

# 修好安全教育这门必修课

李林宝

具身机器人穿上蓝马甲,而且“能说话”,引来“哇”声一片。

广东省国家安全教育馆里,公众认真听机器人“粤小安”讲解,真正让大家忍不住喊“哇”的,是安全事例的“惊心动魄”。

国家安全无处不在,安全隐患“悄无声息”。比如,在碎纸机刀片前偷偷嵌入微型扫描仪,便能将信息在文件被粉碎时不翼而飞;在打印机内部改装植入窃密硬件,能无形中截取并无线传输打印资料……案例揭开新型窃密手段,让人心头一惊,起到警醒作用。安全警示犹在耳畔,安全教育务必加强。

当前,新技术快速迭代,赋能发展,也酝酿更多安全课题。唯有掌握新技术、适应新场景、激发新力量,方能书写出有温度、有力度、有韧度的安全教育新答卷。

从技术维度看,要让安全教育“看得见、摸得着、信得过”。

技术不是安全教育的装饰品,而是认知转化的“翻译器”。过去进行安全教育时,人们看到的是书本上的“示意图”;今天,瓦斯爆炸、顶板坍塌等瞬间可被虚拟还原,戴上VR(虚拟现实)眼镜,人们对安全的体验更加真切。依托短视频、互动问答、

数字沙盘等形式,新技术可以把安全有关的专业术语通俗化、典型案例情境化、法治知识趣味化。

其实,技术不是把安全教育变复杂,而是把复杂的安全问题变直观;不是用算法替代思考,而是以算力支撑判断。让每一次点击、每一句转发、每一份文件传输,都成为一次无声的安全训练。

从场景维度看,要让安全教育“进得去、留得住、用得上”。

安全教育切忌“两张皮”。人们知道数据安全很重要,有时却或无奈,或不经意地授权APP(应用程序)读取手机文件;知道注意“反间谍”,一些人却把“特殊基地”当作网红打卡地。破题关键,在于把安全教育从“特定时间、固定场所、预设内容”的课堂场景,迁移到“无处不在、无处不有、因需而生”的生活场景。比如,有的地铁站电子屏,滚动播放有关国家安全的短片;有的菜市场挂出个性化收款码,不仅有反诈漫画,还有接地气的反诈顺口溜。

以生活化叙事重构安全教育场域,是重要着力点。安全教育不是让人在生活中束手束脚,而是为保障生活“打安全补丁”。让安全教育既有意义又有趣思,既潮起来又活起来,才能不断增强内容的吸引

力、感染力。

从主体维度看,要让安全教育“人人讲、时时讲、事事讲”。

越注重安全保障,越呼唤更多“敏锐的瞭望者”“勇敢的亮剑者”。当社区阿姨编唱《老年人防诈骗》快板,当快递员、外卖员组成“国安骑士”志愿服务队,当普通群众在“安全隐患随手拍”小程序上主动举报风险隐患……安全教育形式多样,维护安全人人可为。以主体自觉催生内部动力,安全教育就会把群众从“教育对象”变为参与主体、传播主体、责任主体,进一步实现从“外部灌输”到“内在生长”的跃迁。

国家安全教育,是让每个人都成为自己领域的“首席安全官”。当14亿多双眼睛习惯审视风险,当14亿多双手主动加固防线,便能筑牢稳固的安全堤坝。

发展是硬道理,安全也是硬道理。“十五五”规划纲要提出,“强化国家安全教育,筑牢人民防线”。安全教育是必修课,安全意识融入城市运行、流淌进日常生活,扎根于亿万心灵。每个人都是国家安全的受益者,也应成为国家安全的有力守护者。

(作者为《新安全》杂志记者)  
(来源:人民日报)

## 让互联网广告生态井然有序

马树娟

一条互联网广告,究竟会产生多大的影响?它是消费者了解商品服务的重要渠道,是市场活力的催化剂,也是亿万网民日常网络体验的重要组成部分。每一次广告信息的触达,都关乎消费决策的对错和网络空间的清朗程度。然而,当广告频频“剑走偏锋”,原本的信息桥梁就可能变成困扰用户的“拦路石”。

正因如此,近日国家市场监督管理总局印发相关通知,对深化互联网广告生态治理工作作出全面部署,并决定开展为期半年的互联网广告市场秩序整治行动,旨在以生机勃勃、井然有序的互联网广告生态,助力经济社会高质量发展。

之所以要下这般大力气,是因为当前互联网广告在快速发展中,正面临一些亟须引起高度重视的问题:部分广告创意不足、过度依赖炒作的倾向尚未得到根本扭转,而滥用AI生成虚假内容、过度追逐流量变现等新情况也日益凸显。比如,直播电商里夸大其词的虚假宣传、利用AI换脸冒充名人的误导广告、频繁弹出且难以关闭的骚扰弹窗等,这些问题不仅误导消费决策、扰乱市场秩序,也对网络环境造成不良影响。

针对这些突出问题,此次治理首次提出“互联网广告生态治理”概念,既立足当下重拳整治,又着眼长远完善体系,体现出系统施治、标本兼治的清晰思路。从健全监管制度体系、压实平台主体责任,到加大重点领域和新业态的广告监管力度、加强监测技术和执法能力建设,再到强化广告宣传导向和价值引领,五大任务统筹推进、协同发力。为期半年的整治行动更直指直播电商、AI生成式广告、弹窗广告等群众反映强烈的领域,以“零容忍”态度严查违法违规行为。这一系列举措,既是对行业的规范与纠偏,更是守护民生福祉、净化网络生态的务实之举。

