

# 错者担责,不能谁弱谁有理



本报评论员  
王彬

此案也给社会留下了这样的启示:弱势不意味可以违规,不是谁弱谁有理。法律的职责是让做错事的人付出代价,承担该承担的责任,绝不是让无辜之人受委屈。

近日,一起行人撞倒电动车车主致其被轿车碾压致死的案件引发热议。上海市普陀区人民法院审理了这起交通肇事案,行人周某被判两年半有期徒刑,轿车司机无需承担责任。

一般来说,在交通事故中,汽车司机是相对强势一方,而行人和电动自行车车主是偏弱势的。可在此案的最后判决中,轿车司机无责,而行人却被判刑。面对常理中的“弱势者”被判刑的结果,舆论却认为这是此类案件的公正判决。这又是为何?

这就要具体情况具体分析。此案件虽然表面看起来轿车司机是肇事者,但实际上轿车司机属于“躺枪”。这场交通事故之所以会发生,是因为行人闯红灯并撞倒在道路上行驶的电动自行车车主,而轿车司机是正

常行驶。从现场视频可以发现,当电动自行车摔倒时,轿车司机根本没有任何反应时间可以避免。

我国法律明确规定,公安机关交通管理部门应当根据当事人的行为对发生道路交通事故所起的作用以及过错的严重程度,确定当事人的责任。从该案件的因果关系来分析,此次事故的原因主要是行人不遵守交通规则导致,其肇事后还选择逃逸,属于错上加错,而电动自行车车主的交通违规行为是事故的次要原因。若让轿车司机担责,既不讲理,更不合法。

该案的判决之所以得到了大家的肯定和支持,是因为它确实做到了实事求是、合情合理合法,并为公众廓清了一些误区。比如,交通肇事罪不是谁的专属,不是只有机动车驾驶者才会犯交通肇事罪,任何主体只

要违反交通规则进而造成严重后果,都可能成为交通肇事罪的主体,被依法依规处理。要不要担责,要看具体情形,要看因果关系,要看责任具体如何划分。

此案也给社会留下了这样的启示:弱势不意味可以违规,不是谁弱谁有理。一是一,二是二,对就是对,错就是错,不可颠倒与混乱。进一步说,法律要看事实对错,法律也拒绝和稀泥,只重情理法。只有情理法打底的案件判决,才能清晰准确、不偏不倚,让公众信服。法律的职责是让做错事的人付出代价,承担该承担的责任,绝不是让无辜之人受委屈,法律能够守护公正的底层逻辑也在于此。

此案也警示我们,勿以恶小而为之,如果稀里糊涂走到了“害人害己”那一步,结果恐怕就不以个人的意志为转移了。

## 摆拍造假 宣传不了家乡



本报评论员  
陈江

大网红作为流量时代的传播者,其影响力不容忽视,但无论如何,宣传家乡不是摆拍造假的理由,真实与责任也是每个传播者应该坚守的底线。

近日,两千万粉丝网红“东北雨姐”抓稻田蟹视频引起争议。当地有网友自称是养殖稻田蟹村民,并晒出诸多细节证据,如“正宗的盘锦稻田蟹没这么大”“抓螃蟹都是晚上在岸边抓”“盘锦稻田蟹很黑”等,质疑“东北雨姐”存在摆拍造假嫌疑。对此,“东北雨姐”承认盘锦河蟹是放到稻田里的,这么做是为了宣传家乡。目前,该视频已被下架。

古语有云:“诚者,天之道也;思诚者,人之道也。”在网络空间,这一道德准则同样适用且尤为重要。“东北雨姐”发布的稻田蟹视频,本意或许是希望通过展示家乡特色农产品,促进地方经济发展。只不过,当宣传手段与事实真相出现较大偏差时,它带来的负面影响便不容小觑。

