

无网络 不传播

New Media

网络传播

2017年7月号 总第164期

风向

建军峥嵘九十载 网络共谱强军篇

月报

重大主题报道 网媒多元传播

舆论场

周源：快时代的慢坚守

探索

中国媒体融合焦点解读



ISSN 1672-7967



邮发代号: 80-199



欢迎订阅

邮发代号 80-199
刊号 CN11-5195/G2
发行热线 010-68300133

杂志介绍

《网络传播》杂志由中央网信办主管。作为全国网信工作指导性刊物,《网络传播》杂志致力于宣传、解读中央网络安全和信息化领导小组各项工作意图,引领网络传播主流,报道网络传播经验,研究网络传播规律;以丰富权威的资讯、典型详实的案例、前瞻先导的理论,为互联网管理者、从业者、研究者提供决策依据、实践案例和研究成果。

杂志信息

地址:北京市西城区车公庄大街9号五栋大楼A3座403室
电子信箱: wangluocb@vip.sina.com
编辑部: 010-68300129
发行部: 010-68300133



无网络 不传播
New Media
网络传播
做中国网络传播的旗帜和号角



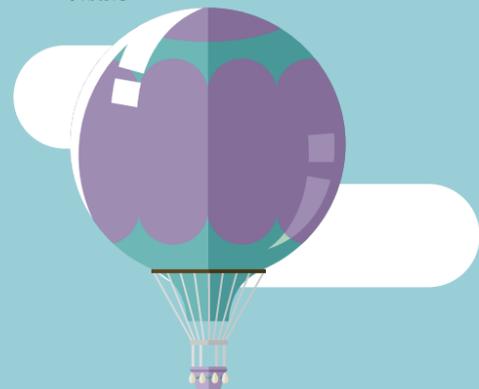
微信二维码



中邮报亭

订阅方法

1. 全国各地邮政营业网点或邮递员订阅;
2. 中国邮政订阅网 (<http://bk.11185.cn/>);
3. 中国邮政订阅热线: 11185;
4. 下载“手机邮局App”订阅;
5. 扫“中邮报亭”微信二维码订阅。



1 第一期
微信公众号上的
时政表达



2 第二期
微信公众号上的
正能量传播



3 第三期
优秀微信公众号
的必备基因

4 第四期
新闻网站传播力
是如何炼成的

5 第五期
政务如何上头条

6 第六期
国学文化的网络传播

7 第七期
网络大V的舆论引领

8 第八期
互联网+公益

9 第九期
中国网媒的
海外传播

10 第十期
融合传播的
挑战与变革

11 第十一期
大数据与
新闻表达

12 第十二期
2015-2016
中国新闻网站
传播力年度报告

13 第十三期
App的黄金窗口
是否还在?

14 第十四期
技术演进下的
传播新浪潮

15 第十五期
网络直播
新媒体时代的一把火



网络传播沙龙

New Media Salon

在这里
只为最亲爱的读者和网友
送上最诚意的巅峰对话



New Media 网络传播

声明 Declaration
遵中央关于互联网管理的精神，
《网络传播》杂志划归
中央网络安全和信息化领导小组办公室、
国家互联网信息办公室

(2017年7月号 总第164期)

编辑出版 网络传播编辑部
学术咨询委员会 陈昌凤 杜骏飞 方兴东 高 钢
(按姓氏拼音排序) 胡 泳 李本乾 李良荣 彭 兰
强 荧 沈 浩 宋建武 唐绪军
韦 路 谢新洲 熊澄宇 张志安
钟 瑛

副主编 孙光海
编辑部主任 马冉冉
新媒体部主任 马婷婷
运营总监 武 刚
首席选题编辑 刘沁娟
编辑·记者 潘树琼 杨林林 孙语冰 杨 洋
编 务 刘 婷
法律顾问 北京岳成律师事务所

地址 北京市西城区车公庄大街9号五栋大楼A3座403室
投稿邮箱 wangluocb@vip.sina.com
编辑部 010-68300129
新媒体部 010-68300130
发行部 010-68300133
传真 010-68300133
邮编 100044
出版日期 每月 28 日

印刷 北京华联印刷有限公司
刊号 ISSN1672-7967 CN11-5195/G2
广告许可证 京西工商广字第 0412 号
定价 10.00 元
国内发行 全国各地邮局
邮发代号 80-199
举报电话 010-68300135



官方微信



官方微博

版权申明:

本杂志全部著作，由本杂志社享有相关著作权利。未经本杂志社许可，任何个人及组织不得转载、摘编或做任何利用。如有印刷质量问题或装订错误，请联系北京华联印刷有限公司调换。电话010-87110715

本刊已被CNKI系列数据库收录，其作者文章著作权使用费与本刊稿酬一次性给付。免费提供作者文章引用统计分析资料。如作者不同意文章被收录，请在来稿时向本刊声明，本刊将做适当处理。

版权
Copyright

New Media 网络传播





10

建军峥嵘九十载 网络共谱强军篇

大国雄师，强军新貌。在中国特色强军之路上，中国人民解放军正阔步前行。而这一征程，互联网发挥着越来越重要的作用。军事网媒助力强军文化，信息化成为军队建设大趋势，网络媒体线上线下共筑强军梦，在全网唱响新时代的强军战歌



风向

18

- 07 月度速览
- 10 建军峥嵘九十载 网络共谱强军篇
- 14 大国强军亮风采 雄姿英发显国威
- 18 互联网法院的制度探索和重大挑战
- 20 “互联网+司法”凸显中国智慧
- 22 互联网法院助力司法审判体制改革
- 24 网络治理：从监管监督到自扎篱笆
- 26 新闻网站需走在新媒体时代前列

月报

- 31 重大主题报道 网媒多元传播
- 32 2017年重大网络主题活动盘点
- 34 走强军之路 寻中国军魂
- 38 打赢建军90周年宣传战
- 40 沿长江而下 探经济发展
- 42 助力数博会 砥砺大奋进
- 44 网媒齐发力 粤港共辉煌
- 46 壮美内蒙古 网媒谱新篇
- 48 视听峥嵘岁月 图说大国强军
- 50 传递青年心声 影像影响印象
- 52 创新方法理念 提高报道水平
- 54 对焦走转改 无悔网媒人
- 56 记者一线探访 倾吐心路历程



52

创新方法理念 提高报道水平

媒体对重大主题纪念活动的事实性报道是基础和手段，借助客观事实向全社会传输观点和主张，进行主流价值观教育才是宗旨和目的



68

打好“组合拳” 遏制气象谣言疯传

气象相关部门和网信部门联合行动，让谣言在两天内得到有效遏制，权威信息迅速占据各大主流媒体和微博微信等社交平台

舆论场

- 59 每期一星
周源：快时代的慢坚守
- 62 舆情热点
- 64 网站转型之路
北方网：转型路上“换道超车”
- 66 小切口讲故事 大格局做品牌
- 68 打好“组合拳” 遏制气象谣言疯传
- 70 中国新闻网站传播力2017年7月榜

探索

- 79 中国媒体融合焦点解读
- 82 移动App新媒体创新发展报告
- 84 以“王者荣耀” 浅析手游沉迷现象
- 86 社交时代娱乐信息管理的规则路径
- 88 运用马克思主义做好舆论引导
- 90 “十位一体”：让抽象理论具象化
- 92 新媒体传播对公共政策的影响
- 94 社交媒体的谣言传播与主体责任



84

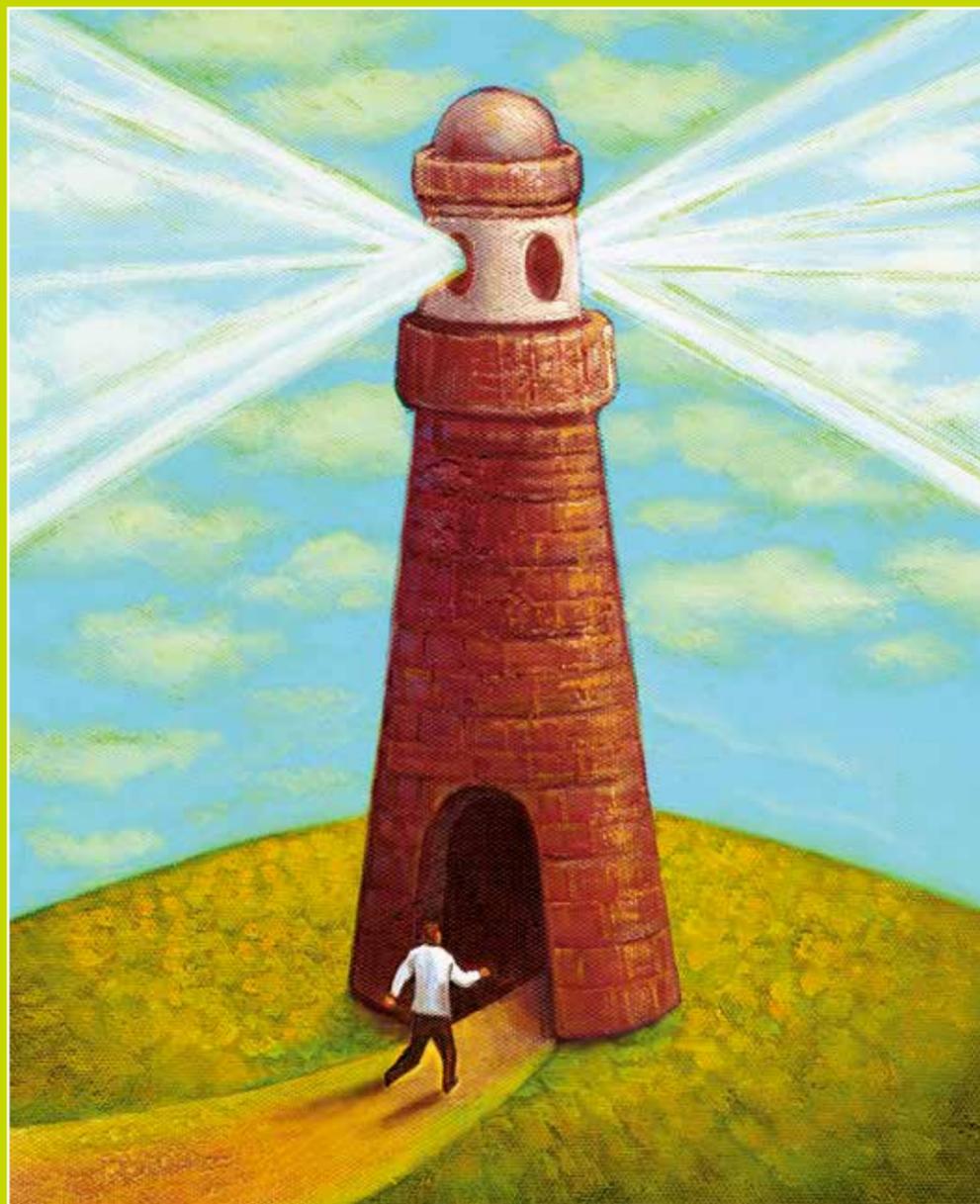
以“王者荣耀” 浅析手游沉迷现象

作为一款现象级产品，如何对待“王者荣耀”以及由其带来的各种社会影响，对整个行业发展具有导向性的作用

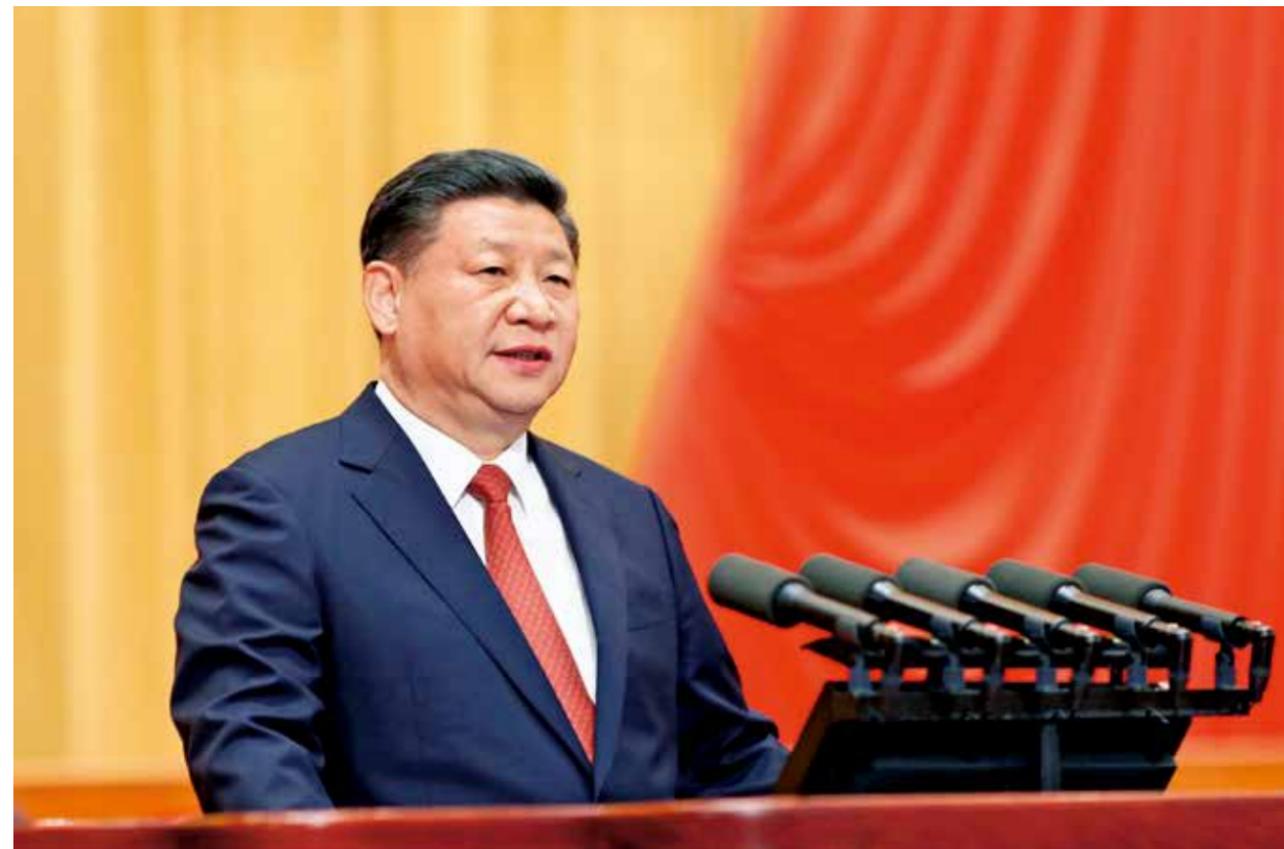
风向

Trend

从此,《网络传播》将是中国网络传播的旗帜和号角,
在这里,看到网信工作前沿报道、互联网政策解读;
在这里,聆听黄钟大吕、微言大义;
在这里,触摸网络传播领域前沿。



月度速览



图/新华社记者鞠鹏摄



2017年8月1日,庆祝中国人民解放军建军90周年大会在北京人民大会堂隆重举行。中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平在会上发表重要讲话强调,人民军队的历史辉煌,是鲜血生命铸就的,永远值得我们铭记。人民军队的历史经验,是艰辛探索得来的,永远需要我们弘扬。人民军队的历史发展,是忠诚担当推动的,永远激励我们向前。中华民族实现中华民族伟大复兴,中国人民实现更加美好生活,必须加快把人民军队建设成为世界一流军队。我们要不忘初心、继续前进,坚定不移走中国特色强军之路,把强军事业不断推向前进,努力实现党在新形势下的强军目标。

1 习近平：为决胜全面小康社会实现中国梦而奋斗

7月26日至27日，省部级主要领导干部“学习习近平总书记重要讲话精神，迎接党的十九大”专题研讨班在京举行。中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平在开班式上发表重要讲话强调，中国特色社会主义是改革开放以来党的全部理论和实践的主题，全党必须高举中国特色社会主义伟大旗帜，牢固树立中国特色社会主义道路自信、理论自信、制度自信、文化自信，确保党和国家事业始终沿着正确方向胜利前进。我们要牢牢把握我国发展的阶段性特征，牢牢把握人民群众对美好生活的向往，提出新的思路、新的战略、新的举措，继续统筹推进“五位一体”总体布局、协调推进“四个全面”战略布局，决胜全面建成小康社会，夺取中国特色社会主义伟大胜利，为实现中华民族伟大复兴的中国梦不懈奋斗。中共中央政治局常委李克强、张德江、俞正声、刘云山、王岐山、张高丽出席。

2 中共中央召开党外人士座谈会 习近平主持并发表重要讲话

中共中央7月21日在中南海召开党外人士座谈会，就当前经济形势和下半年经济工作听取各民主党派中央、全国工商联负责人和无党派人士代表的意见和建议。中共中央总书记习近平主持座谈会并发表重要讲话。中共中央政治局常委李克强、俞正声、刘云山、张高丽出席会议。在认真听取大家发言后，习近平作了重要讲话。习近平指出，上半年，各民主党派中央、全国工商联和无党派人士聚焦“深入推进‘一带一路’建设”和“大力振兴和提升实体经济”两大主题，主要负责同志亲自带队，深入十余个省区市的200多家基层一线单位，听真话、察实情、建诤言、献良策，形成了一系列重要调研成果。各民主党派中央、全国工商联和无党派人士向中共中央、国务院呈报各类调研报告、意见建议80余件，为我们决策施策提供了重要支持。习近平代表中共中央，向大家表示衷心的感谢。

3 李克强主持召开国务院常务会议 加快制造业转型升级

7月19日，国务院总理李克强主持召开国务院常务会议，部署创建“中国制造2025”国家级示范区，加快制造业转型升级等。会议指出，创建“中国制造2025”国家级示范区，探索实体经济尤其是制造业转型升级新突破，对于推进供给侧结构性改革，建设制造强国，保持经济中高速增长、迈向中高端水平，具有重要意义。会议强调，在东中西部选择部分城市或城市群建设国家级示范区，要聚焦创新体制机制、深化开放合作、破解制造业发展瓶颈，与“互联网+”“双创”结合，打造先进制造工业云平台，在创新体系建设、智能和绿色制造等方面先行先试。同时，将目前已在国家自主创新示范区等实施的简政放权、财税金融、土地供应、人才培养等有关政策扩展到示范区，并对内外资企业一视同仁。

4 中坦网络新媒体圆桌会议在坦桑尼亚举行

7月25日，由中国国家互联网信息办公室和坦桑尼亚新闻、文化、艺术和体育部联合主办，以“创新驱动，媒体变革”为主题的中坦网络新媒体圆桌会议在坦桑尼亚举行。来自中坦两国政府、企业界、传媒及学术界的数十位嘉宾就推动两国新媒体合作进行了交流。中国国家互联网信息办公室副主任任贤良出席活动并发表演讲。

5 国家网信办开展互联网直播服务企业备案工作

为进一步治理网络直播乱象，加强对网络直播平台的规范管理，加大对违法违规行为处置力度，国家网信办发出通知，要求全国互联网直播服务企业自7月15日起，向属地互联网信息办公室进行登记备案工作。通知要求，各属地互联网信息办公室应主动通

知本地区互联网直播服务企业进行备案，明确所需材料、提交形式等要求，提供电子版《备案表》，并督促有关企业在接到通知30日内，向属地互联网信息办公室现场提交纸质版与电子版材料。



6 中央网信办等八部门联合印发《关于促进分享经济发展的指导性意见》

7月3日，国家发改委、中央网信办、工信部等八部门联合印发《关于促进分享经济发展的指导性意见》（以下简称《意见》）。《意见》明确，要避免用旧办法管制新业态，破除行业壁垒和地域限制。根据此次下发的《意见》，八部门提出将清理规范制约分享经济发展的行政许可、商事登记等事项，进一步取消或放宽资源提供者市场准入条件限制，审慎出台新的市场准入政策。

7 四部委启动“剑网2017”专项行动

7月25日，国家版权局、国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部在京联合启动“剑网2017”专项行动，将聚焦新闻出版影视行业的网络版权保护，聚焦电子商务平台和App领域的版权整治，以查办大案要案为抓手，严打各类网站、移动客户端、自媒体传播侵权盗版作品行为。

8 中央网信办举办第三届网络诚信宣传日活动

7月5日，由中央网信办主办的第三届全国网络诚信宣传日活动在全国范围内启动。主题论坛上，中央网信办网络社会工作局相关负责人表示，举办第三届网络诚信宣传日活动，旨在深入贯彻落实中央关于社会信用体系建设和网络诚信建设制度化重

要指示精神，集中宣传网络诚信理念，进一步凝聚全网全社会共识，营造网站依法办网、网民诚信用网的浓厚氛围。

9 纪念“三个90周年”网络媒体主题宣传活动启动

7月29日，由中央网信办指导，江西省委宣传部、省委网信办主办，为迎接党的十九大胜利召开，隆重纪念八一南昌起义、秋收起义和井冈山革命根据地创建90周年，为期一周的江西纪念“三个90周年”网络媒体主题宣传活动在南昌八一广场启动。来自各网络媒体的80余名采编人员，分两路沿南昌起义和秋收起义所经过的主要地区，深入基层一线进行采访报道。

10 6月份全国网络违法和不良信息举报数创月度历史新高

6月1日，《网络安全法》《互联网新闻信息服务管理规定》等法律法规正式实施，有效调动了广大网民对违法和不良信息举报的积极性。当月，全国网络违法和不良信息举报量创月度历史新高，达366.9万件，环比、同比分别增长约17.6%和42.2%。在全国网络违法和不良信息举报中，政治类有害信息举报占42.2%，占比连续4个月增长，并首次超过淫秽色情类有害信息举报量，达到155万件。与5月份相比，淫秽色情类有害信息举报占比下降10.1个百分点，但是数量大体持平，达140.4万件，占38.3%。



建军峥嵘九十载 网络共谱强军篇

大国雄师，强军新貌。在中国特色强军之路上，中国人民解放军正阔步前行。而这一征程，互联网发挥着越来越重要的作用。军事网媒助力强军文化，信息化成为军队建设大趋势，网络媒体线上线下共筑强军梦，在全网唱响新时代的强军战歌

文 / 本刊编辑部



2017年7月30日上午，庆祝中国人民解放军建军90周年阅兵在朱日和联合训练基地隆重举行。中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平检阅部队并发表重要讲话。这是习近平主席乘车检阅部队。图/新华社记者李刚摄

漠北硝烟起，沙场大点兵。

7月30日，朱日和联合训练基地，1.2万名官兵，600多台车辆，100多架战斗机，9个作战群，36个方队梯队，以战斗姿态接受检阅。

“今天，我们在这里隆重地举行沙场阅兵，以庆祝中国人民解放军建军90周年。”从北京天安门，到香港“东方之珠”，再到漠北朱日和，这是中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平第三次检阅三军，也是新中国成立以来第一次为建军节举行阅兵。在这里，习近平主席向全军将士们发出了新形势下强军的伟大号召。

8月1日，庆祝中国人民解放军建军90周年大会在北京人民大会堂隆重举行。“人民军队的历史辉煌，是鲜血生命铸就的，永远值得我们铭记。人民军队的历史经验，是艰辛探索得来的，永远需要我们弘扬。人民军队的历史发展，是忠诚担当推动的，永远激励我们向前。中华民族实现伟大复兴，中国人民实现更加美好生活，必须加快把人民军队建设成为世界一流军队。我们要不忘初心、继续前进，坚定不移走中国特色强军之路，把强军事业不断推向前进，努力实现党在新形势下的强军目标。”习近平主席在会上发表重要讲话强调。

大国雄师，强军新貌。在中国特色强军之路上，中国人民解放军正阔步前行。而这一征程，互联网发挥着越来越重要的作用。如今，军事网媒助力强军文化，信息化成为军队建设大趋势，网络媒体线上线下共筑强军梦，在全网唱响新时代的强军战歌。

军事媒体，勇“网”直前

“习近平主席的重要讲话，是强军兴军的强大思想武器，是加快推进国防和军队现代化的行动纲领。”第82集团军



2017年7月20日，“同心共筑强军梦”网络媒体国防行网络主题活动的记者编辑走进驻扎粤西的海军陆战队某旅，图为陆战队队员演示轻武器射击要领。图/本刊记者 马冉冉摄

某旅、火箭军某团政工网专题学习网页上“人潮涌动”，官兵在网上畅所欲言，抒发学习感受。尽管军事是社会的一个特殊领域，但互联网的渗透不可避免。当前，90后95后已成为部队主体，这些官兵大多是“网络一代”“拇指一族”，身上具有明显的互联网印记。

“读者在哪里，受众在哪里，宣传报道的触角就要伸向哪里，宣传思想工作的着力点和落脚点就要放在哪里。”习近平主席视察解放军报社时强调，“要顺应互联网发展大势，勇于创新、勇于变革，利用互联网特点和优势，推进理念、内容、手段、体制机制等全方位创新，努力实现军事媒体创新发展。”

军事媒体不是一般意义上的媒体。意识形态工作是强军工作的重要内容，大力发展军事媒体，是发出军队声音的关键一步。而在移动互联网时代，为适应青年官兵移动化、视频化、碎片化的阅读习惯，军事媒体需做出改变。

今年年初，一些涉军微信公众号成了军营“网红”，吸引近百万人订阅。近年来，军队新媒体迅速发展，包括“军报记者”“中国陆军”“当代海军”等军媒

运营的微信公众号，“人民武警”“东线瞭望”等各军种、战区的微信公众号以及“强武堂”“三剑客”等自媒体账号陆续上线，它们内容生动、更新频繁，向军队内外及时传递各种新鲜的军事信息，有力地传播着强军文化。据不完全统计，目前涉军微信公众号已达数千个。

习近平主席提出要“打造强军文化”，强调“政治工作过不了网络关就过不了时代关”。如今，这些军事新媒体已成为开展网络舆论引导的重要阵地。中国军事文化研究会会长程宝山表示，我们对互联网的发展已经不能视而不见，必须积极主动地认识它、研究它、接触它、驾驭它，让互联网成为强军文化的重要阵地，为我们的战略目标——中国梦、强军梦服务。

信息强军，无“网”不胜

在广东伶仃洋的淇澳岛上，驻扎着一支扼守珠江口的两栖侦察部队，他们被称为“陆地猛虎，海上蛟龙”。在一次实战演习中，一名侦察兵因要发送情报开启了电台而被“敌”侦察，导致任务失败。然而就在演习前不久，侦察队刚配

发了北斗手持机等一批信息化作战装备，无需开启电台即可发送情报。

这让侦察排长王帆懊恼不已，“平时只教会了战士们基本操作方法，却没有将信息化理念‘植入’他们的大脑，所以大家不懂得活学活用。”于是，王帆组织教学骨干制作了电子示教板，将复杂的装备原理以形象直观的形式为官兵演示出来，战士们一下子迷上了新装备，比着学习信息化知识。利用信息化装备，这个侦察队先后探索出海上机动作战、海岛抢滩破袭等十余种新战法。

决胜千里，信息主导。同样重视部队信息化建设的还有传说中的“南海前哨钢八连”。他们清醒地认识到，传统的尖刀如果不用数字化、信息化淬火，在未来战场上必然是一堆“锈铁废钢”。于是连队围绕“强军靠什么，连队干什么”展开大讨论，引导大家树立信息主导、体系制胜等新理念，专门制订了信息化学习规划，开办“信息化知识大讲堂”和计算机培训班，为每个班订阅计算机刊物，持续掀起“学信息化、钻信息化、用信息化”的热潮。

未来作战，信息制胜。在这次朱日和阅兵场上，信息支援方队、电子侦察方队、电子对抗方队、无人机方队组成的信息作战集群惊艳亮相，锋芒内敛、神秘莫测。其中既有来自战略支援部队的信息作战新锐，也有来自中部战区陆军的电子对抗劲旅；既有助力夺取复杂电磁环境下战场主动权的电子侦察中队，也有能瘫痪敌预警探测、指挥通信体系的新型无人机。在信息力就是核心战斗力的未来战场，这支新型作战力量是维护国家安全、决胜电磁空间的重要战略支撑。

国防大学军队建设研究所所长欧建平表示，我军要在新一轮变革中赢得主动、赢得先机，必须实现从铁甲奔流的机械化到“无网不胜”的信息化全面转

型，在新的起点上推动军队信息化建设跨越发展，走出一条中国特色信息强军之路，构建起能够维护拓展国家安全和利益发展的现代军事力量体系。

网媒助力，一“网”情深

7月17日，经中央军委领导批准，中央军委政治工作部会同中央网信办开展的“同心共筑强军梦”网络媒体国防行活动正式启动，60多家网络媒体负责人和采编人员兵分四路深入17个基层和海边防一线部队进行体验采访，报道党的十八大以来改革强军取得的新成就以及部队官兵投身强军兴军伟业的新风貌，汇聚起实现强军梦的强大网上正能量。截至7月31日，网络媒体国防行活动开设专题专栏39个，发布原创作品1035篇，其中，原创稿件515篇，微信103篇，微博417条。微博话题#同心共筑强军梦#阅读量达2.1亿、讨论量11.4万；微博话题#携手共筑强军梦#阅读量达1.1亿、讨论量7.6万。

“总有人为你负重前行，致敬。”“军人的离别比起一般状态下的离别更揪心，因为，彼此在苦与累、生与死中结下的友谊，只有你和我的心里最清楚。所以，离别时的那支歌是最动情和激昂的。”

……在#网络媒体国防行#的微博话题主页，网友们的留言饱含深情，一句句祝福和期许点燃了建军90周年的拥军热情。而这，离不开网络媒体线上线下的强势助攻。

建军节前，一款“军装照”H5在微信朋友圈刷屏，从7月29日晚发布，到7月31日下午18时，页面中浏览量超过2亿，独立访客累计3832万，最高在线人数峰值达到一分钟24.7万，H5分享到朋友圈、好友和群组累计711万，用户生成的军装照分享次数更是不计其数。这款H5产品由人民日

报客户端创意出品并主导开发，据人民日报社新媒体中心统筹策划室副主编余荣华介绍，“我们将解放军90年来不同时代的军装整理出来，保证准确，页面设计庄重大方，用户‘穿上军装’英姿飒爽，让大家抒发对解放军的崇敬、热爱之情。”

从7月10日起，中国军网推出大型网络专题《庆祝建军90周年》，这个专题包括“强军兴军”“烽火岁月”“精兵之路”“全景90”等栏目，以文字、图片、视频、H5、图解等形式，多角度、立体式展现人民军队90年的发展史和伟大成就，目前该专题点击量超过100万。值得一提的是，中国军网针对“网上强军火炬传递”活动制作的快闪H5产品，发布12小时仅中国军网平台页面浏览量已突破60万。

中国搜索《中国梦 强军梦》专题，通过大数据分析，立足受众肖像分析，找准网民阅读习惯，精准推送正能量涉军稿件；新浪网视频策划《大国之刺》，以建军90年来具有重要意义的事件为节点，通过视频混剪形式再现解放军90年辉煌历史……

“新闻媒体精彩记录人民军队历史，大力宣传中国军人风采，在鼓舞军心士气、凝聚意志力量等方面发挥了不可替代的重要作用。”中央军委政治工作部副主任禹光表示，在无网络不传播的信息时代，网络媒体大力宣传习近平主席强军兴军重大战略思想，积极培塑人民军队良好形象，是军事舆论宣传的重要生力军。

互联网的发展不仅给军队思想政治文化建设提出了新的要求，亦为军事舆论宣传开辟了新的境界。阅兵场上，“八一”“90”纪念标示梯队，从天空划过。网媒人将镜头对准天空，用一篇篇报道、一个个视频、一张张图片点燃网上传播力，向建军90年致敬，向党的十九大的献礼。■



大国强军亮风采 雄姿英发显国威

1927年8月1日，南昌城头一声枪响，一支新型的人民军队登上历史舞台。90年浴血荣光，90年红旗漫卷。在中国共产党的坚强领导下，人民军队不断从胜利走向胜利，为民族独立和人民解放，为国家富强和人民幸福建立了彪炳史册的卓著功勋。

“没有一支人民的军队，便没有人民的一切。”这是毛泽东主席根据中国人民在长期革命斗争中用鲜血换来的经验，得出的一个基本结论。

“建设一支听党指挥、能打胜仗、作风优良的人民军队，是党在新形势下的强军目标。”这是习近平主席站在实现中华民族伟大复兴的中国梦的战略高度，发出的时代号召。

90年风雨征程，光荣使命召唤人民军队勇往直前；90年砥砺奋进，伟大梦想指引人民军队无往不胜。本期视觉榜组建“军旅风采”照片，特别呈现三军精神。



沙场点兵

2017年7月30日，内蒙古，庆祝中国人民解放军建军90周年阅兵在朱日和训练基地举行。护旗方队高举中国共产党党旗、中华人民共和国国旗、中国人民解放军军旗接受检阅。供图/CFP



强军伟业
2017年7月27日，北京，“铭记光辉历史开创强军伟业——庆祝中国人民解放军建军90周年主题展览”在中国人民革命军事博物馆向公众开放。供图/CFP



军旅标兵
2017年7月17日，“同心共筑强军梦”网络媒体国防行活动在中国人民解放军三军仪仗队营区启动，三军仪仗队展示“军旅标兵”风采。图/本刊记者 潘树琼 摄



“跑酷”训练
2017年7月22日，某集团军某特战旅士兵进行“跑酷”训练。图/本刊记者 杨林林 摄



灭火演示
2017年7月22日，武警内蒙古总队大兴安岭支队官兵进行野外灭火演示。图/本刊记者 潘树琼 摄



国之重器
2017年7月22日，陆军海防某旅南海前哨钢八连战士们进行操炮训练。图/本刊记者 马冉冉 摄



2017年6月26日，中央全面深化改革领导小组第三十六次会议通过了《关于设立杭州互联网法院的方案》，这是适应我国互联网发展现实需要的重大司法制度创新，标志着我国探索涉网案件诉讼规则进入新阶段。本刊特邀三位业内专家撰文解读，以飨读者。



互联网法院的制度探索和重大挑战

设立互联网法院是党中央作出的重大改革，是推进网络法治发展的有力举措，对于探索提升我国网络空间治理体系和治理能力具有重大意义

文 / 刘金瑞

近年来，电子商务迅猛发展，但随之而来的却是各种与互联网有关的纠纷和诉讼大量增加，这些纠纷和诉讼往往具有跨地域、数量巨大、涉案额小等特点，让我国司法系统承受着巨大的压力。可见，传统诉讼审判模式越来越不能适应网络信息社会迅速发展的需要，探索新的司法运行模式已经刻不容缓。

设立互联网法院是党中央作出的重大改革，深改组会议提出了“依法有序、积极稳妥、遵循司法规律、满足群众需求”的基本原则，这就要求对于管辖权调整等制度创新要于法有据。虽然《关于设立杭州互联网法院的方案》内容并未公布，但相信这一方案已对上述问题作出统筹部署。根据我国《法院组织法》第28条规定，“专门人民法院的组织和职权由全国人民代表大会常务委员会另行规定”，未来很可能由全国人大常委会对互联网法院的组织和职权作出专门规定。

设立互联网法院，不仅能降低维权成本、便利消费者维权，还能降低司法成本、提高审判效率、节约司法资源，有利于及时规范网络行为、推进网络依法规范有序运行、促进网络健康生态形成，让互联网更好地服务于经济社会发展。这是推进网络法治发展的有力举措，对于探索提升我国网络空间治理体系和治理能力具有重大意义。

互联网法院的制度探索重点

对互联网法院的目标定位，深改组会议强调的是“探索涉网案件诉讼规则，完善审理机制，提升审判效能，为维护网络安全、化解涉网纠纷、促进互联网和经济社会深度融合等提供司法保障”。据此，互联网法院具有两方面特色：一是处理涉互联网案件，二是依靠互联网技术。那么，今后互联网法院制度探索会有两方面重点：一是探索涉互联网案件诉讼和裁判新规则，二是探索利用互联网

技术提高审判质效。

在探索涉互联网案件诉讼和裁判新规则方面，杭州法院系统已经积累了不少经验，这也是在杭州设立互联网法院的重要原因。2011年起杭州法院系统就开始探索诉讼新模式；2015年4月，浙江省高级人民法院确定由西湖、滨江、余杭三家基层法院和杭州市中级人民法院开展电子商务网上法庭试点，专门审理涉网纠纷案件。根据“浙江法院电子商务网上法庭”官网显示，目前杭州互联网法院诉讼平台受理的案件范围主要包括：网络购物合同纠纷、网络购物产品责任纠纷、网络服务合同纠纷、在互联网上签订履行的金融借款合同纠纷和小额贷款合同纠纷、网络著作权纠纷等。

未来互联网法院很可能会扩大涉网案件管辖范围，也会继续探索裁判规则、执行规则的创新。需要指出的是，考虑到不同诉讼类型和不同当事人的特点，尤其是当事人对在线诉讼方式的接受程

