

▲ 首席评论

火锅店排队就餐托起见义勇为善举

□ 唐伟

近日,北京市海淀区西二旗的一家火锅店突然“火”了起来。往往还没营业就有顾客在店外排队,有人甚至不惜开车近两个小时赶来,再排一个多小时的队等位。记者了解到,这家火锅店的老板栾留伟近日救下3名溺水儿童而自己却不幸牺牲。24日,记者来到这家火锅店时,店前的顾客已排起长龙。有顾客吃过饭后对着店铺深鞠一躬,还有不少人在结账时想多付款表达心意。这些北京市民都希望通过来火锅店就餐的方式向他致敬。(8月25日《北京青年报》)

这家火锅店的老板栾留伟是山东泰安宁阳县人,在北京经营火锅店,带孩子生态公园景区游玩,奋不顾身跳水施救3名落水儿童,终因体力不支与另外一名救人者一道不幸溺亡。事发地河北固安已为其申请“见义勇为先进个人”称号。栾留伟老家山东宁阳县政府也决定追授其“新时代宁阳楷模”称号,并向其亲属发放100

万元慰问金。热心的市民近日也纷纷前往其在西二旗的火锅店缅怀、支持其店铺生意,甚至以“少吃多付”的方式,变相向救人牺牲者表达敬意,这样的良善之举令人动容,造就了以心灵传导心灵,以感动传递感动,以善举托起善举的人间佳话,诠释了“何以为善”的真实内涵。

只要人人都献出一点爱,世界就会变成美好的人间。见义勇为是中华民族的传统美德。只有人人心存善意,践行善举,我们才能形成互帮互助的良好社会氛围,以及良好的道德环境。不过,爱心需要呵护,善举理应被善待,如此才能形成激励与促进效应。否则,善举只有付出而无以得到回报,无以得到善待,无以形成正向反馈,则能量就会衰减,人人向善向上的积极性也会大大减弱。

《吕氏春秋》记载了“子路受牛”的故事,“子路拯溺者,其人拜之以牛,子路受之。”大多数人都觉得子路接受别人的牛非常不妥,影响了见义勇为的纯洁度。孔子认

为,子路见义勇为为就应该得到报酬,接受别人的酬谢是理所当然的。一个提倡和鼓励见义勇为的社会,一定要善待见义勇为者,不能让英雄们“流血又流泪”,既伤害了英雄本人及其家人,也会让每一名效仿者与跟随者寒心。因而,无论是统一的制度性安排,还是源自民间的自发行为,营造一种尊重、呵护与保护见义勇为者的良好环境机制,才会激活源头之水。

激发人人向善需要从制度与环境层面破题。这一点来说,火锅店排队就餐托起见义勇为善举,不仅是一种姿态的表达,更是一种实际行动的正向反馈,让全社会都看得见,让亲属都能够感受到。弘扬和传播见义勇为精神,需要英雄主义,更需要全社会的舆论支持和道德鼓励。在见义勇为而牺牲的英雄火锅店前排队消费,就是用实际行动给予的道德鼓励与支持,以人间真情与真心,向见义勇为致以最崇高的敬意,向牺牲者致以最深切的缅怀。如此才能形成见贤思齐、人人向上的强大正向效应。

▲ 漫画新闻



《黑神话:悟空》火了 小心“电子晕动症”

■最近,我国首款3A单主机游戏《黑神话:悟空》在境内外持续刷屏,吸引了大量玩家沉浸其中。然而,有报道称,部分玩家在游戏过程中“玩吐了”。天津市眼科医院专家提示,这种现象被称为“电子晕动症”或“数码晕动症”。

新华社发 王鹏 作

▲ 百姓看法

“可识别性”迈出规范互联网广告第一步

□ 汪昌莲

8月23日,市场监管总局发布《互联网广告可识别性执法指南》,为市场监管部门开展互联网广告可识别性监管执法提供指引。互联网广告可识别性,是指互联网广告能够与其他非广告信息相区别,使消费者辨明其为广告。《指南》结合互联网广告特性和行业发展趋势,针对不同的互联网广告发布场景,就广告可识别性的认定作出明确规定,进一步增强了互联网广告监管规则的透明度和科学性。(8月25日 央视新闻)

伴随着手机使用频率的提高,以下这些场景在不少人的生活中总是经常遇到:打开一些手机App,便会遭遇弹窗广告,想关闭却找不到按钮;有些弹窗点击关闭后,却跳转到了广告页面;在某款短视频App上浏览游戏视频,不小心点击广告页面后竟被下载了多个游戏App;注册某影视平台App,如果没有充值会员,刷刷时总会弹出要求分享的页面。可见,包括弹窗广告在内的互联网广告,已经成为网络“牛皮癣”。基于此,市场监管总局出台《互联网广告可识别性执法指南》明确,互联网广告应具有可识别性,不使消费者产生混淆。

