海外集结号

海外网朝鲜频道总顾问李春日：

在这里看到真实的朝鲜

海外网 董 博

图为海外网朝鲜频道总顾问李春日。

今年初，人民日报海外版海外网朝鲜频道隆重上线，这也是国内央媒中第一个朝鲜频道。日前，海外网专访了朝鲜频道总顾问李春日，听他讲述“真实的朝鲜”。

让读者客观了解朝鲜

“2016年1月1日，海外网朝鲜频道正式上线，在传播好中国声音的同时，也让广大的中国读者有机会了解到朝鲜的真实情况。”接受专访时，李春日刚从朝鲜回来。说到前不久在朝鲜举行的为期一个月的首届平壤大同江啤酒节，李春日说，海外网朝鲜频道做了重点报道，读者十分关注。

“这场生活类大型活动，在朝鲜国内外引起的反响很大。平壤市民无人不晓，每天都有好多人排队，有的排队一两个小时还排不上，只好到附近先喝一杯，第二天再来。”李春日说，“很多外国人也去喝啤酒，感受朝鲜人的生活。外国人和朝鲜人同样的价格，同样排队，同样就座。朝鲜人高兴，外国人也高兴。大同江啤酒改变了不少外国人对朝鲜的看法。”

李春日是朝鲜金日成综合大学经济系博士，同时也是北京朝鲜族企业家协会会长，经常往来于中国和朝鲜之间，热心文化交流等活动。他说，“作为人民日报海外网朝鲜频道的总顾问，我希望通过人民日报海外网的权威平台搭建中朝之间交流的渠道，给读者提供更多的信息，同时也可达到加强中朝两国友好合作关系的目的。”

多倾听朝鲜故事相互了解

“要把中国的故事讲给外国人听，首先要倾听对方的故事，然后根据它的爱好讲我们的故事；要做到让人家接受我们，才能让对方关注我们，听进去我们的声音。”李春日说，“所以我希望朝鲜频道首先起到相互信任的桥梁作用，以客观公正的角度观察朝鲜。”

随着互联网技术的不断推进，朝鲜媒体也成为读者了解朝鲜必不可少的通道。在谈到朝鲜的媒体发展情况，李春日介绍说：“朝鲜的主流媒体比如劳动新闻、朝中社、青年前卫、朝鲜中央电视台等，与我们国内的媒体结构比较相似。朝鲜也有地方媒体和行业媒体，像平壤日报、体育新闻等。媒体的种类该有的也都有，比如广播电视、报刊杂志，也有网络新媒体，包括手机报。所以，朝鲜人了解国内外大事还是非常及时的。”

李春日说，在朝鲜还有一种媒体就是“移动的宣传车”。“在市区里和劳动现场经常遇到这种车，车顶上挂有扩音喇叭，车里有播音员，声音有力，内容新颖，针对性强，对老百姓宣传鼓动作用比较强。”

搭好增进中朝友好的平台

目前朝鲜频道设立的板块有直通朝鲜、热点新闻、游遍朝鲜、投资解码、朝鲜影像、人文艺术、朝鲜百科、中朝交流、专说朝鲜、科技学术等。为满足读者的期待，朝鲜频道如何生产和创作特色内容？

“朝鲜频道刚上线，我们一方面关注朝鲜主流媒体的报道内容，一方面集中收集了留朝或有了解朝鲜的人所拍下的各种照片，也访问著有朝鲜相关图书的作者，采访朝鲜的艺术家等。当然，也有中朝边境地区的风土人情和朝鲜特色的产品的介绍以及中国企业家在朝鲜的经贸合作信息等。”李春日笑着说，“以旅行者的视觉去看朝鲜，很生动。除了网络版，朝鲜频道也开通了手机版便于读者阅读。”

对于海外网朝鲜频道的发展，李春日更是“如数家珍”。

“朝鲜频道自今年1月1日上线以来，中国驻朝鲜大使馆李进军大使第一时间给予祝贺，在朝鲜的中国商会及留学生也给予了积极的关注和支持。在朝鲜频道，读者可以直接链接中国使馆及外交部的网站，可以及时查到中朝两国的交流信息。今日朝鲜的板块和历史文化的板块，有关朝鲜的图书和旅行者的所见所闻等也丰富了页面的内容。”李春日说，“比如李进军大使参加平壤宅庵合作农场的插秧和收割的消息、朝鲜人民艺术家的个人画展、大同江啤酒节的消息等，对中朝友好交流起到了积极的作用。”

