

伪专家广告既要禁播更应追责

赵志疆



今日论语

近日,广电总局印发《国家新闻出版广电总局关于进一步加强医疗养生类节目和医药广告播出管理的通知》,对医疗养生类节目和医药广告播出加强管理。其中明确指出,严禁医疗养生类节目以介绍医疗、健康、养生知识等形式直接或间接发布广告、推销商品和服务。

互联网让广告更疯狂,有些令人会心一笑,有些则让人一头雾水。明星代言广告,凭借的是自身影响力,专家的法宝则是其专业知识。然而,与明星的广为人知不同,多数专家的知名度仅限于专业领域,并不为外界所熟知,因此,也就

给伪专家留下了可趁之机。

随着国民养生保健意识的增强,医疗养生类节目日益增多,伪专家们开始一个个粉墨登场。曾有媒体曝光,相貌相同的一个人,在不同的养生类节目中,却有着截然不同的身份和姓名。当然,其“职责”是不会改变的,那就是推荐商品。这些所谓“专家”,其实只是广告发布者雇佣的演员,有广告公司对此倒也并不否认:“专家不是真的,但讲的内容是真的。”这显然是一种悖论,专家都是假的,如何能奢望他们为自己的承诺负责。

伪专家大行其道,一个很重要的原因是,不少医疗养生节目本身存“伪”,这些节目以养生保健为名,实则只是粗制滥造的广告,其往往并非电视台制作,而是外包给

社会机构完成。基于这样的背景,广电总局此番出台的新规,可谓拳拳正中要害。其中着重强调了三个方面:首先是医疗养生节目不能由社会公司制作,其次是医疗养生类节目均要进行备案,再次是嘉宾必须具备国家认定的相应执业资质和相应专业副高以上职称。从规范节目制作到强化备案审核,再到对专家资质的筛查,如此环环相扣、步步为营,对于规范医疗养生类节目无疑颇具现实意义。

尽管新规直指要害,但能否达到预期效果,恐怕仍要打上一个问号。原因很简单,相同的禁令曾多次发布,实际效果却不尽如人意。早在2006年7月,当时的国家广播电影电视总局就曾和国家工商总局联合下发通知,要求整顿广播

电视医疗资讯服务和电视购物节目内容。此后,新闻出版广电总局曾多次表示,严厉打击打着养生节目幌子做广告的行为。现实情况是,此类违规节目展现出极强的生命力,纵使因严厉整治暂时蛰伏,往往也能迅速死灰复燃,乃至于广电总局不得不一次次旧话重提。

广告不是演戏,法律更非儿戏。史上最严《广告法》实施将满1年,其中不仅明确规定,任何人不能代言药品广告,同时对虚假广告作出了更为明确的定义——广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的,构成虚假广告。以此为观照,伪专家代言不仅违规,更涉嫌违法。要想使新规真正展现出威力,明确相应的罚则不可或缺。



新民随笔

弦歌不辍

董纯蕾

97岁的中国科学院院士、物理学家李荫远八天前辞世。四天前,一则李先生生前亲拟的《自发讣告》,发布在他的科学网博客上:“本人不愿有遗体告别之类的事,死后不换新衣,不入殡仪馆,由太平间直运火化场所。”然活着的人们,终是不愿以如此匆促的方式,告别一位备受敬仰、风骨犹存的逝者。李荫远生前工作过的中国科学院物理研究所,前天上午在海淀医院告别厅,为其举行了简朴的遗体告别仪式。高山仰止如是,在与不在,影响总在那里。

李荫远1943年从西南联合大学物理系毕业,师从吴大猷和王竹溪。半个多世纪后,吴大猷先生念及那些年的好时光仍觉愉快,他在赠与黄昆的《古典动力学》讲义的扉页上写道:“此袋内乃1941年秋季在昆明西南联大所授古典动力学课的讲学笔记……该课中约有廿人,有研究生黄昆,四年级学生杨振宁、张守廉、李荫远、黄授书等人,对着这样一群学生讲古典物理中最完美的一部,是最愉快的一大事也。”教学相长,彼此都沉浸在求知的乐趣之中。不因我被尊为名师,不因你将成高徒。不计虚名。如是,方是学校的本色与力量。

