

家门喷“涉诈户” 羞辱性惩罚换不来长治久安

油漆喷字等做法,只能在表面上暂时打压一些不法分子的嚣张气焰,实际却是“以恶制恶”,注定要付出牺牲公平正义的昂贵代价。

欧阳晨雨

近来,网上曝出广西宾阳给涉嫌诈骗者家庭门上用油漆喷上“涉诈户”。11月26日,宾阳县委宣传部相关负责人回应,事情属实,且震慑效果明显,已有多人投案自首。

或许,在当地干部看来,给涉嫌诈骗者所在家庭门上用油漆喷上“涉诈户”,实属迫不得已。两年前,公安部曾公布第一批电信网络诈骗重点整治区,宾阳就是其中之一。近年,网络诈骗猖獗,有“百年商埠”美誉的宾阳,因为“(坏)名声在外,没人来这边做生意”,“为了地方经济发展和社会稳定,不得不这么做”。采用这招后,的确也收到了一些成效,喷字后较多在逃人员自首。

问题是,这种“立竿见影”的措施并不合法。一个公民即便是涉嫌诈骗等犯罪,只要是还没有经过法庭审判,就不能被认定为罪犯,这是所有人都应知应会的法律常识。在涉事人员家门口用油漆喷上“涉诈户”,虽然字里行间还有一个“涉”字,却等同于“公开宣告”他们的罪名,这种法外“定罪”并不公平。

从本质上说,家门口被喷油漆“涉诈户”,这是一种羞辱性惩罚。在涉事人员家门上油漆喷字,虽然未曾涉及人身自由的剥夺,但短短3个字,却给个人和家庭带来羞辱。这样的惩罚,很容易让人联想起《水浒传》等古典小说中的犯人“刺配”。当然,与“刺配”相似的羞辱性惩罚,还有游街示众、戴枷示众等。尽管这些惩罚在古代比较常见,但在法治社会,这些惩罚已经被摒

弃,翻看现行的法律法规,找不到羞辱性惩罚的字眼,而这也是法治文明的要求。

不仅如此,这种羞辱性惩罚,还违反了责任自负的法律原则。“子不教父之过,父母有规劝和教育的义务”,这话的确不假,却不能推导出“一人犯错,全家或邻里担责”,否则就成了“株连”或“变相株连”的封建沉渣,与现代法治精神格格不入。根据责任自负的法律原则,实施了违法行为的人,只应对自己的违法行为负责,而不能让没有违法行为的人承担法律责任,不能仅因为存在血缘关系或乡邻关系就扩大追责范围。

其实,当地采取的治理高招,除了羞辱性惩罚,一些其他措施也涉嫌违法。比如,“十户组成一组,如果其中一户出现涉嫌诈骗者,那么依据村规民约,当事家庭停水停电7至10天,并喷上‘涉诈户’三个字,其他联保户停水停电1至5天,予以惩戒”,“部分涉嫌诈骗者用诈骗所得建起了楼房,镇上曾强拆了4家,约5000平方米”。

