



声音

雄关漫道真如铁,而今迈步从头越。科技创新本来就是勇攀高峰的艰辛历程,为国为民的信念、探索未知的热情、心无旁骛的专注、全面系统的知识,缺一不可。把握大势、抢占先机,直面问题、迎难而上,瞄准世界科技前沿,顺应科技变革潮流,肩负起历史赋予的重任,科技工作者必将书写科技强国的崭新篇章。

——人民日报:《促进创新链与产业链融合》

当前,校园反诈教育还存在一些不足,包括形式比较传统、不够新颖、对学生吸引力低,宣传覆盖面不够广,反诈宣传停留在表面、对学生的警示作用不够……受访者的这些意见,显然对高校和有关方面是一种提醒,即反诈教育进校园从形式到宣传等方面仍需“升级”,才能满足大学生的期待,反诈教育才能成为一门直达人心的必修课。

——北京青年报:《让反诈教育成为一门直达人心的必修课》



【本期话题】

索钱骂父

近日,一则“留学生因生活费不足辱骂父亲”的话题引起广泛讨论。在一则被曝光的聊天记录中,父女二人因为一万元的生活费产生争执,随后女儿在聊天群内发布了辱骂父亲的内容,随后被人将此聊天记录发布在了社交平台。你怎么看?

【议论纷纷】

①大漠孤烟 泡在“蜜罐”里的孩子觉得父母为自己所做的一切都理所应当,一旦父母做得少了,或者有所迟疑,便会心生怨恨。不对等的、缺乏感恩、宽容与理解的父女关系凸显异化的亲情观。

②凌寒 中国父母普遍是“老黄牛”,呕心沥血培养孩子,有求必应不图回报。然而,家长不懂得教育孩子的正确方式,一味迁就、盲目溺爱,物极必反,使得孩子物质方面成了家庭开支的“主导者”,而情商方面却是“负数”,也往往做出一些违背常理的事情。

本期话题下期继续

# “赏桂不采花”才是最美的风景

□叶金福

10月24日,浙江宁波某小区内一名女子狂摇桂花树,其余两人拉着被单接桂花。小区业主姚先生拍下这一幕发到业主群,他称桂花树系公共资源,其认为这种举动没有公德心。

(10月26日澎湃新闻)

按说,桂花树花开季节,市民前去赏花闻香,这是我们城市的一道美丽的风景线。可与我们这道美丽风景线极不和谐的是,一些市民竟然不去赏花,而是前去采摘桂花,“占为己有”。一些

被采摘后的桂花树,不但盛开的桂花被采摘得一无所有,而且还“衣冠不整”,留下满地的残枝败叶。这不但增加了环卫工人清扫的工作量,而且也破坏了我们城市的美景。

其实,“赏花不采花”,这是一个三岁小孩都懂得的道理,更何况是我们成年人呢?类似的不文明现象,几乎无时无刻不在我们的身边发生着。不是吗?油菜花开了,采摘油菜花;去风景区旅游,随意在树上刻字;到海边赏海,垃圾随意乱扔;在大街

上散步,边走边扔果壳……这些不文明的陋习,几乎不是我们的孩子所为,而恰恰是成年人所为。

“赏花不采花”,看似是一件小事,但其实它也是一面镜子,是一个人文明素养的写照和真实的体现。笔者以为,只要我们每一位市民从我做起,养成“赏花不采花”的良好习惯,那么,“文明”就会时时处处陪伴在我们的身边,我们的城市也就一定会被“文明”的光环所照耀。如此,才是城市里的一道“最美的风景”。

高校代孕广告

10月23日,在河北保定境内的河北大学,部分女卫生间内出现了印着代孕信息的广告,这一事件引发了热议。最新的报道显示,代孕广告上的联系方式已经被涂抹,一旁还写着“拒绝代孕”“有困难找学校”等。据悉,广告为此前校外人士入校印上的。

(10月26日封面新闻)

揪出背后产业链

□郝冬梅

尽管说,学校也“做了事情”,对非法广告用颜料进行了涂抹。可问题在于,即便在学校的卫生间看不到这样的广告了,谁能保证女大学生就不会落入无孔不入的“代孕广告”陷阱里?对于这种情况,还需要学校多开展健康的教育,引导正确的价值观。

而一份名叫《黑色代孕产业链》的调查报告显示,2019年全国代孕中介已有400多家;代孕母亲价格按照不同档次、包成功和不包成功、包生儿子等要求划分,价格从40万元至135万元不等。人为财死鸟为食亡,高额诱惑也就有了“为财死的人”。

真正需要查处的是“代孕灰色产业”,高校女卫生间的代孕广告不过是这个灰色产业的冰山一角而已。“涂抹联系方式”不是办法,依据联系方式查处背后的人才是重点!

