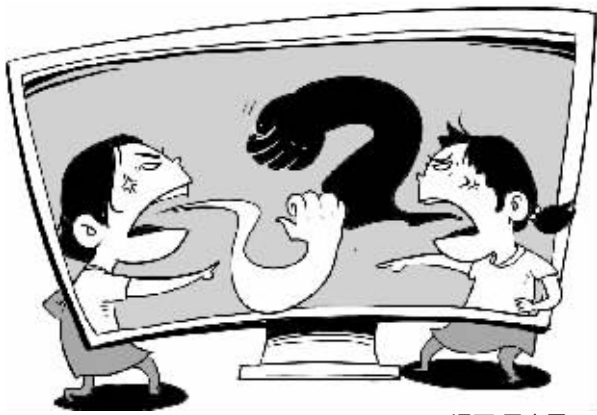


网传小学生为追星 掀“世纪骂战”

心理老师:孩子爱模仿,家长要把关

“送你们一句话,去死吧!”“你是比他帅,还是比他有钱?”“他就是一只猪。”近日,一段名为小学生世纪骂战的视频在网上热传。为了支持自己的偶像和打击其他偶像,一群年龄不大的孩子说出了上述恶言恶语。

心理老师表示,如今的孩子早早开启追星模式,他们的恶言恶语更多是模仿,家长要及时把关。现代快报记者 徐萌



漫画 雷小露

小学生对骂,网友称惊呆了

近日,一段“小学生世纪骂战”的视频在网上流传,网友看后称“惊呆了”。

不到5分钟的视频内,七八个小学生的孩子先后登场,奶声奶气地说出一些脏话。原来,这些孩子分别是两个青春偶像团体的粉丝,相互攻击对方的偶像和粉丝,并拍成小视频后上传到网上。不过,也有人质疑,这是某视频软件的营销手段,那些孩子只不过是配合演戏。

还是小学生,已经有自己的偶像,还要捍卫偶像了?看过视频后,不少网友感叹,追星开始得越来越早了。对此,南京古平岗小学心理教师刘艳表示,“如今孩子接触电视节目多,很容易开启追星模式。”

模仿行为频现,家长别忘把关

追星的背后,是孩子有意无意的模仿行为。看过视频后,刘艳说,“孩子们的语气、神情有很强的模仿痕迹。”孩子们摆出一副《还珠格格》《甄嬛传》等电视剧里面反面角色的模样,“很像皇后、容嬷嬷欺负别人时的语气。”

前段时间流行的“跑男”,也对孩子产生了影响。曾有一个三年级小男孩,模仿某艺人“你是猪啊”的口头禅。刘艳解释,在孩子看来,那是一句寻常的话,如果家长嘻嘻哈哈,就是变相鼓励孩子再说;如果家长严肃告诉他们,那是骂人的话,孩子再说之前就会认真考虑。刘艳建议,由于孩子年纪还小,容易产生模仿行为而又缺少辨别是非的能力,需要家长把关,“不只是电视节目,书籍中也可能出现类似不良内容。”

照片被用作网站宣传 伊能静、萧蔷状告南京一诊所

平时在网上发帖,有人为了视觉效果可能会附带图片,用些偶像明星的照片。南京某诊所的一家网站,在宣传产品时也附了图,而且是艺人伊能静和萧蔷的照片,但并未获得对方的授权。两位艺人得知此事后,将这家诊所告上法院,分别索赔15万和21万元。昨天上午,这两起案件在南京鼓楼法院公开开庭审理,当庭没有宣判,双方表示愿意调解。

现代快报记者 张玉洁

网站用明星照片未经许可

昨天上午9点多,伊能静状告南京某诊所案开庭。作为原告,伊能静没有到场,委托了律师出庭。

伊能静在诉状中称,去年1月,自己得知一家网站擅自将她的照片用作商业宣传配图。她注意到,网页上附有某诊所的名称、全国咨询热线、诊所地址和其他牙齿类的整形、诊疗项目的宣传链接。伊能静认为,该网站的宣传具有明显的商业广告属性。

她表示,自己的肖像具有较高的商业代言价值。而诊所未经许可,擅自使用她的照片用于商业宣传,涉嫌侵犯肖像权。诊所在网页上用了她的照片,让她蒙受了很多误解,涉嫌侵犯了她的名誉权。

因此,她希望法院判决对方断开涉嫌侵权的页面链接、在全国公开发行的报纸上赔礼道歉。另外,根据自己的知名度、同期代言合同等,她提出15万元的赔偿。

在法庭上,她的代理律师提供了网页截图、公证书、被侵权的照片原图等证据。

双方都表示愿意调解

昨天,被告的诊所也委托了律师出庭。他们的代理律师向法官解释,当时网站的宣传页面是员工做的,使用的伊能静照片应该也是网上找的。对于伊能静提出的诉讼请求,被告的代理律师认为,对方出示的证据,只能证明诊所在网页中使用了别人的照片,并不能证明照片上的人就是原告本人。

而且他提出,当初员工使用伊能静的照片,也是因为她形象好,并没有恶意损害她的形象,也没有造成实际的严重后果。因此代理律师认为,伊能静索赔没有依据和计算标准。

对于代理律师提出证明“原告是原告”的请求,法官认为,伊能静是公众人物,她的肖像具有一定的社会认知度,因此没有准许。

不过这场官司,双方都表示愿意调解。昨天,法院听取了双方的意见,没有当庭判决。

在伊能静的案件之后,艺人萧蔷起诉诊所的案件也于昨天开庭审理。两场庭审的情况类似,在诉状中,萧蔷向诊所索赔21万元。这起案件也没有当庭裁判。

法官提醒

使用明星照片,小心侵权

鼓楼法院法官陈欣介绍,公众人物的肖像具有商业价值。一些人在发表文章时使用偶像明星的照片,也是为了引起更多关注,取得一定的利益。她说,在这种情况下,使用者就要考虑到有没有经过允许。

