

今日论坛之公民问政

孙梓青

新建“国家安全学”一级学科 为维护国家安全保驾护航

据教育部1月13日的通知,“为贯彻落实习近平总书记对研究生教育工作的重点指示精神,根据党和国家事业发展需要,按照《学位授予和人才培养学科目录设置与管理办法》的规定,经专家论证,国务院学位委员会批准,决定设置……‘国家安全学’一级学科。”

虽然“国家安全学”是一门新兴的学科,但是国家安全研究具有深厚的积淀。根据美国学者沃尔弗斯的经典定义,安全包含主观和客观两个维度的含义,即“客观上不存在威胁,主观上不存在恐惧”。在传统的国家安全研究中,国家安全主要是指国家的军事安全和政治安全。冷战期间,世界性核战争的阴云密布,国家的军事和政治安全被放到了突出的位置,威慑理论、均势理论等传统安全的研究成为国家安全学的学理基础。

冷战结束后,和平与发展成为世界的主流,传统政治军事安全的重要性下降。而在加速的全球化进程中,恐怖主义、气候变化、国际移民、环境危机等非传统安全问题开始显现,国家安全的内涵和外延都得到大拓展。特别是从去年开始全球大流行的新冠肺炎疫情,再次凸显大规模传染病等非传统安全问题对国家安全的影响。

从上述学科脉络的发展可以发现,随着安全概念的扩展,“国家安全”越来越成为一门横跨文理的交叉学科,需要具有宽广知识背景的复合型人才培养。国家安全研究,不仅需要国际关系、公共管理等社会科学学者,还需要自然科学、工程学等理工科人才,甚至还涉及密码学、情报学、保密学等专业技术领域。在跨学科的基础上设置新的“国家安全学”一级学科,打通既有学科的壁垒,具有十分重要的意义。

当然,任何学科的建立都不可能“平地起高楼”,国家安

首席评论

斯涵涵

“大连卢书记”事件折射扭曲的权力观

1月13日晚间,大连市金州区某小区门口,一名女子无视防疫志愿者登记身份证的要求,打电话给社区卢书记,让后者在电话里命令志愿者们让她通行。在岗志愿者拒绝了两人的违规要求,并强硬回怼。防疫工作群上的这一冲突截图被传到社交媒体,随即引爆舆情,“大连卢书记”登上微博热搜。很快,网友扒出了该女子的身份:大连友谊街道副主任王某某。她口中的“卢书记”,则是友谊街道康乐社区书记卢某某。(1月14日中新社)

区是中风险社区,各小区入口都有志愿者按照防疫要求严防以待。既要查验身份证明测温落实防疫措施,还要负责居民的物资采购、生活起居,任务繁杂艰巨。作为社区工作人员和领导,对相关规定应该了然于胸,更应该以身作则,带头遵守,如此才能形成良好示范。然而,这个王姓街道副主任不仅拒不配合,还打电话给社区“卢书记”要求志愿者们放行,而卢书记居然在电话里也让志愿者们通融放行。

也是王副主任的下级。只不过,常言道“县官不如现管”,卢书记在分管的片区、负责的“点位”还是说得上的话。也许,正是基于这一认知,王副主任才第一时间打电话给卢书记,让之疏通“放行”。很显然,在王副主任的潜意识和“现实的权力”是凌驾于“规则”之上的。

常言道,“针尖大的窟窿斗大的风”,疫情防控战容不得一丝马虎与打折,如果随便讲人情,“找关系”“搞特权”,阿谀奉承,势必造成防疫纪律散漫、病毒趁虚而入的恶果。“大连卢书记”事件折射扭曲的权力观。正如网友们所议论的,王副主任有这番打电话的工夫,早就可以按要求去补身份信息登记了,何必惹出偌大的风波。归根结底,特权心态是其首要特征。潜意识里认为自己高人一等,可以不受相关规定的约束,自恃领导者的特权地位,为所欲为。

从石家庄高邑县的退休“大爷”到打电话找书记的大连

据后续披露的消息,“大连卢书记”并不是什么了不得的人物,实际就是一个社区的书记,

漫话漫画

文戴先任 图王铎



1月12日晚,西贝因“一个馒头售价21元”登上头条热搜。1月13日,新京报记者分别致电西贝莜面村双井店和朝阳大悦城店,两店均有这款馒头在售,售价分别为21元和19元,工作人员告诉记者,最近馒头“莫名其妙就火了”。对于被热议的馒头,截至发稿前,西贝并未对此有相关回应。(1月14日新京报)

