

德艺双馨应是流量的起点和方向

本报评论员 苏墨

“要给人做个样儿”——在几天前的一次座谈会上,中国文联副主席、中国剧协主席濮存昕提起京剧艺术大师梅葆玖临终嘱托后辈的这句话,戳中很多人的心。

近期,流量明星屡屡“翻车”,“饭圈”接连失范,热榜成为“氦金黑榜”……娱乐圈、演艺圈的种种怪相、乱象让人错愕。一些被曝光偷税、性侵、吸毒、漠视历史的艺人前不久还以“阳光少年”“励志偶像”“公益大使”的人设出现在各类热搜里。一些艺人颜值靠整容、演戏靠替身、台词靠配音、人设靠包装、出名靠金钱,有人甚至不知法、不崇德、不学艺,还以至样儿、邪样儿在网上带流量跑偏。在所谓算法的推波助澜下,热搜、超话将大量网民裹挟其中。这股流量洪流越来越偏离向上向善的方向,到了必须要治理、纠偏的地步。

娱乐圈、演艺圈的种种乱象造成了严重的负面影响,动摇着不少人的“三观”:难道颜值即正义?流量是“王道”?网络空间是法外之地?

“我们应该修身养性成为这样的人——

我们的眼睛里有美、有尊严、有智慧、有思想,作品里有灵气,能够让观众一次次在我们的演出里受到艺术的影响、感染,这是一项神圣的事业。”濮存昕的话说得很到位,德艺双馨应是流量的起点,应成为明星、艺人的努力方向。

文艺是时代前进的号角,代表一个时代的风貌,引领一个时代的风气。如果热搜中、新闻里充斥明星挥金如土的生活、颓废偏激无脑的言行,那么,我们的青少年很可能会照葫芦画瓢。长此以往,他们还会以“奋斗创造美好生活”作为人生观?还会投身那些推进社会前行的崇高职业?还会正视生活中的困顿、勇于为克服困顿而不懈努力吗?恐怕这些都要打上问号。

镁光灯下,理应是“时代风气的先觉者、先行者、先倡者”的舞台,是自觉践行社会主义核心价值观的一方净土。演艺行业需要确立起明确的门槛,不能给某些德行、艺术水准有问题的人露脸、发财的机会。

从艺,本就是属于奋斗者的道路,如果不能以艺术的力量感染人、引领人,大可不

做这行。无论是在现实世界,还是在网络空间,娱乐圈都不能成为“烂瓜田”,不能败坏百姓艺术欣赏的胃口。唯流量论该休矣。我们需要为流量确立基本的流向,让流量所经之处,风清气正,天朗气清。

近期有关部门密集出击,开展“清朗”“饭圈”乱象整治专项行动,整治混乱“饭圈”、失序平台及无良明星等。这种真刀真枪的整治行动深得人心。公众期待整治行动不能给劣迹艺人留有“躲过风头就万事太平”的幻想。从今往后,无论是谁,要踏进这个圈,请先掂量一下自己的德行、才艺够不够“给人做个样儿”的标准,能不能坚守兢兢业业、勤勤恳恳的从业态度。

无论是演员个人、演艺团体、行业协会、监管部门、网络平台还是观众粉丝,都是形成流量、推动流量、被流量影响的一分子。演员、艺人有本行业的基本操守,行业协会、网络平台及监管部门也有各自的责任与职责,我们需要各方携起手来,共同形成强大的推动社会进步、时代发展的正向力量。



镁光灯下,理应是“时代风气的先觉者、先行者、先倡者”的舞台,是自觉践行社会主义核心价值观的一方净土。“德艺双馨”不能只是口号、愿景,而应该是流量的起点和方向。演艺行业需要确立起明确的门槛,不能给某些德行、艺术水准有问题的人露脸、发财的机会。

人乳交易乱象还要持续多久?

