

我国着力推进农业转移人口市民化

记者17日从国家发展改革委了解到,根据近日印发的《2022年新型城镇化和城乡融合发展重点任务》,今年我国将坚持把推进农业转移人口市民化作为新型城镇化首要任务,重点针对存量未落户人口深化户籍制度改革,健全常住地提供基本公共服务制度,提高农业转移人口融入城市水平。

根据重点任务,今年将持续深化户籍制度改革。城区常住人口300万以下城市落实全面取消落户限制政策。实行积分落户政策的城市确保社保缴纳年限和居住年限分数占主要比例。鼓励人口集中流入城市区分中心城区和新区郊区等区域,制定差异化落户政策。推动具备条件的都市圈和城市群内户籍准入年限同城化累计互认。积极扩大公办学位资源,以流入地政府为主、公办学校为主,保障农民工随迁子女平等接受义务教育,落实以居住证为主要依据的随迁子女入学政策,优先将随迁子女占比较高的民办义务教育学校纳入政府购买学位范围。

根据重点任务,要持续优化城镇化空间布局和形态,促进大中小城市和小城镇协调发展。要



加快推进新型城市建设,有序推进城市更新。加快改造城镇老旧小区,力争改善840万户居民基本居住条件。以人口净流入的大城市为重点,扩大保障性租赁住房供给,着力解决符合条件的新市民、青年人等群体住房困难问题。健全便民服务设施,开展燃气管道等老化更新改造,健全防

洪排涝设施,增强抵御冲击能力,提升智慧化水平,推进绿色低碳发展,加强历史文化保护传承。树立全周期管理理念,提高城市治理科学化精细化智能化水平。以县域为基本单元推动城乡融合发展,推进城镇基础设施向乡村延伸、公共服务和社会事业向乡村覆盖。

国家发展改革委有关负责人说,2021年我国常住人口城镇化率达到64.72%,户籍人口城镇化率提高到46.7%,比上一年提高了1.3个百分点,高于常住人口城镇化率0.83个百分点的提高幅度,这是“十三五”以来两个城镇化率首次缩小差距。

(来源:新华网)



云南昆明:钱别红嘴鸥

3月16日,游人在昆明海埂大坝观赏、投喂红嘴鸥。

近日,云南省昆明市天气转暖,在春城越冬的红嘴鸥即将启程北往,游人纷纷来到海埂大坝,赏鸥送“友”。

(来源:新华网)

野蛮生长的“辣眼”电梯广告该如何管？

身着“清凉”的女模特大喊“没有XXX,我不脱!”;女子掀开“暴汗服”露出腹部,“泼”出大量汗水;身材壮硕的男模特躺在餐桌上,名为“小鲜肉上桌”……记者近日发现,在众多住宅楼电梯间,雷人雷语的“辣眼”广告层出不穷。这些广告以简单粗暴的台词、夸张的视觉冲击、循环的高频播放“强制洗脑”,引起大量居民不适与反感。

“辣眼”电梯广告为何野蛮生长,电梯间是否成为广告监管的盲区?记者日前展开调查。

“辣眼”广告“侵占”电梯间引不满

最近,乘坐电梯成了一些居民的“噩梦”。家住北京市海淀区的小敏说,电梯间被“复读机”式疯狂咆哮的广告“入侵”了,造成视觉和听觉上的双重污染。“不像电视广告、手机广告,电梯广告完全避不开,也不能关机。”

