

来论

微短剧的价值观和导向应该由谁来负责?生产微短剧公司是否要有一定的资质和要求;微短剧制作完成后,谁来审查内容?是不是跟电视剧电影一样,要先有专门的机构、专业的人员审核之后,才赋予其在网络平台上播放的资格?这些问题都是微短剧未来发展亟待解决的问题。

观点

文创纸袋成“新社交货币”
展现年轻人消费新趋势

不能让微短剧在“低俗跑道”狂奔

近日,中国网络视听协会在工作中发现,网络微短剧《老师不要跑》存在剧情低俗,台词、画面、情节涉及严重软色情等违规情况。针对该违规微短剧的播出问题,中国网络视听协会第一时间提示相关播出平台予以处置。目前,该剧已全网下线,几家直播平台对该剧的片段等素材进行了删除;播出该剧的微信小程序“欧欧剧场”“奇奇剧场”“平平剧场”等也已下架。

近年来,微短剧火爆异常,一些短小精悍、节奏明快的精品剧作受到用户青睐。据《2023—2024年中国微短剧市场研究报告》显示,2023年微短剧市场规模已达到373.9亿,2024年有望突破500亿,2027年将突破1000亿元。微短剧作为移动互联网时代的新兴文娱消费方式,其产业价值与市场潜力毋庸置疑。

与取得的成绩相比,微短剧暴露出来的问题则令人触目惊心。比如,渲染以暴制暴的不良价值观,混淆是非观念,以暴

力刺激的情节为卖点,去年被封禁的《黑莲花上位手册》就属于此类;以穿越剧为噱头,打着爱情的旗号,实则是在宣扬门当户对、金钱至上的封建落后思想;更有毫无底线的,以教师、警察等受人尊敬的职业为幌子,将暗示性的色情内容和对话隐蔽地穿插在其中,此次被下线的《老师不要跑》就是深谙此道的代表。这些乌烟瘴气的微短剧不仅抹黑了老师等特定群体形象,更会传播低俗价值观念,污染网络空间,败坏社会风气。

对于内容低俗、制作拙劣的微短剧,广电总局一直在持续打击,围绕导向、片名、内容、审美、人员、宣传、播出等方面,加大违规网络微短剧处置和曝光力度;平台已经不是第一次收到类似的封禁通知。

微短剧,核心还是内容审核把关。微短剧的价值观和导向应该由谁来负责?生产微短剧公司是否要有一定的资质和要求;微短剧制作完成后,谁来审查内容?是不是跟电视剧电影一样,要先有专门的机

构、专业的人员审核之后,才赋予其在网络平台上播放的资格?这些问题都是微短剧未来发展亟待解决的问题。

据报道,广电总局正在加紧制定《网络微短剧创作生产与内容审核细则》。在尚未建立起明确的审核机制前,针对微短剧的无底线,上架并推送的平台不能睁一只眼闭一只眼。虽然网络微短剧APP和小程序已纳入日常管理,直播平台也正逐步将有着“第三方”之称的小程序纳入监管,但《老师不要跑》这样的垃圾短剧依然能在各大网络平台上播放,是网络平台的污点,再次暴露出监管上的短板。

今年全国两会上,多名代表委员提出生产精品才是微短剧长远发展的流量密码,小而精、短又美应成为微短剧行业高质量发展方向。只有低俗的微短剧作品生产不了,都下线了,上不了线了,微短剧的作品质量才能时刻在线。

据北京晚报

小区物业“自治”年入550万,是特例还是样板

近日,广州市海珠区祈乐苑小区在大门口挂出“热烈庆祝小区成功自治十周年”的横幅,物业“自治”模式再次进入人们的视野。据报道,该小区去年一年共收入550万元,十年间只上涨过一次物业费。

实行物业“自治”十年,一年“赚了”550万元——这样的报道让人直呼“又是别人家的小区”。不过准确说来,这里面有不少信息需要厘清。比如,这种“自治”不是说完全取消物业,而是自行组建隶属于业委会的物业中心,并雇用安保、清洁等保障小区的正常运转。这种情况下,小区业主依然是要缴纳物业费的。此外,去年“赚了”550万,应该是指包括物业费、广告费、停车费等在内的毛收入,并未体现支出。从报道来看,该小区今年1月营业收入59.30万元,但全部支出达47.12万元,当月结余12.18万元。

