

无网络 不传播

New Media

# 网络传播

2017年3月号 总第160期



月报

## 两会报道 用创意让用户尖叫

风向

两会吹响新号角 开启奋进新征程

舆论场

廖杰远：网筑“健康中国梦”

探索

网络空间博弈首应“闻之者众”

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 01055635239

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

## 杂志介绍

《网络传播》杂志由中央网信办主管主办。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:北京市东城区朝阳门内大街190号207室  
电子信箱: wangluocb@vip.sina.com  
编辑部: 010-55635235



微信二维码



## 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  
移动的未来是视频，  
视频的未来是移动。

精彩不断奉上

# 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》上级主管单位变更为  
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

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

执行主编 赵 帆  
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 北京市东城区朝阳门内大街190号207室  
投稿邮箱 wangluocb@vip.sina.com  
编辑部 010-55635235  
发行部 010-55635239  
传真 010-55635239  
邮编 100010  
出版日期 每月28日

印刷 北京利丰雅高长城印刷有限公司  
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 010-68995925



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,请联系北京利丰雅高长城印刷有限公司调换。电话010-59011295

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。

New Media

# 网络传播





21

## 两会报道：用创意让用户尖叫

两会报道是一场“攻坚战”，更是检验网媒记者的“试金石”。这一次，网络媒体人凭借网络新媒体快捷、多元、互动的传播特点，全景式、全方位地向国内外网民呈现2017全国两会的盛况



风向

14

- 07 月度速览
- 10 两会吹响新号角 开启奋进新征程
- 14 聚焦新经济发展 共谋全球化未来
- 17 撸起袖子加油干 同心合力谱华章

## 月报

- 21 两会报道: 用创意让用户尖叫
- 22 “互联网+政务” 迈上高速路
- 24 2017两会全景图
- 26 用H5挖掘时政报道富矿
- 27 AR突破两会报道思维局限
- 28 试水“大直播” 融合“进行时”
- 29 VR暖故事敲开两会“任意门”
- 30 看主播朋友圈论两会
- 31 跨界“钢铁侠” 融媒“特种兵”
- 32 十八般武艺练就地方融媒矩阵
- 34 求是网: 让思想插上网络的翅膀
- 36 我在现场报两会
- 38 网界代表委员议国是
- 40 传统媒体重构融合报道新格局



34

## 求是网: 让思想插上网络的翅膀

新媒体的创新形式只是一个方面, 传播力和影响力兼具的产品一定要以内容取胜



54

## 媒体融合推介城市的湖南实践

跨时空、跨地域的映客直播与高集合性、及时准确的网络媒体携手互推, 在张家界的元宵节城市推介活动中实现了优势互补, 是媒体融合的创新实践



90

## 政务新媒体发展的“三层境界”

政务新媒体的未来也许如王国维所喻的“第三层境界”, 有了专注的精神, 反复研究、下足功夫、跨过沟坎后, 自然会融汇贯通、洞若观火, 有所发现、有所创新, 实现从“必然王国进入自由王国的飞跃”

## 舆论场

- 43 每期一星  
廖杰远: 网筑“健康中国梦”
- 46 舆情热点
- 48 网站转型之路  
澎湃新闻: 三个坚持实现跨越发展
- 50 深入开展“走转改” 培育新型网媒人
- 52 借力熊猫视频 打造文化名片
- 54 媒体融合推介城市的湖南实践
- 56 华龙网集团: 16年磨一剑 从百万到1亿
- 59 网络炒作与网民心理的研判引导
- 62 “取消手机国内长途和漫游费” 引热议
- 64 网络传播视觉榜
- 68 中国新闻网站传播力2017年3月榜

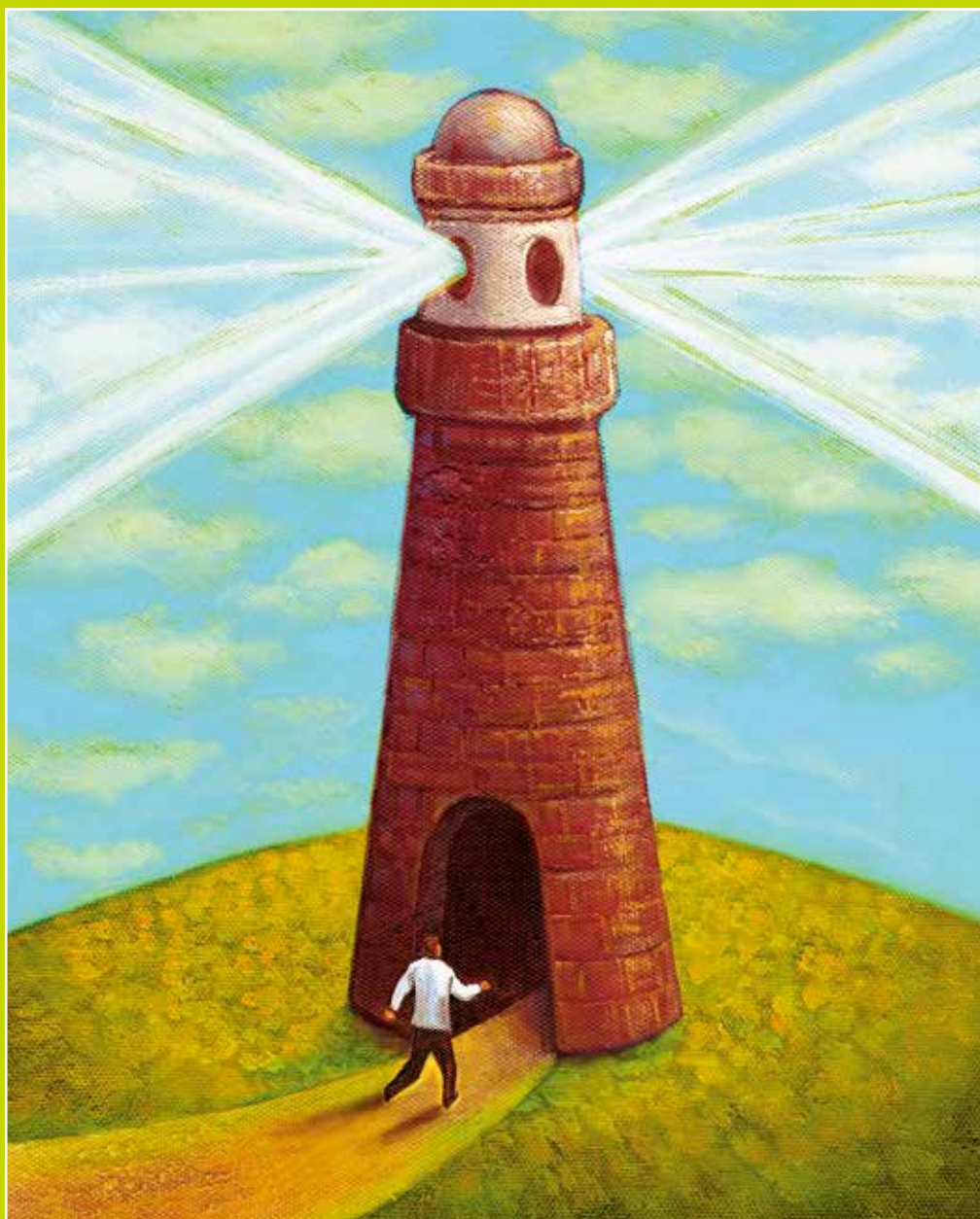
## 探索

- 77 差异化态势下的网剧与传统之辩
- 81 网络空间博弈首应“闻之者众”
- 84 数字经济下的网络空间国际合作
- 86 “三支点” 提升网络空间国际话语权
- 88 政务新媒体走向政策传播3.0时代
- 90 政务新媒体发展的“三层境界”
- 92 浅析网络空间战场的制胜机理
- 94 “轻漫画” 有趣有新意

# 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。

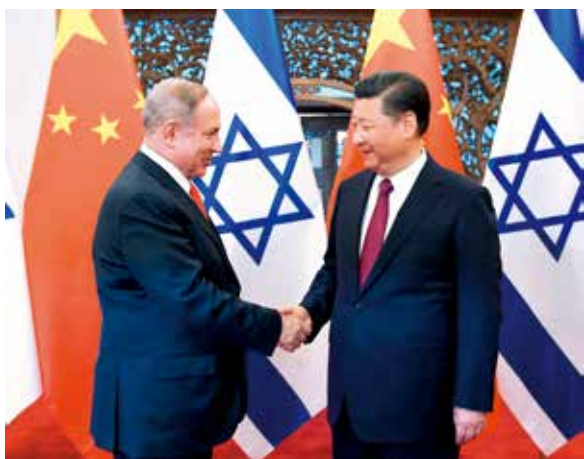




# 月度速览



2017年3月29日，党和国家领导人习近平、张德江、俞正声、刘云山、王岐山、张高丽等来到北京市朝阳区将台乡参加首都义务植树活动。这是习近平同大家一起植树。图/新华社记者 鞠鹏 摄



2017年3月21日，中国国家主席习近平在北京钓鱼台国宾馆会见以色列总理内塔尼亚胡。图/新华社记者 饶爱民 摄



2017年3月19日，中国国家主席习近平在北京人民大会堂会见美国国务卿蒂勒森。图/新华社记者 姚大伟 摄

1

## 习近平：实事求是求真务实把准方向 善始善终善作善成抓实工作

中共中央总书记、国家主席、中央军委主席、中央全面深化改革领导小组组长习近平3月24日上午主持召开中央全面深化改革领导小组第三十三次会议并发表重要讲话。他强调，各级主要负责同志要自觉从全局高度谋划推进改革，做到实事求是、求真务实，善始善终、善作善成，把准方向、敢于担当，亲力亲为、抓实工作。会议审议通过了《全面深化中国（上海）自由贸易试验区改革开放方案》《关于深化科技奖励制度改革方案》；审议了农业转移人口市民化、改善贫困地区孩子上学条件、建立居民身份证异地受理挂失申报和丢失招领制度、解决无户口人员登记户口问题、推进家庭医生签约服务、全面推行河长制等民生领域改革落实情况的督察报告。

2

## 李克强访问澳大利亚和新西兰

3月22日，应澳大利亚总理马尔科姆·特恩布尔和新西兰总理比尔·英格利希邀请，国务院总理李克强大对上述两国进行正式访问，并在澳大利亚举行第五轮中澳总理年度会晤。这是李克强就任总理以来首次访问大洋洲国家，也是中国总理2006年以来首次访问澳大利亚和新西兰。今年是中国与澳、新两国建交45周年，李克强总理此次访问，将同澳、新领导人进行深入沟通，推动中国同两国全面战略伙伴关系进一步向前发展。

3

## 刘云山调研人民日报社

3月22日，中共中央政治局常委、中央书记处书记刘云山在人民日报社调研时强调，要深入学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，牢牢把握正确政治方向和舆论导向，加快推进媒体融合发展，打造具有强大传播力竞争力的新型主流媒体，为党的十九大胜利召开营造良好舆论氛围。

4

## 国务院关注电商领域打假 建立提供数据信息制度

3月23日，国务院发布《关于新形势下加强打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作的意见》（以下简称《意见》）。《意见》对于电子商务领域侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品尤为关注，提出建立电子商务平台企业向执法监管部门提供执法办案相关数据信息制度，加强政企协作，用好用活数据信息资源，为开展执法工作提供支撑。

5

## 《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》3月15日起施行

3月15日开始，《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》（以下简称《办法》）正式施行。国家工商总局公布《办法》，旨在保障《消费者权益保护法》七日无理由退货规定的实施，保护消费者合法权益，促进电子商务健康发展。《办法》规定，网络商品销售者应当依法履行七日无理由退货义务。网络交易平台提供者应当引导和督促平台上的网络商品销售者履行七日无理由退货义务，进行监督检查，并提供技术保障。

6

## 2月份全国网络举报部门受理 有效举报255.7万件

2017年2月份，全国各地网信办、各网站举报部门多措并举，大力推进网络举报工作，受理违法和不良信息有效举报255.7万件，同比增长约35.1%，环比下降5.8%。综合分析全国网络违法和不良信息举报情况，淫秽色情类有害信息举报较为集中，达144.7万件，占56.6%；政治类有害信息举报占23.1%，诈骗类有害信息举报占5.8%，侵犯网民权益类有害信息举报占2.8%，赌博类有害信息举报占1.8%，暴恐类有害信息举报占1.1%，网络敲诈和有偿删帖类有害信息举报占0.5%，其他有害信息举报占8.3%。

7

## 全国信息安全标准化技术委员会召开全体会议

3月2日,全国信息安全标准化技术委员会全体会议在京召开。中央网信办副主任王秀军、国家标准委副主任崔钢出席会议并讲话。王秀军指出,要重点加快强制性网络安全国家标准研制;围绕国家网络安全重点工作,开展关键标准的制修订和前沿领域标准化研究;切实提升国际标准化能力和贡献。

8

## 新浪网等8家网站限期整改情况通报

3月中旬,国家网信办指导北京、湖南、河南、重庆等地网信办对新浪网、网易网、中华网、环球网、华声在线、商都网、TOM网、重庆热线等8家年检限期整改网站进行检查,除TOM网、重庆热线外,其余6家网站整改效果良好,准予通过年检。TOM网整改后,相关管理规章制度建设和人员等仍不符合互联网新闻信息服务许可设立条件,不予通过本次年检,责令其继续进行针对性整改。重庆热线不再提供互联网新闻信息服务,依法注销其互联网新闻信息服务许可。

9

## 网民点赞让优秀国学内容榜上有名

3月13日,由中央网信办网络社会工作局指导、中国文化网络传播研究会主办的中国文化网络传播系列征集发布活动,开启为期3周的大众投票环节。“文传榜·2016”面向全国广泛征集2016年度中华优秀传统文化网络传播的六项内容,即:网络十大国学音乐、网络十大国学微视频、网络十大国学文字作品、网络十大国学公号、网络十大国学网站/频道、网络十大创新团队,旨在通过推动中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展,促进网络文化建设,营造清朗网络空间。



10

## 北京城市副中心部分行政审批事项实现“一张网”办理

自3月起,北京城市副中心——通州区17家单位的188项行政审批事项实现“一网打尽”,市民登录北京市政务门户网站“首都之窗”即可办理。到今年年底,全区35家区级行政审批职能部门的437项行政审批将实现“一网”办理。通州区是北京市统建共用网上审批工作的唯一一个试点区,初步实现了全区部分行政审批事项“一张网”办理,最大限度地方便办事人,全力服务北京城市副中心建设。

11

## 山东省残疾人“两项补贴”管理信息系统启用

3月中旬,山东残疾人“两项补贴”(困难残疾人生活补贴和重度残疾人护理补贴)管理信息系统正式启用。该系统依托山东省民政“金民工程”搭建,实现了全省残疾人两项补贴申请、审核、审批、查询统计分析等功能,同时与全省社会救助、殡葬和残疾人基础数据库等关联,实现了数据信息动态共享和核对,全面提升残疾人两项补贴管理工作规范化、信息化、科学化水平。下一步,山东省将逐步完成残疾人“两项补贴”数据的录入工作,做到应录尽录,不漏人不漏项。

12

## 安徽省电子商务“十三五”发展规划出台

3月下旬,安徽省商务厅、省网信办、省发展改革委联合印发了《安徽省电子商务“十三五”发展规划》。《规划》提出到2020年,全省电子商务市场规模明显扩大,应用水平大幅提升,创新能力显著增强,服务体系基本健全,实现电子商务与其他产业深度融合,建成产业体系较为完整的电商大省。其中,电子商务交易额将超过1.3万亿元,年均增长20%;网络零售额超过2500亿元,年均增长30%;农产品电子商务年交易额超过900亿元,年均增长40%。■

习近平总书记在全国两会期间发表一系列重要讲话

# 两会吹响新号角 开启奋进

文 / 本刊编辑部



# 新征程



观大局、察大势，议大事、谋大计，从一次会议到五次会  
议，从人大代表团到政协联组会，针对各地不同实际情  
况，习近平总书记在与代表委员共商国是、倾心交流中  
发表的一系列重要讲话，有的放矢，把脉点穴，为全国的  
发展支招定策，凝聚了共识，鼓舞了斗志，指明了方向。

2017年，是实施“十三五”规划，决胜全面建成小康社会的重要一年，是推进供给侧结构性改革的深化之年，也是党的十九大召开之年，这一年注定不平凡。3月全国两会的召开，揭开了精彩序章。

两会是中国特色社会主义民主政治的舞台。代表委员，为人民发声、为人民履职。来自全国各地的近3000名全国人大代表，34个界别的2000多名全国政协委员们共商国是，凝聚共识、擘画未来。

坚定践行新发展理念、打赢脱贫攻坚战、营造风清气正的政治生态、加强民族团结、建立军民融合创新体系、尊重知识分子……两会期间，习近平总书记分别参加十二届全国人大五次会议上海、辽宁、四川、新疆、解放军代表团审议，看望出席全国政协十二届五次会议的民进、农工党、九三学社委员并参加联组讨论，发表了一系列重要讲话，引发

代表委员们的热烈反响和强烈共鸣。他们一致认为，这是党中央治国理政新理念新思想新战略的集中体现。

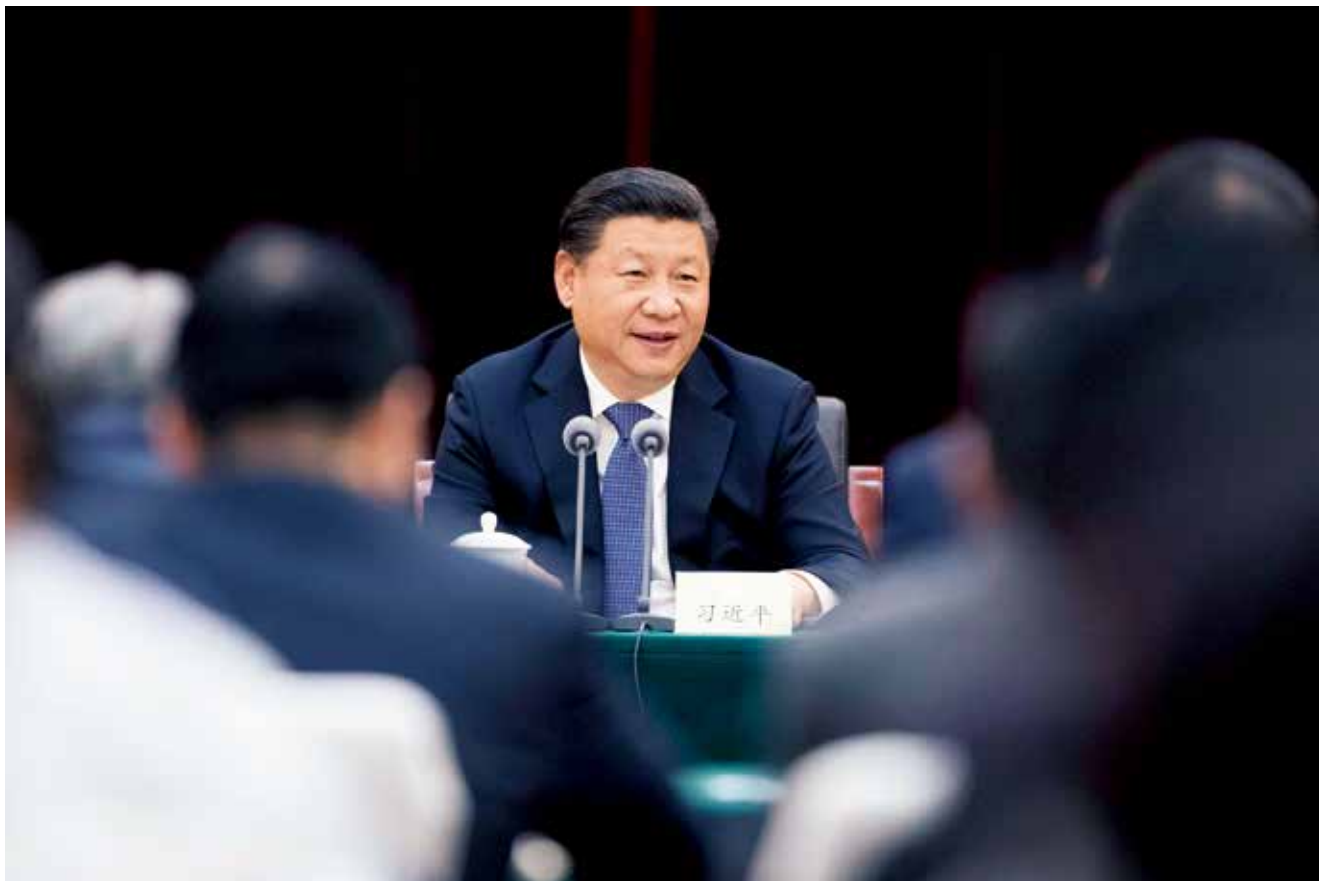
两会不仅是代表委员参政议政的舞台，也是网络民意集中反映的平台。两会期间，网民跟随总书记的脚步深度感知两会，从出席政协、人大开幕会到参加团组审议，再到召开少数民族代表委员茶话会，“习近平的两会时间”成为网民关注的热点。网民认为，习近平总书记的论述是对治国理政新理念新思想新战略的再丰富再强调，为“中国方略”的制定和实施提供了思想和行动指南。

## 改善民生 治国理政成绩斐然

“人民对美好生活的向往，就是我们的奋斗目标。”2012年11月15日，刚刚当选为中共中央总书记的习近平同采访十八大的中外记者亲切见面时说。其言也淳，其意也深，他对“关注民生”作出了最动民心的注脚。

从2013至2017年全国两会，习近平总书记每次参加团组讨论时，都与人民

2017年3月8日，十二届全国人大五次会议在北京人民大会堂举行第二次全体会议。  
图/中新社记者 金硕 摄



2017年3月4日下午,中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平看望参加全国政协十二届五次会议的民进、农工党、九三学社界委员并参加联组会。  
图/中新社记者 盛佳鹏 摄

心心相印。淳朴的话语,寄托了对困难群众的牵挂;真挚的感情,闪耀着人民至上的价值理念。

“全力保障和改善民生”“多搞一些改善生产生活条件的项目”“多办一些惠民生的实事”“多解决一些各族群众牵肠挂肚的问题”……今年两会上,从打赢脱贫攻坚战的谋划,到惠农兴农的部署,再到对困难群众冷暖的牵挂,习近平总书记的系列重要讲话为做好新形势下的民生工作指明了方向。

“治国有常,而利民为本。”全面建成小康社会,最重要的是落实以人民为中心的发展思想,不断增强人民群众的获得感和幸福感。2016年,全国居民人

均可支配收入实际增长6.3%,农村贫困人口减少1240万,棚户区住房改造600多万套,农村危房改造380多万户。在经济下行压力加大、改革发展任务繁重的背景下,这份民生成绩单来之不易,让人备感温暖。

新华社社评称,“上下交而后能成和同之治。”党的十八大以来,在以习近平总书记为核心的党中央坚强领导下,全党全国各族人民团结奋斗,坚持稳中求进工作总基调,沉着应对国内外复杂环境,取得经济社会健康发展、综合国力显著提升、人民生活不断改善的巨大成就,开创了党和国家事业蓬勃发展的崭新局面。

### 有的放矢 支招定策国家发展

作为党和国家最高领导人,同时也是一名全国人大代表,“下团组”已成为习近平总书记两会时间的重要内容。观大局、察大势,议大事、谋大计,从一次会议到五次会,从人大代表团到政协联组会,针对各地不同实际,习近平总书记在与代表委员共商国是、倾心交流中发表的一系列重要讲话,有的放矢,把脉点穴,为全国的发展支招定策,凝聚了共识,鼓舞了斗志,指明了方向。

扶贫事关民生福祉、全面小康,是习近平总书记最关心的事。每年两会,他都要着重强调脱贫攻坚。今年两会

上，在四川团，习近平总书记指出，“扶持谁、谁来扶、怎么扶、如何退，全过程都要精准，有的需要下一番‘绣花’功夫。”在新疆团，习近平总书记强调，“要全面落实精准扶贫、精准脱贫。”

2016年4月19日，习近平总书记在网信工作座谈会上明确将“互联网”与“扶贫”联系在一起，提出“可以发挥互联网在助推脱贫攻坚中的作用，推进精准扶贫、精准脱贫”。对网络扶贫，全国人大代表、甘肃省天水市政协副主席马百龄体会颇深，“在甘肃省秦安县，利用电商进行扶贫的经验就很成功。当地农民通过互联网卖出苹果、花椒和蜜桃等优势产品，大大增加了收入。”

从上海自贸区建设到东北老工业基地振兴，从推进供给侧结构性改革到实施创新驱动发展战略，从推进国有企业改革发展建立军民融合创新体系，今年两会上，对改革创新的思考与谋划贯穿总书记的“两会时间”。

“互联网日益成为创新驱动发展的先导力量”“网信事业代表着新的生产力、新的发展方向，应该也能够在践行新发展理念上先行一步”“网络信息技术是全球研发投入最集中、创新最活跃、应用最广泛、辐射带动作用最大的技术创新领域，是全球技术创新的竞争高地”——十八大以来，在习近平总

书记的公开讲话和报道中，“创新”一词出现超过千次，可见总书记对创新的重视程度。国家行政学院研究员胡敏等认为，在创新的问题上还要快马加鞭不可懈怠。

人才，是创新的关键。今年两会上，习近平总书记在民进、农工党、九三学社委员联组会上，专门强调激发知识分子创新活力和潜力，聚天下英才而用之。

“得人者兴，失人者崩。”习近平总书记在网信工作座谈会上提出“聚天下英才而用之”的人才观，并强调，只要是优秀人才，都可以为我所用。中国社会主义学会会长、中共中央党校原副教育长王怀超委员表示，“知识分子是国家的栋梁。习近平总书记强调要识才、爱才、用才、容才、聚才，着实为知识分子鼓了劲。”

### 继往开来 开启新的伟大征程

3月15日，全国两会闭幕。以此为标志，党中央关于今年的重大工作部署均已确定。落实两会精神，以优异成绩迎接党的十九大，时代呼唤我们从新起点再出发，不断把各项事业推向前进。

把握历史方位，才能看清前行的方向，走好脚下的道路。在实现“两个一百年”奋斗目标征程中，2017年是一个承

前启后的重要年份：从党的十八大到2020年全面建成小康社会的8年，时间已经过半；从上世纪80年代初迈出现代化建设“三步走”的战略步伐，到本世纪中叶基本实现现代化的目标，进程也已过半。

攻坚克难的上半程，以习近平同志为核心的党中央把握发展大势，总揽战略全局，全面小康决战决胜迈出坚实步伐。“回首过去四年，我们党在治国理政中明确了目标与战略、中国与世界、责任与担当三对关系，方向明确，路径清晰，动力充沛，把国家和民族的发展推向新高度。”全国人大代表、上海社科院院长王战说。

继续前进的下半程，全面小康进入最后冲刺阶段，目标虽接近，任务更艰巨。“今年是重要转场、转段期，下半程重在攻难关、破难题，要对照任务清单，倒排时间表，一项项完成，不能有丝毫松懈。”清华大学国情研究院院长胡鞍钢说。

中流击水，奋楫者进。“勤勉尽责”“行动是最响亮的回答”“相互配合、共同给力”……会后，广大代表委员把两会精神带往全国各地，汇聚起“撸起袖子加油干”的奋进力量，全力以赴将习近平总书记在全国两会上的重要讲话落在实处。

正如《人民日报》评论，今年是实施“十三五”规划的重要一年，也是本届全国人大及其常委会任期的最后一年，有不少问题需要深入研究、妥善应对、合力攻坚。使命重在担当，实干铸就辉煌。让我们更加紧密地团结在以习近平同志为核心的党中央周围，齐心协力、奋发有为，开拓进取、攻坚克难，以优异成绩迎接党的十九大胜利召开，为实现“两个一百年”奋斗目标、实现中华民族伟大复兴的中国梦做出新的更大贡献。■

中流击水，奋楫者进。“勤勉尽责”“行动是最响亮的回答”“相互配合、共同给力”……会后，广大代表委员把两会精神带往全国各地，汇聚起“撸起袖子加油干”的奋进力量，全力以赴将习近平总书记在全国两会上的重要讲话落在实处。

博鳌亚洲论坛2017年年会召开

# 聚焦新经济发展 共谋全球化未来

文 / 本刊记者 潘树琼

“博鳌亚洲论坛成立16年来，立足亚洲、面向世界，在凝聚亚洲共识，推动亚洲合作，提升亚洲影响力方面发挥了重要作用。”中国国家主席习近平通过贺信，向3月25日在海南琼海开幕的博鳌亚洲论坛表示祝贺，并提出殷切期盼，希望与会嘉宾集思广益、群策群力，为解决世界和区域经济面临的突出问题贡献智慧，共同推动更有活力、更加包容、更可持续的经济全球化进程。

今年的博鳌亚洲论坛年会以“直面全球化与自由贸易的未来”为主题，体现了国际社会特别是亚洲国家对经济全球化问题的关注。“中国经济这艘大船行稳致远。”中国国务院副总理张高丽出席论坛开幕式并发表主旨演讲时指出，中国经济发展进入了新常态，经济增速、经济发展方式、经济结构、经济发展动力都正在发生重大变化，但中国经济长期向好的基本面没有改变。“这进一步传递出共同推动经济全球化和自由贸易进程，开创亚洲和世界美好未来的强烈信号。”

据悉，本次论坛共有来自48个国家和地区的政、商、学、媒体等各界代表1823名，共举行了65场正式活动，包括1场开幕大会、1场全体大会、44场分论坛、17场圆桌会议、两场主题餐会。

## 数字化加速经济全球化

回顾2016年，全球经济增长依然低迷，贸易保护主义频频抬头，逆全球化思潮沉渣泛起，给复苏乏力的世界经济增添阵阵寒意，经济全球化似乎走到了一个艰难的十字路口。世界经济未来之路在哪里？

亚洲的发展离不开世界，世界的繁荣离不开亚洲。亚洲国家几十年来快速发展的历程，就是不断深入参与经济全球化的进程。在新的历史节点上，亚洲人民将继续携手推动经济全球化与自由贸易，共同打造亚洲和人类命运共同体。

“我们必须直面这样一个崭新的现实，全球化已经发生。就像社会挑战和经济挑战一样，是我们不可避免的趋势。”中国人民银行行长周小川指出，全球化是有其经济原因的。以前有一种观点认为，因为交通和电信基础设施成本昂贵，全球化过程中会自然涌现保护主义。但现在这些成本十分低廉，数字化加速了人员和信息的流动，这在30年前是无法想象的。

新加坡荣誉国务咨政吴作栋在全体大会上开门见山地提出，全球化不可能被阻止，原因在于技术和互联网的发展不可能被阻止。目前制造业是在全球部署，而不是一个国家生产一切。“全球化

的过程当中既有赢家也有输家，但其实所有人都是全球化的受益者，只是一部分人在时间上可能会稍微晚一点。”吴作栋同时强调，全球化的负面因素必须被处理。

不可否认，在全球化浪潮中，也出现了一些逆流而动的行为，贸易保护主义就是目前最危险的逆全球化现象。“无论在欧洲还是在世界其他地方，每个国家、每个大陆都必须进行改革和开放。”法国前总理拉法兰指出，解决当前经济和社会问题的办法是要选择开放，要坚持开放，“民族主义、保护主义，这些固步自封的战略，都会造成问题，引发危机。”拉法兰说。

如何通过进一步推动经济全球化和自由贸易化，开创亚洲和世界的美好未来？与会嘉宾认为，亚洲基础设施投资银行（以下简称亚投行）、“一带一路”提出的基础设施互联互通模式，为全球化提供了新思路。

作为第一批加入亚投行的国家，新西兰高度认可全球经济相互影响的作用。新西兰前总理詹利·希普利指出，更好的基础设施建设，手机普及、电信建设可以让人们更多地接触参与全球化的活动。他期望在金融、互联互通等方面进一步加强合作，让连接性的金融机





2017年3月25日，国家主席习近平向博鳌亚洲论坛2017年年会开幕式致贺信。博鳌亚洲论坛副理事长曾培炎在开幕式上宣读贺信。图/新华社记者 赵颖全 摄

制落实到位，促进经济共同发展。作为亚投行发起国之一，中国更有底气和信心，“中国实际上已经做好准备，我们愿意接受更大的挑战，这才是直面全球化。”亚洲基础设施投资银行行长金立群表示。

### “一带一路”助力世界经济

2013年，中国国家主席习近平提出共建“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”（简称“一带一路”）的重大倡议。如今，“一带一路”进入深耕阶段，为世界经济注入了新能量。

“一带一路”倡议来自中国，但成效惠及世界。3年多来，已有100多个国家和国际组织积极响应支持、40多个国家和国际组织同中国签署合作协议。

在“一带一路：对话领导人”分论坛上，葡萄牙经济部长曼努埃尔·卡布拉尔率先点赞“一带一路”倡议，称葡

萄牙一开始就注意到了这个倡议，并积极地做出回应。他指出，葡萄牙总理科斯塔去年访问中国时对“一带一路”做出积极的响应，认为这是一个非常开放的倡议，是为世界各国加强联系搭建桥梁的倡议。

中民投董事长董文标称，习近平主席提出“一带一路”国际战略，在中国历史上是首次。这一伟大构想让沿线国家共享中国改革开放几十年的经验，也助力中国民营企业走出国门，融入国际市场。

新加坡贸工部高级政务部长沈颖表示，“一带一路”是一个非常鼓舞人心的愿景，会带来进一步的互联互通和区域经济一体化，促使沿线国家和地区实现互惠共赢。

就在博鳌亚洲论坛开幕前两天，亚投行在北京宣布其理事会已批准包括阿富汗等13个新意向成员国加入亚投行，至此亚投行成员总数扩至70个。阿富汗

财政部长埃克里尔称阿富汗申请加入亚投行已经有一段时间了，并透露中阿两国已经开始讨论一些项目的融资，以及与其他金融机构进行联合项目融资。

那么，如何更好融入“一带一路”？曼努埃尔表示，欧盟成员国可以根据自身的情况找到对策，与沿线国家和地区的企业加强合作等。“要融入‘一带一路’，我们不光要通过海上丝绸之路，还有陆地上的丝绸之路。”

沈颖则建议沿线各国努力寻找共赢的方式，包括开放性的贸易、互联互通。“‘一带一路’在新加坡是一个非常热门的话题，新加坡的很多商会、行业协会的组织对此进行了广泛讨论。将来我们可以组成一些企业配对的活动，让双方的企业能够互相了解，找到合作的机会。”

今年5月，中国将在北京举办“一带一路”国际合作高峰论坛，共商合作大



2017年3月22日，海南琼海，博鳌亚洲论坛国际会议中心。供图/CFP

计，共建合作平台，共享合作成果，为解决当前世界和区域经济面临的问题寻找方案，为实现联动式发展注入新能量，让“一带一路”建设更好造福各国人民。

### 新经济让市场充满活力

2016年被称为直播元年，无论是用户数量的迅猛增长、资本的争相涌入，还是各大直播平台的相继入场，都预示着直播经济的到来。同样是这一年，人们的衣食住行被“分享”一词极大地改变，分享经济走进大众视野。当这些逐渐为人们所耳熟能详，且身体力行地践行或推动时，以其为代表的一种新经济便愈发有了张力。

映客创始人兼CEO奉佑生认为，直播经济的商业价值已经在2016年得到了体现。虽然由于部分创业者的跟风加入，导致了恶性竞争，但随着直播内容的迭代和升级，相信直播经济在2017年会朝着多元化方向发展，变得更加繁荣、更加精彩。

“直播让受众和主播时刻处于一种互动关系，双方的有益互动会让直播

越来越有意思，这和传统的电视直播完全不同。直播的互动性还能直接影响直播内容，主播通过与受众互动，不断产生新的话题和直播内容。”来疯直播总裁张宏涛表示，UPGC (User & Professional Generated Content，用户与专家生成内容) 才是互联网新的增量市场，直播只是UPGC的一种内容形态，不是全部。

腾讯网副总编辑李伦表示，面对直播经济出现的一系列问题，政府与商家的每一个动作都可能会变得过分或者不足。直播市场本身的繁荣度还有希望做到更大，而政府管理则应该更熟悉互联网。因此，政府监管和企业自律对直播经济的发展至关重要。

直播市场火爆，分享经济领域同样精彩纷呈。那么，何为分享经济？一种观点认为，分享的必须是闲置的资源，是一种不影响存量的增量游戏，其结果应该是“你好、我好、大家好”的帕累托最优。

分享经济的主要任务就是解决人们生活当中遇到的问题，其本质上是提升

资源的使用效率。转转CEO黄炜认为，信任是分享经济最关键的因素，分享经济将让中国民众更加注意个人的信用度，提高民众的整体信用水平。

ofo共享单车创始人兼CEO戴威同样看重信任，分享经济平台要选择相信用户。就如同带孩子一样，每天告诉小朋友什么都不能干，可能会限制他的成长空间和成长的可能性。对于用户，要给他空间让他成长。分享经济平台企业要结合互联网技术，结合已有的信用体系，让用户更好地享受分享经济带来的便利。

