



“小作文”维权

□本期主持人:于理

主持人:据人民日报客户端报道,近期,几起“小作文”反转事件引发公众热议,网络“小作文”泛滥已成社交平台治理难题。从明星互撕到普通人情感纠纷上网“求断案”,大量以第一人称撰写的长文本,通过耸人听闻的细节和强烈的情绪输出引爆舆论。你怎么看待“小作文”维权?公众该如何避免被单方面叙事裹挟?

本期嘉宾:贾思远、王予涵、黄宇喆

透支了社会信任

□贾思远(律师)

近年来,网络“小作文”成为网络舆论场的常见现象,诸多纠纷不再依托正规法治渠道解决,反而通过第一人称主观长文的形式在社交平台发酵。频繁的事实反转、虚假叙事泛滥,正在持续透支公共舆论信任与社会公信力,滋生网络治理乱象。

“小作文”维权的核心弊端,在于天然缺失客观公正的事实基底。此类文本大多是当事人单方面的叙事输出,刻意筛选对自身有利的细节,隐瞒关键背景信息,甚至通过夸大情节、刻意卖惨、剪辑拼接素材放大对立情绪。相较于严谨的事实核查、多方举证的正规流程,“小作文”以情绪代替证据、以主观代替客观,极易引导公众陷入片面认知,对当事人进行网络道德审判,造成舆论误伤。

信任是网络舆论秩序与社会和谐运转的基石,公众的善意与共情本是维系社会温度的重要力量。反复出现的“小作文”反转翻车事件,不断消解公众的共情意愿与判断底气,催生“全网质疑”的极端心态。久而久之,真实的维权诉求容易被舆论质疑、无人采信,无辜者遭受网络暴力,真正的矛盾纠纷被流量裹挟、本末倒置,加剧网络空间的猜忌与对立,让社会信任体系持续受损。

法治渠道才是化解矛盾、维护权益的唯一正规路径。无论是民事纠纷、权益受损还是遭遇不公,当事人应依托法律程序、官方调解、正规投诉平台解决问题,坚守事实底线,摒弃流量思维与舆论施压的投机心态。

正规维权的补充

□王予涵(自由撰稿人)

对于网络“小作文”维权,不应采取全盘否定、一刀切的批判态度。诚然,片面叙事、过度情绪化的“小作文”容易引发舆论乱象、消耗社会信任,但不可否认的是,在现实维权场景中,网络公开发声已经成为法定维权渠道之外的重要补充,具备不可替代的现实价值。

相较于程序严谨、流程规范的司法维权、行政投诉渠道,“小作文”维权门槛更低、传播速度更快、公众参与度更高。对于普通民众而言,部分侵权纠纷存在取证难、曝光难、维权成本高的问题,很多弱势个体难以依靠自身力量推动问题解决。真实客观的网络长文叙述,能够借助公共舆论的监督力量,让隐蔽的侵权行为、不公现象进入公众视野,倒逼相关主体正视问题、主动整改,填补了常规维权渠道的舆论监督空白。

当前“小作文”频繁翻车、引发争议的根源,不在于渠道本身,而在于内容失实与舆论盲从。部分创作者刻意放大主观感受、隐瞒关键事实,导致叙事失真;同时,公众往往缺乏前置甄别意识,容易被强烈的情绪表达裹挟,在事实未明前仓促站队、跟风评判,最终造成舆论反转、信任受损。因此,规范“小作文”维权的核心,是建立完善的真伪甄别机制,而非取缔这一发声渠道。

以规范约束乱象

□黄宇喆(评论员)

要从根源上规避虚假“小作文”裹挟舆论、守护清朗网络生态,需要平台、网民、发声当事人及有关部门各司其职、协同共治,以规范约束叙事乱象。

平台不能只追求流量传播,应建立健全差异化内容审核机制,对纠纷维权类长文本进行重点筛查,针对单方叙述的维权内容,可增设风险提示、信息补全入口,主动推送事件相关背景信息,打破单一叙事壁垒。平台还需完善辟谣纠错机制,事件反转后及时置顶更正信息,清除不实内容残留,避免错误舆论持续发酵,误导公众认知。

面对各类维权“小作文”,网民应摒弃“先共情、后求证”的惯性思维,保持审慎质疑的态度,不被夸张话术、悲情叙事裹挟。在事实全貌未查清、官方通报未发布前,不随意评论、转发、网暴他人,杜绝参与非理性舆论审判。

当事人需明确网络舆论只是维权补充手段,而非施压工具,要理性表达诉求、尊重事实真相,主动配合后续核查工作,对自身发布内容应承担相应法律责任,从源头减少片面、虚假维权文本的产出。