丰收

据8月29日澎湃新闻报道,8月下旬,记者调查发现,一些自称宝妈的人利用社交平台以每袋几十元的价格出售冷冻人乳。买家中,有人称是买给“缺奶”的孩子喝,有人称是相信偏方,用人乳敷脸祛痘,也有买家称相信人乳可“大补”、购奶自喝。在“中介”撮合下,还有“成人奶妈”以1500元一次的价格现场向成人客户出售新鲜人乳。

虽然早在2000年原卫生部法监司关于人体母乳的相关批复中便曾明确,人体母乳不是一般的食品资源,不能作为商品进行生产经营。但媒体近年来仍多次曝光暗流涌动之下的人乳交易乱象。这背后,市场需求是一方面原因,比如,有的母亲“缺奶”或不便母乳喂养,另一方面也源于对人乳推广、交易等违规行为缺乏有效治理。

从常识来看,网络购买人乳,风险不容小觑。首先,购买者并不了解供乳者身体健康状况,而诸多病毒均可通过人乳传播。其次,网售人乳在收集、储存等环节是否符合卫生安全标准,也不可不知。从治理角度来说,虽然上述批复已明确人体母乳“不能作为商品进行生产经营”,但并没有提出具体治理措施。如此现实语境下,网售人乳便成了一场利益合谋——宝妈出售人乳挣钱,“中介”牵线供需双方赚取中间费用,相关社交平台睁一只眼闭一只眼,一些人得偿所愿。

任由人乳交易泛滥,不仅消费者面临健康隐患,而且存在道德伦理及违法问题。在“三孩”政策的背景下,治理违规人乳推广及交易,要努力建立更多“母乳库”或“母乳银行”,满足缺奶孩子对人乳的正常需求——2013年以来,广州、北京等城市已建立26家母乳库,但数量仍很不够,而且有母乳库的医院大多只满足院内需求。因此,有必要通过政策鼓励、资金支持等多种途径,借助医疗机构的专业和渠道优势,建立更多母乳库,严把人乳质量关,以满足缺奶孩子的需求。同时,要对违规人乳交易加大依法治理力度。私下交易的人乳极有可能不符合食品生产经营方面的相关标准,也不符合包装、贮存等要求;人乳交易通过社交平台操作,平台在审核、监督等方面难辞其咎。这些都是治理的突破口和重要环节。

“收集家长职务信息”何以敏感?

马涤明

据媒体报道,近日,有网友在人民网领导留言板留言,向北京市政府建议“禁止公办中小学幼儿园收集家长工作单位和职务等信息”。北京市教委回复称:经核实,非常感谢您的建议,一是市教委正在研究取消父母职务信息的收集,二是该信息只用于学籍管理,严格保密,不对普通教师公布。

教育的原则,是有教无类,对受教育者一视同仁。如果普通市民的孩子与官员、商人的孩子不存在差别化对待的问题,学校就不需要了解学生的父母是什么职业、职务,在哪里“高就”。如今教委表示,家长工作单位和



“拦路虎”

据《中国青年报》报道,新学期开学在即,“文具盲盒”成为不少中小学生的新宠。这类产品以不确定性为卖点,印着“打开有惊喜”“内含隐藏款”等字样,引导学生购买。一些“玩具化文具”也备受学生青睐。有家长担心,这类文具价格虚高,可能滋生攀比心理,同时某些“三无”文具可能存在质量问题,威胁学生健康。

盲盒产品因其不确定性和随机性一度火爆,但又因为质量难以保证、售后服务体验不佳等问题而屡遭投诉。当盲盒“染指”文具市场,孩子们较强的好奇心、较差的自控力,恐怕将助其再掀一波狂浪。购买文具首先要以实用为主,玩具化的文具可能会对学生的课堂注意力造成影响。对此,家长和老师要帮学生们把好关,防止其既浪费钱,又成为学习、成长的“拦路虎”。有关部门也要加强监管,防止商业利益侵蚀校园、影响未成年人成长。

李法明/图 弓长/文

对“首月1元”的保险营销套路不能止于叫停

张涛

据《北京青年报》报道,8月26日,北京银保监局官网公布《关于专项整治北京地区互联网保险营销宣传有关问题的通知》,其中明确,全面叫停保险公司、保险专业中介机构在京发布存在过度营销、诱导消费问题的营销宣传广告,包括但不限于“首月1元”“1元升级”“免费赠险”“实物抽奖”等内容;以及存在广告标识不清晰、关闭按钮不显著、整屏诱导点击等问题的广告。