岂能一抹了之

□何勇

从法律角度说,在高校女卫生间里印代孕广告,招聘非法的代孕从业者,这种广告行为本身也是一种违法行为。

因此,不论是净化大学校园,保护女大学生避免被毒害,还是遏制代孕非法行为,对高校女卫生间出现的代孕广告不能只是涂抹掉,还需要顺藤摸瓜,揪出幕后黑手,依法惩治,切实提高传播代孕广告的违法成本。否则,今天涂抹掉了代孕广告,明天有可能代孕广告又被人印上去了,没完没了,成了割韭菜游戏。另外,高校有必要向女大学生普及代孕相关的法律法规和科学知识,引导女大学生自觉拒绝抵制代孕非法生意。

## 直播平台把低俗当卖点何以屡禁不止

□钱夙伟

10月15日晚,某直播平台推荐页上展示着一张大尺度的直播间封面图。记者点击进入这个名为“戴上耳机”的直播间看到,镜头对着女主播脖子以下,女主播穿着暴露,双腿呈“W”的姿势跪在镜头前。

(10月26日《法治日报》)

实际上,直播平台的低俗已经屡禁不止。去年,国家网信办会同相关部门对国内31家主要网络直播平台的内容生态进行全面巡查,发现上述平台普遍存在内容生态不良现象,不同程度地存在内容庸俗、低俗等问题。

直播平台有着商业性质,主播通过“流量”获得一定的收入,但直播无论是卖货物还是卖“娱乐”,都有着传递意识形态和文化信息的功能,引导着人们的价值观、道德取向和对生活的态度,而其影响力也不亚于其他的传播形式。

于直播平台来说,追求眼球效应无可厚非,但作为有社会责任感的商家,更重视的应是社会效益。直播平台通过游走在道德和法律的边缘打“擦边球”,以此迎合低俗心理,把低俗当卖点,从中折射出的,是品位的低下。而如此“酱缸文化”的潜移默化,必然会造成社会文

化的低俗恶俗。也因此,对于直播平台的庸俗低俗,尤其在三令五申的禁止之后依然顶风而上,有关方面还应加大整治力度。

专家认为,要整治直播平台庸俗低俗内容,可以从以下四个方面入手:提高主播的准入门槛;直播平台切实履行主体责任,及时发现和制止违法违规信息;落实主播黑名单制度;加大对直播平台和主播违法违规行为的惩处力度。说到底,是加大直播平台庸俗、低俗的风险成本,让直播平台为庸俗、低俗付出得不偿失的沉重代价。若此,看还敢不敢再把低俗当“卖点”?

## 不能再让坑人的“螃蟹券”继续横行了

□苑广阔

吃蟹旺季,蟹券大热,众多消费者通过网络平台购买螃蟹礼品券。记者调查发现,网店等销售方“卖券不卖蟹”的蟹券营销模式,存在明显的消费维权隐患。

近日,长沙市民刘女士通过礼品券下单“蟹中汇”螃蟹后收到死蟹,而蟹中汇公司售后“人间蒸发”。

(10月26日《潇湘晨报》)

秋风起,蟹脚痒,当下正是吃螃蟹的大好时节,很多消费者都跃跃欲试。如果是从水产店、菜市场购买的螃蟹,回家下锅烹制就行了,但是很多消费者是通过网络渠道购买的“螃蟹券”,结果很多时候螃蟹没吃完,却生了一肚子

气,个人权益严重受损。

一些消费者买了“螃蟹券”,不管是在网络商家,还是在实体店,都迟迟无法兑换螃蟹;一些消费者好不容易兑换了螃蟹,却遭遇货不对板的问题,不是螃蟹个头很小,就是收到的螃蟹里面出现了死蟹。而等到消费者想去维权的时候,才发现这种营销模式处处都是坑:卖“螃蟹券”的把责任推给卖实物螃蟹的,表示自己只管卖券;而卖实物螃蟹的又把责任推给卖“螃蟹券”的,责怪对方超出进货量卖券,所以导致消费者无货可提。“螃蟹券”坑人的问题,存在也不是一年两年了,不能再让它像螃蟹一样横行无忌

了。消费者既想吃螃蟹,又不想掉坑里,最好的方式就是远离“螃蟹券”,到菜市场、水产店或者是超市去买实物螃蟹。

如果一定要购买“螃蟹券”,则务必留意商品须知与注意事项,这些条款和须知对于事后维权非常重要。消费者在下单前可以通过企业信用网查询一下店铺的信用情况,也可以通过网店的历史评价来判断网店的信誉和服务态度,避免维权难。需要特别提醒的是,很多人购买“螃蟹券”是用来馈赠亲朋好友,现在“螃蟹券”问题多多,作为一种礼品,它可能起不到应有的增进感情、拉近关系的作用,最好还是谨慎选择。