

华声视点

# “苍蝇”猛于“虎”?只因不识“虎”

8月19日,中国社科院社会科学文献出版社和上海交通大学舆情研究实验室联合发布2013舆情蓝皮书《中国社会舆情与危机管理报告(2013)》。蓝皮书称,比起“老虎”,“苍蝇”传播病菌范围广,其危害面更广、更深。(8月20日《京华时报》)

小小的“苍蝇”果真猛于硕大的“老虎”?蓝皮书之所以会得出这一结论,根本原因还在于,“老虎”稀有,一般人难以接触。因为不能近距离观察“老虎”,更没机会看到“老虎”光鲜的外表背后藏着

的小九九,故容易产生错觉。而“苍蝇”不同,“苍蝇”直接面向基层、面向人民群众,不容易隐蔽。而且,“苍蝇”的功力比不上“老虎”,才会频露马脚。

“苍蝇”不仅很好发现,而且易打,只要下决心,拍“苍蝇”一拍一个准。发现“老虎”是专业性很强的活,能接触“老虎”的,除了纪检监察部门,都是处于社会较高阶层的人。即使发现了“老虎”,不敢打、愿不愿打,也是个问题。发改委原副主任刘铁男落马,缘于《财经》杂志副主编罗昌平以个

人名义向中纪委实名举报。如果不是被举报,这只“老虎”可能还会继续威风八面。从被举报到正式接受调查的5个月时间,刘铁男一直在工作岗位上,并仍掌握实权,在离职之前审批了一大批能源项目。可见“老虎”的能量不一般。

除了对社会心理的影响,“老虎”的行为更直接关系到人民群众的切身利益。“老虎”权力很大,参与制定政策,对重大事项进行决策,一旦作起恶来,会导致公共利益严重受损。看看刘志军、刘铁男这些大“老虎”给社会造成的损

失就知道。相比之下,“苍蝇”的权力小得多,传播病菌的范围再广,也比不上“老虎”,危害跟“老虎”相比就是小巫见大巫了。

比较“老虎”和“苍蝇”的危害,还应看看两者的关系。“苍蝇”为什么敢出来招摇?有三个主要原因,一是“苍蝇”跟“老虎”有着千丝万缕的联系,受到“老虎”的庇护,所以,上面有“老虎”吃肉,下面就有“苍蝇”喝汤。二是两者之间有利益输送关系,“苍蝇”为了讨好“老虎”,不得不攫取非法利益“上贡”,以保住自己的位置。从近些年查处的腐败窝案

中就可以看出这一特点。三是“老虎”是“苍蝇”的“榜样”,所谓上行下效,“老虎”行为不端,“苍蝇”自然效仿。

蓝皮书指出,地方政府反腐倡廉舆情占比位居首位,但是呈下降趋势,国家部委反腐倡廉舆情占比上升。群众对国家部委反腐倡廉有更多期待,这恰恰表明,“老虎”的危害越来越为公众所认识,希望敢打“老虎”,多打“老虎”。蓝皮书看不清“老虎”的真面目不要紧,打“老虎”的部门是一定要看清“老虎”的真面目的,更应倾听群众的呼声,认清“老虎”猛于“苍蝇”,打“老虎”务必从严。 ■倪恒虎

非常语录

“穿一双鞋子要50元,穿一件衣服要100元,换一个地方玩要200元……”

近日,在杭州西湖文化广场的省科技馆内,一个七八岁的男孩光着屁股大闹科技馆,死活不肯穿衣服,雷倒周围一群人。面对口口声声要他穿衣服的妈妈,男孩提出以上要求,最后男孩的妈妈妥协了。

- ice: 无敌的熊孩子啊!
- 兰陵忆: 只怪家长太溺爱他了,要改进家庭教育。
- 阿狸: 养不教,父之过;教不严,师之惰。
- 独孤不败: 萌宠的小孩子,只是太“二”了点。
- 萧萧: 长大了也许是个人才,一有胆子,二有商业脑子。
- 七里八里: 裸奔幼龄化。

“我是公务员耶,不可能做这种事!”

