

2025·4·20 星期日 新闻热线 18604505999

何同学的这番话，该打差评



生活报首席评论员 静伟
何同学啊何同学，该说你什么好呢？

拥有上千万粉丝的B站UP主、曾有“少年乔布斯”之称的何同学，最近在微博上的一番话引发了极大的争议，也让他一夜掉粉过万，更有13万网友涌上评论区表示拒绝为其“一键三连”，以其人之道还治其人之身：“以后除非视频质量逆天，否则我也直接划走不三连，毕竟这是锻炼真诚的方式。”看完真的是让人看不出他到底是聪明还是傻，是刻薄还是幼稚，反正我是觉得挺无语的。

“以前打网约车，司机师傅跟我说打个好评，我都会说好好好，但是下车后也没想起来打。其实这样挺不好的。现在司机师傅跟我说打个好评，除非服务真的很好到我想打好评的程度，否则我就会直接说，抱歉我不想打，然后下车。作为一个讨好倾向的人，这是我锻炼真诚和勇气的方式……”

先表个态。对于何同学的这番话，我打差评。注意，我是说这番话，反

不是针对这个人。一来我对于何同学这个人，并无过多了解，二来我们也不仅凭一段话，就判定一个人的是非善恶，不能因人废言，或以言废人。很多话也是说者无意，听者有心，每个人也都会因自己的身份和经历，会有不同的解读，所以“被误解是表达者的宿命”。但“语言即世界”，一个人的话语也会暴露出他内在的认知。

他的这番话，对自己充满自怜，对他人却毫无共情。自称讨好型人格，说出的却是找抽型话风。你倒是年少有为不自卑了，却一点儿都不懂得别人的珍贵。不知是对网约车司机有什么偏见，还是对讨好型人格有什么误解？郭德纲曾说：“你在吃肉的时候别人在喝粥，即使你不分肉给他，但你能做到不吧唧嘴，我认为这就是善良。”你这可好，还把一嘴的碎骨头渣喷到别人脸上，不仅是不厚道，简直是有些刻薄了。

给不给好评，当然是个人的权利和自由，也完全可以根据个人对于服务的体验和感受而定。但作为一个坐拥千万粉丝的UP主，更需记住，你的一言一行都会被网络放大，也会对社会起到不小的引导和示范作用。你的这番言行，能不能锻炼自己的勇气，我们不知道，但增添社会的戾气却是一定的。更何况你的这番话，不是针对那些服务不好的个例，而是整个网约车司机群体。

何同学说，他以前打网约车，当司机要好评的时候，他会随口答应，但事后却忘到脑后。在我看来，如果司机

的服务已经到位，那他的这种敷衍既是对别人劳动的不尊重，也是对自己的言行不负责任，咱不说一诺千金吧，但如此行事也未免有些不讲究了吧？他随后说“其实这样挺不好的”，乍看以为是对之前行为的自省，没想到却是以后要变本加厉，当面拒绝，还顾影自怜地说：“作为一个讨好倾向的人，这是我锻炼真诚和勇气的方式。”我就想问了，如果真想克服所谓的“讨好倾向”，为什么不找库克、雷军这些你之前见面都毕恭毕敬的“大人物”去锻炼，却偏偏拿网约车司机这些为你服务的人群来“练手”？就像有网友指出的：“修改讨好型人格往往不是往下修改。对老板上级的不公平说不，而不是对给你提供服务没犯错误的人的绩效考核说不。”

因为经常上夜班，我也常打网约车。以我个人的体验，大多数网约车司机都能做到规范、礼貌服务，主动要好评的并不多，而且那些要好评的，服务态度和质量也还真都不差。更何况，举手之劳，顺水人情，既是对为自己提供服务之人的感恩与尊重，也能够成人之美，让他们能够在其考评体系中多获得一份微薄的收入，何乐而不为呢？我也不知道何同学说的“除非服务真的很好到我想打好评的程度”到底是什么样的标准，这就真的是“跟着感觉走”了。有的网约车司机服务规范，但可能就是不爱说话，有的网约车司机表现热情，会跟你各种唠嗑搭话，你说这些算服务好还是不好呢？可能真的就是全凭个人好恶。反

