

深入落实中央和民航局党组指示精神 唱响主旋律 把握主导权 打牢主阵地

中国民航报社出版社社长 马松伟

今年3月2日,在“两会”开幕前夕,冯正霖局长在董志毅副局长的陪同下,深入到民航报社出版社调研,在肯定我们工作的同时,更为我们未来的新闻宣传工作指明了方向。冯局长指出,报社出版社要深入学习贯彻习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上的重要讲话精神,将讲话精神作为民航新闻媒体从业者的根本守则和自觉追求,进一步发挥优势,唱响主旋律、把握主导权、打牢主阵地,为民航发展营造良好舆论氛围。

以这次会议为契机,我们邀请全行业新闻宣传工作者齐聚一堂,主要目的就是深入贯彻落实中央及民航局党组的指示精神,发挥报社出版社的桥梁纽带作用,夯实和巩固民航行业文化的阵地建设,促进全行业各单位之间的沟通交流、理解共识和合作共赢,为民航发展创造更加和谐的社会舆论氛围。

结合学习领会冯局长的重要指示精神,我谈谈自己的几点体会。

一、关于唱响主旋律

第一,什么是民航发展的主旋律?我理解主

要就是冯局长指出的按照“发展为了人民”的理念和坚持飞行安全、廉政安全、真情服务的三个底线要求做好各项工作。党的十八届五中全会审议通过了“十三五”规划《建议》,提出了“五大发展”理念。其中推动共享发展理念指出,“十三五”期间我们必须坚持发展为了人民、发展依靠人民,实现发展成果由人民共享。可见“发展为了人民”的理念既延续了“人民航空为人民”的历史传统,体现了“全心全意为人民服务”的根本宗旨,又遵循了国家对“十三五”期间的发展要求。三个底线要求则从行业发展的重中之重、政治保障和本质要求三个层面明确了行业的发展思路。我们行业新闻宣传工作者在实际工作中就是要坚持党性原则,把握正确的政治方向,围绕建设民航强国战略目标,将民航工作中体现一个理念、三个底线要求的各项政策、措施、事例、方法、集体、人物积极宣传出去,把主旋律唱响、唱好。

第二,为什么要唱响主旋律? 一个国家要发展进步,需要团结全国人民的智慧和力量;一个行业要发展进步,也需要全行业干部职工凝聚共识,团结一心。习近平总书记在全国宣传思想工

要目

本刊要讯

深入落实中央和民航局党组指示精神
唱响主旋律 把握主导权 打牢主阵地
马松伟

2

采访札记

新闻不只姓“新”：“捂”出来的好新闻
——《东航物流智利车厘子项目：供给侧改革的民航样本》采写体会：钱肇
紧密联动 做好突发事件报道
——《最短时间恢复救灾空中通道》采写感悟：梁永军
大处着眼 总揽全局
——《凤凰振翅六大洲 布局全球新纪元》写作心得：李芳芳

3

精选话题 做好“第二落点”报道

——《借IPO暴富 明星的资本盛宴》写作体会：张晓莉

如何在人物报道中寻求写作的“弹性”
——《从煤炭大咖到通航新贵 你意想不到的“互联网+”创业故事》写作心得：程婕

论新媒体

从微信中获得选题和思路的启示
王若思

13

抄袭泛滥 过度营销 诱导分享

微信公号“吸粉歪招”该治了
吴姗 胡程远

封面照片

夜晚圆舞曲
任春山 摄

作会议上强调，坚持巩固壮大主流思想舆论，弘扬主旋律，传播正能量，激发全社会团结奋进的强大力量。总书记的这一要求，是我们加强主流媒体建设、做好主流观点传播的根本遵循。具体到我们这个行业里也是这样的。冯局长在两会期间接受我记者专访时，曾谈到了他来到民航两个多月的工作体会，其中，民航对“安全第一”的深刻认识，“航空服务”的高水平和高质量都给他留下了深刻的印象。民航报作为民航的主流媒体，就是要看到行业发展的这些正能量，并把他们传播出去，激发全行业干部职工的职业激情，树立积极向上的价值观念，同时让广大人民群众认识和理解我们的这个行业，才能为行业发展构建和谐友好的舆论环境。

第三，怎样才能唱响主旋律？冯局长在我社调研时明确指出，既要坚持正面宣传为主的主基调，又不回避问题，要抓住时机、把握节奏、讲究策略，从时度效着力，体现时度效的要求。我国社会积极正面始终是主流，社会的本质是健康向上的。新闻舆论工作就是要反映这个主流和本质。坚持正面宣传为主，不但没有背离新闻的客观性，而且是新闻舆论工作与社会主流相契合的体现。当然，坚持正面宣传为主，并不意味着必须回避问题，民航行业正处在发展转型过程中，存在一些发展中的问题也是我们必须正视的。我们在新闻宣传上要讲究方式和传播策略，比如在群众关注的热点中给予权威的解释和说明；针对社会争议的问题，与读者进行平等的探讨和对话等等，归根结底，我们要通过时机和分寸的把握，从而实现新闻宣传的传播效果，让广大读者通过我们的作品能把主流价值和思想入脑入心，这才能实现新闻宣传的最终目的。

二、关于把握主导权

这是一个信息和科技飞速发展的时代，前两年，大家还在定义什么是新媒体，什么是传统媒体，然而没过多久，曾经的所谓新媒体如新闻网

站就已经成为了传统媒体，而且，这种更新换代的速度还在不断加快。现在，人们更倾向于把我们所处的这个时代称为全媒体时代，没有什么新旧之分，报纸、杂志、视频、网页、微信、微博等要素，共同构成了现在这种复杂的媒体生态环境。作为一家行业主流媒体单位，近年来我们也进行了积极的创新和实践，我们越来越深刻地体会到，虽然移动互联网和自媒体的兴起让我们面临着严峻的挑战，但多年来在行业新闻舆论领域积累的公信力、权威性和专业精神，也让我们拥有着难以被取代的优势和影响力，因此，发挥主流媒体优势，在纷繁复杂的媒体生态中，掌握主动权，把握主导权，是我们责无旁贷的责任和使命。要实现这个目标，我认为可以从三个方面进行努力。

第一，精心策划重点选题和深度报道。今年是“十三五”开局之年，民航报从2月3日开始在头版推出“为‘十三五’发展开好局——司局长访谈”系列报道，前后历时一个多月，深入采访了来自民航局主要业务司局的负责人，从多角度多层次为民航“十三五”发展谋局献策。冯局长在与报社同志座谈时对这个栏目给予了充分肯定，说他每期必看，这也成为他了解当前和今后一个时期民航工作的一个窗口。局长的肯定给了我们极大的信心和鼓舞。近年来，民航报越来越重视行业重大事件和重大选题的策划和报道，我们越来越体会到，媒体形式越是多元化，读者的选择越是多样化，也就越难以避免会触及到行业的混音、噪音、杂音，因此越需要具有权威性、专业性的媒体在舆论场上发出重音、响音、强音，从而引导读者进行正确的价值判断。因此，我们依托民航报这个共同的平台，能做的事情还有很多，我们要在“精、深、实”三个字上下功夫，认真研判行业发展的重点、难点问题，准确把握民航企事业单位的新闻宣传需求，找准切入点，精心策划选题；在新闻采访中要深入一线、深入基层、深入调查、深入分析，争取创作出更多在行业中有广泛影响力的新闻作品，在行业新

