

网络强国新时代 ⑤

云中漫笔

# 打造网上网下同心圆

本报记者 彭训文

中共十九大报告提出，坚持正确舆论导向，高度重视传播手段建设和创新，提高新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。

如今，新媒体传播技术急速发展，无论是传播话语、媒体格局，还是舆论生态与受众心理都发生了剧烈而深刻的变化。如何在新形势下、新话语场中以正确的舆论引导力，形成网上网下的同心圆，打造一个开放、包容、立体、多元的社会舆论场，是媒体面临的新课题。

## 提高专业水准

今年8月，一家新闻平台发布《对不起，我们打脸了！关于艾滋病疫苗的误解，今天必须说清！》一文，向读者公开致歉，引发热议。原来，其推送的一篇稿件《强生宣布HIV疫苗临床试验结果：志愿者100%产生抗体》，被读者解读为“艾滋病疫苗真的要来了”。经业内专家分析后发现，该文存在诸多理解偏差，是一次“媒体的误导和公众的误读”。

近年来，舆论场上频现类似健康养生谣言的新闻反转事件。其原因在于对这类新闻的准确判断需要充分的信息量和一定的专业背景，而公众习惯的以生活常识、经验做想当然推断的方式有时候是失效的。同时，很多媒体人在把关时，也忽视了其中隐藏的不合科学逻辑之处。

针对网络上健康知识五花八门、质量水平参差不齐的现象，前不久国家卫生计生委印发了《国家卫生计生委办公厅关于加强健康教育信息服务管理的通知》。明确指出，医疗卫生机构要主动提供健康教育信息服务，针对公众关注或急需解决的热点、重点问题要及时进行解读或回应。

如何提高舆论场上专业信息供给水平？专家表示，在专业性非常强、公众判断困难的重要议题上，强化具有共同专业信仰、共同专业思维以及共同职业伦理的专业共同体很有必要。

中科院微生物所前所长黄力提出，科学共同体应在敏感话题及科技界重大问题上及时发声，引导公众科学理性讨论。“针对具有时效性的重大科技事件，科学共同体有责任及时启动专题分析，形成观点立场，发布权威见解。同时，针对政府、社会关注的重大科技发展及科技伦理问题，如干细胞研究、PX项目（对二甲苯化工项目）建设等，深入开展多种形式的专业研讨，形成调查报告，作为政策建议提供给政府相关部门，并向社会权威发布。”

## 共建共治共享

近年来，一些社会突发事件接连登上热搜榜，网民意见在微信、微博、头条号等平台上呈现出完全不同的样貌。

同样的舆情，为何网民的反应截然不同？专家表示，随着网络技术新应用的繁荣，新媒体快速发展，多种多样的新兴媒介层出不穷。有人的地方就会有“舆论”，有声音的空间就是“舆论场”。对同一件事发出不同声音是很正常的。

中国传媒大学媒介与公共事务研究院高级研究员侯锴认为，舆论场是一个空间域概念，由代表社会不同利益阶层的多元意见组成，是公共意见可以交互辩论的场域空间。

“当中国社会进入新时代，政府需要倾听更为广泛的意见，通过互动和沟通来完善现实社会治理的机制。积极的态度、正确的姿态、有效的作为，能够产生良好的社会舆论，并推动国家治理体系和治理能力现代化水



“拍”新华社发

平提升。”侯锴说。政务新媒体学院专家徐剑认为，多方参与的社会治理模式，其有效载体之一是政务新媒体。新媒体上的开放性讨论能切实推动社会治理的法治化、智能化和专业化，形成多方谋划、广泛参与、共同享有的“共建共治共享”的社会治理新格局，促进预防和化解社会矛盾的机制建设。因此，政务新媒体要学会遵循新媒体传播规律，服务于社会治理模式转变。

## 新媒体新融合

说唱《四个全面》《word两会我做主》，微电影《红色气质》、动漫视频《“十三五”规划出炉记》《政协新闻发布会VR实况》《让老外震惊的9项中国制造！Made In China!》……近年来，一大批有影响、正能量的融媒体产品竞相涌现，其中不少产品的累计观看量突破上亿人次。

据统计，中国移动新闻用户已超过5亿，占网民总数的70%以上。微博、微信、客户端等新兴媒体的发展，极大改变了新闻传播和新闻生产方式，也深刻改变着媒体格局与舆论生态。面对冲击和挑战，推动媒体融合发展成为提高舆论引导力的重要措施。