有关部门要建立快速响应和核查机制,依职权主动调查、还原事实,并及时向社会公开阶段性进展与最终处理结果,让真相在谣言面前。对恶意编造事实、利用舆论牟利或打击报复他人的“小作文”制造者,既要追究其行政或民事法律责任,也要通过典型案例向社会释放“造谣必究、诬告必惩”的鲜明信号,让法律红线真正成为网络叙事的刚性约束,防止公共善意被滥用、司法资源被空耗。

让“首店”走向“守店”

□温文清



中国晚报优秀专栏

近日,特步完成重装升级,打造全国首家、全国唯一高标旗舰店,跑道秀场沉浸式空间亮相泉州浦西万达,成为近期泉州商圈现象级营销事件,为区域消费市场注入新动能。继特步全国首家高标旗舰店之后,今年下半年将有一大批重量级首店接连登陆泉州核心商圈。(据《东南早报》报道)

除了特步高标旗舰店在泉首发,不久前,肯德基旗下能量轻食品牌KPRO青律轻食泉州首店,香港鸳鸯王、马来西亚“榴爆爆”、新加坡雅拉等全球与区域特色品牌也纷纷在泉落子。从本土创新品牌,到国际连锁轻食、港式老牌奶茶、南洋风味,各类首店密集落地、百花齐放,不仅丰富了泉州的消费场景,更彰显了世遗泉州兼容并蓄、海纳百川的城市魅力。

泉州首店经济快速崛起,离不开城市独有的文化底蕴与消费优势。作为“宋元中国的世界海洋商贸中心”与联合国教科文组织认证的世界美食之都,泉州延续千年开放包容的城市基因,为海内外美食品牌布局首店提供了优渥的市场与土壤。特别是获评世

界美食之都,让餐饮首店迎来相对集中的爆发。近年来,在全省引入的首店中,一大部分餐饮首店就选择进驻泉州。此外,数据显示,今年上半年泉州社会消费品零售总额达到3111.60亿元,同比增长2.7%,限额以上单位通过公共网络实现的零售额增长10.0%,连续33个月两位数增长,泉州的消费优势也是吸引首店经济的重要动力。

依托成熟的消费市场与潮流氛围,泉州还兼具时尚之都的特质。除了餐饮市场的增长,近年来二次元、童装、潮流饰品、运动服饰等零售类首店也相继选择落地,推动潮流消费业态不断丰富。以二次元IP为主的谷子店为例,年轻人在泉州找到了自己的情绪价值,而且相比于线上,这些实体店的产品摸得到、看得着、体验感十足。如今,除了网红街区,中骏世界城、SM泉州晋江城市广场、浦西万达广场等商业综合体的载体功能日益强劲,商圈分工协作承接各类首店,形成了多点开花的布局态势。

世遗泉州的消费热情,也让本土创业者踊跃投身首店经济。一些回乡创业的泉州年轻人,把餐饮首店开在泉州后,立足闽南饮食的喜好,不断改良口味,打造特色产品,也迅速收获市场认可。在创业者看来,泉州并不固守传统口味,而是鼓励风味创新和兼收并蓄,只要用心做产品、做出特色,就能得到消费者的认可。这份包容的底气,让本土新创品牌扎根发展、持续创新的信心更加坚定。

当然,发展首店经济,不是图一时之快,长期还要依靠“可持续”来留客,争取将“首店”转化为“守店”。首店经济带来的客流虹吸、消费升级、品牌集聚等连锁效应,能有效带动商业地产提质和城市形象更新,但可持续发展才是最核心的目标。我们不能片面追求短期热度,而忽略运营质量和本土适配度,否则首店就有可能昙花一现。

推动“首店”向“守店”转型,首先要理性选址运营,避免盲目跟风导致过度竞争,开业热度褪去后,应通过产品创新和服务升级保持盈利韧性;其次要拓展“首店+”生态,从单纯开店转向新品首发、首展、首演等多元业态,打造沉浸式、互动式消费场景,增强顾客粘性;再次,要深耕在地文化,将品牌理念与本土文化深度融合,打造可感可触的产品与服务,推动外来品牌本土化。相关部门则要规划处理好外来首店与本土老店的关系,以差异化创新实现优势互补,用协同发展替代同质竞争,共同丰富城市的商业生态。

总之,一大批优秀首店的入驻,有力地助推了泉州高端品牌矩阵的构建,但更重要的是,要推动“首店”向“守店”的转型,惟有新潮的内容和高品质的服务,才能持续引领城市及区域商业的进阶发展。



国家卫生健康委新闻发言人胡强强在近日举行的新闻发布会上提醒,血浆置换、三氧疗法等均非针对健康人群的预防性保健项目,将其用于健康人群“抗衰老、亚健康调理”属于超适应证使用医疗器械及医疗技术,属于违法违规行为。(新华社/文惠清/图)