闻宣传中发挥“定海神针”之功效。

第二，兼顾社会和民航两种受众需求。熟悉民航报的人都知道，我们的报纸在机场和航班内呈现的模样与平时有些不一样，读者往往第一眼看到的是TOP时空这个名字。在今年“两会”开幕之际，我报的TOP时空头版推出了“解读关键词，期待两会‘好声音’”的整版报道，以读者喜闻乐见的方式把两会关注热点进行集纳，很受读者欢迎。事实上，除了民航报原有的行业版面外，以面向社会为读者定位的《TOP时空》经过报社多年的培育和市场历练，已经拥有了一支既熟悉行业发展内涵，又通晓社会传播规律的报纸采编队伍。因此，《TOP时空》在兼顾社会和民航两种受众需求中往往有令人眼前一亮的感觉。去年以来，我们针对航班延误问题推出了《延误损失找谁赔》《怨天还是尤人，航班延误谁之过》，针对航空安全推出了《奇葩机闹，人性过后谁受伤》，针对旅客权益保护推出了《买卖里程，错把福利变商机》等一系列民航热点问题报道，在吸引读者眼球的同时，更起到了使广大旅客理解和支持民航工作的作用。在我们收到的读者反馈中，很多是对《TOP时空》可读性的认可。这种尝试给我们以启发，中国民航面临的受众并非是单一的，来自行业内部的广大民航职工是我们赖以生存和发展的强大后盾，行业服务的人民大众也是我们要全力服务的读者受众，因此，我们在采写自己的新闻作品时，必须要兼顾两个层面受众的多角度需求，学会换位思考，增强内容的鲜活性和可读性，才能提升传播作品的吸引力和感染力。

第三，促进全媒体时代的融合和创新。从今年3月份开始，受云南机场集团委托，我们利用报社出版社自有的全媒体宣传矩阵，策划了一个为云南机场枢纽建设征集口号的活动，整个活动通过各类渠道征集到了口号14000多条，通过专业评委的评选，一批体现行业发展理念、地方文化特色、大众认知需求的优秀口号被吸收到机场的营销和管理体系中。这次活动的开展与以往有

些不同，报社出版社不再是让某一种媒体形式或某一个独立部门来单一作战，而是在项目组的统一带领之下，集合报社出版社各类媒体形式，采用了多角度全方位的立体传播模式，在传播的同时，还实现了内容的采集、收纳、归类、排序和筛选，更实现了与受众的互动和分享。这种模式就是报社出版社积极适应全媒体时代特点，进行的创新和改变。经过多年的积累，目前报社出版社已经形成了拥有一张报纸、两本杂志、一个英文刊，一个网站、一个电教中心、一个网络电视、一个出版社以及多个微博、微信公众号的综合媒体平台，这是我们在硬件上的优势。近年来，我们更是意识到，所谓媒体融合，绝不仅仅是将纸质媒体简单地进行网络化、电子化，也不仅仅是将已有产品辅以互联网的形式，而是应该以互联网的思维来重新布局谋划新闻舆论工作。因此，我们的一次重大报道绝不是仅仅在版面上刊登，肯定会经过不同的编辑和传播手段，以多种面貌呈现在不同受众面前；我们的一个推广活动也不仅仅就是一纸广告，相辅以的可能是一系列恰到好处的综合全媒体宣传方案。当然，有很多兄弟单位在全媒体建设上比我们的步伐迈得更快，我代表报社出版社竭诚地欢迎大家和我们加强交流合作，在此我倡议：成立民航系统新媒体联盟，共同应对纷繁复杂的新媒体舆论场，为民航强国建设，为民航各单位的发展创造更好的舆论环境。

三、关于打牢主阵地

打牢主阵地的前提是要有足够的能力和水平。冯局长在民航报社出版社调研时明确指出，要依托报社出版社的报纸、图书、网络电视、网站、杂志、微信、微博等媒体形式，牢牢打好新闻宣传工作基础，准确把握媒体多元化发展新趋势，认清新闻舆论工作环境新变化，适应转企改制新要求，创新理念、思路、方法、手段，不断提高新闻舆论工作的能力和水平。

冯局长的指示就是我们工作的努力方向。我们的全媒体矩阵正在不断完善：中国民航报、中国民航网、中国民航杂志、今日民航杂志、出版社都有了各自的微信公众号，中国民航网络电视的播出流程已经步入规范，英文期刊已经进入市场拓展阶段、电教中心不断推出纪录片精品，一个覆盖全媒体的综合采编系统正在设计研发中……关注我们的读者可能会发现，一个新闻事件的报道，在我们这里已经实现了报纸、杂志、视频、网站、微信的同步跟进，一个立体化的宣传报道模式正在悄然形成。

然而，我们更加清楚地认识到，任何新闻宣传载体，离开了宣传阵地就成了无源之水，无本之末，而我们民航行业新闻宣传的主阵地在哪里呢？在航班客舱里、在机场候机楼、在服务柜台前、在办公电脑前……其实，仔细想想，我们发现，民航职工的足迹延伸到哪里，我们的宣传阵地就应该跟随到哪里；民航行业为人民群众提供的服务延伸到哪里，我们的宣传阵地就应该拓展到哪里。让我们的宣传载体真正在宣传阵地上站稳脚跟，时刻离不开全行业各兄弟单位的鼎力支持。

去年，报社出版社相继接到了来自中央和民航局党组的一系列指示精神，中央领导同志对民航宣传工作提出要求，要重视飞机上的宣传工作，要加大对爱国主义、优秀传统文化的宣传，要把反映社会主义核心价值观的公益广告引进来，强调民航宣传部门要积极介入，对航空公司提出相关要求。后来，中央宣传部在给民航局的关于改进民航宣传工作的函中明确表示，中宣部将继续对民航局的宣传工作，特别是在新闻宣传、重大典型宣传和精神文明建设方面给予帮助和支持；中宣部将会同国务院国资委和有关地方党委宣传部对候机楼出版物展示销售的管理，以及候机楼、航班客舱传播中华传统文化、刊播公益广告提出明确要求、作出安排部署，民航局党组对此也非常重视，明确指示我们要按照中央领导和中宣部的要求，协调航空公司、机场等单位

抓好落实。中国民航报和中国民航杂志从2015年4月起每期刊登社会主义核心价值观公益广告。中央和民航局的指示精神让我们更加深刻地意识到，航班客舱和候机楼在中央宣传工作总体布局中不可忽视的地位和作用，因此也必须是我們高度重视和着力打造的行业宣传主阵地。