实际上,直播带货广告、弹窗广告、“软文”广告等新型广告形式,均属于互联网广告,而互联网广告,不能强制消费者收看。广告法明确规定,利用互联网发布、发送广告,不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告,应当显著标明关闭标志,确保一键关闭。同时,《互联

网广告管理暂行办法》也规定,在互联网页面以弹出等形式发布的广告,应当显著标明关闭标志,确保一键关闭;不得以欺骗方式诱使用户点击广告内容。

然而,现实情况却是,法律规制下,网络“牛皮癣”依然屡禁不绝,如弹窗广告“想弹就弹”,且少有被查处的案例。2022年初,广东省消委会围绕“共促消费公平”主题活动,根据相关法律法规规定,开展了互联网弹窗信息对消费者的影响调查活动。调查报告显示,近8成受访者经常遇到弹窗信息困扰,受访者反映的主要问题是弹窗广告关闭难,具体表现为没有关闭标识、关闭标志不清晰或不显著、需要等倒计时结束才能关闭、出现多个关闭按钮、需多次点击才能关闭等。

因此,可识别性的认定,迈出规范互联网广告第一步。互联网广告作为互联网发展的伴生物,信息量巨大,单靠人工手段难以对海量的内容进行全面有效监管,要通过多种技术手段根治互联网广告乱象。要加强协同监管,特别要发挥好广大消费者的监督作用,监管部门可以利用信息化手段建立畅通便捷的投诉举报渠道,方便消费者反映问题,参与监管治理。要加强行业自律,强化企业自治,行业协会可制定更加详细的互联网广告信息发布规则,包括广告内容、尺寸、数量、位置等,提供行业规范标准;推行行业公约,组织企业承诺践诺,增强行业企业自律。同时,推动平台落实主体责任,加强互联网广告信息内容审核把关。相关部门要加强消费引导,增强消费者网络安全意识,避免不良互联网广告信息对自身权益的侵害。

▲ 第三只眼

以有效管理 促高校体育场地有序开放

□ 张玉胜

近日,云南师范大学运动场对外每人次10元的收费引发了网民激烈的讨论。云南师范大学称,由于该运动场年久失修,设施老化,暂时没有经费补贴免费开放。同时,场地周边居民较多,存在供需矛盾,因而改为现在的有偿使用策略。专家认为,目前大部分高校并非财政全额拨款维持运营,以收取适当费用的方式,向社会开放健身场地设施,未尝不是一项有益之举。(8月25日《工人日报》)

云南师范大学对此列举出的收费理由,实际上道出了多数高校对体育场实施对外开放的难言苦衷。如何确保高校体育场宝贵资源有序共享,需要破解校内外供需矛盾困扰,达成互惠双赢有序格局。

围绕高校体育场所要不要免费开放一直存在争议。“免费说”认为,公办高校建设经费来自财政拨款,社会公众可以免费使用;而支持收费一方则认为,高校健身场地的运营和管理需要付出相应人力财力成本,且挤压本校师生的锻炼空间,收取一定费用合乎情理。而查阅国家相关政策文件,收取一定费用用于开放后体育场地的维护或不乏依据。2009年颁布的《全民健身条例》提出:公办学校应当积极创造条件向公众开放体育设施。而根据教育部和国家体育总局2017年印发的《关于推进学校体育场馆向社会开放的实施意见》,学校可以根据维持设施运营的需要向使用体育设施的开放人群收取必要的费用,但有偿开放不能以营利为目的,收费标准应经当地物价部门核准,并向社会公示。而现实情况是,我国公办大学经费并非完全来自财政拨款。综合来看,本着惠民原则收取低于一般市场价格费用当无可厚非。

数据显示,在全国体育场地面积中,包括高校在内的事业单位体育场地面积占比最大,超过40%;但近年高校体育场地的对外开放率却仅为三成左右;截至去年底,我国人均体育场地面积仅为2.89平方米。有鉴于此,促进高校体育场地的进一步开放,不仅有利于缓解群众健身需求与体育设施资源供给不足的矛盾,且当属学校服务社会、与社会加强沟通和互动的重要方式。

平心而论,高校体育场地理当优先保障校方的体育教学和师生体育锻炼。鉴于当下高校学生的健身意识普遍增强,体育场馆无节制对外免费开放或会挤压其健身空间;较多社会人员进校锻炼,可能会带来一定的安全隐患。诚如有高校老师担心:“老年人和未成年人群体在学校锻炼一旦发生意外情况,自身责任占多大,学校占多大,很难说清楚。”

保障高校体育场开放互惠双赢,需要政府部门和法律法规提供相应支持,厘清责任划分,建立安全预案,管控风险与纠纷;在政府规范下适当收取服务费用,通过价格机制合理调节资源;在确保正常教学训练秩序前提下,科学安排场地对外开放时段,并实施总量控制,保障人员安全;努力探索多样化运营模式,发挥比较优势和场馆特色,避免同质化竞争,提高使用效率。