度，应该考虑赋予某些案件当事人对在线诉讼方式的选择权，以最大程度保障当事人权益。

在探索利用互联网技术提高审判质效方面，主要是通过互联网技术实现诉讼全程网络化和高效化。近年来，我国法院系统积极利用网络信息技术提升办案质效，先后开发应用了“智审”“法信”“庭审语音自动识别”等智能辅助办案系统，极大提升了证据审查、法律条文和案例推送、文书自动生成及校核等方面的工作。但互联网法院不仅要利用互联网技术辅助办案，其目标是要实现从起诉、调解、立案，到举证、质证、在线庭审、判决等各诉讼环节的全程网络化，让足不出户在线解决纠纷成为可能。

目前，杭州互联网法院已基本搭建起适应起诉、调解、立案、举证、质证、在线庭审、判决等各诉讼环节的在线平台，未来的重点是进一步探索、完善在线环境下各个诉讼环节的具体规则。

互联网法院面临的挑战

互联网法院的重要目标是实现诉讼全过程的网络化，互联网法院的各诉讼环节将依靠网络信息技术实现，这种不同于现实环境的在线技术环境，将会对互联网法院带来一系列重大挑战。

从在线技术影响诉讼程序来看，在线技术要求诉讼全过程都必须以电子化方式呈现，这种电子化形式会影响甚至改变诉讼程序设计，这就可能需要修改现行《民事诉讼法》等相关法律规定。比如，以电子化方式举证、质证，会产生影响和改变举证、质证规则和电子证据规则的问题，这包括但不限于如何处理证据的提交形式、如何确认电子证据和证据原件的关系、如何交换电子证据、如何质证不适合电子化的证据等。再比如，现实环境下，除了涉及国家秘密、个人隐私等特殊类型案件外，绝大多数案件都是公开庭审，社会公众可以旁听。但是在网络在线环境下，一般只

有当事人输入特定密码后才可进入在线庭审系统，这种情况下，当事人之外的普通社会公众可否旁听在线庭审？参与旁听在线庭审人数过多超出系统运行负荷怎么办？

从诉讼程序依赖技术实现来看，诉讼程序建立在技术可靠的基础上，技术故障可能导致诉讼程序的中断。比如在线庭审中，互联网法院目前规定，如果在未经法官允许的情况下，用户直接关闭视频退出庭审或者关闭浏览器，则默认放弃庭审的权利，法庭将按缺席庭审处理。但是如果这种中断是因为网络连接服务故障或者遭受恶意网络攻击所致，能否认定当事人缺席庭审？此外，互联网法院所有诉讼环节都在网络环境进行，所有的庭审情况和记录档案都被存储为数据，如何切实确保这些数据的完整性、保密性、可用性，确保这些数据的存储和传输安全，成为攸关当事人诉讼权益的关键问题。

妥善解决上述问题，是保证互联网法院公正司法和公信力的必然要求，是互联网法院面临的艰巨使命，也是构建人力与科技深度融合的司法运行新模式的关键所在。设立互联网法院，顺应互联网发展大趋势，相信随着实践探索的稳步推进和经验提炼，一定可以通过制度创新妥善解决所面临的问题挑战。

设立互联网法院，是探索通过信息化实现审判体系和审判能力现代化的可行之路，是进一步提高我国网络空间治理能力的有力举措。不过，从长远来看，随着社会网络信息化程度不断加深，互联网将成为所有社会生活的底层架构和基本场景，未来经过一定时期也许不会再区分互联网法院和其他一般法院，“互联网法院”概念本身具有一定的历史阶段性。

(刘金瑞：中国法学会法治研究所副研究员)

2017年6月26日，重庆市云阳县法院第六人民法庭在龙角镇新立村巡回审理一起农村赡养纠纷案，为了方便前来办理乡村低保、社保的村民旁听，案件承办人员先将“移动数字法庭”搭在村委会办公室前坝子里。供图/CFP



“互联网+司法”凸显中国智慧

“杭州互联网法院”的设立充分展示了“互联网+审判”庭审模式的数据时代性，将催生互联网法治新规则，重新定义“线上线下零距离”的互联网新机制

文 / 吴沈括 霍文新

2017年6月26日，中央全面深化改革领导小组第三十六次会议审议通过包括《关于设立杭州互联网法院的方案》在内的多个文件。会议对于“杭州互联网法院”的制度定位，凸显了新经济、技术形势下互联网司法的中国智慧——设立“杭州互联网法院”，是司法主动适应互联网发展大趋势的一项重大制度创新。

设立：探索涉网案件诉讼规则

“杭州互联网法院”的设立充分展

示了“互联网+审判”庭审模式的数据时代性。该互联网法院的前身是电子商务网上法庭，杭州作为电子商务之都，大数据发展走在中国的前列。随着各类交易平台的繁荣发展，涉及网络、电商以及数字化新型消费的纠纷层出不穷。这类案件的显著特点是通过网络实现交易，且交易额逐年增长，不再限于小额交易，纠纷类型多是关于商品质量以及如何退换货等。信息时代的新要求召唤着网上法庭的出现，电子商务网上法庭耗资少、用时短，能在很大程度上免

去案件当事人负担以及法院诉累。

综其各方面，电子商务网上法庭简化了案件审查程序，对案件审判整体架构进行了归一化处理，案件审判文书的生成也不再依赖人工操作，由此产生的积极影响已不再局限于快捷与便利。但电子商务法庭也存有诸多不足，客体局限于电子商务和网络购物，而实际涉网案件类型迭出，网络著作权侵权甚至网络虚拟平台非法经营以及非法集资等屡见不鲜。同时，电子商务类案件由于具有地域性，且鉴于杭州电子商务发展的迅猛，此类案件极易堆叠到某一区域法庭，电子商务网上法庭的不足实质上催生了互联网法院的设立。

“杭州互联网法院”的设立，秉承一定原则，按照依法有序、积极稳妥、遵循司法规律、满足群众需求的要求，探索涉网案件诉讼规则，完善审理机制，提升审判效能，为维护网络安全、化解涉网纠纷、促进互联网和经济社会深度融合等提供司法保障。

作用：为推广普及积累实践素材

放眼全球，互联网法院这一世界仅有的机制设计可谓开新型专业化互联网司法之先河。它通过引入互联网思维，突破常规，在总结既有最佳实践的经验

基础上，创造性地运用新一代互联网技术，改进优化各类涉网案件的司法运作流程。这既是对中国互联网产业发展与司法良性运行的深刻认识和积极呼应，也必然对国际互联网治理实践产生广泛且深远的影响。

一方面，随着互联网在中国大地的蓬勃发展，新的网络平台如雨后春笋，新的业务样态精彩迭出，由此决定了在今后相当一段时期内我们都将面临层出不穷、数量巨大的各类新纠纷、新矛盾。而如何进行有效应对，是互联网产业进一步健康可持续发展的重要前提，这就要求创建包括互联网法院等司法组织改革在内的新机制、新手段。

另一方面，信息化时代的司法工作正面临系统性的新挑战，互联网语境下纠纷样态的在线虚拟性挑战着旧有的管辖诉讼规则，纠纷解决的时效期待性挑战着原有的法庭审理机制，纠纷主体广泛的区域散布性挑战着目前的裁判执行效能，这一切都亟待脱胎换骨地改造现有的司法组织，互联网法院正是应时开辟高效试验田的有力之举。

“杭州互联网法院”作为首家互联网法院，将催生互联网法治新规则，重新定义“线上线下零距离”互联网新机制。互联网法治充分利用大数据对时代的影响，将网络空间的有效治理与司法保障纳入法治规整的范畴。技术性与创新性是传统法律规范所无法企及的，互联网的高效、高速、高频开创了新时代的“三高”标准，传统法律案件适用范围在此标准下受到明显限制。网络知识产权、互联网电信产业乃至大数据线上流动充分糅合网络特征，已明显越过传统信息范围。与此同时，“互联网+司法”已成为大势所趋，第一家互联网法院也为全国互联网法院的推广普及积累了实践素材。

着眼新常态下的司法保护模式，对于立法、审判和监督经验的累积而言，首家互联网法院的引导作用不可估量，未来或将由此全方位推行“互联网+”执行模式，形成线上法院自身独具的地域性、时代性、经济性特色。

发展：推行“互联网+”执行模式

从目前实践来看，作为首家正式上线的互联网法院，其工作机制与工作系统具有一定的指导意义。其受案范围涵盖了大部分涉网纠纷，包括网络购物纠纷、产品责任纠纷、网络服务合同纠纷、在互联网上签订、履行的金融借贷合同纠纷和小额借款合同纠纷以及网络著作权纠纷。

案件当事人在进行诉讼与应诉之前，需进行注册以及实名制认证。实名认证的方式有线下与线上两种，一是在线下法院进行验证，二是在线上与法院网站相关联以实现实名认证。实名认证是用户使用该平台的必要前提条件，原告当事人若选择立案可在原告选项下按照相关提示提交案件信息。案件受理后可按照相关要求举证、质证，例如采用扫描文书以及对实物证据拍照的方式进行举证，或点击质证按钮填写对相关证据的质证条件。准备工作完成后，即进入“等待庭审”阶段，庭审结束后，当案件状态变为“已判决”，即可看到相关判决书内容。

基于“杭州互联网法院”系统的运行机制，互联网法院能够展现较为完备的审理模式。在系统运行过程中，互联网法院的受理—立案—举证—质证—庭审—审判的模式会愈加成熟。大数据与

云计算时代，数据流动媒介以互联网为基准，“互联网+”模式的提出带动了O2O模式甚至B2C、G2C等更多业务。新型模式的发展映射出各行各业的运转，都要以网络作为重要工具，涉网类案件不再局限于民事纠纷，行政甚至刑事类案件的司法保障也亟待给予科学的回应。“互联网+法院”必将成为大势所趋，司法体系的创新在严格意义上体现了法律适应时代的特性，甚至以法律体系模式的创新引领经济、政治政策的走向。

着眼新常态下的司法保护模式，对于立法、审判和监督经验的累积而言，首家互联网法院的引导作用不可估量，未来或将由此全方位推行“互联网+”执行模式，形成线上法院自身独具的地域性、时代性、经济性特色。面对“杭州互联网法院”，我们有理由抱以殷切的期待，期待它能敏锐捕捉、迅速响应互联网创新催生的新问题、新风险；期待它能积极尝试、及时引入符合司法规律的新的技术手段、新的裁断模式；期待它能精准把握、清晰厘定新的利益架构、新的权义要求；期待它能有效总结、理性提炼符合中国国情的“互联网+司法”经验。■

(吴沈括：北京师范大学刑科院暨法学院副教授；霍文新：北京师范大学)

2017年7月11日，2017中国互联网大会法治生态共建论坛在京举行，论坛主题是“法治互联·生态共享”。供图/ICFP



互联网法院助力司法审判体制改革

杭州互联网法院的设立,是我国司法审判体制为适应互联网及其产业发展的大趋势而做出的一项重大司法改革和制度创新

文 / 冯晓青

2017年6月26日,中央深化改革领导小组第三十六次会议通过了《关于设立杭州互联网法院的方案》。设立杭州互联网法院,是互联网环境下我国提出的司法应对之策和改革举措。

当前,随着数字和网络技术的蓬勃发展,互联网一方面为人们的工作和生活提供了极大便利,为开展电子商务、促进经济发展提供了无限商机;另一方面,互联网也是一把“双刃剑”,网上活动也会产生各种矛盾和冲突,导致涉网纠纷和案件日益增多。与其他案件相比,互联网案件不仅数量增势迅猛,而且在证据获取和认定、覆盖地域和损害赔偿界定等方面均存在复杂性和特殊性。杭州互联网法院的设立,无疑将有助于我国法院探索互联网案件的审理思路和审判体制改革,高效解决互联网纠纷,提高我国互联网案件审理水平,在服务我国网络经济和蓬勃发展的电子商务方面发挥重要作用。

适应司法改革和制度创新的大趋势

杭州互联网法院设立的意义与作用是多方面的。就审理互联网案件而言,我国在没有设立专门的互联网法院的情况下,互联网案件根据其性质不同而分散于各级法院不同审判庭,其中以合同、侵

权纠纷案件居多。设立互联网法院,则可以剥离现有的涉及互联网纠纷的案件。在我国现有审判体系中新增一类互联网法院,有利于建立我国专业而高效的互联网案件司法体系和审判体制,提高互联网案件的审判效率,完善互联网案件的审理机制。可以说,杭州互联网法院的设立,是我国司法审判体制为适应互联网及其产业发展的大趋势而做出的一项重大司法改革和制度创新。

杭州互联网法院的设立还大大有利

于培养专长于互联网案件审理的审判队伍,提高我国法官审理互联网案件的水平。由于案件集中于互联网领域,这类案件尽管具有主体资格确定难、取证难等困难,但也有相应的规律。互联网法院可以使法官不断总结互联网案件审理技巧和规律,研判案件审理思路,提高案件审理水平。同时,杭州互联网法院的设立还有利于解决案件受理、取证以及诉讼难度大等问题,为探索涉网案件诉讼规则,制定和完善涉网案件的法律制度、

2017年3月14日,西安,西安市中级人民法院首次通过互联网对涉案资产进行拍卖,此举将为执行资产变现难问题的解决提供新途径。供图/CFP



司法解释和相关政策,提供宝贵的经验与大量实践案例,从而推动我国互联网相关法律制度的健全和完善,提高我国互联网司法保护水平。

此外,杭州互联网法院的设立,对于相关当事人而言也是一个福音。解决互联网案件普遍要求快速、便捷,以适应互联网技术发展需要。而专门的互联网法院能够以其解决案件的独特模式,方便当事人诉讼,节省诉讼成本,更好地满足人民群众的需要,有利于在互联网案件处理中实现“让人民群众在每一个案件中都感受到公平和正义”。

杭州互联网法院的设立是我国法院审判体制改革的一件新鲜事,它对于司法主动适应高速发展的互联网及其产业,专业、有效、便捷地解决互联网纠纷案件,方便当事人处理案件以及提高我国互联网案件审理水平,推动我国互联网立法水平的提高和研究水平的提升,具有重要而深远的意义。这为我国未来设立更多的专门审理互联网案件的其他同类法院提供了审判经验和范例,树立了专门审理互联网案件法院的标杆和榜样,同时为我国法院探索审理互联网案件提供了更多的经验。

改善法制环境和网络空间的新手段

杭州互联网法院从形式上看为我国法院审理互联网案件提供了一类专门的审判平台,但从实质上看,其对我国法院审理互联网案件,提高我国互联网司法保护水平,都具有极其重要的意义。

这主要体现在:其一是通过法院特有的“定纷止争”功能和价值取向,及时、有效、公正地解决涉网纠纷,使得当事人从诉讼旋涡中及时解脱,有利于当事人更好地利用互联网实现自己的诉求;其二,为互联网发展提供强大的司法保障和法制环境。互联网法院通过高效、

杭州互联网法院的设立,其意义和作用远远不在于剥离现有案件的审判机构而由专门的互联网法院审理,其对于优化我国互联网案件审判体制、提高涉网案件审理水平,促进我国互联网法律制度和政策的完善,推动我国依法治网和依法管网,实现互联网与我国经济社会的高度融合,最终使互联网成为我国经济社会发展的重要引擎,将发挥日益重要的作用。

公平的司法判决和调处机制,在有效维护当事人合法权益的同时,为我国迅猛发展之中的互联网提供了强大的司法保障,也有利于形成良好的互联网法制环境;其三,司法个案尽管只是解决个案问题,却具有通过个案诠释法律制度和精神,维护法律权威和稳定的作用。互联网法院的设立则通过解决大量个案,为互联网空间形成良好的公平、有序的市场竞争秩序提供保障,并具有重要的指引作用。可以预见,杭州互联网法院的成立必将通过活生生的个案解决,维护互联网健康发展,使互联网发展步入法制轨道,从而为互联网发展创造更好的法制环境。

杭州互联网法院的作用还体现在对我国依法治网、依法管网的作用方面。互联网不是法律的禁区,同样是法律需要管制的领域,需要实现依法治网和依法管网。依法治网的手段很多,人民法院通过司法保护途径实现依法治网是最为重要的实现机制。在成立杭州互联网法院后,有关涉网案件就可以通过专门的互联网法院集中解决,能够及时化解涉网纠纷,惩处网络空间违法行为,维护我国网络安全。

杭州互联网法院的设立及其运行,是实现依法治网的重要手段。其通过高效、专业的诉讼机制,及时解决涉网纠纷,有效惩处网络空间形形色色的违法行为,能够实现以法治理念和司法手段强化对网络空间的治理,净化网络环境,为当事人开展电子商务提供安全保障。

杭州互联网法院既为处理同类型涉网案件提供范例和样板,发挥法律的教育、评价、预测作用,使得个案处理为依法治网和依法管网提供实践素材,进而在此基础之上制定和完善适合我国网络健康发展的制度、规范和政策,最终实现互联网治理的法制化、规范化和常态化。

总的来说,杭州互联网法院的设立,其意义和作用远远不在于剥离现有案件的审判机构而由专门的互联网法院审理,其对于优化我国互联网案件审判体制、提高涉网案件审理水平,促进我国互联网法律制度和政策的完善,推动我国依法治网和依法管网,实现互联网与我国经济社会的高度融合,最终使互联网成为我国经济社会发展的重要引擎,将发挥日益重要的作用。■
(冯晓青:中国政法大学教授、博士生导师)

网络治理：从监管监督到自扎篱笆

政府监管和社会监督，都应通过个案狠抓典型，“杀一儆百”，举一反三，敦促企业自扎篱笆，自我完善

文 / 策马入林

习近平总书记2016年10月9日在中央政治局第三十六次集体学习时指出，随着互联网特别是移动互联网发展，社会治理模式正在从单向管理转向双向互动，从线下转向线上线下融合，从单纯的政府监管向更加注重社会协同治理转变。其深意在焉，需要我们认真学习、深入思考，切实指导网络治理实践。

未得肯綮，缺乏抓手

前段时间，某支付软件开发互动产品，造出“校园日记”噱头，请一些所谓女大学生写生活日记招徕眼球，其中不乏情色暗示等擦边球行为，显然有违网络管理相关法律规定。网信部门立即依法依规约谈其负责人，提出问题，指明后果，责令整改。其负责人次日发文《错了就是错了》，公开道歉，关闭有关产

品。其集团负责人也发声：“学习反思和自查。”这是有史以来超大型互联网企业主要负责人公开认错检讨的经典一例；这是网信部门依法运用约谈小杠杆，撬动大企业纠正错误的成功范例。

过去一段时间，网管力量全程介入，全线布控，取得一定成果，但由于兵力有限，难免捉襟见肘。具体体现在“两保”式管理：一是保姆式，对网站运营、内部管理指手划脚，无微不至；二是保安式，紧盯一个个帖子、一个个账号，不胜其繁，不堪其累。未得肯綮，缺乏抓手，管理过程中只靠催、求、吓，而被管理对象怠慢、轻视和糊弄，往往陷入尴尬和苦恼。

政府监管，社会监督

2016年，中央网信办提出“重双

基、强双责”（注重基础建设、基本规范，强化企业主体责任、属地责任），可谓抓住了主要矛盾和根本问题。其中一条，强化企业主体责任，就是要调动管理对象的主观能动性，强调其应当履行的自我管理责任，主动完善内部管理机制，着力排除病灶和短板。这才是内因，企业最清楚自身漏洞何在，只是以发展为借口无视问题、带病运营，企图走捷径、早壮大。那么，如何推动企业自我完善、自扎篱笆，防患于未然，把问题解决在内部、把违法信息处置在上游呢？

一是靠主管部门推进法治建设力度，依法依规进行公开管理。随着《网络安全法》《互联网信息服务管理办法》《互联网新闻信息服务管理规定》等一系列司法解释、规范性文件的颁布，管理依据基本具备。各主管部门应当严格执法，除了对有关各方违法违规行为进行不折不扣的处置，还要对自身执法行为予以规范，不可违反规定，失去程序正义，令社会效果打折扣。这方面的工作可以比作“守株待兔”，国家培植了法制之株，执法部门就要严阵以待、严守此株，明察违法行为，果断出手惩治，确保法制尊严，维护公共利益和社会秩序。需要明确的是，除了涉及国家机密等特别情节，一般情况下应当进行公开管理。

主管部门的主要职责在于抓两头：立法立规，依法处置。中间偌大腹地则在主管部门科学指导下，交由社会监督、企业自律和公众自净，在法律底线之上进行自主自觉的自治。

网络治理结构图

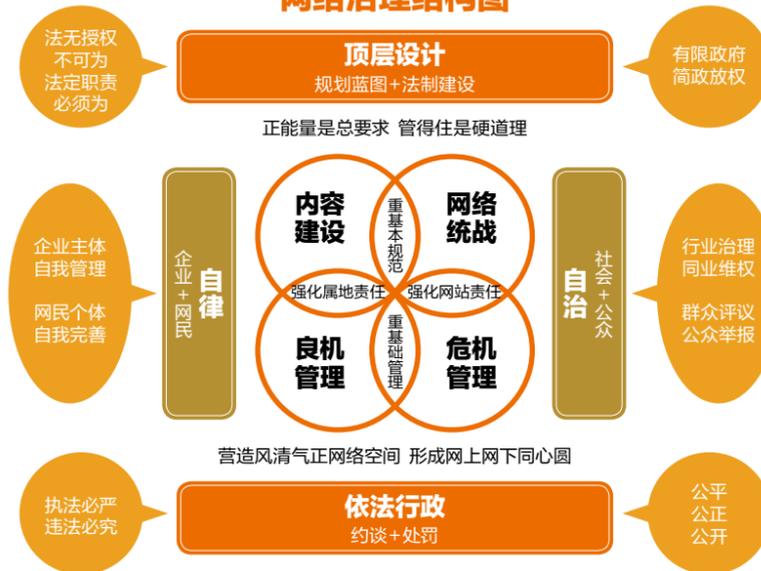


图1: 网络治理结构图



2015年4月28日，国家互联网信息办公室发布《互联网新闻信息服务单位约谈工作规定》。供图/CFP

从执法依据、处置程序、指令履行等各环节都要使用执法文书，并适当公之于众。公开、透明执法，一来保障了公众知情权、参与权、表达权和监督权，二来发挥了法治案例的威慑和教育作用，三来树立了法制尊严和政府公信力。各主管

部门之间要建立统筹协调机制，避免政出多门、一事二罚等。通过公正执法，也让企业明白，规范管理是为了健康发展，蓬勃发展需要良好秩序，秩序作为一项应然成本和有益门槛，是护身符而非催命符，从而主动配合、自觉守法。

二是靠社会监督促使企业遵守公序良俗。西方发达国家网络治理有一条经验，即由社会机构、行业组织、民间力量进行公开监督，效果比较明显。北京市网信办曾创设“群众评议”做法，组织社会各界有代表性、有专业知识、有话语权的志愿人士，不定期对网上出现的违反社会公德现象进行集中评议（如“妈妈陪审团”等形式），列出清单、揭露症结、提出建议，然后由媒体公开、连续报道，形成舆论压力。压力之下，涉事企业往往受到公众谴责，形象受损，股价下跌，感到真切痛楚。再如近期人民网等主流媒体、部分自媒体以及广大网民，针对某企业火爆游戏“王者荣耀”野蛮生长损害未成年人健康成长的恶劣后果，进行有力监督，随后该企业市值蒸发千亿元以上，迫使其公开声明整改，履行社会责任。

政府监管和社会监督，都应通过个案狠抓典型，“杀一儆百”，举一反三，敦促企业自扎篱笆，自我完善。由于政府公权力“法有授权才可行”，主管部门的主要职责在于抓两头：立法立规，依法处置。中间偌大腹地则在主管部门科学指导下，交由社会监督、企业自律和公众自净，在法律底线之上进行自主自觉的自治（见图1）。

需要强调的是，政府主管部门的法定职责是维护国家安全、社会秩序等公共利益，不能越俎代庖、滥用职权、随意介入私域、处置民事纠纷。对于网上涉及公民肖像权、名誉权、隐私权等民事侵权行为，应当由被侵权人根据《侵权责任法》及相关司法解释等向法院提出要求或者向法院提起诉讼来依法维权。主管部门及社会机构可以进行普法教育，指导公众拿起法律武器维护自身权益，但不可越权要求网站就具体个案进行处置。■

新闻网站需走在新媒体时代前列

——人民网发力直播年、视频年、融媒体发展年

文 / 余清楚

习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上指出：“党的新闻舆论工作是党的一项重要工作，是治国理政、定国安邦的大事，要适应国内外形势发展，从党的工作全局出发把握定位，坚持党的领导，坚持正确政治方向，坚持以人民为中心的工作导向，尊重新闻传播规律，创新方法手段，切实提高党的新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。”作为网上的《人民日报》，人民网不断创新方式方法，努力在网络空间壮大主流声音，引领导向，服务大局。

近年来，新媒体发展处在疾行中。2016年网络直播服务持续高速发展，截至2016年12月，网络直播用户规模达到3.44亿，占网民总体的47.1%，较2016年6月增长了1932万。直播的类型也在不断向垂直化发展，其中，新闻直播由于其时效性、现场感和便捷性强，能够带领用户快速触达事件，连续追踪热点，越来

越受到瞩目，已成为新媒体传播的主要呈现方式之一。因此，将2017年命名为直播年、视频年、融媒体发展年，既是顺应新媒体发展趋势的时代要求，也是人民网与时俱进、自我革新的现实抉择。

视频直播——场景时代的“适时体验”

艾媒咨询的一项调查显示，2016年底，游戏直播、秀场直播等类型的直播用户规模占比都有不同程度的下降，而新闻直播等垂直化类型则越来越受到重视。用户的需求是多样化的，除了娱乐和轻松的内容之外，严肃的、原创的新闻，其价值会在未来得到凸显。

Twitter亚太副总裁Aliza在解释Twitter为什么布局直播时说，“为什么大家喜欢实时直播，因为人们想要了解全球各地此时此刻正在发生什么，我们如果不能在现场看，退而求其次，可以通过手机看到其他人正在体验的一些

当下正在发生的事件，这些精彩的内容是很吸引人的，让人感到激动和兴奋。”视频直播融合了视频、图像、文字等丰富的媒介形式，突破了视觉听觉的时空限制，可以与他人共同“亲历”别处正在发生的事情，特别是未来与VR的无缝结合，更可使用户“身临其境”。

伴随电视媒介的兴起，“直播”这种节目形式就已经开始出现，与网络视频直播相比，传统的电视新闻直播在报道新闻现场时受到时间、栏目设置以及人力等限制，视角有限，场景展现也相对固定；而网络视频直播则可以不受限制，用手机、无人机等设备进行全方位多角度的直播，为用户提供多元视角的沉浸式直播体验。此外，不同于传统电视直播，网络视频直播还能同时为用户开通在线互动交流的通道，满足用户的社交需求，增强用户使用黏性。可以说，网络视频直播赋予了“直播”以全新的媒介特性——实时性、互动性和社交性，这也正是网络视频直播取得成功的关键，使用户拥有前所未有的交互体验和现场参与感。

“适时体验”这一概念是由LopezResearch的创始人玛丽贝尔·洛佩兹提出的，指的是移动技术“在客户恰有所需时”传递恰当的信息。移动互

将2017年命名为直播年、视频年、融媒体发展年，既是顺应新媒体发展趋势的时代要求，也是人民网与时俱进、自我革新的现实抉择。



2017年3月6日，人民日报社副总编辑、人民网董事长王一彪（左三）看望两会视频直播报道工作人员。图/本刊图片库

联网时代场景的意义大大强化。移动传播的本质是基于场景的服务，是对场景的感知及信息（服务）的适配。从媒介发展趋势来看，“媒介是人的延伸”，以往电子媒介的发展延伸了人的“耳力”“目力”等，而随时随地可以进行的视频直播，则回归了人们最自然、直观的交流方式——“面对面”交流，时空的阻隔不再成为障碍，人的生活场景、人的整体性都得到了“延伸”。视频直播可以说是围绕用户、以用户为中心形成的信息和服务，兼顾了用户当前所处时间、空间特征以及兴趣、意愿、社交等多重需求，并在技术进步的推动下为用户提供更多的动能和服务，体现了场景时代从

“注意力经济”向“意向经济”的转变，也就是围绕着消费者意向进行的经济活动，它是一种需求导向型而不是利润导向型的经济，倡导为用户提供有效的精准服务和优质的内容。视频直播的垂直类内容在2016年增速非常迅猛，这种分化将来有望进一步发展，推动更多专业的、优质的内容融入到直播当中，为用户提供满足多种需求的内容服务。

不论是从用户增长、媒介发展的趋势来看，还是用户认知体验、社交需求来看，视频直播都是极具潜力的介质和形式，也是媒体发展的“必争之地”。例如Buzz Feed近年来的转型，重视严肃新闻的生产，花重金聘请传统媒体的知

名记者，加大严肃新闻和调查报道的比重。随着互联网科技的发展，以社交平台为基础的信息链获取丰富了新闻信息链的路径，同时也增强了新闻直播的内容厚度。Twitter的moment项目希望公众在重大事件或者重大体育赛事举办的时候能够给予一个沉浸式的现场体验，对巨量的推文进行筛选，然后整合当下重大事件的相关内容。这样以事件为内核，以直播为支撑，最大程度地将受众带入新闻事件中的视频直播，有效增强了用户黏性。

记录时代——与用户同在新闻现场

在内容丰沛、信息海量的网络空



2017年3月10日，人民网两会视频直播团队导播人员在导播间切换直播镜头。图/本刊图片库

间，网络传播更注重方式与方法，敢发声，更要发好声。对于用户来说，新鲜感和接地气的内容远比后期精心剪辑的视频更加具有吸引力，与传统的新闻专题报道相比，视频直播过程中的实时互动，使常规性的新闻议题也更富有感染力和亲和力。

为了创新传播方式，人民网把2017年定位为视频年、直播年、融媒体发展年，每当策划一个重大主题报道，人民网都要首先考虑是否能用视频、直播的形式呈现，怎样才能更好地进行全媒体传播。人民网对记者的要求也随之转变为“三会”“三不”——即“不带笔、不带纸、不带电脑”，“会直播、会做视频、会当主持人”，鼓励记者能出镜的绝不躲在幕后，能用视频的绝不用文字，力争“人人都是主持人，人人都是网红”。就是在这样的理念支撑下，作为一个没有电视台背景的网站，人民网推出了长达120小时的“两会进行时”视频直播报

道，不仅对于人民网来说这是一次史无前例的创举，对于全网来讲这也开辟了网络直播的新篇章，受到社会和业界的高度好评。“两会进行时”在收获了1.5亿的用户访问量的同时，还极大地提升了记者编辑全媒体报道的能力和信心，顺畅了融合报道的联动机制，坚定了全网朝移动化、视频化方向转型的共识。

自此，人民网的视频直播屡创佳绩。在5月成功举行的“一带一路”国际合作高峰论坛的宣传报道中，人民网记者在前方演播室完成对法国前总理德维尔潘、中国农业银行董事长周慕冰、万达集团董事长王健林等23场高端访谈。其中，王健林访谈结束后2小时，人民网官微发布短视频并推荐至微博，近千名网民参与答题互动，3条微博报道总阅读量近200万。记者在高峰论坛新闻中心的短视频报道也十分亮眼。人民网外籍记者采访的中文视频“康康的‘一带一路’时间”“康康带您走访新

闻中心”成为微博热门话题；中文记者采访的微博视频“人民网现场带你看：各国记者都怎样工作啦？”播放次数达100万，人民网融媒体工作室推出《“一带一路”办项目花开全世界》《炫酷动画带你穿越“一带一路”》《我画“一带一路”》《“一带一路”货币总动员》一系列创意内容产品和视频短片《命运共同体：共享美好》《微纪录片：我们的“一带一路”》，也让人耳目一新。此外，动漫新闻、无人机报道、VR新闻、AR创意视频、RAP说唱报道等形式已经成为人民网运用纯熟的报道方式。

做好直播——在新的赛道全力出击

对于当下时代而言，视频已成为一种常用表达方式，正如Buzz Feed创始人Peretti所说，所有内容（包括新闻和娱乐）都应该有视频表达，就如同所有内容都应该考虑网络流行度那样。视频与文字报道、图片结合起来，形成了报道的组合拳，这些“动起来的新闻”丰富了报道的多样性，满足了不同读者的需求。视频，特别是视频直播的发展，本身也是媒体融合发展的应有之意。

人民网将2017年作为直播年、视频年和融媒体发展年，从年初的新春走基层采访活动开始，通过集中培训和实战练兵，打造了一支技术过硬、素质高超的报道队伍。但未来还有更多的硬仗要打，要将视频新闻报道、直播报道走在媒体融合发展前列，还需多方面的发展和提升。

（一）打造新闻直播平台。视频直播的兴起为媒体的新闻生产带来了新的前景，越来越多的媒体开始使用无人机航拍图像和VR设备等充实报道内容。借助自身在新闻策划和媒介融合方面的技术和平台优势，媒体可以最大程度地发挥视频新闻直播的最佳效果，延伸媒体

的功能性。虽然人民网推出了不少质量上乘的直播报道，但想形成“权威报道看人民”的品牌效应，还需要进行常态化的视频生产，打造垂直化的直播平台。

首先要不断丰富直播内容。一方面，要做好做精重大事件的新闻直播。对于可以先期策划的重大事件新闻报道，要集思广益，多角度多侧面呈现鲜活立体的事件主题；对于不能策划的突发事件，则需要形成直播报道机制和队伍，快速反应、抢得先机。另一方面，长时间低密度的新闻内容很难获得用户持续关注，如何选择适合的新闻主题与直播形式完美结合，保证新闻内容持续、稳定的输出是新闻视频直播亟待解决的问题，应不断探索多元化的选题框架和报道模式，寻找与用户产生共鸣的内容，并不断纳入PGC和UGC内容。

其次要不断提高技术水平。新闻视频直播对技术、内容和平台都有较高要求。打造新闻直播平台，从生产到呈现、发布等一系列环节都存在着技术难题需要攻克，特别是从“人找信息”到“信息找人”的精准传播，已经不再是简单的内容和渠道上的精准，而是包括用户体验在内的场景化精准，贴合用户的使用情境与用户的心理和行为。与场景时代相关的五要素，也即场景“五力”——大数据、移动设备、社交媒体、传感器、定位系统——正在逐渐改变用户在各种体验，是未来实现精准传播的必备

新闻网站应结合自身的优势，妥善运用新技术，在安全的前提下，通过直播让多元用户参与到事件的进程中来，围绕互动，引发用户与传者之间的共识，潜移默化进行舆论的引导。

要素，五力的结合也需要提早布局。

（二）直播形态要满足“交往”特性。新闻的原初动力来自于社会交往。Buzz Feed等新互联网平台带给传统媒体的启示也正在于：“不是人们不需要新闻，而是以适应个人阅读和观看为前提的传统新闻生产，无论在内容还是形式上，可能都无法满足已经被网络技术释放出大量‘交往’需要的使用者。”

新闻的视频直播实现了点对多的实时交流模式，任何人都可以搭建一个直播系统，用户之间以及用户与传播者之间通过互联网设备实时沟通，利用移动互联网技术实现用户与传播者之间在文字、声音、影像上的互动，满足了人们对实时社交的需求，满足了用户的新闻参与感，用户与直播者之间的交互关系使新闻报道的内容更加立体。双向的直播方式让信息的传播者与接收者之间的各种观点直接交锋，比如在直播过程中，弹幕功能让用户在线吐槽和评论，这样既可以及时传递出用户对于新闻信息的反馈和态度，避免单向传播导致的舆论失衡，也可以提高用户的停留时间与观看黏性。

CNNIC发布的第39次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，与点播视频横向比较，有接近60%的用户表示更愿意在看直播时参与互动，这本身和直播视频的特性息息相关，当在线用户达到一定数量并同时在关注同一个事

件时，互动参与的热情也随之升高，在此基础上也更容易产生更多样的互动行为。新闻网站应结合自身的优势，妥善运用新技术，在安全的前提下，通过直播让多元用户参与到事件的进程中来，围绕互动，引发用户与传播者之间的共识，潜移默化进行舆论引导。

（三）对新媒体采编人员提出全新要求。朝视频化方向转型，需要打造一支全方位素养过硬的报道队伍。视频报道与图文报道有很大不同，对采编人员提出了全新要求，要求采编人员既是记者编辑，又是播音员主持人，不仅能敲得了键盘，而且能扛得了机器，拿着话筒能讲，对着镜头能说。

要在全网形成视频化生产的观念。正如中国联通网络技术研究院张沛所言：“视频已经像空气和水一样慢慢融入人们生活，无论娱乐视频、通信视频、社交视频，还是行业视频，人们都越来越多地通过视频沟通和表达。”视频正在成为这个时代常规化的表达，我们的队伍在做新闻时也要预先主动去思考、设想视频的呈现方式，各地方频道、各部门在报道时要增强视频意识、直播意识；特别是在前线采访，一定要以视频的方式来呈现。

