

法官直播卖螃蟹，合适吗？

文明棱镜

看见问题的每一面

正方

法官直播卖螃蟹体现司法智慧

◎ 曲征

在不少人的印象中，法官的职责是坐堂问案、强制执行，其形象是铁面无私、依法裁决。但高淳区人民法院的这场直播，却让公众看到司法人员的另一面：当债务人有还款意愿却困于现实，司法人员能否从“裁判者”变身“辅助者”，为债务化解搭建桥梁？

对于新闻中的债务人来说，其年过六旬的父母因意外事故和经营失利负债80余万元，返乡养蟹却连年亏损，债务未减反增。他们从未逃债，却困于有心无力的现实，这恰恰是传统债务执行中最棘手的痛点：对“执行不能”的诚信债务人，单纯强制执行不仅无法兑现债权，反而可能激化矛盾。高淳区人民法院通过核查确认其“非恶意逃债”后，创新采用直播变卖的方式，将已养成熟的螃蟹转化为偿债资金，这本质上是司法机关用现代传播工具，为诚信债务人开辟“债务化解绿色通道”。

反方

直播带货有可能损害司法权威

◎ 孔季川

不可否认，法官直播卖螃蟹的初衷，饱含着为民解忧的温度。

但债务执行创新不能突破边界，司法更需坚守中立。法官身着象征国家公权力的制服参与商业直播，难免让公众产生司法为商品质量“背书”的误解。司法的核心职能是中立裁判、定分止争，而直播带货本是市场推广行为，两者的价值导向存在天然差异。一旦所售螃蟹出现质量纠纷、售后问题，消费者可能会将矛头指向法院及其法官，进而侵蚀司法公信力。

更重要的是，公权力的边界不容模糊，司法机关的职责是保障市场秩序，而非直接参与市场交易。即便初衷是为民服务，也不能逾越“裁判者”与“经营者”的角色鸿沟，否则可能引发权力滥用的隐忧。

司法创新必须经得起法治检验。《中华人民

建议

直播破解“执行不能”需要完善

◎ 舒爱民

面对“执行不能”这一长期困扰司法实践的难题，创新一些举措值得肯定，但如何让相关举措更科学、更合理、更具可持续性，亟须深入思考与制度完善。

此次法官直播卖螃蟹，本质上是网络司法拍卖在生鲜领域的延伸应用。不过，根据《关于人民法院网络司法拍卖若干问题的规定》第七条、第八条，人民法院可以将“展示拍卖财产，接受咨询，引领查看，封存样品”“拍卖财产的鉴定、检验、评估、审计、仓储、保管、运输”等拍卖辅助工作，委托给社会机构或者组织，将“全面、及时展示人民法院及其委托的社会机构或者组织提供的拍卖信息”等重要事项，交由网络服务提供者承担。由此可见，司法部门在帮助诚信债务人清偿债务时，应坚持“组织者”而非“经营者”的角色定位。

网暴“大衣哥”被判刑再敲警钟

◎ 李英锋

11月1日，农民歌手“大衣哥”朱之文被女子网暴4年案一审宣判，被告人孙某某犯侮辱罪判处有期徒刑6个月，犯诽谤罪判处拘役4个月，两罪合并执行有期徒刑6个月。据报道，被告人是朱之文的“黑粉”，从2020年到2024年间，针对朱之文及其家人剪辑发布了数百条带有侮辱、诽谤内容的视频。

揆诸网络空间，类似现象时有发生。网暴者往往躲在屏幕后面，凭借虚拟身份肆意妄为。他们中有的长期针对特定对象，有的则是在热点事件中乱射暗箭，有的将他人头像恶意嫁接到不雅图片上，有的编造虚假信息进行人身攻击，还有的通过持续不断地辱骂诋毁，来消耗对方精神……这些行为严重侵害了公民的人格尊严和名誉权，污染了网络生态，扰乱了正常的网络

