

一句私房话,看哭无数人

据钱江晚报·小时新闻报道,12月16日夜,杭州余杭瓶窑茗溪有人跳河,瓶窑派出所接警后4分钟民警到达现场。民警孙安东入水将人救起后,看到手机里有来自老婆的多条未读消息:“没衣服穿,回来吗?”“这么冷的天。”“把上班时自己的棉外套穿上,别冻着了。”孙安东回复:“没事,人救上来了,水好冷。”老婆接着发来消息:“你48岁的人了,你是神仙啊?这么冷的天,我没有以你为傲的感觉。”

最近几天,杭州的最低气温达到摄氏零度。可想而知,夜晚的河水是何等的冰凉刺骨。就是在这样恶劣的环境中,该民警奉行“救人至上”的原则,光着膀子义无反顾跳水,游了20多米。好在有惊无险,把跳河的人救上来了,自己也没事。

虽然说,尽力救人是警察的职责所在,但了解具体细节后,还是为此事动容。民警,首

先是一个普普通通的人,是一个鲜活的生命,像你一样,他也会对危险产生畏惧心理,也有需要毕生守护的家人。明白这些常理后,再来审视民警河中救人的举动,不由得更表敬重。

在民众眼中,孙安东是警察,是保护民众人身财产安全的卫士;可在爱人眼里,他是丈夫,是一个需要关爱的男人。救人后二人之间的微信,令无数网友动容。丈夫对危险救援“轻描淡写”,妻子对丈夫关心和责怪,交织在一起,让人看了感慨万千。这其中,有重重的责任,也有浓浓的爱意。

妻子那句“没有以你为傲的感觉”,其实并没有对丈夫的责怪之意,而是一种心疼和爱惜。不是什么海誓山盟,只是一句朴素表达,却道出了世间最真的情感。

因着这位妻子对丈夫的怜惜,我们也应

该看到,英雄不仅仅是用来敬重的,也需要我们爱惜。

我们这个社会需要英雄,需要舍己为人的大无畏精神。但也要看到,越是崇尚英雄,就越要爱惜英雄,理解英雄。爱惜英雄不能嘴上说说,而是要体现在实际行动中。

对于奋斗在一线的英雄们,不应只讲奉献。社会应该在最大程度上保障他们的正当权益,在工作和生活方面给予他们必要的关心、爱护,要努力避免他们“只顾工作不顾家庭”,让他们的工作和家庭得以平衡。比如,浙江对一线人员多次发出“强制休息令”,就是一个典型而积极的探索。

需要强调的一点是,在当下的社会,我们推崇力所能及的救助,但拒绝无谓的牺牲。无论是对警察还是其他个体,都应该秉持这样的态度和标准,这也是爱惜英雄的一种表现。

含有博彩的游戏,并不适合未成年人

据钱江晚报·小时新闻客户端报道,最近,家长们发现,一种奥特曼卡片在孩子中流行。这种一盒几元到几百元不等的卡片,以盲盒的形式包装、出售,主要出现在学校门口的商店。这款产品让不少孩子着迷,部分孩子花费数千元购买,还有的甚至从家里偷钱出来买。记者走访杭州部分学校周边商店,发现都在售卖类似奥特曼卡片和文具盲盒。

从这些盲盒的热销程度来看,它们确实击中了孩子的心。拆开盲盒之前,并不知道包装里有什么产品,会给你什么样的惊喜。好奇心是人类的天性,特别是小孩子。奥特曼卡片还带有对战游戏功能,更容易让人上瘾。

正因如此,生产盲盒的厂家赚了个盆满

钵满。被称为盲盒第一股的泡泡玛特近日在港交所挂牌上市,盘中市值一度高达上千亿港元,销售好,业绩高,市场看好。盲盒作为一种现象级营销方式,越来越受到人们关注。

从产品营销的角度看,采取某种手段激发人们的购买欲,这没有错。比如奥斯曼卡牌,在接到家长投诉后,宁波当地市场监督管理部门人员检查了相关产品,表示产品本身没有问题,进货渠道也没有问题,售价也没有问题。在包装盒上,甚至有“热爱学习,合理消费,切勿沉迷”等提醒字眼。

