

THE POWER OF MEDIA AND COMMUNICATION

传媒的力量

中国人民大学新闻学、传播学专业
在职研究生论文集（下卷）

《传媒的力量》编写组 编



科学技术文献出版社

SCIENTIFIC AND TECHNICAL DOCUMENTATION PRESS

传媒的力量

——中国人民大学新闻学、传播学专业

在职研究生论文集（下卷）

《传媒的力量》编写组 编



科学技术文献出版社
SCIENTIFIC AND TECHNICAL DOCUMENTATION PRESS

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒的力量：中国人民大学新闻学、传播学专业在职研究生论文集. 下卷 / 《传媒的力量》编写组编. —北京：科学技术文献出版社，2018.5

ISBN 978-7-5189-4318-0

I . ① 传… II . ① 传… III . ① 新闻学—文集 ② 传播学—文集
IV . ① G210-53 ② G206-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 094489 号

传媒的力量——中国人民大学新闻学、传播学专业在职研究生论文集（下卷）

策划编辑：孙江莉 责任编辑：王瑞瑞 责任校对：张咧咧 责任出版：张志平

出 版 者 科学技术文献出版社
地 址 北京市复兴路15号 邮编 100038
编 务 部 (010) 58882938, 58882087 (传真)
发 行 部 (010) 58882868, 58882874 (传真)
邮 购 部 (010) 58882873
官 方 网 址 www.stdp.com.cn
发 行 者 科学技术文献出版社发行 全国各地新华书店经销
印 刷 者 北京教图印刷有限公司
版 次 2018 年 5 月第 1 版 2018 年 5 月第 1 次印刷
开 本 710×1000 1/16
字 数 353 千
印 张 21.75
书 号 ISBN 978-7-5189-4318-0
定 价 88.00 元



版权所有 违法必究

购买本社图书，凡字迹不清、缺页、倒页、脱页者，本社发行部负责调换

《传媒的力量》

编写组

主 编：王 茜

副主编：曹馨月 王红杰

编 委：苗 宇 滕 琳 乔 剑 孟新华 黄 帅
 李晓方 冯海秀 李文怡 鲍 玺 张鸣超
 张亚萌 秦 宇 郭思岑 丁 峰 马 岩
 夏 阳 郭苗苗 郝代会 焦宇扬 张红亚
 刘丽晨

认识融合传媒的力量

——寄语中国人民大学 2016 级在职研究生

(代序)

中国人民大学新闻学院 2016 级秋季在职研究生,以及部分 2013 级、2014 级、2015 级的在职研究生撰写了 87 篇关于新闻传播学的论文,采用了一个总标题“传媒的力量”汇集出版。大家各自努力展现着所接触的传媒在新媒体社会的影响力。现在的传媒已经不是以往的“大众传媒”了,而是无处不在的各种互联网的传播形态,如果还在原来的传媒形态上修修补补,没有出路。所以,我们首先要在以下五方面达成关于传媒融合发展必要条件的共识。

①新闻采编流程一体化。目前各类传统媒体采用的融合发展模式和路径不同,但整体方向一致,即在流程上寻找突破口,建立内容生产流程的整体架构,形成不同介质工作团队的合力,实现新闻信息一次采集、多种生成、多元传播。

②媒体组织架构一体化。以往应对新媒体,多数传媒的做法是设立一个新媒体部门,传统业务和新媒体业务各自为政。这种情形已经不能适应形势的发展了。只有调整现有的媒体组织结构,才能适应媒体融合的发展要求。必须建立起类似“中央厨房”式的编辑部门,来合并、打通采编的各个流程。

③新闻采编与运营一体化。媒体融合的时代,强调的是“产品”的概念,不再是文章、图片、视频的概念。产品必须有统一的开发、运营、商业模式,这也是考察媒体融合是否成功的重要指标。

④重构媒体与用户的关系。新媒体对传统媒体的冲击,最深刻的是媒体与用户的关系。新媒体把用户作为自己最重要的资源,即 UGC (User Generated Content),用用户生成内容,把用户的信息作为巨大的财富源泉,最终不是通过广告,而是通过为用户提供一系列服务产生的黏性获利,即“用户体验”。在了解客户基本情况的基础上,将更好的产品精确送达,与用户共鸣,共创价值,价值共享。是否能够争夺用户,是媒体融合发展的一个关键问题。

