微博的命运取决于每一个用户

要想终止谣言,除了集中清理,还应该未雨绸缪,去营造微博的健康传播环境。相关部门应当更好地关注舆情,让谣言早一些止于真相。

评论员观察

□本报评论员 李康宁

3月30日,针对新浪和腾讯微博网站集中出现的所谓“军车进京、北京出事”等谣言,北京市和广东省互联网信息管理部门分别对两个网站提出严肃批评。31日上午,新浪和腾讯微博暂停微博评论功能,对有害信息进行“集中清理”。

主管部门发号施令,商业网站自查自纠,对微博开始了力度空前的“整顿”。暂停评论功能,的确给微博用户带来了一些不便,却又是必须面对的现实。

当下,我国的微博用户已经超过了3亿。每一位用户都能成为信息的传播者,并能发表自己的意见。微博提供了一个开放而自由的平台,引领大家进入“自媒体时代”。这种使用便捷、互动性强的传播工具,正在影响和改变着很多人的生活。微博的这种传播特点,从另一角度看也可能成为“阿喀琉斯之踵”。由于信息发布基本无门槛,上传到微博上的海量信息很多并未进行甄别,往往泥沙俱下良莠不分。而在传播过程中,又杂糅了更多的个人感受,更容易捕风捉影以讹传讹。同时,由于一些商业网站管控经验不足,也加大了微博成长的风险。通常来讲,传统媒体的运营有着较为成熟的制度性保障,对于信息的甄别考量也更为专业和慎重。但对于微博而言,信息的发布、传播、评论,只能以用户的个人意志为标准,自律能力为保障。这些“硬伤”,很容易让微博丧失免疫力,成为谣言滋生传播的温床。个人情绪过多、监管严重缺位,一度造成了微博环境的浑浊。仅仅寄希望于微博的“自我净化”,显然不是解决问题的办法。要想终止谣言,除了集中清理,还应该未雨绸缪,去营造微博的健康传播环境。相关部门应当更好地关注舆情,让谣言早一些止于真相。

更重要的是,所有的微博用户都要做好自律,坚守住不信谣不传谣的底线。从这次谣言风波来看,很多在网络上颇具影响力的意见领袖,也没能做出正确的判断,以自己的转发放大了谣言传播的“蝴蝶效应”。微博几乎是网络上最自由的地带,但越是自由的人越应该注意自由的边界,珍惜这个可以为公众所用的舆论出口,自觉地规避当前舆论环境中的风险,不可突破道德和法律的约束。因此,意见领袖和精英群体应该认真维护这个言论平台,警惕那些未得到证实的信息,引导普通网友权衡利弊、甄别是非,让微博的发展少一些曲折和风波。

目前,两家网站的微博因为谣言暂时关闭评论,这不仅是两家网站的教训。微博能否顺利地发展,最终可能取决于所有用户能否慎重发布微博。否则,对所有微博用户来说都是重大损失。

天价墓地考验中国暴利容忍度

>>个论

□魏雅华

《齐鲁晚报》昨日发表的《“死无葬身之地”已不是咒语》在网上引发强烈反应,该文发表才一个上午,我用百度查阅,已有了867个转载该文的网页。这表明此文触动了公众对此事敏感的神经,人们对天价墓地感受有着切肤之痛。于是,我便有了进一步揭开天价墓地黑幕的冲动。

一块大小只有一平方米的普通标准墓地,大中城市售价都到了三四万元甚至六七万元,而北京的天价墓地竟卖到了35万元。把昂贵的房价远远地抛在了后面。

中国的法律对土地有明确而严厉的规定,中国的土地只有两种所有制,即国有土地和农民集体土地所有制,土地不能自由买卖。只有国家可以征用农民集体土地。所以,墓地不能买卖,只能租用。

以如此天价“买”到墓地之后,你还得按年缴纳昂贵的不断上涨的墓地管理费。也就是说,你以如此天价买下的墓地,还不是你的,仅仅是你租用的。你并不享有产权,仅享有有限的使用权。

