

促进学科发展,期刊评价要够精细

眉间尺

近日,“医药卫生期刊评价体系建设高峰论坛”启动,与会者热烈讨论医药卫生类期刊的评价体系建设,提出了许多建设性意见。此活动的意义不仅在于推动医药卫生类期刊更好地服务于具有原创性、引领性的科研活动,而且在于指出了科学期刊评价应坚持“分门别类”的原则。

目前国内已经形成了多个期刊评价体系,比如自然科学领域的“中国科学引文数据库(CSCD)来源期刊”“中国科技论文统计源期刊”,人文社科领域的“中文社会科学引文索引(CSSCI)来源期刊”“中国人文社会科学核心期刊”“中国人文社会科学核心期刊”,以及文理兼收的“中文核心期刊”。然而,这些期刊评价体系虽建设多年,也有了一定的权威性,但每次公布新一轮评估结果,总会引发不小的争议,这说明其公信力还有广阔的提高空间。近年来,国家高度重视科研评价工作,多次提出破除“四唯”,提高科技期刊的国际影响力更

受到广泛关注,这也对科学期刊评价提出了迫切要求。

应该说,“分门别类”的评价方式符合学术期刊的发展趋势。从世界范围内学术类期刊的演变历程来看,起始于18世纪中晚期的期刊专业化是重要发展趋势之一。这一方面反映了现代科技发展和科研分工精细化的要求,另一方面,专业化的期刊为科研同行交流信息、分享成果提供了方便,在促进科研资源集约化的同时也推动着科学共同体的形成和发展。以医药卫生领域而言,2018年我国此类学术期刊已超过1200种,2017年临床医学论文的发表量已达到13万篇。期刊的专业化发展达到一定阶段,就必然产生“分门别类”进行评价的要求。

同时,“分门别类”的评价方式也有利于确立科学公正可操作的评价标准和方式。一般而言,期刊评价都会包括数据评价和同行评价这两种方式。在数据评价中,影响因子、转引率等是具有决定意义的指标。而由于历史传统、学科特性以及学术群体规模等的不同,不同学科的影响因

“ 由于历史传统、学科特性以及学术群体规模等的不同,不同学科的影响因子、转引率等指标在客观上存在差异。越想把多个有较大学科差异的期刊归入同一个评价体系之中,就容易把一些‘小众’‘冷门’或所谓‘非主流’的学科边缘化。”

子、转引率等指标在客观上存在差异。越想把多个有较大学科差异的期刊归入同一个评价体系之中,就容易把一些“小众”“冷门”或所谓“非主流”的学科边缘化,这显然

不利于学科发展。而开展同行评价时,如果一个评价体系囊括了多个学科,那么评价工作的组织成本会提高,精细化评估的操作难度也会增大,评价结果的科学性也就有可能打折扣。

事实上,国内现行的期刊评价体系在具体操作时也是按照学科门类进行的,但往往由于评价体系过大、涉及的学科种类过多,很难照顾到学科专业方向上的差异,优势学科或专业客观上就具有了强势话语权,这也是目前的评价体系遭到诟病的原因之一。此外,作为学术活动的重要载体,期刊可谓学术话语权和共同体构建的摇篮。建立“分门别类”的期刊评价体系,有助于学科认同意识和专业共识的形成,而这又是建立学派和学术话语权的必要条件。

当然,倡导“分门别类”的评价体系并不是搞“一刀切”,也不意味着分类越细越好,而是根据不同学科的发展实际,准确划定评价体系的“边界”,科学设立有效的评价指标,推动我国科学期刊沿着良性轨道发展,为学术创新作出更大贡献。

开放共享的时代 迷恋排他性平台并非好事

王钟的

最近几日,一篇题为《搜索引擎百度已死》的自媒体文章刷屏。文章指出,百度搜索结果一半以上会指向百度自家产品,尤其是百度的自媒体平台百家号。百度方面发表回应称,目前搜索结果中,百家号内容全站占比小于10%。

无独有偶,原快播创始人王欣近期称其公司开发的匿名社交产品“马桶MT”遭到微信屏蔽。抖音方面也质疑微信用户无法使用微信授权登录。

平台化已成为当前互联网发展的一大特征。与互联网发展早期,各大互联网公司相互包容、互相促进不同,现在的网络平台为了攻城略地,扩大用户基数,表现出越来越强烈的排他性。另一方面,在某个领域拥有垄断性优势的平台,在产品上出现“内卷化”的特点。比如排在百度搜索结果前面的,多为百家号等百度自家的产品便是表现之一。

