

2010 年甘肃省公务员录用考试《申论》试卷

一、注意事项

- 1、申论考试与传统的作文考试不同，是分析驾驭材料的能力与表达能力并重的考试。
- 2、作答参考时限：阅读资料 40 分钟，作答 110 分钟。
- 3、仔细阅读给定的资料，按照后面提出的“申论要求”依次作答在答题纸指定位置上。
- 4、答题时请认准题号，避免答错位置影响考试成绩。
- 5、作答时必须使用钢笔或圆珠笔，在答题纸有效区域内作答，超出答题区域的作答无效。

二、给定资料

1.笔者是个有 30 多年的老烟民了，一直想戒烟，但一直未戒了。今年 9 月初见河南卫视、山西卫视等多家电视台，播放着戒烟广告节目。其中采用德国品质专利的勃兴登清毒烟弹广告声称能清除体内多年尼古丁，自购买之日起勃兰登清毒烟在中国保修一年，维修 10 年，免费赠送充电电池，电子烟杆，每盒烟弹仅售 99 元人民币，手续费 39 元。3 个疗程，无效退货。

广告描述得如此令人心动，笔者信以为真，急忙打了广告下方联系电话：400-8210-010 电话，有人接听，声称业务很忙，一会联系。没过 10 分钟来电显示 021-33328004，电话确认笔者地址、电话后工作人员称即可发货，货到付款。事过一个星期后，笔者果然接到快递公司电话通知，急忙去取货。为了防止特快行业“先签字，后验货”的“行规”，收到货后让邮递员打开邮政包装盒，本以为里边的商品盒就是自己所需的商品，便向代收货款的工作人员付了款，但索要发票时工作人员称向经销商去要。回到家里打开商品盒，按照商品说明组装清毒烟然后吸起来，吸不到 2 分钟就没烟了，换上新买的烟弹依然没有烟。便按经销商电话连续打过去，已无人接听。电视广告上留下的电话，连续两天已无人接听。从网上查找生产商、经销商与东方投资也没网址，只有几个跟我经历一样的网民直呼上当受骗。

《快递服务行业标准》规定，快递服务人员将快件交给收件人时，应有义务告知收件人当面验收快件；验收无异议后，验收人应确认签收。而《消费者权益保护法》也规定“消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受服务的真实情况的权利。”针对目前虚假广告商利用媒体夸大产品性能与商品包装，欺骗消费者的知情权和公平交易权，而再利用国内特快专递代收货款的漏洞，货到付款迷惑消费者。形成了广告经销商、媒体宣传商，快递公司的共同利益链，对消费者的“软肋”进行侵犯，而有谁对消费者进行维权保护呢？

在此提醒广大消费者，在购买电视广告商品时应慎重，以防上当。在领取自己的快递物品时，要先验货，后签字，避免不必要的损失。

2.虚假广告如今已经成为人人喊“打”的过街老鼠，为此，有关部门接连下达了各种规定，体现了一个“严”字。但是，荧屏上虚假广告还是屡见不鲜。

每当夜深人静之时，那些“瘦身”、“丰胸”的广告就在各家卫视摆起了地摊，拼命地吆喝，其广告词一听就知道是言过其实的夸张，令人难以置信。类似“你想多大，就能够多大”的丰胸广告，比比皆是，有些广告在情节的设置和对话上更是不堪入耳。这样的电视广告能够出现在各家卫视的荧屏上，关键还是经济利益的驱使。

在上海电视节“白玉兰论坛”上，国家广电总局传媒机构管理司、网络视听节目管理司副司长任谦表示，国家广电总局将“严打”电视虚假广告，并整顿电视购物节目。任谦在论坛上还透露，国家广电总局将继续加大监管力度，出台一系列政策条例，对违反法律法规、违反宣传纪律、播放虚假广告的播出机构进行严打，违者将遭到停牌、停播等严厉处罚。此外，也将对广告进一步规范，对电视购物节目进行指导、管理和整顿，通过行业自律、签订自律公约来抵制不良、低俗的内容。“总之，希望通过综合手段，让媒体提升自己的公信力、美誉度、影响力，更好、更快、更健康地发展。”

