

# 不凑数不做虚功是求真务实的体现

本报评论员 郭振翔

据3月15日《工人日报》报道,辽宁省阜新市总工会去年对挂牌的146个户外劳动者服务站点进行拉网式调查,本着不凑数、不做虚功的原则,将管理不善、发挥作用不好的99个站点摘了牌,重新挂牌一批、升级改造一批、新建一批,现有高质量服务站点57个,让每一个站点都能充分发挥服务户外劳动者的作用。

从重视数量及面上的布局,向注重服务效果及质量转变,这种转变值得称道。

建立户外劳动者服务站点,缓解户外劳动者“吃饭难、喝水难、休息难、如厕难”等实际问题,是各级工会关心、关爱户外劳动者的一个重要举措。哪里有需求,站点就建到哪里;户外劳动者有什么需要,就设置相应的服务项目。不刻意追求数量有多少、面上有多热闹,而是更加重视站点的服务效果,以劳动者需求是否得到有效满足为调整、完善服务工作的核心,这是多年来一直倡导的工会求真务实工作风气的体现。

当下,各地工会推出不少服务劳动者的

设施和项目,如职工书屋、户外劳动者驿站、职工创客中心、心理辅导室等设施,还有环卫工免费早餐、职工消费券等服务项目,为的是更好地向劳动者提供贴心服务,提高其生活品质,增强其向心力和凝聚力,让广大劳动者感受工会的温暖。各级工会一直将服务设施与项目的运行质量、服务实效作为工作重点,给予高度关注,要求其体现在规划、建设、运行、考评的全过程。

但现实中,确有个别地方存在服务设施建设形式化、服务项目表面化的倾向。在建设服务设施、选择服务项目时,一些地方更多把力气花在数量上、规模上,让外面看起来“好看”,相对忽视了服务的实效,一些服务设施和项目存在布局不合理、服务质量不高等问题。

究其原因,其一,与一些地方工会场地不足、经费紧张有关,一些服务站点分布不合理,劳动者不愿去,利用率不高;一些站点过度集中于楼宇等场所,因场地紧张而服务项目受限。其二,有些地方的服务项

目过度依赖第三方机构,服务实效取决于第三方机构管理能力和服务态度,一旦工会的监督跟不上,容易出现服务流于形式的问题。其三,一些地方工会人手不足、管理手段滞后、服务意识不到位,忽视了劳动者的多样化、便捷化需求,服务项目的设置与劳动者的需求并不十分契合。因此,对一些实际效果不理想的服务设施和项目进行清理、整顿,是工会强化服务意识、提升服务质量的必要举措。

工会是“职工之家”,工会干部是职工“娘家人”。工会服务设施和服务项目的实效如何,展现着职工“娘家人”情怀。中国工运事业和工会工作“十四五”发展规划提出,要在维护职工权益上取得新实效,在服务职工水平上实现新提升,健全工会服务职工满意度评价机制。因此,在“会、站、家”一体化建设中,抓住服务实效这个核心,久久为功,从重视面上的布局,向更加注重服务质量和效果转型,切实让劳动者感受“娘家人”的温暖,意义重大。

## 社评

中国新闻名专栏

不刻意追求数量有多少、面上有多热闹,而是更加重视站点的服务效果,以劳动者需求是否得到有效满足为调整、完善服务工作的核心,这是多年来一直倡导的工会求真务实工作风气的体现。

## “野性消费”背后是消费者的信任与期待

吴睿钧

据《每日经济新闻》报道,近日“土坑酸菜”被曝光引发舆论热议,就在各大涉事厂商焦头烂额之际,成立25年、此前一直籍籍无名的方便面品牌白象却火出了圈,被买断了货,其网店还呼吁消费者理性购物,“吃多少买多少”。