⑤借助技术和资本市场启动媒体融合。传统媒体最缺乏的是传播技术的积累,不能自行掌握技术发展的趋势,这是媒体融合发展的软肋。做到这一



点的前提是拥有大量资金和有力人才。由于体制问题，媒体融合的发展必须借助最新传播科技，打通资本市场。这是摆在我们面前的实际问题。

总之，媒体融合要理解为“内容生产+产品形态+渠道占有”的“一体”。

“互联网+传媒业”将带来什么？这将颠覆原来关于传媒的定义。我们讲到的用户体验，即实现无时不在、无处不在、无所不能的有效传播，用户“沉浸传播”中，无处不在而又润物无声。媒体可能是任何一种我们想象不到的形态。

正是基于以上对“融合传媒”的认识，习近平主席要求我国的传媒加快融合的速度，要求用互联网来统领传播技术，他说：“强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，坚持先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合。”“从总体上看，发展还很不平衡，有的是‘+互联网’，而不是‘互联网+’，只是将传统媒体和新媒体作简单嫁接，‘左手一只鸡，右手一只鸭’，没有实现融合。融合发展关键在融为一体、合而为一。要尽快从相‘加’阶段迈向相‘融’阶段，从‘你是你、我是我’变成‘你中有我、我中有你’，进而变成‘你就是我、我就是你’，着力打造一批新型主流媒体。”

目前我国的媒体融合面临着较多的困难，做得较好的是《人民日报》的“中央厨房”，受到习近平主席的点赞。这个全媒体的平台于2016年2月19日上午正式上线，2017年1月，“中央厨房”的空间平台投入使用。平台由总编调度中心、采编联动平台、技术支持中心、创意空间、视听空间、媒体历史展示长廊等组成。全媒体大厅是新闻采编与运营管理的指挥中枢和中控平台，报社领导可以在此调控、指挥旗下所有媒体，传统媒体和新兴媒体的工作人员协同作业。“中央厨房”创建的“融新闻工作室”，鼓励优秀编辑记者根据自己的兴趣，跨部门、跨媒体、跨地域、跨专业，组织小规模采访突击队——新闻工作室。“中央厨房”给予资金支持、技术支持、传播推广支持、运营支持和线下活动支持。

传媒的新闻产品，不仅语言结构完全不同于以往，而且本身就是一种互动形态，以适应网络环境。例如，与“00后”网民对话的新华社的微信公众号“权威发布”——《刚刚，沙特王储被废了》就令人耳目一新，其经验被称为“官媒的网红之路”。因为它适应了青年网民的信息接受心理，其4人编辑团队男女老少齐全，有利于相互了解和学习。

除了技术、人员的融合，以及传播方式的改革外，我国的传媒还面临着内容建设的创新问题。2018年4月10日，今日头条、凤凰新闻、网易新闻



和天天快报4款新闻信息类APP被下架；今日头条的“内涵段子”客户端软件和公众号由于存在导向不正、格调低俗等问题，被永久关停；第二天《奇葩大会》第二季被下架。今日头条、快手、快播、八卦类自媒体等，无论今天如何，至少在它们的起步和加速阶段，身上多多少少都带着点低俗的“原罪”。现在，多年来一些网络栏目或节目靠低俗起家和发展的路子，终于被制止了。因为十九大报告说得很清楚：“加强互联网内容建设，建立网络综合治理体系，营造清朗的网络空间。”

然而，“内涵段子”的段友群体庞大，有2亿~3亿人，用户以年轻人为主，其粉丝组织“段友会”几乎覆盖了大多数地级市。4月11日，大批人驾车到国家广播电视总局门前抗议，网上短片显示，至少有上百辆车停在路中，有的打着车灯按响喇叭；还有些人则在路边聚集，高喊口号。段友称在国家广播电视总局门口有700辆车，国家广播电视总局要给个交代，又称预计天亮前会达到3000辆车。这是一群“不玩政治”，讨厌政治，享受的一代，玩电子软件长大的青年，现实且可以不管，你把他的虚拟软件禁了，你不让他娱乐，“等于差不多要他的命”。

