

中国网络视听节目服务协会

会员通讯

(2017 年第 7 期总第 114 期)

中国网络视听节目服务协会编

2017 年 5 月 23 日

会员资讯

优酷“创计划”关注传统文化开发
爱奇艺 APP 新增“以图搜剧”功能
腾讯音乐娱乐与环球音乐共同拓展音乐市场

行业资讯

万达更名，并计划布局网络院线
Facebook 进军影视业 计划 6 月推出首部长视频节目
Twitter 的第一个 24 小时“新闻台” 合作伙伴是彭博

节目评议

“家长里短”剧的春天来了吗

专题

中国动画行业现状概览
新《互联网新闻信息服务管理规定》颁布

●会员资讯

优酷“创计划”关注传统文化开发

自2016年1月优酷推出动漫“创计划”以来，通过“创作、创收、创导”实现产业规划，优酷动漫打造出了一系列优质国产动漫内容，如将京剧元素与动画结合的国产原创动画IP《京剧猫》，由优酷出品实现全网发行的《少年锦衣卫》，关注学龄前儿童心灵成长的健康之作《艾米&咕噜》，以及联合日本顶级团队制作并输出日本电视台的《时间支配者》、《侍灵演武》。其中优酷在《京剧猫》上更是实现了对优秀传统文化项目的IP整体化运营，2017年下半年不但会推出《京剧猫》第二季，同时还将启动大电影的制作，以期通过IP的整体化运营最大程度挖掘、释放优秀传统文化的社会价值和商业价值。未来，优酷希望携手政府主管部门以及有社会责任感的合作伙伴，发掘出更多可商业化运作的优秀传统文化项目，利用互联网平台及手段充分展现中国特色、中国风格与中国气派。

爱奇艺APP新增“以图搜剧”功能

近日，爱奇艺上线8.4版本移动客户端，推出“以图搜剧”的新功能。新版爱奇艺App以技术推动App端用户体验

为调性，与海量视频内容实现了更深度绑定。用户可以通过剧照搜索想看的视频，这直接解决了用户看剧不知剧名而搜索视频创作素材困难的问题，更是首创了世界上第一个剧照搜索引擎，成为行业内首家支持图片搜索影视剧新功能的视频平台。

腾讯音乐娱乐与环球音乐共同拓展音乐市场

5月16日，腾讯音乐娱乐集团与环球音乐集团达成中国大陆地区数字版权分销战略合作协议，未来将携手拓展中国音乐市场。根据合作协议，腾讯音乐娱乐（旗下包括QQ音乐、酷狗音乐、酷我音乐）获得环球音乐海量的优质曲库内容和全球知名歌手资源的运营、推广、开发等权益。腾讯音乐娱乐将成为环球音乐在中国大陆地区分销业务的独家合作伙伴。双方还将在发掘培养艺人、探索新商业模式和完善版权保护环境等方面展开合作。此外，凭借腾讯优质的线上资源和其他媒体渠道，腾讯音乐娱乐将为环球音乐旗下艺人提供市场推广支持。自此，环球音乐、华纳音乐、索尼音乐全球三大音乐集团的均已与腾讯音乐娱乐集团达成版权战略合作。

●行业资讯

万达更名，并计划布局网络院线

传统院线寡头万达举行股东大会，审议并通过了将公司名称由“万达电影院线股份有限公司”正式变更为“万达电影股份有限公司”。同时，公司证券简称也由“万达院线”改为“万达电影”。据业内人士分析，此次万达更名并不仅是一个简单的名称更迭，更是向外界传递了万达未来计划打通电影全产业链，建设电影生态圈的信号。而另一方面，万达院线总裁曾茂军日前在接受媒体采访时也表示，万达下一步计划就是布局网络院线，具体将细化为两部分：一是于年内推出“时光网络院线”，二是建立新的售票平台。

Facebook 进军影视业 计划 6 月推出首部长视频节目

Facebook 将于今年 6 月推出首部长视频作品，计划借此发展原创视频内容，以销售更多广告。据悉，Facebook 将提供两类视频内容，包括长度 5 到 10 分钟的较短视频，以及类似传统电视节目的长视频。据了解，Facebook 正在招聘熟悉好莱坞、而不是硅谷的人士。

