

优化营商环境,让“网络黑嘴”闭嘴



本报评论员
王彬

“网络黑嘴”伤害性极大,已经成为很多民营企业无法回避的殇,防不胜防。

“营商环境优化提升没有终点,永远在起点。”“营商环境只有更好,没有最好。”近期,国家网信办深入组织开展“清朗·优化营商环境——整治涉企侵权信息乱象”专项行动,指导网站平台加强网上涉企信息内容管理,依法依规处置“墨子商业论”“奇偶派”“小牛说车”“刘步尘”“橡果商业评论”等一批侵犯企业、企业家网络合法权益的违法违规行,再一次用实际行动践行着这两句箴言。

从通报内容看,“虚假不实”“恶意诋毁”“抹黑攻击”是高频词。具体恶行包括,恶意解读某饮用水企业股权结构、产品包装图案,散布虚假信息和极端言论,抹黑诋毁企业形象;歪曲捏造事实,恶意诋毁某品牌汽车质量、该汽车企业和创始人的形象声誉;散布某品牌汽车因发动机存在环保超标问题被强制召回的不实信息等。

这些账号有共同的名字——“网络黑嘴”和“黑公关”。他们号称客观理性,实则既不客观也不理性,擅长的是博眼球、带节奏、泼

脏水,为民营企业和企业家罗织“莫须有”的罪名,误导大众和舆论,甚至形成一条黑色产业链,成为社会顽疾。

这些自媒体为何盯着民营企业和企业家,为何穷尽一切手段围猎他们?民营企业和企业家自带经济属性,自带关注度、话题度,在“流量至上”“利益至上”的驱使下,这些自媒体自然把民营企业和企业家看作“待宰的肥羊”。

当下,“网络黑嘴”伤害性极大,已经成为很多民营企业无法回避的殇,防不胜防。很多时候,一句谣言、一个误会扔在网上,就好似火星落在草垛,随之而来的是漫天大火,带来一片质疑、谩骂和诋毁,随后是企业股票下跌、产品被退货、声誉受损害等连锁效应。企业无辜躺枪,甚至连反应的时间都没有,更别说“救火”了。

于是,一些民营企业和企业家甚至形成了这样一种复杂的心理:既向往流量的红利,又害怕被流量反噬,担心被拖入深渊之中难以自拔。民营企业想好好做生意不该这么

难。“网络黑嘴”砸的不只是企业的碗,还有普罗大众的碗。

如今,国家层面接连出拳,整治涉企侵权信息乱象,有力打击了“网络黑嘴”的嚣张气焰,为清朗舆论环境和营造良好营商环境做出了贡献。这既是在维护民营企业和企业家的合法权益,也是在社会公共利益保驾护航。在加大打击力度的同时,也要在提高违法成本、降低企业维权成本上下功夫,双管齐下更有效。

该被纠偏的,除了“网络黑嘴”,还有那些一听“黑嘴”的话就一边倒的受众。希望每个网民不要听风就是雨,而应该追求客观公正的价值判断和行为选择。

当然,打击“网络黑嘴”和接受舆论监督并不相悖。这两个态度共同构筑民营企业乃至全社会应对舆论的价值观。我们呼吁两者兼顾,而非顾此失彼。那么,如何判断和区分恶意抹黑和正常监督?就看两点:是否事实,合不合法。

拆掉转专业门槛 让兴趣真正作主



本报评论员
高路

转专业是让学生听从兴趣爱好和学习热情的指引,而不是哪里热往哪里扎,应该少一点功利主义。

高考之际,上海交通大学官宣:正式落地开放灵活的转专业政策,转出“零门槛”且可转多次,校本部与医学院还可以互转。就在不久前,武汉大学宣布,从2024级学生开始,院内专业自由选,转出学院不受限制。

两家中国名校不约而同地拆掉了转专业的门槛,代表了对灵活转专业的高度肯定。上海交大甚至将医学院也纳入其中,可见决心之大。灵活转专业给大学生提供了重新选择的机会,对大学教育和学生成长有积极意义,也符合本科阶段以通识教育为主的教育理念。

