

如何破局“真相穿鞋、谣言狂奔”？

□ 李军

锐观察

日喀则市吉隆县发生泥石流灾害后,极个别网民无视救灾大局,抓住灾情热点蹭流量博关注,在灾情报道评论区编造不实信息误导公众,已被当地网警依法查处。

类似案例,我们并不陌生:因台风天气暂住在临时安置点,为博取关注、吸粉引流,编造传播“安置点停电停水”“群众无饭吃”“设立难民营”等系列网络谣言,引发大量网民误读;将往年水灾视频进行剪辑、拼接,谎称出现台风积水险情,影响防汛救灾工作正常开展……日前,公安部网安局再次公布典型案例,持续严厉打击编造传播网络谣言违法犯罪活动,释放对网络谣言“零容忍”的鲜明信号。

互联网技术的迭代升级重塑了信息生产与分发逻辑,极大程度降低了公众信息发布门槛,在便利社会生产生活、畅通民意沟通渠道的同时,衍生出网络谣言这一突出治理难题。

洪涝灾害、安全生产事故、社会群体性事件……重要事件的发生、焦点话题的出现,总有网络谣言借机滋生蔓延。

2021年7月,郑州遭遇罕见暴雨袭击,在救援最费劲的时候,“常庄水库爆破决堤”的消息在朋友圈疯传。尽管官方迅速辟谣,但“水淹全城”的夸张描述已引发一些人恐慌心理,部分群众连夜

盲目转移。

谣言紧贴的是切身利益,推波助澜的是负面情绪。人在未知风险面前,理性判断能力下降,更倾向于随手转发各种碎片信息来缓解焦虑——哪怕来源不明、逻辑漏洞明显。在“回音室效应”加持下,相似情绪不断重复强化,零散的个体焦虑逐步汇聚成群体性恐慌。

熟人社交也会成为谣言的加速器。积石山地震期间,“8.2级余震”“零点兰州6级地震”等不实信息,就是通过微信群、家族群迅速“裂变”。朋友圈、家族群、小区群、工作群——这些基于现实人际关系的圈层自带信任感,群内信息更容易被默认为属实。质疑的声音容易被淹没,附和转发的观点占据主流,从众心理进一步推动不实信息流转。

再加上部分自媒体为博流量,刻意编造惊悚情节。河南暴雨期间,“南北水调泵站被淹导致停水”“海洋馆鳄鱼跑了”等离谱谣言满天飞。真可谓“真相还在穿鞋,谣言已经跑遍全网”。

同时,圈层传播具有隐蔽性,内部转发记录难以快速追溯,监管部门无法第一时间拦截传播链条。叠加算法推荐和一键转发功能,使谣言能够多层次、短时间辐射数十万乃至上百万网民,治理拦截难度显著提升。

“5G基站传播病毒”的谣言,让英国20座信号塔遭纵火。国内也发生过类似事件——披着“安监科通知”外衣的假消息,照样能唬住一批人。

治理网络谣言,溯源追责是首要难题。谣言经过多次转发、改写、二次创

作,原始源头较难定位。大量衍生版本让追查工作难上加难。网民转发时还会根据自身认知修改文案、搭配虚假图片,一些案例中,同一谣言甚至衍生出数十种版本。

同时,在突发事件初期,相关部门要应对海量信息,而掌握核心数据的平台企业、贴近群众的基层社区却没跟上。部分平台“重流量、轻管控”,机器审核识别不了隐性谣言;基层辟谣科普往往滞后于谣言发酵。这种“九龙治水”的局面,导致治理效能存在明显上限,难以在谣言萌芽阶段实现精准阻断。

另有一个问题是在此前乃至当前,部分地区针对网络谣言的监管模式仍以专项整治行动为主,缺乏全天候智能监测机制,突发事件前期信息真空阶段监测响应存在延迟,谣言扩散形成规模后才开展处置,治理被动滞后。

信息真空是谣言的温床。应对之道,首在“快报事实、慎报原因、终报结果”。

事件爆发初期,要第一时间公开基础事实与避险渠道,填补信息空白;调查阶段,要主动公布核查难点,回应高频疑问,消除群众顾虑;收尾阶段,要完整通报起因、责任认定与整改方案,彻底打消残留质疑。针对不同圈层受众,应差异化推送辟谣内容——面向中老年群体用通俗解读,面向年轻群体用短视频、图文漫画等,让澄清信息同步触达谣言扩散的社群。