Twitter 的第一个 24 小时“新闻台” 合作伙伴是彭博

Twitter 的 COO 和 CFO Anthony Noto 表示"Twitter 计划一周七天，一天 24 小时的全方位直播，播放涵盖新闻，体育和娱乐的视频内容。" 此计划的主要目的是吸引用户投入更多的时间，提高用户活跃度。今天 Twitter 宣布了更详细的内容：第一个直播频道将和彭博合作。彭博的媒体负责人提到，这次合作的直播频道，将专注在给用户提供最重要的新闻内容上。

●节目评议

“家长里短” 剧的春天来了吗

爱奇艺网络剧《花间提壶方大厨》第一季上线开播 10 天，播放量突破 1 亿，评论数 2.1 万条。该剧讲述被顶替出嫁的女厨娘和“恶霸”少爷之间的爱情故事。该剧被豆瓣网民评为 8.3 分，碾压网络剧排行榜前三名《狐狸的夏天》（7.1 分）、《鲜肉老师》（6.8 分）、云巅之上（5.9 分）。以下对该剧热播现象进行简析：

一、网络剧中的小“清新”

网剧《花间提壶方大厨》改编自同名网络小说，属于网络小说中的“种田文”题材。“种田文”多以古代社会为背

景，描写主人公及其家人日常衣食住行、鸡毛蒜皮等生活琐事为主。相比较当下流行的网络青春剧、悬疑剧、警匪剧、玄幻剧等题材，无非都是靠贩卖“情怀”“惊悚”“刺激”“热血”等“调味包”吸引网民的胃口。反观“家长里短”剧《花间提壶方大厨》凭借着平实简单的生活琐事和清新温馨的叙事风格迅速走红，如同吃惯大鱼大肉，偶尔来点清粥小菜调剂下。在众多“傻白甜”和“玛丽苏”式言情剧中，清新平实的《花间提壶方大厨》无疑成了一道网络剧大餐中的清爽开胃菜。

二、聚焦现实生活，传递正能量

“家长里短”剧《花间提壶方大厨》以平实无华的叙事手法塑造男女主角、公公婆婆等人物形象，整部剧没有你死我活的勾心斗角、没有婆媳相争的狗血情节。在女主角一勺的真诚陪伴下，“恶霸”沈勇改掉了“公子哥”的坏毛病。公公婆婆也并没有因为一勺是顶替出嫁的新娘而不满，反而十分喜爱这个性格开朗充满正能量的儿媳妇。

如何处理好家庭关系从古到今都是人们思考的问题，《花间提壶方大厨》在这方面提供了一定的参考意见。嫁到陌生大家庭中的女主角一勺遇到困难迷茫时，没有选择逃避或者激化矛盾，大都采用积极的态度与柔和的方式去解决问题。因此，网民在该剧中看到的基本都是温情和关怀，剧中各个角色之间也以温馨和谐的关系为主。

三、该剧引发的一些思考

“家长里短”剧源于人们对自己所处的现实生活、现实社会的认知、表现、思考及审美需求，网民在观剧中会不经意比照自己的家庭生活。《花间提壶方大厨》表现夫妻之间的相处相恋、互相扶持，日子平淡简单却充满快乐幸福。某种程度上看，该剧所传递的婚恋观代表了现代女性对择偶和家庭看法的日益成熟，从感性认识逐渐转变为理性思考，以金钱、地位为唯一标准的择偶价值观正逐渐淡化，过日子还是要靠脚踏实地的自强独立。当爱情经过甜蜜恋爱的洗礼之后，婚姻终究要归于柴米油盐酱醋茶的平淡，这时候家庭的维系更多的要靠责任、信任和默契。

●专题

中国动画行业现状概览

随着 80 后、90 后逐渐成长为社会消费群体中的主力军，伴随着他们儿时回忆的动画片也在潜移默化地影响着他们成年后的文化消费习惯，对动画的消费，如今正成为愈发不可忽视的文化消费之一。

2015 年的《大圣归来》横空出世，该片在赢得票房和口碑的同时，也引发了国内一场对于国产动画行业未来发展的大讨论。当观众对国产动画的印象尚停留在以《喜羊羊与灰

《大圣归来》为代表性的、面向低幼受众的作品时，《大圣归来》所引发的“奇迹”成为了点燃观众对于国产动画激情的契机，但随后而来的《小门神》、《大鱼海棠》却并未如预期般延续《大圣归来》创造的奇迹，这两部作品所引发的争议给这个行业带来了一些不确定性，让一度热衷于谈论中国动画崛起的声音低落下去。

