

微博社会需要公共秩序 全国首个微博社区公约问世

日前,新浪微博正式发布《微博社区公约(试行)》(以下简称“该公约”),这是国内首个微博社区公约。在整合各方网友意见的基础上,该公约明确了微博用户权利、用户行为规范及社区管理机制,并建立了公开透明的违规处理机制。这个即将实施的公约标志着我国互联网已经开始尝试步入“网络自律”阶段。以自律的形式维护互联网环境的健康、和谐、法治是网络公司和网民的一大创举,无疑是中国网络法治过程中具有里程碑意义的大事件,对除微博领域外的其他互联网产业也具有极强的示范效应。

百万网友支持 微博社会需要公共秩序

“再过3个月就上线3年了,用户超过3亿的新浪微博已不是小社区,而是1个大社会。”DCCI互联网数据中心总经理胡延平日前通过微博公开发问,微博社会是否需要公共秩序,迅速引发了大量讨论。北京国能中电能源有限公司董事长白云峰指出,微博和网络已经是社会不可分割的一部分,必须建立秩序。在信息透明通畅情况下,要反对造谣和虚假。在言论自由情况下,要抵制攻击和谩骂。在人人平等的基础上,要防止对水军的纵容。专家表示,在微博这个自由言论的空间里,也应有游戏规则。所以有必要制定一个社区公约,而且公开、透明、遵纪、守法、合规、倡美、批评、围观、监督等都应成为游戏准则。

面对日渐高涨的呼声,新浪微博综合网友、专家建议,组织起草了《新浪微博社区公约(征求意见稿)》,于4月27日向微博网友并公开征求意见。截至5月6日24时,共收到网友建议超过4万条,与此同时,有超过110万名微博网友对社区公约的制定表示支持。新浪微博相关负责人表示,相关条例将从今年5月28日起执行,随着社区管理经验的不断丰富,相关条例还将不断得到完善。

首推信用积分 全面规范用户微博行为

根据多方意见,该公约对微博用户权利



进行了明确。公约强调,用户应尊重他人“安宁权”,不得利用微博骚扰他人,不应以评论、@他人、私信、求关注等方式对他人反复发送重复、近似、诉求相同的信息。用户应尊重他人名誉权,不得以侮辱、诽谤等方式对他人进行人身攻击。公约还要求,微博用户发布他人原创内容需注明出处或带有明显转载标识,用户不应发布不实信息。

对于违规行为,《新浪微博社区管理规定(试行)》进行了明确界定,主要涵盖发布危害信息、发布不实信息以及用户纠纷类违规。今后,新浪微博将通过主动发现和接受用户举报两种方式发现不实信息,完成真实身份验证的用户可通过微博页面上的“举报”功能,对涉嫌违规的行为进行举报。

为了维护微博秩序,新浪微博首次推出了用户信用积分的概念。信用积分作为用户信息的一部分,反映用户短期内信用等级,初始信用积分80分,上限为100分。按照分数高低,微博用户信用分将分成四个等级。其中,超过90分为高信用,60分以下为低信用。

如果账号存在违规行为,新浪微博将依据《新浪微博社区管理规定(试行)》对其进行处理,并扣除一定的信用积分,扣除原因将通过微博通知的方式予以告知。如果信用积分低于60分,用户的相关页面将显示“低信用”图标,积分为零则将被删除账号。此外,信用积分还设立恢复机制,微博账号2个月内没有违规行为,信用积分将恢复到正常值。

设立社区委员会 邀请网友共同管理社区

面对网络自律的大趋势,新浪微博将邀请更多的用户共同维护社区秩序。该公约规定,新浪微博社区管理将由微博平台和社区委员会共同完成,社区委员会将于近期启动招募。

对于可明显识别的违规行为,由微博平台直接处理;其他违规行为,由社区委员会判定后处理,站方服从社区委员会的判定结果。在涉嫌违规行为的判定中,社区委员会在一定时间内以多数决定的方式形成判定结果,微博平台据此完成处理。用户可查阅除危害信息外任何违规的处理过程。

社区委员会由公开招募的微博用户构成,分为两类,包括判定用户纠纷的普通委员会,以及判定不实信息的专家委员会。普通委员会成员总数为5000名至10000名,专家委员会成员总数为1000名至1500名。

普通委员会的招募对象,为年满18周岁且完成真实身份验证的个人用户。此外,普通委员会成员的注册时间应大于180天,发布微博数量大于100条,粉丝数大于50人,并且在最近一个自然月里15天有登录行为。

专家委员会的招募对象,则是具有公开身份和一定权威性的个人认证用户和机构认证用户,并且具备以下任一身份:领域专家学者(机构)、科学及科普人士(机构)、知名媒体的新闻从业者(机构)、善于利用互联网搜集信息的人士。

