KENGQIANGZATAN 铿锵杂谈

“用户需求”不是想要什么给什么

□杨 京

国家广播电视总局责令“今日头条”永久关停“内涵段子”客户端软件及公众号，并要求该公司举一反三，全面清理类似视听节目产品。近日，“今日头条”创始人张一鸣发布公开信致歉称：“产品走错了路，没有贯彻好舆论导向，接受处罚，所有责任在我。”（新华网）

广电公告中说得明白，“导向不正、格调低俗”。张一鸣的公开信中，也坦承“出现了与社会主义核心价值观不符的内容”。就连用户自己也可以很明显地感受到，诸如各种“擦边球”式的低俗信息的确是大量存在的。

随着互联网的发展，“流量为王”似乎成为不少企业的“金科玉律”。应该承认，流量追求有传播需要，但不能“流量为王”。正如“君子爱财取之有道”一样，对流量的追求同样应该有“道”。

部分企业对“用户需求”的迎合作为唯一途径，甚至不惜突破底线。前段时间广受诟病的“算法”，则给这样的“迎合”提供了技术支持。无论是从商业伦理还是法律法规上说，这条路到这里就已经走“歪”了。

流量的背后是一个个用户，正如“内涵段子”在发展中所积累下的用户群体一样。当用户群体到一定数量，传播的内容会对公众和社会风气产生影响，这就必然对其价值观属性提出要求。“用户需求”并不能简单地理解为“想要什么就给什么”，“用户热捧”并不能说明产品就代表着正义和良善。这个时候，“流量为王”如果还是唯一运行法则，价值底线就可能一再突破。而它所带来的危害，就令人细思则恐。

要保护互联网创业的积极性，也要维护积极健康的社会价值观，平衡点在哪里呢？很简单，你愿意给你的孩子们看什么内容，什么内容就是可接受的，如果你连自己的孩子都需要屏蔽的内容，拿到公共平台上去传播，无异于掩耳盗铃。

普及自救知识也需创新

□郭元鹏

地震发生时，应该躲在哪里？龙卷风来临时，应该如何自救？踩踏事件发生时，该如何保护自己和儿童？外伤发生后，怎么就地包扎伤口？江苏省人民医院急诊医学中心陈彦和泌尿外科秦超两位医学大咖携手创作了科普新曲《灾难来临》。（《金陵晚报》）

“每当灾难来临该怎么办？奔跑不一定是勇敢，等待也不是坐以待毙，临危不乱智者生存，听完这首歌再增加一线生机！”这首以时下流行的说唱（rap）形式呈现、旋律动感、制作精良的科普大片播出后，受到了热烈欢迎。

平时，为了普及自救、他救等社会知识，有关部门可谓殚精竭虑，有的做成展板，到小区里去展出；有的出版书籍，免费发放给群众；有的举办培训班，请专家现场讲解。这些形式虽然也不错，但是因为多少有点枯燥，或者是太专业而不便于理解、记忆，尤其是对孩子来说，无法充分激发出他们的学习兴趣。

而这首“灾难歌”就不同了，它告别了死记硬背的传播，既便于理解和记忆，也因为朗朗上口而更能激发大家的学习热情。可见，社会知识的普及，不能只局限于传统模式，而应该用新的形式吸引大家的目光。比如，普及法律知识或者预防感冒知识的时候，也可以编成歌曲；在年轻人中普及的时候配上流行音乐，在老年人中普及的时候配上戏曲音乐等。社会知识的传播载体，完全可以更多、更新、更有效。

“手机定位员工”应有度

□李小将

近日，沈阳市一家外贸公司的销售经理蒋桐，趁中午休息时带着手机外出办理个人业务，被移动考勤APP定位到外出，她因此被公司通报批评并罚款200元。蒋桐认为，手机定位考勤给员工套上了一道“紧箍”，好像随时随地都有一双眼睛盯着你，太不自在了。（《工人日报》）

通过移动考勤APP定位员工，对公司掌握员工活动轨迹，杜绝擅离岗位等懒散现象有一定作用，但这里有个前提条件——工作时间。如果并非工作时间，比如下班、午休，员工该有自由活动的权利，公司无权掌握其行踪，更不能窥视其去了哪里，做了什么。