经过三十七年的积累，《中国民航报》发行数量达到18万份，保证了发行的基本稳定和顺畅，同时也建立了一个覆盖民航系统各单位、民航上下游产业、广大旅客及社会各界读者的发行网络。去年以来，我们的发行工作又取得了新的进展：一是配发体系进一步完善，配发科学性不断增强，基本覆盖到主要航空公司和新成立航空公司。二是机场候机楼阅报架管理日益完善，电子阅报架开始大规模进场安装。这些成果的取得离不开民航广大兄弟单位党委及党群、宣传、客舱、货运和候机楼管理等部门的大力支持和真诚帮助。我代表报社出版社向大家表示由衷的感谢，并真诚地希望各位能够一如既往地支持和帮助我们，与我们携手并肩，共同打牢民航新闻舆论工作的主阵地。

中国民航报社出版社作为一家传统的行业新闻宣传部门，正面临着前所未有的严峻竞争形势，如今的新闻竞争，时间上分秒必夺，空间上无孔不入，谁都不可能垄断信息来源与发布渠道。然而，众声喧哗中需要有思想的“坐标系”，乱云飞渡中需要确立价值的“主心骨”。在全媒体时代，渠道可以改变、平台可以拓展、形式可以创新，但思想观点和价值导向的核心竞争力没有改变，也不会改变。民航报社出版社将会坚守这一思想信念，坚守民航局党组的三个底线要求，做全行业可以信赖的精神家园，做全体民航人可以托付的精神力量，相信有了民航局党组的关怀、重视和指导，有了各民航兄弟单位的理解、支持和帮助，我们的明天会更加美好！**采**

（本文为作者在2016年中国民航报新闻宣传配发工作上的讲话摘要）

新闻不只姓“新”：“悟”出来的好新闻

——《东航物流智利车厘子项目：供给侧改革的民航样本》采写体会

□钱 擘

“新闻姓‘新’”，是媒体人最常挂在嘴边的话。不过，有时候，为了把一个选题的新闻价值发挥到最大，好选题也可能需要“悟”。比如我采写的获得报社去年第四季度评优好稿件一等奖的《东航物流智利车厘子项目：供给侧改革的民航样本》一文。

起意：从一个热点到一个样本

在撰写这篇稿件之前，我采访东航的智利车厘子项目已有数次。

2014年底，微信朋友圈上出现了大量发起团购各家电商网站智利车厘子的消息，而这些一夜之间热遍自媒体的车厘子，基本都是东航物流从智利空运回国的。这个现象引起了我的兴趣，并打算着手进行采访报道。

恰在此时，报社组织团队对东航进入了深入、全方位的采访。其中，在东航物流的那一场，我也参加了。在采访现场，东航物流总经理李九鹏的一番介绍，让我意识到，智利车厘子远不止是一个单独的航空货运业务、一种进口生鲜新品那么简单。

李九鹏在接受采访时坦言，2014年之前，东航旗下开展航空货运业务的中国货运航空公司几乎是十年九亏，只有2010年借助上海世博会的机会实现了盈利，世博商机过后，亏损又重新开始。正是为了突破这一困局，东航从2012年开始对其货运业务进行重新整合和全面改革，此后，东航挂牌组建统一的东航物流有限公司，无论是中货航的货运机队，还是地面运输、仓储等其他环节，都一律在物流产业链的平台下进行优化配置。智利车厘子正是这次改革以后首要的项目切入口。东航物流也确实在2014年实现了多年之后的扭亏为盈，智利车厘子项目是功不可没的重要新业务。



此时，我的思路发生了变化，觉得如果要写东航物流的智利车厘子，不应该作为一个单纯的动态新闻，而要以小见大撰写深度报道，通过稿件为业内关注的航空货运持续亏损问题提供可供参考的样本。因此，我决定把选题“悟”起来，持续追踪，寻找更合适的时机。

积累：完善“全物流产业链”与“高净值商品”素材

此后，我又采访了东航物流的多次进口生鲜产品发布会，不过，我始终是以动态报道为主，构想中的深度报道一直没有写，因为觉得时机还不成熟，但与此同时，有价值的素材则在积累之中。

为什么选择这一些而不是另外一些生鲜作为航空货运的业务？其间的判断标准在哪里？通过一次次采访，东航物流的思路我得以渐渐厘清。

首先，航空作为货运中成本最高的一种形式，其承运的产品应该是高净值的、足以覆盖其成本，并且有强烈运输速度的需求，这样才能在与不同运输方式的竞争中赢得独特优势。其次，此种产品的类目下，东航物流作为一家规模大、在国内外广泛布局、产业链完整的民航央企，竞争力优势则在那些对航线网络布局、地面对接和货栈仓储有较高要求的品种。

另一方面，我同样在采访中注意到，民航央企的短处也毋庸讳言。比起通达全球的航线网络优势，在终端消费者门前的“最后一公里”则是其非常典型的薄弱环节，客户黏性、终端配送能力远不及B2C电商。所以东航物流一度以终端消费者为目标打造的“东航产地直达”并未彰显效果；在改革中东航物流提出，与其继续以短击长，不如与之合作，将主要精力放在最后一公里

之前的 B2B 物流，B2C 部分则交给电商，反而能利用其通道扩大业务。

所以，能填补冬季缺乏国产樱桃的市场空白、属于售价较高的高端水果、电商顾客乐于选购、又非常容易受损因而需要高水准航空物流的智利车厘子，自然首先脱颖而出。在把这些标准、素材逐渐收集的过程中，我越来越感觉到，智利车厘子项目的成功，对于民航货运行业确有参考意义，无论之于产品选择、企业运营机制改革、合作伙伴挑选，都是如此。

主题：立足“供给侧”理念

在经过近一年的素材准备后，我觉得写好东航物流智利车厘子项目的整体脉络、所需素材都已经基本胸有成竹，但作为一个跟了许久、个人认为颇具新闻价值的选题，如何在撰写稿件时化繁为简、找好立意，则是最后一个关键问题。

恰在此时，2015 年 12 月初，东航和智利商会等机构合作，开始了新一季樱桃季的推广，又邀请我参加。与东航智利车厘子项目的具体负责人有了比较长时间、一对一深入采访的机会，可以请他完整回顾一下已经开展两季、持续一年多的该项目。采访中，一个个问题得以详尽梳理：

在智利广受欢迎的冰糖脆樱桃为什么限于物流难题、过去在中国市场难受青睐，东航的全物流产业链又为什么能够将之在一年之内变成了市场明星；智利车厘子供应商对向中国空运出口为何从怀疑到欣喜、以至智利驻华大使也热情地在新一季发布现场亮相致辞……前后变化之间，一个名词在我的脑海里跳了出来：刚刚在 2015 年 11 月 10 日中央财经小组会议上提出的“供给侧改革”。

一个成功的项目样本、一家企业扭亏为盈的背后，航空货运业正在从简单的运力产能扩张，转为实现物流产业链的结构调整，精准地以市场为导向，在拓展市场时着力投入知识、信息等高级要素，这正是供给侧改革的路径和理念。稿件在此时推出，无疑恰好与之呼应，尤其能够彰显新闻价值。

