

网上中国

重拳整治自媒体乱象

维护良好的网络生态

本报记者 王晶明

近年来，随着治理力度的不断升级，网络生态逐步得到改善，但各种自媒体乱象仍屡禁不绝。有的制造谣言，传播虚假信息，充当“标题党”，以谣获利、以假吸睛，扰乱正常社会秩序；有的利用手中掌握大量自媒体账号恶意营销，大搞“黑公关”，敲诈勒索，侵害正常企业或个人合法权益，挑战法律底线；有的肆意抄袭侵权，大肆洗稿囤粉，构建虚假流量，破坏正常的传播秩序。

国家网信办日前发布新修订的《互联网用户公众账号信息服务管理规定》（以下简称《规定》），自今年2月22日起施行。专家表示，《规定》旨在进一步加强互联网用户公众账号的依法监管，促进公众账号信息服务健康有序发展。

不得歪曲事实真相，误导社会公众

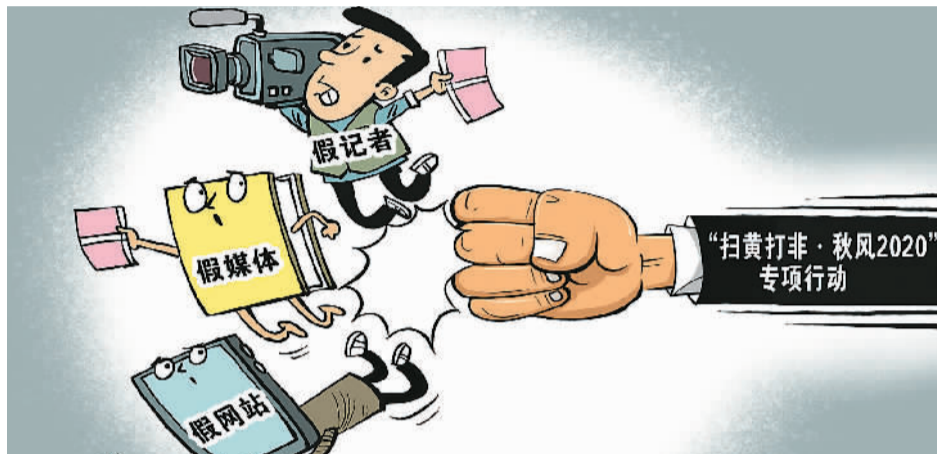
如今，网络信息在社会舆论生成和传播中逐渐占据重要位置，但由于内容生产和账号运营者素质良莠不齐，发布虚假信息、造谣传谣的现象时有发生。

“衡阳县将选两个乡村振兴试点乡镇！”2020年5月，一篇以此为标题的文章，在衡阳县属地某微信公众号发布，称该县将选出两个乡村振兴试点乡镇，需在文内投票，一时间引起大量网友转发投票，据悉仅11小时浏览量就突破4万。例行网络巡查中，当地公安局新闻舆情中心民警发现该信息，及时向衡阳县委网信办通报。后经相关部门证实，此信息不实，信息发布人涉嫌造谣。

不难发现，虚假信息基本通过夸张原信息源说辞，臆想、杜撰各种细节进行渲染，或将其他新闻报道的事实性内容加以替换，“换汤不换药”，达到造假目的。另一些造谣者则怀揣不良居心，直接捏造子虚乌有的内容。

“谣言迎合大众猎奇心理，传播速度快、波及面广，有的具爆炸效应。”中央财经大学中国互联网经济研究院研究员刘倩接受本报采访时表示，借助谣言传播之势，公众账号可以将阅读量、转发数等流量变现，获取高额经济回报。另外，造谣传谣形成流水线作业，可操作性强且成本极低。公众账号打法律“擦边球”，报以侥幸心理，为逐利突破责任底线，参与造谣或积极传谣。

业内人士认为，不实信息甚至是谣言



朱慧卿作（新华社发）

广泛流传，经主流媒体调查报道后，出现反转，舆情反转频繁上演，易导致公众对媒介环境产生不信任，从而侵蚀整个社会信任体系。

为此，《规定》强调，公众账号不得“编造虚假信息，伪造原创属性，标注不实信息来源，歪曲事实真相，误导社会公众”。

禁止账号主体生成虚假流量数据行为

编造不实信息之外，数据造假也是亟待治理的一大毒瘤，主要借助花钱买粉、雇水军、使用机器等手段，实施刷单、主观夸大销售量，制造虚假人气等行为。

2020年“双11”期间，某知名网红参加电商直播，官方数据称，活动吸引311万网友围观。然而却有人指出，直播间大

部分“粉丝”不是真人。这一指责后来得到当天工作人员承认，“实际人气不到11万，其余300多万互动都由机器完成”。

社交平台上，KOL（关键意见领袖）制造泡沫流量的现象同样屡见不鲜。一名不愿具名的博主告诉记者，“有些公司会视情况购买‘转评赞’和‘粉丝’。因此，诸如‘5元10000个直播观看数量，量大有优惠’‘3元1000个粉丝，加价购买精品真人粉’‘高活跃度账号，提供刷单服务’的广告隐秘而广泛流传，形成一条相对完整产业链。

