推动“农村网事”新喜变欣喜

□黄云峰

屏山时评

近日,由中央网信办、农业农村部等四部门联合印发的《2024年数字乡村发展工作要点》提出,到2024年底,我国农村宽带接入用户数超过2亿,农村地区互联网普及率提升2个百分点。

信息时代,互联网是连接社会最重要的工具。互联网普及率常常被视为现代化的重要特征。农村地区互联网普及率提升2个百分点,显然是一件值得欣喜的事。这意味着,将有更多农村地区通过网络牵手世界,也将有更多的农村土特产乘着互联网的东风飞向各地。

有数据显示,截至去年底,我国农村地区互联网普及率比5年前提高了28.1个百分点;农村网民规模达3.26亿人,增速超过城镇网民。从表面看,与之前的快速增长相比,普及率提升2个百分点不算特别亮眼的数据,但结合我国互联网发展的历史背景来看,其含金量不可小觑。

过去5年我国互联网普及率快速提升,主要得益于2018年开始实施的“数字乡村战略”。网络快速普及,推动成千上万个美丽乡村变成旅游目的地,琳琅满目的土特产飞出了大山,不少原本深居山野的朴实农民成了网红。农村的生产生活因此发生了翻天覆地的变化。可以说,没有网络的托举,乡村振兴的步伐就不可能如此坚实。

问题的解决都有一个先易后难的过程。在实施“数字乡村战略”过程中,越是条件优越的地区,网络普及的速度越快。留到现在还没有普及网络的地方,显然都是“硬骨头”。由此可见,互联网普及率提升2个百分点,改变的将是相对偏远和困难地区群众的生活,提升的是我国乡村振兴的成色。

现代化的本质是人的现代化。网络普及率的提升只是开始,帮助更多地区和群众用好网络,同样是极其重要的工作。

网络是一柄双刃剑,它可以是致富的工具,也可以变成消磨时间的“奶头乐”。有的人通过网络彻底改善了生活,但也有人深受网络赌博和诈骗伤害。造成这些区别的原因很多,既与年龄有关,也与文化水平有关,常常具有地域、行业和群体特征。因此,针对基层群众的实际情况,采取有针对性的手段提升他们使用网络的能力,才能更有效地让网络惠及老百姓。

进一步提升基层群众利用网络能力并非易事。与现实世界不同,虚拟世界中的新业态和新模式层出不穷,从开网店到做直播,再到现在的人工智能技术普及应用,这些令人眼花缭乱的变化,对加快推广网络应用构成了新挑战。显而易见,相关部门唯有紧跟形势,不断创新推广普及应用的办法,才能真正满足群众的需求。

去年底,福建省委网信办联合省教育厅等部门发文,要求逐步建成覆盖全省、面向行业的全民数字素养与技能培训基地网络,面向产业工人、农民、新兴职业群体等一线工作者实际需要,针对老年人、残疾人、青少年、妇女等群体的现实需求,研发精品课程、开放学习资源、搭建交流平台,满足人民群众所需所盼。这一举措瞄准的是当前运用网络能力相对较弱的群体,具有强烈的针对性,各部门一起努力把相关计划落实到位,才能最大化发挥网络的正向作用。

行百里者半九十。2个百分点看似一小步,却是推动乡村振兴的重要一步。期待全社会一起努力,创新方式方法,帮助更多偏远地区的父老乡亲畅游网络,让网络成为推动农村发展、农民致富的利器。

持之以恒遏制餐饮浪费

□潘铎印

据市场监管总局消息,2024年上半年,市场监管总局聚焦诱导点餐、满减凑单、过量供给等外卖餐饮浪费问题,组织各地市场监管部门强化监管执法,健全标准规范,督促网络餐饮平台、外卖商家持续规范适量点餐提示、合理设置起送价格、优化餐食分量等餐饮外卖营销行为。

