



# 让网暴者为恶语埋单

□ 席聪聪

轰动一时的刘学州被网暴致死案，终于迎来最新进展。

6月24日，刘学州案代理律师周兆成发文称：6月9日，北京互联网法院对刘学州被网暴致死案作出一审判决。法院认定两名被告A的言论构成名誉侵权，判决其承担赔礼道歉责任。同时，法院支持两名被告赔偿原告精神损害、维权律师费，共计5.7万元。

提到刘学州这个名字，很多人并不陌生。2021年12月6日，刘学州在网上发布寻亲视频，走入公众视野。然而，就在找回亲生父母不久后，2022年1月24日，刘学州结束了自己的生命。他在生前留下的遗书中写道，寻亲成功后，因为在网络上公开生母拉黑自己的聊天截图，被

“一些颠倒黑白的人说要求（生父母）买房子”，遭到严重的网络暴力，最终选择“归于大海”。

刘学州去世后，代理律师周兆成提取了网络上2000多条网暴言论，他感叹“触目惊心”。刘学州养父母的舅妈柴女士在接受媒体采访时介绍，他们查阅社交平台信息发现，账号“真话哥”和“暖心姐姐（情感主播）”是网暴者中最为活跃的，粉丝量大且内容传播广，决定将两人作为首批起诉对象。据了解，在取证时，“真话哥”拥有133.9万粉丝，发布的视频中曾提及刘学州“不是什么善茬儿”等，该视频被屏蔽前播放量达63.8万；“暖心姐姐（情感主播）”在刘学州发布视频的评论区，发布“你不善良”“有心机”等内容。

周兆成解释，本案的难点之一在于，如何证明网络言论与自杀之间的因果关系，这直接决定被告是否侵权。对

此，法院在判决时认为，刘学州系未成年人，认知水平较低，意志力较为薄弱，极易受到外界信息干扰。对于抵御风险能力较弱的未成年人来说，尤其是对于自述遭受拐卖、校园霸凌、养父母双亡的刘学州来说，被告的相关言论无疑严重伤害其自尊心和心理健康，使其承受巨大的心理压力。同时，作为成年人，被告应当充分意识到作为未成年人的刘学州难以承受较为过激的负面言论，却未尽到审慎注意义务。

我国未成年人保护法第四条明确规定：保护未成年人，应当坚持最有利于未成年人的原则。具体到本案，两名被告的做法显然违背了这一原则，而法院在判决中恰当地遵循并回应了这一点。

另一个难点是，单条评论和悲剧结果之间的因果关系该如何界定，以确定被告的侵权责任程度。面对这一问题，法院认

为，根据刘学州发布的遗言，其选择自杀的主要原因系经历网络暴力，心理难以承受，该后果由众多不当言论积聚而导致，并非被告相关言论直接引发，但被告发布视频的播放量、点赞量、评论量和转发量较高，影响极为严重，依据上述因素对被告的具体赔偿数额予以酌定。

这一认定同样具有突破意义。一直以来，不少网暴的施暴者都抱有一定侥幸心理，甚至形成“法不责众”的心态，觉得哪怕成了“最后一根稻草”，也很容易在“众多稻草”中隐身，从而逃避处罚。上述判例则传递出鲜明的信号：不管是拥有众多粉丝的“意见领袖”，还是隐匿在网络角落里的“沉默参与者”，只要出言不逊、恶语相向，就要做好被追责并承担法律后果的准备。

无论是从未成年人保护出发，还是从治理网暴乱象的角度来看，本案的判决影

响都超出了个案的范畴，不仅起到以儆效尤的震慑效果，也为未来相关案件的判罚“打了样”。

如今，对网暴的打击和对未成年人的保护力度都在不断增强。2023年9月25日，最高人民法院、最高人民检察院、公安部联合发布《关于依法惩治网络暴力违法犯罪的指导意见》，要求依法严惩网络暴力违法犯罪，切实矫正“法不责众”的错误倾向。2024年1月1日起施行的《未成年人网络保护条例》明确规定，任何组织和个人不得通过网络以文字、图片、音视频等形式，对未成年人实施侮辱、诽谤、威胁或者恶意损害形象等网络欺凌行为。

