

内容“接地气”，语言“识乡情”，政策“通民心”，文章“可传播”

基层政务公号应该这样“圈粉”

本报记者 孙亚慧

“写文稿、配图片、想版式，发布完一篇政务公号文章后还要及时更新另一个政务公号。几天后，却发现这些内容的阅读量都很低……”采访中，一位基层干部无奈地对记者说。近年来，行政部门的融媒体发展进程不断深入，“两微一端”成为“标配”。然而，一些基层政务公号也存在内容可读性不强的问题，有的只是工作动态的简单罗列，没有起到更好服务群众的作用。

专家指出，基层政务公号应走出单纯追求数量的误区，更好地实现“引导群众、服务群众”的目的，从“指尖上的形式主义”里释放出来，才能让“一根针”更好地穿起“千条线”。



浙江省湖州市长兴县小浦镇合溪村，村民正在下载浙江省政务服务网APP。 谭云伟摄（人民图片）

“掌上政务”不能变成“掌上烦恼”

今年4月，浙江省湖州市长兴县的220多个镇级、村级政务类微信公众号停止运营，就是为了给基层减负。

这让长兴县李家巷镇党建办主任陆伟忠着实松了一口气，他曾在接受媒体采访时谈到，在此之前，每天有4个微

信公众号要运营，“包括我本人在内，牵扯了我们镇里四五个编辑人员。”陆伟忠说。

对一些乡镇的政务公号来说，做一期工作动态要涉及经济、文化、社会治理等诸多方面，陆伟忠坦言，每做一期需要花两三个小时来收集信息，有些信息大家会发布在工作群里，而还未发布的动态则需要他去各个科室汇总，最后才能做成一期正式发布的公号。与此同时，基层人员还

有不少繁重琐碎的工作，在公号叫停之后，陆伟忠和同事们可以有更多时间投入到基层实际工作中去。

“掌上政务”的推广目的，原本是为了增加群众和基层干部的便利，绝非变成“掌上烦恼”。有些基层政务公号粉丝数量少、发布内容的阅读量很低，想通过公号来实现面向公众的信息传播和发布，效果并不理想，在运营过程中却白白耗费了不少人力、物力。

一些政务公号沦为“指尖上的形式主义”

从目前来看，某些镇和村一级的政务公号定位模糊、运营不规范，读者寥寥，确有“指尖上的形式主义”之嫌。

“让群众少跑腿，让数据多跑路”，政府部门积极参与媒体融合，应用新媒体手段打造数字化平台服务百姓，原本是件好事。然而，在实际运营过程中，有些却“变了味”，有的成了“自娱自乐”的“政绩网红”；有的沦为“僵尸号”；有的只是单纯政务动态的“复制、粘贴”……距离政务宣传掌上平台的目标还相去甚远。

不仅是微信公众号，一些政务类App（应用程序）也让基层干部疲于应对。2018年10月，浙江省纪委督导组在舟山市明察暗访时，曾接到当地一位基层干部反映，其手机上常用的政务App多达14个。这位舟山的干部坦言，这还不包括微信公众号，自己上班时要不停盯着手机，牵扯了大量精力，甚至会被客户办事的群众误认为自己是上班玩手机。此前曾有报道指出，一些基层干部被要求安装与工

作无关的统计类客户端，目的就是帮助有关单位“填写各类调查问卷”，这也引起了基层干部的反感。

把握群众需求，提高政务公号使用率

在互联网日益成为信息集散地和舆论策源地的今天，政务公号具有贴近基层、贴近群众的优势，也是打通基层宣传“最后一公里”的关键所在。

政务公号如何“圈粉”？专家指出，究其根本，还是要创新内容生产方式，加强传播手段和话语方式的创新，增强群众的认同度和喜爱度。同时整合资源，提升群众的政务公号使用率。

2018年底，吉林四平公安通过发布系列创意普法短视频，一时成为“网红”。通过将传销、电信诈骗等案例进行幽默情景剧式的演绎，给群众普法，引得网友纷纷点赞。一位山东某地的基层干部告诉记者，当地司法部门在政务公号里开设法律咨询窗口，邀请专业法务人员解答群众困惑，很受百姓欢迎。