时下,网络点餐日益融入人们的生活。统计显示,截至2023年12月,我国网上外卖用户规模达5.45亿人,占网民整体的49.9%。随着网络餐饮市场规模不断扩大,外卖用户规模快速增长,外卖食品浪费现象也引发关注。为了享受商家的“满减优惠”,多加吃不了的食品;菜量标识不够明确,缺乏必要提醒,收到外卖发现点多了;口味不佳、包装破损等原因导致外卖食品浪费。种种原因导致部分消费者超量点餐,使得网络订餐成为餐饮浪费的高发区。

餐饮浪费行为事关国计民生。我国是一个人口众多、资源相对紧张的国家,如果每个人都浪费一点,最终就是一个巨大数字,不仅浪费社会财富、加剧资源紧张,更在一定程度上威胁粮食安全。“公私仓廪俱丰实”的局面来之不易,“丰年要当歉年过”的古训不能忘。爱惜食物,杜绝餐饮浪费,既是对大自然的敬畏,也是对人类劳动的尊重。倡导和推行食品节约、反对并惩戒食品浪费,既是绿色低碳生活方式的应有之义,更是保障粮食供给、端牢中国饭碗的坚实基础和必然要求。

网络餐饮平台一头连接千千万万的商家,一头连接亿万消费者。反食品浪费法明确规定,餐饮外卖平台应当以显著方式提示消费者适量点餐。去年6月,市场监管总局、商务部联合印发指导意见,从优化餐品供给结构、强化全流程消费提醒、优化平台规则协议等方面提出10项举措。节约粮食每一个人都责无旁贷,必须从餐桌抓起,从每一份外卖抓起,让节约粮食在全社会蔚然成风。

推动文明餐饮消费蔚然成风,严格监管执法是关键。期待市场监管部门加快标准实施,强化宣传引导,压实平台企业和外卖商家防止餐饮浪费主体责任,督促餐饮服务经营者全面落实反浪费制度措施,自觉将厉行节约、反对浪费纳入生产经营全过程,推动餐饮企业选择节约适度、绿色低碳、环保健康的生产经营模式。

餐饮企业也要积极履行社会责任。严格落实反食品浪费法等法律规定,在“制作工艺”“丰富菜品”“口味偏好”等方面下足功夫,大力推广小份饭菜,承担起制止餐饮浪费的主体义务,营造“厉行节约、反对浪费”的良好社会氛围。消费者要树立文明、健康、理性、绿色的消费理念,践行光盘行动,培养节约习惯。