所以，整篇稿件也就呼之欲出：《东航物流智利车厘子项目：供给侧改革的民航样本》，将这个项目作为民航企业领先一步、发力供给侧改革的案例，解析其改革思路、商业模式，展现已经取得的成果和下一步还将继续努力的方向。采（作者单位：本报上海记者站）

紧密联动 做好突发事件报道

——《最短时间恢复救灾空中通道》采写感悟

□梁永军

欣闻我站采写的《最短时间恢复救灾空中通道》一文获得报社 2015 年四季度评优好稿件二等奖，幸甚之余不禁汗颜：此次报道的成功，应该归功于广东省机场管理集团公司党委宣传部以及湛江机场通讯员对本报的大力支持，是他们付出的辛勤努力为此次报道添彩！在这次突发性事件重大题材报道采写中，我站记者与通讯员精诚合作，



挖掘事件背后深刻寓意，并在最短时间内成稿，见报后获得被报道单位和其主管部门领导的肯定，这次的写作历练，的确有值得总结之处。在此抛砖引玉，与诸位写作同仁一同探讨提高。

去年 10 月 4 日下午 2 时许，一场名为“彩虹”的秋季强台风，以 66 年不遇的威力席卷风雨从湛江机场附近湛江市坡头区登陆，在给湛

江市人民带来巨大影响和损失的同时，给湛江机场和湛江各民航单位也带来了前所未遇的严峻考验，而湛江民航人，以大民航意识通力协作抗击台风，实现了“无人员伤亡、无航空器(旅客)滞留机场、将财产损失和影响降至最低”的目标，并创造出灾后10多个小时复航的奇迹。此为当时事实的基本还原，也作为本通讯之导语。

其背后引出的另一写作背景是：广东省领导当时在灾情发生后第一时间搭乘汽车想深入受灾现场指挥，结果交通受阻，无法前行，在抗灾最紧急关头，是民航首先打开空中通道，为对外联系运送救灾人员和物资，乃至指挥救灾赢得主动，获得广东省领导高度肯定和表扬。广东省机场管理集团公司领导在全程指挥并亲赴湛江机场指挥救灾生产复原中，指示做好此次湛江机场在抗灾救援中突出典型的报道，而作为行业权威媒体，中国民航报社早已与广东省机场管理集团公司结成战略合作关系，我站担负此次突发事件采写任务义不容辞。

接到这一突发报道任务后，机场管理集团党委宣传部与我站沟通后，觉得其中报道内涵意义重大：作为一个中小机场，湛江机场并不为很多人所知，在此次66年不遇的灾情中受灾损失并不严重，但其在事件中发挥的作用却十分亮眼，为民航在国民经济包括地方建设中发挥的促进作用体现得淋漓尽致，这真是不可多得的题材！灾情已发生数日，要不要到现场去采访？大家摆开现状评估，很快达成共识：与抢险救灾一样，时间是最重要的因素，以最短时间采写好稿件并尽早刊登，让读者了解这一事件背后的深刻内涵是最主要的。人虽不到现场，但必须能掌握第一手材料，真实还原事实全貌，要能突出宣传重点。为此，必须紧密依靠好机场管理集团公司，依靠湛江机场的通讯员的力量，我站要实现好与二者无缝对接，做好后台采访加工，完全可以圆满完成此次报道

任务。

按照大通讯类稿写作的调子一明确，采访方案很快出来，大家做好分工，各负其责，紧密联动。我站、机场集团宣传部、湛江机场搭建起“三位一体”的写作班子，集团宣传部一方面负责联系采访指挥湛江机场抗灾的集团安监部，另一方面根据列出的采访清单直接指导湛江机场通讯员提供基础素材，涵盖包括灾前、灾中、灾后的发展进程，也就是机场抗灾应急预案的落实全过程。新闻点放在灾后迅速抢修复原的相关组织安排和实施上，盯住重点单位、重点抗灾人物。为真实还原事实发展脉络，宣传部为我站从各渠道及时提供了大量现场照片，根据安监部当事人、湛江机场通讯员的描述，将机场抗灾场景得到真实还原。我站记者采访之余上网查阅大量资料，包括该台风“彩虹”的描述及湛江机场以往抗台风的资料，由于机场集团宣传部与我站平时一直沟通密切，大家相当领会彼此意图、包括写作风格、题材选择、交稿时间衔接等，因此在对新闻素材后加工过程中，进展顺利，大大缩短了写作进程。

10小时完成生产复原，是文章最突出的亮点。争分夺秒抢时间，是文中主脉络。有了这根主线，题材选取就有的放矢。安全是民航生命线，把守住安全这根底线与与时间赛跑这根线二者交叉汇集，突出紧迫感和民航人的使命感，就能使文章重心凸显，鲜活起来。

根据以往写作经验，在报道此类突发事件中，不能只局限在报道湛江机场这一单一个体上，立意要高，要突出体现“大民航”协作意识，因此，文章中用相当篇幅描述了机场公安、空管、驻场航空公司、油料等兄弟民航单位与湛江机场通力合作，齐心协力抗灾生产复原。

而在报道组织靠前指挥中，不一定要点大领导如何如何，反而要眼光向下，重心下沉，选取班组部门鲜活例子，体现精气神，更有说服力。采

(作者单位：本报广州记者站)

大处着眼 总揽全局

——《凤凰展翅六大洲 布局全球新纪元》写作心得

□李芳芳

随着网络媒体的兴起和快餐文化的盛行,在当前的新闻媒体环境中,恢弘叙述的文章日益式微。但是,有着新闻理想的媒体人也在不断反思,媒体不仅应该迎合读者的阅读口味需求,更需要通过提供高质量的新闻来引导读者爱上严肃新闻,爱上视野广阔、内涵深刻的新闻作品。这是新闻行业发展的需要,也是舆论引导能力的具体体现。

在接到“中国民航飞出去”系列报道的采访任务后,我对所负责的国航篇进行了深度思考。国航2015年的国际航线开拓亮点多多,可以说点多面广。但每一次航线开拓之际,包括本报在内的媒体也都会给予及时的宣传报道。那么,在回顾一年的成绩时,用什么样的方式呈现给读者才能既避免重复之感,又能高度展示国航一年的辉煌成绩,成为了我着手采访写作前反复思量。最终,我觉得要从全局入手,大处着眼,站在一个较高的位置,为读者提供一个视野宏观、全面深入的报道文章,以充分展示载旗航空在世界上的精彩成就。

文章要做到总揽全局,如何在一开头就吸引读者是一个难点。传统的华尔街日报体虽然生动,但我个人认为并不适合如此广阔的题材。于是,我选择了新华体常用的处理方式——高度概括,呈现核心事实。虽然目前业内很多人调侃新华体,但是我认为,在严肃新闻的处理中,新华体颇有独特优势。于是,本文开头就总结了国航这一年的三大特点——新开国际航线数量最多的一年,凤凰印迹遍布全球六大洲的一年,高度配合国家战略、彰显载旗航空社会责任的一年,并总结概括了国航一年新开航线的总体情况,让读