其实，基层政务融媒体平台有其得天独厚的优势，重点在于要找准定位、把握群众需求，实现服务内容的“精准推送”。如何让内容“接地气”，让语言“识乡情”，让政策“通民心”，让文章“可传播”，都需要在实践中多想办法、多做尝试。基层政务公号做好了，可以实现上通下达的效果，群众便多了一个便民利民的服务平台，也能在百姓与政府间搭建起一座沟通之桥。人们期待基层政务公号更好地“跃动指尖”。

资讯平台切莫自伤「公信力」

叶子

“突发！”“最新！”有时候，人们会发现自己手机里安装的大量资讯类应用，齐刷刷地推送了一则内容相似的弹窗新闻，吸引眼球的标题和广受关注的话题让该新闻很快成为网上热点。而不久后又迎来反转，大家发现这则新闻是个假消息，再点进去时相关内容已被删除。这些年来，资讯平台把自己的失误“炒”成新闻事件的情况并不少见，多家资讯平台集体“中招”也不是第一次出现。

以上的一些案例中，可能不乏某些客观原因，但作为一种屡次出现的事实，网络平台推送乌龙新闻，无论如何都是自伤公信力。反思其中原因，无外乎因为时效性而牺牲了对真实性的追求，或者因为把关环节缺失造成内容质量不过关，这再次说明资讯平台内容审核的重要性。

传媒经济的本质是注意力经济，即用优质内容吸引受众注意力，再将受众的注意力进行二次售卖，这就导致独家、抢首发向成为媒体的“兵家必争之地”，平台同样如此。资讯平台的优势主要体现在速度快和集纳广。以往，新闻的发布需要经过较长的编辑流程；现在，移动互联网和资讯类应用，省略了排版、美编等环节，使得新闻能更快、更广泛地到达受众。甚至，许多资讯平台走得

更远，已经实现了基于技术的自动分发和推送。不可否认，时效性确实是大大提升了，而这样的流程简化，恰恰也造成了把把关弱化。

另外，有一种观点认为，资讯平台就是个内容池，为每一位用户提供符合个人兴趣爱好的资讯，不负有审核内容的责任。但现实问题是，当流量大到一定程度，影响力随之而来，平台媒体就无法免责，而必须承担起审核内容的社会责任。曾经有段时间，关于算法有没有感情的讨论非常火热。人工智能、大数据等互联网技术，无论怎么广泛应用、取代多少人力劳动，终究还是反映人的意志，体现一家媒体的价值观。除了社会责任，对内容的严格把关也是资讯平台对自身负责的表现。毕竟，没有人会为一个充斥着假新闻的平台付费或者付出持续的关注。

保持平台的公信力、尊重受众的知情权、打造有序的公共信息环境，需要资讯平台内部的流程再造，需要专业的事实核查和及时的辟谣澄清，更需要打造良性的传播生态。在这方面，除了人工审核的加强，技术同样可以发挥更多作用。

媒体曾被赞为“航船上的瞭望员”，移动互联网时代，资讯平台也应该接过这光荣的一棒，在追求更快、更深入、更个性化时，不忘真实性这个立身之本。如此，人们的公共信息环境才会健康有序。

互联网大咖秀



卡泰丽娜·费克：敢拼敢闯的硅谷女杰

海外网 张莎莎

卡泰丽娜·费克是一位著名的美国企业家和商人。2004年，费克与斯图尔特·巴特菲尔德共同创办了照片共享社区网站Flickr，获得广泛认可。2018年，费克成为硅谷论坛“远见卓识奖”的得主之一，她以天使投资人等身份做出的贡献，使她成为硅谷公认的女性领导者。

费克1969年在美国新泽西州北部出生。1989年，她转学到瓦萨学院，在那里接触了内部网，这对于她后来从事网络社区的工作意义重大。毕业后，费克先后从事了助理、投资银行家等工作，在此期间她自学了互联网方面的相关知识，还参与了在线社区和网站的开发工作。

2002年，费克与斯图尔特·巴特菲尔德、杰森·克拉森共同创办了网络软件公司Ludicorp，开发出一款多人在线的角色扮演游戏。2004年，他们为游戏增加了一个新功能——即时交换照片的多人聊天室，这项新功能使该游戏迅速火爆，其受欢迎程度甚至远超游戏本身。发现这一机遇后，费克表示：“我们迅速调整并推出了照片共享社区网站Flickr。”网站一经推出，很快便成为最受欢迎的照片分享网站之一。