大数据、人工智能可以搭建全城监

测平台,打通短视频、社交社群、论坛等多渠道数据接口,实现全网信息同步抓取、智能识别。建立实时谣言预警模型,自动识别虚假配图、夸大叙事、拼接篡改类不实内容,在谣言小规模传播阶段就自动限流、标记预警。历年谣言案例汇总成数据库,同类事件快速匹配辟谣模板。溯源技术追踪原始发布账号和传播链路,为精准追责提供数据支撑。

机制改革同样关键。打破部门信息孤岛,建立网信、公安、应急等部门的常态化联动专班,制定标准化处置流程,实现舆情监测、研判、处置的闭环管理。压实平台主体责任,对自查不力的平台实施约谈、罚款。推动自媒体行业建立自律公约,将媒介素养教育融入社区宣传与校园课程。

再严密的技术防线、再高效的协同机制,最终都要落到“人”的身上。治理网络谣言,广大网民的理性必不可少。理性不是冷漠,而是在情绪上头时多一分“等一等”的耐心。看到惊悚标题,先想想信源是否权威;遇到煽动性内容,先查查官方有没有通报;面对熟人群里的“内部消息”,先问问自己“有没有可靠依据”。种种看似微小的停顿,恰恰是阻断谣言传播的关键闸门。当“不信谣、不传谣”从口号变成习惯,当“先核实、再转发”从要求变成本能,网络谣言才会真正失去生存的土壤。

治理网络谣言需要技术管控、法律约束、政府主导、平台尽责、全民参与,缺一不可。只有构建起多元协同的治理体系,才能在突发事件中有效遏制谣言扩散,筑牢信息时代的信任基石。

(作者单位:山南市委网信办)

大家谈

让农牧民端稳“新饭碗”

□ 王木木

以前,助力农牧民就业增收而开展的各类技能培训,多是驾驶员、厨师等工种。如今,技术的发展催生了各种新职业,特别是数字经济、低空经济蓬勃发展,数据标注师、无人机驾驶员等新职业大量涌现,人才缺口大、薪资待遇高,越来越多的农牧民开始学习新技能。

令人欣喜的是,新一代农牧民普遍具备基础教育底子,学习能力强、转型门槛低。从甘肃庆阳返乡转型“数据加工者”的赵艳蓉,到回乡当上无人机飞手的郭盼盼,众多生动案例证明:从“握锄头”到“握鼠标”、从“赶牛羊”到“看屏幕”,并非不可逾越的鸿沟,农牧民完全有能力在新职业领域大展

身手。

要让新职业真正落地生根,技能培训是关键一环。各地应精准对接产业需求,将新职业纳入急需紧缺培训目录,推行“岗位需求+技能培训+就业服务”的闭环模式。一方面要深化“以岗定培”,联合企业开展订单式、定向式培训,确保农牧民学得会、用得上;另一方面,要完善配套保障,在资金补贴、技能评价、创业孵化等方面给予倾斜,打通从学技能到稳就业的“最后一公里”。

从传统工种到新兴职业,变化的不只是培训内容,更是发展观念。让更多农牧民掌握新技术、把握新机遇,乡村振兴的路子才会越走越宽阔。

令人欣慰的是,从国家层面的发展规划到教育部的行动计划,提升全民人工智能素养正被纳入系统性工程。但制度的红线无法覆盖海量细碎的日常交互,真正的防线在于公众自身的认知觉醒。在人机共生的时代,技术“温度”必须由认知理性来托底。

面对越来越“善解人意”的AI,我们需要主动补齐认知短板,分清算法模拟与真实情感。只有当技术有温度、治理有力度、认知有深度,我们才不会在满屏的“专属昵称”中迷失自我,AI才能真正成为服务人的工具,实现智能向善、有序发展。

独斗。生产端,加工、包装、品质、物流等环节仍需打磨——网络上卖得再好,如果品质跟不上,反而会把口碑做坏;品牌端,墨脱茶、贡贡茶等品牌各自为战,缺乏统一的区域品牌形象,增加了客户的选择和辨识难度;人才端,懂茶叶、会直播、善表达的“乡土主播”匮乏,年轻人外流、中老年人不懂网络带货的困境亟待破解。破局须系统发力:筑牢品质根基,整合区域品牌,培育本土主播队伍。精准施策补齐短板,方能让雪域茶香借网出圈、行稳致远。