者在文章之初,就能了解国航一年国际化的特点。

既然总揽全局,自然不能脱离大背景看发展。于是,在行文的第一部分,本文深度分析了国航国际化战略发展的大背景,并总结出了国航国际化战略的几个特点,点出“国家战略的‘东风’让国航在国际化布局时有着更大的勇气去实施创新之举,不仅填补了市场空白,更彰显了

国航对国家战略的主动配合和对全球发展大局的深刻把握。”这一核心事实。

具体而言,文章分析了“一带一路”国家战略、中非交往的日益频繁、西部大开发政策的推进等大背景,对国航走出去以及枢纽建设的影响。如此一来,本文第一部分既总结了国航去年国际航线拓展的特点,又避免了单纯地重复以往内容,并提示业内各单位在发展进程中,必须紧随国家战略,紧跟发展大形势,方可借得“东风”。

作为深度报道,若是一味强调客观环境对国际市场开拓的影响,难免有失偏颇,毕竟,内因占据着决定性的作用。为此,本文在宏观地分析了客观环境、总结了发展特点后,又转而深入地分析国航内部的力量。

业内人士都了解,相比于国内航线,国际航线的拓展需要航空公司考虑得更多。一条国际航线能否顺利开通、运营,不仅需要积极争取国家政策、航权等,还受制于航空公司多种能力的建设。这都对于航空公司的内部能力建设提出了较高要求。为此,本文在通过深度采访后,总结出了“资源能力、运行能力、机队能力和机组能力”四种能力,推动国航跨越五湖四海,遍布全球六大洲。此部分内容既深度

分析了内因，也从机队建设、培育性航线的开设、运行标准的统一等方面为业内其他单位提供了可供借鉴的经验范本。

真正的强者从来都对未来充满了理性的规划，越是在成绩取得之际，越需要放眼未来，因为在激烈的市场竞争中，如逆水行舟，不进则退。国航同样如此。在成果如此丰硕的一年，国航又为未来发展埋下了哪些伏笔呢？又准备如何开拓更为广阔的市场呢？在本文最后一部

分，分析了国航在合作联营方面的尝试，创新建立的“产品链”思维，并对未来的发展形势进行了科学分析。

这些尝试、举措和思路，或许当下效果还有待验证，但相信，在经济社会快速发展的大背景下，在民航业蒸蒸日上的大背景下，当今年年底再次回顾一年的发展成绩时，这些尝试必将结出硕果。采

(作者单位：本报要闻评论部)

精选话题 做好“第二落点”报道

——《借 IPO 暴富 明星的资本盛宴》写作体会

□ 张晓莉

在有限的旅途和客舱内，给旅客提供一份有价值的航机读物，是本报 TOP 时空版面一直以来所追求的目标。在与北青的合作终止以后，每期 TOP 头版的选题，成了我们部门工作的重点。即使在编辑其他版面时，也会时时关注着社会热点，思量着自己写稿子的那一周，应该找什么话题。我采写的《借 IPO 暴富 明星的资本盛宴》一文，获得报社去年第四季度评优好稿件二等奖，借此文笔者总结一下自己的写作 TOP 头版文章时的一些体会心得，与各位同行同事共同探讨。

深挖新闻背后的新闻

2015 年的上半年，国内 A 股市场出现的牛市，吸引了众多投资者的目光。中国投资者以散户为主，市场的涨涨跌跌，就意味着几千万股民的账户上的增加或减少。我一直在考虑，从这个范围里选取什么内容可以吸引读者的眼球？去年 12 月初，证监会公布了新一批 IPO 的预披露名单，



“新丽传媒”赫然在列。这家公司股东除了大家都很熟悉的陈凯歌、张嘉译、胡军、海清外，王健林、马化腾这样的大佬也参与了投资。消息公布后，网络上有很多热议，令我想起之前一些影视公司上市时的热闹情形。

分管 TOP 时空版面的黄晨副总编及时提出，这是一个有料的好话题，可以在头版上做一做。他提到，在实体经济不景气、国家调结构的当下，会出现一种“口红经济”，电影票房收入会大幅增长，影视类公司也将受到资本的追捧，所以，应该将新丽传媒放在这样的经济大环境下去深度报道。

经过查找数据，我看到截至 2015 年 12 月初，中国内地票房总收入已突破 400 亿元大关，折合为 60 多亿美元，虽然这个数字和北美 100 多亿美元的票房市场尚有差距，但照着这种趋势增长，中国有望在 3 年后就超越北美，成为全球第一大电影市场（到去年底的统计数字是全国电影总票房为 440.69 亿元）。

在这样迅猛增长的大市场里,新丽传媒只是一个引子,后面,可以深挖的东西有很多。我整理了一份资料,从华谊兄弟、华策影视、光线传媒相继上市,到影视类公司纷纷登陆新三板,从孙俪、黄晓明、赵薇、范冰冰,到冯小刚、周立波、余秋雨、姚明……名单很长,其中的明星均获利丰厚。经过对明星持股的来龙去脉进行梳理,发现明星靠的是股权投资来赚钱——公司引入“大咖”来满足投资者预期,明星通过持股获得资本收入,双方各取所需,各有所得。

但是,文章不能仅仅停留在讲述一夜暴富的层面上。事实上,如今的读者对新闻关注的层面跟以往已经大不相同,他们不仅要知道发生了什么事情,而且要知道新闻背后的新闻;他们并不满足于了解基本新闻信息,而是期待有深度、有见地的新闻分析和有说服力的观点。

因此,在这篇文章的结构布局上,影视类上市公司与明星“合谋”造就的一场场资本狂欢只占了其中一半的内容,文章重点落在分析明星持股这一国内独有现象出现的原因上,以及在国内电影市场一片红火之下,对资本市场热捧影视类公司的理性分析和思考。最后,在文章的结语中,文章提醒看好影视业的投资者,一定要关注其公司的经营业绩和专业化管理水平,而不是仅仅看其中的明星股东。

从“生活”出发勤于思考

TOP 选题的范围很大,经济、影视圈、突发事件、焦点人物等都可以做。但是,找到合适的选题却不是一件容易的事。每期的头版选题部门领导都仔细甄选,力求找到最合适的话题报道。我的体会是,在报道上,不与网络、新媒体抢“第一落点”和“第一时间”,而是以翔实材料在叙述新闻事实之外,着力增加新闻的“附加值”,揭示新闻背后的脉络和发展趋势,需要给读者带来思考和启示。另外在选题策划上,作为一份机上读

