



不能简单粗暴地解决问题,而要多一些权衡、多一些细致和周到,多一些设身处地,如此,办法才能比困难多。某种角度上说,门票也是一道门槛,能否处理好“退票”问题,或将在一定程度上影响重新火热起来的演艺市场接下来究竟能火多久。其中的得失利弊值得有关方面好好思考研究。

——工人日报:《打击“黄牛”和支持退票可以“两全”》

技术是把双刃剑,如何把握好技术创新与防范风险的平衡向来是一道难题。在科技伦理上,这通常被称为“科林格里奇困境”——技术尚未出现,监管者无法提前预测其影响并采取行动;而当它已经出现时,采取行动往往为时已晚或成本过高。相对乐观的是,人类总能通过不断适应新技术的发展、调整治理手段,一次次从这种困境中走出来。以汽车为例,在大规模上市前,人们就为其安装上了刹车,之后也一直在完善汽车的安全性,甚至在汽车发明100多年后,我们还在为其安全“打补丁”——加装安全气囊。

——北京日报:《AI安全上路先要装好“刹车”》



## 【本期话题】

### “不正经招生指南”

“比较可爱,圆脸,显小”“有啥说啥,喜欢用表情包,能抛梗接梗等,不信可以加我微信”……近日,一则西北工业大学28岁女博导的招生指南在学术圈爆火,引起各方热议。你怎么看?

## 【议论纷纷】

◎杨朝清 “不正经招生指南”的初衷,在于打破信息不对称,加深学生对导师的认知与理解,从而更好地实现导学双方的“匹配”。在互联网时代,“不正经招生指南”用个性化表达成功地吸引了公众注意力。

◎荆楚大地 “不正经招生指南”的最大意义,在于打破了人们对知识精英的刻板印象,缩短了高知群体和普通人的互动距离。另外,“不正经招生指南”不仅体现了青年学者的自信与自省,也彰显了校方的开放与包容。

本期话题下期继续

# 只要有爱,每天都是“520”

□政青

5月20日因谐音“我爱你”广受年轻人青睐,成为“网红情人节”。今年的“520”恰逢周末,南通多地婚姻登记处发布通知,将在当日加班,为有情人提供婚姻登记服务。

在最好的日子,和最爱的人,留下最浪漫的回忆。被伴侣爱着,被民政局“宠着”,真可谓天作之合、甜蜜满城。除了扎堆领证外,互赠礼物、互发红包也成了情侣之间必不可少的“浪漫仪式”,从520到1314,金额节节攀升。

不可否认,生活中爱的仪式感必不可少。一个有

爱的社会也必然不吝于“示爱”,不吝于对“爱”最精心的装点、最大声的表达。不过,爱的甜蜜绝不只是“秀”出来的,比起节日里的鲜花、晚餐和红包,陪伴才是最长情的告白。每一份爱情都与众不同,每一份心意也不必非要千篇一律。当爱情被一个数额不菲的红包所裹挟,被一件贵重礼物所“绑架”,这样的爱情怕也多多少少掺杂了别的滋味。

余生漫长,唯有爱不可辜负。有人恨嫁、有人恐婚、有人忌惮“围城”。倘若你正面临同样的苦恼,请不必惊慌困惑——因为在这个

世界上,关于爱情的美好一定比阴霾更多,幸福一定比悲伤覆盖更广。除了特殊日子里制造的惊喜浪漫外,我们更需要生活中的理解、搀扶和付出。你在身边,在你身边;放下手机,多些陪伴。爱情本就可以少些风花雪月,多些柴米油盐。毕竟,面对一个喜欢的人,只要心中有爱,每天都是“520”。

520,愿有情人终成眷属!



## 激发“夜”活力 点亮“潮生活”

□张忠德

初夏的夜晚,通城市民打卡“花样上新”的夜市,一边欣赏着摩天轮下的运河风光,一边游览创意十足的夜市享受美食,满满的烟火气催生夜经济繁花似锦。

(5月16日本报4版)

夜间经济是拉动城市经济增长、提升城市繁华度的新动力,也是城市活力系数的风向标。

尽管对很多市民来说,夜间的“烟火气”是出游的主要动机之一,然而人们的消费并不局限于吃吃喝喝,还包括体验感、仪

式感和文化内涵等。尤其是通过“观赏+互动”,可以让体验更丰富。事实上,多地在夜间演艺、娱乐等方面实践可谓精彩纷呈,“白天看景、夜间看戏”已成为我国很多城市的成熟运作模式。如果说夜间景区景点以及博物馆等是游览观赏型场景,那么夜间餐饮、娱乐、休闲就是互动参与型场景,二者相辅相成。只有采取科学规划布局夜市街区、开展夜市文化节活动、完善夜市配套设施等举措,加快夜市改造提升,打造一批具有本土特色的

夜间经济核心区,构建起融食、游、购、娱、体、展、演于一体的夜生活形态,才能使“夜经济”活力十足。

激发夜间文化和旅游消费潜力,还要在“商、旅、文、娱、体”融合上下功夫,持续在“夜食”“夜购”“夜游”“夜娱”“夜秀”“夜读”等方面做文章,积极探索开发“夜经济”的增长模式。

