网上中国

治理网络谣言要出重拳

李鹏宇 刘博睿

据国家卫计委最新消息显示，今年1月份，我国多地共出现百余例H7N9禽流感病例。而在网络上却在流传着各种关于H7N9禽流感的谣言：大规模禽流感即将爆发，千万不能吃鸡、鸭等飞禽，冰冻的鸡爪鸡翅也不能吃；不要去菜市场，有感冒迹象一定要去医院，打流感疫苗就可以预防禽流感……

生活在当今社会，“你听说了吗？”渐渐成为朋友之间日常聊天常用的开头，紧跟其后的内容往往就是一个正“当红”的网络谣言。

谁在传播谣言？

2月12日，中国互联网违法和不良信息举报中心发布2017年1月十大网络谣言，其中“成都将遭遇2000年来最严重雾霾”、“梁永涛、张慧火车票丢了”等谣言纷纷上榜。搜索相关信息，某些谣言的相关条目已经高达上百万条，一些还成为网友在社交平台中的热议话题。这些不同类型的谣言不断地改头换面，每天在互联网平台上“你方唱罢我登场”。

作为一种非正规的组织传播形式，谣言把未经官方证实，有时甚至是捏造的消息通过媒介进行传播。为什么网络谣言能够在互联网上大行其道呢？复旦大学网络空间治理研究中心副主任沈逸在接受采访时指出，谣言产生的背后反映出民众对高质量信息的需求与信息的供给能力存在落差。

沈逸认为：“在互联网上，大致有三种人在传播着谣言。第一种人是谣言的始作俑者，在利益驱动之下，通过传播谣言来牟取私利；第二种人是网络谣言的盲从者，对信息认识存在一些不足，而盲目地进行传播扩散，造成谣言的二次传播；第三种人则是故意或下意识地在传播谣言，以此来宣泄现实中累积的负面情绪。”

谣言的危害不容忽视

中国传媒大学国际传播研究中心副教授任孟山在采访时表示，社会学研究领域有一条关于谣言传播的基本公式，即谣言流布量=问题重要性*信息的模糊性/公众的判断能力。网络谣言大都是倏忽而来，倏忽而去，然而这倏忽之间造成的损害却不能令人忽视。谣言与事实相伴而行，在西方文化中“谣言女神”同时拿着事实和谣言两把号角传播着消息。一些谣言一眼就能被人识破，而一些包装精致的谣言，用九句真话掺一句假话，就很容易蒙蔽民众。

人民网舆情监测室、人民网新媒体智库联合发布的《2016网络谣言传播以及成年人认知情况研究报告》显示，在分析2016年上半年450个典型网络谣言案例中，涉及社会安全的谣言达到近200条，远超其他谣言类型，与民生相关的谣言数量超过谣言案例总量的2/3。民生话题与民众日常生活息息相关，自然也就成为网络谣言的重灾区。任孟山认为，民众对一些热点话题很关注，权威信息跟不上，民众只能各自揣测，出现“宁可信其有、不可信其无”的心态。再加上公众的判断能力本就参差不齐，若任由网络谣言发展，人们眼中事实与谣言的界限将会变得模糊，社会公信荡然无存，最终陷入“塔西佗陷阱” 的可怕情景。

任孟山认为，在互联网时代，谣言传播又具有速度快、广度大、烈度强的特点。互联网打破了时间和空间的界限，特别是智能手机的普及与社交媒介的应用，使信息的传播速度远远超出传统媒介形式。互联网能够让人与人之间相对平等和私密地进行传播，使网络谣言变得易于相信。一些不法分子利用网络谣言进行电信诈骗以及通过散布谣言蓄意制造社会恐慌和动荡，对民众心理造成伤害。

治理网络谣言不能懒政

当然，互联网传播的特点同样也能够作为辟谣机制发挥效用。沈逸认为，对于网络谣言治理不能仅仅只是呼吁民众提高警惕，更要有关部门及时发声，有所作为。网络谣言的治理，关键还是要治人。首先，针对网络谣言的始作俑者，一方面要及时揭发其谣言内容，避免民众上当，更重要的是揭穿网络谣言背后的利益链条，使民众认清其“套路”。近几年，在秦火火、“立二拆四”等网络谣言案件的审查中，对于其背后利益链条的揭穿存在着缺失，而这种缺失造成的是民众不清楚案件的本质，反而宁愿相信那些被揭穿的谣言。其次，对于那些出于感情宣泄故意或下意识的谣言传播者，在法律上仍然存在一些空白，一些人也存在着法不责众的心态，如何在谣言传播的各个环节进行法治管理十分重要。

