



## 媒体聚焦

红星新闻：  
“换导师”论文下载超16万  
不能只当小说来猎奇

近日，华东师范大学一篇题为《她为什么换了导师——一项导师关系的案例研究》的2017届硕士研究生学位论文引发网络热议。查询中国知网发现，该篇论文下载量已经超过16万次，可谓不折不扣的“网红论文”。

其实，该文去年就已经“崭露头角”，并引发广泛讨论。它能得到舆论持续的关注，根本原因还是击中了很多人的“痛点”。当然，也有网友质疑，该文真的有“学术价值”吗？由于作者的写作动机很大程度上起源于其现实经历，让不少网友觉得像“章回体小说”一样引人入胜。更关键的是，看上去作者洋洋洒洒写了很多问题，其实归结起来就是一片——对导师的约束力还不够。所以，在“吐槽”之后，更值得思考的仍是高校学术环境的建设问题——既要维护学生的正当权益，督促广大高校教师尽职尽责，也要为老师创造轻松、自由的氛围，别让一些现实因素来“拖后腿”。

新京报：  
“漏诊赔偿”  
给体检敲响法律警钟

据《法治日报》报道，近日，新疆维吾尔自治区乌鲁木齐水磨沟区人民法院审结了这样一起案件，判决体检中心按照70%的责任比例向参检员工赔偿共计32万余元。

又见体检机构因漏诊摊上事，又见体检机构的服务质量遭受法律拷问。案涉员工连续两年在某体检机构参加职业体检，未被检出异常，不久后却在其他医院检出了肺部异常，被确诊为胸腺瘤。法院对体检机构的漏诊作出否定性司法评价，判定体检机构存在过错，需对案涉员工承担赔偿责任，既维护了当事人的合法权益，也再次重申了体检漏诊的侵权性质，对体检机构规范体检行为、提升服务质量具有警示意义，对消费者维权也有示范引领意义。此次“漏诊赔偿”判决，再次给健康体检敲响法律警钟，提醒体检机构摆正体检服务理念，严格依法依规依标准操作，保障体检服务的规范性和质量，千万不能走过场。

北京晚报：  
换脸名人带货  
监管何时到位

在直播间带货的AI张文宏，气得真人张文宏想报警。就AI合成的带货视频，张文宏本人回应：假的AI合成信息就像蝗灾一样，一次又一次发生……只能寄希望于相关部门加强监管。

口型对得上，音色独一份，带货画面是动态的，产品介绍是娓娓道来的……在许多老年网友乃至年轻网友的眼中，张文宏带货的一幕是那么真实生动。其实在AI的操控下，伪造这样一个能说会道的张文宏，简直易如反掌。不良商家冒充张文宏直播带货，涉嫌侵犯张文宏的肖像权、姓名权、名誉权，张文宏本人如果依法维权，要消耗漫长的时间、巨大的精力，对忙着治病救人的大夫而言简直不可能。不法分子能用AI仿冒名人来骗人，监管部门要进一步明确界定AI合成的责任归属，督促网络平台落实管理义务。同时不断提高技术识别能力，监管打击水平，实现对AI技术的向善指引。

“先享后付”套路被曝光  
监管得亮真招出猛招

瞭望塔

□评论员 任思凝

据央视财经报道，近日，“先享后付”消费模式在预付费行业悄然兴起，但一些消费者却吐槽称，“先享后付”听着好听，实际上却是套路满满。有相关公司工作人员也很直白地表示，这种“先享后付”的消费金融模式，可以逃避国家对预付行业的监管。

“先享后付”，顾名思义，是让消费者先享受，后付钱。表面上看，该消费模式不仅为消费者提供更多支付灵活性、购物便利性，也有利于商家提升销量。可是，从实际体验来看，“先享后付”给许多消费者带来困扰。

一则，在消费过程中，消费者往往会被商家诱导，办理高额套餐，部分商家甚至在此过程中试图操作消

费者手机，导致消费者在不知情、不注意情况下背负债务；二则，当消费者意识到其中套路，想终止履约时，大多为时已晚，不仅需要支付违约金，还只能求助商家从后台解约；三则，“先享后付”是一种授信赊购服务，若消费者未能在规定时间内完成付款，或将面临逾期费用和信用损失，但商家往往不会提前告知消费者。显然，消费者在“先享后付”的消费模式中处于被动地位。