“融合发展关键在融为一体、合而为一。”中国社会科学院新媒体研究中心副主任兼秘书长、研究员黄楚新提出3点建议：首先，媒体要转变理念和思维，在思想上提高对新媒体地位的重视，主动地建设、运营和融合好新媒体。其次，媒体要树立正确的新闻专业理念和产品策划、运营理念。最后，有关部门要推动建立、完善媒体融合评估体系和新媒体监管制度。

# 5000万吨电商垃圾谁处理？

本报记者 卢泽华

近年来，快递包装等带来的电商污染日趋严重。今年“双11”再次带动全民消费狂欢，在产生空前交易量的同时，其造成的快递垃圾污染问题也被放在聚光灯下审视。

在这一背景下，“共享快递盒”的出现引起热议。“共享模式”能否解决电商污染问题？电商及物流行业如何更好践行绿色发展理念？

## “双11”试水“绿色物流”

日前，某电商平台推出一款塑料“共享快递盒”，替代常用的瓦楞纸箱。这种快递盒不用胶带和纸箱，只需要两个小指长的软封签就能实现密封，且能重复使用。在收件人签收后，就会被快递员折叠起来，“变身”塑料板，带回仓库重复使用。

据了解，今年“双11”期间，共计20万个共享快递盒在杭州、深圳、重庆、郑州、济南等全国13个城市投入使用。共享快递盒成为今年“双11”电商发力绿色物流的代表，可在一定程度上解



图为工作人员扫描“共享快递盒”信息，确认商品。新华社发

决“双11”带来的纸箱使用及污染问题。践行“绿色网购”理念的还有物流企业菜鸟网络。日前，趁着“双11”热度，菜鸟开展了一项“回箱计划”，在北京、上海、广州、深圳、杭州等10个城市展开快递纸箱回收行动。

“回箱行动”并非简单的回购纸箱，而是线上线下相结合，打造一场具有互联网基因的回购行动：为了更好地调动全社会的参与热情，菜鸟在全国50所高校开展线下绿色回收活动。收件人通过扫描二维码参与回箱计划，每捐赠一个纸箱，便可获得一张天猫超市优惠券，累计满10个，菜鸟就会联合公益组织以个人名义种一棵树。“如果全行业都加入回箱计划，将有数百万个快递纸箱被循环使用，仅‘双11’，纸张成本就节省近亿元。”回箱计划负责人说。

## “电商污染”形势严峻

国家邮政局最新数据显示，2016年中国快递业务量为313.5亿件，连续6年增长超过50%。物流行业的繁荣兴盛带来数以亿计的包装材料和垃圾，据统计，这些快递背后所用的瓦楞纸箱原纸多达4600万吨，生产这些纸箱，需要砍伐7200万棵树木，相当于消耗了46.3个小兴安岭的林业规模。同时，传统快递包装还包括运单、编织袋、塑料袋、封套胶带和内部缓冲物等，由此带来的电商污染同样不可小觑。怎样处理这些约5000万吨的电商垃圾，成为必须跨过的一道门槛。

据了解，世界多数发达国家几乎都有较为成熟系统的快递垃圾解决方案。美国从上世纪90年代便开始推行绿色包装。为了提高企业回收包装的积极性，美国政府根据回收利用率的高低，适当免除企业的相关税收。在日本，相关部门不仅制定了专门的《包装再利用法》，还致力于回收体系的建设，鼓励在境内建立大量的回收站。消费者将包装废弃物进行分类后，日本的收运系统将包装废弃物运输至专门的处理中心进行再循环、再制造处理。

从目前来看，面对海量电商垃圾，中国除对快递运单的保管、存放与回收（销毁）有明确规定

外，针对快递包装的其他部分还没有统一规定要求，只能由企业或消费者自行处理。快递包装如何“瘦身”和有效回收利用，已成为困扰电商和快递行业发展的一大因素。

## 绿色发展势在必行

电商行业推出“共享快递盒”，无疑是秉承绿色发展理念、践行绿色发展方式的重要举措。中共十九大报告指出，加快建立绿色生产和消费的法律制度和政策导向，建立健全绿色低碳循环发展的经济体系。同时强调，实行最严格的生态环境保护制度，形成绿色发展方式和生活方式，坚定走生产发展、生活富裕、生态良好的文明发展道路。