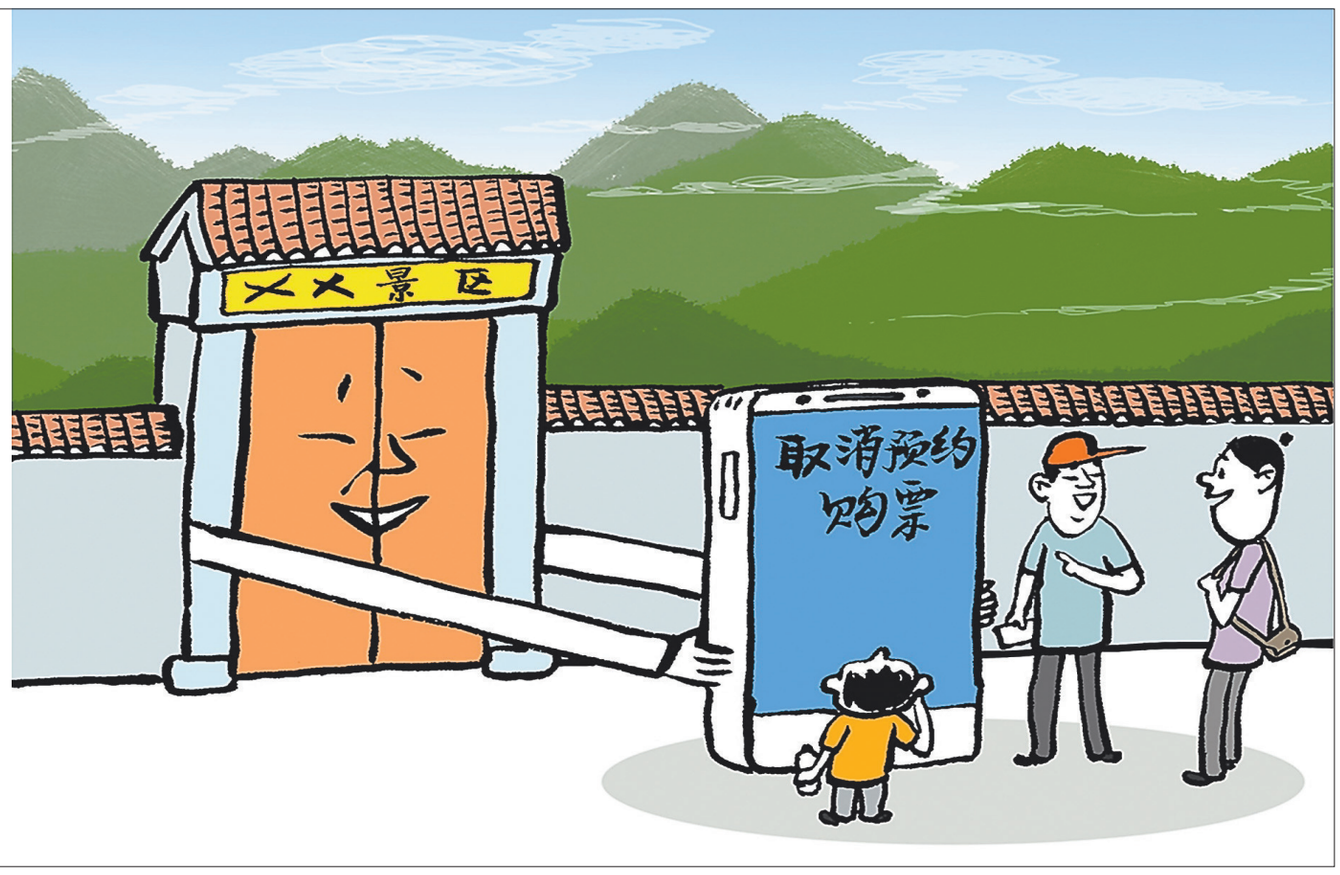
集腋成裘、聚沙成塔,制止餐饮浪费非一朝一夕之功,也非一人一部门之事。监管部门、订餐平台、餐饮企业、社会组织、广大消费者都要行动起来,从身边小事做起,从节约一粒粮食做起,共同防范外卖食品浪费,持续形成遏制餐饮消费环节浪费的强大合力。

世相圈点

取消预约 服务要跟上

近日,除故宫、国博等旅游景区外,北京全市旅游景区已全面取消预约要求。对于景区而言,预约旅游有利于减轻负荷,降低管理成本。游客也可以避免排长队等窘境。但预约制无形中成了一道“门槛”。景区取消实名预约出发点是最大限度便利游客。因此,取消预约后,与之相配套服务一定要跟上。比如,暑期客流量增加,就要实时增添临时厕所等设施,强化保洁、安保力量。各地因地制宜、实事求是,才能够实现多赢。

杨玉龙/文 王铎/图



★ 评点新闻 ★ 评点新闻 ★ 评点新闻 ★ 评点新闻 ★ 评点新闻 ★ 评点新闻 ★

傍名人需有度

□何勇海

近年来,“纪念刘备托孤1800周年”“纪念张飞诞辰1855周年”等会议多次冲上热搜,引发社会关注。

纪念古人是为了慎终追远,饮水思源。比如每年端午节,我们会纪念屈原,缅怀他的高洁人格、千古之志和爱国之情。但纪念古人要想清楚为何纪念、值不值得纪念、怎么纪念等,研讨的话题也要有深度,而非草率行事。