无论是只强调“先享后付”优点，对其潜在风险一字不提、含糊其词，还是商家试图“帮助”消费者操作，都漠视了消费者的知情权和选择权。我国《消费者权益保护法》明确规定，消费者享有自主选择商品或者服务的权利，享有知悉其购买、使用商品或接受服务的真实情况的权利。

那么，“先享后付”消费模式为何在预付费行业悄然兴起？根本原因在于，部分认证服务提供商为了牟利，将其包装成利于商家的营销手段，积极扩展下级代理网络，为不

具备资质企业提供“品牌挂靠”服务，以此获取“中介利润”。而为了最大化客户基础，这些服务商便诱导商家采取各种方式规避法律风险。忽略消费者实际需求、消费体验，利用技术优势，擅自替消费者作决定，自然违反相关法律法规要求，也势必要承担相应责任。

技术的进步应该服务于人，而非限制于人。因此，监管部门应该细化管理规范，加大监管和惩罚力度；商家应该提前告知消费者“先享后付”优势、逾期后果、相关风险等，把决定权交给消费者；服务提供商应该优化设置简单便捷的取消方式，以便消费者及时关闭。当然，消费者自身也要谨慎、理性，避免因付费“痛感”降低盲目消费。

“先享后付”，不能不请自来却又挥之不去。唯有将主动权赋予消费者，方能真正赢得消费者信赖与支持，任何试图以自作聪明取代消费者决策的行为，最终只会适得其反，失去人心。

## 热点话题

“商拍”是一种营利行为，不能钱都让“商拍”团队赚走，而由景区来为“商拍”的相关成本买单

## 多个景区明确叫停，“商拍”何去何从

变身敦煌飞天仙女、换上宫廷服饰“穿越”到深宫内院……为了拍下美照留念，许多游客会选择请专业水平高、服务质量好的商业性拍摄团队来拍摄写真。最近，“商拍”再次引起网友热议。起因是北海公园、天坛公园等北京多个景点陆续叫停“商拍”。

景区也好，公园也罢，既然作为公共场所，为何游客能取景拍照，而商业团队却不可以？这是多个景区叫停“商拍”后，某些商业拍摄团队及其服务对象心中的疑问。其实，这都是依据的。

从事实来看，“商拍”团队进入景区拍摄带来诸多问题。由于携带三脚架、反光板、化妆箱等设备，有的占道，有的占据拍摄点，给其他游客正常游览带来极大影响，尤其是旅游旺季。而且，相关设备和拍摄行为还可能给景区文物造成损害，这都是景区谢绝“商拍”的事实依据。

从属性看，国有景区、公园都姓“公”而不姓“商”。“商拍”显然是一种营利行为，与景区的公共属性相背离。也就是说，国有景区不是为商业机构服务，而是为广大游客服务的，商拍带来的占机位、揽客等问题显然有损游客体验。

不过，景区禁止“商拍”的同时，有一些问题也不得不关注。比如，被景区拒之门外后，“商拍”



北海公园摆放了谢绝“商拍”的告示牌《新京报》图

何去何从？从常识角度来推测，有的商业拍摄团队可能会转战未禁止“商拍”的景区，有的可能“化整为零”绕过景区道道关卡，与景区工作人员玩起“猫鼠游戏”，来达到牟利目的。

禁拍前，“商拍”团队有明显的特征，如团队行动，设备齐全，甚至有专门工作服。而禁拍后，“商拍”团队就有可能乔装打扮躲避景区管理。因为依据现有法规，景区只能制止“商拍”并劝离，无权没收其相关设备。

要解决这个问题，一方面要完善法规增加相应处罚条款。比如“商拍”虽然违反《北京市公园条例》第四十六条规定，但根据该

条例，只能“责令改正”。另一方面也要合理疏导“商拍”。比如有的游客独自旅行，为了留下美好记忆，会找“商拍”团队拍摄。对这种诉求也要考虑和满足。在不影响其他游客正常游览、不损害文物的情况下，可适当留个“出口”。如福建泉州大开元寺公告称，经过登记和培训获得许可后可“商拍”。

至于景区是否有必要向“商拍”团队适当收费用于景区公共设施维护，也值得探讨。毕竟“商拍”是一种营利行为，不能钱都让“商拍”团队赚走，而由景区来为“商拍”的相关成本买单。据《南方都市报》