正在我看来，只要司机按照规范和流程，将你安全送达目的地，就值得一个好评。你何同学自己的每个视频也都要求网友“一键三连”为你点赞，怎么司机要个好评，就让你这么不适了呢？何同学的这番言论，让我想起了两句不知是谁说的话：“一些人，理解另外一些人，一些人，不理解另外一些人，他们之间的差距，就是境界。”可能何同学少年得志，春风得意，就不太容易“看见”他人，尤其是对陌生人或在他看来无关紧要的人的处境，缺少了共情和理解，而多了审视和苛责。虽然人类的悲欢并不相通，但这种刻薄的认知和心态，很容易把自己磨成一把锋利的刀，到头来伤人伤己。

如果何同学看过邹振东的《弱传播》，也许就不会犯这样的错误了。邹振东说：“舆论事故最容易出现在以下三种人身上：懵懂不懂却又大大咧咧的萌汉子，刚懂得一点儿皮毛就跃跃欲试的愣头青，还有从舆论中获利颇丰、好处拿到手软的老司机。”对照一下，何同学基本是“三合一”型的，可谓成也舆论，败也舆论。作为被B站捧红的后浪，这次的翻船也是浪催的。希望这次的舆论翻船，能够为一直叭叭地给人上科技课的何同学，也好好地上一堂人文课、社会课和舆论传播课。让他学会如何以温柔之心、友善之举，与他人共处。须知，在通向良善社会的“网约车”上，每一个人都乘客，也都是司机，我们的言行就是路况。心若偏狭逼仄，路则坑洼难行，你我都将人在囧途。

“神医”“神药”广告迭代 监管也要升级

市场监管总局近日印发《关于维护广告市场秩序 营造良好消费环境的通知》，决定在全国范围内组织开展依法严查“神医”“神药”广告等。

“神医”“神药”广告的乱象，人们并不陌生。

2021年，有网友发现，40多名“神医”采用雷同话术，在相关电视广告中，身穿制服的他们宣称决心献出祖传秘方，称“从曾祖父开始，一家几代专治某种疾病，经过深思熟虑之后，最后做出了一个违背祖宗的决定，要献出药方……”

传统“神医”推销“神药”的类似套路已为人熟知，但到了今天数字时代，“神医”们已不再满足于这种拙劣的表演。随着互联网的普及和新媒体技术的发展，“神医”“神药”广告的传播方式实际上在不断变化，呈现出一些新的变种和特点。

一方面，“软文”广告成为新的

传播方式。一些商家通过撰写看似客观的新闻报道、科普文章或用户评价等形式，隐晦地宣传其产品的“神奇功效”，误导消费者。这些“软文”或者隐藏在各种资讯中，或者先借助社交媒体吸粉，再将粉丝引流至微信，推广、售卖医美、保健甚至医药产品。不论哪种形式，都具有很强的隐蔽性和欺骗性。

另一方面，借助人工智能技术，一些不法商家开始利用AI生成虚拟人物或模仿知名专家、学者、明星等公众人物的形象和声音，来发布虚假广告。这些虚拟人物可以24小时不间断地进行宣传，传播范围极广，且不易被消费者识别真伪。

收割消费者越来越精准是当下“神医”“神药”广告的新特点。由于大数据分析让骗子能够精准定位易感人群，于是老年人收到养生文章、年轻女性看到美容秘方、慢性病患者

然也要升级。

必须强化平台主体责任，不能任由算法成为“神医”“神药”的帮凶。平台需建立先审后发机制，对养生、医疗类内容设置更高发布门槛，也应完善广告标识制度，让付费推广无处遁形。

监管技术需要同步提升。可引入AI识别系统，对“根治”“秘方”“无效退款”等敏感词实施实时监测，同时建立全国统一的广告监测平台，打破数据孤岛。

在社会层面，也要注意加强宣传教育，提高消费者的辨别能力和维权意识。

法律层面则需加快补齐短板。明确相关争议问题的法律属性，提高违法成本，完善消费者救济机制，解决小额多发性纠纷的维权难题。

据《南方都市报》

18686821585

茶脉新语
电话13946092977

劲库毛尖携春而来
新茶到店欢迎品鉴

劲库毛尖
解锁大叶种的绿茶诗篇

劲库毛尖
携春而来

劲库毛尖
解锁大叶种的绿茶诗篇

劲库毛尖
携春而来

劲库毛尖
解锁大叶种的绿茶诗篇

劲库毛尖
解锁大叶种的绿茶诗篇