所以使用权是20年,可管理费却一次趸交10年。一来是给管理费留下上涨的机会,二来是给陵园管理处提前收回墓地留下口实。

这哪里是墓地,简直就是一台印钞机。

我现在想算算这笔账。

就在昨天,我在电视上,在中央电视台的新闻联播中,看到了这样的新闻:《现在谁在种地?》。该新闻中报道说,在重庆,种粮大户从进城打工的农户手中租来的土地,一亩地每年的租金为100元(据我所知,这个价是中国当下普遍的公认价)。也就是说,如果直接从农户手中租地,一亩地每年的租金为100元。一亩地等于666.67平方米。如果将一亩地每年的租金为100元分解到每平方米,则每平方米每年的租金尚不到0.15元。这还是城郊种粮的肥田沃土。

老百姓从陵园管理处租用的远郊的山坡墓地,使用权为多少年呢?根据民政部1998年出台的《关于进一步加强公墓管理意见的通知》,墓地使用年限原则上以20年为一个周期。

奇了怪了,商品房的土地使用权限还70年呢,可墓地使用权限却缩短到20年了,这缩水的程度够惊人的。我们就以20年计算,4万元的一块墓地,一年的租金高达2000元,管理费为300元。而一块墓地(双人合葬墓)的标准面积为1平方米。在农民的手里,则每平方米每年的租金尚不到0.15元。为什么到了陵园管理处,一年的租金高达2300元呢?

请问,都是地,差距咋就这么大呢?

对于如此暴利的墓地,我们真能麻木不仁,见怪不怪吗?如果真的如此,还有公平正义可言吗?这是正常的市场法则吗?如果市场法则是天然合理的,我们还要工商局干吗?我们还要工商局公平交易局干吗?假如天价墓地合法,请问,将置《中华人民共和国民法》的公平、公正、自愿、等价交换四大法则于何地?又置《价格法》、《反不正当竞争法》、《消费者权益保护法》、《反垄断法》等一系列保护市场公平竞争、维护百姓基本权益的经济法律于何地?

反暴利,请从天价墓地开始。

■本版投稿信箱:
qilupinglun@sina.com

>>声音

对官方微博管理应该建立一套成熟的制度,否则就会出现具体经办人不敢发布,也不敢回应的现象。

——**广州市律师协会名誉会长陈舒说。**

如果是免费供给医疗服务,参保人不用自付一定比例,或是比例过低,都可能产生过度使用医疗服务的行为。

——**华中科技大学同济医学院教授姚岚说。**

目前,我国妇女除了教育程度增长的幅度基本赶上男性外,其他指标都明显落后:在经济生活方面,女性虽然广泛地参与社会劳动,但职业声望和收入不高;招生招工时,条件等同情况下,往往取男舍女。

——**中国人民大学社会与人口学院教授杨菊华说。**

GREE格力 格力红四月 万人空巷抢格力

广大消费者力挺“格力红四月”的专利构想,他们说

“格力红四月 早已是我们心中的专利”

■一场营销活动引起短暂的轰动,聚焦眼球效应并不困难,难的是在消费者心中建立起一个永远的“专属区”,让消费者从心里永远铭记着、关注着,这才是一场营销活动真正成功的标志。

■在经济大环境、家电政策环境以及人们的消费环境都有较大变化的今天,低档次的价格战始终始终感觉到力不从心,价格战亟需赋予新内涵。

格力红四月大型营销活动从筹备日即显“王者之相”,各销售点场面火爆。与此同时,格力红四月的“专利”构想位引发了广大消费者的强烈共鸣。很多消费者表示,在当前令人眼花缭乱的各类促销活动中,确实应该有一个既具领袖气质,又能让消费者得到真正实惠的“营销专利”品牌的出现,以起到正本清源、一劳永逸的市场效果。给消费者服下一颗“定心丸”。有位消费者更是一语道出了广大消费者的共同心声:“格力红四月的专利申请能否成功并不重要,实际上,它早已是我们每年认定的购买空调的最佳时机,已经在我们心中其定超乎不可替代的“专利”地位。

将“红色营销”变成“绿色营销”