中国动画是否已经迎来大发展时期，动画的未来之路在哪里，中国动画如何承载起向世界讲述“中国故事”的重任，近期笔者就这些问题专访了中国传媒大学动画与数字艺术学院动画系主任艾胜英，听他为我们解析中国动画的当下与未来。

一、行业现状

据相关数据显示，中国动画年产量由2011年的26万多分钟，下降到2015年的13万多分钟，下降幅度为一半。尽管数量上有所下降，但质量却在逐步提升中。国家新闻出版广电总局副局长田进在第十二届中国国际动漫节高峰论坛上的讲话指出，中国动画年产量已持续稳定在13万分钟，同时题材范围进一步开拓，作品质量稳步提升。以质量效益为核心的动画产业发展机制已初步形成，其积极效应开始不断释放。“从规模数量增长为主转变为质量效益提高为主，体现了中国动画产业发展的客观规律，也符合世界动画产业发展的潮流和趋势。”

动画的受众主要是未成年人，因此动画作品的质量水平直接关系到国家下一代的精神健康成长，故国家相关部门一直都对动画行业比较关注，在政策上给予了很多支持。自2013年起，广电总局每年会在4个季度推荐优秀动画作品，得到推荐的作品可以在全国各级电视台特别是上星综合频道、动画少儿上星频道、地面少儿频道予以优先安排播出。广电总局对于优秀动画作品的推荐力度非常大，仅2016年一年内，总局就推荐了46部作品，占全年动画产量约13%。此外，政府在近几年也增加了对国内动漫行业的财政支持，广电总局推出了“原动力”中国原创动漫出版扶持计划项目，“原动力”是总局利用国家扶持动漫产业发展专项资金开展的扶持原创动漫出版产业发展的重要举措。自2009年以来，该项目共扶持动漫图书、报刊、音像电子、多媒体动漫、动漫作者/团队以及动漫出版编辑等各类项目220个，已成为推动动漫出版产业发展的重要平台和知名品牌，对推动优秀国产动漫产品创作和生产起到了孵化与助推作用。

除了政策方面的支持，行业自身也迎来了发展时期。自2015年以来，国内动画行业整体向好，《大圣归来》的成功向市场证明了动画的巨大潜力，因此更多行业的资本进入动画产业，例如房地产行业、游戏行业等。在资本推动下，从去年开始，许多动画项目纷纷启动，例如游戏行业内一些知名公司都在把游戏动画化。

虽然国家在多个方面给予了动画行业大力扶持，资本也在不断涌入，但当下中国动画行业仍存在问题，如产能不足，据业内人士估测，目前国内水平较高的动画制作公司的数量仅在 10 家左右，其产能根本无法满足巨大的市场需求。

二、定制不失为一个好方向

除了少数水准较高的动画制作公司，目前国内大多数中小动画制作公司都面临较大的生存压力，他们为了生存不得不制作一些迎合市场的原创类作品，这种“被动”创作很可能导致市场上出现大量同质化作品，从行业长远发展来看，作品单一化倾向并不是一个好现象。

在艾胜英看来，随着移动端的普及以及网络的不断提速，更多人习惯于在移动端新媒体上通过观看视频的方式来获取信息。在这样的时代背景下，用户对于快速获取信息会产生巨大需求，移动媒体的信息视觉化正日益形成一个大市场。他认为，中小型动漫企业可以把目标关注在这个市场上，找一些受众群体定位更加清晰明确的定制产品，例如面向企业或某些特定受众，在地铁等交通工具上展示的，内容包括教育、医疗卫生等科普类的作品。“这种应用类动画也是一个发展方向，他们可以与龙头企业或当地政府进行合作，以动画为媒介，为他们进行宣传品的制作。”

在笔者看来，一方面，这些公司通过承接定制作品可以

获取生存发展空间，积累经验，为日后制作品质上乘的原创作品打下能力与资金基础；另一方面，行业也可避免大量同质化作品的出现，为日后各种类型的优秀作品预留出更多资本与市场空间。

三、中高端动画人才稀缺

动画制作产业是一个劳动密集型产业，举例来说，制作上历时五年的迪士尼动画作品《疯狂动物城》，其幕后团队达到了 500-550 人的规模，由此可以看出一个动画项目在很大程度上依赖于制作人才的数量和水平。

