



让资金使用“一竿子插到底”，让“特殊时期采取的特殊政策”实现效益最大化是当务之急。把宝贵的资金用好，前提是打通资金链、疏通堵塞点，让资金流转畅通无阻。作为一种“经济体检”制度，审计机关须增强思想自觉、行动自觉，挺起监督责任，精准发力，确保新增财政资金使用直达市县基层、直接惠企利民，让钱花在刀刃上。

——经济日报:《精准审计确保钱花在刀刃上》

《柳叶刀》发表的这篇“羟氯喹可能加剧新冠患者病亡风险”的论文，之所以一面世就引发来自各医疗界的质疑，正是因为氯喹在用于治疗(疟疾)患者的几十年间，其疗效、安全性、副作用都有定论，并不见大的波动和起伏，不可能只在治疗新冠肺炎时会陡然增加新冠肺炎患者“心律不齐等并发症”的问题。这也难怪此论文一发表，就有150名医生联名致信《柳叶刀》，质疑论文的相关结论，并要求公开出版前同行评议内容。

目前，许多治疗新冠肺炎的药物试验都在进行中，这些药物究竟有无对症疗效，是否具备“适度”药效，还需要更长时间、更严谨的试验过程。

——光明网:《氯喹究竟有无疗效，还是让试验说吧》。



## 【本期话题】

### 电子阅读名著收费

日前，某网文平台在《西游记》首页标注“本作品由作家(明)吴承恩授权制作发行”“版权所有·侵权必究”“签约”“VIP”等字样，另有读者在阅读《红楼梦》时收到“曹雪芹邀请购买付费章节”等邀约，此事一经曝光引发广泛关注。你怎么看？

## 【议论纷纷】

①华格:《西游记》《封神演义》《儒林外史》《镜花缘》等古典名著，早已过了著作保护期，早已成为可以公共阅读的共有产品。因此对于一些平台在其网站《西游记》等首页标注“本作品由作家(明)吴承恩授权制作发行”“版权所有·侵权必究”“签约”“VIP”等，无论如何都是不合适的。

②飞灿:目前，网文平台发布的电子版经典名著，主要有两个来源。其一是购自出版社，后者拥有合法版权，经过了编译、注释、翻译等加工整理，形成了新的版权。其二是网站自制版本，乃是在原公有版的基础上，进行了重新编排、勘误、数字化等，以适应电子阅读用户的现实需求，这些都需要制作成本，亦能给用户带来一定的使用价值，有收费的理由。平台对这两种来源的经典名著进行收费，并未违背公有原则。

③云洛:网文平台收费应取之有道，在合理范围内，遵守规则，收取适宜的费用，不宜狮子大开口，将经典名著当成“摇钱树”，借此牟取超额暴利。由于经典名著进入公有领域后，平台无需支付原创者版税，其后的加工整理，所需成本有限，不应定价过高，作为生财之道，以破坏公有版权的公益性。

本期话题下期继续

# 治理职业“碰瓷”亟待大数据加持

□杨玉龙

一名经验丰富的司机，在不到三年的时间内发生交通事故51起，其中48起无责，3起同等责任。在杭州出租车驾驶员凌某看来，利用他人交通违法行为，主动制造交通事故以此赚取修理费差价，是一项不错的副业，被人发现的风险很低。但在警方的大数据排查下，他的犯罪活动暴露无遗。

(6月9日 新华网)

借助大数据揪出职业“碰瓷”人，其他地方也有着积极尝试。比如，2019年8月，成都交警大数据研判分析系统接连发出异常预警，经成都交警侦查，一起驾车“碰瓷”实施诈骗的刑事案件浮出水面。还如，今年4月长春市民警从一起普通交通事故中敏锐地发现“碰瓷”违法犯罪嫌疑线索，通过大数据分析比对，最终破获了出租车系列“碰瓷”案。

职业碰瓷司机危害不容小觑，无异于谋财害命。对职业碰瓷司机就须依法严厉打击。不过，值得注意的是，一些受害者往往是“私了”而不是通过法律途径解决。其中之因，主要是碰瓷者抓住了受害者不想报警这一软肋。但是，如果任由这些职业碰瓷者上路，既会给予其他司机带来侵害，更会诱发道路交通事故隐患。于此，借力大数据力量，将职业碰瓷者揪出来并施以依法惩戒，就突显重要。

不避讳言，大数据的运用，有利于推进依靠智能监管遏制交通事故发生。还是以杭州市为例，据报道显示，在杭州公安交警部门近期开展的“灭蛾行动”中，交警办案部门通过大数据分析研判，梳理出事故多发人员535人。根据前期收集的证据，对其中确定涉嫌犯罪的35人(近三年共发生交通事故

