

整治“黑公关”“黑水军”，助力汽车行业健康发展

本报评论员 王群

汽车行业网络乱象专项整治行动的通知》，决定在全国范围内开展为期3个月的汽车行业网络乱象专项整治行动，集中整治非法牟利、夸大和虚假宣传、恶意诋毁攻击等网络乱象，持续净化汽车行业网络舆论环境。

汽车是现代工业技术集大成者，也是国民经济支柱产业。近年来，我国汽车产业发展迅速，实现从“跟跑”到“领跑”的跨越。最新数据显示，今年前8个月，我国汽车产销首次双超2000万辆。新能源汽车产业在全球市场展现出强大的竞争力，产销量连续10年位居全球第一。

随着我国汽车产业技术进步和市场拓展，尤其是新能源汽车的快速崛起，一些网络乱象也在悄然滋生，各类网络“黑公关”“黑水军”猖獗，抹黑造谣内容、不实虚假信息铺天盖地，给行业蒙上一层阴影。

一些自媒体账号通过制作虚假图片、视频，炒作散布涉车企负面话题，赚取网络流量，甚至在车企发展的重要节点，发布涉企虚假不实信息，转头找企业索要“删帖费”，或胁迫企

业开展商务合作。与此同时，一些车企自身夸大宣传，误导消费者，还有的为打压竞争对手而恶意抹黑对方。汽车行业网络乱象严重扰乱市场秩序，阻碍产业创新发展，让行业陷入低水平、非理性的“内卷式”竞争。

对消费者而言，大量的网络虚假信息无疑会影响其购车体验和选择判断，不管是恶意差评还是排队刷好评，都有可能導致购车决策依据失真。车企自身的“注水”宣传也会让消费者选购车辆时雾里看花，给用车安全埋下隐患，近两年因消费者使用智能驾驶导致的交通事故时有发生，与此不无关系。

对企业来说，网络“黑水军”“黑公关”的恶意攻击会破坏企业长期经营的良好形象，损害其商业信誉，影响企业的正常经营和发展。企业之间的蓄意抹黑诋毁行为更是会直接迫使企业将本应用于研发生产的资源转向舆情应对，那些原本用于技术创新的研发投入会被“公关战”分流，企业难以集中精力做好做精主业。对任何一家企业来说，用高品质的产品和服务赢得好口碑，始终都是其在中脱颖而出

出的关键，而非刻意蹭流量、搞噱头博眼球。

整治汽车行业网络乱象，斩断伤企“暗箭”，需要不断强化汽车行业网络乱象处置力度，严厉打击网络“黑公关”“黑水军”，依法惩治网络乱象背后的公关公司、营销公司等代理方团队及购买其服务的汽车企业。尤其要善于利用人工智能、大数据等技术手段，强化实时监测，督促企业不断规范营销宣传行为，引导企业将更多精力回归到技术创新、品质提升和服务优化的良性轨道上，为整个行业营造健康规范可持续的网络环境。

在这个过程中，需要企业、行业协会、政府部门发挥各自功能，协力而为，相向而行，共同守护汽车行业的清明未来，营造互利共赢的发展格局，推动我国汽车产业朝着高质量、可持续的方向稳步迈进。

相关领域和行业也应从中吸取教训，积极维护和建设健康有序的网络舆论环境，及时发现和遏制不良的苗头、动向，让互联网成为推动各行各业有序发展的助推器、加速器，助力相关行业始终沿着健康、规范道路前行。



陶稳

摩托车司机单手扶把，边骑车边拍摄或表演；汽车车主在开车过程中与旁边车辆的驾驶员进行对话演绎剧情；主播直接站在马路中央拍摄，对来往车辆的鸣笛声充耳不闻……据近日《法治日报》报道，在短视频和直播风靡的当下，一些人将马路作为拍摄片场和私人影棚，导致破坏交通秩序甚至危害公共安全的后果。

隧道里架起直播灯、大桥旁排列反光板……如今，不少城市街头常见此类现象。我也曾在街头遇到边骑摩托车边直播唱歌的人，身穿奇装异服，车身插满彩色小旗，音响声音开到最大，一路风驰电掣，引得路人频频侧目。道路交通安全法律法规明确规定，未经许可，任何单位和个人不得占用道路从事非交通活动。此类出格的“创作”行为，实则是对公共资源的侵占和他人权益的漠视。例如，此前，青海一名主播在公路边直播时，因专注于与粉丝互动，没注意身后驶来的汽车，被当场撞倒。

在当前的自媒体盈利模式下，关注度能直接转化为经济收益，越是“惊险”“刺激”的内容，越容易引发围观和打赏，扭曲的激励链条让不少博主铤而走险。此外，一些马路拍摄实为商业约拍。在社交平台上搜索“公路约拍”“隧道夜景套餐”等关键词，可以看到大量提供户外拍摄服务的工作室和个人摄影师，他们在广告中明确标注“可安排专人望风，确保拍摄安全”。可实际上，一些机构为追求“出片”效果，不顾交通秩序，随意“逼停”来往车辆和行人。

