

美国政府变本加厉进行全球监听活动

快评

盲盒经营需要更清晰规范

网络安全是一项全球性议题，只有国际社会加强合作才能有效加以应对。美国作为全球网络能力强国，一方面高调宣称自己遭受了大量网络攻击，却又不断从事危害其他国家的网络行为。美国不仅没有为全球网络安全承担应当的责任，而且成为了全球网络安全合作的破坏者。

美国政府“棱镜门”爆发后为期不长的“避风”时间后，继续采取典型的现实主义做法来推进其全球监听计划。据美国国家情报总监办公室公布，其窃密手段不仅五花八门，而其对网络空间的接入路径、终端设备和软件服务的妨害也日渐

加深。此外，在美国近100所驻外使馆内也安装了监听设备以便对驻在国进行窃密。

回溯“棱镜门”之后全球网络安全态势的发展历程，国际社会在应对美国“全球网络监控”、创造网络安全公共产品方面缺乏有效应对的原因主要有：美国利用其在网络空间中的“单极霸权”分化国际社会在网络空间的凝聚力；美国仗其技术优势对其他国家的长期网络窃密活动而无惧报复；现行国际法和治理机制的失灵为美国全球监听活动留下了“后门”。

毋庸置疑的是，美国全球监听活动

的持续使得各国面临巨大的安全威胁：一是美国政府在他国的网络空间中如入无人之境；二是美国跨国企业将东道国用户数据传回美国的过程中受到了美国政府的截留；三是诸多美国互联网企业私下与美国情报机构合作，为情报部门的监控预留“后门”。网络空间国际行为规范的缺失，不仅纵容了美国政府对全球网络安全的破坏行为，还进一步迫使各国政府从立法和执法层面规范外部行为体在本国网络空间中的行为规范。

不仅如此，美国还在不遗余力推动网络空间的军事化。早在12年前，美军

就成立了网络司令部，并于2017年将其升级为最高级别的联合作战司令部之一。2018年美国国防部网络战略报告强调，要在网络空间“先发制人”。在美国的威胁影响下，俄罗斯先后更新了《军事学说》，增加了信息空间安全内容，推出了《俄罗斯联邦网络安全战略构想》，通过了《网络隐私保护法》，同时还要求互联网企业将数据中心设立在俄罗斯境内等。除此之外，欧盟、欧安组织、英国、巴西、印度、澳大利亚等区域性组织和国家也纷纷加大网络军事力量的建设，推动了网络空间军事化的步伐。

(据环球网)

日前，国家市场监督管理总局公开发布了《盲盒经营活动规范指引(试行)(征求意见稿)》，拟对盲盒销售的内容、形式、销售对象等方面作出规定。

点评：

“盲盒经济”越来越火热，监管要及时跟进。此次发布的征求意见稿中，对盲盒经营作出了更加清晰的规范，针对当前存在的种种问题，有的放矢制定出台规范，为行业发展划定相关底线、红线，相信像“天价盲盒炒作”“借盲盒售假”等现象，将会得到有效遏制。“盲盒经济”的健康可持续发展，既需要相关法规的不断完善，也离不开从业者的自律，更要消费者树立健康的消费观。只有多方共同努力，“盲盒经济”才能健康发展，为新消费市场注入更多活力。

(据《人民日报》)

跨界联名 能否成为引流妙招

疫情之下，有些企业实现逆势增长。如某国际休闲鞋品牌携手知名电子竞技品牌，衍生出多款联名产品，产品销量表现亮眼。从趋势来看，跨界联名是否真的可以实现“1+1>2”的效果？

企业跨界联名的一个重要考虑是，通过融合各自品牌特性与文化基因，赋能打造复合型新产品，并通过创新解决新营销环境中存在的问题，实现合作共赢。

早期跨界联名多见于时尚、艺术的结合。近年来，随着国产品牌兴起，不少企业把跨界联名作为日常运营的一大分支，主要方式有品牌合作、渠道合作、消费群体合作、产品研发合作等。比如，为提高市场竞争力，跨界联名成为一些老品牌的首选策略。大白兔与美加净的联名润唇膏，勾起了消费者对大白兔奶香味的回忆；故宫与奥利奥的联名礼盒饼干，融合中西方文化元素，产生了奇妙的化学反应。