请看看段友的言论：“人家上面怎么办，咱也没权利管，不满意怎么办？自己忍着吧。现在都不知道干啥。”“我真的很难受！难受却没有安慰我的地方了……”

这就给传媒提出了任务：如何加强互联网内容建设？面对“内涵段子”的永久关停，有传媒采访他们了吗？发出了什么声音，写了什么新闻和评论？几乎什么也没有做！段友说“现在都不知道干啥”，这是多好的做工作的机会！应该借机把关停“内涵段子”腾出的巨大信息空间立即填补上来，但我们缺乏能与段友沟通的编辑记者，没有工作思路，没有与他们沟通的路径……

2013年2月19日，习近平主席在党的新闻舆论工作座谈会讲话中提出了“创新理念、内容、体裁、形式、方法、手段、业态、体制、机制”九方面的创新要求。2018年4月20日，他又在网络安全和信息化工作座谈会上的讲话中提出：“推进网上宣传理念、内容、形式、方法、手段等创新，把握好时度效。”这些创新要求大多落实在层层传达的会议上，每一个创新的内涵，至今没有权威的领导机关给予解释，更不要说如何做了。关键是理念的创新，现在较多的宣传通知仍然以传统媒体作为参照系来下达，含有较明显的维护政绩的功利目的和形式主义的思维惯性。

所以，习近平主席于2017年12月11日就新华社《形式主义、官僚主义新表现值得警惕》的文章作出批示，文章反映的情况，看似新表现，实则老问题，再次表明“四风”问题具有顽固性反复性。纠正“四风”不能止



步，作风建设永远在路上……在即将开展的“不忘初心、牢记使命”主题教育中，要力戒形式主义，以好的作风确保好的效果。2017年12月25—26日，他在中共中央政治局召开民主生活会强调：形式主义、官僚主义……是我们党的大敌、人民的大敌……要同形式主义、官僚主义的种种表现进行坚决斗争，聚焦突出问题，充分认识形式主义、官僚主义的多样性和变异性。

目前，我国融合传媒的力量远没有显现出来，这其中有技术和资金的问题，但官僚体制和传媒人的素养是制约的主要原因。推进传媒融合的路子其实就在脚下，就在深入基层、深入社区的路上。只要传媒人不泡在办公室，不在网上扒来扒去，内容、体裁、形式、方法、手段、业态、机制创新的问题是很好解决的。在这里我们温习一下习近平主席于2013年2月19日在党的新闻舆论工作座谈会讲话中的两段话：

在路上心里才有时代，在基层心里才有群众，在现场心里才有感动。越是信息发达、信息繁杂，越要把实践和基层当作最好的课堂，把群众当作最好的老师，俯下身、沉下心，察实情、说实话、动真情，不能悬在半空、浮于表面，不能“闻得鸡好卖，连夜磨得鸭嘴尖”。

少一些结论和概念，多一些事实和分析；少一些空泛说教，多一些真情实感；少一些抽象道理，多一些鲜活事例。

以上习近平主席所说的是不是我们的问题所在？尽管传播环境发生了巨大的变化，只要保持良好的深入基层和社区的工作作风，很多传播环境变化带来的问题我们都可以与时俱进地通过改进工作，适应新的环境，继续保持与社会、公众的密切联系，显现出传媒力量。融合传媒与全社会融为一体，更应该显现出沉浸传播无处不在的力量。

玛丽·米克尔（Mary Meeker）的《2017 互联网趋势报告》中谈到近期互联网传播形态新的趋势：AR、图像识别、语音助手等技术正在改变人们的交流方式，这些技术逐步让人们不再只依赖打字这种信息输入方式，而同时，这些技术革新带来的新的体验也正成为广告投放的好去处。她谈到的7个互联网趋势中，在线广告增长正在加速、电子商务增长在加速、游戏继续引导和塑造在线体验、音乐行业收入持续增高4个趋势，可能是未来融合传媒拓展的新领域，我们对此要加以关注。下个月，即6月，玛丽·米克尔的2018年报告即将发布，希望各位同学继续关注。永远向前看，才不会落后。

中国人民大学荣誉一级教授 陈力丹

2018年5月26日

对传媒而言，研究从未如此重要

(代序)

