

稿约

本报开设的《观点》专版,每两周推出一期,星期四出刊。稿件一般1000字左右,内容主要围绕社会、经济生活热点、难点和疑点问题发表看法,提出建议;围绕爱情、婚姻、家庭等生活方面的话题,发表感想。稿件内容不得违背政策、法律之规定,体现正确的世界观、价值观、人生观。投稿邮箱:1007620241@qq.com,联系人:覃先生,电话:13975601983

“大甩卖”究竟甩的啥？

■龚道沿



莫让“全民关注”异化成“全民跟风”

■李细田

别让网络暴力成“毒瘤”

■戴先任

近期,备受关注的“杭州来女士失踪案”引发全民持续关注,热度不减。在杭州警方的倾力追踪下,案件终于水落石出。据来女士丈夫许某初步交代,其因家庭生活矛盾对妻子产生不满,于凌晨在家中趁妻子熟睡之际,将对方杀害,分尸并抛弃至化粪池内。目前,许某已被警方依法刑事拘留,案件正在进一步侦查中。

这是一桩残忍的令人不寒而栗的人间惨案。面对如此恶劣的惨剧,正常的人是笑不出来的。然而,竟有部分人在网上恶意消遣此案,随意“狂欢”,将与案情有关的细节作为互相调侃、互开玩笑的谈资,并博得眼球、吸引流量,诸如“化粪池警告”“杭州同款绞肉机”“不听话两吨水解决一切问题”等自以为搞笑的“段子”在互联网不断流传。这些肆无忌惮的“玩笑”暴露着怎样的一种扭曲心态?

其实,此前变身侦探猜测凶手身份的“吃瓜群众”有之,闻风而动来到事发小区拍摄探秘视频的“网络主播”有之,也有不少网络平台出现“睡觉时离奇失踪”“五十多岁女士疑似凌晨五点与情郎私奔”等描述,并被迅速传播。这些标题和字眼很容易激起人们的好奇心,引人产生联想,也正好迎合了人们的猎奇心理、娱乐心态。而这一切在给这条新闻的指数传播装配了加速引擎的同时,也在一定程度上模糊了案件的焦点。但破案需要的是确凿证据,而不是网络上的“猜测盛宴”。

全民关注案件的进展本来无可厚非。譬如了解情况的人积极作证,其他人不干扰警方办案,在警方有需要时提供力所能及的帮助,媒体及时发布寻人启事,传递准确信息,这才是全民出力寻找失踪者下落,有利于帮助警方破案。但是,不能把这样“全民关注”的严重刑事案件“娱乐化”。将心比心,换作是自己的亲朋失踪,在寻人的紧张忧虑中看到网上众说纷纭,作何感想?主播登门造访,无疑打扰了小区住户,尤其是失踪者家属的生活。更重要的是,“全民关注”并不是“全民破案”,更不能异化成“全民跟风”。否则,这种“全民关注”可能会让对案件侦破有用的信息,淹没在愈演愈烈的流言中,“物理痕迹”往往会被蜂拥而至的人群破坏。这根本不是帮助警方破案,而是给破案添乱。

或许有人会说,这些内容并无恶意,不必上纲上线,大可宽容一些。可是,当我们“宽容”了道德底线,谁又来宽容无辜的生命、鲜活的人生?这是对法律的冷漠,缺乏基本的道义与善良。须知,网络环境非法外之地,网络清朗是每个人的责任,无知切莫“搞笑”,冷漠更不值得“跟风”。

笔者经常遇到这种现象,无论是在繁华热闹的大都市,还是生意冷淡的小街道,时常会有商家打出“清仓大甩卖”的宣传标语:“降、降、降,降到最低价;减、减、减,减到最低点。”随着市场的激烈竞争和商品的不断更新换代,削价处理一些长期积压的过时商品,这在商界也是很平常的事,无可厚非。但是,有些经销商却热衷于此道,玩耍花样,给“商品亏本大甩卖”蒙上几分神秘的面纱。

在某县城乡结合部,写满了数十样削价亏本大甩卖的商品的广告,商家们为了吸引顾客,将原价标上用红线划掉,原价仍清晰可见,现价字体突出,十分耀眼。在诱人的降价差额吸引下,不少消费者纷纷赶来光顾,生意十分火爆,经销商暗自欢喜:“此招真灵,又赚了一笔。”

为啥会出现“商品亏本大甩卖”?刨根问底,其理由不外乎四种:一是清仓查库处理“大甩卖”;二是换季亏本“大甩卖”;三是搬迁让利“大甩卖”;四是改行择业“大甩卖”。甩出的商品五花八门,这些甩出的东西一个显著特点就是价格没个深浅,今天亏本卖的这个价,隔几天后,“放血卖”的又是更低价,降价幅度信口开河。如一包五件套的床上用品:原价1250元,现价650元,一下降了600元,降幅52%。如此大幅度降价,令外行人不禁为店家捏了一把冷汗,这不亏死吗?其实,你用不着担心,那标的如此高的价格,是他们随心所欲写上上去的,是专门用来愚弄人的。上面提到的五件套,笔者亲友女儿结婚,其母为她买了一套。其母回家后发现,邻居买的一样的品牌,一样的花色,一样的规格,一样的质量,他们只要400元,就是这400元,我想老板还是有利润可图的。可见,削价的那家,赚的比这家还要多。名义上削价,暗地里却涨了价。

