2015年两会胜利闭幕。各大中央新闻网站在今年媒体融合发展大势下，尝试多种新闻报道形式，构筑多媒体、多平台的传播矩阵，使2015年两会报道异彩纷呈。其中人民日报海外版和海外网在报网融合中“无缝对接”，内容特色突出接地气，为海内外读者奉献了一场实时的全媒体盛宴，国际影响力和传播力更上一层楼。

两会报道：一场全媒体盛宴

本报记者 徐 蕾

“报网融合”无缝对接

2015年的两会报道，本报和海外网利用网络快速的特色，在“报网融合”上进一步实现了“无缝对接”。

两会期间，海外版拿出近一半版面，推出大量独家报道，共刊发报道316篇；海外网则集中全网力量，依托新的技术手段，形成了与前方记者实时互动的全新移动模式，各渠道共发布稿件3538篇，其中两会专题2346条，海客1006条，微博186条；海外版微信公号“侠客岛”、“学习小组”积极打好外围战，共推送45篇文章，每篇都获得数以万计的阅读量。

如此亮眼的成绩，离不开海外版前方记者与海外网后方编辑更为密切的配合。海外网建立了“两会报道”微信群，随时协调报道内容，第一时间推出前方新闻报道。这个微信群两会期间真是特别热闹：海外网编辑要图片，立刻就会收到来自不同会场的照片，编辑就像收到微信红包一样特别满足；侠客岛“岛主”从早到晚在群里呼唤“岛君”“岛妹”提供新闻线索；有记者扔出一个选题求合作，半分钟之内分工完毕……值得一提的是，后方的编辑们充分发挥了速度快、意识强、能拼能战的特点，将前方记者在现场第一时间传回的图片、视频、语音、文字等迅速成稿，信息从生成到传播仅用几分钟。

比如，海外版有个记者今年第一次上两会，在人大开幕当天开车到会场安检时，发现警犬对着她车里儿子落下的一把玩具枪玩儿命地闻，立刻拍下一组照片传回海外网。海外网的编辑仅用了3分钟就完成《亲历人民大会堂安检：玩具枪也不能带》组图在海外网、海客客户端、微博等同步推出，很快被百度焦点图选用，在各大新闻网站头条放置，为两会专题贡献流量88万。

众人拾柴火焰高。海外网一篇原创稿件“出品”后，PC端与海客客户端、手机网、微博、微信紧密联动。118篇重点稿件第一时间全面推广，效果良好，转载网站达100余家，其中《两会焦点：谁在唱衰中国经济》、“学习小组”的《官方多次提“铁帽子王”的背后深意》、《习近平1984年的工作纲领，今天读来仍然震撼》、《人大代表习近平在上海团强调了什么》、《代表委员热议“网络新政”：网络空间日渐清朗活力四射》和《代表委员赞网络“山清水秀”助力幸福指数提高》这6篇原创文章更是被近300家网站转载。

“两会专题”关注侨领

在2015年的两会报道中，海外网紧密配合海外版的报道，以“选题无禁区，尺度有边界，故事讲得好”为原则，既关注会外热点的会内体现，也关注会内热点的会外反响。在报道中，更结合“全球华人网上家园”的定位，突出报道海外华侨华人和来自港澳台的代表委员。

两会期间，海外网的演播室很忙碌。海外网“侨通两会”栏目采访了两会代表委员、海外列席代表、知名侨商侨领共计27位。中国侨联副主席乔卫、中国侨联副主席朱奕龙、澳门特别行政区前财政司司长谭伯源、澳门银河集团副总裁吕耀东等人做客海外网演播室，受到海外华人的普遍关注。

同时，海外网“华媒社长看两会”栏目还采访了9位华媒总编，包括德国开元网总裁周鸿图、《关西华文时报》总编辑丛中笑、西班牙《侨声报》社长戴华东、《中希时报》总编辑汪鹏、韩国《新华报社》社长曹明权、加拿大《中华时报》社长庞燕和意大利《欧华联合时报》社长吴敏等，第一时间让国内民众听到了来自海外的声音。

海外网的“外媒看两会”栏目，共组织编译外媒稿件65篇，及时解答了外界疑虑，对唱衰中国经济等别有用心的报道及时回应，有力驳斥。例如《美媒：中国经济不会崩溃 政府改革深得民心》、《外媒：推进“一带一路”是2015年中国外交重点》这两篇文章有理有据，对外媒的理性声音作了客观报道。

海外网两会专题设置了 “习大大的两会时间”、“岛君看两会”、“金台评会”；海客客户端在整合PC端资源的同时，也开创原创栏目“海侃两会”，展现了海外网日渐增强的原创实力。