这是主管部门对严打电视虚假广告表达的一种态度，也是顺应民心的举措。如同明星代言虚假广告要承担连带赔偿责任一样，对播出虚假广告的电视媒体有了具体处罚规定，这就从源头上阻止了虚假广告的传播通道。政策和法规的出台，虽然提供了“量刑”的依据，但是，对于虚假广告也要有一个识别的过程和责任的区分，这是一个较为复杂的法律问题。比如对明星代言虚假广告连带责任的处罚问题，至今还存在着如何界定的争议以及由此所引起的不同看法。

荧屏播出广告，最起码的一点应该是言语与事实相符。其实，对有些荧屏虚假广告的认识并不难，关键还是在于媒体责任意识的弱化。没有规矩，不成方圆；有了规定，要严格执行。对荧屏上那些“丰胸”和“瘦身”等言过其实的广告，观众很有意见，应该狠下决心进行治理了，严打电视虚假广告先从深夜开始，电视媒体首先要清理自己的荧屏。

3.自从“电视购物”登陆荧屏，由其引发的消费纠纷就层出不穷。日前国家广播电影电视总局在上海电视节闭幕之际透出讯息：有关电视购物的两个标准——《电视购物节目标标准》及《电视购物行业标准》有望今明两年出台，而节目中出现的嘉宾、主持人都将成为重点整顿的对象。

此前早有相关部门证实：部分电视购物广告中的“专家”、“学者”等权威人士为演员扮演；而“演员”在片中所列头衔多数“子虚乌有”。对此，公众提出：光靠消费者自身很难发现这些问题，希望有关部门为“专家”、“学者”推介产品立规矩，在广告审核时就竖起门槛，避免“李鬼”上镜。此番广电总局在“双标”规定中就将明确指出：对涉及电视购物的播出频道、电视购物公司、生产厂家、节目、网站、投诉与反馈、呼叫中心等8个方面会设定一定的门槛，而对节目中出现的嘉宾、主持人等也都将进行备案，严禁演员扮演专家、学者，严禁嘉宾“打一枪换一个地方”。

4.电视购物和网络购物等新型购物方式以其便利的形式，吸引了不少消费者的目光，但是这种购物方式却存在不少风险。日前，乳山市工商局消保科提醒消费者谨防电视购物和“网购”中屡见的“夸大宣传”“货不对板”“承诺赠品不兑现”三大陷阱。

近期，市民赵先生在电视上看到一款手表的广告宣传：“镀18K黄金，镶嵌1.26克拉真钻，原价11800元，现价1000元，限量20只，欲购从速”。赵先生拨打订购电话购买了这款手表。收到货后，赵先生发现，“金钻手表”根本没有钻石，更不是镀金表。可因手表的经销商不在本市，赵先生想索赔只能去经销商所在地，考虑到诸多不便，赵先生只得放弃了维权念头。

类似情况在消费者刘女士、宋先生和孙先生身上也都发生过。刘女士通过电视购物订购了一件电器，收到商品竟然是“三无”化妆品。宋先生花799元在网上买了一部数码相机，货到后发现店家所说的手机卡等赠品都没有兑现。孙先生以540元钱邮购了一部手机，货到后发现竟然是一部没法开机的假手机。

市工商局消保科工作人员介绍说，随着网络和信息技术的快速发展，消费者对电视和网上购物商品的申诉明显上升，申诉商品种类繁多，其中手机约占60%，数码相机、手表、保健品、化妆品、饰品、服装等约占40%。自今年1月份以来，市工商局受理各类咨询和申诉9件，投诉内容主要包括夸大宣传、货不对板和承诺赠品不兑现三大类。而由于异地购物，消费者难以举证。此外，通过电视或网络购物的消费者大多没有购物凭证，且付款后才能开箱验货，而一旦打开包装箱后，卖家便可能以消费者“已打开包装箱，不能认定是否为原产品”为由拒不承认商品存在的问题。另外，按照属地管辖的原则，消费者购物产生的纠纷应由生产商或销售方所在地相关部门受理，一旦发生纠纷，解决很不方便。