回家吃饭创始人兼CEO唐万里表示，以往提供服务的组织形式是公司，而今天是每一个个体，每年有几千万人参与到分享服务的提供人行列。所以，当公司信用变成个人信用后，以往的政策和规定是不是能及时跟进和改善，给以往的法律法规带来很大的挑战。

无论是直播平民化，还是分享新生活，其表象都是一种新经济形式，本质依然是用户和商家之间的商业模式。“五千年的历史中，商业从没有一种模式替代另一种模式，共存是永恒的主题。”中国商务部原部长陈德铭表示，商业的概念是连接消费和生产的环节，商业的驱动力一方面是人类科学技术的进步和人类生产力的发展；另一方面，人们经济生活的改善和收入的提高改变了人们的消费习惯，这两种力量推动着商业模式的改变。

“大江来从万山中，山势尽与江流东。”商业模式在变，经济全球化和自由贸易的大势不会变。“经济全球化与自由贸易的浪潮不会被重峦叠嶂所阻，不会被暗流浅滩所滞，必将滚滚向前、永不停歇，奔向世界经济的大海。”正如张高丽副总理所呼吁的那样，让我们携起手来，共同推动经济全球化和自由贸易进程，开创亚洲和世界的美好未来。■

# 撸起袖子加油干 同心合力谱华章

——地方网信办负责人谈2017年网信工作



“撸起袖子，我们激情无限。扑下身子，我们任劳任怨。甩开膀子，我们浑身是胆。迈开步子，我们一往无前。”这正是当下网信工作者的真实写照。

2017年，新的一年，新的征程。对于网信事业而言，亦是翻开了新的一页。在党的十九大召开之年，也是全面实施“十三五”规划、决胜全面建成小康社会的重要一年，做好网信工作意义非凡、责任重大。网信事业面临的形势依然严峻复杂，承担的任务依然繁重艰巨。

面对新的挑战新的机遇，网信战线要有新的担当新的作为。日暖春来早，拼搏正当时。全国各省（区、市）网信办围绕贯彻落实习近平总书记网络强国战略思想，结合实际工作，对本地区2017年网信工作进行了一系列规划和部署。本刊摘录部分地方网信办负责人对2017年网信工作的重点介绍，看地方网信战线如何撸起袖子加油干，同心合力谱华章。

## ● 北京市委网信办主任、北京市网信办党组书记、主任 佟力强 ●

北京是世界互联网发展的超大型城市，聚集了近61万家网站，囊括了全国90%以上的重点互联网企业，是全国互联网信息传播中心、互联网信息服务中心、互联网技术创新中心以及网络文化发展中心。我们将牢固树立政治意识、大局意识、核心意识和看齐意识，提高政治站位，坚持首善标准，发扬网信精神，守好守牢首都网络阵地，为党的十九大胜利召开营造良好网络舆论氛围。

## ● 天津市委网信办主任、天津市网信办主任 王芸 ●

天津市委网信办将以习近平总书记网络强国战略思想为元为纲，在中央网信办的指导下，增强“四个意识”，强化“双基双责”，秉持网信之责，突出迎接、宣传、贯彻党的十九大这条主线，瞄准一流网络强市建设目标，认真履行天津地域之“特”，严守首都之“卫”职责，举旗亮剑、主动作为，撸起袖子加油干，打赢网信攻坚战。

## ● 河北省网信办主任 张砚平 ●

河北省网信办将深入学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神和治国理政新理念新思想新战略，按照中央和省决策部署，贯彻稳中求进工作总基调，大力开展“创新突破年”活动，重双基、强双责，出亮点、求突破，打牢网信工作的“四梁八柱”，探索网信工作的“河北模式”，全网传播正能量，唱响河北好声音，为党的十九大胜利召开营造良好网上舆论氛围，提供有力网络安全保障和信息化支撑。

## ● 山西省网信办专职副主任 朱新才 ●

山西网信要织牢网络安全一张网，下活信息化一盘棋，打造一支好队伍，推出一批好作品，推动全省网信工作不断迈上新台阶。全省网信干部要勤学苦干，对标先进，奋勇争先，争做全国网信战线的排头兵，重塑山西美好形象的主力军，为党的十九大胜利召开和省委治晋理政方略的顺利实施，营造良好网上舆论氛围、提供有力网络安全保障和信息化支撑。

### 内蒙古自治区网信办主任 张佰成

内蒙古将继续深入贯彻落实习近平总书记网络强国战略思想，奋力开创内蒙古网信事业发展新局面，为党的十九大胜利召开、自治区成立70周年、把祖国北部边疆这道风景线打造得更加亮丽提供有力的网络舆论支持、安全保障和发展动力。

### 辽宁省委网信办主任 徐少达

辽宁全省网信战线要认真学习贯彻落实习近平总书记对网络安全和信息化工作的一系列新思想新部署新要求，深入领会贯彻落实十八届六中全会精神，以“双基、强双责”为核心任务和基本职责，落实网络意识形态工作责任制，切实维护好全省和谐稳定的网络意识形态安全和信息安全，为党的十九大胜利召开营造良好网上舆论氛围，提供有力网络安全保障和信息化支撑。

### 吉林省委网信办副主任、吉林省互联网信息办主任 崔萍

吉林省网信办将实施“五大提升工程”，努力开创网信工作新局面。一是实施“网上宣传和舆论引导提升工程”；二是实施“网络阵地建设提升工程”；三是实施“网络文化建设提升工程”；四是实施“网络社会治理提升工程”；五是实施“依法管网治网提升工程”。

### 黑龙江省网信办主任 李耀东

黑龙江网信办将继续围绕学习贯彻习近平总书记关于网信工作的系列重要讲话精神，积极建设网络良好生态，打造更加清朗网络空间，确保正能量更加充沛；持续提高网络管理水平，着力加强顶层设计，推进网信工作法制化进程；不断加快网络安全应急指挥体系建设，全面提升网络安全态势感知能力和核心技术研发应用水平；努力加大信息化统筹力度，推动网信事业更好服务经济社会发展，让互联网更好造福人民。

### 上海市委网信办主任 朱咏雷

上海网信工作将紧紧围绕迎接、宣传、贯彻党的十九大这个重大政治任务，浓墨重彩做好党的十九大网上宣传报道和舆论引导工作，深入开展中国特色社会主义、中国道路和中国梦宣传阐释，为党的十九大胜利召开营造良好网上舆论氛围。

### 浙江省网信办副主任 季晓斌

浙江省网信办将以习近平总书记重要讲话精神为指引，根据中央网信办统一部署，推动网信事业迈上新台阶。一是探索建立以“三大体系、四个平台、五项机制”为主要内容的“345”互联网属地治理

模式。二是加强网络舆论主阵地建设。三是坚持走好网络群众路线。四是努力打造绝对忠诚、干事担当、干净自律、充满活力的浙江网络宣传铁军。五要办好第四届世界互联网大会各项筹备工作。

### 安徽省网信办主任 范荣晖

安徽网信战线将以习近平总书记网络强国战略思想为行动指南，牢固树立政治意识、大局意识、核心意识、看齐意识，坚持“常规工作超常抓、重点工作重点抓”。在实际工作中，我们将紧紧围绕迎接宣传贯彻党的十九大这条主线，时刻不放松、不偏离，切实做到“五个强化”：强化正面宣传、强化责任担当、强化创新引领、强化建管并重、强化阵地建设。

### 福建省委网信办、福建省互联网信息办主任 徐姗姗

福建省网信战线要深入学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神和治国理政新理念新思想新战略，认真落实中央和省委的部署要求，以维护网络意识形态安全为核心，坚持正能量是总要求、管得住是硬道理，主动作为、改进创新，为推进福建经济社会发展不断汇聚网络正能量。

### 江西省委网信办主任 郭建晖

我们将深入学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神和治国理政新理念新思想新战略，特别是对江西工作提出的“新的希望、三个着力、四个坚持”重要指示要求，紧紧围绕迎接宣传贯彻党的十九大这一主线，大力宣传广大干部群众立足本职、努力工作，以实际行动迎接党的十九大的昂扬斗志和崭新风貌，大力宣传江西人民学习宣传贯彻党的十九大精神和省十四次党代会精神的生动实践和切实成效。

### 山东省网信办主任 李建军

2017年，山东网信工作将以“迎接宣传贯彻党的十九大”为主线，强化“双基双责”工作理念，主动融入全国工作大局，聚焦山东实践，打好主动仗、下好先手棋，以优异成绩迎接党的十九大胜利召开。

### 河南省委网信办主任 何彧

河南网信战线将深入学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，突出主线、明确重点，全员投入、全力以赴，以高度的责任感、使命感、紧迫感，扎实做好各项工作，为党的十九大胜利召开营造良好网上舆论环境、提供坚实网络安全保障。

### 湖北省网信办主任 王中桥

我们将继续深入学习宣传贯彻习近平总书记系列重要讲话精神，紧紧围绕“五位一体”总体布局和“四个全面”战略布局，加强正面宣传，壮大主流声音，做好通过网络走群众路线工作，构建良好网上舆论生态，凝聚起全省上下苦干实干、砥砺前行的强大发展气场，为党的十九大和省第十一次党代会胜利召开营造良好舆论氛围。

### 湖南省委网信办主任 卿立新

湖南网信战线将紧紧围绕习近平总书记系列重要讲话精神尤其是实施网络强国战略重要讲话精神，按照中央网信办整体部署，坚持建设与管理并重、内容与技术并重、发展与安全并重，以全新的作风、全新的面貌和全新的姿态，切实抓好网络安全和信息化各项工作，力争在网络强国建设中走在前列，以优异成绩迎接党的十九大胜利召开。

### 广东省网信办主任 黄斌

我们要始终紧密团结在以习近平同志为核心的党中央周围，沿着总书记指明的网络强国战略目标，在广东省委和中央网信办的领导下，紧紧围绕迎接宣传贯彻党的十九大胜利召开这一主线，站在维护政治安全和意识形态安全的高度，坚持稳中求进的总基调，按照“重双基、强双责”的工作要求，统一思想意识、凝聚各方力量、巩固壮大阵地、举旗亮剑出招，切实抓好网信各项工作的落实。

### 重庆市委网信办主任 周波

重庆市将重点做好以下六个方面工作：一是抓重点，营造网上主流舆论强势。二是动真格，维护网络意识形态安全。三是重质量，提升舆论引导的时度效。四是防风险，构建网络应急一盘棋大格局。五是破瓶颈，增强网络空间治理成效。六是强统筹，推进全市信息化快速发展。

### 四川省网信办主任 房方

我们将深入贯彻习近平总书记网络强国战略思想，继续发扬忠诚、奉献、拼搏的网信精神，开启新一年砥砺奋进、逐梦前行的新征程，为党的十九大召开营造健康向上的网络环境。

### 贵州省网信办主任 谢念

我们要更加坚定自觉地维护习近平总书记领导核心地位，切实增强“四个意识”，进一步将思想认识统一到中央关于网信事业的新理念新思想新战略上来，统一到中央和省委、省政府关于当前网络安全和信息化发展的形势分析判断上来，统一到对今年工作的决策

部署上来，撸起袖子加油干、迈开步子加快干，大力弘扬忠诚、奉献、拼搏精神，凝心聚力推动网信事业蓬勃发展。

### 陕西省委网信办主任 孙琳

全省网信战线将深入学习贯彻习近平总书记系列重要讲话精神和网络强国战略思想，围绕“追赶超越”主题主线，坚持稳中求进工作总基调，紧扣“重双基、强双责”工作要求，努力在凝聚共识、防范风险、争取人心、保障安全、促进发展上取得新成绩，为党的十九大胜利召开和全省经济社会发展做出新贡献。

### 甘肃省委网信办、甘肃省互联网信息办主任 梁和平

我们将坚持统筹协调基本方法，强化“双基双责”工作理念，坚持改革创新工作要求，着力维护网络意识形态安全，着力提高网络安全保障能力，着力加快信息化发展。

### 青海省网信办副主任 向清凯

青海网信战线将深入学习贯彻贯彻习近平总书记系列重要讲话精神和以习近平同志为核心的党中央治国理政新理念新思想新战略，紧紧围绕“五位一体”总体布局和“四个全面”战略布局，以迎接宣传贯彻党的十九大、省第十三次党代会为主线，坚持稳中求进工作总基调，着力加强网络内容建设，着力提高网络安全保障能力，着力加强信息化统筹协调力度，共同营造清朗的网络空间。

### 宁夏自治区网信办主任 徐贺

我们将持续深化以习近平总书记为核心的党中央治国理政新理念新思想新战略的网上宣传，展示成效、总结经验、挖掘亮点、选树典型，充分展示宁夏按照统筹推进“五位一体”总体布局和协调推进“四个全面”战略布局要求，加快推进“开放宁夏、富裕宁夏、和谐宁夏、美丽宁夏”建设，展示各族人民不断增长的获得感、幸福感。

### 新疆生产建设兵团网信办主任 曾建勇

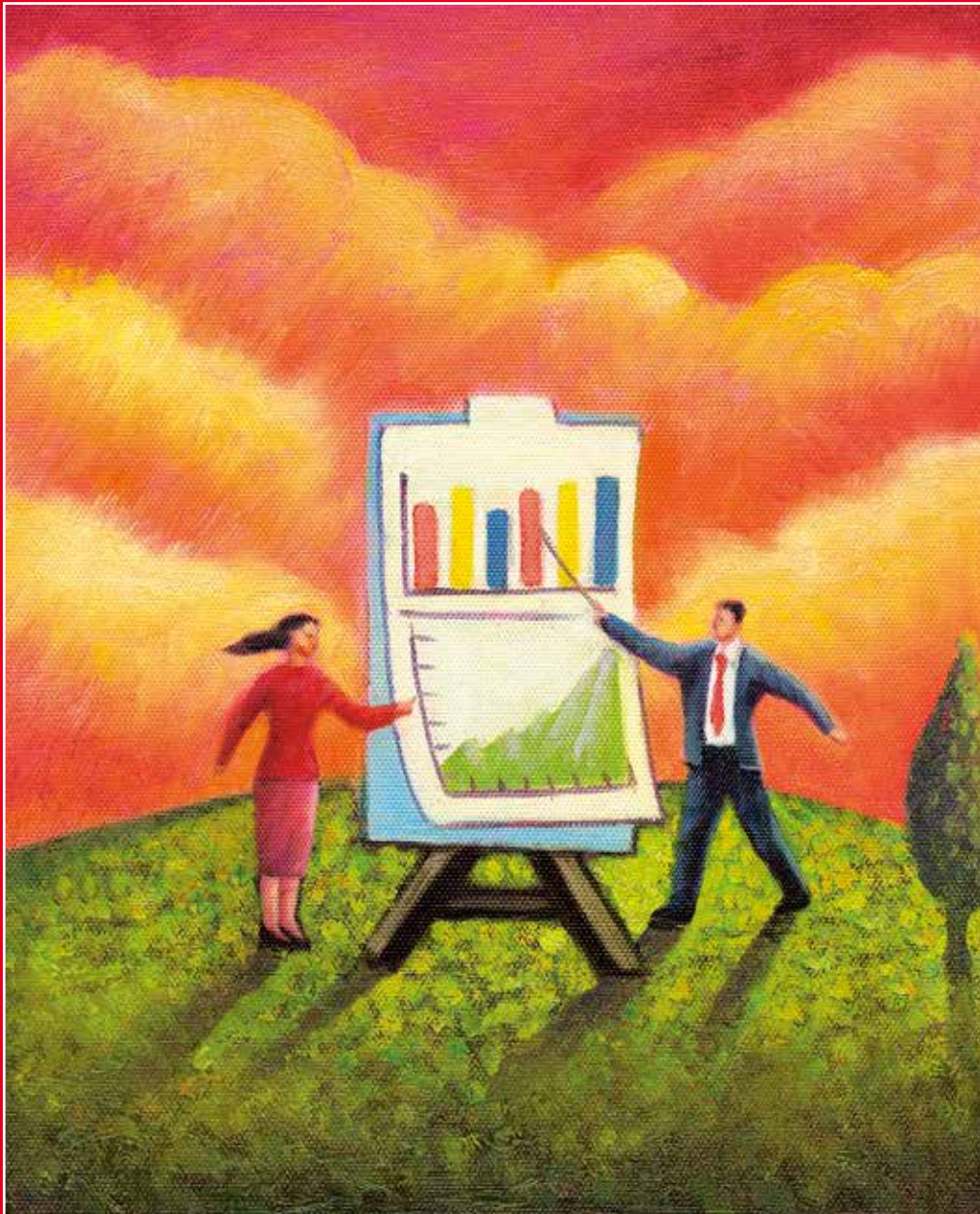
兵团网信人将坚定不移地贯彻落实以习近平总书记为核心的党中央关于互联网和新疆治理的政策方针，牢记维稳戍边职责使命，在互联网上深入宣传贯彻以习近平总书记为核心的党中央治国理政新理念新思想新战略，宣传好兵团在稳增长、促改革、调结构、惠民生、防风险，促进经济社会发展方面的新成就、新进展、新变化，宣传好兵团在深化改革过程中的各项新举措，引导广大网民凝聚共识、提振信心，准备迎接党的十九大。■

(来源：中国网网信)

# 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。



# 两会报道 用创意让用户尖叫

文 / 本刊编辑部

春天的盛会又一次奏响时代的强音。

会场内，代表委员们倾心交流、共商国是，凝聚共识、擘画未来；会场外，各大媒体记者将镜头对准时政焦点，照向基层代表，多手段全方位向中国乃至世界呈现这一场春天的盛会。

2017年是中国发展进程中的一个重要节点——从党的十八大召开到全面建成小康社会，8年进程已经过半，舟至中流，击楫勇进。如何“带着人民的心声，走到人民中去”，是党和政府思考的首要问题。

全国两会是国家最高议事殿堂，见证着以习近平同志为核心的党中央治国理政的非凡历程，见证着人民当家做主的伟大实践。全国两会期间，来自全国的数千名代表委员共商国是，问计于民、问需于民，聆听基层声音，捕捉点滴智慧，感知人民冷暖，共谋发展大计。透过全国两会这扇窗，执政者从这里倾听基层心声，人民群众也通过这扇窗，感受执政者为民服务、为国尽力的赤子之心，看到中国特色社会主义民主政治的生动实践。

互联网正加速重构媒体格局和舆论生态，信息载体、传播渠道更新迭代越来越快，移动应用、社交媒体已成为主要信息入口，聚合类平台、自媒体公号不断涌现，网络直播、问答社区等成为舆论生成传播的重要源头。自2016年3月3日网络媒体持证记者参与两会报道“首秀”之后，这支

“新军”便不断接受着检验。时隔一年，网络媒体如何在两会报道中扛起媒体融合和多元传播的“大旗”？他们怎样既“单兵作战”，又团队协作，充分发挥各自优势？

本组稿件以“两会报道：用创意让用户尖叫”为主题，既有时代背景下《政府工作报告》的系统梳理，也有小二二维码承载“互联网+政务”的大实践；既包括“不畏浮云遮望眼”的大数据全景，又呈现专家学者“冷眼旁观”两会热传播，盘点网界代表委员的议案提案；更少不了那些用创意让用户尖叫的两会报道产品：人民日报社新媒体中心建群拉人议国是，国务院总理李克强“亲自”邀请你加入两会群聊；新华社新媒体中心用AR看两会，实现新技术手段与传统报道的完美结合；人民网试水120小时大直播，勇立视频直播的风口；央视网借助VR暖故事，用真情和创意敲开两会“任意门”；央广网主播深度“浸入”两会，大方展示自己的朋友圈；光明网自造“钢铁侠”，让全媒体报道特种兵长出“三头六臂”；地方媒体用动漫、短视频、魔法日报、我@你等形式创意十足的报道，尽显网络媒体的“十八般武艺”。

两会报道是一场“攻坚战”，更是检验网媒记者的“试金石”。这一次，网络媒体人凭借网络新媒体快捷、多元、互动的传播特点，全景式、全方位地向国内外网民呈现2017全国两会的盛况。■



# “互联网+政务”迈上高速路

2017年3月5日，在第十二届全国人民代表大会第五次会议上，国务院总理李克强作《政府工作报告》。本刊编辑部梳理近两万字的报告，呈现“互联网+政务”新实践

整理 / 本刊编辑部

“这个真好，扫一扫所有数据都出来了。”3月5日上午8点左右，人民大会堂东大厅，来自云南代表团的全国人大代表杨劲松和李红梅，拿手机对着今年《政府工作报告》首页右上角的二维码，扫出来一段动画视频和32组对比数据图，一份新颖别致的“对账单”立即走进了他们的视野。“这些数据方便我们做记录，更好地了解报告内容。”李红梅说。

一个一元硬币大小的二维码被醒目地放在报告右上角，这是在《政府工作报告》中首次出现非文字信息。2015年，“互联网+”首现《政府工作报告》；2016年，李克强总理在会见中外记者时表示：“涉及公众利益的措施、财政预算收支情况等，都应该加大公开力度，让群众像扫二维码一样清清楚楚、一览无余。”

无论是在《政府工作报告》上印制二维码，还是“部长通道”用二维码征集问题，今年两会上的“头一回”着实让代表和媒体们“惊艳”了一把。小小二维码，随手扫一扫，成为党和政府执政为民理念的新载体，政务公开不仅让群众看得清楚、看得明白，还看得方便、看得快捷。这样坦诚、公开、透明、高效的施政态度，让人赞叹。

随着我国网络强国战略的深入推进，民众对政务公开的呼声越来越高。关于互联网发展，过去的一年有哪些成就？《政府工作报告》中又有哪些新部署、新要求？本刊编辑部梳理近两万字的报告，呈现“互联网+政务”新实践。

## 回顾：新动能撑起发展新天地

### 创新驱动发展战略深入实施

发展新动能不断增强。创新驱动发展战略深入实施。科技领域取得一批国际领先的重大成果。新兴产业蓬勃兴起，传统产业加快转型升级。大众创业、万众创新广泛开展，全年新登记企业数量增长24.5%，平均每天新增1.5万户，加上个体工商户等，各类市场主体每天新增4.5万户。新动能正在撑起发展新天地。

基础设施支撑能力持续提升。高速铁路投产里程超过1900公里，新建改建高速公路6700多公里、农村公路29万公里。城市轨道交通、地下综合管廊建设加快。新开工重大水利工程21项。新增第四代移动通信用户3.4亿、光缆线路550多万公里。

### “互联网+政务服务”广泛推进

深化商事制度改革。全面推行“双随机、一公开”，增强事中事后监管的

有效性，推进“互联网+政务服务”。

## “互联网+”行动和国家大数据战略深入推进

深入推进“互联网+”行动和国家大数据战略，全面实施《中国制造2025》，落实和完善“双创”政策措施。部署启动面向2030年的科技创新重大项目，支持北京、上海建设具有全球影响力的科技创新中心，新设6个国家自主创新示范区。

## 部署：大力度迈开创新大步伐

### 加快国务院部门和地方政府信息系统互联互通

完善事中事后监管制度，实现“双随机、一公开”监管全覆盖，推进综合行政执法。加快国务院部门和地方政府信息系统互联互通，形成全国统一政务服务平台。不断要让企业和群众更多感受到“放管服”改革成效，着力打通“最后一公里”，坚决除烦苛之弊、施公平之策、开便利之门。

### 推动中国制造向中高端迈进

大力改造提升传统产业。深入实施《中国制造2025》，加快大数据、云计算、物联网应用，以新技术新业态新模式，推动传统产业生产、管理和营销模式变革。把发展智能制造作为主攻方向，推进国





2017年3月5日，第十二届全国人民代表大会第五次会议在北京人民大会堂开幕，国务院总理李克强作《政府工作报告》。图/中新社记者 刘震 摄

家智能制造示范区、制造业创新中心建设，深入实施工业强基、重大装备专项工程，大力发展先进制造业，推动中国制造向中高端迈进。完善制造强国建设政策体系，以多种方式支持技术改造，促进传统产业焕发新的蓬勃生机。

#### 继续加强电信基础设施等重大项目建设

积极扩大有效投资。引导资金更多投向补短板、调结构、促创新、惠民生的领域。今年要完成铁路建设投资8000亿元、公路水运投资1.8万亿元，再开工15项重大水利工程，继续加强轨道交通、民用航空、电信基础设施等重大项目建设。

加快推进国企改革。要以提高核心竞争力和资源配置效率为目标，形成有效制衡的公司法人治理结构、灵活高效的市场化经营机制。今年要基本完成公司制改革。深化混合所有制改革，在电力、石油、天然气、铁路、民航、电信、军工等领域迈出实质性步伐。

#### 网络提速降费要迈出更大步伐

加快培育壮大新兴产业。全面实施战略性新兴产业发展规划，加快新材

料、人工智能、集成电路、生物制药、第五代移动通信等技术研发和转化，做大做强产业集群。支持和引导分享经济发展，提高社会资源利用效率，便利人民群众生活。本着鼓励创新、包容审慎原则，制定新兴产业监管规则。深化统计管理体制改革，健全新兴产业统计。在互联网时代，各领域发展都需要速度更快、成本更低的信息网络。今年网络提速降费要迈出更大步伐，年内全部取消手机国内长途和漫游费，大幅降低中小企业互联网专线接入资费，降低国际长途电话费，推动“互联网+”深入发展、促进数字经济加快成长，让企业广泛受益、群众普遍受惠。

#### 提升科技创新能力

完善对基础研究和原创性研究的长期稳定支持机制，建设国家重大科技基础设施和技术创新中心，打造科技资源开放共享平台。

#### 高度警惕互联网金融等累积风险

当前系统性风险总体可控，但对不良资产、债券违约、影子银行、互联网金融等累积风险要高度警惕。稳妥推进金融监管体制改革，有序化解处置突出

风险点，整顿规范金融秩序，筑牢金融风险“防火墙”。我国经济基本面好，商业银行资本充足率、拨备覆盖率比较高，可动用的工具和手段多，守住不发生系统性金融风险的底线。

#### 推动实体店销售和网购融合发展

扩大数字家庭、在线教育等信息消费。促进电商、快递进社区进农村，推动实体店销售和网购融合发展。

#### 推进健康中国建设

城乡居民医保财政补助由每人每年420元提高到450元，同步提高个人缴费标准，扩大用药保障范围。在全国推进医保信息联网，实现异地就医住院费用直接结算。完善大病保险制度，提高保障水平。

#### 健全立体化信息化社会治安防控体系

深化平安中国建设，健全立体化信息化社会治安防控体系，严厉打击暴力恐怖活动，依法惩治黑恶势力犯罪和盗窃、抢劫、电信网络诈骗等多发性犯罪，维护国家安全和社会稳定。严格规范公正文明执法，大力整治社会治安突出问题，全方位提高人民群众安全感。■



# 2017两会全景图

本文借大数据梳理《政府工作报告》热词，统计网媒发稿数量，盘点两会热点话题，图示地方报道热度，为读者奉上一份“2017两会全景图”

整理 / 潘树琼

## 《政府工作报告》热词

从对《政府工作报告》的直接修改意见，到深化重要领域和关键环节改革的建议；从宏观经济政策，到保障和改善民生举措；从新旧动能转换，到对外开放……梳理2017年《政府工作报告》里一年来的工作回顾以及2017年度工作任务和政府自身建设方面的表述，我们发现，“经济”和“改革”高居榜首。“让实体经济‘实’起来，夯实中国经济发展的根基”“在所有的改革中，政府自身的改革是关键改革”，经济是国家强大的基础力量，改革则是攻坚克难的自我进步，唯有经济发展、不断改革，才能把稳国家前进之航向。

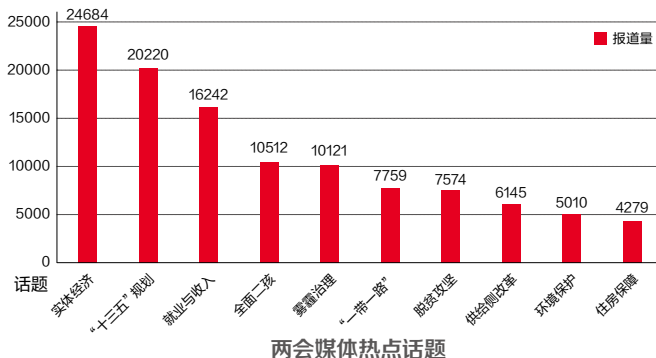
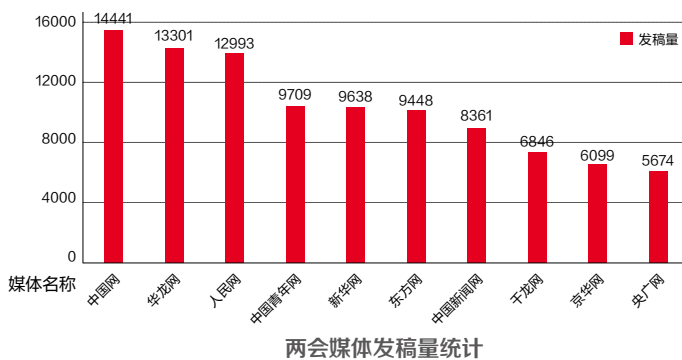
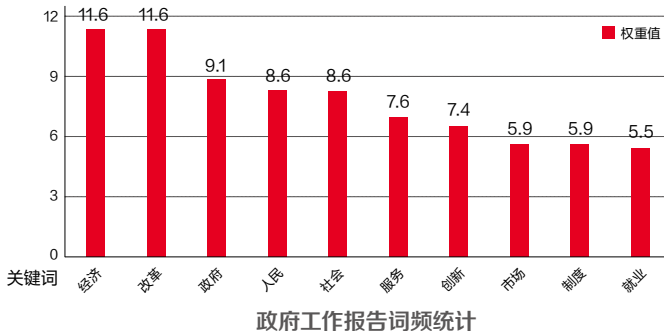
其次为“政府”“人民”和“社会”，“群众有所呼，政府有所应”“人民的总书记心系人民”“中国政治制度凝聚社会共识”，政府是人民的政府，社会是全体的社会，当政府和人民频频出现在《政府工作报告》中，当社会意见被广泛采纳，一个更好的明天便正在到来。

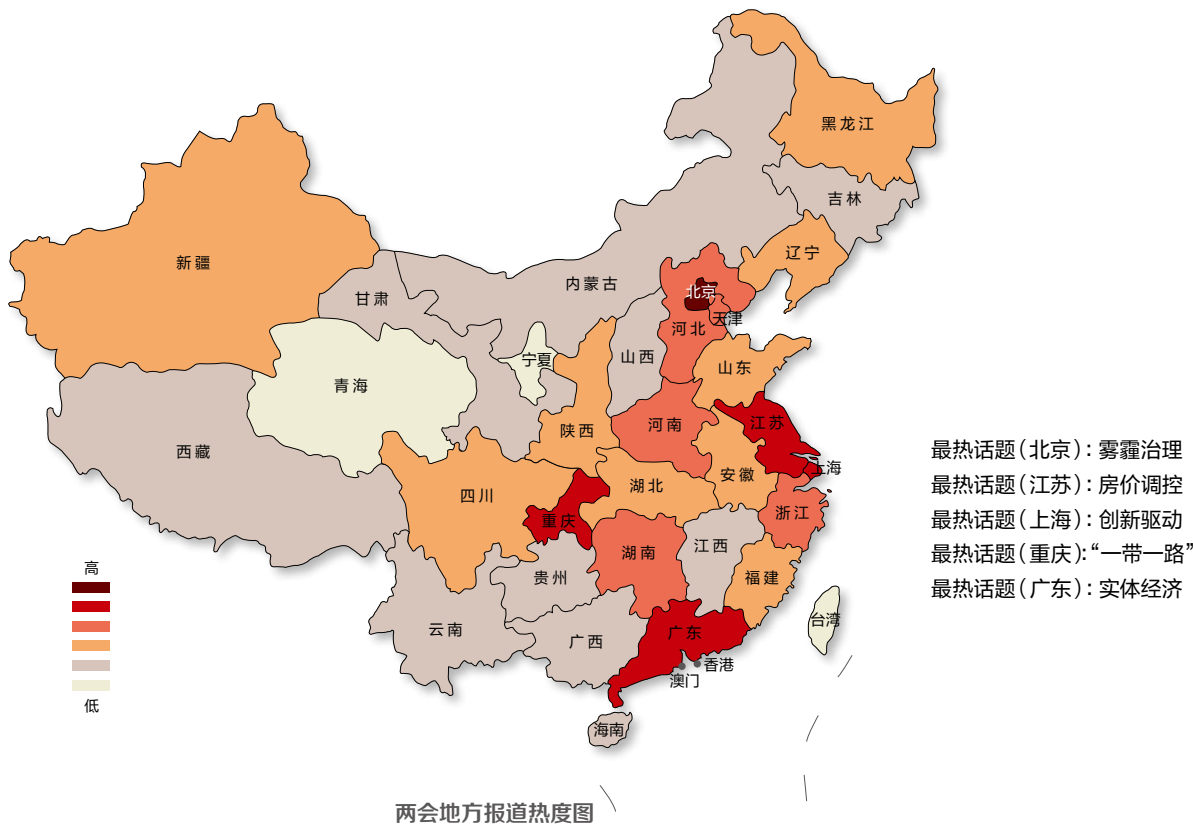
“服务”和“创新”紧跟其后，“来自基层、服务基层、改变基层”“不为杂事分心、多为创新聚力”，服务大众、利好国民，创新思维、敢想肯干，人们都应下沉服务意识，上思创新之道。

“市场”“制度”和“就业”也被不断提及，“期待多层次资本市场新突破”“人民代表大会制度和政治协商制度根植于中国传统，符合中国国情”“兜牢就业这个基本民生底线”，让市场的归于市场，充分发挥市场经济的自我调节作用；用制度确保“善恶有别”，起到弥合分歧、凝聚最大共识的效果；同时，我们必须牢牢抓住就业这一民生之本，让人民在劳动中创造财富，在奋斗中实现人生价值。

## 媒体发稿数量

每逢两会，便是各家媒体集中力量进行的一次“大阅兵”，有的专注第一手新鲜报道，报道数量“水涨船高”，有





的主打深度报道，挖掘独家素材。我们统计了3月2日0时至16日24时的媒体报道稿件，并对其发稿量含转载量进行排名。

中国网、华龙网、人民网名列前三，且都突破了一万条发稿量；中国青年网、新华网、东方网紧随其后，发稿量再创新高；中国新闻网、千龙网、京华网和央广网也都不断发力，发稿量都达到了五千条以上。

## 两会热点话题

实体经济、“十三五”规划、就业与收入、全面二胎、雾霾治理、“一带一路”、脱贫攻坚、供给侧改革、环境保护、住房保障成为两会期间最热的十大话题，涵盖了政治、经济、环境、国际政策、民生等方方面面。

## 地方报道热度图

从两会地方报道内容上来看，北京最关注雾霾治理。雾霾治理是近年来公众最关注的话题之一。自2013年以来，在这5年举行的5次记者会上，总理4次谈雾霾治理，且在2017年将“坚决打好蓝天保卫战”写入报告。

重庆看好“一带一路”建设。《政府工作报告》指出，扎实推进“一带一路”建设是我国2017年的重点工

作之一。将坚持共商共建共享，加快陆上经济走廊和海上合作支点建设，构建沿线大通关合作机制。深化国际产能合作，带动我国装备、技术、标准、服务走出去，实现优势互补。

江苏关心房价调控。“居住属性是房子的基本属性”，房价关乎国计民生，关乎每个人的幸福度，调控房价“让百姓老有所养、住有所居”。

上海重视创新驱动。3月5日，习近平总书记参加上海代表团审议时强调，“解放思想，勇于担当，敢为人先，坚定践行新发展理念，深化改革开放，引领创新驱动，不断增强吸引力、创造力、竞争力，加快建设社会主义现代化国际大都市。”

广东注重实体经济发展。实体经济是国民经济基础的重要支撑。党的十八大以来，习近平总书记多次强调发展实体经济的重大意义，明确指出像我们这样一个大国要强大必须靠实体经济，并强调，要推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。“广东在工业机器人的研发与生产等智能制造领域不断取得突破！”广东提振实体经济、推动制造业创新发展的成效和做法赢得了全国人大代表和全国政协委员的点赞。

(数据支持：凡闻科技)



人民日报社新媒体中心:

# 用H5挖掘时政报道富矿

文 / 本刊记者 潘树琼 杨林林

3月4日晚,很多网友都被拉入了一个“两会微信群”,群成员包括国务院总理李克强、工信部部长苗圩、十二届全国人大五次会议发言人傅莹以及部分人大代表等。最让人吃惊的是,李克强总理在群里@打开该群聊的用户,询问其对两会的想法。随后,还奉上了“要让人们过上好日子”的虚拟红包。这是人民日报社新媒体中心创作的一条H5,发布后引来刷屏式传播。《网络传播》专访人民日报社新媒体中心统筹策划室副主编余荣华,解锁“两会群聊”的创意秘诀。

**《网络传播》:**《两会喊你入群聊》这条现象级H5在朋友圈引起“刷屏”传播,其创意的形成过程是怎样的?

**余荣华:**在两会前的选题策划阶段,我们就考虑制作一些能够形成“现象级”传播的H5。大家集思广益,研究了过去的H5精品,结合《人民日报》自身定位和两会报道的特殊性,形成了一系列产品策划,“两会群聊”正是其中之一。微信群和朋友圈是网友们非常熟悉、每天使用的界面,容易让用户产生贴切度和参与感。“@用户”和给用户发红包等互动手段的使用,让用户觉得“与我有关”且感到惊喜,从而愿意主动参与、分享转发,成为传播链上的“志愿者”。

**《网络传播》:**该H5从策划到上线

用时多久?

