

## 三江热议

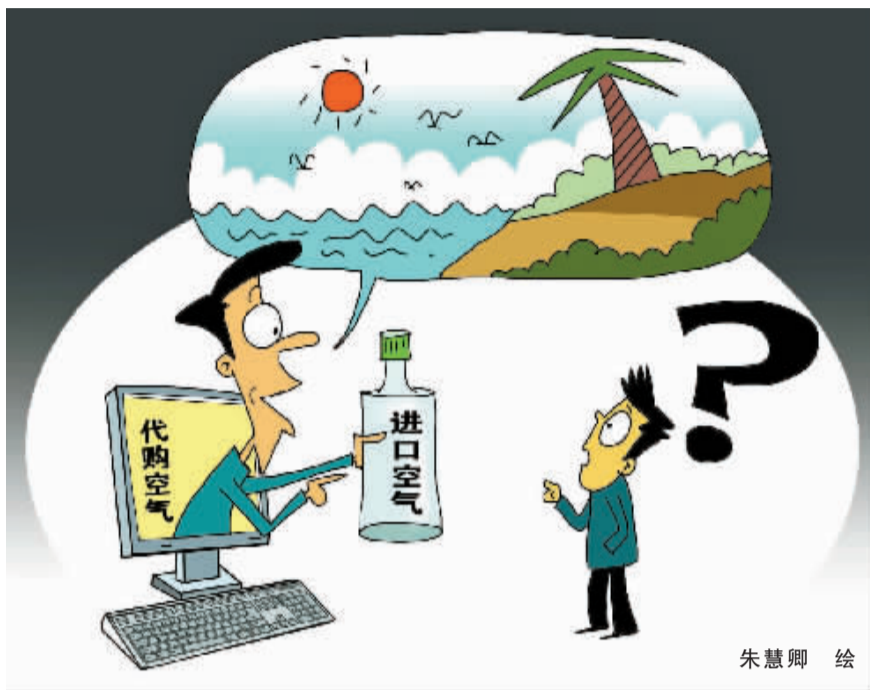
## 应对“卖空气”不能止于消费提醒

张玉胜

雾霾的频繁出现催生了一个新的商品交易——“卖空气”。记者注意到,标称来自山东威海,甚至从新西兰等地代购而来的空气,在电商网站及微信朋友圈里成为了明码标价的商品。

专家表示,国内这类产品没有类别划分,涉嫌“三无产品”和虚假宣传,建议消费者谨慎购买。

11月29日  
《北京青年报》



空气乃大自然所赐,当属人类赖以生存且“免费共享”的无价资源。如今却被堂而皇之地摆入了电商的货架,成为明码标价的“卖品”,甚至不乏外国的空气比中国“鲜”的“进口货”。这并非只是一笑了之的黑色幽默。遏制“卖空气”的奇葩怪象,不能止于严查“三无”和“谨慎购买”,更需从源头强势治污。

很多年以前央视曾播放过一则公益性广告:“当大家面对地球上最后一瓶洁净空气的时候,它真的是无价的。”随着“卖空气”这桩“新生意”行当的出现,其仿佛如预言般地得以在现实中应验。今年初春,粤北的连山县农民“突发奇想”,将用塑料袋装起的空气,连同当地的冬菇、春笋等山货一起售卖。面对“小袋10元大袋30元”的标价,游客们或一笑而过,

或随便看看,或掏出手机与空气玩自拍,也有的当真掏钱买几袋回去城市,完全是一副轻松惬意的“好奇”心态。

如果说山区农民的“卖空气”举动不过是逗趣卖萌,抑或是意在引人眼球和招徕游客的旅游推介,那么,电商网站标价不菲的“卖空气”就显得煞有介事和恶意炒作,当不无借雾霾生财的利欲熏心,甚至将其解读为趁“霾”打劫也并不为过。且不说“卖空气”敛财本身就是悖逆公共道德无良行为,在没有明确国家标准语境下的空气产品售卖,压根就是不被允许的非法商业行为,其不敢标注商品名称、厂名厂址和使用有效期的产品,更是国家明令取缔的“三无产品”,其缺乏行政许可和毫无科学根据的营销广告,当属涉嫌忽悠消费者的虚假宣