当然,相对于不少小区业主与物业之间经常陷入的“拉锯战”,祈乐苑小区的“自治”模式及取得的效果,依然让人羨

慕。抛开有看得见的结余不算,最大好处是,小区管理水平明显提高,且各项收支也有公开透明的账目,业主的“主人翁”地位得到真正的体现。

对类似成功的小区“自治”模式可以肯定,但无需过度美化,因为它的成功未必可以复制。报道介绍,这种“自治”一开始也是被逼出来的——小区连续“辞退”了两家物业公司。仅是这一点,就可能难倒很多小区。因为现实中一家小区要辞退不满意的物业公司,需要过一系列的程序关,其中最关键的环节之一是要有业委会。再比如,该小区业委会最初成立时,“成员包括了企业高管、单位职工、大学教授、律师等等,他们在各领域的专业技能和服务精神,使得业委会能够团结一致,共同为业主服务”。这一优势对不少小区而言,可能并不具备。

而同样在这几天,有报道称长沙一小区业委会主任被批捕,伪造银行流水侵占百万元公款。可见,小区能否实现“自治”要视客观情况而定,即便“自治”了也还得

看治理水平的高低。但大家每每对这类“自治”案例寄予很高的期待,背后其实投射了真实的焦虑。

眼下物业和小区业主之间总会产生一些争议,比如物业费标准太高,收支不透明,物业服务质量不足等等。一些小区甚至陷入恶性循环:业主不满物业——拒交或缓交物业费——物业企业运转困难,更加无法提高服务质量——更多人拒交物业费……在这种情况下,涌现越来越多的业主希望通过摆脱物业公司来实现“自治”。

当前,城市小区的增长和更新已进入存量阶段,物业服务越来越重要。一方面,需要推动行业监管体系的完善,提升物业服务各方面的标准化、透明化水平;另一方面,要从制度上更好保障业主和物业之间的平等契约关系,让业主和物业之间的博弈更充分和规范。此外,相关部门不妨加强指导,鼓励小区成立业委会等代表业主更好地行使自身权利。

据红星新闻

“死亡证明”都不行,治退票难须下狠功夫

龙敏飞

近日,一条“因爸爸去世去不了演唱会,大麦网退票要提供死亡证明”的求助帖引发关注。娟女士称,多次沟通下,大麦网提出让她提交父亲已经去世的死亡证明,但又反悔“有这些证明材料也不能退……”她感到维权无力,最终决定求助网络。3月22日,大麦网方面回应称,如用户确实有特殊情况提出退票诉求,大麦网也会尽全力沟通主办方协商,最终以主办方答复结果为准。

在公众的固有认知中,买票、卖票、退票,都是惯常操作,理应“方便快捷”。遗憾的是,理想很丰满,现实很骨感。爆料中的娟女士想退票,与平台多次沟通,一开始被索要其父亲的死亡证明,后来又说有死亡证明也不行,如今哪怕引发社会的广泛关注,平台也只是表示,会尽全力跟主办方协商,最终以主办方答复结果为准。至于不退票的理由,平台方的解释是:演出票为有价观演凭证,非普通商品,其背后承载的是文化服务并具有一定时效性、稀缺

性等特征,此订单不支持退换,建议做好时间调整正常观演。

霸气又冷血,网友的评价十分中肯。此事一出,还有网友爆料,自己此前患癌需要治疗,平台方也不给退票。林林总总的事情叠加在一起,你只能感叹:这样的平台太霸气了!