**余荣华:**2月中旬启动项目,从创意到制作、调试、推出,一共花了约20天时间,其中经历了两次比较大的调整。项目确定后,由三四个人成立项目组,负责脚本和文案的撰写和修改,并与设计和技术团队对接,保证策划得到精确的执行。

**《网络传播》:**这条H5最早什么时候发布的?后台数据如何?

**余荣华:**《两会喊你入群聊》在3月4日21时发布后迅速火爆,成为朋友圈的“刷屏”爆款,然后由网友主动转发到微信群和朋友圈实现二次传播、多次传播。据后台监测数据,发布后不到24小时,点击量就超过了600万。

**《网络传播》:**好的传播效果需要精准把握传播时机,这条H5在传播时机和推广逻辑上有什么考虑?

**余荣华:**这条H5通过人民日报客户端和微信两个平台首发,其实并没有特别特殊的推广安排,主要依靠的是客户端用户和微信朋友圈、群聊内的自动转发及推广。

**《网络传播》:**一个好的H5作品,离不开好创意和过硬的技术,技术和创意之间有这样的关系?

**余荣华:**好的产品首先来源于一个好的创意和策划,但要能实现好的传播效果,精心制作、高效执行也必不可

少。比如说新闻类的H5产品,全方位的素材收集、整理和精选,以及与多种新媒体呈现方式、互动形式的相融都十分重要。

在H5等融媒体产品的制作方面,我们秉承的是“以我为主、开放合作”的态度。在制作方面,创意、文案、脚本等由我们负责,具体实现由外部技术团队提供支持。

**《网络传播》:**用H5报道时政新闻,怎样把握内容的尺度和标准?

**余荣华:**时政类报道是报道创新的富矿,有很大的创新空间。对时政性很强的新闻话题进行传播,需要有受众思维,要研究用户接受心理,强化用户思维和互联网思维。

新闻单位制作H5,在严把政治方向、舆论导向的前提下,一是走多元的可视化之路。从形象思维、用户思维出发,而不是从理念出发,直观、可视化、有趣味的产品更能获得用户关注、转发。二是要注重交流和互动,重视社交传播。让用户感受到“与我有关”,并愿意主动参与、分享转发,成为传播链上的“志愿者”。三是要做好要信息“转译”工作,找到与老百姓的利益交汇点、情感共鸣点、价值共生点。《两会喊你入群聊》中的“工资能再高点,假期能再长点”就是基于对网友普遍需求的挖掘,也容易在网友中产生共鸣。■

新华社新媒体中心:

# AR突破两会报道思维局限

文 / 本刊记者 刘沁娟

“从拾荒妹到全国人大代表，从睡在街边的窝棚到建起崭新的厂房大厦，从留守儿童的母亲到带姐妹们返乡创业安居……苗族女性蔡群这样完成了自己人生的逆袭。”全国两会召开期间，代表们的议案和履职故事也成为群众关心的话题。3月5日，新华社新媒体中心《从拾荒妹成为全国人大代表，是一种什么体验？》的报道一经推出，立刻在全网引起刷屏式传播。而与以往两会报道不同的是，该作品首次运用AR技术呈现。

当新技术手段结合传统报道主题，会碰撞出什么火花？传播效果又如何？对此，《网络传播》专访了该AR作品的主要参与者、新华社新媒体中心总编室主任助理宋玉萌。

**《网络传播》：**新华社新媒体中心将AR技术和两会报道相结合，创意十足，这个创意是如何产生的？该作品的传播效果如何？

**宋玉萌：**用新技术手段结合传统报道主题，一直是我们每年两会期间的重要报道思路和自我要求。AR新技术形式使得报道先声夺人，全媒体的形式吸引了更多年轻受众的注意力，阅读体验更好。据不完全统计，该作品在新华社客户端上浏览量超过1200万人次。

**《网络传播》：**什么是AR技术？我



新华社新媒体中心将蔡群的苗绣作品制作成AR接口，扫描该苗绣便会出现AR互动视频。  
图/本刊记者 潘树琼 摄

们发现此作品还有VR技术手段在里面？

**宋玉萌：**AR也叫增强型现实技术 (Augmented Reality)，是一种实时计算摄影机影像的位置及角度并加上相应图像、视频、3D模型的技术，这种技术的目标是在屏幕上把虚拟世界和现实世界结合，并进行互动。2016年有一款名叫Pokemon GO的手游风靡了全世界，这款虚拟现实相结合、在现实场景中“捉小精灵”的游戏就部分采用了增强现实技术；2017年春节期间，支付宝推出的AR红包也在一定程度上为大家普及了AR新技术。VR和AR这两种技术非常适合与新闻报道相结合，适合选

题的视觉展现以及与受众互动。所以，此次报道就把VR全景技术和AR增强现实技术手段结合了起来。

**《网络传播》：**是什么样的契机让你们决定将AR技术运用在“从拾荒妹到全国人大代表”的报道里？

**宋玉萌：**两会召开之前，我们梳理贵州人大代表的情况时，通过前期采访发现了这个典型人物——苗族人大代表蔡群。她命运的巨大转变和她为家乡改变所做的努力，都鲜明地体现出中国人民代表大会制度的独特优势。所以，当时就将这个人物的履职故事确定为我们部门两会期间的一个重点选题。在深入采访过程中我们发现，苗绣视觉上的冲击力、当地脱贫前后的对比、贵州山区苗寨的秀丽风光，都是非常适合视觉展现的元素，所以，我们决定创新性地 将VR+AR技术应用到报道中。

**《网络传播》：**先进技术和报道主题之间有怎样的关系？

**宋玉萌：**这组报道的创新之处在于将新技术手段和传统报道完美结合。新技术的使用让传统报道主题产生了新的视角和吸引力，技术形式服务于主题，更好地视觉化展现主题。在新媒体时代，报道主题确定时就应该突破思维局限性，设计适合主题的全媒体展现形式。同时，技术应该服务于主题，不能一味为了技术炫技而使用技术。■



人民网:

# 试水“大直播” 融合“进行时”

文 / 本刊记者 马冉冉

3月3日全国政协十二届五次会议开幕这一天，人民网联合腾讯网推出的全国两会大型视频直播节目《两会进行时》正式上线。截至3月15日直播结束，《两会进行时》累计访问量突破1.38亿人次。站在“视频直播”的“风口”，人民网在今年两会报道中与腾讯网强强联手，为网友们呈现了全方位、立体化、多角度了解两会的视频新闻盛宴。

《网络传播》独家专访人民网副总裁唐维红、人民网副总编辑罗华，呈现大直播背后的融合实战经验。

**《网络传播》:**《两会进行时》每天从早九点到晚六点，9小时不间断播出。做这么长时段的直播产品是出于怎样的考量？

**唐维红:**当下，可以说是“无直播不新闻”“无直播不两会”。移动端阅读虽然方便，但小段视频的呈现碎片化比较严重，不利于网友全面了解两会。人民网的“大直播”不仅是网友了解两会的“直通车”，也是众多优质内容的“展示台”和“数据库”，网友通过这个产品可以获取更多信息。

**《网络传播》:**《两会进行时》的制作难点在哪里？

**罗华:**难点主要集中在技术方面，尤其在前方直播信号中断时，后方团队如何衔接，对主持人、导播、技术团队是非



记者用相机记录两会。供图/CFP

常大的考验。网络直播过程中的影响因素很多，这一次我们顺利地实现了前后方团队的磨合，积累了很多经验。今后我们可以在更多的报道领域使用网络视频直播，达到最好的传播效果。

**《网络传播》:**长时间直播，如何进行人力上的组织和多部门协调？

**罗华:**为了本次直播，人民网组建了由38名前方记者和200多名后方编辑构成的大规模报道团队，图文记者成为出镜记者，地方频道记者成为总网记者，人民网记者与《人民日报》、人民日报客户端等记者通力合作，共同成就了人民网大型视频直播的“初体验”。

**《网络传播》:**今年是融合发展的关键一年，《两会进行时》如何体现融合？

**罗华:**《两会进行时》的一大亮点，

就是人民日报社内部的深度融合。在资源上，人民日报社融合共享，人民网和《人民日报》记者互相助力，人民日报客户端与人民网同步直播。在直播过程中穿插了人民日报社各个融媒体工作室、客户端、海外网等部门制作的一些视频产品。人民网和腾讯网还利用“两会直播报道联盟”平台，吸纳了国内一些报纸、杂志、广电媒体加盟，共享直播信号、技术平台、分发渠道，媒体深度融合，使两会期间更多优质视频直播内容可以更好地抵达用户，满足用户全方位了解两会的需求。

**《网络传播》:**在你看来，《两会进行时》是否达到了预期效果？

**罗华:**这次“大直播”确实创下了访问量的新高，也印证了互联网发展的趋势：受众在哪里，我们就应该在哪里；受众喜欢什么样的形式，我们就要用他们喜欢的形式提供服务。

**《网络传播》:**此次试水120小时大直播，对人民网的意义何在？

**唐维红:**试水“大直播”，让我们发现了自身的潜力，印证了我们的优势，增添了我们的信心。但也要看到“融媒体”对记者的要求也更高了，要写得了稿、拍得了照、出得了镜，甚至还要剪得了片……我们在摸索、在适应、在进步。做最好内容的网站，人民网从未止步。■

央视网：

# VR暖故事敲开两会“任意门”

文 / 本刊记者 潘树琼

“一万个观众会有一万种观看VR视频的视角。”“基层代表委员长期生活在群众之中，最了解社情民意，最知道群众冷暖。”两会期间，央视网创新思维，将暖故事和短VR结合，让会场访谈和基地实践连线，小切口反映这些年国家发展和人民生活发生的新变化、新成就、新突破给人民群众带来的“获得感”，推出系列VR暖故事。

《网络传播》独家专访央视网网络媒体事业群副总监、新闻报道中心总监罗川，揭秘作为媒体人的他们，如何“赋予VR一个坚实而温暖的定义，以一种带有浸入感的全景视角去讲述每一个有温度的新闻故事。”

《网络传播》：“VR暖故事”系列作品在朋友圈引起刷屏传播，这个传播效果在预料之中吗？

罗川：“VR暖故事”正是传播了“珍存温暖，努力前行”这样的感悟，触动了基层代表委员的内心，甚至戳中了他们的“泪点”，为今年的两会宣传增加人情味、提高亲密度，也受到了众多网友的喜爱和传播，传播数据让我们非常欣喜。

截至3月15日，在IPTV平台推荐的《高淑珍：残疾孩子就业是我最大的心事》等4个VR暖故事，单篇阅读量均超200万次。在海外社交平台Facebook发布相关帖文11条，总浏览量超过500万次。

《网络传播》：为什么给这一系列视频取名为“VR暖故事”？

罗川：我们希望通过VR镜头讲述有温度、有情怀、正能量的暖新闻故事。不只是呈现简单的碎片化信息，而是将新闻故事融入到720度场景中，在拖拽浏览画面的同时，切身了解代表委员作为履职者和受益者的温暖故事。

在会场内，我们捕捉代表委员履职身影，请他们讲述家乡这些年的发展变化，剖析新问题、新挑战，传递民生期盼；在会场外，继续追踪挖掘他们与受益者之间的感人故事，用移动直播镜头和VR镜头记录这些年一系列政策红利给当地带来的发展变化和百姓的切身感受，以及他们新的期待，让发展温暖人心。

《网络传播》：两会期间，央视网选择把镜头对准基层百姓，是出于什么样的考虑？

罗川：今年两会是本届代表委员们任职内的最后一年，结合这一特殊时间

节点，我们回访了2016两会报道中的8位基层代表委员。他们不仅带来了民生期盼，也道出了基层的发展变化。

两会期间，习近平总书记在四川团组询问凉山州现状，网友也可在这期VR视频中“身临其境”感受凉山州发展变化，使会场内外时间同步、主题呼应。

《网络传播》：在制作VR暖视频过程中，最困难的地方在哪里？

罗川：最难的是转换思维，几乎要完全摒弃传统的视频新闻制作手法，以VR的全视角思维去构思、拍摄和剪辑。VR的720度全景呈现使受众从被动接受变为主动捕捉，所以，一万个人会有一万种观看VR视频的视角。而对于一个新闻故事来讲，必须有固定的主题脉络和行文逻辑。因此当多元化与唯一性相互碰撞、融合，会产生很奇妙的化学反应。如何才能使二者达到平衡，怎样找到一种成熟的“VR新闻”报道模式，具有难度和挑战性，也是我们在不断探索的课题。

《网络传播》：你怎么看待“内容为王”和“技术为王”？

罗川：我们秉持的最基本原则一定是“内容为王”，技术是为内容服务的。VR创新技术，给我们打开了一扇“任意门”，把我们带入一个全新的感官世界。但如果少了创新的内容，再酷炫的技术也会成为徒有其表的空壳。内容上的推陈出新，才是推动VR技术不断迭代的强大动力。■

供图/CFP





央广网:

# 看主播朋友圈论两会

文 / 本刊记者 杨林林

3月2日,全国两会报道刚刚启幕,中国之声微信公众号就在当天18点推送了基于朋友圈的场景视频H5作品《主播朋友圈有啥?》,以主播抠像视频结合虚拟朋友圈的形式,对中国之声两会特色节目进行全方位宣传。这种深度浸入式新媒体报道,集合了广播的声音特点、视频和图片的可视特点、虚拟现实的场景特点,还加入了大家的实时评论,充分体现了媒体融合的理念。

在这个报道中,受众打开一个与微信朋友圈完全一致的场景,中国之声主播就“站”在这条“朋友圈”里,并帮助受众刷新“朋友圈”,每刷新一条,主播会详细介绍它的主要内容、点击图片、视频,与用户自己的点击感受完全相同。主持人的轻松解读、点赞及滑屏等动作,生动有趣,易于促使大家转发。《网络传播》独家专访央广新闻节目中心新媒体部主任徐冰,揭秘“主播朋友圈有啥”。

《网络传播》:简单介绍一下《主播朋友圈有啥?》的创意诞生过程?

徐冰:主要源于视频媒体的抠像技术,结合H5技术,又独创性利用了朋友圈的形式,让受众感到亲和,更有利于在微信朋友圈的传播。视频H5是中国之声新媒体在2016年两会“360

度全景摄影+点播互动”之后,推出的又一种新型报道样态,是中国之声基于技术创新的原创产品,全部都是中国之声自己编程制作的。一款成功的媒体融合产品需要的不仅是人力的投入,更重要的是软硬件技术、设备的投入及更复杂的技术支持。

《网络传播》:总共有多少人参与了策划和制作?其中技术制作部分占了多长时间?

徐冰:有一位技术制作人员,一位文案,从策划到上线大概用时一个月。其中技术制作部分大概3天左右。《主

播朋友圈有啥?》需要的是一个非常懂技术的技术团队,相应的就必须投入更多的时间和精力。而拍摄设备和相应的软件投入也比一般的产品级别要高。该产品是普通流量完全不能支撑的,能够做到流畅播放,用户体验非常好,还是基于强大的网络流量,而强大的网络流量对应的是雄厚的资金力量。

《网络传播》:该作品主要在哪些平台发布?

徐冰:作品通过中国之声微信公众号发布,发出的瞬间就得到了受众的认可和大量转发,网友留言惊叹该作品的新颖和独特。后台数据显示:83.4%的网友是从朋友圈里访问作品的,还有13%的网友是通过微信群进入产品,也充分说明这款产品所涉及的内容确实与网友生活息息相关,因此才获得了众人的主动转发,当天中国之声微信公众号的粉丝上涨数较之以往增加了3倍。

《网络传播》:最想给同行分享哪些传播经验?

徐冰:新媒体产品最缺的不是技术,而是创意。虽然这种新颖的形式得到了政府、医院、公检法等多个行业新媒体负责人的大量转发,不少单位马上就将这款产品作为工作案例进行研究,纷纷要求中国之声传授技术和经验,但创意是源泉,有创意的产品自己会说话。■

《主播朋友圈有啥?》H5截图





光明网:

# 跨界“钢铁侠” 融媒“特种兵”

文 / 本刊记者 刘沁娟

一位记者被自己携带的直播工具完全包围，好似长出“三头六臂”，设备触角上安装着各式摄像器材……3月2日，光明网“钢铁侠”多信道直播云台在人民大会堂一经亮相，就引起与会者的广泛关注。这么一个大家伙有何特异功能？光明网哪里来的这么一款“神器”？带着疑问，《网络传播》独家专访了“钢铁侠”总设计师、光明网副总编辑高赛，从设计理念、功能特点到市场应用，为你一一揭秘。

**《网络传播》：**请通俗地描述一下什么是“钢铁侠”多信道移动直播云台？该产品亮相全国两会后引起轰动，其报道效果如何？

**高赛：**“钢铁侠”多信道移动直播云台并不是只停留在前端的炫技设备，也不是所谓的智能终端，它其实是“小跨界”的应用产品，把影视行业的设备和媒体领域的器材做了个嫁接，其最大特点是可以实现多平台的移动直播，而且保障画面的相对稳定流畅。在传播效果方面，两会期间，光明网与多家视频直播平台达成转播协议，信号对接“钢铁侠”现场发送的多场直播画面，累计观看总量达到3500万次；包括光明日报客户端、光明网、3D播播、目睹科技等多家VR直播平台累计观看总量为207万次。

**《网络传播》：**“钢铁侠”的实用性体



2017年3月2日，光明网“钢铁侠”多信道直播云台亮相人民大会堂。供图/光明网

现在在哪里？

**高赛：**“钢铁侠”集新闻信息采集、发布于一体，现场只需一名记者即可快速实现视频、全景、VR等内容的同步直播与录制，记者还可以一键同步实现PC端、新闻客户端及H5页面等跨平台视频内容的分发与适配，让多种媒体产品在同一平台快速生产聚合。“钢铁侠”可以提供高达3K画幅、4M码流的视频和VR信号，观众无须安装任何软件，即可通过手机或电脑屏幕观看成品。

**《网络传播》：**“钢铁侠”的开发初衷是什么？

**高赛：**“钢铁侠”主要是由易事背、铁头以及多种摄制终端三部分组成。设计“钢铁侠”的初衷其实很简单，2016年11月，光明网视频部团队在武汉拍摄

电影的时候，就使用过易事背和铁头，只不过铁头上接的是摄像机。当时我们就产生了想法，如果把铁头加以改进，通过易事背连接实现配重，在改装后的铁头上连接各种直播设备，不就可以很好地解决多平台移动的难题了？从武汉回来后，我们对设备进行了多次改进，最后呈现的拍摄效果还不错，只要不剧烈

跑动，画面基本还算稳定。“钢铁侠”就这样诞生了。

**《网络传播》：**除了会议直播，“钢铁侠”还适用于什么内容的报道，如何更好地发挥其价值？

**高赛：**“钢铁侠”在体育、教育、科技、医疗、文化、野外作业等领域，应该有较广泛的应用，尤其是通过“钢铁侠”实现的VR直播画面，可以为多种行业带来全新的体验和观感，以及实现远程操作指导、实时互动等附加值。当然，我们并没有笃定其市场应用一定广阔，但即便是AR、MR等设备的应用市场成熟了，我们也可以通过“钢铁侠”来嫁接这些摄制设备，实现其移动直播画面的稳定流畅，为观者带来更好的视觉体验。■



# 十八般武艺练就地方融媒矩阵

地方媒体在“融”上大做文章，以有诚意的内容延伸融合的“深度”，以有新意的形式拓宽融合的“广度”，练就了一个个独具地方特色的融媒体矩阵

文 / 本刊记者 马冉冉

全国两会，是中央媒体大展身手的舞台，亦是地方媒体比武练兵的竞技场。在这场竞技中，他们并没有单打独斗，而是纷纷依托传媒集团的雄厚实力，或与媒体大咖强强联手共谋突破；他们亦没有独领风骚，而是充分发挥各自优势创新报道方式和角度，以“十八般武艺”让两会好故事遍地开花。时势造英雄，在融合发展的关键时刻，他们在“融”上大做文章，以有诚意的内容延伸融合的“深度”，以有新意的形式拓宽融合的“广度”，练就了一个个独具地方特色的融媒体矩阵。

## 千龙网：情画两会

“情画”是千龙网北京兔爷动漫发展中心打造的一个支柱业务品牌。今年全

国两会，千龙网发挥动漫特色业务优势，推出融媒体“情画两会”特色漫画图表报道，制作《习近平的2017“两会时间”》《2017年政府工作报告中的“小目标”》《网民关心的两会热点》等8篇漫画图表以及《听习近平说心里话》《部长金句，句句与你息息相关》2个H5应用。“情画两会”将习近平总书记出席的活动、两会重要议程、部长通道、网友关注话题等热点一一解构，



兔爷

直观呈现，并配合千龙网自主知识产权漫画形象——兔爷，生动传播报道两会。系列漫画图表在千龙网“京城发行”客户端、千龙手机网、PC端千龙网、官方微博微信等平台广泛传播，各端各平台综合访问量约1000万人次。

## 大众网：短视频+众播

大众网今年派出12人融媒体记者报道团队，采访近80名代表委员，实现大众网主站、17市分频道、山东24小时新闻客户端、山东手机报、官方微博微信矩阵的融合报道，全部原创报道实现

短视频的可视化，移动端新产品创新表现形式实现强烈的交互感。创新推出原生态短视频采访——“兆辉时间”。栏目记者先后前往10余位住鲁全国人大代表的房间，原生态视频采访人大代表。开放直播产品——“众播”栏目。对山东团开放日、两会开幕、总理记者会等重要节点进行直播，全平台刊发短视频近70个，其中自主直播20余场。创新深度报道——推出40余期“洪·磊追热点”，以“短视频+图文”的形式，从各行业“大咖”的视角，对两会热点进行深度解读和追问。



大众网两会栏目《大众融媒体》截图。供图/大众网



## 浙报集团：魔法日报

全国两会是浙报集团核心圈三端深度融合改革后的一次重大战役性报道。为更直观有效地传递两会新闻，浙报集团推出“两会魔法日报”——《全国两会那些事儿》系列海报让人印象深刻。这一系列海报将画风活泼的《浙江日报》手绘版面和视频新闻设计融为一体，让原本静态的新闻海报动起来。如果用户对海报上的画面感兴趣，只需扫描二维码，就能进入与两会相关的视频新闻H5，且新闻实时更新。这种新颖的新闻形式将传统媒体与新媒体相结合，既增强了品牌亲和力，又加强了用户的阅读参与感和二次传播，是一次结合两会热点的有效品牌传播。



两会魔法日报。供图/浙报集团



《两会，我@你网友原声提问，代表委员这么答》H5截图。供图/重报集团

## 重报集团：全媒体中央厨房

今年全国两会期间，重报集团全媒体“中央厨房”首次亮相，通过统一策划、共同采集、分类编辑、统筹发布、资源共享，融合集团旗下传统媒体和新媒体，推出动态图解、互动游戏、VR等多种形式的全媒体作品，为网友带来全景式两会新闻报道“大餐”。其中，在两会结束之际推出的一款总结性融媒体产品《请签收美女主播送来的两会“早餐”》，以“H5+视频”的形式呈现主播带领网友“逛”朋友圈的场景，以此展示两会重庆团代表委员风采，以及“中央厨房”报道成果。作品形式新颖，视觉效果炫酷，互动性强，发布当天阅读量即突破4万+。

## 湖北日报网：小屏当家

“中华鲟、江豚、大熊猫……生活在长江流域的精灵们建了两会聊天群，拉你入群了！”“嗨！老乡，快来看看咱们家乡去



彩妞

年的发展成绩！书记邀你来打分了”。全国两会期间，湖北日报网接连推出一批H5互动作品。3月12日晚，一段以“撸起袖子加油干”为主题的湖北大鼓说唱MV在网上首发，把总书记讲话精神、全国两会的重要内容、湖北的发展规划，以口语化形式、配上湖北大鼓的腔调表现出来，歌词通俗易懂，琅琅上口，紧扣两会热点。湖北大鼓是最具湖北特色的曲艺形式之一，是省级非物质文化遗产，在湖北地区流传甚广，深受广大民众喜爱。湖北日报网特别邀请湖北大鼓非遗传承人付群刚参与创作，制作推出了这个作品，一经推出便刷爆朋友圈。

## 多彩贵州网：动漫演绎时政

2017年全国两会，多彩贵州网策划推出“多娃彩妞看贵州”系列H5作品，用动漫“小人物”演绎

时政“大叙事”，以现实场景为落脚点，融入手游元素，营造强烈的代入感。在《多娃彩妞变身“专车司机”送贵州代表上两会！》H5作品中，以“网

约车”为实用场景，网友在“抢单”的过程中，即可了解今年贵州代表团履职的相关情况。《多娃彩妞de致富路》梳理贵州近年来脱贫攻坚和办“大教育”的举措，并设计成为游戏场景，让网友进行角色扮演。《多彩号外》系列作品，将音视频图文动漫内容融入传统的报纸版面，一份“会动、会响”的报纸呈现在网友面前。两会期间，多彩贵州网“多娃彩妞”系列H5作品，累计获得10余万网友的参与互动，近30万网友的点击浏览。■



多娃



# 求是网：让思想插上网络的翅膀

新媒体的创新形式只是一个方面，传播力和影响力兼具的产品一定要以内容取胜

文 / 刘小畅

春色怡人的3月，政协第十二届全国委员会第五次会议和十二届全国人民代表大会第五次会议如期在北京召开。两会是全国人民的大会，也是媒体界的盛会。在为期两周的时间里，各家媒体各显神通，既营造了意气风发、朝气蓬勃的会议氛围，也在老百姓和人民代表之间搭起了共商国是的桥梁。

作为中共中央机关刊《求是》杂志重要的网上理论传播平台，求是网在此次两会宣传报道中立足理论网站定位，发挥党刊资源优势，积极运用互联网新技术、新手段、新渠道，用思想的力量凝聚网上正能量，让党的主张成为信息时代最强音，走出了一条思想理论宣传报道的新路。

## 重策划，透过现象看本质

两会年年有，每年各不同。如何将每年都需要关注的事件表达出新意，如何在每年不一样的关注点中找到共性，如何在素材庞大的会议报道中找准理论点，是求是网宣传策划过程中需要考虑的问题。

春节过后，在求是杂志社编委会的指导下，求是全媒体中心在2月初即成立两会策划宣传小组，提前对两会前的聚焦点、热议点和重要点进行剖析、判断，

搜集网上言论与舆论，对相关议题展开研究分析，从中提取主题并进行深加工，确定了“社会主义民主政治”“梳理改革发展成就”“党中央治国理政新理念新思想新战略”等重点选题，提前约请专家学者进行视频、音频和文字访谈，就热点问题深度解析和阐释。并在会前成立两会报道小组，在会议宣传报道前期、中期、后期明确任务，各有侧重，形成前方采访、后方宣传、内容审核与技术保障四位一体的报道团队矩阵。

两会宣传报道期间，求是网集团队之力，形成专题组、视频组、手机报组、报道组、原创组等多层面相互交叉的工作状态，将策划贯穿于每个工作环节，在现有人员配比上实现了员工效率的最大化。

## 强内容，思想为王是根本

作为全国重点理论网站，求是网秉持“思想为王”的宣传宗旨，在两会宣传报道过程中将“不仅要报道清楚是什么，更要阐释明白为什么”，以及“不仅要引导看什么，更要引导怎么看”作为主要宣传任务，重点突出了以下几方面的内容：

深入解读习近平总书记系列重要讲话精神。伴随两会议程的展开，求是

网原创栏目“学习笔记”特推出两会系列综述。根据习近平总书记下团组的相关活动报道提炼关键信息和理论知识点，并辅以相关素材，特别选取了党的十八大以来习近平总书记关于该问题的论述，整理成综述形式，并在PC端、微博、微信端多渠道展示与推广。综述的形式增加了内容的理论深度，便于受众在知晓新闻事件的基础上更好地理解总书记系列讲话精神。该系列综述也成为求是网两会宣传报道期间学“习”产品的一个亮点。

总结经济社会发展成就，凝聚共识。求是网提前策划系列理论图解，围绕十八大以来党和政府各领域改革所取得的瞩目成就，精心总结提炼，并结合今年《政府工作报告》最新数据全面梳理，充分宣传全面深化改革的进展成效，宣传经济社会发展的显著成就。图文并茂的方式增强了数据和报告的可读性，也有利于引导人们把思想和行动统一到中央精神上来，凝聚共识，鼓舞士气。

聚焦中国特色社会主义民主政治。两会的召开充分展现了中国特色社会主义民主政治的优势，此议题也成为求是网两会宣传报道的一个重点。求是网以《求是》文章和会议相关素材资料为内



动画MV《我们走在大路上》。供图/求是网

容蓝本，先后推出漫评、图解、综述和原创栏目“五当山”等产品，从不同角度多层次地展示了社会主义民主政治的重要性、必要性和生命力。

关注民生热点，回应基层诉求。两会是来自全国各地的代表委员参政议政的重要时间。一方面，求是网利用专家智库资源，以求是访谈栏目汇集知名专家学者对民生热点进行权威解答；另一方面，求是网评栏目始终做到紧跟、深跟两会热点，积极调动社内外作者队伍撰写评论员稿件，关注基层一线代表的声音。

### 融形式，全媒体宣传矩阵

在此次两会宣传报道中，求是网的理论专题、求是网评、求是漫评、求是视频、理论综述、理论图解、学习笔记、五当山等品牌产品悉数登场，PC端、求是微博、求是微信、求是手机报等渠道传播通畅。其中的亮点产品包括：

系列动漫微视频“小Q看两会”。系列微视频“两会是点：小Q看两会”系列旨在打造理论播报与新闻速递相结

合的多媒体产品。求是网原创了虚拟动画人物“小Q鸡”的生动形象作为解说员和引导员，在聚合当天各大新闻媒体一手资料的基础上，选取两会热点，分析现象背后蕴藏的理论知识，转化为生动活泼的语言进行阐释，每天早上七点半准时推出，一天一期。截至3月16日，“小Q看两会”系列总阅读量已高达近100万。同时，该系列已被央视网、学习时报网、党史网等近40家媒体转载，得到了网友的广泛评论、点赞。

动画MV《我们走在大路上》。该动画MV采取老歌新唱的手法，以“动画+纪实”的表现方式总结了党的十八大以来以习近平同志为核心的党中央治国理政的各项成绩，为深化改革鼓劲加油。动画MV一经推出便获得网友的热烈反响。截至3月16日，该视频总阅读量已达17万。同时，该视频已被央广网、海外网、浙江在线、云南网等近20家媒体转载，在今日头条、新浪视频、腾讯视频、优酷视频、秒拍等商业视频平台上也引发了网友的热烈讨论。

在此次两会宣传报道中，求是网一直秉承“内容为本”的信念，坚信新媒体的创新形式只是一个方面，传播力和影响力兼具的产品一定要以内容取胜。结合《求是》的理论优势和求是网打造理论宣传旗舰网站的工作要求，2017年两会报道期间的产品定位区别于一般新闻网站，在强调原创性的同时突出深度解析，从策划选题到产品推出方式都力求紧跟、深跟两会宣传重点，漫评、视频、网评、综述均以系列的方式推出，学习笔记、五当山等栏目更以某一要点深入挖掘，或以专家解读或以文献综述的形式，力求让读者更加全面和系统地认知、了解相关热点问题，每一个产品都细心打磨，这种出精品的态度也得到了受众的一致认可和赞许。

对于宣传报道，如何做到紧跟、深跟，一直是求是网策划和编辑工作的重点。立足党刊，分析网络传播规律，如何把握理论宣传的时效性和传播力影响力，将成为求是网接下来继续探索的重点。■  
(刘小畅：求是网总编辑)



# 我在现场报两会

2017年全国两会，网络媒体编辑记者发挥创意才智，活用融媒手段，展示出非凡的气质与活力，思想与技艺。本刊采访14家中央主要新闻网站记者代表，一睹网媒记者风采

整理 / 本刊记者 杨林林



01

## 人民网 苏楠

现场拦访代表委员是个“技术活”，既需要体力，又需要知识积淀和临场应变。但小伙伴们功课做得足、脚步赶得上，摄像、直播、拍照、图文等多种技术技能齐上阵，得体快速地发问，及时准确地总结，流畅自如。



04

## 国际在线 王涛

融媒体时代，记者变身“全能战士”。不要以为两会记者就是身着职业装从容不迫地与代表委员侃侃而谈，真实情况是，为了抢占最佳报道位置，很多记者凌晨就到会场外排队……两会是个“新闻富矿”，值得每个记者深挖。



02

## 新华网 徐曼曼

站在技术的肩膀上，媒体人乘风疾行；新工具的飞速发展，是记者思路放飞的有力助攻。在移动媒体时代，对于每个媒体人来说，正在经历的不仅是工作流程的改变，更是思维方式的颠覆。



05

## 中国日报网 高晴

今年两会，我与视频部的同事合作，紧盯“部长通道”，以图解搭配视频的形式，帮助大家迅速get到部长们回应了哪些关切。部长在答，镜头在记录，文字记者们也在敲击着键盘，摘取最关乎民生的内容，迅速传回后方。



03

## 中国网 佟静

作为两会记录者，我们严格遵守着“一颗热心、一双冷眼、一双勤快的手、两条忙碌的腿、一个自由的心灵境界”准则，奔跑在现场。一支笔、一个镜头，或许微不足道，但正是这些点点滴滴，汇聚成“中国式民主”前进的力量。



06

## 央视网 高宇婷

今年，我们用VR视频、直播、图文等形式，全方位、多角度地报道两会盛况。虽然媒介传播的形式、手段不断更新，但是对内容的高质量追求始终如一。



07

### 中国青年网 卢冠琼



作为一名“90后”记者，我有幸赶上了网络媒体持证的新时代。正因这个“小本本”，让没有“母媒体”的我们，有了上两会前线的“入场券”。很荣幸见证并记录着这个大时代。

11

### 光明网 吴劲珉



今年，人工智能首次被写入《政府工作报告》。事实上，人工智能和大数据的技术融合应用，在新闻资讯服务中也有体现。光明日报社的“小明AI两会”，就为我的两会采访提供了不少帮助。

08

### 中国经济网 王璐瑶



两会期间不存在休息日，连续10天，每天马不停蹄穿梭于各大会场和代表委员的驻地之间，常常忙到连吃饭都觉得奢侈。必须牢记代表委员的信息，在脑中形成一个强大的数据库。

12

### 央广网 马文静



今年两会，央广网尝试打造更多新媒体报道方式。我参与的《能说“会”道》视频节目，就是把每天的两会热点和记者感受浓缩在三分钟内，用活泼、接地气的方式和大家“聊”两会。

09

### 中国台湾网 李宁



数百名记者共处一堂，我见识了很多新型报道装备，也领略了记者们的“敢抢敢拼”。回想起这些天的奔波，有疲惫更有收获，既有“白+黑”连续工作让“体力+脑力”达到极限的疲惫，也有稿件得到肯定后的愉悦。

13

### 中国新闻网 李雨昕



今年两会，中国新闻网将移动直播带进了两会现场。除了技术问题，知识储备丰富、解说翔实充分是直播最根本的要求。上会前，为做到解说不卡壳，我做了大量准备，开出直播话题清单，提前策划，不打无准备之仗。

10

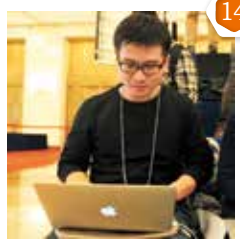
### 中国西藏网 宋家丽



今年两会，中国西藏网积极运用VR视频直播、360全景报道等新媒体手段进行报道。新媒体技术手段的革新是大势所趋，网络媒体人应因势而动、顺势而为，创新工作理念，真正担负起弘扬主旋律、激发正能量的责任。

14

### 中青在线 章正



在与政协委员们的交谈中，我逐渐理解了协商民主。今年全国政协工作报告指出：“人民政协不是国家权力机关，开展监督不是靠强制约束力，而是靠政治影响力。”政协委员呼吁一些问题，就可以通过媒体敦促问题得到解决。



# 网界代表委员议国是

“心之所向，言之所及”，两会为代表委员提供了一个“广开言路、建言献策”的平台，作为长期行走在互联网行业前端的企业家们，他们关注什么，希望解决什么问题，又传递出怎样的声音？各大企业家畅所欲言，一幅新的行业图景正在构筑

整理 / 本刊记者 潘树琼



## 马化腾：网络强国建设在路上

全国人大代表、腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾今年向全国两会提交了7份建议，件件与“网”有关：