公民的财产权利、地上物权和生存权利,受宪法、物权法等法律的严格保护,什么样的“村规民约”,竟然比国家法律还要大,

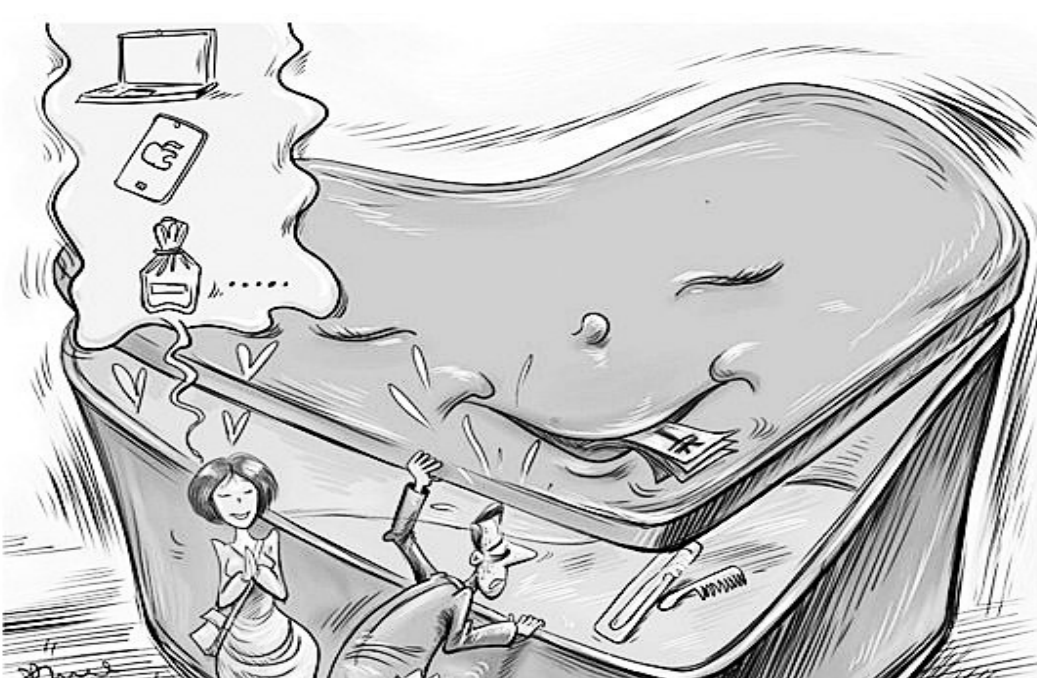
还可以授权对公民住宅停水停电,甚至强拆房屋?不错,部分涉嫌诈骗者建起了楼房,如何证明用的是诈骗所得,而不是家人的合法支出?当事人尚未“自首”,“镇上”便强行拆除他人房屋,“理由”是否符合城乡规划法、行政强制法、土地管理法等法律规定,拆除程序的合法性能否经得起检验?

诚然,一个地方歪风邪气横行,违法犯罪有所“抬头”,侵犯他人权利,危及当地经济发展和社会稳定,的确应当出手。但是,羞辱性惩罚、法外施罚等“奇招”,并不是什么好主意。油漆喷字等做法,只能在表面上暂时打压一些不法分子的嚣张气焰,实际却是“以恶制恶”,注定要付出牺牲公平正义的昂贵代价。已经“自首”的未必服气,不愿“自首”的,更恐有破罐子破摔之虞。

打击网络诈骗,从刑事到行政,不乏法律规定,除了宣传教育,关键还看执法决心和执法力度。既然涉嫌人员已经锁定,有关部门就应在依法追逃上下功夫,尽快让违法者付出足够成本,而不是用羞辱性惩罚为工具,以家庭利益为要挟,坐等“服法归案”。如此,才能实现真正的长治久安。

福袋

近期,在北京、广州多地商场,出现了一种叫“福袋机”的新玩意儿。只需花30元扫码,消费者就有机会赢得电脑、手机、拍立得,在周末一些人流量大的商场里,玩的人络绎不绝。但是,福袋机赢幸运的背后实际是满满的套路。抽奖者花30元得到的福袋盒子里面,装的往往都是一些不知名的廉价沐浴露、小瓶香薰、男用发蜡等。 徐简



文物保护 莫等破坏了才行动

文物保护人手不足,资金匮乏是事实,但并非没有解决的途径,这些都不是“不上心”不积极的理由,关键原因还是一些人思想不重视。

刘剑飞

近日,有西安当地媒体爆出位于西安长安区司马村的杜牧墓竟然变成了菜地。记者从司马村村史编撰人68岁的关山处了解到,目前这片被种上菜的杜氏家族墓地有“一分地”大小,分属村里好几家人耕种。“文物部门也有人来考察过,但是没有正式的考古发掘,也没有人说不能在上面种菜,现在这个季节也没什么菜了。”

一代诗人的墓地却变成了菜地,实在让人唏嘘,不仅暴露出一些人文物保护意识的缺失,也暴露出相关部门在履行监管职能时不积极,不主动。文物保护不能等到破坏了才去行动,应该将保护的关口前移,这样才能起到积极效果。