通过格力的专利,人们总结起到格力的核心技术。据统计,截止目前,格力拥有的专利超过5000项,其中发明专利700多项,仅2011年就发明专利1480项,平均每天就有4项专利问世。如此强大的科技创新实力,为格力空调称霸全球奠定了坚实的基础。格力空调产销量已经连续17年位居全国冠军,连续7年保持世界第一。对于格力品牌的打造,山东格力公司总经理段秀峰有一个“二次转化论”:格力这个品牌从珠海总部实验室的攻关成果变成现实生产力,这是第一次转化。这个转化在珠海总部已经完成。第二步,就是将这个格力心血的结晶——格力空调,用一种方式最大限度地惠及广大消费者,变成消费者心中无可替代的“宝贝”。这就是二次转化,这种转化需要山东格力来完成。“我们在多年的营销实践中越来越感受到,一场营销活动引起短暂的轰动,聚焦眼球效应并不困难,难的是在消费者心中建立起一个永远的‘专属区’,让消费者从心里永远铭记着、关注着。这才是一场营销活动真正成功的标志。”(营销核心技术)段秀峰说。

“环顾当前的家电营销市场,我们看到的是一场场‘红色营销’,各品牌‘你方唱罢我登场’,杀的是天昏地暗,一片血海。但方式就是一个,通过单纯地降价来拼市场。格力红四月就是要改变行业这种竞争生态,将‘红色营销’变成‘绿色营销’。它的含义是,通过红四月价格战,主推真正节能环保、拥有全球核心领先技术的格力产品,使用格力产品,让我们的天空更蓝,大地更绿;通过红四月价格战,端正竞争心态,将诚信厚道的品格注入到格力每一个产品的内核,贯穿到每一个销售细节,纯净自己,净化行业,影响他人;通过红四月价格战,探索绿色营销方式,引导新型消费行为。格力网上商城将在红四月活动期间与格力各实体销售网点同步销售,网上买格力,快捷更方便。

“价格战”的门槛提高了

山东格力公司董事长段秀峰对当前家电业的价格战做了一个判断:价格战已经进入到一个新阶段,尤其是在经济大环境、家电政策环境以及人们的消费环境都有较大变化的今天,低档次的价格战始终始终感觉到力不从心,价格战亟需赋予新内涵。换句话说,过去价格战人人都能打,但现在不同了,价格战必须升级。没有源厚功力做后盾的价格拼争只能是死路一条。

没有核心品质的内涵打不了价格战。格力每项核心技术和应用的产生都是经过数年、10几年甚至数十年的艰苦攻关,是格力全部心血的结晶。尤其是获得行业唯一国家科技进步奖的格力1靠频系列变频空调,使本次格力红四月活动之际,以最出众的品质、最具诱惑力的价格呈现在消费者面前。

没有服务标杆的支撑打不了价格战。“一年包换全额补贴”的服务举措在山东市场已经连续进行了4年,至今没有第二家品牌跟进。用段秀峰总经理的话说,这项服务承诺再怎么高调推广都不过分,因为它代表了行业的最高服务,维护的是消费者的最核心利益。它与普通服务承诺的不同在于,这项服务承诺实际上是格力给消费者开具的“质量保证金”。只有对自己产品的高度自信才敢于做出与众不同的承诺。

没有诚信厚道的品德打不了价格战。格力红四月举办3年来,给消费者和整个行业留下的是一个个铿锵有声的铮铮誓言:不动摇,不浮躁,不妥协。用格力特有的专业精神敬业于消费者,服务于消费者。今年的格力红四月,格力向全社会公开承诺,本次活动为格力全年最低价,一年仅此2天,全线产品一降到底,不靠打点机和欺消费者,真正是一年等一会,错过没机会。

没有消费者发自内心的热爱打不了价格战。消费者对格力的厚爱是由衷的,这一点格力看在眼里,感动在心里。去年的红四月,格力2天实现了45万套的销量,创造了行业奇迹。今年早在3月份,很多消费者手中攥着人民币,就等着格力的红四月。格力心里明白,只有努力,再努力,才能对得起消费者的这份厚爱。