艾胜英提到，中国动画行业和国外动画行业的一大区别就在于目前国内动画制作产业中，中高端人才的储备不足，如达到较高水平的原画师和动画师是较为稀缺的。“如果要让产业整体得到良性发展，一个相对成熟稳定的班底是很重要的，这个班底里要有各种人才，尤其是稳定的中高档人才，这是需要一批的，而不是几个，这个对影片创作是非常重要的。”人才的稀缺还会导致其他问题，如人力成本与人才能力的不相符。目前中国人力成本非常高，已接近国外水平，但同等成本下的人才能力却跟国外有一些差距，这对行业发展来说并不是一件好事。

为了解决这一问题，这两年有很多公司都在国外聘请人才，但从国外请来的人在跟中方人员进行合作时需要磨合，在这个过程中又会产生一些新问题。就笔者了解，近两年中

国一些平台方、制作方选择与日本制作方合作制作动画，但由于双方在制作流程上存在很大不同，因此前期需要进行大量沟通工作，这在无形中增加了时间、精力成本，而如果前期沟通不畅，则会直接影响到动画作品的质量，甚至还会影响到制作机构在业内的声誉。这也是为什么，日本一些在业内有很高声誉的动画制作公司不愿与中国进行合作的原因。

美国动画产业的繁荣离不开人才的培养与输送，美国著名动画学校加州艺术学院是由华特·迪士尼投资成立，因此长期以来，该校学生有更多机会参与迪士尼一系列动画电影制作，许多迪士尼动画师都是由此校毕业，如迪士尼水彩背景大师 Maurice Noble，其成名作即为迪士尼第一部长篇动画《白雪公主》，此外《熊的传说》、《海底总动员》、《狮子王》等动画电影幕后工作，也常由该校学生完成，他们毕业后往往有更大机会进入迪士尼、皮克斯等公司。虽然国内一些院校也开设了相关专业，但来自这些专业的毕业生却面临找工作难的问题，高校和企业之间似乎存在着一个人才输送上的“断层”。是否能实现高校人才与公司的顺利对接，将在很大程度上关系到中国动画产业的未来发展。

四、讲“人”的故事

从行业发展来看，目前 BAT 三大互联网公司都对动画有所涉及，但其涉及范围并不仅限于动画本身，而是对于其上下游都有所延展。腾讯、爱奇艺、优酷三大平台都以搭建产

业链的方式扩充自身在动漫行业的市场版图，三者对于行业的定位更多的是基于泛娱乐这一前提，而并非仅仅着眼于单一的动画。以腾讯为例，腾讯动漫作为腾讯互娱的五大板块之一，其业务范围远超动画本身，而是以某一 IP 为核心，向外辐射出小说、动画、漫画、游戏、玩具、配音、真人演出等衍生业务，动画只是其中比较重要的一部分。

腾讯动漫的发展模式正日益成为中国动画行业发展的一个大趋势，即动画（包括漫画）的泛娱乐化。动画泛娱乐化背后的主要原因在于商业变现，由于动画产业的自身特点，单纯以贩卖动画作品版权来实现盈利几乎是不可能的，因此对一部动画作品采取多种方式变现就成为目前国内动画行业比较青睐的一种商业模式。

将动画置于泛娱乐的版图中并非中国首创，而是对美国迪士尼的商业模式进行了借鉴。迪士尼的这种商业模式是建立在其自有的优质动画 IP 上，这些优质的 IP 不仅在美国本土，在国外也具有强大的市场影响力，成为美国输出自身文化价值的一种有效手段。尽管迪士尼出品的动画多以欧洲童话故事为背景，但他们为这些西方古老故事中的人物注入了新的时代精神，例如《冰雪奇缘》的故事来自于安徒生童话《白雪皇后》，但原作中邪恶的白雪皇后被改成敢于展示真实自我的善良女皇艾莎，这一角色与当代青年人追寻、展现真自我的渴望形成情感共鸣，因此获得了广大观众的认可，

这种广泛认可的表现形式之一就是角色主题曲在全球范围内被火爆传唱。通过主题曲的流行，不同地域、文化背景的人接触并了解到《冰雪奇缘》的故事情节以及故事背后的文化和人文价值。

