

察者看台

让“狂轰滥炸”短信“赠品”下架

■殷建光

“季末特卖,清仓直降”“5000+大牌1折起”……只要网购留下收件手机号码,便会接连不断地收到电商平台和商家的营销推广短信。赶上购物节大促,手机就会被这样的短信“狂轰滥炸”。

网购一次“购”来短信轰砸无数次,这是网购时代,我们每个人遇到的情况,这些短信干扰了我们的生活,暴露了商家对我们个人信息的肆意滥用,当然,也是对我们个人信息权益的冷漠与侵犯。商家如此“赠品”应该下架!

如何“下架”呢?治病治根,找到根本,方能彻底解决问题。记者连续几日调查发现,在电商平台上,大量网店在拿到顾客收件电话后,长期频繁发送推广短信,而顾客却并未知情或同意。这背后,是电商平台对消费者收件电话、地址等关键隐私信息缺乏有效保护。电商平台不保护公民个人信息,滥用公民个人信息,是利欲心作祟。但是,商家求利是天性,教育疏导不是万能,我们必须在制

度、技术设计上卡住商家的这种畸形利欲之心。

建立严格的惩戒制度,让滥用公民个人信息者得不偿失。现实中,我们发现,广告推销短信的末尾都会带上“回复T/TD短信退订”的字样。其实,这是一种蛮横做法,退订是建立在消费者订阅的基础上,现在反过来,变成商家随意发,却让消费者退订;同时,商家还玩“文字游戏”,比如遇到“回复TD即可退订”时,回复“TD”并无法真正退订,只有回复“复TD即可”才可以。总之,商家就是想出各种手段给你添麻烦,让你不得不接受他的信息。面对这种情况,我们的监管部门必须严惩,对交换消费者信息,对群发短信,对这种“畸形退订”,等等,都要严厉惩戒,让商家得不偿失,产生对公民个人信息的敬畏感。

建立严密的技术关卡,让商家因为消费者商品用完公民个人信息之后,自动消失。我们在进行严厉惩戒的同时,也应该在技术上进行革新,比

如,公民登记个人信息后,给商家使用个人信息限制时间,用完后,公民个人信息自动消失;比如,对商家使用公民个人信息进行大数据监管,只能使用一次,反复使用必须经过公民的再同意,等等。总之,我们的技术手段不能光给商家提供方便,不保护消费者的权益,我们应该在保护消费者权益的技术攻关上加大科技创新力度,这个科技创新工作可通过国家购买服务,调动技术人员的积极性。

8月20日,我国首部个人信息保护法经十三届全国人大常委会第三十次会议表决获得通过。11月1日起,将有一部专门的法律保护我们的个人信息。法律为保护公民个人信息护航,这是依据,这是靠山,但是,为了落实好这部法律,我们必须在具体制度,具体技术上对于侵犯公民个人信息的人和行为进行严厉制裁,处处设卡,最终让这种“狂轰滥炸”短信“赠品”彻底下架。

新闻漫话

乐见红色旅游“圈粉”有新招

■刘天放

文化和旅游部统计数据显示,从2004年到2019年,每年参与红色旅游的人次从1.4亿增长到14.1亿。另有数据调查显示,红色文化在年轻人中的认知度和影响力快速提升,红色旅游人群呈现年轻化、亲子化特征。携程旅行发布的《2021上半年红色旅游大数据报告》也显示,上半年红色旅游景区预订量同比增长超2倍,80后、90后占比达七成。

年轻人爱上红色旅游,除了红色旅游本身的独特魅力外,景区专门设计出符合年轻人特点的项目,让红色旅游与时俱进、玩法多样,也是一个主因,这使红色旅游受年轻人青睐。“青春版讲解词”和“沉浸式体验收获历史知识”就是生动例子。

在李大钊故居,暑假期间,中小学参

观者比例从原来的6%持续升高至12%,因此,故居专门针对年轻人设计了不同版本的讲解词,使他们对红色故事理解更深。而在北大红楼,展览将《新青年》上的文章电子化,更贴近年轻人。

可见,很多景区都找到了红色旅游与年轻人的契合点,以年轻人喜爱的方式,使红色旅游备受青睐。很多景区还把互联网等科技融入红色旅游项目中,倾力打造贴近年轻人实际的旅游内容,使年轻人有更强烈的意愿,到红色景区走一走、看一看。由此,欣慰于红色旅游“圈粉”年轻人有新招。年轻一代是国家和民族的未来,肩负着历史重任。让红色文化入脑入心,才能把红色基因世代传承下去,树立正确的人生观、价值观。这是延续红色基因之“脉”,筑牢核心价值之“魂”的大事,意义重大而深远。



有话就说

该向陋俗“酒桌文化”说拜拜了

■苑广阔



近日,一家互联网企业发布公司全员信,将“不得强迫饮酒、劝酒、陪酒”写入《员工手册》。一时之间,有关职场上畸形的酒局文化的话题引发热议。记者近日采访调查发现,越来越多的90后、95后群体对“变了味”的职场酒局选择了拒绝。

“无酒不欢”“无酒不成席”“要办事先喝酒”,类似这样的说法流传已久,深入人心,更别谈一些五花八门的劝酒段子了,所有这些,组成了独特的“酒桌文化”,同时也把喜欢喝酒的,不喜欢喝酒的人裹挟起来,有人乐在其中,乐不思蜀,有人痛苦不堪,又无法逃离。尤其是在越来越多的职场年轻人眼里,原来的“酒桌文化”已经成为一种陋俗,他们最期盼的事情,就是把不得强迫饮酒写进公司的规章制度,让自己可以光明正大地拒绝在公司企业的各种聚餐、宴会、招待场合喝酒、陪酒。

