

科学跨年盛宴:向科学致敬、向好奇心致敬

本报评论员 韩轲超

5000万次。

“科学跨年之夜”已是第二年举办,它以时下科学热点为话题、以科学演讲为形式,节目中不仅有《科技自立自强:电磁护航,逐梦九天》《传承科学家精神:我的老师钱学森》等反映科技强国、科学家精神的内容,还有《科技冬奥:自由视点技术让观众身临其境》《生物多样性保护:从一路“象”北说起》《元宇宙:推开“虚实共生”那扇门》等贴近公众生活的科普话题。此外,科技感强、视觉效果逼真的激光图案、绳驻波等VR特效的加持,让晚会更加吸引人。

“这是一场既有高度科技水平,也能让百姓看得懂、有启发、有助生活的科学盛会。”“希望这样的科学跨年方式未来能够成为‘传统’,成为习惯,成为青少年不可或缺的跨年潮流。”正如有观众观后所言,不同于传统的以歌舞表演为主的跨年晚会,以科学家、院士作为演讲嘉宾的科学跨年活动,不仅有助于普及科学知识,同时,有助于激发公众尊重科学、尊重创新的意识,它更包含着向科学及科学家致敬、向好奇心致敬的深意。

让科学流行起来——在近年来的不少

公益科普活动中,科学大咖从幕后走向前台,高大上的前沿科技探索与公众“零距离”连线。从人称“科学姥姥”的同济物理学教授吴於人,到“被弹幕包围”的网红院士汪金先,不少短视频硬核科普频频“出圈”;载人航天任务捷报频传的同时,一节节精彩的“天宫课堂”也将科技探索的种子播撒到更多孩子心中。

一系列堪称现象级的科普活动受到公众追捧,绝非偶然。首先,随着互联网等新技术的快速推进,全新的、复杂的科学问题及现象困扰着很多人,甚至有谣言、伪科学借机登场,这在客观上需要权威的科普声音来厘清真相、以正视听。量子是个什么概念?元宇宙是怎么回事?类似问题亟须权威人士做出解释。近年来,无论是首张黑洞照片刷屏朋友圈,还是引力波探测引发全民围观,都折射出公众对科普的旺盛需求。

其次,移动互联网时代,传播方式和手段日趋多元,让科普摆脱了时空限制,让随时随地随地的场景化、体验式科普成为可能。同时,科技工作者科普意识的提升以及社会和民间力量的推动,则是让看似冷冰冰的科学

知识热起来、红起来的重要因素。

以接地气的方式做科普,以公众喜闻乐见的方式精准“投喂”,这是科学大咖成功圈粉的秘密,也是将科普做成“刚需”、令公众大呼“解渴”的门道。如今,无论是线下人头攒动的数字科技馆、虚拟科技馆、科普剧场,还是科学家在短视频中用铁锅演示中国天眼,用扫帚模拟宇宙射线,把吃剩的碎骨头还原成模型来普及古生物学,其背后是相关方面千方百计创造机会让公众走近科学的用心良苦,以及积极调动资源、创新科普手段的不懈努力。

“在这个信息爆炸的时代,‘卡脖子’比‘卡脖子’更可怕。”“地球好比一架飞机,每个物种好比飞机上一颗螺丝钉,丢失一颗螺丝钉,可能没有什么问题,但接连不断地减少,那这架飞机就不再安全。”在“2022科学跨年之夜”的演讲中,类似触达人心的金句让更多人意识到一个国家科技进步及生态保护的重要意义。让更多科学家和科普活动刷屏、上热搜,才能让更多普通百姓理解科学、崇尚科学、践行科学、投身科学的美好愿景真正照进现实。

社评

中国新闻名专栏

让更多科学家和科普活动刷屏、上热搜,才能让更多普通百姓理解科学、崇尚科学、践行科学、投身科学的美好愿景真正照进现实。

2021年最后一个夜晚,以“科技创新,自立自强”为主题的“2022科学跨年之夜”,在北京广播电视台科教频道及全网多平台联合播出,刘德培、高德利、樊代明、孙宝国、苏东林等11位院士专家接力演讲,为观众奉上一场精彩纷呈的科学跨年盛宴。据初步统计,600多万人次通过电视及网络平台收看这一节目,微博话题阅读量超过