沈逸认为，有关部门要克服懒政的特点，增强政府信息透明度，消除政府与民众之间的信息真空，建立起一套及时有效的谣言反驳机制。针对一些热点事件，不能指望当事人自己发声，而要通过官方正式渠道澄清事实。对于一些辟谣网站或者在社交平台上进行辟谣的个人和组织，有关部门可以进行吸纳整合，降低辟谣成本。另外，随着信息全球化，一些国际谣言同样不该被忽视，很多谣言就是从境外流入或者是出口转内销。造谣动动嘴，辟谣跑断腿。一方面，我们要呼吁民众提升社会责任感，不造谣、不信谣、不传谣。另一方面，更需要有关部门克服懒政的问题，信息透明、及时发声，并斩断网络谣言背后的利益链条。

海客游

图为九曲花街一景

九曲花街：世界上最弯曲的街道

刘思悦

九曲花街是美国旧金山的一大特色景点，在遥远的地方就能闻到它浪漫的气息。在旧金山狭窄起伏的街道上驾车行驶几十分钟，来到这里，发现完全是另一番景象。据说，九曲花街是世界上最弯曲、最陡峭的街道，街道两旁布满了花坛，家家户户种满了花草，搭配着刷着鲜艳油漆的小房子，宛如一幅画卷。

我们的旅程从汽车踏上斜坡开始。跟随在车队的最后缓缓前行，坐在车里的我们身体都不由自主地往后倾。虽然这一段路程是到达真正的花街的预备阶段，但是斜坡已经达到和九曲花街一样的坡度——据说有40度，车速被限制在5英里以下。包括我们在内，一辆接一辆的小汽车走走停停，它们首尾相连，形成一条整齐的长龙。

在车辆缓慢前进的过程中，向窗外望去可见路边一座挨着一座的小房子。建在倾斜的地面上，它们的地基也是斜的，与平时我们见惯的建在平地上的那种楼房很不一样。小房子被涂上了鲜艳的颜色，顺着这条街看去，仿佛没有哪两座小房子是一样的。小房子的主人在窗户和门上吊着花篮，点缀着这条别致的街道。我们就这样一直仰着身子，欣赏着路边惬意的风景，行驶了大约20分钟后终于登上最顶端。

九曲花街的全景猛然映入眼帘。一条400多米长的街道弯成了八道急弯，每一道弯旁都沿着弯道的弧度布置着花坛，里面种满了花朵。这些盛开的花簇拥在一起，色彩如油画一般。此外，眺望远方，还能看到远处密密麻麻的楼房和深蓝色的海湾，很有异域的味道。可惜我们只能在山顶处停留几秒钟，就不得不跟着车队向下行进。

下坡的感受和上坡完全不一样。都说上山容易下山难，下山的坡虽然和上山的一样陡峭，但是下山的坡不是直的，是弯的且形成了一连串的“Z字形”，这样就比上坡更考验驾驶者的水平。驾驶者每走几十米就要将车辆转向相反的方向，故而所有车辆都把车速减到最低程度。不过最让人流连忘返的乃是置身于花海之中的感觉。下坡只有一条道路，没有对面的车辆，少了些许交错繁乱的感觉。在这唯一的道路两旁花团锦簇，从远处看，车辆、曲折的街道和繁茂的花朵融为一体，让人不禁赞叹设计者的匠心独运。

像走在打开的画卷上的感觉一样，我们从山坡的顶端，曲折地滑到底端。行进过程中，我们争取不放过每一片花地。不过即便是目不转睛，也应接不暇。旅途结束了。从布满花朵的路上行驶下来，我们仿佛来到花仙子的世界，汽车变成了木马，小房子变成了童话中的城堡。我们沉浸在这梦幻般的世界里，不愿醒来……

海客游

IT领秀

近日，人民日报海外网采访了亚马逊中国区总裁张文翊，其知性大方的形象给笔者留下了深刻的印象。

2016年5月，张文翊正式接替葛道远任亚马逊中国区总裁，全面接管亚马逊中国的电商业务，并继续领导Kindle（亚马逊电子书阅读器）在华业务。在张文翊看来，把亚马逊全球的优势资源带到中国，并结合中国市场的发展、本地消费者的需求做最好的创新，实现“全球视野”的“本地化”，这才是亚马逊在中国的发展之路。