据某第三方直播数据统计平台披露,近一周,白象官方抖音号新增粉丝近30万,直播销售额达770多万元,而在过去3个月,白象官方抖音号销售额也仅为1300万元。

“野性消费”的场景再次映入公众眼帘。从“鸿星尔克”“上海蜂花”曾掀起的购买狂潮,再到眼下的白象方便面,不难发现其中的共同点:一则,企业先前境况并不太好。鸿星尔克一度被传出巨亏,濒临倒闭,蜂花则常年被置于超市货架不起眼的地方,白象的市场份额只占方便面品牌7%;二则,长期坚持质量至上,曾经的风光给消费者留下过美好印象;三则,都因强烈的社会责任感而打动消费者。鸿星尔克在河南暴雨时豪捐5000万元,白象在汶川地震、新冠疫情、河南水灾中都曾慷慨解囊,捐款捐物。

为众人抱薪者,不可使其冻毙于风雪,这是“野性消费”中朴素的底层逻辑。这些处于经营困境中的企业,勇于社会担当,大力慷慨解囊,消费者则用购买行动,帮助其发展壮大。这不但符合公众的价值判断标准,而且也是理性判断下做出的消费选择。

特别是白象方便面,曾被抽检60多次,结果均为合格,其投资公司及分公司等涉及近300次抽检,结果均为合格。“食品安全大于天”,消费者对白象的追捧,是基于产品质量至上理念的消费。

当然,企业从一时热度到长久不衰,并非易事。鸿星尔克的“翻红”仅维持了两三个月后,线下就变得门庭冷清,线上粉丝数量也急剧下滑。这无疑在提醒,在瞬息万变的互联网大潮下,被消费者以突击式“野性消费”击中的相关企业,应主动适应市场变化,实现产品优化升级,将短期流量变成企业长期增长点。这是企业该有的觉悟,也是消费者的期待。



## 图说

## “马甲”

在城市小区里随处可见的旧衣回收箱,来自什么机构?衣物究竟流向哪里?据澎湃新闻报道,在一些电商平台上,无需提供任何公开募捐资格证明,数百元就可以定制一台旧衣回收箱,箱体上的文字可以随意印,有商家甚至建议印上“慈善总会”来吸引市民捐赠。而这些打着“慈善”“公益”名号的旧衣回收箱背后,有不少倒卖旧衣的私人贩子。

以慈善、公益之名消费公众爱心,背地里却谋划着生意经,这种行为令爱心受伤。旧衣回收等慈善活动是严肃的事,须严守非盈利、诚信等原则,而旧衣回收本质上是私募行为,法律法规对这一活动的主体资质、程序也有较严格要求,因而对这种假慈善真敛财的行为要有相应的治理。

进一步说,旧衣回收市场运行的不透明、不规范,折射出的是公众对慈善捐赠事业运作的不熟悉、不了解,有关部门在严惩不法分子的同时,也应提升公益慈善事业的透明度,加强对各类募捐途径的监督,争取公众更多理解与信任,努力让每一份爱心和善意都不被辜负。

# 让考古魅力与公众热情相互滋养

茅苗

据中国新闻网报道,3月18日,中国社科院揭晓“2021年中国考古新发现”。四川稻城皮洛旧石器时代遗址、河南南阳市黄山新石器时代遗址、四川广汉市三星堆商代遗址、江西樟树市国字山战国墓群、湖北云梦县郑家湖战国秦汉墓地、甘肃武威市唐代吐谷浑王族墓葬群等6个考古项目成功入选,引发公众关注。

近年来,专业考古已进入公众视野,公众对考古的兴趣日益浓厚。比如,早在十多年前,河南安阳曹操墓疑云引发民间广泛关注;前年,湖南女孩钟芳蓉报考北大考古专业,获得大量网友鼓励;去年,四川三星堆遗址考古有了新发现,相关网络阅读讨论量超过10亿人次。

