

算法向善 平台才能健康向前

徐长卿

近日，网信部门依法对多家未有效落实主体责任、在热搜榜过度推送明星八卦、娱乐琐事，助长“泛娱乐化倾向”，破坏网络生态的平台作出处罚。这一举措再次引发公众对流量与内容质量应如何平衡的思考，也折射出智能时代舆论生态的复杂性与治理的紧迫性。

任何时代的传播中都会面临流量问题。只不过在互联网之前，与“流量”相对应的概念为“发行量”“收视率”“收听率”“上座率”等。从人类天性来看，追求轻松、愉悦、刺激的娱乐是一种本能，大脑天然倾向于接收认知负荷低、情绪回报高的信息。严肃的内容往往需要调动逻辑与知识储备，而搞笑段子、情感爆文等娱乐内容却能“简单粗暴”地带来多巴胺的分泌，因此在争夺流量方面具有天然优势。

当然，人们对内容的需求始终是多样化的，并非仅限于娱乐内容。在传统媒体时代，这种多样性通过媒介分工得以实现：报纸承载理性思考，书籍传递思想深度，电视兼容新闻与娱乐，广播陪伴日常生活。每一种媒介都有其主场，每一种内容都有其场域。然而，在智能技术深刻重塑传播格局的时代，人工智能、大数据与算法推荐重新塑造了信息分发方式，也改变了舆论形成与发展的逻辑，催生出一个多元混杂、变动频繁的信息生态：深度报道的评论区瞬间被搞笑表情占据，政策解读与明星八卦“比邻而居”，时政话题和网红带货出现在同一信息流。在这里，内容语境不再

有物理区隔，娱乐内容因其广泛的穿透力成为触达各圈层受众的“最大公约数”和“流量密码”。

娱乐本身并无过错，健康、适度的娱乐是人们放松身心、丰富文化生活的重要方式。问题出在“泛”字上，即娱乐元素越过原有边界，无节制地渗入社会各领域，主要表现为：新闻内容日渐“软化”，明星八卦、情感故事屡登热搜榜单前列，重要公共议题却被边缘化；表达方式趋于粗疏，严肃话题常被搭配搞笑画面或低俗段子以博取关注。更值得关注的是价值排序问题，流量与热度成为衡量内容优劣的重要标准甚至是优先标准，导致部分传播者热衷于炒作低俗话题，甚至对重大事件也进行轻佻的娱乐化解构。娱乐本应只是生活的一部分，而当它试图“吞噬”一切时，便走向了歧路。

这一现象的背后，既有平台对用户注意力片面追逐的缘故，也源于算法技术对娱乐化内容的偏好与放大。这不仅模糊了公共讨论的严肃性，长此以往更可能损害整个社会的理性思考与价值判断能力。因此，我们反对的不是娱乐本身，而是娱乐的“泛滥”与“越界”；批判的也不是轻松有趣的内容，而是将一切事物“降维”为娱乐的倾向。

特别是，在线上生活已覆盖人们大部分生活场景，各类信息集中于少数平台，算法成为内容分发主要方式的今天，平台必须正视自身承担的社会责任与文化使命。

此时，“能力越大，影响越大，责任也越大”不再仅是一句道德倡议，而是平台持续健康发展的必然要求。

平台要认真落实《互联网信息服务算法推荐管理规定》等政策法规，坚持主流价值导向，优化算法推荐服务机制，积极传播正能量，促进算法应用向上向善。要将“算法向善”理念真正融入技术设计与运营全流程，重新审视算法的价值定位，建立兼顾社会效益与公共利益的多维度评价体系，让优质内容获得更多的分发机会，从源头遏制“流量至上”引发的泛娱乐化倾向。同时，要主动从正能量中挖掘大流量，借助技术赋能、流量扶持和创作支持，推动严肃内容实现创造性转化与创新性表达，让有意义的内容变得更有意思。

此外，社会要形成协同治理合力。监管部门需进一步细化完善操作指引与执行标准，加强常态化监督评估，对违规平台严格追责以形成有力震慑；行业协会要牵头制定行业公约与伦理准则，推动构建公平健康的内容生态；广大公众则要提高媒介素养，树立正确的信息消费观，对低质娱乐化内容主动拒绝、理性批判，并通过投诉举报机制进行监督，倒逼平台提升内容质量。

算法向善，平台才能健康向前，才能走得更稳、更远。唯有各方共同努力，在技术创新与价值引领间找到平衡，在商业利益与社会责任间实现多赢，才能真正构建出一个清朗健康、生机勃勃的网络空间。