记者在北京多个小区电梯内看到,除了电梯门外,电梯其余三面均装置了电梯广告,电子屏、海报是主要的广告载体。

一些居民反映,部分电梯广告内容有些“走偏”,除正常的酒类、汽车类广告外,大量令人反感的广告内容正“大行其道”。

“我家住在19层,每天最少上下楼6次,几乎每次都能看到一则‘暴汗服’的广告,有时两块电子屏几乎同步在播,一遍遍地‘魔性洗脑’。”家住北京丰台区某小区的王先生说。

王先生提到的这则视频广告中,多位女模特蹦蹦跳跳,掀起“暴汗服”,积攒的汗水一涌而出……

多位受访者和数百位网民均表示,对此广告内容“非常反感”,毫无内涵和美感可言,就是视觉冲击、强制灌输。

除了“咆哮式”的洗脑宣传,有的广告内容低俗,也遭到住户投诉。一则生鲜广告竟然把男模特“摆”在餐桌上“秀肌肉”,让很多受访居民表示“尴尬至极”。此外,深圳、杭州多地小区居民均向相关部门反映一款脱毛仪广告问题,其广告语“没有XXX,我不脱!”中的“我不脱”三个字占据版面明显位置,广告字眼低俗,让女性受众极为不适。深圳市市场监管局已对此立案调查。

“现在电梯广告中丰胸、医美等成人广告太多,不少都衣着暴露,言语暧昧,实在不适合孩子看,却也不知该怎么办。”北京的李女士说。

广告公司称“让人讨厌也是记住的方式”

记者采访了解到,目前,除特定商品或服务类别(如药品、医疗器械、保健食品等)的广告需要事先审查外,普通商品广告采取备案的方式,由广告经营者、发布者机构内部人员进行内容审核。市场监管部门的职责主要是对广告进行事后检查,并依法对违法设计、制作、代理、发布广告的广告主、广告经营者、广告发布者公司进行处罚。

业内人士指出,传统媒体广告的内容审核要求很高,而电梯广告作为一种内容形式相对简单、具有强制接受性的广告,其审核把关相对较为松散。

为了解电梯广告投放流程,记者联系了一家电梯广告公司。工作人员表示,该公司在北京的业务覆盖比例在65%以上,主要选择入住率在85%、住户500户以上的中高端社区,目前涵盖2201个社区,广告点位在10万个左右。据其介绍,一般电梯视频广告在15秒左右,每天播放量在300次以上。

据介绍,通常情况下,广告商会联系专门的电梯广告公司,电梯广告公司与各小区物业进行合作。在广告内容方面,该工作人员表示,不违反广告法规定即可,既可以提供自己制作的广告,也可以要求广告公司设计。在被问到广告词洗脑令人生厌怎么办时,该工作人员表示:“让人讨厌也是让人记住的一种方式。”

“电梯广告的主要属性在于认知层面,即让受众知道即可。在这样的叙事中,夸张化、低俗化,或者说所谓的洗脑式就是一个不可避免的趋势。”清华大学新闻与传播学院院长助理、副教授虞鑫说。

此外,调查中记者发现,许多小区业主对电梯广告投放情况并不知情。广东广信君达律师事务所高级合伙人庄伟燕说,根据民法典、物业管理条例等规定,业主对电梯广告投放具有决定权,利用物业共用部位、共用设施设备进行广告投放的,应征得相关业主、业主大会的同意。“实践中,不少小区的物业服务合同里,会写有允许物业利用共有部分开展经营活动的条款,如此一来,广告投放便可以不再单独征求业主的意见了。”

如何给失管的电梯广告“纠偏”

受访业内人士指出,根据相关规定,广告应当真实、合法,以健康的表现形式表达广告内容,符合社会主义精神文明建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求。

虞鑫表示,针对电梯“辣眼”广告要明确主体责任,区分出电梯运营方、广告制作公司和广告主责任边界。“电梯运营方就好比电视、广播、报纸、网络等媒体平台,广告制作公司和广告主在媒体广告中也有相对应的责任,只有明确责任归属,广告行业治理监管规定才能直接运用于电梯广告。”

庄伟燕建议,尽快制定电梯广告投放管理细则,规范电梯广告投放管理。一是规范内容、设备种类、屏幕照度、声音大小等;二是明确电梯广告投放流程,如事先须经业主的同意;三是明确物业公司应履行的责任以及怠于履行责任的后果。