跨界联名的兴起，反映了经济社会发展与消费融合的向好趋势。背后折射出各类品牌在紧跟时代潮流的同时，也有意识地进一步追求突破与创新。

从短期目标来看，企业选择的跨界联合IP需要具有一定的知名度。双赢是跨界合作的基础，选择与高知名度品牌联合有更可靠的收益，能够借助对方的影响力，提高话题热度和品牌新鲜度，获得新客户群体，乃至进入一个新的目标市场。从长期目标来看，企业选择的跨界联合IP一定要能够保证自己的品牌内涵。一个经久不衰的品牌应该具有长尾效应，能够产生足够的商业价值和文化价值，巩固品牌年轻化，并带来价值感、美誉度、销售量等方面的综合性提升。

跨界联名不是盲目跟风，不能只追求短期目标。跨界联名需要精准定位消费群体，制定正确的营销策略，减少经营的盲目性，实现品牌与消费者的共同成长，收获更长远的品牌价值。

(据《解放日报》)

不新的“新版红绿灯” 怎样把网友绕进去了？

近日，有媒体发布视频称：“新国标红绿灯标准出台”视频中提到，相较于旧版，在取消红绿灯读秒的同时，新国标红绿灯不仅改进结构设计，还融入了高度智能系统。对于视频中提到的“取消红绿灯读秒”“将红黄绿三色灯改成了九宫格式的组合”，不少网友表示不满。另据网友爆料，新版红绿灯设计者开播仅10分钟，便被网友抵制无奈关播。

说是“新版红绿灯”，其实也没那么新。事实上，这套国标乃是2016年制定，早在2017年就开始实施。数年过去了，“红绿灯”设施的新老更迭有序推进，整体而言这个过程是渐进、平缓甚至可说是“不知不觉”的，并未激起太多波澜。而令人诧异的是，最近这一“旧闻”经由网络平台二次翻炒、发酵，反倒蹿上热搜，不明就里的网友们，又一次愤愤不平、忧心忡忡。

复盘此事来龙去脉，这波舆论热点，纯属有些“没事找事”的意思。实际情况是，红绿灯原本就没有标配要求配置倒数读秒，这是各地根据具体道路情况的自主选项。至于说，所谓“九宫格取代红绿灯”，更属无稽之谈了。按照现行国标，“九宫格”制式的信号灯，乃是红绿灯的一种特殊补充形式，只有在符合特定条件下才会使用——“九宫格”不会替代常规的红绿灯。就算是在部分复杂路口采用了“九宫格”，那想必也是确有必要的，是确实有助于提高通行效率、守护交通安全的。

一些网友之所以会对“将红黄绿三色灯改成了九宫格式的组合”的说法听之信之乃至焦虑起来，本质上所传递出的，还是信心的缺乏。当然，作为交通参与者，我们也要对自己的学习能力、适应能力有信心。就算今后要面对极少数“九宫格信号灯”，相信绝大多数人也能驾轻就熟，从容应对。

(据《羊城晚报》)

对教材负责也是对教育负责

8月22日，教育部官网发布了关于人民教育出版社小学数学教材插图问题的调查处理通报，对有关单位及包括人教社党委书记、社长在内的27名失职失责人员进行严肃追责问责。教育部及时组织调查、公开通报，体现了高度负责的态度，想必也在秋季开学前夕给大家吃下了一颗“定心丸”。

教材是教书育人的重要载体，不仅是学生获取知识的重要渠道和工具，对其价值观形成往往起着潜移默化的重要作用，这也是此前相关教材插图问题引发争议的主要原因。通报排除了相关人员与插图作者、教材整体设计艺术总顾问之间存在经济利益输送问题，同时也没有回避编审诸多环节问题。对公众

来说，人们固然希望看到对失职失责人员予以相应问责，不愿意看到如此重要出版物编审的一环接一环失范，更希望相关部门能举一反三，建立完善从根本上保证教材质量的一系列制度机制，让教材更好地服务于立德树人根本任务，更好地传递知识、弘扬符合公众共识的审美期待和价值文化。

通报发布当天，人教社还发布了重绘的经国家教材委员会专家委员会审核通过的新教材。相关负责人介绍称，重绘工作在总体思路上“坚持正确政治方向、价值取向和出版导向”“弘扬中华优秀传统文化、坚持中国风格”“坚持大众主流审美取向”“举全社会之力”，编辑团队与绘制团队高效联动、密切协作，开展