在商言商不假,但是,随着互联网企业从做内容、做产品逐步过渡到所谓“做生态”,开放、平等、协作、快速、分享互联网精神却在无形间受到损伤。要说生态,互联网生态决不能只是一家企业的生态。一个百花齐放的互联网才能取得长足的成长。

随着互联网深入影响人们的生活,互联网公司“社会企业”的一面日趋凸显。一些互联网产品不仅具有商业属性,更发挥着社会性、公共性的职能。例如,很多交通、市政领域的互联网应用就直接介入传统意义上的公共事务,而搜索引擎作为集纳网络信息的产品,履行着互联网“黄页”的功能,毫无疑问地具有公共性。

对于搜索引擎而言,坚守社会性和公共性,也是其商业逻辑的必然要求。当初百度之所以能够做大做强,就在于其满足了中文互联网世界的搜索需求,真正做到了“海纳百川”。而现在,“内卷化”的发展思路,无异于竭泽而渔。虽然在短期内能够“引流”,获得一定利润,但作为一家以搜索发家的企业,如果搜索功能无法满足需求,用户迟早会选择用脚投票。

当然,之所以百度能够提供大量百家号的内容,并非其以一己之力就能实现,它直观地反映了当下互联网内容行业某种无奈的现实。

按照百度的说法,百家号的内容提供者

“ 随着互联网深入影响人们的生活,互联网公司‘社会企业’的一面日趋凸显。一些互联网产品不仅具有商业属性,更发挥着社会性、公共性的职能。例如,很多交通、市政领域的互联网应用就直接介入传统意义上的公共事务,而搜索引擎作为集纳网络信息的产品,履行着互联网‘黄页’的功能,毫无疑问地具有公共性。”

不乏权威媒体,事实上也确实如此。然而,当媒体无力发展自身的品牌和产品,而只能通过百度等平台获得流量,这样的互联网生态是否健康,显然是值得商榷的。媒体信息来源再权威,由于平台的二度筛选,一些有价值的信息就有可能被过滤,一些平台认为负面、对其不利的信息更有可能被封杀。在这种格局背后,内容行业的原创保护机制、版权定价及分发渠道,恐怕需要更深刻的反思。

互联网平台的排他性,少数几家大平台主导绝大多数互联网应用场景,其潜在的危害还将一步步显露出来。对初创企业而言,摆在他们面前的道路或许已经不多,要么被大平台收购,要么在利用大平台作推广时被屏蔽。长此以往,互联网创新的步伐可能会变得缓慢,互联网社会应有的活力和生机也将受到压抑。

人们的需求是多种多样的,互联网的意义就在于满足了社会复杂的需求,让“小而美好”的东西被更多人看到。作为平台,应当时刻反思自身有没有更好地满足社会需求。人们经常说,能力越大,责任越大,其实,首先要问的是包容心有多大。只有开放和共享才是美好的,互联网如此,人类社会发展的客观规律亦如是。

观点速递

整治手机App乱象 法治手段得硬起来

2016年12月,《移动智能终端应用软件预置和分发管理暂行规定》对外发布。这一规定指出,生产企业和互联网信息服务提供者所提供移动智能终端应用软件不得调用与所提供无关的终端功能。不过,面对海量的手机App,这个“不得”的禁令,有点像大而无当的补课禁令一样,最终被乱象与沉疴所掩盖。此中问题大概就两个:第一,谁来判定这些权限调用合规还是不合规?第二,如果有软件运营方不守规矩,谁来责罚,能否罚出痛感?一句话,制度设计和监管职能若能建立起有效的防火墙,用户的个人信息只能“不设防”。

——邓海建(《光明日报》)评在使用个人所得税App申报个税时出现申报人“被就职”现象

线上培训 不能成为减负盲区

根据教育部的规定,线上培训机构必须将教师的姓名、照片、教师班次及教师资格证书在其网站显著位置予以公示。不过,由于在校教师名单没有联网,简单的公示并不能避免在校教师混入其中。更重要的是,一些线上培训并不需要授课老师“出镜”,实际授课老师和公示对象不是同一个人,也要打上一个问号。因此,不能排除有在校教师打着别人的名义,课上不讲课后到线上培训机构讲的可能性。教育部门对于线上培训的监管思路,大抵是参考线下培训机构管理政策执行。然而,线上培训有其独特性,只有认真研究线上培训的特点,才能避免线上培训成为减负盲区。