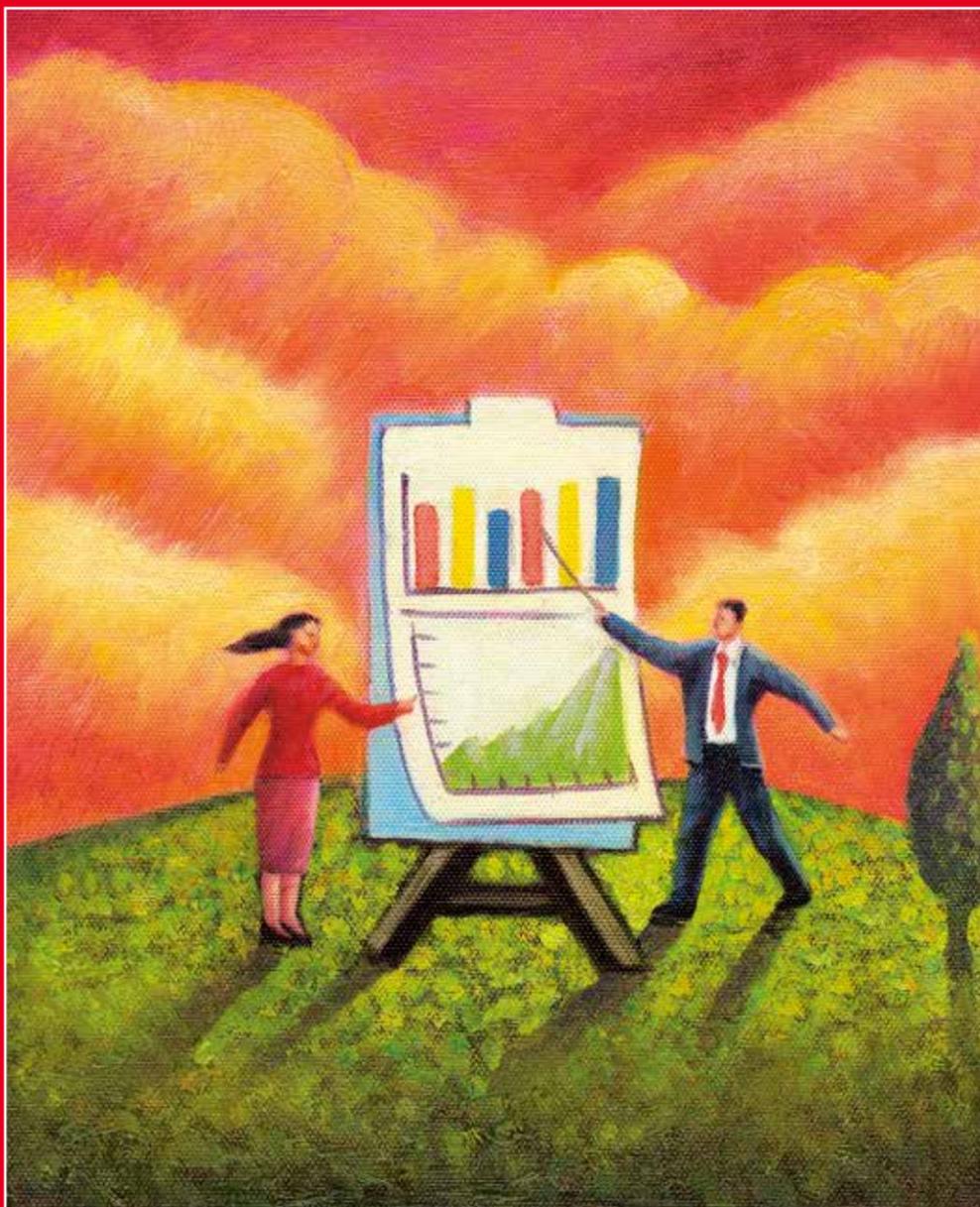
视频直播的实时性对采编人员的政治素养、心理素质、业务能力提出了更高的要求。一是要求政治素养、心理素质过硬，视频直播的实时性和不可逆性决定了一旦出现失误难以挽回，这就要求采编人员具有过硬的政治素养和心理素质。二是要求有很强的业务能力，包括较强的逻辑思维能力、语言表达能力，要思维清晰、语言流畅、表达清楚；过硬的采访能力、细致的现场观察能力、准确的判断能力和较强的临场应变能力也不可或缺。

（余清楚：人民网总编辑、人民网研究院院长）

月报

Monthly report

提供月度最重要的报告。
在这里，故事呈现细节，背景展现视野，
政略突出高度，数据显示力量。



重大主题报道 网媒多元传播

文 / 本刊编辑部

“用辉煌的成就鼓舞人心，用美好的前景催人奋进，为党的十九大胜利召开营造良好思想舆论氛围。”中共中央政治局委员、中央书记处书记、中宣部部长刘奇葆5月16日在迎接十九大宣传暨“砥砺奋进的五年”重大主题宣传动员会上强调，要深入学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神 and 治国理政新理念新思想新战略，全力做好迎接党的十九大宣传各项工作。

2017年是党的十九大召开的年份，也是重大纪念活动密集的年份，包括内蒙古自治区成立70周年、共青团建团95周年、香港回归20周年、建军90周年等。结合纪念日，中央网信办推出“共舞长江经济带”“网络媒体国防行”等重大主题宣传活动。这些重大主题活动的开展及报道，从政治、经济、军事等各个方面，为党的十九大胜利召开营造了良好舆论氛围。

重大主题报道是主流媒体永恒的课题，创新重大主题报道，提升新闻媒体的舆论引导能力，是各大媒体谋求自身发展、塑造和巩固主流媒体地位的一个重要课题。而在新媒体时代，作为重大主题活动报道的强有力“生力军”，网络媒体发挥优势，创新报道，打造出众多传播爆品。

在活动开展过程中，网媒记者编辑参加“走转改”是最接地气、最冒热气、最动人心的形式。“走转改”是马克思主义新闻观在当代中国的鲜活实践，是新时期我国新闻战线的一次重大实践创新。在行进过程中，网媒记者编辑用真实具体的事例，有血有肉的人物，引人入胜的情节，富有时

代感、现实感的语言和细腻鲜活的表达方式，生动讲述当代中国发展成就、发展道路、发展理念，展示中国社会发展进步的主流，展示中国人民蓬勃向上的风貌，把中国故事讲得愈来愈精彩，让中国声音愈来愈洪亮。

本刊组建“重大主题报道 网媒多元传播”专题文章，从活动组织方、传播方、参与方等视角入手，阐述重大主题报道活动的策划思路、组织心得，呈现活动报道的效果和反响，总结网媒记者编辑的感受与体会，探讨在重大主题报道中，网媒应如何多元传播。

本组稿件囊括网信部门近期组织的各项重大主题报道活动，视角宏观明晰主题报道方向；专家支招重大主题报道的理与术，探索主题报道传播规律；广东网信办组织“同心圆——香港回归20周年网络媒体香港行”活动，探寻“一国两制”架构下两地发展之路；内蒙古自治区网信办开展“壮美内蒙古 亮丽风景线——庆祝内蒙古自治区成立70周年”网络主题活动，见证祖国北疆经济发展生态文明之美；央视网策划“90·大国强军”专题报道，军歌嘹亮英姿飒爽呈现大国强军姿态；中青在线搭建“青春喜迎十九大 不忘初心跟党走”专题，青春如歌岁月不老以影像影响印象；网媒记者编辑沿江而下，与沿途省市共舞，见证经济发展奇迹；从北京出发，网络媒体兵分四路，南北两线并行，感受大国强军力量。

重大主题报道是一场汇聚智慧、技术、装备等各要素的“实战”，网媒人在主题报道比拼中迸发了激情与活力，创造了主题活动报道的新形式，交出了一份满意的答卷。■

2017年重大网络主题活动盘点

2017年,网信部门多次组织网媒记者编辑深入报道重大主题活动,包括环境治理、经济发展、社会生态、重大节点纪念等。网络媒体采用了多种报道手段,在重大主题报道中发挥了巨大作用

整理 / 本刊编辑部

1

2017年网络媒体“走转改”暨“温暖中国”新春走基层主题采访活动

时间: 2017年1月9日
地点: 在北京启动
主办单位: 由中央网信办统一部署,各省(区、市)网信办在属地组织网络媒体同步开展

缘由: 2016年中央网信办组织开展了一系列网络媒体“走转改”活动,在网上形成广泛影响。为了在春节营造温暖团圆的舆论氛围,该活动成为2017年网络媒体“走转改”活动的开篇之作。
意义: 活动围绕党的十八大以来以习近平同志为核心的党中央治国理政新思想新实践,记录平凡人践行社会主义核心价值观的真实事例,展现各地落实党中央治国理政新理念新思想新战略的具体实践,激发广大群众在党的领导下凝心聚力创造幸福美好生活、实现“中国梦”的信心和决心。

2

“治霾·京津冀在行动”网络主题活动

时间: 2017年1月21日
地点: 在北京、天津、河北三地同时启动
主办单位: 由中央网信办与国家环境保护部联合主办

缘由: 近年来,部分地区冬春季雾霾频发,党中央、国务院高度重视大气污染防治相关问题,环保部等有关部门、各级政府打出了系列组合拳,取得了一系列初步效果。但雾霾治理是一项长期艰巨的任务,需要各地各部门各方面协作配合综合治理,需要全社会的理解和支持。
意义: 通过走访京津冀地区多个地市,实地了解政府、企业为治理大气污染所作的努力,采访各地区各有关部门加大综合整治力度、推进产业结构调整、全面推进清洁生产、加快调整能源结构、加强区域联防联控、严格依法监督管理等方面采取的各项举措,推广各地防霾治霾举措的经验和方法。

3

脱贫攻坚网络主题活动

时间: 2017年2月26日
地点: 在贵州、云南、广西、湖南、甘肃、宁夏等六省区同步展开
主办单位: 由中央网信办联合国务院扶贫办主办

缘由: 党的十八大以来各地干部群众深入学习贯彻习近平总书记扶贫开发重要战略思想,在精准扶贫、精准脱贫方面取得了积极进展和显著成效,需多维度、多层次、多形式、多色彩展示各地奋力拼搏、攻坚克难、共享改革发展成果壮丽图景和深刻变化。
意义: 本次活动是深入贯彻落实以习近平同志为核心的党中央关于扶贫开发、脱贫攻坚重要决策部署的具体举措,也是践行网络媒体“走转改”展现网络媒体责任担当和精神风貌的一次实操演练。

4

“大数据发展看贵州”网络主题宣传活动

时间: 2017年5月23日
地点: 在贵阳举行
主办单位: 由中央网信办网络新闻信息传播局指导,贵州省委宣传部、贵州省委网信办主办

缘由: 贵州大数据产业从无到有,创造了多个第一,大数据发展风生水起。希望通过这次网络主题宣传活动,充分传播中国大数据产业发展的好声音,大力推介本届“数博会”的特色亮点,积极报道贵州大数据产业发展的生动实践。
意义: 本次活动充分展现了贵州大数据发展新形象,形成广泛的传播力和影响力。

5

“香江二十年 粤港共辉煌”——香港回归20周年网络媒体采访活动

时间: 2017年6月21日
地点: 赴港实地走访具有代表性的粤港合作机构和企业
主办单位: 中央网信办指导,广东省委宣传部、广东省网信办主办

缘由: 为充分展现粤港两地在“一国两制”方针指引下认真落实《粤港合作框架协议》在经济、社会、文化、民生等领域合作交流的的重大进展,为庆祝香港回归20周年营造隆重热烈、团结奋进的舆论氛围。
意义: 此次采访活动全面聚焦香港回归20年来粤港合作成效,全面反映“一国两制”在香港的成功实践,充分展示香港回归以来各项事业的发展进步,深入宣传粤港合作交流为两地经济发展和民生改善注入强大动力,积极营造社会各界欢庆节日的浓厚氛围。

6

“共舞长江经济带——探访长江经济带区域协同生态发展之路”网络主题活动

时间: 2017年6月29日
地点: 在重庆启动,行程覆盖长江经济带沿线11个省市
主办单位: 由中央网信办网络新闻信息传播局主办

缘由: 改革开放以来,长江经济带已发展成为我国综合实力最强、战略支撑作用最大的区域之一。推动长江经济带发展是国家的一项重大区域发展战略,需要良好的舆论环境支持,需要讲述长江经济带建设发展的新故事,立体呈现沿线各省市协同发展、生态发展的新进展、新成效、新经验。
意义: 这次活动广泛传递了“共抓大保护,不搞大开发”“区域协同,生态发展”的长江经济带发展理念,生动展现了十八大以来长江经济带绿色发展的巨大成就。

7

“聚焦东北振兴之网络名人内蒙古行——红色故土新变化亮丽北疆新形象”活动

时间: 2017年6月28日
地点: 在内蒙古自治区兴安盟乌兰浩特启动
主办单位: 由中央网信办、内蒙古自治区党委宣传部主办

缘由: 今年是内蒙古自治区成立70周年。本次活动旨在深入学习贯彻习近平总书记考察内蒙古重要讲话精神,落实国家东北振兴战略,积极发挥网络名人影响力,宣传展示内蒙古自治区成立以来经济社会发展取得的巨大成就和历史性变化,宣传展示党的民族政策和民族区域自治制度在内蒙古的生动实践,进一步提振内蒙古发展信心,为推进新一轮东北振兴工作提供舆论支持和精神动力。
意义: 深入了解内蒙古发展成就,生动讲述内蒙古发展故事,用网言网语将红色故土新变化、亮丽北疆新形象呈现给广大网民,积极传播网上正能量,营造蓬勃向上的良好舆论氛围。

8

“壮美内蒙古 亮丽风景线——庆祝内蒙古自治区成立70周年”网络主题活动

时间: 2017年7月11日
地点: 在呼和浩特启动,深入呼和浩特市、乌兰察布市、包头市和鄂尔多斯市的十几个旗县区采访
主办单位: 由中央网信办网络新闻信息传播局指导,内蒙古自治区党委宣传部主办

缘由: 展示、见证内蒙古自治区努力打造祖国北部边疆亮丽风景线的新举措新变化新形象。
意义: 充分展示了70年来内蒙古自治区经济社会发展取得的巨大成就和历史性变化;自治区各族干部群众守望相助、团结奋斗、一往无前的精神风貌。各网络媒体充分运用各自的传播特点和优势,在网上讲好内蒙古故事和中国故事,传播内蒙古好声音和中国好声音。

9

“同心共筑强军梦”网络媒体国防行网络主题活动

时间: 2017年7月17日
地点: 在北京启动,分四组深入17个基层和边海防一线部队进行实地探访
主办单位: 由中央军委政治工作部会同中央网信办联合举办

缘由: 实地感悟、积极宣传党的十八大以来改革强军取得的新成就、部队官兵投身强军兴军伟业的新风貌,汇聚实现中国梦强军梦的强大网上正能量,为党的十九大胜利召开营造良好舆论氛围。
意义: 强化了网络媒体的国防观念和拥军情怀,增进对人民军队光辉历程、光荣传统的理解和认同。

10

纪念“三个90周年”网络媒体主题宣传活动

时间: 2017年7月29日
地点: 分两路沿南昌起义和秋收起义经过的主要地区进行
主办单位: 由中央网信办指导,江西省委宣传部、省委网信办主办

缘由: 为迎接党的十九大胜利召开,隆重纪念八一南昌起义、秋收起义和井冈山革命根据地创建90周年。
意义: 有利于进一步弘扬我党我军的优良传统,激发全国军民的民族精神和时代精神;有利于进一步增强国防意识和巩固军政军民团结;有利于进一步继承先辈遗志,传承红色基因。

走强军之路 寻中国军魂

——“同心共筑强军梦”网络媒体国防行网络主题活动综述

文 / 本刊编辑部



一身雨，两脚泥，三言四语有真意；五步岗，六角哨，七尺男儿守边疆；八一建军，九十周年，实心实意走边防。

为贯彻落实习近平总书记系列重要讲话精神，庆祝建军90周年，更好地锻炼网络媒体采编队伍，7月17日至7月28日，经中央军委领导批准，中央军委政治工作部会同中央网信办开展“同心共筑强军梦”网络媒体国防行网络主题活动。选择这一主题进行探访，其目的是推动网络媒体“走转改”活动向军营拓展延伸，让网媒记者编辑实地感悟，积极宣传党的十八大以来改革强军的新成就、部队官兵投身强军兴军伟业的新风貌，汇聚实现中国梦强军梦的强大网上正能量，为迎接党的十九大胜利召开营造良好舆论氛围。

14座城市，12天时间，140余名网媒记者编辑，数千名将士，国防行网媒人从三军仪仗队营区启程，奔赴17个基层和海边防一线部队，实地找寻中国军魂。

兵者，国之重器；记者，史之脚注。当这二者相遇，上演了一场难忘的“奇遇记”。

奔赴一线，感悟边防战士铁血精神

“特种兵当有特种兵的样，血狼当有血狼人的魂”，军人如狼，勇猛血性，尤以特种部队为甚。7月18日至19日，国防行第一组网媒人来到第78集团军某特战旅训练场，开始黑龙江-内蒙古一线的“边防之行”。网媒记者编辑参观主要武器装备，体验“10米踩绳上”基础攀登训练，参与“高架模拟器训练”，体验轻武器实弹射击，近距离观看400米障碍、楼房滑降、刺杀操、反恐演练等项目。战士们大雨滂沱中泥浆裹身、烈日骄阳下纹丝不动、熊熊大火里勇敢突围、炮火枪声中奋勇向前……唯有亲眼目睹，方能知道训练之有素，也才明白战事之残酷，更加珍惜和平之不易。

中国青年网记者周学磊在《他在背后负重前行，换你眼前岁月静好》中写道：“和平来之不易，今日中华民族复兴之路步伐正铿锵。特战旅只是中国人民解放军中的一支队伍，而中华民族今日及未来之和平需要千千万万个像他们一样的士兵，在和平年代依然流血流汗，在岁月静好时依然负重前行。致敬！中国兵们。”

是他们让记者编辑们知道，什么叫铮铮铁骨柔情汉；是他们让记者编辑们明白，“犯我中华者虽远必诛”的底气何来；是他们让记者编辑们感恩，将士们的负重前行只为守护大多数人的岁月静好。

自古好男儿志在四方，可他们却选择为祖国守卫边疆。森林武警舍小家为大家，与青山为伴，和绿水相守，只为守护千年绿荫。于他们而言，或许不能上阵御敌，或许战火硝烟与他们相距甚远，但“火场如战场”，当熊熊烈火燃烧整片森林，他们就是“最美的逆行”。

2017年7月18日，武警广东总队河源支队在万绿湖进行水上救援项目训练。
图/本刊记者 马冉冉 摄

7月22日，网媒记者编辑走进武警内蒙古森林总队大兴安岭支队，前往林区驻防点，参观了解灭火设备，体验灭火武器，观摩将士们在浓烟大火中扑灭明火。

然而，当烈火燃烧时，高温和火势逼退观摩的探访团，他们却背起灭火设备，勇往直前，穿梭在大火浓烟中。守护森林的将士们一次次在大火中出入扑救，用忠诚二字，守卫壮美北疆。

在参观灭火设备时，铁血军事网总裁、创始人蒋磊感触深刻。森林部队是一支对装备要求很高的部队，据他所知，从1988年以后再也没有因为灭火装备而牺牲的战士。“这是森林部队在战术战略方面多年的沉淀和积累换来的，技术装备相对以前提高很多，这些年科技进步给部队带来了强大的能力提升。”

祖国疆土当死守，不可尺寸予人。我国幅员辽阔，边境线绵长。寸寸山河寸寸心，绵绵边疆浓浓情。有这样一群人，他们或骑马驰骋，或雪橇滑行，或摩托前行，风里雨里默默守护，雾里雪里谨慎巡逻，为祖国站岗，为人民放哨。

7月23日，网媒记者编辑来到阿尔山三角山哨所，聆听哨所官兵的戍边和执勤故事。2014年1月26日，习近平主席踏冰雪、冒严寒，亲临哨所视察慰问执勤官兵，激发了驻哨官兵扎根边关、安心边关、立功边关的信心和决心。连队军医张军甚至受此激励改变了自己的人生规划，从渴望考研深造到决定献身边关，从救死扶伤到医牛医马，他深深懂得“小岗位连着大边防”，并且完全融入了边关生活。

将士守边关，网媒记心间。网媒记者编辑被将士们“狼性、忠诚、担当”的精神感动，在体验军事项目时争先恐后，在进行创意传播时脑洞大开。勇敢亲身体验，真情流露笔端。

人民网编辑李毓涵“俯拍侧卧仰身

躺”，只为取到最好的镜头，放弃午休录视频，敬业的精神赢得同行记者点赞；中国网信网编辑纪静为了拍到绝佳的照片深陷泥沼不得出，最后被同行小伙伴拽出泥沼，“如果你拍的照片不够好，那说明你离新闻现场不够近”，从泥沼里出来的她，只是希望离现场更近一点；中国军网编辑王超第一个举手参加十米高台试跳，却在高台前五次退缩，快哭的她最终鼓起勇气闭眼纵身一跃，完成了人生中的第一跳……

一场网媒国防行，一次素养大练兵。第一组的网媒记者编辑踏上归途后，军委政治工作部网络舆论局引导办干事孔磊总结道：一次活动，两方齐心，三复方案，四十余人，五次飞行，辗转六地，七日奔波，八方支持，费九牛力，才得十分圆满。十年磨剑，九章尽读，八索皆知，七步苦练，六韬在胸，博览五车，四处找料，三更改稿，睡两小时，只为一篇好文。

体验报道，呈现血狼劲旅别样风采

九连山下，武警官兵续写着和平年代的传奇故事；北部湾旁，陆战队员锻造着尖刀上的最强锋芒；横琴岛上，海防尖兵如钢浇铁铸般守卫着祖国的海防线……7月18日，国防行第二组网媒人在绵绵阴雨中开启了广东线的行程，聆听故事、观摩训练、体验巡逻，深入军营一线，反映官兵们强军兴军新风貌。

“这是一支非常‘富有’的和平县中队。”7月18日上午，网媒记者编辑走进和平县中队，一睹基层武警官兵的风采。在和平中队荣誉室里，160余块牌匾和锦旗吸引了记者编辑的目光。

“这是一支有故事的队伍。”在中国搜索高级编辑范登科的笔下，从战争时期的英勇杀敌、攻城夺寨，到和平年代的处突反恐、抢险救灾，和平县中队的传奇故事跃然纸上。“不积跬步，无以至千

里。武警和平县中队的每一位队员都在传承红色精神，共铸强军梦的过程中砥砺前行。他们坚守职责、锐意进取的故事，仍在继续。”

7月20日，探访团走进海军陆战队某旅，观摩海军陆战队员实战化训练。这一天，体验军事训练项目和近距离接触观摩让记者编辑激动不已，实拍视频和高清组图成为采访团的主力发稿形式。

“我现在正坐在一辆海陆两栖装甲车上，车辆马上就要开动，请大家随我一同感受一下乘坐装甲车‘兜风’的感觉。”打开新华社客户端的现场新闻，新华社解放军分社记者王秋韵的声音传来。国防和军队建设一直是网友的一大关注热点，但在日常生活中，网友近距离接触军队、军营和军人的机会少之又少。这次活动中，王秋韵选择以“图文+直播”的方式，让受众和基层官兵实现“亲密接触”。现场揭秘，真实还原，达到了良好的传播效果，她制作的《国家的“门面担当”有啥“小秘密”？探访三军仪仗队大本营》上线当天点击量就突破58万。

7月22日，探访团来到陆军海防某旅“南海前哨钢八连”，跟着战士们一起体验了一回两公里海防巡逻。背包、水壶、步枪、手榴弹、头盔……整组装备有30斤左右，而这已经算最轻的了。平时战士们全副武装，光装备就能达到70斤左右。

“背着30多斤的装备走了两公里，记者已经汗流浹背，累的几乎说不出话来，而这里的海防战士每天至少要走3到5公里，无论狂风暴雨，始终如一。”中国台湾网记者尹赛楠将这段亲身感受写在了稿件《海防战士叶志丰：扎根海岛，我愿接过父亲手中的枪》中，通过挖掘人物故事，充分展现出这些战士们最可爱的一面。“正是因为有像叶志丰这样舍小家为大家的年轻战士，才能续写海防官兵爱岛守岛的情怀，才能使这支部队成为



2017年7月18日，网媒记者编辑走进陆军第78集团军某特战旅，近距离观摩战士演练。一位记者手持摄像机进行拍摄。图/本刊记者 潘树琼 摄

坚不可摧的钢铁堡垒，永远屹立在祖国的南海前哨。”尹赛楠说。

创意频现，展示钢铁之军飒爽英姿

七天时间，辗转两省三地，国防行第三组网媒人先后探访了“雄鹰特种部队”陆军第80集团军某特战旅，“深海蛟龙”海军北海舰队某潜艇支队、某驱逐舰支队和航空兵某独立团，以及“陆上轻骑”陆军78集团军某旅一营。

学生时代，军训是学业新阶段的第一课。本次国防行活动，通过军队荣誉课、军事体验日、装备观摩行等多样项目，同样带给网媒记者编辑军训般的全方位洗礼。

在陆军某集团军某旅探访时，一位老班长说，自己刚进入部队时体型微胖，在跑步训练时总是掉队，但现在，跑步这个单项他在全连队能排上名次。“就是想证明自己能行，不能让别人瞧不起。想要变强大，就要对自己狠一点。”这种敢于争先、敢立头功、敢站排头的

勇气令人动容。

本次国防行活动，同样也是网媒人同台竞技、融合传播的赛场。记者编辑充分发挥自身优势，活动一开始，就通过微博等平台发出报道，短小精悍不输观点，网言网语争奇斗艳。同时，前后联动、创意策划，专题、长文、图集、视频等多种形式的内容源源不断产出，引发网上强军话题传播热潮。

站岗战士的汗珠成了“最美耳环”；防爆战士成了“拆弹专家”；“网红”政委传奇故事；狙击“兵王”光辉岁月……网媒人用灵动的语言、巧妙的创意，把原本充满距离感的军旅故事讲述得生动有趣，成为网友口耳相传的难忘画面。

身心洗礼，找寻特战尖兵三军之魂

彩云之南，天涯海角，壮美的环境里驻扎着钢铁般的战士。

7月22日，网络媒体国防行活动第四组一路向南，从云南到海南，从陆军第75集团军某旅到海防一线的中国海军

372潜艇，再到驻扎在海岛上的“天涯哨兵”。30多名网媒记者编辑走近这群“最可爱的人”，实地探访、体验军营生活，通过手中的笔和镜头，为广大网友呈现最真实的军人形象。

在确保新闻客观真实的基础上，“快”成为各大媒体争相发力的点。金羊网内容总监区健妍从事新闻工作多年，在此次国防行中，“快”成为她的必杀技之一。在观看地震救援演练时，她手持移动终端设备，边观看，边拍照，边码字，以图片新闻的形式迅速成稿，演练结束后不久，一篇极富现场感的《英勇之师！直击“国家队”模拟演练七级地震救援》便迅速发出。

地震救援演练现场，另外一种快速报道形式——网络直播，也有着不俗的表现。光明网要闻编辑室副主任李方舟进行了水上编队和救援演练直播，时长70分钟，收获了4.5万次点击观看和3.2万个赞。

中国日报网地方频道主编杨应森是一位擅写深度稿件的网媒人，也是一名军转干部。在75集团军某旅的两天时间里，他没有急于写稿，而是一直在采访、准备素材。云南行程结束的当晚，58岁的他熬夜写作到凌晨4点，其饱含深情撰写的稿件《为世界和平出征的中国“蓝盔”》被中国网、光明网、中国新闻网等多家网站转载近50次。

从西南边陲的云南来到海防一线的海南，网络媒体国防行活动成员体验打靶、感受潜艇兵的工作环境、与基层官兵共同站岗，四天的实地探访让网媒记者编辑对国防观念和拥军情怀更加深刻。■

（本文为本刊编辑部特别呈现，由参加“同心共筑强军梦”网络媒体国防行活动的四路编辑撰写，分别为潘树琼、马冉冉、杨林林、白杨波）

中国军网： 打赢建军90周年宣传战

高要求的作风、高格局的策划、高水准的追求……中国军网一马当先，全方位多视角呈现“沙场点兵”

文 / 本刊记者 刘沁娟



中国军网总编辑武天敏讲解新媒体产品。图/本刊记者 杨洋摄

2017年8月1日，中国人民解放军迎来了90周岁生日。在纪念建军90周年和迎接党的十九大胜利召开的历史时刻，网络媒体全面开花，合力营造宣传攻势。中国军网一马当先，全方位多视角呈现“沙场点兵”。截至8月1日，其微博话题#军旗猎猎90年#阅读量已突破三亿。高要求的作风、高格局的策划、高水准的追求……八一建军节前夕，《网络传播》专访中国军网总编辑武天敏，揭秘中国军网如何打赢重大主题宣传战。

高要求：不能把“强军行”走得轻飘飘

7月17日至24日，中国军网总编辑武天敏率队参加了中央军委政治工作部会同中央网信办开展的“同心共筑强军梦”网络媒体国防行活动，奔赴东北边疆，8天时间辗转5个城市，行程6600多公里。

“想利用好这次难得的机会，一方面温习一下深入部队采访的必修课，另一方面也是想向众多媒体同行学习好经验、好作风。”武天敏讲述了他参加活动

的初衷，“我们的部队战士很多都是95后，他们是互联网的‘原住民’，哪些形式的新媒体作品是他们喜欢的？这个问号只有到了部队一线才能拉直。”

武天敏出发时坐在飞机靠窗的位置，俯瞰东北大地，色彩斑驳，气象万千，这让他想起了当年从蕞尔小岛踏上东亚大陆白山黑水的贪婪浪人、日军中佐参谋石原莞尔炮制的“九一八”事变，首篇报道《一路向北，从北京到北疆》就此成文。“在和平年代，我们这支

军队存在和发展的意义与价值到底是什么？我觉得我们的发现和思考要向这个方向聚焦，不能把这一趟‘强军行’走得轻飘飘。”

武天敏一路行走，不只是随行体验，而是和与其他记者编辑一样，废寝忘食，熬夜写稿。他带了两部手机，一部写没电就再换另一部，8天时间一共发出9篇文章，“我作为一名老记者，真正把有份量、有历史底蕴的厚重的东西和感悟传达给网友，这是有意义的地方。”

而此行媒体同行的一些做法也让武天敏颇受启发，他对一场“与哨兵一同迎接祖国第一缕阳光”的直播印象深刻，“当时还想半夜三点谁看啊！结果还真有人看，人还越来越多，所以，不要有习惯性思维，要学习兄弟媒体的表达方式。”

高格局：把“让我做”变成“我要做”

纪念建军90周年、迎接党的十九大胜利召开，这两场宣传战役，各家媒体同台竞技、各显其能。中国军网必须从策划创意的源头开始，在顶层设计上做到高人一筹。

早在去年年底的总结大会上，中国军网部署新年工作时，就把重大主题宣传纳入长线策划项目，春节后又连续召开了各个层面的策划研讨会。比如“大众创新·海选创意”，不设发言顺序，不指定发言人，大家可以随意发言，最后从70多个创意中精选出35个，分为一级选题、二级选题、三级选题，最终正式确定了策划方案。“我们主题宣传最突出的特点就是采编人员真正从心底焕发出一种神圣的参与感，把‘让我做’变成‘我要做’，以主人公的精神状态投入策划生产，效果是完全不一样的。”武天敏说。

《你敢不敢与中国军人对视5秒钟》《军报纪念建军90周年特刊系列H5》《军事博物馆延时摄影》……据介绍，从中国军网已经发布的建军90周年产品来看，一大批新媒体产品引起网友点赞共鸣。8月1日，其服务于全国参加军训的2700万学生的国内首款具备网络军训教学和参训人员社交功能的移动军事技能训练应用客户端“国防在线”正式上线，邀请全军军事院校知名专家学者、部队优秀教官、训练尖兵和特战队员进行视频教学示范，军训学生可以采取用户创造资源模式，上传晒出自己的训练成果，分享自己的训练心得，关注好友的训练动态，并通过客户端的社交平台开展学习交流等。

高水准：不能让“高大上”失去“参与感”

作为《将改革进行到底》“强军之路”上下两集的撰稿人之一，武天敏写作功力极深，讲故事说细节，文笔细腻，以小见大，温情平实，但又不乏深度。在他的带领下，中国军网编辑队伍将高水准报道作为始终的追求。

“水准的高低是相对的，中国军网的报道水准也不是每一篇都很高，只能说这是我们的一种追求。”武天敏说，讲故事要有所讲究，特别是站在一个高大上的平台上，不能一味说高大上的话。“要达到高水准的目标，首先要有高水准的追求。我们有一个‘我爱我家’业务交流研讨群，每天都会群里热烈地讨论、分析、学习。其次要真心热爱这个事业。有理想、有追求、有乐趣，做什么都会成功。”

拿文章标题这个单点来说，四年来，中国军网每天都有标题作业，把军报标题改为网络标题，组长先看，看完再汇总给总编辑。到底什么样的标题好？武天敏总结为要抓形、少概括，标

题里要有故事，不要笼统、不要抽象。“做得好的标题我会画个笑脸，当领导要细致到这个程度。”

今年年初，《爆笑年夜饭：被兵哥哥玩坏的饺子》等一批融媒体佳作创造了总阅读量超过1.2亿次的传播纪录。武天敏说，不日新，必日退。这些年来，创新是推动中国军网团队进步最强劲的发动机。“创新是什么？创新在哪里？它就在我们每一天周而复始的工作中，就在我们的凝眉一想、灵机一动，它可能就是我们在文稿上写下的一段话、在画稿上画下的一条线、在取景器里框定的一个风景、在编辑器上做出的一个效果。”

随着军队改革的深入发展，军队新闻媒体调整改革即将实施。这是推进军事媒体融合向纵深发展的历史性机遇。谈到中国军网的发展，武天敏表示，成就一项事业要有三个要素：天时、地利、人和。从这三个维度看，“天时”有，推进媒体融合发展，已经是党的意志、国家行为；“地利”有，报社党委首长前所未有地重视新媒体和媒体融合；“人和”有没有？我们有没有一支堪当重任的新媒体队伍？这应当是能够有所作为的。具体怎么做？武天敏谈到，“一种改变叫‘换脑’，具备互联网思维、懂数字开发、懂产品设计、懂用户体验、懂互动交互的军事新闻工作者，才能真正称得上是‘换脑’。另一种改变叫‘换血’，即‘不换脑筋就换人’。”

“每一个人好，军网就好；每一个人本领增强了，军网实力就增强了；每一个人都很能干，军网的传播力和影响力自然会大。”对于这支队伍，武天敏非常自信。谈到愿望，他表示：“不虚度每一天，在我们这一届班子带领下中国军网能够蒸蒸日上，对得起我们这个平台，不辜负这帮孩子的青春……”

沿长江而下 探经济发展

——“共舞长江经济带”网络主题活动侧记

文 / 本刊记者 闫玲

指针指向2017年7月11日，上海，骄阳似火，挥汗如雨。“经过12天的跋涉，‘共舞长江经济带’探访长江经济带区域协同生态发展之路网络主题活动今天将在上海落下帷幕。”随着上海市委

网信办副主任杨俊的一句开场白，宣布了活动总结会的开始，也宣告了探访活动的结束。

“共舞长江经济带——探访长江经济带区域协同生态发展之路”网络主题

行活动，由中央网信办网络新闻信息传播局主办，长江经济带沿线重庆、江苏、浙江、安徽、江西、湖北、湖南、四川、云南、贵州、上海等11省市网信办共同协办。

2017年7月6日，参加“共舞长江经济带——探访长江经济带区域协同生态发展之路”网络主题活动的记者编辑在湖州莫干山使用无人机进行报道。
图/本刊记者 杨洋 摄



回到6月29日，随着启动仪式上长江经济带的拼图完整呈现，全国首次长江经济带全域联合探访活动开启。网媒人齐聚重庆，背着电脑，拿着相机，扛着三脚架，整装待发。一声令下，他们兵分三路深入重庆调研探访，正式拉开对沿线11省市探访的帷幕。

此次活动，有50多家网络媒体参加，短短12天时间里，探访沿江33个县区，网媒人积极运用新媒体技术报道、展示长江经济带沿线省市在生态优美、交通顺畅、经济协调、市场统一、机制科学等方面的经验成效。

