

→ 察者看台

高校就业服务绝不能走过场

■黄齐超

随着毕业季临近,高校毕业生就业工作进入关键时期。线上线下招聘、双选会、一对一帮扶……目前,各地各高校正使出浑身解数,帮助毕业生顺利就业、尽早就业。然而,如此的“热心”并不是所有学生都买账。一些学生抱怨学校开展就业服务“形式大于内容”,有学生表示学校提供的招聘岗位与专业无关,还有学生因学院强制“拉人头”对就业指导课程产生逆反情绪。

大多数的应届生涉世未深,缺乏真正的实习经历,对于就业既没有经验也没有信息。高校提供的就业服务成为毕业生的“第一站”信息,尤为关键。但是,高校就业服务应贴心,而不能光“热心”。有些高校的就业服务看似热热闹闹,实则形式主义,却被学生吐槽:比如强制“拉人头”参与就业指导;

比如就业服务与毕业生的其他学习、活动冲突;比如,提供的工作岗位与专业“不对口”,差异较大,等等。结果呢?高校辅导员完成了“就业服务”的考核,但学生们把不满意,也不会买账。所以,高校的就业服务成了食之无味弃之可惜的鸡肋。

高校辅导员对就业服务很上心、很“热心”,其实就是为了完成自己的“任务”,为了让自己的就业服务工作可以被看得见。至于被服务的学生是否满意?这个只要学生签字完成即可。再者,学生还没有走出校园,即便他们对“就业服务”不满意,也不敢表达出来,只能无奈配合。

促进学生就业,是高校不可推卸的责任。高校既要培养学生社会素养、劳动能力,提高他们的就业竞争力。同时,

也要在毕业前做好就业指导服务,尽可能地帮学生找到称心的就业岗位。从这个角度看,高校不妨“一人一策”,有针对性地做好个性化的就业服务,而不能为了完成“任务”而去图热闹。

现如今,大学生就业是双向选择,高校肯定不能包办学生的就业。但是,实实在在的就业服务,能为学生就业提供帮助。促就业要以保护学生权益为底线,也应学生满意为目的。事实上,只要高校的就业服务有诚心,确实承担起促就业的社会责任。即便有一部分学生找不到理性的工作岗位,也会认可学校的就业服务。

为了让就业服务接地气、有实效,高校在评价“就业服务”时,不要走马观花,只看报表,还应确实考察学生的满意度,绝不能让走过场的“就业服务”滥竽充数。

→ 新闻漫话

保障电梯安全要拴紧“责任绳”

■戴先任

为进一步提升电梯质量安全水平,保障人民群众安全乘梯、放心乘梯,6月20日,市场监管总局发布《电梯安全筑底三年行动方案(2023—2025年)》(以下简称《方案》)。《方案》明确提出集中排查整治非法电梯使用、大力支持老旧电梯更新改造、提升应急救援能力等重点任务。

电梯安全关系所有人的的人身安全,是重大的民生问题,必须予以有效解决。此次市场监管总局发布《方案》,如要求鼓励推广维修资金增值部分购买保险、“保险+服务”“电梯养老保险”等保险新模式,推动建立维修资金后期筹措机制,着力破解老旧住宅电梯更新改

造费用难题。

公众最为关心的是电梯的故障率、停梯时间、救援时间等运行指标,尤其是一些老旧电梯,存在更新改造资金不足、维保质量难以控制等问题。对于这些“电梯痛点”,需要能有解决办法。对此,现行的电梯险也需要与时俱进,要能有利于解决这些现实问题,这样才可能让电梯险受到市场欢迎。

相关部门要能加大力度,大力推行“电梯养老保险”,对其要能予以政策扶持与资金支持。另外,目前没有专门的电梯安全法,存在法律空白,这也正是电梯安全事故频发,电梯维保难的重要原因。对此,还要进行顶层设计,明确监管



主体,落实监管责任,以及明确规定电梯强制报废年限,建立老旧电梯退出机制等。保障电梯安全要系紧系牢“安全绳”,拴紧“责任绳”。要知道,确保电梯安全,有利于公共安全,是在保护百姓的乘用安全、生命财产安全。兹事体大,亟需重视。

→ 有话就说

警惕看人下菜的“粉红税”

■付迎红



“6·18”大促期间,各大平台关于“粉红税”的爆料又如雨后春笋般涌现。记者调查了解到,网购平台上部分哑铃、衣服、键盘、鞋子、行李箱等产品,确实与网友指称的“粉红税”相符,最高差价可达200元,甚至连粉红色插座都比白色插座卖得更贵。

基于性别进行差异化定价,刻

意抬高女性产品和服务价格,本质上还是一种刻板印象。一般而言,粉红色往往被认为是女性尤其是少女的专属色彩,在商家眼里通常与女性需求直接挂钩。而这样的社会共识,一定程度上也给一些“粉红税”的盛行奠定了基础。固化粉色这类颜色的性别含义,加收“隐形税”无疑会为女性增加各种消费负担。将其美化作为一种市场化行为,其实背后掩藏着一层消费主义的粉饰和伪装。