不仅有速度，也有热度和深度。对于环保、反腐等敏感话题，海外版两会特刊均不回避，推出重头报道，海外网也第一时间转载并继续配合推出相关文章。海外版的微信公号“侠客岛”更是敢于亮剑。“侠客岛”同前方跑会记者积极联系，得到了经济学家李稻葵的独家授权，推出他在政协无党派小组讨论会上的发言，很快，《警惕将环境问题意识形态化》就引起大量转载和热议。

转载率高了，影响力更大了。十几天的时间里，海外网的网站点击量、海客客户端的下载量都有了可喜的增长。海外网的PC端、客户端、手机海外网以及微博微信公号等，更加形成一个整体，“海外网出品”逐渐形成品牌。经历了一场大仗之后，海外网人更加信心满满，他们表示，在实现“四个全面”的时代大背景下，海外网将更好地配合海外版充分、立体地发挥中央外宣媒体的独特作用，讲好中国故事，传播好中国声音。

“海外网出品”形成品牌

点击www.haiwainet.cn，就会看到海外网整齐清爽的页面和精彩的独家文章。两会期间，海外网报道的转载率接近70%。不仅国内网站如人民网、新华网、中国网、搜狐、凤凰等网站转载，智利中文网、侨报网、大公网等海外华媒也纷纷传播，进一步扩大了海外版和海外网的国际影响力。

「我的家乡我的年」圆满收官

春节与白面饺子有关，也与贴对联、剪窗花、穿新衣有关，种种片段，承载着一代代人的春节记忆。乙未羊年来临之际，人民日报海外版官方网站海外网以其特有方式迎接农历新年，携手全球华文新媒体推出“我的家乡，我的年”春节特别策划活动。

此次活动征集稿件题材广泛，内容丰富，共分为“我家的年夜饭”、“我的回家路”、“家乡的年味”和“乡愁的滋味”四个方面，意在分享全球华人缤纷多彩的新年活动，记录家人团聚的温馨画面，展示独具一格的地方美食特色，表达异乡打拼人及海外留学生的思乡情感。

活动自2月16日开始，至3月3日截止，共收到文字、图片、视频等多形式稿件835篇，其中93篇投稿源自海外华人、留学生及驻外企业员工。活动期间，除了在海外网各个平台及时刊发优秀稿件，包括德国开元网、美国中文网、爱尔兰在线等在内的主要海外华文新媒体也同步刊发，实现全球华文媒体大联播。

本次活动受到境内外媒体广泛关注，光明网、环球网、中国日报网、欧洲时报等境内外媒体对稿件进行了大量转载。

而在微博方面，海外网建立了“我的家乡，我的年”话题标签，活动期间阅读量超过100万，讨论转评382次，大量网民参与讨论，分享自己的春节经历。

经过遴选，一批接地气、重生活的优秀文章脱颖而出，共计评选出一等奖1篇，二等奖5篇，三等奖10篇。

就读于美国加州大学欧文分校的留学生在《海外梦回：游子在美国的春节》一文中写道：“游学美国，华人学生数量众多，他们和我一样，盼望着在大洋彼岸和家乡同过中国年。于是我们找到了属于自己的庆祝方式，在这片土地上建立起了属于自己的‘家’，朋友便是我们的家人。在除夕夜，我们挽起袖管，用一桌桌年夜饭表达出了海外学子的心声：We can do it!”

旅美华人夏彦在《春节听<黄河>或应成为仪式》一文中通过对一场中国音乐会的描写，表达出思乡的情愁和对中华文化的怀恋。他在文中表示：“圆舞曲如果是西方文化的提炼：华丽高雅，那《黄河》也许是中华文明的提炼：苦难奋斗。华丽虽美妙但至多是余音缭绕，苦难之痛苦却能让人刻骨铭心，发奋图强。新春的庆祝不光要有节日的热闹，家人的祝福，美丽的希望，人生的励志应是另一种仪式吧。也许春节听《黄河》应该成为一个春节的仪式，一种春节的文化符号，就如西方的圣诞节永远是‘铃儿响叮当’。”

留学意大利的网友“宇宙安宁”则用一组照片和诙谐的文字，体现出新一代留学生对未来生活的期待和对传统文化的传承。文中写道：“尽管学业繁忙考试临近，尽管‘独流老醋’换成了‘摩德纳香醋’。但这‘腊八醋’我还是要泡的。因为这里面不是腊八醋，而是我满满的思念和祝福。当我再次开启它的时候，将是新的一年，其中保藏着酝酿得更醇更浓的思念和祝福；因为有了它，就有了家乡年味儿最基础的味道!”