俗话说，“良言一句三冬暖，恶语伤人六月寒”。唯有让更多恶语伤人的网暴者在法律框架内付出“真金白银”的代价，才能少一些伤害，多一些对生命与尊严的敬畏。

## 给高考生提建议 怎样才是真“实在”

□ 伍里川

6月23日，宇树科技创始人王兴兴发文，为即将进入大学的同学们送上报考建议，获赞“很实在”。

王兴兴的建议确实言之有物且具有启发性。例如，他建议大家不要局限于书本和论文，具身智能是物理世界的智能，一定要多动手，拧螺丝、调电路、写程序，进入实验室、参与机器人比赛等，在实践中迅速提升自己。他给“报错”专业的人出主意：你可以转专业，哪怕转不了，也一点问题没有，你可以直接去找自己感兴趣方向的老师，直接沟通去他的实验室做事，甚至完全可以

直接全部自学。他还提出，要与同样渴望挑战边界的同学、研究者组建小组，共同探讨前沿问题，碰撞思想，“每个同学，都有机会成为全人类未来科技方向的探索者和实践者”。

王兴兴的一席话，不仅给出了实打实的参考意见，还讲清楚了关于人生奋斗的两重思考：一是保持爱好和梦想，二是每个奋斗者都有机会实现人生出彩。这话，“尖子生”听得，“非尖子生”也听得。

王兴兴的建议，让我最受震撼的一点，就是相信每一个心怀梦想的人——哪怕是一个平凡的人，也有机会站在科技前沿。换言之，在人工智能等新兴领域，并不是只有天才才能施展手脚，人人都能奋进发展。这大大超越了世俗意义上的“起跑线”论，也打破了唯有高分“学霸”才能成为顶尖人才的固化思维。这样的观念，对那些在“高门槛”外徘徊或者暂时处在人生低谷的人而言，有着显而易见地激励性。

这番叙事动力，也源自王兴兴本人

的经历。王兴兴曾公开自曝从小偏科很严重，高中三年英语只及格过3次，考研时也因英语成绩不佳，落榜浙江大学，直到调剂到上海大学，选择去开发四足机器人，才有了“塞翁失马，焉知非福”的体验。“每个人都会迷茫，我也一样”的自述，呼应了不少高考生的困惑，提供了看似笨拙、实则精益的示范：一路波折、一路探寻，直到“柳暗花明又一村”。这不就是很多考生急需的养分吗？

这一叙事样本，已经超越了特定的范畴，成为更多专业领域考生都可以借鉴的内容。若以此思路报考大学，即使依然可能遭遇挫折，但一个追寻梦想、不断调节坐标的人，绝不会因挫折而止步。

绝不让高志愿填报“专家”鼓吹功利性、短视性填报策略的当下，王兴兴的建议，提供了另一种人生发展的视角。“务实填报”并没有错，毕竟每个人的境遇和要求不同，但鼓励所有人都以现实、功利的心态选择专业，也并不合理。世上没有永远的“热门专业”和“好专业”，为了热爱而执着追梦，或许才会走得更坚定、更长远。

成功的标准是多元化的，成才的方式也因人而异。王兴兴以探索者、同行者的身份，深入浅出地与考生“围炉夜话”，不是在“表现谦虚”，而是具有共情性的真诚表达。既然“AI和机器人的时代才刚刚开始”，谁能断定，“王兴兴”们将来所处的风口，不会是一个全新的模样呢？昔日的成功者，或许也需历经百转千折，才能有效应对未来的挑战。

从这个意义上而言，王兴兴和你我一样，都“在路上”，都是向着美好境界迈进的同行者。不轻言妥协，不轻易放弃，保持向上的动力和自觉，才是每个人对自己真正负责的态度——这是个体的幸，也是社会之幸。

## 广告“霸座”公交站 为何如此任性

□ 土土绒

据《广州日报》报道，近日，不少网友在社交平台发帖称，等公交车的时候被饮料广告“创”到了。这是功能饮料品牌脉动在多地公交站台投放的3D立体户外广告，其共同特点，是有一个巨大的饮料瓶身从平面广告牌上凸出来。