今天，对于传媒业而言，变化已成为大家关注的核心问题，变化的迅速与剧烈，使得传媒实践与人才培养等诸多方面都面临着前所未有的挑战。

从传媒内部看，信息的传播逻辑已发生巨大变化，原有的运作格局已经被重新打造。从外部看，传媒不再是一个相对孤立的行业，它与其他行业乃至整个社会、整个人类生活都更紧密地融合在一起，它不再仅仅是提供信息以满足大众精神需求的行业，它同时还承担着社交、休闲、含知识搜索与通信在内的生活服务等更为多元的角色。简言之，传媒在向外拓展自己的边界。与此同时，传感器、物联网等技术在不断发展，万物皆媒的趋势日益清晰，日常生活的大多事物、大多行为，都能形成传播，它们又从外部进入传媒业的“界内”。传媒业内部重构、外部交融，变化之大前所未有的，而其未来发展趋势又是高度不确定而又高度需要关注的。在此情况下，对传媒的研究就显得尤为重要。通过研究，找出规律以有效应对，是唯一应采取的理性举措，也是任何时候人类任何行为都必须遵守的准则。

就研究而言，作为研究对象的传媒的重大变化，也值得我们对有关传媒的研究本身进行反思。研究对象变动如此之大，传统的研究理念与范式是否还适用？它都不是“传媒”了，我们还把它当“传媒”研究并提出一系列行为规范，是帮助了它还是限制了它？我们现在的研究符合传媒业当前发展的需要吗？符合使传媒良性发展以为人类生存、发展服务最大化的目标吗？又如研究的选题，首先当然是实践中需要解决的问题，但同时也得考虑研究者本身是否能够研究。我们的研究对象一定是我们自身的知识结构所决定的只有我们能研究的问题，这才不会造成资源的错配而同时又浪费了机会。当前，技术作为传媒业变化的主要动因，受到研究者前所未有的重视与讨论，但如果是人文社科知识背景的研究者，这是否是你的研究重心？与理工背景的人相比，我们的优势在哪里？所以对于人文社科知识背景的研究者而言，当下很需要思考我们自身的研究条件，准确找到我们最适合的研究方向与问题。总之，巨变的时代，千万不能因为我们自己的识见而导致我们错失了发展的历史性机遇，而由此，研究必须高度重视，正确的研究必须做到。



《传媒的力量》一书，是研究生们初步进入传媒研究领域的成果，有新意，也有青涩，有创见，也不免有一些初涉研究者难以避免的瑕疵，但更有可贵的学术勇气、热情及因来自实践而更显灵动的思想火花。希望他们再接再厉，做出更好的成果，在学术道路上走得更远。

中国人民大学新闻学院教授 张辉锋

2018年6月2日

前言

正如古人云：“苔花如米小，也学牡丹开。”本书展现了在职研究生的专业思考和最新研究成果。这里面有对传统新闻问题的深入思考，也有对新媒体、新传播现象的探索研究，作品风格各异，却展现了对学术的共同的执着追求。我们一边工作，一边读书，可以把实践经验投入学术研究中，也能将象牙塔内的思索融入工作和生活里，这是一个艰苦而可贵的经历，这也让本书更具可读性，对相关问题的研究也具备了更多可能性。

当前，新闻传播新现象层出不穷，媒体业界和学术界关心的话题有很多趋同之处，但也有不少不同点。这种差异的因素，源自学术界对业界最新动态的“隔膜”，也与业界对学术界所探索的理论深度的“不解”有关。因此，打通两者之间的屏障，将两者的优点结合起来，将会是更加有深度和现实力度的研究。本书由在职研究生的文章集结而成，这本身就是一个奇妙的组合：既有理论探索的深度，同时兼有接地气的现实问题。

本书的亮点还在于，笔者们来自的行业不同，且以媒体、出版、公关等行业为主，这就保证了读者们能看到鲜活和多元的研究成果。而且，研究的方法论各不相同，有些是偏重数据的定量研究，其严谨程度和思考方式值得我们驻足思考；有些是有很强理论功底的定性研究，甚至结合了文化研究、社会学等专业的跨学科研究方式。这些思路的呈现，不仅与笔者们各自的阅读面和思维方式有关，显然，这也体现出不同作者对不同行业的理解情况。