——张萍艺(《北京青年报》)评线上培训经历校外培训机构整顿后依然火爆

别以爱宠物之名,滥用克隆技术

杨三喜

据媒体近日报道,宠物克隆正在兴起。为纪念刚刚去世的爱犬“妮妮”,在上海做红酒生意的张翔花费38万元,复制了一个“妮妮”。“妮妮”并不是第一只被克隆出来的狗,在它之前还有“乖乖”“兜兜”“果汁”等克隆狗诞生。

2005年4月,韩国科研团队在实验室里克隆出了名叫“Snuppy”的世界首例体细胞克隆狗。而近年来,随着宠物消费市场的增长,动物克隆开始走向商业化。韩国一家公司在全球范围内已经提供了超过1200只克隆犬,并于2014年进军中国克隆宠物市场。为张翔提供克隆“妮妮”服务的则是一家中国公司,该公司的目标是一两年内做出300只克隆犬,2018年下半年,就已经接到30个订单。该公司下一步还将对猫、马等动物进行克隆。

与克隆人被严格禁止不同,各国对宠

物克隆都没有明确的规定。但是宠物克隆同样面临着伦理争议。美国福布斯网站连续七年发布新年应当关注的涉及伦理和政策问题的十项科学技术,2019年的榜单中,宠物克隆名列榜首。

克隆一条狗,虽然满足了宠物主人对爱犬的情感需求,但需要用多条狗取卵和代孕,孕育克隆体的代孕狗将过着煎熬的生活,它们的身体与生理都将受到伤害。韩国成功克隆出“Snuppy”时,便用了1000个胚胎,分别植入123只代孕犬体内。

目前宠物克隆的手术过程以及技术操作都缺乏相应的标准。由于克隆技术目前尚未成熟,一些克隆动物或将存在先天性缺陷和免疫方面的问题,也对动物权益构成了威胁。一些学者则担忧,有人突破伦理底线,将宠物克隆的技术运用在人类身上。这种担忧,显然不是杞人忧天。

虽然目前宠物克隆的费用还比较高,尤其是犬的克隆难度比其它动物大,费用

高达数十万元,但是对于部分宠物主人来说,宠物是他们重要的精神寄托,既愿意为“留住”心爱的宠物耗资巨万,同时也有财力支撑这一点。

《2018年中国宠物行业白皮书》显示,2018年中国宠物消费市场规模达到1708亿元,同比2017年增长了20.5%,其中宠物狗市场规模1056亿元,宠物猫市场规模652亿元,中国城镇养犬、养猫人群达5648万人。随着城镇中养犬、养猫人群的增长,我国宠物消费市场的规模还将继续扩大。同时,随着宠物克隆技术的不断进步,宠物克隆的成本将降低,对宠物克隆需求将水涨船高,潜在的问题也将进一步凸显。

目前,宠物克隆已经开启了商业化步伐,监管却仍处于空白。面对这种情况,有关部门必须与时俱进,及时跟上宠物克隆市场发展的脚步,尽快明确宠物克隆商业化的相关标准。避免以爱宠物之名,损害动物权利,更要避免宠物克隆技术被滥用。

人畜无害?“羊毛党”在扼杀互联网创新力

杨仑

“ 危害更大的,是对互联网企业创新热情的沉重打击。许多企业不得不在数据安全、风险防控方面投入大量人力、财力;许多企业在做活动预算时,甚至直接把‘羊毛党’们划入其中,严重扰乱了市场秩序,削弱了企业创新的动力。”

拿走别人不要的纸箱、塑料瓶换钱,道德、法律上都无可厚非;但如果一个人或者一个组织,每天扫荡整个小区的东西,甚至溜门撬锁,翻墙入户,拿走别人家的纸箱和塑料瓶,这就是互联网上黑灰产业、俗称“羊毛党”们的所作所为。

在扫荡了互联网金融行业之后,“羊毛党”手下最新的受害者是拼多多。短短8个小时之内,给这家新兴的互联网电商企业造成了数千万元的损失。对黑灰产业的危害,社会舆论的认知颇有不足,尤其当受害者是经常被调侃的拼多多时,许多人更是抱着幸灾乐祸的态度,认为企业财大气粗,被拿个几千万没有什么所谓。

事实上,以“羊毛党”为代表的黑灰产业早已经不是几个人聚在一起、抢几张优惠券这么简单了。

利用技术手段破解了拼多多给特定场景、特定客户提供的优惠券,并制作成二维码进行传播。

从法律意义上讲,占有非己之物不构成犯罪的重要前提,是失主允许并主动放弃所有权。而利用黑客手段、在明显违背企业意愿的前提下,“羊毛党”们的所作所为,与侵权盗号、公然抢劫没有什么区别。