895起)全部刑事立案，目前部分案件仍在侦办中。

当然，从司机的角度来看，远离职业“碰瓷”的侵害，一方面，自身须依法文明驾驶车辆，更须避免车辆年检过期、车辆多次违法未处理、饮酒驾驶等等，以防范给碰瓷者抓住软肋；另一方面，也有必要在所驾车辆上安装行车记录仪，发生事故或其他意外情况时，应坚持报警处理，有“伤者”的要去医院检查，不给碰瓷者以机会。

总而言之，职业碰瓷者无论从哪方面来讲，都是社会一大祸害，对此必须零容忍。并且，当利用好大数据分析系统，以使其现身，实现对其精准从严打击。同样，运用大数据体系，打击各类严重交通违法行为，也需要重视起来。另外，对于每个驾驶员来讲，依法文明驾驶，才是对自己和他人的负责，更是对道路交通安全的守护。



### 借“免费网课”推广网游

在过去的这个假期里，上网课是学生们学习的主要方式，但也出现了不少未成年人在网课期间沉迷网游，甚至是高额网络消费的情况。记者调查发现，虎牙、斗鱼等网络平台利用免费提供的上网课渠道，向未成年人推广网络游戏。8日晚，虎牙等涉事平台回应，已下架相关广告。(6月9日 央视新闻)

### 吃相太难看

□张立美

斗鱼、虎牙两大直播平台借免费网课推广网游，学生要找到免费网课栏目和内容之前，必须先浏览大量网游、交友等与网课无关的信息和广告。这种不分场合的发布广告行为，俨然是打着免费网课的旗号干着推销网游的勾当，免费网课成了一种营销手段。直播平台的这种吃相实在太难看，丧失了企业应有的社会责任，令人不齿。

使用免费网课的群体主要是中小学生，直播平台借免费网课推广网游，把免费网课当成了营销广场，其实也是向广大中小学生推销网游。这显然与网课的学习目的背道而驰。更严重的是，中小学生属于未成年人，分辨能力和自我控制能力都比较弱，很容易被网游广告诱惑，沉迷于网游之中，轻则耽误学业，重则走上违法犯罪的不归路。直播平台借免费网课推广网游，是在诱惑中小学生，是在坑害中小学生。从法律角度说，直播平台借免费网课推广网游，涉嫌违规操作，至少是在打“擦边球”，很没有道德。直播平台借免费网课推广网游，在本质上也是一种有毒APP侵蚀校园的行为。

包括直播平台在内的互联网平台，追逐经济利益最大化没有错，但不能背弃社会责任。在赚钱的同时，要负起社会责任，不能为了赚钱而让良心被狗吃了。

### 必须要严惩

□然玉

以“学习”之名夹带私货，公然将学生群体作为待宰羔羊，某些直播平台的灰色生意，俨然肆无忌惮。现实中，随着“网课”因疫情因素持续走红，越来越多的“玩家”跑步进场意图分一杯羹。由此带来的结果是，泥沙俱下，不少“后发平台”极可能剑走偏锋以歪门邪道曲线谋利。此刻，尤其需要重申的是，“线上教育”也是教育，不仅是“互联网产品”更是“社会事业”。必要的专业资质、经验积淀以及可靠的道德秉性，是所有从业者都该首先具备的。

线上教育，绝不是零门槛的。某些主打娱乐、社交的直播平台，半路出家搞起了“免费网课”，这事本身就透着没谱、透着魔幻。而更魔幻的是，许多家长居然毫不生疑，心安理得地让孩子去这类业余平台上网课。没有陪看、没有监看，随便甩个手机、平板给孩子就不管不顾，这简直就是“送羊入虎口”。上网课，也要讲究个“业务对口”。一般而言，那些专门的学习类App、线上教育平台，相对还是要干净得多、规范得多。

一些家长心太大，一些直播平台心机深，借免费网课向学生推广网游，自然难免会有孩子掉坑。杂乱的网络场域，处处是坑可谓常态，竟还有人蒙眼狂奔，这就是不可理喻了。为了孩子，至少请多个心眼！

## “虚位以待”的毕业典礼值得期待

□刘天放

在这个特殊的毕业季里，不少高校举行了特别的毕业典礼，让同学们收获了满满的感动。湖南师范大学就承诺，今年未返校的毕业生可参加今后任何一年的毕业典礼。近日，湖南师范大学发布公告表示，“因疫情原因无法返校参加毕业典礼的同学，今后每年的毕业生毕业典礼均为你虚位以待”。