乳山市工商局12315申诉举报指挥中心特别提醒广大消费者：不要轻信夸大宣传；不要轻易邮寄货款；不要轻易签字盖章；保留相关证据，包括邮单、包装箱等。

5.最近上海市消保委12315禁用词语热线和市工商局联合公布了国庆长假七天的投诉举报情况，结果显示，消费者对电视购物的投诉量居首位，12315热线七天共接到涉及电视购物的投诉达52件，比去年同期增长160%，很显然，电视购物已经陷入了极大的“信任危机”，如果有关部门、机构和运营单位不及时采取措施，电视购物很可能陷入“过街老鼠人人喊打”的境地。

橡果国际股价大幅下滑的直接原因是企业的诚信问题，而根本原因则是电视购物模式的先天性诟病。因为消费者对电视购物的投诉并非花落橡果国际一家，其他的电视直销购物公司也普遍存在这样的问题。电视购物已经完全变成了一颗毒瘤，这类购物广告充分抓住消费者便宜实惠的心理，以低价格推销假冒伪劣商品，害得不少消费者“叫苦不迭”。每当看到吹得天花乱坠的电视购物广告就让人心生厌恶。

从电视购物诞生到今天，问题层出不穷，从未间断过。由于假冒伪劣和坑蒙拐骗屡见不鲜，早在06年8月的时候，国家广电总局、国家工商总局就颁发了对药品、医疗器械、丰胸、减肥、增高产品等五类商品不得在电视购物节目上播放的法规条令（禁播令），给电视购物敲下了警钟。然而事实并未如有关部门期待的那样发展，07年，随着“藏秘排油”、“胡师傅无烟锅”等虚假宣传电视直销产品相继被曝光，电视购物再次走到了风口浪尖，加上本次上海市消保委和工商局公布的投诉，电视购

物如此之多的弊端让我们疑惑，难道它真的已经成了扶不起的阿斗？

6.电视购物早期的高速发展得力于其模式的新颖，运营成本的低廉以及给客户带来的方便快捷，不过这也成为电视购物招摇撞骗的不二法门。据一位曾在电视购物行业工作过 10 余年的业内人士透露，50 万的注册资金，七八名客服人员，一款产品，10 万的现金流就能组成一个电视直销公司，其实这种公司和皮包公司别无二致，如此低成本运作让很多电视直销公司敢于铤而走险，为了自己的利益采用欺骗手段坑害消费者。

与此同时，越来越多消费者上当受骗的情况被举报出来，从中我们不难发现，电视购物至少存在以下问题：过分或片面夸大产品功效，诱导消费者；违规发布广告；采用虚假的现场演示、或是运用数码技术合成效果对照图片，诱导消费者购买其产品；肆意贬低同类商品；内容低级庸俗、售后无保障等。

不过电视购物的问题并非无解，关键在于有关部门、机构和运营单位要切实采取有效措施严打假冒伪劣，保护消费者利益。这在国内其实已经有了很成熟的范本可供借鉴使用，这就是网络购物。针对近期“电视购物”被消费者投诉的情况，中国商业联合会媒体购物专业委员会透露，规范电视购物行业的《中国电视购物行业标准》正在抓紧起草，其中就大量借鉴了网购行业先进经验，如淘宝网推出的 7 天无理由退换货。

网络购物和电视购物在模式上有一定的异曲同工之妙，他们都能让消费者非常方便获得自己需要的商品。但相比电视购物，网络购物采取了多种举措保证消费者的利益，所谓诚信为本，这是网络购物能获得持续快速发展的主要原因。