当然，这本集合了笔者们才华和汗水的著作，或许还有一些不足之处，还望读者们多多指正。毕竟，“别裁伪体亲风雅，转益多师是汝师”，想必经过继续学习和思考，我们会在未来的学习和工作中有更多的进步，而这也是研究学术应有的要求。愿借此书与各位同道之人共勉。

黄 帅

2018年6月于北京

目 录

浅谈大数据时代下的智能公益	
——以互联网企业寻人平台为例	朴青华 001
浅析大众传播下媒体与政府关系	
——以南京“彭宇案”为例	乔 剑 009
新视角探析：海量“冷”数据挖掘深度“热”新闻	秦 宇 016
解析服务类节目的改版和创新	
——以湖南卫视《百科全说》为例	邱思源 024
新媒体时代报纸转型的路径探析	尚军梅 033
移动互联网背景下手机媒体的新闻传播特点及影响	沈达炜 041
论新媒体环境下政府机关对网络舆情的应对	孙丛聪 049
“一带一路”背景下的中国企业海外品牌的传播管理	
——工程类企业在东南亚国家经营的困境	滕 琳 056
新媒体时代党的理论宣传移动端效果研究	
——以党的十九大为例	田少星 063
浅析新媒体对新闻传播的影响	田 旭 073
电商内容站内传播形态分析	
——以京东为例	汪佳洁 080
微信公众平台媒体间议程设置研究	王红杰 088
手机时代聚合类新闻客户端的现状分析与未来展望	
——以一点资讯 APP 为例	王 晶 097
网络体育新闻中的女运动员形象研究	王婧瑶 105
浅谈纸媒官方微信新闻标题的特点及问题	王 静 112
新中国成立初期党报舆论监督工作的机制研究	
——以 1950—1953 年《人民日报》开展批评与自我 批评工作的报道为例	王 畔 119
大数据与新闻报道	王 茜 130



浅析后真相时代下的新闻反转

——以“14岁神童被美国麻省理工录取”新闻事件

为例	王 帅	137
重化工企业如何利用新媒体增强新闻宣传实效性	王相杰	144
从《圆桌派》看网络时代谈话节目的风格与内涵	王 宇	151
大数据时代传统媒体如何自新媒体中“取经”	王紫丁	158
司法新闻报道中新闻自由与司法独立的冲突和平衡	夏 阳	166
手机媒体对新闻传播活动的影响	肖 静	173
浅析手机媒体的发展特点及趋势		
——以手机新闻客户端为例	徐 嘉	180
论传统媒体和新媒体的协调发展	徐文娟	187
试论新媒体在国有企业中的生命力	许 斌	197
大数据时代下的新闻传播研究		
——以网络新闻为例	杨 萍	204
手机媒体时代的传统图书出版与手机媒体的融合	于 贺	211
特色小镇的传播模式研究		
——以招远淘金小镇为例	于 渊	220
短视频传播方式于农村中的有效传播	岳 青	228
浅析新媒体环境下广告公司的社会化营销套路	张 超	235
“标题党”自媒体对医患关系的影响		
——以“陕西产妇跳楼事件”为例	张红亚	243
浅析互联网时代下手机媒介的营销现状及发展趋势	张 菊	251
我国影视剧跨文化传播能力建设路径探析	张鸣超	259
新媒体时代公众人物代言对广告效益的影响	张维超	266
浅析言论对主流舆论场的扩大作用		
——以《巴彦淖尔日报》《巴彦淖尔晚报》为例	张 星	273
关于网络直播对品牌传播的影响研究	张亚萌	280
浅议网络新闻标题的制作	赵 姗	288
心理学视角下的新闻报道内容研究	赵桐桐	296
新媒体时代的数字图书馆推广研究	赵 颖	304
新媒体时代国际传播的问题与对策	赵雨来	312
新媒体环境下企业危机公关策略研究	郑王娜	319
从传播三要素看手机媒体对大众传播的影响	周令钧	327



浅谈大数据时代下的智能公益

——以互联网企业寻人平台为例

朴青华

中国人民大学

摘要：公益是这个时代持久不衰的话题，公众的公益意识也在随着时代的发展不断进步，大数据时代背景下人工智能等创新技术应用于公益领域，开启了智能公益的全新模式。本文通过搜集互联网企业寻人平台的真实社会案例数据，提出了智能公益的概念，凸显了大数据、人工智能技术对智能公益的积极作用和贡献，对比概括了互联网企业寻人公益平台的不同特点，具体分析了互联网企业积极投身公益平台的作用和意义，以呼吁社会上更多的互联网企业结合自身数据优势积极参与智能公益事业。