即便如此,对这些流行在学校周边商店的盲盒产品,仍感不妥。这种营销手段针对成年人,可能没啥毛病,但面向未成年人,却很成问题。成年人要为自己的行为负责,而未成年人本身缺乏自控力,是需要保护的

对象。以盲盒激发成年人的好奇心,让其买上瘾,顶多被人说是盲目消费;而换作未成年人,这可以说是一种诱导消费。

固然,法律在这方面没有具体规范,但想必厂家、商家自己心里明白,这其实是在打擦边球。这类盲盒,既有游戏的成分,还有一点博彩的色彩,对未成年人无疑具有一定负面影响。有家长直指商家是“昧着良心赚钱”,不能说毫无道理。关键点,就是它利用和放大了人性的弱点,未成年人根本无力招架。

针对校门口售卖的那些盲盒,有关部门恐怕应该有个说法。至于家长,需要对此多留心,加强跟孩子沟通,让孩子了解这些产品的营销模式及坏处。当然,管住自己的孩子,可能比诉诸有些管理部门要来得有效。

平台广告关不掉,是对用户权益的无视

据新华社报道,12月16日,上海市消保委发布《APP广告消费者权益保护评价报告(2020)》。报告提到,消费者普遍希望APP广告可以自主点击关闭,但通过对600款APP广告行为分析发现,58%的APP含有广告,其中69.7%的内容广告不能一键关闭。个性化广告推荐的“不可选择”也问题突出,比如要关闭微信个性化推荐广告,竟要经过11道关卡。有些APP甚至没有关闭键。上海市消保委认为,消费者有权利拒绝个性化广告推荐。

《广告法》第四十四条规定:“利用互联网发布、发送广告,不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告,应当显著标明关闭标志,确保一键关闭。”但事实上,在许多APP中找“一键关闭”,就像穿迷宫一样难。

某些APP的隐私政策规则冗长复杂,个

性化广告推荐关闭入口极其隐蔽,关闭流程设置繁琐,还利用技术手段限制消费者永久关闭个性化广告推荐的权利,消费者仅能进行为期六个月的关闭且仍旧会看到广告。某些APP的开屏广告将“跳过”标志故意弄得特别小,一不留神点错了就会直接转到广告页甚至下载。

APP广告“关不掉”并非存在技术障碍,原因在于某些平台为了自身利益不惜以侵害消费者的权益为代价。上海市消保委表示,“卖广告”是互联网公司流量变现的最主要方式,去年中国互联网广告总收入超过了4300亿元,年增长率18.2%,APP成为互联网广告主要的发布媒介。APP广告多为“信息展示-点击购买”闭环型广告,消费者如果看了感兴趣就能直接点击链接下单购买。所以,广告点得越多,平台收益越大。

如果平台没有广告收入,则无法维持运

营,最终导致关闭,这样的结果是平台和用户双输,所以,广大用户理解并接受平台发布广告。但是,有些平台为了增加广告点击量、播放时长,采用不当技术手段,比如为了不让用户关闭广告,竟设置11道关卡。如此做法,可谓吃相难看,难免激起众怒,有些用户干脆将APP卸载。长此以往,就是平台和用户的双输。

APP可以发布广告,但不能忽视用户权益,“关不掉”的广告是对用户权益的无视。APP运营者理应主动尽责,让广告实现“一键关闭”,实现和用户的互赢。



扫一扫
一起来评论



特约评论员
默城

不是什么海誓山盟,只是一句朴素表达,却道出了世间最真的情感。



本报评论员
魏英杰

这类盲盒,既有游戏的成分,还有一点博彩的性质,对未成年人无疑具有一定负面影响。



本报评论员
项向荣

APP可以发布广告,但不能忽视用户权益,“关不掉”的广告是对用户权益的无视。