7.就拿国内第一大网购平台淘宝网来说，在淘宝网成立之初，就采用了信用评价体系、第三方支付工具支付宝来提高网络购物的信用度。07 年 8 月，淘宝网全面推广“消费者保障计划”，第一阶段一经推出就获得不错的效果，网购环境获得持续不断的净化；08 年 3 月份，淘宝又推出三项禁用词语新规则，作为消费者保障计划的第二阶段，通过“假一罚三”、“7 天无理由退换货”和充值卡“闪电发货”三大举措不断提升消费者的购物体验和信任度；08 年 9 月，淘宝继续推出消费者保障计划第三期，其中包括数码与家电类目 30 天维修、古董珠宝类目保真、食品类目认证审核、奢侈品鉴赏以及屏蔽搜索引擎五大举措。

淘宝分步实施的消费者保障计划在确保消费者获得高质量使用体验的同时，也为他们的利益加上了多重保险，为网络购物的持续、快速、健康发展提供了良好的外部环境。

回过头来看电视购物行业，其实，淘宝的消费者保障计划可谓是提供了一个不错的范本，除为相关《标准》提供了参考依据之外，目前约有 40 多家电视购物企业也纷纷效仿其经验，致力于打击假冒伪劣，保障消费者利益，提升其信任度。不过能否起到真正的效果还有****究，因为在低成本高回报的情况下，始终有人会铤而走险，加上电视购物很难形成网络购物那样统一的平台，管理方案的执行力度始终是鞭长莫及，在此前提下，我觉得电视购物其实应该退出历史舞台，其职能完全由网络购物来替代。因此，强烈有关部门直接加大对电视购物的查处和打击力度，而不能停留在简单的规范和完善上。

8.打开网页、轻点鼠标、等待配送，网络购物以省时、便捷、高效等特点深得消费者青睐。“拨打屏幕上的电话轻松订购”，电视购物的流程则更为便捷。然而，在网络购物、电视购物过程中，消费者并没有直接面对商家的机会，交易大多是由快递公司作为中介来实现，加之商品无法“眼见为实”，消费者的合法权益极易受到侵害。

据中消协网站资料显示，侵权方难以寻找、侵权证据难以掌握、侵权责任难以认定是目前受理网上投诉面临的三大困难。

中闻律师事务所的王珂律师认为，网络的虚拟性导致商品信息仅由卖方单方面提供，买方无法在购买前检验。消费者可以选择货到付款，先验货、再结清款项，以保证主动权。但是，在退换货方面，由于作为侵权方大多没有实际经营地址，这加大了消费者求偿的难度。

对此，天津消费者协会受理投诉的工作人员建议消费者通过以下渠道保护自身权益：首先，选择口碑好的购物渠道，并通过网友留言了解卖家信誉。其次，选择“货到付款”或“支付宝”等第三方支付系统，避免与卖家进行直接的钱款交易。第三，妥善保存订货单据以及聊天记录、电话录音等交易记录，并索要发票单据，以备投诉。此外，选择“货到付款”时，要做到先验货、后付款，若出现问题可拒绝付款。

9.如今网上消费已经深入百姓生活，大至家电、汽车，小到食品、文具等，轻点鼠标，在网络商城里就可一览无余。然而，近年来，网络消费投诉案件数量与日俱增。

浙江传媒学院制作系大三学生小王喜欢在网上买衣服，不久前她在网上看中了一件价值 580 元的外套，当即给店家汇了钱去，收到货后发现颜色和大小都不合适，可当小王提出退货时店家表示只能换货，同时换货产生的邮资还需要小王自付。

