



为求流量满屏纸醉金迷 包装营销推广涉嫌违法

网络主播卖力炫富低俗之极

□ 本报见习记者 张守坤 □ 本报记者 赵丽

“除了房、车和定期存款外,我手里还有几百万元流动资金,自己随便花”“我在广东有一套别墅,在海南有一套别墅,在吉林还有一套700平方米的别墅,还有七八辆豪车,咱俩PK,如果我赢了,我儿子不够娶你女儿?不够我再加1000万元彩礼”……短视频平台上,主播们正在上演又一个炫富“名场面”。留言中,有人很反感这种炫富行为;也有人直言羡慕不已,希望自己也能成为这样的“有钱人”。《法治日报》记者近日在短视频平台搜索发现,炫富博主为数不少,他们以奢侈生活为卖点,有的为了纯粹的炫富,有的则是通过炫富引流,植入广告牟取利益。接受记者采访的专家认为,部分博主为了吸引流量大肆宣扬拜金主义和享乐主义,引起青少年模仿消费和炫富,严重危害网络生态,亟须加强治理。

短视频炫富风泛滥 腐化风气影响三观

“5000元大家有吗?3万元你们有吗?13万元见过吗?200多万元你们见过吗?4000万元,看好了,我这是4000万元。”一名女主播用手指挡着某支付软件的账户余额,一点一点向左移动,向观众炫耀着。对于这样的炫富视频,来自四川宜宾的李杰直言自己十分反感。“这些炫富主播要么是暴发户心理,生怕别人不知道自己有钱,要么是故意引起别人的嫉妒心理,炒作出名,或是靠炫富来满足自己的虚荣心。”李杰说。

记者随机采访了北京、天津、四川等地数十位群众,除了少数人觉得网络炫富只是成功人士展示私人生活的方式无伤大雅外,大部分人对网络炫富持反对态度。在中国人民大学新闻与社会发展研究中心研究员曾持看来,在网络上分享自己的生活动,属于广义上的言论自由,在法律上是自然是可以的;但炫耀和分享是两种不同的行为,“分享是基于我们之间的伙伴关系,我把我的东西给你,而炫耀是你只可以看看,但不许拥有,甚至要对我产生羡慕和依附的等级情感”。

曾持认为,青少年观众缺乏对财富的批判认知,容易羡慕炫富者优越的处境,产生不符合自己年龄、家庭境况和应有美德的攀比心理;成年人观众则容易形成嫉妒和怨恨的心理。据安徽宿州某中学老师李楠介绍,其在班级有个别学生沉迷于观看炫富视频,幻想“赚大钱,像主播那样一掷千金”。“网络炫富对青少年的价值观会产生巨大冲击,容易让青少年形成唯利是图的错误心态,塑造出肤浅、不自信的人格心理。”李楠说。

包装营销未必真富 收割流量牟取利益

值得注意的是,记者调查发现,一些博主虽以奢侈生活为卖点进行不当展示,但其对高档消费品的体验过程是真实的;还有一些博主则是通过营销炒作,将自己包装成有钱人,希望通过炫富引流,牟取利益。

业内人士告诉记者,有的博主最初发表的视频内容主要是探访烧烤、小吃、火锅等平价餐厅,流量不温不火,偶尔发了一条“300元一俩的牛排”吃播体验后,单条点赞



量迅速攀升至几十万次。随后该博主开始专注做高端餐饮、酒店的探店视频,“7.5万元住一晚酒店”“199万元坐月子”“1万元剪头发”……流量随之急剧增加。

记者注意到,流量增加后,上述博主会在视频中植入卖车、卖房或卖表等广告,这种情况并非个例。有不少博主都采取此类策略,让炫富成为流量密码,进而植入广告。有多名短视频博主透露,他们对广告和推广的报价为几千元至数万元不等,一些更深入的合作费用“上不封顶”。

更有业内人士透露,有博主在炫富视频中发展线下项目,拉想要买豪车、想要变富的对象入伙,吸引很多人借贷参加所谓赚钱的项目。

还有博主抓住观众想要致富的心理,在视频中宣称可以“手把手教你如何爆粉和变现”,吸收学员收取培训费用。

来自广东湛江的张晓逸前不久就被这样的视频吸引了——一名博主在直播中告诉用户,其在短视频平台上赚取了大量收益,还和已经学成归来的学员一起,展示收入到账截图,少则几十万元,多则几百万元,并且不断炫耀自己的豪车豪宅,声称每顿饭都要花费上万元。

“本人带,一对一,官方平台认证,一星期出成绩,28个名额,一个月后你也能和我们一样。”该博主大声吆喝着,张晓逸心动了,花了3990元报名,报完名一星期后,对方发来一些资料和视频剪辑课程,自始至终,他并未见到任何“名师”帮扶指导打造百万粉丝账号,对方也没有问过他的情况,甚至不知道他的账号。“这难道不是直播间画大饼的欺骗行为吗?”张晓逸发现自己被坑后愤愤不平地说。