“通过这次实践，我们有理由相信，大家召之即来，来之能战，战之出彩！”总结会上，重庆市委网信办传播处处长江洋代表地方网信办发言，对网媒人的辛勤奋战给予充分肯定。

不忘初心 笔耕不辍

白天探访，晚上写稿，网媒人甘愿在文字架构的空间守护着网络阵地，不忘初心，笔耕不辍。

央广网的陈涛是安徽人，此次跟随探访团来到家乡，探访安徽合肥、铜陵、芜湖三地，感慨颇深。“这两天安排的探访点比较多，时间紧迫，要讲好家乡故事，并非易事。”陈涛拒绝简单堆砌素材，不想写流于表面的文章，他想用几个关键词勾勒家乡的新风貌。两天下来，陈涛认真查阅资料、积极实地探访，稿件打磨又推敲，推出《“生态、创新、人与自然相和谐”三大关键词勾勒安徽发展新图景》报道。文章以城市公园、机器人产业、海绵城市为角度展开报道，案例信手拈来，视角全面新奇，赢得了大家的一致称赞。

类似这样体现生态发展的稿件还有很多，一路探访，重庆、铜陵、芜湖、南京、上海……近年来保护长江生态呼

声不断，各省市多措并举，发力滨江经济带，绿色生态发展成果显著。人民网记者贾兴鹏满含深情，从故乡宜宾的金沙江说起，一路见闻中印象最深的是贵州赤水一位村干部的话：“不让一滴污水流进长江！”

修行匠心 传递温情

网媒人用文字传递温情，表达想法，而连续探访长江沿线省市，任重道远，注定是一场身心的历练。

气候多变、工作重、压力大，很多网媒人出现了头晕、感冒等症状，但大家吃完药继续采访写稿；由于路线长，采访点多，大部分时间都在车上颠簸，很多人就在车里写稿；为了将采访内容尽早呈现，熬夜成了必然选择。“昨晚几点睡的？”“昨晚写了几篇稿件？”诸如此类的话成为次日早上见面的“问候语”。

当代先锋网的韦一茜总是坐在车上左边第三排靠窗的位置，默默码字、发稿、转微博。作为贵州籍网媒人，她时刻关注着沿线省市与贵州的合作，以一颗“匠心”传递着对家乡的爱。“攻克新技术、发展新业态，同处西南内陆，重庆与贵州实施创新驱动发展的探索，成为驱动经济社会发展的强有力引擎。”她在稿件中这样写道。

同样，作为当地网站记者编辑，上观新闻的孔令君、中安在线的彭漪旎、红网的吴公然……也都瞄准家乡与长江经济带区域的协同发展，一篇篇文字优美、立意高深的稿件让国人真切触摸到长江的脉搏，成功地将长江经济带上一颗颗散落的明珠串联在了一起。

推敲之间 臻于至善

一篇公开发表的稿件，必然要花费数个小时，整理原始素材、调取现场资

料、选取合适图片，从敲下键盘的第一个字起，网媒人便开始一场修行，一场文字世界的紧张与激动的推敲之旅。几小时的写作，反复推敲，遣词造句、引经据典、旁征博引……字里行间，都耗费着心神。

央视网的何川此次重装上阵，相机、VR全景设备、移动直播设备，大包小包，精心推出了16篇佳作。他在《这半壁江山，今日更艳紫嫣红！》中写道：“在重庆，看果园港码头，缙亚欧大陆桥，毅长江黄金水道，雄心勃勃；在上海，太仓可谓‘天下第一港’，郑和从此下西洋，访大洋问万国，今日又发新枝；两港一头一尾，一旧一新却能珠联璧合，恰逢7月1日起，海关通关一体化在全国实施的东风，沿江各大港你中有我，我中有你，协同发展势头更猛。”短短百余字，长江经济带区域协同发展态势尽显。

“网络媒体要深度融入长江经济带战略，发挥网络传播特色优势，讲好故事、促进合作、履行使命，为长江经济带发展营造良好舆论氛围，助推长江经济带战略发展。”启动仪式上，华龙网集团总裁、总编辑李春燕宣读了以《牢记网络媒体使命与担当 助推长江经济带战略》为主题的倡议。带着这样的誓言，网媒人丝毫不敢懈怠，“每个人要用心挖掘亮点，采用新的传播理念，借助手中的笔，讲好长江故事，讲好生态故事，讲好发展故事。”新华网的高畅将其牢记在心。

从重庆到上海，从长江头到长江尾，虽不能看尽长江沿线省市风采，但看上海街头，“湘菜连着川渝火锅，高精尖技术产业这边花开，那头落地比比皆是”，首尾相连，连江起舞，半壁山河着实姹紫嫣红。一路行走，一路思索，一路成长。网媒人，不忘初心，笔耕不辍，传递温情，守望网络阵地。■

助力数博会 砥砺大奋进

“砥砺奋进的五年——聚焦大数据产业发展”网络主题活动以“主题宣传+大型活动”模式，展示贵州大数据发展亮点，助力2017数博会宣传，取得显著成效

文 / 谢念 刘莉

2017年5月23日至28日，“砥砺奋进的五年——聚焦大数据产业发展”网络主题活动在贵州省举行。作为中央网信办2017年网上重大主题报道和重大议题设置活动之一，本次活动由中央网信办网络新闻信息传播局指导，贵州省委宣传部、贵州省委网信办主办。来自全国和贵州省内的50家媒体的60余名编辑记者，围绕“砥砺奋进的五年”这一主题，实地走访贵阳市、贵安新区等地大数据企业，参加2017数博会开幕式等重要活动，聚焦贵州大数据产业发展状况。该网络主题活动以“主题宣传+大型活动”模式，展示贵州大数据发展亮点，助力2017数博会宣传，取得显著成效。



2017年5月24日，“砥砺奋进的五年·聚焦大数据”网络主题活动探访团走进贵州大数据安全产业示范园。图/本刊记者 杨洋 摄

紧扣主题，成效显著

活动期间，据不完全统计，参与媒体共发布原创稿件1000余篇，“两微一端”平台发布稿件1800余篇，新浪微博#砥砺奋进的五年 聚焦大数据#等话题阅读量超3700万次；“聚焦大数据产业发展”“贵阳大数据数博会”成为各大平台热搜词；相关信息在微信朋友圈热传，形成强劲的网上宣传声势。

紧扣主题，为贵州大数据产业发展助威造势。探访团为期6天的贵州大数据之旅，深入贵安新区、贵阳大数据安全

示范园等地报道建设发展情况，考察了货车帮、朗玛信息、华芯通等一批贵州大数据龙头企业，推出了《“数”说“云上”贵州：大数据发展风生水起》《让“智慧树”更加茁壮成长 让“钻石矿”更加流光》《数聚贵安：让处女地上开出多彩“大数据花”》等一批精品报道，全面、深入宣传贵州落实国务院《促进大数据发展行动纲要》，实施大数据战略行动，积极推进首个国家大数据综合试验区建设，探索大数据在产业、政府、民生等领域的理论和实践，反映贵州坚持以大数

据引领和推动经济社会发展的积极举措、显著成就和特色亮点。

聚焦数博，为2017数博会召开鼓劲加油。2017数博会超5万人参会，316家全球知名企业参展，并举办了78场论坛和15场系列活动。探访团参与数博会开幕式、电子商务峰会等重要活动报道，实地走访大数据产业博览会展馆，亲身感受大数据在民用、商用、政用等领域的鲜活应用，亲眼见证贵州大数据产业发展取得的经验成就。《马凯在中国国际大数据产业博览会上强调深化大数据创

新应用 加快制造业转型升级》《短视频 | 2017数博会博览会开馆 观众现场体验大数据》《“新华丝路云数据中心·贵阳”成立 助力数字丝路建设》等报道，生动翔实地展现了数博会的举办盛况，传播了贵州的大数据发展好声音。

网言网语，贵州大数据发展深入人心。本次网络主题宣传活动的报道在网民群体中产生较大反响。多数网民期待贵州能充分发挥大数据产业优势，将其转化为经济优势，带动贵州经济“弯道取直”实现腾飞。不少网民期待，贵州能将大数据更多运用到政府管理、便民利民的事业中，提高政府行政效率，为民生创造更多便利、实惠。网友评论，“争取政、民、商全部应用，到时候贵州发展肯定是颠覆性的。”

关注人物，突出大数据贵州底色。此次数博会规模大、档次高，马云、马化腾、李彦宏等100多位重要嘉宾参加会议。为助推数博会宣传热度，贵州省委网信办组织各新闻单位、网站、新媒体对一批贵州籍互联网企业家进行专访报道。蚂蜂窝创始人陈罡、知乎创始人周源、摩拜单车联合创始人夏一平等知名互联网企业家都是贵州人，他们积极参加数博会有关活动，并在“数据的价值与网络多元化构建”论坛上分享对大数据发展

的独到见解。《贵客出山 | 知乎创始人兼CEO周源：小时候，我在贵阳的报刊亭看C语言》《贵客出山 | 蚂蜂窝旅行网联合创始人CEO陈罡：为贵州旅游做响亮的事情》等系列新闻作品的推出，真实展现了贵州籍互联网领军人物的风采，展示了大数据产业发展的贵州底色，成为此次数博会一道亮丽的风景线。

创新形式，扩大宣传

本次网络媒体行活动在组织策划、宣传报道等方面精心设计，创新理念，利用各种网络新技术、新手段，充分展现了贵州大数据发展新形象，形成广泛的传播力和影响力。

“主题宣传+大型活动”模式放大传播效应。“砥砺奋进的五年·聚焦大数据产业发展”网络主题活动安排在2017数博会前启动，并根据数博会活动安排设计采访考察行程，既能实地到贵州大数据企业观察日常工作的常态，又能参与一年一度的大数据盛宴，亲临数博会现场感受活动盛况。“主题宣传+大型活动”的方式，为媒体朋友提供了优质的采访素材，营造了热烈的舆论环境，有利于激发创作更好的新闻作品。同时，“主题宣传”与“大型活动”相互衬托、相互支撑，不仅为主题宣传活动

“主题宣传+大型活动”的方式，为媒体朋友提供了优质的采访素材，营造了热烈的舆论环境，有利于激发创作更好的新闻作品。同时，“主题宣传”与“大型活动”相互衬托、相互支撑，不仅为主题宣传活动提供了一个更高的平台，也有效助力了数博会这场大型活动的宣传报道，形成“1+1>2”的效应。

提供了一个更高的平台，也有效助力了数博会这场大型活动的宣传报道，形成“1+1>2”的效应。

强化议题设置，注重拓展传播渠道，扩大宣传影响力。活动紧扣中央“砥砺奋进的五年”这一主题，围绕国务院实施大数据发展战略的精神，认真筛选了一批贵州大数据领军企业，对大数据安全产业示范园、大数据双创示范基地等大数据优质平台进行深度报道。充分利用中央新闻网站和主要商业网站的传播力影响力，同时组织网站、新媒体平台与报纸、广播、电视等传统媒体联动互动，实现全媒体覆盖、融媒体报道，展示了贵州大数据产业发展取得的经验成就，反映贵州大数据产业的亮眼成果。

精心组织微传播，新形式报道提升互动效果。本次活动充分运用微信、微博、微视、秒拍、航拍、动画等平台手段，滚动发稿，动态展示采访进程，增强阅读体验和感受，吸引网友积极互动。动静贵州《赶快去看看微信里的她说了些啥》，运用“H5+视频+主播”形式，直观生动地展现了2017数博会现场情况；《漫画：逆袭的贵州“进击”的大数据》《沙画看贵安 | 贵州贵安数字经济牛在哪里？我用沙画告诉你》等一批通俗易懂、生动直观的可视化产品，吸引了网民广泛关注。

强化统筹协调和专业分工，组织保障服务到位。本次主题活动主办、承办单位针对选题策划、线路规划、活动启动仪式等环节进行精心设计，明确专人专责，确保组织流畅。精心收集整理采访素材，根据不同媒体记者编辑需求及时调整，协调当地有关部门给予支持，为采访报道出新出彩尽心竭力，为主题活动顺利完成提供有力保障。**■**
(谢念：贵州省委宣传部副部长、贵州省网信办主任；刘莉：贵阳市委宣传部网络新闻宣传管理处处长)

网媒齐发力 粤港共辉煌

在议题设置上，广东网信办注重将重大主题与当下热点相结合，将全国性主题与地方性特色相结合

文 / 本刊记者 马冉冉

今年是香港回归20周年。20年，广东见证了香港的巨变，香港也见证了广东的腾飞。在“粤港澳大湾区”建设的背景下，粤港共生共息。

值此之际，按照中央网信办部署，广东省委宣传部、省网信办举办了“香江二十年 粤港共辉煌”庆祝香港回归二十周年网络媒体采访活动，邀请了21家中央和地方主要媒体、网站共30名记者编辑组成探访团，赴深圳和香港实地走访具有代表性的粤港合作机构和企业，深入报道粤港两地在经济、社会、文化、民生等领域合作交流的的重大进展和突出成效，在庆祝香港回归20周年活动前夕，掀起宣传热潮。

以点带面，精准设置议题

登上深圳水库俯瞰，清澈的东江水静静流淌，这座“大水缸”50多年来源源不断地为香港人民供给用水，成为“生命水”；

从九龙柯士甸地铁站的人行天桥眺望，高楼环绕之中，大型机械正有条不紊地作业，在彼时人们看不到的地下，广深港高铁香港西九龙总站已现雏形；

站在香港国际机场东北对开水域的填海区上，香港口岸旅检大楼正紧张施

工，不久后从港珠澳大桥前来的人员和货物将在这里安检过关……

在南方网编辑吴珂的稿件中，粤港合作发展圈正在不断扩容。而他们走访的这些采访点，都是活动组织方精心挑选的最具代表性的地方。据广东省委宣传部网络宣传评论处负责人邹卫东介绍，这一路的行程里，既有为经济发展提供支撑的广深港高铁、港珠澳大桥等跨境基础设施建设工程，也有为香港提供基本生活保障的南方电网、粤港供水、华润五丰等企业，还有为促进粤港经济文化合作交流发挥纽带作用的香港中华总商会、香港工业总会、八和会馆等机构组织，从不同方面以点带面充分反映20年来粤港两地深度合作的成效。

这样全面而周到的行程安排，源于主办方前期的充分调研和科学策划。“我们的策划方案共经过五次修改调整，对行程安排、宣传策划等内容反复研究、细化，这才形成了最终方案。”邹卫东回忆道。

好的主题意味着成功的一半。广东网信办围绕重大主题，已经成功组织宣传效果显著的大型网络媒体探访活动近20场。谈到活动组织经验，邹卫东表示，“在议题设置上，我们注重将重大主题与

当下热点相结合，将全国性主题与地方性特色相结合。”正如“香江二十年 粤港共辉煌”这一主题，就是按照中央网信办关于“庆祝香港回归20周年系列活动”统一部署，结合20年来广东与香港密切合作交流的实际情况而确立的。

香港中联办副主任杨健对本次活动的主题和形式表示高度肯定，他指出，粤港两地地缘相近、人缘相亲、语言相通、习俗相似，粤港合作在内地与香港的合作中效率最高、规模最大、成效最明显。在互联网影响力越来越大的今天，组织网络媒体集中对香港近年来的发展情况进行报道尚属首次，具有重要意义。

深入报道，精心组织采访

在记者编辑的组织上，主办方重点邀请了中央和地方主要媒体和网站的记者编辑组成全媒体探访团，包括《人民日报》、新华社等中央主要媒体，人民网、新华网等中央重点新闻网站，《南方日报》《21世纪经济报道》等广东省内主要媒体，还有澎湃新闻以及香港《大公报》、香港《文汇报》等知名媒体参加。这些媒体各自聚焦、全面报道，发挥专长，以图解、H5、微视频等形式策划推



2017年6月22日，“香江二十年 粤港共辉煌”庆祝香港回归二十周年网络媒体探访团在港珠澳大桥香港段观摩。图/本刊图片库

出一批宣传解读精品，全方位、多角度、立体化总结呈现香港的变化发展和粤港合作的丰硕成果。

让邹卫东深受感动的是，记者编辑在此行中表现出了极大热情和优良素质。“每到一处，他们都争取利用最短的时间获取最多的信息，写出深入丰富的报道。有的记者争分夺秒，利用车上或就餐时间，在手机上编写稿件，实时发布采访动态。”他对记者编辑的勤奋与敬业记忆尤深，当天，在实地考察完深圳供水水库后，主办方考虑到大家冒着酷热步行两公里，又正值中午，特意安排观看宣传片后在会议室稍作休息，然而不少记者编辑却打开随身携带的笔记本电脑飞速码字。

受访单位和对象也对此次活动给予了充分重视和大力支持，通过精心安排力争在最短时间内充分展现各自的特色和亮点。在探访八和会馆的过程中，年近古稀的八和会馆主席、香港知名艺人汪明荃亲自带领八和会馆主要负责人

和粤剧学院学员，出席在油麻地戏院的采访活动并主动回答记者编辑提问。采访过程中，不仅安排记者编辑观看粤剧学院排练表演，汪明荃最后还带领学员们献唱粤剧经典曲目《帝女花》，博得众彩。在南方电网探访时，老一线员工黄振梁饱含深情地讲述了1992年400千伏核深线建成投运时，他和同事第一次尝试高空走线对线路进行验收的生动经历……正是这些丰富的素材，让新华网《执手相携共传粤剧薪火——走近香港八和会馆》、央广网《为保香港供电，他曾在百米高空“行走”一个多月》、中国经济网《南方电网：小人物担起对港保供电大任务》等多篇优秀稿件相继出炉。

叠加传播，精品效果显著

“粤来粤好——网络名人看广东大型主题采访活动”“粤创粤新——广东创新驱动发展主题大型网络采风活动”“粤建粤美——广东绿色发展主题

网络采风活动”……近年来，“粤”系列宣传活动已经在全国范围内形成了一定的品牌效应。“但凡我们网信部门组织的网络媒体探访活动，都能云集中央和地方主要媒体、网站以及知名自媒体和网络名人，并吸引国内外媒体高度关注。”邹卫东自信地说。

为进一步创新传播方式，本次活动，广东网信办采用“传统媒体+网络媒体+自媒体+网络名人+专家”和“线上+线下”的叠加传播模式，在报纸、电视台、两微一端等各载体传播，形成全媒体立体化宣传报道矩阵。同时，他们积极推动全网广泛传播，省内各媒体平台及时转载，腾讯、凤凰等主要商业网站和移动客户端积极在首页首屏要闻区推送转载，形成网上宣传舆论强势。

由于本次采访活动的主要采访点均在香港，为进一步扩大在香港本地的传播力和影响力，广东网信办还协调大公网、文汇报等香港本地网站做好本地宣传报道。南方网、今日头条等发挥各自特色，进行粤语化、碎片化编辑，并通过香港本地社交媒体平台进行传播，进一步提升活动报道在香港本地的传播力和影响力。

粤港合作是本次活动的重点和焦点，舆论对粤港两地合作成效给予了高度评价。不少网友在相关新闻后跟贴留言，为粤港合作成效点赞。网友“海上明月”认为，东方明珠栉风沐雨，始终光彩依然，这在很大程度上取决于中央的大力支持，以及香港与内地尤其是近邻广东的密切合作。

据不完全统计，截至6月28日，“香江二十年 粤港共辉煌”活动各媒体、网站共刊发各类报道及评论文章200多篇，境内外有130多个网站关注活动并转载相关报道，总阅读量超过4000万人次，取得了良好的传播效果。■

壮美内蒙古 网媒谱新篇

内蒙古自治区网信办立足本地实际，策划了若干反映内蒙古历史，贴近当地群众生活的活动及报道

文 / 本刊记者 吕原

这里是祖国辽阔的北疆脊梁，也是“一带一路”倡议的北部重要通道；这里有广阔丰茂的大美草原，更有极为丰富的矿产资源；这里有香气扑鼻的奶茶羊肉，还有曲调悠扬的长调呼麦……这里是内蒙古，一个拥有“天似穹庐，笼盖四野”“风吹草低见牛羊”的壮美风光的地方。

2017年是内蒙古自治区成立70周年大庆纪念年，内蒙古自治区网信办组织开展了一系列活动，向全球人民展示内蒙古在资源开发利用、高新产业发展、生态环境保护等方面一系列发展成果和壮丽独特的草原文化。

扎根草原，以“真”感人

内蒙古自治区网信办立足本地实际，策划了若干反映内蒙古历史，贴近当地群众生活的活动及报道。

4月初，内蒙古自治区网信办官方微博发起了#内蒙古70年# #见证70年#等话题，鼓励内蒙古人民积极讲述内蒙古的历史故事，呈现当地人民的美好生活，将内蒙古自治区成立70年来走过的路真实地展现给全国人民。

在微博话题#见证70年#下，不再是长篇刻板的宣传报道，而是以简洁有力的文字与九宫格图片交叉，描绘内

蒙古人民的感人事迹：这里有感动国人半世纪，从课本中“走”出来的鲜活人物——草原英雄小姐妹；这里有从千里外的家乡远嫁内蒙古，为遏制草原荒漠化奉献半生的巾帼英雄；这里有即使只剩一个观众也坚持演出，为弘扬民族文化做出突出贡献的民间艺术家；这里有只因国家一声令下便义无反顾落户内蒙古，为当地工业发展出技出力的技术人员；这里还有19岁就收养了28位上海孤儿，被称为抚养“国家的孩子”的好额

吉(蒙语，意为妈妈)……

在中央网信办移动网络管理局指导下，内蒙古自治区网信办组织开展了“我是家乡代言人——百场直播SHOW内蒙古”网络主题活动。直播活动围绕家乡脊梁、家乡往事、家乡新貌和家乡味道四个主题展开，深入全区各盟市旗县区及各行各业挖掘正能量“网红”，采取文字、图片、漫画与视频相结合的模式，真实讲述家乡故事，零距离触摸家乡温度。自5月3日活动启动以来，已

2017年7月16日，网媒记者编辑在内蒙古鄂尔多斯集团展厅查看羊绒质量。图/本刊记者 马婷婷摄



在4个盟市推出直播20场，参与人数达700余万。网友纷纷留言，表达对家乡的热爱、倾诉对家乡的眷恋，给活动点赞、为家乡助力。直播活动力求挖掘出更多平凡人的故事，以“真”动人，以“情”感人。

实地探访，以“美”示人

2017年5月1日是内蒙古自治区正式成立70周年纪念日，《人民日报》、新华社、中央电视台、人民网、新华网等多家中央主要媒体和网站先后发布相关报道。《内蒙古日报》、内蒙古广播电视台推出庆祝内蒙古自治区成立70周年相关报道150余篇，在自治区主要新闻网站及“两微一端”重点体现。各项互动活动网民参与度创新高，喜庆气氛遍布网络空间。

6月，内蒙古自治区网信办官方微博将系列活动推向新阶段，发起#请到草原来##相约内蒙古#等话题，与在内蒙古工作生活或到内蒙古旅游过的网民形成互动，征集图片和感言，将内蒙古进一步推介给全国人民。

7月的内蒙古绿草如茵、鲜花遍野，草原进入最美季节，走进内蒙古的各项活动正式展开。7月11日至16日，中央网信办网络新闻信息传播局组织包括中央重点新闻网站在内的全国60余家网络媒体的记者编辑探访团，赴内蒙古开展“壮美内蒙古 亮丽风景线——庆祝内蒙古自治区成立70周年”网络主题活动。

探访团实地采访了呼和浩特市、乌兰察布市、包头市、鄂尔多斯市的重点工程、重点项目及知名企业。各网站首页开设“壮美内蒙古 亮丽风景线”专题集纳活动报道，并在首页显著位置登载活动重点稿件。活动中，探访团的记者编辑不畏高温酷暑，不避暴雨如注，顶

“热”走近包钢集团轧钢生产线，冒“雨”探访集宁战役纪念馆，下农田、进车间、走街巷……探访愈加深入，网媒人愈加被内蒙古的美景和发展深深震撼：

“再没有这样一个地方，能让细腻秀美与波澜壮阔如此和谐地并存。”光明网记者郑芳芳在报道中动情地描述辉腾锡勒的美丽：

“网络媒体探访团，继续行走在科技前沿，先后走访了内蒙古云计算数据中心、蒙草生态、辉腾锡勒风电场，近距离地体验数据化、科技化的无处不在。”中青在线记者何欣在文章中客观阐述内蒙古的科技进步：

“依托草原文化，内蒙古草原儿女正用他们的智慧和汗水，铸就一颗颗草原明珠！”中国甘肃网张兰琴通过文章由衷表达对内蒙古发展的感叹与祝福；……

短短7天，网媒记者编辑用最真实的切身感受，描绘出内蒙古人民爱党爱国、团结拼搏、砥砺奋进的精神风貌，展示了内蒙古各项事业取得的骄人业绩和辉煌成就，在网上形成了点赞内蒙古的热潮。

全媒呈现，以“新”动人

#qing唱一句内蒙古美#是由内蒙古自治区网信办官方微博面向全社会开展的群众性网上微博互动活动。内蒙古师范大学团委率先参与，号召艺术学院等20余个学院600余人参与，筛选歌唱视频50余条。随后，内蒙古总工会组织5名北疆工匠自拍演唱视频参与其中，北疆工匠邢岗清唱《美丽的草原我的家》的视频获得94.5万的播放量，1.3万余网友为其点赞，部分网友留言称“陶醉的样子最迷人”“我也跟着唱起来了”。内蒙古籍蒙古族歌手韩磊在微博中为“故乡、故友”点赞，形成阅读

达10余万次的微博热点。

除此之外，内蒙古自治区网信办还组织开展了“主题表情包征集”“大学生网络摄影文化艺术节”“我的生活我的城有奖征集”“网上有奖问答”等丰富多彩的互动文化活动，希望通过多种活动调动全民参与自治区70周年大庆的积极性，充分激发自治区人民的家乡荣誉感和责任感。

内蒙古自治区网信办积极尝试全平台、多手段出击，利用此次大型综合报道活动的契机，构建起高效、协作、互补的主题活动前方“总编室”，形成新闻报道率先落地，互动内容相伴产生，新闻推送多点传播，聚合类客户端集中呈现的多波次传播态势。

在报道手段上，创新运用H5、VR、视频直播、无人机航拍等新技术、新业态。五一期间，内蒙古日报社推出手绘动画《因为我们是一家人》、AR特效视频《今天是你的生日，内蒙古》等融媒体创新报道；“壮美内蒙古 亮丽风景线——庆祝内蒙古自治区成立70周年”网络主题活动中，中国经济网记者董家朋推出8期“壮美内蒙古 亮丽风景线”VR全景体验专辑；光明网制作了《动图报道|包头文化根在东河魂在北梁》等“动新闻”……新技术手段的应用，使得网友有了“沉浸式”体验，更为直观地领略到内蒙古震撼的景致，更深刻地感受到内蒙古的发展成就。

七十载沧海桑田。在这片水草丰茂的土地上，蒙古族与汉族人民在中国共产党的领导下守望相助、砥砺奋进，内蒙古正成为祖国北疆最靓丽的风景线。内蒙古自治区网信事业紧跟步伐，正以最昂扬的斗志，向全世界网友展示草原文化的万般风情与内蒙古发展的丰硕成果。■

视听峥嵘岁月 图说大国强军

——央视网推出中国人民解放军建军90周年专题报道

文 / 本刊记者 潘树琼

这是一次展示大国强军的良机。在中国人民解放军建军90周年纪念日到来之际，央视网特别推出“90·大国强军”专题报道，以特稿专访为标配，图解视频齐上阵，全方位统筹、多角度展现，用满满两页策划稿纸布局这场声势浩大的“大国强军”报道。

借力短视频，呈现科技兴军

兵者，国之大事，不可不察。临近建军90周年，相关的纪念、庆祝报道陆续上线。“如何找准我们的视角，呈现我们报道纪念建军90周年的诚意？”这是央视网策划编辑张莉一直在思考的问题。经过反复论证和研究，他们将时政微视频《习近平布局科技兴军》锁定在“科技”“现代化”“和平”三个关键词上。

科技和现代化，是我国乃至国际军事发展的必然趋势；而和平，则是我国强军梦的核心和目标。科技兴军，是习近平主席站在时代高度，着眼军队建设全局、引领国防军队改革的重要一环。它并非是停留在理论上的概念，而是具体到武器装备、军民融合、组织体系、人才战略等方方面面的实践性变革。

从这个认识出发，策划中心将时政

微视频的主题锁定在习近平主席对科技兴军的指导和推动上。在整个创作过程中，搜集相关材料是基础。“厚积薄发，鹰击长空”，央视网编辑霍筠霞、林孔仕翻阅了大量文献视频资料以保障资料的翔实和丰富，使得文案的撰写有的放矢，全面且结构清晰。“文案部分也经过数次调整，逐渐从繁冗到精炼，从散点叙述到主线聚焦，最终成型。”张莉说。

作为短视频，能否在短时间内抓住受众眼球，除了文案足够精彩外，视频包装制作也是极为重要的一环。“视频包装制作既是该时政微视频的一大亮点，也是难点。如何将严谨而深刻的理论简明生动地呈现？如何将晦涩的理论与科技兴军的成就落地？如何让视觉语言更有网感，更具可看性？酷炫的视频包装功不可没。”在此过程中，央视网视频编辑李夏尝试过多种视觉效果，最终打造出科技感与现代感兼具、网感与情感并重的表达风格。

图解时政新闻，展现数据优势

“图解就是把新闻变薄，把复杂的报道简单化的过程。”央视网时政编辑祝新宇认为，时政类新闻一般篇幅较长，理论性较强，传统的文字已经失去

对读者的吸引力。图解是目前互联网时代下，遵循信息传播规律，迎合受众品位的一种新的信息传播方式。它的传播形式多样，在PC端和移动端都可以依附传播。

在建军90周年纪念日前夕，央视网推出原创解释性图解《强“军体”固“军魂”——一图看懂习近平强军布局》，该图解从2015年11月24日习近平主席发出深化国防和军队改革的动员令切入，从“总论军改”“军改创举”“军改成果”“官兵话军改”四个维度入手，以翔实的数字为主体，将政策与成果、反响有机结合，直观地展示了以习近平总书记为核心的党中央为强军兴军进行的军队改革。

“图解文案逻辑清晰，内容翔实；设计主体配色采用传统的军绿色，中间加以我军英姿配点图点缀，整体风格简洁大方，与文字相辅相成，易入眼入心。”作为图解编辑，祝新宇对这篇图解新闻报道给予满意评价。这种满意的底气来自众多网友留言。央视网微博网友留言道，“强军体，固军魂，习主席强军战略举措是中国人民解放军有史以来最伟大的改革，也是最光辉的里程碑。”网友评论道：“图解逻辑清晰，不愧是央媒



《我为祖国守边疆》图片报道里的海军南沙守备部队官兵巡逻警戒图。图/本刊图片库

的作品。加强国防！支持军改！支持习主席！”

然而，解释性图解新闻的成功，并非一蹴而就。起初，时政图解小分队以为“图解就是图文并茂”，在选题上紧跟新闻联播头条，所有尝试都是“摸石头过河”，但很快他们就发现，这样做既辛苦又不出成绩。所以，他们开始尝试以扩员的方式，吸收一些有想法、有能力的人才共事，同时主动策划选题，注重文案撰写，在如何破题上下“苦功夫”。

祝新宇策划图解新闻喜欢用数据呈现。数字是最直观的信息，那么对于数字的要求就务必精准，数字必须要有权威出处，否则就要自己去数，甚至还要找稿件验证，必须确保数字准确无误。

在制作图解的过程中，图解小分队主动寻求创新，设计师刘京京突破图解惯用的静态表达方式，一帧一帧地抠图，甚至有时需要耗时一周才能制作出一张小而精美的动图。截至7月27日18时，《强“军体”固“军魂”——一图看懂习近平强军布局》的全网阅读量超过100万。

联动边防战士，展示大美中国

“我们看到的不仅仅是照片本身，更是照片背后边疆条件的艰苦和边防战士不畏艰苦守卫国土的坚定信念。如何将这种感动通过《美丽中国》栏目和建军90周年的契机传达出来？我们将视线定格在了边疆和边防战士身上。”第一次思考选题时，央视网《美丽中国》责任编辑孟利铮的脑海中闪现了这样一张定格的照片：一位边防战士，在一眼望不到边际的高原上，向一辆经过的列车敬军礼。

他们被这张照片打动。孟利铮认为，在媒体报道中，不乏对边疆之美和边防战士之苦的关注和报道，如何在这些报道中脱颖而出，做得有新意呢？几经讨论，他们最终选定从守边战士主观视角看“美丽边疆”这个落脚点。这样一方面可以传播生态保护、建设成效，另一方面也更容易制造热点话题，放大主题报道的舆论效应。

然而，栏目组起初对照片的搜集并不顺利，由于栏目对图片质量要求较高，在最初联络的单位中，栏目组并没有寻找到符合上线质量的图片，这让他们对

能否有足够的素材支撑起选题产生了质疑。但在相继收到新疆军区阿里军分区政治部和南沙守备部队战士的两组图之后，转机出现了。“这让我们十分兴奋，透过守边战士的镜头看边疆，这时的边疆美景已不仅仅是美景。”孟利铮感慨道。

7月28日至30日，《美丽中国》八一特别策划《边防战士镜头里的南沙》《中印边境战士镜头中的藏西秘境》《我为祖国守边疆》如期上线。目前，三期节目全网累计浏览量159万。

“相比于短视频传播趋势，图片报道虽不占优势，但仍有无法取代的特质，出自边防战士的唯美震撼的照片十分走心，让人眼前一亮，容易和网民情绪同频共振。”回想起这组照片，孟利铮仍然沉浸在震惊和感动的情绪中。一位网友评论道：“看到军犬跟随战士巡逻的这一张图，终于忍不住热泪盈眶。他们的担当，守卫了我们的幸福，他们的誓言‘人在礁在国旗在，誓与岛礁共存亡’更让我们充满了对他们的敬佩和自豪。感谢我们的子弟兵，衷心祝愿我们的人民解放军生日快乐！”

传递青年心声 影像影响印象

——中青在线搭建中国共青团建团95周年专题报道

文 / 本刊记者 刘沁娟



中青在线搭建的中国共青团成立95周年专题页面。图/本刊图片库

“青年兴则国家兴，青年强则国家强”。98年前，五四运动如同一道闪电照亮了历史的天空，宣告中国青年作为一支新生社会力量登上历史舞台。1922年5月，在中国共产党直接领导下，中国共产主义青年团成立。

“青春须早为，岂能长少年”。不忘初心、继续前行，唱响新时代的青春之歌，当代青年才能以奋斗刷新青春的意涵，承载起国家和民族的光明未来。今

年是共青团建团95周年，是共青团改革的重要之年。中青在线搭建网络专题，以“青春喜迎十九大 不忘初心跟党走”为主题，通过一系列报道全方位展现共青团当前工作，体现青年风貌。

栏目有特色，专题精彩纷呈

H5作品《团团的95年，一路有你》带领青年加深对共青团的了解；微视频《出彩90后》特别节目《捅山工——

这是一个你闻所未闻的职业》记录当代青年良好精神面貌；《交了这么多年团费，你知道团是什么吗？》以小切口引出共青团历史大背景；直播“不忘初心跟党走”全程报道新团员入团仪式……

中青在线副总编辑、移动融合部负责人孙晔介绍，专题将不同体裁的作品进行集纳展示，围绕建团95周年和党的十九大的过去、现在、未

来进行解读和评述，以帮助青年读懂中国、读懂中国共产党，让青年明辨是非、把握方向，树立积极向上的价值观念。

“你好，青年”H5#“总书记去中国政法大学啦！”5月3日上午，中青在线融媒工作室记者司格无意中在微信群看到了朋友发出的现场图片。“总书记五四前夕造访名校，肯定有大新闻！”工作室总监史剑双眼放光，立刻决定制作一个H5产品，并在当天推出，“总书记肯定有一系列对青年的寄语，好好梳理，这个H5能火”。因此，在习近平总书记考察中国政法大学的消息还未被官方披露时，工作室就已完成了自十八大以来习近平总书记对青年寄语的全部梳理，并采用关键词的形式设计制作。为了抢时效，整个工作室全员上阵，力求将作品赶在《新闻联播》播出后立刻上线。和预想的一样，5月3日晚间播出的《新闻联播》大篇幅披露了习近平总书记在政法大学的讲话，H5作品《你好，青年》除了“青年不要熬夜”，习近平还对青年说过哪些殷切寄语也在半小时后顺利上线，“刷爆”朋友圈。

“95名95后对话建团95周年”直播#栏目邀请北京地区各高校95名优秀学生代表对话建团95周年，呈现95后的世界观、95后眼中的共青团。在设计专题时，在美工和技术的帮助下，直播页面显得简洁清晰。

“团情纵览”#栏目梳理共青团自建团以来的重要事件、历次团代会、历届领导人，并以时间轴的形式呈现，目的就是给网友一个更直观的表达，了解团的历史和发展脉络。“说实话，整理这个历史性资料是有难度的，花了至少3天时间来找资料。”孙晔说。

传递正能量，微视频让90后出彩

专题中，以草根青年人物为主要对

象，讲述90后年轻人实现梦想的《出彩90后》微视频传递出温暖的正能量。其细腻的镜头语言，凸显新一代青年扎根基层的恒心与责任心，以及吃苦耐劳的坚毅品质。影像改变了人们对当代青年的印象，为当代青年重塑价值观树立了榜样。