要发挥协同创新优势，打造粤港澳世界级的科技湾区；充分发挥数字内容产业竞争力，掌握全球文化产业主导权；大力发展数字经济，推进网络强国战略；加强大数据环境下个人信息安全保护；加强未成年人健康上网保护体系建设；支持深圳加快建设国际科技、产业创新中心；全面推进我国海绵城市建设。

“互联网+”是手段，数字经济是结果，网络强国是目的，三者一脉相承。经过两年的发展，“互联网+”成为行业热词，中国已经全球领先。在这个过程中，充分发挥我国作为世界互联网最大单一市场的优势，应做大做强数字经济，推动网络强国战略落地。

马化腾认为，传统金融、教育、医疗等产业与移动互联、云计算、大数据进行了深度融合后，爆发出了全新的生命力。

目前中国经济发展呈现出消费升级、服务驱动的新特征，加速传统产业与互联网新技术的融合，加速中国经济转型升级，助力供给侧结构性改革。

马化腾建议，互联网企业作为数字经济的引擎，在网络强国战略中可以充分发挥市场的作用，落实习近平总书记提出的“六个加快”，为网络强国提速。

“科技发展是双刃剑，一方面便利生活，一方面带来了安全的问题。”针对个人信息安全问题，马化腾建议，强化政府综合管理，同时由政府牵头，重点行业共享整合安全能力，推动社会共治的全新模式；对新型网络犯罪加大打击力度，同时加快法制建设步伐，推进法律适用和落实执行等配套机制，提升犯罪成本。



## 李彦宏：集中火力“死磕”人工智能

全国政协委员、百度公司董事长兼CEO李彦宏在2017年全国两会上提交了三项提案，从不同方面聚焦人工智能的落地应用：

用人工智能技术解决儿童走失的问题；用人工智能技术调控交通信号灯；加强人工智能和各个行业的结合。

近年来，人工智能和大数据技术不断完善，一方面，人脸识别能够提升图像侦查效率；另一方面，人脸识别能够实现海量人脸数据的跨年龄比对。为此，李彦宏建议建立适用于搜寻走失儿童的人脸识别模型，建立覆盖全国的走失儿童数据库，将人脸识别技术与治安、交通监控系统相结合。

围绕城市的交通拥堵问题，李彦宏表示，信号灯配时优化成为缓解交通拥堵的理想手段，建议利用人工智能图像识别、图像分割等技术提升交通流数据采集能力，加强智能交通信号灯配时方案算法研究，并在有条件的地区开展智能交通信号灯应用示范项目。

而在人工智能的行业应用方面，李彦宏建议，制定国家层面的总体行动计划，大力推进“智能+经济”的发展。

今年是李彦宏首次“集中火力”建言人工智能领域。他坚信，人工智能给这个社会带来的改变堪比工业革命或电力革命，当前这项技术也正由科技研发走向行业应用，正在成为全球经济发展的新动力。





### 张近东： 未来的零售是智慧零售

全国政协委员、苏宁控股集团董事长张近东在全国两会上提交了以下提案：

赋予电子发票同等法律效力，切实维护消费者权益；流通企业要为母婴食品安全把好关；把保护个人隐私作为信息安全的重点；O2O将为传统零售触网带来春天；产业的互联网化将带来经济增长大爆发。

我国的电子政务从无到有，从小到大，不断发展，取得了显著成绩，但在诸如税务管理电子化方面推进缓慢，税务管理的电子化工作并未实现纳税成本的大幅降低。张近东呼吁推动税务管理全程电子化，降低税务改革过程中企业技术实施和税收征缴成本。



### 雷军： 发展“新零售”激发实体经济

全国人大代表、小米科技董事长雷军在全国两会上提交了三项议案，着力寻求最佳发展：

加快实施人工智能国家战略；大力发展“新零售”激发实体经济新动能；推动中国科技企业出海。

“我希望通过生产、流通等一系列创

新，推动社会重新定义‘中国制造’。”受“新国货”的启发，雷军开始琢磨在零售领域寻求电商和实体的“最大公约数”。雷军说，也许暂时会有挑战，但终究是大势所趋。

对于“大力发展‘新零售’激发实体经济新动能”的议案，雷军提了三个方面的建议：简政放权与减政放权并重，为“新零售”提供效率保障；加大农村市场扶持力度，通过“新零售”实现“消费扶贫”；继续推进结构性减税，为“新零售”创造宽松环境。

针对怎样促进中国科技企业出海发展？雷军建议：将“一带一路”国际合作高峰论坛机制化，推动多层次沟通长效化，使之成为政策沟通的重要载体；为推进与沿线各国合作共建，将互联网、物联网作为基础设施联通的重要组成；建议中国政府驻外机构设立“一带一路特派员”，在重点城市培育“带路”孵化器，实现“走出去”战略升级版。



### 杨元庆： 依然提倡“互联网+教育”

全国政协委员、联想集团董事长兼CEO杨元庆在全国两会期间提交了三份提案：

聚焦支持实体经济发展的若干建议；利用信息化手段扩大优质教育资源覆盖；改善在校儿童营养餐。

围绕一直关注的教育行业，杨元庆提出，中国要快速提高教育质量，必须进一

步促进教育信息化的建设和优质教育资源的开发、开放。对此，杨元庆建议，希望国家继续加大对“三通两平台”的建设投入，特别是向经济发展落后地区倾斜；完善“三通两平台”运营模式，积极探索“专业运营企业参与、学校购买服务”的运行模式；鼓励学校、企业、科研机构合作，推动教育云、虚拟现实、大数据等技术在“互联网+教育”的应用和推广。

杨元庆认为，中国要快速提高教育质量，必须进一步促进教育信息化的建设和优质教育资源的开发、开放，以科技的手段，让中国教育有“好车”（优质教育资源）、有“高速公路”（教育信息化基础设施），只有这样，中国的教育才能得到迅速发展。



### 刘强东： 相关技术尽快尽早应用于商业

全国政协委员、京东集团首席执行官刘强东在全国两会上建议：

国家需要出台更多的政策扶持和鼓励以大数据、人工智能、机器人技术为代表的科技创新和产业布局。

2017年是我国供给侧结构性改革的深化之年。通过科技创新推动供给侧结构性改革、为企业注入新动能已经成为大家的普遍共识。

目前人类正处于第四次商业革命来临的前夜，国家需要出台更多的政策扶持和鼓励以大数据、人工智能、机器人技术为代表的科技创新和产业布局，推动相关技术尽早尽快应用于商业领域，保持我们在国际上的竞争力。■



# 传统媒体重构融合报道新格局

新媒体浪潮之下，各家都在抓紧布局，苦练内功，组建自己的新媒体团队。而此轮的两会报道正是一次练兵，让人产生“士别三日刮目相看”的这些变化，其实都是现在进行时

文 / 叶铁桥 张星钰

10余天的全国两会报道，是全国媒体的竞技场。为了打赢这场新闻战，各家媒体都使出浑身解数，想要赢得满堂红。

整体而言，在今年的两会报道中，传统媒体创新思维、创造多样形式，尤其是人民日报社、新华社、中央电视台，表现很惊艳，其他传统媒体也多有亮眼之作。反之，门户网站整体则表现得比较平淡。

这是媒体转型融合过程中出现的新局面：拥有传统报道优势、又在新技术上追上来的传统媒体，不用再艳羡以门户网站为代表的新媒体了，他们在本次全国两会报道中找回了自己的自信。

## 传统媒体爆款新媒体产品遍地开花

全国两会开始前，一个叫《主播朋友圈都有啥？》的H5作品就开始刷屏了。人们感叹道，“创意真好！竖版视频+朋友圈，第一家这么想！”两会开始第一天，光明网的“钢铁侠”又来夺人眼球了——记者架着“三头六臂”的多信道移动直播云台进了会场。

随着两会的深入，《人民日报》尤其是“融媒体工作室”（又称“中央厨房”），开始全面发力。首先，人民日报“中央厨房”打出了一套H5组合拳：《2017两会观摩入场券》H5融合了抢票抽奖、在线选座、直播与打赏等元素，跟随屏幕提示即可获

取两会的入场券；拥有了入场券，就该通过《两会喊你加入群聊》H5进入两会的微信群，与国务院总理、会议发言人等进行微信聊天等互动；线上互动到位后，下一步就该去北京开两会了——《2017我来北京开两会》H5以一位普通湖南代表团人大代表的角度，展现了两会的议程和会议现场。

除了这些略带科普性的H5作品外，游戏类H5也呈现出大规模生产的局面。《从严治党知识PK》这一游戏H5采用的是由机器人“小融”主持问答的形式，机器人“小融”并不只是存在于虚拟的H5界面中，而是确有其“人”。两会期间，国产智能机器人“小融”担任两会小助手，完成新闻产品的全过程工作，以及会议提醒、热点舆情语音播报、前方记者通讯方式语音查询等任务。由于人工智能的引入，真正实现了两会报道协同作战效率的提高。

除了大数据、图解外，两会期间《人民日报》的可视化动作超乎想象。《人民日报》评论部的评论员走到镜头前，开启了第一次集体视频秀，由评论员出境，以轻松活泼的短视频形式解读两会热点，传达相关精神。

新华社在对《政府工作报告》进行解读时，推出的H5作品《无人机航拍：换

个姿势看报告》脱颖而出。在众多竖屏H5作品中，这款横屏的H5融合了航拍、数据可视化、声音等多种元素，既有数据的缜密，也有城市风景的辽阔，属于H5中的大视野之作。

人工智能的引入是新华社两会报道的亮点之一。今年，新华社推出的机器人“i思”实打实地参与了两会报道，新华社音视频部特地为其量身定做了“i思跑两会”系列节目。在节目中，“i思”以实习记者的身份采访两会代表，同时还进行新闻播报、现场连线等工作。

《政府工作报告》发布当天，央视新闻便发布《109秒看懂政府工作报告九大民生亮点》的快闪视频，视频全程用闪闪进退的特效文字来呈现《政府工作报告》的关键词和干货，打破了以往刻板冗长的总结。

央视网则上线了两会漫评《总书记“下团组”漫评》，采取“专业漫画+专家评论”图文互配互释的方式，全程跟随总书记两会活动，通过动图呈现出来，且以较为流行的网络语言进行解读，使得读者在阅读时体验颇为轻松。

在人民日报“中央厨房”的良好示范作用下，越来越多的媒体也开始建立属于自己的“中央厨房”，中国青年报社的“融媒小厨”就是其中一例。以“两微一



2017年3月7日，十二届全国人大五次会议举行记者会。图/中新社记者 侯宇摄

网一端”为核心的“融媒小厨”，在今年两会期间一共生产了837个全媒体报道作品(图文、直播、视频、H5)，并且有多篇作品获得中央网信办的全网推荐。

视频直播成为中国青年报社在今年两会报道中首次尝试及最重要的报道形式。一名中国青年报·中青在线直播记者的朋友圈是这样进行“吐槽”的，为了做好两会的直播报道，网站为记者配备了直播摄像机、电脑、手机、手机专用话筒、手机稳定器、移动电源、补光灯等全套设备。

除此之外，在今年的两会报道中，地方传统媒体也表现不俗。

《浙江日报》搭上了具有地方特色的“许仙与白娘子”IP，以两人的现代生活作为主线推出H5作品《最多跑一次》，公布浙江省政府的“最多跑一次”办事事项，体现政府进一步改革政务的决心。

居西南的重庆报业集团在读解《政府工作报告》时，巧妙地运用了中国传统的水墨元素，打造一幅水墨长卷，图解政府业绩，与时俱进又不失

诗意；位南边的海南报业集团走的则是“黑科技”路线，运用VR技术，推出“720° VR看两会”专题；占中原的河南报业集团亦是交出了一份好成绩：由大河报·大河客户端制作的微纪录片《春光的春光》，以兰考为原点，讲述我国的脱贫方针与战略，这一集独立“航拍影像、视频音频、录音剪辑、视觉设计”多种元素于一体的融媒体作品更是获得了中宣部的点名表扬。

整体来说，这次全国两会报道，传统媒体在用更加年轻化、更加前沿的创新性内容争取受众，这样的改变带来的回应无疑是明显的。首先，体现在两会结束后所能查到的媒体公开数据，看上去让人惊喜；其次，在各个媒体的互动区域，也经常能看到“产品越来越好，越来越接地气”“好亲切！”等评论。

#### 四大门户网站平稳报道中谋突围

与传统媒体相比，商业门户网站的两会专题则略显单调。腾讯新闻以“不忘初心，砥砺前行”作为专题名，全篇采取

通栏形式，主要分为“最新动态”和“独家策划”两大板块，视频和图片占据了绝大多数版面。搜狐两会专题名则显得比较亲民——“你好，我的国”。专题策划采取图文与视频相结合形式，专题下设置有互动点赞的功能，截至3月15日已经有超过520万的点赞量。网易两会专题名为“改革 为更好的生活”，专题策划按照场景分为“工作报告”“提案议案”“发布会”等栏目，以图文报道为主。新浪两会专题名为“征帆沐雨舟激浪”，按照不同的媒介形态分成了“图策”“视观政事”“手机看两会”等板块。

商业网站不具有新闻信息采访权，不能派记者前往两会现场，所以在这四家门户网站上可以看到，两会专题里独家策划的内容还是以不涉及采访的图文、H5为主。腾讯则是一口气推出了多个H5作品，这些H5内容跨度大，表现形式也多种多样：既有紧跟两会议程的《从政府工作报告看十年楼市调控》，也有互动游戏《代表委员你们在哪里呀》、互动调查《校园霸凌or玩笑你能分清吗》。

除了自己策划外，商业门户网站还选择了与其他媒体进行合作。前者的平台优势，再加上后者的内容优势，能够最大限度地利用自身的特点、积聚力量、发挥潜能。

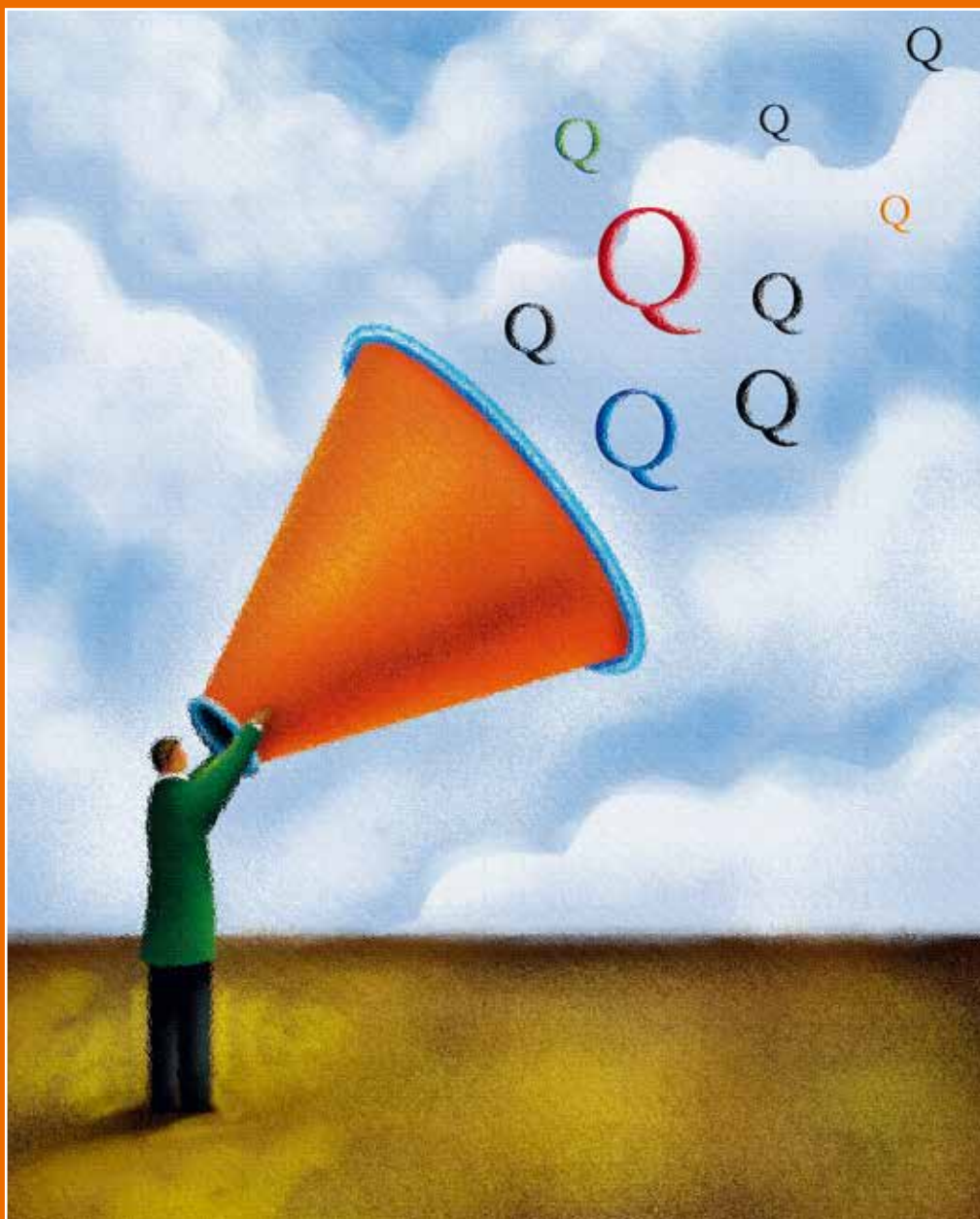
整体而言，今年门户网站的风头，完全被传统媒体盖过去，甚至有评论说：看完这些创新报道，由衷感叹，想不到你是这样的官媒。新媒体浪潮之下，各家都在抓紧布局，苦练内功，组建自己的新媒体团队。而此轮的两会报道正是一次练兵，让人产生“士别三日刮目相看”的这些变化，其实都是现在进行时。<sup>[1]</sup>

(叶铁桥：刺猬公社CEO；张星钰：中央财经大学)

# 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。



# 廖杰远

## 网筑“健康中国梦”

通过微医跨区域、跨学科的团队协作，让老百姓可以真正省心心地获得最专业的医疗帮助。  
希望借助互联网的力量，实现“就医不难、健康有道”

文 / 本刊记者 潘树琼 杨洋

如果你去乌镇子夜路，你一定不会错过一块古香古色的牌匾，上面写着“乌镇互联网医院”，除了患者，越来越多的互联网企业家也不断走进这家医院。2015年12月7日，第二届世界互联网大会召开前夕，这家由浙江省桐乡市政府与微医共建的乌镇互联网医院正式落成，拉开了微医在全国建立互联网医院的序幕。

伴随医疗体制改革，移动医疗领域迎来巨大的发展机遇，在大时代的背景下，微医响应政府号召，大刀阔斧激活“互联网+医疗”模式。截至2016年12月，微医已经覆盖29个省份，与2400多家重点医院的信息系统实现连接，拥有超过1.5亿实名注册用户和26万名重点医院的专家，累计服务人次超过9.1亿，为国人节省了7200万个工作日。

2010年廖杰远创立的挂号网便是微医的前身，更是“互联网+医疗”模式的代表。“通过微医跨区域、跨学科的团队协作，老百姓不仅可以便捷地找到自己对症的医生，而且，每一个医生背后都有一个强大的团队在支撑，让老百姓可以真正省心心地获得最专业的医疗帮助。”廖杰远希望借助互联网的力量，实现“就医不难、健康有道”。

廖杰远进入互联网医疗的“道”，既源于自己对“就医难”的切身体会，更在于他深刻意识到通过互联网可以解决看病难的问题。2005年，廖杰远曾经以语音识别专家的身份，入选福布斯杂志评选的“中国科技先锋”。10年后，作为互联网医疗创业新锐，廖杰远又入选福布斯“2015中国创新人物”，他是目前中国互联网医疗界唯一一位获评该称号的

企业家。

廖杰远的目标是“让人人都用上自己的服务”，借助微医，他正在医疗行业构筑一个“健康中国梦”。

### 线上+线下：打造立体互联网医院

《网络传播》：2月5日，你们在南极成功地解决了一起科学家的医疗问题，当时的情况如何？

廖杰远：当时我们在南极长城站连线间隔了1.6万公里、11个时区以外的乌镇互联网医院，最主要的挑战是南极长城站的通信条件非常有限，在一个很窄的数据通道上，我们通过卫星通信实现了流畅的视频会诊。当时科学家们非常惊讶，当然也很惊喜。因为我们实现了在极地和国内最好的院士、最好的专家“面对面”远程诊疗，这表明我们能够在中国的偏远地区提供好服务。

《网络传播》：去南极实验，是有意而为之吗？

廖杰远：不是。在春节期间我去参加一个南极论坛，刚好南极的科考站近年来一直在探讨远程诊疗的可能性。远程诊疗对通信条件要求很高，虽然也在做相应的规划，但大家都认为暂时还不具备这个条件。令大家没想到的是，在德鲁克海峡上的波峰浪谷间完成加载后，我们使用最普通的电脑最终实现了高清晰度、高效率、流畅的远程诊疗，所以这实际上给了我们一个非常大的鼓励。因为，即便你在万里之外的极地工作，也能够随时得到国内医疗专家的保驾护航。



**《网络传播》:**到现在为止,微医已经成立了19家线下互联网医院。打造线下互联网医院的初衷是什么?

**廖杰远:**互联网医院是一个服务工具,通过互联网和线下结合,真正能够帮助老百姓完成诊前、诊中、诊后的全部医疗流程。线上互联网医院主要用在复诊、疑难症会诊以及健康险用户的健康管理上面;同时,线下的检查、住院问诊也必不可少。互联网医院要能够真正成为帮助老百姓解决难题、看好病的专业医疗机构,一定要线上线下结合。所以自互联网医院创建的第一天开始,我们就提出了“1+32”计划,除了乌镇互联网医院外,每个省级行政区(不含港澳台)建一家落地互联网医院,形成一个互联网医疗网络。

**《网络传播》:**从传统的“望闻问切”转变为通过互联网远程诊疗,需要一个规范的流程。互联网医疗的服务流程是怎样的?

**廖杰远:**首先是帮助医患之间做精确匹配,即帮助老百姓找到一个最合适的医生。然后,患者到线下医院检查,望闻问切、望触叩听。线下医疗机构第一次面诊后,病人和医生已经建立了面诊关系和法律关系。有了这些基础之后,便可以在线做第二次复诊。而健康险用户从第一天开始就建立了健康档案,甚至是基因档案,责任医生可通过互联网医院向他提供连续的服务。基于这样的环境,可保证互联网医疗的流程是全面且安全的。

**《网络传播》:**在这些所有流程之前,患者的首次信任是如何建立起来的呢?

**廖杰远:**我们用了六年时间为全国2400多家公立医院做

服务,积累了1.5亿实名认证患者,他们约专家、找专家都是通过微医的平台。通过这六年的持续服务,建立了患者对微医这个平台的绝对信任。对我们来讲,中国过亿患者的信任是最核心的资源,如果没有前期为这么多公立医院服务,没有建立广泛的病人信任基础,互联网医院是做不起来的。

### 全科+专科: 构建全面网络医疗体系

**《网络传播》:**微医既成立了线下互联网医院,又成立了全科中心,既有线上,又有线下。微医设想的商业模式是怎样的?

**廖杰远:**微医一直在通过互联网建立一个覆盖全国的、高效的医疗服务网络。这六年来,我们做了两件事:第一件事,通过互联网连接中国的公立医院,现在我们平台上面已经有超过7200组专家团队、26万医生,这是我们第一层最基础的医疗服务网络。第二层,就是我们现在正在建设的互联网医院,互联网医院实现的是全科和专科的衔接以及线上和线下的衔接。第三层,我们在建全科中心和全科学院。全科学院是培养学科医生的,在这个基础上,我们在全国一百个城市中都会建有全科中心。

第二件事,我们建立了自己的健康险业务,也建立了健康险的服务体系。健康险有三层医疗供应网络,面向的服务人群有个人、家庭、和企业机构等,形成医疗和健康险供需双方并列的循环体系。

**《网络传播》:**面对这么庞大的患者人群,微医在患者信息保护、个人隐私保护方面,有什么举措?



① 2015年12月7日，乌镇互联网医院正式落成。  
 ② 微医董事长兼CEO廖杰远。  
 ③ 2015年12月，乌镇互联网医院举行三方远程会诊。  
 供图/微医

**廖杰远：**对公共服务平台而言，安全和隐私保护是压倒性的。所以我们构筑了三层防护体系：第一层，从法律结构上，所有的用户信息均存储在医院和用户自己的本机上，微医只是用户的存储路径，用户使用我们的工具把信息同步给医生，他可以选择是否在微医上存备份，所有信息的归属权和所有权都是用户所有；第二层，信息系统的安全通过了国家最高级别的三级安全等保的认证，公安网监专门设警务室，和我们共同管理数据平台安全；第三层，微医建立了常态安全机制，请外部的安全专家定期渗透，模拟所有的黑客攻击，确保系统可以经历最严苛的安全考验。同时，我们也通过区块链、分布式存储确保信息安全，让黑客无从下手。

**《网络传播》：**医疗健康是互联网产业最后一块处女地，现在很多互联网公司纷纷扬言要进入，这会形成不小竞争关系，微医准备怎么应对？

**廖杰远：**医疗为什么是互联网渗透的最后一个壁垒呢？原因在于医疗和其他行业完全不一样。首先，医疗是严谨的、保守的，互联网的精神是自由的、开放的，这二者完全相反。在医疗领域里面，供应端在公立医院，支付端在医保，它是一个封闭的体系，所以互联网要渗透这个行业的时候，所面临的挑战和应遵守的规则跟其他任何行业完全不一样。因为其

他市场化的行业是需求驱动，当人们手上有巨量用户的时候，就能把电商、搜索做起来，也能够把广告、游戏做起来，但是却不能把医疗做起来，因为人们发现每家医院不是病人太少，而是病人太多。医疗不是解决需求集聚的问题，而是解决供应的问题。所以，我们特别欢迎这样的竞争，欢迎行业里面有更多的力量进来，共同推动互联网医院的成长。

### 就医+保险：管理终生主动健康

**《网络传播》：**互联网医疗的核心价值是什么？

**廖杰远：**第一，通过互联网让老百姓看病流程更简单，就医效率能够更高，上级专家和基层医生之间的协作，更有效率。第二，通过互联网帮助老百姓从过去的生病后看医生，到能够针对每个客户的个体情况提供全程、连续、主动的健康管理和医疗服务，这是互联网医疗终极发展的一个目标和核心价值。

**《网络传播》：**互联网医院需要依托网络技术，但对于边远地区而言，通信、设备都存在一些不足，而恰恰这些地区的人又是最需要帮助的。微医在帮扶边远地区的患者方面有什么打算？

**廖杰远：**去年，中国有超过一万家药店和部分社区、村的卫生医疗机构连接了互联网医院，今年全国也会有3万个社区卫生中心和村卫生室等基层医疗机构连接互联网医院。

当一个村的卫生室连接上互联网医院之后，就相当于跟互联网上所有专家“零距离”。可以把互联网医院当成健康扶贫的一个主要抓手，通过互联网把专家专业能力和医疗资源下沉，帮助他们把云端的检查检验能力、云端专家的诊疗能力以及对基层医生专业培训和提升能力下沉到基层去。这个用在健康扶贫上面是很有益处的。

**《网络传播》：**请你预测一下互联网医疗行业的未来发展趋势。

**廖杰远：**互联网医疗简单来说是一句话：第一，通过互联网创新，能不能够组建一个高效、专业的医疗供应体系、医疗供应网络，我觉得这是互联网医疗的实质。第二，如果能够把医疗供应体系和医疗供应网络建起来，一定会推动老百姓就医，从原来的被动医疗到主动追求健康，这时，中国的健康险市场会真正进入一个迸发式的快车道。若干年后，一个新的高效的医疗供需体系就会形成，这个产业的规模不亚于今天的电商，也不亚于今天的即时通信，确实会是一个关系到亿万老百姓的互联网应用。■

# 舆情热点



2017年3月, 全国多个城市启动或升级购房限购限贷措施。供图/CFP

## 1 民法总则通过, 10月1日起施行

3月15日,《中华人民共和国民法总则》获十二届全国人大五次会议表决通过,自2017年10月1日起施行。中国民事法律制度从此开启“民法典时代”。民法总则不仅充分构建了我国民事法律制度的基本框架,还详细规定了民事活动必须遵循的基本原则和一般性规则,为民法典后续的各分编内容提供了基本的体系和框架。网民纷纷表示赞赏,认为这是当代法治精神的鲜明体现。

## 2 手机动漫产业确立中国标准

3月20日,文化部召开新闻发布会,宣称国际电信联盟正式发布手机(移动终端)动漫国际标准(标准号T.621)。这一标准由中国自主原创、主导制定,是我国文化领域的首个国际技术标准。这一国际标准的正式发布是文化领域中国科技、中国标准走向世界的重要标志。有网民表示“很给力,感觉中国制造正在被世界接受”。但同时也有网民表示担忧,如何让世界其他国家和企业全面接受这个标准,是一个难题。



3

## 林郑月娥当选香港特别行政区第五任行政长官人选

3月26日，林郑月娥在香港特别行政区第五任行政长官选举中获得777张有效选票，当选为香港特区第五任行政长官人选。今年59岁的林郑月娥当选后发表胜选感言并接受记者采访，她表示，将竭尽所能维护“一国两制”，坚守香港的核心价值，当选后的首要工作是团结香港社会向前发展。媒体评论，选举的落幕，正意味着新征程的开始。如何在未来五年广泛凝聚共识，全面准确贯彻“一国两制”方针和基本法，是香港社会的期盼所在，更是林郑月娥和香港特区新一届政府最为重要的历史责任。



林郑月娥。

4

## 31省GDP指标出炉

3月中旬，《中国经济周刊》汇总统计了2016年31个省份的GDP总量、GDP增速和人均GDP三大指标。统计结果显示，有25个省份GDP总量进入万亿俱乐部，中部有3个省份位居前十；在GDP增速方面，重庆的增速居首，辽宁成唯一负增长省份；12省份人均GDP超过全国平均水平，排名前十的省份中，东部占了8个席位。天津、北京和上海三大直辖市的人均GDP均超过了11万元。对此，网友纷纷留言：“负增长并不可怕，至少是一个唯数据论政绩的正向回归，政府正在努力让数据更科学准确。”

5

## 多地出台楼市限购或升级措施

截至3月21日，全国共有17个城市启动或升级楼市限购限贷措施，差别化信贷成为新一轮调控的着力点。今年的《政府工作报告》提出，坚持住房的居住属性，落实地方政府主体责任，加快建立和完善促进房地产市场平稳健康发展的长效机制。一系列楼市调控“组合拳”，显示出监管层对房价过快上涨的容忍度不断降低，地方政府对控制房价过快上涨的决心不断增强。对此，大部分网民表示，政策终于出台，可以松口气了。也有舆论认为，政策出台20年，结果反而不理想。

6

## 朴槿惠成韩国首位遭弹劾下台总统

3月10日上午，在历经数月的混乱和调查后，韩国宪法法院对朴槿惠总统弹劾案进行判决，8名法官全票通过弹劾案。朴槿惠成为韩国宪政史上首名被弹劾罢免的总统。朴槿惠在2013年2月以51.6%的历史最高得票率就任总统，也成为韩国首位女总统，但随着“亲信干政”事件曝光，民意支持率一度降至历届韩国总统最低纪录的4%，其经济和外交政策饱受诟病。舆论认为，韩国宪法法院通过弹劾案是理所当然的结果，朴槿惠违背了宪法，辜负了国民的期待。

7

## 共享单车押金引争议

3月16日，ofo宣布开启免押金模式，只要用户芝麻信用有650分，即可免押金使用共享单车，已缴纳押金的也给予退还。一石激起千层浪，作为时下最火热的出行服务，ofo免押消息一出，立即将押金模式推上风口浪尖。同时，随着永安行、优拜、骑呗等十多家共享单车公开表态支持免押，一时间，如何推广免押金模式，成为社会热议的话题。对此，有法律专家提议共享单车行业成立“反押金联盟”，并呼吁更多机构加入，信息化发达的年代，完全可以通过信用体系来推动社会的再次升级。也有网民表示，为保障共享单车的利益，收取押金有一定必要性。



8

## 张献忠“江口沉银”被证实

四川省文物考古研究院3月20日宣布，今年1月开始的彭山江口沉银水下考古在两个多月后取得重大进展：出水文物超过1万件，实证确认了“张献忠江口沉银”传说。

据史料记载，明末农民起义领袖张献忠于1647年7月，率部与明朝残将、川西地方将领杨展在彭山江口激战，溃不成军，逃回成都的路上，满载金银的船只多数被烧或因相互撞击，沉入江中。部分网民相信这个传说，“肯定有的，我从小就听说了。”也有网民持质疑态度，“江口沉船已是多年传说，为什么现在才发掘？”<sup>[1]</sup>

(数据支持：凡闻科技)

# 澎湃新闻：三个坚持实现跨越发展

澎湃新闻主要有三个坚持：坚持党的领导、坚持内容为王、坚持彻底转型

文 / 刘永钢

澎湃新闻是由上海报业集团打造、东方早报团队运作的新媒体产品，2014年7月22日正式上线。2016年12月28日，上海六家国有独资或全资企业战略入股澎湃新闻，增资6.1亿元。同时，澎湃新闻也在2016年12月31日正式告别纸质版《东方早报》，完成了传统媒体向新型媒体的整体转型。目前，澎湃新闻新闻客户端下载量已超6900万，移动端日活用户超过500万，传播力和影响力稳居国内新媒体第一阵营，成为备受瞩目的现象级新媒体产品。

回首澎湃新闻两年多的发展历程和取得的一些成绩，在战略层面有两个最重要的前提：一是习近平总书记“8·19”重要讲话和关于党的新闻舆论工作一系列重要讲话；二是上海市委和市委宣传部战略决断和全力支持。没有这两个前提，绝不会有澎湃新闻的应运而生和快速发展。在具体的战术层面，澎湃新闻主要有三个坚持：坚持党的领导、坚持内容为王、坚持彻底转型。

## 坚持党的领导：

### 正确的政治方向和舆论导向

澎湃新闻是百分之百的党网，其创设的使命就是希望通过新的传播技术和平台，通过创新的形式与表达，迅速抢占互

联网舆论主阵地。

澎湃新闻坚持党的领导是实实在在的。上海市委宣传部和上海网信办将澎湃新闻纳入本市主要媒体进行管理；上海报业集团党委将澎湃新闻党总支升格为直属党委；澎湃新闻党委正在探索基层党建和导向管理的深度融合。

澎湃新闻一直要求按照传统党媒的标准，严控流程严格管理。新媒体要求快，但是决不能因此在管理流程上打折扣。新媒体和传统媒体在表达方式、呈现方式上可以有所不同，但在导向把关、尺度把握上必须坚持同一标准。澎湃新闻拥有互联网新闻一类资质，这是澎湃新闻的先天政策优势，也是对澎湃新闻责任担当的要求。因此，澎湃新闻继承了传统媒体时代的严格三审责任制，通过从编辑、栏目主编、总监到副总编、总编的层层审核机制，确保正确的政治方向和舆论导向。

事实证明，严格严谨的管理和创新表达并不矛盾。在坚持正确的政治方向和舆论导向的基础上，澎湃新闻创新表达方式，积极进行时政报道、正能量报道的创新探索。例如，在福建宁德古田县卓洋乡庄里村党支部书记周炳耀先进事迹的报道中，澎湃新闻发挥自身的创意和技术优势，打破先进典型报道传统模

式，将H5、动漫、视频、音频结合起来，制作完成了《好人耀仔》，该报道在澎湃新闻平台的点击阅读数超千万，被读者点赞称“触碰到了心底最柔软的部分”。2016年10月底，澎湃新闻推出“暖闻”栏目，将着眼点聚焦在身边温暖人心的故事上，并通过文字、视频、音频等多种表现形式传播，这些故事在各个渠道上都获得了非常好的反响，单篇最高阅读量超过1500万。

2016年10月21日，澎湃新闻推出“重走长征路”新媒体报道H5产品《澎湃新闻11省寻访纪实：那些纪念碑上的烽烟往事与长征精神》，融合了视频、音频、数据制图、动画、图片、文字等表现形式，展现了记者历时两个月、跨越11省份20余城寻访的一座座纪念丰碑。这一作品获得中央网信办的高度好评和大力推荐。

## 坚持内容为王：

### 做好高质量的原创主流新闻

好的内容、真正的新闻永远是刚需。依托东方早报的基础，坚持内容为王，坚持做专业和严谨的互联网原创新闻报道，是澎湃新闻能够迅速获得影响力的重要原因。

澎湃新闻一直以来把最主要的人力、财力和精力都放在内容生产上，团队



扫码查看“网站转型之路”  
新媒体平台全部稿件



2016年12月28日，上海国资战略入股澎湃新闻签约仪式现场。供图/澎湃新闻

中的80%都是与采编相关的人员，每年总成本的80%都花在采编或与内容相关的部分。

在内容定位上，澎湃新闻强调时政与思想，偏向严肃严谨，注重专业和深度。我们注意到，在移动互联网上，时政思想类的新闻品牌极度稀缺，因此，澎湃新闻从创设之初就强势介入这一垂直细分领域。例如有关中央领导人报道的“中南海”栏目、有关公共政策报道的“中国政库”栏目、有关法治报道的“一号专案”“法治中国”栏目以及提供思想文化交流平台的“思想市场”“市政厅”“请讲”“文化课”栏目等。