实际上,记者调查发现,在电商平台,

只需花10多元便可购买大量制造高端朋友圈人设的素材,如奢侈品、豪车豪宅、余额账单、旅游休闲甚至直升机购买记录等。仅证明个人资产一项,就有股票收益图、销售记录单,还有几万元、几十万元乃至几百万元等不同金额的银行转账截图。一些店家还会提供剪辑教程和文案编排,如果买方不知道如何操作,还可以花钱让卖家代为运营。

除了虚拟素材,实体奢侈品的造假也很方便。同样在电商平台,花几十元就可以买到各种豪车的车钥匙;花费数十元到数千元不等,可以租到各种品牌的名包、名车、豪宅进行拍照。

假炫富真广告违法 监管鉴别及时跟进

“很多炫富博主,实际上是拿了广告费用,做的是商业宣传和广告营销,比如珠宝、自助餐等。”中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍说,根据广告法规定,广告应当具有可识别性,能够使消费者辨明其为广告,但大多数炫富视频并未标记为广告,人们并不清楚哪些是商业宣传,哪些是真实生活,“这样混作一谈是典型的违法行为”。

他提出,炫富行为可以让博主增加关注度,满足虚荣心,因而这一成名的捷径被不断复制模仿。对于短视频平台炫富乱象,有关部门应及时大力整治,净化网络空间。记者注意到,国家广电总局、文旅部近日联合发布《网络主播行为规范》,明令禁止包括引诱打赏、暴饮暴食、炫富拜金等在内的31种行为;中央网信办会同相关部门从今年4月以来开展为期3个月的“清朗·整治网络直播、短视频领域乱象”专项行动,集中整治“色、丑、怪、假、俗、赌”等违法违

规内容呈现乱象。

一些短视频平台也在行动。7月19日,抖音发布公告称,对一批存在涉嫌刻意炫富、宣扬高消费、攀比享乐等不良价值观的内容和账号进行了处理。仅今年7月1日至18日,平台累计清理相关违规视频3911条,处罚违规账号5个。

今年4月25日至5月8日,小红书平台共处理1100多篇炫富相关的违规内容。当小红书用户搜索“法拉利”“布加迪”“豪宅”等关键词时,页面会显示“真诚分享,理性消费”的提示。

多个短视频平台都发表公告表示,将不断打击拜金炫富、攀比享乐等不良价值观的内容和账号,并对相关账号持续监控,及时处置。

在曾持看来,平台处在互联网治理的第一线,就是应该对炫富视频进行甄别、限流,对相关发布相关内容的用户进行教育和警告。

“去年的‘清朗行动’中,网信办已经表达了管制炫富视频的意愿,其制定的《网络音视频信息服务管理规定》中,也规定‘网络音视频信息服务提供者和使用者应当……弘扬社会主义核心价值观,促进形成积极健康、向上向善的网络文化’。目前相关的规章制度已经较为健全,关键在于平台需要放弃流量至上的观点,做好监管的本职工作。”曾持说。

朱巍建议,治理短视频炫富乱象,需要监管部门持续监督指导,短视频平台健全制度机制,比如可以引入算法机制,用AI鉴别是否为炫富视频,对炫富视频不予予流量,不让低俗直播和视频内容成为社会话题。

漫画/李晓军

□ 本报记者 罗莎莎 □ 本报通讯员 居丹丹 唐灿

“立足于审务工作站,我们提前介入化解一起农民工欠薪纠纷群体性事件,并在此基础上进一步推动出台《黄埭镇企业群体性欠薪处置应急预案》,建立了农民工欠薪纠纷解决的长效机制。”近日,江苏省苏州市相城区人民法院黄埭法庭庭长施磊接受《法治日报》记者采访时说,法庭依托黄埭镇政府打造“康无忧”民情工作室,从而形成特色非诉解纷模式,推进矛盾纠纷源头治理。

这是相城区法院不断深化诉源治理内涵的实践之一。近年来,相城区法院坚决落实“坚持把非诉纠纷解决机制挺在前面”的要求,坚持创新发展新时代“枫桥经验”,通过前段治根、中段治本、后段治症打造“三段式”分层诉源治理新模式,形成纠纷化解多元共治局面。

预防在前纠纷止于萌芽

2019年10月,相城区法院设立审务工作站,依托“法官进网格”工作体系,以创建“无讼村(社区)”活动为契机,与基层职能部门积极协调配合,法官下沉基层了解社情民意,参与矛盾纠纷化解,开展巡回审判,进行普法宣传。目前,全区12个镇(街道)已实现全覆盖。

“在镇(街道)层面设立审务工作站,是法院走基层、促调解、利民生、重服务的主要载体和重要平台,有效畅通了人民法院与基层职能部门的协调配合。”相城区法院审委会专职委员、立案庭庭长黄伟丰说。

与此同时,2020年1月,相城区法院将“法官进网格”工作纳入法院年度工作重点,出台《关于深入推进法官进网格工作的实施意见》,将全院员额法官、法官助理嵌入全区500个基层网格。