据台湾《联合报》报道,近日60岁的台湾黄姓男子酒后搭乘地铁,偷摸一旁8岁郑姓女童的大腿,女童当场嚎啕大哭,并告诉一旁的母亲,郑母大声斥责男子。得知行为败露后该黄姓男子竟不断咆哮,还如此解释。

- 小吃货: 今天才知道在台公务员有摸女童大腿的权力。
- 牢骚太盛: 他以为台湾可以如此开放了?
- 乐歌: 这个男的真是无耻之徒。
- 女王驾到: 此地无“淫”三百两。
- 镖局老大: 道德沦丧,世风日下,神啊快来拯救吧!
- 你猜: 这公务员欠揍呀。

余以为

## 赢了广告,输了什么?

20日,《南方都市报》有一整版广告,内容如下:“前任张太:放手吧!输赢已定。好男人只属于懂得搞好自己的女人!祝你早日醒悟,搞好自己。愿,天下无三。”——张太。

在广告越来越极品的营销策略中,尽管“张太广告”让人大跌眼镜,但却达到了企业想要的宣传效果。所谓“胜者为王”,舆论难以阻挡节操落地。况且即使真是家庭的分崩离析,也未必就是后任无良,前任无错,只是“小三”们何必要用那一整版的广告挑战前任的神经和社会的底线?

据说在此影响力巨大的纸媒上刊登广告,花费不菲,并且将一连数天。此举不由得令人

想起香港富豪追捧明星李嘉欣之举,二者有着异曲同工之妙。如果说富豪们一掷千金,大玩爱的游戏,张太的广告则以暧昧的语言、似是而非的关系游走在道德和伦理的边缘。倘若“有钱能使鬼推磨”,还有什么不可以?

花一家报纸的广告费,却连上门户网站首页,点击率高居不下,借着知名媒体的东风,在前任后任的纠葛中,在网络的热议间,该广告“一战成名”。其实明眼人不难看出,一字千金的广告语中,两次“搞好自己”,无非与女人的美容、美体有关。但语言越出格,话题越激励就越具有争议性,就越能起到广告广而告之的作用。从效果上看,显然该广告的商业目的已然达到。

然而,张太的广告实际上胜负未料。对于以小三自居的女性商品,虽然一时博得眼球,却很可能导致大多数女性的反感,未来销售业绩难以乐观。而对于喜欢这家媒体的人而言,此举令人失望,因为它在金钱面前让渡了媒体应有的“风度”和社会责任,对于反对、厌恶这家媒体的人而言,此举又多了一个“惯于炒作、毫无媒体良知和底线”的口实。对于极具社会影响力的媒体而言,理应知晓什么样的策划、创意会有什么样的社会“广告”效应,优秀的广告不仅宣传商品,也陈述与推广正确的社会价值观,爱惜自己的羽毛远比几个版的广告收益重要得多。故而,“极品”一样的张太广告背后,赢的是“张太”,输掉的又是什么呢? ■凌寒

## 梅溪湖畔公园家 5998 元/m<sup>2</sup>起

双公园·双地铁口·名校圈 79-128m<sup>2</sup>N+1户型  
VIP客户前100位优惠300元/m<sup>2</sup>

观山·看湖·住公园  
VIP火爆发售

双公园: 3000亩梅溪湖价值之地, 千亩梅岭公园簇拥  
双地铁口: 2号线双地铁口、大西站交通枢纽中心  
名校圈: 麓山实验小学、双湾幼儿园、梅溪湖长郡中学、涉外经济学院、第一师范  
全配套: 近40万平米骑龙大街与罗马商业街配套, 与400位艺术家和美术馆为邻

梅溪湖·骑龙花园

180°无遮挡 观景户型  
梅溪湖核心 四城枢纽  
临近 地铁2号线  
千亩梅岭 群型公园  
教育资源 一站齐备  
40万m<sup>2</sup> 商业综合体配套

8829 2222 | 长沙梅溪湖枫林三路罗马商业广场对面