对于朝鲜频道未来的发展，李春日充满期待。“朝鲜频道上线已有十个月的时间，可以说是摸索和尝试的阶段。下一步，我们要和朝鲜的部分生活类媒体合作，获得更多、更生动、更真实的照片和素材，加大介绍普通老百姓生活内容的力度，客观生动地展现朝鲜人民的真实生活。同时，进一步介绍中朝边境地区的经贸合作和文化交流的内容，突出介绍朝鲜的旅游资源，突出展现中国游客的体验。”

“总之，朝鲜频道是客观了解朝鲜的权威平台，也是增进中朝两国友好合作关系的平台，在这里可以看到真实的朝鲜，我们讲述在中国的朝鲜故事，也要讲述在朝鲜的中国故事。”李春日说。

图为今年8月在朝鲜举行大同江啤酒节的场景。

互联网大咖秀

雷德·霍夫曼：欲改造世界的『社交王子』

王 岭

雷德·霍夫曼

他不像马克·扎克伯格少年时事业有成，也不像乔布斯对产品那般偏执和精益求精，他更像是一个传统的好学生，在点滴中积累，在感悟中成长。他就是LinkedIn（领英）联合创始人雷德·霍夫曼（Reid Hoffman），被誉为硅谷“人脉之王”。

业界人士评价霍夫曼时说，他跟许多硅谷人不太相同，他最擅长之处不是技术和细节，而是从战略和更广泛的范围内思考世界。

曾有鲁迅、郭沫若弃医从文，意在救治人的精神，唤醒民众的觉悟。雷德·霍夫曼则弃文从商，致力于寻找更好的方式影响数百万人的生活。雷德·霍夫曼出生于1967年8月5日。1993年从牛津大学以哲学硕士学位毕业后，霍夫曼曾经考虑过做一名学者，“以公众学者的身份参与活动，希望以学术影响社会”。但不久他意识到，象牙塔是曲高和寡的代名词，要想更大程度影响社会，应该成为一名企业家。

霍夫曼先后在苹果和富士通公司工作。在苹果，他了解纯软件研发；在富士通，他学习到产品管理和商务事宜。短短几年打工生涯后，霍夫曼于1997年8月与他人共同创立了自己一直梦想的社交网络公司Socialnet。

Socialnet的业务定位为在线约会，同时也提供网上征友服务，如用户可寻求高尔夫球友和室友等等。这种思路颇为超前，由于经营思路偏差，最终导致创业失败。从初创公司的风格不难看出，霍夫曼的交际天赋极强。他笃信社交网络蕴藏着巨大等待爆发的能量。

霍夫曼在PayPal的兼职更加让人津津乐道。霍夫曼利用他的社会关系正式加盟了PayPal。当PayPal在2002年被eBay斥资15亿美元买下的时候，霍夫曼已经升居PayPal的执行副总裁。

2003年5月5日，雷德·霍夫曼、艾伦·布鲁、康斯坦丁·古力克、李锡恩和若昂-卢克·维伦特创立了第一家商业领域里的在线社交网络LinkedIn。

和Facebook不同，LinkedIn是面向商业客户的社交网络公司。它主要让注册用户维护商业交往中认识并信任的联系人。用户可以邀请他认识的人成为“关系圈”的人。LinkedIn带有非凡的“交际”能力，13年的时间，已在200多个国家拥有超过4.3亿个用户。当下，平均每一秒钟就有一个新会员加入LinkedIn。

作为“社交狂人”，霍夫曼的投资风格是广撒网，目标仍以社交类网站为主。早在Facebook第一次募资时，霍夫曼便已经加入，也正是他介绍Facebook创办人马克·扎克伯格与他的旧同窗彼得·泰尔见面，那次面谈促成了泰尔对Facebook最早的50万美元天使投资。2004年，霍夫曼向Facebook投资了4万美元。如今，他和妻子共持有470万股。

仔细查阅霍夫曼的投资成果，可以看到，他的确有发现钻石的能力。几乎所有前景广阔的社交媒体初创公司的创立，霍夫曼都有参与。在《福布斯》2012年科技界“全球十大风险投资家排行榜”中，霍夫曼跻身前三。