用极限词后发免责声明是在挑战法律

堂吉伟德

据近日《北京青年报》报道,在一些短视频平台和朋友圈的清洁剂、疏通剂广告里,有不少“一喷即净”“一滴即通”之类的极限词,但为了免除责任,商家同时发布了免责声明——“新广告法规定所有页面不得出现绝对化用语和功能性用语,本店支持新广告法,本店所有页面上的绝对化用语与功能性用语在此声明前全部失效,不作为赔付理由……”

在广告中使用极限词语的现象并不少见,有些商家还信誓旦旦作出“假一赔十”“效果不好不要钱”等承诺。如此,极易激发消费者的购买冲动和欲望,“引流”效果非常明显。

广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者。我国广告法对广告极限用语进行了明确的规定,诸如“一喷即净”等极限用语、“10分钟洗净”的功能性用语,都在法律禁止的范围内。同时,我国反不正当竞争法规定,经营者利用广告或者其他方法,对商品作引人误解的虚假宣传的,监督检查部门应当责令停止违法行为,消除影响,可以根据情节处以一万元以上二十万元以下的罚款。可见,商家进行虚假宣传将面临多重法律风险。正因此,一些商家在虚假宣传“引流”之后,会跟进发一个免责声明,否定之前的做法和说法。

表面上看,这种做法挺“高明”,既达到了宣传、引流目的,又可以“规避”法律风险。但实际上,如此算计未必会奏效。既然进行了虚假宣传、使用了不允许使用的极限词,就应当受到相应的处罚。这种行为造成的后果不是一纸声明就可以免除的。这种自私自利若被纵容,不仅是对公众智商的侮辱,更是对法治的挑衅。

这种知法犯法的行为与不懂法相比,性质或许更为恶劣。“知者”无畏,除了侥幸心理作祟之外,也与受到的惩戒不够有很大关系。因此,有关部门应严格根据相关法律规定,对虚假宣传行为给予查处,维护法律的尊严和市场秩序。同时,消费者应积极运用法律手段维权,保护自己的合法权益。

只有让商家为自己耍小聪明的行为付出代价,才能防止劣币驱逐良币,促使更多商家真正懂得尊重消费者权益、恪守法律规定,进而实现一种良性循环。



图说

安全“封印”

据《都市快报》报道,为保障外卖配送环节的食品安全,防止外送餐食外包装在运送过程中被人为拆启或意外破坏,日前,浙江省市场监管局对外发布《餐饮外卖封签规范使用指引》,要求自3月起,外卖商家应使用封签对配送的食品予以封口,否则将会受到相应处罚。

外卖封签,是公众呼吁了很久的一种保障外卖食品安全的方式。其不同于订书钉、透明胶带等封口方式,而是有固定、统一的样式及规范,类似封条,一次性使用——若食品在配送途中被打开或遭受破坏,消费者可以第一时间发现。外卖食品的安全不是小事,媒体也曝光过一些类似的问题。让外卖食品更安全,不仅是消费者的诉求,也是促进相关产业和产业链条健康、持久发展的题中之义。一份外卖连接着千家万户,关系着美好生活,随着行业发展,外卖的衍生问题一定还会出现,有关部门要持续跟进,及时推出相应举措,把食品安全隐患降到最低,推进行业持续健康发展。

李法明/图 嘉湖/文

“抢明星”少了,跨年晚会变化可喜

丰收

据《每日经济新闻》1月2日报道,记者不完全统计发现,各大平台推出的2022年跨年晚会累计超10场。以往,跨年晚会是各大平台的一场明星争夺战,但2022年的跨年晚会在流量明星的启用上有所变化,越来越多的平台偏爱实力唱将、德艺双馨的艺术家,明星话题给晚会带来的热度和流量红利正在大大减少。

在每年重要节假日举办晚会,是各大卫视、网站的保留节目。这样的晚会既给全国人民带来欢乐,丰富了节日内涵,也扩大了主办方、赞助商的影响力,可以说是一种多赢。但长期以来,不少这样的晚会都会选择流量明星参演,似乎参演的明星越多、知名度越高,对晚会的拉动作用越大。

今年,一方面,晚会“抢明星”现象变少了。如各大卫视平台在官宣2022跨年晚会时,几乎都在强调“去流量”,取而代之的是实力唱将、德艺双馨的艺术家等。另一方面,各家的晚会更加注重全民互动,邀请了一些各行各业的“民星”。

