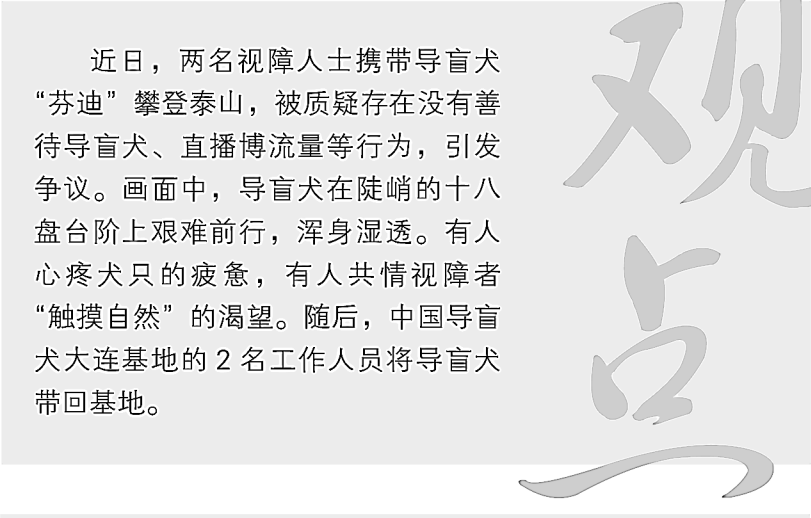


带导盲犬爬山 努力生活还是损害公益？



对弱势群体尝试自主生活保持适度宽容

近日，两名视障人士携带导盲犬“芬迪”攀登泰山，被质疑存在没有善待导盲犬、直播博流量等行为，引发争议。画面中，导盲犬在陡峭的十八盘台阶上艰难前行，浑身湿透。有人心疼犬只的疲惫，有人共情视障者“触摸自然”的渴望。随后，中国导盲犬大连基地的2名工作人员将导盲犬带回基地。

此事一出，舆论顿时一片哗然，将当事人推上了风口浪尖。据当事人回应称，他们此行准备充足，为导盲犬携带了充足的休息用具与饮食，更不存在直播引流和虐待导盲犬的行为。

爬山是每个人的合法权益，盲人亦不例外。通过适度锻炼强身健体、愉悦心情，本就无可厚非。同时对视障群体而言，爬山也存在一定的安全隐患，带导盲犬同爬泰山，是为了保障安全、降低风险，更是合情合理。并且，一行人在出行前本就准备完整、补给充足、用具齐全，如此一来，便没有任何理由谴责这一爬山行为。社会理应支持弱势群体打开自我、探索世界，走出舒适区，去享受生活的可能与美好。

反观现实情况，许多网友不仅对盲人的需求没有一点理解，甚至表现出了较为强烈的极端情绪。他们表示当事人将导盲犬视作“肆意使用的工具”，甚至呼吁和要求“不再向盲人提供导盲犬”。这种不加节制、轻易

释放的恶意，很可能再次演变为一场充满破坏性的网暴。

当然，若当事人在照顾导盲犬的过程中确有考虑不周之处，人们可以提出善意的合理建议，比如推荐更专业的登山辅助服务、寻找专业陪爬的向导等。如此既能方便安全地享受登山体验，也能充分照顾到导盲犬的健康。但具体到这件事上，当事人究竟是否存在虐待导盲犬的行为，应当由专业机构鉴定与评价。而在结果尚未确定时，不该由“键盘侠们”通过碎片化信息，以“有色眼镜”主观臆断、妄加揣测。

正如当事人所说的，她“不想一辈子围在按摩床边”，尽管方式可能欠妥，尽管她或许未能完全为导盲犬考虑周到，公众也应该对弱势群体努力自主生活的尝试保持一份适度的理解与宽容。在互联网时代，个体声音往往容易被淹没，社会大众应保持独立思考与理性判断，保持基本的同理心与人文关怀。

别让公共资源为个人冒险买单

导盲犬的使用不仅是个体权利的行使，更涉及到公共资源的分配伦理。目前大部分的导盲犬由训导基地训练，免费提供给视障人士使用。中国盲人协会数据显示，目前我国共有1731万视障人士，而现役导盲犬的数量却仅有400只左右。更关键的是，每只导盲犬的诞生都承载着公益投入：从幼犬筛选到18个月专业训练，单只培养成本近20万元，资金多来自政府补贴与社会捐赠。这份“稀缺”与“公益”的双重属性，决定了导盲犬不是私人宠物，而是关乎无数视障者“日常出行权”的公共资源。当“芬迪”被带往陡峭湿滑的泰山，不仅可能因关节劳损缩短服役寿命，更挤占了其他等待导盲犬辅助出行的视障者的机会。

虽然视障群体“平等享受自然”的诉求值得尊重，但实现方式必须符合资源伦理。导盲犬本质是助力视障者日常生活安全的“生存工具”，而非满足高风险需求的“冒险伙伴”。

正如轮椅设计用于代步而非越野，资源的功能定位决定了使用边界。当普通视障者还在为获得导盲犬苦苦等待时，将公共资源用于登山挑战，这不是“个人挑战”和自由，而是对公共利益的非意识损耗。

或许未来，会有适配视障者的“低难度自然体验路线”，会有更便捷的电子导盲设备缓解资源压力。但当下，守住导盲犬“服务日常出行”的核心功能，才是对更多视障者的公平负责。