昭琴



新闻速递

2012年“芯世界”社会创新周 在上海圆满落幕

主题为“我们变了,世界就变了”的2012年“芯世界”社会创新周经过5月1日至6日在全国8个城市的展示推介于上海圆满落幕。在创新周上一批具有极高创新价值和社会影响力的公益项目相继面向社会公开展示。由英特尔、中国扶贫基金会与南都公益基金会主办、联合30多家公益合作伙伴携手推动的此项公益界颇具声望的年度活动,今年的主题旨在号召大家与其等待,不如积极地行动起来,从微处着眼贡献力量,创造更加美好的世界。本届“芯世界”公益创新计划旨在从公益走向公众,让公众了解到有趣、时尚、智慧、科技的公益新形象,本次入围及获奖项目都生动展示了公益新形象。

腾讯微博“轻装”冲刺 社会化营销

日前,以“应势而变 因人而熠”为主题的“2012 腾讯智慧峰会”在北京召开。峰会上,腾讯微博总经理邢宏宇从腾讯出发做了题为《至简包容 因人而熠》的演讲,从微博的用户需求与社会化营销趋势进行了重点阐述。他指出腾讯微博从2010年上线,发展迅猛。上线两年间,已有超过3.73亿注册用户,日均活跃用户超过6800万,超过千万博主36个,在所有来自社交网络的分享量中,腾讯微博占15.42%,同QQ空间分占一二位。而行至今日,作为兼具社交、媒体属性的平台,微博在提升用户体验和挖掘商业价值两个方面都面临着机遇和挑战。据此,在腾讯微博两周年之际,腾讯微博在充分洞察用户需求 and 营销趋势的基础上,通过改版、升级微卖场、打通微博与QQ空间三大举措,全面提升用户体验、创新社会化营销,实现平台价值全面提升。

惠普多款新品全球首发

惠普“全球科技影响力峰会”近日在上海召开。会上,惠普共发布了数十款功能强大、外形时尚的打印及个人电脑产品。此次活动是迄今为止在中国举行的业界最大规模的全球性峰会之一,是惠普首次在中国召开的全球新品发布会,也是新成立的惠普打印与信息产品集团在全球范围内的首次正式亮相,更加凸显了惠普对中国市场的重视和投入。于今年3月21日合并而成的惠普打印与信息产品集团,更好地整合了惠普公司现有的业务资源,从而为客户提供更优质的服务。

2011连锁百强名单出炉 国美位居家电连锁零售榜首

日前,中国连锁经营协会发布“2011中国连锁百强”榜,上榜的百家连锁企业销售规模达1.65万亿元。其中,国美电器以1100亿元的销售规模,1737家的门店总数位列国家电连锁零售行业榜首。国美正在积极推动一场以消费者需求为导向,以供需链全面整合为核心的商业模式变革。为此,2011年国美进行了大量的后台基础设施建设,全面升级了信息化系统、物流系统及服务系统。尤其是依托新ERP系统平台,国美与供应商之间不仅实现了信息的及时共享,而且实现了从订单、库存到结算等全业务流程的协同管理,提高了产品研发和生产数量的准确性。通过推动线上、线下与供应商的全面对接,国美正转变成为快速捕捉和创造需求的大网络平台,并通过精准的消费需求激活整个虚实网产业链,从而构建“线上+线下”和谐共赢的供需链。



智能新品

酷派“闪电 5860”升级版上市 4英寸屏仅售990元

日前,酷派新一代4英寸屏智能手机“闪电5860+”已于近期上市。据悉,该机正是酷派此前推出的闪电5860的升级版,与华为C8812、中兴N880E、联想A790e、海信E920等,同属于中国电信第三代千元3G智能机,零售价为990元。配置方面,闪电5860+依然采用4.0英寸的超大屏幕,CPU由800MHz成功升级至震撼的1GHz,内置DTS数字化影院技术。

自去年11月酷派联合中国电信发布了闪电5860,成为CDMA首款4.0英寸屏手机之后,其相继推出了春雷7260、旋风8150等同类型产品,将千元机配置一举提升至Android 2.3、4.0英寸屏、800M主频的级别。



“新领域,新定义”奥林巴斯E-M5震撼登场

作为OM-D系列的首款产品,E-M5将专业摄影与单电技术极好融合,以令人耳目一新的姿态赋予了微型单电相机的专业定义。

同样基于微型4/3系统,可与PEN系列共享微型4/3阵营内的所有镜头的E-M5搭载了最新的1605万像素Live-MOS影像传感器和TruePic VI图像处理引擎,更增加了内置144万像素电子取景器,配合3.0英寸可翻转触摸屏,带给使



用者完美的感受。此外,全新的5轴机身防抖技术、超高速自动对焦系统,都令奥林巴斯研发团队引以为傲。