文物是老祖宗留下的宝贵财富,是中华文明和文化展现,也是不可多得的历史遗产,文物具有唯一性,不可复制,这就需要相关部门积极履职尽责,在文物保护中,多一些积极意识,多一些超前谋划,多一些务实举措,在预防上做文章,在保护上下工夫,比如,制定长效保护方案,加强对辖区文物的监控和定期排查,发现文物出现破损,积极采取措施,加以修复,尤其对一些重点珍贵文物应该采取特殊措施,加以保护,做好日常维护,实施常态化监管。

就像此次,杜牧墓变成菜地,并非首次出现,之前就已经出现过村民取土等行为,相关部门早就应该采取措施加强监管和防护,可是却一直没有任何的应对措施,这才导致如今变成菜地的结果。可即便如此,相关部门还是显得不以为然,并没有积极履行职责,出面进行调查和阻止,采取措施,加强保护,这种消极应对,实在让人堪忧。

文物保护人手不足,资金匮乏是事实,但并非没有解决的途径,人手不足,完全可以发动群众参与,编织社会保护网络;资金不足,除了向上申请,还可以通过社会来筹措解决,这些都不是“不上心”、不积极的理由,关键原因还是一些人思想不重视,这就需要通过严肃的问责来解决。

“杨霞”你卖的蜂蜜也该“凉凉”了

令人动情的故事,完美的人设,所谓天然、优质的产品,一时间很难让人怀疑。但假的就是假的,套路就是套路。

苑广阔

近日,据媒体报道,一个名叫“杨霞”的女人火遍朋友圈。不少地方资讯类自媒体都转发介绍了她的个人事迹,并以《那个叫“杨霞”的女人,你在某某地方火了!》为标题进行宣传。

文章称,杨霞从小生活在大山里,后带着女儿前往大城市打拼,在有了一番事业后,有感于市场上所售蜂蜜质量不佳,决定回乡卖土蜂蜜,“找回儿时纯真的味道”。但不久,有不少网友反映说,从“杨霞”处购买的蜂蜜质量不佳,并质疑其身份的真实性。

没有食品安全相关证件,也没有工商注册,甚至连所谓的养蜂合作社地址都是假的……面对记者的调查,“杨霞”始终是一个生活在朋友圈的女人,只有

一张微信头像和质量不佳的蜂蜜成为她在这个世界为数不多的证据。

谎言终究会被揭穿,真相总会浮出水面,网红“杨霞”其实只是当下互联网营销套路的一个典型。如果说有些微商在营销方面过于简单粗暴,很容易招致网友反感的话,那么以“杨霞”为代表的网络营销套路,就委婉了很多,套路明显更深一些。

他们一开始先卖故事、卖情怀,等到网友相信了她的故事,也愿意为情怀买单时,才正式推出自己所谓的“优质产品”。

如今,为了让人们更快、更心甘情愿地拿出口袋里的钱,“网红”也学明星,立起了人设。比如“杨霞”的营销文案,先塑造了一个婚姻遭遇不幸,但是却向命运低头的坚强女性形象,然后又表示

市场上的蜂蜜产品都是假的,不健康的,她为了让大家可以吃到真正健康的蜂蜜,毅然舍弃城市里的事业,到农村、大山养蜜蜂。

令人动情的故事,完美的人设,所谓天然、优质的产品,再加上在朋友圈或真或假的真情互动,一时间很难让人怀疑。但假的就是假的,套路就是套路,当消费者收到质量不佳的蜂蜜产品,戏也就演不下去了,“杨霞”也只能以拉黑媒体记者、拉黑质疑者来做最后的抵抗。

面对朋友圈里的产品,民众天然就该多些理性与冷静,以避免上当受骗。毕竟对于这些来路不明的入口之物,损失钱财事小,危及健康和生命事大。

新套路、新招数,网络平台和市场监管部门也要与时俱进,加强对这种“套路式营销”的监管力度。比如,对“杨霞”这种通过微信朋友圈大批量出售蜂蜜产品,交易账户必然非常频繁,网络平台可以探索对这些支付账户开启预警机制,通过大数据用户画像等技术,为监管部门提供数据支持,让朋友圈里的“杨霞”无所遁形,才能保卫民众的食品安全。