秩序。现实中，因为遭受网暴而生活失序、精神失常乃至自杀者大有人在，教训深刻。

实际上，我国法律惩治网暴日益趋严。根据最高人民法院、最高人民检察院、公安部《关于依法惩治网络暴力违法犯罪的指导意见》，在信息网络上制造、散布谣言，贬损他人人格、损害他人名誉，情节严重的行为，以诽谤罪定罪处罚；采取肆意谩骂、恶意诋毁、披露隐私等方式公然侮辱他人，情节严重的行为，以侮辱罪定罪处罚。《中华人民共和国刑法》第二百四十六条规定：以暴力或者其他方法公然侮辱他人或者捏造事实诽谤他人，情节严重的，处三年以下有期徒刑、拘役、管制或者剥夺政治权利。这些规定形成了打击网暴的法律闭环，为惩治网暴提供了明确的法律依据。

朱之文被女子网暴4年一案的判决，再次释放出打击网暴的鲜明信号。对于网暴者或潜在的网暴者而言，这是一个明确的震慑和警示：网络空间不是法外之地，任何“按键伤人”的行为都将付出代价。对于其他网暴受害者来说，这个判决也具有鼓励和示范意义，面对网络暴力，要勇于拿起法律武器维护自身权益。

治理网暴需多方合力。立法部门以及公检法部门、网信部门等要持续完善法律法规，加大执法司法力度，形成防治网暴的高压态势；网络平台要切实履行主体责任，加强内容审核，及时处置违规信息；广大网友也要增强法律意识，遇到网暴行为不仅要自觉抵制，还要积极举报。只有形成全社会共同抵制网暴的良好氛围，才能让每一次网暴都受到追究，让每一名网暴者都受到惩处。



有的地方精心打造“智慧门面”，但漂亮的机器人和炫酷的大屏主要用于接待来访参观，平时基本处于关闭状态；有的政务服务信息系统建成后就停用，或未有效运行，变为“僵尸”平台……近期有媒体记者在基层走访发现，一些地方在推进政务服务提升过程中，把新技术当成门面和摆设，出现重形式轻实效的倾向，背后反映出的形式主义等深层次问题，必须予以警惕。

朱慧卿 图

莫让“电子黄历”成为带货幌子

◎ 王琦

“今日宜求职，穿蓝色上衣能提升成功率……”“今日不宜出行，换上我发你的五行壁纸，破霉运”“加入粉丝群，可进一步获取专属运势分析”……据《法治日报》近日报道，在多个社交平台上，一类自称“电子黄历”的博主迅速走红。他们以解读传统黄历为名，发布“宜忌事项”、生肖星座运势、穿搭颜色建议等内容，吸引大量网友关注。事实上，不少“电子黄历”博主的目的在于卖货。

在数字化浪潮席卷各行各业的当下，传统黄历以“电子黄历”的新形态在社交平台迅速走红，是不难理解的。然而，部分“电子黄历”博主对传统黄历缺乏基本认知，解读错误百出。比如将“危日”简单理解为危险，将“执日”的“执”误解为执行，严重混淆概念。这种错误解读，不仅无法传承和弘扬传统民俗文化，反而会误导公众，使人们对传统黄历的正确认知产生偏差。

尤其是，不少“电子黄历”博主发布胡乱解读的内容，目的在于卖货，将传统黄历异化为误导性的商业宣传工具。他们以解读传统黄历为引子，诱导用户进入粉丝群，进而推销所谓的“改运”商品。有的博主甚至通过定制服务收取费用，然而所谓的“定制”服务不过是千篇一律的套路。这种行为不仅涉嫌欺诈消费者，还可能让消费者在盲目追求“好运”的过程中遭受经济损失。

一些博主暗示“购买手绘护身符能避免意外”等，利用封建迷信诱导消费。按照相关规定，社交平台禁止传播封建迷信内容。

从法律层面看，以“黄历”“运势”等传统文化元素为噱头的商业行为存在诸多风险。在民事责任方面，博主虚假承诺超自然能力，构成欺诈行为，需承担赔偿责任；在行政责任上，虚假宣传行为可被市场监管部门责令停止违法行为并处以罚款；在刑事责任方面，若以非法占有为目的，虚构事实、隐瞒真相，诱骗消费者支付高额费用，数额较大则可能构成诈骗罪。这些法律风险警示我们，“电子黄历”背后的商业乱象亟待整治。

