

清明节应大力倡导“无火祭祀”

国家森林草原防灭火指挥部办公室公布的数据显示,近5年来**35%**的森林草原火灾集中在**4月份**,**90%**以上系人为原因引发。据报道,**3月31日**上午,北京消防发布了针对清明祭扫、踏青春游的安全提示。祭扫和春游期间,市民要服从墓地管理部门的管理,严禁私自进墓区动用明火。

这组数据让很多网友大吃一惊,因为在多数人看来,秋冬季节天干物燥,才是森林草原发生火灾的主要时间段,而**4月份**正是春天,同时也是多雨季节,怎么会有高达**35%**的森林草原火灾发生在“人间四月天”呢?

不过仔细想想也就不奇怪了。其一,清明节恰好在每年**4月**,在中国众多传统节日中,清明节可能是和火最为密切的节日了,一切都是因为清明祭祀、扫墓的时候要焚烧各种纸钱、祭品,而一些百姓的墓地等又都地处野外郊区,所以很容易引发火灾;其二,**4月份**全国大部分地区春光明媚、草长莺飞,正是百姓踏青、春游的大好季节,而踏青郊游过程中,可能会有野炊、烧烤等活动,也容易发生火灾隐患。

如果说踏青、春游时野炊、烧烤并不是普遍现象的话,那么扫墓时焚烧各种祭品,从传

统的角度来看,则是一种刚需。这既解释了为什么**35%**的森林草原火灾发生在**4月份**,也告诉我们要把当前预防火灾隐患工作的重点放在大力倡导“无火祭祀”上。

所谓“无火祭祀”就是在清明节前后扫墓祭祀逝去亲人的时候,不烧香、不烧纸、不焚烧各种祭祀用品,而是使用鲜花、水果等来代替,这样不但可以预防火灾发生,而且属于一种更文明、绿色、环保的祭祀方式,有利于减少空气污染防治和生态环境的保护,理应大力倡导才行。

要做到这一点,首先需要公众移风易俗,

抛弃已经不适应时代发展的祭祀方式,让自己的祭祀行为更加文明,更加符合社会发展的要求。站在管理的角度来说,全国各地的墓园显然要承担起主要的管理责任来,要坚持有疏有堵,疏堵结合的原则,让公众选择“无火祭祀”。一方面,要在一些重点区域严格落实“禁火令”,不准祭祀者携带火种进入,更不准在墓园内有明火祭祀活动;另一方面,要采取措施引导公众祭祀理念的改变,例如,在墓园门口积极开展类似“鲜花换纸钱”的活动,让扫墓的市民把手中自带的纸钱换为墓园方面提供的鲜花等。

(天歌)

话题 铿锵

3月21日,青岛海关通报,该关隶属黄岛海关查获**2.8万余张**“问题地图”。据报道,这是近几年来山东省查获的最大一批“问题地图”,货物的涉案单位为安徽省合肥市某公司,货物目的地为境外某国。目前,“问题地图”在指定场所已被现场销毁。

这批产品数量共**803箱**,计**28908份**。这批地图存在把台湾标注为一个国家、中印边界标注错误等问题,无论是涉案数量,还是性质的严重性,都让人惊愕。这批地图幸亏及时发现,并迅速销毁。否则一旦“问题地图”流至国外,被国际社会中有用心者利用和炒作,将直接损害国家利益和民族尊严,严重威胁国家总体安全。

“正确的国家版图,是国家主权和领土完整的象征。”承印境外印刷品和进出口产品中出现“问题地图”,不是小事。**2016年1月1日**起,我国开始施行的《地图管理条例》明确规定,地图工作应当遵循维护国家主权、保障地

严查“问题地图” 中国一点都不能少!

理信息安全、方便群众生活的原则。地图上不得表示危害国家统一、主权和领土完整等内容。无论把台湾标注为一个国家还是中印边界标注错误,显然都违背了该条例,这是不能容忍的。

然而,近年来“问题地图”事件却时有发生。据悉,就在青岛市销毁“问题地图”之前,深圳海关曾通报,该关破获一起走私出口“问题地图”案,“涉嫌侵犯中国主权与领土完整”的地图多达**30万张**。郑州海关今年**1月**也曾通报,近**2万张**“问题地图”被伪装成“旅游海报”欲出口至德国。这是见诸媒体报道的,未报道的有多少?未发现的又有多少?更需追问的是,“问题地图”何以屡禁不止?