“纪念刘备托孤1800周年”等活动明显有些随意。硬要从这些典故中挖掘“文化意蕴”“现代价值”“人才思想”,不免牵强附会,所以该会议最终因反对声浪太大而取消。

一些地方热衷于“纪念古人”,说穿了还是想借古人提升本地知名度。前些年,一些地方因争抢名人故里闹得不可开交,两件事本质上是一样的。纪念古人也好,争抢故里也罢,都需要实事求是,否则可能弄巧成拙。

文旅产业发展,口碑就是生命线。无脑傍名人并非良策,不如对老百姓看得见、摸得着的资源进行开发改造,没有先进的、契合实际的文旅发展理念和措施,即便有古人可“傍”,也难以开发成金矿。

严查倒卖免费门票行为

□李方向

湖北黄冈市的彭先生反映,他和朋友相约假期一起去某省级博物馆,始终抢不到票,却发现有网友高价出售门票。广西南宁市的翟女士也发现,自己预约不上的一家博物馆,门票却在网上公开售卖。

博物馆免费向公众开放不仅减少了公众在丰富精神文化生活方面的支出,也有利于传承中华优秀传统文化,是国家实施文化惠民工程的一项重要举措。尽管参观博物馆名额相对有限,但每个人都有通过公平预约获得参观门票的机会。

博物馆等公益性文化单位的免费门票被当商品倒卖,损害了公众的基本文化权益,情节严重的甚至涉嫌犯罪。去年7月,北京警方针对倒卖国家博物馆免费门票进行重拳出击,果断打掉一批倒票“黄牛”,依法刑事拘留6人、行政处罚3人。

博物馆的免费门票被倒卖,暴露了门票预约系统漏洞,相关单位要升级门票预约系统,实行实名制度并落实人票同验。对不正常预约行为的账号,应暂停其预约资格,从根本上堵住非法倒票的源头。另一方面,公安机关要加大巡查力度,畅通举报渠道,依法打击倒卖免费门票行为。公众发现有人倒卖博物馆等免费门票,也应该及时向有关部门举报。

防范直播间珠宝古玩骗局

□戴先任

当前有不少主播以珠宝文玩的高回报率等为由,诱导消费者下单囤货。很多老年人沉迷此类收藏品直播间,对买收藏品能发大财深信不疑,不惜花光养老金,甚至贷款。

直播间里一两元钱的锆石冒充钻石,动辄卖出几千甚至数万元;成本十几元的星光镜冒充六芒星宝石……这就是赤裸裸的诈骗。据了解,目前“古董回收”“宝石回收”此类直播间在各类短视频平台皆有泛滥之势,很多不法分子都将黑手伸向了老年人。此类直播间话术类似,为了逃避打击,不断更换马甲。针对古董骗局开辟直播间新市场现象,监管部门要行动起来,决不能让骗局横行无忌。

老龄化社会加速到来,银发经济是一片“蓝海”,不能让“坑老经济”捷足先登。对此,平台要负起管理责任,严格审核入驻直播账号的资质,加强对主播的身份认证等。监管部门要加大对形形色色骗局的打击力度,比如针对直播间珠宝古玩回收骗局,就需要线上线下双管齐下,顺藤摸瓜斩草除根。

防范骗局,消费者要增强维权意识与防范意识,避免被骗,一旦权益受损则要搜集好相应证据合法维权。当前针对老人的骗局多发,子女也要多陪伴父母,向长辈普及防诈骗知识等。全社会一起努力,才能更好地帮助老年人避开网络陷阱。

防止夏令营变成“夏乱营”

□袁文良

眼下,全国各地陆续公布了中小学生放暑假的时间,最长的60多天,最短的也超过40天。放假前后,很多中小学校门前、居民小区门口,都会有人向孩子的家长发送各种夏令营的宣传彩页,吸引不少家长报名。