除了将马路作为拍摄场，近两年，短视频平台还常见一些博主“勇闯”马拉松赛区拍摄参赛者，有的甚至在机场、公交地铁上、医院里将镜头对准不知情的路人或患者，还有主播为吸引粉丝注意力，不时做出一些夸张、怪异的行为，如大声喧哗、打闹、堵塞通道等，有违公序良俗。在未征得同意的情况下进行拍摄，还可能侵犯他人肖像权、隐私权等。

公共空间的秩序和安全需要每位公民自觉守护。叫停违规拍摄行为，亟须多管齐下。对监管部门来说，一方面，应提高违法成本，对于危害公共安全的行为，要及时出手规制，依据相关法律法规予以处罚，形成有效震慑。另一方面，疏堵结合，对于某些较受欢迎的“网红”打卡地，当地可以考虑划出固定的安全区域，引导市民游客和自媒体从业者合理、有序拍摄。

自媒体平台作为“把关人”，要积极承担管理责任和社会责任，加强对马路等公共场所拍摄类经验帖、广告帖的审核，对明显在危险场所拍摄的内容进行限制传播、下架，对相关账号进行封号处理，并通过技术手段强化风险提示。与此同时，博主们也要认识到，真正的优质内容从来不缺观众，若将个人创作置于公共利益之上，“网红”难以走长红。与其费尽力气博眼球、玩刺激，不如深挖生活素材、抓拍人生精彩瞬间、展示个人才艺，这样的视频和直播同样能出彩、出圈。

戳破“日薪5000元当演员”的泡沫，守护银发族权益

郭元鹏

“老太太行情太好了，现在短剧就缺老太太，你们的生活经验就是演技”“六七十岁的长辈演员严重紧缺。有剧组为寻‘霸总爹’开出日薪5000元”……近段时间，各大社交平台不断推送着类似内容——视频里，主讲人情绪饱满，极力渲染退休后投身短剧拍摄的种种“好处”。而业内人士直言：“屏屎短剧稍微出色点的女主，日薪也就8000元左右。5000元招‘爹’？要么是噱头，要么就是配合某些高价培训班做的营销，目的很明确——收割老年人的退休金。”（见9月15日《南国早报》）

随着微短剧的风靡，这类宣传对不少“银发族”极具吸引力。事实上，所谓“高薪招演员”，本质上是一场精心设计的营销。当老人被“高薪”吸引，进而向培训机构咨询时，这些机构往往会先以“形象符合”“潜力十足”稳住对方，转而抛出“需先参加演技培训”的要求——从几千元的基础班到上万元的进阶课，费用层层叠加，却不明确承诺“培训后必能接戏”。等到老人交完钱、上完课，要么就以“演技不达标”为由拒绝推荐进组，要么只能接到仅有几句台词、日薪几百元的龙套角色，与最初承诺的高薪相去甚远。

这类骗局之所以能得逞，在于精准抓住了银发群体的心理弱点。一方面，退休老人有充足的时间，渴望尝试新事物、实现自我价值，“当演员”无疑足够新奇；另一方面，部分老人对短视频平台的营销话术缺乏辨别力，容易被虚假承诺迷惑。而培训机构正是利用这份“期待与信任”，用“低门槛、高回报”的幻象，让本应安享晚年的老人掉入陷阱，最后不仅希望落空，还损失了养老钱。

守护银发族的“养老钱”与“演员梦”，对监管部门而言，应加强对短剧及其培训行业的排查，严厉打击“虚假宣传引流、高价培训圈钱”的违法行为，曝光典型案例，形成震慑；社交平台须压实内容审核责任，下架夸大其词的招聘宣传，阻断骗局传播渠道；子女和社区要多与老人沟通，科普此类诈骗套路，帮助老人建立理性认知，“没有不劳而获的高薪，也没有无需门槛的演员路”。

当“日薪5000元”的泡沫被戳破，我们更该关注的是，如何不让此类闹剧“换个马甲”反复上演，如何让银发群体的晚年生活既充实又安心，这需要社会各方持续探索。

莫让公共空间沦为流量秀场

重要的是推动平台重构运行逻辑

丁慎毅

据澎湃新闻报道，近日，针对小红书平台未落实信息内容管理主体责任，在热搜榜单重点环节频繁呈现多条炒作明星个人动态和琐事类词条等不良影响内容，破坏网络生态问题，国家网信办指导上海市网信办，依据《网络信息内容生态治理规定》等有关规定，对小红书平台采取约谈、责令限期改正、警告、从严处理责任人等处罚措施。