期待我市各地在破解夜间经济发展痛点、提质发展夜间经济方面,探索出更多经验,进而更好地激发“夜”活力,点亮“潮生活”,唱响“夜经济”品牌。

## 朋友圈不能任由个人肆意撒野

□知新

海安一男子因前女友未能及时返还礼金,在前女友的一条朋友圈动态下连发三条侮辱评论,被对方诉至法院索赔2.4万元。15日,南通中院对这起名誉权纠纷案作出维持一审的终审判决。

(5月17日本报7版)

在前女友朋友圈发侮辱评论而摊上官司,这是一堂生动的法治课。

我们已经大步迈入“互联网+”时代,当微信朋友圈成为很多人的“第二生活空间”时,有的为了博取“眼球效应”而突发奇想、无中生有,有的作为情感“发泄”工具而恶意攻击对方,还有任意发布一些不实的自由言论,再加上不明真相者随意转发,“蝴蝶效应”呈现连锁反应,一时间圈里圈外

真真假假泛滥、语言暴力沉渣泛起,业已成为网络时代公共舆论治理的“老大难”。

常识与法,皆被罔顾。微信朋友圈看起来是一个人的私密场所,可即便里面的内容只有设定的“朋友”可以看到,但由于其中的人群涉及方方面面,所以公共空间的属性是无法改变的。既然朋友圈不是“密封圈”,就会有自己的规则和秩序,就不能背离社会公序良俗和国家法律法规的约束。这起“因言摊官司”案例具有标本意义,不仅告诉公众朋友圈里不能任由个人肆意撒野,而且对于维护网络纯净空间必将起到有效的警示和规范作用。

对于净化微信朋友圈,最该祭出撒手锏的是行政执法部门。有一点是肯定

的:如果“破窗效应”频发,朋友圈被玩坏了,那么推波助澜形成比坏效应则是必然。追根溯源,一方面,微信朋友圈是一个相对自由的网络平台,每分每秒都会产生海量信息,做到无缝监管的确很难;另一方面,罚则“点到为止”,不诉不究客观上造成了日常管理的失序失控。

显然,新的媒体发展形态,需要有新的治理思路,如果法律长不出“钢牙利齿”、监管缺乏撒手锏,仅靠道德约束是很难让网络空间更清朗的。

一言以蔽之,网络既然没有法外之地,那么,微信朋友圈的遮羞布还是赶紧挂起来。除了道德性纠偏外,还得用法治重典和全民共治去斩断不知廉耻的胡言乱语,从而留得视线与内心的几分洁净。



## 网红驱蚊产品

眼下,随着气温回升,如何安全驱蚊成为不少市民的烦恼。于是,无论是线下商超里,还是线上电商平台上,各种驱蚊产品便应运而生,吸引着广大消费者纷纷选购。那么,这些标注有“微毒”“无公害”“绿色环保”的网红驱蚊产品是否靠谱呢?本报记者进行了采访。

(5月17日本报3版)

## 当心被收割智商税

□宝哲

虽然网红驱蚊产品受到大家的追捧,然而,执法部门的执法结果却显示:不是所有的驱蚊产品都做到了名副其实,有不少所谓的网红驱蚊产品实际上是在收割消费者的智商税。

相对来说,除涉及虚假宣传外,最大的问题是概念炒作:一些驱蚊产品打着高科技、黑科技、新研发的幌子,声称是最生态、最环保的,对人体没有任何危害,其实并没有如此好的效果。

面对网红驱蚊产品的乱象,于市民而言,在采购驱蚊产品的时候,需要多些理智的消费态度,别当网红驱蚊产品的追随者,不是“价格高的”就是最好的,也不是“高科技的就是最管用的。对执法部门来说,应加大执法力度,切莫让网红驱蚊产品叮伤了消费者,是时候给它们喷喷法治的药水了!

## “驱蚊”不能只是趋利

□邓为民

依据《农药管理条例》第二条以及《农业农村部办公厅关于防蚊驱蚊类产品认定的意见》的规定,凡是标签上没有标注“农药三证”的驱蚊产品都是不合规的用品,消费者都不要去购买。

虽然法律早有明文规定,可总有那么一些不良商家为了趋利变着法儿来欺骗消费者。一些产品企图通过同音字、图案标注等来打擦边球,欺瞒顾客。而大多数市民并不知道驱蚊产品属于农药,购买时一般只关注驱蚊效果、味道、价格等,很少会看“农药准字”。

所以,我们在劝告那些厂家不能“见利忘义”的同时,也提醒消费者不能只被产品的新奇所迷惑,购买驱蚊用品一定要认准“农药准字”。作为相关执法部门,在检查商超等正规单位的同时,更要对生产源头、电商平台、小摊小贩加强监管,不让“三无”产品在市场流通,还消费者一个健康的市场环境。