

▲ 首席评论

崇尚科学家彰显青少年远大理想

□ 堂吉伟德

成为一名科学家,是很多人小时候的梦想。也有不少人,会在儿时梦想的指引下,投身科学研究和探索。中国青年报社社会调查中心通过问卷网,在第六个“全国科技工作者日”前夕对 1560 名 14—35 岁青少年进行的“青少年眼中的科学和科学家精神”调查显示,93.7%的受访青少年表示会以科学家为人生榜样。(6月2日《中国青年报》)

在无数的榜样力量中,科学家精神无疑是最具有代表性和感召力的群体之一。什么是科学家精神?2019年5月《关于进一步弘扬科学家精神加强作风和学风建设的意见》对此进行了全面的解释,“胸怀祖国、服务人民的爱国精神,勇攀高峰、敢为人先的创新精神,追求真理、严谨治学的求实精神,淡泊名利、潜心研究的奉献精神,集智攻关、团结协作的协同精神,甘为人梯、奖掖后学的育人精神”。以科学家为榜样,就是要以科学家精神为追求。青少年有了科学家精神作为灵魂与信仰,则彰显了个人的崇高志向与价值追求。

科学家最核心的素养是科学家精神,也是国家认同下最值得培育的理想信念。当越来越多的人,把科学家作为人生榜样,把科学家精神作为自身人生信条和理想信念,则科学家精神就会成为共同的价

值情怀和国家认同,形成凝心聚力的强大合力。以科学家精神为代表的精神来指引,会让越来越多的青少年实现从小我到大我的突破。

榜样的力量是无穷的,青少年以什么人为榜样,决定着“立什么志”“做什么样的人”,对于其人生的走向具有导向作用,由此树立正确的人生观和价值观。以谁为榜样,在人生志向会上会泾渭分别、差异明显。究竟是“为中华之崛起而读书”,还是为了“升官发财而读书”,最后的人生轨迹会出现强烈反差,一个人追求庸俗而空虚,就会把个人利益放在第一位,就不会顾及集体、社会和公共利益,取得的成就越大则危害也越大;反之,一个人只有把个人命运与民族、国家命运捆绑在一起,同呼吸、共命运,才能让个人的价值得到最大的发挥,创造出巨大的价值财富。

其实,一个人以科学家为榜样并不代表必须成为科学家,也未必就一定要从事科学研究,而是要从科学家优秀的人格品质和精神素养上吸取营养,让自己成为一个有理想、有道德、有纪律、有文化的四有新人,能够像科学家那样耐得住寂寞,守得住清贫,为着理想信念而持之以恒,坚持不懈,实现从“小我”到“大我”的华丽转身,最终成为一个大写的人。如此,越来越多的当代青年才会有“铁肩担道义”的情怀,他们以自身的价值升华,去创造无愧于时代的人生。

▲ 画里话外

粽礼“标配” 另类行贿

临近端午节,粽子销售进入高峰期。近年来,相关部门一直大力整治粽子市场的过度包装与“奢侈品化”。然而,“新华视点”记者近日在全国多地采访发现,一些五星级酒店、电商平台销售的粽子,经过豪华包装价格超千元,海鲜、红酒、茶叶等高档礼品成为礼盒搭售“标配”。有销售人员坦言,高价粽子礼盒大多用于“打点关系”。(6月3日《燕赵晚报》)

粽子是一种普通食品,蕴含着美好的圣洁意蕴。而今,却成了一些别有用心的人行不正之风的杂要道具,这既是对传统的背叛,也是对反腐倡廉决心的挑战和反动。必须严肃整饬,严厉打击。

有道是:糯糯粽子千古情,端午文化需传承。变味礼盒卖天价,屈子无奈孔方兄。另有诗为证:天价粽子现端午,屈原有知心添堵。风清气正民所愿,行贿受贿要惩处。

文/刘文存 诗/鹿台一卒、短笛无腔 题/马啸宇

▲ 百姓看法

食品营销也要遵循“儿童友好理念”

□ 杨朝清

近日,重庆市市场监管局通报面向未成年人无底线营销食品专项治理成果:共立案查办面向未成年人无底线营销食品类案件 510 件,上报典型案例 14 件,没收“低俗营销食品”354.76 公斤,罚没金额 113.52 万元。(6月2日 上游新闻)

当下,“儿童经济”是一个前景广阔的市场富矿。家庭结构的小型化和“儿童中心主义”,让许多家长在孩子们身上不吝付出。利益的蛋糕如此诱人,驱动着资本泥沙俱下、趋之若鹜地涌入“儿童经济”,试图从中分一杯羹。

面对形形色色、良莠不齐的商品,消费者“乱花渐欲迷人眼”。商业营销没有原罪,却不能没有节制、没有底线。不论是食品标签标识含有色情、暴力、低俗等信息,还是食品做成香烟形状含有不良诱导内容,抑或打着奖金、奖学金旗号的虚假“有奖销售”,“无底线营销食品”不仅侵犯孩子们作为消费者的合法权益,也损伤他们的身心健康。



图/朱慧卿

在一个注重利益变现的时代里,一些人为了从“儿童经济”捞一笔,往往无所不用其极。至于“无底线营销食品”会给孩子们带来什么不利影响,他们通常漠不关心。“口袋满当当,脑袋空荡荡”,只要能够立竿见影挣快钱、挣大钱,一些人变得百无禁忌、恣意放纵。

