

对 AI 技术滥用切不可“网开一面”

本报评论员 林霖

“大家好,我是你们的婵宝,今天有事请大家帮忙。婵妹就想着帮助妈妈,让家里的生活过得更好一点,同时把老家的土鸡蛋分享给粉丝们尝尝……”据媒体报道,近期社交平台上竟有账号竟用 AI 仿冒奥运冠军全红婵声音带货土鸡蛋。一时间,关于 AI 技术滥用引发网友关注。

在媒体报道中,除全红婵外,奥运冠军孙颖莎和王楚钦也遭遇了同样的仿冒。此外,还有部分自媒体博主克隆名人的声音后进行 24 小时语音直播。这些看似匪夷所思的操作背后,隐藏着灰色产业链——通过仿冒名人直播不仅可以诱骗粉丝打赏获利,还可以将账号打造成拥有上万粉丝的账号,为后续牟利铺路。

很显然,如此运用 AI 技术,已远远超出合理使用、娱乐等正常范畴,违法、侵权的特征相当鲜明。以“全红婵

被假冒”为例,首先,我国民法典第 1023 条明确,对自然人声音的保护,参照适用肖像权保护的有关规定。也就是说,未经权利人许可,他人不得擅自使用(当然包括“AI 克隆”);同时,我国广告法第 4 条规定,广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者。假冒明星声音带货,属典型的虚假广告,受侵害的不但是被侵权者个人,还包括广大消费者的合法权益。

毋庸讳言,作为一项新兴技术, AI 在应用中出现这样那样的问题在所难免,但不要忘了,哪怕再神奇, AI 终归不过是一项技术或者工具,如果它被用来干明显侵权或违法的勾当,当然不能逃出法律的规制。就拿“全红婵被假冒”这类事来说,抛却“使用 AI 技术”这个“新马甲”,它的违法性和可罚性不言自明,法律若对此类行为视而不见,不但是对法律权威和合法权益的漠视,对于 AI 技术的长远发

展恐怕也并非福音。这时候,就需要法律(立法、执法、司法)的力量站出来好好管管了。

怎么管?考虑到当前的实际情况,相比于立法和司法,行政监管可能具有独特的优势:第一,它有一定主动性,可以填补因权利人无暇维权而产生的“诉讼真空”;第二,它有法可依,对于虚假宣传的监管和处罚,我国广告法、消费者权益保护法都有明晰的规定。法律依据是充足的,当前最需要的,就是执法部门要更好地延伸监管触角,把对上述乱象的线索获取渠道切实延伸到网络空间,更加主动地介入,该出手时就出手,以鲜活的执法案例和执法效果规范、引导 AI 应用市场,压实平台监管责任,并唤醒广大被侵权人的维权意识。在此基础上,再与各方一起发力,就有望共同促进 AI 技术及其运用的健康良性发展。

无论如何,乱象被曝光,希望这是一个“良好之治”的开端。

基层治理要更好地实现从“怨”到“愿”

本报评论员 戴宇 应群伟

都说群众利益无小事,每件小事都关乎民生,每件小事也都映射着邻里和谐和安定团结。一件件具象小事的背后其实更像是一个繁花筒,显露它的棘手性、复杂性、多样性、层递性、易变性乃至专业性。善用基层治理就要着眼于小,在“治”中勇于动刀“去除病灶”,在“理”中能够舞弄起绣花针功夫,穿针引线,剥丝抽茧。

基层治理处理的是事,面对的则是人。每个个体的人都是鲜活的,但也有差异,显现的态度、脾气、观点、理念等。基层治理的重点还在于“难”字,这其中有“久治不愈”的难,有“推陈出新”的难,有“复撞南墙”的难,还有“天地不应”的难。

古人云:天下事有难易乎?为之,则难者亦易矣;不为,则易者亦难矣。解难的关键在于为之,化繁为简,变难为易。为之亦是基层治理的首务。现实工作中老百姓遇事生怨的主因也往往是为之不足、为之不够、为之不及,从而加码了难、叠加了难、放大了难。

群众的怨本质是一面镜子,照出治理者勤勉与否、用心与否、主动与否。群众的怨本质还是一面赛马墙,群众的议论与比较、批评与建议正是治理者之间比拼赶超下的能力展现、差距体现。

基层治理的出路,正在于乐见群众发声,善听群众意见,敢于群众监督,勇于破难解难,从而真正把群众内心的“怨”转化成“愿”。

其一,让基层治理真正实现群众乐于参与之愿。基层治理的主战场,必然需要人的参与与支持。这种唇齿相依的配合就需要放大参与之愿。提升参与之愿首当其冲就是对基层治理模式的认同,既当参与者又当拥护者,让基层治理真正成为群众所需、群众所盼、群众所期之下的如愿之治。

