

760元推动一次网暴? 绝不容忍“网络黑社会”为所欲为

本报评论员 吴迪

了10万微博“僵尸粉”、2万点赞数和1万转发数,让自己编造的话题迅速扩大曝光量,冲上社交媒体热搜榜首,导致相关教师遭到网暴、停职等伤害。在有关部门介入调查后,背后的网络水军浮出水面,相关涉案人员被依法处理。媒体报道揭示,网络水军已拥有一条完整的产业链,不仅可以炒作话题、捧捧特定的人或事件,更掌握庞大的水军体系来制造“真人转评赞”,混淆网络空间视听,甚至对特定对象实施围攻、“爆破”。

雇网络水军成本之低、危害之大,令人惊悚。从报道来看,近年来,网络水军产业链正在不断发展壮大,他们分工明确,上下游层层分包,高效有序,能量超乎很多人想象——从增长粉丝及转评赞数量,到具有某些目的的炒作、引导话题,乃至刷单炒信、开展不正当竞争,或是助人泄私愤、报私仇,几乎为所欲为,被网友称为“网络黑社会”。

网络水军雇佣者的目的复杂,有的为了针对某人某事发泄不满;有的以特定对象为敲诈勒索的精准目标,“不给钱就骂你”;有的则为了提高关注度或实现吸粉、流量变现等;有些商业主体是为了贬低竞争对手或抬高自

身美誉度。不论哪种情形,从雇佣网络水军的那一刻起,后果都可能超出预料和控制。

网络水军组织者熟谙各网络平台的规则,最大限度地钻空子、绕开反水军程序、绕过审核机制;相关技术迭代发展,网络水军的技术架构人员、黑产业链从业者及雇主等均已形成某种默契,隐秘而随手可及;组织网络水军活动成本低、上手快、灵活性和隐蔽性强,打击难度较大,这也给了网络水军喘息和壮大的机会。

网络水军掀起一场网暴将无辜者卷入其中,可能就在须臾之间。网络水军组织的可怕、可恶之处在于,其缔结并掌握着一张由庞大水军组成的“能量网”,可以轻易实施针对某个人、某件事、某个话题舆论风向的人为操作,并挑动公众极端情绪,左右网络秩序乃至他人命运。

网络水军横行,侵害个人的人格权和名誉权,损害公平的商业竞争环境,危害网络空间的公共秩序。就普通百姓而言,我们见过不少遭遇网络暴力而毫无招架能力的人,或工作生活一团糟,或难以抵挡汹汹谩骂而走上极端道路;在市场竞争中,网络水军不

仅为“劣币驱逐良币”助纣为虐,更对公平竞争和诚实信用发起挑战;在社会层面,网络水军搅动舆论风云,扰乱社会秩序,侵蚀社会诚信的基石。

我们不能容忍依附于虚拟空间的罪恶不断滋长,法不能向不法让步。近几年,网络安全法、个人信息保护法、电子商务法以及有关司法解释等,都对打击网络水军、治理网络暴力等问题提供了强有力的法律支撑。公安机关连续开展“净网”专项行动,持续打击网络水军,今年“清朗”系列专项行动更明确加强对流量造假、黑公关、网络水军全过程、全链条的治理。目前,全国范围内正在开展为期6个月的依法打击整治网络水军专项行动。有关互联网平台也正在加快完善升级反水军程序,识别响应机制。

从“广州血衣案”到“网课爆破”,充斥网络水军魅影的极端事件,推动着公众更清醒地认识网络水军的危害,也凝聚起多方合力构建和谐、清朗网络空间及秩序的力量。良法善治,民心所向,绝不能让网络水军为所欲为。这场事关普通百姓利益与社会安宁的博弈,需要我们全力以赴。

社评

中国新闻名专栏

网络水军组织的可怕、可恶之处在于,其缔结并掌握着一张由庞大水军组成的“能量网”,可以轻易实施针对某个人、某件事、某个话题舆论风向的人为操作,并挑动公众极端情绪,左右网络秩序乃至他人命运。

760元能做什么?据11月11日《中国新闻周刊》报道,这笔钱可能掀起一场网络暴力——发生于2020年“教师体罚学生致其吐血”的“广州血衣案”,涉案女子花760元购买

“仙女管”热销,病态减肥何时休?