对此，一些网友觉得颇有创意，但更多网友则认为，这样的广告设计挤占了站台的麻烦，本来给乘客坐的位置反而被饮料瓶“霸占”了，乘客的避雨空间也更小了。还有人表示，走路时不小心的话，很容易被凸出来的部分磕到头，直言“品牌做广告能不能别这么任性”。

一则广告能引发广泛关注，固然是品牌方所希望的，但它如果引发不满情绪，就会适得其反，伤害品牌形象。为什么人们纷纷吐槽这则“创意”广告？归根结底，还是因为这个“创意”挤占了公共空间，影响了公共利益。

城市公共交通是满足公众基本出行需求的交通体系，具有很强的公益性。乘坐公交车出行的，是千千万万的普通上班族、买菜晨练的老人、上学放学的孩子……而公交站则为他们提供了暂时的庇护所。天气不好时可以遮风挡雨，劳累不堪时可在小憩一会儿。

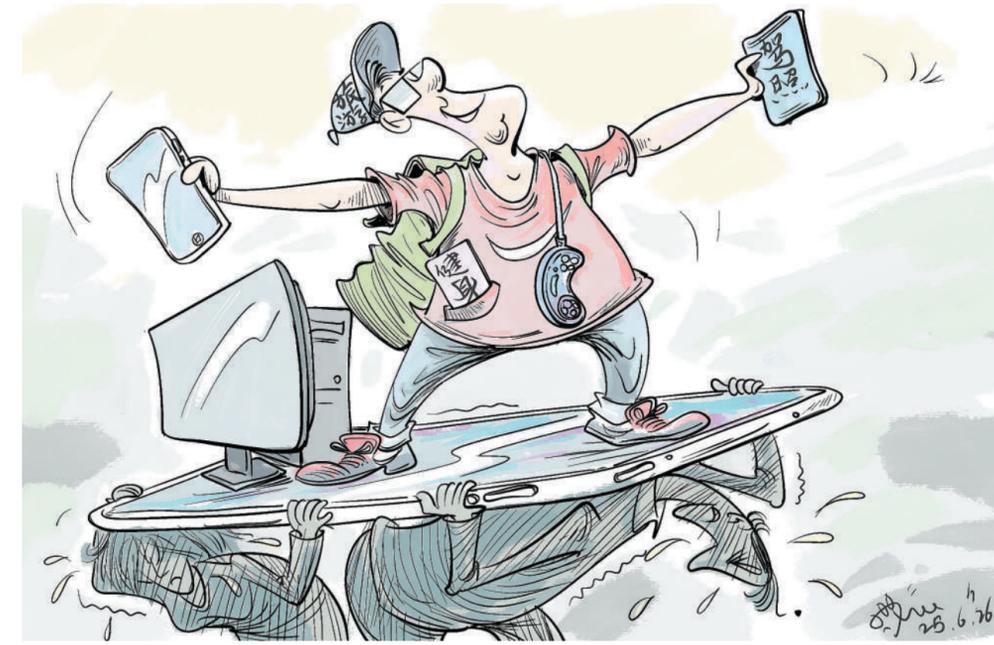
正如网友所说，这些凸出的饮料瓶不仅侵占了候车空间，还存在一定安全隐患。那么，品牌方是否意识到了其给乘客带来的麻烦？广告可以有创意，但创意不能太任性。我国广告法明确规定，户外广告不得影响市政公共设施、交通安全设施、交通标志、消防设施、

消防安全标志的使用。而这个巨大的立体饮料瓶在设计之初，恐怕没有考虑到市民候车的不利影响，只考虑到了自身的宣传需要。

户外广告可以用各种方式吸引眼球，但决不可忽视市民感受。近年来，户外广告“霸座”现象时有发生。不久前，成都春熙路的一个户外广告大屏上播放巨型3D仿生蛇广告引发争议，因为高度逼真，且会做出张开口盆大口“扑”向路人的动作，让很多人感到恐惧。在此之前，南京地铁的“诡异人脸”火上热搜，有网友表示，看到地铁车厢的玻璃门外有一张煞白的笑脸，被吓到了。虽然这是话剧《海底两万里》的海报，并非故意引起恐惧情绪，但在地铁昏暗灯光的映照下，确实显得有些恐怖。