令人欣喜的是,面对公众的考古热情,专业考古也投桃报李,与公众开展善意互动,让考古工作走出书斋,走出专业的“象牙塔”。比如,近来出现的考古VR、考古盲盒、考古现场直播等,正在以极具时代气息的酷炫形式,拉近专业考古与公众的距离。

在这样的双向互动过程中,双方的身份得到了重新定位。公众不再只是考古发现的旁观者,专家也兼有了专业导读者和文化沟通者的双重身份。可以说,社会公众的主动参与和考古工作者的权威解释既相互滋养,又彼此成就。

实际上,能有这样的双向奔赴,绝非偶然。回溯一下,如果把半坡考古、马王堆考古、秦陵兵马俑考古、南海一号考古等若干典型事件串联起来,便不难看出,公众对考古的热情经历了从公众只是参观和被动接受、到公众和媒体的关注度不断走高、再到公众以各种形式积极参与的渐进过程。

相应地,公众了解、接触和利用考古成果的权利,也应予以尊重、维护和满足。

从目前看,提升公众对考古的热情,路径仍需进一步探索。一方面,考古项目须适当开放。比如在确保考古安全的前提下,有选择、有限制地开放考古现场观看,通过考古“云端”直播,让网友参与“云考古”;又如可以招募考古发掘项目志愿者参与考古工作。另一方面,在互联网和信息化时代,在高质量做好考古研究、成果保护、价值阐释的同时,也应开放共享精神,增强公益属性,创新思维路径,把专业内容尽可能讲得通俗易懂,满足线上线下公众对考古的新需求、新期待。这也是一种必要的互动。

让考古的魅力与公众的热情更加有机地交融在一起,考古研究就会“告别一烛独照,看见满天星斗”,发挥“证经补史”、刷新历史认知、传承中华优秀传统文化、讲好“中国故事”的重要作用,成为不断坚定文化自信的一支重要力量。

在这种心态之下,难免被一些并不高深的虚假宣传和承诺蒙蔽了双眼,一次次被收割智商税。

事实上,类似宣称能通过培训获取证书或相应能力、职位,进而收割智商税的,近年并不少。比如前不久,利用碳排放噱头大肆鼓吹的“碳排放管理师”网络培训,以及利用《家庭教育促进法》颁布实施契机鼓吹的“家庭教育指导师”培训等,都曾引发舆论关注。对类似乱象加以关注和干预,无疑该尽早提上日程。

眼下,压缩“求职私教”收割智商税的空间,一方面需要市场、网监等部门按现有相关法律法规严肃网络培训市场清查;另一方面,也需要立法等部门针对相关网络培训乱象,出台和完善更明确的网络培训规则,维护网络培训秩序。同时,广大消费者也要擦亮双眼,科学处理职场焦虑,正确认识自身需求,理性参与相关网络培训,从源头堵住“求职私教”忽悠人的路子。

Mobile app interface for 'Net Comment' (网评) featuring a cartoon character and text about 'Feng Guo's Dispute' (冯巩之争).

## 治理“辣眼”电梯广告,让规则说话

李英锋

据《北京青年报》报道,在众多住宅楼电梯间,雷人雷语的“辣眼”广告层出不穷。这些广告以简单粗暴的台词、夸张的视觉冲击、循环的高频播放“强制洗脑”,引起大量居民不适与反感。

电梯广告除具有普通广告的特征,还有一些专有特征。比如电梯空间较小,人们乘坐频繁。再如电梯广告多以海报或电子屏为投放媒介,而电子屏广告通常都是滚动重复播放。人们在乘梯过程中,无法选择“跳过”或关闭电梯广告,只能被动接受。如果广告“辣眼”,雷语频频,内容低俗,打色情“擦边球”,显然有违公序良俗和社会良好风尚,更不利于未成年人的健康成长。