“积极主动坚守主流价值观，传承和弘扬中华美德，塑造健康积极的价值追求，是我们做《出彩90后》的初心；将其定位为时长仅为4分钟的系列人物纪录短片，也符合新媒体传播规律。”中青在线视频部总监、《出彩90后》制片人高旭表示。

1990年出生的张琼仙是重庆市黔江区水市乡大山村村民，扎根黔江区海拔1300米人称“高盖”的麒麟村卫生室，负责1200余人的疾病诊疗、卫生管理、健康档案等工作，是村里唯一一名村医。栏目组无意中发现了她，便有了《大山里的天使》这期节目。该片导演周浩回忆视频拍摄经历时说，摄制组在前往麒麟村拍摄时遇上了一场雪，村里没有招待所，他们就住在村民家里，晚上被冻醒，但村民为了照顾他们，还特意准备了一份肉菜，让人非常感动。“我们开拍的第二天开始下雪，道路泥泞，拍摄时大家只顾盯着摄像机，一不小心就踩进水坑，从鞋到裤子几乎全湿。一连好几天，手脚就没有热乎过。但比起张琼仙，我们这点苦不算什么。”

2016年的岁尾，刘斌臣作为《出彩90后》微视频编导，开启了新年特别版的摄制任务——拍摄天安门广场国旗护卫队的擎旗手。拍摄对象张自轩，1993年出生，如今已是天安门广场国旗护卫队的一名班长，担负着国旗的升降和警卫任务。刘斌臣说，去采访拍摄他的时候，张自轩已肩扛五星红旗在金水桥上走过了1000多次，“此次拍摄任务

的艰苦程度也不可小觑。凌晨3点我们团队就冒着凛冽的寒风，手提肩扛摄像设备，齐聚在天安门城楼，等待国旗护卫队营房的起床哨响起，开始为期三天的紧张拍摄。”摄制组共拍摄十几个小时的视频素材，最终浓缩为4分18秒的成片——《擎国之魂》，大年初一正式播出。不仅献给时刻在天安门执勤的国旗护卫队，也是献给所有90后年轻人最好的新年礼物。

2016年11月，《出彩90后》悄然出现在共青团中央的微信公众号、微博公众账号上，这次由共青团中央宣传部和中青在线联合推出的新节目，没有任何造势和宣传，短短几天，播放量就破千万。

2017年，《出彩90后》接连推出多期节目，包括年轻的90后基层民警汤彦杰，紧跟时代潮流，用创新的工作方式，展现对职业的忠诚和坚守；捅山工张磊，吃苦耐劳、无私奉献，对山体进行检查、清理，为铁道线排除隐患，守护着无数人的生命安全……高旭表示，这样的人物还有很多，但很少被人发现，他们已经开始在时代舞台上崭露头角。希望《出彩90后》的推出，能够树立他们朝气蓬勃、青春飞扬的形象。“每一代年轻人都锋芒毕露，也都有该承担的使命，90后最重要的是精神，挥洒才华，出力出彩，他们用智慧和时代赋予的独特方式，表达着自己，融入并影响着当今社会的风尚，他们一定会带给这个时代更多惊喜。”

正如《出彩90后》宣传片所唱，“现在的我们其实都是一样，普普通通，匆匆忙忙。一个个平凡而年轻的脸庞，却有着自己特别的小梦想。想用我的光芒，所有美好未来，都在我的肩上扛。青春的乐章，旗帜在飘扬，迎着太阳，让世界因我而发光……”

创新方法理念 提高报道水平

媒体对重大主题纪念活动的真实性报道是基础和手段，借助客观事实向全社会传输观点和主张，进行主流价值观教育才是宗旨和目的

文 / 蔡雯



2017年7月17日，“同心共筑强军梦”网络媒体国防行活动在中国人民解放军三军仪仗队营区启动。图/本刊记者 潘树琼 摄

今年，我国重大纪念活动、重要主题报道密集，内蒙古自治区成立70周年、香港回归20周年、建军90周年……每一场纪念活动都是新闻媒体弘扬主旋律、宣扬社会主义核心价值观的契机，也是检验新闻宣传功力和效果的“战场”。

重大主题报道是新闻与传播的有机统一

从本质上说，媒体对重大主题纪念活动的真实性报道是基础和手段，借助客观事实向全社会传输观点和主张，进

行主流价值观教育才是宗旨和目的。从历史上看，重大主题新闻报道一直是新闻媒体视为“重大战役”的业务实践。历年每逢两会召开、重要节庆纪念活动、重大国际赛事等，各类新闻媒体都要精心策划和组织，力求通过新闻报道弘扬爱国主义精神，凝聚共识，激发人们团结一心争取美好未来。这些新闻活动都是新闻与宣传的融合，而要做好这种融合也是党和国家对新闻从业者的一贯要求。

值得关注的是，在网络传播彻底改变新闻舆论生态的今天，重大主题新闻

报道面临新的形势，历史经验已经不足以应对新问题新挑战，因此，这更是一个需要创新和突破的时代命题。在两微一端等新兴媒体强势崛起后，社会舆情生态出现了新特点。相关研究发现，“网上舆论生态更加复杂多变，社会表达不同意见竞争更激烈；私人领域叠加在公共领域之上；线下与线上社群的‘抱团’极化现象使得公众从简单的‘社会表达者’升级为复杂的‘社会行动者’；‘社群的茧房化’效应使得群际之间存在刻板印象和不通约的现象，虚拟社会关系矛盾

化趋势明显”。舆情研究的这些新发现提醒我们，新闻媒体要在日趋复杂的舆论场中有所作为，必将以争取人心为价值取向，更加重视传播艺术和实际效果。

新时期重大主题报道的主要难点

如今，信息传播的碎片化、社群化、娱乐化特点日益明显，社会化媒体的众声喧哗对主流媒体的新闻传播造成极大的困扰，担负着政治宣传职能的重大主题报道面临的困难尤为突出。

首先，重大主题新闻通常事关国家、民族、政治、历史、文化等宏大命题，与网络时代社群传播圈中盛行的个人志趣、世俗话题相距较远，围绕重大主题的纪念活动也多为纪念大会、领导人活动和讲话、成就展览等仪式化的表现，对于公众来说习以为常，缺乏新鲜感和吸引力。报道对象本身的这些特点提高了新闻报道的难度，对新闻报道创新提出了更高的要求。

其次，传播渠道与信息载体的多元化发展，尤其是社会化媒体的活跃，使主流新闻媒体的渠道优势不再、受众流失，影响力严重削弱，对重大主题新闻报道的效果实现形成了阻碍。在复杂的网络舆论中，主流媒体的网络传播要真正引领方向，还需要付出更大努力。同时，对于新闻媒体来说，如何在新的媒体格局中，通过不断开发运用新媒体，以及与平台型媒体企业的合作，尽可能重新拥有渠道优势，也是亟待探索的新课题。

第三，从事重大主题新闻报道的传播者自身还存在各方面不足，包括新闻理念、业务技能、宣传技巧等等，都存在着与社会发展现状和公众心理需求不相适应之处，亟待改变和提高。要看到长期以来在传统媒体的运行惯性中，职业媒体人养成了“以我为主”的心态，不善于运用新技术和大数据去深刻把握受众的

心理和需求，新闻报道缺乏针对性和感染力，内容远离公众，形式刻板陈旧，容易沦为自娱自乐的“卡拉OK”。

提高重大主题报道水平的对策

针对上述主要难点，对重大主题新闻报道的改进可以从以下几方面进行探索：

第一，准确把握受众心理，树立以民为本的新闻传播观。找准重大主题新闻事实中最能关联普通人、最富有吸引力的要素，以贴近群众、贴近生活的视角展开报道。新闻传播被接受的前提条件是新闻内容能够为受众接受和喜爱，因此对重大主题新闻报道的策划，最重要的一点是要找准报道对象与受众的切身利益和兴趣爱好最密切相关的东西，找到最能激发他们情感的兴奋点或痛点。

因此，编辑对报道内容的价值判断要以准确分析公众的心理为前提，比如程式化的纪念大会和活动对于一般受众来说新闻价值不大，而有些鲜为人知的历史往事和当事人的爱恨情仇、悲欢离合，如果能够被挖掘出来，以个性化、人性化的独特角度展现宏大主题，往往更有感染力和说服力。总之，重大主题新闻的选题策划，要从受众的角度来判断事件的意义和价值，而不能从采编者自身的经验、兴趣或者媒体的需要出发来判断。

第二，充分运用新技术新媒体，拓展重大主题新闻宣传的影响面。如今，几乎所有媒体集团都已经进入了传统媒体与新兴媒体融合发展的新阶段，组织机制与生产流程的探索在不断推进。许多中央及地方媒体的“中央厨房”建设为新闻内容生产提供了新技术和新平台，开创了新模式。在这样的新平台上，重大主题新闻报道完全可以超越以往传统媒体时代的陈旧做法，通过对新闻资源、媒

体资源、用户资源和社会资源的全面开发和重新整合进行创新。

如近两年来人民日报社借助“中央厨房”建设带动新产品的生产，在两会报道中推出了一批新媒体产品，受到社会好评。如H5游戏《我的两会秘密花园》就是由“麻辣财经”工作室、“一本政经”工作室和“半亩方塘”工作室合作出品的，是两会报道中不曾出现的新品种。

第三，将新闻生产的专业化与吸引公众参与的开放性相融合，改变重大主题新闻报道的单向传播模式。专业化是指新闻报道作为一种职业行为，应继续坚持新闻专业主义精神、新闻职业道德规范、业务操作的专业化标准等；开放性是指新闻报道在面对社会化媒体和公民报道者的新形势下，需要突破传统的报道理念与操作方式而有所创新，包括强调以社会协作进行新闻报道的开放性原则，有助于聚合社会资源的新闻生产流程的开放性设计与管理，更加重视沟通对话的新闻编辑部的开放性文化等。比如，媒体微博不仅是获取新闻线索和发布新闻的渠道，还可以打造成公共交流的平台，使其与新闻报道更好地相互嵌入和融合。

重大主题新闻报道方式的设计要立足于充分利用新技术、新手段和新方法加强互动性、服务性。如果我们能将公众参与纳入到专业化的内容生产中，形成专业新闻报道与民众新闻活动的融合机制与互补效应，重大主题的新闻报道就有望从单向的灌输变成对话与交流，进而成为公众自我教育的活动，产生更好的社会效果。■

(蔡雯：中国人民大学新闻学院党委书记、教授、博士生导师。该文为中国人民大学马克思主义新闻观研究中心科研项目“马克思主义新闻观与新闻人才培养”[项目编号：RMXY2016C021]的研究成果)



对焦走转改 无悔网媒人

火热七月，主题不断。网媒记者，时刻在线。脚踩泥土，实地体验。不畏高温，昼夜奋战。他们跨越长江经济带沿线11省市，展示各省市连江起舞的盛况；他们齐聚壮美青城，共贺内蒙古自治区70华诞；他们奔赴全国17个基层和海边防一线部队，大笔书写强军兴军新篇章……本刊记者将镜头对准这群人，真实记录走转改活动中的网媒人风采



“同心共筑强军梦”网络媒体国防行

第一组：7月17日-24日，黑龙江-内蒙古

① 2017年7月18日，网媒记者编辑走进陆军第78集团军某特战旅，近距离观摩国际侦察兵障碍训练。图为一位记者手持摄像机进行拍摄。图/本刊记者 潘树琼 摄

第二组：7月17日-23日，广东

② 2017年7月20日，网媒记者编辑走进海军某部。图为记者用VR摄制步枪手枪互换训练场景。图/本刊记者 马冉冉 摄

第三组：7月21日-28日，山东-吉林

③ 2017年7月27日，网媒记者编辑走进陆军某集团军某旅。图为记者拍摄演练现场。图/本刊记者 杨林林 摄

第四组：7月22日-27日，云南-海南

④ 2017年7月24日，网媒记者编辑走进陆军第75集团军某旅。图为地震救援队官兵接受记者采访。图/本刊记者 白杨波 摄



共舞长江经济带 探访长江经济带区域协同生态发展之路

⑤ 2017年7月4日，网媒记者编辑在南京港进行实地探访。图/本刊记者 杨洋 摄



壮美内蒙古 靓丽风景线 庆祝内蒙古自治区成立70周年

⑥ 2017年7月14日，网媒记者编辑与包钢扎梁轧钢厂2号大型万能生产线轧钢部党支部书记张东升交流。图/本刊记者 马婷婷 摄



记者一线探访 倾吐心路历程

重大主题活动报道中，网络媒体记者编辑深入一线、实地探访，发挥网络优势，活用最新技术，呈现细节、走心报道。他们对重大主题活动报道有何切身感受和传播心得？本刊采访14家中央主要新闻网站记者代表，倾听报道心声

整理 / 本刊记者 杨林林

01 人民网 贾兴鹏

从长江源头到入海口，第一次以媒体人的身份，如此深入地走近长江、读懂长江。我很惊叹云贵川等上游城市为绿色生态所做的一切。“共舞长江经济带”活动，也是一次锻炼网媒记者编辑的良好机会，让我对媒体同行的敬业和专业有了新的认识。

02 新华网 高畅

像这种跨多个省份，做区域经济的报道对我来说是第一次。本次探访场景丰富，给了记者编辑充分的发挥空间：可以描写全景画面，也可以“小而美”地把某个事物描写得淋漓尽致。“不惟阳春白雪，不落下里巴人”，满足受众对不同风格特点内容的需求。

03 中国网 吴佳潼

长江经济带犹如一条“黄金水道”，劳动者们敢创新、乐付出、不怕苦，大胆治污、携手发展，让经济带发展越来越有生机。看着农民们忙碌的身影和脸上的笑颜，累并快乐着，是对他们最好的写照。他们的故事太多，他们才是“黄金水道”经济圈里最亮丽的风景线。

04 国际在线 章文君

网络媒体，技术先行。我们用无人机航拍呈现密集的集装箱吞吐过程；用VR设备360度展现长江两岸都市文化新风貌；用图文小视频即时发布新鲜资讯，与网友互动。作为网络媒体，我们努力用最恰当的报道方式，为广大受众提供丰富多彩的新闻内容。

05 中国日报网 杨应森

三次走进重庆，每次都有新感受。党和国家对长江经济带建设，特别是发展绿色生态方面非常重视，网络媒体记者编辑深入实地进行探访，任重而道远。十几天时间里，每位队员创意传播、深度呈现，打好了一场“硬仗”，全方位考验了自身业务素养。

06 央视网 何川

一条黄金水道，海陆联运正酣。近百网络媒体记者，旬余探访长江经济带，骄阳如火，实业正兴。中国实体经济整体低迷是社会人士普遍的感受和预判，走过长江，我们却在长江边一砖一瓦、一座座小镇间见到了实业兴邦的又一个春天。江水清，百业兴。

07 中国青年网 开可

这次网络媒体国防行，如果不是亲眼看到特种兵演武练兵的眼神和动作，很难体会他们的热血沸腾；如果不是亲眼看到飞行员讲述光辉经历时眼眶发红、声音哽咽的场景，难以感触到这份对祖国最深沉的爱。脚底板下出新闻，好新闻永远在路上。

08 中国经济网 马常艳

网络媒体国防行是一次难得的“军训”，和官兵一同巡逻、贴心交流，一点一滴加深对军人使命、对强军梦的理解。这七天，看到他们把汗水在青春里挥洒，也看到他们把忠诚在心中深藏。正是那句话：有了他们的坚持和坚守，才有我们的诗和远方。

09 中国台湾网 陈佳慧

第一次这么近距离接触基层解放军指战员、武警官兵的训练和生活，亲历他们的艰辛与欢笑，体味他们的平凡与伟大，更坚信强军梦一定能实现。与他们相处的每一幅画面，每一句语言，每一个故事，都给我留下不可磨灭的回忆与触动心灵的感动。

10 中国西藏网 苏文彦

军旅题材报道，不缺乏“高大上”，缺的往往是鲜活生动的细节。例如在护航编队中，最动人的不一定是飞行员精妙的操控，而是面对炮火时队员的本能感受，是护航队员在远海中对青菜的盼望……从细微之处着笔，方能将军人形象勾勒得更加丰满。

11 光明网 郑芳芳

一个企业产品的展示架，一面企业荣誉的公示墙，甚至是一位企业职工的笑脸，都比冷冰冰的数字和简单的平铺直叙，更能展现该企业的过去、现在及未来。最直观的，往往是那些看似毫不起眼的小细节；最打动人心的，恰恰是那些易被忽视的小观察。

12 央广网 郭书琼

壮美内蒙古，不止有悠悠白云和青青草原，还有连绵沙漠，更有现代工业包钢，温暖世界的鄂尔多斯，内蒙古人民用智慧坚韧守护和建设属于自己的那一方土地。我们用镜头记录北梁从“忧居”到“宜居”，用直播真实展现内蒙古人民的坚守与情怀。

13 中国新闻网 刘超

再远的路也需要用双脚去丈量，历时八天，行程超1600公里，网媒记者编辑离开电脑桌前，深入一线，走访官兵，写出一篇篇有温度的报道。“新闻是跑出来的”，如果不是冒着高温，亲身体验，难以还原感同身受的震撼画面，难以记录直抵人心的温暖瞬间。

14 中青在线 何欣

每次网络行活动，都可以最直观、最生动地反映当地的民生发展。通过当面与民众交流，倾听老百姓的每个字句，更能对当下生活有最真实的感悟。这些来自一线的最朴实的言语，让我用手中的笔描绘出了一幅生动的幸福生活场景，并将这种幸福传播得更远。

舆论场

Forum

众声、真相、后台、各省舆情，这是一个网络舆论生态的研究平台。
在这里，缤纷芜杂舆论场中择其大要；在这里，泥沙俱下之后一锤定音；
在这里，花团锦簇中梳其里络；在这里，掌握舆论场。



周源 快时代的慢坚守

在唯快不破的互联网时代，周源坚持用文火熬汤，从用户的真实需求出发，
按照知乎的节奏发展，坚守知乎的价值选择，
为知识付费的早期市场打牢地基

文 / 本刊记者 潘树琼

回忆起创业的动机，知乎创始人、CEO周源仍然很兴奋。“为什么”是周源创立知乎的出发点，“一个好问题比好回答更让人印象深刻。”问题产生后，如何借助互联网的力量寻找到解决问题的人，是周源思考的第二点，“如果我们创造出一个高质量的讨论社区，让产生信息的人和需要帮助的人进行连接，就会产生神奇的效果。”

后来，他口中的这个“高质量社区”被大多数用户认可，甚至被评为“谈笑有鸿儒，往来无白丁。无微博之乱耳，无微信之劳形”。事实上，周源并非一开始就稳扎稳打。在创立知乎前，周源写过代码，做过记者，在创业失败后一个人去了西藏。在小旅馆里复盘创业过程时，他找到了自己失败的根本原因，即“假想需求”，把别人给的建议当成了真实存在的市场需求，基于这些假想的需求去做产品，结果离用户越来越远，离真实的需求也越来越远。

后来，他严格按照用户需求经营知乎。知乎的定位决定了其发展途径与其他应用不同，比起流量和总用户数，社区文化、核心用户这种需要耐心积累的软性指标才是关键。严把质量关，导致知乎的用户数增长较为缓慢。从2010年创业到现在，知乎用7年时间积累了6000万用户，而中国的网民规模已达7.31亿。

在唯快不破的互联网时代，周源坚持用文火熬汤，从用户的真实需求出发，按照知乎的节奏发展，坚守知乎的价值

选择，为知识付费的早期市场打牢地基。

用户选择催生知识付费

《网络传播》：2016年知乎似乎加大了提供知识付费产品和服务的力度，为什么？

周源：首先，从用户需求的角度考虑，什么样的产品才是用户真正需要的，如果用户不需要，那你提供再多，可能也不会有人买单。其次，从消费升级来看，人们愿意去选择更有品质的东西，更有目的地获取信息。比如，在一个旅游地点应该怎么玩，三十岁左右的人怎么买保险，这些都是非常明确的问题。针对这些问题，如果我们提供一个匹配的方式，把那些对问题有帮助的信息生产出来并连接到一起，就会符合用户的需求。以后，甚至知识会变成一种服务，比如说光获得信息还不够，是否能提供一些咨询服务。最后，从客观条件来看，移动支付是一个很重要的推动力。过去几年，我国的移动支付环境变得更加成熟，移动互联网的基础设施变得更加完备，这对应用端和消费端的促进效果非常明显。

所以，从严格意义上来说，知识付费不是知乎选择的，而是我们看到用户有这个需求，顺着用户需求推出了相应的付费产品。如果没有真实的用户需求，那就相当于自己造需求，自己造的可能是一个假需求，往往不一定靠谱。知乎从用户需求出发，不断进行产品迭代，通过创



知乎创始人、CEO周源。图/本刊图片库

新的方式，提升用户的体验，这就是我们做知识付费相关产品的思维脉络。

《网络传播》：什么样的知识值得付费？

周源：这需要很多不同类型的供应商在一个市场机制下面进行筛选，让用户打分，然后才能形成与消费端不断匹配的市场机制。在知识付费的大趋势下，知乎要做平台性的工作，比如我们推出的消费者“七天无理由退款”功能，是从整个市场变得更加良性、有保障的角度进行考虑的。从大的行业来看，现在的知识付费市场还属于早期，我们做的大部分工作，就是希望能够把它培育成一个健康有序、良性发展的市场。

《网络传播》：知识付费是当下流行和未来发展的大趋势，这种知识获取方式会产生什么影响？

周源：当知识的连接能力很强、成本很低的时候，它就会带来好结果，因为用户的真实问题在这种环境下得到了解答。但是就现阶段而言，这还是一个早期市场，它的用户习惯、工具端以及产品形式都在不断形成之中。早期阶段最需要做的事情就是要把地基打牢。比如说评价体系，既然用户提供的是付费知识服务，那就需要经过市场的检验，用户的评分可以帮助未来其他消费者进行决策。长期来看，它对整个市场的健康机制形成是非常重要的。此外，“七天无理由退

款”不就是商品交易的特质吗？如果说用户在消费知识的过程中出现了问题，或者发现并没有达到预期的效果，那我们是不是可以站到保护消费者权益的角度来考虑？在早期，这些问题我们都应该积极地看待。

就知乎而言，面对有可能出现的问题，比如消费者体验不好、跟预期不符，我们的态度是迎难而上，从消费者权益的保障、市场的匹配、信用体系的建立等各方面不断完善。这些事情可能需要很长的时间，但是只要一直做下去，它一定会变得更好。

社区自治确保良性发展

《网络传播》：知乎几乎没有任何激励机制，但用户的参与度却很高，为什么？

周源：知乎是一个大家可以良性讨论的平台，我们旗帜鲜明地反对灌水，反对网络暴力，反对八卦谣言。知乎很早就有了非常严谨的社区规范，比如先问是不是，再问为什么；不问动机，只看事实；支持观点碰撞，禁止人身攻击等等。此外，还有配套的举报产品、评论折叠产品、回答折叠产品，以及自动处理低质评论和垃圾信息的智能机器人等。

知乎始终倡导用户在平台上进行认真、专业、友善的交

流，建设良好的平台网络生态，发挥正面舆论引导作用。我们希望就像在真实社会一样，看到不合时宜的行为，人人都可以提醒或阻拦。只有坚持这一点，才能让优质的用户和优质的内容长期沉淀和活跃，最终让用户从中受益。

而这个过程离不开用户的力量。知乎是一个激发良性行为和善意的地方。比如，有个用户在知乎站内进行了4万多次的举报、3万多次的公共编辑，而类似这样的用户在知乎还有很多。在知乎，每个人既是收获者，也是贡献者。

《网络传播》：知乎上曾经出现过无数经典问答，让人印象深刻。为什么现在很多回答却不如之前那么经典了？

周源：首先，知乎不是媒体平台，知乎上的所有内容都不是自己生产的。其次，无论是回答还是文章，知乎并非刻意追求一个经典的问答，不一定非像文学作品那样流芳百世，知乎的价值是要给不同的用户提供对他们有用的东西。所以我们的运行方式是通过用户的真实提问，再以“投票反对”和“没有帮助”的排序方式进行筛选和沉淀。我相信经典，但经典并不是知乎所要追求的东西，只要有用，只要能够帮助别人，知乎的内容就有价值。

《网络传播》：现在有一些网络写手会在知乎上编一些故事，还得到了很多人的赞同，你怎么看这个问题？

周源：在互联网上有很多东西是很容易赚流量的，比如八卦、爆料、段子。如果我们因为这些东西更容易带来流量就对其睁一只眼闭一只眼，肯定会伤害到知乎的根本，那不是我们的选择。我们旗帜鲜明地反对八卦谣言类的内容，反对网络暴力类的行为，其实这不仅仅是一个表态，我们整体的产品机制、社区机制，都在助力创建一个更加良性的空间。同时，用户的力量非常强大，他们会做很多鉴别的工作，最终实现社区的良性自治。

知乎出版物。图/本刊记者 潘树琼 摄



完善规则坚守初心本质

《网络传播》：你怎么看待在唯快不破的互联网时代知乎的“慢”？

周源：其实快与慢是相对的。科技公司应该围绕所有用户的真实需求去做产品，这是可持续的，但是不能反过来。什么叫反过来？就是为了快而快。如果单纯为了快而快，那是不是这个功能也要做一做，那个想法也要借鉴借鉴，最后就会发现自己脱离了真实的用户需求，会变成一个四不像的产品。越是大家都在快一点的时候，越应该清晰地了解用户的真实需求是不是我们的出发点，是不是我们一直在持续改进的东西。所以，在看待互联网发展的时候，比起去看经常发生变化的东西，更重要的是看那些不会发生变化的东西。因为只有抓住那些从来不会发生变化的基础变量，才知道自己该围绕什么去发展，产品才会有不断增长的价值。

《网络传播》：当周围整体环境都比较浮躁的时候，你觉得这种坚持有困难吗？

周源：知乎最开始上线的时候，规则很简单，在发展过程中，规则也在不断地完善和增加。其实每一次修改、增加和调整，都是在做选择和权衡，每一次选择都会决定知乎应该是什么样子。反对愚昧和偏见，是知乎的基本价值观。我们始终希望大家在知乎上获得能让自己和世界都变好的观点，哪怕这意味着我们要投入更多人力、物力、精力去思考如何升级机制，更高效地解决很多在现实中都无法解决的问题。只有把这些东西做成我们最核心的价值观，才能保证这个平台可以健康地不断向前发展。以后知乎不管遇到任何问题，都会选择平台应该做的事情，往前走。

《网络传播》：知识领域未来十年有哪些东西不会变，会存在下去？

周源：我们今天看到知识的形态已经发生很大变化，人们谈论知识的时候，不仅仅指课本上的知识，各种有用的信息都可以当作新形态的知识。我觉得知识的本质是不会变的，即那些值得被沉淀下来、被反复进行使用的。比如，知乎上的很多用户可能只回答了一两个问题，但是持续会有人到问题下面跟用户进行互动，因为这个问题被沉淀下来了。可能用户今天用的是文字的方式，明天是视频的方式，后天是AI（人工智能）的方式，但是这些可被沉淀和反复使用的知识，一定会变成巨大的财富。这些财富不仅我们现在可以用，未来也可以用，加上更便捷的翻译技术后，全世界都可以用。我相信这是未来十年一定不会变的最基本需求。■

舆情热点



当地时间7月8日，在波兰克拉科夫举行的第41届联合国教科文组织世界遗产委员会会议上，大会主席雅采克·普尔赫拉宣布，中国世界文化遗产提名项目“鼓浪屿：历史国际社区”成功列入《世界遗产名录》。7月7日，我国世界自然遗产提名项目“可可西里”也已申遗成功。图为可可西里。供图/CFP

1 专题片《将改革进行到底》引热议

7月17日起，10集大型政论专题片《将改革进行到底》在中央电视台播出，专题片通过展现全面深化改革重大战略部署的决策过程和习近平总书记改革理念的形成轨迹，系统阐释全面深化改革为什么改、往哪改、为谁改、怎么改、如何改到位等重大理论问题。该片迅速引发舆论热议，各地干群形成“追剧”热潮，“改革”成为网络搜索热词。媒体评论称，将改革进行到底，中国崛起才真正有未来。网民评论，“不忘初心，继续前进。为改革点赞！”

2 网民自发纪念“七七事变”80周年

2017年7月7日是“七七事变”80周年纪念日。80年前卢沟桥的枪声，揭开了中国人民反击侵略、全面抗战的序幕。人民日报客户端发文表示，从沉沦到奋起、由苦难而辉煌，站在历史的坐标前，我们对中国道路的必胜信念更有体会，对沿着这条道路继续前进更有底气 and 信心。许多网民也自发纪念，号召“铭记历史，珍爱和平”。

3 三大运营商宣布提前取消手机国内长途漫游费

7月27日，中国移动、中国联通、中国电信确认，原本定于10月1日取消的手机国内长途漫游费，将于9月1日提前取消。舆论认为，政策加鞭背后，取消长途漫游费，有倒逼运营商产业转型升级的必然性。然而，也有网友认为，现在运营商最主要的收入来源已经不是语音和短信等传统电信业务，而是流量收入。



4 “租购同权”获多方点赞

7月17日，广州市政府办公厅印发《广州市加快住房租赁市场工作方案》，其中提到增加租赁住房用地有效供应、允许将商业用房改造成租赁住房，而符合条件的承租人子女享有就近入学等公共服务权益，保障租购同权。7月21日，九部委发布《关于在人口净流入的大中城市加快发展住房租赁市场的通知》，明确加快房屋租赁市场的规范发展。重磅消息相继推出，引发舆论一次次热议，许多网民为这一举措点赞。业内人士称，“租购同权”有利于使租房切实成为实现“住有所居”的途径。

5 可可西里、鼓浪屿申遗成功

经世界遗产委员会21个成员国代表的审议和表决，中国青海省可可西里于7月7日成功列入世界自然遗产名录，第二天，评委会主席再次敲锤，中国福建省鼓浪屿也成为世界文化遗产。至此，我国已拥有52处世界遗产，超越拥有51项世界遗产的意大利，成为世界第一大“世界遗产国”。网民纷纷在网上留言祝贺。也有网民称，鼓浪屿现在已经出现“脏乱差”现象，申遗成功是好事，希望能够守护好这个小岛的美丽。有媒体刊发评论，申报与评审世界遗产的根本宗旨，还是推动文化遗产的保护，维护各国独特文化的多样性和可持续性。

6 “王者荣耀”引发争议 专家建议加强监管

7月4日，腾讯公司推出“史上最严防沉迷系统”，希望以“限制未成年人登录时长、升级成长守护平台、强化实名认证”等措施，扼制部分玩家，特别是未成年人对手游“王者荣耀”的沉迷。此举引发广泛讨论，人民网连续发表多篇文章，就“王者荣耀”对未成年人的影响、社交游戏监管、如何过好移动生活等进行评论。业内专家建议，监管部门应在我国探索游戏分级制度，为以后的监管提供依据，也给游戏开发者设定边界。



7 “徐玉玉被电信诈骗案”一审宣判

7月19日，备受社会关注的“徐玉玉被电信诈骗案”在山东临沂中级人民法院一审宣判。主犯陈文辉一审因诈骗罪、非法获取公民个人信息罪被判处无期徒刑，没收个人全部财产。其他六名被告人被判3年到15年不等的有期徒刑并处罚金。媒体评论称，这一判决是我国加强打击电信诈骗犯罪的一个新起点，也向社会传递了法院依法从严惩处电信网络诈骗犯罪的鲜明态度。网民纷纷通过微博发声，呼吁相关方面继续保持对电信诈骗采取的高压态势，比如综合利用“互联网+”、云计算、大数据等手段，让电信诈骗案易于立案，最大限度地减少取证成本、追溯成本等。

8 南京部分市民可“滴滴报警”

7月19日，南京市公安局玄武分局在其官方微信平台上开通“滴滴报警”功能，市民通过微信报警后，两分钟内，周边的警力就能像网约车司机一样“抢单”，并以最快的速度赶到现场进行处置。该功能一出，引起各界的热议。7月24日，玄武分局回应称，接警方式上拟将“巡逻就近接警”与“指挥调度派警”结合起来，同时设置警情提醒，民警在日常工作中不需要频繁查看手机终端。网民评论认为，“滴滴报警”在带给人们新鲜感的同时，也实现了警情处置工作的升级，能够提升警情处置效率，让民众得到更多便利。



北方网：转型路上“换道超车”

只有注重谋求差异化发展策略，凸显自身特色，才能在转型的蓝海中探寻出一条颇有成效的“航线”

文 / 刘雁军

2017年3月31日，由北方网提供技术支持并负责建设的“津云”中央厨房正式运行。这是承载天津市全媒体资源、全用户数据的媒体融合平台，标志着天津媒体集体转型从此“换道超车”。而北方网，也将在转型之路上用这根杠杆撬动媒体领域的供给侧结构性改革。

从深耕本地资源、铸造精品平台，到进军移动领域、推动媒体融合，北方网成立17年来，始终以内容建设为根本，以技术强网为推动，紧紧抓住发展的“历史性窗口期”，在转型路上探索前行。

用决不动摇的政治导向 提升社会影响力

2013年，在第二十三届中国新闻奖一等奖的榜单上，首次出现了天津网络媒体的身影，北方网报送的网络访谈作品《携手共建“美丽中国”——让候鸟飞》获此殊荣，实现历史性突破。在2015年第二十五届中国新闻奖评选中，北方网的网络访谈作品《“当代鲁班”的中国梦》再度夺冠。这些成绩说明，北方网始终坚持正确的政治方向和舆论导向，不断生产高品质的精神文化产品，传播正能量，实现社会效益的最大化。

作为地方新闻网站，深耕本地资源、强化服务宗旨、铸造精品平台，是北

方网一直以来的内容建设思路。2009年10月，以“听民意、汇民智、解民情”为宗旨的《政民零距离》上线运行；2013年10月，以践行网络群众路线为己任的《党群心连心》正式启用。几年来，两档栏目始终“以人民为中心”，共解决民生问题超过50万件，访问量超过15亿人次，成为天津网络问政的权威平台。

如何发挥好互联网舆论宣传的主战场、主阵地作用，是北方网在转型路上长期探索实践的原则。为了让积极向上的声音成为主流，北方网推出《第一现场》栏目，让网友主动挖掘正能量并在网上传播；为了牢牢守住意识形态领域，决不给谣言和错误思想提供舞台，北方网推出《第一回应》栏目，在突发事件中掌握话语权、打好主动仗。在拥有220万注册用户、天津最大的网络社区——北方论坛，活跃着近2000名网友拍客，他们的身影每天遍布城市的大街小巷，随时上传“热腾腾”的新闻素材……“以人民为中心”的思路，使北方网集结了以网友为核心的精品栏目方阵，影响力快速提升。

作为股份制国有文化企业，北方网在发展中始终坚持把握好市场和阵地的关系、导向和效益的关系。推出的“关爱最美环卫使者大型公益活动”，联合

爱心企业向全市200位优秀环卫工人捐赠千万元的物资和保障，获得网络上的一致好评；举办的“天津市大学生模拟招聘挑战赛”，为近万名毕业生提供1000个就业岗位……而正是这些注重社会效益、产生巨大感染力的活动，也在不断吸引企业的关注，产生“双赢”的效果。

用永无止境的创新思路 抢占舆论新阵地

习近平总书记强调，受众在哪里，宣传报道的触角就要伸向哪里，宣传思想工作的着力点和落脚点就要放在哪里。近年来，随着移动互联网的快速发展，北方网已从单纯的网站发展成为拥有网站、客户端、微博、微信公众号、IPTV等多终端载体的新媒体集团，覆盖总用户超过1亿。2015年9月，北方网新媒体集团在全国中小企业股份转让系统挂牌，成为天津首家上市的国有文化企业。

2013年，由北方网自主研发的新闻客户端正式上线，这是北方网试水移动互联网的第一款产品。经过长时间的精心打磨，定位于“新闻+社交+互动+服务”功能的新版客户端于2015年11月18日上线，取名“前沿”，其LOGO为一名奔跑者，寓意勇往直前。



2013年，《我与〈政民零距离〉》在天津图书大厦上架销售。图/本刊图片库

2016年天津两会期间，前沿客户端策划推出了天津快板动新闻《精彩天津》，其中身着红色中式上衣、手打快板的动漫人物迅速成为“网红”，这种“硬”新闻的“软”表达得到网友们的纷纷点赞。该作品同年8月成功入选中宣部2016年全国媒体创新报道案例。

作为北方网转型移动互联网、抢占舆论主战场的重要力量，前沿客户端在创新上下足功夫，语音新闻、数据新闻、社交新闻、算法新闻……一系列“以人民为中心”的创新思路牢牢黏住用户。同时，将先进实用技术融入新闻生产传播全过程，利用无人机、VR、移动直播等技术手段，丰富表达方式，切实增强新闻的可读性、可视性、可听性，有效提高了舆论的引导能力。上线仅一年，“前沿”客户端下载量就超过100万。

通过实践，北方网切身感受到，只有注重谋求差异化发展策略，凸显自身特色，才能在转型的蓝海中探寻出一条颇有成效的“航线”。

用媒体融合的技术驱动 走好转型长征路

自诞生之日起，技术就是驱动北方网快速成长的源动力。作为国内互联网

行业公认的技术领先企业，北方网“内容发布系统”目前已在国内65家新闻网站中使用，基本做到覆盖全国。

正是基于技术优势，2016年底，北方网受天津市委委托研发建设天津推进媒体融合的重点工程——“津云”平台，实现《天津日报》、天津广播电视台、《今晚报》、北方网、支部生活社等主流媒体以及高校、党政机关网站和重要自媒体的资源共享。2017年3月31日，包括全媒体指挥中心建设、中央厨房应用系统建设和硬件建设三大部分的“津云”平台一期工程——中央厨房正式上线。

为确保全媒体融合状态下的日常管理和新闻内容的策、采、编、发需求，1000平方米的“津云”中央厨房划分为六大功能板块，配备4米×18米的目前国内媒体中央厨房最大的数字高清指挥大屏，展现日常宣传管理、突发事件宣传管理、重大主题宣传管理3种状态、11个场景和30多项功能模块。

除了硬件和软件的支撑，机制也成为“津云”中央厨房常态化运行的保障。在天津市委宣传部和市委网信办的领导下，每天召开两次“津云”编播例会，上午召开选题会，下午召开编前会。全媒体记者可共享新闻信息，并通过“津云

记者”客户端完成新闻素材回传、现场视频直播、媒体融合协作等工作，实现了“一次采集、多种生成、多元传播”的新闻生产流程再造。

依托“津云”中央厨房，由北方网研发的“津云”客户端，有着“轻前端、大后台、富生态”的鲜明特征。这款集新闻、资讯、直播、问政等内容和功能于一体的智能聚合类客户端，除聚合中央厨房生产的产品外，还收录了来自全市党政机关、高校等机构运维的1915个自媒体。通过“用户画像”技术，“津云”客户端能够对海量数据进行深度挖掘整理，实现新闻送达的“千人千面”。此外，“问政”板块能够通过定位技术精准锁定民生热点，使党委、政府能以网格化方式了解民情。“直播”板块提供10套电视节目、10套广播节目的全天候直播。

中央厨房建成了，但要端出一桌好菜，还必须从理念创新、机制创新入手，从而带动内容、渠道创新。为了适应“津云”的运行方式，北方网重新梳理生产关系，内容部门重构“6+1”模式，即“六大中心+一个总编室”。六大中心包括新闻中心、新媒体中心、互动中心、舆情中心、资讯中心和设计中心，确保从原创新闻的策划生产、海量新闻的编辑处理、精编新闻的创新表达达到新闻产品的全媒体传播，以及辅助新闻生产开展的数据分析、舆情监测、用户互动，都由各中心各司其职、各负其责、相互配合，形成常态化运行的良性生态系统。

从地方新闻门户网站的开创者到推动媒体融合的践行者，北方网的转型之路深深烙刻上体制、机制、思路的创新印记，以技术发展促进内容建设和产品运营。媒体融合长征路上，北方网正在前行。

(刘雁军：北方网总编辑)

《中国3分钟》： 小切口讲故事 大格局做品牌

每一个3分钟的小故事,就像一片片马赛克一样,积累到一定程度,就可以向世界、向读者、向观众呈现一个完整的中国形象

文 / 本刊记者 刘沁娟

中国正日益走向世界舞台的中心。国际传播是一个双向过程,如何消除误解、建构与传播好国家形象?正所谓,“讲好故事,事半功倍”。对此,习近平总书记曾强调,“用海外读者乐于接受的方式、易于理解的语言,讲述好中国故事。”

从2015年5月推出第1期到2017年7月底的第118期,以“回应国际关切,传播中国声音”为己任的《中国3分钟》(“CHINA MOSAIC”)已走过两年的历程,其单期阅读量也从最初的十几万涨到现在的超千万,它的影响力如何炼成?用3分钟讲清一个故事,并且能够一期一期做下来,背后又有哪些不为人知的故事?

