



声音

新《著作权法》将现行法中不受保护的“时事新闻”限缩为“单纯事实消息”，明确了不适用著作权法、不受版权保护的仅是“单纯事实消息”，而不是所有“时事新闻”，同时增加了新闻单位职务作品的规定。这将对我国新闻事业的发展和媒体深度融合产生重大而深远的影响。

——新京报:《〈著作权法〉修订为媒体和权利人维权“撑腰”》

特别是在一些地方，随着越来越多贫困人口脱贫、贫困县摘帽，出现了工作重点转移、投入力度下降、干部精力分散的现象。形式主义、官僚主义屡禁不止，数字脱贫、虚假脱贫仍有发生，个别地区“一发了之”“一股了之”“一分了之”问题仍未得到有效解决。

各级纪检监察机关要深刻认识肩负的职责使命，脱贫不脱监督，持续加大监督检查力度，紧盯重点对象、重点环节、重点领域，不放松监管，不降低要求，巩固提升脱贫攻坚质量。

——中国纪检监察报:《脱贫不脱监督》



【本期话题】

关不掉的APP广告

相信很多人有过这样的体验，打开一个APP，跳出来的是开屏广告，从上看到下，找不到关闭按钮。上海市消费者权益保护委员会12月16日发布的《APP广告消费者权益保护评价报告(2020)》显示，对600款APP广告行为分析发现，58%的APP含有广告，其中69.7%的广告没有“关闭键”。对此，你怎么看？

【议论纷纷】

@天歌：“一键关闭”功能可以有效平衡APP方和用户的利益，毕竟有人会因为各种原因不会选择关闭广告，这就顾及到了APP运营方的利益，而对于不需要这些广告的用户，则可以自行关闭，这又照顾到了用户的利益。

@能达：商业的本质是共赢，好的商业模式必然要寻求盈利目标和用户感受的平衡；广告更是人心的生意，想把流量转化为财富，不仅要合法，更要得人心。让用户没得选，抑或是为取消广告设置重重门槛，把植入广告做成了人人生厌的“牛皮癣”，如此霸王做法显然不是上策。

@勇方：保障用户权益和使用体验，不仅需要平台把好广告的“内容关”，更需要监管机构更好发挥“有形之手”作用，帮助用户关掉“关不掉的广告”。

【下期话题】

“论文代写”十年不倒

10年前，有媒体曾以《房奴博士一年卖8篇SCI论文》为题，报道一名博士生网上售卖论文。如今，当年30岁的“房奴博士”已变身为40岁的论文写手，不变的是他开设的“SCI论文小铺”仍在营业。一个博士开网店叫卖论文10年，对此，你怎么看？

赋予婚姻登记便利 须“两条腿”走路

□木须虫

12月8日，有网友在民政部门网站留言称：“大数据时代，婚姻登记信息全国联网全国可查，身份证件都已经实现异地办理多年了，婚姻登记却依然要求必须到男女双方中的一方户籍所在地办理，对于男女双方都是外地户口的人员来说很不方便，希望早日实现婚姻登记全国通办。”12月9日，民政部社会事务司答复称，“在后续工作中，我们会予以参考”。

(12月21日《法治日报》)

实现婚姻登记全国通办，的确能够赋予权利人便利最大化，极大降低婚姻登记办证的成本，减少时间、精力的消耗，而且从长远来看，也是必然的趋势，一者满足社会人口高流动性的需求，二者也是进一步消除人口管理户籍壁垒的需要。

当然，就现状而言，短期内实现婚姻登记全国通办恐怕还不现实，一方面基础数据的整

理、统计以及规范录入，工作量大且庞杂，并非一朝一夕就能够梳理清楚。并且婚姻登记信息也存在历史遗留问题，历史信息补录工程浩大，比如信息模糊、登记信息错误，也有待勘误完善；另一方面婚姻登记全国通办是方向，但并不像其他个人异地办理事项那么简单直接，怎么办既便利又稳妥，能保证婚姻的严肃性，也需要弥合争议，建立规范的流程，同样需要一定的周期。

社会期待婚姻登记全国通办，客观来说还是期望婚姻登记更便利，少跑腿、少花钱，所以改进服务才是关键才是核心，总的来说还应“两条腿”走路。

一者需加快婚姻登记信息一体化建设，逐步打破服务的户籍壁垒，为实现婚姻登记全国通办创造条件、提供基础。如，建立全国统一的婚姻登记信息系统，以县为单位对婚姻登记信息进行清理录入，建立基础数据库，在此基础上，实现区域内通办，消除末端

