媒体观点

莫让“知识快餐”冲淡了思考

□ 史志鹏

从文字书籍、广播电视到移动互联网，知识的生产与传播方式不断演变。如今，短视频发展如火如荼，知识付费方兴未艾，各种各样的知识正变得随处可见、随手可学。

在互联网日益普及、网民知识需求多元的背景下，新型传播方式给知识本身带来深刻变化。在极短时间内，“网红教授”“网红科学家”通过视频，将高深的专业知识用通俗易懂、便于理解的形式传递给大众，一下子拉近了公众与科学文化知识的距离。知识付费平台上，只要点击鼠标、花费一定费用，就能寻到若干自己需要的答案。知识“边界”拓展了，知识传播的门槛降低了，“知识”不仅属于学术机构、专家学者，普通人也能分享生活经验，参与知识传播。

获取知识越来越便捷的同时，一些质疑的声音也随之而来：新型知识传播方式具有碎片化、娱乐性等特点，通过这些途径能真正学到知识吗？

其实，在新事物层出不穷、知识更新周期缩短的当下，除了拿出整段时间学习之外，“碎片化”学习并非没有意义。但同时，也不宜将其万能化，忽视其中存在的问题。比如，有的内容生产者一味追求传播效应，不惜以偏概全，误导公众；有的人则将网络视为学习知识的唯一途径，对短视频、知识付费等平台产生严重依赖等。应当承认，新型知识传播仍是一种“知识快餐”，无法取代系统的专业学习，是课堂教育、书本学习的有益补充。

值得注意的是，无论采用哪种方式获取知识，都离不开思考分析的过程。古人说，“学而不思则罔，思而不学则殆”，学和思向来相辅相成。借助互联网，人们每天都能接触海量的知识和信息，只有通过思考，知识才能真正转换成为解决问题的能力。否则，当我们习惯于肤浅化、感官化的信息与表达，思维认知活动就会长期停留在感知阶段，分析、判断等高级思维能力也将慢慢退化。现实中，有的人经常“刷”各类短视频，游逛于各大知识付费平台，可遇到实际问题时依然困惑不已，最终又寄希望于在网上一搜了之，一个重要原因就是其被动接受知识，缺乏思考分析、消化吸收的过程。

实践证明，知识的丰富不必然带来能力的提升。在未来的工作和学习中，应努力让思考成为获取知识的自觉行为。唯有如此，方能在纷繁海量的信息中去粗取精、去伪存真，更好地充实自我。 据《人民日报海外版》

春城时评

本报评论员 熊波

旅游者涉险进入未开发区，本身就是一种违规行为，救援费用应该由涉险者来承担，而不能由社会的公共资源来承担。遵守景区相关规定，是公民应尽的义务和责任，也是对自己生命负责。

擅入未开发区域遇险 该不该自付救援费？

近日，人民日报客户端发布消息称，将于3月1日起实施的《丽江市旅游条例》明确规定：凡擅入未开发区域被困者，救援费用需自行承担。

《条例》的第三章第二十九条针对旅游者的行为规范明确指出：旅游者不遵守景区（点）规定，擅自进入未开发、未开放区域陷入困境或危险状态需要救援的，相关组织和机构完成救援后，由旅游活动组织者及被救助人承担相应的救援费用。

旅游者擅自穿越或闯入未开发区，因陷入困境而产生的高昂救援费用，应该由旅游者自行承担，这在坊间已经形成共识。《条例》的出台，则为此提供了法律和制度层面的支持。

早在丽江之前，已有多个景区推出了有偿救援办法。近年来，在许多景区发生过此类不顾提示走入禁区遇险的事件，不仅救援成本巨大，更悲伤的是，有人付出了生命的代价。在这样的背景下，救援费用由无偿变有偿，有着现实必要性。

据悉，此举的出台是为保障旅游者、旅游经营者和相关从业人员的合法权益。有偿救援，提高“冒险”成本，客观上也是一种提醒和保护。2022年春节期间，一场暴风雪突降西藏冈仁波齐景区，5名驴友冒雪转山被困。救援持续26小时，当地先后出动118人、几十辆车参与救援，最终还是有两人遇难。据报道，当天5人不顾当地气象部门的风雪预警和当地公安民辅警、群众劝返告诫，执意前往该地区。