“中国从来都不缺乏好故事,五千年悠久的文明,40年的改革开放,砥砺前行的五年,那么多感人的故事需要讲,要怎么去讲我们还是费了一番脑筋的。”中国网总编辑王晓辉是《中国3分钟》的总策划,也是栏目的王牌评论员,在接受《网络传播》专访时,他谈创作谈经验谈未来,谈如何用3分钟讲好中国故事。

初衷讲好故事,栏目亲手打造

在中国网总编辑办公室初见王晓

辉,简单的白衬衫和银色金属框架眼镜,待人和善幽默,一时间竟无法将一个管理400多人的网站总编辑和一档有着千万流量的视频节目主持人联系在一起。总编辑亲自担任视频栏目的主持人,这在新闻网站中并不多见,然而王晓辉却做到了,还做得很出色。

“CHINA MOSAIC,意思就是中国的马赛克。每一个3分钟的小故事,就像一片片马赛克一样,积累到一定程度,就可以向世界、向读者、向观众呈现一个完整的中国形象。”作为栏目的总策划,聊起栏目开设的初衷,王晓辉谈兴极浓,“为什么要做《中国3分钟》呢?一是因为中国国力的提升。世界需要倾听中国的声音,中国也需要向世界讲述自己的故事。二是因为新媒体的成长。新媒体为我们用最快捷的方式讲述中国故事提供了绝佳条件。”

为何定位为“3分钟”?王晓辉解释道,3分钟最适合传播、适合随时随地观看,符合海外社交媒体如Facebook、Twitter短小精悍、随时互动的传播特点。

在栏目的打造上,王晓辉更是亲力亲为。由于是口译出身,英文非常流利的他在栏目开设初期就身兼数职,既做

撰稿人又做主持人。他经常在坐地铁时写稿,甚至开会前还在肯德基店里写稿。“我希望能够给年轻的编辑记者带个头,让他们看看50多岁的人还活跃在第一线工作。”王晓辉爽朗地笑道。

当被问及在创作过程中遇到了哪些困难?王晓辉说最关键的还是要用3分钟把一个话题说清楚,“不能拖泥带水,一定要争取在最短的时间内交待背景,直接亮出观点,进入话题,得出结论走人。”

成功树立品牌,积累丰富经验

《回归20载 一国两制为香港插上双翼》上线72个小时,阅读量超过1100多万;《中国反腐决心不减 海外追逃再升级》被美国主流媒体转载……《中国3分钟》总阅读量已达2.27亿,视频总播放量超1695万,总互动量突破127万。

“我没有想到会有这样大的影响力。我们抓住热点话题、直面敏感话题,还是能够引起世界关注的。”王晓辉将栏目的创作经验总结为用英文、重时效、讲故事、成系列。尤其是成系列,“一期节目想出亮点很容易,但是想持久地做成系列很难。”在王晓辉看来,一档节目的影



《中国3分钟》视频截图。图/本刊图片库

响力有限,把中国的文化、经济成系列地去讲述,才能树立品牌,才能取得今天这样的成绩。

中国文化博大精深、源远流长,但是怎么去讲、怎么讲好?“要用一个个小切口去切入。”王晓辉以AlphaGo举例,“AlphaGo先打败李世石,后战胜柯洁,借此热点我们做了一期围棋的节目。黑白代表阴阳、圆子方盘代表天圆地方,361个交叉点代表农历的361天……这样就把中国的围棋介绍出去了。”

讲故事的方法还要遵从媒体的传播规律,否则出发点再好,内容再好,对方不接受也没有办法。通过摸索,王晓辉将节目放到每周五下午3点到5点播出。“如果我们选择上午8点钟,东南亚国家的人可能还没有起床,欧美国家的人马上就要入睡,不是一个很好的时段。”

王晓辉介绍,每期栏目都有很大的互动量,今年的5、6两个月跟2016年同期相比,互动率增长了17倍,而且不仅是互

动人数的增长,还有了更多的评论留言。

不断追求创新,探索传播规律

7月18日,在《中国3分钟》对外传播研讨会上,中宣部副部长、国务院新闻办公室主任蒋建国表示,中国网做出了一档有影响力的节目,希望能不断提高节目质量,积极探索网络对外传播规律。他总结《中国3分钟》有三条工作经验值得借鉴——“有心去做”“有话可说”“有人能干”。

“这是中宣部领导的肯定,对我们来说是一种鼓舞、一种激励。我们会把这个节目做得更好。”王晓辉表示,中国的对外传播是一盘必须下好的大棋,中国网愿意成为过河卒、排头兵、当头炮,争取做到一五一十摆事实,心平气和说道理,娓娓道来讲故事,立场坚定谈观点,端庄大气做外宣。

讲好中国故事、提升影响力是《中国3分钟》的目标,未来唯有不断创新才能

吸引受众。一个栏目要不断地创新迭代是最难的,王晓辉对创新的理解是,“在讲故事的方法、选题策划、主持人的形式上要有创新意识;在栏目选题方向上要关注三点,一是事件本身要很有意思,二是事件要颇具争议性,三是亲身经历、亲身体会的故事。”

“中国网现在是用10种语言发布新闻和信息,讲述中国故事。”谈到中国网在对外传播上肩负的使命,王晓辉强调,一是讲述中国故事,二是旗帜鲜明地表达中国立场和观点。“我们要告诉世界,告诉其他的民族,中国人是一个什么样的民族,我们是怎么想的,我们吃什么、穿什么、用什么,我们有哪些风俗习惯和文化,这是我们的目标。”

两年时间,坚守不易,栏目越来越火、影响力越来越大,其中艰难更是了然于心。“这个栏目做起来不容易,我们会坚持做下去,在选题上越做越好,在制作上越做越精,把它培养成一个精品。”王晓辉说。■

打好“组合拳”遏制气象谣言疯传

气象相关部门和网信部门联合行动，让谣言在两天内得到有效遏制，权威信息迅速占据各大主流社交媒体和微博微信等社交平台，辟谣声音实时传播

文 / 胡亚 何孟洁 牛彦元

6月下旬，华北地区，一则“雷达无法监测的暴雨”的消息在朋友圈疯传。尽管这次降雨过程的实际情况与当初的预报“八九不离十”，但“说好的特大暴雨，为什么没有来？”仍然成为很多人热议的话题。而大家之所以有“特大暴雨爽约”的错觉，与降雨过程来临之前一些夸张的谣言、不实的信息广泛传播有关。

每到汛期，公众几乎都会看到关于某地即将出现百年不遇甚至千年不遇强降雨的信息，这些信息与厄尔尼诺、1998年洪水等结合，一再触发公众的敏感神

经，不断通过微信群、朋友圈和微博等渠道扩散，在一定程度上造成社会恐慌情绪。谣言止于智者，政府面对谣言应打好组合拳，主动应对、权威发声，积极有效引导公众不信谣不传谣。

气象谣言制造恐慌气氛

6月19日晚，微信公众号“中国气象爱好者”发布文章《六年来最大的冷涡暴雨即将光临京津冀！你一定要准备好！》，称此轮降雨很可能形成上述地区自2011年以来最强的一次“冷涡暴雨”，

文章阅读量迅速超10万，引起社会关注。

6月20日，该文被凤凰网、中华网等6家网站转载，天津、河北等地个别自媒体账号发布六年来最大冷涡暴雨影响消息，这些账号在转发中或多或少地将中国气象爱好者的文章内容和中央气象台预报信息相结合，更让公众信以为真。

以此为起点，20日夜間，“北京将有特大暴雨、极大的狂风和强烈雷电覆盖全境”“已经大到雷达回波无法测量的上限”等骇人听闻的表述伴随谣言“轰炸”了微信，大量网友盲目跟风转发。

此次谣言从产生到扩散，符合网络谣言传播速度快、渠道多、互动性强等特点：从20日晚开始，经过一夜的发酵，21日上午迅速成为热点，且该谣言在传播过程中不断被“赋予”新的内容，从“六年最大”，到“特大”“极大”，再到“大到雷达回波无法测量的上限”，最后到“不像北京台预报的那样”，不断渲染此次暴雨过程的来势汹汹。此外，该谣言还具有气象谣言的四个特征：使用“特大”“极大”等极端描述用语，夸大降雨量级；使用耸人听闻的标题如“六年最大”“罕见”等，制造恐慌气氛；未注明权威发布来源，预报预警要素缺失；预报发布主体违规，发布内容不权威。

2017年7月26日，山东省滨州市阳信县突降暴雨，市民“赶海”出行。供图/CFP



多部门积极联动有效处置

著名学者奥尔波特曾提出一个公式“谣言=事件重要性×事件模糊性”，即事件越重要，我们关于这个事件的细节知道的越少，谣言的传播速度和传播范围就会更快更广泛。面对疯传的虚假消息和逐渐蔓延的恐慌情绪，6月21日上午，中国气象局及各相关单位联合媒体迅速回应网络谣言，同时加强暴雨科普宣传工作，让谣言传播得到初步遏制。

针对不实说法，气象专家也及时回应、科学解读，第一时间通过中国气象局和中央气象台官方微博进行发布，并通过人民日报客户端、腾讯新闻、新浪微博等进行发布，及时辟谣，引导舆论。《大暴雨来袭，这些竟然是谣言？》《谁制造了“雷达无法测量”的特大暴雨？》等文章迅速占领舆论主阵地。

与此同时，结合暴雨实况和预报服务，气象部门对外发布“21日至24日京津冀地区将出现区域性暴雨”权威信息，滚动跟踪降雨过程，深度解析成因，对“冷涡”等专业术语疑难点，并以图解、动画等形式向媒体和公众进行科普。

作为此次谣言的主要扩散地，北京市气象局联合北京市网信办发布谣言预警，引导互联网行业和网民加强自律。通过“北京地区网站联合辟谣平台”发布谣言预警信息，倡导网络平台加强行业自律，对信息严加审核，提醒网友不信谣、不传谣，鼓励网友积极举报，互联网平台接到举报后将第一时间进行处置。此外，通过曝光形式开展执法，曝光部分违法主体，提醒市民不要轻信非正规渠道发布的气象预报信息，也不要传播此类不实信息。

在加大执法力度的同时，北京市气象局加强科普宣传与信息监管，着力提升全社会的科学认识和防灾能力：策划拍摄汛期气象灾害防御公益宣传片，并由北

每到汛期，公众几乎都会看到关于某地即将出现百年不遇甚至千年不遇强降雨的信息，这些信息与厄尔尼诺、1998年洪水等结合，一再触发公众的敏感神经，不断通过微信群、朋友圈和微博扩散，在一定程度上造成社会恐慌情绪。

京市网信办组织发布，北京电视台每天10个频道20次滚动推送，在300多条公交线路、1.2万辆公交车、2.4万个移动电视进行播放。

气象相关部门和网信部门联合行动，让谣言在两天内得到有效遏制，权威信息迅速占据各大主流社交媒体和微博微信等社交平台，辟谣声音实时传播。6月23日，微信公众号“中国气象爱好者”响应互联网信息内容主管部门管理措施，开展了自查自纠，并发布说明文章。

应对谣言传播的四个策略

首先，政府及有关部门应确保真实信息的公开透明、权威发声。尽管气象是一门预测性科学，天气预报存在不确定性，但在重大的关键性、转折性天气面前，气象部门要通过媒体及时滚动发布最新的预报预测信息，科学解读天气趋势和成因，主动回应网络上的不实说法。

其次，回应谣言时应注意语言的贴近性和科普性，避免官话套话引发二次舆情。在此次应对谣言的过程中，若气象部门仅用“据气象部门预报，近期不会出现特大暴雨，请大家不要听信谣言”等寥寥数语辟谣，一则难以拉近与公众距离，二则可能再次陷入“砖家”的舆论漩涡。中央气象台官方微博利用话题#萌台科普时间#巧妙开局，同时用“大BOSS”“混搭性”等易于公众接受的语

言形容此次降雨过程，受到网友好评。此外，中央气象台公众号发长文《就是下个雨而已，为何阵仗闹那么大？》，有理有据、诙谐幽默地呼吁公众客观、科学看待每一次天气过程，阅读量近7万，安抚了公众的恐慌情绪。

再次，把辟谣当成一次科普法律知识、气象知识的契机。谣言之所以盛行，很大程度上是因为公众对气象科普知识的匮乏造成的。利用这次辟谣，一方面，中国气象局官方微博对“狂风”“暴雨”“冷涡”的定义以及雷达的监测原理等都进行了科普解读，并制作成动画、图解等易于公众理解的形式；另一方面，气象部门联合网信部门，积极向公众宣传“国家对公众气象预报和灾害性天气警报实行统一发布制度”等法律法规，呼吁社会公众和媒体要从正规渠道获取气象预报预警信息。

最后，加强与媒体的合作，让媒体在信息传播中做好传声筒而非谣言传播的助推器。回顾此次谣言事件，部分媒体在信息传播中引用中国气象爱好者的观点，不但未注明来源，还将其观点与中央气象台预报相混淆，间接导致了此次谣言的发酵和发展。尽管后期媒体主动介入并发布辟谣信息，但公众已经先入为主，增加了科普的难度。^[4] (胡亚、何孟洁：中国气象局气象宣传与科普中心；牛彦元：《中国气象报》)



Top News Websites | 中国新闻网站传播力榜

树坐标
呈现网站传播实力 引领网络传播风向



中央主要新闻网站 综合传播力7月榜

名次	网站	参数	Alexa值	发稿量 (单位:篇)	原创量 (单位:篇)	被转载 指数	微信 阅读量	点赞数	文章数	阅读量	评论数	
1	人民网	14173.8	2097	10W+	17K+	19447	711	3182W+	194021	2154	198761W+	1445068
2	中国网	11225.8	2135	17W+	17K+	21212	414	196W+	18814	961	3507W+	11637
3	新华网	9881.0	2689	7W+	11K+	24960	508	1056W+	58960	1397	41126W+	202975
4	中国新闻网	9189.6	1044	5W+	9K+	48779	572	997W+	73613	1575	150154W+	817422
5	央视网	8614.3	1029	4W+	11K+	11192	789	638W+	61119	2061	26932W+	109496
6	央广网	7678.5	1100	3W+	9K+	9114	457	290W+	20426	1792	25660W+	116880
7	中国经济网	7020.3	1011	3W+	4K+	10816	574	2144W+	98785	1799	14838W+	84553
8	光明网	5298.0	3709	3W+	4K+	4358	403	409W+	38724	1185	7677W+	39730
9	国际在线	5277.9	1027	2W+	5K+	6779	225	35W+	5247	602	4966W+	24399
10	中国青年网	4279.7	1007	10W+	2K+	13113	147	70W+	11099	955	16711W+	75242
11	中国日报网	4197.8	1264	2W+	2K+	2935	261	570W+	60616	0	0	2
12	中青在线	4186.7	1131	1W+	2K+	2056	353	279W+	32863	1083	31658W+	109918
13	中国台湾网	3449.3	1006	1W+	2K+	2720	127	21W+	3326	662	4056W+	53674
14	中国西藏网	2310.1	1001	1W+	1K-	1147	48	4W+	582	619	216W+	253

中国新闻网站传播力2017年7月榜发布

中央网信办《网络传播》杂志倾力打造的“中国新闻网站传播力2017年7月榜”发布。

中国新闻网站综合传播力总榜显示，人民网、中国网、新华网，占据前三名；央视网、中国新闻网、东方网、央广网、环球网、中国江西网、大众网紧随其后，位列第四至第十名。澎湃新闻、人民网、中国新闻网、央视网、观察者网、新华网、中国搜索、看看新闻网、中国军网、东方网依次位列移动端传播力总榜前十强。

中央主要新闻网站综合传播力榜显示，人民网、中国网、新华网继续领跑前三强；排名第四至第十的网站依次是中国新闻网、央视网、央广网、中国经济网、光明网、国际在线、中国青年网。在PC端传播力榜中，前十名网站依次是中国网、人民网、新华网、央视网、中国新闻网、央广网、国际在线、中国经济网、光明网、中国青年网。

全国行业新闻网站综合传播力榜显示，前三甲为环球网、中国搜索、海外网，正义网、中国军网、中国质量新闻网、未来网、中国商务新闻网、半月谈网、法制网依次位列第四至第十名。

省级网站综合传播力榜显示，前三名被东方网、中国江西网、大众网占据，红网、华龙网、浙江在线、四川新闻网、澎湃新闻、中国江苏网、华声在线紧随其后，依次位列第四到第十名。在移动端传播力榜中，前十名依次是澎湃新闻、观察者网、看看新闻网、东方网、红网、界面、中国江西网、华龙网、浙江在线、大众网。

城市新闻网站综合传播力榜显示，前三名是深圳新闻网、大洋网、胶东在线，水母网、昆明信息港、中原网、青岛新闻网、宜宾新闻网、东莞阳光网、舜网紧随其后。

中国新闻网站被转载指数总榜显示，中国新闻网、新华网、中国网、人民网、环球网、中国青年网、央视网、中国经济网、央广网、东方网分别位列前十强。

新闻网站App榜前十名为东方头条、荔枝新闻、南方+、央视新闻、澎湃新闻、时刻新闻、羊城派、新湖南、界面新闻、浙江新闻。主流媒体App榜前十名依次为人民日报、新华社、河南日报、21世纪经济报道、环球网、TIME、CHINADAILY、上游新闻、光明日报、爱济南、经济日报。

中央主要新闻网站

移动端 传播力7月榜

名次	网站	参数
1	人民网	14290.7
2	中国新闻网	13128.4
3	央视网	12209.4
4	新华网	11389.4
5	中国经济网	9273.7
6	中青在线	8257.9
7	央广网	7483.2
8	国际在线	7231.7
9	光明网	4953.5
10	中国青年网	4694.7
11	中国网	3419.3
12	中国台湾网	3380.6
13	中国日报网	2806.8
14	中国西藏网	1433.8

PC端 传播力7月榜

名次	网站	参数
1	中国网	9296.0
2	人民网	9107.0
3	新华网	7108.6
4	央视网	6441.2
5	中国新闻网	6369.3
6	央广网	5856.5
7	国际在线	4099.0
8	中国经济网	3863.3
9	光明网	3695.1
10	中国青年网	2996.9
11	中国日报网	2795.8
12	中青在线	2698.2
13	中国台湾网	2483.6
14	中国西藏网	1736.0

微信 传播力7月榜

名次	网站	参数
1	人民网	20320.1
2	中国经济网	14530.7
3	新华网	8350.1
4	中国新闻网	7984.8
5	中国日报网	7017.0
6	央视网	5480.5
7	光明网	4667.4
8	中青在线	3902.4
9	央广网	3522.0
10	中国网	3008.3
11	中国青年网	2557.6
12	国际在线	1904.9
13	中国台湾网	1855.4
14	中国西藏网	1640.3

原创文章、发稿量统计时段：2017年6月16日-7月15日，仅统计中文网页。(W表示万，K表示千)

全国行业新闻网站 综合传播力7月榜

名次	网站	参数	Alexa值	发稿量 (单位:篇)	原创量 (单位:篇)	微信			微博		
						121	554W+	54294	969	67059W+	354670
1	环球网	7415.9	1842	7W+	7K+	121	554W+	54294	969	67059W+	354670
2	中国搜索	7056.7	1320	10W+	3K+	307	2131W+	237345	452	2084W+	7843
3	海外网	4621.7	1011	3W+	4K+	168	11W+	1755	725	19009W+	77820
4	正义网	4313.3	1002	1W-	4K+	167	36W+	3741	837	5429W+	35987
5	中国军网	4075.3	1050	1W-	1K+	466	695W+	83112	1196	23905W+	78303
6	中国质量新闻网	4065.8	1004	1W-	4K+	47	5W+	470	246	98W+	29
7	未来网	3954.3	1873	13W+	1K+	156	334W+	22868	728	8520W+	41953
8	中国商务新闻网	3543.0	1000	1W+	3K+	139	2W+	877	712	201W+	170
9	半月谈网	3542.4	1001	1W-	1K-	318	972W+	59320	472	2765W+	9487
10	法制网	3465.2	1002	1W+	2K+	246	21W+	2025	1040	11361W+	79321
11	中工网	3459.0	1003	4W+	2K+	320	3W+	1911	3719	13685W+	46085
12	消费日报网	3329.7	1001	1W-	2K+	0	0	0	0	0	0
13	中国电力新闻网	3318.4	1000	1W-	2K+	121	6W+	784	281	99W+	73
14	中国警察网	3161.9	1002	1W-	1K+	264	171W+	11244	526	3165W+	11806
15	证券时报网	3042.4	1002	2W+	1K+	207	144W+	9194	713	3213W+	5600
16	环球人物网	2975.9	1000	1W-	1K-	144	308W+	35177	142	1890W+	7672
17	中国石化新闻网	2938.3	1000	1W-	1K+	57	3W+	1607	120	120W+	1056
18	中国新闻周刊网	2936.0	1000	1W-	1K-	249	711W+	30233	0	0	0
19	中国发展网	2935.3	1000	1W-	1K+	0	0	0	0	0	0
20	人民铁道网	2926.6	1001	1W-	1K+	195	23W+	3564	498	471W+	1615
21	中国侨网	2849.7	1001	1W-	1K+	138	54W+	4031	574	408W+	653
22	中国民航网	2842.5	1001	1W-	1K+	168	18W+	1210	264	154W+	121
23	中国安全生产网	2765.9	1000	1W-	1K-	111	205W+	11189	271	101W+	88
24	中国军视网	2732.5	1000	1W-	1K-	178	71W+	8496	456	764W+	1447
25	中国文明网	2722.5	1004	3W+	1K-	159	44W+	8923	138	2609W+	63901
26	人民论坛网	2682.4	1000	1W-	1K-	132	112W+	8586	199	158W+	242
27	民主与法制网	2626.9	1000	1W-	1K+	116	0	107	195	55W+	34
28	中国交通新闻网	2547.1	1001	1W-	1K-	135	30W+	1711	70	212W+	455
29	党建网	2490.8	1000	1W-	1K-	180	200W+	26232	0	0	0
30	中国金融信息网	2460.6	1000	1W-	1K-	80	1W-	58	24	12W+	0
31	求是网	2393.7	1002	1W-	1K-	167	29W+	4165	329	848W+	3899
32	人民政协网	2385.6	1009	1W+	1K-	0	0	0	0	0	0
33	中国水利网	2349.5	1000	1W-	1K-	41	9W+	831	0	0	0
34	中国法院网	2347.7	1010	1W+	1K-	21	1W-	13	0	0	0
35	中国税网	2280.3	1000	1W-	1K-	115	95W+	2434	31	64W+	39
36	中国教育新闻网	2266.9	1005	1W-	1K-	62	36W+	2368	239	61W+	67

此榜单收录前36名,更多榜单详见《网络传播》杂志官方微博。

主流媒体 App传播力7月榜

名次	主办网站	App名称	传播力
1	人民日报	人民日报	5174.4
2	新华社	新华社	4597.4
3	河南日报	河南日报	3636.5
4	21世纪经济报道	21世纪经济报道	3570.5
5	环球时报	环球 TIME	3472.5
6	中国日报	CHINADAILY	3439.1
7	重庆商报	上游新闻	3078.1
8	光明日报	光明日报	3013.5
9	济南日报	爱济南	2687.3
10	经济日报	经济日报	2625.4
11	大众日报	新锐大众	2521.6
12	齐鲁晚报	齐鲁壹点	2511.0
13	春城晚报	春城晚报	2441.9
14	烟台日报	大小新闻	2413.6
15	长江日报	九派新闻	2393.2
16	云南日报	云报	2237.8
17	南方周末	南方周末	2226.8
18	南阳日报	南阳日报	2157.7
19	南方都市报	南都自媒体	2117.3
20	文汇报	文汇报	2045.2
21	楚天都市报	看楚天	1959.9
22	海南日报	海南日报	1922.8
23	青岛日报	掌上青岛	1917.8
24	宁波日报	甬派	1875.6
25	四川日报	川报观察	1867.4
26	山西日报	山西日报	1732.4
27	福州日报	掌上福州	1723.9
28	华西都市报	华西都市报	1654.9
29	昆明报业集团	掌上春城	1628.4
30	温州都市报	掌上温州	1574.1
31	北京日报	北京日报	1562.7
32	辽宁日报	辽宁日报	1557.2
33	杭州日报	城事通	1553.1
34	常州日报	常州新闻	1523.0
35	中央人民广播电台	中国之声	1467.4
36	参考消息	参考消息	1422.2

新闻网站 App传播力7月榜

名次	主办网站	App名称	传播力
1	东方网	东方头条	5355.4
2	荔枝网	荔枝新闻	5093.3
3	南方新闻网	南方+	4781.3
4	央视网	央视新闻	4720.4
5	澎湃新闻	澎湃新闻	4568.0
6	红网	时刻新闻	4550.2
7	金羊网	羊城派	4355.9
8	华声在线	新湖南	4224.9
9	界面	界面新闻	4011.8
10	浙江在线	浙江新闻	3908.1
11	华龙网	重庆	3816.2
12	看看新闻网	看看新闻	3756.1
13	新民网	新民邻声	3598.1
14	中国新闻网	中国新闻网	3421.5
15	国际在线	ChinaNews	3169.9
16	大众网	山东24小时	3041.0
17	中国军网	解放军报	3033.6
18	新华网	新华炫闻	3025.4
19	央视网	央视影音	3005.0
20	中国江西网	江西手机报	2997.1
21	上观新闻	上海观察	2914.3
22	齐鲁网	闪电新闻	2858.2
23	封面新闻	封面新闻	2804.9
24	西部网	陕西头条	2525.0
25	中青在线	中国青年报	2279.9
26	北方网	前沿	2276.9
27	每日甘肃网	甘肃爱城市	2270.0
28	洛阳网	掌上洛阳	2268.4
29	东方网	翱翔	2256.5
30	南海网	南海网	2007.6
31	海外网	海客新闻	2005.7
32	东莞阳光网	东莞阳光台	2000.8
33	大洋网	广报汇	1979.2
34	中安在线	中安新闻	1854.2
35	温州新闻网	温州新闻	1805.3
36	央广网	央广新闻	1786.1

中国新闻网站 7月被转载指数

名次	网站	被转载指数
1	中国新闻网	48779
2	新华网	24960
3	中国网	21212
4	人民网	19447
5	环球网	15211
6	中国青年网	13113
7	央视网	11192
8	中国经济网	10816
9	央广网	9114
10	东方网	8945
11	红网	8118
12	澎湃新闻	7805
13	大众网	7783
14	华龙网	6897
15	国际在线	6779
16	光明网	4358
17	齐鲁网	4120
18	未来网	3775
19	参考消息网	3702
20	浙江在线	3430
21	海外网	3403
22	四川在线	3316
23	金羊网	3244
24	中安在线	3120
25	第一财经	3088
26	云南网	3074
27	千龙网	3073
28	长城网	3031
29	中国日报网	2935
30	四川新闻网	2923
31	河北新闻网	2839
32	中国台湾网	2720
33	法制网	2694
34	北方网	2694
35	华声在线	2687
36	中国江西网	2672

省级网站 综合传播力7月榜

名次	网站	参数	Alexa值	发稿量 (单位:篇)	原创量 (单位:篇)	微信			微博		
						新增	总阅读量	总互动量	新增	总阅读量	总互动量
1	东方网	7901.2	1767	59W+	9K+	363	85W+	7514	1292	3297W+	8173
2	中国江西网	7330.9	1088	2W+	8K+	724	942W+	108851	1309	1217W+	17256
3	大众网	7249.2	1024	8W+	9K+	602	680W+	46473	993	3531W+	19409
4	红网	7237.9	1704	13W+	9K+	251	392W+	26159	1072	1477W+	6992
5	华龙网	7139.2	1267	9W+	9K+	432	293W+	101171	1229	1126W+	142343
6	浙江在线	6780.8	1037	5W+	8K+	508	377W+	14072	2214	3913W+	8823
7	四川新闻网	6357.7	1005	2W+	9K+	134	29W+	1151	721	654W+	1069
8	澎湃新闻	6303.2	1027	1W+	4K+	506	1368W+	50828	1164	145605W+	1175712
9	中国江苏网	6046.4	1005	6W+	8K+	213	6W+	456	405	167W+	45
10	华声在线	5513.1	1320	2W+	6K+	176	148W+	5103	242	139W+	540
11	齐鲁网	5346.6	1013	2W+	6K+	630	165W+	12318	1188	838W+	2991
12	观察者网	5157.4	1307	1W-	1K+	622	1737W+	166167	1838	48273W+	427587
13	南方新闻网	5058.8	1038	2W+	6K+	247	47W+	2176	435	166W+	0
14	东南网	4879.1	1003	3W+	5K+	233	13W+	764	676	307W+	227
15	千龙网	4633.5	1005	3W+	5K+	279	6W+	443	1195	2092W+	4738
16	黄河新闻网	4597.8	1000	1W+	5K+	149	6W+	542	499	133W+	485
17	长城网	4442.8	1001	8W+	4K+	540	17W+	2626	330	90W+	72
18	鲁网	4426.7	1001	1W+	4K+	255	61W+	3619	439	432W+	682
19	多彩贵州网	4387.3	1001	4W+	4K+	546	186W+	12767	673	926W+	2774
20	界面	4336.6	1057	1W+	3K+	275	231W+	12030	796	11038W+	34857
21	四川在线	4089.1	1219	1W-	3K+	359	98W+	6054	646	575W+	2853
22	河北新闻网	4076.0	1002	1W+	4K+	0	0	0	283	181W+	689
23	每日甘肃网	3841.8	1001	1W+	2K+	336	192W+	10423	1320	1172W+	4281
24	北方网	3814.9	1015	4W+	3K+	555	60W+	1477	1094	437W+	814
25	南海网	3763.0	1006	2W+	2K+	280	253W+	13854	628	1301W+	6713
26	湖北日报网	3694.8	1011	2W+	2K+	280	151W+	6380	1266	720W+	1728
27	云南网	3692.8	1002	1W+	2K+	214	105W+	4862	966	2539W+	8897
28	金羊网	3558.5	1006	1W+	2K+	241	41W+	4447	967	549W+	472
29	江西网络广播电视台	3555.8	1001	1W+	3K+	0	0	0	0	0	0
30	北国网	3551.7	1000	1W-	3K+	89	5W+	360	388	129W+	755
31	看看新闻网	3462.0	1004	2W+	1K+	12	17W+	1243	679	44125W+	341772
32	西部网	3451.5	1002	1W+	2K+	19	6W+	237	1606	1976W+	12224
33	中安在线	3447.7	1010	1W+	2K+	181	8W+	525	134	73W+	20
34	中国山东网	3404.1	1001	1W+	2K+	275	2W+	339	312	94W+	42
35	大河网	3390.1	1007	1W+	2K+	116	10W+	795	566	400W+	2293
36	映象网	3338.2	1002	1W+	2K+	116	24W+	1623	347	520W+	3817

省级网站 移动端传播力7月榜

名次	网站	参数
1	澎湃新闻	15142.7
2	观察者网	11629.9
3	看看新闻网	10222.3
4	东方网	9533.5
5	红网	9243.7
6	界面	9147.6
7	中国江西网	8770.5
8	华龙网	8610.6
9	浙江在线	8461.4
10	大众网	8376.7
11	新民网	8230.0
12	华声在线	7088.1
13	金羊网	6886.9
14	南方新闻网	6883.8
15	荔枝网	6734.9
16	封面新闻	6350.2
17	齐鲁网	6067.8
18	上观新闻	5994.0
19	西部网	5851.9
20	芒果TV网	5741.6
21	南海网	5594.1
22	每日甘肃网	5519.5
23	千龙网	4484.3
24	北方网	4419.9
25	广西新闻网	3735.6
26	陕西传媒网	3554.4
27	四川新闻网	3492.1
28	中安在线	3233.1
29	东北新闻网	3147.8
30	多彩贵州网	2936.1
31	云南网	2906.1
32	映象网	2803.7
33	黄河新闻网	2629.2
34	海疆在线	2600.4
35	中国甘肃网	2371.7
36	当代先锋网	2274.9

省级网站 微信传播力7月榜

名次	网站	参数
1	观察者网	13071.7
2	澎湃新闻	9981.4
3	中国江西网	7781.1
4	大众网	5800.7
5	红网	5039.6
6	华龙网	5011.9
7	浙江在线	3834.5
8	南海网	3597.6
9	界面	3422.3
10	看看新闻网	3290.5
11	华声在线	3005.9
12	每日甘肃网	2961.4
13	新民网	2953.6
14	湖北日报网	2719.5
15	多彩贵州网	2715.7
16	上观新闻	2661.6
17	齐鲁网	2547.2
18	云南网	2488.4
19	广西新闻网	2452.6
20	宁夏新闻网	2443.3
21	四川在线	2237.5
22	东方网	2183.2
23	芒果TV网	2072.2
24	东北网	2056.3
25	鲁网	2040.5
26	海疆在线	2029.8
27	青海新闻网	2006.2
28	西部网	1922.1
29	金羊网	1915.2
30	南方新闻网	1910.0
31	天山网	1901.9
32	四川新闻网	1860.1
33	映象网	1852.1
34	北方网	1849.5
35	海南在线	1806.3
36	中国甘肃网	1805.4