无论晚会还是影视剧创作,邀请流量明星参演,主要原因是他们既能带来赞助资金,又能拉动收视率。但流量明星参演也有弊端,比如会增加运营成本,比如有的流量明星业务能力不足,可能影响作品整体效果和质量。毕竟,类似晚会和影视剧是否成功,取决于导演、策划、演员、舞美设计等多重因素,明星不是唯一决定因素。

近年来,违法失德的明星艺人越来越多,这对晚会主办方、制片方都是警示,如果选人用人不当,就可能存在风险,甚至打乱整场晚会、节目的计划。

相比之下,选择“民间明星”,如抗美援朝老兵、航天英雄、博物馆馆长等各行各业有突出贡献的人,让他们从各自角度讲述新鲜故事,则益处多多——真人真事可以提升晚会的感染力,更具互动性;有利于降低晚会运作成本和风险;教育、启示意义更大。某种意义上,“民星”讲述真实故事,传递真情实感,也是晚会从娱乐化向现实性转变的路径之一。

主流平台和节目不能只注重娱乐和流量,还应该多关注现实生活、重大历史事件和重要社会领域,要尽可能体现出丰富性、多元性、现实针对性。就此而言,跨年晚会从以往“抢明星”转向“邀民星”是一个可喜的变化,是综艺晚会转型的一个起点和契机。

期待更多平台和节目能够少抢明星多邀“民星”,弘扬好主流价值观,传递更多向上向善的力量。

障的社会共识。

此外,有些快递员可能存在一身兼二职或多职的情况,一部分快递员可能在其他行业、岗位有了工伤保险。但是,其他行业、岗位的工伤保险只能覆盖对应的工作关系,无法覆盖到快递员在相关快递企业的用工关系中。多地的政策规定快递企业不得以“已在其他快递企业单位参加工伤保险”为由,拒绝为所招聘的快递员办理参加工伤保险,可谓以“负面清单”的形式织密了工伤保险的责任之网,填补了工伤保险的缝隙,清除了工伤保险的死角,进而最大限度地保障快递员的权益。

给快递员更多、更有质量的工伤保障,是健全新业态劳动保障的必然选择。快递小哥有了工伤保险,心里也会多一分归属感、踏实感。

期待工伤保险制度能够进一步细化、完善,覆盖更多新业态,让越来越多的劳动者受到庇护、得到保障。

下午3:52 工人日报 100%

网评

当你意外倒下,能依靠的或许只有陌生人

黎先生

近日,湖北十堰一位年轻妈妈带着孩子在河堤边散步时,发现一名女子漂浮在河面上且没有任何反应,于是把孩子丢给旁边的陌生人照看,自己迅速下水将人救回岸上,并对其开展心肺复苏急救。

救还是不救?很多人都有纠结。公共应急救援上,除了政府、相关企业和社会组织贡献专业能力外,还需要每一个个体的参与。很多时候,陌生人是最近急救场景的人,即“决定我们生死的不是医生,而是身边的人”。

期待互助的暖意在人與人之间涌动——受益其中,有你,有我,有我们每一个人。

网友跟贴——
@飒飒:点赞身边的平民英雄!
@长富:这份善良,需要用心守护。

阅读全文请扫码“工人日报e网评”

别让花式抢票产品一再忽悠消费者

杨玉龙

据中新网报道,近日,铁路12306方面明确表示,消费者使用第三方平台的“加速包”并不能拥有优先购票权,无论是哪款购票软件都需要在铁路12306购票系统排队。

一方面,12306明确表示“加速包”不能优先购票,意即市面上的抢票产品不足为信;另一方面,各平台仍售卖着花式抢票产品,甚至不乏“购买加速包比12306快”的宣传。这恐怕会让不少购票困难的人大伤脑筋。

有专家表示,所谓的“抢票软件”其实就是用技术手段来不断地刷新信息,提高提交速度。有媒体对此表示,“网络购票难,买个加速包;看似在抢票,实际在抢钱。”此言非虚,一些抢票平台已经把加速抢票服务细分为不同等级,价格从几十元到上百元不等,甚至还可加价选择靠窗位置或者下铺。

类似抢票产品和操作的弊端不难想见。比如,可能导致12306系统服务器过载;破坏购票机会公平,引发社会不满;旅客个人信息存在一定的泄漏风险,等等。

前两年12306平台就曾宣布,已屏蔽多个抢票软件接口,同时推出了“官方抢票”的候补功能,但抢票软件及产品并没有销声匿迹。对此,铁路方面既要提升售票服务,又须堵塞漏洞,做好购票宣传与说明,提前预防。