(来源：法治日报)

以青春之“笔” 书写爱国篇章

王曹群

与祖国同心，与时代同行。青年，尤需培养爱国之情、砥砺强国之志、实践报国之行。2025年“把青春华章写在祖国大地上”网络主题宣传活动走进江苏，探寻常州青果巷的千年传承，聆听瞿秋白的动人事迹，一种深沉而磅礴的力量悄然浸润人心，那便是一份薪火相传的爱国情怀。

爱国，是世间最深层、最持久的情感，是一代代青年的成才之基。回望历史，常州仁人志士自古以来多有报效祖国的家国情怀，从明代抗倭英雄唐顺之的报国夙愿，到洋务先驱盛宣怀的“实业救国”，再到中国共产党早期主要领导人瞿秋白“为大家辟一条光明的路”的慷慨誓言。一代代名士大家无不用行动诠释着爱国精神的传承与延续。炎黄子孙早已将爱国融入血脉、刻入骨髓，爱国是一代代青年矢志不渝的信仰。

胸怀大我、至诚报国，才能书写大写的人生；擦亮爱国的共同底色，才能凝聚人心、汇聚力量。瞿秋白纪念馆“红色1+N”实景思政课、“纪念馆里的小剧场”等创新尝试，让年轻一代得以穿越时空与那段波澜壮阔的历史对话，深切感受到革命先辈“为真理而献身”的崇高境界。而这份红色基因不断传承，在新时代波澜壮阔的征程中，广大青年在脱贫攻坚战场摸爬滚打，在科技攻关岗位奋力攀登，在抢险救灾前线冲锋陷阵，在奥运竞技场奋勇争先……“清澈的爱，只为中国”，成为当代中国青年发自内心的最强音。

时代不同，爱国方式不同，但爱国的追求和内涵始终如一。今天，爱国依然是每位中国人的必答题。它不是一时兴起的口号，而是日常生活中的坚守与担当。正如“常州三杰”等英雄人物所展现的，最深厚的爱国情催生最坚定的强国志，最终必然体现为最自觉的报国行。

你是中国人吗？你爱中国吗？你愿意中国好吗？——1935年那著名的“爱国三问”无论何时都让人振聋发聩。新时代的青年，生逢盛世，肩负重任，更应自觉把爱国情、强国志、报国行融入到党和国家事业发展中去，在平凡的岗位上书写不平凡、不平凡的报国篇章，让青春的智慧和汗水绽放最绚烂的光彩。

(来源：人民网)

别让网络评选沦为刷票者的“秀场”

郭元鹏

生活中，不少人都收到过亲朋好友发来的投票邀请，有的是为了争先评优，有的是为了参赛评奖。然而，有的参赛者为了荣誉和成绩，不惜重金买票，使得评选结果严重偏离了真实水平。这种“以票论英雄”的做法，不仅让真正有才华、有实力的参赛者寒心，更催生出一条以买票刷票为业务的灰色产业链。

刷票横行，网络评选该来一场“大扫除”。“付70元可刷1万票”“开赛几小时票数突破4万”“萌宝大赛成家长刷票大战”……当网络评选沦为买票刷票的“竞技场”，当机器刷、人工刷的灰色产业链依附评选活动滋生，原本旨在彰显群众基础、激发参与热情的投票活动，就会背离初衷，沦为虚假的“荣誉买卖”，既破坏社会的公平正义，也透支了公众对评选活动的信任。

网络评选的异化，根源在于“以票数论英雄”的单一评价逻辑与刷票灰色产业的恶性耦合。不少活动主办方将网络投票结果直接与奖项、荣誉挂钩，却忽视了投票环节的监管漏洞，这为刷票行为提供了可乘之

机。从四川南充“萌宝才艺大赛”中家长花钱刷票，到武汉业务比赛里选手短时间内票数“坐火箭”，刷票者借助机器程序或人工群控，轻松操纵投票结果，让真正有实力的参赛者被“票数泡沫”淹没。这种“谁会刷票谁胜出”的畸形规则，不仅违背了评先评优的本质，更向社会传递了“投机取巧比实力更重要”的错误导向，尤其对参与“萌宝大赛”的未成年人而言，过早接触这种“金钱换荣誉”的操作，不利于形成正确的价值观。

