

“转人工”屡叫不应,触碰的不只是情绪底线

法治时评

特约评论员 周澎

近来,AI客服屡屡成为社会舆论关注的热点,许多消费者表示正在被它们逼疯。据反映,AI客服响应迅速、礼貌热情,但就是听不懂诉求,回答问题驴唇不对马嘴。想转人工服务,又障碍重重,难如西天取经。结果就常常出现这样的场景:消费者在手机这头急得跳脚,对面只会一句一个“抱歉”“请再讲一遍”;这头“转人工”已经喊哑了嗓子,对面还在客客气气地恳请“给我的服务打分”,着实令人抓狂。

这些年人工智能技术井喷发展,AI客服也深入电商、快递、通信服务等行业,成为促进消费者与商家双赢的科技革新典范。然而,在当前的技术条件下,想完全替代人工客服,显然还为时尚早。一味强推,触碰到的将不仅仅是消费者的情绪底线,还有法律赋予的知情权、自主选择权和人格尊严等权利。

根据消费者权益保护法、电子商务法等法律法规,消费者有知悉其接受服务真实情况的权利。然而,在绝大多数商家的相关用户服务协议中,并没有以显著方式告知消费者AI客服的相关情况和注意事项等。消费者往往搞不清楚在网络或电话的另一端,到底是真人还是AI。而AI客服智能程度如何,能解决哪些问题,更

是无从得知。这也客观上造成了低效沟通,给消费者及时获取相关服务带来不便。

被消费者吐槽最多的,是商家在“转人工”上设置的重重障碍。不想跟AI唠?先仔细听冗长的提示音,再一步步输入指令。好不容易“通关”后,请再听段音乐、排3分钟队,等不及就请返回重新选择AI客服。有些平台出于成本考量,甚至压根就没有设置转人工渠道。如此种种,不知商家将消费者的自主选择权置于何地。

更为严重的是,AI客服的滥用已经触及消费者人格尊严的底线。尤其是对一些老年人和残疾人群体而言,他们可能听不懂、看不明白AI客服的车轱辘话,无法按照提示一步步完成指令“转人工”。有些商

家设置的层层刁难,相当于将他们挡在服务窗口之外,是对这些特殊群体人格尊严的漠视与侵害。

事实上,无论技术如何迭代,客服行业的核心仍是人与人的沟通。客服为消费者答疑解惑,同时也在提供情绪价值。忽视消费者的真实需求与体验,强行用AI客服代替人工客服,并不能一劳永逸。希望相关部门进一步加强对商家、平台滥用AI客服的监管力度,防止利用AI客服逃避责任和义务,切实保障和维护消费者的合法权益。同时,商家也应自觉履行法律义务,坚持以人为本,明确AI客服的服务内容,合理分配AI客服和人工客服的服务占比,优化两者的转接方案,为消费者提供更加便捷、高效、人性化的服务体验。

寻找“怀民”,也当学习“东坡”

夏振彬

还记得“张怀民”吗?大文豪苏轼在《记承天寺夜游》中写道:“念无与为乐者,遂至承天寺寻张怀民。怀民亦未寝,相与步于中庭。”这几年,“怀民亦未寝”成为网络热梗。每年都有“张怀民被苏轼叫醒纪念日”,而今年已是第941年,“寻找张怀民”又一次引发共鸣。

“怀民”何以成热梗?稍作梳理不难发现,不少热梗都有两大共同点。其一,戏谑搞笑、解构经典。就像“怀民亦未寝”,他真的没睡吗?经网友合理想象,那晚怀民早就睡了,但被爱熬夜的苏轼“强行开机出去嗨”。如此解读,更接地气、更可爱。其二,引起共鸣。谁不希望自己有个大半夜笃定对方“亦未寝”、可以随性去打扰的朋友?“寻找张怀民”,背后是人们对于高质量友谊的艳羡和呼唤。

尤其眼下,社会节奏越来越快。很多人线上的“朋友”不计其数,线下的饭局应接不暇,但更多只是点头之交、“点赞”之交,或以利相交、以势相交,而性格相近、三观相合、志趣相投的纯粹友谊无从寻找。人们感叹如今人际关系的疏离、脆弱或功利,无奈于“友谊的小船说翻就翻”,羡慕千年前苏轼与怀民的神仙友情,希望自己也有一个随时可提供情绪价值的人——这正是“怀民亦未寝”打动人的原因。

“怀民亦未寝”,往事越千年。今时今日,如何寻找自己的“怀民”?苏东坡在那篇游记中感慨:“何夜无月?何处无竹柏?但少闲人如吾两人者耳。”确实,明月常有,而怀民不常有;月色难得,情谊更难得。在朋友需要的时候随时陪伴在侧,这是网友想要的“怀民”。但所有珍贵的情谊,都是双向奔赴。就像有人解读,苏东坡“寻张怀民”是出于安慰而非打扰,因对方遭贬谪心情不好。更有学者统计,苏东坡的朋友多达上千人,如他本人所言“吾上可陪玉皇大帝,下可以陪卑田院乞儿”。或许,我们要寻怀民,更当学东坡——多一点积极乐观、旷达洒脱、热爱生活。那晚,承天寺的月色明亮澄澈,像极了东坡。倘若月色在、东坡在,何愁无“怀民”?