多轮审核，反复修改完善。至少从画风和第一印象上，上述努力赢得了公众整体认可。这也从一个侧面说明，坚持大众主流审美取向，坚持“公开遴选、公正评审、优中选优”原则遴选优秀团队，切实深入一线实地调研，广泛征求广大师生和家长意见，完全可以避免此前这类问题。对教材负责，其实并非有多难，关键在怎么做，且要把那些好的经验做法形成机制，推广落到所有教材的编审出版过程中。

期待不只人教社，所有教材、教辅读物的编写出版机构和负责人，都能透过此事正视自己所承担的重要责任，对教材负责，对教育负责，对未来负责。

(据南方网)

期待校园赛事越办越好

热门场次门票紧俏，周边商品持续热销，日前在重庆南岸区举办的中国大学生篮球联赛(CUBA)全国总决赛受到山城球迷的热烈欢迎，人们对大学生篮球联赛的关注度越来越高。

点评：

作为校园体育的重要内容，校园赛事在学校内部也得到越来越多的重视。完善竞赛体系、引进教练员，一些学校进行了不少积极探索。此外，赛事主办方不断优化赛事组织，精心打磨赛事细节，满足广大学生对校园赛事的需求，发挥校园赛事带动校园体育发展的作用，让更多学生关注、参与校园赛事。

(据《光明日报》)

推选“最不干净”场所值得借鉴

安徽省芜湖市“干净办”8月初发布一则公告，称将会同属地政府和主管部门，结合实际最终推选出若干“最不干净”商业街、背街小巷。在此期间，市民可以通过网络平台的随手拍功能上传视频、图片、文字等进行网上投诉推选。

点评：

推选“最干净”公共场所，是树立正面榜样，发挥正面典型的激励作用。推选“最不干净”公共场所，变以往的“关门评”为“开门评”，采取的是鼓励市民“大家找、大家拍、大家评”的方式。公共场所是人们交流交往的重要场所，其卫生环境的好坏群众最有发言权。让公众参与推选，能够保证结果真实可靠，也能够推动相关部门真正站在群众立场上，以“用户思维”来开展工作。这样的思路和做法值得借鉴。

(据《河北日报》)

让更多老人共享幸福“食”光

江山市石门镇金炉村的“共享食堂”，每到中午和傍晚，村里10多位80岁以上老人都会前来就餐。老人们聚在一桌，边吃边聊。他们高兴地说：“现在政府真是太好了，像我们这么大岁数的老人来吃饭都不用钱。”

点评：

照顾好“一老一小”的生活起居，让他们生活得快乐舒心，也是推进共同富裕的题中之义。但从现实运营来看，无论城市还是农村，开展养老助餐服务还存在诸多难点。要让更多老人共享幸福“食”光，应聚焦“为谁建”，明确服务主体；聚焦“怎么建”，坚持因地制宜；聚焦“如何管”，拓展服务内涵。期待共享食堂炉火更旺，将这一民生实事做实、做好，让老年人的获得感和幸福感再“加码”。

(据《浙江日报》)

青少年必须学法懂法用法

在互联网高速发展的时代，网络刷单、网络贷款、网络诈骗、游戏账号买卖诈骗、虚假中奖等诈骗方式层出不穷，让人防不胜防。青少年因为喜欢新鲜事物，却又缺乏社会经验，成为骗子有针对性的作案对象。

点评：

青少年易受骗的原因，除了缺乏社会经验外，还有对法律知识了解不足。青少年法治教育要创新形式，要结合青少年的学习和生活，通过以案说法、模拟法庭、讨论辩论等形式，以启发式、互动式、探究式的教学方法培养学生的基本法律意识，做到学法、懂法、用法，用法律武器保护自己。全社会也要为青少年法治教育创造良好的基础和条件，完善协同育人的工作机制，着力打造社会多方共同参与的青少年法治教育格局，让法治意识在青少年心中生根发芽，使其成长为奉献社会的合格公民。

(据《陕西日报》)

“校园短视频”不能变味

视频平台上，“校园日常”“课堂日常”等关键词，往往会出现不少以中小学校园生活为背景的视频，有的传递了青春与朝气，有的则充斥着网络段子的表演痕迹，场面令人尴尬。这些视频有的拍摄者竟然是在校老师，他们利用学生博取流量，最终目的是牟利。

