

观点
扫描

所有网络用户都该尽一份监督责任,掌握辨识官方账号的基本技巧,擦亮眼睛,不被缺乏认证标识的账号迷惑,不盲目相信“官号小号”,不传播仿冒官号发布的信息,并向平台及有关部门积极举报疑似问题账号。

合力铲除仿冒官号的生存土壤

短视频平台上,“××文旅推荐”“邮政官方直播间”等账号层出不穷,简介标注“官方”、头像使用机构LOGO,主页却充斥带货链接与问题商品。近年来,仿冒官媒及政府机构账号的“李鬼”乱象愈演愈烈——从虚构“文旅局长”人设吸睛引流,到假借邮政名义销售贴牌商品,仿冒者利用公众对权威信息的信任攫取流量,甚至衍生售假、欺诈等灰色产业链。

仿冒官号与仿冒商品的动机和逻辑很相似,其本质都是借船出海、蹭流量。仿冒官号在网络平台一本正经地发布“官方”消息、“上链接”,很容易传播不实消息甚至谣言,混淆视听,导致受众被欺骗、被误导。虚假账号之下还可能隐藏着欺诈、销售假冒伪劣商品、非法收集使用个人信息等问题,给受众带来了多重隐患。此外,这一乱象还会损害相关政府部门、官媒或其他官方机构的公信力和形象,破坏网络生态。

实际上,这种行为本身就踩踏了法律红线。《互联网用户账号信息管理规定》已对互联网用户注册、使用账号信息假冒、仿冒、捏造政党、党政军机关、企事业单位、人民团体和社会组织、国家(地区)、国际组织、新闻媒体的名称、标识等,或者擅自使用“新闻”“报道”等具有新闻属性的名称、标识等情形作出了禁止性规定。无论以何种目的注

册、使用仿冒官号,均构成了源头违法。

系统性整治乱象,各方需合力铲除仿冒官号的生存土壤。网络平台应落实主体管理责任,一方面,优化官方账号的认证标识设计,提升官方账号的醒目程度,引导公众增强对用户账号的辨识能力,认清官方账号;另一方面,对照法定“负面清单”,完善用户账号注册审核机制,严把账号注册关,将形形色色的仿冒官号拒之门外。

同时,加强对用户账号使用行为的动态监测,对问题账号进行重点监测,适时核验用户账号信息的真实性、有效性。一旦发现仿冒官号,平台应视情节轻重采取警示提醒、限制账号功能、注销账号、禁止重新注册、报告监管部门等措施,并将相关信息提供给其他平台,启动全平台惩戒,让仿冒者“一时仿冒,处处受限”。

有关部门应强化执法协作和网络巡查,堵住监管漏洞,提升监管效能,依法全面查处取缔仿冒官号,提高其违法成本,规范账号注册、使用行为。在此基础上,发布典型案例,曝光仿冒官号名单。监管部门还有必要与网络平台联合建设投诉举报机制,共享投诉举报信息,共用投诉举报线索,实现平台治理、监管治理同频共振。

唐山客 来源:北京青年报



“一校两餐”,校长就是这么陪餐的?

“我们暗访观义初级中学时,学生反映学校的饭菜‘一言难尽’,不得不购买老干妈辣酱当下饭菜。但突击检查发现教职工的餐食肉类丰富且品相好,而且餐标也比学生低。”

据最新一期《中国纪检监察》杂志消息,在“校园餐”专项整治工作会上,四川绵阳梓潼县纪委监委片区协作组负责人分析,这种低配学生餐与高配教职工餐形成强烈反差,反映出学生伙食费管理、食堂采购、教师陪餐等方面可能存在风腐问题。