生命无价，如果有人被困，无论动用多少人力物力也是必须的。但是如果擅入不该进入的区域，是否应该为自己的行为买单？难道旅游者不知道这是违规甚至危险的行为？

旅游者涉险进入未开发区，本身就是一种违规行为，救援费用应该由涉险者来承担，而不能由社会的公共资源来承担。遵守景区相关规定，是公民应尽的义务和责任，也是对自己生命负责。

有必要指出的是，违规被困后救援费自付，并不意味着先付费才救援。生命至上，肯定是争分夺秒，先救援后追偿，而不应该是先谈价格，价格不合适就放弃救援。

因此，对有偿救援也要制定一个非常严谨的制度，包括它的流程、后期的监督，所有的细则都要考虑到位，这就考验景区的管理能力。不管是任性的驴友还是不守规矩的游客，都应有相应的安全保障，制度规则应该更加完善。

救援费用标准如何界定也是一个至关重要的问题。救援中会耗费相当大的人力、物力，会不会产生“天价救援费”？明码标价应该纳入制度中公之于众。在有偿救援过程中，需要注意的是，救援收费的标准必须具体清晰、可操作性强。救援收费只能是公益性标准，不论是公共救援还是民间救援，都不宜以营利为目的。

育儿假“听起来诱人休起来难”如何破解

□ 冯海宁

“育儿假啥时候能真休？政策有但休不到”“育儿假和事假有啥区别”“男员工当年休陪产假后还能休育儿假吗”……近期，多地网友反映，育儿假政策出台后听起来诱人休起来难。目前，北京、浙江等地对相关问题反映提供了解决办法。（2月21日半月谈网、中新网）

我国去年决定“一对夫妻可以生育三个子女”后，大多数省份已修订人口与计划生育条例，增设育儿假是修法的普遍做法，一般给予5—15天假期。如北京规定，按规定生育子女的夫妻，在子女满3周岁前，每人每年享受5个工作日的育儿假。这种假期安排获得好评。

当各地延长生育假与新增育儿假叠加，对生育子女的夫妻而言，无疑可以获得较长时间的休假福利。由于这种假期增加了父母陪伴孩子的机会，自然也有利于婴幼儿健康成长。同时，可激活适育人群的生育意愿，让三孩政策更好落地见效。所以，育儿假是一项好福利。

然而，各地人口与计划生育条例实施后，育儿假落实效果不尽如人意。比如有职工申请育儿假时，得到的答复是需要等有关部门发文。有网友提到，企业为员工申请育儿假设置了门槛——申请需提早4周，且需证明家里无人带小孩。企业解释称，可以执行而非必须执行。

育儿假落地难的一个客观原因是，作为一种新设的假期，部分用人单位还没有作好实施的相关准备，比如，企业制度、相关计划还未来得及作出调整。而深层次原因是，由于安排职工休假涉及成本问题，部分企业不愿意落实育儿假，于是找各种理由拖延或设置障碍。

对于“拖延症”，杭州卫健委开出的“药方”是，修改的《浙江省人口与计划生育条例》颁布当日即生效，无需红头文件确认。北京朝阳区卫健委的做法是，已向被反映公司作出督办。前者堵上了用人单位拖延的某些借口，而后者以行政督办来督促企业依法落实育儿假。

针对成本问题造成的相关假期落地难，新修改的《广东省人口与计划生育条例》已有相关设计，即规定假期用工成本分担，按照国家和省的有关规定执行。从“成本分担”四个字来看，企业不会独自承担成本。但由谁来分担成本，比例多少、方式是什么，还需要尽快明确。

笔者以为，无论是延长后的生育假还是育儿假，要破解“听起来诱人休起来难”，都需要“胡萝卜加大棒”。所谓“胡萝卜”，即激励用人单位落实这些法定假期。虽说企业应当落实法定假期，但如果不给点甜头，部分企业会成为法律落地的障碍，要站在企业角度换位思考。

有必要通过税收优惠、奖励补助、评优评先等政策安排，让用人单位尤其是企业打消职工休假带来的成本顾虑，值得思考。在这方面，广东“成本分担”的做法值得借鉴。当这种“放假的成本”由财政、企业、社会、职工共同分担，相信企业落实育儿假的积极性会大增。