城市网站 综合传播力7月榜

名次	网站	参数	Alexa值	发稿量 (单位: 篇)	原创量 (单位: 篇)	微信			微博		
						新增	获赞	评论	新增	转发	评论
1	深圳新闻网	3847.2	1138	2W+	2K+	290	150W+	17167	1054	1422W+	4551
2	大洋网	3742.1	1004	3W+	3K+	128	17W+	1088	757	1731W+	7909
3	胶东在线	3585.4	1003	1W+	2K+	245	172W+	10623	346	307W+	1580
4	水母网	3430.5	1002	3W+	2K+	206	127W+	7033	539	608W+	1091
5	昆明信息港	3373.5	1000	1W-	2K+	183	171W+	4176	693	337W+	419
6	中原网	3273.7	1000	1W-	1K+	315	377W+	50284	35	61W+	126
7	青岛新闻网	3223.1	1256	1W+	1K+	151	83W+	3997	331	456W+	1778
8	宜宾新闻网	3108.1	1001	1W-	1K+	531	305W+	28793	513	1831W+	1167
9	东莞阳光网	3101.9	1004	1W-	1K+	170	206W+	6107	672	435W+	1
10	舜网	3063.7	1012	1W+	2K+	148	20W+	641	56	53W+	34
11	杭州网	3052.0	1012	1W+	1K+	226	189W+	7407	1133	1507W+	5292
12	沈阳网	3038.9	1001	1W+	1K-	182	378W+	17993	291	164W+	239
13	长江网	2995.9	1007	2W+	1K+	139	2W+	307	9	32W+	1
14	南昌新闻网	2872.8	1001	1W-	1K-	225	194W+	23465	762	74W+	267
15	福州新闻网	2850.8	1008	1W-	1K+	298	26W+	1195	147	109W+	46
16	成都全搜索	2842.3	1011	1W-	1K+	180	57W+	10835	754	894W+	2532
17	湘潭在线	2821.8	1002	1W-	1K+	142	112W+	4745	289	66W+	100
18	合肥在线	2810.8	1003	1W-	1K+	198	94W+	4614	420	469W+	1184
19	洛阳网	2796.0	1001	1W-	1K-	178	420W+	31894	73	42W+	50
20	中华泰山网	2788.8	1000	1W-	1K+	120	36W+	6043	432	208W+	168
21	泸州新闻网	2782.0	1001	1W-	1K+	0	0	0	317	167W+	599
22	温州新闻网	2772.7	1003	1W-	1K+	146	5W+	163	254	162W+	1
23	厦门网	2751.5	1020	1W+	1K+	223	27W+	1468	196	109W+	107
24	漳州新闻网	2717.0	1001	1W-	1K+	194	65W+	1523	68	45W+	20
25	环渤海新闻网	2708.9	1002	1W-	1K+	127	70W+	831	0	0	0
26	泉州网	2695.8	1001	1W-	1K-	152	86W+	8083	250	196W+	443
27	新疆网	2687.2	1001	2W+	1K-	186	39W+	1602	259	124W+	272
28	海口网	2629.7	1000	1W+	1K-	163	24W+	1118	837	452W+	1807
29	西安新闻网	2603.8	1000	1W-	1K+	0	0	0	993	374W+	322
30	西安网	2553.1	1000	1W-	1K-	166	7W+	650	2549	907W+	1564
31	南宁新闻网	2540.1	1001	1W-	1K-	203	136W+	15464	437	149W+	623
32	宁德网	2536.3	1000	1W-	1K-	240	27W+	891	135	113W+	164
33	安庆新闻网	2459.7	1000	1W-	1K-	0	0	0	169	66W+	95
34	张家口新闻网	2435.2	1001	1W-	1K-	0	0	0	384	115W+	112
35	中国衡阳新闻网	2429.1	1000	1W-	1K-	146	28W+	2221	180	30W+	49
36	星辰在线	2423.2	1002	1W+	1K-	113	14W+	1420	100	27W+	16

中国新闻网站2017年7月

综合 传播力总榜

名次	网站	传播力
1	人民网	13736.3
2	中国网	10748.5
3	新华网	9319.4
4	央视网	8362.4
5	中国新闻网	8092.1
6	东方网	7901.2
7	央广网	7473.4
8	环球网	7415.9
9	中国江西网	7330.9
10	大众网	7249.2
11	红网	7237.9
12	华龙网	7139.2
13	中国搜索	7056.7
14	浙江在线	6780.8
15	中国经济网	6776.9
16	四川新闻网	6357.7
17	澎湃新闻	6303.2
18	中国江苏网	6046.4
19	华声在线	5513.1
20	齐鲁网	5346.6
21	光明网	5199.9
22	观察者网	5157.4
23	国际在线	5125.4
24	南方新闻网	5058.8
25	东南网	4879.1
26	千龙网	4633.5
27	海外网	4621.7
28	黄河新闻网	4597.8
29	长城网	4442.8
30	鲁网	4426.7
31	多彩贵州网	4387.3
32	界面	4336.6
33	正义网	4313.3
34	中青在线	4140.3
35	中国日报网	4131.8
36	四川在线	4089.1

PC端 传播力总榜

名次	网站	传播力
1	中国网	8871.7
2	人民网	8718.1
3	新华网	6609.4
4	东方网	6460.8
5	央视网	6217.3
6	央广网	5674.2
7	红网	5537.3
8	华龙网	5420.4
9	中国新闻网	5393.7
10	大众网	5364.6
11	四川新闻网	5250.9
12	浙江在线	5231.9
13	中国江西网	5217.1
14	中国江苏网	5096.7
15	环球网	4640.4
16	华声在线	4398.4
17	齐鲁网	4235.8
18	南方新闻网	4193.5
19	东南网	4030.6
20	国际在线	3963.4
21	黄河新闻网	3776.3
22	千龙网	3695.4
23	长城网	3674.8
24	中国经济网	3646.9
25	光明网	3607.9
26	澎湃新闻	3552.2
27	鲁网	3523.0
28	海外网	3445.9
29	多彩贵州网	3350.9
30	中国质量新闻网	3335.1
31	河北新闻网	3312.4
32	中国搜索	3251.1
33	正义网	3240.7
34	四川在线	3175.6
35	北方网	3024.1
36	界面	3022.0

移动端 传播力总榜

名次	网站	传播力
1	澎湃新闻	15142.7
2	人民网	14290.7
3	中国新闻网	13128.4
4	央视网	12209.4
5	观察者网	11629.9
6	新华网	11389.4
7	中国搜索	10305.6
8	看看新闻网	10222.3
9	中国军网	10221.4
10	东方网	9533.5
11	中国经济网	9273.7
12	红网	9243.7
13	界面	9147.6
14	环球网	8962.5
15	中国江西网	8770.5
16	华龙网	8610.6
17	浙江在线	8461.4
18	大众网	8376.7
19	中青在线	8257.9
20	新民网	8230.0
21	央广网	7483.2
22	国际在线	7231.7
23	华声在线	7088.1
24	金羊网	6886.9
25	南方新闻网	6883.8
26	荔枝网	6734.9
27	海外网	6548.1
28	封面新闻	6350.2
29	齐鲁网	6067.8
30	上观新闻	5994.0
31	西部网	5851.9
32	半月谈网	5840.6
33	芒果TV网	5741.6
34	南海网	5594.1
35	洛阳网	5559.4
36	每日甘肃网	5519.5

探索

Exploration

网络传播规律之探索，
网络传播之前沿学术探讨，业界交流之精神家园。



中国媒体融合焦点解读

新技术开始被广泛应用于新闻媒体领域，推动媒体融合过程中的应用创新，提升信息增量，完善用户体验

文 / 黄楚新 彭韵佳



2017年6月26日，由中国社会科学院新闻与传播研究所主持编撰的《中国新媒体发展报告(2017)》发布，该报告全面分析中国新媒体发展状况、解读新媒体发展趋势等。本刊选取其中专家文章，以飨读者。

技术的更新迭代不断塑造着新的信息传播体系，媒体融合已经成为当今时代的发展主流。2016年，视频直播成为热门，国内传统媒体与社交媒体纷纷加入直播浪潮，更丰富的新闻产品形式不断涌现。面对纷繁复杂的传播形态，中国政府出台相应政策法规，为媒体融合提供更加明朗的发展环境。在持续的政策利好下，国内媒体积极探索资本引入机制与经营链条，探索多元化发展模式。

技术迭代，应用创新促进形态衍变

受益于高新技术以及智能设备的不断

更新与完善，新闻信息采集与生产、新闻产品形态与传播呈现出更为多元化与创新性的发展趋势。2016年，新技术开始被广泛应用于新闻媒体领域，推动媒体融合过程中的应用创新，提升信息增量，完善用户体验。

无人机、人工智能、虚拟现实、GPS定位等技术被广泛应用于国内媒体信息生产机制中，通过技术革新营造的场景再现在呈现事实与增强传播效果方面起到推动作用。如在多种题材的新闻报道中，无人机航拍为新闻摄影提供了全新的视角。2016年1月4日，《深圳晚报》成立无人机采访队以完善一线采访部门配备，并与深圳ZAKER以及深圳官方微博与微信公众号加强实时互动，开辟全视野的新闻采访模式。虚拟现实的广泛使用更是在视觉、听觉等方面延伸了用户感官体验，为用户创造沉浸式新闻场景，增强了新闻报道的真实性与现场感。

数据作为潜力资源，对其开发与运用一直都是媒体实现自身快速转型、增强用户黏性的重要手段。云计算、大数据的技术推广使媒体得以充分利用巨大体量的用户价值，为定制化、精准化传播提供保障。2016年9月，浙江传媒通过非公开发行股票增发项目获国家主管部门批准，拟募集19.5亿人民币用于建设“互联网数据

中心和大数据交易中心”项目。传统媒体积极与互联网科技公司开展关于云平台的搭建，推动媒体融合从简单相加走向深度融合，助力新型主流媒体的建设。

视频井喷，直播产品开辟传播蓝海

作为2016年非常流行的传播形态，移动直播与短视频开始成为用户更为青睐的信息接收方式，满足了用户对碎片化与精简化信息的需求，同时其视觉冲击与体验能够帮助媒体在短时间内获取用户注意力，新闻视频化日渐成为主流趋势。其中，新闻资讯节目是网络视频用户的主要内容偏好之一，占网络用户使用的61.8% (见图1)。

智能设备与网络技术的普及赋予传统媒体尤其是传统纸媒新的传播方式与产品形式。在这个过程中，不少传统纸媒纷纷开展与新平台的合作，糅合双方优势，如《新京报》与腾讯强强联手推出的新闻直播节目“我们视频”，该节目结合《新京报》的优质内容与腾讯的平台技术，强化新闻资讯的传播效果。

国内微博、微信等社交媒体对短视频领域同样展开了激烈竞争。从2013年8月至2016年，新浪微博连续四轮领投一下科技，累计投资1.9亿美元，将一下科技旗下的秒拍、小咖秀、一直播等内嵌在

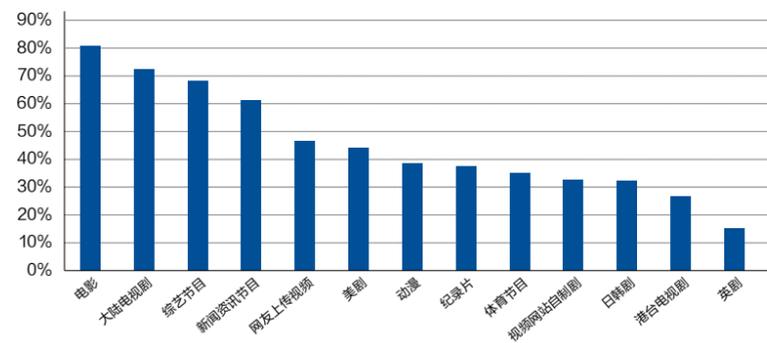


图1: 网络视频用户的内容偏好

(资料来源: 中国网络视听节目服务协会网络视频用户调研)

新浪微博中。借助短视频与直播, 新浪微博实现了收入与用户双增量。2016年8月, 微博公布的二季度财报显示, 直播开播场次超过1000万次, 比一季度高116倍; 净利润同比增长516%至2590万美元; 活跃用户同比增长38.8%至7.62亿人。而微信则在2016年对其内嵌功能小视频进行更新, 在增加可发送时长的基础上, 支持保存视频与本地视频上传分享, 并增添了剪辑、合成、增加特效等功能, 增强小视频在微信生态圈中的传播。

在多元化主体纷纷入局后, 国内新闻视频市场开始呈现出融合生产、立体分发的特点与趋势。

政策引领, 完善法规提供坚实保障

2016年度政府密集出台相关引领性政策, 在为融合转型指明方向的同时, 也为媒体发展创造更为宽松的环境。

2016年1月, 国务院三网融合工作协调小组办公室下发《关于在全国范围全面推进三网融合工作深入开展的通知》, 要求广电主管部门应督促广播电视播出机构不断丰富IPTV、手机电视节目内容, 指导网络电视播出机构与IPTV、手机电视传输分发企业规范对接等。2016年3月, 《中华人民共和国国民经济和社会发

展第十三个五年规划纲要》提出建设现代传媒体系, 以先进技术为支撑、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、管理等方面深度融合。

随着互联网日渐全面渗透社会生产与生活领域, 依法治网已经成为依法治国的重要组成部分。在充分平衡管理与保护创新关系的前提下, 2016年度政府积极应对并及时开展相关政策与法规的制定推广, 为媒体融合转型发展保驾护航。

互联网领域中, 新闻侵权事件屡屡发生, 版权问题已经成为媒体融合进程中亟待解决的问题之一。2016年1月, 《互联网新闻信息服务管理规定》(修订征求意见稿)发布, 其中指出互联网新闻信息服务提供者转载新闻信息, 应当完整、准确, 不得歪曲、篡改标题原意和新闻信息内容, 在显著位置注明来源、原作者、原标题、编辑真实姓名, 并保证新闻信息来源可追溯。同年6月28日, 国家互联网信息办公室发布《移动互联网应用程序信息服务管理规定》, 对移动互联网应用程序进行规范管理。

面对新兴传播形式, 政府同样在第一时间制定政策与规定加强监管。如2016年下半年, 网络直播行业三大监管

机构相继颁布《关于加强网络表演管理工作的通知》《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》《互联网直播服务管理规定》, 积极开展治理与净化网络直播平台的行动。

跨界合作, 多元服务开拓经营发展

跨界合作已经成为全媒体时代媒体融合的路径之一。2016年, 一系列跨行业的合作协议签订, 帮助媒体涉足更多领域, 为其自身开展多元化经营发展提供了新触角。

依托自有资源与优势, 传媒集团开始涉足教育、会展、旅游等多种行业, 打造产业链条。2016年8月, 包括江西日报社、青海日报社在内的全国29个省、自治区、直辖市的37家媒体共同结成全国党报电商物流联盟, 打造联通全国, 跨城乡、跨省界、跨行业的电商物流一体化品牌。

2016年, 在媒体融合过程中, 无论是传统媒体还是新兴媒体, 在关注自身发展的同时, 也开始承担起更多的社会责任。通过联通线上线下合作, 不少媒体开始提供更多便民服务。2016年1月12日, 云南广播电视台与当地旅游发展委员会、途牛旅游网达成协议, 整合各自优势资源打造“互联网+旅游+传媒”的新型旅游发展模式。

资源共享, 搭建平台推进集团融合

不同平台之间实现资源重组与整合, 推动媒体领域内部资源共享已经成为当前媒体融合的重要内容。一方面, 传统媒体调配内部资源, 打造“两微一端”。另一方面, 传统媒体之间、传统媒体与新媒体以及媒体与公司之间建立起合作关系, 扩大既有平台或共同搭建新平台, 推进集团式融合。

为适应扁平化、一体化的新闻内容



2017年6月14日, 天津, 世界侨商项目与商品博览会举行了海外华文媒体论坛专场活动, 来自23个国家和地区的42位海外华文媒体代表, 与天津媒体界同仁围绕“津门论道——媒体融合的海外视角”的主题, 就媒体融合、探寻创新发展、加强互利合作等内容进行了深入交流。供图/CFP

生产机制与新闻采编发布流程, 不少传统媒体纷纷整合自有资源、改革原有架构, 构建起各具特色的“中央厨房”。如2016年两会期间, 中央电视台首次设立“融媒体编辑部”, 统筹报道资源, 打通前方采访与后方编辑、分发与推广, 对原有报道流程进行数字化、集约化改造。

在传统媒体实现内部调整的基础上, 对外合作实现资源共享与强强联手是媒体集团实现转型发展的另一举措。2016年3月6日, 陕西广电网络与甘肃、青海、宁夏、新疆四省区的广播电视网络股份有限公司展开全面合作, 实现在网络互通、内容共享共建等业务上的拓展。

体制改革, 拓宽渠道促进资本引入

目前, 国内不少传统媒体基本已经实现与新兴媒体内容共建与经营合作, 并开始转向更深层次的联合运作, 实现

组织结构融合。但尚未改革的固有体制往往成为媒体融合的主要障碍, 真正要消融传统媒体与新兴媒体之间的界限, 关键在于推动体制创新与改革。

媒体融合发展体制创新的首要任务是推动媒体集团实行现代企业制度。2016年9月, 东方明珠新媒体正式发布股权激励计划, 成为率先在上市公司主体层面实施股权激励计划的文化传媒类国企。股权激励制多是媒体集团进行内部体制改革的首选, 有条件地给予奖励机制能够帮助其充分调动内部工作人员的积极性, 从而增强活力, 适应市场经济发展的需要。

资本是媒体实现转型发展的必要因素与保障。2016年, 更多的媒体集团通过多元化战略, 纷纷打出资本引入组合拳, 借助投资收购、融资上市, 拓宽资金来源渠道, 完善集团资金链条。2016

年10月, 新华网正式挂牌上交所, 募集14.37亿元, 完成全媒体信息及应用服务云平台、政务类大数据智能分析系统等五个项目。^[14]

(黄楚新: 中国社会科学院新闻与传播研究所新闻学研究室主任; 彭韵佳, 中国社会科学院。本文系国家社科基金项目“移动传播的现状、前景及其影响和对策研究”[批准号: 16BXW091]阶段性成果。)

参考文献

1. 郭全中、胡洁:《2016年传媒经营管理分析》,《青年记者》, 2016年第36期。
2. 新华网:《2016年中国网络视听发展研究报告出炉 4.88亿人用手机看视频》, 2016年12月8日, http://www.sc.xinhuanet.com/content/2016-12/08/c_1120078887.htm。
3. 财新网:《新浪微博领投一下科技5亿美元融资》, 2016年11月21日, <http://companies.caixin.com/2016-11-21/101009783.html>。

移动App新媒体创新发展报告

在新媒体创新总体表现层面，即时通信类、移动直播类、社交类和旅游类四类移动App的新媒体创新水平整体表现相对较好

文 / 钟璜 李秋华

在中国的移动应用市场，高达35%的应用仅被打开过一次，被打开11次及以上的比例也仅为17.6%，“一次即抛”成为移动用户的使用特点；基本上，移动应用的生命周期平均只有10个月，85%的用户会在1个月内将其下载的应用程序从手机中删掉。移动新媒体贴近用户、提升创新力，刻不容缓。

本报告以熊彼特创新理论、罗杰斯创新扩散理论、集成创新理论等为理论依据，构建移动App的新媒体创新指数，该指数包含媒体品质、科技属性、用户价值3个一级指标，其下又设定6个二级指标、16个三级指标。依据新媒体创新指标体系，结合研究对象的影响力以及移动App的不同性质、类别，最终选取资讯类、视频类、即时通信类、社交类、旅游

类、综合电商类、移动支付类等7大类共106个最热门的移动App产品，对其创新水平进行考察和评析，致力于为新媒体创新发展提供方向指引和价值导向。

移动App新媒体创新现状分析

106家移动App新媒体创新指数一级指标“媒体品质”得分前10名分布情况如表1所示。

媒体品质一级指标得分排名前三的分别是微信、QQ和央视新闻，分属即时通信类和传统媒体资讯类；媒体品质得分和新媒体创新总分皆排位前10的移动App有3家，分别是微信、QQ和易信，两者重合度为30%，相关性较弱。前10名移动App分布情况为：即时通信类5家，资讯类和视频直播类各2家，旅游

类1家，反映出即时通信类移动App在自身内容建设方面的强势地位。微信、QQ等即时通信工具不仅提供了可以即时更新的“UGC+PGC”内容原创平台，而且为用户提供了即时交流的便捷渠道，用户可以在上面畅所欲言、互通信息、传递文件、共享照片。高质量的信息内容配上形式多变的功能设计，真正实现了丰富媒体的高信息含量和清晰、准确的信息表达，因而在“媒体品质”创新性方面表现突出。

106家移动App新媒体创新指数一级指标“科技属性”得分前10名分布情况如表2所示。

科技属性一级指标得分排名前三的分别是知乎、花椒直播和同程旅游，分属社交类、视频直播类和旅游类，其

排序	移动客户端名称	客户端类别	媒体品质	新媒体创新总分	总分排序
1	微信	即时通信	3.9629	2.9764	4
2	QQ	即时通信	3.9437	2.7927	8
3	央视新闻	传统媒体资讯	3.8111	2.3107	37
4	飞信	即时通信	3.8008	2.1455	52
5	易信	即时通信	3.7539	2.9037	5
6	蚂蜂窝自由行	旅游	3.7112	2.5550	21
7	虎牙直播	视频直播	3.6889	2.5171	24
8	米聊	即时通信	3.6828	2.3935	33
9	钛媒体	商业网站资讯	3.6768	1.9178	62
10	斗鱼直播	视频直播	3.6673	2.6447	15

表1: 移动App媒体品质总分TOP10得分情况

排序	移动客户端名称	客户端类别	科技属性	新媒体创新总分	总分排序
1	知乎	社交	4.5466	3.6723	1
2	花椒直播	视频直播	2.9330	3.3308	2
3	同程旅游	旅游	2.7735	3.0718	3
4	钉钉	即时通信	2.2964	2.6643	12
5	豆瓣	社交	2.1352	2.8445	6
6	途牛旅游	旅游	1.9373	2.6512	13
7	阿里旅行	旅游	1.8508	2.8332	7
8	line	即时通信	1.8188	2.4757	29
9	哔哩哔哩动画	视频网站	1.7567	2.2964	39
10	艺龙旅行	旅游	1.7349	2.6768	11

表2: 移动App科技属性总分TOP10得分情况

排序	移动客户端名称	客户端类别	用户价值	新媒体创新总分	总分排序
1	微信	即时通信	4.8311	2.9764	4
2	陌陌	即时通信	3.9505	2.6480	14
3	QQ	即时通信	3.9158	2.7927	8
4	爱奇艺	视频网站	3.9149	2.2857	40
5	土豆	视频网站	3.8304	1.9171	64
6	易信	即时通信	3.7688	2.9037	5
7	淘宝	综合电商	3.7680	2.0652	54
8	花椒直播	视频直播	3.7095	3.3308	2
9	去哪儿旅行	旅游	3.6601	2.5817	19
10	钉钉	即时通信	3.6269	2.6643	12

表3: 移动App用户价值总分TOP10得分情况

中知乎领先优势比较明显，高达4.5466分；科技属性得分和新媒体创新总分皆排名前10的移动App有5家，分别是知乎、花椒直播、同程旅游、豆瓣和阿里旅行，另有3家分列总分第11、12和13位，两者相关性较高。前10名移动App分布情况为：旅游类4家，即时通信类、社交类、视频类各2家，反映出旅游类移动App在运用新技术、新知识推动技术创新方面整体较有优势。有研究发现，“希望体验新功能”是中国手机网民更新手机应用的首要原因，占比40.4%，同程旅游、途牛旅游等旅游类移动App不仅以丰富的旅游信息方便了人们出行，而且借助科技手段创新其功能设计，并依靠频繁的产品迭代、功能更新和技术优化，不断给用户带来体验的新鲜感和使用的流畅度，因而在“科技属性”创新方面独树一帜，值得借鉴。

106家移动App新媒体创新指数一级指标“用户价值”得分前10名分布情况如表3所示。

用户价值一级指标得分排名前三的分别是微信、陌陌和QQ，皆为即时通信类；用户价值得分和新媒体创新总分皆排名前10的移动App有4家，分别是微信、QQ、易信和花椒直播，两者重合度一般。前10名移动App分布情况为：即时通信类5家，视频类3家，综合电商类

App类别	数量	App名称	新媒体创新总分	总分排序
即时通信类	3	微信	2.9764	4
		易信	2.9037	5
		QQ	2.7927	8
移动直播类	3	花椒直播	3.3308	2
		龙珠直播	2.6924	9
		YY	2.6905	10
社交类	2	知乎	3.6723	1
		豆瓣	2.8445	6
旅游类	2	同程旅游	3.0718	3
		阿里旅行	2.8332	7

表4: 移动App新媒体创新总分TOP10分布情况

和旅游类各1家，反映出即时通信类和视频类移动App皆能在创新方面较好地创造用户价值。分析认为，即时通信类移动App较好地贴合了人们社会交往的现实需求，并不断探索更利于便捷和深层参与的创新设计，以持续给用户创造新鲜感受；依托视频技术革新而发展起来的视频类移动App，特别是带有直播技术的移动视频直播产品，则更加拓宽了人们获取信息的渠道。但以微信和爱奇艺为代表的8家即时通信类和视频类移动App，具体表现各有差异，8家移动App在“用户参与”层面皆有突出表现，“用户满意”层面则分化较大。其中，微信在6项三级指标上皆得分较高，QQ也相对均衡，其余6家则反差较大，特别是在用户活跃度和用户黏度两项指标上得分偏低。总结发现，在新媒体创新总体表现层面，即时通信类、移动直播类、社交类和旅游类四类移动App的新媒体创新水平整体表现相对较好如表4所示。

移动App新媒体创新建议

首先，以内容建设为核心，新媒体创新首先要注重媒体品质。内容建设包含两个层面，即高品质的内容和合宜的信息呈现形式，两方面恰当结合、互为依托，才能助推移动App的整体媒体品质创新获得更多实效。就内容层面而言，

原创内容仍是稀缺资源，也是吸引用户的关键，所以注重原创或为原创提供平台，是新媒体创新必须关注的重点项目。信息呈现形式方面，以互动为典型特征的新媒体在进行信息传播时更有许多独特优势，其丰富的信息类型为内容的高质量呈现提供了更多选择。

其次，以技术驱动为引擎，新媒体创新应以科学技术为依托。迅猛发展的各领域先进技术，如3D、大数据、云计算、量子力学、增强现实、全息技术等，被整合进新媒体创新发展的各个进程之中，不仅有利于加速新媒体的创新发展之路，而且能为其提供更多样化的创新类型、创新模式的选择。

再次，以用户需求为主导，新媒体创新应坚持用户价值导向。新媒体的最大特点是强化了互动性，借助新媒体，用户不仅可以与产品进行交互，而且可以和其他更多的在线用户进行互动；用户的参与和互动，不仅帮助新媒体实现了自身的产品价值，而且可以为新媒体的持续创新提供新的动力和来源；用户满意度不仅验证了新媒体创新产品对用户需求的满足程度，更进一步展示了其创新水平和创新价值。因而，移动App新媒体创新应时刻坚持用户思维。^[1] (钟璜：华中科技大学新闻与信息传播学院教授；李秋华，曲阜师范大学传媒学院)

以“王者荣耀”浅析手游沉迷现象

作为一款现象级产品，如何对待“王者荣耀”以及由其带来的各种社会影响，对整个行业发展具有导向性的作用

文/张晓

7月3日起，《人民日报》、新华社连续发文抨击手游“王者荣耀”，批评其是“王者农药”，给未成年人带来严重的负面影响。游戏沉迷并非新鲜事，为什么媒体反应如此强烈？

如今的手机游戏既是游戏又是社交，手机也是游戏机，手机依赖就是游戏依赖，全民沉迷的程度与PC时代不可同日而语。作为一款现象级产品，如何对待“王者荣耀”以及由其带来的各种社会影响，对整个行业发展具有导向性

的作用。

手游沉迷现象的成因

根据腾讯互娱发布会的数据，“王者荣耀”注册用户已超过2亿，日活跃用户超8000万，相当于每7个中国人就有1个人玩过。之所以成为爆款游戏，“王者荣耀”抓住了以下几点。

一是强社交绑定。“王者荣耀”可导入玩家的微信或QQ好友组团作战，以此为基础，玩家数量暴增。这一强社交绑

定，一定程度上曝光了用户隐私，但也易于形成从众效应。

二是心理控制。作为一款MOBA（多人在线战术竞技）游戏，“王者荣耀”将游戏体验最大程度地留在心流区。心流是一种将个人精神力完全投注在某种活动上的感觉，进入心流区的人们容易出现精神麻醉感，意识不到时间流逝，对其欲罢不能。

三是占用碎片化时间。在移动互联网时代，碎片化特征明显，玩手游的场景

增多。玩一局“王者荣耀”只需10分钟，与中小学生的课间10分钟正好一致。打发碎片化时间成为常见的“入坑”理由，单次时间短增加了游戏频次。

四是低门槛、易上手。从“魔兽争霸”到DotA（远古遗址守护）、从“英雄联盟”再到“王者荣耀”，对硬件要求越来越低，策略复杂度下降，玩游戏的整体难度降低，是未成年玩家增多的重要原因。

手游沉迷现象的危害

人性论是中国互联网产业发展的重要理论基础，网游对人性弱点更是极力揣摩和挖掘。对网游尤其是手游，成年人都有可能沉迷，未成年人自控力差，更容易陷入其中而无法自拔。沉迷会产生极端和偏狭的心理，可以让人不顾亲情、友情，不顾工作和生活，造成不良的社会后果。

一是可能会染上网瘾。前几年围绕“网瘾是否是病”曾引起广泛的社会讨论，但无论是否是病，对手游的过度依赖和痴迷已经引发了严重的后果。如杭州13岁男孩因被父亲禁止玩“王者荣耀”跳下4楼；广州17岁少年狂打“王者荣耀”40小时，患脑梗险丧命。

二是可能会形成潜在的暴力倾向。在现实社会中，绝大多数人都没有与他人正面交锋的能力和勇气，虽然通过玩游戏会释放情绪，但好斗的心理也可能被游戏中的暴力场景所强化。

三是形成错乱的历史观。“王者荣耀”中的角色大多来源于中国历史与神话。比如刺客荆轲是女的，诗仙李白是刺客，名医扁鹊成为用毒高手。架空世界观是网络文化的惯用手法，利用大量玩家知道但未熟知的历史人物吸引玩家参与。

四是形成错误的金钱观。一部分未

从长远来看，在网游问题上，政府不能缺席，尤其是涉及未成年人的身心健康，建议相关管理部门形成一整套的应对策略，引导行业发展，保护未成年人健康成长。

成年人沉迷游戏，为买游戏道具刷爆家长的银行卡。他们的购买动机通常是“人情”或“显摆”“炫富”。如30个5级符文价值3000元（若通过“手工”积累需花一年时间），一款奢侈级皮肤288.8元。移动支付也为购买提供了极大便利。据统计，这款游戏2016年收入68亿元，最高月流水近30亿元。

上述是手游造成的直接危害，还有一些更深层次、影响更大的间接危害。如美国政府研究认为网游使得年轻人沉迷，不再上班，就业率更低；日本政府研究认为二次元和网游带来国家战略风险，宅男文化盛行，结婚率和生育率降低。

防止手游沉迷的对策

游戏企业是未成年人手游沉迷的第一责任主体。迫于舆论压力，腾讯游戏推出防沉迷系统，建立“成长守护平台”，规定12周岁以下未成年用户，每日限玩1小时，且每日21:00至次日8:00无法登录游戏，家长也可以方便地了解孩子的游戏情况。

家长、社会已强烈发声，企业也做出让步，这还只是第一步，并没有从根本上解决问题。从长远来看，在网游问题上，政府不能缺席，尤其是涉及未成年人的身心健康，建议相关管理部门形成一整套的应对策略，引导行业发展，保护未成年人健康成长。

一是创新监管理念。与电脑网游相比，手游门槛降低，由于融入强社交属性，游戏发生质的变化。政府监管不仅需要方法的创新，更重要的是理念的转变，不应按照传统方式，也不能只把其当作一款游戏。

二是制定严格的手游标准。中国走在移动互联网的前沿，手游沉迷现象比欧美更为严重，因此不能比照欧美标准。要禁止企业随心所欲地改写历史，在设计理念上要避免造成全民沉迷，游戏不可以强社交化，严格控制游戏成为社交工具等。

三是加强预防性研究。引导智库加强技术、经济、文化与社会的互动关系研究，对人工智能、二次元、虚拟现实、移动网游等领域的创新引发的道德、伦理、法律等问题开展前瞻性的研究，这些问题的重要等级并不低于电商售假、网络造谣等，甚至更为严重，政府需要提前研判，抓住其中关键，掐断苗头，避免问题出现后陷于被动。

四是加强人格教育宣传。推动孔孟之道等古代哲学的普及教育，持续加强社会主义核心价值观的宣传，推动整个社会对现代科技产品形成比较成熟的心态。同时要强化家庭和学校的教育和监督职责，摆脱手机依赖症，避免陷入整体焦虑和过度沉迷等极端心理。

（张晓：中国互联网络信息中心副主任）

2017年7月20日，上海，静安寺附近一商场举办“王者之战”挑战赛，引来不少玩家现场开战。供图/CFP



社交时代娱乐信息管理的规则路径

移动互联网市场规模扩张的速度令人吃惊，娱乐产业作为其中的重要组成部分也随之膨胀，但是增长之中也难免鱼龙混杂、泥沙俱下

文 / 尹雪康

6月初，“中国第一狗仔卓伟”“名侦探赵五儿”等一批涉嫌炒作明星绯闻隐私和发布低俗庸俗信息的娱乐八卦账号被关闭，部分网站被相关部门约谈，并责令其积极传播社会主义核心价值观，营造健康向上的主流舆论环境，采取有效措施遏制渲染演艺明星绯闻隐私、炒作明星炫富享乐、低俗媚俗之风等问题。

娱乐八卦盛行的社会基础

娱乐信息的外延主要包括有关影视、戏剧、演艺、演出、制作、宣传、发布、评论及相关演职人员的信息。发布者可以是正规媒体，也可以是普通网民和专注于该领域的信息生产者。从形式上看更是多种多样，可以是新闻报道，也可以是基于不同角色发布的资讯、评论甚至是难以界定门类的各种八卦和花边消息。

娱乐信息的特性就是娱乐产业的特性，娱乐产业从来都是“注意力经济”，而要想维持注意力，最直接的手段就是炒作和营销。由于行业本身的属性，娱乐行业就是具有商业性质的艺术创作和表演，包含了对作品以及演职人员的褒贬评价。如果娱乐产业本身不主动邀请观众作出基于消费的评价，就无法完成生产和再生产。所以，娱乐产业

本身向外扩散的属性就决定了其容易选择炒作营销的手段。

而从娱乐信息的受众看，他们首先是娱乐信息的需求方。需求主要分为两类，第一类是从属于演艺演出的必要信息的获取和消费；第二类则是基于数量庞大的不同从属的粉丝群体对娱乐信息的需求，且第二类需求远比第一类需求旺盛。

第二类需求群体的社会基础主要是青春期前后的青少年，他们的特点是对家庭叛逆和对群体渴望。在这种心理动机驱使下，粉丝群体成为其获得归属感的便利渠道。而粉丝对偶像的崇拜和追逐，除了商业上的支持外，主要表现形式就是消费与偶像相关的娱乐信息。所以，有这样一个强大的娱乐信息需求方，且蕴含着巨大的商业价值，娱乐信息生产者就会一直与他们乐此不疲

地互动。

媒介对娱乐信息的影响

娱乐信息在传统媒体时代就是吸金的宠儿，纸媒方面会有娱乐专版、娱乐专刊，后期还出现了模仿港台的专门八卦小杂志；电视方面也有各大卫视的黄金档娱乐资讯报道。但是不管如何风光，在传统媒体时代，娱乐信息和其他新闻内容一样都是单向传播，信息内容的生产者也只能局限为专职的编辑记者。而且因为信息传播媒介、生产方式、生产数量的局限，传统媒体时代的娱乐信息产业规模还比较有限，无法与网络时代特别是移动互联网条件下的社交媒体平台相提并论。