当然,要想让现在的职场中人完全和“酒桌文化”说拜拜,似乎也不是

一件容易的事情。尤其是在一些商务型宴会、酒席上,喝不喝酒,可能意味着生意谈不谈得成,业务做不做得下去。

现在年轻人有多讨厌职场中的“酒桌文化”,就越说明他们摒弃“酒桌文化”的愿望有多强烈。而要想摒弃已成陋俗的“酒桌文化”,需要从三个方面进行努力:首先是职员应该勇于表达拒绝的意愿,避免自己成为酒桌陋习的拥趸;其次,公司应顺应员工的意愿,建立健康的企业文化,领导以身作则,从上往下,逐步远离“酒桌文化”;最后,有关部门需要在制度上进一步规范企业的竞争环境,不要让酒桌成为滋生权力滥用的“灰色地带”。

世相浅见

1.作为国民级文史类节目,《百家讲坛》让原本深奥的学术知识转化成通俗故事,通过电视走进了寻常百姓家。现在,曾活跃在《百家讲坛》易中天、纪连海、康震、王立群、蒙曼……等大师们走进了抖音,开始在短视频平台上开课。随着媒介形态变迁,学习知识的渠道也发生了变化。

点评:有人说,当文化大师们纷纷入局短视频,相当于是学术“下凡”。诚如斯言,现在各类短视频用户多达数亿,当各种高度雷同的娱乐类短视频充斥其中,也引发了质疑和争议,这些文化大师们带来的历史文化知识类短视频,犹如一股清流,把原来专业、枯燥、学术性太强通俗性不够的历史和文化知识以通俗易懂的方式传播出去,确实相当于一种学术“下凡”,也是一种网络正能量。

2.义乌的小傅(化名)在杭州某大学上学,6月中旬在网上结交了一名游戏主播,陪聊陪玩之后,双方很快发展成恋人关系,之后主播提出的任何要求小傅都尽量满足,从6月中旬起至今年8月,小傅总共向主播刷礼物、转账了300多万元。可小傅万万没有想到的是,自己那娇俏可人的“女神”的身份、照片居然是假的,实际上是个近200斤重的“女汉子”。

点评:网络是一个虚拟的世界,网络内的信息良莠不齐,人设和信息也无法辨别真假,所以必须牢记切勿轻信他人,始终坚守底线,吸取别人被骗的经验教训,从内心加以防范。其次,牢记不给陌生人打款、转账或者直播打赏。现在网络发达,转账汇款只需一部手机即可完成,甚至有些只需刷脸,无需输入密码。因此,我们都应提高警惕,在涉及转账汇款时,先让自己冷静一下,再高明的骗术,也总会露出马脚,让大脑静下心来思考,或许就避免了一场财产损失。

3.近日,笔者看到这样一则新闻,一位消费者买来的海鲜大礼包里,附赠的调味包过期了,消费者因此要求商家退款并承担价款10倍的赔偿金。日前,宁波慈溪法院浒山法庭审结了这起买卖合同纠纷案,法院判决商家赔偿1000元。

点评:一些商家打着“免费赠送商品”活动,吸引消费者,然而,却将伪劣商品、三无产品、过期产品等等作为“赠送的商品”。笔者也遇到过类似情况,给孩子买玩具送的充电电池用了不到两次就坏了,这个坏了也就扔了,可是吃的食物可不一样,稍有不慎,真能吃坏了人。所以说,“赠送商品”也是商品,一定要有质量保证,尤其是这种食物,更要严格把关,不能滥竽充数,要么你就赠送“合格商品”,要么就不要赠送。对此,各大商家一定要认识到,免费赠送,虽然说是商品的附加产品,但是也不能是“劣质的商品”,这必须成为营销底线。

综合新华网、人民网

今日论坛

“学以成人”不能少了劳动课

■胡宇齐

新学期将至,在教育部首场2021金秋发布会上,劳动教育成为关注重点。“体力劳动永远不会过时”“要让学生在劳动实践中出力流汗、磨炼意志”,引发各界广泛点赞。

热爱劳动是中华民族的传统美德。人们通过劳动,收获的不仅是某种技能或果实,还包括体悟劳动的深厚内涵,激发自立自强的奋斗精神。眼下,随着社会发展、科技进步,劳动形态深刻变化,“重脑力、轻体力”之风潜滋暗长,影响到很多学校和家的教育理念,以及孩子的社会认知。针对这一苗头,相关部门正本清源,突出强调劳动教育,无疑具有很强的现实意义。

劳动教育一度被弱化淡化,是多方面因素综合交织的结果。很多家长生怕孩子累着苦着、耽误学习,将孩子排除在劳动之外;某些学校“唯分数论”倾向严重,劳动教育“口头上重视、课程上忽视”。久而久之,许多孩子“四体不勤,五谷不分”“手不能提,肩不能扛”,这显然已经违背了“学以成人”的初衷,不利于孩子的健康成长。

补好劳动教育这一课,需要全社会涵养起崇尚劳动的氛围。在这方面,学校必须发挥主导作用,不仅要开齐开足劳动教育课程,也要统筹安排课内外劳动实践时间。同时作为孩子的第一任老师,家长不能让孩子成为劳动的“绝缘体”,基本的家务事、起码的生活自理都要有意识地培养。此外社会层面的劳动实践活动还可以更丰富一些,比如企业公司、工厂农场多与学校合作,开放实践场所等。总之,全社会共同参与、拿出实招,孩子心中热爱劳动的种子就能扎得更实、长得更壮。