“首月1元可保600万元医疗保险”,不少消费者见此往往觉得捡到了大便宜,于是欣然下单。殊不知“老鼠拉木锨,大头在后面”,“首月1元”只是个诱饵,实际上全年应交保费在扣除首月的1元之后,全部均摊到后面11个月,消费者并未得到任何优惠。

今年7月,有媒体曾刊发《“首月1元”保险有多坑?年自动“被扣费”将高达3145元》的报道,对这种套路予以曝光。互联网上,“1元保险如何退保”更成为一个搜索热词,排名靠前的“现身说法”短视频有数千个点赞。网友吐槽,“首月1元”保险营销的套路花样繁多,一些保险公司把广告引入共享单车、充电宝等消费场景,利用消费者的注意力“盲区”进行引流;有的将广告嵌入新闻网页中,由于标识不清晰,一些消费者尤其老年人很容易误点链接而被“自动投保”。

根据消费者权益保护法,经营者向消费者提供有关商品或服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传。广告法也规定“广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者”。而“首月1元”的表述,极易令消费者产生误解,进而被误导消费。

此前,曾有媒体报道显示,有幼儿园要求家长提供工资流水,有的家长被要求提供住房面积和价格等信息,有的孩子被要求画出自家汽车车牌或是拍照发到群里……正是一些学校和教师以种种直接或间接方式索取这类与教育无关的信息,引发了不少公众的想象和猜测。也正因此,面对学校收集家长单位和职务信息,人们没法不敏感。

在被动填写个人信息外,也有家长喜欢主动“公开信息”。福建莆田一位学生家长在向老师作自我介绍时,晒出了“家族职业图谱”,在市中级人民法院任处长的孩子父亲、在市纪委任副处级纪检监察员的孩子姥爷、在市教育局师资与人力科当科长的孩子表姨夫……以此暗示老师,如果

您能对我的孩子“多多费心”,这些职务资源也可为您“效力”。虽说最终老师不为所动,但此事还是暴露出了家校关系中潜藏的利益、资源交易暗流。

从个人信息保护的角度说,学校收集家长单位和职务信息,不但没有政策依据,而且存在违法侵权之嫌。即将于今年11月1日起施行的《中华人民共和国个人信息保护法》就明确规定:处理个人信息应当遵循合法、正当、必要和诚信原则,不得通过误导、欺诈、胁迫等方式处理个人信息。处理个人信息应当具有明确、合理的目的,并应当与处理目的直接相关,采取对个人权益影响最小的方式。收集个人信息,应当限于实现处理目的的最小范围,不得过度收集个人信息。从这个角度看,要求家长填写职务信息,其合理性、必要性、正当性恐怕都值得商榷。

时下,正是新生入学、报到的日子,各地诸多中小学、幼儿园或许也正在对学生及家长的信息进行登记和掌握,这当中的分寸该如何把握,地方教育主管部门应该尽快给出明确的表态和要求。

下午3:52 100% 工人日报

8岁的偶像组合来了,请不要逼孩子太甚

裴先生

近日,平均年龄只有8岁的偶像组合“天府少年团——PANDA BOYS”在成都宣布出道。其经纪公司发文称:“公司不是把孩子当作赚钱的工具,而是在孵化具有时代意义的新一代少年榜样。”

一家娱乐公司重金打造一个不以赚钱为目的的少年偶像团,这难道是在做公益?这种模式吸引粉丝为偶像以流量、金钱等方式应援,以“养娃”的心态追星,公司从中获利。让孩子像孩子那样长大,这是我们对孩子最真挚的爱与尊重。别让金钱、名利破坏或提前收割孩子的童年,这需要我们所有人一同努力。

网友跟贴——

- @游记:工业化偶像生产,请放过孩子!
- @执念:这么小的孩子就进娱乐圈,你们是真的爱孩子吗?