小王介绍，网上店家通常喜欢把货物的图片用软件做得十分漂亮，针对不同顾客的需求还会附上不同样式的说明，可是实际货物的分类却并没有说明上描述得那样明确。

在媒体工作的罗小姐在网上购买了一部价值 3000 元的诺基亚手机，这款手机在网上标价比市场便宜了近千元，货到后，罗小姐发现手机有明显的使用痕迹，根本不是网上介绍的全新手机，同时也没有发票和全国联保的单据，经追问，店主表明正因为是二手的所以才比市场价便宜，如果手机出了问题也只能到相隔几百公里外的另一个城市去修理。

据了解，杭州市消费者协会和工商行政管理局每个月都会接到不少类似的举报。然而由于缺乏有效的监管机制和措施，给网购、电视购物的维权造成了许多困难，再加上很多卖家都是个体户，没有到工商部门注册登记，而网上商店特有的虚拟性，也使得工商局无法出面上门解决问题。

网购如同一把双刃剑，当消费者体验网购带来的便捷、实惠的同时，不得不面对维权困难的现实。记者了解到，如今有关网购的抱怨声日益高涨。

杭州市工商行政管理局 12315 举报申诉指挥中心工作人员胡永海介绍，网络购物中的纠纷通常分为以下几种，如使用特效处理制造夸张的效果；货到付款，剥夺你的验货权；经营者没有明确的名称、地址；购物缺少凭证等。

除此之外，网络、电视购物相关的法律法规尚存在盲点的情况，对于消费者维权也十分不利。据浙江国圣律师事务所程学林律师介绍，网购或者电视购物发生纠纷都属于民事纠纷，但由于我国在网络购物方面的法律体制还不完善，网购维权实际操作起来是非常困难的。

首先，由于网上商家是虚拟的，不需要像现实中的商家一样进行工商登记，所以法院很难受理诉讼主体不明的案件。

另外，购物证据不足。消费者手中除了汇款单，或者与买家的交易记录外就没有其他购物凭证，而汇款单又无法具体标明商品的功能、型号等内容。许多网上交易还是跨省市的异地交易，给监管部门受理与查处造成困难，消费者的损失很可能追不回来。

再加上诉讼成本过高，网上购物的金额通常不大，有的甚至只有几元、几十元。为了这样一起纠纷花大量的财力和精力，许多消费者也感到得不偿失。

10. “把一根牙签夸成参天大树，把一只猴子夸成齐天大圣，把一间小屋夸成豪华别墅”。这是 2010 年春晚相声《超级大卖场》对一些电视购物虚假广告宣传的讽刺和揭露。

电视购物是舶来品，自上世纪 90 年代中期进入我国，至今已有十余年。在国外，电视购物是消费者购买产品的主流渠道之一。在国内，消费者对这种居家购物方式的接受程度也在逐渐提高。

电视购物采用“产品展示+导购人员解说+模特现场示范”的方式，刺激消费者购物欲望。消费者选择电视购物，往往是看中其购物快捷方便、价格低廉并受其极具煽动性的广告的诱惑。但由于市场监管机制不健全、法律法规缺失等原因，目前我国电视购物行业的发展呈无序状态，暴利和虚假广告宣传的问题较为普遍。尤其是对药品、医疗器械、丰胸、减肥、增高等产品方面的虚假宣传，误导了众多消费者，并给不少消费者造成了健康及财产的损失，以致国家广电总局严令电视购物节目禁播这五类商品的广告。电视购物行业陷入严重的信誉危机。

此外，由于电视购物的交易双方存在地域距离，厂商诚信缺失，经营者与媒体互相推卸责任等原因，当合法权益受到侵害时，消费者面临退换货难、投诉举证难、调解处理难等问题。

与电视购物方便快捷的特点有异曲同工之处的网络购物，随着互联网的普及在我国迅速兴起并得到众多消费者的青睐。但客户信息泄露、假冒伪劣产品多、宣传与实际不符、利用“钓鱼”网站实施诈骗等损害消费者利益的事件，比之电视购物有过之而无不及，使该行业同样陷入诚信危机。