关键词：智能公益；大数据；人工智能；互联网企业

前言

公益是这个时代持久不衰的话题，公众的公益意识也在随着时代的发展不断进步。从 Web 时代到移动互联网时代，技术的进步为公益这个行业增添了更多的可能性。互联网不仅改善了传统公益的弊端，更为公众的爱心寻找到了多样化的出口。移动互联网时代下的公益，既要打造公众参与的走心模式，又要加入技术建立“走样”模式。从实际的意义上讲，技术永远都只是公益的助推器，但技术也让公益的实现有了更多的选择性和可能性。大数据、人工智能等创新技术应用于公益领域，开启了互联网 + 公益的全新模式，迎来了时下崭新的智能公益时代。

寻人是一个古老的课题，在过去的这么多年，不管是老人走失还是儿童



走失，都牵动着每个家庭的心。在以前，如果亲人走丢，一个家庭会找到报社把寻人启事印刷到报纸上，或者贴到路边的电线杆上；后来，在微博、微信上到处求人转发寻人消息。但是，一直以来，这些方法都收效甚微。随着互联网时代的发展，我们现已进入大数据时代，大数据可以帮助我们最大限度地接近事实的真相，能够发现事物的规律。在信息传播的领域，因为智能手机的普及，人们的阅读行为可以转换成海量数据，这个数据寓含着巨大的价值。在这种时代背景下，传统寻人模式也发生了改变。

1 智能公益的定义和研究内容及意义

智能公益是运用大数据和人工智能技术，在互联网策划、发起、组织并在互联网上发展且延伸到现实生活中完成的公益活动。本文以更有效地发展公益事业为目的，以智能公益影响下的互联网企业启动的寻人平台为例，凸显了大数据背景下人工智能技术对智能公益的积极作用和贡献，并对比概括了互联网企业寻人公益平台的不同特点，具体分析了互联网企业积极投身公益平台的作用和意义，以呼吁社会上更多的互联网企业结合自身数据优势积极参与智能公益事业。

2 互联网企业寻人平台发展现状和特点

2.1 互联网企业寻人平台发展现状

阿里巴巴与公安部合作上线了“团圆”项目，截至2017年5月15日，“团圆”系统上线一周年当天，系统共发布失踪儿童信息1317条，找回1274人，找回率为96.74%。滴滴出行与公安部合作助力儿童打拐项目，截至2016年11月平台上线的短短6个月的时间里共发布儿童失踪信息286条，找回儿童260名，找回儿童比例达到90.91%。今日头条成立了“头条寻人”项目组，今日头条公益寻人项目于2016年2月正式启动，该项目致力于用精准的互联网信息推送技术帮助各类失散家庭寻找走失者。2017年今日头条公益项目“头条寻人”共发布寻人信息25 012条，截至2018年2月5日，“头条寻人”两年来已经帮助4630多个家庭团圆。百度2017年“付费回家”（付费6岁失踪，33岁寻回）案例的成功说明，最新AI技术的注入为跨年



度寻人带来了新的曙光。

综上数据表明，互联网在中国发展到现在，我们看到越来越多的互联网企业投入公益事业领域的身影，公益也发展出了很多新的特征：第一，现在越来越多的互联网企业投入到公益事业中来，更多地挑起了自身的企业社会责任。如腾讯、阿里巴巴、百度、滴滴出行和今日头条等互联网企业纷纷积极投身公益事业，实现自身社会价值；第二，互联网企业主导的公益活动使得公益的传播宣传手段发生了翻天覆地的变化，而这些变化反过来推动了越来越多的人了解和支持公益；第三，新技术的推广和应用使得公益不再曲高和寡，第一次真正地触及并影响大众。

2.2 有影响力的互联网企业寻人公益平台的具体特点

互联网是一个平台，技术是一种工具，互联网 + 技术可以让公益产生一种魔力，让人人通过网络和技术，体验和参与公益活动。以目前有影响力的互联网企业所提供的寻人公益平台为例，重点举例分析大数据和人工智能技术在寻人公益中的角色作用。