受访者同时指出,因电梯广告的数量庞大、形式多样,实践中仅依赖市场监管部门解决“辣眼”广告问题较难实现。建议业主委员会(物业所有者)核查物业合同条款,拒绝以格式条款的约定侵犯业主的决定权,同时细化物业公司的义务,如物业公司应认真审核广告内容,在确定电梯广告投放事宜前,应听取并遵从业主委员会(物业所有者)的意见。此外应督促物业公司随时受理业主因电梯广告滋扰进行的投诉和反映,及时整改问题并将整改结果于公告栏公布。

(来源:新华网)

今年「清明」系列专项行动重点整治这些网络乱象

打击谣言、治理算法、整治暑期未成年人网络环境……

记者17日从国新办举行的新闻发布会获悉,2022年“清明”系列专项行动将重点开展打击网络谣言,打击网络直播、短视频领域乱象,算法综合治理,暑期未成年人网络环境整治等十方面任务。

“实践证明,开展‘清明’系列专项行动,集中整治各类网络乱象,是网络生态治理的重要方式,也是维护亿万网民精神家园的有效手段。”国家网信办副主任盛荣华在会上表示,2022年“清明”系列专项行动将聚焦影响面广、危害性大的问题开展整治,做到“三个更加突出”,即更加突出回应网民关切,更加突出对症下药,更加突出效果导向。

近年来,网络直播和短视频发展迅速,呈现出很强的创新性、互动性,受到网民的欢迎。但同时也出现了色情低俗、恶意炒作、高额打赏等乱象,亟需加强规范治理。

对此,今年专项行动将重点清理“色、丑、怪、假、俗、赌”等各类违法违规的直播和短视频;整治激情打赏、高额打赏、诱导打赏,特别是诱导未成年人打赏;全面整治劣迹艺人违规复出、被封账号违规“转世”;整治直播间营造虚假人气、虚假带货量等七类问题,通过规范功能,推动榜单设置、连麦PK等重点功能规范有序运行;规范账号,严格管理主播和短视频账号;规范打赏行为,合理设置充值打赏及受赏的额度、频次等,推动网络直播和短视频健康有序发展。

网络谣言是广大网民最深恶痛绝的网络乱象之一。“从这些年的情况来看,每逢重大自然灾害、重大社会热点、重要国际事件,都会出现形形色色的各种谣言信息。整治网络谣言是网络生态治理的重要内容,也是回应民众关切、保障网民权益的迫切需要。”国家网信办网络综合治理局局长张拥军说,今年专项行动将采取清理存量、抑制增量、惩治源头、协同治理四方面措施,通过各方面的努力,把谣言信息“打”下去。

此外,对于未成年人网络保护问题,盛荣华表示,将重点解决未成年人沉迷网络问题,进一步推动青少年模式“能用管用、好用爱用”;加强涉未成年人网络乱象治理,在强化日常监管的同时,抓住暑假、春节等关键时间节点,集中开展未成年人网络环境整治专项行动,确保工作取得实效。

盛荣华介绍说,2021年,国家网信办集中开展了“饭圈”乱象整治、用户账号运营乱象整治等15项“清明”系列专项行动,累计清理违法和不良信息2200万余条,处置账号13.4亿个,封禁主播7200余名,下架应用程序、小程序2160余款,关闭网站3200余家,取得了明显成效。

(来源:新华网)

浙江临海农村商业银行股份有限公司2021年度股东大会公告

根据《浙江临海农村商业银行股份有限公司章程》规定,经浙江临海农村商业银行股份有限公司(以下简称“临海农商银行”)董事会研究,决定召开临海农商银行2021年度股东大会。具体事项详见临海农商银行官方网站:www.lhrb.com。

如因疫情影响导致会议时间、形式、地点等变化的,另行通知。

2022年3月21日

文明有礼 临海有你

“文明健康 有你有我”
原创公益广告

文明健康 有你有我

环境保洁
开展专项治理
不留卫生死角

共筑新风
文明有礼
守望相助

临海市新闻传媒集团 宣