回顾以往,类似“东北雨姐”的案例并不鲜见。从“假吃播”到“摆拍助农”,一些网红为了博取眼球、赚取流量,不惜编造故事、伪造生活场景,有的甚至触碰法律红线。这些行为虽然短期内可能带来可观的收益,但长远来看,却是对个人品牌乃至整个行业信誉的致命打击。正如那句“水能载舟,亦能覆舟”,流量既能成就一个人,也能因真相大白之后迅速消散,一夜之间将大网红拉下神坛。

相比之下,那些坚持真实、传递正能量的内容创作者,才是网络空间中最宝贵的财富。他们或许没有华丽的包装,没有刻意的炒作,但他们用镜头记录生活的真实面貌,用故事讲述人间的温情与力量。比如,那些深入贫困山区,用镜头展现教育现状,呼吁社会关注的公益博主。他们的行动让激励人心的正能量得以真正流淌。

“东北雨姐”的回应虽在一定程度上缓解了舆论压力,但也暴露出“网红经济”中浮躁和功利的一面:某种打着“正能量”名号骗取注意力的倾向。诚然,宣传家乡、推广地方特色产品是传播正能量没错,但这种宣传若以牺牲真实性为代价,甚至误导消费者,那么所谓的“正能量”便成了包裹着毒药的糖衣,最终伤害的不只是消费者的权益,更是整个社会的信任体系。

因此,“东北雨姐”及其团队应当深刻反思,并采取切实有效的措施来挽回公众的信任。大网红作为流量时代的传播者,其影响力不容忽视,但无论如何,宣传家乡不是摆拍造假的理由,真实与责任也是每个传播者应该坚守的底线,不能让“毒流量”侵蚀了那份对家乡的纯真热爱。

## 共享手推车 不如小区来配套



本报评论员  
高路

希望社区或者物业能推出类似服务,一个小小的手推车,可以在小区门口多放几辆,能帮居民解决不少问题,完全可以纳入小区公共服务。

近日,武汉的部分高校和小区出现了共享手推车。这些共享手推车免押租借就可使用,单次1~3元,单日封顶5~10元,用完再归还,解决了50米内短途运输的生活所需。

大家都有过这样的需求:有些面积大一点的小区,驿站到家的距离较远,有了手推车,路就好走多了。特别是对老人小孩、女性而言,手推车的助力就更大了。无论从使用难度,还是从使用效率看,手推车都是居民称职的好帮手。当然,手推车也有不少缺点,比如不便携带、不好放置等问题。这也是手推车价格便宜、皮实耐用,但没有家家配置的原因。

武汉出现的共享手推车正好弥补了不足,满足了这部分需求,让那些不想买的人也能用上手推车。所以,从民生角度说,共享手推车的出现是解决居民运输问题的好工具,值得推广。

不过,共享手推车能否形成稳定的盈利模式,支撑起一块商业版图还得打个问号。一方面虽然手推车有应用场景,但使用频率不会太高,大量网购、网购大件的机会不会很多,轻的物件用不到,像家电家具这样的重物一般都会被直接送到家。这么一算,很多人一年到头的确可能用不了几次手推车。另一方面,按照规定,居民如果觉得不方便,可以要求快递员直接送到家,小推车也不是必需的。

就此看来,共享经济并非万物都可共享。之前,共享雨伞失败了,共享童车也成了昨日黄花,共享快递柜收费以后门可罗雀,只有共享单车还维持着比较大的规模,但同样使用率也是大不如前。共享经济是互联网经济,对规模的依赖比较大,如果没有大规模使用的潜力,其商业价值就不可能太高。因此,共享手推车能走多远,投资人得三思而后行。

夸大需求、过度竞争、浪费资源,共享经济曾经走过的这般的老路就不要再走了。别总想着先扩张圈地盘,先看看使用情况、市民接受程度、盈利能力再做决定也不迟。目前,共享手推车的经营公司先从驿站开始推广,这样的尝试就很明智,驿站集中了手推车大量的需求,如果在驿站里都无法生存下去,别的场景就更难了。

希望社区或者物业能推出类似服务,一个小小的手推车,可以在小区门口多放几辆,因为这没有多少支出,但能帮居民解决不少问题,完全可以纳入小区公共服务。