在操作层面，澎湃新闻以小组形式让管理扁平化、采编专业化。对应垂直细分领域，澎湃新闻各个采编中心设立了数十个栏目组，仅时事中心就有政治新闻组、法治新闻组、社会新闻组、绿色新闻组、教育新闻组、国际新闻组、人物新闻组等7个栏目组，涵盖中国政库、一号专案、舆论场、澎湃国际、外交学人、绿政公署、直击现场、教育家等18个栏目。实践证明，各栏目组既能快速反应、各自为战，做到术业有专攻，遇到重大新闻又能通过中心协调团队合作作战，集

中力量做大稿。

因为对内容的坚持，澎湃新闻已经成为了国内各大商业新闻网站重要的内容供应商，版权收入快速增长。原创内容被转载的比例几乎达到100%，传播力和影响力在几个主要的互联网分发平台上都是数一数二。

### 坚持彻底转型： 做强阵地 做大平台

澎湃之路就是一条转型之路，而且是不容置疑的彻底转型之路。

2014年7月，澎湃新闻正式上线，并从一开始就明确了媒体融合、整体转型的方向，《东方早报》全体采编建制整体向澎湃转型，而不是划出一小部分人成立一个新媒体中心。也正是因为对彻底转型的坚持，使得2016年底《东方早报》的停止出版水到渠成，因为澎湃新闻已经实现了在团队、文脉、功能上的全面转移，在传播力、影响力、引导力方面更是全面超越了《东方早报》。

《东方早报》停止出版纸质版只是转型的第一步，下一步是思维方式、运作方式上的更彻底转型。澎湃新闻选择拥抱互联网，就必然要尊重互联网的传播规

律，在内部治理、产品创新、产品推广和广告运营等方面，必须要解决与互联网、市场、用户的距离。只有让互联网思维真正扎下根来，才能让澎湃适应新闻规律和互联网传播规律，成为真正的新型主流媒体。

在内部治理上，我们坚持让媒体的部分更“媒体”，通过制度约束和机制创新，探索党管媒体和党管导向更具体、更直接、更有效的实现方式，始终确保澎湃的党媒党网属性。与此同时，我们也努力让互联网的部分更“互联网”，例如我们将以上海六家国有全资、独资企业战略入股澎湃新闻为契机，引入完整的现代互联网企业管理模式和治理规范，探索一条新型主流媒体的规范治理、良性发展之道。结合团队激励改革，让技术、运营等专业人才的薪酬和市场对接。

在产品创新上，2017年1月11日，澎湃新闻正式上线视频频道。至此，澎湃新闻已有6个频道、72个栏目。澎湃还将紧密跟踪新的技术趋势和用户偏好，实时推出新的产品。

在产品推广和广告运营方面，注重运用互联网工具和市场渠道，从互联网企业引进成熟的专业人才，在产品渠道分发、搜索引擎优化等多个领域加大投入，使得澎湃新闻作为一个互联网新闻产品能接触到更多的目标受众，在更短的时间内提升用户量级。

澎湃新闻的目标是做强阵地、做大平台。我们把2017年定位为平台决战之年，为此定下了一系列的目标，比如客户端下载量要过亿、主营业务收入要比去年再翻一番。我们相信，随着新一轮深化改革的推进，随着更彻底的转型，澎湃新闻一定能在传播力、影响力、引导力、公信力方面进一步得到显著提升，成为真正的平台级互联网新型主流媒体。■

(刘永钢：澎湃新闻总编辑)

# 深入开展“走转改” 培育新型网媒人

网络媒体开展“走转改”活动，既是互联网新闻宣传工作坚持党的新闻事业性质宗旨，履行新闻工作职责使命的必然要求，也是网络媒体更好地服务于党和国家工作大局、营造良好社会舆论氛围的重要举措

文 / 张琳

当前，网络媒体中的80后、90后已经普遍成长为采编队伍的骨干力量。作为网络“原住民”，他们当中很多人出了校门就进了网站，基层工作经验缺失，社会经验不足，政策把握有限。面对互联网的多元化思潮冲击和网络乱象，甄别力不强，看待问题易受影响，甚至出现偏差。因此，贯彻落实习近平总书记关于党的新闻舆论工作的重要讲话精神，深入开展“走转改”活动，培养新一代网媒人，具有十分重要的现实意义。

## 重大主题采访活动践行“走转改”精神

网络媒体开展“走转改”活动，既是互联网新闻宣传工作坚持党的新闻事业性质宗旨，履行新闻工作责任使命的必然要求，也是网络媒体更好地服务于党和国家工作大局、营造良好社会舆论氛围的重要举措。

陕西省委网信办在围绕中心工作、策划开展每一项重大主题采访活动时，都注重发挥网络媒体贴近群众的天然优势，将网络媒体编辑记者带入基层，将网络新闻报道的视角转向群众，让网络新闻宣传更具吸引力和感染力。

习近平总书记在陕西视察时指出：“黄帝陵、兵马俑、延安宝塔、秦岭、华山是中华文明、中国革命、中华地理的精神



陕西网媒记者采访噶尔县昆莎乡农牧产业园。供图/陕西省委网信办

标识和自然标识。”2016年，陕西省委网信办抓住清明公祭黄帝契机，策划开展了“中华文明精神标识之旅”全国网络媒体主题采访活动。网络媒体的编辑记者访半坡、观秦俑、览壶口、探原点、登宝塔、祭先祖，开启了一段洗礼般的探源朝圣寻根之旅，在深入采访中增进了对习近平总书记重要讲话精神的深刻理解，也采写出了一篇篇内容丰满、感情充沛、文采斐然的报道，众多报道以朴实文风打动了无数网友。

2015年是西藏自治区成立50周年，也是陕西省对口支援阿里地区的第21个年头。7月21日至29日，响应中央网信办号

召，陕西省委网信办组织网络媒体奔赴西藏，开展“陕藏情·阿里行”主题采访活动。从巍巍秦岭到雪域高原，编辑记者们历时9天，行程数千公里，与高原反应斗争，在阿里典角先进示范村、在噶尔县、在普兰县，采访援藏、在藏干部，聚焦对口援建丰硕成果，展示了援藏干部躬耕雪域的感人事迹，以及汉藏人民血脉相连的深厚情谊。参访的编辑记者对“缺氧不缺精神、艰苦不怕吃苦”的援藏精神感同身受，这种精神也为“走转改”精神增添了新注解。

2016年，围绕纪念红军长征胜利80周年，配合中央网信办开展“长征路上奔

小康”网络媒体“走转改”大型主题采访陕西站活动，陕西省委网信办精选出红军长征在陕时经过的3市6县区中有代表性的20个采访点，带领编辑记者们深入延安、照金等地见证革命老区发展变化，特别设计开展徒步攀登薛家寨体验当年红军生活战斗的艰辛、祭扫直罗镇战役烈士墓缅怀先烈寄哀思、参访清凉山新闻纪念馆寻找记者根源等活动，让编辑记者们边采访、边体验，经受长征精神和延安精神的洗礼，深刻体会不忘初心、继续前进的时代内涵。

### 在日常采访中贯穿“走转改”要求

开展“走转改”活动，既是网络媒体更好地发挥党和政府联系群众的桥梁和纽带作用的有效途径，也有利于增强网络媒体采编人员的群众观念，提高政治素养和业务水平，培养造就一支具有较高思想政治素质、作风扎实、业务过硬的互联网新闻宣传队伍。为此，网络媒体要把“走转改”作为基本要求、化为工作常态，体现在日常的每一次采访、每一篇报道之中。

2016年，西部网组织开展的“聚力十三五·走读新陕西”大型采访采风活动，历时6个多月，遍及陕西全省每个市的基层一线。几乎所有网站的编辑记者都带着笔、相机、无人机，沉入基层、深入一线、融入群众，采访了近600名各界人士，跟拍了百余位非遗传承人及工匠艺人，推出了不同形式的原创稿件300余篇，全景记录了陕西干部群众奋力追赶超越的时代风貌。

陕西农村网策划开展的“美丽陕西·省界行”主题采访活动，也是一次举全网之力、历时半年之久的“走转改”生动实践。网站的编辑记者们走遍了陕西与周边各省相连的46个区县、100多个乡镇、300多个村庄，以“小角度”揭示“大



2016年9月29日，在“长征路上奔小康”网络媒体“走转改”大型主题采访活动中，网媒记者来到陕西省延安市采访当地村民。图/本刊记者 孙语冰 摄

主题”，用鲜活个案反映发展成就。

2017年春节，按照中央网信办的统一部署，陕西省委网信办动员组织了中央新闻网站驻陕机构和省、市重点网站共71家网络媒体，同步开展“温暖中国”2017年新春走基层活动。截至2月15日，一个多月时间，共有399名编辑记者深入农村社区、工矿企业，聚焦文明家庭、大国工匠、一线职工、非遗传人，探访秦岭深处扶贫点、留守儿童、敬老院等，推出了5396篇报道、2256条微博，这些用脚跑出来、用心写出来的作品鲜活生动，感人至深，得到无数网民点赞。相关专题累计点击量达3290万，西部网《除夕夜，依旧跨过那道三重门》、新华网陕西频道《结婚纪念日：他们却只有一分钟的拥抱》等稿件单篇阅读量就达四五十万，一大批优秀作品被中央网信办全网推送。


### 把“走转改”融入人才培养的全过程

在培训中提高素质。陕西省委网信办坚持每年举办网络媒体总编辑培训班，将马克思主义新闻观和党对新闻舆论工作最新要求作为重点内容，切实提升网站内容负责人和骨干编辑记者的政治素质和把关能力。积极选送重点网站总编辑和采编骨干参加中央网信办举办的各类培训班，指导各市区各网站加强网宣队伍培训，不断提升队伍的整体政治素

养和业务水平。各新闻网站积极利用陕西红色革命资源和教育资源优势，建立采编队伍教育培训基地，开展新入职人员上岗前培训，对全体编辑记者进行轮训。近三年以来，陕西省委网信办连续开展“青年志·爱国情”“重走抗战路·青春向延安”等主题教育实践活动，组织网媒党团青年、编辑记者走进革命圣地接受教育。

在实践中锻炼队伍。每项重点宣传任务都尽可能多地让各网络媒体派员参与，加快培养年轻网络编辑记者。每次重大采访活动组建采访团队，都坚持将经验丰富的老传媒人、精英骨干和年轻记者进行搭配使用，以老带新，示范传授，传承新闻工作者优良传统和职业精神。2016年，陕西省委网信办组织开展“寻找丝绸之路上的陕西元素”主题采访活动，陕西传媒网、三秦网的两位总编一路上不仅在采访写稿上率先垂范，还面对面、手把手地教同行各个网站的年轻记者，无私传授经验。

在激励中提升队伍。陕西省委网信办坚持利用网络宣传工作例会，采取定期、不定期的方式，讲评通报“走转改”工作，对时间、人数、经费和政策保障作出明确具体要求，推进活动制度化、规范化、常态化。要求网络媒体把开展活动纳入日常教育、纳入年度工作、纳入年终考评和奖励，建立和完善有利于编辑记者深入基层、深入群众的长效机制，同时加强督促检查，及时总结经验、查找不足，真正把“走转改”作为长期任务开展。

开展“走转改”活动对于网络媒体更好地履行新闻舆论工作的职责和使命、加强队伍建设、提高综合素质都十分有效，受益颇多。我们应把“走转改”活动持久深入、更有成效地开展下去，推动网上新闻舆论工作不断上水平、出亮点，以实际行动和优异成绩迎接党的十九大。  
(张琳：陕西省委网信办副主任)

# 借力熊猫视频 打造文化名片

“神奇的中国视频”火遍全球，熊猫成为向海外讲好中国故事的新载体，熊猫频道成为传播中国形象的新名片

文 / 张继松 丁小贺

2017年2月22日19时，央视网熊猫频道通过Facebook账号发布了一条《熊猫宝宝实力演绎撒娇卖萌抱大腿》的57秒短视频，展示了大熊猫“奇一”与饲养员亲密互动的生动场景。视频一经发布瞬间引爆海外网友的转发热情，形成经典的“病毒式”传播效应。截至27日12时，在不到5天的时间内这条视频已获得近8.6亿次浏览量，独立浏览用户3.9亿人，视频播放量超过1.7亿次。央视网熊猫频道账号也因该条视频的拉动瞬间增粉140万。目前这条视频已被国内外50余家重量级媒体转载，被称为“神奇的中国视频”。

根据Facebook2017年最新的数据显示，该平台目前共有18.6亿活跃用户，因此，相当于全世界范围内所有国家和语种的Facebook用户中，每五人中就有一人浏览过本条帖文，开创熊猫频道在境外社交平台传播效果的新纪录。据不完全统计，该条视频已被多家国外媒体转发报道，引起包括BBC、ITV、NBC、《华盛顿邮报》《每日邮报》、俄罗斯《共青团真理报》、法国电视一台旗下LCI电视台、西班牙语世界最大的大众媒体Televisa电视台、雅虎新闻等国际知名媒体关注。截至目前，视频共获得1912万人次的有效互动，其中点赞量接近1400万次，分享量

超过347万次，收获184万条评论，海外网友纷纷表达对熊猫的爱慕之情，并对中国的环境保护、珍稀动物保护工作赞赏有加。

## 熊猫频道在网络外宣方面的积极探索

熊猫频道是央视网创新理念、倾力打造的国际化新媒体产品，是利用新媒体传播手段，借助熊猫做外宣，提升中国软实力的积极探索。央视网熊猫频道有效利用与成都大熊猫繁育研究基地、中国大熊猫保护中心良好的合作关系，以24小时高清直播和熊猫实时社交互动功能为特色，借助熊猫这一跨越政治边界、文化差异的中国元素，以视频为核心和特色讲述中国故事，传播中国传统文化，向全球互联网用户传播真实的、和平崛起的中国形象，成为央视网海外传播的一张文化名片。

目前，熊猫频道多终端多平台累计总浏览量已超过23亿次，熊猫频道海外社交账号粉丝数超过800万，发布的原创视频被包括CNN、NBC、BBC等在内的1144家境外电视频道使用超过2万余次。

央视网熊猫频道自2013年在海外社交平台开设账号以来，以关注国宝熊猫生活、成长和跨国交流为特色，将熊猫与中国传统文化、旅游进行有效结合，从侧

面潜移默化地影响海外观众对于中国的印象，让他们在感受熊猫可爱魅力的同时，更加容易接受来自中国的声音，并借此传播中国优秀文化和从软性的角度引导舆论。目前熊猫频道已成为拥有980万境外粉丝的专业系列账号，用户覆盖全球五大洲，包括美国、英国、加拿大、墨西哥、马来西亚在内，还有众多来自巴西、埃及、秘鲁、日本和沙特阿拉伯网友的支持。2016年，仅熊猫频道Facebook账号便博得17亿的帖文浏览量和超过11亿的独立浏览用户。熊猫频道账号已经成为外国人了解中国、感知中国的重要渠道，成为传播中国声音、讲好中国故事又一张亮丽的名片。

为了扩大中国文化在世界范围内的推广及传播力度，熊猫频道通过Facebook、Youtube、Instagram和Twitter等海外社交平台积极发布体现中国魅力的传统文化以及各地秀美风光，让他们通过熊猫这个桥梁了解更多的中国文化知识。此外，熊猫频道还通过举办一系列以熊猫为主题的线上、线下文化交流活动，促进海外网民通过熊猫这个介质了解中国、爱上中国。

2016年9月至12月期间，熊猫频道联合国家旅游局和成都文旅集团共同策划实施了“熊猫走世界——美丽中国”大

熊猫主题文化全球推广活动。在熊猫频道系列海外社交账号发起以中国旅游、中国美食为主线的招募活动，通过对作品的筛选和公开投票，最终评选来自全球10个国家和地区的共计25名粉丝齐聚成都进行为期一周的文化、旅游体验活动。获奖网友通过亲身体验和面对面交流，对成都之旅给予积极的称赞并对熊猫频道本次活动的组织和策划给予高度赞扬，“熊猫走世界”线上线下活动也成为熊猫频道对外宣传中国文化、旅游的“明星产品”之一。

### 熊猫频道加强网络外宣工作的启示

央视网熊猫频道，尤其是熊猫海外社交账号的传播效果，为探索利用海外社交平台传播中国声音、讲好中国故事提供了成功借鉴。


账号定位的专业性以及资源的稀缺性、趣味性有机统一，成为熊猫频道在海外社交平台迅速蹿红的活性基因。熊猫频道是Facebook唯一一个粉丝群体接近1000万的以大熊猫为主题的专业账号。在熊猫频道建立之初，央视网就另辟蹊

径抓住“熊猫”这一中国特有物种的代表性和海外网民对熊猫繁育方面认识的匮乏，瞄准外国人对熊猫这一“神秘”事物的好奇心和潜在兴趣，从揭秘中国国宝生存、繁育状态和通过直播展现中国在圈养、野化大熊猫方面的先进技术等角度切入，迅速引起海外受众和媒体的关注，进而将熊猫打造成为中国的代言人，让它的萌趣形象带动海外受众对它的家乡“中国”产生浓厚的兴趣，从而以“软着陆”的角度完成对中国的推介，成为联接中外、沟通世界的新桥梁。此外，在运营过程中，熊猫频道一贯坚持对熊猫、环保、公益、中国生态文明建设等核心话题的高度关注和跟进，持续为海外用户第一时间推送相关信息，保持了账号主题的一贯性，极大程度上为用户带来连续性阅读体验，完美贴合用户关注账号时的心理预期。

强大的技术支撑和专业制作团队的原创能力是保障账号发展的强大动力。熊猫频道Facebook账号在一年多的时间内就迅速晋升为拥有近千万粉丝的专业类大号，与其他同类账号相比，其成长速

度之快主要得益于强大的直播、点播技术支持和丰富优质的原创视频节目制作能力。熊猫频道依托央视网成熟的固定及移动直播技术，以及强大的视频处理、全球分发能力，为海外社交平台传播奠定了坚实基础。此外，央视网与成都大熊猫繁育研究基地和中国保护大熊猫研究中心等机构建立起密切合作关系，并派出专业制作团队长期派驻成都基地，源源不断地将优质的内容输送到海外社交平台，为海外用户带来实时的丰富的原创内容。丰富的原始素材给予熊猫频道的专业制作团队更多深度挖掘的空间，遵从“原创至上、内容为王”的原则，在内容的创意和质量方面提出更高要求。

专业化、规范化、精细化运营模式是账号不断超越、屡创佳绩的源泉。在社交平台迅速发展的今天，找到“为用户带来最佳观看体验”和“最大限度达到传播目的”二者之间的平衡至关重要。熊猫频道海外社交账号自身拥有一支成熟、专业的运营团队，他们更加强调专业化、规范化和精细化运营，不断加强运营技能培训，深度研究海外用户行为习惯，为账号的迅速成长提供了强大保证。运营团队通过加强对社交平台功能的研究、用户使用习惯的对比、用户认知水平的调研和传播数据的分析，不断提高对页面运营的专业化和规范化要求。从内容发布时间、语种配置、话题标签设置、栏目主题搭配、线上线下活动策划实施等各个方面进行规范，使账号内容始终保持“高品质、高互动、高认同感”。

本次“奇一抱大腿”视频的病毒式传播案例便是熊猫频道通过对过往视频数据的分析对比、内容的不断挖掘、视频制作技术的反复尝试、视频时长的精准把握和通过拟人化生动的文字展现视频主旨等诸多方面的打磨之后实现的。  
(张继松、丁小贺：央视网国际传播事业群)

2017年2月28日，四川成都，大熊猫“奇一”抱住饲养员的腿。供图/CFP



# 媒体融合推介城市的湖南实践

跨时空、跨地域的映客直播与高集合性、及时准确的红网等网络媒体携手互推，在张家界元宵城市推介活动中实现了优势互补，是媒体融合的创新实践

文 / 本刊记者 马冉冉 实习生 陈芳

媒介技术的发展日新月异，从PC端到移动端，从VR到直播，时代创造了一个又一个新媒体元年。传播内容越来越丰富，观众与新闻现场的距离越来越近，大视野、大场景、大格局正成为新媒体传播的首选。

2017年2月，在湖南省网信办的领导下，省内主流网络媒体红网与国内移动直播平台映客直播，联手展开了一场媒介融合推介城市的湖南实践。这次媒介融合的有声实践以直播平台和网络媒体为主要载体，联动城市户外媒介，包括户外大屏和LED屏幕，以及框架媒体、传统纸媒共同发力，实现了多屏互动和多场景营造，线上吸引了一百多万观众，打造了超强传播矩阵，为张家界的城市推介注入了活力。

## 直播+城市推介，汇聚超强人气

中国互联网络信息中心(CNNIC)1月22日发布的第三十九次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2016年12月，我国手机网民规模达6.95亿，占全部网民的95.1%。可见移动端传播已经成为主流，适应移动端采集、播放的直播凭借超强的互动性和时空适应性已走进诸多领域，给文化、旅游、生活等各方面带来了改变。

张家界的元宵活动凤箫声动、玉壶光转、舞龙舞狮等精彩纷呈，历来是当地的品牌活动。活动预热期间，神秘“土家阿妹”首次“开播”，用手机带着网友来到张家界元宵灯会的现场，观看大型灯展、赏夜景，互动提问解疑。为更好地保障互动效果，红网在活动前就发布了一系列报道激活市民热情，映客在直播时将直播间推送至热门大厅第一的位置，一时间40余万在线用户同时围观、积极互动。农历正月十五上午10

点，“张家界土家阿妹”又在现场与所有网友一同分享精彩，通过介绍集灯、歌、舞、乐于一体的大型综合艺术节会，让近百万网友在手机上领略有着不一样民俗的张家界。

“芙蓉国里尽朝晖”，文化资源丰富的张家界联手直播平台取得了丰硕的成果，是一次用直播手段传承非物质文化遗产，推介旅游资源的尝试。此次直播还在张家界市人民政府游客中心7个门店的LED大屏上同步播放，红网、时





刻等平台的直播报道及专题宣传,以及后续大量媒体的跟进报道,让更多来张家界旅游的游客感受到了张家界的文化魅力。

### 网媒+直播,实现优势互补

在“美丽张家界·欢乐元宵节”活动中,红网与映客联合发力,亦是一次网络媒体与移动媒体深度融合的全新实践。融合传播的两大平台在用户年龄层、用户使用习惯、用户交互方式方面均有极大的不同,互为区隔,又互为补充。

红网与映客在传播特色上具有极强的互补性。在覆盖地域方面,由于是地方媒体,红网有其在地方上的公信力和品牌影响力;但作为地方媒体,其辐射全国的能力较弱。映客不仅有庞大的用户群体,而且具有较高的互动性,恰好弥补了这个不足,用户通过互动产生黏性,助推对张家界旅游文化的宣传。

在观众的年龄层次上,红网和映客直播平台也形成互补。作为地方性主流媒体,红网以专业的报道更多地吸引了

中年群体,但是对于更倾向于使用移动端平台的年轻用户,映客直播则可全面覆盖,且他们正是张家界未来各种旅游产品的潜在用户。红网与映客的合作,成功覆盖年轻群体,实现了城市推介和吸引粉丝的双重效果。

对于媒介的表现形态,映客突出视频形式的传播,而红网则配合以文字、图片的媒介形式,多种媒介形态的介入,使传播效果呈现“井喷式”爆发。

此次“美丽张家界·欢乐元宵节”专题实践,跨时空、跨地域的映客直播与高集合性、及时准确的网络媒体携手互推,在张家界的元宵节城市推介活动中实现了优势互补,是媒体融合的创新实践。

### 城市+场景,打造多方共赢

张家界具有旅游资源的天然禀赋,自古就是土家族、白族、苗族等33个民族的聚居地,积累了17大类730余项非物质文化遗产。自汉朝以来,张家界的各族群众就形成了在元宵灯会时竞技

民族表演的习俗,至唐朝得到空前发展,历时1000多年,如今发展成为元宵狂欢节。

随着媒介技术的不断发展,如何联合媒体充分推介文化遗产成为张家界发展需要思考的难题。在新的传播语境下,融合传统媒体与新兴媒体,充分运用不同媒体面向不同受众的优势,创新传播方式是必然选择。此次活动形成了线上和线下、直播和网媒的融合,在城市活动的传播推介中重组了媒体阵容,在城市旅游资源的推介理念上实现了“城市+场景”的创新。

城市推介活动融合“场景时代”的观念就是要构建动态场景的城市传播,张家界通过元宵节活动打造了一个时间流线型的线上城市场景。在“美丽张家界·欢乐元宵节”城市推介专题中,与映客前后两次直播140余万在线用户相互呼应的,除了红网这一本土主流网站外,还有张家界市区大量户外大屏、LED屏幕、框架媒体、传统纸媒,实现了多屏互动和多场景营造。

中共中央党校文史部教授范玉刚表示,“文化场景的建构早已提上城市建设日程,人们不同的文化需求在社会生活中有着更为清晰的呈现。拥有更好的文化设施、更丰富文化活动的城市,对人群的吸引力会增强,也会提高城市的竞争力,实现人口集聚和城市发展动力的持续。”可见,直播媒介中移动场景的构建是城市设施、文化的全面展示,也是提高城市影响力,吸引外来游客,促进城市可持续发展的有效途径。

媒体融合时代呼唤大场景的传播,未来城市推介应该加强从城市场景到线上传播的深度演绎,从所在地媒介到互联网媒体的呼应,深刻利用所在地媒介影响力,深度营造有沟通力场景,多屏互动,以更有效提升城市的影响力。■



左图:农历正月十五,张家界土家阿妹正在网络同步直播。供图/红网

右图:农历正月十五,张家界元宵节高花灯游街表演。供图/红网

# 华龙网集团：16年磨一剑 从百万到1亿

基于源源不断的大数据，凭借精心打造的平台，集业内顶尖的技术，拥抱良性循环的互联网生态，华龙网集团正在建设的“生态花园”里，一片生机勃勃

文 / 余振芳

从最初的100万注册资本，到如今注册资本1.275亿、估值超过10亿；

从位于较场口的重庆日报报业集团大楼里的几间办公室，到凤凰座的5000多平米办公空间，再到位于重庆两江新区互联网产业园里25层的移动新媒体产业大厦；

从不受采访对象重视、在业界默默无闻，到斩获中国新闻奖一等奖……

做到这些，华龙网集团用了16年。16年磨一剑，从中我们窥见了时代的风云变幻、技术的迭代升级、媒体的融合转型，和一群人“敢想实干、不成不止”的拼搏精神。

## 饱受质疑，釜底抽薪“断奶”自立

2000年，互联网蓬勃兴起，新浪、网易、搜狐成鼎立之势，5月下旬，北京千龙网和上海东方网相继上线。12月19日深夜，渝中区较场口重庆日报报业集团老大楼的一间办公室中，灯火通明，一群对网络还颇为陌生的纸媒人熬红了双眼，围坐在屏幕前做着技术测试，为华龙网的上线做最后准备。

然而外界对这家网站的命运并不看好。那时候纸媒的形势还好，部分网站倒闭，已有人开始讨论互联网泡沫。

“当时整个网站只有16个人，包括负

责人。”华龙网工会负责人刘渝鹏回忆道，“没有原创，全部都是转载《重庆日报》的稿子。没有收入，靠重报集团每年拨款。”

没有压力，就没有动力。2004年，时任领导班子找重报集团借了100万作为注册资金，成立了华龙网公司，开始独立运营。

“100万在当时也是很大一笔钱，很多人都觉得我们是在烧钱。”刘渝鹏说。一开始，依托传统媒体资源，通过文艺演出、活动策划，也陆续给网站带来了利润。

尝到甜头的华龙网经历了第一轮大发展，2006年，网站人数增加到七十多人，办公室也从较场口搬到了歇台子党校附近的一栋老房子。

但是好景不长，由于扩张太快，管理没跟上，网站增长趋缓。2009年，华龙网遇到了挑战，营收虽有1346万，但盈利仅有63万。

这一年，中国网站数量已经达到320万个，网民数量达到3.6亿，市场形势一片大好。下半年，华龙网迎来了第五任领导班子。新官上任三把火，第一件事就是塑造品牌。

“成立了品牌部，还花了20多万找人设计新LOGO，很多人不理解，觉得

饭都快吃不起了，还要做这些，疯了 吧？”刘渝鹏苦笑着说。

## 敢想实干，斩获中国新闻奖一等奖

除了重视品牌，新上任的董事长李斌还提出了“新闻立网、渠道扩网、品牌塑网、应用强网”的办网理念。

曾经，网站被认为在新闻内容上没有竞争力，常被纸媒鄙薄看轻。痛定思痛，华龙网陆续引进了一批优秀的记者，建设了一整套完善的培训及考核机制，着力打造一支高素质的新闻原创队伍，并争取到了本地重要时政新闻的首发权。

手机报曾为华龙网带来第一桶金，却在2011年到2013年间遭遇瓶颈，用户数一直在200万左右徘徊。

“当时，找到运营商合作，办个手机报，一两个人编发内容，就能坐等收钱，这种简单的运营模式引来了大量竞争者。”据华龙网集团亿坤科技公司总经理夏鲁宏回忆，2013年，重庆大大小小约有一百多家手机报，大多数是私人办的。缺乏监管，必然导致内容失控，许多手机报充斥着低俗内容，广告泛滥。

不仅如此，当时大部分手机报在技术上也很落后，如果内容要分发到移动、联通和电信的用户手机上，后台编



2016年11月6日，重庆华龙网集团举办企业文化活动——生态健康跑。供图/华龙网

辑需要将同一内容发送三次，工作效率很低。

市场痛点中往往蕴藏着机遇。华龙网领导班子当机立断对自身技术进行升级，研发了能接入三大运营商、实现内容共享的内容分发平台，实现了一次性编辑、推送。

这时候，中央网信办提出了“一省一报端”的工作部署，重庆随之对全市手机报进行全面清理，采取“关停并转”等措施规范发展。

政策支持、独家技术加上富有经验的团队，华龙网的手机报占尽先机，在2014年实现了爆发式增长，年底用户数突破1000万，因为内容短小精悍、主动下发、强势推送、到达率高，成为广泛传递党和政府声音、传递正能量、贴近老

百姓的重要传播渠道。在实现社会效益的同时，也带来了丰厚的经济效益，当年实现营收近8000万，还获得了第七届王选新闻科学技术奖三等奖。

在业界，中国新闻奖是最高奖项，历来都是各家媒体奋斗的目标，不甘落后的华龙网也加入了角逐。从2013年开始，华龙网连续三年获得中国新闻奖二等奖。而在2016年，华龙网凭借《穿越直播 重返70年前英雄之城》专题，一举斩获中国新闻奖一等奖，实现了重庆新闻界零的突破。

“我们很早就开始做准备，立意一次又一次讨论，画面一次又一次修改，文字一次又一次校对，夜以继日，字斟句酌，整个团队经过数月奋战，最终拿到了这个重量级奖项。”作为主创，华龙网集团

副总裁、执行总编辑周秋含介绍。

### 整合创新， 从一个新闻网站到“互联网集成商”

作为一家地方新闻网站，却能在技术上取得优势，华龙网的经验是——地方新闻网站不一定要做前沿高端的技术研发，可以集成合适的技术，不断创新应用。自己没有的，别人有的，可以拿过来用。华龙网集团总裁李春燕多次提到：“借船出海是一个重要途径。”

比如华龙网集团正在打造的信用平台。2014年，重庆强渝科技有限公司创始人龙官波走进了华龙网集团的大门。彼时，龙官波的设想是建设一个本地的信用平台，他虽然有技术，但因不善管理，项目推进缓慢，资金链断裂，因此

华龙网集团深耕本地市场16年，积累了海量数据，此外，还能借助大公司的力量，把各板块沉淀的数据，通过技术平台进行清洗、打标、分析，深挖数据价值，最终实现数据变现——做互联网并不是要你死我活，而是要优势互补、实现共赢，这就是华龙网集团的“互联网生态观”。

找到了华龙网。

“信用平台？听起来不错。”刚开始，华龙网集团领导层并不太了解这个项目，但他们敏锐地察觉到这个领域很有前景。在和龙官波连续聊了五天后，双方决定合作。就这样，双方合资成立华龙强渝，增资扩股后华龙强渝注册资本达到2000万，华龙网持股66%。有了资金和技术，华龙强渝得到了快速发展，其搭建的区县社会信用体系，已在丰都、江津、綦江、垫江、巴南、合川等区县开展的“社会信用体系建设”和“文明创建活动”中得以应用。

作为本地门户，服务一方百姓是华龙网集团始终牢记的使命，为此，华龙网集团还搭建了重庆网络问政平台，看病难、堵车、环保、违建、消费者权益保护……这些问题都能在该平台曝光并得到回复。

通过不断整合创新、发展壮大，华龙网集团扩展到“十媒一体”，日均影响受众达到3000万人次，在全国省级重点新闻网站中排名前列。

随着影响力逐渐提高，华龙网集团也在国家和地方发展战略下，思考如何更好地履行社会责任。2015年，华龙网集团开始承办“一带一路建设与网络媒体责任论坛”，邀请全国百家网络媒体

总编来重庆畅谈信息共享与文化交流，搭起了重庆与全国同行沟通的桥梁。李春燕在论坛上倡议全国百家网络媒体“发挥新媒体的传播特色和优势，讲好新故事，促进新合作，发展新模式，完成新使命，为‘一带一路’建设营造良好的舆论氛围并促进网络产业健康发展。”该倡议得到了百家网媒的积极响应。目前论坛已成功举办两届。

在营收方面，华龙网集团也实现了迅速增长，2014年营收1.5亿，2016年实现营收2.66亿，增长77%；截至2016年12月，注册资本达到1.275亿元，净资产4.01亿，总资产达到5.4亿元（未经审计）。

### 发力大数据，打造“互联网生态花园”

数据，已经渗透到当今每个行业和业务职能领域，成为重要的生产因素。有人说，未来一定是得数据者得天下。

华龙网集团深耕本地市场16年，积累了海量数据，此外，还能借助大公司的力量，把各板块沉淀的数据，通过技术平台进行清洗、打标、分析，深挖数据价值，最终实现数据变现——做互联网并不是要你死我活，而是要优势互补、实现共赢，这就是华龙网集团的“互联网生态观”。

从技术资本多方面发力，华龙网集

团未来将重点打造“336”工程：3个渠道——1000万手机报用户、1000万App集群用户、1000万党政两微用户；3个中心——重庆大数据交易应用中心、重庆互联网空间信息安全中心、重庆互联网舆情中心；6大平台——重庆市信用体系公共服务平台、重庆数字取证平台、重庆市新闻直播云平台、重庆物联网应用分发平台、重庆市体育事业管理云平台、重庆市安全验证码云平台。

随着战略越来越明确，发展路径越来越清晰，“上市”这个曾经在旁人看来遥不可及的梦想，也离华龙网越来越近。

2014年，华龙网启动上市工作，当年2月成立了重庆华龙网集团有限公司；9月，券商、会计师事务所、律师事务所等中介机构进场；12月，完成重报新媒体公司等12家公司股权划转工作。2015年3月，形成重组改制方案；8月，中央文改办等相关部门批复同意华龙网股改方案。

2016年7月，华龙网集团获得重庆渝富集团、人民网、华融瑞泽三家机构战略投资2亿元，集团估值超过10亿元。

2016年12月30日，华龙网正式更名为“重庆华龙网集团股份有限公司”。

据了解，华龙网集团计划今年一季度向重庆证监局申报辅导，6月提交IPO申请，并力争实现2018年在创业板上市。在李斌看来，上市除了将借力资本市场推动重庆文化事业发展，还能通过经济效益服务好社会效益，更好地发挥党的喉舌作用。

基于源源不断的大数据，凭借精心打造的平台，集成业内顶尖的技术，拥抱良性循环的互联网生态，华龙网集团正在建设的“生态花园”里，一片生机勃勃。

（余振芳：华龙网记者）

# 网络炒作与网民心理的研判引导

针对网民群体情绪容易被引爆的特征，政府要了解公关公司的操盘手法和网络传播机理，规范公关公司行为，严厉打击不良行为，并通过弘扬正能量引导网民，以较小成本来保障互联网的良性发展

文 / 张晓

正常的互联网内容传播一般具有周期性，如果某一事件在短期内迅速引爆，很有可能是某个网络公关公司在刻意炒作。当前，网络公关行业形成了一整套网络事件炒作的流程和方法体系，在互联网内容传播方面具有较强的掌控力。部分网络公关公司会根据网民心理规律，煽动网民情绪，制造网络群体性事件，扩大影响力。政府有必要了解和掌握这套方法，规范网络公关公司行为，主动引导网民心理，营造清朗的网络空间。

