

公益爱心岂能被“卖”直播间

□ 张悦

打着“大牌尾货”“孤品样衣”口号的直播间,售卖的竟然是质量粗劣、货不对板的二手旧衣。据央视报道,直播间二手旧衣既有旧衣分拣厂的货源,也有垃圾站的货品,甚至来自小区里打着“公益捐赠”“爱心募捐”等字样的旧衣回收箱。

如今,城市小区里的旧衣回收渠道越来越多。不少居民抱着慈善心理,专门筛选成色较新、质量较好的衣物投进“公益捐赠”回收箱,希望能够帮助有需要的人。“公益捐赠”旧衣回收箱里,装的不只是旧衣服,更是沉甸甸的善意。

令捐赠者始料未及的是,竟有无良商家盯上旧衣回收箱,拿别人的善意做生意,披着公益外衣谋私利。挂上“公益捐赠”的幌子,不仅能免费薅到旧衣,还能忽悠市民捐出更多衣物。据报道,商家将回收箱的衣服卖给旧衣分拣厂,分拣厂又卖给直播间。设置回收箱的商家用最小投入获得最大利益,无异于空手套白狼;分拣厂与直播间又通过转卖层层获利。

拿二手衣物欺骗消费者,让消费者面临健康风险,可谓缺德。用公益之名消费居民善意更是可恨。得知真相的居民不仅寒心,还可能心生更多疑虑:这个“公益”是生意,别的“公益”会不会也是?无良商家利欲熏心,势必损害真正的公益回收箱声誉。

近年来,打着公益旗号的旧衣回收箱因衣物去向不明屡遭质疑。旧衣回收已形成从回收箱到直播间的黑色产业链,还有多少公益旧衣回收箱为黑手操纵?为何旧衣回收箱可随意设置并公然打出“公益捐赠”字样、回收箱里的衣服到底去了哪里、直播平台为何对“孤品”直播间毫无察觉,如果这些问题得不到回答,居民的善意这次在直播间被售卖,下次也许就在地摊上被淘换。

公益事业不能成了某些人的牟利工具。要守护爱心与善意,就要为旧衣回收行业定规矩。明确回收的责任主体、监管主体,让公益的归公益,商业的归商业,“公益捐赠”才能名副其实,旧衣回收行业才不会肮脏污浊。来源:新华网

解决问题才是最好的「关心」

尹之口

日前,知名博主罗永浩在朋友圈吐槽,称自己搬到上海开了电信的独享千兆宽带半年多来,绝大多数时候只有不到一百兆的网速,每次找来客服,不管是官方的还是非官方的,都是只管用三五天,然后又回到九十多兆。随后,中国电信上海客服以“上海电信关心您的上网感知”为题发布公告,回应罗的吐槽。

千兆宽带实测“不到一百兆”,找客服后“只管用三五天”,罗永浩的吐槽,道出了许多用户在数字生活中的真实困境。上海电信公告发布后不久,“网速问题已解决”“现在网速快得让人有些惶恐”——罗永浩更新的动态再一次引爆网络。

罗永浩的遭遇稀奇吗?一点也不!从早年间的电话拨号上网到宽带入户,再到如今的千兆光纤,网速焦虑始终伴随着技术迭代。无论是带宽的“短斤少两”,还是投诉后的“只管用三五天”,虽然各大运营商的服务响应速度确实越来越快了,但用户的实际体验却一如既往。要知道,用户要的不是临时提速的“安慰剂”,而是速度稳定达标的“放心网”。

在网络基础设施建设还不完善的年代,网速波动有其客观原因,受限于技术条件与网络负载,用户尚可理解。但如今光纤入户、技术成熟,当用户发现网速不达标时,运营商“户型结构、室内面积、墙体屏蔽、信号干扰、设备位置、自购Wi-Fi路由器标准、电脑终端”等解释,在罗永浩最新动态“网速快得让人有些惶恐”的映衬下,实在显得无力且敷衍。

电信发布公告称“关心您的上网感知”,但人们最需要的“关心”,不是一句口头的安抚,而是要从根本上解决问题。

罗永浩这一次“网速快得让人有些惶恐”的体验,会不会再次落入“只管用三五天”的怪圈?这不仅取决于技术层面的优化,更取决于运营商服务理念的根本转变。真正考验运营商的,不是解决单个投诉的能力,而是能否建立长效保障机制,让每一个用户都能享受快得令人“惶恐”的网速,并对此习以为常。

宽带服务的质量,关乎个体的数字生活体验,也影响着整个社会的数字化进程。将对用户的承诺体现在每一次稳定、高速的网络连接中,这样,才算得上是“关心您的上网感知”。来源:广西日报