规范电视购物和网络购物市场秩序，让广大消费者有个安全、放心的消费环境，是各级政府义不容辞的责任。

11. 消费者们怎样判断一个团购网站是否有诚信度呢？调查显示，媒体对该网站的正负面报道

(37.8%)、该网站以往推出的团购质量(30.5%)和网友对该团购网站的评价(23.8%)成为消费者判断一个团购网站是否有诚信度的重要因素,这三个因素,归根结底还是归结到“口碑”上——只有平常服务做得好了,人们或者媒体口口相传,口碑自然就起来了。最近多个团购网站纷纷推出巨额广告战略,想通过广告的轰炸炸出自己的口碑可能会收获甚微——调查中数据显示,只有7.8%的受访者会根据看外界是否有该网站的广告而判定这个网站的诚信度。

由于法律方面相对团购网站发展的滞后,有关部门对其管理存在很大的漏洞,团购用户普遍存在维权难的问题。52.8%的消费者遇到团购纠纷时想维权不知道找哪个部门,此外竟然还有6.9%消费者会自认倒霉。只有三分之一左右(36.1%)的消费者会选择与团购网站沟通协商,而对本来应该是管理主体的工商部门的选择出乎意料的排在最后,只有4.1%。作为上帝的消费者在遭遇纠纷时的反应让我们不禁感叹消费者维权意识之低。

特此提醒消费者应该加强维权意识,假如遇到纠纷,消费者可以选择与团购网协商、投诉工商部门或在购团网上的投诉区进行投诉。作为中国领先的团购导航网站,购团网一直致力于义务帮助消费者解决团购中的投诉问题,自从设置投诉区以来,共收到消费者在团购网站上解决不了的疑难投诉1243条,其中的921条在购团网的协调下消费者与团购网站达成了解决,解决率达到74%。购团网既为维护消费者的利益做出了努力,也为团购能够持续为消费者喜爱作出了贡献。

12.“有利可图才有诈骗,诈骗的成本高、收益小时,针对电视购物的诈骗才会减少。”于国富表示,“广播电视管理行政主管机关应该有能力做到强化监管,并建议消费者协会可以考虑借鉴音著协的做法,代表消费者起诉侵权方。”

面对电视购物出现的诚信危机,中消协副秘书长武高汉也表示担忧。他呼吁,应对电视购物节目和相关企业引入事先的资质审查,从源头控制广告和商品质量。另外,还应该引导规范电视购物产业的发展,例如加强立法、推动相关部门的监管以及提高消费者的维权意识等。

首先,国家应该针对电视购物等行业加快立法,严厉惩罚诈骗行为,堵住相关法律漏洞,增加犯罪成本。

其次,电视购物业应该有意识地自我规范,要有责任心的企业出面引导行业的发展方向,引入以支付宝为代表的第三方担保交易模式,把握住虚拟购物中支付这个关键点。

再次,消费者要提高自我保护意识。只要有一些必要的警惕心和必要的消费习惯,不要轻易相信商家所打出的承诺。坚决要求使用支付宝等第三方担保交易模式,如遇问题可与卖家所属地的消协联系或与网站的消保联盟联系,以维护自己的合法权益。

“由于缺乏核心的推动力量与行业自我约束,电视购物将在较长的一段时间里无法形成良好的生态体系。”中消协副秘书长武高汉警告说,“如果行业整体不诚信的局面再得不到扭转,将变成另一个‘传销’!”