西藏边境茶产业承担富民、固边、环保等多重使命,多重目标叠加决定这条产业发展之路难度较大。网络宣传和营销的低成本、广覆盖、强互动等特征,恰好对冲了边境地区地理偏远、市场狭小等劣势。以网为媒,让边境地区的茶香飘得更远,这条路值得坚定走下去。

西藏边境茶产业承担富民、固边、环保等多重使命,多重目标叠加决定这条产业发展之路难度较大。网络宣传和营销的低成本、广覆盖、强互动等特征,恰好对冲了边境地区地理偏远、市场狭小等劣势。以网为媒,让边境地区的茶香飘得更远,这条路值得坚定走下去。

讲好故事不能只靠茶农、茶企单打

雪域热评

随着交通物流改善与信息壁垒消除,西藏消费者对品牌与服务品质的期待已与全国同频,“成本高”不能作为降低服务标准的免责声明,更不是品质缩水的万能理由。

近年来,我区各地商业生态持续扩容,精品超市、品牌火锅、连锁咖啡等消费场景深度融入高原城乡,各族群众的消费选择前所未有地多元。

然而,在繁荣表象之下,一类问题不容忽视:众多店铺开业时声势浩大,闭店时却悄无声息。经营者常感叹“生意难做”,消费者亦有意见:同样的品牌与产品,在西藏往往面临服务缩水、品类减少、价格偏高的困境。面对质疑,商家给出的解释高度一致——海拔高、人工贵、运输成本高、市场容量小。

这些理由看似无懈可击,实则经不起推敲。数据表明,消费市场并未如部分商家所言“不景气”,反而呈现稳步扩容提质的态势。今年上半年,全国社会消费品零售总额同比增长2.7%,其中服务零售额增长5.3%,商品零售额增长1.1%。聚焦我区,上半年西藏社会消费品零售总额达473.98亿元,同比增长3.6%;居民人均可支配收入同比增长7.8%,增速高出全国平均水平2.6个百分点。市场在增长,居民收入在提升,为何商家仍觉“钱难挣”?

核心症结在于:消费者的需求标准已显著提升。过去,受限于地理与交通,高原消费市场选择有限,消费者处于“没得挑”的阶段。如今,随着交通物流改善与信息壁垒消除,西藏消费者对品牌与服务品质的期待已与全国同频。在区外城市享受到的标准,区内理应得到同等兑现——这并非苛求,而是基于市场发展的基本预期。

然而,部分商家的经营理念仍停留在过去。面对客观限制,他们选择简单粗暴的应对方式:运输受限便砍掉新品与季节限定,招人困难便降低服务标准,成本上升便将“高原溢价”直接转嫁给消费者。最终导致消费者支付了更高价格,换来的却是“简化版”的产品与“降级版”的服务。商家轻描淡写地将一切归咎于“成本高”,而品质缩水就成了理所应当。

必须明确,高原运输与人工成本较高是客观事实,消费者也理解并愿意为这份特殊性带来的合理溢价买单。但任何消费的前提,都是价格背后必须有对等的价值支撑:品质不打折、服务不走样、体验不缩水。

事实上,已有商家探索出破局之路。例如,有生鲜商家坚持航空冷链直达与产地直供,确保品质如一;有餐饮品牌在坚守标准的同时,积极探索与高原食材的创新融合。这些案例证明,高原经商固然不易,但“难”不等于“不能”,关键在于是否真正将消费者需求置于核心位置。

当前,国家层面大力推动服务消费提质扩容,我区亦出台多项措施促进首发经济高质量发展,鼓励品牌首店落地并优化营商环境。政策红利持续释放,市场空间广阔,真正制约发展的往往不是客观条件,而是僵化的经营理念。高原生意经,归根结底是一句话:用心经营、方得长久。“成本高”不能作为降低标准的免责声明,更不是品质缩水的万能理由。

微言有道

知名企业批量劝退应届生

近期,常州星宇车灯股份有限公司批量劝退应届生一事引发社会广泛关注。部分应届生入职仅一月,便遭到HR约谈,面临“二选一”的处境:当天签署离职协议可获半个月薪资补偿;不愿离职则被调至流水线一线岗位,原定1个月实习也延长至3个月。8月25日,常州市人力资源和社会保障局通报,该企业共招录2026届应届毕业生440名,与其中107名应届生解除劳动合同,协商过程中方法简单生硬、缺乏充分有效沟通,造成不良影响。目前,企业已致歉并对人力资源总监作出停职处理;人社部门同步为遭劝退的毕业生提供就业帮扶,已有部分人员实现就业。