阅读全文请扫码 “工人日报e网评”

电动自行车治理,管车更要管人

木须虫

《北京市非机动车管理条例》规定,2021年10月31日,为期3年的超标电动自行车过渡期将正式结束。届时电动自行车不符合规定不予上路行驶,并面临罚款等。同时,北京市公布的《淘汰超标电动自行车回收处置工作方案》明确,以车辆“以旧换新”为主要渠道、“回收拆解”为补充路径,引导超标电动自行车加快、有序退出或置换为合规车辆。(见8月29日《工人日报》)

2018年5月,国家市场监督管理总局、国家标准委联合发布《电动自行车安全技术规范》,取代原国标。新国标规定,电动自行车最高车速不得超过25km/h,蓄电池标称电压不大于48V,整车重量(含电池)不大于55kg,必须具有脚踏骑行功能。与旧标准相比,新国标多项指标都相对更宽松,如时速限制从20km调整为25km。标准变化之外,更值得关注的是产品从销售到使用各环节,对标准的执行程度。

新国标出台后,各地强化了对电动自行车的管理力度,不少城市先后提出了超标电动自行车淘汰更新的周期。这有助于偿还此前有关电动自行车管理的一些欠账,但仍须正视的是,电动自行车的使用周期较长,改装的技术与成本门槛较低。老旧车型的淘汰换代并不足以保证使用者不会基于对速度的追求,而通过“偷改”瞒天过海。因此,城市淘汰超标电动自行车后,如何管理和打击改装现象将是一场持久战。

电动自行车安全管理,“达标”仅是基础,只能提高产品本身的安全可靠性,而无法替代使用过程的安全。现实中涉电动自行车交通事故频发,往往与驾驶人遵守交通安全管理有关,如乱开乱闯,不按标线和信号灯行驶等。涉电动自行车起火事故则多与拉线充电、楼道停放等有关。

因此,电动自行车安全管理,更须注重规范使用,管车更要管人。比如,在交通安全方面,要加强针对电动自行车的道路执法与违规处罚,切实提高使用者安全守法意识,培养安全驾驶习惯;在消防安全管理方面,要规范电动自行车停放与充电管理,并加大充电桩投放,解决好安全停放与充电服务问题。

媒体声音

◇为企业画红线,“996”和“007”违法!

近日,人社部、最高法联合发布10个超时加班劳动争议典型案例,明确了工时及加班工资适用法律标准,同时指出,崇尚奋斗无可厚非,但不能成为用人单位规避法定责任的挡箭牌。央视新闻评论指出,劳动法治理理念深入人心,有利于统筹处理好企业有序发展和劳动者权益保障。以案普法,让劳动者有了更明确的法律武器,主动维护自身休息权及报酬权。“996”和“007”工作制被明确属违法行为。劳动者可以不接受强制超时加班,拒绝签订放弃加班费等无效合同,对于随意克扣加班费等行为,要有主动维权意识,更加理性地依法维权。

◇打击“黑嘴”封禁违规自媒体,这次要动真格

一段时期以来,部分商业网站平台及其“自媒体”账号屡屡发生违规发布财经新闻、歪曲解读经济政策、唱衰唱空金融市场,充当“黑嘴”等行为。近日,国家网信办对此开展专项整治。《北京青年报》评论说,以铁的决心、铁的手腕从严整治各类“黑嘴”网络乱象,是当前一项迫在眉睫的举措。粉丝间骂战不断的“饭圈”,追逐热点、丑态百出的网红主播,利欲熏心的“黑嘴”……这些顽瘴痼疾凸显了当前管网治网工作面临的新挑战。深入开展“清朗”系列专项行动,要聚焦问题靶向施策,切实为广大民众营造良好网络环境。

◇任性驴友该改掉“驴脾气”了

8月24日晚,有人在贵州铜仁某山洞内探险被困。救援大队随即赶往现场救援,将4名被困人员救出。这是贵州近一个月内发生的第二起驴友到未开发区域探险被困事件。《新华每日电讯》评论认为,每一次救援都伴随着人力和物力的巨大投入,目前全国已有多个景区推出有偿救援制度,得到众多网友支持。要尽量减少甚至杜绝类似事件,相关部门更需要加强日常宣教,并建立相关防范和监测机制。希望不要再看到因驴友的任性行为而浪费公共资源,甚至付出生命代价。(嘉湖整理)