传。工商行政管理部门理当出手治理,严查严处。

不过,人们也不能不正视其背后隐喻环境污染严重的严峻现实。当天蓝、地绿、水清不再,自由呼吸新鲜空气成为生活奢侈时,“卖空气”又有何奇怪?高价“卖空气”无疑也是从另一个侧面警示社会。与其劳神费力地查“三无”和提醒“勿购买”,不如痛下狠手的治污保洁。这才是釜底抽薪的源头治理。

“惟江上之清风,与山间之明月。耳得之而为声,目遇之而成色。取之无禁,用之不竭,是造物者之无尽藏也,而吾与子之所共适。”别让大文豪苏轼为我们描绘的“清风明月”成为永远难以修复的“昨日”,更莫让“有偿空气”成为吾辈愧对苍天的遗憾与耻辱。

## 明星绯闻过热背后的传播规律和媒体反省

胡晓新

日前,中国青年报社对明星绯闻进行的一项调查显示,76.9%的受访者对明星绯闻关注较多。64.0%的受访者指出很多媒体为博眼球和关注度,将明星绯闻推上头条。48.7%的受访者对于明星绯闻充斥舆论环境感觉厌烦,76.0%的受访者认为明星绯闻过热影响公众关注其他新闻。

11月29日《中国青年报》

对于明星绯闻屡上头条的现象,从来不乏见仁见智之人。您瞧,从中青报的调查结果来看,关注与反感的受访者比例差不了多少,都占到70%以上。在现实生活中,许多吃瓜群众一方面对奥运会让王宝强抢了头条“愤愤不平”,另一方面却实在“放不下心”而密切关注。具体来说,13.9%的受访者每天都会看,63.0%的受访者手机有推送就会看;只有18.7%的受访者表示自己很少看明星绯闻,3.1%的受访者从来不看。

近年来,本该局限于媒体文

娱版面、频道的明星情感故事、婚变“事故”、意外变故之类的绯闻,屡屡升格为“头条”强烈冲击读者和观众的眼球。看官耳熟能详的,就有2013年的“董洁·王大治”,2014年“文章·姚笛”,2015年“陈赫·许婧”,还有今年的“王宝强·马蓉·宋喆”。明星绯闻热度如此之高,媒体当然有一定的责任,但这其中也确实有传播规律在起作用。

由于职业特点,明星在荧屏舞台抛头露面的机会本来就多,更有希望通过媒体得到观众(读者)关注的强烈欲望,观众也有从媒体知晓包括明星隐私在内的信息的旺盛需求(57.5%的受访者认为大众有窥私欲,喜欢关注明星私生活),媒体也就乐于促成这种两相情愿的“好事”,还常常凭借“明星隐私权应当让渡给民众的知情权”这口“尚方宝剑”,对明星的隐私也来个穷究深挖。而报道其他领域的人物,“腾挪”的空间就小得多了。

拿科学家来说,人家搞研究还来不及,哪有时间与兴趣露脸

做“明星”?古今中外,科学与演艺本来就是不同的“圈”,职业特点决定两者不具可比性——同为各自“圈”内的顶尖人物,在盛唐,你说是医学家孙思邈的拥趸,还是李白的粉丝多?在欧洲文艺复兴时期的英国,你说是近代生理学鼻祖哈维更受关注,还是莎士比亚更有名气?

但凡事都得有个度。有受访者认为,当前有的媒体尤其是微博、公众号新媒体为了满足大众的好奇心,给了明星太大的报道量,而大众有时会对明星进行评论、赞扬或者攻击,将相关话题越炒越热,导致整个舆论环境越来越娱乐化,对整个舆论环境越来越娱乐化,这就需要一些媒体从使命担当、职业追求、社会效果、传播技法等方面作出反省,给过热的明星绯闻降降温,同时给其他过冷又有社会意义的题材加加热,不能让“有意思的”驱逐了“有意义的”。而对于绯闻明星的曝光,媒体更应有自己的职业操守,正如受访者所说,最起码不能涉及与事件无关的明星家人,否则,太污!