除了用“胡萝卜”激励外，还应当用“大棒”来惩罚违规行为，让不落实育儿假的用人单位付出相应代价，从而重塑对法律规定的敬畏感。目前，各地人口与计划生育条例的法律责任部分，对于不落实法定假期的，都有相关的处置条款，只是有的力度较大，有的力度较小。

比如一些地方规定，不落实条例规定假期的，由人力资源社会保障部门责令改正。而《北京市人口与计划生育条例》的规定更给力——不落实规定假期的，当事人可以举报，卫生健康、人力资源社会保障、医疗保障等部门和工会应当按照各自职责督促落实、依法处理。

口臭口疮便秘胃难受，怎么办

口臭口苦咽干对症治疗要重视！治口臭口疮，请用养阴口香合剂

出现：口臭、咽干口苦、胃灼热痛、口腔溃疡、肠燥便秘等症状的人群，如果胃热津亏、阴虚郁热，可选用养阴口香合剂。

贵州万顺堂药业有限公司的高原苗药养阴口香合剂，国药准字Z20025095，选用贵州名贵金钗石斛鲜品入药，从药材源头把关，精选十余味地道药材而成。**具有三大功能，滋阴生津、清胃泻火、行气消积，用于口臭，口舌生疮，齿龈肿痛，咽干口苦，胃灼热痛，肠燥便秘。**一次30毫升，一日两次。疗程服用方法详见说明书。

用药同时还应避免：熬夜、烟酒过量，过食辛辣肥腻等不良生活习惯，注重休息，缓解工作压力，有益于康复。养阴口香合剂，呵护健康。

请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用。

功能主治：清胃泻火，滋阴生津，行气消积。用于胃热津亏，阴虚郁热上蒸所致的口臭，口舌生疮，齿龈肿痛，咽干口苦，胃灼热痛，肠燥便秘。

【禁　忌】尚不明确。【不良反应】尚不明确。

批准文号：国药准字Z20025095

生产厂家：贵州万顺堂药业有限公司

黔药广审（文）第221208-00189号

OTC

口臭口疮便秘胃难受，请用养阴口香合剂！

电话：4000809577

网址：http://www.gzwst.com

经销地址与伊甲相同（各大连锁药店有售）

广告

灰甲不灰心，治疗有方法

患了灰指甲，怎么办？治疗灰指甲可用伊甲牌复方聚维酮碘搽剂

灰指（趾）甲是“甲癣”的俗称，是病原真菌引起的甲感染。灰指甲变形、发黑（黄）需及时治疗，避免传染健康指甲，灰指甲患者选药，请认准伊甲牌复方聚维酮碘搽剂，国药准字H52020539，专药专治。

您有灰指甲，请别灰心！**贵州万顺堂药业生产的药品——伊甲牌复方聚维酮碘搽剂，用于甲癣、手癣、足癣、头癣、花斑癣等。**对真菌、细菌等均有效，还能软化指甲角质层，增强药物皮肤渗透。涂搽本品于患甲，坚持使用至新甲长出。每天1~2次。简单又方便，坚持治疗有信心。