发现问题后,梓潼县纪委监委随即深入全县中小学校(含幼儿园)开展调查,发现食堂伙食费中列支其他费用、违规发放“陪餐费”等问题线索82件,立案53件。

从低配学生餐与高配教师餐“事出反常必有妖”,到“拔出萝卜带出泥”,再次印证了“校园餐”领域问题真不少。

一般而言,一所学校不该出现“低配”与“高配”两种餐食。2019年实施的《学校食品安全与营养健康管理规定》

明确,中小学、幼儿园应当建立集中用餐陪餐制度,每餐均应当有学校相关负责人与学生共同用餐。

连校长都与学生吃同样的餐食,本不应该再给其他教职工单独配餐。但令人诧异的是,观义初级中学竟出现有天壤之别的两种餐食。学生不得不购买老干妈辣酱当下饭菜,学校应深感羞愧。

这究竟是该学校没有实施“陪餐制”,还是“陪餐制”就是做做样子?另外,这种低配学生餐与高配教师餐需要分开来做,必然增加了餐饮加工成本。那么,好吃还不贵的教师餐中有没有挪用学生餐食费?

“一校两餐”不仅说明就餐管理没有“一碗水端平”,更折射出规定的“陪餐制”未能落地。究竟是校领导如此安排,还是食堂经营者歧视学生巴结教师?但无论哪种情况,都不能容忍。

这也说明“校园餐”问题仍处于隐秘的角落。而落实“陪餐制”,既要强制校长陪餐,也要实行家长和教育局长陪餐。

冯海宁 来源:新京报



漏水洞岂能成为吸金窟

防水补漏,不敲砖不砸墙,打孔注点胶水就能搞定。如果你正为漏水问题烦恼,刷到这样的广告语会心动吗?

近日,媒体起底维修市场并不鲜见的“免砸墙堵漏”骗局——“新科技防水”口号喊得叮当响,“免费上门检测漏水”服务看似贴心,“先现场报价后施工”好像无可指摘,结果却事与愿违:漏水洞没补好,钱花不少,还有可能带来新的安全隐患。

从相关报道披露的细节看,不良商家步步设套、处处挖坑,消费者稍有不慎便会落入天价陷阱。首先,虚构产品来源。外包装均为英文标识,扫描二维码后显示“产地为德国,零售价达9188元”,成本仅几元的胶水华丽变身为进口的“高端材料”。其次,伪造产品检测报告。样品名迥异的所谓检测报告,却有完全一致的编号,当记者打假后真相才浮出水面——在客户质疑时拿来“背书”,以营造正规、专业的假象。最后,低价诱客、高价收费。在销售过程中,维修人员通常会以“少量用胶”为由报出较低价格,待完工后收取高出报价数倍、数十倍的费用,“解决漏水竟要上万元”的案例不足为奇。

漏水洞竟成吸金窟,监管失守的电商平台难辞其咎。现实中,很多消费者通过网络寻求防水补漏良方,而一旦

出现“维修刺客”,平台通常会以多种话术逃避责任,最受伤的当属“仅提供信息交流,不负责信息‘保真’”。然而,这套说辞经不起法律推敲。比如,我国电子商务法明确规定,“电子商务平台经营者应当要求申请进入平台销售商品或者提供服务的经营者提交其身份、地址、联系方式、行政许可等真实信息,进行核验、登记,建立登记档案,并定期核验更新。”积极帮助消费者维权是平台不可推卸的责任,而那种“事不关己、高高挂起”的看客心态,法律显然“不允许”“不答应”。

一边是防水补漏的燃眉之急,一边是胶水补洞的话术升级,那消费者解难题的可靠途径是什么?据建筑防水专家介绍,当渗漏水确认是防水层出现问题时,目前最有效的解决方案仍是拆除装饰层、重做防水层。尽管这一方案的工程周期较长,但其效果也更加明显,正规施工可确保防水体系维持5至10年有效期。而很多消费者之所以落入所谓的“新科技防水”套路,恐与其求快求简的心态有关。常言道“慢工出细活”,防水补漏作为一项技术活,“慢不来”的同时更“急不来”。毕竟,不靠谱的堵漏很可能闹心又“毁家”,可谓得不偿失。

静子 来源:南方日报

骗人的把戏注定会栽跟头。目前,针对不靠谱的堵漏骗局,有警方以涉嫌诈骗罪和强迫交易罪抓捕多名犯罪嫌疑人,等待他们的将是法律的制裁。