如何让包涵中国文化色彩的动画作品像迪士尼的作品一样成功“出海”，向世界讲述“中国故事”、传递中国文化价值，艾胜英认为，还是要让动画讲人的故事。“迪士尼也好、日本也好，他们讲的故事在我们看来可能并不是那么强调突出他们民族的文化，故事中更多的还是关于人，不管是面向儿童的作品还是面向成人的作品，故事里面讲述的还是亲情、友情、爱情，还是这些人类共通的感情，这样的话就能保证其他国家或其他民族、文化背景中的人同样可以理解这个故事。”当观众接受、理解了这个故事，他们才会理解故事背后的文化。反之，如果在一开始就过于强调一种独特的符号式文化解读，可能并不利于其他国家或文化背景下的观众迅速接纳故事和角色。他们对影片中难以理解的情节、场面的接受更多只是一种猎奇性的、观光式的简单游览。“这就像是旅游，如果想要深入了解一个地区，是需要时间和周期，而不是简单地看一看就会有所了解。”艾胜英认为，我们向世界讲述中国故事、宣传中国文化不能过于急功近利，而是需要一个过程，这个过程要从讲好人的故事开始。

五、文化价值同样重要

与其他文化作品一样，动画本身既是文化作品，也是商业产品，且动画的商业价值在泛娱乐模式中正在被逐渐抬高。动画受众以年轻人、未成年人居多，他们对这些产品表现出了旺盛的消费需求。在艾胜英看来，造成如此旺盛需求的原因之一是这些未成年人社交圈较窄，且不具备赚钱能力，因此对于时尚奢侈品的需求不高，他们的消费大多集中于文化产品。另一个原因在于动画作品在某种程度上迎合了未成年人心理发展过程中的一些自然诉求。“未成年人在进入青春期后，会开始对师长、父母产生排斥心理、逆反情绪，在这个阶段他们会向往美好、唯美的东西，与现实有一些距离的美的东西会对他们产生吸引。例如日本的少女漫画所针对的群体就是小学高年级和初中的人，这和青春期的心理需求是有关系的。”

但我们也要清楚地意识到，动画作为文化类产品会对未成年人的思维方式和行为模式产生影响，这就决定了动画作品以及其他二次元文化产品并不能单纯以经济价值来衡量优劣，更多的还是要看其文化价值，看其在迎合未成年人心理需求的同时，是否引导他们以健康的方式追求美，是否在展示美的同时也向他们传递出生活中的真善美。放眼世界上的一些优秀动画作品，这些作品所勾画的世界虽然千奇百怪，但这些怪异世界中的情感却并未脱离现实生活，例如宫崎骏的《千与千寻》发生在一个童话世界中，但故事最终所

表达的还是主人公如何凭借其勤劳、善良、勇敢的美德帮助自己、救助他人。

习总书记在文艺工作座谈会上的讲话提出，“衡量一个时代的文艺成就最终要看作品。推动文艺繁荣发展，最根本的是要创作生产出无愧于我们这个伟大民族、伟大时代的优秀作品。”中国动画产业步入良性发展路线还需要一个过程，在这个过程中，我们需要时间和耐心，需要各方在“内容为王”上达成共识，推出更多优秀动画作品，最后这些作品会汇聚成一股洪流，推动中国动画走向世界，走向繁荣。

新《互联网新闻信息服务管理规定》颁布

国家互联网信息办公室 2 日发布新的《互联网新闻信息服务管理规定》（以下简称“规定”），明确了互联网新闻信息服务的许可、运行、监督检查、法律责任等，并将各类新媒体纳入管理范畴。

现行的《互联网新闻信息服务管理规定》于 2005 年施行。近年来，个别组织和个人在通过新媒体方式提供新闻信息服务时，存在肆意篡改、嫁接、虚构新闻信息等情况。

针对这些新问题，新修订的规定提出，通过互联网站、应用程序、论坛、博客、微博客、公众账号、即时通信工具、网络直播等形式向社会公众提供互联网新闻信息服务，应当取得互联网新闻信息服务许可，禁止未经许可或超越许可范

围开展互联网新闻信息服务活动。规定同时明确，未经许可或超越许可范围开展互联网新闻信息服务活动的，由国家和省、自治区、直辖市互联网信息办公室依据职责责令停止相关服务活动，处一万元以上三万元以下罚款。

规定强调，互联网新闻信息服务提供者转载新闻信息，应当转载中央新闻单位或省、自治区、直辖市直属新闻单位等国家规定范围内的单位发布的新闻信息，注明新闻信息来源、原作者、原标题、编辑真实姓名等，不得歪曲、篡改标题原意和新闻信息内容，并保证新闻信息来源可追溯。