13.信息时代的到来,使大众和社会对媒体的依存度越来越高,作为受众信息的主要来源,媒体承担着重要的传播义务。然而,许多媒体却存在着不同程度的信任危机,媒体公信力成为一个被推上日程的新问题。

在大多数国家,媒体的收入主要来自于广告,尤其在目前国内传媒盈利模式较为单一的情况下,广告几乎是媒介收入的主要来源。正是基于这种利害关系,广告商仿佛抓住了媒体的软肋,在传播活动中对媒介进行着或明或暗的干扰。例如各种涉性药品、医疗、保健品广告以及相关电视购物广告,内容低俗,画面不雅。然而媒体为了追求经济利益,往往对这些不良的商业传播采取了听之任之的默许态度。媒体的纵容不仅会欺骗和误导消费者的购买行为,损害消费者的直接利益,而且污染了社会风气,败坏了媒体自身的信誉。

面对欺骗,公众对媒体的忠诚度大打折扣。受众对媒体不买单,媒体传播对象减少,依托于媒体的广告覆盖人群就会受到影响,因此便极易形成广告商、受众、媒体三者之间的恶性运营模式,并最终导致媒体公信力的丧失。

面对媒体公信力的缺少,新闻机构必须尽快找到行之有效的解决办法以重塑在受众心中的正面形象,笔者认为应该从一下几个方面努力:一是要提高媒介工作者的自身素养。真实是新闻的第一要义。这就要求新闻工作者必须提高自身的职业素养。首先是业务素养的提高,一个新闻从业人员应具有较强的新闻敏感和敬业精神。其次,作为一名媒介工作者,必须具备一定的道德修养,以维护人民的利益为己任。二是要加强新闻媒介的内部管理。重塑媒体公信力,不仅要依靠道德和记者的自律,同时

也要加强新闻机构的内部管理，制定严格的管理办法。三是要处理好新闻与政治的关系。随着时代的进步，媒介地位也得到迅速提升，媒体不再是政治的宣传工具，而是政府与人民之间的桥梁。媒介的传播活动也不再是单向不可逆的，人民的呼声同样可以通过媒体传达给政府，新闻媒介恰可以利用这种双向沟通的正面作用而构建一种依托于政府的公信力，从而真正的走向群众，贴近群众。

三、申论要求

注意：所有题目都要作答在答题纸上的指定位置，作答在其他位置上一律无效。

1.请用不超过 150 字的篇幅，概括出网络购物与电视购物的特点。(20 分)

要求：概括准确，条理清楚，语言流畅。

2.用不超过 350 字的篇幅，提出给定资料所反映问题的解决方案。

要求：有条理地说明，要体现针对性和可操作性。（30 分）

3. 针对材料中所反映的问题，以加强新闻媒体的公信力为题，写一篇 1200 字左右的文章。

要求：中心明确，内容充实，论述深刻，有说服力。（50 分）

2010 年甘肃省公务员录用考试《申论》试卷

参考答案

1.【答案提示】

网络购物和电视购物的出现给人们的生活方式带来了深刻的变化，当然，网络购物和电视购物同样也存在着它的优缺点。

优点：方便、快捷、运营成本低廉。

缺点：夸大宣传、货不对板和过分功效承诺导致产品快速死亡；违法现象泛滥导致行业信誉危机，电视购物广告已经成为违法广告的“重灾区”；缺少品牌建设导致产品昙花一现；异地购物，消费者维权困难。

2.【答案提示】

针对定资料所反映问题，现提出以下建议：

首先，国家应该针对电视购物等行业加快立法，严厉惩罚诈骗行为，堵住相关法律漏洞，增加犯罪成本。

其次，电视购物业应该有意识地自我规范，要有责任心的企业出面引导行业的发展方向，引入以支付宝为代表的第三方担保交易模式，把握住虚拟购物中支付这个关键点。

再次，消费者要提高自我保护意识。只要有一些必要的警惕心和必要的消费习惯，不要轻易相信商家所打出的承诺。坚决要求使用支付宝等第三方担保交易模式，如遇问题可与卖家所属地的消协联系或与网站的消保联盟联系，以维护自己的合法权益。

最后，面对媒体公信力的缺少，新闻机构必须尽快找到行之有效的解决办法以重塑在受众心中的正面形象。一是要提高媒介工作者的自身素养；二是要加强新闻媒介的内部管理；三是要处理好新闻与政治的关系。