胡欣红

据11月12日澎湃新闻报道,双十一期间,灰色产业“催吐管”依旧能在电商平台顺利下单。普通的PVC管贴上“催吐”标签后身价暴增。记者在“仙女管”销售群发现,购买者多为年轻女性,群内用暗语交流催吐经验。

爱美之心,人皆有之。但用催吐的方式来实现“美食与身材两不误”,实在让人难以理解。事实上,催吐减肥并非什么新鲜事儿。媒体曾曝光有商家以“兔兔管”“仙女管”为代号在电商平台上售卖催吐管,宣称“两三分钟就可吐干净,一个月能瘦十几斤”。

有专家表示,催吐行为将损伤食道、牙齿、腮腺、唾液腺、胰腺等部位,造成体内电解质紊乱、心律失常,出现抽搐、休克、癫痫发作等严重后果,甚至心脏骤停导致死亡。此外,长期催吐减肥还会造成心理问题,诱发厌食、抑郁、焦虑等,严重影响生活和工作。可见,催吐不仅难以减肥,反而会对身体造成严重损害。

既然催吐减肥危害多多,且“仙女管”材料是否合格、卫生也充满疑问,为何电商平台上的相关生意却一直火爆?据此前报道,有电商平台客服表示,普通建材类塑料管产品是可以发布售卖的,但如果涉及人体接触的材料则一般不允许售卖,平台如果排查到也会进行处理。彼时,不少平台就已经发现一些卖家为了绕开监管而玩文字游戏,如将有关物品用暗语标注为“仙女棒”,以及在分类上做文章发布在“建材”门类下等。时隔两年,这一问题何以依然没解决?平台的管理、相关监管如何进一步扎紧?

相比售卖,对“仙女管”需求及其背后的外貌焦虑、病态减肥问题,更值得深思。美的标准不是简单地由胖瘦来决定的。时下,在“白幼瘦”风气之下,不少人建立起了以瘦为美的畸形审美观念。从某种角度上讲,催吐减肥就是在非理性思维主导下产生的一种“病”。比如,有些人明知一些“网红”减肥药里含有可导致健康严重受损的禁药,但仍长期服用;更有甚者,迷信切胃减肥,等等。

催吐杜绝了人们健康的体魄,唯有科学运动、均衡饮食、保证休息,身体才会给人们正向的反馈,让人们拥有昂扬的精气神,这才是真正的美。

织密从业限制网,帮未成年人远离“坏叔叔”

史洪举

据11月12日新华社报道,近日,最高人民法院会同最高检察院、教育部发布《关于落实从业禁止制度的意见》。根据该意见,实施性侵害、虐待、拐卖、暴力伤害等违法犯罪的人员,禁止从事密切接触未成年人的工作。受到剥夺政治权利或者故意犯罪受到有期徒刑以上刑罚的,不能取得教师资格;已经取得教师资格的,丧失教师资格,且不能重新取得教师资格。教职员工实施性侵害、虐待、拐卖、暴力伤害等犯罪的,法院应当判决禁止其从事密切接触未成年人的工作……

从业限制并非新名词,多年前,一些地



图说

偷懒

据澎湃新闻报道,近日,浙江某高校工作人员发现部分学生使用摇步器完成学校组织的“健康步行”身体素质评价活动。因相关行为违反了学校规定,有关同学被通报批评。

在操场固定点刷脸打卡、定期上交个人锻炼轨迹截图、日行万步数据考核……为了让大学生“动”起来,一些高校可谓用心良苦。然而随着督促学生锻炼的方式不断升级,学生的偷懒方式也有所更新。现实中,摇步器作弊并非个例,如何通过更切实有效的举措提升相关群体对运动倡议的响应度,以及参与者主观锻炼的积极性,值得思考。时下,有些高校、用人单位开放体育器材和运动场馆、举办趣味运动会等,都是有益的尝试。只有真正激发运动热情,才能帮助更多人将运动变为一种习惯。话说回来,健康是自己的,自欺欺人不仅不“健康”,而且没必要。

李法明/图 程超/文

让“到博物馆去”成为一种新风尚

孔德淇

花式卖萌的文物表情包、轻松诙谐的考古模仿秀、妙趣横生的文创盲盒……据近日《人民日报》报道,近年来,全国各地博物馆持续提升魅力、主动走近公众,以各种形式“出圈”,将展厅延伸到公众的日常生活,诸多珍贵的文化遗产“飞入寻常百姓家”,“到博物馆去”渐成社会新风尚。