但问题是,这样的霸气于情于理都说不过去。于观众而言,无论是父亲去世,还是自己患癌,主观上都没有过错,客观上都安排不出来时间,无条件退票应是标配,只可惜,平台完全无视基本的人情伦理,让人非常失望。

无论发生什么意外都不允许退票,这般规定于法无据。《中华人民共和国民法典》第四百九十七条的规定,提供格式条款一方不合理地免除或者减轻其责任、加重对方责任、限制对方主要权利,该格式条款无效。以此审视可知,相关平台方拒绝退票,就是赤裸裸的“霸王条款”,应视为无效条款。

2023年9月,文旅部、公安部联合印发《关于进一步加强大型营业性演出活动规范管理、促进演出市场健康有序发展的通

知》,要求“演出举办单位应当建立大型演出活动退票机制,设定合理的梯次退票收费标准,保障购票人的正当退票权利”。

法律规定很明确,为何平台方还是那么底气十足地拒绝退票呢?这背后的真问题值得反思。当消费者的合法权益被侵害到这样的程度,各相关方自然不能无动于衷,而应主动作为、积极行动。监管部门、司法机关和公安机关应联手对演出票退票难的问题进行专项整治,若是相关平台一意孤行,就应该让其停业整顿,积极反思,让其知道违反法律规定就要付出沉重代价,唯此才能形成足够的震慑力,否则,仅凭纸面上的法律规定,很难震慑住一些平台的胡作非为。

“死亡证明”都不行,治退票难须下狠功夫。无论是什么商品,也不管在什么行业,“一经售出概不退换”的规则从法律上来说,根本站不住脚。当一个平台、一个行业频频被投诉举报的时候,或许也是其洗牌之时,各相关方都应有所作为,积极保护消费者的合法权益。

投稿邮箱:qilupinglun@sina.com

别让增臭剂 搞臭了螺蛳粉行业

把监管人员都熏出“痛苦面具”的增臭剂,到底是什么?3月21日上午,螺蛳粉增臭剂一度登上微博热搜高位。不少螺蛳粉爱好者表示“塌房了,无法接受”。近日,成都市场监管部门监管人员突击检查一家外卖平台评分为4.7分、月销量高达4000多份的螺蛳粉店。在后厨操作台下发现了专门给螺蛳粉加臭的加臭剂、食品添加剂香精等,监管人员被这罐“螺蛳粉加臭剂”熏得直咳嗽。目前,该店铺暂停营业。

近几年,螺蛳粉可谓火遍全国的网红小吃,很多消费者被其“又酸又臭”的味道所征服,甚至有人吃上了瘾。但有商家使用增臭剂,增臭剂的做法,显然会让消费者感到担忧。对此,商家是否使用增臭剂,绝非小问题,而是事关消费者知情权和食品安全的大问题。如果其未告知消费者,哪怕该食品添加剂是安全的,且在限量之内添加,也构成对消费者的欺诈,应承担相应赔偿责任。

正如有网友所言,在食品安全方面,容不得“科技与狠活”来随意添乱。在增臭剂尚未被明确论证符合安全标准的前提下,显然不能放任生产经营者随意使用该产品,更不能任由餐饮经营者瞒着消费者偷偷添加。

据新京报

探店贵在真,种草莫“挖坑”

“粉糯香滑,无敌挂汁”“不能错过的宝藏店铺”……打开视频平台,可以看到各种各样的探店视频,涵盖美食、购物等多个领域。吸引眼球的噱头,声情并茂的介绍,吸引网友点击观看。然而,网上宣传和实物宛如“卖家秀”和“买家秀”,让消费者直呼上当的情况时有发生,有钱就夸,不买单就给差评的探店乱象也时常被曝光。

探店本质是发现身边高品质的吃住游购娱服务,分享真实感受,除了可为消费者提供多元丰富的消费选择,更能为商家吸引客流,提振线下消费,创造更多灵活就业的岗位和机会。但当探店逐渐发展成为一门生意,加之入门门槛低,规范缺失,人员素质良莠不齐,流量和利润驱动等因素,虚假推荐、数据造假等情况时有发生,改变了分享好物的初衷。当“探店种草”变成“挖坑”,既侵害了消费者权益,对商家的口碑产生影响,也破坏了公平、健康的市场环境,不利于互联网平台的社会公信力和长远发展。

探店贵在真实可靠。消费者和市场需要的是货真价实的商品服务,客观真实的消费测评,而不是掺杂利益的假象和谎言。探真讲真,探店业态才有好未来。

据经济日报