

破“三难”治乱象

法治时评

特约评论员 陈曙光 金泽

近期,有两件事情发人深思。一件是央视新闻播放的《向网络暴力亮剑》系列微视频,剖析了“杭州粉红女孩”遭遇网络暴力引发严重后果等案例;另一件是有人冒充死刑犯儿子,发布虚假视频以博取流量,被公安部门依法给予行政处罚。两则新闻反映出来的网络乱象问题,令人警醒。

纵观网络乱象,除了虚拟世界里阴暗人性的暴露、博眼球博流量等主观因素外,有“三难”不容忽视:

一是法律责任追究难。网络乱象的重要特点就是参与者众多,以网络暴力为例,有人身攻击的、诋毁造谣的、阴阳怪气的等等各种角色,话题事件参与人数少则几十万,多则上百万、上千万。谁应该对这个“暴力”负主要责任、谁在其中发挥重要作用,都较难定性、定人。这种“法不责

众”“责任追究不到我”的心态,同时也是执法难点,让有些人在网络上肆无忌惮。

二是获得法律救济难。在法律上,有侵害,就应该有救济。但是网络乱象的受害者要得到救济不容易,如果要通过报案、起诉等方式,向司法机关寻求救助,除了证据,一般还要有明确的对象、被侵害的后果等等,这些受害者很难提供;即使公安机关立案或者法院受理了,因为存在“法律责任追究难”的困境,要走法定流程、确定侵害主体、作出处理结果,都需要一定的时间甚至是相当长的时间。这其间乱象还会继续存在,受害者还会继续痛苦。

三是“人人参与清朗”难。比如,有些网民能够看出来哪些内容是谣言,但不会主动站出来揭批,帮助大家分辨真假,而只是当一个普通看客,做到自己不再转发传播;有些网民本身没有恶意,就是喜欢猎奇,看到有些奇特的甚至荒诞的内容,不论真假,就去互动,无意中给乱象的制造者贡献了流量,当了“压死骆驼的稻草”之一。

网络乱象纷繁复杂,治理这些乱象也

需要利剑出鞘、雷霆出击,建议参考现在反电信网络诈骗的方法手段。

不断完善法律规定。为预防、遏制和惩治电信网络诈骗活动,专门制定了反电信网络诈骗法。治理网络乱象,也需要不断完善和充实现有法律的规定和体系,比如,各司法机关专门出台内部工作规定,简化受害者寻求司法救济的流程,加快处理进度。

主动作为“打早打小”。为防范电诈,金融机构、电信网络运营商主动采取限制转账、暂停通信等预防性措施。治理网络乱象也可以借鉴这些做法,如要求各社交平台通过算法分析,对一些经常被举报造谣、打擦边球、大量使用AI生产内容且不标注的账号,适时进行限流、暂停等。

重拳出击公开严惩。建议对于网络暴力、虚假信息等行为,能追究刑事责任的就追究;对于影响恶劣、后果严重的案件,有自由裁量幅度的就高处罚;能公开抓捕的,就公开抓捕;只能单处罚金的,就罚到其倾家荡产。通过“严打式”的常态化治理,给大家以警示,击碎网络乱象制造者的侥幸心理,起到震慑作用。

黄齐超

近日,湖南怀化,发型师李晓华因理发技术高超走红网络,被网友们称为“听得懂话的理发师”。邻居称,晓华走红后也带火了周边的生意。

无论顾客提出怎样的发型需求,李晓华都能精准理解并完美呈现,不少网友称赞“剪一个帅一个”。很多理发师在李晓华的直播间偷偷学艺,也想靠理发技术赢得顾客青睐。不过,在笔者看来,李晓华之所以走红,技术和“听得懂话”还真不是主要因素,让顾客笑着走出理发店,才是关键。

我们去理发,最讨厌的就是理发师推荐服务和商品,让你办卡或购物。比如,碰到没有办卡的顾客,从接待到理发师,都会竭尽全力地劝你办卡;碰到有头皮屑的顾客,一些理发师就不遗余力地推荐去屑洗头膏;碰到脱发的顾客,理发师就狂赞某某品牌的增发产品;碰到发质不佳的顾客,他们又会极力地推销护发素……如果顾客不听从劝告,他们就甩脸,极尽嘲讽之能事。但是,很多从理发店办卡或购物的顾客,事后都有种上当受骗的感觉,也因此产生过不少的纠纷。