没有规矩不成方圆，公司制定规章制度，以规范员工行为，提高工作效率本无可厚非，但制定的规章制度一定要有章可循，有法可依，把握好尺度，不能为了公司效益，全然不顾员工的权利，更不能打着各种幌子，侵犯员工个人隐私。

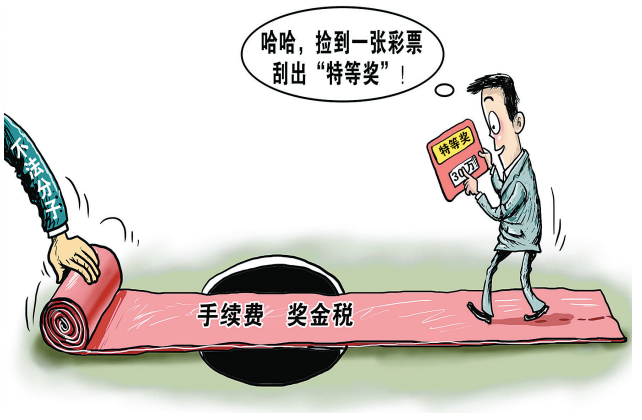
胡辣汤

麻辣鲜香 开胃提神

HUALIYOUHUA 画里有话

在路上走着，忽然捡到一张“特等奖彩票”，是不是天上掉下了馅饼？国内网络诈骗信息举报平台——猎网平台提醒说，这样的“彩票”是骗子精心布下的骗局，公众要当心。（新华社）

为避免上当受骗，反诈骗专家提出三点建议：一、不论是何种“大奖”从天而降，切勿被“巨额奖金”冲昏头脑，保持警惕最重要；二、对方提出需预付“手续费”“奖金税”等钱款时，需仔细甄别其言论的真实性，不要轻易转账或汇款；三、对于陌生电话，不可随意拨打或接听，在网上搜索信息时，不明链接或是有风险提示的链接不要轻易点击。



YIJIAZHIYAN 一家之言

回“T”退订 岂能名存实亡

□张 瑜

回“T”退订，看到推销短信后，成都市民阿琳（化名）回复了一个“T”。然而，连续回复多个T后，垃圾短信不仅没有被“退订”，发送的频率反而更高了。记者以商家名义暗访短信代发平台，得到的答复是：退订回“T”只是一个形式，“就算用户回几百遍‘T’也没用。”（详见本报今日14版）

2015年工信部发布并实施的《通信短信息服务管理规定》中要求，“短信息服务提供者、短信息内容提供者未经用户同意或者请求，不得向其发送商业性短消息。对拒绝接收商业性短信息的，应当停止向其发送。”因此，一些商家及其短信代理平台，在发送营销短信时都会注明退订方式。

然而，不少人或许早有体验，众多营销短信中所谓的退订方式，事实上名存实亡、徒留形式——按要求回复指定字母退订，常常犹如石沉大海杳无音讯，接下来依旧会收到其他营销短信。至于像成都市民阿琳一样，回复“T”退订反收更多短信推送，类似的吐槽在社交网络上也不乏其例。

营销短信背后是商家及短信代发平台。它们光明正大地调戏用户权益，首先恐怕是吃准了大多数人嫌麻烦的心理。一般来说，只要保持合适的推送频率，偶尔的一条营销短信，即便会让用户意识到此前的退订失败，也不至于引起他们的巨大反弹以及普遍维权。

再者，用户想要投诉举报也非易事。对于违反法律规定的各类短信，目前最主要、便捷的举报渠道，是工信部委托中国互联网协会设立的公众举报受理机构——“12321网络不良与垃圾信息举报受理中心”。但是，无法退订的营销短信往往能够顺利过关。这是因为，“12321”通常是依据短信的内容来判定发送方是否违规。而无法退订的营销短信，从明面上看，的确依照法规提供了退订方式。至于其事实上无法退订的问题，“12321”并未设置专门的举报通道和审查机制。

无论是无法退订的营销短信，还是“借号推销”的垃圾短信，都不是新近才出现的怪相。相应治理机制上的“痛点”，早已暴露在了公众的不满与抱怨中。职能部门不妨多一些监管下沉的思维，对这些反馈和意见进行充分打捞，进而填补工作上的漏洞，向公众交出一份优秀的“成绩单”。