## 部分网络事件的幕后操盘手

在社会群体中，人们对有争议性的负面话题具有较强的好奇心和关注度，网民的即时情绪会被互联网环境迅速放大，形成一定的爆发力。比如论坛、微博上出现的“土豪嫁女陪嫁黄金”“最美女胖子”等话题，通过吸引眼球来刺激网民关注，短期内参与人数剧增，而话题内容里则埋着商业广告，这样就达到了低成本营销的目的。网民这一心理特征被视频产品所应用，诞生了大量以谩骂、自嘲讽刺、调侃社会为特点的直播网红，利用这种网民心理在微信朋友圈来刺激转发量，达到商业目的。

互联网上热传的恶俗内容，有一部分是网络公关公司在背后运作。网络公

关公司中既有严守中庸之道的正规企业，也有仅考虑短暂生存、不正规的公关机构。规范的企业会把握尺度，一般不涉及“国家战略”和“食品安全”等话题，而不规范的公关机构则急于为客户制造影响力，策划一些爆炸性的互联网造谣事件。

尽管网络媒体知道公关公司的商业目的，然而出于商业利益考虑，往往也容易达成默契，一定程度上放任吸引眼球的恶俗内容传播。除非支付费用，网络媒体并不允许企业在其平台上直接发布商业广告，但大型网络公关公司的策划十分逼真，经手操盘的话题往往持续数周的火爆，能够极大地激发流量，这为网络媒体所乐见。受商业利益的驱使，部分网络公关公司会滥用这些炒作手法，助长恶俗互联网内容盛行，干扰了企业间的公平竞争，对行业损害相当严重。

## 网络公关公司的炒作手法

公关公司的网络炒作具有两面性，一方面为了商业利益在一定的法律框架下引发全网讨论，另一方面为降低成本而进行越界行为，策划具有较强争议性的话题，故意引入“不健康内容”来获取流量。同时，不少网络公关公司和网

络营销公司在研究网民心理的相关理论时，形成了批量化炒作和营销的产业链。少数企业专门研究网民“可以利用的心理弱点”来辅助话题策划，有的甚至引入了大数据、云计算、自动中文语义等技术，完成网民心理模型的建立和策划话术的优化。

(一) 根据网络炒作规律精心设计炒作话题。通过长期摸索，不少网络公关公司掌握了网络炒作的基本原则，即精心设计“争议性”“落差性”和“合理性”兼备的话题，一举引爆网络热点，产生较强的传播效应，比如城管与小贩的对峙话题，双方均有各自的理由。如果争议性不足，就很难在互联网上引起较大波动的传播，如科学家发现日常需要补充维生素这样的内容就很难广泛传播。落差性大能够产生戏剧性效果，给网民留下深刻印象；内容合理性同样重要，如果内容明显不合常理，也无法得到大量传播。

(二) 掌握时机不断转移和布局炒作新热点。对同质化的内容，媒体的传播存在一定的衰减效应，某些网络公关公司会尽可能规避本周内较有传播效应的同行的策划内容，开辟目前还没有涉及的领域，如出现“土豪嫁女送黄金”的炒作话题后，就不会再策划类似的话



2017年3月5日，陕西西安，由董卿担纲制作人并主持的《朗读者》节目的线下朗读亭受到不同年龄段民众的热捧。供图/CFP

题，而是策划其他的热点。网络公关公司会制造话题来引发关注，话题内容随着时间的变化而变化，比如挖掘和创造网络新词，提前布局某些将要发生的公共事件等。

（三）建立专业标签库迅速进行商业推广。很多网络公关公司都有一套自己的标签库，针对不同的炒作媒介，投放不同的话题。文案策划员根据标签库快速进行语言设计，从而达到“科学炒作”和“保证效果”的批量化生产目的。标签库的内容包括：流量和互动数据、平台的基本特色、版面的话题特色、群体的普遍心态、容易接受的风格、容易引导的话题等。天涯论坛、铁

血论坛、百度贴吧、今日头条等平台上的网民，心理和话题习惯明显不同而且各具特色。

比如，有网络公关公司在百度的大学贴吧上发了一个帖子，“昨天在学校东门看见一个拿着王××英语考研书的白衣美女，想认识一下，谁知道她是哪个系的”，这个帖子就是抓住大学生的心理特征规律进行的文案策划，其中地点、人物、事件几乎完全匹配真实的大学生活，也匹配大学贴吧中点击量最高的感情话题，必然有较高的点击率，引发热烈讨论，但其真正目的只是推广王××考研英语培训。根据帖子的反响，公关公司会及时跟进帖子或者回复“这个美女

我知道，在考研培训班见过”，使王××英语品牌在大学贴吧蔓延开来。

### 网民心理的自我调节

在网络传播生态体系中，网络媒体和网络公关公司掌握着内容传播的主动权，但网民也并非完全被动地接受，而是拥有自主选择权。这种选择权，很大程度上取决于网民心理的自我调节机制。

（一）恶俗的互联网内容难以做到持久。心理健康的网民都具有自我心理调节能力，他们并不会对以谩骂、恶俗为主的互联网内容保持长期关注。开始的时候，网民容易围观少数人的恶俗炒作，情绪容易被网络公关公司所调动，但关

注了这类互联网内容一段时间后,他们就会自动退出,因为长期负面情绪对他们的身体和心理会造成不良影响。由此,互联网公司要求产品经理在设计产品时,也要“合理利用”网民心理,把握人性和可持续之间的平衡点。

负能量较重的平台由于过度挖掘人性问题,虽然也可以不断地吸纳用户流量,但必须持续注入新的负能量来换取因受到心理压力而流失的用户量。有些互联网公司在创业初期,为快速发展,利用人性的弱点可以使一款产品爆发,但如果始终依赖这一点,后续的平衡度和创新度把握不好,就会过度干扰网民心理,加大其心理压力,网民在自我心理调节的过程中很可能将其放弃,爆款产品也会很快失败,如一些网红的流量在峰值后很快呈现出下跌状态。

(二) 正能量互联网内容受到网民欢迎。互联网创新中也诞生了一些与充斥谩骂和发泄不满的网站完全相反的平台,这些偏中性或正能量的产品也会形成流量优势,同样能够获得快速发展,最为关键的是这些平台的发展更加持久。一些专业的网络公关公司看重与客户的长期合作,虽然也会有以短期利益为主的事件营销,但双方会把重点放在中长期“美誉度”等品牌形象指标上,既能广泛传播品牌,又可以使网民不产生负面压力和反感。

在当前的经济压力下,网民倾向于去追求自我价值的再发现,对诗歌、国学、音乐、艺术等具有更强的需求,以此来“平衡”情绪,努力保持心理健康。从市场表现来看也是如此,诸如网络诗歌朗诵这样的项目,流量也不低。一些具有较大粉丝规模的微信大号也都偏向餐饮、艺术、国学等,讽刺社会的微信大号虽然有较大流量,但其黏性明显不如前者。

### 网民心理的引导策略

针对网民群体情绪容易被引爆的特征,政府要了解公关公司的操盘手法和网络传播机理,规范公关公司行为,严厉打击不良行为,并通过弘扬正能量引导网民,以较小成本来保障互联网的良性发展。

(一) 研究网民心理,提高舆情预判能力。作为个体的网民,心理状况可能千差万别,但作为群体的网民,心理特征却有规律可循。目前,网民心理研究较为丰富,互联网业内的各类机构不断创新网民心理研究方法,从传播规律入手发现网民的即时“心理状态”,比如了解当前网民到底处于什么样的群体心理状态,什么内容能够引发更多的关注,什么网站会有什么样的心理状态等。这些心理状态既是公关公司利用的漏洞,也是网络舆情的触发点。政府部门可根据这

些数据和结论,做到与业内公关企业的信息对称以及传播技术和方法同步,从而在某些恶俗和造谣事件还未真正形成的时候,对“特征苗头”进行准确判断和对“不良结果”精准预判。

(二) 规范网络公关公司行业自律,建立底线原则。商业炒作务必要有底线,不得就涉及公共安全(和大家生活息息相关的食品、水、环境等)、政治等话题进行炒作。网络公关行业形成了极为专业的标签库和策划能力,其炒作水平不是普通网民可以达到的,所以要积极引导规范,建立行业自律。有些非专业机构会经历一段“试错时间”来验证“网民心理规律”,这个过程政府可以通过各种渠道及时发现。在了解网络公关公司操作手法和传播规律后,政府部门可推进行业的诚信约束,鼓励行业自律,同时出台针对不良传播手法和越界行为的监管措施,规范市场行为。

(三) 加大正能量推送力度,汇聚传播正能量。掌握网民的心理规律,可以随时发现他们可能被引导的方向。诸如央视诗词大会的火爆,完全是自然的市场行为和网民的自发行为。通过深度研究诗歌类微信大号火爆的根本原因,会发现这与网民的心理平衡调整有关,那么与中央电视台和各大网络媒体合作,推出类似“诗词大会”的节目或者政策扶持国学类的网络短视频媒体等,就能达到积极推送正能量传播势能的目的。所以,要抓住诸如社会文化改变、经济趋势改变等各类问题对网民心理情绪影响的机会,列出网民当前关注度较高的负能量网站名单和正能量网站名单,特别是要研究正能量网站在这个时间段内自然获得流量的根本原因,加大推送力度,在社会上形成风清气正、弘扬传统文化、弘扬正能量的积极舆论场。■

(张晓:中国互联网络信息中心副主任)

政府部门可根据这些数据和结论,做到与业内公关企业的信息对称以及传播技术和方法的同步,从而在某些恶俗和造谣事件还未真正形成的时候,对“特征苗头”进行准确判断和对“不良结果”精准预判。

# “取消手机国内长途和漫游费”引热议

在移动互联的大潮中，既要会算小账，更要会算大账。跳出自己的一亩三分地，放下锱铢必较的小算盘，拥抱移动互联的大格局，才能抓住机遇，打造基业长青

文 / 邹淑华

3月5日，李克强总理在《政府工作报告》中提出：今年网络提速降费要迈出更大步伐，年内全部取消手机国内长途和漫游费。随着政府的介入、移动网络的普及、语音通话的降低等，中国电信、中国移动、中国联通三大运营商终于“动刀”，决定于2017年10月1日起，全部取消手机国内长途和漫游费。

## 全媒体关注呈“过山车”态势

3月5日，“取消手机国内长途和漫游费”迅速成为当日热词，相关话题登上了各大网站首页。三大运营商也立即响应

号召，让企业广泛受益、群众普遍受惠。根据谷尼舆情监测中心数据显示，在3月5日至10日的舆情监测期内，以“取消手机国内长途和漫游费”为关键词，网络新闻有相关文章3720篇，微信文章4820篇，微博约14万条。

如图表所示，整体上各网络传播平台对“取消手机国内长途和漫游费”的关注呈现出“过山车”的发展态势。其中，微博因其短平快、易公开交流等优势，成为网民互动活跃的主流阵地，相关数据明显多于其他传播平台。

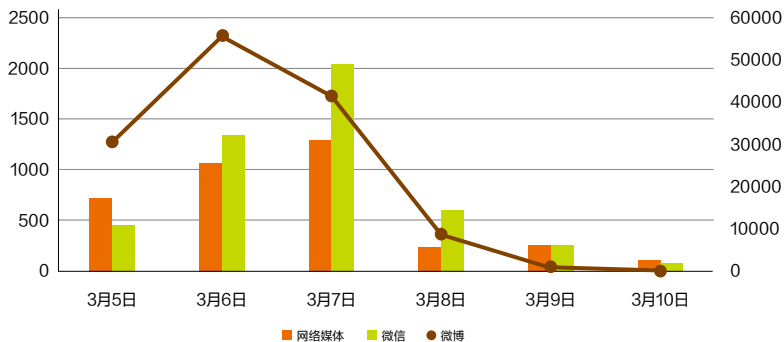
3月5日，环球网首先刊发的《李克

强：年内全部取消手机国内长途和漫游费》被腾讯网、网易网、搜狐网、新浪网、中国新闻网等网站转载130多次，引发全网互动热潮。网民在各大门户网站新闻跟帖、社交媒体平台发表读后感，助推相关话题预热，引发了媒体的广泛报道，出现第二个舆论关注小高潮。

## 取消长途漫游费是大势所趋

在国务院多次督促三大运营商“提速降费”的大背景下，网友对于此次取消漫游费，表现出更多的理性思考。多数网友认为，手机漫游费早该寿终正寝。网友@王里长屯的王称，现在虚拟运营商都取消了漫游费，随着高铁的发展，通信技术的不断创新，人们之间的联系越来越方便。如果人们在外地联系时还要考虑漫游费的话，就会阻碍世界的发展，所以取消漫游费势在必行。

不少网友期待三大运营商在“提速降费”上有更大的力度，进一步开放电信市场，打破垄断局面。如网友@晴天是晴认为，取消漫游费只是一小步，三大运营商应该在“提速降费”上表现出更大的诚意，应进一步开放电信市场，引入更多竞争者。



“取消手机国内长途和漫游费”传播趋势图





供图/CFP

然而，既然都已经宣布取消费用了，为何还要再等半年？部分网民对三大运营商的执行时间表示不解。对此，中国移动方面表示：“此次资费调整，需要对每个套餐逐一制定调整规则，工作量很大。二是系统改造。要改变计费规则，完成计费系统的开发、改造和部署，需要开展大量的系统调测准备和业务测试工作。”

工信部部长苗圩也对为何一定要在10月1日开始执行做出解释：目前三家运营商正在抓紧做取消手机国内长途漫游费的相关准备工作，“这是很复杂的系统工程”，一方面要在全国范围内完成多个系统的改造调试和业务的验证，另一方面，要对大量现有在使用的套餐进行调整，其中既包括已有的标准，也涉及取消漫游费后的计费。

此外，有专家担心此番改革之后，运营商或许会让使用长途漫游套餐的用户改用4G流量套餐，把资费从话费变成流量费，从而重新平衡自己的商业利益。所谓的取消长途漫游费，到最后恐怕只

是换了一个收费方式而已。

但就未来发展而言，取消长途漫游费是大势所趋，彰显我国全面深化改革的决心。《新京报》评论认为，在“互联网+”的背景下，中国的电信运营商应当改变落后的经营模式，改变“过分依赖语音业务，抱着漫游费不放”的短视行为，通过运营模式的改革，主动拥抱“通信免费”时代。

《人民日报》刊发评论文章，“在移动互联网的大潮中，既要会算小账，更要会算大账。跳出自己的一亩三分地，放下锱铢必较的小算盘，拥抱移动互联网的大格局，才能抓住机遇，打造基业长青。”

还有媒体评论认为，网络之路就像地上之路一样，它们是否发达、宽阔、畅通，收费是否低廉，都会影响一个国家或地区的人才、科技、经济、文化、信息等的流动和获取。对国家而言，还应鼓励竞争避免垄断，而对电信运营商来说，则要真正拿出诚意来“提速降费”。

### 三种力量推动长途漫游费取消

电信领域收费高、服务差、霸王条款多，一直以来备受诟病。其根源就在于定价机制不公开、不透明。这就需要更具体的顶层设计和更详细的制度安排，并有意引入市场竞争与市场监管，以理念和规则让被监督者做出应有的表态和让步，以竞争与监督引导被监督者做出必须的改变与改善。

首先是政策与舆论土壤。从我国通信业当前的环境来看，“提速降费”的推进和落实主要涉及两大主体，一是包括工信部和国资委在内的监管部门，二是三大基础电信运营商。监管部门着力推动“提速降费”的舆论姿态，使其舆论话语权保持优势。

其次是行业的竞争。国内三大运营商的竞争关系显而易见。在国务院政策例行吹风会上，中国联通表示，将实现固网宽带带宽翻番，在大中城市有高带宽业务需求的区域，将目前的100M接入能力提高到200M及以上，实现带宽翻番。中国电信也表示，要新增千亿投资，打造智能化高速网络。中国移动在提网速方面则围绕客户感知，持续打造精品4G移动宽带网。与其他惠民政策一道，通话资费降低和上网速度提升让百姓拥有了实实在在的获得感。

第三是市场利益的博弈。取消国内长途和漫游费对三大运营商的利润影响，正如中金在线报告称，中国联通受到的冲击最小，因为中国联通和中国电信在去年降费政策中已宣布于去年年底前取消长途漫游费用。而中国移动采取的做法是不推行含有长途漫游费用的新套餐。再者，降低企业专线互联网接入费用，中国电信作为固网业务龙头，提供企业专线互联网接入业务多，而中国联通及中移动相比之下，受到影响较小。<sup>[14]</sup>（邹淑华：谷尼舆情大数据）



## 网络传播视觉榜

**栏目简介:** 读图时代, 你的目光愿为哪张照片停留? 信息涌动, 哪一幅定格瞬间曾打动过你的心? 《网络传播》杂志与视觉中国合作, 特设“网络传播视觉榜”专栏。本期选取3月各大媒体七大下载“热”图, 选取时间为2017年3月1日至31日。





- ①
- ②
- ③

**① 共商国是**

2017年3月5日，第十二届全国人民代表大会第五次会议在北京人民大会堂开幕。

**② 遗骸回家**

当地时间2017年3月22日，韩国仁川国际机场，中韩双方举行第四批在韩中国人民志愿军烈士遗骸交接仪式，韩国向中方送还28具志愿军遗骸。据报道，这28具遗骸是韩国国防部于2016年3月至11月间挖掘的。自2014年开始，韩方连续四年向中方移交在韩中国志愿军遗骸以及遗物。

**③ 百岁摄影师**

2017年3月2日，李玉珍拿起数码相机拍摄照片。广西壮族自治区桂林市恭城瑶族自治县莲花镇，有一个慈眉善目的老人李玉珍，大家都亲切地叫她“容伯娘”。她不仅是镇上硕果仅存的两位百岁老人之一，还是镇上最老照相馆的摄影师。



④	⑤
⑥	⑦

#### ④ 奇迹中国红

2017年3月23日, 湖南长沙, 2017世界杯亚洲区预选赛12强赛, 中国1:0胜韩国队。球员于大宝进球后怒吼庆祝胜利。

#### ⑤ 男儿本色

2017年3月14日, 浙江杭州, 摄影师在杭州湖滨、近江两个消防中队拍摄了多位90后消防战士秀肌肉的画面。据悉, 每个中队的基层官兵, 平时都非常注重体能训练, 战士们个个体格强壮、身材健美。

#### ⑥ 孔雀开屏

2017年3月22日, 北京, 中关村二小金帆舞蹈团十周年专场演出在清华大学新清华学堂上演, 来自中关村二小金帆舞蹈团、金帆交响乐团、银帆合唱团、室内弦乐团的350名学生参与演出。

#### ⑦ 护你安睡

3月21日是第17个世界睡眠日, 盘点动物界睡姿大比拼, 其中, 猴子的睡姿异常温情。图为2016年1月22日, 浙江杭州的一只猴子紧紧抱着自己的孩子, 在暴风雪中睡着了。



微信扫我 查阅往期视觉榜





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

## 中国新闻网站传播力2017年3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3月榜”发布。

中国新闻网站综合传播力总榜显示，前三甲为人民网、新华网、中国网，央视网、东方网、央广网、中国新闻网、大众网、环球网、华龙网紧随其后分列第四至第十。人民网、中国新闻网、央视网、澎湃新闻、观察者网、新华网、中国军网、东方网、中国经济网、中国搜索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、新华网、中国网名列前三甲；排名第四至第十的网站依次是央视网、中国新闻网、央广网、中国经济网、中国日报网、中国青年网、国际在线。在PC端传播力榜中，前十名依次是人民网、新华网、中国网、央视网、央广网、中国新闻网、中国青年网、国际在线、中国日报网、中国经济网。

全国行业新闻网站综合传播力榜显示，前三甲依次是环球网、中国搜索、未来网，海外网、中国军网、中工网、中国质量新闻网、法制网、正义网、中国电力新闻网依次位列榜单第四至第十。环球网、未来网、海外网、中国搜索、中工网、中国质量新闻网、中国商务新闻网、中国电力新闻网、

正义网、法制网依次位列PC端传播力榜前十强。

省级网站综合传播力榜显示，前三把交椅被东方网、大众网、华龙网占据，红网、齐鲁网、四川新闻网、中国江西网、浙江在线、南方新闻网、中国江苏网紧随其后，依次位列第四到第十。在移动端传播力榜中，前十名依次是澎湃新闻、观察者网、东方网、大众网、看看新闻网、中国江西网、红网、浙江在线、界面、新民网。

城市新闻网站综合传播力榜显示，前三名是胶东在线、舜网、深圳新闻网，随后依次是中原网、青岛新闻网、水母网、长江网、大洋网、宜宾新闻网、杭州网。在移动端传播力榜中，前十名依次是洛阳网、宜宾新闻网、杭州网、东莞阳光网、成都全搜索、胶东在线、温州新闻网、中华泰山网、厦门网、大洋网。

中央新闻网站被转载指数显示，中国新闻网、新华网、人民网、中国网、中国青年网、中国经济网、央视网、央广网、国际在线、光明网分别位列前十强。

本月App榜前十排名依次为东方头条、羊城派、时刻新闻、南方+、央视新闻、澎湃新闻、浙江新闻、中国新闻网、央视影音、新华炫闻。



## 中央主要新闻网站 综合传播力3月榜

名次	网站	参数	综合传播力指数	Alexa值	China Rank值	发稿量 (单位:篇)	原创量 (单位:篇)	被转载 指数	微信			微博		
									文章数	阅读量	点赞数	文章数	阅读量	评论数
1	人民网	16510.5	1030	2923	16W+	17K+	27570	674	2562W+	167095	2704	246279W+	1294733	
2	新华网	14364.9	2588	3159	10W+	15K+	29884	524	669W+	46326	601	53421W+	170427	
3	中国网	13361.2	2107	1926	31W+	17K+	22341	403	201W+	16884	897	7557W+	18396	
4	央视网	10162.0	2568	2221	4W+	10K+	8877	691	541W+	52725	2201	35557W+	108216	
5	中国新闻网	9695.1	1032	1640	5W+	7K+	51927	516	829W+	82189	1528	147084W+	631073	
6	央广网	9246.1	1007	1912	3W+	9K+	7434	439	215W+	16265	1838	20803W+	75537	
7	中国经济网	7952.2	1013	1172	4W+	4K+	9680	537	2014W+	111883	1076	13451W+	70487	
8	中国日报网	6795.4	1311	2196	3W+	3K+	4413	273	523W+	55502	28	55W+	1889	
9	中国青年网	6692.0	1016	1943	8W+	3K+	18009	219	63W+	10136	873	22906W+	83291	
10	国际在线	6393.5	1029	1767	4W+	4K+	6590	241	34W+	4067	805	10823W+	34557	
11	光明网	6125.0	3709	1932	3W+	2K+	5345	249	193W+	10126	647	5898W+	14874	
12	中青在线	4673.8	1175	471	1W+	2K+	2236	368	283W+	36482	1189	45480W+	160062	
13	中国台湾网	3911.9	1013	590	1W+	1K+	2879	140	30W+	3896	679	5671W+	45761	
14	中国西藏网	2943.3	1001	523	7W+	1K-	2301	77	4W+	618	699	252W+	228	

## 中央主要新闻网站

### 移动端 传播力3月榜

名次	网站	综合传播力指数
1	人民网	12958.2
2	中国新闻网	12398.2
3	央视网	11954.8
4	新华网	10424.3
5	中国经济网	9045.8
6	中青在线	8681.5
7	央广网	6132.1
8	中国青年网	4735.3
9	光明网	4088.8
10	中国网	3865.2
11	国际在线	3739.8
12	中国日报网	3584.4
13	中国台湾网	3500.9
14	中国西藏网	1430.0

### PC端 传播力3月榜

名次	网站	综合传播力指数
1	人民网	11624.1
2	新华网	11420.2
3	中国网	11136.7
4	央视网	7874.4
5	央广网	7345.4
6	中国新闻网	6921.5
7	中国青年网	5161.2
8	国际在线	5055.2
9	中国日报网	5053.5
10	中国经济网	4739.1
11	光明网	4661.5
12	中青在线	3077.2
13	中国台湾网	2872.6
14	中国西藏网	2301.8

### 微信 传播力3月榜

名次	网站	综合传播力指数
1	人民网	17039.0
2	中国经济网	14306.5
3	中国新闻网	7414.0
4	中国日报网	6441.4
5	新华网	5933.1
6	央视网	5012.2
7	中青在线	3954.0
8	光明网	3195.5
9	央广网	3040.3
10	中国网	3017.9
11	中国青年网	2252.7
12	中国台湾网	1939.7
13	国际在线	1854.3
14	中国西藏网	1610.2

原创文章、发稿量统计时段: 2017年2月16日-3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3月榜

名次	网站	参数	Alexa值	China Rank值	发稿量 (单位:篇)	原创量 (单位:篇)	微信			微博		
							新增	新增	新增	新增	新增	新增
1	环球网	8459.7	1757	2149	5W+	6K+	189	492W+	22995	963	66434W+	334554
2	中国搜索	7564.7	1274	1066	13W+	3K+	214	1408W+	140775	347	2887W+	10740
3	未来网	6386.1	1810	1110	11W+	4K+	143	256W+	16995	842	20495W+	98726
4	海外网	5584.5	1014	1378	4W+	3K+	187	7W+	1134	1229	13350W+	36442
5	中国军网	4718.1	1084	411	1W-	1K+	458	774W+	73274	1269	26227W+	80703
6	中工网	4509.3	1006	553	3W+	3K+	0	0	0	1724	1424W+	4940
7	中国质量新闻网	4351.5	1002	352	1W-	4K+	47	7W+	421	292	95W+	106
8	法制网	4211.4	1001	419	1W+	2K+	133	12W+	1046	1338	24196W+	114695
9	正义网	4192.4	1002	355	1W-	2K+	143	48W+	4569	1080	7700W+	43530
10	中国电力新闻网	4136.1	1000	421	1W-	3K+	143	90W+	8556	286	87W+	45
11	中国商务新闻网	4055.9	1000	359	3W+	3K+	160	1W+	576	406	151W+	75
12	中国警察网	3789.8	1003	436	1W-	1K+	242	137W+	12259	610	3784W+	11419
13	半月谈网	3752.6	1001	371	1W-	1K-	260	779W+	55901	429	3402W+	5661
14	中国文明网	3406.7	1002	574	4W+	1K-	127	22W+	3103	151	2866W+	71261
15	中国石化新闻网	3378.2	1000	394	1W-	1K+	66	4W+	1393	147	100W+	2544
16	环球人物网	3299.1	1000	329	1W-	1K-	98	235W+	19578	126	4104W+	15935
17	中国侨网	3253.8	1001	340	1W-	1K+	122	33W+	3080	406	100W+	77
18	证券时报网	3203.5	1002	352	2W+	1K-	171	132W+	8868	894	4116W+	4178
19	中国新闻周刊网	3165.9	1000	336	1W-	1K-	178	537W+	24865	0	0	0
20	人民论坛网	3086.3	1000	370	1W-	1K-	124	110W+	7811	127	219W+	324
21	中国发展网	3009.8	1000	324	1W-	1K+	0	0	0	0	0	0
22	中国军视网	2990.5	1000	408	1W-	1K-	154	44W+	4962	513	473W+	829
23	中国安全生产网	2944.7	1001	331	1W-	1K-	96	106W+	6769	0	12W+	1
24	人民政协网	2940.0	1008	410	1W+	1K+	0	0	0	0	0	0
25	人民铁道网	2933.2	1002	346	1W-	1K-	193	14W+	1906	332	315W+	441
26	紫光阁网	2870.6	1000	340	1W-	1K+	125	28W+	5627	0	0	0
27	党建网	2863.0	1000	348	1W-	1K-	166	198W+	24610	0	0	0
28	中国民航网	2837.6	1001	335	1W-	1K-	123	20W+	1238	164	121W+	130
29	求是网	2836.5	1001	484	1W-	1K-	185	34W+	3806	307	1025W+	2463
30	华夏经纬网	2810.1	1004	459	4W+	1K-	64	1W-	106	0	0	0
31	中国交通新闻网	2804.3	1001	343	1W-	1K-	120	33W+	1661	13	43W+	44
32	民主与法制网	2787.5	1000	372	1W-	1K-	128	1W+	145	135	100W+	60
33	中国金融信息网	2742.6	1001	345	1W-	1K-	80	1W-	45	20	8W+	0
34	中国教育新闻网	2715.3	1002	381	1W-	1K-	59	35W+	1961	126	39W+	47
35	中国消费网	2682.7	1000	339	1W-	1K-	146	9W+	642	202	129W+	311
36	中国农业新闻网	2663.7	1000	410	1W-	1K-	100	8W+	744	451	136W+	201

此榜单收录前36名,更多榜单详见《网络传播》杂志官方微信微博。



榜单QQ交流群: 243146041;  
 电话: 010-55635235;  
 邮箱: wangluocb@vip.sina.com;  
 或直接在微博微信留言亦可。

### 新闻网站 App传播力3月榜

名次	主办网站	App名称	
1	东方网	东方头条	4514.8
2	金羊网	羊城派	4335.2
3	红网	时刻新闻	4306.4
4	南方新闻网	南方+	4214.1
5	央视网	央视新闻	4182.1
6	澎湃新闻	澎湃新闻	3991.9
7	浙江在线	浙江新闻	3736.4
8	中国新闻网	中国新闻网	3188.6
9	央视网	央视影音	3103.6
10	新华网	新华炫闻	3050.5
11	新民网	邻声	3014.6
12	中国军网	解放军报	2912.2
13	大众网	山东24小时	2907.1
14	荔枝网	荔枝新闻	2854.3
15	中国江西网	江西手机报	2829.3
16	华声在线	新湖南	2715.1
17	看看新闻网	看看新闻	2688.1
18	界面	界面新闻	2633.8
19	上观新闻	上海观察	2580.3
20	齐鲁网	闪电新闻	2383.3
21	东方网	翱翔	2358.8
22	中青在线	中国青年报	2306.5
23	封面新闻	封面新闻	2208.1
24	千龙网	京城发行	2200.9
25	每日甘肃网	甘肃爱城市	2182.3
26	海外网	海客新闻	2131.5
27	宜宾新闻网	掌上宜宾	2123.8
28	北方网	前沿	2121.1
29	洛阳网	掌上洛阳	2031.9
30	西部网	陕西头条	2000.9
31	东莞阳光网	东莞阳光台	1909.5
32	南海网	南海网	1894.0
33	中安在线	中安新闻	1864.0
34	温州新闻网	温州新闻	1839.7
35	厦门网	无线厦门	1775.6
36	中华泰山网	最泰安	1762.2

### 中央新闻网站 3月被转载指数

名次	网站	被转载指数
1	中国新闻网	51927
2	新华网	29884
3	人民网	27570
4	中国网	22341
5	中国青年网	18009
6	中国经济网	9680
7	央视网	8877
8	央广网	7434
9	国际在线	6590
10	光明网	5345
11	参考消息网	5100
12	中国日报网	4413
13	中国台湾网	2879
14	未来网	2656
15	法制网	2413
16	中国西藏网	2301
17	中青在线	2236
18	中工网	2070
19	正义网	1918
20	中国军网	1811
21	中国侨网	1573
22	中国文明网	1546
23	中国搜索	1425
24	中国警察网	1246
25	党建网	1246
26	中国消费网	1120
27	中国社会科学网	1119
28	求是网	1105
29	人民论坛网	1099
30	中国发展网	1090
31	中国煤炭网	1030
32	消费日报网	1026
33	中国气象网	1021
34	紫光阁网	1012
35	理论网	1009
36	中国共产党历史网	1005

### 地方新闻网站 3月被转载指数

名次	网站	被转载指数
1	红网	9579
2	澎湃新闻	8504
3	东方网	7909
4	华龙网	6126
5	千龙网	5249
6	中国江西网	4976
7	大众网	4715
8	金羊网	4425
9	齐鲁网	4385
10	中安在线	4106
11	四川新闻网	3978
12	大河网	3712
13	四川在线	3553
14	新民网	3522
15	大洋网	3369
16	第一财经	3310
17	北方网	3252
18	湖北日报网	3160
19	浙江在线	3082
20	云南网	2900
21	东北新闻网	2860
22	南方新闻网	2785
23	东南网	2583
24	长城网	2458
25	河北新闻网	2374
26	西部网	2330
27	中国江苏网	2240
28	南海网	2223
29	多彩贵州网	2026
30	深圳新闻网	1968
31	广西新闻网	1944
32	映象网	1937
33	天山网	1914
34	东北网	1912
35	鲁网	1838
36	中国吉林网	1827

## 省级网站 综合传播力3月榜

名次	网站	参数	Alexa值	China Rank值	发稿量 (单位:篇)	原创量 (单位:篇)	微信			微博		
							分享	在看	点赞	转发	评论	点赞
1	东方网	9079.3	2263	1445	46W+	9K+	319	74W+	5847	1333	9080W+	36409
2	大众网	8472.1	1024	1161	9W+	9K+	535	733W+	66550	1248	6461W+	29590
3	华龙网	7828.6	1219	760	8W+	9K+	379	222W+	107793	1308	1152W+	148268
4	红网	7470.0	1675	736	10W+	9K+	198	134W+	7562	770	892W+	4393
5	齐鲁网	7015.7	1022	529	3W+	9K+	425	112W+	9311	1126	3843W+	3944
6	四川新闻网	6936.3	1002	678	2W+	9K+	187	19W+	1288	751	437W+	1213
7	中国江西网	6911.8	1065	409	4W+	7K+	303	456W+	68493	1285	1023W+	24682
8	浙江在线	6776.6	1026	712	5W+	7K+	407	284W+	12286	2816	3274W+	4308
9	南方新闻网	6662.4	1029	923	3W+	8K+	259	35W+	1868	377	180W+	1
10	中国江苏网	5936.1	1003	590	6W+	6K+	204	5W+	380	310	209W+	145
11	观察者网	5709.3	1206	645	1W-	1K+	653	1667W+	147876	1825	74048W+	419795
12	华声在线	5612.0	1265	630	2W+	6K+	202	97W+	5767	228	96W+	137
13	千龙网	5521.6	1005	831	3W+	5K+	218	6W+	652	1245	8538W+	19642
14	长城网	5352.5	1025	477	4W+	5K+	362	12W+	4734	865	114W+	2638
15	澎湃新闻	5124.4	1024	330	1W-	3K+	148	376W+	19032	692	86313W+	464600
16	鲁网	5037.5	1001	491	1W+	5K+	229	57W+	4235	563	1031W+	863
17	河北新闻网	5030.3	1007	463	1W+	5K+	0	0	0	558	242W+	751
18	四川在线	5030.0	1175	503	2W+	5K+	249	37W+	2740	519	534W+	1259
19	界面	4969.2	1039	829	1W+	3K+	176	129W+	6623	687	11106W+	33743
20	东南网	4913.0	1002	494	3W+	5K+	131	6W+	420	681	197W+	226
21	黄河新闻网	4498.8	1000	447	2W+	4K+	108	3W+	239	1372	209W+	406
22	湖北日报网	4383.1	1010	543	1W+	3K+	217	91W+	3900	1275	794W+	2709
23	金羊网	4373.0	1111	718	2W+	3K+	238	37W+	4329	926	569W+	454
24	映象网	4350.9	1003	380	1W+	3K+	120	25W+	1514	359	3691W+	29808
25	大河网	4337.9	1010	1108	3W+	2K+	103	12W+	779	510	646W+	1365
26	中国山东网	4335.8	1000	383	2W+	4K+	256	1W+	194	274	97W+	27
27	多彩贵州网	4288.1	1002	406	3W+	3K+	460	106W+	5362	390	692W+	2265
28	芒果TV网	4232.1	1001	1475	6W+	1K-	77	32W+	2499	1100	26208W+	284023
29	云南网	4219.8	1007	423	1W-	3K+	163	37W+	1837	1372	1447W+	3195
30	东北网	4159.6	1004	1188	2W+	1K+	164	51W+	1991	313	143W+	166
31	北方网	4088.4	1012	788	4W+	2K+	450	67W+	1369	1218	447W+	800
32	南海网	3948.3	1007	419	3W+	2K+	271	148W+	8032	604	758W+	2091
33	中安在线	3917.6	1007	379	1W+	3K+	164	5W+	371	126	37W+	20
34	陕西传媒网	3907.1	1001	432	2W+	2K+	161	2W+	281	835	319W+	389
35	扬子晚报网	3842.4	1007	714	3W+	2K+	0	0	0	0	0	0
36	西部网	3806.9	1005	327	2W+	2K+	36	12W+	547	1304	2026W+	6779