亚马逊中国总裁张文翊：

最好的本地化是立足需求

海外网 王 岭

张文翊

接棒中国区总裁

张文翊于2013年5月加入亚马逊，担任全球副总裁，全面负责并制定实施Kindle业务在中国的发展战略。3年时间，张文翊成功地将Kindle全线产品引入中国。此次接任中国区总裁，从负责硬件业务到接管整个亚马逊中国，对张文翊来说仍是个不小的挑战。

谈到履新10个多月的感受，张文翊笑称，“中国电子商务近年处于高速发展阶段，而跨境电子商务更是成为近年来中国乃至全球市场发展的驱动力。”

中国电商市场的竞争十分激烈，亚马逊作为电商鼻祖，如何看待中国的电商市场？张文翊称，“自2015年以来，中国就已成为全球最大的电商市场，消费人口众多，消费能力迥异，消费者的需求也越发多样化。”对此，她表示，亚马逊中国的首要任务是深入了解和洞察中国消费者的真实需求，然后充分利用亚马逊在美国不断积累的创新经验，推出更多的基于中国消费者诉求的产品。

面对淘宝、京东等市场份额占比较大的本土电商，张文翊非常坦然，她认为亚马逊中国需要关注竞争对手，但更要做到“顾客至上”。“一方面我们非常密切地观察竞争对手，取其所长，不断完善工作；另一方面，亚马逊绝不会生搬硬套别人的做法。”张文翊说。她认为，全球海量选品、高品质货源及高效物流配送是亚马逊在跨境电商领域的三大利器，而只有了解消费者的真实需求，才能更好地发挥自身优势。

加速“中国本地化”

曾经有媒体开玩笑说，亚马逊中国是全球互联网企业在中国唯一的“幸存者”。在张文翊看来，这是亚马逊在中国“本地化”的结果。

“最好的本地化就是立足中国消费者的需求，充分利用全球资源为中国消费者提供创新性的产品与服务。”张文翊坦言，“在中国市场，我们在推出产品与服务前，都需要充分研究其定位，思考其对于客户的真正价值，不仅要做到持续满足消费者的现有需求，更重要的是挖掘消费者的潜在需求，先消费者而动。”

2016年10月28日，亚马逊Prime会员服务登陆中国。据张文翊介绍，Prime服务是亚马逊全球首个提供跨境订单全年无限次免费配送的会员服务，也是国内首个提供从美国和欧洲直邮中国跨境订单全年无限次免费配送的会员服务。

推出至今的短短几个月时间里，亚马逊Prime的会员人数迅速增长，Prime注册会员的订单覆盖了全国31个省、市、自治区的380多个市和地区。张文翊表示，“中国的亚马逊Prime会员服务是专为中国消费者量身打造，充分利用亚马逊全球领先的仓储和物流配送体系，解决消费者在海外购物跨境配送方面的痛点。”

不停挑战的职业生涯

这些本土化策略推行的背后，是张文翊对于中西方文化的深刻理解。张文翊儿时随父母来到美国，之后在美国上大学，在中国和美国都工作过，对中、美两国的文化都有较深的了解。

张文翊表示，作为亚马逊中国区总裁，既需要了解中国市场、带领中国的团队，又需要具备与总部沟通的能力。“我对中西方的文化差异有着很深的理解，能够成为总部与中国区沟通的桥梁，并使得双方的沟通更为有效和畅快，从而更快推动中国业务的开展。”张文翊说。

加入亚马逊前，张文翊曾在英特尔公司任职。“我是一个特别喜欢挑战的人，在英特尔工作20年接了9个工作职位”，张文翊笑着说。从1993年加入英特尔，张文翊在美国、亚太区和中国等多个国家和地区担任过包括中国战略事务部总经理、中国区市场与渠道部总经理、亚太区品牌、公关、广告总监等岗位在内的职务。对她来说，每一次职位的转变无疑都是冒险和挑战。

2013年5月，张文翊离开了自己的“舒适圈”，放弃了在英特尔积累的资源、人脉和优厚的工资，辞去了在英特尔的高管职位，随后加入亚马逊。“当一个人尝试新的挑战时，面对的挑战越大，就会越投入，得到的回报也就越高。”在张文翊看来，如果永远不挑战自己，总是在自觉舒服的氛围内发展，发展空间也许就会变得狭小。