另外，《浙江绍兴年夜饭：戴头盔做扣肉》一稿被选用刊发后，作者竺佳琳欣喜地与朋友分享：“我妈要火了，举着大鱼上海外网！外婆戴头盔做扣肉也是醉了，你们让咱家的年过得有声有色!”

海外网网友“冬天不冷”评价“我的家乡，我的年”活动：海外网在羊年春节期间为全球华人提供了表达和分享的热闹平台，同时这也是中华民族传统年俗的珍贵文化记录。

（朱惠悦 王栋）

海外网“我的家乡，我的年”征稿活动获奖名单

一等奖（1名）

海外梦回：游子在美国的春节
（加州大学欧文分校中国学生学者联谊会）

二等奖（5名）

海归“年味”系列：团聚一起就是过年的味道
（作者：刘永敏 曾分别留学加拿大半年、美国两年半）

家乡的年味：巴蜀人家的“讲究年”
（作者：刘宏伟 中国作家协会会员）

旅美华人：春节听《黄河》或应成为仪式
（作者：夏彦 旅美华人）

家乡的年味儿：像父辈那样“接祖”
（作者：倪邦瑞 安徽省金润商贸有限公司党建办）

留学生的年味儿：天津范儿的饕餮大餐
（作者：宇宙安宁 留学意大利）

三等奖（10名）

我的回家路：温暖的返程之旅
（作者：薛小玲 河南省修武县）

乡愁的滋味：离别故土寻梦非洲 除夕夜最乡愁
（作者：杨晓辉 中国中铁埃塞铁路项目部）

在英国过年：边包饺子边看春晚
（作者：王兴晨 留学英国）

我的家乡我的年：过个“环保新年”
（作者：倪贤秀 退休职员）

归来又去的春节团聚
（作者：王高明 曾留学英国）

我的家乡我的年：在他乡，在异国
（作者：范慧杰 曾留学韩国）

我的家乡我的年：幸福就是热热闹闹过大年
（作者： 饶瑞 2015年3月1日 于法国巴黎）

乡愁的滋味：行行重行行
（作者：晓梦 曾在法国留学一年）

我眼中的2015年慕尼黑华人春节晚会
（作者：罗兰 慕尼黑 13岁 指导老师：吴垠）

我的家乡我的年：春节那些事儿
（作者：唐人街社区网友“如果有一天”）

乐视COO刘弘：互联网将是推动文化海外落地重要渠道

周 悦

2014年12月23日至2015年2月17日，乐视网股价上涨60.97元，涨幅高达208%，市值再次创出新高。乐视之所以在资本市场上受到投资者的热捧，与其不断开拓业务范围有很大关系。2014年乐视启动海外扩张战略，要把乐视生态复制到全球，其标志性事件是乐视的超级电视登陆香港。2015年1月，乐视创始人贾跃亭正式回归。

日前，乐视COO（首席运营官）刘弘做客海外网演播厅，详细介绍了2014年乐视全球化战略的拓展元年的情况。

对于乐视全球化战略的部署，刘弘表示，这件事要放到“推动中华文化走出去，提高国家文化软实力”的大时代大背景下来看。在传统媒体时代，中国文化要实现海外落地存在一定的难度。“在互联网时代，通过互联网实现咱们的文化在海外落地，是一个非常好的途径和渠道。”他说，目前中国的互联网产业不亚于任何发达国家，特别是在移动互联网领域，中国的产业创新、商业创新以及技术创新，都有超过西方国家的可取之处。

与其他中企“走出去”一样，乐视在期间也遭遇了挫折和挑战，但在刘弘看来，乐视不断克服难题的过程，就是中国企业在全球影响力不断扩大的历程。“中企走向海外所面临的共性困难是不可避免的，比如专利壁垒，贸易保护壁垒，文化差异以及作为内容制作企业必然伴随的版权问题。可以说乐视向海外进军的过程，就是不断接受挑战、不断解决困难的过程。”

采访中，刘弘对于外界关心的贾跃亭病情也给予了回应。刘弘同时表示，乐视2014年业绩以及海外拓展的进展并没有受到影响。公司对生态组织模式进行了改革，把以前由CEO承担管理的模式转变为事业群、决策委员会共同来管理、集体决策。

对于下一步的海外拓展重点，刘弘强调了乐视此前提出的“北洛硅”线，即把互联网、艺术文化和科技结合起来，以北京为出发点，推动公司在洛杉矶和硅谷的落地开拓。

广告处 电话 65369288 传真：（8610）65003109 总编室 65369316 经营部门 65369405 发行部 65369319 零售周一至周四1元/份 周五1.5元/份 周六1元/份 国内定价全年280.80元 国内统一刊号：CN11-0066 广告许可证：京朝工商广字0153号