齐晾“家丑” 监管更硬

互联网公司反腐蛮拼的

本报记者 彭训文

日前，互联网电商京东集团通过内部网站和“廉洁京东”微信公众号发布了一则《反腐内部公告》，将过去一段时间查处的10起内部腐败案件集中进行实名公布。除了京东，阿里巴巴、腾讯、百度等互联网公司近年来的反腐败斗争也逐渐从幕后走向台前。

中国人向来讲究“家丑不可外扬”，不过，经历“野蛮生长”后的中国互联网公司领导层已经意识到，赢得外部“战争”固然重要，但是不扎紧企业内部监管制度的篱笆，就等于给企业长远发展埋下了定时炸弹。

打击腐败“零容忍”

京东公布的这则公告显示，这些内部腐败事件涉及收受供应商贿赂、职务侵占、索要供应商礼品、接受供应商宴请等违法违规行为，涉事部门包括服饰家居事业部、消费品事业部、微信手Q业务部等多个部门，涉及人员职位上至项目经理、总监，下至运营及采购人员。京东对涉及违法的员工进行了移交司法机关或辞退的处理。

这是京东首次实名对外公开内部腐败事件，不仅对公司员工的腐败行为出重拳，违反国家相关法律的行贿商家也被移交司法机关处理。京东方面同时表示，从即日起，任何腐败事件涉及的人员均会在公司内外进行实名公告，查处一起公告一起。同时，京东正在筹建向社会开放的反贪腐网站，实时公布内部反腐工作动态。这让互联网公司的反腐败，真真正正地变成了“现象级事件”。

今年以来，以百度、阿里巴巴、腾讯等为代表的互联网公司的反腐力度不断加强，人数之多、范围之广、主动向媒体曝光，在以往比较少见。9月份，百度对17起严重违纪案进行全员通报。这些员工的罪名包括为商家刷单、骗取公司补贴款、虚报会议费用、篡改搜索排名、受贿、弄虚作假冲业绩等。这些不法员工轻则被开除，重则被移交司法机关。

反腐刮起“节日风”

不过，很多互联网公司公布反腐案件的时间点耐人寻味。京东选择的时间点是在“双11”临近时，百度的通报是在今年中秋节后，阿里巴巴则是在今年中秋节期间开除了通过特别手段抢购“秒杀”月饼的技术人员。

有分析人士认为，在重大促销节日前后，电商、互联网企业主动或者被动地公布公司内部的腐败案件，既能起到净化内部团队的作用，又能让公众增强对公司的信心，可谓一举两得。

值得注意的是，京东此次公布的涉事人员名单中，一些不法供应商也在其列。“这和电商平台目前的转型升级有很大关系。”电商行业专家、上海万擎商务咨询有限公司CEO鲁振旺表示，企业重视内部反腐，更主要的原因是为了营造公平的市场环境，获取优质品牌商的信任。

随着人们消费水平提高，消费者对产品品质的要求更高，优质供应商的重要性愈发凸显。电商企业为了打破同质化困境，重拳打击不法商家和员工的勾结，利用规则提高进入门槛是现实选择。而对于品牌商来说，类似“双11”这样的大规模促销节点，其意义已经不在于冲销量，而是为了展示品牌形象。因此，反腐对于电商、消费者、品牌商来说都显得极为必要。

构筑反腐“防火墙”

电商反腐会不会成为一阵风的运动式反腐？这是众多分析人士较为担心的问题。

从互联网企业的发展历程来看，现存的很多互联网巨头虽然在各条战线的斗争中存活下来，但是企业内部的监管制度建设却没有适时跟上，导致内部腐败易发、多发。同时，由于很多互联网企业在创业初期都引入风险资金，“烧钱”往往不计成本，对于本就在内部监管方面缺乏经验的企业来说，员工的犯罪成本很低，很多人甚至内外联手为自己谋取不当利益。

因此，互联网企业要构筑反腐“防火墙”，既要治标，又要治本。在互联网法律专家赵占领看来，对于互联网企业来说，现在急需做的是对内部权力配置进行必要分散，还应在内部建立权力制衡机制，不仅仅是单独的监督部门，而是要在多个环节形成彼此制衡，否则反腐者自己都有可能腐败。

更多的专家认为，建立腐败预防机制方是治本之策。建立和运作科学的企业法人治理结构，把独立董事、财务经理和监事的监督潜力挖掘出来。同时，建立透明的经营管理机制。让客户、消费者也成为企业反腐的力量；还可以外聘律师、注册会计师、风险管理师和反腐专家，让他们也参与到企业反腐行动中来。