当流量涌来,莫让“打卡”成“打扰”

□曾于里



最近,浙江绍兴“葫芦娃爷爷”的故事牵动了不少人的心。75岁的陈金数老人和老伴住在书圣故里一栋临河的老民居里,他们是一对失独老人。老人在阳台上种出了七个青葫芦,被网友偶然拍下传到网上,因酷似动画片《葫芦兄弟》而迅速走红。起初,这似乎是一个温暖的故事——四面八方的游客涌来,隔着河岸喊一声“爷爷”,热情的问候让常年独居的老人感到“网友把我们的心打开了”。

温情很快变了味。游客趋聚越多,网红扎堆直播,隔着小河的呼喊此起彼伏,甚至有人用激光笔照进阳台。社区虽然制作了“请勿大声喧哗,爷爷在休息”的提示牌,依然挡不住蜂拥而至的人流。9月5日晚,陈爷爷和老伴一起把七个葫芦全部剪下,与游客挥手道别。绍兴市文广旅局随后发声:“把安宁与清静还给两位老人。”

今年以来,类似情形已多次上演。西安白庙村麦田边的“孤独树”走红后,麦田被踩出小道,户主多次围挡无效,最终含泪砍掉树冠;上海武康路一栋八

旬老人因阳台蝴蝶结走红,不堪其扰后被家人接走,蝴蝶结随之拆除;河南辉县七旬大爷花十几年打造的石头小院,被网友称为“花果山”,走红后从早到晚被人敲门,只能离家躲避……

情节几乎一模一样:一处寻常景物意外走红,被围观,被打扰,直到当事人以某种方式被迫退场。一棵树、一处阳台风景、一座小院,就这样在流量冲击下黯然落幕。

平心而论,大多数去“打卡”的人并无恶意。在社交媒体时代,“打卡”已经成为很多人表达喜欢、留存记忆的一种方式。不少地方文旅部门也鼓励游客“打卡”,一些深藏巷弄的风土人情因此被更多人看见。人们跑去葫芦娃爷爷的阳台上,很大程度上是被那份朴素和童趣打动——老屋、葫芦、老人,这些元素拼在一起,让人想起自己记忆里某些温暖的片段。起初那种隔河挥挥手、远远拍张照的互动,确实是善意的。

问题是,善意如果没有分寸,很容易滑向另一面。如果“打卡”的对象是一座公园、一处景区、一个明确向公众开放的空间,拍照留影自然无可厚非;但葫芦娃爷爷的阳台是私人住宅的一部分,孤独树旁边的地是农户种粮养家的田,花果山是老人起居的院子。这

些地方不是景点,却被流量当作了景点,镜头对准的是别人的生活,“打卡”已经变成了“打扰”。就像《人民日报》刊文指出的,“善意与侵扰之间,应该有边界”。公共空间与私人空间之间,有一道不应该被轻易逾越的线。隔一条河远远望一眼,是欣赏,挤到跟前、扎堆呼喊,就是打扰;偶尔一句问候,是温暖,此起彼伏的喊叫和怼到脸上的镜头,就是负担。每个人都觉得自己不过是拍张照、打个招呼,但成百上千个“打卡”汇聚起来,足以压垮一对老人的日常生活。

流量可以聚集人气,但聚集人气之前,先把边界守住,不能模糊公共空间与私人生活的界线。没有分寸的热情,再真诚也会变味;不顾边界的关怀,最终只会变成另一种冷漠。除了呼吁游客自觉自律,类似的事件一再发生,也让人不免要问:地方在流量初起时,是不是可以做得更多、更早一些?相关方面可通过及时的疏导和有效的干

预,用公共服务把“越界”的冲动引导到合规的轨道上来,让“打卡”回归记录美好的初衷,让“打扰”止于边界清晰的标识。



生意困难停“月捐”遭遇“嘲讽”消耗信任

□叶金福

四川单亲妈妈刘女士在北京密云开了家甜品店,近日她在网上发现频称,自己因店里生意不太景气,停止了坚持多年的月捐。没想到的是,这几天接到公益机构的电话,不是关心她停止捐款是不是遇到了什么困难,而是问她为什么停止捐款,在刘女士回答说“没钱了”之后,对面竟传来“扑哧”的笑声。随后,刘女士挂断了电话,对方也没再打电话表示任何关心。(9月8日《工人日报》)