监管部门也应积极作为。只有让抢票软件不再抢手,才能进一步规范网络交易秩序,实现购票的机会公平。尽管相关部门曾提醒消费者,第三方软件并不能保证购票几率。但仅有提醒是不够的,有关部门还须对相关违规行为加大惩治力度。

消费者更应明白,“所有抢票软件的尽头都是12306”,更或言之,当车次没票需要等票时,12306的候补购票功能是所有抢票途径中优先级最高的存在。面对抢票软件的蛊惑宣传,人们应该头脑冷静,不能高估其作用,更不能忽视其中的风险和损失,一再交智商税。

媒体声音

◇跨年档为何如此火爆

数据显示,2021-2022跨年档观影总票房突破1亿元,与影片相关的多个话题登上热搜,有映后彩蛋的特殊场次出现了一票难求的场面。

《经济日报》评论说,跨年档火爆一方面归因于绑定节日商机、贴近观众情感诉求的营销方式,另一方面得益于档期电影题材的丰富。跨年档开门红是个好彩头,关乎人们在新的一年里对电影市场的信心和期待。观众对电影的核心诉求依然是内容本身,影片营销只能起到锦上添花的作用,要冲破档期局限,发挥长尾效应,最终还应坚守“内容为王”的市场规律。

◇延续年终奖个税优惠政策一举多得

2021年12月29日召开的国务院常务会议决定:将全年一次性奖金不并入当月工资薪金所得、实施按月单独计税的政策延至2023年年底。

《北京青年报》评论说,延续年终奖等个税优惠政策,对居民而言可增加公平感和幸福感。从国家角度来说,有助于经济社会更健康、更公平。虽然说财政收入因此减少,但却会产生一举多得的效果。同时也要采取相应措施,防止某些单位把一些工资性收入作为年终奖发放来避税,以确保延续年终奖个税优惠政策不影响税收公平。

◇2021年,我们为什么频频“破防”

“2021年度十大网络用语”近日由国家语言资源监测与研究中心发布,其中,“破防”一词入选,2021年B站的年度弹幕也是“破防了”。

《中国青年报》评论说,“破防”一词多用于比喻心理防线被突破、内心受到触动。“破防”成为年度热词,反映出在新的时代条件下,中国社会大众特别是年轻群体,自发产生并强烈感受到的一种独特的精神共振。无论是中国社会万众一心、积极抗疫,还是经济发展和民生领域取得的伟大成就,抑或几千年的文明传统,都让年轻一代产生触动与感动,这也是从心灵底层发出的文化认同与文明自信。(乐群整理)

将快递小哥纳入工伤保障,释放多重价值

李英锋

据1月2日《工人日报》报道,近期,福建、广东、江苏、安徽等多个省份根据国家多部门此前联合印发的《关于做好快递员群体合法权益保障工作的意见》,出台了将基层快递网点快递员纳入工伤保险保障的政策,明确工伤保险的覆盖范围为“基层快递网点使用的全部从业人员”,并规定快递企业不得以季节性、临时性、灵活性、流动性为由,或者以“已在其他快递企业单位参加工伤保险”为由,拒绝为所招聘的快递员办理参加工伤

保险。

将快递员全面纳入工伤保险范畴,给他们更给力、更有温度的工伤保障,是对他们权益的呵护,也顺应了完善劳动保障制度、支持新业态健康发展的要求和趋势。此前,快递企业大都只为快递员购买人身意外伤害保险,但该保险保障额度有限,且该商业险通常由快递员缴纳保费。如此现实语境下,将快递员纳入工伤保险范围,由快递企业缴纳保费,不仅明确了快递企业的用工主体责任,而且减轻了快递员的保费负担。

在多地的新政中,除了全职快递人员,灵

活就业的快递员也被全面纳入工伤保险范围,如此规定进一步厘清了快递企业与快递员之间的用工关系,赋予相关从业人员更多的劳动保障权利。

此前,一些快递企业为了减轻用工成本,不愿承认与快递员之间的用工关系或劳动关系,甚至诱导快递员注册为自负盈亏、自担责任的“个体工商户”,引发社会广泛质疑。将所有快递员纳入工伤保险保障的范围,明确了快递企业为快递员办理工伤保险的必要性、全面性和强制性,既有助于增强快递企业的工伤保障意识,规范用工行为,也有助于凝聚加强快递员群体劳动保