

网红“铁头”翻车,鬼魅魍魉终现形



本报评论员
王彬

“铁头”的案例有着很强的警示作用:行得正方能立得住,行得稳走得远,一旦越轨违法,被流量反噬、被关进法律的笼子里,只是时间问题。

天狂必有雨,人狂必有祸。这一句网络流行语,如今在网红“铁头”身上应验。前天,杭州市公安局滨江区分局发布警情通报,董某某(网名“铁头”)涉嫌敲诈勒索被立案侦查。目前,董某某等人已被公安机关依法采取刑事强制措施,案件正在进一步侦办中。

去年,靠着“惩恶扬善式打假”,“铁头”迅速积累起数百万粉丝,曾一度被认为是“打假斗士”。“铁头”获得巨大流量的同时,其言行也引发巨大的争议。不仅打假事件频频翻车,“铁头”还曾在直播时曝出其涉黄经历,引发网友举报和抵制,也曾因开设赌场和非法拘禁被判刑,还被全网封禁。了解了这些过往,再来审视“铁头”出事的事实,就显得不再那么意外。

之前有多张狂,现在就有多狼狈,“铁

头”的头终于不铁了。回看“铁头”之前所谓的正义凛然的维权打假,很多人心中五味杂陈:难不成之前“正义”的一切,都是“铁头”的伪装和表演?他的这些表演难道就是为了获取流量和影响力?

按理说,流量越大,责任越大,更应该胸怀敬畏之心,自觉为大众作表率,把“流量”用在好事、正事上,这才是真正的“人间清醒”。可“铁头”正好是反着来,有了流量后,动的却是坏心思,这些流量和影响力变成了他非法牟利的嚣张气焰,他变得无视道德操守和法律底线。

“铁头”在流量时代逐渐迷失了自我。“打假”不是万能挡箭牌,“流量”也不是什么护身符,在网上扑腾再大的浪花,都不意味着可以拥有法外特权,任何人都不能凌驾于法律之上。

正义与邪恶往往只在一念之间。现在,“铁头”越界了,那等待他的必然就是法律的严惩。“铁头”的案例有着很强的警示作用,这也给所有网红打了一支预防针:行得正方能立得住,行得稳走得远,一旦越轨违法,被流量反噬、被关进法律的笼子里,只是时间问题,毕竟“出来混,迟早是要还的。”

“铁头”的翻车事件说明,对“流量至上”“私利至上”必须进行整治,如果不整治,长此以往,只会放大“破窗效应”,给网络秩序和公众利益带来负面影响。网络是一面照妖镜,确实把一些鬼魅魍魉给照了出来。但同时,网络也具有一定的迷惑性,让某些鬼魅魍魉藏在了暗处。这对广大网民提出了更高要求,面对众多的网络现象,更需要一双“火眼金睛”加以识别。

打击手段升级 “黄牛”就该无路可走



本报评论员
高路

预约机制不好用,防黄牛技术能不能产生实际效果,其实关系到所有景区的管理。各个景点需要互通借鉴,采取一套行之有效、公平公正的门票资源分配系统。

北京暑期旅游旺季,热门景点以及高校参观预约难、“黄牛”抢票高价牟利的现象引发关注。近日,国博、清华大学等热门景点和高校对原有的“抢号”机制进行了调整,力求将参观票源留给真正有需要的游客。

清华大学对原有的预约系统进行了升级,将以前单纯的“抢号制”改成了“抽签+抢号”。每天17:00至21:45,可根据规则申请抽签预约,中签概率与报名先后顺序无关。国家博物馆通过调整预约规则、优化技术手段、采取法律手段、配合公安部门执法等措施,坚决打击“黄牛”倒票行为。

清华大学与国博的防黄牛手段有相同之处,也有各自的特点。清华的一系列措施就是为了防止黄牛提前占坑,将节假日的号码资源一分为二,打乱了黄牛的部署,而不分先后顺序抽签的方式显然让提前占坑失去了意义。清华还规定每名游客180天之内只能预约一次,也就是说,黄牛想要抢票,只能不断变换号码预约,无形中推高了黄牛抢号的成本。而国博实行的退票不回池,避免“黄牛”通过技术手段秒退秒抢,打断了黄牛的变现途径。