2.2.1 今日头条“头条寻人”项目

“头条寻人”是面向全国发起的一个公益寻人项目，与腾讯和阿里巴巴寻找小孩不同，今日头条把走失老人列为需要寻找的主要群体。老人走失，家属联系今日头条发布走失信息，工作人员会进行身份确认并向派出所核实报案情况，判断信息的真实性后进行平台发布。

其原理为今日头条借助地域弹窗技术，对寻人或寻亲信息进行精准定向地域推送，借助头条 7 亿的庞大用户，大大提升可能目击者帮助寻人的概率，来实现帮助家属寻找走失人员，帮助被救助管理机构救助的疑似走失人员寻找家人。在走失者失踪地点附近弹窗寻人信息，根据老人失去联系的时间长短，在地图上画出一个行动区域，然后向这个区域内的用户推送走失信息。“头条寻人”的弹窗规则更加细化，不再是推送给案发城市所有用户，而是以老人走失地点为圆心，预估他在失踪时间内步行所能达到的最大半径距离，在该圆形区域内精准弹窗。如果老年人失踪是在 1 小时内，估计他走不出方圆 5 千米区域，失踪时间越长，推送同心圆的面积也相应越大。好心用户看到走失老人后，直接与家属联系，确认是否是走失者。

与“丢孩子”相比，老人走失问题是一个被社会多少有些忽视的问题。从全国老龄办召开的人口老龄化国情教育新闻发布会上获悉，截至 2017 年



年底，我国 60 岁及以上老年人口有 2.41 亿人，占总人口 17.3%，而这其中失能失智的老人高达 1100 万人，而他们全是高危走失人群。截至 2017 年 8 月底，“头条寻人”共弹窗推送 18 237 例寻人启事，找到 3000 人，包括 1055 位老人，255 位未成年人，成功帮助 3573 个家庭团圆。“头条寻人”成功找到的最年长的走失者为 101 岁，最年幼的仅 3 个月大。

2.2.2 阿里巴巴的寻人公益项目

2016 年 5 月 15 日，阿里巴巴集团与公安部合作，推出了儿童失踪信息紧急发布平台——“团圆”系统。它的推送规则与“头条寻人”相似，以儿童失踪地为圆心，失踪 1 小时内，定向推送到方圆 100 千米范围内；失踪 2 小时内，推送到方圆 200 千米范围内；失踪 3 小时内，推送到方圆 300 千米范围内；失踪时间超过 3 小时，推送范围则为方圆 500 千米。目前，“团圆”系统已接入新浪微博、高德导航、支付宝、腾讯 QQ、今日头条等 21 个新媒体和移动应用。

全国一线打拐民警会即时在此平台上汇入各地失踪儿童的信息，平台本身是阿里巴巴的十几名工程师，自愿报名，利用业余时间帮助公安部开发的打拐平台。这个平台把钉钉、高德地图和新浪微博的资源整合在一起，用于发布儿童失踪信息，并精准推送给走失地附近的用户。民警上传儿童走失信息—通过高德地图推送给走失地附近的用户—用户获取儿童照片和体貌特征—留意周边是否有失踪儿童或犯罪嫌疑人行踪—如果有，立即拍照取证报警—找到孩子。

2.2.3 百度的人脸识别技术在寻人公益项目中的运用

1990 年，6 岁的付贵被人贩子从重庆拐卖到了福建。2017 年 3 月，百度人脸识别技术让他成功寻回了阔别了 27 年的亲人。他成为运用百度人工智能技术寻回走失儿童的第一例。

百度寻人平台的运行原理是运用人脸识别技术，用户在寻人平台上传照片后，后台将利用人脸识别技术根据所上传照片的脸部、大小等提取人像特征点，迅速与丢失人口数据库中的照片进行自动的检索比对，从而准确识别出数据库中是否有该失踪人员。目前，百度人脸识别准确率已达 99.7%，被《麻省理工科技评论》评选为 2017 全球十大突破技术之一，并支持跨年龄段的图像对比，为寻亲大大增加了成功概率。

同一人不同时间的图像很难收集，百度人脸识别技术通过一个 200 万人 2 亿张人脸图片训练好的模型作为底座，用跨年龄数据对它做更新，基本克