“电子黄历”不能成为带货幌子。短视频平台作为“电子黄历”的主要传播载体，肩负着不可推卸的社会责任。平台应积极履行管理和监管职责，营造健康、有序的网络环境。一方面，建立严格的内容审核团队，提高审核标准，对涉及“黄历”“运势”等内容的视频进行重点审查，从源头杜绝虚假、误导性信息的传播；另一方面，在显著位置设置用户举报入口，简化举报流程，鼓励广大用户积极参与平台治理。对于用户举报的信息，及时受理并展开调查，对查证属实的违规行为依法依规严肃处理，形成有效的社会监督机制。

警惕“暗黑元素”侵蚀孩子心灵

◎ 樊树林

近日，“学生书包里出现恐怖画作”的新闻引发关注。11月3日，江苏南通一位家长检查女儿书包时，发现一张内容诡异的手绘解剖图，标注着“×××解剖（剖）图”，还有“用刀分解”“挖眼睛”“抽血”等步骤描述。经查，学校老师称画中人物是学校的美术老师王某，该画并非当事家长的女儿所画，而是其他同学画完后塞进去的。目前，校方已对涉事学生进行批评教育，涉事孩子已和解。

这幅画出自3名同学之手，他们绘制后塞进另一同学的书包，初期还互相推诿、诬陷他人，这样的行为恐怕远超普通恶作剧范畴。

孩子的行为往往是内心世界的直接投射，这幅恐怖画作背后，潜藏着未成年人心理发展的隐忧。稚嫩的孩子对世界的认知还在形成阶段，对外部世界充满好奇心，但缺乏对暴力、血腥内容的辨别和抵御能力，他们的行为很容易受外界影响，也会不自觉地将内心的好奇、模仿欲或情绪通过绘画等方式释放。如果长期接触恐怖元素，他们容易混淆现实与虚构，把暴力当成表达情绪、解决问题的方式，这对他们的心理健康成长和价值观塑造，有百害而无一利。

类似的情况并非个例。此前有学校发现，一名学生在教室墙壁上绘制了大量血腥暴力图画，画面中人物被伤害的场景触目惊心。学校调查后得知，该学生因近期沉迷恐怖电影，被影片中的暴力场景深深影响，便通过绘画宣泄内心的情绪与模仿欲。还有某地一小学生在作业本上涂鸦暴力复仇画面，原因是长期观看含有暴力情节的动画片，误认为“以暴制暴”是合理的处事方式……这些案例都印证了外界不良因素对未成年人行为和心理的深刻影响。

守护未成年人健康成长，需要学校和家庭强化心理疏导与心理健康教育。学校应配备专业心理老师，定期上好心理健康课，及时发现一些孩子的异常行为并介入引导；家长要多关注孩子的精神世界，了解他们接触的影视、书籍内容，做好沟通与引导。同时，全社会更要协同发力，为孩子们营造健康的成长环境。尤其是在影视创作层面，创作者应坚守社会责任，主动规避惊悚、恐怖、暴力、血腥、低俗的场景，相关部门也要加强文艺作品的审核监管，不让“暗黑元素”侵蚀孩子们的心灵。

餐饮服务贵在以诚信为本

◎ 赖春明

近日，笔者在网上看到一则餐饮广告，称每人28元可消费“野生板栗炖土鸡”。为品尝这道美食，我兴致勃勃地组织了几位儿子玩伴、同学前去消费，然而点菜时老板却说：“优惠活动还未正式启动，今天还是按正价点菜。”我们结账时，餐费超出广告价格近一倍，事后不由感叹：该店老板真会给顾客布“陷阱”。

商家做生意，必须以诚信为本，诚信就是财富。拿上述商家来说，应以名实相符的价格招徕顾客。只顾眼前、不顾长远而忽悠顾客，导致实际价格与广告宣传不一致，让顾客吃

了“哑巴亏”，一般情况下，顾客不会再光顾。《中华人民共和国消费者权益保护法》规定，经营者向消费者提供有关商品或者服务的信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。商家收取的实际价格与广告价格不符，显然违反了这一规定，构成对消费者的误导。若因商家虚假宣传给自己造成损害，消费者可以依法要求赔偿。

互联网时代，顾客既是消费者也是宣传者。如果商家不注重自身形象和声誉，为了一时之利而欺客宰客，就会砸了自己的牌子，毁了自家的声誉。