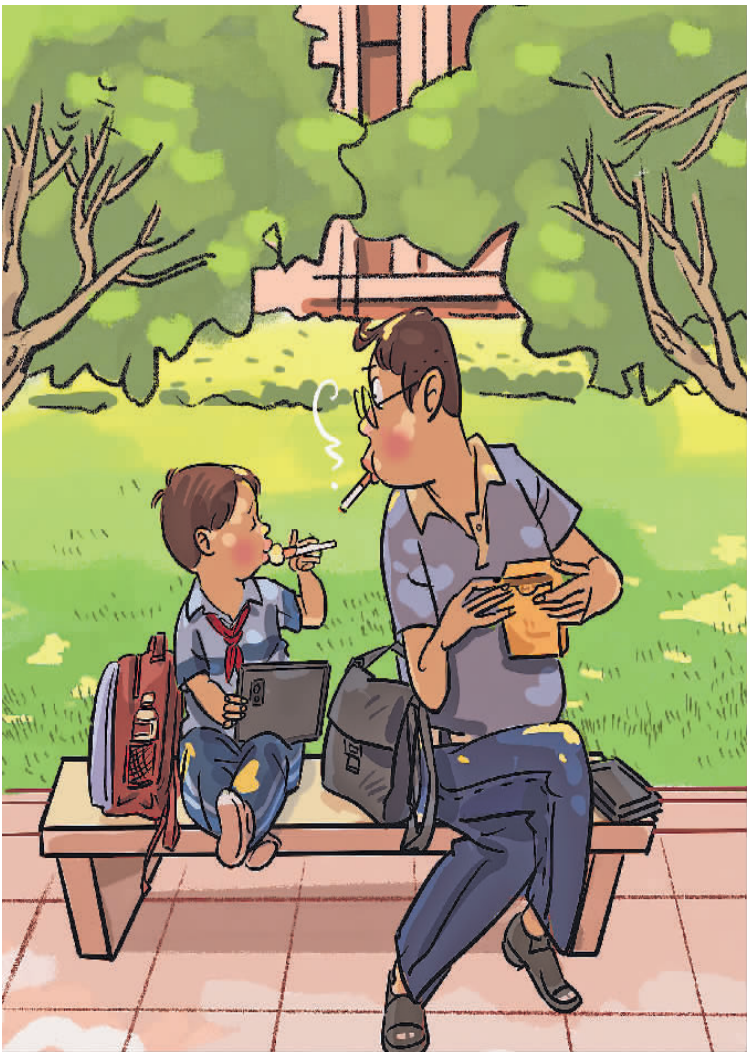
一段时间以来，从虚假“种草”到炒作明星八卦，从发布违规医美广告到泄露用户数据，社交平台一再“暴雷”，不少人忍不住问：这些我们每天刷、每天用的平台，究竟怎么了？

很多平台的崛起，靠的是真实、优质的内容。但时间久了，某些平台有跑偏之嫌，曾经真实有趣的分享，渐渐被套路化的推广、夸张的内容和雷同的营销所淹没。有的平台把流量当成唯一目标，算法拼命推荐那些能让人停留更久的内容，哪怕这些信息低质、虚假甚至会构成误导。在这种情况下，很多用户“用脚投票”。而平台误判形势，为了维持流量，更激进地推送博眼球的内容，形成了一场停不下来的恶性循环。

每次平台一出事，监管就会出手约谈、罚款、限期整改，这些措施很必要，也见了效。但从长远看，仅靠事后处罚，很难根治问题。有些平台表面上配合整顿，实际上很快卷土重来：违规内容删了又发，低质账号封了再开，态度十分敷衍。所以，治理种种乱象，更重要的是推动平台重构运行逻辑，改进算法推荐机制，健全流量分配体系，扩大优质内容的触达范围，让猎奇的、低俗的、虚假的内容失去生存空间——就如同家里打扫干净了，住着才舒服。同样，平台生态整洁了，用户自然愿意来、愿意留。

其实，优化平台生态也和我们每个人息息相关。我们的每一次点击、每一次分享，其实都是在表达观点，影响着平台的算法改动。我们常说“网络差评”，家园好不好，不只取决于监督者、管理者，也取决于每一位用户。未来的平台治理，不能再是“你罚我改”的猫鼠游戏，而应该是各方携手、共建共享的过程。

好生态就是核心竞争力，好内容就是最长久的流量。当各方真正认同这个道理，平台才能走出困局，我们才能在数字空间里感受到安心、愉悦、有意义。



G图说

“高仿”？

新学期开学后，一款香烟造型的棒棒糖悄然在小学生群体中流行——据《中国青年报》报道，在河北多地的小学附近，有超市公开售卖香烟造型棒棒糖，其外形与真实香烟高度相似。小学生争相购买，还模仿成年人的吸烟动作，把“烟”叼在嘴里，引发不少家长担忧。

