

防止满意度调查“讨满意”

《半月谈》姜刚 周畅

当前,不少部门单位用满意度调查作为衡量工作成效、评价工作作风的方式,收到良好效果。与此同时,记者调研发现,少数基层部门单位在满意度调查过程中,出现打印“明白纸”注明“满意”“知道”等标准答案,回答“满意”“安全”可得现金奖励等怪相,导致满意度调查“变了味”。

花式“讨好评”,难获“真满意”

“我最近接到一个单位发来的短信,说如果接到满意度调查电话,让我为家乡代言,还说回答‘非常满意’将激励他们继续前行……”中部某城市的一位市民反映,自己时常收到此类“讨好评”短信。“若干得好、有底气,实在不必这样变相拉票;不愿深入走访,电话测评,有时容易变相助长虚夸之风。”

除发短信“讨好评”外,有的地方担心被调查群众“乱说话”,干脆打印“明白纸”提供标准答案。此前,记者在大别山区某村采访,村民家里有一张关于满意度提升问卷调查的“明白纸”,里面列举11个问题,并在问题后附上“满意”“知道”等答案。村民质疑:“答案都有了,还让我回答啥?”

花钱“求表扬”,也是满意度虚夸、“注水”的体现,近年来在个别地方也发生过。中央纪委国家监委网站曾发布相关信息称,有市民反映当地政法系统下发了一份满意度调查通知,通知提到一定不要用“还行”“不错”“一般”等模棱两可的语句或“不知道”“没参加过”等负面性评价;回答“满意”“安全”,凭录音可得100元至300元奖励。当地6名党员领导干部因满意度调查弄虚作假被问责。

“实名制”导向、设置“附加条件”的满意度调查,也让调查结果准确性打了折扣。

华东地区一位市民反映,自己因工作原因与当地政府部门有业务往来,年底曾接到一个满意度调查电话。这位市民向电话调

查人员询问自己的回答是匿名还是实名,得知是“实名记录”后,只能回答了“满意”。

不在工作成效上下功夫,却在“数据满意”上动脑筋,有的地方甚至出现“代替群众填写满意度评价”现象。北方某市辖区一项工作被市有关部门通报指出存在“群众满意率低”问题,该区相关干部在业务培训会上,示意他人代替群众填写满意度评价,落实上级整改要求敷衍应付,弄虚作假,造成不良影响。

防止满意度调查“走过场”

对于花式“讨好评”背后的满意度虚夸现象,中国人民大学法学院教授刘俊海认为,这违背了大兴调查研究的初衷,把好政策的“经”给念歪了,从源头了解问题真相的通道也被阻塞,这不仅影响个别部门单位在



漫画设计 刘旭峰 夏园园

群众心目中的形象,一些群众感受最强烈、最直接的问题还可能被搁置甚至掩盖。

记者了解到,满意度数据往往成为部门考核或个人考核的重要依据,有的部门单位和干部政绩观有偏差,千方百计提高满意度数据,不惜弄虚作假,最终跑偏方向。

刘俊海等认为,在满意度调查中,如此“引导”“教导”,反映出个别部门单位存在形式主义和官僚主义问题,让被调查群众容易产生只是“走过场”的错觉。

“不能总是套用同一种办法。”有参与满意度评价的工作人员表示,有的工作经常要跟群众接触,由于其所在岗位的特殊性,接触到的群众难给“好评”,若要提高满意度,只能另想办法。满意度调查并非“万金油”,若要提高工作服务的质量和工作态度,完全可以用其他方式来推动。

“满意度电话调查数据,有时分差微乎其微。”基层干部小印说,“两个地方某项工作的满意度分别是96.1%和96.3%,就0.2个百分点的差距,工作方式方法或服务态度能有多大区别?但在考核体系里换算成分值后,排名一下子拉开距离。这一项排名低了,其他工作干得再用心,也是白干。”

挤干满意度里的“水分”

“让满意度调查见实效,必须要大兴调查研究,坚持实事求是,对弄虚作假者严肃问责。”中部某市的一位干部说,只有收集到客观真实的“民意”,并运用到实际工作中,才能推动相关问题的解决,真正回归满意度调查的“本意”。

在中国社会学会常务理事范和生看来,满意度调查的方式有待改进。一些部门单位如果一味为了群众满意而放弃工作原则,不利于工作水平的提高和法治政府的运行,应当寻求更为科学、多元的评价标准。

刘俊海等专家认为,基层干部要主动跟人民群众建立更深厚的感情,而不是把心思放在“求点赞”上。要正确看待点赞与批评,接纳批评,了解背后原因和诉求,找到解决问题的办法。

多位基层干部和群众认为,应减少满意度考核的“数据依赖症”,期待更为科学合理的评价方式,真正激发工作活力。同时,各级部门单位要把功夫下在日常,把平时的工作干好、服务做优,让工作成效经得起时间和群众的考验,从根本上提高群众满意度。

“不仅要转变政绩观,以为办实事为目标,更要转变评价工作的思路、改进方式,提高基层治理水平。”范和生建议,将群众评价、专业机构评价、业内评价、上级部门评价等多种手段结合起来,找到更能科学反映部门工作的评价方式,真正提高工作水平,避免盲目追求数字的怪相发生。

直播带货乱象频出,消费维权存在“盲区”——

谁来为“翻车”的直播带货“买单”?