十一年前,曾因抗战胜利60周年的相关报道而去昆明采访过存在于1937年11月至1946年7月间的西南联合大学。自此,便在心中烙下了磨不去的痕迹。以后的这些年里,每每触及大学大师、高等教育等话题的新闻时,我的脑海里便浮现四个字:西南联大。常常觉得,那才是真正的大学,才出了如许大师,才谈得上所谓“教育的真谛”。

用李荫远的话说,“联大的那辈人享受了模糊的乐观和学习的自由”。所以,李先生对“日子过得滋润多了的新一代大学生,反而出现了逃课与厌学之风”很是不明白。无奈,如今想不明白之教育事愈来愈多:不明白哪里来这数不尽的大学排行榜;不明白那无休止的生源大战如何成了学校理直气壮的“主业”;不明白怎么还会整出个无论如何都不许“中场换人”的“校长铁粉”“班主任迷妹”……而那所实体今日早已不复存在的学校,那些逐渐远去的大师大家,弦歌不辍,经年,无妨。

新民新语

学习共享

左妍

互联网时代商业模式有一个特点:当脑洞大开时,一切皆有可能。这几年,你已经看到,大城市里的人越来越不爱坐出租车,改用嘀嗒拼车、Uber出行;旅行也不爱住酒店了,通过Airbnb住在非常有风情的民宿里;吃饭不常去热门餐馆排长队,而是选择和认识的人一起“组队”吃私厨。

一个新的时代来临了——共享经济正在从一个新事物变成我们生活的一部分。

“共享经济”的概念,最早是由美国得克萨斯州立大学社会学教授费尔逊和伊利诺伊大学社会学教授斯潘思于1978年提出的,但直到近几年才流行起来。2011年,这种“合作消费”模式还被美国的杂志列入将改变世界的十大想法之一。

说起“共享”,其实人类进化之初便有了,那时共享就意味着生存。而现在,“共享精神”再次被点燃,让“无穷的远方,无数的人们,都和我有关”这句话变为了现实。从本质上来说,共享经济是一种“合作消费”的生活方式,把汽车、房屋等通过不同时段出租给使用者,实现物品的利益最大化。每个人都可以同时成为生产者 and 消费者,拥有创造收入的能力。

共享经济还有一种模式。比如上海最近的“网红”——“摩拜”单车,只需下载一个APP,就能通过GPS定位找到身边最近的那辆“摩拜单车”,然后扫一下车上的二维码,骑完之后只要放在街头,会有下一个用户通过APP来寻找并骑走。“摩拜”单车是个好东西,它教会人们开始改变思想;从习惯一个人完全拥有一件事物,以及必须拥有一件事物,渐渐转向共享所拥有的事物。可惜,“摩拜”单车还折射出一系列“无法共享”的尴尬:有的用户把自行车放到了自家的小区过道里;有的锁进了自己的办公室;还有的直接破坏二维码,让别人无码可扫……个体这般自私,社会整体就共享不到有价值的东西,共享的模式也会无法继续下去。

共享经济具备很多益处,最显著的一条就是节约资源、减少浪费。这种模式刚刚起步,还在各个领域里推进,需要建立以信任、自觉为基础的共享条约。但不管怎样,变革已经到来,它也许会改变世界。

网约车地方细则考验简政放权尺度

日报观点

网约车管理暂行办法公布即将“满月”,但地方细则的制定却步伐缓慢。最近,有地方陆续公布网约车管理细则的征求意见稿,严格限制准入门槛、运营方式,引发争议。公众担忧,网约车管理会驶上出租车管理的老路。

在网约车新政颁布之初,对地方网约车落实细则可能出现的“扭曲”,各界就不乏担忧。现在看来并非杞人忧天。综观这些已经披露的地方细则征求意见稿,一些属于在网约车新政基础上的自我加码,比如严格限制网约车数量;一些则属于新政之外的另行规定。不管如何,设置过高的准入门槛,有违网约车属于分享经济的本质。

