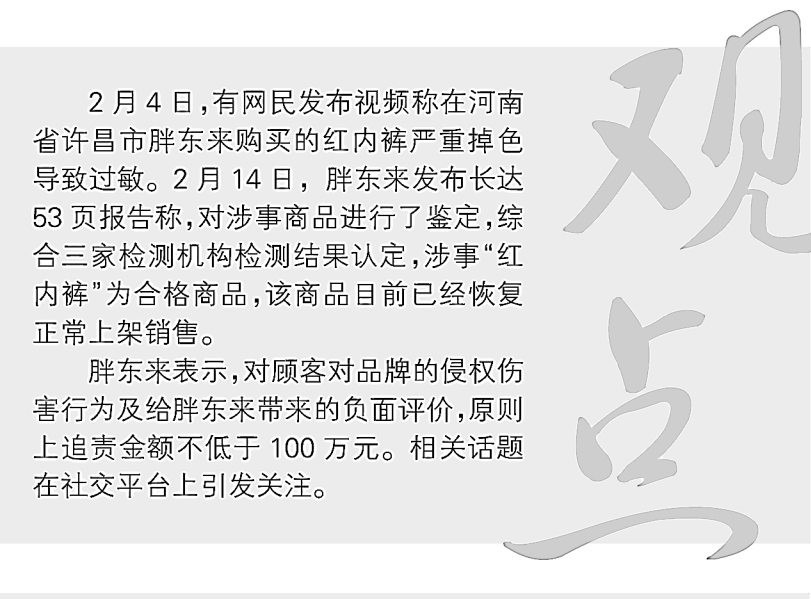


“红内裤”舆情反转 “碰瓷”式投诉须叫停



“碰瓷”胖东来投诉“翻车”

这是由一条“红内裤”引发的涉案舆情事件。发生——发酵——反转，仅仅过了 10 天时间。其间，胖东来的操作干净利落，堪称舆情公关经典。事件发生当日，回应成立调查组；第三天，依据初步核查，向顾客道歉；第十天，发布报告认定涉事商品合格，并公布追责意见，舆情至此反转。

再回头看涉事顾客，开设有两个社交账号，累计粉丝有 20 多万，属于小网红一枚。其哭诉购自胖东来的红色内裤穿后“掉色”“过敏”，由其中一个账号发布。常识而言，任何品牌的衣服，穿戴过程中出现掉色现象，只要不超出相关标准许可范围，均属合格产品；至于是否引发过敏，问题较为复杂，非经专业检查，他人难以置喙。

舆论维权不能替代法治维权

必须警惕的是，舆论维权不能替代法治维权，或者说舆论维权的思维不能先于法治思维。举例来说，涉事博主就只看到了舆论正向的一面，所以跳过了理性和法治，而选择了利用舆论来进行维权，试图用舆论的力量倒逼胖东来给出符合其预期的处理方案。事态也确实发酵迅速，在网络舆论场引起了不小的关注热议。其中，“女性内裤”“胖东来”等关键词更是舆论迅速且广泛蔓延的助推剂，直到完全失去控制。或许，涉事博主也完全没想过会沦陷在自己亲手制造出的舆论漩涡中。

可以说，舆论维权是一把双刃剑，舆论的难以控制远超乎人们的想象，其爆发的杀伤力也不是常人所能承受的。在社交平台随处可见对于此事的评议，而评议的主题也早已不是涉事博主最开始设想的那样为自己“伸张正义”，甚至很多言论已经脱离了对此事的讨论，而上升到了对个体的人身攻击。初始阶段，涉事博主试图通过发布作品、更改社交平台签名等行为来回击这些舆论暴力，不仅毫无作用，还激发了更严重的舆论炮

问题是，“女士”“内裤”“过敏”等词语向来“扎眼”，外加网红商家“胖东来”流量加持，这条社交账号发布的投诉视频，迅速引发关注。于是，这起原本普通的顾客投诉事件，演变成网络舆情，事件性质以及影响力、杀伤力，都发生了无法逆转的重大变化。这种情况下，涉事各方特别是商家，已不可能“大事化小”。胖东来“杀鸡用上宰牛刀”，发布措辞严厉的报告，原因就在于此。

值得注意的是，虽然涉事顾客已删除相关视频，但有眼尖网友“扒料”发现，在最近三年内，该顾客对不少商家提出了 200 多次投诉，其中大多数获赔成功。有网民将这种发布视频刻意投诉商家的行为，称为“碰瓷”式投诉，并表示相关管理部门应叫停此类投诉。

轰。到这一阶段，事情的发展和舆论的发酵已经脱离了个体的控制。

还应看到，舆论会造成许多异化行为出现，不断挤压正义和真相的空间。每当有舆论热点事件出现，蛰伏已久的流量猎人便会现身，他们不在乎正义和真相，只在乎捕猎、收割流量。具体来说，胖东来作出回应后，舆论出现几乎一边倒的态势，绝大多数赞同胖东来的做法，相信科学检测和法律介入。而流量收割者会反其道而行之，故意站在主流舆论的反面，引起新一波的舆论战。

回到此事件上，法律问题还是应交由法律去解决，相较于关注涉事主体受何处罚，似乎更重要的是我们需认识到舆论的杀伤力。一定程度上，我们似乎并没有从过往的诸多舆论事件中形成对舆论的警惕之心。如今，涉事博主已经尝到了滥用舆论维权的苦果，我们既不能再将舆论发酵，避免不可预知的事件发生，也应引以为戒，强化自身的理性和法治思维，防止成为下一个舆论的受害者。