《工人日报》王鑫 方大丰

某网红直播间低价叫卖的学习机,却比其他平台的销售价格贵了1700元;标价千元的床上四件套,成本仅百元;直播带货525万元,其中495万元为刷单……最近几年,层出不穷的直播带货乱象成了热搜“常客”。原本奔着“薅羊毛”去的网友粉丝,最终却惨被“割韭菜”,维权困难。

中国互联网络信息中心最新发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至今年6月,我国网络直播用户规模达7.65亿人,其中电商直播用户规模为5.26亿人。面对如此庞大的消费群体,打造清朗直播带货势在必行。

带货乱象怎么看

据报道,今年3月10日,主播杨某在销售一款婴幼儿产品时,因该产品页面广告使用数据未标明来源出处,且该产品进价为每件17.54元,销售价却高达每件99元。其后,杭州市高新区(滨江)市场监督管理局认为该公司发布虚假广告等内容,给予当事人5.6万多元罚款的行政处罚并责令停止发布虚假广告。类似的案例还有不少,虚假宣传、价格误导、诱导场外交易……有关直播带货带来的问题备受关注。

针对直播带货乱象,国家和地方推出了专项政策法规,开展了一系列执法行动。“提升政府部门对直播带货的监管能力和水平,是行业持续健康发展的关键。”长沙理工大学法学院副教授黄周炳说。在他看来,政府部门需改变当前存在的多头执法和执法方式陈旧等问题,构建多元主体共同参与的监管体系;充分运用数字技术作为监管工具,建立标准化信用监管机制,

促进线上线下监管有效融合;此外,还需进一步加强对平台、主播、商家等的规范管理。

主播准入门槛较宽泛

“不管是头部主播还是普通主播,职业素养总体有待提升。”黄周炳认为,虽然现行法律法规对直播带货行为有细致规定,但对带货主播的准入门槛规定较为宽泛。

去年6月,国家广播电视总局、文化和旅游部联合发布的《网络主播行为规范》中规定:网络主播在提供网络表演及视听节目服务过程中,不得出现营销假冒伪劣、侵犯知识产权或不符合保障人身、财产安全要求的商品;夸张宣传误导消费者,通过虚假承诺诱骗消费者,使用绝对化用语,未经许可直播销售专营、专卖物品等违反广告相关法律法规的行为。

2021年5月25日起施行的《网络直播营销管理办法(试行)》规定,对主播年龄提出限制,同时划出直播营销行为“8条红

线”,对直播营销活动相关广告合规、直播营销场所、互动内容管理、商品服务供应商信息核验、消费者权益保护责任、网络虚拟形象使用提出明确要求。

“有必要提高带货主播的上岗门槛,对主播培训合格再上岗。”黄周炳建议,对粉丝数达到一定量级的主播,应提出考核与持证要求;可通过发挥直播行业协会作用,推动设立网络直播信用评价体系,形成主播退出机制;对新人主播也应给予相应指导和培训,培养更多优质主播。”

谁该为“翻车”买单

今年9月,四川凉山州警方捣毁MCN机构孵化网红制假售假产业链。该案中,“网红”经MCN机构孵化,打着助农旗号,通过摆拍虚假视频,打造“大凉山原生态”人设,带货销售假冒大凉山特色农产品牟利,涉案金额超千万元。

该案中的“网红”、MCN虚构身份欺骗消费者;假冒“大凉山特色农产品”商标;

“悲惨营销”“卖惨带货”,这些行为分别触犯了刑法中的虚假广告罪,假冒注册商标罪,生产、销售伪劣产品罪,诈骗罪等。“民事或者行政手段仍限于消费者主动维权或政府相关部门主动监管层面,并不能从根本上对直播带货乱象产生威慑。该案以刑事手段进行打击,才是最大的社会意义。”湖南天地人律师事务所律师吕帅告诉记者。

那么,直播带货“翻车”,直播平台、带货博主、商家应该分别承担怎样的责任?

“从民事责任上说,‘翻车’找谁买单,取决于在哪种直播带货模式下购买商品。比如你在某网红直播间买东西,产生的商品质量、货物破损、发货延迟、退换货等售后责任,主要应由实际销售商品的网店承担;凉山一案类似于网店直播模式,这种模式下的法律关系较为简单,自然是销售者来担责。”吕帅解释。

此外,黄周炳认为,直播带货“翻车”,消费者首先想到的是找商家和主播维权,其实平台的监管责任也不容忽视。他建议:“主播带货产品出现问题,造成消费者人身、财产权益损失,消费者可以向直播平台、带货主播、经营者索赔。”

根据法律规定,经营者要承担相应民事责任、行政责任,情节严重的承担刑事责任;作为带货主播,实际上是提供了广告服务,应承担连带责任;平台经营者如果明知网红宣传的产品存在质量问题但未采取必要措施予以制止,也应当承担连带责任。