物,TOP 时空适合从“生活中的小视角”切入社会热点事件,报道与读者有切身利益的、感兴趣的内容,拉近与读者的距离。

在以往的几期选题中,像“儿科医生紧缺”这样的医患问题原因何在?如何化解?涉及到千万个家庭;“机器人就在你身边”这个选题,借助北京召开的“2015 年世界机器人大会”,详细介绍了机器人正在逐步走入普通百姓家,它们可以做陪伴护理、送餐、陪打球等,与我们的生活息息相关;“二手房交易中的中介乱象”,从消费者遭到蒙骗的各种事例和切身感受出发,报道了中介市场的混乱现象和政府的整治方法。这些话题,都是从生活出发,找的都是读者关心的事情。

TOP 时空的读者是飞机上的旅客,在旅途中的阅读最好轻松点,财经话题不可做得过于专业、深刻;娱乐圈里消息不断,但人云亦云,流于肤浅的东西也不会讨得旅客的欢心;突发事件方面,由于需要提前将报纸付印,等到见报时,事情已有了新进展。可见,作为一周三期的报纸,TOP 时空可以抓住新闻的“第二落点”,在事件稍稍降温以后,理清事件的脉络和前因后果,进行深度报道,就会给读者带来有价值的阅读体验。

除此之外,平时需要注意积累知识,对身边事要多观察、勤思考,保持对新闻事件的敏感度。为什么人们一边感叹买不起房子,一边却喜欢跑到电影院去花费?看电影花费不多,却可以带给“经济寒冬”中的人们一些温暖和欢乐。为什么国内各城市马拉松赛事密集出现?跑友们停不下脚步?在收获健康之外,是不是还有幸福感?大大小小的社会现象,反映着百姓的生活状况和个体需求,也体现着社会生活、经济、文化的方方面面。对这些现象的观察和思考,有利于在新闻事件发生时,及时跟进,找到新闻报道的切入点和核心内容。采

(作者单位:本报社会新闻部)

如何在人物报道中寻求写作的“弹性”

——《从煤炭大咖到通航新贵 你想不到的“互联网+”创业故事》写作心得

□程捷

在长期的行业硬新闻的写作中，当偶尔可以忘记那些硬邦邦的专业名词，坐下来去探索一个人物的故事和内心的时候，是我特别享受的过程。在这样的一个过程中，如何呈现出一个出彩的人物报道，除了对行业本身扎实的积累以外，写作的“弹性”亦是非常重要的。

何为“弹性”，在我看来，首先是如何在采访对象的人生故事中，有效获取那些最颇具意味的经历和瞬间，让事件有意义；其次，在描述这些经历的同时，如何加入生活本身的“毛边感”，让人物有血有肉；最后，如何用简洁、克制、有节奏感的语言去呈现这样一篇报道，让文章清新易读。

我从来不认为，完成一个真正好的人物报道有捷径可言。“如果你拍得不够好，是因为你离得不够近”。所以我想说，如果写得还不满意，是因为你采访得不够多，因而无法在更多的素材中获得那些最具意味的经历。

事实上，这篇获得报社去年第四季度评优好稿件三等奖的《从煤炭大咖到通航新贵 你想不到的“互联网+”创业故事》一文，我一共采访了三次。第一次，在内蒙古鄂尔多斯，那是在完成了鄂尔多斯机场的采访之后，我抽出时间去了采访对象张学光的公司，那天他刚好在北京出差，他负责通航业务的副手详细地给我讲述了公司的运营模式、经营状况以及张学光未来的构想，包括几年来，他的产业由煤炭向通航转型的过程。这让我对张学光的事业和经历有了宏观的了解。

以此为背景，带着心中的疑问，回到北京后



的我与张学光进行了一次更深入、也更有针对性的采访，采访结束后，一个曾在为其积累了巨额财富的煤炭行业日渐式微的今天，努力融入新的商业环境，强烈谋求转型的煤老板形象在我心中逐渐丰满了起来。某种程度上讲，张学光的故事是众多做能源起家的老板们的一个缩影，转型，是他们必须面对的现实和必须要做的事。而在这个过程中，传统思维的转换是如何艰难？又如何

在走了无数弯路的通航产业中，利用当下正火的“互联网+”思路扳回一局？这正是这篇深度报道试图挖掘和呈现的颇具意味的经历。

当然，仅有这些新闻素材还是不够的，于是有了我的第三次采访。诚然，作为一家聚焦于民航的行业媒体，我们采访这个人物的最初目的是展现他在通航产业中的创新模式，但干货并不一定是“干巴巴”的，我还希望可以在这个报道中展现生活的“毛边感”，这与展现行业经历其实是相辅相承的。我和他的助理约了一次采访，其实就是闲聊。这中间，我了解到了张学光的低调、勤奋和改变——饭局上，很多人高谈阔论他的产业，却不知眼前就是其人；每一次出差，在酒店里与同事头脑风暴到半夜是家常便饭；公司要集体聚餐，他提出让手下的员工搞成众筹模式；几年前200斤的胖子，如今吃素又减回正常体重；过去从不接受任何媒体的采访，如今会抓住任何一个宣传自己创业理念的机会……

于是，我把这些细节也加入到了文章中，希望用这三次采访成就一篇内容尽可能丰盈而有弹性的人物报道。采

(作者单位：本报新闻专刊部)

从微信中获得选题和思路的启示

□王若思

与其说现代人生活离不开手机,不如说是离不开微信。微信朋友圈不知不觉已经成为人们获取信息的一个重要方式,而信息爆炸和碎片化阅读是微信传播的重要特点。我虽然对微信也是“爱并痛恨着”的复杂心态,但是在杂志的编辑工作中,我发现只要使用得当,微信其实是一个非常好的辅助工具。

选题助手

自从2010年进入《中国民航》杂志工作以来,我一直是一名“业内”杂志的“业外”编辑。我所负责的内容涉猎面非常广泛,跨度也很大。特别是2015年杂志改版之后,增加了美酒、美居、美器、悦生活、资讯等栏目,从吃到喝,从茶到酒,从建筑到设计,从收藏到拍卖……这里面的每一个领域单拎出来都是一门很深的学问,刚开始负责这些栏目时,感到最吃力的便是自己学识太过浅薄。这里许多领域是自己完全陌生的,可如果编辑自己都是一知半解,又如何将栏目做好呢?

