www.jfdaily.com

集成社区资源 服务社区居民

责任编辑 陆如燕 朱诚 E-mail:fzbfzsy@126.com

静安首个"共和新e家"APP上线

□法治报记者 胡蝶飞

在手机上就能报名参加亲子"微课堂"等社区活动;家里生活设施坏了用手机就能呼叫物业维修;找不到停车位,用手机拍下外出邻居的"共享车位"就行;还能兑换积分,换购商品或家政服务……昨天,静安首个居民互动类社区 APP"共和新 e 家"在共和新路街道正式上线,居民只要下载注册就能一一实现。

记者了解到,这款链接社区居民和社区单位,集成社区资源,服务社区居民,倡导公益服务的自治共治信息化平台 APP,目前已经在共和新路街道辖区9个居委会试点使用,年内将在全部25个居委会全面铺开。

五大板块 激发自治"动力"

记者注意到,该 APP 共包括 "e.公益"、"e.物业"、"e.自治"、"e. 服务"及积分商城等五大板块。

"e·公益"包含社区活动、公益服务、公益积分、我的碳足迹四个部分,是共和新社区的公益活动发布平台,也是居民参与社区公益的报名窗口,每次公益服务所产生的公益积分会实时记录到用户账号。

"e·物业"包含物业报修和测评两个部分。街道计划今后将辖区内物业公司全部接入 APP 后台,居民如有报修需求,可以直接通过 APP "呼叫"所属物业公司,由 APP 进行派单。居民用户都可以通过 APP 为物业公司打分。

"e·自治"最能体现"共和新e家"的追求——动员尽可能多的社区居民参与社区自治。如,车位互助,想要实现居民区产权车位的互助共享,比如,老王家的产权车位白天有6个小时空置,他把这段时间的车位信息发布到APP,而老李家来串门的朋友正好需要短时停车,老李可以在线"拍下"老王家的车位。

"e·服务"将逐步集成共和新路 社区的公共服务资源,包括所有的居 委会和社区几大中心,比如社区卫生 服务中心、综合为老服务中心、文化 活动中心、党建服务中心等。

社区里的"时间银行"

"我们通过 APP 打造一个公开透明的志愿者招募体系,吸引居民成为志愿者参与各种社区公益活动,并且为他们建立'时间银行',"洛善居民区党总支书记黄蓓介绍,"参与社区公益活动 1 分钟=1 积分,把贡献出来的时间,转换为未来获得的服务。"

黄蓓介绍, "共和新 e 家"社区 APP 试运行已经一整年,该居民区 现有 APP 注册居民 387 人,其中有近 200 人是活跃用户。每个用户都有配套的积分账户,这些积分可以用于公益商城的礼品兑换。公益商城是为志愿者开放的服务平台,商品是由街道、居委、社区共建单位及周边商户提供的各种服务、实物。

"我们的注册居民中有不少是年 轻的白领。"黄蓓说,以往社区志愿 者的主力是老年人,但是通过 APP 发布的"微课堂"、"囡囡爱阅读"等社区亲子活动,吸引了不少中青年居民的积极参与。居民参与活动获得积分可以去公益商城兑换物品。

据悉,目前社区 APP 公益商城内 提供的都是非常实用的物品,有柴米油 盐,电影票、马戏城演出票等等,辖区 单位上海马戏城曾为 APP 提供了几张 售价 700 元的"时空之旅 VIP 贵宾券" ——被"秒杀"。此外也有服务类如家 政、洗车、洗衣——"销售"速度和折 扣力度成正比。

有了公益商城,大家才发现原来社 区单位的资源如此丰富,餐厅、洗衣 店、洗车房等,马戏城、社区商业公 司、文化传媒公司、物业公司,也都能 提供居民需要的东西。比如独居老人免 费享受的用电用气安全监测服务,其实 普通居民家庭也有需要,物业公司就为 公益商城提供了一些监测服务,很快被 一抢而空。

"居民的'时间银行存款'有了实实在在的购买力;社区单位通过公益商城获得了更高的知名度;社区党组织和居委会吸纳社区单位参与社区治理的能力加强了,实现了多赢"。

社会治理创新 基层样本

上海市委政法委 上海法治报社 联合主办 全国首届情感维护行业专家高峰论坛

共同制定行业服务自律公约

□沈棹

本报讯 日前,全国 129 家情感维护机构负责人齐聚上海,代表两万多名从业人员参加首届情感维护行业专家高峰论坛暨百名博士从事情感维护行业培训启动仪式。本次论坛是由中国社会工作联合会婚姻家庭工作委员会任顾问单位,中科博爱(北京)心理医学研究院主办,小鹿情感、花镇教育、家里家外、上海维情集团共同承办的。