把糖做成香烟的形状，把文具做成计生用品的外观……近年来，不少学校周边超市售卖的食品、文具等很是“另类”。事实上，这些物品的形状或其背后传递的信息，可能会严重影响孩子们的认知和判断，引发一部分未成年人的模仿行为。近年来，有关方面加大对校园周边安全的维护力度，其中就包括对商店销售“三无零食”、擦边文具等乱象的整治。不少校园周边“辣眼睛”“毁三观”的商品已经得到有效遏制，而某些商品频繁“改头换面”无疑值得警惕。进一步为未成年人划好、划牢保护圈，需要我们共同监督防范。

赵春青/图 嘉湖/文

制度兜底，让更多“急救骑士”敢救、能救、愿救

胡欣红

为倒地路人做心肺复苏、下水救起溺水儿童……近年来，外卖骑手见义勇为已不鲜见，平台企业和一些地方工会也试点组建了多支“外卖骑士急救队”，为骑手提供物资、组织和培训上的支持。不过，记者采访了解到，急救队伍常态化运行，仍然面临着资金来源没有保障、骑手对救助风险存在担忧等问题。（见9月15日《工人日报》）

现实中，一些心跳、呼吸骤停的患者常因得不到及时抢救而殒命。令人欣喜的是，如今在全国各地涌现的“急救骑士”，正填补着院前急救的“空窗期”。外卖骑手每日穿行于城市各个角落，对街巷布局的熟悉度远超常人，灵活机动的电动车更能突破交通拥堵限制——这种“移动急救站”的模式，是对城市应急体系毛细血管的有效延伸。

然而，“急救骑士”队伍的规模化也面临着诸多困难。其中，资金短缺是绕不开的第一道坎，一些急救设备价格不低，再加上技能培训、设备维护等成本，仅靠工会支持或个人捐赠难以继。其次是骑手的双重顾虑：一边是“万一被讹”的担忧，即便民法典明确规定，因自愿实施紧急救助行为造成受助人损害的，救助人不承担民事责任，仍有不少骑手因不了解规定而犹豫；另一边是“救人耽误送餐”的超时风险，尽管部分平台有“罚单剔除”机制，但信息传递不及时、操作流程不顺畅等问题客观存在。更棘手的是人员流动性大与协调机制欠缺——刚培训合格的骑手可能随时离职、换区，而缺乏成熟的信息化调度系统，又让“就近就快”响应难以实现。

要让“急救骑士”发挥更大的作用，不能仅靠个体善意的“孤军奋战”，还需直面现实障碍，构建起多元支撑体系。解决资金问题，有关方面可建立“政府主导+企业分担+社会捐赠”的多

拆围墙，意义不止于“还绿于民”

本由政府部门、机关单位“独享”的绿色空间向市民敞开，并结合周边环境进行改造提升、功能优化，最大限度“还景于民”，赢得群众点赞。

如今，群众对休闲、锻炼、停车等领域公共空间的需求与日俱增，但一些城市人口密集、土地资源稀缺。“拆墙透绿”，通过深度挖潜、局部改造的方式，及时回应群众的诉求和期盼，是性价比比较高的选择。围墙拆除后，那些“养在深闺”的绿意映入市民的眼帘，改善的是群众生活环境，提升的是城市颜值和品味，还缓解了群众停车难、出门要绕路、休闲场所少等问题，可谓一举多得。

一段时间以来，很多地区政府部门的机关大院“越敞越开”。比如，有的乡镇在丰收

季节开放政府大院给农民晒粮，有的地方在节假日向游客开放机关食堂、公厕、停车场，还有的地区允许居民在政府门口摆夜市，等等。各地网友满怀骄傲晒出的照片，俨然是网络空间的一道靓丽风景线。

机关大院敞开大门，不仅缩短了政府与群众之间的物理距离，更拉近了二者之间的心理距离。走进机关大院，群众能够直观感受到政府部门的工作环境和氛围，公职人员则有更多机会倾听群众的需求。在这个过程中，隔阂在减少，信任在生长。

机关大院敞开大门，背后是政府角色和行政理念的转变。越来越多的地方政府部门放下身段，情系于民，让利于民，推动公共资

陈曦

据上观新闻报道，上海市绿化市容局近日公布的数据显示，截至今年7月底，上海累计开放单位附属绿地169个，释放“公共绿地”111万平方米，其中具备条件的进一步改造为48座口袋公园。例如，今年7月，闵行区政府机关大院“拆墙透绿”打造的口袋公园“玉兰园”正式向市民开放，原本被栏杆围起的“院墙内绿地”如今成了一座“人人可穿行”的城市绿洲，春有玉兰飘香，秋有红叶添彩。

“拆墙透绿”不是新鲜事。近年来，长沙、黄石、开封等多地推动拆除机关大院的围墙，将原