治理防范“辣眼”电梯广告迫在眉睫。如今很多“辣眼”的电梯广告已经逾越了法律底线。广告法明确规定:广告应当真实、合法,以健康的表现形式表达广告内容;广告不得有“妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚”“含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容”等情形;广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康。以此为依据,监管部门不妨拉出电梯广告的内容“负面清单”,并加强监督检查,高效处置公众投诉举报,积极清理整治内容低俗、涉嫌违法的“辣眼”电梯广告。

针对电梯广告的专有特性,还有必要制定专门的电梯广告管理规则,对电梯广告的投放媒介、内容、时间段、频率、音量等进行规制,明确物业单位、广告主、广告制作方及维护者等各方责任及业主的权利。《民法典》《物业管理条例》在这方面都有相关规定,保障业主的同意权和监督权等权利,强化物业单位等主体的对应责任应成为电梯广告管理规则中的重要内容。

电梯广告不能成为扰民广告,更不能成为违法侵权广告。只有筑牢“规则围挡”,给电梯广告戴上专门的“规则笼头”和“监管笼头”,才能有效净化电梯广告秩序,为公众营造更加清朗、健康、舒适的电梯乘坐环境。

## 算法关闭键上线,我们需要怎样的“个性化服务”

近日,多款App均已上线算法关闭键,允许用户在后台一键关闭“个性化推荐”的功能。这是《互联网信息服务算法推荐管理规定》正式实施后,互联网企业自查自纠的重大举措之一。

《中国青年报》评论说,算法并非洪水猛兽,问题症结在于,互联网企业的算法推荐机制基本都是“黑箱”。1987年9月20日,中国首次成功发射电子信件,内容是“越过长城,走向世界”。互联网科技的进步应该让人更便利、更自主、更自由,让企业在算法上的设置更加透明,赋予用户更充分的选择权和知情权,才能让真正的“个性化”成为互联网的未来。

## ◇ 遵纪守法是“星光大道”的第一块基石

日前,税务部门查处了演员邓伦偷税案件。邓伦被依法追缴税款、加收滞纳金并处罚款共计1.06亿元。近年来,一系列顶流明星因偷逃税被依法处理,“星途黯淡”。

# 当心“求职私教”收割求职者的智商税

余明辉

“带小白逆袭”“手把手助你进‘大厂’”——据《新京报》报道,随着社会发展,如今职场人转型发展机会增多,去高薪又体面的“大厂”工作成为不少求职者的理想,众多活跃在短视频平台上的求职私教应运而生。

然而,交纳数百到上万元的费用之后,很多求职者才发现,求职私教课程不靠谱,最后效果往往也不尽如人意。

所谓“求职私教”,本质上就是传统行业中的职业规划师,随着社交网络和短视频平

台等渠道的兴起,相关服务逐渐从线下转移到线上,并有了新变化。“求职私教”应是有门槛和人职要求的,即需要持有生涯规划师、盖洛普优势教练、教练技术认证等认证。这意味着要想成为职场私教,需要投入十几万元,总计3年左右的时间,才能获得相关资格证书。

如果网上“求职私教”有这些基本能力,并能及时“持证上岗”,因材施教地指导缺乏经验的求职者,帮助求职者提升求职成功率,未尝不是件好事。然而实际上,时下很多网上“求职私教”没有相关“大厂”从业经历或学历很少,“持证上岗”者更是寥寥,却向潜在客

户夸大甚至虚构资历,涉嫌虚假宣传。

更不靠谱的是,不少“求职私教”所提供的培训中,包括转行分析、导师带领项目实操等课程,很多都是网络抄袭的大杂烩,唯有真正的效用。还有一些所谓的“求职私教”,为提升所谓的求职成功率,甚至怂恿学员简历注水造假,或将使原本的求职“敲门砖”异化成求职“绊脚石”。

网络“求职私教”乱象频仍,有一些经营者法治观念淡薄、见利忘义的原因,也与这一行业制度规范缺失、监管不力有关。同时,乱象本身也折射出时下一些年轻人深深的职场焦虑,以及不切实际的“大厂”和高薪情怀。