更值得警惕的是，刷票产业链的存在，已形成“需求—供给—牟利”的恶性循环。不法分子瞄准网络评选活动中参赛者的“拉票焦虑”，推出明码标价的刷票服务，从几元的小额刷票到上百元的“套餐服务”，将“荣誉”明码出售。从机器刷票到人工刷票，从专业刷票公司到散户“投手”，刷票手段层出不穷，刷票行为屡禁不止。刷票公司不仅能精准掌握参赛者的个人信息，还能通过非法手段获取大量真实IP地址，使得刷票行为更加隐蔽，难以察觉。与此同时，部分主办方为追求活动“热度”，对刷票行为

视而不见，甚至默许其存在，导致刷票之风愈演愈烈。这种“各取所需”的畸形生态，很可能让网络评选沦为“流量生意”，既浪费社会资源，也会让公众对各类评选活动逐渐失去兴趣与信任。

整治刷票乱象，还需主办方、监管方、参与者形成合力，来一场彻底的“大扫除”。对主办方而言，要摒弃“唯票数论”，优化评选机制，可将网络投票与专家评审、实绩考核相结合，降低单一投票的权重，同时引入技术手段监测刷票行为，对异常票数进行筛查与剔除。监管部门要加大对刷票产业链的打击力度，依法查处提供刷票服务的平台与个人，切断灰色利益链。而对参与者而言，要树立理性认知，明白靠刷票得来的“荣誉”毫无意义，主动抵制刷票行为，不做灰色产业的“消费者”。

网络评选本应是传递正能量的平台，而非刷票者的“秀场”。唯有斩断刷票链条、重塑评选规则，才能让网络评选回归评优初衷，让真正有价值的人和事脱颖而出，让荣誉实至名归。

(来源：北京青年报)

“省医月饼”走红 重品质才是关键

罗筱晓

医院“跨界”做月饼，结果“一不小心”做成了销冠？中秋将至，近日有网友发帖称，在贵州一家大型超市里，销量居首的月饼是贵州某医院生产的“省医月饼”。

据了解，这家医院的职工食堂月饼已经做了二十多年，最初仅是职工福利，后来由于口味受欢迎，越来越多消费者前去购买，月饼才逐渐对外销售，前几年还获得了“贵州老字号品牌”称号。有网友玩笑道：“月饼厂一定没想到，打败自己的竟是医院。”

“跨界”食品行业并取得成功的，上述医院并非独一家。在北京，某大医院的蛋糕房常有消费者排起长队；在武汉，多家医院推出的减脂营养餐让不少人专程“去医院吃饭”；近年来，还有不少医院在中秋时售卖“药膳月饼”，受到追捧。

在公众认知中，医院是诊断和治疗疾病的专业场所，当其“与美食”相遇，自然会产生强烈反差感，而且医院通常与“科学”“权威”“卫生”等词汇挂钩，这无形中又为医院自产的食品加分。可见，“医院食品”有其与生俱来的优势，但相关产品若想从短期“火爆”转变为持久“长红”，光靠这些显然还不够。

以“省医月饼”为例，其走红离不开工作人员每年坚持到云南宣威挑选火腿，通过长期考察构建稳定优质原料供应体系，以及一直都只用油纸或透明塑料盒简易包装。这些“爽点”正直指市场上一些月饼的痛点——做了大量华丽包装、IP联名等表面功夫，却在很大程度上忽视了核心品质。与之相似的，近年来，依靠流量加持，多领域的新兴品牌一跃成为“网红”，其中不乏“重营销、轻品质”“重噱头、轻内核”的产品。相关产品或许短时间能获得可观销量，但商家宣传长期与消费者体验错位，当品牌实力长期难以与消费者需求匹配，消费者用脚投票恐怕是迟早的事。

说到底，“省医月饼”跨界走红，是“反套路”产品俘获消费者芳心的一场双向奔赴，更是对市场的一次可贵提醒——将高标准融入生产的每个环节，看似费力，却是更根本的走向成功的“捷径”；把关注点长久聚焦于产品本身，看似笨拙，却是更有效的打动消费者的手段。

(来源：工人日报)

绿色出行

绿色、低碳是城市公共交通高质量发展的底色。近年来，多地交通运输部门结合“绿色出行宣传月和公交出行宣传周”等活动，以公共交通绿色转型全面助力城市绿色低碳发展。

数据显示，截至2024年底，我国拥有城市公共汽电车65.8万辆，其中新能源公交车54.4万辆、占比82.7%，城市公交运营线路总长度达175万公里，城市轨道交通运营里程约1.1万公里、居世界首位。

新华社 朱慧卿 作