保护孩子们的合法权益,促进孩子们身心健康成长,对“无底线营销食品”进行规训和惩罚,彰显了儿童权益保护理念的伸展。一个成熟的社会,不仅要让孩子们吃得安心、舒心和暖心,也要注重食品营销领域的“文化育人”——优秀的食品营销具有春风化雨、润物无声的功能,拙劣的食品营销吸引眼球博关注,侵犯未成年人合法权益,影响未成年人精神设计界发育和建设。

儿童是家庭的希望,是国家和民族的未来。构建儿童友好环境,树立儿童友好理念,让儿童友好成为普遍的文化认同和价值追求。让尊重善待、关爱呵护儿童成为社会共识,用心用情为孩子们撑起更加可期的明天,治理“无底线食品营销”只是其中一个环节,需要做的还有很多。

▲ 第三只眼

不能让电竞酒店野蛮生长

□ 李英锋

“六一”儿童节前夕,最高人民检察院通报 8 起未成年人保护法律监督专项行动典型案例,江苏省宿迁市人民检察院办理的一起新业态监管治理案被列入其中。该案也是全国首例电竞酒店违规接纳未成年人提供上网服务民事公益诉讼案。作为一种新业态,电竞酒店因兼具上网和住宿的双重功能,当下备受年轻人青睐。问题也随之而来:电竞酒店到底是酒店,还是属于互联网上网服务营业场所?由此也产生了行业标准、执法部门界定和归责等方面的诸多待解问题。(6月2日《工人日报》)

乍看是酒店,细看是网吧。数据显示,2021 年全国电竞酒店达 1.5 万家。与之对应的是,仍处于野蛮生长期的电竞酒店,缺乏行业统一标准,进入行业门槛较低。不少地方对电竞酒店的登记监管存有缺项现象,一些电竞酒店只有旅馆营业执照,并没有特种行业经营许可证、网络文化经营许可证,一些电竞酒店则纯属“黑旅馆”。处在监管交接缝隙地带、模糊地带或盲区的电竞酒店很容易滋生各类违法隐患、安全隐患,出现侵犯未成年人权益的漏洞,也会在一定程度上扰乱市场秩序。

网吧需要取得网络文化经营许可证,且应向未成年人紧闭“大门”。《未成年人保护法》第五十八条规定:营业性歌舞娱乐场所、酒吧、互联网上网服务营业场所等不适宜未成年人活动场所的经营者,不得允许未成年人进入。而旅馆则需要取得特种行业经营许可证,并对未成年人承担必要的查验、报告责任。《未成年人保护法》第五十七条规定:旅馆、宾馆、酒店等住宿经营者接待未成年人入住,或者接待未成年人和成年人共同入住时,应当询问父母或者其他监护人的联系方式、入住人员的身份关系等有关情况;发现有违法犯罪嫌疑的,应当立即向公安机关报告,并及时联系未成年人的父母或者其他监护人。

令人担忧的是,一些地方的电竞酒店的消费者多为未成年人,从旅馆服务的角度看,经营者未严格履行法定查验、报告义务,任由未成年人轻松入住,从上网服务的角度看,经营者未将未成年人拒之门外。电竞酒店的房间具有私密属性,未成年人在电竞酒店扎堆玩游戏,甚至多人混居、男女混居,容易出现吸烟、酗酒、不限时玩网络游戏等问题,也容易接触黄赌毒等违法、低俗内容。在这样的环境中,相关违法犯罪案件发生的几率会提升,未成年人权益遭侵犯的几率也会提升。

电竞酒店具有旅馆服务和互联网上网服务的双重经营属性,是市场新业态。无论是从规范市场主体经营行为、维护市场秩序的目的出发,还是从保护未成年人合法权益的目的出发,都须对电竞酒店进行全面、高效、高质监管,清除监管的死角死面。相关监管部门不能因为电竞酒店的新生性、复杂性、模糊性就犹豫、等待、观望甚至推诿,不能让电竞酒店成为“多不管酒店”,而是应该依法梳理电竞酒店的经营服务关系,对电竞酒店的经营实质进行准确定性,把电竞酒店推入法治轨道、监管轨道。

各相关监管部门应分别认领许可、监管职责,确定电竞酒店的准入条件和经营标准,实现对电竞酒店所有经营行为监管的全覆盖。各部门不仅要各司其职,还要联合开展执法行动,对电竞酒店进行常态化排查整治,分类处置,严格规范,对能够满足条件要求的,依法督促引导经营者完善经营手续,对不符合条件的,则予以取缔。

规范电竞酒店,既需要司法部门的兜底法律监督,也需要监管部门的事前、事中、事后监督,只有在厘清电竞酒店主体性质、明确监管职责的基础上建立常态长效监管机制,才能促进电竞酒店行业的健康有序发展,维护好消费者权益。

▲ 语出今人

鼓励科技企业加强开发反诈技术,提升技术拦截能力。现在很多养老诈骗是通过手机、网络实现的,而老年人对电子产品、互联网、APP 不熟悉,容易被骗子利用。因此,科技企业应积极履行社会责任,可以针对老年人的特征,开发反诈识别技术,对诈骗信息、电话、网页等进行拦截,并及时提醒老年人防范诈骗。上线适老化 APP,主动屏蔽不良信息,为老年人提供健康内容,保障老年人的安全上网需求。

——江德斌