当然,这些措施最终效果如何,能不能防住黄牛,还要看具体执行情况。防黄牛的技术在进步,黄牛逃避打击的手段和办法或许也会改变。在暴利面前,黄牛是不会轻易认输的,一定会想尽办法钻空子。所以,不能掉以轻心,需要随时根据黄牛的动向作出应对。

对付黄牛不仅仅是个别热门景区的事,预约机制不好用,防黄牛技术能不能产生实际效果,其实关系到所有景区的管理。随着休闲经济的发展,很多景点已经没有冷热之分,热门景点一票难求、普通景点人满为患会成为常态。所以,各个景点需要互通借鉴,采取一套行之有效、公平公正的门票资源分配系统。在防黄牛这件事情上,铁路部门、医疗系统积累了丰富的应对经验,不妨去取取经。

当然,防黄牛也不能以增加游客预约难度、牺牲旅游体验为代价,要尽力消除新的预约机制给游客旅游增加的难度和不便,比如,改用抽签以后,运气不好的游客可能一直抽不中,去抢号又回到老路上,不擅长手机操作的老年人无所适从……对于这样的参观需求和相关问题,日趋复杂的预约机制也需要兼顾并进行合理统筹。



本报评论员
陈江

电梯间虽小,却是社区文化、城市文明的一面镜子。在这样的公共空间内,如果任由低俗广告泛滥,无形中会侵蚀孩子们的纯真世界,损害他们的身心健康。

小区电梯广告 不应成为监管死角

近段时间,郑州市一些小区电梯轿厢、道闸等媒介平台发布“上门按摩”广告,遭到不少家长投诉。日前,郑州市召开“上门按摩”广告联合行政约谈会议,对“上门按摩”广告划出整改时间红线,要求并限期相关企业撤除这些广告,且不留死角。

作为居民日常出行的必经之地,小区电梯本应是一个安全、便捷、和谐的公共空间。遗憾的是,“上门按摩”等涉嫌低俗、擦边球的广告悄然侵入这一方寸之地,破坏了电梯环境的整洁与美观,更对乘坐电梯的未成年人造成了潜在的负面影响。使得电梯这一原本充满舒适与温馨的空间,成为了某些不良商家追求利益的地方。

公共空间是城市文明的窗口,此间的内容布置和主题展示直接反映一个城市的文化品位和价值导向。因此,对于电梯广告的监管,绝不能仅仅停留在形式上的合规,更应深入到内容的健康与正面引导上。儿童缺少辨别能力,他们极易受到外界环境的影响。在电梯这样的公共空间内,如果任由低俗广告泛滥,无形中会侵蚀孩子们的纯真世界,损害他们的身心健康。

这类低俗广告之所以能在电梯内大行其道,其实背后隐藏着复杂的利益链条和监管盲区。一方面,部分广告公司为了追求经济效益,不惜突破道德底线,制作并投放低俗内容以吸引眼球;另一方面,部分物业公司在面对广告收益的诱惑时,放松了对广告内容的审核把关,使得低俗广告得以堂而皇之地进入居民生活。而这种隐身于小区之中的电梯广告,也往往给监管带来难度。

那么,公共空间的纯洁又该由谁来守护?首先,政府部门应持续加大监管力度,完善相关法律法规,明确电梯广告的内容标准和审查流程,确保每一则广告都能传递正向价值,符合社会公序良俗。同时,应建立快速反应机制,对违规广告做到发现一起、查处一起,形成有效震慑。其次,物业公司作为电梯广告的直接管理者,应主动承担起社会责任,严格筛选广告内容,拒绝低俗、不良信息的入驻,为居民营造一个安全、健康、和谐的居住环境。

电梯间虽小,却是社区文化、城市文明的一面镜子。守护公共空间的纯净与美好,不只是撤除几则低俗广告那么简单,它更关乎整个社会对儿童权益保护的重视程度和实际行动。只有每个个体、机构和组织都能做好守护,城市和社区才能更加文明和谐。