数据显示,截至2021年,网格法官与村(社区)进行互动1426次,提前介入,与基层联动处理矛盾纠纷253件次,成功化解131件。

相城区法院副院长谢群说,立足社区、农村和基层一线,强调社会纠纷源头治理,密切法院与基层联系,通过审务进基层、法官进网格、无讼村(社区)创建三个“全覆盖”,助力群众纠纷源头化解,群众法治素养全面提升,实现小事不出社区,大事不出街道,难事不出县区效果,让纠纷止于未发,止于萌芽。

巧借多重外力事半功倍

“将律师力量吸引进特邀调解员队伍,利用其自身专业优势、职业优势和实践优势化解矛盾,积极推进诉前调解工作,从而提升司法效率,提高人民群众的司法满意度。”黄伟丰介绍说,截至目前,全区共聘任25名律师调解员,参与了诉前分流案件15631件的纠纷调解,调解成功4579件。

记者了解到,在此基础上,2022年4月,相城区法院积极探索律师参与市场化解纷机制新路径,确定了“公益+市场化”的律师调解思路,由法院选取相关案件经双方当事人同意后,委托至由区司法局核准建立的法律服务调解中心,再由专业律师调解团队引导诉争双方当事人达成协议。

不只是律师调解员,该院还不断吸纳非诉讼解纷力量。“我们从妇联、消保委、仲裁机构等选取业务水平高、沟通能力强、法律素养高的工作人员作为调解员,纳入法院特邀调解名单,从事专业领域的调解工作。”黄伟丰

『三段式』分层诉源治理模式息纷止争

苏州相城法院改革助力形成纠纷化解多元共治局面

说,截至目前,该院登记在册的特邀调解员数量为148名,律师调解员25名。

为提高人民调解员的调解能力和水平,相城区法院与区委政法委、区司法局建立了人民调解员到法院参加实战轮训常态化机制,2019年至2021年,共组织实战轮训7批次28人次。2020年8月以来,28名调解员回到本职岗位后与法官导师保持联系,共为辖区居民提供法律咨询500余人次,在导师指导下实质性化解纠纷400余件。

此外,相城区法院充分发挥地域网络优势,不断扩大法院“网格+司法”格局,自主研发打造网格多元化解纠纷平台,打通区法院集成指挥平台,将委托案件推送至平台形成调解工单,集成指挥中心平台根据案件事发地匹配对应网格调解员;网格员接收案件后,借助入、地两熟优势,展开调解。

平台引入区块链技术,线上调解全节点上链存证,为后续司法程序奠定电子证据基础,保证案件全流程信息操作安全、完整、可靠,运用大数据、人工智能等信息化手段,对法院案件及网格员矛盾纠纷进行多角度分析,梳理出网格案发率、高发案由等要素,形成可视化、可视化的“司法晴雨表”,为基层治理决策提供数据支撑。

不断拓展“朋友圈”外延

“以前我们商会就有调解组织,现在有了法院官方认证,说话更有底气了,做起工作来更方便了。”被法院聘任为特邀调解员的相城区汽车流通业协会秘书长叶元旦说。

商会作为企业的“娘家人”,在化解民营经济领域纠纷方面具有天然优势。2021年,相城区法院与区工商联联合打造涉企商事纠纷联动化解平台,将专业协会组织纳入法院特邀调解名册,借助元和、望亭、温州、天台等地域商会,阳澄湖服装商会,阳澄湖大闸蟹商会等特色行业商会力量,充分发挥“娘家人”作用,实现矛盾纠纷提前介入,快速化解。目前,法院登记在册的特邀调解组织数量32个,涉及14个商会。

近年来,相城区法院与区工商联、区劳动人事争议仲裁委员会、区妇联等单位建立良好的互动关系,在全市范围内首家挂牌“苏知和合坊”,借助苏州知识产权法庭特邀的3家专业机构作用,汇聚合力实质性参与案件调解工作,实现纠纷高效化解,推动案件诉源治理。

今年6月29日,作为全市两家试点法院,相城区法院率先在全市范围内推动的人大代表参与涉法涉诉矛盾纠纷化解工作成功落地,相城区人大常委会出台了相关实施意见,建立了人大代表参与涉法涉诉矛盾纠纷化解工作机制,并选取30名人大代表加入法院特邀调解员名册。

除了积极扩大“朋友圈”,该院还积极践行最高人民法院提出的“多元调解+速裁”工作机制建设,结合案件性质,对机动车交通事故责任纠纷、知识产权类等特定类型的案件,由具体业务庭指派法官助理及员额法官成立调解速裁团,有序开展诉前调解。

相城区法院院长徐建东说,接下来,该院将推动组建物业纠纷、劳动争议、金融纠纷、医疗纠纷等类型案件专业速裁团队,扩大速裁范围,把牢矛盾纠纷“成讼”关,守住案件“成讼”防线,以专业性带动诉前调解类案成功率提升,化解法院日益突出的人案矛盾,提升群众诉源治理工作的获得感。

广告

绿色让生活更美好 绿色服务发展 共建美好未来