的故事,可有着怎样食材的故事,西贝方面也没有明说。有网友认为,米饭馒头这种最基本的食物,21元一个就是“扰乱物价体系”。馒头卖21元一个,还难以说是一种扰乱市场秩序的违法违规行。要吃低价馒头,到处都是,如果消费者觉得21元一个的馒头太贵,大可不买。

卖21元一个馒头,关键在于暴露了西贝价格策略存在的问题。去年年初疫后复工不久,西贝涨价,就受到了舆论及消费者的诟病,之后不久,西贝不得不道歉下调价格。对于21元一个的馒头,亦遭遇如此多的消费者吐槽,可见其价格定位并不太被消费者所接受。

21元一个的馒头给品牌带来的是“增值”还是“贬值”?西贝是时候要好好考虑自己的价格策略了。

热点快评 带货主播“演员化”是误入歧途

苑广阔

随着直播行业发展,用户点开一个直播间的心理阈值也越来越高,想要争夺更多眼球与流量的主播不得不面临一个难题:流量越来越少,卖货越来越难。于是有人开始“剑走偏锋”,在直播间上演“大戏”,大多以砍价、团队“内讧”、吵架为主,背后则衍生了直播带货脚本大师这一行,“演技式”直播开始大行其道。(1月14日成都商报)

刚刚过去的2020年,被称为全民直播带货“元年”,随着直播带货行业的竞争越来越激烈,为了吸引眼球、获得粉丝、增加流量,然后通过卖货变现,大小主播们可以说绞尽脑汁。“演技式”直播,就是很多带货主播所青睐的一种方式。具体说来,就是主播在进行带货直播的过程中,通过和厂商砍价,团队“内讧”,互相吵架的方式,来吸引观众的注意,达到增加流量和粉丝的目的。

之间的“内讧”,往往都是一方想降低商品的价格,而另一方则表示再降价就要亏本了,不同意降价,于是双方就吵起来了。但了解内情的人都知道,这不过是直播间团队在按照剧本演戏,目的就是让消费者觉得他们卖出去的是最低价,同时也算是一种打动观众的感情投资。

在很多时候,直播间里的一切都是为了发生在直播里的一切都是真实的,甚至还会有些感动,因为主播和厂家的争吵,主播和助理之间的争吵,主播团队

有媒体据此发起了调查,在“你遇到过表演式带货吗?”的议题里,有43%的选择了“经常遇到,较多伤害,影响体验”。要知道另外一个选项是“不太了解,很少看直播带货”,而这有

30%的人选择。也就是说,只要你参与直播带货,那么大概率会遇到“表演式带货”。这也是很多人感慨的,现在看直播带货就权当看戏,千万别当真,谁当真谁输。

所以说,按照脚本进行“演技式”直播既不可取,也难以长久。直播带货行业竞争日益激烈,这是一个必然的过程,正是通过激烈的市场竞争,才会淘汰那些不合格的、带货能力弱的主播,也才会在这种竞争中让一些有能力,讲诚信,同时坚持下来的主播脱颖而出。只有这样,才有利于整个直播带货行业的良性健康发展。

如果给带货主播一个定义的话,他们更接近于推销员,但显然不能算是演员。带货主播“演员化”,看似对主播素质提出了更高的要求,但实际上却是一种误入歧途。因为站在消费者的角度来说,看重的除了产品的价格,还有产品的品质,还有售后的服务,如果只是通过“演技式”直播把产品卖给观众,而不管产品的质量、服务,那么这条路又能走多远呢?

中国信达资产管理股份有限公司广东省分公司债权转让暨催收公告

Table with columns for Debtor Name (债务人名称), Creditor Name (债权人名称), Loan Contract No. (借款合同编号), Guarantor Name (担保人名称), and Debtor Address (债务人地址). It lists various debtors and their associated financial details.

中国信达资产管理股份有限公司广东省分公司 湛江区域清收管理部工程一部(联系人:邓生,电话:13902897041) 2021年1月15日