“博物馆热”兴起的背后,是博物馆规模持续扩大、稳步走向开放。近年来,类型丰富、主体多元、普惠均等的现代博物馆体系基本形成。据国家文物局统计,2021年我国新增备案博物馆395家,备案博物馆总数达6183家,排名全球前列,免费开放率为91%。由此不难看出,博物馆变得更加“触手可及”,成为一种普惠性的文化福

利。公众“到博物馆去”逐渐成为一件稀松平常的事。

在降低门槛,吸引更多人们前往参观后,博物馆作为历史文化的展示窗口,有必要守正创新,升级公共服务、增强文化创意供给。时下,越来越多的博物馆突破传统范式,以丰富的文物展品、有趣的文化体验、层出不穷的跨界交流,推动着文化普及,也颠覆着人们对于博物馆只能屏息凝视、安静观赏的印象。比如,故宫博物院举办融合科技与美感的数字艺术展,提供更丰富、更有活力的文化形态;广州市越秀区博物馆推出剧本游,利用馆内互动体验装置,让观众沉浸式了解文物古迹……多元创意和“大开”脑洞,唤醒了沉睡的场馆,让文物活起来、潮起来,持续绽放中华优秀传统文化的独特魅力,也让更多人受到文化的滋养和心灵的润泽。

从线下参观到线上分享,再到云上展览,从文物实物到虚拟展品,再到数字藏品,博物馆的物理边界正在被打破。站在数字化风口上,博物馆不妨继续充实技术羽翼,全方位开发产品活动、创新观展体验,提供更丰富、更有活力的文化形态,让文物从方寸展厅走向大千世界。随着全域旅游的发展,博物馆也可以大胆融入民俗、风土和历史元素,构建城市全域博物馆体系、打造非遗文化深度游,推动公共文化事业迎来新的繁荣局面。

当前疫情多点散发,防控形势依旧严峻,各地博物馆在敞门迎客的同时,还应线上线下齐发力,通过系统完善的平台化服务,让“云展览”成为一种喜闻乐见的休闲选择,使公众足不出户,即能“一眼万年”,与历朝历代的艺术珍品“零距离”接触,在特殊时期满足人们对文博产品的需求和热爱。

上述意见在很大程度上填补了之前相关规定的空白和疏漏之处。比如,其限制的范围更广,不再局限于性侵害犯罪和虐待犯罪,而是扩展到暴力伤害等犯罪;赋权法院根据犯罪情况和预防再犯罪的需要,对部分犯罪人员适用禁止令,等等。

加强对未成年人的保护,还需在相关禁业范围上多一些考量。此前,有些地方对所限制的行业、场所、职业等的规定更明确具体。比如,除了关注学校、幼儿园、校外培训机构和相关从业人员外,还包括了文体场所、儿童福利院、寄宿制学校的宿舍等空间,以及教练、宿管员、食堂工作人员等职业人员。总之,“与未成年人有密切接触”的职业及细分生活场景,还有不少。

期待接下来有关方面能够在启动响应、信息共享、部门联动等方面密切合作,更有效、彻底地拦截相关违法犯罪人员,避免其进入密切接触未成年人行业的行业。密切相关防护网,为未成年人构建一道更坚固、牢靠的保护屏障,让其远离隐藏在身边的“坏叔叔”,是整个社会的共同责任。

工人日报 网评

“错过女儿成人礼”上热搜,疫情下如何共情大有学问

龚先生

在11月6日郑州市疫情防控新闻发布会上,河南郑州一位社区书记讲述“错过女儿成人礼”一事,引来各种不满之声。

疫情之下,如何做好信息发布、安抚人心、赢得公众认同、引发共情,显然是有讲究、有分寸的。官方公告或信息发布应开门见山、直击痛点和百姓关切。多一些同理心,话要说到人的心坎儿上。公众需要的是具体答案,是行得通的路径,而不是打太极、放空炮、大忽悠。

说到底,公众需要的是满满的“干货”,是“定心丸”,是精准施策、公开透明和便捷高效。

网友跟帖——

@悠悠:没有烟火气的发布会,不看也罢。

@净月:跟老百姓同一立场,防控工作才更有意义。

阅读全文请扫码“工人日报e网评”