3.【参考范文】

加强新闻媒体社会责任感促进社会和谐发展

信息时代的到来，使大众和社会对媒体的依存度越来越高，作为受众信息的主要来源，媒体承担着重要的传播义务。然而，许多媒体却存在着不同程度的信任危机，媒体公信力成为一个被推上日程的新问题。不可否认，我正处于相对开放和进步的时代，大众媒介的角色扮演早已不是铁板一块，但即便如此，受众从这种开放中所获得的真正有用的信息却少之又少，媒体的正面角色愈演愈差，公信力受到严重质疑。因此，我们不得不发出疑问：开放时代，大众传媒为什么会出现信任危机？面对日益多元的文化选择，大众传媒如何维持其在受众心中的公信力？

首先，媒体应该始终把社会责任放到第一位。媒体不是不讲经济效益，关键是要处理好社会效益与经济效益二者之间的关系。处理不好，就会出现偏差，甚至出现严重的问题。媒体具有双重属性的特点，既有其社会属性，也有其产业属性。各媒体不是都有广告等经营活动吗？但是，这些经营活动并非无章可循，随心所欲；而是有一系列“游戏规则”，需要严格遵守。可是，有一些媒体却无视规则，在新闻传播和广告经营过程中却忘记了自己的责任，发布虚假新闻，刊登虚假广告，把赢利作为重要目标，甚至于第一目标；为了争取广告客户，采取一些不妥当的做法以提高收视率、收听率，甚至不惜靠一些低俗的“噱头”，迎合一些观众、听众，淡化甚至忘记了媒体舆论引导的作用，节目娱乐化，娱乐节目低俗化，偏离了寓教于乐的原则。更有甚者，有些媒体出现了新闻娱乐化的现象。这无疑是非常危险的一种倾向，它不仅危害了整个媒体，同时也在危害它自己。虚假广告也许能使一个媒体短期内收到一些效果，但是如果多次出现这样的情况，最终将被社会所唾弃，整个老百姓身边的市场也会远离它，而一个真正负责任的媒体是不会干这种事情的，这等于自掘坟墓。

其次，是否遵从社会责任至上的操守，是新闻媒体可持续发展的关键。信息多源传播造成的传媒竞争压力，媒体如果盲目跟风，就很容易形成集体无意识“喧哗”。随着信息多源传播越来越多出现在人们的视野里，作为传播载体的媒体面临着更大的压力。在传播渠道不断扩大的现阶段，媒体在追求独家新闻传播的同时，自觉不自觉地出现盲目跟风、不理性的炒作行为。新闻媒体及其从业人员应当认真反思，在履行自己职责的同时，如何承担社会责任。

再次，加强媒体的社会责任，新闻传播失范行为才能得到控制。媒体从业者在新闻传播活动中，对新闻事件的社会价值做出正确的判定，如果社会价值远高于新闻价值，媒体从业者应首先从社会价值考虑新闻传播的可行性，做出恰当的判断。

最后，做有社会责任的媒体，做有社会责任的媒体从业者。媒体只有承担起自己所应负的社会责任，才能走向成熟，才能树立起良好的公信力和影响力，使自己在多源性传播竞争的环境中脱颖而出。这就不光反映在新闻性的报道中，在娱乐性节目以及广告类节目中，同样不能缺失社会责任，不能让这类节目成为社会责任的“盲区”，不能成为媒体打“擦边球”的地带。

不可否认，我国媒介近年来取得了长足的发展和进步，但随着社会的发展、受众思想的独立和多元化以及经济利益的驱使和媒介自身管理等方面的原因，民众对媒介的信任和依赖逐渐减低。如果媒介得不到民众的信任和支持，就会失去生存的土壤，就如马克思早年说过的：“人民的信任是报刊赖以生存的条件，没有这种条件，报刊就会萎靡不振”。所以媒介应该通过自身和社会的力量来净化传播环境，做好“把关人”，给受众呈现真实有用可靠的信息知识。