参加夏令营可以学习知识,开阔眼界,具有积极意义。然而,不知从何时起,一些旅行社、校外培训机构甚至一些没有资质的机构或个人也介入其中。于是,五花八门的夏令营纷纷登场,声称夏令营“寓教于乐助成长”,可以“让孩子实现质的蜕变”,时间短的5到7天,长的达20多天,收费少则数千元,多则数万元。同时,有的夏令营组织者安全意识淡薄,应急处置能力不强,活动组织不科学,结果使本来应该有利于孩子健康成长的夏令营变成了“夏乱营”。

让夏令营名副其实,教育、体育、物价、文化旅游、市场监管等职能部门要加强合作,严格把关准入资质、收费标准,明晰其安全管理责任。家长如果真的想为孩子报个夏令营,一定要针对孩子的成长特点和时间安排,挑选合适的夏令营,在签订合同时,不仅要看清有关责任条款,还要详细了解行程路线、交通工具、活动内容、安全保障,尽可能地预防发生纠纷。

一线观察

做大新中式旅游消费蛋糕正当时

□吴学安

今年以来,参观文博场馆、探访古城古镇、参与传统文化活动、观赏非遗技艺、体验汉服妆造、购买国潮文创……以这些文旅活动为代表的新中式旅游越来越受到游客欢迎。

新中式旅游既注重体现传统文化的魅力,又展示流行风尚的创新,游客既是观赏者,又是参与者,沉浸体验文旅活动,有助于更好地传播中华优秀传统文化的魅力。

近年来,年轻人旅游消费呈现出对新中式旅游的明显偏爱,这种趋势反映了年轻一代对于传统文化的重新认识和创新传承。数据显示,今年“五一”、端午节假期,热门博物馆、古城古镇类景区的预订热度同比增长超过4倍。漳州古城、丽江古城、角直古镇、喀什古城和南浔古城,则以各自的文化风情和建筑特色吸引了游客的关注。

越来越多的小众景点也受到游客青睐。人们在旅行中更喜欢探索有故事、有文化底蕴的景点,新中式风格的旅游景点正好能满足这一需求。如国货和“潮品”的跨界碰撞交融,就极大带动了国风摄影、古城游览等诸多文旅消费。这类景点在保护和传承传统文化的基础上,加入了现代元素,如科技、互动等,让年轻人在游览过程中既能了解历史文化,又能体验到现代科技的魅力。

新中式生活引领旅游潮流,助力旅游商品的热销。年轻人对于中华传统文化的偏爱以及“跟着兴趣去旅行”的强大行动力,让他们在旅行中更喜欢购买有特色、有纪念意义的旅游产品,新中式风格的旅游产品正好能满足这一需求。如马面裙、煮茶、烧玻璃、学陶艺就成为时下旅游消费的新热点。这类产品在设计上融入了传统与现代的元素,既有传统工艺的精湛技艺,又有现代设计的创意,让游客在购买旅游产品时,既能带回一份美好的回忆,又能展示自己的品位和个性,从而为富有民族特色的旅游商品开发带来无穷机遇。

年轻人旅游消费偏爱新中式风格,是因为这种风格既满足了他们对传统文化的认同和传承,又满足了他们对现代生活的追求和创新。新中式旅游将年轻人对于传统文化的喜爱和现代旅游休闲方式相结合,给人们的旅途增加了更加丰富多元的文化内涵,带来新型旅游消费商机。

新中式旅游消费的兴起,不仅为旅游市场带来新的发展机遇,也为传统文化的传承和创新提供了新的思路。对于旅游业来说,应积极抓住这一机遇,推出更多具有文化内涵和创意的旅游产品,满足年轻人对新中式旅游消费的需求。同时,也应注重传统文化的传承和创新,让传统文化在旅游消费中得到更好的传承和发展。

入职特训不能重狼性没人性

□胡建兵

近日,一知名食品品牌管培生入职后进行魔鬼特训引发争议。据今年刚入职的李平(化名)表示,他和来自全国各地的76名管培生一同经历了为期七天的封闭式特训。很多人抱怨强度过大,有点受不了。