陈欣还提醒,使用偶像明星的照片时,即使明星本人同意,使用者还要考虑,为偶像拍摄照片的经济公司或著作权人是否同意。如果他们不同意,使用者仍可能侵权。

让爱连接你我,“捐一元”变“捐亿元”

——8年坚持,“捐一元”在肯德基、必胜客餐厅再度启动

7月16日,南京肯德基有限公司收到了一封来自遥远的云南贫困山区侨心小学老师要求转交的信,收信人是已经坚持四年参加肯德基、必胜客等品牌公益项目“捐一元 献爱心送营养”的小学生陈昱同。

四年前,还在上小学二年级的陈昱同,作为志愿者被邀请随百胜餐饮集团一起,实地探访云南执行“捐一元”项目的贫困山区小学。在那里,小陈看到自己的同龄人,吃不饱,穿不暖,相同的年纪,身高却差了近一个头。在那里,他才真正感受到“捐一元”项目的意义。

“捐一元”由中国扶贫基金会联合百胜餐饮集团中国事业部共同发起,通过百胜旗下遍布全国的肯德基和必胜客等餐厅向社会劝募,号召消费者捐出一元钱,帮助贫困地区的孩子每天能吃上牛奶和鸡蛋。

坚持了8年的“捐一元”,至今已为云、贵、川、桂、湘、鄂6省,共近145万人次的贫困山区小学生提供了近2900万份营养加餐,为500余所受助小学援建了包括灶具、蒸饭车、操作台等设备在内的“爱心厨房”。项目还走进贫困山区,向当地孩子普及营养知识,改善他们的饮食习惯。“捐一元”项目实施后,过去常年以土豆为食的贫困儿童的营养状况获得了改善。受助学校老师也反馈称学生的免疫力有所提高,大大降低了生病缺勤率,上课也更加集中注意力了。

从“捐一元”到“捐亿元”

“捐一元”恐怕是国内最早用“众筹”运作公益的项目之一。早在2008年,肯德基、必胜客就以“一元”的低门槛邀请消费者参与公益。长达八年的爱心接力中,已有超过7500万人次的消费者参与,善款累计超过1亿元,其中百胜及其员工捐款超过2000万元。

公众募款的成本高、工作量巨大。试想一人一次捐款1元,1000万元善款就意味着1000万人次的捐赠。可以说,公众募款是需要决心和毅力才能坚持完成的。“捐一元”项目中,肯德基、必胜客把遍布全国的6000余家餐厅转化为筹款渠道,由员工向进店的顾客劝募,极大带动了公众的参与热情,从而真正推动了社会“人人可公益”的发展。

“透明公益”理念先行者

“捐一元”始终坚持“透明公益”理念。为



保证善款公开透明,7年前百胜用半年时间改造全国餐厅的收银机系统,特设“捐一元”按键,将善款与日常收入分开。通过收银机系统,善款得以第一时间被统计、管理并向公众公示。

同时,项目还通过官网、微博和微信等平台公布项目筹款进度和专项审计报告;组织志愿者、媒体和员工代表到受助山区学校实地考察,了解营养餐发放实际情况;为打造项目公信力,中国扶贫基金会建立了严格的项目管理流程,从项目点和学校的选择,到供应商招标、运输与发放各个环节确保食品质量与项目执行质量,运输与发放同时引入教育、卫生多方监管机制等。这些举措不仅保障项目的顺利开展,也带动了整个社会的透明公益进程。

南京公益沙龙交流,倡议随手公益

本周二下午,在肯德基长江路餐厅,蓝鲸社区故事小屋组织人、码上公益项目人和南京众多自媒体大咖一起,开展了一场主题为“爱,连接你我”的互联网+公益沙龙。

交流会上,大家对公益理念畅所欲言,讨论互联网如何和公益项目进行更好的结合。作为国内公众参与人数最多的公益项目之一,“捐一元”通过微信捐款平台成功打造了公众持续性捐赠平台。一元钱虽小,却成为了很多人公益的起点。

特别提醒

7月25日~8月9日,“捐一元”第八年再次启动,百胜率先向中国扶贫基金会捐出200万元,并再一次开放肯德基、必胜客餐厅作为便捷的捐款渠道,以期带动更多消费者奉献爱心,集结更多社会力量改善贫困地区儿童的营养健康。

朗阁“包拯”

暑假包名师,拯困惑 暑假包辅导,拯懈怠
暑假包提分,拯低分 暑假包通过,拯费用

暑假高分只来朗阁

+ 雅思 + 托福 + SAT + GRE + GMAT +

- 外研专家全真模考
- 暑假百万奖学金计划
- 免费考试代报名服务
- 全年免费课后学习辅导
- 暑假进门学术礼,报名现金礼
- 7、8月每日名师坐镇专业学习诊断

活动预告 **60分钟让你的雅思口语+1分**

活动时间: 2015年8月1日16:30-18:00
活动地点: 新街口 新华大厦9楼0号活动教室
活动热线: 025-84722607

400 811 6336

朗阁中心: 中山路55号(晋家桥)新华大厦9/35层
学术中心: 山西路8号金山大厦A座24层
定制中心: 中山南路49号南茂世纪广场22层

朗阁学术官微