画中话



据新华社报道,近年来,无人机培训异常火热,不少机构打出“包取证”“包就业”等噱头,抢占培训市场。然而,无资质办学、虚假承诺等乱象频发,不少人因此上当受骗。图/王鹏

被污名化的不只是“小仙女”

□ 姚易柠

偶然读到这样一篇帖子:博主的小妹妹爱读童话、爱穿公主裙。过去,博主总爱叫她“小仙女”。但如今,这个爱称有些叫不出口了,不仅是因为妹妹逐渐长大,更是因为“小仙女”这个词的含义已经发生了天翻地覆的变化。

从美丽、可爱、清新脱俗的赞美,到与任性、“公主病”绑定的贬义标签,再到对更庞大群体的污名化指代,一个词语的含义变迁,远比一个孩子的成长速度来得更快。“小仙女”并非孤例,这样的命运也发生在“媛”“绿茶”“凤凰男”身上。

审视那些被污名化的词汇不难发现,针对女性的词汇总与“貌”与“德”息息相关,时刻指向一个“完美”的女性形象:要美丽,但不能张扬;要温柔顺从,有能力但不能

野心太过……指向男性的污名化词汇,则流露出基于男性气质的刻板印象:要外形阳刚,要经济独立,要个性鲜明……在网络话语的规训下,女性和男性都被塞进各自的尺度里。

语义的变化和歪曲并不是一笑而过的调侃,而是真切地影响着身处其中的个体。“人人都有麦克风”的互联网上,各种标签都会快速分发给每一个人,并因此直接影响个人的行为。在倡导多元化表达的时代背景中,那些被污名化的词语,实际上使很多人失去了自由伸展的勇气。或许,在给某个群体贴上标签之前,我们不妨思索一下,这个词语究竟来自哪里,又指向何处?

来源:河南日报

广告营销,莫要“小字埋雷”

□ 杨悦

据报道,一些品牌广告玩起了“大字吸睛、小字埋雷”套路:广告主体以醒目大字、生动视频突出核心卖点,而关键的限制条件与免责声明,则以字体微小、颜色暗淡的形式藏匿于角落,试图诱导消费者忽略有效信息,以模糊表达规避法律责任。

广告字体有大有小,若出于美观、突出重点等考虑,用小字表示非关键信息无可厚非。让人反感的是,一些小字

恰恰是关键信息,有的小字说明与主体信息甚至存在明显矛盾。这违反了诚信原则,侵犯了消费者知情权,有的还涉嫌虚假宣传。这样的营销套路不得人心。

广告的主要作用是传递信息,促进购买。“小字埋雷”广告就算糊弄住消费者一时,从长远看也将损害品牌声誉。实践中,应进一步明确广告文字标准,加大监管力度,依法严惩不法行为,还市场一片清朗。来源:人民日报

管好免密支付这扇门

□ 陈光

在扫码支付已成日常的今天,免密支付以其便捷性深受青睐。然而,当这份便利悄然越过边界,从“一键支付”变为“一触即发”的困扰时,我们不得不重新审视:这扇为便利而开的“门”,是否安好了由用户掌控的“锁”?近日,中国支付清算协会发出的安全管理倡议是一个积极信号。应倡议尽快转化为具有约束力的规范,为消费者维权提供坚实后盾,营造更公平、更安全的支付环境。

当前,免密支付这扇“门”常处于不设防状态。许多平台在用户领取优惠或试用服务时,将免密支付设为默认选项,使消费者在无意中开通此功能。而关闭免密支付的选项往往深藏于层层菜单之中,“开通易、关闭难”成为普遍痛点。有的免密支付甚至与自动续费捆绑,导致消费者在不知不觉中长期付费。

要让免密支付既便利又安全,需要安装三道坚实的“锁”。第一道“锁”是平台企业对免密支付的合理设计:开通时须有清晰无误的提示,确保用户意愿得到充分尊重;关闭路径应与开通路径一样简洁顺畅,杜绝任何操作障碍;设置合理的交易限额、提供实时到账提醒,特别是对老年人等群体给予审慎保护。这些都是平台社会责任与技术伦理的体现。第二道“锁”是监管部门的有力监管。对于默认开通、隐瞒条款等行为,监管部门要明确规则底线,加大查处力度,让违规者付出代价。第三道“锁”是用户自身的防范意识。用户在支付时可以稍作停留,仔细核对选项;定期检查账户授权,及时清理不必要的服务;一旦权益受损,要留存证据,依法维权。

技术的价值在于赋能,而非风险。唯有平台坚守底线、监管部门筑牢防线、用户保持警觉,才能共同管好免密支付这扇门。来源:陕西日报