娱乐信息Web1.0时代的传播速度和生产方式并没有比传统媒体时代有本质的不同，所以没有对传统媒体造成

娱乐信息领域民事法律难以覆盖，较为具有可操作性的方案则是由承载娱乐信息的网络平台特别是社交网络平台先行制定适用于本平台的合同性质的小范围规则，通过执行积累经验。

多大的冲击。但是随着娱乐信息Web2.0时代的到来，信息生产方式和渠道有了巨大变化，能够生产信息的不再只有专职“娱记”，而是扩展到了一切有内容生产能力的用户。这些用户中的相当一部分在社交媒体时代，成为专注娱乐领域的信息生产者。

社交媒体时代的先决条件是智能手机的普及和移动互联网的发展。这两个条件成熟后，包含娱乐信息在内的各类内容触达用户的成本大大降低，极大地提升了内容的消费量。这也反过来刺激了专注于娱乐领域的信息生产者的积极性。更重要的是，随着微博的出现以及明星不断开设账号入驻微博，微博中的明星粉丝获得了前所未有的与偶像零距离接触的现场感和参与感。

这种感觉是之前的传统媒体时代和娱乐信息Web2.0时代都未曾带来的体验，同时也激发了粉丝群体前所未有的参与性，空前地拓展了娱乐信息的消费规模。

市场过大与竞争失灵

近十年来，移动互联网市场规模扩张的速度令人吃惊，娱乐产业作为其中的重要组成部分也随之膨胀，但是增长之中也难免鱼龙混杂、泥沙俱下。

审视历史和国外的经验就会发现，艺术的价值与商业的成功往往是结合在一起的。历史上最受欢迎的影片和影星，绝大多数也是票房的宠儿；在娱乐产业中，艺术和商业在很大程度上具有一致性。但是近些年来，影视产业中屡屡出现根本谈不到艺术性的“作品”却获得极大的商业成功现象，甚至一些剽窃之作都可以在聚光灯下名利双收，不仅打破商业规律，道德底线也不复存在。

同样的情形也出现在娱乐信息的

范围内，不仅出现以蹲守、跟踪、偷拍为荣为业的狗仔队，还出现以抹黑明星赚取流量和金钱的草根大号，更有网民趋之若鹜、随之起舞。

之所以会出现如此荒诞的局面并不是因为全社会缺乏审美水平和道德修养，而是因为社会人口基数过大造成市场过大，往往相对数很小但绝对数却很大。对违背审美规律和道德标准的人和事即便有很少的人做出肯定，也会收获数量可观的流量和变现。优胜劣汰的竞争机制在过于庞大的市场面前反而部分失效，因为低劣的作品也可以获得足够的效益，反过来抑制竞争和创新。扩大收益只需要扩大资本规模，所以出现了艺术价值与商业成功的背离。

娱乐信息管理的规则路径

6月初关闭微博微信中一批违规的娱乐帐号时，援引的条款是《网络安全法》中“不得利用网络从事侵害他人名誉、隐私、知识产权和其他合法权益”的禁止性规定。

这一定性反映出关闭这一批账号的必要性和紧迫性在于制止侵权，而在《网络安全法》颁布实施之前早就有相关的民事法律，2014年10月还出台了专门的司法解释——《最高人民法院关于审理利用信息网络侵害人身权益民事纠纷案件适用法律若干问题的规定》。但是调整平等民事主体之间权利义务关系的法律显然已经不能解决现有问题。一方面是因为民事法律中缺乏关于网络侵权特别是娱乐信息领域的网络侵权的规定；另一方面是因为娱乐信息引发的侵



2017年6月7日下午，北京市网信办依法约谈了多个社交媒体平台，同日，包括中国第一狗仔卓伟、名侦探赵五儿等多个微博娱乐八卦大号被关闭。供图/CFP

权不止是民事纠纷，其外部性早已突破侵权行为双方的界限，影响到社会舆论氛围甚至价值导向。

法律是以分配责任和风险的方式解决社会矛盾的手段；在法律以外，市场竞争机制也是调整资源配置、实现优胜劣汰的手段。但是前一个手段不够细致到位，后一个手段在娱乐产业内部分失灵。

所以，最能够长久稳定通过设置行为预期，改变行为方式达到秩序目标的手段就是制定和执行规则。目前，娱乐信息领域民事法律难以覆盖，较为具有可操作性的方案则是由承载娱乐信息的网络平台特别是社交网络平台先行制定适用于本平台的合同性质的小范围规则，通过执行积累经验，最终达到以民间习惯为基础生长出普适于全社会的法律的目的。

坐而论道，不如起而行之。我们应该相信互联网产业创新的生命力也能体现在规制娱乐信息这个问题上。■
(尹雪康：新浪微博社区管理中心副总监)

运用马克思主义做好舆论引导

坚持和运用马克思主义立场观点方法审视互联网发展态势和新的舆论环境，可以科学、高效地做好网上舆论引导工作

文 / 严小芳 张宝

马克思主义立场观点方法，是马克思主义科学思想体系的精髓。掌握和运用马克思主义立场观点方法来研究和解决中国实际问题，是我们党团结和带领全国各族人民不断开创事业发展新局面重要法宝。习近平总书记强调，要根据形势发展需要把网上舆论工作作为宣传思想工作的重中之重来抓，这一重要论断是对马克思主义新闻观时代内涵的丰富和发展，也是加强网上舆论引导能力建设的基本遵循。

在新时期新形势下，坚持和运用马克思主义立场观点方法审视互联网发展态势和新的舆论环境，可以科学、高效地做好网上舆论引导工作，促进“最大变量”转化为最大正能量，汇聚形成网上网下同心圆，是我们党不断巩固执政基础、增强执政能力并最终实现执政目标的关键。

牢牢把握网上舆论引导的出发点和落脚点

始终站在人民群众的立场上，一切为了人民、一切相信人民、一切依靠人民，诚心诚意为人民谋利益，是马克思主义的根本出发点和落脚点，也是做好网上舆论工作的根本出发点和落脚点。习近平总书记指出，“网络空间天朗气清、



2017年7月31日，参加纪念“三个90周年”网络媒体主题宣传活动的网媒记者编辑在江中药谷探访。
图/本刊记者 刘沁娟摄

生态良好，符合人民利益。网络空间乌烟瘴气、生态恶化，不符合人民利益。”加强网上舆论引导，巩固壮大主流思想舆论，繁荣积极向上的网络文化，建设好、维护好亿万民众共同的精神家园，是网络时代立党为公、执政为民的题中之义。

怀着真情实意感知舆论、贴近舆论。要全方位、多角度、持续性收集掌握网上舆情，及时准确地把握民情民意民生“脉搏”，做到有的放矢，既有态度，也有温度。要充分契合网民的兴趣、习惯

和心态，晓之以理，动之以情，增强贴近性、感染力和说服力。

尊重和维护网民主体地位和创造精神。马克思主义认为，人民群众是社会生产力、社会生活和社会历史的主体。网络空间由全体网民共建共治共享，网民是推动互联网和网络空间不断发展的重要力量。要善于调动广大网民的能动性和创造性，挖掘网民中的智者、能者，培养网络内容创作民间团队，助推网上优秀原创内容生产等。

全心全意为最广大网民谋利益。坚持全心全意为人民服务的宗旨，是我们党的最高价值取向。网上舆论引导同样要以最广大网民利益为重，把服务网民、造福网民作为最大责任和最高追求。

着力体现网上舆论引导的现实性和时代性

在当代中国，坚持中国特色社会主义理论体系，就是真正坚持马克思主义。习近平总书记强调，要坚持中国特色社会主义理论体系中贯穿的马克思主义观点，用以观察、分析和解决改革开放和社会主义现代化建设中面临的实际问题，用以指导客观世界和主观世界的改造。网络舆论工作者更要真学真懂真信真用，用中国特色社会主义理论武装头脑、指导工作。

深刻认识当前意识形态斗争的复杂性，牢牢把握网上舆论主导权。马克思主义认为，人类社会的发展是一个自然历史过程，社会基本矛盾的运动决定了社会主义必然代替资本主义。网络舆论战线要对两种社会形态和价值体系对立交锋的长期性、复杂性和尖锐性保持清醒认识。当前，互联网已成为意识形态斗争的主战场，网络话语权“西强我弱”的被动局面仍未改变，要进一步增强“四个意识”特别是核心意识、看齐意识，提高网上舆论工作的定力、动力和战力，坚定不移地贯彻党的路线，旗帜鲜明地传播主流声音，理直气壮地批驳错误思想，把网上舆论工作的领导权、管理权和话语权牢牢掌握在手中。

深刻认识把发展作为第一要务的重大意义，切实发挥网上舆论引导服务大局的重要作用。马克思主义揭示了生产力始终是推动社会前进最活跃、最革命的力量，将发展生产力确定为社会主义的根本任务。我们党立足于世情国情，坚

持把发展作为执政兴国的第一要务。网络舆论战线要站在全局的高度抓好领会，准确把握自身定位，坚持把围绕中心、服务大局作为基本职责，胸怀大局、把握大势、着眼大事，主动为促进改革发展稳定引航导向、凝心聚力、营造氛围。

深刻认识以人为本的根本理念，努力构建网上网下同心圆。马克思主义历来重视人的自由和全面发展。我们党提出以人为本的重要思想，从多个方面丰富和发展了马克思主义关于人的学说。习近平总书记强调，“宣传思想工作是要做人的工作的，人在哪儿重点就应该在哪儿。”网上舆论引导工作直接面向7亿多网民，必须始终坚持以人为本，贯彻以人民为中心的发展思想，凝聚亿万网民奋力实现民族复兴中国梦的共同意志。要通过网上网下良性互动，统筹协调各方面利益关系，推动解决改革发展中的各类问题，不断增强人民群众的获得感和幸福感，“形成最大公约数，画出最大的同心圆”。

全面提升网上舆论引导的科学性和实效性

方法论问题本质上是世界观问题。有什么样的世界观，就有什么样的方法论。与马克思主义世界观相统一的方法论，是指导我们正确认识世界和改造世界的根本方法。要善于运用唯物辩证、实事求是、群众路线的思想方法和工作方法谋划和推动网上舆论工作，不断提高网上舆论引导的科学性、实效性。

学习和掌握唯物辩证的思想方法，深化对网上舆论工作规律性的理解把握。网络舆论不是孤立现象，它是社会意见情绪在网络空间的投射和反映，要把网上舆论工作作为推进国家治理体系和治理能力现代化的重要抓手，做到网上网下统筹联动。要坚持发展的观点，

主动研究新兴媒体传播规律和舆论生态发展变化，准确把握网上舆论“主流向好、持续向好”的基调。要把握好时、度、效，切实提升主流舆论传播力、公信力和影响力，不断放大网络空间正能量和好声音。

学习和掌握实事求是的思想方法，推动网上舆论引导工作与时俱进、开拓创新。实事求是，集中体现了马克思主义唯物论、辩证的认识论，是我们党始终坚持的根本思想方法。当前，移动互联技术和应用的快速普及，使网上舆论更加错综复杂。要正视新变化、研究新问题、适应新趋势，主动在理念和做法上从传统媒体向新媒体转变、从PC端向移动端转变、从“大水漫灌”向“细水滴灌”转变。

学习和掌握群众路线的思想方法，把网上舆论引导打造成为新时期密切党群关系的重要纽带。一切为了群众、一切依靠群众，从群众中来、到群众中去，是我们党始终坚持的根本工作路线。随着“民意上了网”，互联网已成为党践行群众路线的重要平台抓手。网络舆论战线要广泛开展马克思主义群众观教育，深入推动“走转改”，大力倡导“三贴近”，做到“想群众所想、急群众所急、解群众所需”。要准确把握“为了谁、依靠谁、我是谁”的深刻内涵，把体现党的主张与反映人民心声统一起来，把坚持正确导向与通达社情民意统一起来，把正面宣传为主与加强和改进舆论监督统一起来，促进网上舆论引导工作着眼线下、贴近基层、深入群众。■

(严小芳：重庆工商大学重庆市高校网络舆情与思想动态研究咨政中心舆情分析师；张宝：重庆市网信办。本文系2015年度国家哲学社会科学基金项目[15BZZ086]《基于大数据视角的政府社会舆情治理策略研究》阶段性研究成果)

“十位一体”：让抽象理论具象化

“十位一体”是对原创理论内容的精耕细作，通过延伸理论的表现形态做到精准和分众传播，最大限度地发挥理论凝聚人心的作用

文 / 周艳

随着科学技术的发展，人们阅读和接收信息的习惯以及信息传播的途径和方式在不断变化，这些变化倒逼理论传播的理念和实践随之改变。“十位一体”正是理论传播适应传播方式和读者需求变化的应对之策。

“十位一体”是理论网站实施分众传播过程中开创的不同宣传形式的总称，具体包括视频、高端论述、PPT、文稿、评论、图解、视点、H5、漫画、微视频等十种形式。“十位一体”是对原创理论内容的精耕细作，通过延伸理论的表现形态做到精准和分众传播，最大限度地发挥理论凝聚人心的作用。

“十位一体”是推进马克思主义大众化的新理念

习近平总书记2016年5月在全国哲学社会科学工作座谈会上指出：“我国哲学社会科学的一项重要任务就是继续推

进马克思主义中国化、时代化、大众化，继续发展21世纪马克思主义、当代中国马克思主义。”网络作为理论工作四大平台之一，在推进马克思主义大众化方面承担着义不容辞的责任。中国网民数量已达7.31亿，面对这么庞大的群体，做好网上马克思主义大众化的工作非常必要。

恩格斯指出：“社会一旦有技术上的需要，则这种需要会比十所大学更能把科学推向前进。”“十位一体”是理论网站在宣传马克思主义和中国特色社会主义理论体系过程中，从实践中提炼出来的有效做法，增强了网友理论学习的趣味性，扩大了理论宣传的人群，转化了理论表达的话语体系，增加了理论表现的元素，满足了网友快餐式、碎片化、具象化的学习需求，是网上推进马克思主义大众化的新理念。

思想是行动的先导，理论是实践的指南。在“十位一体”这一新理念的指导

下，网上理论传播工作出现了可喜的局面，更美观、更走心、更好看、更好玩、更好记的理论产品不断涌现。这些理论产品内涵丰富、形式多样、幽默风趣，把深奥难懂的抽象理论表现得更通俗、更快捷、更引人注目。

“十位一体”是理论传播具象化的新产物

歌德说：“理论是灰色的，而生命之树常青。”理论是人类认识世界和改造世界的思想武器，是高度抽象和凝练的概念系统，它剔除了物质世界丰富多彩的外在表象，直击物质世界的本质特征和内部联系。如何将灰色的理论变得丰富多彩，让理论之树四季常青？关键是要创新理论内容，转化理论的表述方式，用中国化的风格、时代化的形式、大众化的语言来宣传理论。理论网站采用的理论秀、图解、视点、微视频、漫画等具象化的宣传形式，给网络理论宣传带来了一股清新之风。这些形式摆脱了抽象理论概念化、程式化的约束，随理赋形，把理论转化为观之有形、触之有感、嚼之有味的可视化作品，满足了不同人群在不同时间、不同地点的学习需求，让灰色的理论明亮起来。

“十位一体”是网络理论传播具象化

的产物，它是在实践中逐渐形成的，是对不同理论网站宣传形式的总结概括。不同的网站各有侧重，形式也有所差异。例如新华网理论频道主推的图解，系统完整、简洁大方、平易近人，将深奥难懂的理论以生活化的场景呈现给网友；央视网的短视频，自成体系、结构紧凑、艺术多样，将重大理论问题娓娓道来；求是网重点打造的漫评，幽默风趣、深入浅出、图文结合，得到网友的普遍好评；宣讲家网精心策划的理论秀，语言精炼、逻辑清晰、画面优美，开创了理论传播的新范式。

“十位一体”在网络理论传播中发挥了分众传播、精准推送、深入人心的重要作用。2017年全国两会期间，宣讲家网推出了报告、PPT、图解理论、理论秀、微讲堂等系列新媒体作品300多个，全方位、宽领域、多形式解读全国两会精神，实现了纸媒、PC、移动端等立体化传播，为网友学习领会全国两会精神提供了方便。微讲堂《习近平总书记2017年全国两会话语暖心而又催人奋进》以慢镜头回放的方式再现了习近平总书记两会的身影，画面优美、行文流畅、图文结合，让网友在轻松愉悦的氛围中学习领会习近平总书记的讲话精神，起到了“随风潜入夜，润物细无声”的宣传效果。

“十位一体”是分众化传播的应对之策

一是关于内容同质化的问题。理论网站“十位一体”的运作模式会不会产



社会主义核心价值观树状图。图/本刊图片库

生内容同质化的问题？结论是会出现，但相对来说比较少，易于控制。这主要是因为新闻传播和理论宣传的内容差异。新闻是具体的事件，不管形式如何变化，传递给读者的是具体的信息；理论则是抽象的概念体系，一般人理解起来比较困难，宣传的目的是将抽象的概念具象化，所以有马克思主义中国化、时代化、大众化的问题。“十位一体”所要解决的就是抽象理论的具象化。每一种形式都

是从不同角度对抽象理论的具体展示，都会为读者理解理论提供帮助，从理论上说“十位一体”内容同质化的概率比较小，实践操作中也确实很少出现同质化的问题。

二是关于人才培养的问题。理论网站的“十位一体”对采编人员的要求相对宽松，只要具备某方面的技能就可以发挥作用。这种模式对人才的培养较为灵活，在实际工作中可以根据个人兴趣主动学习新技能，充分发挥每个员工的积极性。“十位一体”是分众化传播的应对之策，是为了满足不同读者的需求而提出的，它打通了杂志、报纸、电视、广播、网络和新媒体的界限，根据不同读者的需求提供相应的内容，关注内容的生产与运作。传播途径是为内容服务的，在“十位一体”模式下能够做到物尽其用、人尽其才。

三是关于社会和经济效益的问题。理论宣传是党的意识形态工作的重要组成部分，主要追求社会效益，兼顾经济效益。“十位一体”的效益在于实现了分众化传播，满足了不同人群的理论学习需求，传递了正能量，凝聚了人心，唱响了主旋律，最大限度地发挥了社会

效益。这种模式也可以实现一定的经济效益，需要进一步的探索和研究。例如将二次元的元素融入到理论作品的宣传中，策划制作好看、好听、好玩的动漫理论产品，这需要对理论进行全新的加工和整合。

（周艳：宣讲家网站内容总监。本文为“科技创新服务能力建设——北京地区高校中国特色社会主义理论研究协同创新中心建设”项目阶段性研究成果）

新媒体传播对公共政策的影响

新媒体提供了一个非线性的信息传播路径和复杂多变的交流平台，这影响了公共政策的制定、决策和部署等环节

文 / 朱御凤

从农耕时代到工业时代再到网络时代，时代变迁一直在不同程度地影响着人类生活。随着移动互联网的迅速发展，新媒体正在改变与重塑着人们的语言交流、文字使用和行为习惯。信息化的持续发展深刻影响着公共政策的发展进程，公共政策如何在当今日新月异的大环境下与时俱进，成为一个亟需思考的命题。

公共政策是随着公共权力机关产生而产生的。伴随公共政策的产生和发展，对公共政策的观察、研究和思考应运而生。公共政策指的是公共权力机关经由政治过程所制定、执行和评估的为解决公共问题、达成公共目标、实现公共利益方案。网络时代新媒体传播对公共政策的影响力不容小觑。

影响公共政策的三大因素

公共政策是一种国家和政府行为，随着生产力和生产关系调整、经济与人文领域发展以及社会形态变化而不断演进。它是一种权威性的价值分配方案，规范、引导着和社会公众、利益团体密切相关的自然、社会资源的分配和调整。因此，在公共决策的相关问题上，公共机关乃至政府各部门不免会产生分歧。一般来说，影响公共政策的因素主要有

如下几点：

第一，政治制度和法律制度。政治制度指的是在一个社会团体里，统治者组织政权来规范和要求政治实体，从而顺利维护公共利益和安全，维持公共秩序、公共纪律和相关资源的分配方式。不同的政治制度会产生不同的公共政策。而对于法律制度来说，法律注重纠察、矫正的是价值分配和资源配置中违背了既定规则的行为。法律在执行过程中，司法机关本着“民不告，官不究”的原则，不对除刑事诉讼和违宪审查外的事件进行干预。因此，对于公共政策的执行虽是强调优于条文、实质重于形式，但也不能跨过法律底线。

第二，人民大众和决策者。公共政策的制定者和决策者在法律上是人民主权的受委托者，必须以人民的本质需求为唯一诉求。所以，人民大众的需求意愿和根本利益时刻影响着公共政策

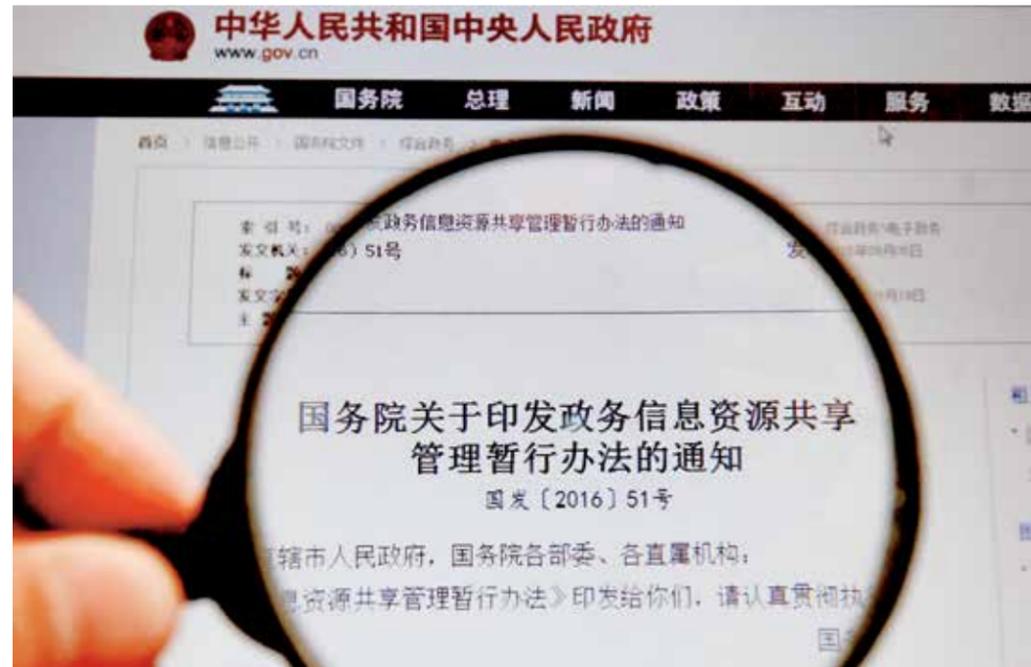
的制定与产生。作为公共政策的决策者，听从人民的心声，一心一意为人民办事是根本。在实际操作中，不同决策者的眼界、研究方向和解决问题的方式，必然会对公共政策产生差异性影响。

第三，新媒体传播媒介。在新媒体“所有人对所有人”的传播环境中，普通大众能够利用新媒体评论相关网络信息，话语权得到提升，具备了可以左右公众舆论的能力。而对于公共政策来说，网络舆论可以促进相关公共政策的议程进展，公众所表达的愿望、呼声和诉求，时时刻刻都可能影响一个公共政策的制定。

新媒体对公共政策运行过程的影响

一切事物都有其产生、繁荣和衰亡的历程，都是作为过程而存在的。公共政策亦然，每一项公共政策都有其决策

在新媒体发展的大环境下，注重与时俱进、未雨绸缪将有助于公共政策的制定和实施。新媒体在获取民意、引导社会舆论、加强对党政机关的监督、汇聚民智等方面都能起到积极的作用。



2016年9月，国务院印发《政务信息资源共享管理暂行办法》。供图/CFP

过程，是一项从问题认定到政策完结的整个运行过程。

倾听外界的声音有利于公共政策的制定、改进和完善。新媒体提供了一个非线性的信息传播路径和复杂多变的交流平台，这影响了公共政策的制定、决策和部署等环节。

就问题的认定而言，政策制定的目的是解决问题。而问题认定的主要任务就是要了解政策问题的领域、范围和解决方式。在新媒体环境下，这种了解的速度大幅度提高，政府可以更快地掌握公众内心的想法，而新媒体无边界的性质也有利于让问题得到更多关注。

就建议方案而言，在网络世界里，只要是抛出问题的帖子，底下大多都会有评论。而政府可以在制定政策时，参考一些公众对于问题的意见或建议，使制定的政策更加贴合民意。此外，政府可以利用新媒体传播平台，通过事先在网上拟定方案的形式，了解民众对于方案的想法，再根据民意适当调整方案的内容。

就政策制定而言，政策制定环节本

身就需要有严密的逻辑以及有效的方法，以此制定出最合适的解决方案。在新媒体时代，政府能够更高效地发现政策制定过程中的偏差，尽快选出备选方案，减少公共利益的损失。

就政策评估而言，政策评估的实质就是评估主体依照一定的评价标准，通过相关的评估程序，对公共政策过程的相关阶段、各个环节实地观察调查或审查考核，从而对政策衍生出的影响进行检测和评价，进而判定政策结果的活动。作为评估主体之一的大众传播媒介，能利用媒体信息网和消息源较快获取各种信息，传播事件的真相和内幕，通过自身报道间接影响政府或公民对政策的认识。

新媒体对公共政策的积极作用

在新媒体发展的大环境下，注重与时俱进、未雨绸缪将有助于公共政策的制定和实施。新媒体在获取民意、引导社会舆论、加强对党政机关的监督、汇聚民智等方面都能起到积极作用。

在政府形象的建构方面，由于大多

数网民都是草根阶级，使用新媒体积极与大众进行沟通将有助于塑造一个尊重群众、关注民情、富有人情味儿的政府形象。政府借助新媒体的力量，倾听来自最底层群众的声音，发现群众的需求，从而促进改善民生工程，有助于提升自身良好的服务形象。

在舆论检测和引导方面，新媒体作为网络时代的产物，受到“舆论生产厂”的影响，通过设置合理的网络舆论监测数据分析方案，政府可以及时了解社会舆论热点、掌握社会动态变化方向、预测事物发展趋势，优化公共政策的决策，适时调整政策，完善政策制定过程。

在信息公开方面，新媒体的信息传播环境具有开放、互动的特征，借助微博、微信公众号等多样化渠道公开信息，可以扩大政务信息的覆盖面，保障与提升政府的公信力。通过新媒体传播政府公共政策的相关信息，还可以降低宣传成本，节约社会资源，让群众能够更便捷地行使知情权和监督权。■

(朱御凤：安徽滁州学院)

社交媒体的谣言传播与主体责任

在多元主体交织的社交化、移动化、数字化环境中，依法惩治网络谣言取得治理实效，各方需进一步联动，共同构建综合、系统、科学、有效的治理责任体系，营造风清气正的文明网络空间

文 / 孟威

中国社会科学院2015年发布的一项研究报告显示，包括食品安全、疾病、健康在内的七类主题网络谣言最多，其中食品安全谣言占各类网络谣言的45%，位居第一；新浪微博2016年上半年处理各类不实信息1200余条，其中与食品相关的谣言有245条；2017年上半年流传于朋友圈的十大谣言，其中有四条是关于食品安全的，等等。

当前，食品安全类谣言泛滥于社交媒体，有的是人们前所未闻的，有的是旧闻在反复炒作、升级，显现出碎片化、煽情化、故事化、放射性的特征。因而，当社交媒体成为食品安全谣言传播的重灾区，就加剧了防控网络谣言传播的复杂性。

社交媒体环境中谣言传播新特点

由于微博、微信、QQ群、公众号等社交媒体突破了专业性、技术性、经济条件等门槛，使信息传播更具互动性、私密性、封闭性和强关联性，网络谣言的传播也增添了新的看点和特征。

2017年6月6日，在北京市东城区创建食品安全示范区启动仪式上，东城区食品药品监督管理局工作人员在进行“食品辟谣”和“你点我检”的食品检测活动，吸引不少市民和自媒体的关注。供图/CFP

首先，社交媒体的人际传播环境使食品安全谣言的话题性凸显，并易引发广泛关注。民以食为天，食品安全谣言的操控点一是食品二是安全，食品是人类最基本的生理需求，安全是人类最基本的社会需要。基于这两项基本需求，在人际传播的氛围中容易生成谈资、话题。同时，近年来我国一些食品安全问题曝光后所造成的心理恐惧感，也

易加强人们对此类问题的关注。

其次，社交媒体朋友圈的相对私密性和跨群传播的自由流动性，增强了食品安全类话题的公共属性和个性化、自媒体传播色彩。比如，朋友圈具有私密性，但又不属于真正的“私人空间”，随着跨“圈”、跨“群”行为的产生，谣言会不断强化其“公共”属性，流传于“公共”空间，生成难以预见的巨大能量和连锁反应。而其间，平台和并不一定具有专业传播素质的个体或群体，成了“圈”与“圈”、“群”与“群”之间的重要媒介。所谓人人都是麦克风、照相机、摄像头。这样，以意见甚至偏见形式出现的机构或个人发挥了媒体功能，进而成为社交媒体信息事实上的编辑、采集者或信息守门人。

第三，社交媒体的传播主体，通常以“强关系”为主、“弱关系”为辅，建立人与人之间、人与群体之间、人与环境之间的联系，基于共同兴趣爱好或观点偏向，社交联络主体的同质性更强，更易形成意见螺旋和信息蚕房效果，促使谣言以一种普遍认可的假面目出现，更具迷惑性。

第四，网络社交圈与现实熟人圈的重合率高、食品安全谣言的富媒体形式生动，使谣言传播建立了更强的情感连接。这类谣言，总是以“请注意了”“你知道吗”等提醒性的标题或耸人听闻的“标题党”形式出现，往往通过图文、短视频等方式传播，并附加熟人观点，可谓声情并茂，常常以假乱真，很有现场感、真实感，谣言大多还不忘在结尾处做出“温馨提示”——要求将信息转发给自己关心、自己爱护的人。形式引人注目，话语很是暖心，就更易让人产生情感上的贴近与关切效果，强化人们的信任感和情感依赖。在“爱”的名义下，许多人便不知不觉地成为网络谣言的帮

手、推手。

社交媒体传播中的主体责任建构

尽管存在环境、平台、技术、技巧等多方面原因，但人终究是科技与文明发展中最重要尺度，社交环境下谣言传播最根本的问题在于多元主体及其责任问题。

社交媒体中的责任主体，主要包括四个方面：一是作为运营平台的企业机构；二是持有观念的意见组织、个人和人群；三是具有专业属性的各类媒体；四是富有监管责任的管理部门。2015年《中国青年报》社会调查中心的一项调查显示，在网民心中应承担网络谣言后果的责任主体依重要性排序：首先是“造谣的个人或机构”（占74.7%），其次是“未尽到把关责任的新媒体平台”（占64.6%），再次是“相关监管部门”（占56.0%），最后是“传播谣言的网友”（占49.9%）。这种排序虽然在某种程度上掺杂着特定网民群体的主观意志，但也提醒我们要全面关注社交媒体的责任建设，以及在履行好各方主体责任的前提下，合力共举、共建诚信网络的重要性。

为此，要增强社交平台、新媒体企业、机构的社会责任意识，完善媒体诚信制度建设。时效、流量、用户数都不能以牺牲真实、诚信和公共利益为代价，因为自由和责任从来都是文明的一体之两翼。社交媒体平台要牢固树立起企业责任意识，不能因为对自由的考量就放松对平台内容管理者自身及传播者的责任和行为规范。不能因为获取流量和商业利益的驱使，便对信息做出草率处理。互联网企业在权衡经济效益与社会效益方面，正如习近平总书记所言，“电商平台必须积极防范假货售卖，搜索排名不能谁给钱就排名高，社交媒体



民以食为天，食品安全谣言的操控点一是食品二是安全，食品是人类最基本的生理需求，安全是人类最基本的社会需要。基于这两项基本需求的内容，在人际传播的氛围中容易生成谈资、话题。同时，近年来我国一些食品安全问题曝光后所造成的心理恐惧感，也易加强人们对此类问题的关注。

不能让谣言满天飞”。不能为了迎合某些心态、趣味和市场需要，做虚假信息的始作俑者或推波助澜者。

在开放的互联网时代，促进真实信息的呈现，积极参与辟谣行动，要建立行之有效的责任制度与之相配套。如通过辟谣频道、举报平台的设立，规范管理责任，吸引和引导公众，凝聚共识和力量。新媒体平台、机构要以切实行动做网络谣言的破解者、终结者和诚信网络的建设者、维护者。

专业新闻媒体作为社交平台主体的重要力量，需秉持职业精神，当好真实信息传播的守望人、把关人，不为抢速度、博眼球而放弃或放松对真实性的追求；媒体也要真诚务实地做用户的小秘书、好帮手，真正从人们的真实愿望出发，关注用户需要，解疑释惑，建立权威辟谣机制，提升快速反应能力，一旦发现谣言，及时纠偏、纠正，不给谣言留下可乘之机。为此，媒体应树立求真、瞭望、把关三种意识，发挥诚信文化执行者、守护者、引导者的责任作用，增进传播力、公信力和影响力。

防控社交媒体谣言的产生和传播，个人与公众的理性和批判能力建设更是

重要一环。对于广大网络用户来说，主体责任是一种自觉意识的建立，也是一种能力的提升。遵纪守法是底线要求，同时要提高道德自律意识和网络素养。增强对于传播媒介、网络媒体规律、传播方法和群体的了解，加强学习现代科学文化知识；建立起对于社会环境和社会心理的理性认识；增强对不良信息的质疑、求证、抵制能力。严肃对待健康议题，也要破除泛娱乐心态，不迷信、不跟风、不盲从、不炒作，以法律法规、知识素养、权责意识和自律精神，强化抵御媒体谣言的“免疫力”，同时积极参与辟谣行动，帮助和带动更多人形成理性用网和文明传播的行为习惯。

从管理者责任看，需完善权威信息的发布机制，提高信息公开的时效性、准确性，解决信息不对称、不确定性问题。健全处理信息危机的应急机制，促使权威部门第一时间发声，增进透明度，帮助公众树立信心。也要及时回应网民诉求，做好沟通。同时注重疏堵结合，加强网络空间的依法治理，提高谣言失范成本，为防止谣言和不良传播建立起更坚实、更有力的绿色屏障。

目前，我国已出台了多部法律法规，

网络法规主要以全国人大及其常务委员会制定并通过的法律、国务院规定的行政法规和国家网信办等业务主管部门制定的行政管理法规等组成。《民法》《刑法》《诉讼法》等法律中都有关于隐私权、著作权保护等方面的规定，防控网络谣言的传播；最高人民法院、最高人民检察院联合发布的《关于办理利用信息网络实施诽谤等刑事案件适用法律若干问题的解释》，明确了利用信息网络实施诽谤的行为方式、入罪标准和处罚等问题；国家网信办发布的“微信十条”“约谈十条”等，用文明、法治思维管理微信等即时通信工具，对于防治谣言、塑造网络诚信文化都具有重要意义；2017年6月起《网络安全法》的实施，进一步强化了网络谣言和不良信息传播的依法治理。

在多元主体交织的社交化、移动化、数字化环境中，依法惩治网络谣言取得治理实效，各方须进一步互连互动，共同构建综合、系统、科学、有效的治理责任体系，营造风清气正的文明网络空间。

（孟威：中国社会科学院新闻与传播研究所研究员、网络新媒体研究室主任）

参考文献

- 1.《上半年微博不实信息中食品谣言占两成 专家澄清三大食品》，http://www.chinanews.com/cj/2016/06-28/7920021.shtml。
2.《遏制食品谣言泛滥需对症下药》，http://hn.cnr.cn/yw2/20170620/t20170620_523810417.shtml。
3.《微博微信谣言泛滥 受访者认为造谣者和新媒体平台最该负责》，http://zqb.cyol.com/html/2015-07/20/nw.D110000zgqnb_20150720_1-07.htm。
4.《〈网络安全法〉迈出网络诚信法制化重要一步》，http://www.xinhuanet.com/live/20170630a/index.htm。

网络传播 局长主任访谈 精彩不断奉上



欧阳方兴 西藏自治区党委网信办主任

房方 四川省网信办主任

朱咏雷 上海市委网信办、市网信办主任

佟力强 北京市网信办党组书记、主任

周波 重庆市网信办主任

孙琳 陕西省委网信办、省网信办主任

卿立新 湖南省委网信办主任

王中桥 湖北省网信办主任

梁和平 甘肃省委网信办主任

来颖杰 浙江省网信办主任

黄斌 广东省网信办主任

谢念 贵州省网信办主任

郭建晖 江西省委网信办主任

李耀东 黑龙江省委网信办主任

曾义 成都市网信办主任

黄长清 武汉市网信办主任

李耀东 黑龙江省委网信办主任

曾义 成都市网信办主任

黄长清 武汉市网信办主任

黄长清 武汉市网信办主任

曾义 成都市网信办主任

黄长清 武汉市网信办主任

黄长清 武汉市网信办主任

2016-2017

中国新闻网站传播力 年度报告

🕒 即将推出