"情感维护"行业的创始,要追溯到 2001 年新婚姻法颁布。那时在《上海法治报》撰写情感专栏的舒心先生,时常接待读者来信来电咨询,他发现影响婚姻关系的主要原因是夫妻情感问题,决定从事情感咨询和情感维护服务工作。

由于《上海法治报》专栏 强大的影响力,以及舒心先生 认真的态度、严谨的作风,迅 速打开了情感维护的市场,成 立了全国第一家"情感维护工 作室",向国家工商总局注册 了商标"维情",一直沿用至 今,现拥有 33 类 43 种 "维情"商标。随后启用的"情感维护热线"、"情感维护网站",全面倡导"保家卫婚、先维情后维权"的服务理念,树立了"维情用心、维权用法"的服务宗旨。

多年来,由维情集团总结 的"维情咨询"方法和"维情 服务"技术得到了行业的一致 认可。他们研发的"三无婚 烟" (无话、无性、无爱) 诊 疗方法,总结了"维情五劝" (劝和、劝退、劝停、劝回、 劝解)服务模式,实现了"维 情六保"(保面子、保位子、 保票子、保婚姻、保家庭、保 幸福),都在实践中得到了科 学有效地运用。家和,家家 和,社会必和;家兴,家家 兴,国家必兴。18年来,情 感维护早已从一个企业,发展 成为一个新兴的行业。为此, 上海情感维情股份网络科技有 限公司提出倡议, 联合近百家 情感维护企业共同制定了《情 感维护行业服务自律公约》, 并于 2018 年 1 月 8 日公开发 布,欢迎社会各界关注、监 督。

"紫光阁地沟油"成热点不能一笑而过

当热点"绑架"了舆论

问题的关键就在这里: 为啥一个"弄巧成拙" 的娱乐话题, 会成为大量网民选择的热点?

这首先跟互联同文化的特质有关。去中心化、 消解权或话语,以及对众声喧哗的欺许,这些特点 都促使同民放下日常生活里的严肃,特而推动同上 言论的戏谑化和游戏化。如果不是在同上,这类事 件未必会有如此迅速和广泛的传播。

更重要的是,这类热点话题也"绑架"了舆 论,进而推动大量"圆观"网友顺从舆论"主潮"。 甚至改变自己本来的想法。

最早发现"蒙光阁地沟油"的笑点的人可能只 是少部分,但这类话题一旦发布在同上,尤其是经 过大量自媒体的转发和传播,就会成为热点话题。 育从舆论热点的导向,正是大多数同友的特点,而 在网络舆论场上,这一特点会得到进一步的放大, 直到我们自己也加入其中,成为舆论潮流中的一朵 滚花。在大浪的裹挟里,其他人也会陆续"表志", 唯怒成为舆论场上的"少数派",即使有人发出了 不一样的声音,也未必会有人响应。

媽点话題"鄉家"與论的另一个问题,則在于 "媽点"本身未必是靠谱的。众所周知,與论场既 是言论的空间。也是資本可以操控的场域。有些 "媽点"可能是同民心声的如实反映,而有些"媽点"可能是菜些利益诱导下的产物。

我们自己面对热点"绑架"舆论时,该怎么做呢? 当热点"绑架"舆论,一味地盲从肯定是不行的。巨大的信息量,反而让人在信息面前难辨是非,这就需要我们有更理性的态度和严谨的思维,即使是面对娱乐话题,也不妨想几个"是什么""为什么",否则一不留神就可能"被套路"了。另一方面,保持独立思考和判断的能力,应该成为一种习惯。这不仅有利于我们在粉繁复杂的网络言论里保持客观公正,对日常生活和工作也大有裨益。

"紫光阁地沟油"莫名其妙上了微博热搜,原因让人捧腹。嘻哈歌手 PG One 因被曝出歌词中存在大量负面因素,被紫光阁、人民日报、 新华网等官媒点名批评。1月7日,微博上曝出PG One 粉丝误以为 紫光阁是一个"饭店",扬言要买熟搜话题"紫光阁地沟油"搞垮它。