点评：

一些教师热衷于拍摄校园短视频，是为了流量，为了利益，这样的做法违反职业道德，违反了规章制度。当然，对校园短视频也不能“一棍子打死”，如果规范引导，校园短视频也能成为传递校园青春向上正能量的“窗口”。对此，一方面教师不能为了拍短视频侵犯学生隐私权等合法权益，不能扰乱教学秩序。另一方面，拍摄校园短视频，也不能只是“演段子演尬剧”，更不能恶俗、媚俗，而应该多制作一些正能量、有价值的作品。

(据《羊城晚报》)



记者8月19日从住房和城乡建设部了解到，住房和城乡建设部、财政部、人民银行等有关部门近日出台措施，完善政策工具箱，通过政策性银行专项借款方式支持已售逾期难交付住宅项目建设交付。

新华社发

拓展“清凉驿站”功能 为户外劳动者撑好“遮阳伞”

累了来歇歇脚，渴了来喝口水，没电了来充电……“清凉驿站”法人工具收纳间、休息区、阅览室等功能区设置合理，配套的空调、休闲椅、饮水机、爱心医药箱、微波炉、灵活用工信息栏等设施一应俱全。街边停车收费员、环卫工人、外卖小哥等，都是“清凉驿站”的常客。

要更好为在高温天气下工作的户外劳动者“遮阳”，要搭建更多或显形或隐

形的“清凉驿站”。而用人单位也要让户外劳动者享受到应有的休息权利。

企业要为户外劳动者做好高温劳动保护。要让“中暑是职业病”走出落地难、认定难、维权难的困境；降低劳动者的维权成本，畅通劳动者高温劳动保护维权渠道，简化劳动维权的程序；加大宣传力度，提升劳动者的维权意识和法律常识。还要督促用人单位与劳动者签订

劳动合同，为劳动者参保工伤保险或者职业伤害保险等。

为户外劳动者搭建“清凉驿站”，进一步拓展其功能，为户外劳动者撑好高温劳动保护的“遮阳伞”，这是各级工会为一线劳动者办的一件大实事。只有做好全方位的防护措施，才能更好保护酷暑下工作的户外劳动者。

(据《劳动午报》)

严防“天价”月饼隐形变异

临近中秋，京式、广式、苏式等各类月饼集中上市，节日气氛日渐浓厚。目前，从各地反馈的情况看，今年的月饼市场跟往年有所不同——过度包装、搭售现象基本不见了踪影。然而，仍有个别企业炒作月饼价格，“天价”月饼问题仍然存在。

媒体调查发现，一些电商平台偷着卖“天价”月饼，标价499.99元的月饼，要补600元运费，或者“买两盒发一盒”，甚至干脆通过社交媒体私下交易；少数高端酒店、餐厅打造自有品牌，或使用珍稀名贵食材，或将月饼价款计入住宿费、餐费，为腐败行为提供便利。

月饼是用来吃的，毫无疑问应该返璞归真。今年6月，国家发展改革委就打起“预防针”，明确对单价超过500元的盒

装月饼实行重点监管；8月15日起生效的《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》则明确了月饼的包装细则和售价规定，被称为最严“瘦身令”；近日，市场监管总局也发起专项整治，出“高招”督促落实……如此高密度关注，正是为了提倡节俭、反对浪费，推动月饼回归大众消费品属性、回归传统文化本源。

从目前来看，各大电商平台和生产企业的纷纷响应，月饼“瘦身”立竿见影。然而，正所谓百足之虫死而不僵，一些“天价”月饼也存在改头换面、隐形变异的新动向。国家发改委专门谈及有的线上月饼为私人定制“天价”月饼提供便利，而市场监管总局则特别关注到高价月饼以及酒楼、饭店定制或以文创等名

义开发的高端礼品等。监管部门重点聚焦豪华酒店、电商平台等渠道进行监督检查，正是为了不留死角，对“天价”月饼产生的土壤进行彻底清除。

盯住小小的月饼，绝不是小题大做。料足、味正，用心做、一起吃，才是月饼的正确打开方式，过度包装的“天价”月饼，历来都是老百姓不赞成的。监管部门瞄准“天价”月饼隐形变异的死角，进一步释放出坚持月饼大众食品属性、促进月饼行业健康发展的鲜明信号。相信通过各方共同努力，促使月饼“价格更亲民、品质更优良、包装更简约”，必将让月饼回归本源，形成“理性消费、健康消费、绿色消费”社会新风尚。

(据《南方日报》)