先游后付 期待“信用+”推动行业迭代升级

弓长

据《工人日报》11月13日报道,近日,安徽黄山风景区上线“先游后付”服务,游客可以0元预订景区门票、索道票,先游后付、不用不付,灵活安排时间和行程。

疫情对旅游市场的影响不小,在如何重新获客、激活人气等问题上,不少旅游景点、景区都做出过免门票、送代金券等积极尝试,并取得一定效果。此次黄山“先游后付”,可谓站在游客视角发现问题、解决问题,让服务的靶向性更明确精准。

在传统旅游消费模式中,游客往往需要预先支付酒店住宿、景区门票、餐饮等全部费用或部分订金,如果行程有变,退票、退费等问题不仅程序烦琐,且常常伴随扣费甚至不退费等问题。在疫情防控常态化的背景下,旅途中的不确定因素不少。有关部门三令五申,如因政策调整导致消费者行程取消、无法出行,商家应该无条件配合消费者做好退费等善后工作,而不是打太极。话说回来,健康是自己的,自欺欺人不仅不“健康”,而且没必要。

2021年9月,文旅部发文鼓励和支持文旅企业探索推出以信用为基础的产品和服务。旅游业引入“信用+”,既是对自身服务和产品有信心,也是对消费者提供创新服务的一种探索。相关报告显示,提供“先游后付”、不用不付的旅游产品,复购率更高、回头客更多,消费者的满意度也更明显。“信用+传统行业”的模式,是数字经济赋能的结果和趋势——大数据的应用让旅游业对于游客的画像更为精准,进而促使其能够提供更加个性化的服务。同时,信用数据横向打通,让旅游业者不必担心个别游客的逃单逃费行为——“先游后付”本质上是一种信用消费,能够倒逼消费者主动规范自身言行,文明、诚信出游。

旅游业不断发展,我们乐见更多创新探索推动市场转型升级,提高旅游产品的竞争力。当然,诸如游客个人信息保护、旅游纠纷多元解决机制、旅游产品质量监管等问题也需通盘考虑。只有打好“组合拳”,才能进一步推动旅游经济提质升级。

媒体声音

叫停在文保单位建方舱,也是“抢救”法治意识

近日,网传河南郑州在重点文物保护单位建方舱,出现敲毁玻璃、破坏墙体等行为,国家文物局回应称,已向下级单位作出指示,不会再出现此类行为。

《北京青年报》评论说,为应对疫情变化而建方舱医院,这种积极态度值得肯定,但把方舱医院建在全国重点文保单位内比较离谱。在文保单位建方舱医院,既可能对文物造成伤害,也是公然践踏国家法律。叫停这种违规行为是第一步,第二步应该依法追责。不妨用更全面更严厉的措施,有效约束各种荒唐行为。

家长应如何处理孩子之间的校园矛盾?

近日,江苏南京鲁某某因孩子在幼儿园被同学戳破头皮,上门掌掴幼儿并推倒其爷爷致其骨折一事引发社会热议。目前,鲁某某已被依法刑事拘留。

《半月谈》评论说,家长应当了解,校园矛盾不是洪水猛兽,对于不谙世事的孩童来说,每一次校园矛盾、每一次交往挫折,恰好是学习理性沟通、表达情绪、自我保护的契机。家长的一言一行,都是给孩子的示范和标杆。帮助矛盾双方树立正确的、积极向上的人生观、价值观和世界观,才是化解矛盾的上上之策。

唯有真心促销,才能得到消费者认可

近日,有消费者称,“双十一”期间,某品牌的一件羽绒服提价再打折后的价格,仅比9月份便宜0.28元。官方客服称,不超过吊牌价都是合理的。这可能符合相关规则,但却难以让消费者认同。

人民网评论说,促销活动实际上是一场商家与消费者的“双向奔赴”,但如今,一些商家的让利活动却只是在玩文字游戏,这样的购物体验很难让消费者感到舒心。无论规则和方式如何变化,其中诚信问题都是核心和关键。商家确实可以通过种种手段去规避监管风险,但损失的是自己的口碑和消费者对于品牌和商家的信任。促销活动是否实惠,是否真的让利,消费者心里有杆秤,是会用脚投票的。(嘉潮整理)