**省级网站 移动端传播力3月榜**

名次	网站	
1	澎湃新闻	11900.9
2	观察者网	11535.5
3	东方网	9392.6
4	大众网	8743.6
5	看看新闻网	8316.2
6	中国江西网	8024.1
7	红网	7834.0
8	浙江在线	7788.6
9	界面	7241.8
10	新民网	7220.9
11	金羊网	6814.1
12	南方新闻网	6196.3
13	千龙网	5998.1
14	封面新闻	5892.7
15	齐鲁网	5890.5
16	上观新闻	5624.9
17	芒果TV网	5375.7
18	西部网	5222.3
19	每日甘肃网	4892.1
20	南海网	4798.7
21	华声在线	4783.4
22	映象网	4515.3
23	华龙网	4329.9
24	北方网	4237.7
25	荔枝网	4053.4
26	多彩贵州网	3895.3
27	陕西传媒网	3416.4
28	北青网	3385.0
29	中安在线	3199.5
30	广西新闻网	3191.3
31	中国甘肃网	3036.2
32	四川新闻网	2917.6
33	东北新闻网	2746.2
34	今晚网	2649.6
35	海疆在线	2642.0
36	黄河新闻网	2313.6

**省级网站 微信传播力3月榜**

名次	网站	
1	观察者网	12275.7
2	大众网	6567.2
3	中国江西网	5996.2
4	澎湃新闻	5942.5
5	华龙网	4931.3
6	浙江在线	3440.1
7	看看新闻网	3330.4
8	界面	2870.0
9	红网	2843.7
10	南海网	2752.2
11	新民网	2612.4
12	华声在线	2468.5
13	湖北日报网	2344.7
14	齐鲁网	2328.8
15	天山网	2266.3
16	广西新闻网	2261.8
17	多彩贵州网	2203.8
18	宁夏新闻网	2190.0
19	每日甘肃网	2170.9
20	芒果TV网	2155.3
21	东方网	2111.6
22	上观新闻	2069.3
23	东北网	2054.1
24	鲁网	2052.3
25	青海新闻网	2035.7
26	西部网	1949.2
27	北方网	1917.2
28	云南网	1915.2
29	金羊网	1888.3
30	映象网	1853.8
31	四川在线	1846.1
32	海南在线	1838.0
33	南方新闻网	1801.8
34	上海热线	1792.4
35	中国吉林网	1778.5
36	海疆在线	1747.7

## 城市网站 综合传播力3月榜

名次	网站	参数	Alexa值	China Rank值	发稿量 (单位:篇)	原创量 (单位:篇)	微信			微博		
							分享	点赞	评论	转发	评论	互动
1	胶东在线	3931.9	1004	391	1W+	2K+	142	60W+	11014	504	327W+	966
2	舜网	3897.8	1009	631	2W+	2K+	138	21W+	599	31	17W+	3
3	深圳新闻网	3862.6	1398	670	3W+	1K+	233	103W+	8135	1116	1450W+	2491
4	中原网	3777.2	1000	489	1W+	1K+	291	388W+	53386	46	46W+	143
5	青岛新闻网	3704.9	1209	615	1W+	1K+	142	77W+	4439	302	459W+	1224
6	水母网	3679.0	1002	361	1W+	2K+	143	69W+	5018	482	680W+	893
7	长江网	3636.4	1057	427	8W+	2K+	190	3W+	314	36	31W+	4
8	大洋网	3611.7	1004	549	3W+	2K+	100	8W+	542	650	589W+	4
9	宜宾新闻网	3489.7	1002	355	1W-	1K+	462	248W+	18709	480	135W+	246
10	杭州网	3456.9	1007	584	1W+	1K-	217	172W+	6329	915	1373W+	3381
11	东莞阳光网	3451.0	1004	387	1W-	1K+	150	208W+	5580	95	68W+	0
12	昆明信息港	3373.9	1001	350	1W-	1K+	147	103W+	3185	790	406W+	483
13	泸州新闻网	3271.6	1002	338	1W-	1K+	0	0	0	384	232W+	721
14	西安网	3265.4	1001	372	1W-	1K+	212	8W+	793	1924	624W+	1020
15	沈阳网	3211.4	1001	381	1W+	1K-	147	244W+	11142	320	265W+	448
16	南昌新闻网	3201.8	1002	414	1W-	1K+	145	66W+	8380	590	69W+	191
17	洛阳网	3194.8	1002	344	2W+	1K-	162	393W+	38064	100	32W+	24
18	福州新闻网	3157.0	1007	517	1W-	1K+	174	11W+	775	595	122W+	66
19	合肥在线	3120.7	1004	387	1W-	1K+	185	75W+	3808	416	551W+	1052
20	中华泰山网	3089.2	1000	332	1W-	1K+	112	24W+	3397	452	211W+	160
21	吉和网	3039.4	1091	337	1W-	1K+	391	78W+	2246	408	386W+	427
22	环渤海新闻网	3036.8	1002	402	1W-	1K+	140	79W+	1160	0	0	0
23	新疆网	3006.0	1002	341	1W+	1K-	168	41W+	2211	241	176W+	375
24	西安新闻网	2995.8	1000	377	1W-	1K+	0	0	0	949	331W+	413
25	星辰在线	2992.4	1001	394	1W-	1K+	37	4W+	364	3	11W+	1
26	泉州网	2985.1	1001	398	1W-	1K-	143	91W+	8484	401	126W+	184
27	海口网	2964.6	1000	354	1W+	1K-	167	22W+	1317	802	454W+	1300
28	湘潭在线	2909.8	1002	324	1W-	1K+	0	0	0	336	124W+	38
29	厦门网	2891.5	1036	404	1W+	1K-	180	25W+	1382	611	207W+	387
30	成都全搜索	2833.7	1002	391	1W-	1K-	233	51W+	4545	750	747W+	1253
31	中国宁波网	2807.2	1001	431	1W+	1K-	93	7W+	537	197	308W+	85
32	宁德网	2794.7	1000	355	1W-	1K-	222	27W+	1087	96	76W+	134
33	温州新闻网	2788.2	1003	355	1W-	1K-	145	4W+	251	242	183W+	228
34	南宁新闻网	2782.4	1000	334	1W-	1K-	163	100W+	10638	386	187W+	342
35	延边新闻网	2769.7	1000	375	1W-	1K-	111	77W+	2571	424	99W+	60
36	三峡宜昌网	2768.3	1003	353	1W-	1K-	0	0	0	0	0	0

统计时间:2017年2月16日至3月15日  
 数据支持: Alexa、ChinaRank、中青华云、九次方  
 更多榜单详见《网络传播》杂志官方微信微博



榜单QQ群



微信扫我 查阅往期榜单

## 中国新闻网站2017年3月

### 综合 传播力总榜

名次	网站	传播力
1	人民网	15890.1
2	新华网	13692.5
3	中国网	12858.5
4	央视网	9962.3
5	东方网	9079.3
6	央广网	9078.9
7	中国新闻网	8526.7
8	大众网	8472.1
9	环球网	8459.7
10	华龙网	7828.6
11	中国经济网	7734.4
12	中国搜索	7564.7
13	红网	7470.0
14	齐鲁网	7015.7
15	四川新闻网	6936.3
16	中国江西网	6911.8
17	浙江在线	6776.6
18	中国日报网	6696.0
19	南方新闻网	6662.4
20	未来网	6386.1
21	中国青年网	6286.8
22	国际在线	6245.3
23	光明网	6004.8
24	中国江苏网	5936.1
25	观察者网	5709.3
26	华声在线	5612.0
27	海外网	5584.5
28	千龙网	5521.6
29	长城网	5352.5
30	澎湃新闻	5124.4
31	鲁网	5037.5
32	河北新闻网	5030.3
33	四川在线	5030.0
34	界面	4969.2
35	东南网	4913.0
36	中国军网	4718.1

### PC端 传播力总榜

名次	网站	传播力
1	人民网	11072.7
2	新华网	10822.5
3	中国网	10689.9
4	央视网	7696.9
5	东方网	7411.8
6	央广网	7196.7
7	大众网	6321.4
8	红网	6066.7
9	环球网	6020.9
10	华龙网	6001.9
11	中国新闻网	5882.9
12	四川新闻网	5794.3
13	齐鲁网	5702.3
14	南方新闻网	5628.7
15	浙江在线	5320.0
16	中国江西网	5061.1
17	中国江苏网	4990.8
18	中国日报网	4965.2
19	国际在线	4923.4
20	中国青年网	4801.0
21	华声在线	4594.4
22	未来网	4578.7
23	光明网	4554.6
24	中国经济网	4545.5
25	长城网	4390.5
26	千龙网	4367.3
27	海外网	4344.1
28	中国搜索	4255.1
29	河北新闻网	4160.3
30	四川在线	4088.5
31	东南网	4072.4
32	鲁网	4056.1
33	黄河新闻网	3703.3
34	界面	3661.9
35	中工网	3592.2
36	中国山东网	3588.1

### 移动端 传播力总榜

名次	网站	传播力
1	人民网	12958.2
2	中国新闻网	12398.2
3	央视网	11954.8
4	澎湃新闻	11900.9
5	观察者网	11535.5
6	新华网	10424.3
7	中国军网	10226.2
8	东方网	9392.6
9	中国经济网	9045.8
10	中国搜索	8770.9
11	大众网	8743.6
12	中青在线	8681.5
13	看看新闻网	8316.2
14	中国江西网	8024.1
15	红网	7834.0
16	浙江在线	7788.6
17	环球网	7611.2
18	界面	7241.8
19	新民网	7220.9
20	金羊网	6814.1
21	海外网	6403.2
22	南方新闻网	6196.3
23	央广网	6132.1
24	千龙网	5998.1
25	封面新闻	5892.7
26	齐鲁网	5890.5
27	上观新闻	5624.9
28	未来网	5583.3
29	半月谈网	5516.0
30	芒果TV网	5375.7
31	洛阳网	5316.9
32	西部网	5222.3
33	每日甘肃网	4892.1
34	南海网	4798.7
35	环球人物网	4788.1
36	华声在线	4783.4

# 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。



《2016网络影视剧发展报告》:

# 差异化态势下的网剧与传统之辩

文 / 陈鹏 阎芳

随着我国网民人数的增加以及互联网音视频终端设备的普及,网络视听内容全民共享的时代已经到来。在7.31亿网民规模和5.45亿网络视频用户规模的支撑下,受众对网络影视剧内容产品形成了接受与欣赏的新格局。

如今,通过网络观看影视剧的群体已经从青年人群向着中老年人群蔓延,欣赏的内容也从传统电视内容向着网络剧、网络大电影等多元化“网生”内容发展。因此,无论媒体行业怎么推行媒介融合,不管实现的程度如何,在受众的使用与体验变革中,受众层面的影视剧媒介融合已经先行一步,这样的局面正在倒逼媒体行业进行内容与模式的探索,

进一步促进媒介融合大趋势下新旧媒体的体制、机制转型,以适应网络环境下影视内容与平台发展的新要求。

## 2016年网络大电影异军突起

1.网络大电影市场份额呈爆发式增长。网络大电影是指通过互联网发行、时长达到60分钟、内容完整且基本符合电影叙事规律的网络视听内容。2013年网络大电影的概念进入酝酿实践期。2015年网络大电影这种曾经并不被高度关注的新的视听消费产品类型获得爆发式增长,掀起了市场热潮,拍摄上线总数超过600部,数量堪比当年制作的传统电影,形成了极大的市场反

响。2016年网络大电影获得了超乎寻常的发展,各网站在国家新闻出版广电总局备案的微电影和网络电影5556部、网络动画片197部、网络纪录片140部,其中备案并上线的网络大电影超过2000部。据新传智库的数据显示,2016年制作的网络大电影数量达到3500部(见图1);仅爱奇艺、腾讯、乐视、优酷和搜狐五大视频平台上映的数量就达到2442部,其中平台独播影片1075部,占比44%。据统计,2016年网络大电影市场价值超过10亿元。

2.内容新颖,弥补传统电影市场空白。在传统院线电影中,喜剧、动作、爱情、科幻、冒险、动画这六种类型占比超

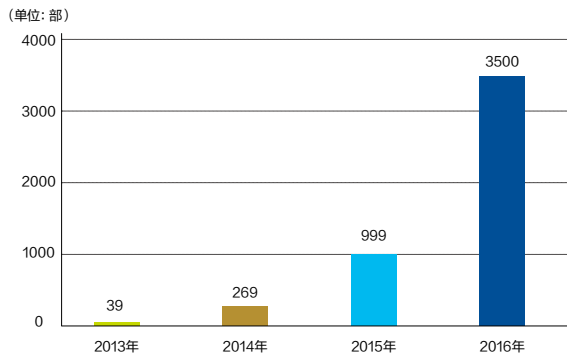


图1 近年来网络大电影增长情况

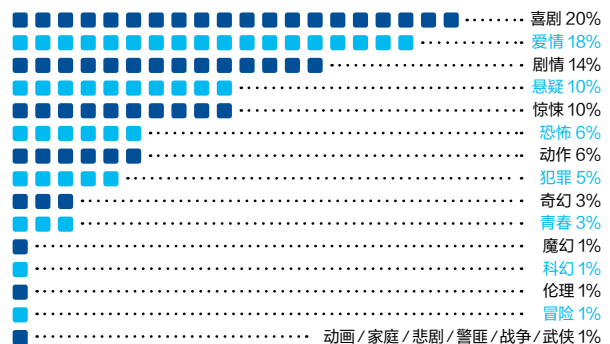


图2 网络大电影全网类型占比(2016)

过九成；在网络大电影中，喜剧、爱情、惊悚、悬疑、剧情这五类影片是主流，占比超过70%，恐怖、奇幻、青春、犯罪类影片约占20%（见图2）。与前两年相比，网络大电影在2016年增加了武侠和警匪两种类型，总量达到了20种。由于目前对网络大电影的政策规制相对较少，题材比传统院线电影更为丰富、分散，网络大电影在一定程度上填补了院线电影在部分类型方面的市场空白，迎合了部分网络用户的多元化需求，并开始探索大成本支撑下的高品质制作，涉足多类型、跨类型创作。

**3. 政策规制、职场洗牌，精品化路线成为未来趋势。**由于网络大电影粗放式发展，导致跟风、抄袭等现象泛滥，一些低俗作品也屡屡出现。针对这些现象，2016年11月国家新闻出版广电总局对其进行了全面整顿，下架了60部涉及低俗、暴力、色情、脏话等元素的影片，同时还强化了平台对于上线网络大电影的监管责任。由于备案制、平台监管、事后追查、电影化标准等政策对网络大电影的规范，使其在题材和内容尺度上的优势逐渐减少，而不得不提升自身内容质量和创作水准参与市场竞争。因此，追求高质量产品将成为网络大电影跨越野蛮式生长后的发展趋势，这也意味着精品化的发展方向会提高网络大电影的制作门槛。

**4. 遵循互联网商业模式。**随着网络大电影市场规模的逐渐壮大，不同平台以分账收入及补贴的相关优惠政策吸引优质产品进驻，因此，平台的分账收入及补贴成为网络大电影最主要的盈利来源。然而对平台来说，观众对内容的付费观看（包括付费会员的观看）以及广告是平台收益的主要来源，各视频播放平台在烧钱做网络大电影、花费巨额成本招揽资源、培养市场的同时，其商业

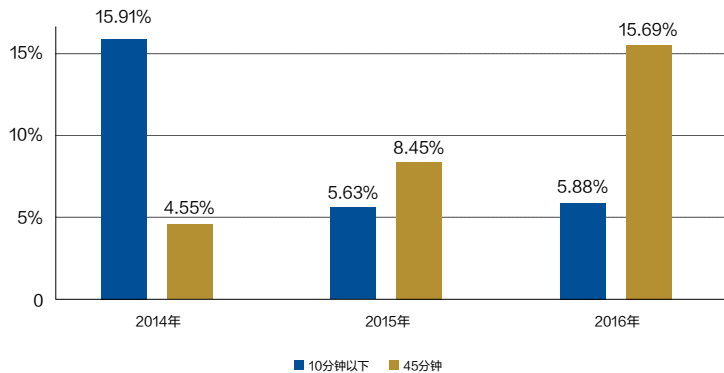


图3 部分网络自制剧时长占比统计

模式也暴露了其先天不足之处——各大网络视频平台为竞争优质资源，分账力度较大，付费会员所缴纳的一定周期的会员费只需看几部影片就抵消了对这些内容的分账费用，因此，看更多影片所造成的分账就需要由平台自己承担。在平台随片广告费用低、分账比例高的情况下，平台急需新的商业模式来支撑网络大电影的内容市场，做活网络内容产业链。

### 2016年网络剧质量逐步提升

**1. 网络剧发展势头依旧强劲。**2016年网络剧的发展同样迅猛，各网站在总局备案的网络剧有4558部，约17500集；2016年网络自制剧发展同样令人瞩目，继2014年的产量达到205部、2015年实现快速增长达到379部之后，2016年网络自制剧有望突破2000集。新传智库与乐视视频联合发布的《2016网络自制剧行业与市场白皮书》以及中国电视剧制作产业协会与《综艺报》联合发布的《中国电视剧2016产业调查报告》都显示，网络自制剧市场总体规模接近或超过12万分钟。从网络自制剧单集时长占比看，近三年来，10分钟以下的短剧数

量占比骤然减少，而与电视剧规格相近的45分钟长剧数量占比猛增（见图3）。

在播放量层面，单剧播放量也正式跨入“十亿时代”。2014年的《灵魂摆渡》《屌丝男士第三季》《匆匆那年》三部网剧的播放量达到10亿次以上。2015年更有9部剧的播放量在10亿次以上，其中《盗墓笔记》播放量破30亿次，网络自制剧已逐渐具备集聚受众和制造话题的能力。而2016年前八个月的在线自制剧播放量总和已超过2015年总播放量，达到289.52亿次；百分之七十以上的流量集中于播放量排名前十位的剧作上，“二八效应”明显。这背后一方面反映出看似火热的网络自制剧市场，实际也暗含着进一步升级和洗牌的压力，其市场体量在进一步扩张的同时，也会出现更激烈的品质竞争；另一方面，平台更愿意以独播方式来掌控优质资源，在2016年上线的141部网络剧中，有113部采用了独播方式上线，占到八成。而2016年频繁出现的先网后台、网台联动制播现象，更是打破了网络自制剧和电视剧的界限，使网络自制剧开足马力向着传统电视平台迈进。

**2. 付费会员模式初见成效。**据《互





2017年3月8日,北京,网络剧《快递先生与贵妃小姐》开播发布会。供图/CFP

联网与传媒深度报告——网络大电影行业研究分析》称,视频付费用户在2016年将超过5400万;中国网络视听节目服务协会发布的《2016年中国网络视听发展研究报告》指出,35.5%的网络视频用户有过付费看视频的经历,在2015年的基础上增长了18.5%;2016年11月,腾讯视频宣布付费会员突破2000万,一年内增长近300%,其他视频网站的付费会员数量也迅猛增长。可以看出,付费会员制度这一模式已经初见成效。

3.精细化运作模式下内容质量不断提升。政策的规范、大量资本的投入以及优秀制作公司的合作使得网络剧的内容质量不断提升。例如,腾讯视频与

正午阳光制作公司合作的《鬼吹灯之精绝古城》共有12集剧本,经历了87天拍摄,单集投入超过500万。实际上,从以往电视台分离出来的传统制作公司、影视剧创作人员已经加入到网络剧的制作行列,网络剧的制作水准正在逐步逼近影视剧。

### “先网后台”模式有待检验

1.多因素驱动下的初步发展。近年来,越来越多的影视剧采用“先网后台”的播出模式,即剧集先在网络进行首播,然后电视台进行跟播。网站用户通过付费提前观看,颠覆了以往视频网站跟播电视台的模式,并且以此扩大盈利。

2015年的《蜀山战纪》《华胥引》等热门IP剧就开启了这一模式,《遇见王沥川》《缘来幸福》《吉祥天宝》等国产剧也纷纷采用这一模式。“先网后台”的播出模式背后有许多驱动因素,例如部分电视剧由于受到审查、政策等影响造成积压和发行困难,无法获得在电视台首播的机会,从而转战网络;电视台由于受限于“一剧两星”“收视对赌”“限古令”等影响在档期上对电视剧消化能力有限;还有些剧作方在电视台卖不出理想价格也成为他们选择在视频网站播出的重要因素。

2.“先网后台”模式有待市场检验。目前,“先网后台”模式虽然已经成为一

些版权剧的新选择,但这种模式能否成为主流还有待验证。对占据资本优势的视频网站来说,“先网后台”似乎进一步提升了视频网站在视网联动中的强势地位,充分发挥了自身的渠道优势。而这对电视台来说将充满高风险,因为其通过首播高收视率电视剧而拉动广告收益的模式将会受到冲击。

此外,随着对网络剧监管力度的加大,“先网后台”模式还面临着一些政策上的风险。比如,过去电视台播出的视频剧集和网络平台播出的视频剧集之间存在内容尺度把关上的差异,在一定程度上为网络播出内容提供了更大的空间。然而,“先网后台”意味着网络播出的内容要与电视台播出的内容保持同一审查尺度;如果网络播出内容和电视台播出内容差异过大,还面临着双重备案、双重审查的问题。视频剧集的“先网后台”和“先台后网”,都是媒介融合的一种体现,然而,要走好这一步,却需要更为精细的集约化运营管理、内容的把控能力以及对不同平台观众的深刻洞察。

### 网络影视剧未来如何发展

有学者指出,网络大电影其实是网络剧在呈现形式上的一种延伸。事实上,我们从目前网络大电影的发展态势就可以看出其发展历程与网络剧如出一辙——从体裁的诞生到粗放式发展,再到政策规制加强,最后追求内容质量的

提升。这一系列趋势都预示着网络大电影将延续网络剧的发展模式。

不仅如此,我们还可以看到从网络微电影到网络剧再到网络大电影,这三者在呈现方式、产品形态、营利手段上都具有相似的“网生”特征,随着品质追求目标的融合,“网生”层面的差异也变得相对模糊。在政策环境方面,国家新闻出版广电总局对网络视听节目的紧缩式管理也使得网络剧和网络大电影面临着同样的挑战。

从受众和市场层面来看,网络剧、网络大电影较好地集成了观众的闲散时间,开发出了伴随式收看、浅欣赏的市场资源,突破了时空的限制,在一定程度上创造出了较好的受众体验。然而,对于网络大电影和网络剧而言,在市场层面,对传统电影和电视剧造成的冲击也是呈现出差异化态势的。从观众的年龄、构成上来说,网络大电影吸引的更多是年轻观众中的价格敏感型观众,他们对于院线电影的高票价充满了抵触,对于大屏幕的视听享受也没有格外要求,因而会选择网络大电影这一近似“免费的午餐”类产品;而对视听品质有较高要求和对观看环境有较高要求的群体,网络大电影并不是他们的选择。因此,院线电影的固定观众与网络大电影的观众群之间并没有大规模的重合与冲突。

对于网络剧而言,其观众过去是年轻群体,这和传统电视剧以中老年观

众为主体的观众群体状况完全不同。因此,过去网络剧和电视剧形成了一种观众群年龄结构上的互补关系。然而,随着互联网电视和电视盒子对传统电视的改造(将传统电视带入互联网),有接近2亿的电视终端接入互联网,这使得一些年龄偏大的传统电视观众对互联网电视的依赖程度日益提高。此外,移动互联网设备的使用群体年龄在逐渐增加,特别是一些中老年观众,也加入了用移动互联网设备观看影视剧的行列,这在一定程度上分流了传统电视剧的观众群。

因此,如果说网络大电影对于传统院线电影虽有影响,但还并不构成直接威胁的话,那么,网络剧给传统电视剧带来的却是实实在在的冲击。然而,对于视频网站而言,过去电视台通过电视剧等内容创造的巨大广告收入流还不能马上转化为网络视频平台的广告收入。2017年,面对这样的过渡期,就要求网络视频平台开发新的、多元化商业模式,激发优质内容的深层价值,进一步通过优质内容打通广告主的产品和内容受众之间的新隔阂、新边界。<sup>[4]</sup>  
(陈鹏:南开大学传播学系主任、副教授、博士,中国影视产业与管理研究会副秘书长;阎芳:南开大学传播学系)

### 参考文献

- 1.新传智库:《网络大电影行业与市场研究白皮书》,http://www.cc-smart.com/ViewContent.aspx?id=544,2016年11月17日。
- 2.板栗旬:《2016年网络大电影最全数据盘点》,http://www.hi67.cn/archives/197444.html,2017年2月6日。
- 3.北京正晖基金管理有限公司:《互联网与传媒深度报告——网络大电影行业研究分析》,http://sanwen.net/a/qziibqo.html,2016年12月13日。
- 4.张海涛、胡占凡:《全球电视剧产业发展报告(2016)》,北京:中国广播电视出版社,2016年版。

从受众和市场层面来看,网络剧、网络大电影较好地集成了观众的闲散时间,开发出了伴随式收看、浅欣赏的市场资源,突破了时空的限制,在一定程度上创造出了较好的受众体验。

# 网络空间博弈首应“闻之者众”

《战略》全面涵盖网络空间治理的诸多重要议题，内涵丰富、字字珠玑，很多主张的背后都有深刻的国际博弈背景和重大政策考量

文 / 左晓栋



3月1日，经中央网络安全和信息化领导小组批准，外交部和国家互联网信息办公室共同发布《网络空间国际合作战略》。这是中国就网络问题首度发布国际战略。该战略全面分析了网络空间国际形势，系统阐释了中国高举构建网络空间命运共同体旗帜，推动网络领域国际交流与合作的基本原则、战略目标和行动计划，为破解全球网络空间治理难题提出了中国方案。

本组专题选取三篇专家文章，从不同角度对该战略进行全方位解读。

习近平总书记指出，网络空间博弈，不仅仅是技术博弈，还是理念博弈、话语权博弈。我们的话语权从何而来？首先要向外宣示国家在网络空间的立场、主张，做到“闻之者众”，此后方能“听之者从”。

《网络空间国际合作战略》(以下简称《战略》)全面涵盖网络空间治理的诸多重要议题，内涵丰富、字字珠玑，很多主张的背后都有深刻的国际博弈背景和重大政策考量。

## 众说纷纭话主权，一词多表谁排难

“网络空间主权”是中国关于网络空间的基本主张，也是我国在网络空间的核心利益。迄今为止，我国在五个重要场合或文件中对此作了阐述：2015年12月，习近平总书记在第二届世界互联网大会上正式提出这一主张；2015年7月和2016年11月，《国家安全法》和《网络安全法》先后作出“维护国家网络空间主权、安全和发展利益”和“维护网络空间主权”的表述；2016年12月，《国家网络空间安全战略》将“尊重维护网络空间主权”作为基本原则；此次的《战略》对这一原则作了进一步深化。

西方国家最初并不承认网络空间有主权，其担心中国的这一主张将占据道

义制高点，故以互联网属于全球公域为由，携“互联网自由”主张与我抗衡。但西方的观点显然难以自圆其说。2013年，联合国信息安全政府专家组提出报告，网络空间主权纳入其中。

时至今日，主权存在与否已无需讨论，但各国对网络空间主权的内涵却有不同理解。《战略》明确提出，网络空间主权至少应包括以下方面：一是互联网公共政策和法律法规制定权不受外来干预；二是对本国境内设施、资源和活动的管辖权；三是有权保护本国系统和资源免受攻击破坏，即自卫权；四是内政和国家政权、国家安全不受外来势力的网络干涉和破坏。

网络空间主权的“一词多表”现象在国内同样存在，各方面对此认识极不统一，一些并非由主权国家行使的权利被强塞到了这一概念之中，成为不能承受之重。随着《战略》出台，这些争论应该逐渐平息。

## 四面八方齐登场，多边多方孰坐庄

网络空间治理的一个重要方面是互联网治理，而互联网治理的核心是如何管理根域名解析服务器等互联网基础资源。迫于国际压力，美国最终在2016年10月1日向ICANN(互联网名称与数字地址

分配机构)移交了IANA(互联网数字号码分配机构)控制权,互联网基础资源管理的国际化进程迈出重要一步。《战略》透露了中国政府的目标:要使ICANN成为具有真正独立性的国际机构。

为此,《战略》提出了共治原则,主张通过国际社会平等参与和共同决策,构建多边、民主、透明的全球互联网治理体系。而以美国为首的西方国家提出的则是“多利益攸关方”模式。两种模式的根本差别体现在“多边”和“多方”的含义大不同。

“多边”是个外交词汇,纯粹指国与国的相互关系。我国政府认为,网络空间国际治理,首先应坚持多边参与。国家不分大小、强弱、贫富,都是国际社会平等成员,都有权通过国际网络治理机制和平台,平等参与网络空间的国际秩序与规则建设,确保网络空间的未来发展由各国人民共同掌握。

“多方”则大有玄机,这是指政府、国际组织、互联网企业、技术社群、民间机构、公民个人等多个方面。作为利益攸关方,“多方”当然应该参与互联网治理。但问题是,在西方国家的方案中,这些“多方”被赋予了相同的地位,这实际上否定了主权国家在互联网治理体系变革中的主导地位。

我国政府并不反对“多方”模式,但始终强调,“多方”模式应以政府主导为前提。《战略》指出,各利益攸关方应在多方治理模式中发挥与自身角色相匹配的作用,政府应在互联网治理特别是公共政策和安全中发挥关键主导作用,实现共同参与、科学管理、民主决策。

### 规矩绳墨有缺残,岂能携私欺方圆

没有规矩不成方圆,规则是社会运行的基础。网络空间是人类生存新空间,发展不平衡、规则不健全、秩序不合理等

问题十分突出,制定网络空间国际规则的任务极为迫切,这已经成为国际社会的共识。

但在制定什么样的国际规则方面,各方分歧很大。中国主张在联合国框架下制定各国普遍接受的网络空间国际规则和国家行为规范,确立国家及各行为主体在网络空间应遵循的基本准则,规范各方行为,促进各国合作。

为了在这样一个新的竞技场上获得

制度性话语权,中国谋求主动作为,联合上合组织其他成员国,于2015年1月向联大提交了“信息安全国际行为准则”更新草案。这是国际上第一份全面系统阐述网络空间行为规范的文件。《战略》指出,中国将继续就该倡议加强国际对话,争取对该倡议广泛的国际理解与支持。

美国对我国率先提出国际规则草案耿耿于怀,近几年加紧兜售其对规则的基本设想。美国方案与中国方案的本质

供图/CFP



区别，在于其完全从一己之私出发，持双重标准，试图通过国际规则为其网络战和情报监听行为开绿灯。

中方态度很明确。《战略》指出，中国反对任何形式的黑客攻击，不论何种黑客攻击，都是违法犯罪行为，都应该根据法律和相关国际公约予以打击。

### 秣马嘶鸣狼烟起，好战必亡终反噬

在经济社会发展大力依赖信息化的情况下，网络武器造成的后果已经等同于核武器等大规模杀伤性武器，但很多国家都在加紧组建网络战部队，特别是美国等大力加强进攻性网络战能力。

一些西方国家已经尝到了网络战的“甜头”，例如美国曾通过网络攻击成功延缓了伊朗核计划。美国等西方国家提出，网络空间天然具备军事属性，既然现实世界有军队，那么自然网络空间也应有军队。面对由此可能会带来“天下大乱”的质疑，美国抛出了“威慑”理论：网空军备竞赛不可怕，等到大家都有了足够的攻击能力后，就不敢轻举妄动了，网络空间自然会达到稳定状态。美国的这一理论来自于核威慑，当有核国家都有了二次打击能力后，任谁也不敢轻言启动核按钮。

但网络问题与核问题并不能这样简单对比，美国在网络领域一家独大，所谓的“平衡”无非是按照美国意愿控制全世界而已。世界期待更合理、更科学的方案。《战略》首先明确，网络空间具有和平属性，中方愿推动国际社会就此展开讨论。中国主张，应积极建立双多边信任措施，采取预防性外交举措，通过对话和协商的方式应对各种网络安全威胁，而非诉诸武力。中国呼吁，加强对话，研究影响国际和平与安全的网络领域新威胁，共同遏制信息技术滥用，防止网络空间军备竞赛。

习近平总书记要求，国家利益在哪里，信息化就覆盖到哪里。《战略》高度重视全球数字经济合作，根本原因就在于网信企业“走出去”的成效、质量反映了我国信息技术水平，决定了我国在全球网络空间的影响力。且唯有如此，才能体现中国是网络空间的建设者、维护者和贡献者。

### 四海分崩难承载，五洲归一一平台

面对网络空间诸多问题和挑战，任何国家都难以独善其身、置身事外，必须以务实态度开展国际合作，这已在国际社会达成高度共识。但如何选择主要合作平台，西方国家打着自己的算盘。

我国政府认为，联合国是讨论这一问题的最合适平台。为此，《战略》无论在制定国际规则，还是推进互联网公平治理、打击网络犯罪和网络恐怖主义方面，都明确提出，要在联合国框架下开展工作，充分发挥联合国的统筹作用，协调各方立场，凝聚国际共识，其他国际机制和平台也应发挥各自优势，提供有益补充。

习近平总书记指出，国际网络空间治理不能搞单边主义，不搞一方主导或由几方凑在一起说了算。中国政府呼吁发挥联合国的主平台作用，原因有三：一是防止网络安全议题被少数几个国家把控；二是联合国成员是主权国家而非所有的多利益攸各方，便于发挥主权国家政府的主导作用；三是联合国成员无论大小贫富，均一国一票，充分体现民主。

也正是这个原因，西方一些大国有意绕开联合国，拉拢自己的“跟班”，强势搭建符合自身意愿的区域性平台，并不断造势，试图将区域组织的观点“放大”为国际共识，这一动向值得注意。

### 丝路融通千古意，八方来贺应有期

习近平总书记要求，国家利益在哪里，信息化就覆盖到哪里。《战略》高度重视全球数字经济合作，根本原因就在于网信企业“走出去”的成效、质量反映了我国信息技术水平，决定了我国在全球网络空间的影响力。唯有如此，才能体现中国是网络空间的建设者、维护者和贡献者。

逐鹿全球，方显大国新风范。电子商务是我国的优势，我们应推动制定完善的网络空间贸易规则，促进各国相关政策的有效协调。要进一步深化电子商务国际合作，提高通关、物流等便利化水平。

千年一叹，丝路辉煌今再现。我们要紧密结合“一带一路”建设，推动并支持中国的互联网企业联合制造、金融、信息通信等领域企业率先走出去，按照公平原则参与国际竞争，共同开拓国际市场，构建跨境产业链体系。尤其要加大对广大发展中国家的网络安全和信息化能力建设援助，包括技术转让、关键信息基础设施建设和人员培训等，将“数字鸿沟”转化为数字机遇，让更多发展中国家和人民共享互联网带来的发展机遇。■

(左晓栋：中国信息安全研究院副院长)

# 数字经济下的网络空间国际合作

《战略》着眼于未来数字经济的发展，提出“促进数字经济合作”的战略目标，并将“推动数字经济发展和数字红利普惠共享”作为行动计划之一

文 / 李海英

3月1日，外交部和国家互联网信息办公室共同发布《网络空间国际合作战略》(以下简称《战略》)，分析了网络空间国际合作的机遇与挑战，提出了网络空间国际合作的基本原则、战略目标和行动计划。3月5日，“数字经济”首次被写入2017年《政府工作报告》：“推动‘互联网+’深入发展、促进数字经济加快成长，让企业广泛受益、群众普遍受惠。”在数字经济加快发展的背景下，《战略》高屋建瓴，站在全球网络空间和平与发展的制高点上，全面宣示中国在网络空间相关国际问题上的政策立场，为未来数字经济发展和网络空间国际合作指明了方向。

## 战略目标：促进“数字经济合作”

《战略》着眼于未来数字经济的发展，提出“促进数字经济合作”的战略目标，并将“推动数字经济发展和数字红利普惠共享”作为行动计划之一。

2016年9月，中国作为二十国集团(G20)峰会的主席国，组织起草了《二十国集团数字经济发展和合作倡议》，明确提出了数字经济的定义：“数字经济是指以使用数字化的知识和信息作为关键生产要素、以现代信息网络作为重要载体、以信息通信技术的有效使用作为效

率提升和经济结构优化的重要推动力的一系列经济活动。”这是G20峰会首次将数字经济纳入会议主题，对发挥数字经济潜力，推动数字经济创新发展具有重要意义。随后，习近平总书记在主持政治局关于实施网络强国战略第三十六次集体学习时进一步提出，要“加快数字经济对经济发展的推动”。2017年3月4日，中国信息化百人会课题组发布报告显示，2016年我国数字经济规模达到22.4万亿元人民币，占GDP比重达到30.1%；2016年我国数字经济增速高达16.6%，分别是美国(6.8%)、日本(5.5%)和英国(5.4%)的2.4倍、3.0倍和3.1倍。

促进数字经济合作，要“在自身发展的同时，坚持合作和普惠原则，促进世界范围内投资和贸易发展，推动全球数字经济的发展”。根据数字经济的内涵，在

关键生产要素——数据的安全和保护、重要载体——信息网络的发展与安全、利用信息通信技术促进经济活动等方面，推动“国际社会公平、自由贸易”，开展国际合作，构建数字经济时代的国际规则。

