闻乐见事,明确自身定位,在坚持专业化标准的基础上生产个性化的新闻产品,才能发挥内容的强大生命力和传播力。

首先,要做好党和政府政策方针宣传的耳目喉舌,将党和政府的政策方针运用通俗易懂、接地气的语言和形式,第一时间及时准确地传递给受众。要围绕重大政策方针敏锐抓重点和热点,选准角度、把握尺度,坚守本色,追逐暖色,牢牢坚持正面宣传为主,清晰解读、生产传递正能量的新闻产品。

其次,新闻产品要融思想性和艺术性于一体,为广大受众喜闻乐见。新闻编辑必须做到思想上高度重视、工作上精准有力,在确保真实性的基础上增强新闻产品的吸引力和感染力。在内容方面应该坚持关注民生、群众的衣食住行。比如与每个人的生活都密切相关的停水、停电公告,天气预报、预警信息,公交线路、交通更新、招聘信息等等。在做此类内容的时候,可以适当做好延伸阅读或者是组合编排。

再次,新闻编辑要对内容进行再加工,明确自身定位,在坚持专业化标准的基础上生产个性化的新闻产品。对深度报道与调查性报道坚持专业化标准做大做强,注重对新媒体中新闻资源的充分挖掘与利用,并借助多元化的方式呈现。生产个性化新闻产品要求新闻编辑有创新精神,加工出体现创意性和真正为受众喜闻乐见的内容。要针对细化的受众制定符合其需求的高质量 and 特色明显的新闻产品。所谓特色鲜明,就是要着力避免新闻生产的同质化。

#### 起好标题吸睛球 编排科学合理

新媒体时代,海量资讯稀释和摊薄了人们的注意力,在愈来愈短暂的浏览时间里,见缝插针的碎片化阅读,成了大家获取和分享信息的主要方式。在新闻内容同质化的竞争中,为了吸引受众眼球,传媒的标题愈来愈抢眼。可以毫不夸张地说,标题决定了受众是否愿意打开一篇文章,从而决定了新闻的一次传播,而内容决定新闻的二次乃至多次传播。这就要求新闻编辑不但要注意标题制作技巧,而且在内容编排上更要科学合理。

在标题制作中通常要注意以下几点:一是准确。标题绝对党,找到“准确”和“吸引力”之间的平衡点。值得注意的是,“准确”一定是优先于“吸引力”。好的标题确实出彩,可长可短,短标题有爆发力,长标题容易出爆款,但不准确的标题会损害媒体公信力,得不偿失。二是生动。新媒体时代,标题生动显得有活力有互动感;突出口语化的生动让受众感觉亲切和接地气、可传播;活泼生动的网言网语可以引起受众的感情共鸣;设置悬念的生动可以调动受众的兴趣。三是人格化。使用人文化标题,关注热点。要相信文字的力量,要把新媒体的“新”,更多地体现在精神内核上。比如对新闻专业性的坚持,对人文关怀的坚守。学习使用轻巧、柔软的方式去呈现一些宏大、严肃题材的标题,善用文学性和人文性较强的标题。

在内容编排上,新闻编辑要注意提取突出信息的中心内容和受众关注的方面,通过图文并茂、制作图表或配发视频,甚至是H5、动画、VR全景等等的新形式丰富信息内容,使受众立体、直观地了解相关信息。

#### 敲定选题重策划 注重内外联动

当前媒体时代,新闻编辑工作仅靠一个人的单打独斗是不行的,不但要有一个团队共同负责内容的策划、编辑和审核,还必须加强内部的交流、沟通、碰撞、互相学习以及和受众线上线下的互动。

新媒体时代,我们直接面对的就是受众,要做到同受众交流,除了有态度还要有方法,要策划与用户贴近的产品,放低姿态,与受众融为一体,自然交流,打成一片。

在舆论阵地愈发多样、舆论环境愈发复杂的当下,如何在新平台掌握最大话语权,传播权威有力的声音,这对新媒体编辑提出了更高的要求,我们要时刻保持对内自省、对外借鉴的工作态度,保持活跃的创造力,更好地满足广大人民群众的精神需求,为凝心聚力、促进发展、维护稳定贡献新媒体人的力量。

(作者单位:临汾日报社)