针对此类质疑,有品牌商家以“为个性买单”作为回应。不否认,在市场经济环境下,交易主体是自愿平等的关系,商家有一定的自主定价、溢价权利。倘若

是商家本着公平原则做出的市场经营行为,也没必要对其进行泛道德化的评价。但自由市场行为并不意味着商家可以单方面就性别差异进行歧视性定价,也不等于可以在消费者“不知情”的情况下随意溢价。女性朋友愿意为更好的设计和服务买单,不代表她们就能接受商家有意将营销套路转化到她们身上的行为。

个性化、多元化营销本是正常现象。然而,这一切都有一个前提,就是规则应当透明、公平,选择主动权要掌握在消费者手中。无论商家如何营销,都应遵守基本的现代市场伦理,不可逾越男女平等的价值底线。

世相浅见

1.停车缴费、点餐、购物……如今,扫码支付代替人工服务已然成为一种常见做法。但这种本该“提高效率”“便捷快速”的消费方式,却因为部分场所设置的通过关注公众号来缴费、被迫授权个人信息、日常频繁推送广告等情况,给不少消费者带来困扰。中消协近日表示,将在全国范围内开展“反对强制关注公众号”消费监督工作。

点评:诚然,从短期看,商家或许可以通过“扫码关注”收获流量积累,获取一定的效益。但从长远出发,随着消费者个人隐私保护意识的增强,这样的行为会影响商家线上的评价和线下的口碑,最终遭到流量的“反噬”。幸运的是,治理扫码消费乱象,我们正在路上,多地的消协已经就“扫码强制关注使用”发声,并将开展相应的治理工作。总之,一个新事物的发展,必然要经历成长的阵痛期,我们要引导“扫码支付”技术向善良、美好的方向发展,而不能让其相背而行。

2.据报道,有网友发视频反映,有游客在贵州铜仁梵净山风景区红云金顶的岩壁上刻字祈福。视频发布者称,事发地点是在梵净山红云金顶栈道上,当时现场有很多游客都在谴责涉事游客的刻字行为。“有人谴责后,涉事游客一开始不予理会,后来听说要罚钱,就很害怕,想擦掉,但已经擦不掉了,然后他就走了。”

点评:梵净山被刻字再度引发舆论关注,可见大众对此类现象的厌恶。我们始终要认清,旅游资源也是公共资源,破坏和浪费公共资源不会被公众所认可。“文明人”始终占据大多数,看到不文明旅游行为不被制止,广大游客心中都会讨厌。倡导大众文明旅游,通过严格的处罚遏制不文明乱象,并不会降低游客出行的欲望,并不会阻碍景区景点的发展。相反,人人参与,合力维护景区景点的自然风貌,能带来更优质的旅游出行体验。

3.近日,中山大学2023年本科录取通知书盒子火上热搜。今年的中大录取通知书盒子精制作,盒内有着云南凤庆县的普洱茶砖。据悉,中山大学近年来对云南凤庆实施定点帮扶,将茶砖放入录取通知书内,寓意“添砖加瓦”。网友们纷纷表示“大学真是太卷了。”

点评:笔者看来,部分网友不可仅仅讨论“外观”存在的意义,其中的内核和底层思考才是更需要被看到的,这种人文关怀和责任意识是社会上不可缺少的范例。定点扶贫项目不能仅仅是国家和大学的“独角戏”,它的过程和成果需要社会的助力,中山大学此举实现了自身宣传和社会效益的良好统一。所以这份良苦用心,跨越了学子、帮扶地和社会三个层面。学子寒窗苦读十几年,一份精美的大学录取通知书,是给学子最好的礼物。而中山大学的这份录取通知书,是学子们开始新生活的“邀请函”,更是对社会的一份交代和呼吁。

综合新华网、人民网

→ 今日论坛

做优“研学品牌”
赋能乡村振兴

■唐京辉

当前,各地正积极组织开展各类主题的“研学之旅”。从走进风火岁月的“追忆之旅”,到走进自然科学的“探索之旅”,再到走进非遗文化的“传承之旅”……这些主题丰富、形式多样的“研学之旅”,在寓教于“游”中,不单把“理想的种子”种进每一个研学者的心间,也加速助推“文旅融合”,为文旅复苏、乡村振兴注入更多力量。

盘活资源,擦亮“研学之旅”的“旅游名片”。“研学热”是“文旅融合”的新产物,擦亮这张文旅“新名片”,不单要有过得硬的“底子”,更要有懂市场的“脑子”。特别是对于部分山区、老区而言,如何在千篇一律的“研学之旅”中成功“出圈”,关键在于串联资源、找准特色,打造好“研学品牌”。

回归本质,筑好“研学之旅”的“流动课堂”。“研学之旅”决不能简单地在门口看看转转,更重要的是回归“研学”的本质,为广大研学者创造动手、动脑、动脑的机会,增加“研学之旅”的参与度与收获感。唯有通过提升“参与感”,增强“泥土气”,才能让“研学之旅”有“看头”、有“玩头”,也更有“意头”。

搭乘“研学专列”,在“峥嵘岁月”里赓续红色信仰、在“文化传承”里增强文化自信、在“山乡巨变”里激荡奋发力量。各地要继续筑好“流动课堂”,不断建强建优“研学品牌”,为加快促进“文旅融合”,为助力乡村振兴发挥更大力量。