便捷证件办理

记者从北京市公安局了解到,截至目前,北京警方已在办证业务集中的派出所和社区警务站投放35台身份证自助申办机、83台自助发证机,在北京市公安局出入境接待大厅等4处开设24小时自助厅的智能签注机,在朝阳公安分局出入境接待大厅等4处开设延时服务厅的智能签注机,为群众提供优质高效服务。

新华社 王鹏

文化产品供给同样需要“适老化”

马海明

今年以来,“中老年题材微短剧爆火”“中老年题材微短剧盯上爸妈钱包”等话题接连引起关注。微短剧在丰富中老年群体精神文化生活的同时,的确出现了一些故意制造冲突、情节夸张离谱、价值观念违背时代潮流的创作现象,需要加以监管和引导。

从数据来看,中老年观众已成为微短剧主流受众。《2024年中国微短剧行业研究报告》显示,40岁至59岁的用户占比37.3%,60岁以上用户占比12.1%。一些微短剧制作公司,将发力点对准中老年题材。某微短剧头部公司的编剧透露,中老年微短剧现在是公司一个独立的产品线,未来近半数作品将在此产品线布局。目前已有的中老年题材微短剧,往往围绕中老年群体最为关注的子女、养老等话题展开剧情,以满足受众情感交流和同龄社交的需要,也注重发挥微短剧节奏紧凑、反转密集的特色,增强观众黏性。

为什么是中老年?应该看到,中老年题材微短剧之所以层出不穷,很大程度上是因为创作者抓住了细分市场,瞄准了题材缺口。在当下人们精神文化生活的多元选择中,网络文艺的分量与日俱增。因其互联网属性,网络文艺一直以来高度倚重年轻用户,在类型形式和题材内容上围绕青年人的审美偏好和文化需求下功夫做文

章。微短剧也不例外,常常给人留下年轻态、青春化的形象。然而,在过了与年轻观众最初的蜜月期之后,由于制作上的同质化、模式化,再加上大量免费资源带来的冲击,年轻观众流失已成为微短剧行业不争的事实。

与之相异,中老年群体的观剧需求却有增无减。一方面,“夕阳红”成为新增网民的重要力量。今年上半年,全国新增网民中60岁及以上群体占到20.8%。另一方面,相较于年轻人,中老年观众在资源搜索上没有那么得心应手,缺乏即时的文艺消费方式,而微短剧不论是推荐方法、观看方式还是付费模式,都方便快捷,适时满足了中老年观众需要。

中老年题材微短剧为吸引眼球而剑走偏锋,在婚恋观、家庭观、伦理观上庸俗化低俗化,甚至在付费模式上产生“歪风邪气”,这一现象理应予以抵制,加强管理监督。但与此同时,我们要看到,中老年群体的精神文化需求有待满足,尤其是随着日常生活和业余消遣的日渐网络化,网上精神生活“适老化”需要更多关注。内容优质、打开方式快捷、能提供情感共鸣和心灵慰藉的文艺产品,为中老年群体所期盼,更多的扶持机制和创作力量也朝这一领域倾斜。

硬件上,随着网络应用的加速普及和数字技术适老化的不断完善,群体间数字鸿沟持续弥合。今年8月,中国互联网络信息中心发布的报告显示,已有2700多家与

老年人、残疾人生活密切相关的网站和APP完成适老化及无障碍改造。一些视频网站推出的银发剧场中,包括“大字模式”在内的界面操作更符合“银发族”的偏好和习惯,拉近了中老年观众与网络视听的距离。

内容上,瞄准中老年观众的针对性题材创作不断加强。今年5月,电视剧《老家伙》登陆北京卫视、江苏卫视,收视率斐然,后续还有老年家庭剧《老去的家》、讲述老警察故事的《三叉戟2》等,为观众所期待。国家广播电视总局指导开办的“重温经典”频道自今年2月开播以来,广受欢迎,累计收视规模已超6100万户。行业管理方也鼓励更多视听作品塑造善良慈爱、智慧豁达、勇敢自立、老当益壮的中老年人物形象,鼓励立足孝老爱亲、邻里互助、社会和谐的主题,鼓励创作表现新时代中老年人老有所为,为家庭文明、社会发展、国家进步贡献“银发力量”的故事。

截至2023年底,全国65周岁及以上老年人口超2.16亿人,占总人口的15.4%。“老有所乐”,乐的不仅是富足的物质生活,更是丰富的精神世界。互联网技术的蓬勃发展,将在丰富老年人精神文化生活、助力养老社会建设方面发挥重要作用。这需要文艺工作者借力科技、善用媒介,在提升文艺产品供给的数量质量上,在实现社会属性和经济属性统一、文化价值和市场价值结合上,不断做出新的探索。