目前，“共享快递盒”业务已有向全国推广之势。共享快递盒产品也将持续升级，采用新型材质，让其更为轻便、环保、耐用。

业内专家认为，从长远来看，绿色环保是快递行业大势所趋，这种“绿色模式”让资源更节约、方式更灵活、服务质量更有保障、性价比更高。而伴随着快递行业巨头相继完成上市，它们在环保、企业社会责任方面面临更多的要求。与此同时，原纸价格上涨、舆论压力增加等都倒逼快递企业采用更为绿色可循环的物流方式。

同时，不管是“共享快递盒”，还是绿色材料研发，抑或是垃圾回收利用计划，都是“牵一发而动全身”的系统工程，物流行业中运输、分拣、收货、监管等各个环节也要“跟得上”。比如，虽然“共享快递盒”的生产成本低且环保，但是却因其单次货运量少而需要增加运输次数，这就需要消耗大量的人力和时间成本。另外，“共享快递盒”目前只支持当面签收，倘若要普及开来，还需要各方协调配合，解决派生的问题。

作为电商及物流行业践行绿色发展理念的行动，“共享快递盒”的出现，目前还只是一点“星星之火”，而随着未来相关法律、政策、行业规则、作业流程的规范和完善，绿色电商的概念或将形成燎原之势，发挥更大的作用。

## 首届国际智能医疗大会开幕



11月15日，首届国际智能医疗大会在中国杭州召开，大会共设2场主论坛及4场分论坛和智能医疗创新成果体验区，并发布了多项中外智能医疗创新成果，展现了医疗和医学人工智能领域取得的突破性进展。图为嘉宾在体验可接入乌镇互联网医院的智慧药店。龙巍摄（人民图片发）

互联网大咖秀

## 亨利·布罗吉特：过山车式的人生

海外网 吴正丹

美国科技博客网站“商业内幕”（Business Insider）在互联网、科技、商业等方面以爆料精准、评论犀利著称。该网站的的首席执行官亨利·布罗吉特是商场厮杀的亲历者，其奋斗史颇为坎坷，堪称过山车。

1966年，布罗吉特出生并成长于曼哈顿东区，是一位商业银行家的儿子。不过，他在耶鲁大学读的却是历史学专业。毕业之后，布罗吉特去了日本，当起了英语老师。回到美国时他的身份又成了作家，担任《哈珀杂志》的自由撰稿人。

1994年，28岁的布罗吉特参加了培基证券的企业财务培训项目，一脚踏进了财经圈。两年后，他转投奥本海默控股的加拿大帝国商业银行，成为了一名股票分析师。1998年，布罗吉特迎来了事业上的首个巅峰——他大胆预测，一年之内亚马逊的股价必将跨过400美元大关。随后不到一个月的时间里，伴随着亚马逊股价的暴涨，布罗吉特一跃成为明星分析师。在那个年代，布罗吉特叱咤华尔街，并跳槽到美林证券。

然而，布罗吉特的人生却未能一帆风顺，反而犹如坐过山车一般迅速从高峰跌入谷底。2000年，布罗吉特的个人投资受到冲击，在科技股票上的损失接近70万美元。2001年美林证券裁员，布罗吉特带着补偿金离职。2003年，布罗吉特受到美国证券交易委员会指控，被逐出证券行业，还为此支付了200万美元罚款。

换做一般人，这等重大挫折会成为其事业乃至人生的灭顶之灾。可布罗吉特的过人之处就在于善于发现危中之机。熟谙华尔街秘闻的他发挥其写作才华，为《新闻周刊》和网络杂志《Slate》撰稿。2004年，他在《Slate》上刊登的系列作品《华尔街自我防御手册》，受到了读者的热烈欢迎。2007年，经过不断的创作与积累，布罗吉特终于上线了个人科技博客 Silicon Alley Insider（硅谷内幕者），这就是“商业内幕”网站的前身。作为一家新媒体，“商业内幕”的报道非常广泛，它提供和分析商业新闻，并且将热门新闻故事发布在网络，每个新闻都有一个“前卫”的评论，图文并茂的报道手段更是吸引了大量年轻读者。布罗吉特打了一场漂亮的翻身仗，本人再次成为了聚光灯的焦点。从行业弃子到新媒体大亨，从谷底重回巅峰，布罗吉特，一个真正的传奇。



亨利·布罗吉特