

→ 察者看台

让婚俗改革实验区成为移风易俗尖兵

■秋 实

近日,民政部发布《关于同意将河北省河间市等单位确认为全国婚俗改革实验区的批复》。经地方申报、实地调研、综合评估等工作环节,民政部同意将广东省广州市、河北省河间市等单位确认为全国婚俗改革实验区,实验时间为期三年。

长期以来,一些地方彩礼过高,再加上车子、房子两大件,让不少农村男青年娶不起。而婚礼大操大办,流水席一吃吃几天,也让很多人请不起也随不起。至于婚闹动粗,不仅直接导致伤害,而且有时还出现犯罪行为,更是造成婚礼也“闹不起”的窘境。婚俗方面的一些不良做法,到了非改不可的时候。设立多个婚俗改革实验区,可以让不同地方分头改革创新,然后在多个不同方案当中好中选优,形成可供借鉴和推广的经验。可见,设立婚俗改革实验区本身就是一次有益尝试。

婚俗改革这块实验田不好耕种,

被确认为全国婚俗改革实验区的地方,应该都感受到了肩上沉甸甸的责任。其他很多不良行为可以强制进行管制与约束,但婚俗方面的一些行为只要不突破法律和道德底线,外人就很难直接加以干涉,比如彩礼只要你情我愿,干涉就会缺乏依据。多请几桌客、闹洞房的动静大一点,只要不超出限度也都只能劝说,不好硬性叫停。

曾几何时,彩礼变得很少,闹洞房也变得比较文明,礼金、请客规模等,也都趋于合理。但近年来,一些地方的婚俗出现了一股“复古风”,部分已被扔进历史垃圾堆里的不良做法,大有死灰复燃之势。这说明,婚俗改革不仅要约束行为,更要促进观念转变,约束行为要相对容易,转变观念则需要付出长期努力。

因此,婚俗改革应结合当前形势与婚俗特点,采取针对性举措,对于不同的婚俗要区别对待。对于不违法但违反公序良俗的行为,则需通过道德

约束、文明倡导等方式加以软性干预。先分类,再区别对待,可以避免胡子眉毛一把抓,治理就更有准头。

婚俗改革更应发挥榜样引领和集体约束的作用。党员干部不仅具有做好表率的责任,而且便于通过党纪和政纪来加以约束,更重要的是,党风和政风可以带动民风、家风。婚俗改革还应利于村(居)民自治规则,将相关约束合理写入村(居)民自治章程,让村(居)民之间实行自我管理和监督。用人单位和社会组织等集体的力量也不容低估,这方面开发创新的空间较大。

婚俗改革既带有现实即改的紧迫性,又带有滴水穿石的长期性。治标之策是约束好典型的恶俗行为,然后再分步骤约束好其它行为,让不良婚俗与文明婚俗此消彼长。在治本方面,应总结试验区的一些好做法,并形成可复制的治理模式,最终转变一些落后的观念,让文明婚俗新风成为时尚,实现社会管理与个人自觉的统一。

→ 新闻漫话

“人肉搜索”岂能当教程

■丁 慧



近日,某平台百大UP主、有780余万粉丝的知名博主“凉风Kaze”上传的一段演示视频,引发巨大争议,事件最终以其删除视频、公开道歉收场。事件来龙去脉是:凉风应某网友

请求,据其提供的风景照片,检索拍摄者的现实地址,并通过相片比对、数据检索、全景地图等方式,最终确认了拍照者所在大楼与楼层信息。不少网友认为这是一段人肉搜索“高级教程”,质疑万一有人对照片拍摄者有不良意图,岂不是害了对方?

这段视频虽已删除,但在删除前已获得了百万级播放量。若真的有人“长了知识”后活学活用,最终用于骚扰他人,那他难免落得个教唆之名。

在网上,不少人认为“侦探片中也会有作案情节展示”,以此为凉风辩白。但这显然是忽略了基本的传播伦

理。教人“人肉搜索技能”,就在不合伦理之列——要知道,人肉搜索往往是“网暴”的前奏,其危害不容小觑。为此,国家出台了保护公民不被人肉搜索的法律法规。在此背景下,传播此类内容显然应充分顾虑其负面影响。

值得一说的是,粉丝越多责任越大。该UP主是个拥有数百万粉丝的大V,他本该有“什么可为,什么不可为”的自觉。考虑到其相关视频是在一个以青少年为主要用户的公开平台播出,这更是不可不慎。否则,错误诱导过后的翻车,难免会让其遭受“名利反噬”,影响很恶劣,后果很严重。

→ 有话就说

“机票盲盒”促销虽好,可别“贪杯”

■陈 城

“98元盲盒随机飞,不想去全额退”。据报道,某旅游App发起“机票目的地盲盒”活动,吸引超1000万用户抢购,甚至造成系统瘫痪。

事实上,此前,国内已有多个航空公司推出过类似产品,其本质同此前大火的“随心飞”一样,都是一种预付费用形式的机票产品。在境外游大受疫情冲击背景下,航司或在线旅游平台推出促销产品,丰富消费选择,也以此提高收入,无可厚非。但要注意的是,此类产品都自带使用限制条件。你以为买单后就能“来一场说走就走的旅行”,可没准是“一场说来就来的意外”。