灰指甲的患者在潮湿的环境和季节，应注意个人卫生或避免人为的使指甲表面组织不断受异物侵蚀破坏，使指甲愈加脆弱，引起感染或复发。

请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用。

适应症：1、用于足癣、体癣、头癣、花斑癣、手癣、甲癣；并发细菌感染也可使用。2、用于疖、蚊虫叮咬、手足多汗症。【禁忌】尚不明确

【不良反应】偶见皮肤刺激如烧灼感，或过敏反应如皮疹、瘙痒等。

批准文号：国药准字H52020539

生产厂家：贵州万顺堂药业有限公司

黔药广审（文）第221210-00190号

OTC

电话：4000809577　网址：http://www.gzwst.com.cn

地址：昆明：（健之佳：人民东路店、人民西路店、国贸店、江岸店、佳园店、）（一心堂：吴井路二店、关上南路店、永安路店、六甲四店、江岸店、虹山东路店、春城慧谷店、傲云峰店、护国路店、兴隆花园店、白马小区店、三市街店、气象路15号、气象路31号、气象路36号、西山区丽苑路43号、西山区秀苑路109号、云南印象小区、人民东路新迎小区、桃园街、云南印象首日封、江东花城等）（福林堂各连锁）。曲靖：梅苑巷分店、金友连锁店、人民大药房、下关滇源分店、大理：海天苑、世纪城广场、文山：世纪龙城分店、蒙自：红竺园分店、玉溪：星云、楚雄：一心堂（双柏街心花园、阳光大道、中大街一店、中大街二店、禄丰金山南路二店）、普洱：一心堂（人民东路、中心商务区、阳光新城、街心花园店、南正街、茶苑路三店、）、健之佳（公务员小区分店、鱼水路分店、阳光新城分店）、临沧：一心堂：（南天路二店、孔雀营连锁店）、健之佳（南塘街店、南天路一店、百树广场店、旗山路一店、）东骏（旗山小区店）、云南白药南塘街店、凤庆：一心堂（商业步行街店、滇红南路店、滇红北路店）、东骏大药房中心店、云县：一心堂（草皮街连锁店、环城北路店、迎新路连锁店、和云居连锁店）、云南白药大药房、双江：一心堂北回归大道店、耿马：一心堂（人民路、沧源广场、永德白塔、永德城南）、孟定：中缅连锁店

长期腹泻（慢性肠炎、功能性腹泻）要重视

治肠炎止腹泻——安场牌鞣酸苦参碱胶囊

生活中可能会出现腹泻，有时反反复复，有时饮食刺激、或是精神紧张就腹泻难耐，可能是患上了急慢性肠炎、功能性腹泻、肠易激惹综合征引起的腹泻，要及时治疗。

贵州万顺堂药业生产的安场牌鞣酸苦参碱胶囊，用于功能性腹泻、急慢性肠炎、肠易激惹综合征引起的腹泻。苦参碱总碱具有升高白细胞数，加强机体免疫力而起抗菌作用，鞣酸可使肠黏膜表层内的蛋白质形成一层保护膜而减轻刺激，降低炎症渗透物和减少肠蠕动，起收敛止泻作用。**拉肚子、有肠炎，请选用安场牌鞣酸苦参碱胶囊，治肠炎止腹泻。**长期腹泻患者应按疗程使用，巩固疗效，儿童成人用法用量请阅读说明书。

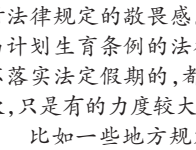
请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用。

适应症：用于功能性腹泻和急慢性肠炎、肠易激惹综合征引起的腹泻。

【不良反应】少数人有头昏、嗜睡、恶心等症状。【禁忌】尚不明确；

生产厂家：贵州万顺堂药业有限公司

批准文号：国药准字H52020688　黔药广审（文）第220806-00182号



OTC 甲类

急慢性肠炎、功能性腹泻，肠易激惹综合征引起的腹泻请用安场牌鞣酸苦参碱胶囊

电话：4000809577　网址：http://www.gzwst.org

地址：昆明：一心堂（富春街、千禧龙街、三合营、南源路、虫草参茸西华小区、郫岛嘉园、金安小区、佳园小区二店、莲花池、菱角墙小区、半湾小区、百大国际派小区、小康大道，华龙人家、同仁街、果树头、长寿路、福缘岛、白云路、人民东路六店、穿金路三店、欣兴路、尚东城店、金庄路、罗丈村店、世纪城茗春苑店、世纪商业街、呈贡古银店、官渡古镇五店、银季路、怡园小区、大洲发商业广场、时代风华店、吴井路一店、永泰园、新螺丝湾一店、气象路15号、气象路31号、安康路36号、西山区丽苑路43号，西山区秀苑路109号，云南印象小区，人民东路新迎小区，桃园街，云南印象首日封，江东花城）云南白药（金星店、北京路、）健之佳（江东花园、金庄路、世纪商业街、时代风华店）保山：一心堂（太保路、正阳北路、龙陵松山、同仁街、板桥）红河：一心堂（建水盛世、河口槟榔路、开远人民路、个旧中山路、蒙自（天马路、时代天妃、锦华路）丽江：一心堂（华坪保合花园、宁蒗万格店、香格里拉（东旺路二店、香巴拉大道）、文山：一心堂（建河西路、秀峰路、开化北路、富宁（东风路二店、振兴路、文苑店）　广告