还有的甩出商品,生产厂家、产地、品牌像个谜,标签上写的上海、天津、广州,既无详细地址,又无出厂日期,更无电话号码,属于典型的“三无”产品。有的干脆用英文字母代替,让你捉摸不透是国货还是洋货?是名牌还是冒牌?原来价格是多少,消费者不知道,全凭经销商写上。到头来,店家“宰了你一刀,放了你的血”,你还不觉得疼,甚至感到占了便宜,买到了价廉物美的好货。

这样的例子笔者就亲身经历过,回想起来,真叫人哭笑不得。一次,笔者路过一临时商铺,见一小姐手拿广播,招揽顾客:“走过路过,莫要错过,原价185元的正宗皮鞋,现在只要45元。”笔者不禁心中一动,走进店去,促销小姐反复解释:“这是上海产的真皮鞋,款式新颖,非常适合你们这样的中老年人。”笔者问她:“这么好的皮鞋,怎么卖这么低的价格?”她回答:“断码,品种不全,每个尺码仅几双。”如此说来,降价的原因完全是尺码不全,品种不多而已。笔者经不住小姐的甜言蜜语,一狠心,再砍价,以40元成交,买了一双“称心如意”的皮鞋。谁知,没穿2个月,皮起壳脱落,修理师傅看后说:“这哪里是真皮,是一种合成革。”笔者方知上当。

记得有次外出旅游,导游小姐提醒我们,不知大家留意观察没有,某商家红纸上去年写的“最后三天”,一年过去了,纸也晒变白了,最近又在旁边贴出了“最后三天”。谁知三天如此之长,没有个尽头。所谓的“清仓大甩卖”,也是清不完的仓,甩不完的商品。如果店家打算关门歇业,另找其它门路,想将商品尽快出手,打折甚至亏本处理,必须名正言顺地去。但不要误导消费者,让消费者中圈套。如果忽悠性促销,既是对消费者的欺骗,也对诚实守信的商家有失公平。

因此,广大消费者一定要睁大眼睛,弄清“大甩卖”甩的啥。市场监管部门也应守土尽责,主动出击,避免消费者掉入销售陷阱之中。

据7月下旬的《半月谈》报道,随着互联网对现实社会的介入和冲击,类黑社会型暴力顺势渗透倒灌网络,并呈现出爆发态势。作为不正当竞争的手段,升级版网暴日益呈现出组织化、群体化、利益化、产业化、规模化等苗头,不仅“网暴”时间大幅拉长,而且已很难“网络事网络毕”。

网络暴力早已有之,早已成为网络治理的堵点与难点,有一些网民苦“网暴”久矣。而新型网络暴力“青出于蓝而胜于蓝”,是“网暴”的升级版、进化版。以前的“网暴”,更多限于语言暴力,而新型“网暴”则发展为文、图、视频等全方位攻击,像弹幕刷屏、视觉冲击、恶意剪辑、词条侮辱、私信轰炸……无所不用其极,让受害者疲于应对,社会危害极大。

升级版新型“网暴”还呈现出有组织、有策划等趋势,形成了产业链,“网暴”成了不公平竞争的新手段。比如饭圈内斗、网红互殴、大企业恶性竞争、网站之间互黑下架等等,幕后黑手利用网络暴力,实现打击“异己”、获取商业利益等目的。网络暴力越来越职业化,少数人利用网络暴力混淆舆情,误导民意。

网络暴力披着网络舆情的外衣,干着“吃人血馒头”的勾当,具有一定的隐蔽性、迷惑性,有着极强的破坏力,给社会带来了很大的危害。因此,对于网络暴力的治理迫在眉睫,必须阻遏网络暴力日益猖獗的势头。

对于“网暴”治理要精准施策。首先要看到,网络平台、自媒体为了流量,往往是网络暴力的背后推手,所以,要治理网络暴力,监管部门必须加强对网络平台的监管力度,督促网络平台履行好管理责任,不要为了商业利益罔顾商业伦理与公共利益。另外,还要完善相关法律法规,对网络暴力给出明确的惩治依据。网民面对“网暴”时,不要选择沉默,要奋起维权。同时,相关部门要畅通维权渠道,降低公众维权成本。

需要指出的是,遏制网络暴力,也不能误伤了正常的网络舆论,不能误伤了网络舆论场。对于网络言论,要区分善意与恶意,分清网络暴力与网络负面评价,不要遏制充满活力的网络舆论场。只有这样,才能营造健康向上的网络舆论生态,营造风清气正的网络空间,推动网络信息内容治理走向“善治”。