从多方信息看,此次98元“机票盲盒”,或许还埋着不少消费“雷点”——虽然推出企业强调不想去可全额退,但促销结束后其平台App上却再无活动细则。对消费者可能遭遇的突发情况也没有明确的保护措施,都留下了“扯皮”空间。

此前的“随心飞”机票业务新模式,就被媒体曝光兑换机票数量不透明、消费者换票时才发现没票。还有消费者遭遇一旦预订航班取消或延误,即使完全不是自己的责任也要算作违约,甚至被取消“随心飞”资格等情况。而如今的“机票盲盒”产品是OTA平台推出,更像是代理,与航司促销有本



质区别。若遭遇状况,消费者维权估计会更麻烦。

为此,消费者在购买类似产品时,也须擦亮眼睛看清条款,并思考清楚产品是否真的适合自己,千万不要想着薅企业羊毛却反被薅。

世相浅见

本栏点评 赵 天

1.父子并无血缘凭借胎记找回生父、女朋友婚礼前一天跟别人私奔、丈夫出轨妻子有外遇……据报道,在多个短视频平台,拥有数十上百万粉丝的“情感主播”们以“调解情感纠纷”的名义,讲述一个个情节雷同的离奇故事,吸引了众多中老年人。此类直播不少指向带货,兜售的产品普遍存在货不值价等问题。有不少消费者投诉其价格、质量和售后服务。

点评:“演戏式”直播带货目前已经形成了一条完整的产业链,直播中的“狗血”故事多是人为编造的剧本,从编剧、演员,到演员培训服务,都已经形成了一个成熟的套路。最终的目标,就是忽悠更多的网友和消费者入局,成为他们推销商品的对象。对于这样的“演戏式”直播,不能再坐视不管了。相关短视频平台应进一步对直播带货的内容进行监管、审查,积极开展平台自治,完善平台监管措施和处罚方式,严格查处直播过程中违法违规的行为。如果未尽到审核义务,明知或应知商家存在违法行为的,平台应与商家承担连带责任。

2.近日,四川乐山一教育局局长跳霹雳舞为高考生减压的视频走红网络。视频中,犍为县教育局局长即兴跳起了一段霹雳舞,3000多名学生鼓掌欢呼。看着视频中行云流水,跳得有模有样的局长,网友们兴奋不已。

点评:生活从来都不需要多么高高在上,更别让自己的神经时刻紧绷,适当的时候释放自己,也会给身边的人带来前所未有的快乐。很多人都有自己的的一技之长,现实中类似会跳霹雳舞的局长或许大有人在,但又有几人能放下架子即兴为学生献舞?看似举手之劳,但在目前的教育氛围下,局长要迈出这一步也实属不易。这不仅仅是有没有跳舞的天赋问题,更在于能否转变观念,俯下身来和孩子们打成一片。为局长即兴跳舞点赞,并不是要求所有局长之类的领导都要来“抄作业”。只要真正开启“走心”模式,每个人都可以用自己的方式亲近学生。

3.在“高糖加速衰老、肥胖”的宣传认知下,“无糖”“0卡”“0脂肪”渐渐成为不少年轻人的追求。元气森林因为主打“无糖饮料”,也迅速捕获了众多消费者的心。不曾想,虽然其配料表上写得清楚,广告宣传却玩起了文字游戏,让消费者产生误解。

点评:“0蔗糖”不等于“0糖”。如果不是元气森林关于乳茶的“提醒”,相信大多数消费者至今都难以区分这两者概念。但是元气森林的“提醒式道歉”和红包,并不能抚平消费者的愤怒:“道歉有用吗?我的肥肉不接受道歉!”

广告法第四条规定,广告不得含有引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者。消费者权益保护法也明确提出,不得作虚假或者引人误解的宣传。有过硬的产品,就没必要耍一些“小聪明”。知错能改,善莫大焉。“用户第一”不能只是一句宣传语,消费者掏了钱,可不能再受骗。

→ 今日论坛

给“适老版 App 禁止广告弹窗”点赞

■孙梓青

工业和信息化部4月7日发布《互联网网站适老化通用设计规范》和《移动互联网应用(App)适老化通用设计规范》。其中,工信部专门提出,适老版界面、单独的适老版App中严禁出现广告内容及插件,也不能随意出现广告或临时性的广告弹窗。

App的各类广告弹窗着实令人厌烦。对于熟悉“套路”的年轻人,或能小心翼翼地避开各种诱导下载,并定期清理手机的内存。而对于很多刚刚被卷入移动互联网大潮的老人们而言,智能手机上的一切都是陌生的,他们已然无力去应付和分辨层出不穷的弹窗。很多网友在微博上纷纷留言表示,“每过一段时间就要帮父母删软件”。

移动互联网化和老龄化是目前我国面临的两大趋势,这两个趋势不可避免地产生了交集。今年的政府工作报告提到,推进智能化服务要适应老年人,做到不让智能工具给他们日常生活造成障碍。这次工信部发布两份适老化通用设计规范,无疑是探索开发“适老”互联网产品的一次有益尝试。

开发适应老年人的互联网产品迫在眉睫而又任重道远。工信部的两份适老化设计通用规范,为开发适老版App(网站)提供了思路和指导,在宏观上为开发适老型互联网产品提出要求。下一步,还需要各大互联网企业积极配合,形成合力,将提供适老化的互联网服务落到实处。