善意本应被温柔以待,如此嘲讽式“催捐”,不仅踩了慈善伦理的红线,更在一点点消耗整个社会的公益信任。慈善的底色是自愿,从来没有“一旦捐赠,就得永久捐下去”的道理。捐款不是契约,更不是强制摊派。普通人的善意,往往藏在柴米油盐的缝隙里:有人要养家糊口,有人遭遇生意滑坡,有人承受疾病、失业的重压,当生活亮起红灯,暂停捐款是再正常不过的选择。捐赠者不是公益机构的“稳定供血源”,更不是源源不断的提款机,任何把善意固化为“应尽义务”的想法,从一开始就偏离了公益初心。

嘲讽式“催捐”的背后,暴露出少数公益机构功利化的倾向。有些机构盯着捐款数据、筹款指标,把月捐数量当成业绩,重筹款、轻感恩。善款去向很少主动反馈,捐赠人的权益与感受被抛在脑后。捐赠人与公益组织之间,本该是守望相助的伙伴关系,却被异化为“收款方和付款方”的不平等关系。公益不是一锤子买卖,更不能只盯着流水数字,信任才是最珍贵的无形资产。一次嘲讽式“催捐”,伤害的不只是一位捐赠者,还有公众对所有公益事业的观感。

4岁儿童“摸臀”事件不应演变成消耗战

□唐传艳

近日,来自福建的女孩小熊称,8月26日,在长沙某餐厅内被4岁男孩摸了屁股,男孩父母表示孩子只是跑步过程中不慎触碰,并非故意。小熊要求对方当面道歉或录道歉视频,并承诺管教孩子;男童父母则称可接受诉求,但前提是小熊先为男孩身上的损伤道歉。双方互拒道歉,有关部门三次调解仍未和解,小熊目前准备走诉讼流程。(9月8日《潇湘晨报》)

从监控还原的情况看,4岁孩子奔跑中的触碰更像是无意,即便存在争议,也完全可以通家长沟通解决。可双方偏偏在“谁先道歉”上寸步不让,把本该几句话说开的事拖成拉锯战。事之小与闹之大形成鲜明的反差,让人觉得闹到现在的地步实在不值得。小熊异地维权、三次调解加上后续诉讼,时间和精力成本都不小,即便胜诉也不过是一句道歉。对男童父母而言,孩子受伤的心疼、反复调解的疲惫、舆论关注的压力等,都是沉重负担。而最无辜的是4岁的孩子,被抓壮当众哭泣、反复卷入成人纠纷,心理影响更值得关注。

小纠纷升级成大冲突的现象,在社会上并不少见。比如邻里之间因为楼道堆物、噪音扰民反目成仇,消费者因为几块钱的差价和商家僵持不下,车主因为刚蹭事故在马路中间争吵不休。这些原本几句话就能说开的事,往往因为赌气、好面子、互不相让而升级成激烈冲突。矛盾的化解,不是比谁更硬、谁更能扛,而是比谁更有智慧和胸怀,也考验着基层调解能不能及时解开心结。让社会更加理性宽容,让调解更有方法,才能将小纠纷化解在初起之时。

几十元买“名家书画”直播间里没有“捡漏”

□苑广阔

一些短视频平台的直播间售卖所谓“名家书画”,价格极低,购买一幅“大师之作”只需几十元到几百元不等。不少中老年消费者和收藏新手以为“捡漏”,下单购买后才发现上当受骗。(9月8日《现代快报》)

不法商家精心包装直播间,冒用画廊、美术馆名号。主播通过篡改名家姓名、夸大作品价值、编造早年稿源、国家补贴等话术制造稀缺假象,搭配“清仓放漏”“限时福利”等营销手段,诱导消费者冲动消费。同时,依托山寨鉴定证书、虚假高价回收承诺骗取信任。不少中老年消费者和收藏新手深陷其中,动辄花费数万元购置印刷品、临摹品,事后维权却投诉无门。

骗局屡禁不止,一方面源于消费者的侥幸心理。许多受害者抱着低价捡漏、保值增值的心态,轻信直播口头承诺,忽视艺术品市场基本规律。另一方面,书画鉴定无统一标准、民间鉴定不具备执法效力,普通消费者举证难、维权难,变相纵容了不法行为。根治直播书画乱象,不能只靠消费者自我防范,需压实各方责任、筑牢监管防线。平台作为网络经营第一关口,必须履行审核监管义务,严格规范书画商家入驻资质,严查虚假人设、夸大宣传、伪造授权等行为。监管部门需保持整治高压态势,严厉打击冒充名家作品、伪造鉴定证书、虚假售后承诺等违法行为。同时,完善艺术品网络经营监管细则,厘清行业边界,补齐监管短板。直播间不存在低价捡漏的名家珍品,唯有消费者摒弃侥幸心理、平台严守责任底线、监管持续重拳整治,才能净化网络消费生态,守护群众财产安全。

本版诚挚欢迎读者来稿,来稿邮箱为:qzwbpl@163.com