

法官直播卖螃蟹，合适吗？

文明棱镜

看见问题的每一面

法官现身直播间卖螃蟹，合适吗？近日，有网友发帖称，在南京市中级人民法院的微信公众号直播间，看到高淳区人民法院的3位法官“带货卖螃蟹”，此事件引发热议。对此，南京中院相关负责人回应称，这是为助力诚信债务人清偿债务推出的司法变卖直播专场，除帮助债务人解决困难外，最重要的目的是普法。这次直播并未占用正常上班时间，而是由执行团队加班进行。一场直播激起千层浪：为卖螃蟹法官点赞者有之，认为此举体现了司法善意和债务执行智慧；心怀担忧者亦有之，认为此举“不务正业”；提出改进建议者还有之，觉得应把直播带货交给社会机构、专业组织、网络服务提供者。

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”。

司法的终极目标不仅是定分止争，更是案结事了。当法律条文的刚性遇上现实生活的复杂，司法机关需要跳出“就案办案”的思维，以更主动的姿态参与社会关系修复。从强制兑现到辅助偿债，从判决生效到矛盾化解，这场直播正是司法机关践行“能动司法”理念的一次尝试，是司法机关用新媒介赋能社会治理的主动探索。

更何况，在传统司法变卖中，生鲜类资产往往因保鲜期短、受众有限而难以快速处置，债务人可能因资产贬值错失偿债机会。高淳区人民法院选择直播带货，正是看中直播的“即时互动”“流量聚合”优势，扩大潜在购买群体。更关键的是，整个过程公开透明，从选品、定价到收款，均由法院监管，既保障了债务人资产价值最大化，也让债权人对清偿过程一目了然，高效解决了生鲜资产处置难题。这恰恰体

现了司法机关的执行智慧，既拥抱新技术，又坚守“司法为民”初心。

尤其是，法官们在直播卖螃蟹时穿插讲解一些法律知识，将直播带货变成普法公开课，让社会公众看到普法竟可以如此亲民、接地气。长期以来，司法普法常因语言专业、形式单一而难以深入人心。法官在直播带货中用债务人的真实故事引发情感共鸣，以法律知识穿插讲解实现潜移默化的普法，这种“沉浸式普法”比单纯的法条宣讲更有感染力。

当我们跳出“法官只能坐堂问案”的认知误区，便会发现，这场直播的价值不在于卖了多少只螃蟹，而在于它展现了司法人员的“角色进化”，即从单纯的“纠纷裁决者”，转变为“债务化解辅助者”“社会关系修复者”“法治信仰传播者”的多元角色。这种进化不是对司法权威的削弱，而是对“司法为民”理念的深化。

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，而直播带货本质是市场推广行为，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

共和国广告法》明确规定，广告不得有“使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象”的情形，这条规定意在防止公权力进入市场经济活动“寻租”，避免公权力被异化。法官直播带货，既是网络司法拍卖行为，也是广告推销产品行为，这是容易被人诟病的地方。

高淳区人民法院的尝试之所以引发争议，根源恐怕在于创新方式不够严谨。司法创新并非无拘无束，而是必须在法律框架内进行，既要体现灵活性，更要坚守原则性。换言之，为民服务的善意不能逾越规矩的边界，实现“法理情”的有机统一，才能让司法既有温度又有尺度。

公众对司法的信任，核心在其不偏不倚的裁判立场、严谨规范的办案流程。近年来，各地法院推出的“智慧法院”“线上庭审”等创新举措广受好评，既提升了司法效率，又没有偏离

司法中立的核心。法官直播卖螃蟹引发的争议恰恰提醒我们：司法创新不能为了“吸睛”而忽视风险，不能为了便民而突破任何底线。任何一项司法创新，都必须以不损害司法公信力为前提，以符合所有法律规定为底线，以保障公平正义为目标。

法官直播卖螃蟹的争议，为所有司法创新敲响了警钟。此次直播应是经过严格审批的特殊案例，而非可随意复制的常规操作，各地仍需严格区分司法职能与商业行为，防止形成“司法人员带货常态化”的导向。司法机关既要敢于运用新技术、新方式破解工作难题，让司法更高效、更便民。更要时刻绷紧“守规矩”这根弦，明确权力边界、坚守司法中立。唯有如此，方能让司法创新行稳致远，不断提升司法公信力，让公平正义以人民群众看得见、摸得着的方式实现。

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。

在这起债务执行中，法院应将具体销售环节交由专业社会机构、组织或网络服务提供者承担。例如，法院可委托电商平台、直播机构或农业合作社负责产品上架、物流配送与售后保障，所支出的必要费用由被执行人承担，法官自身则专注于资产核实、流程监督、资金监管、执行协调。如此一来，既可发挥专业团队在流量运营、品控管理上的优势，又能规避法官直接参与商业行为可能带来的伦理风险。

法院可探索建立“司法执行+社会协作”的常态化机制。例如，与本地农业龙头企业、电商直播基地或公益组织合作，设立“诚信债务人帮扶专区”，为符合条件的债务人提供产品展销、品牌推广与金融支持。同时，应完善信息披露制度，确保变卖过程公开透明，销售收入专账管理，全程接受监督，真正实现债权人、债务人与社会公共利益的多赢。

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。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

网暴“大衣哥”被判刑再敲警钟

◎ 李英锋

朱文之被女子网暴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

“今日宜求取，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。

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“××解刨(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鸭暴力复仇画面，原因是长期观看含有暴力情节的动画片，误以为“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时玩伴、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，顾客不会再次光顾。《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。