为何出现夸张、虚假营销？刘倩提到，“互联网时代，在从无到有、从0到1的过程中，虚假销量或人气能够破解‘冷启动’难题；成为大V后，销量、互动活跃度、粉丝数等指标更能决定其商业价值，所以这些主播、网红都主动或被动地向虚假流量妥协。”

但由此带来的影响却将由网络用户承担——受到虚假营销误导，甚至买到名不副实的商品或服务、上当受骗，消费者权益受到损害。据此，《规定》明确指出，禁止账号主体生成虚假流量数据行为。

鼓励健康、可持续的正能量行为

据悉，国家网信办将从探索内容分类生产制度、提高内容生产发布门槛、强化信息内容原创保护、推动正能量内容生产扶持等4方面大力倡导和推进优质信息内容生产供给。

尤其是公众账号信息服务平台，需履行监督和管理义务。具体来看，《规定》指出，对申请注册从事经济、教育、医疗卫生、司法等领域信息内容生产的公众账号，平台应要求其注册时提供专业背景，以及职业资格或服务资质等相关材料，进行必要核验。应当依据账号主体内容生产质量、信息传播能力、信用评价等指标，建立分级管理制度，实施分级管理。同时加强对原创信息内容的著作权保护。

“平台是信息传播的中枢，尤其在大数据、内容推荐技术等发展完善的情况下，更可以‘全视角’描述信息传播的全过程，管理信息生产与消费，引导信息传播方向。”刘倩表示，压实平台主体责任，有利于在信息传播渠道中，打击违法违规行。不只是守住“红线”，更要在“红线”之上，鼓励健康、可持续的正能量行为，为群众和社会输出更多优质信息内容，维护良好的网络生态。”

澳都斯（Optus）是澳大利亚电信运营商。凯利·拜耳·罗斯马林（Kelly Bayer Rosmarin）是澳都斯现任首席执行官，她被评为“澳大利亚十大女企业家”和“澳大利亚商界50位最有权势的女性”。

罗斯马林拥有斯坦福大学工业工程理学学士和管理科学硕士学位，并作为顶尖硕士毕业生获得了学术卓越奖。她还是澳大利亚政府金融科技顾问小组和新南威尔士州政府数字顾问团的成员。在她的职业生涯初期，她接触过初创公司和软件公司，这些公司锻炼了她在产品开发、业务开发、营销、并购和战略等方面的业务敏锐度。

罗斯马林是一位受人尊敬的高级执行官，于2019年3月1日加入澳都斯担任首席执行官，还担任过澳大利亚联邦银行集团、机构银行等多个高管职位。一年后，她成为了澳都斯首席执行官。



如今，澳都斯致力于不断提供新技术，将更多的澳大利亚人与朋友、家人和企业连接在一起。目前，澳大利亚经济正在加快数字化进程，罗斯马林表示，她期待着为全国各地的客户带来好处，并与澳都斯的员工共同合作，推动创新，提供卓越的客户服务，借助所有澳大利亚人的连接为数字经济提供动力。

澳都斯始终努力为客户提供真正开展业务所需的服务，提高其网络覆盖范围、客户服务和移动解决方案。如今，超过100万的澳大利亚人选择澳都斯作为他们的家庭互联网，包括4G和5G家庭互联网。澳都斯董事长保罗·奥沙利文说：“罗斯马林拥有强大的商业头脑，也拥有利用数字技术进行创新和颠覆传统市场方面的成就，这是一个罕见又强大的组合。很明显，她是带领澳都斯更上一层楼的领导者。”

图片来源于公司官网

探索资源节约、环境友好的发展模式

电商走上绿色转型之路

本报记者 金晨

轻量化包装、可循环使用快递箱、数字化运营管理……随着绿色环保理念深入人心，越来越多的电商企业认识到包装废弃物引发的环境问题，部分企业更是提早开始为商品包装“瘦身减负”的实践。

商务部日前印发《关于推动电子商务企业绿色发展工作的通知》（下文简称《通知》），围绕持续推动快递包装绿色供应链管理等方面推出12项举措，支持电商企业绿色发展，引导电商企业走上绿色转型之路。

过度包装是痛点

“我就买了一支口红，结果寄来这么大的一个箱子，里面还塞满了塑料填充物，扔掉可惜，留下确实也没用。”北京的严女士近日收到期盼已久的快递，而散落一地的包装也让她感慨，“用比口红大了足足10倍的纸箱来包装，着实浪费。”

近年来，快递包裹数量迅速增加，在便利人们生产生活的同时，也产生了大量包装废弃物，由此带来的资源浪费和环境问题不断放大。严女士告诉记者，这种过度包装的包裹并不少见，尤其是在电商平台购买这些价值较高的小件商品，包装往往都是“里三层、外三层”，裹得严严实实。

对于商品过度包装、重复包装等问题，不少快递行业的从业人员也很无奈，包裹运输的安全性是矛盾点。在北京某快递站工作的张先生告诉记者，揽货时商家一般会给商品做简单包装，但一般都不能防水防压，有些订单还会特别备注是易碎、易损坏物品。“我们也想节约，但如果包裹在运输中出现损坏，最后承担责任的还是我们，所以为了安全只能多包几层。”