对学生来说,兴趣是最好的老师。不少大学生在高考填报志愿时并不清楚自己的兴趣,对社会缺乏了解,对专业缺少认知,有时所选择的未必是自己所感兴趣的。什么专业适合自己,什么专业不适合自己,在亲身体验过后更加清楚,通过在大学校园里观察思考,听学长现身说法,对专业有了深刻认识,自然会降低专业选择的盲目性。

转专业存在已久,不过之前门槛比较高,对成绩限制较多,通常成绩好的学生对所在专业认可度比较高,转专业的诉求不是那么强烈,因此转专业的范围较为有限。如今转专业降低门槛,对大学教育和学生成长的影响就可能比较深刻了。

需要提醒的是,转专业是让学生听从兴趣爱好和学习热情的指引,而不是哪里热往哪里扎,应该少一点功利主义。再热门的专业,自己不感兴趣,或与自己的特长不匹配,都是一件痛苦的事,不利于今后的发展。

从已经实施可自由转专业的几所高校情况看,大多数学生的选择还是比较理性的,并没有出现大家往热门专业扎堆的现象。毕竟大学四年时间短暂,跨专业的学习难度不小,老是徘徊在不同专业之间,显然对深入学习一门学科极为不利。

转专业的进一步放开,对大学也是一个考验。提高转专业的自由度,可以提升大学生与专业的契合程度,实现最优匹配。

这反过来倒逼学校要以人为本、以学生为本。教育是为学生服务的,某专业若吸引不了学生,且不能解决社会关心的问题,专业的延续也就失去了意义。



本报评论员
陈江

这样的“透明度”是否成为一种负担,让人在享受美食时感到不安和愧疚?

食材“透明度” 要把握好一个度

某餐厅别出心裁地为每份牛肉菜品配备了一张“身份卡”,上面详细记录了牛肉的来源、饲养过程甚至是牛只的彩色照片。这一看似提升食材透明度之举,却意外地引发了一场关于营销边界的讨论。

站在商家的角度,人们不难理解这一活动的初衷。在食品安全日益受到重视的今天,让消费者知道自己所吃的食物从何处来,经历了怎样的过程,能够提升消费者对食品安全的信任。问题在于,这样的“透明度”是否真的符合消费者的期待,是否能赢得他们的心?

很大一部分网友对此表示担忧。他们认为,这样的“身份卡”活动过于残忍,让人在享受美食的同时,不禁对牛只的命运感到不适。一张记录了牛只成长过程的照片,或许能够证明食材的安全,却无形中揭示了其背后的残酷。这样的“透明度”是否成为一种负担,让人在享受美食时感到不安和愧疚?

这种“身份卡”活动是一种营销手段。在竞争激烈的市场,餐厅为了吸引消费者的眼球,往往会想出各种新奇的点子。然而,无论什么营销都不能忽略消费者的真实感受。消费者去餐厅吃饭,是为了享受美食和放松身心,如果餐厅过于强调这样的卖点,可能会让消费者不适。这种不适感是源于对生命的敬畏和对情感的尊重。

餐厅这种营销手段并不违法,一时的噱头能够吸引消费者的关注,但长远来看,真正能够赢得消费者心的,是那些以心换心、尊重消费者感受的商家。毕竟,食客选择餐厅,不仅是看重菜品的美味,还会看重餐厅的文化氛围和人文关怀。

在当下的餐饮行业,食材的透明化和可追溯性已成为一种趋势。也应该看到,当这种“溯源”理念被图文并茂展示在餐桌上,一些食客对动物所产生的共情心理并非矫情或伪善,而是人类天然具有的情感反应。必须承认,每个人的文化背景和情感认知都有所不同,对于生命的理解和尊重也有不同的方式。因此,在推广这样的活动时,餐厅应该更加考虑到食客的普遍心理感受,避免过度强调某些可能引发争议的元素。