综合自红网、北京商报等

马九月整理

警惕软色情“举牌”伸向未成年人

□ 孔德淇

据媒体报道，在一些网络平台，只需花费几元到二十元，就能指定未成年人在隐私部位写上定制内容。若再加价，还能得到包含软色情内容的“个性化服务”，如“胸举”“私举”，要求未成年人穿着暴露，做出挑逗性、性暗示动作等。这些行为不仅突破了道德底线，更严重威胁到未成年人的身心健康。

未成年人涉足软色情“举牌”，背后原因错综复杂。一方面，未成年人心智尚未成熟，对网络世界充满强烈好奇心，缺乏对不良内容的辨别力和抵抗力。另一方面，对于一些想通过简单方式获取金钱的未成年人来说，“举牌”操作门槛低，来钱快，成为他们眼中的“捷径”。

面对这一乱象，相关部门态度明确、雷厉风行。去年 10 月，中央网信办通报“清朗 2024 年暑期未成年人网络环境整治”专项行动典型处置案例，其中就涉及不法分子借“举牌”拍摄、贩卖淫秽色情制品的情况。在此次专项行动中，累计清理拦截涉未成年人违法不良信息 430 万余条，处置账号 13 万余个，关闭下架网站平台 2000 余个。但要彻底根除这一现象，仍面临诸多难点。

当前，违规“举牌”行为的判定处于模糊地带，对于“举牌”场景中涉及软色情的关键要素，如敏感部位展示程度、肢体动作的暗示性界限等，都缺乏细致清晰的标准。这就导致监管部门在实际执法时，难以精准打击违规行为。

智能客服“不智能”亟须纠治

□ 叶金福

据媒体报道，随着科技进步，越来越多的机构把人工智能技术应用到客户服务中。智能客服节省了人力成本，且可以随时提供服务，但许多读者反映智能客服不够智能，回答不了疑问，而相应减少的人工客服往往处于“忙线中”，导致难解决问题。

眼下，随着智能时代的全面到来，各种智能服务也随之应运而生，“智能客服”便是其中之一。但据线上问卷调查结果显示，71.2%的消费者表示遇到过智能客服“答非所问”“对牛弹琴”等问题。可见，智能客服“不智能”的老毛病确实很普遍。

众所周知，智能客服“不智能”老毛病的普遍存在，无疑会降低消费者的消费需求和消费体验，继而影响消费者的满意度，破坏消费环境。

智能客服“不智能”亟须纠治。首先，相关部门应通过分析客户常见问题类型、语言表达习惯等数据，建立相应的数据分析和智能识别系统，或采用更先进的人工智能技术，从不同用户的实际需求出发，提升系统的应变与识别能力，避免客服系统不服务、智能客服不智能、人

从网络平台生态来看，部分未成年主播为了获取流量和利益，在违规边缘试探。他们通过不断变换“举牌”方式，故意穿着看似合规却能巧妙吸引眼球的服饰，配合一些隐晦但充满暗示的肢体语言，试图绕过平台的常规审核机制。同时，在交流和传播过程中，他们还创造并使用独特的“黑话”体系。平台虽然投入了一定的人力和技术资源进行内容审核，但面对这种复杂且不断变化的违规手段，现有的审核体系难以做到全面覆盖和及时识别。

有鉴于此，相关部门和平台应尽快明确违规“举牌”的界限，制定统一的违规内容处理规范，加大对软色情内容的清理力度，从根源上杜绝其生存空间。平台要切实压实主体责任，充分利用 AI 等先进技术手段，提高对违规内容和黑话的鉴别能力，严格限制未成年人账号的违规运营行为。

从事擦边“举牌”的未成年人，大多因年龄小不适用严厉法律处罚，且不少人长期缺乏家庭关心、性教育和网络素养教育。机构、社区和家庭应全方位强化对未成年人的关爱，加强性知识和网络常识的普及，引导其认识到自身行为的危害，树立正确的价值观和自我保护意识，避免被网络不良内容侵蚀。公共舆论也应发挥积极作用，倡导健康审美，摒弃将身体资本化的畸形价值观，营造良好的社会氛围，帮助未成年人建立多元的自我认同路径，从内心深处筑牢抵御不良内容的防线。

工客服藏得深、客服电话难打通等问题的发生。

其次，相关部门不妨将企业客户服务纳入消费者满意度评价体系，并定期开展检查测试。同时，企业应将客户服务作为产品和服务的延伸，畅通消费者诉求传达渠道，提升消费者满意度。

其三，企业隐藏客服按钮、取消人工客服等行为，在一定程度上是侵害了消费者的知情权和监督批评权。因而，亟待建立具体的客户服务行业标准，包括客户服务时长、智能客服优化标准、人工客服设置及服务流程、消费高峰的客服处置、紧急事项能够人工客服“一键转接”等内容。

当然，更为重要的是，提供智能客服服务的相关主体还需努力提升自身的服务意识、服务态度和服务水平，通过优质的服务赢得广大消费者的信赖和赞誉，这才是最好的“服务”。

我们相信，只要多方发力，通过加强监管，技术跟进，建立评价体系和行业标准，再辅以优质服务，就一定能纠治智能客服“不智能”的老毛病，从而让智能客服真正成为消费者满意的一种服务。