正因为“问题地图”一再出现,数月前,自然资源部、新闻出版署、海关总署、全国“扫黄打非”工作小组办公室联合发布《关于加强有关承印、进出口经营单位地图管理工作的通知》,其中明确指出:各有关地图承印和进出

口经营单位要严格遵照《地图管理条例》《出版管理条例》《印刷业管理条例》《中华人民共和国海关加工贸易货物监管办法》等法律法规,依法开展地图经营活动。

遏制“问题地图”并不缺少法律法规,也不缺少打击手段。但是一些不法企业无视于此,根本就意识不到地图承印是一件严肃而又严谨的事情,马虎不得,也麻痹不得,更乱来不得。

承印“问题地图”实际上是缺乏朴素的是非观,缺乏主权意识。作为具有承印地图资质的企业,必然清楚任何单位和个人不得出版、展示、登载、销售、进口、出口不符合国家有关标准和规定的地图。出现“问题地图”,不管有意为之,还是无意为之,就是抛弃了法律正义,扔掉了民族大义,伤害了社会公义。故此,承印“问题地图”特别是承印来自境外的问题订单,都须受到应有的法律惩治。

(秦宁)

一家之言

短视频平台更需防沉迷系统



在国家网信办指导下,抖音、快手、火山小视频等近日试点上线青少年防沉迷系统,今年**6月**将在全国主要短视频平台全面推广。媒体体验发现,启动“青少年模式”后,使用时段、服务功能、在线时长都将受限,且只能访问青少年专属内容,但该模式是否开启由用户自主选择,可能存在使用漏洞。

互联网为青少年既打开了一扇门,也带来了一扇风。中国互联网络信息中心上月发布的第**43次**《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至**2018年12月**,我国短视频用户规模达**6.48亿**,其中大部分为青少年用户。另据去年**5月**共青团中央维护青少年权益部、中国社科院社会学所和腾讯公司联合发布的《中国青少年互联网使用及网络安全情况调研报告》,**20%**青少年“几乎总是”在看短视频。

目前来看,短视频对青少年的影响主要有两点,一是在短视频上耗费了太多时间,原本用于学习、运动和其他娱乐的时间都没有了,接触其他文化生活的机会也失去了。二是有些短视频传输不健康生活观和价值观,特别是一些引起刷屏和偏激极端的短视频,会对青少年造成不好示范。

短视频作为一种内容输出,是需要社会舆论支持的。如果继续野蛮生长,问题将愈加严峻。今年**1月9日**,中国网络视听节目服务协会发布《网络短视频平台管理规范》提出:“网络短视频平台应当建立未成年人保护机制,采用技术手段对未成年人在线时间予以限制,设立未成年人家长监护系统,有效防止未成年人沉迷短视频。”如今,抖音、快手、火山小视频等试点上线青少年防沉迷系统,这不仅体现了行业责任,也体现了行业对于自身发展的长远眼光。

据报道,“青少年防沉迷系统”内置于短视频APP,用户每日首次打开APP时,系统以弹窗形式提示用户设置“青少年模式”,进入该模式后,用户使用时段、服务功能、在线时长都将受到限制,而且只能访问APP推送的青少年专属内容,不能自己以关键词检索。可是,所有的功能建立在一个前提下,即这些模式都要青少年主动选择才行,如果青少年自己想被管理,系统才有效,如果不想还是没用。

现在,短视频青少年防沉迷系统有了,必须使其发挥作用,不能让防沉迷系统沉迷下去,在沉默中沉没。客观而言,当前互联网很多内容问题,都出在对流量的过度追逐上。从这意义上讲,不仅是青少年,短视频平台更需要防沉迷系统。如何更有效地建立平台防沉迷系统,其实也是提出了更高要求。

(东原)

公厕扫码送纸别变成“流量贩卖”

据报道,近来许多商场、景区、医院在厕所引进了扫码取纸机,顾客打开微信扫描厕纸筒上的二维码,一个页面就会跳出请求获得昵称、头像、地区、性别等信息,然后点击允许,页面跳转至一个微信小程序,同时厕纸筒开始向外吐纸。

天下没有免费的午餐,这些免费厕纸实则是一种营销手段,表面来看扫二维码就送厕纸,大大方便了如厕的市民们,是双赢的结果,实际上,这是运营者在进行流量精准贩卖。对于运营方来说,所有扫码取纸的使用者都是潜在的粉丝与流量,通过获取使用者的区域、性别、微信昵称、头像、手机型号等信息后,精准分发给各种公众号、小程序,帮助后者增加点击粉丝下载量,从中获得收入。据了解,这样精准匹配的粉丝,价格在每个**1.5元**到**2元**之间甚至更高。除此之外,运营方通过在各地征集代理,构建服务商、合伙人的两级代理网络,按照实际扫码取纸的人数给予返点。