所谓“他山之石,可以攻玉”。刚开始,在领导和同事的帮助下,我联系到一些在各自领域颇具影响力的专家和资深媒体人,请他们为杂志撰稿。他们具有非常专业的知识和丰富的行业经验,请他们撰写相关领域的文章,可以在文章的深度和可信用上都具有保障。但是随着几期的磨合下来,一些问题也凸显出来,比如专家们的文章往往从角度到叙述上都过于“专业”,在飞机上读者更需要的是轻松愉悦的阅读体验,很少有人愿意花费时间和精力去啃一篇严肃的专业文章,即使这篇文章内容非常优秀;另外,这些“业内大佬”们往往是事务非常繁忙的“环球飞人”,杂志的截稿时间难以得到保障,这令同时负责好几个不同版块内容的我感到非常头疼。

后来我发现,微信公众号和朋友圈里有许多点击量很高的文章,是非常值得学习和借鉴的。这

些内容往往是大家普遍感兴趣的话题,且阅读起来通俗易懂,不需要许多很深的背景知识。如果把这些微信内容加工整理后放在杂志上,则一定也是读者所喜欢阅读的。比如2015年12月刊杂志的文章《马克·纽森:为世界制造梦幻曲线的人》,灵感就来源于微信朋友圈中阅读量“10万+”的一篇文章。自己在阅读微信上关于马克·纽森的报道时,便被这位苹果公司设计总监杰出的创意和设计作品深深吸引了。而更重要的是,这位“全世界最贵”的设计师,个人最大的爱好便是飞行,他不仅设计过“高大上”的太空观光飞机和数十个航空公司的头等舱,甚至还自己出钱打造了一架私人概念飞机,可以说与民航业有着颇深的渊源,在杂志上介绍他的作品可以说再合适不过了。于是,我查到这位设计师的官方网站,以杂志媒体的身份联系到设计师作品图片的官方授权,并综合阅读了国内外关于他的一些采访报道,最终总结成适合在杂志上刊发的文章。而事实上,这篇文章在杂志上刊登后也收到了很好的阅读效果,后来又做成了一篇崭新的微信内容在《中国民航》杂志的微信公众号中进行推广,并被民航业内的公众号所转载,取得了不错的阅读量。

四点优势

我总结了四点从微信中获得选题灵感的优势:

一是第一时间。微信中传播的内容往往是最具有时效性优势的,一件热门事件从发生到刷屏朋友圈,往往只有几个小时的时间,从微信中可以找到人们最关切的新鲜、热点讯息。杂志是月刊,出版周期相对较长,这实际上对时效性要求更高,需要随时关注实时热点,提前做好准备。如果1月发生的事情没有做在2月刊中,到了3月刊便是彻彻底底地“炒冷饭”了。

二是分门别类。关注微信公众号可以说是不

需要任何门槛的、最简单的“入门之举”。对于负责版面跨度很大的我来说,只需要关注葡萄酒、收藏或是艺术设计领域之内最热门、权威的几家微信公众号,便基本上不会错过这些领域的任何大事了。从中筛选出有意思的选题,再有针对性地约作者采写文章,这样不仅可以大大提高工作效率,也可以确保选题内容可以紧跟时尚潮流。

三是质量保障。微信文章的阅读量和转载量是检验内容精彩程度的极佳标尺。从阅读量和转载量高的微信内容中寻找合适的选题,是让编辑工作事半功倍的好方法。

四是借鉴形式。微信中的文章往往言简意赅,以达到在最短的时间内抓住读者阅读兴趣的目的,因而“标题党”的存在也是非常合理的。在飞机客舱中的旅客一般也是随手翻阅杂志,遇到自己感兴趣的内容才会深入阅读,而在劳顿的旅途过程中,长时间阅读对于大多数读者来说都是不可能的。

深入加工

从微信中获得选题灵感固然是一种很好的工作方法,但是这只是编辑工作中的第一步。如何将微信里获得的选题内容编辑成适合杂志刊发的稿件,才是编辑工作中最重要的环节。

微信中所发布的内容可以说良莠不齐,信息的真实可靠性也缺乏保障。在一篇微信文章中出现的错误之处,往往会在许多相同或类似主题的微信文章中被引用和转载,而对于杂志来说,刊发内容的真实性、准确性和原创性都是至关重要的。所以我的做法是,在微信朋友圈或公众号中找到有趣的选题,然后自己或者约作者进行深度的采访、整理,最终一定要形成一篇更具品质的原创性文章。

比如在今年3月刊美居栏目的文章《绿野仙踪:巴厘岛的竹木生活实验》中,最开始的灵感来源于微信公众号的文章中对于“美女设计师”Elora Hardy和她用竹子打造的夏尔玛别墅的报道。夏尔玛别墅如童话一般美好的建筑形式,可以说满足了许多人对于乌托邦的幻想,这座建筑也曾被

不同的微信公众号疯狂转载。但是在众多对于夏尔玛别墅的微信报道中,我发现许多文章都只停留在夏尔玛别墅本身以及Elora Hardy的“美女”身份,而所谓“美女设计师”这样的称谓,在许多人看来是流于肤浅和不尊重女性的说法。而在浏览了Elora Hardy的IBUKU公司网站后,我发现夏尔玛别墅只是IBUKU公司在巴厘岛打造的“绿色生态村庄”中的一座住宅,在它的背后,有许多更值得书写和传播的故事。比如Elora Hardy的父亲John Hardy早在数年前就在巴厘岛种植大片的竹林,并用竹子建立起一座以环保和亲近自然为学习理念的绿色生态学校,夏尔玛别墅的打造实际上便是受到了这座学校的影响。在绿色生态学校里,人们几乎看不到塑料制品,所有的建筑和家具都由竹木打造,孩子们吃饭的餐具也是竹叶编的。这里的老师大多是来自世界各地的志愿者,除了数学、地理、绘画、音乐等常规的学校课程,孩子们在这里可以学习到如何自己动手种植水稻、编织竹工艺品等等,最重要的是,他们将学习到如何亲近和爱护自然,如何在自然之中获得快乐,而不是从那些塑料制成的玩具中。围绕着绿色生态学校,John在周边又建立起许多竹子住宅,让孩子们可以居住其中,每天结伴步行来上学。所以这里也慢慢形成了一个绿色村庄,夏尔玛别墅也在其中。

在收集到这些信息之后,我发现虽然知道绿色生态学校的人很少,但是它的意义实际上要远大于夏尔玛别墅,所以我在撰写和编辑《绿野仙踪:巴厘岛的竹木生活实验》这篇文章时,不光介绍了夏尔玛别墅,还使用了更多的篇幅来深入介绍这座具有超前环保意识的实验型学校,并且在文中避免对于“美女设计师”这样的概念的提及。

在今天,人们的阅读方式和许多生活习惯或许会被不断刷新着的网络科技所改变,但是我相信人们对于品质的追求是永远不会变的。借用微信这一种形式,来帮助自己编辑出更具有品质的精彩文章,自然不失为编辑工作中的一个好手段。采

(作者单位:中国民航杂志)

抄袭泛滥 过度营销 诱导分享 微信公号“吸粉歪招”该治了

□吴 姗 胡程远

前几天,备受关注的台湾艺人周杰伦状告微信公号“微秀生活”一案,历经8个月有了结果。对于“微秀生活”发文称周杰伦为“汉奸”“卖国贼”的行为,法院认为其经营主体构成侵权和诽谤,一审判决赔8万元。

此前,万达集团董事长王健林将冒名“代言”的微信公号“顶尖企业家思维”诉至法院并索赔千万;阿里巴巴诉“今晚报”等微信公号发不实消息索赔2000万元……

去年,微信连续发布打击侵权、低俗内容、欺诈行为的公告及惩处方案,总计超过10个;不久前,微信公号平台发布公告,着力整治向用户发送垃圾信息、过度营销等行为。

微信特别是微信公号,在创造庞大线上商业流量价值的同时,也经历着恶意侵权、过度营销、诱导分享、低俗内容、故意欺诈等乱象丛生的阵痛。一些公号一味赚眼球、吸粉丝,不惜使出歪招、邪招。日前,本报记者对微信公号乱象进行了调查采访。