网络上出现过一个无可奈何的梗——没人能笑着走出理发店。天下苦Tony久矣,难道都是理发师的技术不好?肯定不是,那些被顾客吐槽的理发店,未必就是他们的技术不好,或者是听不懂顾客的话,而是因为他们极力地推销商品、推荐服务。

中国的超市都想学胖东来,胖东来的经验模式很容易学到,但胖东来经营的精髓在于“永远让顾客满意”。这就注定了,视利润高于顾客的超市,永远成不了第二个“胖东来”。李晓华的网络热度肯定会消退,但她理发店的生意必定会永远火下去,这是因为,李晓华不仅仅是技术好,能听懂顾客的话,实现顾客需求,还在于她没有把挣钱置于顾客的满意之上。

顾客不办卡、不购物、不延伸服务,理发师满是怒气,哪里还有好好服务顾客的心?哪里还能让顾客笑着走出理发店?真诚待客,少些算计,这才是李晓华理发店火爆的真正原因,希望在李晓华直播间“偷艺”的和全国所有的理发师傅,能学到这个精髓。

「听得懂话的理发师」爆火,不止赢在技术



记者近日从中国国家铁路集团有限公司获悉,自11月1日为期20天的“双11”网购高峰期铁路快运服务启动以来,各地铁路部门和中铁快运地方公司科学配置运力资源,优化服务举措,瞄准高铁快运“冷、鲜、精、急”时长运输需求,提供更加优质高效的铁路货运服务。

新华社 朱慧卿

“乳儿班”如何赢得更多信任票

夏振彬

6个月以上的婴幼儿就能上乳儿班。近来,不少地方开办乳儿班、托小班,专门照护6个月至2岁前的“小小孩”,引来一片点赞。然而,有媒体记者调查发现,一边是需求见涨,一边却是托位“富余”,多数乳儿班存在招不满的情况,而家长不放心是主要原因。

家长不放心,奇怪吗?一点也不。6个月以上的孩子,那还完全是个宝宝。倘若“拱手”送托,相信换谁都得纠结再三、痛下决心才行。在人们的认知里,孩子在集体环境中更容易生病;“小小孩”表达能力还没“上线”,有苦说不出怎么办;再往细了想,从喂奶、喂水、洗奶瓶、换纸尿裤到哄睡、晒太阳、制作辅食、读绘本,一个孩子至少要“拴”住一个大人,很多家庭甚至要多人轮番上阵——乳儿班里的老师和孩子没有血缘关系,他们能照护得那么精心、细心吗?

信任是一切感情的基础。切换到消费场景、甲乙双方,也一样。细心的朋友会发现,近年来不少社会话题都和“信任”二字有关。比如养老需求持续升温,部分养老机构床位空置率却呈走高之势;育儿嫂需求量大,但“不敢用”也让很多宝爸妈深有共鸣……道理再简单不过:以身相“托”,必然要有信任托底;倘若连这条纽带都不牢、不稳,一切都无从谈起。

仅以“乳儿班”为例,如何赢得更多信任票?几个角度,值得思考。

一为“看见”。从月嫂、养老机构到乳儿班,其行业都有一个特点:人对人、在相对封闭的空间中进行的服务。换言之,旁人很难实时监督、监控。担忧、顾虑,由此而生。对此,有必要在扭转信息不对称上下功夫。比如允许孩子的家人“旁观”,高频向家长发送孩子在园视频和图片,或邀请家长来园体验,在一些场景开设实时监控……家长看见得多了,顾虑自然会少。

二为引导。传播学里有个概念——拟态环境。说简单点,就是媒介对于现实世界不像镜子一样100%还原,而是会对信息进行选择、加工,而拟态环境直接影响我们的行动。应该看到,养老也好,育儿也罢,不少刻板印象、认知误区干扰着人们的决策。比如检索月嫂相关报道,映入眼帘的总是“月嫂烫伤出生27天婴儿”“月嫂打瞌睡致婴儿摔地上”等个别极端案例,让多少人胆战心惊?再如,在不少人眼里,过早送托会导致孩子缺乏安全感甚至产生心理问题。实际呢,根据调查,不仅不会有问题,还有助于开发各种能力。对此,强化引导,澄清误区,润物无声,很有必要。

三为规范。乳儿班的服务对象实在特殊,要赢得信任,归根到底还在于整个行业的规范程度。对此,硬件、师资如何要求,服务质量怎样评估,日常监管如何强化,都需要规则机制去保障、去护航。更规范可靠,自然也就更值得“托”付。