据报道,特训首日,众人刚抵达基地便被要求完成80个俯卧撑,随后是持续不断的高强度训练,包括几百个深蹲、负重60公里徒步,以及要求去陌生人家里求助,讨要一点钱并在陌生人家里吃饭,美其名曰“城市生存”。从上述事实来看,这些所谓的特训项目科学性值得商榷。比如,在未来的工作生活中,需要去别人家讨饭吃的可能性微乎其微。从目的来看,这些所谓的特训片面强调狼性而缺少了人性关怀。

企业搞员工入职特训值得理解。特训可以改变新入职员工庸懒散问题,也有助于培养他们吃苦耐劳、顽强拼搏的团队精神,快速熟悉团队成员,为日后在一起共事打下坚实的基础。但搞特训不能只追求狼性而忽视人性。试想,对于刚走出校门的大学生来说,刚到企业就让他们要完成80个俯卧撑、几百个深蹲、负重60公里徒步,有多少人能受得了?这种不科学的特训,更可能会使他们的身体受到伤害。

针对该企业所谓的特训,有网民表示:“这只是企业享受权力的快感,是在对新员工进行服从性测试,进行新一轮筛选。”这一观点得到了很多网友的点赞。这也提醒相关企业,魔鬼式特训显然脱离了合理培训的范围。事实上,激发员工斗志、提升员工团队精神的方式方法有很多种,这种极端的方式很难激发新员工的认同感和归属感。过度强调狼性文化未必适用于每一家公司,努力提升员工的基本待遇,才是更为实际的举措。特别是在当下,新入职的员工更注重良好的工作环境和氛围。吸引、留住年轻员工的核心理念应是以平等、尊重的眼光善待人才,充分发挥他们的自主性和创造性,如果企业只一味强调所谓的狼性,反而会引发员工的不满。

对于企业而言,魔鬼式特训只有一个星期,短时间内难以产生明显效果。与其搞这种突击式魔鬼式特训,不如搞好企业文化,如不定期举办“职工趣味运动会”“职工疗休养”“天天跳工间操”等,把特训的理念贯穿于企业日常工作中去。

很多人认为,魔鬼式特训就是让新入职员工吃点苦。实际上,吃点苦只是一个很小的方面,特训的精髓在于意志和作风的培养。企业要通过培训等提高员工的工作能力,不断提高员工的福利待遇,只有让员工感受到了企业的厚爱,才能提高员工的工作积极性和创造性,才能让员工吃再多的苦受再多的累也要想办法把工作做好。

企业对于新入职员工的特训,不能只关注狼性,更要兼顾人性,关键要培养他们的团队协作能力,提高他们的工作能力,让他们在平时的工作中加强协作,感受到企业的温馨。

媒体新论

“网络水军”危害不可低估

前不久,河南新乡警方摧毁了一个特大“网络水军”犯罪团伙,这个犯罪团伙一人就可以操作数百个账号,将客户指定的内容炒上热搜。“水军”炒出来的热搜不但会误导和欺骗网友,还可能扰乱社会秩序、动摇诚信基石。打击“网络水军”是一场协同战、持久战。相关部门要深入研究典型案例,提升精准辨别及查处“水军”的本领;平台要压实责任,及时发现,屏蔽和清理操纵热搜的内容与可疑账号;网友也是不可或缺的监督力量。期待各方合力而为,还网络世界一片清朗天空。

——工人日报

支教不是生意

近日,“旅游支教”“研学支教”现象引发关注,支教俨然成了某些人的生意。支教不是生意,公益不容买卖。针对当前一些乱象,需要寻根溯源,加大监管力度。相关方面在认证公益“加分”时也要多几分较真、进行细致核实,让那些披着公益皮的“旅游团”无处可藏、无利可图。在这一过程中,网络平台也应承担社会责任,严加把关,下架相关产品。还公益一个干干净净的环境,守护纯洁初心,值得我们每一个人努力。

——北京日报