国家邮政局发布的数据显示，2020年全国快递业务量累计完成830亿件，同比增长30.8%，这意味着每天有接近2.3亿个包裹在路上飞奔。国家市场监管总局公布的数据显示，现阶段中国快递业每年消耗的塑料废

弃物约180万吨，而纸类废弃物更是已经超过900万吨。

可循环应用有实招

“快递小哥主动向我推荐这款快递循环包装箱，尝试一下为保护环境尽微薄之力。”不久前，宁夏银川的李先生使用“丰BOX”体验了一次“绿色寄件”。作为顺丰速递推出的一款采用拉链设计的可循环包装箱，“丰BOX”在整个寄件过程中无需使用胶带、纸盒和塑料填充物等传统包装材料，只需放入物品、贴上智能防盗封箱贴，即可进入寄送流程。据统计，每个“丰BOX”可至少实现超过50次的周而复始使用，可大幅降低包装材料使用量。

在减少不可降解塑料包装使用方面，不少电商企业也从包装材料入手进行多番探索。此次《通知》明确提出，重点地区的电商企业要逐步停止使用不可降解的塑料包装袋、一次性塑料编织袋，减少使用不可降解塑料胶带。

2020年“双11”期间，菜鸟裹裹将部分塑料包装袋更换为生物基环保袋，并试点推进环保寄件袋。这种“减塑环保袋”由秸秆、陈化谷物等可再生原料参与制作，与同尺寸的其它快递袋相比，每个环保袋在生产环节可直接节省塑料4.4克，大大降低了废弃塑料包装对环境造成的影响。产地直采、原装直发、聚单直发等模

式也可从源头有效减少快递包装用量。据京东物流相关负责人介绍，京东物流通过入仓优惠政策激励上游品牌商企业推行直发包装，目前已实现多个品牌上千种商品的原厂包装直发，累计减少物流纸箱使用1.5亿个。

智能科技健身手

在继续重视推广使用绿色、可循环快递包装的基础上，《通知》还提出要进一步增强数字化运营能力，鼓励电商企业应用云计算、大数据、人工智能等现代信息技术，加强供需匹配、提高库存周转率，推动多渠道物流共享，应用科学配载，降低物流成本和能耗。

在商品仓配环节，电商企业还以智能科技为抓手，在提升各环节工作效率的同时实现节能减排、绿色发展。目前多家电商企业已在物流环节投入使用智能包装系统，相关系统可依据商品特性、运输方式等条件提供智能包装解决方案。

作为融合生产加工、物流仓储等功能的电商产业基地，深圳蛇口网谷国家电商示范基地也瞄准绿色电商转型发展机遇，通过智慧能源管理平台建设实现能源数据云分析、能源集中管理优化等功能，进一步提高园区运营能效和清洁性。该基地负责人表示，相关措施预计可实现园区整体能耗下降10%~15%，碳排放总量减少10%以上。



生鲜电商平台美团网日前在中国100多个城市推出“春节不打烊”活动，保障城市食材供应。图为美团网的蔬菜加工员雷俊爱在位于北京昌平的仓库分拣、打包、称重圆白菜。据介绍，她平均每天分拣1200斤圆白菜，圆白菜会被打包成400份左右，供市区200多家餐厅使用。

图片来源于网络

电视剧网络出海讲述励志故事

吴成怡



职场女性励志奋斗电视剧《正青春》日前在东方卫视、浙江卫视黄金档播出，优酷平台全网独播。该剧同步通过海外网络平台在130多个国家落地，向海外观众讲述中国职场的励志精神，引起海外网友共鸣。海外观众在“追剧”的过程中，了解中国元素、感受中国文化。

该剧讲述了以章小鱼、林睿为代表的中国上海的现代女性在职场中历经层层考验，实现自我价值的奋斗故事。剧集以跨国彩妆企业的职场女性为切入点，通过她

们一次次迎难而上解决的职场难题、不断收获的职场升职，证明自身价值，给女性群体提供榜样的力量。剧中，章小鱼屡屡打破销售记录，为中国区业绩创下新的历史；林睿作为职场高管见证了中国市场壮大，随着剧情发展，她凭借实力担任了中国区总裁。此外，剧集在讲述故事的同时也展现出中国城市特有的活力，主创团队将故事背景选在上海，这座城市独特的开放包容气质也展示给全球观众。

据制作方介绍，《正青春》已发行五大洲的日本、韩国、泰国、越南、马来西亚、新加坡、美国、澳大利亚等130多个国家，海外社交平台也转发了剧集。自从1月播出以来，海外网友在美国视频网站优兔（YouTube）的总播放量已突破1200万人次，单集播放量最高达47万。该剧在北美国家的中国电视剧播出市场也取得了超出预期的效果，用户留言表达对该剧的喜爱与欣赏，赞扬了精彩的励志故事，也有美国网友在脸书平台（Facebook）上传剧集预告及花絮片段，对中国现代都市剧热烈讨论。

《正青春》剧照。图片来源于网络