## 街谈巷议



## “礼花引路”能否照亮“任性脚步”?

11月27日晚上,7个大人带着5个小孩在鄞州横街一座山上迷路,来来回回兜了四个小时,就是找不到路,无奈只能报警求助。天黑路滑、山上起雾、手机信号微弱、定位有偏差,救援工作一时陷入困境。最后,民警发挥聪明才智,燃放大型礼花弹当信标进行“导航”,一直放了价值2000多元的礼花弹,终于让被困者确定了自己的方位。半夜11点左右,民警将他们顺利带下了山。  
11月29日《宁波晚报》

荒野野岭是很危险的地方。别说是普通的市民了,即使是那些具有专业知识的人,也不能保证万无一失。期盼看看大自然风光的心情是可以理解的,但是一切都必须要有个基础,那就是要确保自身的安全,更何况这种探险式游玩还带着孩子?这是对自己的不负责,这是对孩子的不负责,这何尝不是对社会的不负责?这种胆战心惊,这种冷汗直流之后,该如何反思自己的任性?

现实生活中,任性的驴友很多。有的地方明明不允许进入,可是有人就是不听劝说,偷偷摸摸也要“另辟蹊径”,非要进入不可。有的人甚至会因为管理人员不让进入而发生纠纷。也因此出现了很多悲惨的事情。有的驴友从山涧跌落了,有的驴友被困山顶了。幸运的人,可以在获得救援之后,回到亲人的身边。不幸的人,则留给社会和家庭的是无尽的伤痛了。这种事情不是不能避免,而是有的人只是以自我为中心,打着探险的名义,打着亲近自然的名义,明知山有虎偏向虎山行。到最后只会是连累了朋友,连累了家人,连累了社会。

对于这种任性的脚步,我们需要思考的是,究竟该如何让他们也长点记性?救援是无话可说的,也是必须做的事情。问题是,在救援之后,就这样结束了吗?我想,一方面要出台这方面的法律法规,对任性的旅游进行约束。一方面要加强监管,对不适合出行的地方也设置一个“禁止进入的大门”。再一方面需要考虑支付救援资金的问题了。个人的任性而为不该全部让社会买单。  
郭元鹏

## “拒载救人者”不只是道德问题

一个11岁男孩和几个同学在河边玩耍时,不慎落水,山东济宁市曹胜鲁来不及掏出兜里的手机和钱,翻越一米多高的护栏跳进冰冷的河水例救人。为救人从鬼门关闯过来的曹胜鲁上岸后,却遇到了寒心的一幕,全身湿透的他打算回家换衣服,连拦三辆出租车均被拒载,最后民警将曹胜鲁送回了家。  
11月29日《齐鲁晚报》

必须正视的是,几名的哥“拒载救人者”,不只是道德失范的问题。

长期以来,无论是交管部门,还是出租车企业,抑或是出租车司机,都忽视了出租车的基本属性——其是城市公共交通的一种补充,具有一定的公益性,也享受政府一定的补贴。既然政府提供了补贴,就表明政府在向出租车企业花钱买服务,出租车也承担了一定的公共服务职能,就不能一味地以牟利为目的,理应向市民提供低价优质的服务。可见,几名的哥“拒载救人者”,已经完全丧失了向市民提供公共服务的社会责任,理应受到处罚。

从“拒载救人者”事件中可以看出,对于出租车拒载等违规行为,不缺法律规定,缺的是监管手段和规范措施。首先,当遭遇拒载时,乘客应齐声制止,及时投诉,社会应给予谴责。而不能像救人者曹胜鲁这样,对拒载的出租车司机表示“理解”。要知道,“理解”拒载行为,就是一种放纵。再者,出租车公司应严格执行出租车相关管理规定,加强对出租车司机的教育管理和出租车的运行监管,实施动态考核制度,并实行服务质量与从业资质挂钩,严格按照运行时间进行考核;特别是,要加大监督检查力度,严肃查处拒载等违规行为。  
张西流