2005年，Flickr被雅虎高价收购，费克在雅虎技术开发团队任职3年后，于2008年辞职离开。离开雅虎的费克，创业激情并没有消退。2009年，她与企业家克里斯·迪克森携手创办了社会化在线决策平台Hunch（预感），后被eBay（易贝）以8000万美元高价收购。最近，费克在做的项目是一个以地图为依托的位置故事社区Findery，用户可以拍照、说出故事，并标注出自己所处的位置，可被任何地方的人搜索并关注到。

费克在创业路上敢拼敢闯的个性为她赢得了诸多殊荣，2005年，费克获选《彭博商业周刊》的“最佳领导者”；2006年，费克和其他Flickr的联合创始人一起被列入《时代》杂志“建设者和巨人”栏目的“世界100位最具影响力人物”名单；2018年，费克成为硅谷论坛“远见卓识奖”的得主之一，成为硅谷公认的女性领导者。

有商家用刷单炒信等不正当手段，提高店铺的销量和好评度

“这么多好评，不会是假的吧？”

海外网 栾雨石



程 硕作 新华社发

随着中国互联网技术飞速发展，在线旅游市场迎来前所未有的发展机遇。然而，各类旅游电商平台的一些问题也逐渐暴露在公众眼前，如虚假宣传、恶意搭售、任意屏蔽用户评价信息、不对消费者进行安全提示等。此外，有的在线旅游商家甚至通过刷单炒信等不正当手段，提高店铺的虚假销量和好评度。不少网友表示，过去还可以参考好评数量来挑选产品，现在第一反应可能是：这么多好评，不会是假的吧？

对旅游电商须加强协作监管

数据显示，截至今年4月，北京共受理“一日游”投诉184件，同比下降81.4%。同时，针对“黑网站”，北京市文化和旅游局会同网信办、市通信管理局前期关闭各类违法违规网站39个，有效遏制了有害信息及违法违规信息内容的传播，净化了线上旅游环境。

万喆指出，对旅游电商平台来说，其主要监管部门是各级市场监督管理部门，但是旅游电商平台的业务领域又与旅游行业密不可分，这就要求相关部门尽快探索

建立协作监管机制，“具体来说，市场监督管理部门发现旅游电商平台存在应由文旅部门查处的违法行为时，要及时将案件移交相应的文旅部门处理；反过来，各级文旅部门若发现旅游电商平台有违法行为，也要及时移交市场监督管理部门查处。”万喆说。

“当前，中国在线旅游领域的监管环节相对薄弱。尽管一些监测、咨询机构会时常发布相关数据报告，但公正性和权威性难以保证。”万喆建议，要尽快构建中立、权威的第三方数据监测、信用机构及管理服务体系。同时，还应完善信用监管体系，加大对失信行为的惩戒力

度，形成“一处违法、处处受限”的信用约束机制。

消费者要勇于用法律武器维权

过去，在很多著名景区、热门旅游城市，总可以看到一些招揽“一日游”生意的人。如今，这样的行为开始出现在网络上。很多网友表示：在网上找到一家靠谱的旅行社，却遭遇中途换车、强制购物等。

北京市西城区法院金融法庭庭长助理舒锐表示，在旅游平台经营者侵犯旅游消费者权益的情况下，《电子商务法》《消费者权益保护法》等均是旅游消费者维护权利的主要依据，“比如《电子商务法》第十八条规定，电子商务经营者根据消费者的兴趣爱好、消费习惯等特征向其提供商品或者服务的搜索结果，应当同时向该消费者提供不针对其个人特征的选项。再比如第十九条规定，电子商务经营者搭售商品或者服务，应当以显著方式提请消费者注意，不得将搭售商品或者服务作为默认同意的选项。这意味着用机票默认搭配保险、订酒店券等行为将难以遁形，消费者会得到显著提示并可选择拒绝。广大消费者在相关合法权益受到损害时，应勇于拿起法律武器，维护自身合法权益。”

尽管《电子商务法》第十七条规定，电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。舒锐认为，此类条款不够细化具体，可操作性便相应降低。为此，还需进一步完善相关法律法规，细化相关条款和处罚措施，让法律条款更具约束性和可操作性。