更可怕的是,在“羊毛党”们狂轰5小时后,他们故意利用网络释放信息,目的是拉普通用户下水,诱导其领取优惠券,以达到法不责众的目的。

互联网企业让利优惠,本质目的是吸引并沉淀客户,通过创新的商业模式、运营方法,为其创造价值。而“羊毛党”的存在,则让企业收获了一堆虚假的用户,留下了虚假的数据也让后续的工作几乎无法开展。

危害更大的,是对互联网企业创新热情的沉重打击。许多企业不得不在数据安

全、风险防控方面投入大量人力、财力;许多企业在做活动预算时,甚至直接把“羊毛党”们划入其中,严重扰乱了市场秩序,削弱了企业创新的动力。

当前,我国正面临着经济换挡引擎、换道超车的时机,大力发展数字经济、引导互联网产业创造更多价值,必然要求拥有一个有序、公平、透明的生存环境,从而引导企业不断创新。而组织严密、执行迅速的灰黑产业从业者,正是良好市场环境的拦路虎。尽管有些企业被薅之后,宁愿自己承担损失换取美誉度,但“羊毛党”们必须受到法律的制裁。

同样,我们必须认识到打击黑灰产业,绝非一朝一夕之功。有数据统计,黑灰产业的市场规模已达千亿元,远超网络安全防护产业。打击“羊毛党”,实际上是直面人们泛滥的自私和贪欲,法律、互联网企业和网络安全从业者都需要做好与黑灰产业决战的心理准备。

跳出“神药”套路 得靠科学精神助力

马爱平

“400年传承古方,高科技组合,不打针、不吃药可以治好鼻炎……”看到这样噱头十足的宣传广告,受到鼻炎困扰的人可能会很心动,殊不知这治疗鼻炎的“神药”实则只是消毒产品。

近日,安徽省宣城市人民检察院诉鼻舒堂总公司以及三家门店侵害消费者权益纠纷民事公益诉讼四起案件一审宣判。宣城市中级人民法院判决四被告立即停止虚假和引人误解的宣传,确认四被告的行为构成对消费者的“欺诈行为”,四被告分别在国家级及省级媒体赔礼道歉,并分别赔付6000元至20000元不等的赔偿金及承担调查取证费用。该判决目前已生效。

对于消毒水治鼻炎的“神药”现象,已经暴露了多环节存在的严重问题,假如多一些科学的严谨态度、多一些质疑与探究,就会避免“神药”现象的蔓延。

在网络上,就有不少人吐槽被鼻舒堂“神药”忽悠过。因涉嫌以非药品冒充药品销售,很多地方也查处曝光过鼻舒堂。在宣城市,鼻舒堂的门店有三家,分别位于宣城市区、宁国市、广德县,实际经营者分别为宣城市立正堂医疗器械经营部、广德县桃州镇蔡荣日用品经营部、宁国市立正堂卫生用品店,均无医疗机构执业许可证。

令人叹息的是,即使漏洞百出,鼻舒堂“神药”还是命硬,非常受欢迎。原因之一是其套路深。鼻舒堂第一步先以免费试用,吸引消费者前来尝试。第二步,会“诊断”对方患有鼻炎,并发起“心理攻势”,告知其鼻炎危害大,不治的话会加重变成癌症。第三步,由于鼻炎容易反复发作,他们会吹嘘店内的“药品”效果,声称只要按照他们的疗程来,就可以治愈,并配合大量宣传,紧紧抓住消费者的心理。

套路虽深,但归根到底,科学精神、科学素养的缺失是“神药”生存的土壤。

科学精神是怀疑、理性、实证等精神的结合。在科学中,通向真理的唯一道路是实证和理性的道路,即实验的检验和理性的审查。科学基于事实,科学实验是科学定律和科学理论的源泉和检验标准。理性精神是科学精神的另一支柱,科学是理性的代表、理性方法的典范、理性精神的用武之地。

心怀科学精神,就会明白,科学也好,医学、药品也好,它们是理论、是数据、是反复的验证,是求真、是务实、是实事求是。一个人如果有了科学精神,就不容易被“神药”迷惑。如果有一天,越来越多的人能明白科学的真义,了解科学的根本,用科学精神“武装”自己,那才是“神药”的末日、骗局的终结者。



扫一扫 欢迎关注 科技评论员 微信公众号