让导盲犬回归核心功能，既需要使用者的责任自觉，更需要制度设计的理性护航。可以制定全国统一的导盲犬使用协议，明确使用范围和限制。同时公众监督也能发挥作用，鼓励公众通过正规渠道报告不当使用行为，形成社会共治的良好氛围。唯有如此，稀缺资源才能真正成为照亮公平之路的光。

综合自红网等 (业勤 整理)

不能让“高端”标签变成劣质产品的“烟雾弹”

□ 吴睿鹤

一些直播间里热销的床上用品“高端四件套”，宣称高支数、百分百棉……但媒体的曝光却揭开了残酷真相：这些宣称“高端”的床上用品四件套，多是棉含量不足、支数虚标甚至甲醛超标的劣质产品，所谓的“高端”不过是主播口中的谎言。

直播带货的爆发式增长，本应成为连接优质商品与消费者的桥梁，如今却成了部分商家“以次充好”的温床。床上用品的“高端化伪装”之所以能得逞，根源在于信息不对称的天然壁垒。对普通消费者而言，“支数”“密度”“A类标准”等专业概念晦涩难懂，只能依赖主播的口头介绍。而主播们深谙此道，用放大的检测报告截图、煽动性的话术渲染“高端属性”，却对产品的真实品质避而不谈。更值得警惕的是，“母婴级”标签的滥用正在突破安全底线，母婴用品的安全标准远高于普通家纺，却被不法商家当作牟取暴利的“烟雾弹”，其潜在的健康风险不堪设想。

这场骗局的背后，是多重监管漏洞的叠加。一方面，直播带货的即时性与流动性，使得监管难以实时跟进，部分平台对商家的资质审核流于形式，只要缴纳“坑位费”就能上架销售，给劣质产品开了“绿灯”；另一方面，家纺产品的检测流程相对复杂，消费者自费检

测的成本远高于商品价格，维权的“性价比”过低，导致不少人遭遇问题后选择自认倒霉，反而助长了商家的嚣张气焰。此外，部分MCN机构为追求流量与佣金，刻意隐瞒产品缺陷，与商家形成“利益共同体”，进一步加剧了行业乱象。

整治直播床品乱象，不能仅靠媒体曝光的“一阵风”，而需构建全链条的监管体系。平台作为直接责任方，必须强化源头审核，对宣称“高端”“母婴级”的家纺产品，强制要求提供第三方权威检测报告，并对虚假宣传的商家与主播处以高额罚款、永久封禁等处罚。监管部门应建立直播带货“黑名单”制度，实现跨平台信息共享，让失信者无处遁形；同时，要简化维权流程，降低消费者的维权成本。

作为一名消费者，面对直播间里的“低价高端”诱惑，不妨多一分理性，一旦发现产品与宣传不符，要果断留存证据，向市场监管部门或消协投诉，用法律武器维护自身权益。

直播带货不是“法外之地”，“高端”标签更不能成为劣质产品的“烟雾弹”。只有平台守好门、监管拉好线、消费者擦亮眼，才能让床上用品告别“嘴上高端”，让直播带货回归诚信本质，真正为消费者带来便利与实惠。

“爆料隐私式维权”有违法治精神

□ 汪昌莲

近日，因房屋租赁纠纷，一名网友在社交平台上爆料自己的租客，不仅将其任职公司、职务、真实姓名公开，爆料内容中还夹带了对租客私生活的描述。有媒体记者近日采访发现，这种因私下存在矛盾，通过网上发帖或现实中曝光等方式“报复”的并非个例，在一些事例中，爆料者不仅将跟其有矛盾的一方身份信息公开，更对其私生活相关信息大加散布。

当维权与隐私的边界模糊，“爆料隐私式维权”现象，便如暗流般涌动，冲击着法治的堤坝，违背了法治精神的核心要义。

微爆料他人隐私的行为，看似是在维护自己所谓的“权益”，实则是对他人隐私权的粗暴践踏，将对方的私密生活，置于公众的审视之下，可能给其生活安宁带来极大破坏，精神上也造成沉重打击。

法治精神强调权利的行使应在法律框架内进行，尊重他人的合法权益是基本准则。在各种纠纷中，即使一方存在过错，也不能成为另一方理直气壮揭露隐私的理由。爆料隐私式维权，往往以情绪为驱动，以曝光他人隐私为手段，试图借助舆论的压力来达到自己的目的。然而，这种做法忽视了法律的尊严和他人的基本权利。这种维权方式看似

解了一时之气，却让维权者自身陷入违法的泥沼，付出沉重的代价，实在是得不偿失。

从社会层面来看，爆料隐私式维权，不仅损害了个体的权益，也对社会的法治秩序和公序良俗造成不良影响。它容易引发社会的道德恐慌，破坏人与人之间的信任关系，让人们在表达诉求时，陷入一种非理性的狂欢，而忽视法律的程序和公正。如果任由这种现象蔓延，社会的法治基石将受到动摇，公平正义也将难以实现。

正确的维权方式，应遵循法治原则，通过合法途径解决问题。当权益受到侵害时，当事人应首先保持冷静，收集相关证据，向有关部门反映情况，或寻求法律援助，依靠法律的力量维护自己的合法权益。而不是盲目地采取爆料隐私等极端手段，将维权行动引入歧途。

在法治社会的建设进程中，我们每个人，都应成为法治精神的践行者和守护者。要深刻认识到，爆料隐私式维权的违法性和危害性，坚决摒弃这种错误的维权方式。同时，社会各界也应加强对法治教育的宣传，提高公民的法律意识和素养，引导人们在维权过程中自觉遵守法律法规，共同营造一个公平、正义、和谐的社会环境。