乌龙背后是热搜的生意

乌龙闹剧曾后,微博远管体系中 的"热搜生意"再次浮出水面。有记 者调查,操作一起此类热搜话题的成 本并不高,按照目前业内行情,"禁 光阔地沟油"登上微博热搜特的成本 只需不到 6 万元。

热搜特的再度翻红,跟微博的传 播特性有着密切关系。现在娱乐明星 把跟粉丝互动的主要场所放到了微博 上,刷跟明星相关的榜,微博因为是 粉丝聚集地自然成了首选。买热搜已 经成为娱乐图公认的"不公开的秘密"。

买热搜,制造活题点。有网友统 计,菜明星 2016 年全年热搜 299 次。 菜星胖了,菜星搜了,菜星吃饭了, 菜星妈妈,菜星爸爸,都可以登上热 搜话题。从艺人自己花钱买热搜,到 营销公司买,再到粉丝自发为艺人 买,发展到此次"紫光阁饭店"乌龙 事件,热搜特已经达到了不刷不黑的 新境界。

热搜榜单上,不仅活跃着无数的 关注度和话题量,更是千千万万"水 军"和营销公司的战场,这背后有 着一个巨大的产业链。尤其是实时 更新的热搜特背后,产生的利益馆

站在网民的角度,希望看到的热 搜特是真实客观、没有人工干预的。 而对服务提供商来说,则希望通过热 搜特锁定更多的用户关注。在平台上 滋生的一系列利益链条,更希望通过 掌握热搜,而掌握舆论风向标,获得 直接的宣传效果,也意味着中间可以 存在各种变现空间。

在刷槽背后,用户成了被消费的 对象,我们想看的看不到,不想看的 源源不断地涌上来。如果公众传播平 台的热搜槽成了买搜槽,用户则成了 毫无极机力的娱乐附庸,而我们谁也 不愿意成为娱乐至死的物种。

想想当年, 百度党价排名引发的 罪与罚, 如果不把报商业道德与企业 利益之间平衡, 损害的绝不仅仅是自 身的商业形象。如果热搜榜沦为买搜 榜, 最终毁的还是网络平台自身, 毕 党"用户才是上帝"。

监管部门该出手管管了

PG One 的作品存在教唆吸毒、侮辱女性等 问题,受到主流舆论的批评乃至抵制,是一个理性 社会应该亮明的态度。对此,不管明星个人还是粉 丝群体,都有必要自审和反思。

然而,面对批评,部分粉丝挖空心思谋划着如 何愁因去,如何"报复"批评者。

不要轻视这种"闹剧"的杀伤力,认为这只是 年轻人的剔闹,其实这种指鹿为马,近些年已隐约 上升为一种不可忽视的"后真相时代"的传播理 象:"你批评我们的明星,我们就要搞垮你",造 谣言、英热搜、旋狂举报、绑架社会舆论。

之前,如果有网民对于偶像稍有微词,就会遭到 粉丝们的精准集体圆股、人身攻击,甚至打上门去, 这是一种严重的网络霸凌。粉丝狂欢式应接偶像、网 络霸凌,通着所有人噤若寒蝉的背后,还是黄本的那 只手在翻云覆雨。

诚想,如果这次不是《禁光阁》杂志、新华网等权威机构批评 PG One 低俗,如果不是搞出了"营光阁地沟油"这个大鸟龙,有几个媒体机构、批评者受得了粉丝如此的疯狂攻击、恶毒我脏?这种娱乐资本操纵粉丝,混淆是非、颠倒黑白的舆论捣鬼水,社会必须警惕。

另外,对疯狂的粉丝行为,一些网络平台却没 尽到把关责任,甚至在推波助澜躁烫手钱。"蒙克 阔地沟油"这个标签,稍有常识的人,都知道纯粹 是无稽之谈,那么,这种无中生有的林黑,到底是 如何轻易上热搜特的?是否真如粉丝群的助天记录 所显示,是向新浪微博"买来的"?

热搜特成为造谣的放大器,成为疯狂粉丝绑架 舆论的大杀器,相关平台应该做出解释,给公众一个 交待。监管部门也该出手管管了。总之,我们不能生 活在一个英剧(黑锭)式的、虚拟剥夺鼻相的社会。

(未官 整理)