其二,让基层治理真正实现群众诉求畅通之愿。基层治理是最后一公里,也是政情、民情上传下达距群众最近的“收发处”。让群众可诉可求,倾听、记录他们的一言一行、一举一动,既是调查发现的本质要求,也能从时间上、效果上将群众中的萌芽之怨、初发之怨进行及时化解,从而不让小问题激化成大矛盾,不让小事情发展成大麻烦。

其三,让基层治理真正实现正向与双向满意奔赴之愿。基层治理既要治标也要治本,标本兼治就是画出政府与群众解难破难、去怨增愿的最大同心圆。人民群众的获得感就是正向之愿,而这正是基层治理最强的压舱石,从而放大政府与群众双向奔赴间的满意之愿,增进信任、增加共识、增强实效。

基层治理的实践根植于微观与宏观之间,焦点都在群众。要更好实现从“怨”到“愿”,就要善于运用变焦法则,用广角镜环顾全局,用长焦距观望众象,用微距静观团体,用定焦关注个体,在动态和定格间让群众之愿成为基层治理的最强音。

“召唤”人工客服为何这么难?

本报评论员 杨宁

“想转人工?那得先闯过重重关卡。”这是市民李先生最近一次普通的手机业务咨询遭遇。他原本只想找人工客服了解套餐详情,却在机器人智能语音系统的“迷魂阵”里“原地打转”,反复被安利毫不相干的宽带业务。历经向智能语音系统重复 4 遍“要求人工服务”、穿越 3 级菜单、听完多段语音提示的煎熬后,他才挤进人工排队队伍。

“召唤”人工客服为何这么难?李先生的遭遇绝非个例。当下,“遇事找客服”正演变为一场让消费者身心俱疲的“拉锯战”。

近年来,随着人工智能技术的飞速发展,智能客服在各个领域得到广泛应用。不可否认,智能客服凭借其 24 小时在线、快速响应、成本低廉等优势,为企业节省了大量的人力成本和时间成本,也在一定程度上提高了服务效率。然而,在实际使用过程中,智能客服的局限性也逐渐凸显。

对于一些简单、重复性的问题,智能客服确实能够快速给出标准化答案,满足消费者的基本需求。但一

旦遇到复杂问题,需要深入沟通和提供个性化服务时,智能客服往往就显得力不从心。比如,在涉及产品售后、合同条款解读、个性化需求定制等场景下,智能客服常常答非所问、自说自话,无法真正理解消费者的诉求,更难以提供有效的解决方案。而且,一些智能客服的回复缺乏情感交流和灵活性,让人感觉冷漠、生硬,难以获得良好的服务体验。

更让消费者无奈的是,当智能客服无法解决问题,想转接人工客服时,却常常遭遇重重阻碍。有的企业为了降低成本,过度依赖智能客服,大幅削减人工客服的数量,导致人工客服资源紧张,转接困难。有的企业在客服系统设置上故意增加转接人工客服的难度,设置繁琐的流程和层层菜单,让消费者在漫长的等待和复杂的操作中望而却步,最终只能无奈放弃。

客服,作为企业与消费者沟通的桥梁,其重要性不言而喻。优质的客服服务不仅能够及时解决消费者的问题,提高消费者的满意度和忠诚度,还能为企业树立良好的品牌形象。而智能客服的“不智能”和人工客服的“难召唤”,无疑是在消费者与企业之间筑起了一道高墙,阻碍了双方的有效沟通,损害了消费者的权

益,也影响了企业的长远发展。

企业应该清醒地认识到,智能客服和人工客服并非“非此即彼”的关系,而应该是相互补充、协同发展。在合理运用智能客服提高服务效率的同时,不能忽视人工客服的重要性,应保留足够数量的人工客服,并优化人工客服的转接流程,让用户能够轻松、快捷地找到人工客服。同时,企业应不断提升智能客服的技术水平和服务质量,通过持续优化算法、建立反馈机制、加强数据训练等,提高智能客服对复杂问题的理解和解决能力,使其能够更好地满足用户的多样化需求。

相关部门也应加强对客服服务领域的监管,制定明确的行业标准和规范,约束企业的行为,保障消费者的合法权益。对那些故意设置障碍、逃避服务责任的企业,要依法予以处罚,促使企业重视客服服务质量。

消费者在遭遇客服服务难题时,要勇敢地维护自己的权益,积极向企业和相关部门反映,形成有效的监督力量,推动客服服务行业健康发展。

客服服务无小事,人工客服不应成为“奢侈品”。只有让智能客服更“智能”、让人工客服更“亲民”,才能真正畅通企业与消费者之间的沟通渠道,实现双方共赢。

法治时评

征求意见

中国消费者协会近日发布《中国消费者绿色消费指南》(公开征求意见稿),向社会公开征求意见。

新华社 王鹏