以上种种，都是广告设计师和投放者没有充分考虑受众感受而引发的争议。在“霸座”饮料瓶广告争议中，对品牌商来说，做广告不仅是一项商业行为，还要考虑到社会影响。从城市管理的角度来看，城市公共空间的设计和理管理应该以人为本，将使用者的需求放在第一位。比如，公交站台是给乘客候车的场所，乘客的需求应当是整个站台设计的出发点，其他任何需求都不应喧宾夺主。

户外广告是城市环境的一部分，因此，各地的户外广告管理规定中，一般都会要求广告与建筑环境、功能业态相协调，并强调不得妨碍交通安全设施、交通标志、市政设施的正常。但是，法律法规的表述还是概括性的，在落实的过程中，相关部门还需更多考虑民生需求，主动代普通人视角，合理判断广告或招牌带来的影响，厘清商业宣传与民生需求、交通安全、城市美化等因素之间的关系。如此，才能避免“广告挤占乘客候车空间”之类的尴尬事件再次出现。



漫画：徐 勇

## 让“考后经济”成为考生消费观念的成人礼

□ 邓海建

结伴毕业旅行，配齐“电子三件套”作为奖励，驾照增驾技能，运动健身塑形……据新华社报道，2025年高考落下帷幕，毕业生掀起了一股“青春洋溢”的消费热潮，火热的“考后经济”透出年轻人的消费新趋势。

考完了，放榜了，迎来轻松一刻了。热情似火的“考后经济”，是供需两端的双向奔赴。消费除了能满足生存与发展的必需需求，也是人生旅途中的一种仪式感。比如，一场旅行，能够成为释放情绪的出口，重庆洪崖洞的灯火、贵州万峰林的晨雾，承载着少年们对远方的向往；电子产品则常常被赋予“成长勋章”的意义，一部新手机是对寒窗苦读的犒赏，一台笔记本电脑是未来学业的必备工具；驾校的方向盘与健身房的器械，皆可化作“重塑自我”的象征……这些消费行为，早已超越物质本身，不少家长更把这波消费当作另一种“成人礼”。

“考后经济”之火，数据自能证明。某旅

行平台发布的《2025高考毕业热门旅游指南》显示，从高考结束到志愿填报这段时间，高中毕业生预订热度同比激增137%。一方面是2025年全国高考报名人数达1335万人，与去年基本持平，处于历史最高点；另一方面是各类刺激消费政策更为给力，比如中央安排超长期特别国债3000亿元支持消费品以旧换新，比上年增加1500亿元。在此背景下，“考后经济”火热也是顺理成章。

只是，“考后经济”再火，也不能成为“脱缰的野马”，毕竟，作为消费主体的毕业生未必成熟理性，而为之埋单的家长也并非万能。“考后经济”也是一道成长必答题。在离开高中的“标准答案”之后，有关如何定义“有用”、如何定义“个性”、如何定义“美”等问题，都需要经过深思熟虑后，再进行消费选择。考后消费不只是“买买买”，更是一种真实的人生体验，年轻人决定买什么、在不同选择间比较的过程，本身也是在塑造着自己的消费观。比如，在货比三家的徘徊中，学会克制和珍惜。学会以理性的态度进行消费，既是自我教育的达成，也是社会教育的历练。

学校、家长及社会也是“考后经济”这道题的答卷人。引导毕业生理性消费，首先要破除“补偿心理”的迷思。专家修身，以“俭”为宝。许多家长认为“孩子苦了十几年，该享受了”，却忽略了过度满足可能助长依赖与虚荣心态。正所谓“施而不奢、俭而不吝”，家长既不应过度压抑孩子的需求，也不能盲目放纵，而是应与子女共同规划，将消费转化为投资未来的契机。此外，面对社交平台上动辄数万元的“考后账单”引发的热议，学校不妨通过讲座、主题课堂等形式，培养学生“量入为出”的财商智慧。当然，更深层的理性，在于超越物质消费，追寻精神丰盈。