目前国内的公共厕所,虽然正在逐步实现免费提供厕纸,但有些公厕免费厕纸出现过度使用的情况,最后不得不取消提供免费厕纸。这就让“扫码送纸”这一营销手段有了可乘之机。

如果扫码送纸是一种正常的营销手段,你提供免费厕纸,我扫码为你提供关注与流量,这也不应予以干预,但运营方获得使用者个人信息和关注行为,必须征得使用者同意,而运营方推广的广告、公众号、小程序等,也要保证真实有效、合法合规。同时,运营方也不能侵犯消费者个人信息,对于收集到的个人信息,要能在法律允许的范围内进行合理使用,不能将扫码送纸变成了一场“流量违法贩卖”。

(戴先任)

咪蒙公司解散 自媒体风向将转变

3月30日,知名自媒体人咪蒙在朋友圈宣布旗下公司北京十月初五影视传媒有限公司正式解散。这家公司即微信公号“咪蒙”的运营主体。

不管咪蒙今后还做不做自媒体,这都意味着“咪蒙”公号真正划上句号。按照此前各大自媒体平台的公告,咪蒙的平台号都是被永久关闭,“不得转世”,这表明只要是以这家公司为运营主体的,或者以咪蒙本人为运营人的自媒体,都将不会被注册通过。

这对咪蒙和她的公司是一个惨痛教训,对整个自媒体行业也不无警示作用。“咪蒙”从一个拥有数千万用户的头部号,到最终在争议中黯然注销,粉丝清零,折射出自媒体从蒙眼狂奔的草莽时期,进入了追求内容质量与价值输出的合规化时期。

在阅读人群习惯由传统媒体逐渐转向手机客户端等新媒体的初期,人们对内容的需求爆棚,达到如饥似渴程度,这带动了大量自媒体的兴起。但许多突破新闻范式的自媒体文章在给读者带来新奇阅读体验的同时,也存在着不少质量和价值观问题,最终引起读者的强烈反感。

在这背景下,自媒体作为内容生产与提供者的角色不会弱化,但自媒体的内容生产模式却面临严峻挑战。有一点可以肯定,片面追逐流量、取悦用户的内容生产模式,不仅会遭到平台降权,而且最终也将失去用户支持。这将倒逼自媒体不得不更加重视内容质量的提升,以使自身符合合规化要求。

这不是咪蒙一个人的告别,而是自媒体行业风向转换的重要节点。属于“咪蒙”们的时代正在落幕,平台扶持政策将更多向好的内容生产者倾斜,更多机会将留给优质的自媒体。

(魏英杰)

“亲近学生”是高校领导的本分

据报道,近日,教育部党组印发《关于加强和改进高校领导干部深入基层联系学生工作的通知》,要求高校领导班子成员尤其是党委书记、校长,要主动进课堂、进班级、进宿舍、进食堂、进社团、进讲座、进网络,深入一线联系学生。高校领导班子每名成员每学期至少给学生讲一堂思想政治理论课或形势政策课,每周至少“面对面”接触学生一次。

教育部领导直接发文,要求高校领导“深入一线亲近学生”,显然是正本清源之举。在中国高校,党委书记和校长一般有党政分工,但有一点是一致的,那就是“两者首先是老师”。虽然不少大学的书记与校长也是博士研究生导师,但作为学校主要负责人,担起“全校学生的老师”的职责,是分内之举。

就目前公认的高校“培养人才科学研究服务社会传承文化”职能而言,培养人才本就该放在首位。然而,培养人才是很难衡量成效的,所以培养人才才容易被虚化。高校主要领导,一般最关注的是为本校多争取办学资源。所以不少高校领导只求正常教学人才培养秩序维护好、不出事,要从繁琐事务中抽身陪学生多体察学生情况,做起来实在很难。

高校主要领导“亲近学生”,而且被列入他们主体工作的必做题,也是高等教育目前强调本科生教学学业管理的源头之举。不仅可以了解学生,把学校的关怀带给学生,还能监督学校管理部门以及授课老师们专注学生关爱学生。加强大学生学业管理是刚性要求,从学校主要领导开始关爱学生是柔性投入,只有师生之间再无距离,才能谈得上立德树人宗旨能落到实处。

(程振伟)