障碍。县级做好了，实现省内通办以及跨省办理就会水到渠成。这既需要加快顶层设计，更需要地方增强改革主动性，主动去消除服务中的机制梗阻、弥补服务中的技术短板。

二者需细化优化婚姻登记日常服务，婚姻登记服务最大的“堵点”其实还是时间上的拥堵与错位，特别是增设“离婚冷静期”后，工作量会大幅度增长，如此语境下，婚姻登记服务在遵循法定原则的前提下，还得把服务对象的便利放在首位考量，以适应服务对象对时间与成本的诉求，而非简单等人上门、按程序办理。一方面需要减少预约等候周期，保质准点按时办结；另一方面建立与服务对象时间便利相适应的服务机制，双休与节假日往往都是婚姻登记的高峰时段，应当增加力量，正常服务甚至延长办理时间。让群众办理婚姻登记更便捷，提升工作效率与政府形象，契合时代要求。

破解“社恐”需要平衡网络与现实

□张连洲

日前，本报联合中国社科院、社交平台探探发起调研，就当下年轻人的社交情况展开分析。调研针对探探平台18至35岁的用户发放问卷，共回收有效问卷超4000份，其中40.2%的人表示自己存在不同程度的“社恐”，52.7%的人认为自己缺乏社交技巧，也有55.6%的人对自身条件不够自信。“社恐”是病吗？还是青年借“社恐”来释放的某种信号？

(12月21日《中国青年报》)

越来越多的年轻人“享受”独居独处，依靠手机建构和维护自己的社交网络，在虚拟世界越陷越深。出现这种状况，除了在大城市生活节奏加快，工作压力加大之外，主要是因为人们过度依赖于微信等虚拟社交平台，而越来越远离了真

切的现实生活。

事实上，网络社交平台的风靡，也是现实孤独感的一种折射。网络社交平台，在带给人们虚拟满足的同时，也会带来一些负面的社会影响。从表面上看，依赖微信群，减少了人的孤独感，联络了社交感情。殊不知，越是沉迷于虚拟社交中的人，越是在现实中感到压抑的人；对他们来说，微信群已经不折不扣地变成了真实社交关系的替代品，甚至对人的正常工作、生活带来不利影响和危害。

要知道，虚拟社交中的“乐趣”，是以现实生活中的“无趣”为代价的。一些人废寝忘食地经营虚拟社交群时，突然发现自己的工作没做好，对身边的亲朋好友也没照顾好，更尖锐的现实矛盾有增无减。可见，虚拟社交平台，也是一把双刃剑，既有有利的一

面，也有不利的一面；任何一种网络产品，只有当它植根于现实生活，与正常生活步调和谐，才会具有持久的生命力。换言之，逃避社交只是一时的，只有迈出从舒适走向未知的那一步，触摸真实社交的复杂和温暖，才能把自己的生活道路越走越宽。

因此，破解“社恐”困局，关键要学会适时从虚拟世界中抽身。真正的幸福和快乐，还是应该在阳光下，在现实生活里，在人与人零距离交往之间，在爱情、婚姻、家庭和事业中实现。生命是有限的，精力也是有限的，每个人都应该合理处理现实与虚拟中的自我状态，这样才能拥有一个丰满的人生。特别是，现代年轻的职场人士，更多的时候应该依靠亲近大自然，亲近身边的人，亲近有生命力的东西，来减轻压力、放松心情、享受人生。

大数据杀熟，平台处理不能“自说自话”

□孔德淇

日前，一则“美团被爆杀熟外卖会员”的话题登上微博热搜榜。有用户发文质疑，美团对会员用户实施差别待遇。对此，美团外卖回应称不存在差异定价，会员配送费更贵与会员身份无关，是因为定位缓存造成预估不准；目前已成立专门团队，正在进一步沟通解决问题。

(据《南方都市报》)

在该起事件中，认错致歉固然容易，但需要追问的是，此类技术问题是否常见，是软件设计有漏洞，还是确如用户反映，存在滥用市场支配地位、伤害消费者权益的情况？对于涉嫌大数据杀熟的行为，司法该如何有效介入？作为监管部门和服务提供单位，应各自承担起怎样的责任？上述问题，必须在平台发展运营的过程加以解决。倘若失去对消费者权益的尊重和保护，也就难以建立起人们的安全感，

间接失去了公平互信的市场。事发之后，平台方迅速回应用户关切值得肯定，但不能就此戛然而止，第三方调查取证，汲取教训并提升产品和服务水平，才是题中应有之义。从这个意义上讲，处理不能自说自话，不管是无心之失，还是别有用心，涉嫌杀熟行为都不能动辄“甩锅”手机定位和缓存，让消费者权益裸奔。这显然与涉事企业的行业地位不相匹配，与人们对其实建立的信任相去甚远。主管部门要积极介入，引进第三方权威机构，作出公正判定，同时平台也宜举一反三，在软件完善、服务流程等方面查漏洞、补短板。