当然,互联网广告治理从来不是一场独角戏,而是需要多方共同参与。平台要扛起主体责任,杜绝“重流量、轻合规”的短视行为;市场主体应坚守诚信底线,以真实内容、优质产品赢得市场;消费者也要增强辨别能力,积极参与监督举报。唯有多方同向发力,才能推动互联网广告回归服务消费、促进发展的本源,构建清朗有序的互联网广告生态,让亿万网民享有更安心、更舒心的消费环境。

(来源:法治日报)

## “空气法”荒唐剧映照形式主义积弊

新华社记者 吴光于 唐文豪

一部并不存在的“《中华人民共和国印章管理办法》”,竟被有的地方基层单位在正式文件中作为依据引用。近日,四川某基层法院的更换印章公告里出现“乌龙法规”一事被媒体报道,引发舆论关注。

这一事件并非孤例。记者梳理发现,近年来,全国有30多家法院、检察院在正式文件中引用这部并不存在的“法规”,被网民戏称为“空气法”闹剧。这一荒唐剧的上演,表面看是工作人员的疏忽大意,实则映射出一

些地方基层工作的虚浮作风、形式主义。

据调查,这家基层人民法院的错因,在于工作人员起草公告时搜索了其他单位发布的同类公告,对这一“法规”未加核实直接照搬,直到上级法院提醒才发现问题。本应知法、懂法、用法的司法机关,却在最基本的法律依据上栽跟头,暴露出一些单位和干部不辨真伪、只走过场的惰性思维。

只求“过得去”不求“过得硬”,只愿“有形”不顾“有实”,将严肃的工作异化成了机

械的“复制粘贴”,用拿来主义代替真抓实干。这种敷衍草率之风,既误导社会公众认知,更透支司法公信力。若任其发展,终将侵蚀法治根基,让公平正义蒙尘失色。

破除假法规背后的真问题,必须紧抓虚浮作风的源头和根本。只有从思想深处破除形式主义,从制度层面压实审核责任,从行动上锤炼严实作风,从严追究问责,堵塞流程漏洞,才能杜绝“空气法”闹剧重演,让求真务实工作作风落地生根。

## “快速起号、月入过万”? 谨防自媒体“陪跑”套路

舒昊

新媒体快速发展的当下,自媒体“陪跑”服务悄然兴起。不少机构宣称可帮助创作者从零开始建立账号并提升影响力来变现。近日,多名受访者反映,“陪跑”机构往往以“快速起号”“月入过万”“精准变现”等话术吸引学员,但实际服务质量与承诺脱节,不少学员维权受阻。

自媒体“陪跑”服务,简单理解就是一些机构以零起步、快速起号等话术吸引自媒体创作者报名学习如何“做账号”实现流量变现。然而,当下的自媒体“陪跑”服务多是敷衍了事,甚至收钱后失联。所谓的“陪跑”,正在沦为精心包装的“虚跑”陷阱。

“陪跑”服务本身并非坏事。在海量信息、平台规则复杂的当下,新手创作者确实需要专业指导。正规的培训与辅导,能帮助他们规避误区、提升内容质量、理解算法逻辑,是行业生态中的重要一环。然而,当“陪跑”被异化为“割韭菜”的敛财工具,多重危机就会显现。

“陪跑”变“虚跑”乱象的危害,除了造成个体经济损失外,还侵蚀短视频内容生态的健康肌理。当大量新手被不良机构哄骗,或者受到错误方法误导,产出低质、同质甚至违规内容,平台内容质量下降。更严重的是,这种“速成神话”的泛滥,助长了急功近利的心态,真正用心创作的人和作品反而遭受冲击。

目前,知识付费、在线教育、自媒体培训等服务的行业标准与准入门槛相对模糊,一些机构注册为“文化传播公司”或“咨询工作室”,游离于教育与商业之间,规避了教育培训领域的监管责任。相关服务中,合同条款模糊、服务标准缺失、维权举证困难,让受害者即便想维权也步履维艰。

要遏制这类乱象,监管部门应明确自媒体培训的属性,对虚假宣传、欺诈收费行为依法严惩;平台方要对频繁被投诉的“陪跑”机构账号进行限流、封禁,切断其传播渠道;创作者更需理性,回归“内容为王”的本质——没有优质内容,再专业的“陪跑”也跑不远。

真正的“陪跑”应是理念的引导、方法的传授、资源的共享,而非承诺结果的“包发财”交易。创作者的成长,终究要靠对内容的敬畏、对用户的理解来持续打磨。平台算法或许会变,变现路径或许可优化,但真诚与专业才是穿越流量迷雾的“通行证”。

信息的含金量在内容,而做优内容没有捷径可走,更没有“保过”的门票。唯有脚踏实地,方能走得踏实、走得长远。

(来源:浙江法治报)



4月23日,新疆维吾尔自治区市场监督管理局联动多部门开展知识产权保护联合执法检查,聚焦专利、商标、地理标志、版权及进口商品等领域,全面排查整治侵权假冒行为,严查假冒专利、商标侵权等违法违规行为。同时,执法人员现场向商户普及相关法律法规,倡导诚信守法经营,提醒广大经营者履行主体责任,强化自查自纠,共同筑牢知识产权保护防线,全力营造更加公平有序、诚信守法的市场环境。

法治日报通讯员 韩朱玉格 记者 潘从武 摄