在简政放权的背景下,看待一些地方政府落实网约车新政的态度,更耐人寻味。网约车的市场活力已经得到承认,政府部门需要的是安全方面的必要规范,以确保民众的多样化需求得到满足。而现在,一些地方政府部门试图将行政管制的触角再次伸向这一片领域,不仅忽视了简政放权精神,也让人再次看到僵化的行政思维与管制惯性对于新经济的阻碍。

网约车的发展可视为一个地方行政开放思维和市场观念发育程度的风向标,也是衡量一个地方经济社会发展潜力的重要指标。一个地方连网约车新政都难顺利落

地,让人怀疑其对新经济发展是否有足够的开放度,一座城市的对外形象也可能会因此受影响。这一点,地方政府部门不可不察。(朱昌俊刊今日中国青年报 本报有删节)



吞噬

近日,多起大学生遭遇电信诈骗的案例受到关注。“电信诈骗”这个多年来人人喊打的社会问题,再次被推上风口浪尖。 徐骏 画

自由谭

阳光、睿智、美丽、健康的中国女排长高了!

1984年,首次出战奥运会的郎平一代平均身高179厘米;而32年后在里约夺冠的朱婷一代平均身高189厘米并力压群芳。匹配奥运军团的国家经济实力也发生了天翻地覆的变化,已经从亚洲最贫穷的国家之一成为全球第二大经济体。然而,无论队员长得多高,冠军都不会自然来;无论国家经济多么富裕,红利也不会无限增长。竞技与发展,都需要催人奋进的精神支撑。那么,怎样的精神才能够弥久恒香呢?

在我看来,首先应该是和传统文化精髓相匹配的。组队之初,郎平就对年轻队员反复强调——有志者事竟成。这其实是中国人最典型的激励格言,语出《后汉书》,清代作家

怎样的精神才能够弥久恒香

王冷一

蒲松龄还曾自撰勉励对联——有志者、事竟成,破釜沉舟,百二秦关终属楚;苦心人、天不负,卧薪尝胆,三千越甲可吞吴。用这副对联来赞誉里约夺冠归来的郎家军也挺合适。

其次,应该具备现实爱国主义的国家诉求。通过爱国主义教育,来增强队员的爱国情怀,树立良好的作风,是新一届中国女排教练组甚为看重的。如2015年秋季趁着世界杯凯旋,在结束全年比赛任务但还未解散的这段时间,中国女排教练组便主动联系了位于昌平的中国航空博物馆。在9月15日的活动中,中国女排初步了解了空军发展历程,参观了我国空军在不同时期的代表性装备和毛泽东乘坐

过的座机,向“英雄墙”敬献了鲜花,缅怀了空军英烈先辈的奋斗事迹,自然而然地接受了一次很好的爱国主义教育。

再次,考量中国国情和社会心态,精神应该是起于艰苦奋斗、流转于逆流而上。为什么中国乒乓球队、中国跳水队这样的金牌大户,反而提炼不出类似“女排精神”的文化意识?这一方面是个人奋斗色彩浓,另一方面是因为太顺了奋楫者先,女排精神实质上就是大众奋进哲学。

第四,一种精神的主要缔造者本身还要有可持续的道德操守、要符合中国社会的主流价值观。比如说,中国女排在赛场上秉持体育精神,在赛场下没有炫富奢侈、漠视

球迷的不良记录,更没有什么绯闻,也没有因个人生活而影响球队集体备战。赢球了不骄不躁,输球了敢于担当;视国家荣誉为最高奋斗目标。没有这种和金钱保持距离的操守境界,道德上的事故接二连三,那还会有什么激励大众和青少年的精神之钙?

最后,一种精神的流传还是需要相应的成就感做心理支撑的。常胜之师实属稀罕,公众也不会要求女排出师必然摘金而归。但如果女排此番里约奥运小组都未能出线,我想“女排精神”也决不会被集体唤醒。所以,精神的流传和成为大众性的社会意识形态,需要昂扬奋发的精彩故事来照亮心灵的夜空。