毕业后的消费，折射着家人的爱与关怀，也有助于实现梦想与成长。社会应鼓励“发展型消费”和量入为出的“经济适用型消费”。与此同时，相关部门也要加强市场监管，依法打击披着“考后经济”外衣、以“高考”为噱头进行虚假促销、价格欺诈的违法行为。愿每位学子回望这个夏天时，记忆里不只有琳琅满目的商品与一长串账单，更有对山川的敬畏、对文化的感悟、对自我的超越。

必须守护孩子纯净的阅读空间，不能再让有毒、有害的童书被端上广大儿童的“成长餐桌”。要构建多位一体防护网——立法与标准先行，强化分级阅读标准，明确禁止暴力、低俗、歧视等内容分级；严格落实审核机制，对内容进行多维评估，并邀请家长与儿童群体试读反馈；深化跨部门联动与信息互通，推动新闻出版、市场监管、教育、网信等部门构建常态化联合执法机制；压实行业自律责任，强化出版行业协会引领作用，推动形成诚信经营、健康有序的行业生态。

净化阅读空间非一朝一夕之功，需要作者、出版社、平台、监管者与家长协同发力。只有将“守护儿童精神净土”的心愿置于商业逻辑之上，才能为下一代筑起牢固的精神防火墙。

“笑气”在工业、食品领域用途广泛，现实中，一些商家和消费者利用“奶油发泡剂”的名义规避监管。面对“笑气”非法流失的现实，警方与应急部门亟须创新监管模式，构建数字溯源系统，采用二维码等信息化手段进行精细化监管，让每一瓶“笑气”从工厂到终端皆有迹可循。

学校等教育机构可以考虑在相关课程中科普“笑气”的危害，通过讲解真实案例，让学生深入了解其风险。近年来，国家禁毒办也联合多个部委广泛宣传“笑气”等非列管成瘾性物质的危害，增强青少年的防范治理意识。

“笑气”的治理难题，揭示了非列管成瘾性物质的法律适配难点。唯有充分发挥治理智慧，以非传统手段反非传统挑战，在科技支撑下推动立法分层、非传统分级、防治分类，才能为青少年合法权益构建坚实的防护网。

## 有毒童书岂能端上“成长餐桌”

□ 申竹月

隐藏在孩子身边的“隐形杀手”，会在儿童“三观”形成的关键期扭曲认知，隐性腐蚀价值观念。

书中不当行为的引导会导致儿童因模仿而伤及自身或他人，在缺乏完全判断力的情况下，具象化的不良示范更具诱导性。比如，《哈利×××》里面写到残害小动物、用铁丝捅插排以及偷钱等行为，只在结尾说“不能干”，未免轻描淡写。不仅如此，一些暴力场景还超出了儿童的承受力。在日本作家创作的《我不再×××》中，书中有一页画面是拇指上一张布满血丝的茧

子人脸在诡异地笑，有家长表示自己的宝宝看完后“吓到半夜惊醒”。

儿童读物本应是传递知识、塑造价值观的重要载体，如今却出现良莠不齐的乱象，其背后是利益驱动与监管缺位的多重困局。一方面，儿童图书市场广阔，经济利益丰厚，部分出版社片面追求经济利益，仅注重硬壳包装、立体设计“精装溢价”，却忽视内容把关。另一方面，审核机制上缺乏心理学、教育学专家参与的评估机制，导致“看似无害却暗藏隐患”的内容过审。

关工业领域的生产经营活动。

从检测执法方面看，“笑气”的化学结构及药理作用与目前已列管的毒品不具相似性。其在人体内不经过任何生物转化或降解，主要以原气体形态随呼气排出，难以通过常规手段进行检测。

从国际管制情况看，联合国禁毒公约未将“笑气”列为毒品进行管控。日本、法国等国家也都在本国法律体系框架内，将“笑气”列为危险化学品进行管制。我国警方办理涉“笑气”案件，多针对没有经营资质的场所或网络销售的个体，以非法经营罪追究涉案人刑事责任。