原创“李逵”VS山寨“李鬼”

知产侵权高发地

1月发布的《2015年微信知识产权保护白皮书》显示,2014年第四季度至2015年第三季度,微信收到针对公号的投诉超2.2万件,其中涉及知识产权的超1.3万件,占比达60%。微信公号已成当前知识产权侵权投诉高发区。

公号做大做强离不开优质的原创内容,但商业利益也驱动了复制粘贴的抄袭之风。在新媒体领域,比抄袭更甚的是恶意抢注原创。1月19日,“人民网健康”微信公号综合钱江晚报和楚天都市报信息,原创发布了一篇《家中养的这些花花草草竟是“吸毒”小助手》。但到1月24日,人民日报微信公号转载时,却发现文章已被一不知名账号标注了原创,若按原文转载,显示的是该不知名账号的链接。编辑立即举报此事,该不知名账号很快被

取消原创。

除了微信公号之间互相抄袭,跨平台抄袭现象也很普遍。2014年末,知乎网随机抽取了站内3000个获得500点赞以上的回答做内容比对,发现99%的篇目曾被微信公号侵权使用。

面对侵权泛滥,维权现状却令人尴尬:成本高、举证难、处理慢、惩罚轻,投诉维权性价比比较低。“被抄袭了,也只能跟微信上的大号较真,小号还巴不得你曝光它,增加知名度呢。”自媒体“野马财经联盟”发起人李晓晔说。

“抄袭”真的没办法?

事实上,《微信公众平台运营规范》《微信公众平台关于抄袭行为处罚规则的公示》早就对微信公号侵权行为作出明确的处罚规定。去年,微信上线原创声明功能,微信公众平台会对原创文章添加“原创”标识,当该文章在公众平台被其他用户发布时,系统会自动为其注明出处,并同时发送站内信通知原创者,若原创者提出申诉,微信公众平台将核实并处理。

清华大学新闻与传播学院教授沈阳表示,微信的原创标识等原创保护机制是一次重要创新,但仍有提升空间。

“应加大落实网络实名制,包括组织和个人,确保出问题后能够追溯源头。”中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍认为,保护网络知识产权,需要在全社会树立尊重知识产权、重视权益保护的氛围,需要微信、权利人和一般用户三方一道努力。

客户需求 VS 商业利益

过度营销博弈场

微信官方数据显示,目前,微信每月活跃用户超6.5亿,截至2015年8月,微信公号突破1000万,且每天以1.5万个的速度增加。在以千万计的微信公号中,很多操盘者默默耕耘责任田,但也有不少营销号迷恋“尖叫效应”,为了上头条、赚影响、吸粉丝,不择手段。

去年底,朋友圈流传阿里巴巴集团董事局主席马云推出了“微赚微赚”,只要用微信关注“微赚微赚中心E”公号,在“我的账户”中输入邀请码并每天签到就能赚钱,签到20天可收益5000多元。记者按照上述方法签到,发现账户的“收益”有了0.1元。然而再次打开“我的账户”,页面却显示为“错误”,无法签到更别说提现。其实,所谓“签到赚钱”属于骗局,多为企业通过鼓励用户“拉人头”“发展下线”的方式赚钱。

去年11月,王健林把“顶尖企业家思维”微信公号告上法庭。该公号冒用王健林名义,发表批评淘宝及电商的文章:《王健林:淘宝不死,中国不富,活了电商,死了实体,日本孙正义坐收渔翁之利》。王健林起诉该公号侵犯其姓名权、肖像权和名誉权,索赔经济损失1000万元。说穿了,该公号是比较典型的“营销号”,如此耸人听闻的标题是朋友圈“爆款”文章的标配。

营销没有罪,吸引眼球亦无可,但必须守规则。业内人士指出,很多公号已成为企业和品牌在移动端的迷你网页。如何平衡好用户需求与营销需求,需要深入思考。

腾讯官方数据显示,2014年全年累计封停打击违规公号8.5万个,拦截各类恶意营销广告、恶意链接500万个。

沈阳认为,对不守底线的“营销号”打击力度还应加强。可采取“突然死亡”原则,加快处理进程、提高处理效率;还可以采取“一票否决”原则,不但封停违规账号,而且封堵该账号背后的申请人。

朱巍介绍,国家工商总局已就《互联网广告监督管理暂行办法》公开征求意见。这部法规将对自媒体广告,特别是对过度营销、恶意诱导等行为进行更严格的规范和治理。

用户体验 VS 粉丝经济

诱导分享重灾区

《谁打开,谁发财!》这篇文章,曾在朋友圈被刷爆。该文以发财为噱头,强调只要转发文章就能将财神爷带回家,利用部分读者的迷信心理,使阅读数和点赞数飙至10万以上。这属于典型的诱导

分享。

诱导分享指发送谣言、色情、测试类、答题类等内容,诱导用户分享至朋友圈,操作后才能见到答案或内容。根据中山大学大数据传播实验室数据分析,2015年6月19日至2015年8月23日被举报为“诱导分享”排名前200的微信公号文章中,47%的文章涉及金钱主题,29%的文章涉及名人相关主题。

很多用户都有类似的体验:在朋友圈刷到一条测试,考察辨色能力,等一道一道题做完要看结果分析时,却告诉你要分享到朋友圈,“分享后测试答案自动跳出”,不想白做就只能老实地分享。

“转发可保全家平安”,“不转不是中国人”,“看完赶紧告诉身边的人”,“转发集满30个赞可获小礼品”……业内人士指出,诱导分享利用的是典型的“粉丝”心理。有的公号是为了吸粉并骗取转发量,有的公号则是商家为了活动促销搞宣传。与之相连的虚假客服电话、赠送物品欺诈、违规抢红包、集赞换票等种种乱象,让人十分头疼。

“粉丝经济是公号的主要盈利渠道,粉丝越多广告收益越高,乱象易生。”朱巍表示,过度关注粉丝经济,追逐商业利益,用户体验将大幅下降。没有温度和人情味的公号只会“掉粉”,违法违规的公号终究会关门并被追责。

打击违法违规公号,相关各方一直在行动。近期,国家网信办根据网民举报线索,会同有关部门和地方网信办,集中查处、依法关闭非法网站200多家,有关网站依法关闭微信公众账号、微博账号、QQ账号、贴吧等6000多个。去年5月,国家网信办联合工信部、公安部等部门,集中整治移动即时通信公众信息发布服务中的违法违规行为。相关互联网服务提供商和新媒体平台也加强风险控制,及时响应举报并建立24小时值班反馈制度,加大打击力度。

“表面的浮华是一种泡影,经不起沉淀。依法监管微信,才能避免劣币驱逐良币,对其他新媒体平台也有很好的示范效应。”朱巍说。采

(据人民日报2月18日16版)