这句饱含浓浓深情的话，不仅令该校的毕业生感动，也势必感动了所有人。受疫情影响，2020届毕业生无疑将迎来一个特别的毕业典礼，绝大多数院校都将为毕业生举行“云毕业”典礼，这既是对毕业生生命健康安全负责的态度，也是出于疫情防控的需要，“云毕业”是无奈，但也必须是“标配”。

然而，除了“云毕业”典礼外，能否找到一个既能满足毕业生与相处多年的同学和老师“相拥而泣”的面对面方式，又不影响疫情防控之需的办法，湖南师范大学就提供了一个又实际又暖心的办法。该校承诺：今年应届毕业生可返校参加任何一年的毕业典礼！“因疫情原因无法返校参加毕业典礼的同学，今后每年的毕业生毕业典礼均为你虚位以待，校长为你侧移流苏，让你的大学没有遗憾，让所有的希冀都得偿所愿。”

由于疫情原因，绝大多数高校毕业生不能线下聚集，学子们纷纷表达了不能直接参加面对面毕业典礼的遗憾，却也对“云毕业”表示充分理解。没有当面聆听老师的嘱咐和教诲，没有同学间依依不舍地相

拥，无疑少了很多毕业应有的仪式感。但人生本来就充满了不确定性，疫情的影响只是将这种不确定性放大。

而湖南师范大学的做法，不禁令人眼前一亮。“云毕业”的遗憾，本届毕业生可以通过今后参加任何一届毕业典礼得以弥补。可见，办法总比困难多，办法是想出来的，弥补“云毕业”遗憾的这个办法可视为一种创新，体现了高校对学生所想的情怀。

对此，毕业生直呼“感动”，表示“感受到了学校的关心”。当然，即使是“云毕业”，也是一种独特的体验，依然挡不住学子们的兴奋和期待。而学生今后可返校参加任何一年的毕业典礼，更令人期待。由此，为湖南师范大学此举点赞，“虚位以待”的毕业典礼值得所有高校借鉴，也值得期待。

## 朋友圈广告应有“一键关闭”功能

□苑广阔

“原来朋友圈广告是可以关闭的，但是这十几个步骤也太难了吧，再关一次我都忘记怎么关了。”在接受《消费者报道》采访时，一位微信用户无奈地说道。据《消费者报道》统计，要想关闭朋友圈的个性化广告，至少需要经过13个步骤、点击16次，并且只能关闭六个月的时间，不少用户甚至根本不知道可以自由选择关闭朋友圈广告。

(6月6日《消费者报道》)

2015年1月，微信正式上线朋友圈商业广告功能，从此腾讯企业又多了一个盈利的渠道，但是正是从这个时候开始，朋友圈广告成为人们生活的一部分，而且不管你想要还是不想要，它都如影随形，并且有越来越多的趋势。但实际上，真正需要朋友圈广告的人寥寥无

几，吐槽广告太多的人却比比皆是。对微信朋友圈广告持反感与抵触情绪的人，则越来越多了。

于是一个问题随之出现，那就是朋友圈是我的朋友圈，按照“我的地盘我做主”的原则，我能否选择关闭朋友圈的广告呢？对这个问题，只能说很难回答。一方面，尽管很多微信用户不知道，但是微信确实存在关闭朋友圈广告的选项，从这个角度来看，朋友圈广告似乎是可以关闭的，但是另一方面，当你真的想动手关闭朋友圈广告的时候，会发现难上加难，关闭朋友圈广告过程中部分按钮，被放置在页面底部或者穿插在长篇的条文之中，字体普遍较小，用户如果不仔细查看很难发现相关的入口。即便你找到了

关闭入口，最少要经过13个步骤，16次手动点击才行。而即便你不嫌麻烦，把所有的步骤都走完了，关闭朋友圈广告的有效期也只有半年时间，半年以后，又需要重复以上操作，才能继续屏蔽朋友圈广告。

朋友圈广告降低了用户的使用体验，乃至对用户浏览朋友圈造成了一定的困扰，按理说应该允许用户使用“一键关闭”功能来关闭朋友圈的广告。从技术上来说，这显然不应该有什么难度，但是微信方面把关闭朋友圈广告的过程设置得如此复杂，显然有故意为之的意味。不管是从法律还是从情理上来看，这都有些说不过去了，毕竟如前所言，某个特定用户的朋友圈，算是他的个人空间，应该由他自己来做主而不是微信做主。换句话说，就是要把看不看广告的权利交给用户。