## “体育外卖”虽便捷 家长下单需谨慎

□ 夏熊飞

据《今晚报》报道，近来，一种名为“体育外卖”的上门体育培训服务在家长圈悄然走红。打开社交平台搜索“上门体育”，提供少儿体能、中考体育等服务的机构和教练比比皆是。作为一种新的业态，“体育外卖”在便捷性方面的确有很多传统体育培训机构及学校体育课无法比拟的优势。但是，新事物往往缺乏有效监管，在操作运营等方面还有待进一步成熟完善，因而广大家长在下单时需要更加理性谨慎。

“体育外卖”能上门提供服务，相比于送孩子去体育培训机构，有成本低的优势。不同于统一教学的学校体育课，“体育外卖”能针对孩子的短板、弱项、兴趣等提供专项辅导，让体育锻炼效果事半功倍。同时，这些“体育外卖”机构对考试规则往往也吃得更透，由它们提供专项辅导，在短时间内提高体育考试成绩往往也有效果。

但是，作为新生事物的“体育外卖”，也还有诸多待完善之处。如不少机构的教练由在校大学生兼职担任，资质、能力、水平是否符合要求难以保证。上门体育培训服务的场地往往是小区附近的空地、过道，有些甚至就在地下车库进行，存在一定安全风险不说，欠专业的运动场地也容易诱发运动损伤。一旦出现孩子受伤或发生卷款跑路等纠纷，家长也可能会因为找不到具体的人或机构而遭遇维权难。

列举“体育外卖”的各种问题，并非出于对新生事物的抗拒，而是期待其能在规范的轨道上良性发展。“体育外卖”的走红，必然会吸引更多从业者进入这条赛道，如果不在发展初期就介入有效监管，而是任由从业者跑马圈地，那就可能让行业的短板、乱象无限放大，甚至“劣币驱逐良币”，不仅消费者的权益受损，整个行业的发展也将极大受阻乃至彻底被市场抛弃。

于监管而言，一方面，体育、市场监管等部门要尽快修订或出台相关条例，将“体育外卖”纳入监管范围，让行业发展有规可依；另一方面，作为提供“体育外卖”服务的平台，要尽到审核把关的责任，在准入审核、常态监管、纠纷处置、投诉维权等方面严格把关、建章立制，确保消费者能安心选购到优质的“体育外卖”服务。

作为“体育外卖”主要消费人群的广大家长，除了在下单时要擦亮眼睛，选择正规有资质、口碑信誉有保障的机构或教练外，也要意识到“体育外卖”终究只是“辅食”，突击补分、恶补弱项或有一定效果，但让孩子真正爱上运动，学会几项终身参与的体育项目，离不开家长的日常陪伴和共同参与。父母在重视孩子的体育锻炼之余，也需要让自己动起来，当体育锻炼成为家庭成员的共同爱好和每日必不可少的“正餐”，孩子自然会对体育运动产生兴趣与热爱。

## “笑气”被滥用不能一笑了之

□ 李超

竖中指、抽烟……这些儿童不宜行为竟出现在某童书中。据《法治日报》报道，某家长购买的一本名为《××找不同》的童书，其标注有“适合3-6岁儿童阅读”，但书中人物却出现诸多不良举止。随后记者翻阅和购买了200多本儿童读物，发现其中涉嫌存在价值观问题的有近20本。那些充斥着恐怖暴力、语言粗俗、不良举止等内容的童书，就像

不时出现。

早在2021年年初，笔者就曾深入调查，发现非法贩售“笑气”行业已形成“生意经”。一位专业人士曾告诉笔者相关治理中的无奈。从推动列管角度看，在我国，毒品是指受管制的麻醉药品和精神药品，根据《麻醉药品和精神药品管理条例》《非药用类麻醉药品和精神药品列管办法》相关规定，如果将“笑气”列入非药用类麻醉药品和精神药品管制目录，该物质即不得生产、买卖、使用和进出口。如果将“笑气”列入麻醉药品或精神药品进行管制，将会严重影响到其药品以外的合法需求和相