规定还要求，互联网新闻信息服务提供者应当设立总编辑，总编辑对互联网新闻信息内容负总责。互联网新闻信息服务相关从业人员应当依法取得相应资质，接受专业培训、考核。互联网新闻信息服务相关从业人员从事新闻采编活动，应当具备新闻采编人员职业资格，持有国家新闻出版广电总局统一颁发的新闻记者证。

新的《互联网新闻信息服务管理规定》将于2017年6月1日起施行。

一、国家互联网信息办公室有关负责人就《互联网新闻信息服务管理规定》答记者问

问：请您介绍一下《规定》出台的背景？

答：2005年原《互联网新闻信息服务管理规定》（《互联网新闻信息服务管理规定》以下简称《规定》）实施以来，

对规范我国互联网新闻信息服务活动、促进互联网新闻信息服务健康有序发展发挥了积极的作用。但是，随着互联网技术及应用的快速发展，原《规定》的一些制度已不适应互联网新闻信息服务发展和管理的实际，需要及时修订。一是适应促进发展和规范管理的需要。近年来，互联网新闻信息服务发展迅速，丰富了人民群众的网络生活，但同时也出现了非法网络公关、虚假新闻等行为，严重侵害了用户合法权益，需要完善立法加以规范。二是适应深入推进依法行政的需要。原《规定》公布实施以来，国家先后制定修订了《网络安全法》等多部法律法规。《规定》作为网信部门监督管理的直接依据，需要严格依照上位法的规定设定相关制度，对不符合上位法规定的制度进行调整。三是适应互联网信息技术及应用迅猛发展的需要。近年来，互联网行业发展迅猛，新技术新应用不断涌现。微博、微信、客户端等出现和普及，改变了原《规定》主要立足于“门户网站”时代的制定背景。四是适应管理体制机制调整的需要。根据部门职责调整，互联网新闻信息服务的管理部门已经由“国务院新闻办公室”调整为“国家互联网信息办公室”。同时，为了应对互联网新闻信息服务迅速发展的形势，需要将原来的国家和省、自治区、直辖市两级管理体制，调整为三级或四级管理体制，充分发挥地方互联网信息办公室的属地管理作用。

问：修订《规定》后的主要内容是什么？

答：《规定》分总则、许可、运行、监督检查、法律责任和附则六章，共二十九条。

第一章是总则，对立法目的、原则、适用范围、监管主体作出规定。第二章是许可，对从事互联网新闻信息服务许可的条件、材料、受理、决定作出规定。第三章是运行，对互联网新闻信息服务提供者的日常运行制度作出规范。第四章是监督检查，对国家互联网信息办公室及地方互联网信息办公室监督执法作出规定。第五章是法律责任，对违反《规定》的行为的法律责任作出规定。第六章是附则，对有关术语的定义和公布实施作出规定。

问：《规定》修订的主要依据有哪些？

答：《规定》修订主要的上位法依据包括《网络安全法》《互联网信息服务管理办法》《国务院对确需保留的行政审批项目设定行政许可的决定》等。修订过程中，一是依据《网络安全法》，对用户真实身份登记、个人信息保护、违法信息处置等作了规定。二是依据《互联网信息服务管理办法》，对日常管理作了规定。三是依据《国务院对确需保留的行政审批项目设定行政许可的决定》，对互联网新闻信息服务许可管理作出了具体规定。

问：《规定》修订的重点内容是什么？

答：《规定》主要是对互联网新闻信息服务许可管理、网信管理体制、互联网新闻信息服务提供者主体责任等进行

了修订。一是适应信息技术应用发展的实际，对通过互联网站、论坛、博客、微博客、公众账号、即时通信工具、网络直播等形式提供互联网新闻信息服务，进行统一的规范和管理。二是将许可事项修改为“提供互联网新闻信息服务”，包括互联网新闻信息采编发布服务、转载服务、传播平台服务三类，不同于原来的新闻单位设立采编发布、非新闻单位设立转载和新闻单位设立登载本单位新闻信息的三类互联网新闻单位的管理模式。三是完善了管理体制，将主管部门由“国务院新闻办公室”调整为“国家互联网信息办公室”，增加了“地方互联网信息办公室”的职责规定，为省级以下网信部门赋予了互联网新闻信息服务管理职责。四是强化了互联网新闻信息服务提供者的主体责任，明确了总编辑及从业人员管理、信息安全管理、平台用户管理等要求。五是增加了用户权益保护的内容，规定了个人信息保护、禁止互联网新闻信息服务提供者及其从业人员非法牟利、著作权保护等相关内容。