## 一贯主张：坚持多边主义国际合作

《战略》秉承中国坚持多边主义的一贯主张。2017年1月，习近平主席在达沃斯召开的世界经济论坛年会开幕式上的主旨演讲《共担时代责任 共促全球发展》中指出，我们要坚定不移发展全球自由贸易和投资，在开放中推动贸易和投资自由化便利化，旗帜鲜明反对保护主义。要坚持多边主义，维护多边体制权威性和有效性。要践行承诺、遵守规则，不能按照自己的意愿取舍或选择。《战

在数字经济加快发展的背景下，《战略》高屋建瓴，站在全球网络空间和平与发展的制高点上，全面宣示中国在网络空间相关国际问题上的政策立场，为未来数字经济发展和网络空间国际合作指明了方向。

略》同时指出，网络空间国际治理，首先应坚持多边参与。国家不分大小、强弱、贫富，都是国际社会平等成员，都有权通过国际网络治理机制和平台，平等参与网络空间的国际秩序与规则建设，确保网络空间的未来发展由各国人民共同掌握。

《战略》坚持发挥联合国的重要作用，认为联合国应充分发挥统筹协调作用，协调各方立场，凝聚国际共识。一是要遵守《联合国宪章》宗旨与原则，特别是不使用或威胁使用武力、和平解决争端的原则。认为《联合国宪章》确立的主权平等原则也应该适用于网络空间。二是发挥联合国在网络空间国际规则制定中的重要作用，支持并推动联合国大会通过信息和网络安全相关决议，积极推动并参与联合国信息安全问题政府专家组等进程。三是支持并推动联合国在打击网络恐怖主义、打击网络犯罪等方面发挥作用。

《战略》也充分认识到其他国际机制与平台的优势和有益补充作用，推动各种论坛、双多边机制的合作，特别是推进亚太经合组织、二十国集团等组织在互联网和数字经济等领域合作的倡议。数字经济的发展也是世界贸易组织(WTO)、经济合作与发展组织(OECD)的重要议题，尤其是WTO，从2016年开始，包括中国在内的主要国家都向WTO提交了关于电子商务工作组的相关提案，推动数字经济发展条件下新型电子商务规则的形成。

### 主动引领：构建数字经济国际规则

《战略》指出，“中国主张推动国际社会公平、自由贸易，反对贸易壁垒和贸易保护主义，促进建立开放、安全的数字经济环境，确保互联网为经济发展和创新服务。”随着全球数字经济的发展，关于数字产品和数据流动的国际电子商

务规则制定成为近年来各国关注的焦点。数字产品的关税与非歧视待遇、跨境数据流动、个人信息保护、网络开放等都是数字贸易的核心规则。未来五年，将是国际数字经济发展和规则形成的时期，也正是我国发挥主动引领作用的关键时期。《战略》提出，“推动制定完善的网络空间贸易规则，促进各国相关政策的有效协调。开展电子商务国际合作，提高通关、物流等便利化水平。”

构建数字经济的国际规则，“中国坚持以安全促发展，以发展促安全”的原则。“要保持数字经济健康、强劲发展，既不能追求绝对安全阻碍发展的活力、限制开放互通、禁锢技术创新，也不能以市场自由化、贸易自由化为由，回避必要的安全监管措施。”在安全与发展间寻求平衡，一直是我国参与国际规则制定的重要原则。在数字经济领域，对于产业发展领先海外拓展需求强的发达国家，会倾向于更自由发展的规则，而处于快速发展期的中国，虽然企业已有海外投资的诉求，但是网络、数据的安全仍是重要的考虑因素。

对于数字经济的基础设施，在信息网络领域，《战略》提出“推动全球信息基础设施建设，铺就信息畅通之路”，“提升国际互联互通水平”，“扩大宽带接入，提高宽带质量”等促进网络基础设施发展的目标。目前，我国国内正在推行网络“提速降费”，以加快高速宽带网络建设，为数字经济发展奠定重要的网络基础。

对于数字经济的关键生产要素——数据，《战略》指出，要“实现信

息自由流动与国家安全、公共利益有机统一”“推动网络空间确立个人隐私保护原则”“促进企业提高数据安全保护意识”等。数据跨境流动已经成为数字贸易谈判中最核心的议题，我国一贯坚持“保障互联网信息安全有序流动”的主张，不反对数据流动，但同时要保障数据安全。

信息通信技术的广泛应用，各传统行业的数字化转型是数字经济发展的更广阔内涵。《战略》指出，要“支持基于互联网的创新创业，促进工业、农业、服务业数字化转型。促进中小微企业信息化发展。”这正是我国正在推进的“互联网+”行动计划。“互联网+”就是把互联网的创新成果与经济社会各领域深度融合，推动技术进步、效率提升和组织变革，提升实体经济创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和创新要素的经济社会发展新形态。<sup>[4]</sup>

(李海英：中国信息通信研究院互联网法律研究中心主任)



# “三支点”提升网络空间国际话语权

中国对全球网络空间的参与越来越深，承担的责任和发挥的作用也越来越大，实现了从缺位失语到站在舞台中央发声的转变

文 / 曹俊 孙敬鑫

中国是网络大国，但当下还难以称之为网络强国，在网络空间领域掌握的国际话语权更难与强国相匹配。同时更应看到，随着自身实力和参与意愿的增强，我们提升网络空间国际话语权正面临难得契机，基础也越来越好。

## 硬基础：

### 中国在互联网领域发展迅猛

中国在互联网领域起步较晚，但发展迅猛，这为我们打造网络空间国际话语权奠定了坚实基础。

首先，在短时间内形成了庞大的网民规模。中国互联网络信息中心发布的第39次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2016年12月，我国网民规模达7.31亿，其中手机网民数达6.95亿，网民规模已经相当于欧洲人口总量。这一庞大的数字背后，蕴藏着巨大的利益诉求和话语追求，也成为中国争夺国际话语权最直接、最有热情的主体。

其次，中国信息基础设施建设快速发展。习近平总书记明确提出，没有信息化就没有现代化，要紧紧牵住核心技术自主创新这个“牛鼻子”。近年来，我国下大力气实施“宽带中国”专项行动，2013年、2015年，中国分两批发放了第四代移动通信（4G）牌照，建成了世界最

大的4G网络。2016年12月，国家发改委、工信部联合印发《信息基础设施重大工程建设三年行动方案》，国家信息化进程将再次实现飞跃。信息技术的快速升级和广泛普及，实实在在地加大了我国争夺话语权的砝码。

第三，互联网成为国家经济发展的重要驱动力，并越来越显著地影响着世界经济。正如联想控股董事长柳传志所言，“无论从深度还是广度而言，互联网的应用，中国走在了世界的前列，这是被公认的。”特别是在经济领域，2014年中国互联网络经济在整个GDP中所占的比例已经达到7%，占比超过美国，位居全球前列。而随着“互联网+”战略的纵深推进，中国互联网产业与全球市场结合得越来越紧密、影响也越来越大。2017年1月，马云在和特朗普会面时称，阿里巴巴将为美国创造100万个就业机会，正是这种影响力的生动写照。

第四，中国互联网企业异军突起，在世界互联网版图中占据越来越重要的地位。报告显示，截至2016年12月底，我国境内外上市互联网企业数量达到91家，总体市值为5.4万亿人民币。其中，阿里巴巴、腾讯、百度、京东等世界级互联网企业的成长和壮大，成为我国按照市场法则、遵循商业规矩争夺话语权的重

要力量。

## 软实力：

### 中国提出网络空间倡议与方案

十八大以来，以习近平同志为核心的党中央高度重视网络安全和信息化工作。习近平总书记曾多次围绕网络空间话题提出主张、发出倡议、提供方案，赢得各方高度评价。这些方案的亮相及逐步落地，为我国争夺网络空间国际话语权提供了道义制高点。而最具对外意义、逐步引领和成为国际共识的理念主要包括：

网络空间命运共同体的终极追求。习近平主席在第二届世界互联网大会上强调，互联网是人类共同家园，各国应该共同构建网络空间命运共同体，推动网络空间互联互通、共享共治，为开创人类发展更加美好的未来助力。为此，他还提出了共同构建网络空间命运共同体的五点主张。这是中国新一届中央领导集体对互联网发展和治理作出的最为全面和具体的论述，具有强烈的现实意义和深远的历史意义，不仅在国内引起强烈反响，也得到国际社会的积极认可。

维护网络空间主权的理念。长期以来，美国等西方国家不仅主导着网络技术，也主导着这个领域的理念和规则。



他们认为，互联网是全球网民自愿连接形成的网络，反对国家机构来主导，并将网络主权置于次要位置。中国则将网络虚拟世界视为现实世界的自然延伸，主张主权原则也理所当然地适用于网络空间。中国倡导的“网络主权”实际上是维护了各国免遭美国“网络霸权”的欺压。

维护网络安全的决心。中国主张根据法律和相关国际公约，对网络商业窃密、黑客攻击等违法犯罪行为予以打击。2014年3月，维护网络安全首次写进《政府工作报告》。2016年12月，国家互联网信息办公室发布《国家网络空间安全战略》。中国维护网络安全的主张，不仅是自身需要，对于维护全球网络安全乃至世界和平都具有重大意义。

贯彻以人民为中心的发展思想。为人民服务是习近平总书记的核心执政理念。在网络问题上，他也将“人民”二字看得很重。习近平总书记指出，“网络空间是亿万民众共同的精神家园”“让亿万人民在共享互联网发展成果上有更多获得感”。这一思想，代表和反映了广大网民的心声，也道出了网络发展的根本归宿。

### 巧策略：

#### 中国主动参与网络空间全球治理

近年来，国际网络空间领域发展不平衡、规则不健全、秩序不合理、利益分配不公平等问题日益凸显，网络空间的全球治理越来越成为一个显性课题。面对这种情况，中国政府采取了主动参与的姿态和建设性参与的原则。

搭建国际对话平台，凝聚国际共识。2014年至今，由中国倡导的世界互联网大会（乌镇峰会）已经连续举办三届，旨在搭建国际互联网共享共治的中国平台，让各国在争议中求共识、在共识中谋



供图/CFP

合作、在合作中创共赢。英国卡迪夫大学新闻学院讲师、全球互联网管理网络学者欣茨接受采访时表示，中国举办世界互联网大会的主要目的就是提出自己对全球互联网管理的解释，希望能在全球互联网管理的辩论上争取发言权。

出台政策文件，推动和引领国际合作。2017年3月，中国政府发布《网络空间国际合作战略》，展现了中国作为网络空间建设者、维护者、贡献者的责任和担当。该文件首次全面宣示了中国在网络空间相关国际问题上的政策立场，旨在指导中国今后一个时期参与网络空间国际交流与合作，推动国际社会携手努

力，加强对话合作，共同构建和平、安全、开放、合作、有序的网络空间，建立多边、民主、透明的全球互联网治理体系。

构建国际规则体系，主张依法治网。面对当前国际网络空间失范、失序、失衡等问题，中国主张在联合国框架下制定各国普遍接受的网络空间国际规则和国家行为规范，确立国家及各行为主体在网络空间应遵循的基本准则，规范各方行为，促进各国合作，以维护网络空间的安全、稳定与繁荣。中国支持并积极参与国际规

则制定进程，并将继续与国际社会加强对话合作，作出自己的贡献。

作为接入世界互联网23年的大国，中国对全球网络空间的参与越来越深，承担的责任和发挥的作用也越来越大，实现了从缺位失语到站在舞台中央发声的转变。我们有理由期待，在不久的将来，中国能够获得与自身地位、责任与利益相匹配的国际话语权，为推动国际空间合作与治理贡献更多的中国力量和中国智慧。<sup>[4]</sup>

（曹俊：青岛大学团委副书记；孙敬鑫：中国外文局对外传播研究中心传播战略室副主任、副研究员、主任编辑）

# 政务新媒体走向政策传播3.0时代

目前正是政务新媒体乘势而上的新机遇，应该在稳固政务特点的基础上，突出媒体属性，加大互联互通

文 / 杨晨光



发布热点资讯、披露突发事件处置调查进展、传递党政重要决策……近年来，政务新媒体在政务公开中日益成为重要渠道。《人民日报》1月17日刊文称，据人民网新媒体智库分析显示：2016年1月至11月的600多起舆情案例中，政府回应率达到87%，其中41%的事件通过政务新媒体作出回应。

在人人都用新媒体做宣传的时代，怎样才能把自己的新媒体做好做强做大成为每个政府机构亟待解决的问题。本刊特请两位业内专家，结合实例，前瞻政务新媒体的未来发展之路。

“新媒体使外交更接地气、更有人气！”2017年全国两会上，外交部部长王毅借助记者会时机，为外交部的新媒体账号“外交小灵通”大做广告，让广大群众看到了政府部门借助新媒体塑造形象、主动发声的努力与尝试。

不仅仅是外交部，教育部、公安部等众多部委都已把政务微博、微信作为推动政务公开、政府信息共享的重要平台。据不完全统计，国务院组成部门中半数以上已开通微博或微信，还有不少部委开通政务客户端，“掌上政务”日渐成为一道亮丽的风景线。

## 从“自说自话”到“我说你听”

我们都经历过自说自话、单向宣传的政策传播1.0时代，那时经常出现一篇文章红天下的现象。在如今的理性交往时代，需要能够沟通交流、应对压力、及时处置的渠道，政务新媒体的兴起恰逢其时，迎来了我说你听、双向交流的政策传播2.0时代。

政策传播要做到知己知彼，“彼”是谁？就是互联网上崛起的一代人，其中互联网原住民占据了很大的比例。近几年来，政务新媒体抓住受众痛点，刺激正面发声，日渐成为政府部门发布信息、回应热点、互动网友的重要平台。

政务新媒体作用的发挥可以用三个“着力”来概括：

一是重大宣传中着力打造亮点。像今年两会期间，国务院办公厅主办的新媒体账号“中国政府网”，围绕政府工作报告打造系列短视频，既权威又有温度。

二是沟通民众中着力打造服务。像教育部政务新媒体“微言教育”在开学、毕业、考试招生等重要时间节点，通过发布学籍注册、学生安全、志愿填报、资助政策等服务类信息，为网友、师生答疑解惑，提供全方位的信息服务，广受好评。

三是上下联动中着力打造矩阵。目前教育部、国资委、团中央等部门都充分调动系统内资源，打造新媒体矩阵，形成宣传合力。比如，以教育部政务新媒体“微言教育”为核心的中国教育政务新媒体联盟成员单位已经达到1200家，90%的省级教育部门和100%的教育部直属高校都开通了新媒体平台，教育的朋友圈越来越大。

当前，政务新媒体正在向着我说你说都来说、大家说好才真好的政策传播3.0时代进发。但在众声喧哗之下，要想让大家都说好，还面临很多挑战。

## 五不足凸显政务新媒体传播困境

目前，舆论环境、媒体格局、传播



2016年2月26日，国务院客户端正式上线。国务院客户端是国务院办公厅中国政府网发布政务信息和提供在线服务的新媒体平台。供图/中国新闻图片网

方式正在发生深刻变化，互联网成为复杂多变的大舆论场，呈现出自发性、冲突性、无界性、难控性等特征。在这样的背景下，笔者以为，政务新媒体的发展运行还存在五个方面的不足：

一是趋势把握还不够。未来的新媒体会是什么样子？我们对于新媒体发展的趋势还没有从根本上把握。

二是盲目追求点击率。目前排行榜非常多，为了追求点击率，部分政务新媒体也沦为“标题党”，过分走煽情路线。

三是重数量轻质量。由于新的传播渠道不断出现，既有渠道的活跃度下降，互联网信息井喷，权威政务信息往往被淹没在海量信息中。政府部门的应对策略是经常到不同新平台开设政务新媒体账号，导致政务新媒体数量多、重复率高、质量参差不齐，发布效果不佳。

四是单打独斗，缺乏联动。同一领域、同一地区的政务新媒体账号缺乏上下联动，在内容选择、危机应对方面独力难支，或者“有联无动”，协同性较差。

五是平台个人化、个人平台化。今年春节期间，云南丽江古城官微对网友发言恶语相向的事件受到广泛关注，成为移动互联网背景下文字传播的反面教材，让政府的公信力受到损害。

## 突出媒体属性 加大互联互通

“诗词大会方落幕，诗意人生无止歇！微言教育网络诗词大会，以‘飞花令’形式邀请各高校接力，且歌且咏，言志抒怀。走起！”日前，教育部新闻办官方微博“微言教育”

发出的一条微博，吸引了100多所高校进行诗词接力。借中国诗词大会热播的东风，教育部政务新媒体发起的微话题“微言教育网络诗词大会”阅读量已近千万，成为政务新媒体借热点传播的一种新探索。

第二届中国诗词大会引发了网民的广泛关注和好评。据统计，累计收看观众达到11亿人次，微博话题阅读接近8500万人次，观众在新媒体同步答题系统完成答题超过4000多万次。在融媒体时代，像诗词大会这种现象级传播，充分体现了多平台达到、多渠道网络、多介质融合的趋势。

从诗词大会的传播中，政务新媒体可以借鉴的是加速向移动端转型：一方面，“两微一端”渐成标配，账号矩阵不断完善；另一方面，努力提升图文、视频、直播的全媒体推送能力。

互联网新技术催生各类新兴平台，移动视频直播、知识社区、网络电台等带来传播革新的同时，正在重塑网络舆论格局，为受众提供了更多表达方式和渠道。笔者以为，目前正是政务新媒体乘势而上的好机遇，应该在稳固政务特点的基础上，突出媒体属性，加大互联互通。

方向上，政务新媒体应力求“三

化”，即多元化、圈群化、视听化。尝试以网络表情为代表的多元表达，与年轻一代网民实现便捷分享和交流；以网络流行语为纽带，建构起基于“共情”的“圈群”社交关系；以微视频为重要载体，推动主流价值的更有效传播。

定位上，政务新媒体应体现四大功能，即信息公开、政务协同、舆论治理和服务沟通。也就是提供信息时加强对需求的调研，做好大数据管理，通过舆情监测和分析工具，列出网友信息需求清单和服务清单，强调上下、内外以及不同领域间的协同，让沟通和引导更有效果。

运营上，政务新媒体要做到四大创新。一是创新产品。政策传播可以转换视角，直面问题，常讲常新，表述手段多元化，不断采用新的技术形式，实现从单一、单向稿件提供向互动、交互发布模式转变。二是创新机制。就媒体的深度融合而言，中央厨房已经成为标配，对于政务新媒体来说也可以借鉴这一模式。三是创新联动。包括上下联通，主要指系统内的有效联动、聚合传播，加强横向沟通交流，促进纵向互联互通，提升协同作战能力；包括内外互动，可通过合作开发、购买服务等方式，和市场企业加强沟通，借力发展。四是创新研究。既要密切跟踪技术前沿，关注最新业态，还要前瞻性把握下一个风口。

在这些新的要求下，政务新媒体的角色意识与效果意识变得越来越重要，而不是简单把国家政策宣传好就万事大吉了。无论是主动发布还是热点回应，不管是沟通网友还是提供服务，对于政务新媒体来说，都是必须做的“有意义的事”，如何把这些有意义的事做得“有意思”，需要付出更多的努力。千言万语汇成一句话：好不好，自己说了不算，网友听进了、接受了，才算真的好。■

（杨晨光：教育部新闻中心网络处处长）

# 政务新媒体发展的“三层境界”

政务新媒体的未来也许如王国维所喻的“第三层境界”，有了专注的精神，反复研究、下足功夫、跨过沟坎后，自然会融汇贯通、洞若观火，有所发现、有所创新，实现从“必然王国进入自由王国的飞跃”

文 / 宋迪 张冰

2016年春天，一款名为“国务院”的政务类手机App在苹果应用商店悄然上线。一经发布，就迅速引起了媒体与网民的广泛关注——在苹果应用商店中多次名列下载量排名第一，上线10个月累计下载量就已超过2000万。作为国务院发布重要政务信息和提供在线服务的新媒体平台，国务院应用客户端的上线取得了不俗的反响。

中国近现代著名学者王国维在其著作《人间词话》中曾对“古今成大事业大学问者”的三层境界有过著名的论述。而我国以微博、微信及App应用为代表的政务新媒体发展也正在经历着这“三层境界”，逐渐从稚嫩走向成熟。

## 第一层境界：登高望远、明确方向

“昨夜西风凋碧树。独上高楼，望尽天涯路。”这句节选自宋代文学家晏殊《蝶恋花·槛菊愁烟兰泣露》的原意是说，昨夜西风惨烈，凋零了绿树，我独自登上高楼，望尽那消失在天涯的道路。作者在此首词中寄托了对心上人的思念，王国维则借题发挥，加以延展，解释成做大事业者，首先要登高望远，瞰察路径，明确目标与方向，看清形势发展方向。

2007年4月5日，《中华人民共和国政府信息公开条例》公布并于2008年5月1

日正式施行，这标志着我国政务信息公开工作步入了“有法可依”的时代。2011年，伴随着微博的兴起，政务微博开始步入人们的视野；2012年，政务微信公众号伴随着微信的普及如“雨后春笋”般出现；2013年10月1日，国务院办公厅公开发布《国务院办公厅关于进一步加强政府信息公开回应社会关切提升政府公信力的意见》，其中重点指出要“着力建设基于新媒体的政务信息发布和与公众互动交流新渠道”；2014年，国务院办公厅又在《2014年政府信息公开工作要点》中明确提到：“加强新闻发言制度和政府网站、政务微博、微信等信息公开平台建设，充分发挥广播电视、报刊、新闻网站、商业网站等媒体的作用，使主流声音和权威准确的政务信息在网络领域和公共信息传播体系中广泛传播。”

技术的进步为政务新媒体的发展提

供了基础条件，相关指导文件的及时颁布为政务新媒体的发展指明了方向，政务新媒体的发展自此进入了“快车道”。

## 第二层境界：坚定不移、辛勤追求

“衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴。”短短几年间，政务新媒体从无到有、发展迅猛。腾讯发布报告称，2016年初，政务微信公众号已逾10万个，政务公众号的阅读数突破“10万+”成为常态。微博方面，根据《人民日报》和新浪微博、新浪网联合发布的《2016年人民日报·政务指数微博影响力报告》数据显示，截至2016年底，认证政务微博已达164522个，基本实现地区、部门全覆盖，政务机构微博125098个，全年总阅读数超过2605亿次。从以上数据不难看出，在政策的引导与各级政府部门的大力支持下，政务新媒体的开通数量和信

随着互联网特别是移动互联网的发展，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。

息发布量都得到了大幅提高，拓展创新政务公开渠道与手段，形成了新一波发展“浪潮”。

然而不可避免的是，很多问题也随之产生了。有的政务新媒体开通后以单向发布为主，照搬文件多，语言“高深冷”，信息更新慢，甚至出现了不少“僵尸号”，归结原因还是缺乏“互联网思维”以及发展政务新媒体的整体设想；有的政务新媒体发布的内容以时政观察、政策解读和生活常识、诗词美文、心灵鸡汤等两大类为主，一味进行政策宣传难以吸引网民关注，但过度娱乐化又有损政府权威性，陷入了定位不清、进退两难的境地；有的政务新媒体在运营中存在较大漏洞、机制不健全，舆情处置或迟缓或不当，关键时刻“掉链子”。如2017年2月10日晚，丽江警方官方微博突然转发文章，暗指前几日在丽江被打女游客“放荡”，无形中使原本渐熄的舆情再生枝节；11日晚丽江警方再次通过官方微博发布情况通报称，已对涉事民警给予行政记过处分。

凡此种种，也许就如王国维所比喻的，成大事业者，是不可能轻而易举、随便可得的；无论遇到怎样的困难，必须坚定不移，经过一番废寝忘食的奋斗，直至人瘦带宽也无怨无悔。这是王国维所崇尚的治学态度，也为政务新媒体在发展中遇到这样或那样的困难与问题提供些许信心与借鉴。

### 第三层境界：主动创新、有所收获

“众里寻他千百度，蓦然回首，那人却在灯火阑珊处。”近日，一起内蒙古农民收购玉米案改判无罪的事件，引起了媒体和舆论的广泛关注。之所以受关注，就在于最高人民法院主动回应舆情热点，于2016年12月16日依法指令巴彦淖尔市中级人民法院再审；与此同时，最高人



供图/CFP

民法院官方微博借解释本案指令再审之际，进一步明确阐述了权威观点。有评论指出，最高人民法院主动回应舆情热点，利用政务微博主动进行明确、权威地阐释，“在遏制非法经营罪被滥用上，有可能成为一个标杆性案件。”

无独有偶，近期“朝阳群众HD”App应用的上线，也吸引了大众的“眼球”，转发评论如潮。“朝阳群众”“西城大妈”“海淀网友”等网络流行语，如今正一个个成为地方政务新媒体的品牌。更大范围地激发了社会共治的智慧，汇聚了社会共治的力量，走好社会治理的“网络”群众路线。主动运用政务新媒体平台，把各行各业、大街小巷的人民群众发动起来，任务艰巨、千头万绪，“朝阳群众HD”App应用的上线无疑是迈出了“万里长征的第一步”，做出了具有示范作用的有益尝试。

在《文学小言》一文中，王国维把“三层境界”说成“三种之阶级”，并说：“未有不阅第一第二阶级而能遽跻第三阶级者。”发轫于新媒体，创新了政务公

开的渠道与手段，政务新媒体的未来也许就如王国维所喻的“第三层境界”，有了专注的精神，反复研究、下足功夫、跨过沟坎后，自然会融汇贯通、洞若观火，有所发现、有所创新，实现从“必然王国进入自由王国的飞跃”。

习近平总书记在中共中央政治局第三十六次集体学习时强调，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。进一步促进提升政府的良好形象，引导公民了解国家大政方针，积极参与社会共治，维护社会和谐稳定，进一步促进政府职能的转变，使国家治理体系和治理能力逐步实现现代化，使党的宣传思想工作始终充满生机活力。政务新媒体作为社会治理模式创新的重要抓手之一，也必将发挥出更加切实的作用，迸发出更加强大的能量。■

(宋迪：中共北京市委宣传部首都文明办；张冰：中共北京市委宣传部大学生杂志社)

# 浅析网络空间战场的制胜机理

积极应对网络主权、网络国防、网络边疆、网络战争的威胁和挑战，谁掌握新的战争制胜机理，谁就能在下一轮战争中赢得主动

文 / 李昊洋 李明海

如果说第一次世界大战是化学家的战争，第二次世界大战是物理学家的战争，那么，21世纪的战争无疑将成为信息学家之间的博弈，网络空间战已从后台走向前台，从配角转向主角，成为新的战场和作战平台。随着网络战威慑效果的逐步显现，各国纷纷出台网络战略，组建“网络战部队”，全球网络军备竞赛呈燎原之势——目前已有20多个国家组建了“网络战部队”，各国都致力于将网络技术运用于战争，“震网”事件、“黑客门”事件充分证明了网络战在新一代战争模式中的显著威力。

我们必须深刻认识这些事件所折射出来的新的战争形态，积极应对网络主权、网络国防、网络边疆、网络战争带来的威胁和挑战，因为，谁掌握新的战争制胜机理，谁就能在下一轮战争中赢得主动。

## 网络主权——国家主权的新维度

当今世界正在向着信息化快速迈进，网络空间成为继陆、海、空、天之外的“第五大疆域”。原有的主权均为物理空间的主权，而网络主权是网络电磁空间主权；国家主权是一个随着人类活动空间的拓展而不断拓展的概念，网络主权是国家主权的全新内容和重要组



2016年8月16日，第四届中国互联网安全大会（ISC 2016）在北京召开，3万余名安全行业人士围绕世界网络安全形势、网络空间战略、安全攻防实战等进行探讨。供图/中国新闻图片网

成部分。

（一）网络主权已成为国家主权的“制高点”。网络承载了政治、经济、军事、文化、交通和社交等大量内容，成为整个社会高效运转和加速进步的基本平台。一旦丧失网络主权，网络舆情导向将会失控，国家工业、交通、能源等国民经济命脉行业控制系统和军事信息网络都将会失控，如同海权挑战陆权、空权挑战海权与陆权一样，网络主权后来者居上，成为国家主权的“制高点”，直接影

响国家各领域的安全稳定。

（二）网络主权的侵犯将直逼国家的“心脏”。与传统实体空间相比，网络空间主权的存在与捍卫不仅易被忽视，而且易遭侵犯。网络把地球上相距万里的信息节点铰链为一体，通过它可以悄无声息、轻而易举地从一国进入另一国腹地直至心脏部位。一次击键0.3秒时间内即可环绕地球两周，而且，攻击很难被定位。

（三）捍卫网络空间主权需用“组

合拳”。2010年谷歌风波中，中国政府断然拒绝谷歌要求超越中国法律管理的“自由”，就是对网络主权的坚决捍卫。对于任何侵犯我网络主权的行为，不仅要在网络空间予以抵制和反击，必要时还可打出政治、经济、外交等“组合拳”给予还击。

### 网络边疆——国家安全的新边界

中国网民已达7.31亿，在这个背景下，网络边疆远超历史上万里长城的地位，成为信息时代国家安全的重要“警戒线”。

（一）充分认清网络边疆的“新形势”。首先是民众缺乏网络防护意识，很多系统的防火墙形同虚设，网络安全问题严重，网络犯罪日益增加；其次是网络安全产品和关键领域安全设备依赖进口，主流防火墙技术和杀毒技术大都来自国外，自主可控、高技术含量的网络安全产品匮乏；第三是随着我国日益与世界接轨，引进技术设备的网络远程服务增加，外方能实时监控设备运转和生产情况，令我自身“门户洞开”；最后是在实际网络运营上，西方网络大国垄断着大量网络资源，比如，全球大多数网上信息发自或经过美国。

（二）准确界定网络空间的“新边界”。一方面，要正确理解网络边疆的本质内涵。一个国家的网络基础设施、国家专属的互联网域名及其域内以及金融、电信、交通、能源等关系国计民生领域的国家核心网络系统都应视为国家网络边疆的重要组成部分，不允许肆意破坏；另一方面，要正确认识值守网络边疆的重要性。值守网络边疆，其实是一种授权关系，即必须符合要求、得到允许才能进入，否则，不能进入。比如，国家金融、电力、交通等系统的防护措施、防火墙以及银行卡密码系统等都是网络边疆的

“值守者”。

（三）着力打造守护网络边疆的“新利剑”。守护网络边疆必须以强大的技术手段为支撑。各种防火墙、密码系统等相当于在网络边疆上建起了粗线条的篱笆，但这不足以抵御外来“入侵”，还需要“巡逻哨兵”和“边防部队”及时检测“入侵”行为。2003年，美国用于监测政府部门和机构网络关口非正常流量的“爱因斯坦计划”，就是世界上第一个入侵检测系统。到2008年底，爱因斯坦系统已部署在600个政府机构网站系统中，形成了一个支撑动态保护的入侵检测系统。

### 网络国防——国家防御的新长城

没有武装保护的主权是脆弱的主权，没有国防捍卫的边疆是濒危的边疆。因此，人们才产生了强烈的边防、海防、空防意识。

（一）牢固树立网络国防理念是“前提”。世界各国，尤其是西方发达国家在网络国防建设上，不仅醒得早、起得早，而且跑得快。其中，美国既是互联网的缔造者，也是最早关注网络安全防护建设的国家。美国不仅率先制定了《确保网络空间安全的国家战略》等一系列政策文件，而且建立了强大的“网军”和强大的网络国防。

（二）大力建设网络国防力量是“势趋”。美国、英国、日本、俄罗斯等国以及中国台湾地区，纷纷组建了网络战部队和指挥机构。加强网络安全力量建设，提高国家网络防卫能力，这既是大势所趋，也是各国的成功做法，更是维护我国国家安全的一项紧迫任务。

（三）整体统筹网络国防建设是“关键”。应针对当前网络空间斗争实际提出总体战略构想，并在顶层设计上突出“三手”：即在舆论造势上当“旗手”，在建

设重点上选好“抓手”，在斗争策略上留有“后手”。

### 网络战争——大国博弈的新战场

当今世界，网络战场的全球化、网络攻防的常态化、网络攻心的白热化等突出特点，使得科学高效地管控网络空间、占领网络空间，成为大国战略博弈的新战场。

一是把网络空间态势感知能力作为力量体系建设核心。“网络安全保障、态势感知、网络防御、网络威慑”四大能力，是全面推进网络空间能力体系建设的核心能力。战争首先需要指挥员能够掌握和理解敌方、己方态势，根据实时态势作出正确决策，网络态势瞬息万变的特点决定了网络作战的成败。因此，网络态势感知能力就成为网络空间作战对抗体系的首要能力。

二是将攻势作战作为夺取网络空间主动权的主要方式。美军在战略上已将网络空间的攻击行为视为现实空间的侵略行为，并予以军事打击。目前美军已建成100个小组在网络空间活动。网络空间作战，攻防主体具有一定的分离性，攻防效果具有不对称性。夺取网络空间作战的主动权，关键在于以攻势行动遏制敌攻击、保证我稳定。

三是建立国家统筹、军民融合的网络空间防御力量体系。以攻助防，不是忽视防御。因此，需要按照“优化整体现有力量、发展填补空白力量、组建新机理防护力量”的思路，依据“规模适度、结构优化、技战一体、功能互补”的要求，构建由专业、支援和预备役等力量构成的新型网络空间安全防御力量体系，提升国家网络反击能力，形成网络威慑力。■

（李昊洋：中国人民大学附属中学分校；李明海：国防大学网络空间研究中心副主任）

# “轻漫画”有趣有新意

习近平总书记倡导新闻舆论工作要创新方法手段，“轻漫画”算是一种积极探索和落实

文 / 侯召迅

别开生面，喜闻乐见，是两个历久弥新的成语。进入移动新媒体时代，更加讲究信息可读（视）性，即有用+有趣、好看+好玩，才有传播力和感染力。

“策马入林”作为网信部门工作人员，2017年1月中旬带队参加全国网络媒体“直击东北经济吉林行”采访，看记者和特邀的专家深入采访考察、思考写作，自己也闻鸡起舞、舞文弄墨起来。不过他不同写稿子，而是灵机一动，找来一款做图用的移动App，构思漫画。

## 体验冰雪经济 作品标新立异

首先要有主题，比如吉林大力打造“白色经济”就是落实习近平总书记“白雪换白银”的有关重要批示精神。来到松花湖大型滑雪场，“策马入林”突发灵感，写下一段话：“孩子们就像野兔/在白雪上画弧/尤其从悬崖飞降/甩给我恐惧和羡慕/今天在吉林市万科滑雪场/体验零下二十度/人们从四面八方来/体验冰雪经济热度”。文字突出了“零下二十度”和“冰雪经济热度”两个对立统一的重点。然后很快添上两个小图，拼成大图，发在朋友圈，引发大家兴趣：原来还可以这么搞（见图1）！

看了老工业基地瞄准卫星新产业，即写下句子：“森林起火不得了/野生动



图1



图2



图3







图8

确实好，干净，坦然，不耽误事，无愧于心。习惯了，没有谁觉得吃亏，回归本来模样。”做“春满人间”图曰：“不贪占，不亏欠/行得正，坐得端/觉清气，散人间/好口碑，是桂冠”（见图8）。这些媒体同仁如此可爱，遂又在大合影上加工并写



图10

句：“每段旅程都是传奇/每位同仁都是天使”（见图9）。

要过年了，得向同行的亲们拜年啊，还要勉励大家再接再厉、继往开来。于是做图，鸡年有小黄鸡，亦喻“吉”，其下有二木指“林”，中有“吉祥如意”。配

图9



春联曰：“看经济发展泽被松嫩大地/察民生改善福临万家灯火”，横批“行行重行行”（见图10）。

综上所述，此种创新尝试产品，可以称为“轻漫画”。习近平总书记倡导新闻舆论工作要创新方法手段，这算是一种积极探索和落实。其一是贴近主题，找到亮点，确定文眼。二是图文并茂，看图说话。三是调调要萌，萌就是当代生产力；要用网言网语，生动活泼，绝不照本宣科、生硬灌输。四是简洁明快，点到为止，节省大家注意力。五是口口相传，风起青萍，小杠杆撬动传播规律，同仁和网民自发转发、引用，包括《半月谈》《网络传播》和数家吉林媒体报道引用数张插图，一些政务微信公号也作系列转发，网民反响良好，认为“小清新，有味道”。<sup>[4]</sup>

（侯召迅：中央网信办移动网络管理局副局长）

# 人民论坛

中国思想理论门户 人民日报社主管

www.rmlt.com.cn



中国思想理论门户  
**提供有价值的  
思想!**



关注人民论坛  
微信公众号



关注人民论坛  
官方微博



文  
傳  
榜



## 中国文化网络传播系列征集发布活动

由中央网信办网络社会工作局指导，中国文化网络传播研究会、天津市委网信办主办的「文传榜·2016」中国文化网络传播系列征集发布活动，于2016年12月31日正式启动。成果发布大会将于2017年4月20日在天津电视台举行。

成果发布大会现场将揭晓年度网络「十大国学微视频」、「十大国学音乐」、「十大国学文字作品」、「十大国学公号」、「十大国学网站/频道」、「十大创新团队网络文化传播力榜」六项榜单以及「优秀组织奖」。

电话：(86-010)57451565  
邮箱：contact@cccinst.org  
官网：http://www.cccinst.org/