人民日报评论: #赚钱不忘道义发展不弃责任# 人力资源管理核心是尊重人、成就人,而非算计人、驱赶人。善待员工,就是守护企业的未来。如今各地政府部门,都在持续优化就业服务、提供帮扶兜底。上市企业享有资本市场红利、政策支持与社会信任,更应在稳定就业、保障权益、培育人才上作出表率。守住法治底线、扛起社会责任、秉持人文关怀,企业才能赢得真正的尊重,实现企业发展、人才成长与社会进步的共赢。

中国青年报评论: #用打螺丝逼退年轻人的企业也拧不准未来# 对于企业如此不负责之举,不能简单止于道德上的谴责。入职岗位、工作内容、收入水平等,都是黑纸白字写在劳动合同里的,用人单位自作主张,随意跨领域、跨工种进行人员调配,不仅是对劳动者自主意愿的漠视,更是涉嫌违法。涉及就业,不容用人单位儿戏。让任性妄为的企业付出代价,让权益受损的年轻人得到补偿,才能让嚣张的“开人”闹剧不再上演。

南方日报评论: 人才是珍宝,而非负担。就业市场波动、企业用人调整在所难免,但如此“批量劝退”不仅伤害了年轻人的就业信心,更重创了地方营商环境与人才生态。百余名应届生的困境,不该被简单定义为人事纠纷,更不该被快速淡忘。期待他们的困境被看见、被重视,相关部门主动介入、施以援手,莫让冰冷的套路寒了青年人才的心。

以网为媒:西藏边境茶产业的时代机遇

□ 高峻峰

清晨,墨脱的茶农们已经开始采摘今年的第一批新茶。而在千里之外的直播间里,一位主播正对着手机镜头展示来自喜馬拉雅山南麓的有机绿茶。“海拔2800米,零农药、零化肥……”直播间里订单不断弹出,这款茶的部分单品销售量已有900余单。

这是西藏边境茶产业借互联网“出圈”的一个生动注脚。随着移动互联网全面覆盖青藏高原边缘地带,察隅、墨脱、错那等边境县的茶叶,正通过电商平台和直播带货,走向更广阔的市场。

2024年,西藏自治区通信管理局联合多部门印发“宽带边疆”建设实施方案,旨在充分发挥网络基础设施支撑作用,助力打造智慧农场。如今,全区21个边境县城已实现5G与千兆光网通达,所有边境

行政村均已开通宽带和4G网络——数字基础设施的完善,为边境茶产业插上了腾飞的翅膀。互联网带来的红利正在显现:缩小了边境地区与发达地区的数字鸿沟,实现了电商市场、电子金融与全国骨干网络的互联互通。“互联网+”全面赋能边境旅游、跨境电商、普惠金融,边境地区产业发展持续迎来新机遇。

西藏饮茶传统已有千年历史,“茶马互市”连接着西藏与内地市场。上世纪60年代,林芝贡嘎农场试种茶树成功,结束了西藏不产茶的历史。新时代以来,对口援藏工作助推茶产业提质升级,林芝茶茶园面积超5万亩,2025年实现产值5839.94万元,同比增长33.37%。然而,市场规模小、知名度不高、营销面较窄等问题依然突出,网络宣传与营销

力度的不足,制约着边境茶从“好产品”走向“好品牌”。

“酒香也怕巷子深。”产销衔接不畅、营销渠道狭窄,导致原料和茶产品积压是制约我区边境茶产业发展的突出问题。信息时代,讲好“故事”是西藏边境茶“出圈”的关键所在。要讲好生态故事,突出自然生态优势,打造“有机茶”健康名片;讲好守边故事,让网民了解西藏茶农在发展茶产业的同时,履行戍边责任、守护神圣国土,用茶建立情感联结;讲好文旅故事,将边境茶与文旅融合叙事,丰富游客边境游体验。可喜的是,部分茶叶旗舰店、茶园的抖音号已实现全天多场直播带货,各直播间均取得了不错的销量。

讲好故事不能只靠茶农、茶企单打

散谈集