问：《规定》的许可类别包括哪些？

答：《规定》对从事互联网新闻信息服务活动进行许可，在原《规定》的三类基础上进行了调整，调整后仍然分为三类。一是互联网新闻信息采编发布服务，申请主体限定为新闻单位（含其控股的单位），取得该类许可的同时可以提供互联网新闻信息转载服务。二是互联网新闻信息转载服务。

三是互联网新闻信息传播平台服务，主要是指微博客、即时通信工具等平台。传播平台同时提供采编发布、转载服务的，要按照要求申请互联网新闻信息采编发布、转载服务许可。

问：《规定》对于外资从事互联网新闻信息服务的要求是什么？

答：原《规定》中明确“任何组织不得设立中外合资经营、中外合作经营和外资经营的互联网新闻信息服务单位。互联网新闻信息服务单位与境内外中外合资经营、中外合作经营和外资经营的企业进行涉及互联网新闻信息服务业务的合作，应当报经国家互联网信息办公室进行安全评估”。从符合我国 WTO 入世承诺及有关国际协定的要求出发，未对该条款进行修改。

问：《规定》对保护公民和法人的权益方面作了哪些规定？

答：修订工作把对公民和法人合法权益的保护作为重点内容之一。一是规定了个人信息保护的要求，《规定》明确互联网新闻信息服务提供者对用户身份信息和日志信息负有保密的义务，不得泄露、篡改、毁损，不得出售或非法向他人提供。二是对互联网新闻信息服务提供者及其从业人员非法牟利作出了禁止性规定，针对社会上出现的一些非法网络公关、水军等现象予以明确禁止，要求互联网新闻信息服务提供者及其从业人员不得通过采编、发布、转载、删除新

闻信息，干预新闻信息呈现或搜索结果等手段谋取不正当利益。三是明确了著作权保护的要求，要求互联网新闻信息服务提供者转载新闻信息时，遵守著作权相关法律法规的规定，保护著作权人的合法权益。四是强化了举报监督制度，既要求互联网新闻信息服务提供者建立健全举报制度，及时处理公众举报，也规定国家和地方互联网信息办公室向社会公开举报受理方式，接受并处理举报。

问：《规定》对互联网新闻信息服务提供者作出了哪些要求？

答：《规定》对互联网新闻信息服务提供者主要是从强化主体责任的角度进行了规定。一是明确了总编辑及从业人员管理制度，要求总编辑对互联网新闻信息内容负总责，要求从业人员依法取得相应资质。二是规定了信息安全管理、实名制登记、平台用户管理等日常运营的要求，明确了互联网新闻信息服务提供者常态化的运行规范。三是强调了转载规范，要求互联网新闻信息服务提供者转载符合规定的稿源，注明转载相关信息，不得歪曲、篡改原意，并遵守著作权相关法律法规的规定。四是强化了违法信息处置的规定，根据《网络安全法》的规定，要求互联网新闻信息服务提供者对违法信息采取立即停止传输、消除等处置措施，保存有关记录，并向有关主管部门报告。

问：对于违反《规定》的行为，规定了哪些处理措施？

答：《规定》依据《立法法》《规章制定程序条例》的要求，针对不同程度的违法情形，规定了不同的处罚措施。一是针对未经许可或超越许可范围开展互联网新闻信息服务活动的，规定了责令停止相关服务活动，处一万元以上三万元以下罚款。二是针对运行过程中不符合许可条件的，规定责令限期改正，暂停新闻信息更新，直至不予换发许可证。三是针对违反日常运行管理规定的，规定了警告、暂停新闻信息更新、五千元以上三万元以下罚款。四是针对违反内容管理要求的，规定了警告、暂停新闻信息更新、二万元以上三万元以下罚款，同时对内容管理违反《网络安全法》规定的，根据《网络安全法》予以处理。

二、专家解读互联网新闻信息服务"新规"