近年来，随着在线消费的迅速发展，“大数据杀熟”等乱象也随之而来。现实中，同一家店吃两三四回就涨价、开通了会员反而满减金额减少等带有“差别对待”意味的杀熟频频上演，超半数被调查者表示有过被大数据杀熟的经历。如何避免杀熟，成为大数据时代一道紧迫的课题。

10月1日起，《在线旅游经营服务管理暂行规定》(以下简称《规定》)正式施行，对于滥用大数据分析等技术手段对旅游者消费记录、旅游偏好等设置不公平交易条件的行为进行禁止，不过《规定》适用范围较为有限，加之目前关于大数据杀熟还没有明确的定义，判定是否“杀熟”的界限比较模糊，经营者往往以新人红包、新人专享、时间点不同或系统出错等理由予以否认，也呼唤主管部门通过行政立法对大数据杀熟加以厘清，将评价权保障、消费者信息使用等热点纳入监管范畴，与时俱进升级监管手段，切实维护消费者的合法权益，真正让消费者拥有一个舒心的消费环境，同时对真正的价格欺诈行为依法制裁。

对于广大消费者而言，他们真正在意的，不仅是产品和服务是否涨价，还有是否得到了平等公正对待。如若平台执意反其道而行之，搞起“大数据杀熟”，最终损害的不只是消费者利益，也必将自食恶果。

观点
1+1

“康德的伦理学其实很烂”

近期，一篇名为《康德的伦理学其实很烂——〈道德形而上学原理〉批判》的论文引发社会的广泛讨论。有人称其“挑刺式的研究毫无学术价值，本末倒置，有博取名声之疑”，还有人认为“学报不是网络论坛，这个词根本就不该在一个学术论文中出现”，评价以反对声为主。

据澎湃新闻

一次“出位”的学术表演

□田丁

在社交媒体上围观甚至批评这篇文章的人，绝大多数对康德伦理学并无研究，因此，这次网友不是在社交媒体上评判一场学术论争，而是围观一位学者在学术平台上的“出位”表演。

学术研究，是专业人士才有能力做的事情，所以其用一套专业术语与专门的方法建构了基本的专业壁垒，如果面向社会大众进行知识普及，当然努力把深奥的问题通俗化是值得尝试的。但是，通俗也绝不意味着要消解学术应有的严肃性，也不意味着可以随心所欲表达，更不应该模仿流量思维主导下的网络营销风格。

康德伦理学自诞生以来，历来不缺少严厉的批评者，但韩东屏教授这里直斥康德伦理学“很烂”，恐怕不是思想的锐利，而是语言的轻佻。

发表这篇文章的《江苏海洋大学学报(人文社会科学版)》编辑在接受媒体采访时称，最早收到韩东屏的稿件时，编辑部内部也曾有过争论，但出于尊重了作者的意见未对标题进行修改。

学术期刊作为一种公开出版物，除了确保发表文章的学术水准之外，文风也宜保持庄重严肃。发表文章用语轻佻，造成不好的社会观感，有失体面，会破坏基本的学术尊严，由此引发一些无谓的口水战，更不是一本严肃的学术期刊应做的事情。

牢记严肃学术期刊与网络营销的区别，不论是对学者还是对期刊而言，都是须臾不可忘记的责任。

学术争鸣应容得下不同声音

□赵冉

截至发稿前，该论文在知网的下载量仅为195次，不难判断，网友们的批评大多停留在论文的标题。一味对着题目指责其用词“不客观”，而不是去分析论文本身的论据与论证，不回到文献文本本身，这并非学术论争应有之道。

我仔细阅读了那篇论文。根据原文，作者通过对康德的研究方法、伦理议题观点进行评析，认为其原作存在许多不足之处。例如，“(康德)在开始部分仅从几个有关责任的实例推出具有普遍性的‘意志的原则’，不仅在方法上不合逻辑，而且在观点上也是错的。这个初始性错误导致后面以它为前提的所有论述及观点也不可能正确。”不完全的归纳推理本身就存在谬误的可能性，作者对康德的否定并不是无的放矢。而且，作者并非网友所推断的“傲慢至极”。首作者始终强调在伦理学范畴内对康德的批评，而非将其全部思想精华一竿子打倒。通读全文，笔者觉得这篇论文是在学术框架中对康德伦理学进行反思和批评，标题略显夸张，但内容其实很学术。

我也不喜欢标题中的“烂”这个字，但还是要读完整篇论文再作评价。像海洋一样深邃广阔的康德哲学，是能够容得下一个“烂”字评价的。在你好我好大家好、自说自话缺少争鸣的学术沉闷中，这种毫不留情指向权威、甚至听起来有点儿刺耳的尖锐学术批判应该得到宽容。