互联网技术及应用的快速发展，在丰富人民群众网络生活的同时也连带出现了非法网络公关、虚假新闻等。同时，微博、微信、客户端等的出现和普及也改变了原来相关规定主要立足“门户网站”的时代背景，因此，在完善立法加以规范的共识下，新的《互联网新闻信息服务管理规定》公布。一时间，“6月1日起公众账号不能发新闻了”、“互联网新闻信息服务提供者应当设立总编辑”等话题引发热议，

1) 新的网络新闻信息涵盖了啥？

对于《规定》公布后的热议，中国传媒大学教授、网络法与知识产权研究中心主任王四新告诉记者，《规定》适应

了移动互联网发展的新形势，在原三类许可的基础上进行了调整，调整后仍然分为三类。一是互联网新闻信息采编发布服务，申请主体限定为新闻单位（含其控股的单位），取得该类许可的同时可以提供互联网新闻信息转载服务。二是互联网新闻信息转载服务。三是互联网新闻信息传播平台服务，主要指微博客、即时通信工具等平台。传播平台同时提供采编发布、转载服务的，要按要求申请互联网新闻信息采编发布、转载服务许可。

而这一过程中，《规定》重新定义了网络“新闻信息”，体现了规定内容的延续性，也考虑到了网络新闻信息的未来发展趋势。因此，网络新闻信息不仅要看内容类别，还要看社会影响，涵盖了涉及社会公共事务、公共秩序、社会公共价值体系、会引发社会讨论的新闻内容，为相关规范提供了逻辑起点，也提示个人与机构在从事新闻信息服务时必须承担相应的社会责任。在此基础上，辅以对互联网新闻信息服务界定的细化，强化了规定的可操作性和可延展性。

王四新表示，《规定》实施后，从事互联网新闻信息服务活动的平台，应当按照《规定》的要求取得互联网新闻信息服务许可。其中，依法从事互联网新闻信息传播平台服务的互联网新闻信息服务提供者，应当对在其平台上注册公众账号的用户履行主体责任。用户通过互联网新闻信息传播平台注册公众账号用以提供互联网新闻信息服务的，应当遵守

《规定》的相关规定；用以提供其他服务的，应当符合互联网信息服务管理等相关法律法规的要求。

2) 对服务提供者明确了啥？

在日益复杂的互联网传播环境下，网络传播“把关人”对于信息筛选的重要性不言而喻。“互联网新闻信息服务提供者要承担的主体责任更加明确。”王四新表示，新的《规定》对互联网信息需要“把关”什么、由谁来“把关”以及如何“把关”等一系列问题都做了详细表述。

那么，《规定》对互联网新闻信息服务提供者作出了哪些要求呢？一方面，明确了总编辑及从业人员管理制度，要求总编辑对互联网新闻信息内容负总责，要求从业人员依法取得相应资质。另一方面，规定了信息安全管理制度、实名登记、平台用户管理等日常运营的要求，明确了互联网新闻信息服务提供者常态化的运行规范。

记者在《规定》中看到，明确了互联网新闻信息服务应当设立总编辑，相关从业人员应当依法取得相应资质。对此，中国人民大学新闻学院教授宋建武表示，互联网新闻信息应当由专业人员“把关”。伴随网络直播等新传播业态的出现，加强内部制度建设可以保证出现问题后及时有效地处置。

3) 对用户隐私保护规定了啥？

在新闻信息传播和网络管理过程中，公民隐私泄露情况时有发生。“新规的一大亮点是增加了用户在隐私方面的权

益保护。”王四新这样说道。

国家互联网信息办公室关负责人在接受采访时也进一步予以解读，他表示，在用户隐私权益保护方面，规定了个人信息保护的要求，《规定》明确互联网新闻信息服务提供者对用户身份信息和日志信息负有保密的义务，不得泄露、篡改、毁损，不得出售或非法向他人提供。同时，对互联网新闻信息服务提供者及其从业人员非法牟利作出了禁止性规定，针对社会上出现的一些非法网络公关、水军等现象予以明确禁止，要求互联网新闻信息服务提供者及其从业人员不得通过采编、发布、转载、删除新闻信息，干预新闻信息呈现或搜索结果等手段谋取不正当利益。此外，强化了举报监督制度，既要求互联网新闻信息服务提供者建立健全举报制度，及时处理公众举报，也规定国家和地方互联网信息办公室向社会公开举报受理方式，接受并处理举报。

（本文根据新华网、中国新闻出版广电报、国际在线等媒体信息整理）

(责任编辑：余力、何紫薇)

报：总局领导

送：总局相关司局

发：各会员单位