



2月以来,各地就有不少高校自发给湖北籍学子发放现金补助和慰问金。这些暖心行动,是抗疫这场特殊“战争”中,社会守望相助的一部分,也是对湖北在疫情防控中的巨大牺牲和付出的一种回报。在此基础上,广东为湖北籍毕业生举办专场招聘会,并在全省高校为所有湖北籍应届毕业生发放求职创业补贴,可以说是一种更大力度的帮扶接力,也是以实际行动再拉湖北一把。

——新报:《给湖北籍毕业生发红包,也是再拉湖北一把》。

一段时间以来,由于刑罚执行透明度低等原因,减刑随意、过滥甚至无视法律规定的现象时有发生,在很大程度上损害了司法的公平性和权威性,备受诟病。法律既惩前毖后又治病救人,但不能让那些所谓“有钱的”“有权的”“有关系的”违法犯罪分子抱有可以践踏法律的幻想。采取雷霆手段,拿出切实行动,堵住减刑的“后门”,才能让司法腐败无处可藏、让公平正义沐浴阳光。

——人民网:《增强公开透明,堵死减刑“后门”》。



【本期话题】

《后浪》评论两极化

今年“五四”青年节前夕,网站bilibili发布了一则应景的短视频,“献给新一代的演讲”《后浪》。《后浪》很快刷屏网络。前浪们在“激情转发”的同时,也纷纷替年轻人高喊“奔涌吧,后浪!”然而戏剧性的是,这则视频在一些年轻人中的传播效果却并不好,一些讽刺、反对的声音由之而起。对此,你怎么看?

【议论纷纷】

@小西几:因为一则视频引发当代青年的思考,这可能也是《后浪》给年轻人们提供的另一种价值。其实,在五四青年节这个节日,如果摒除掉那些“前浪”与“后浪”的潜在对比,当代青年确实也值得一场肯定。因为他们的乐于分享,让更多人看到了自己不可能经历的人生,因为他们的敢于表达,让更多人感受到了人与人的温情,因为他们的创造,让更多人读到了、看到了一个个精彩的故事,这些都值得我们给予鼓励与肯定。

【下期话题】

中小学严禁制售三明治

日前,广东省市场监管局编制了《加工鸡蛋的食品安全风险提示》。提示中指出,学校、托幼机构等餐饮服务提供者不得供应生鸡蛋或未彻底煮熟的蛋类食物作为即食食品。不得使用生鸡蛋直接配制即食食品,中小学校(托幼机构)食堂严禁制售生食类、冷食类(不含水果)食品和裱花蛋糕、三明治,以及制作以生鸡蛋为原料且不经加热处理的沙拉食品。你怎么看?

培养未来“李佳琦” 要创新不要简单复制

□斯涵涵

据记者了解,有的高职院校专门组建了电商直播学院,有的选择成立电商直播相关导师工作室,还有一些学校尝试在某些专业增加电商直播课程。想必不少人会有这样的疑问:这是要把学生都培养为“带货”主播吗?“李佳琦”能否被批量培养?电商直播需要怎样的人才?

(5月11日《中国青年报》)

据了解,电商直播学院目前理论课程主要包括商业素养、新媒体素养、综合素养等方面,镜头感、口语表达能力、临场应变能力以及才艺能力等综合素养,也都安排在教学和训练范围内。这样学生未来就可以胜任更多种类的工作。可见电商直播学院既是对人才培养模式的一种探索,也是产教深度融合的一次大胆尝试,是顺应市场和社会要求的产物——学生积极参与,能够解决一部分学生的就业问题;高校把握时代潮流,主动对接企业和社

会,千方百计提高学生的就业能力,解决企业的实际困难,并把解决网红行业“现阶段缺乏大量的高素质、高质量的专业人才”作为研究方向,学校、企业、学生基于直播经济,开展具有行业开创性战略意义的有益尝试,值得肯定。然而毋庸讳言,对于高校的电商直播,还存在一些认识误区:电商直播专业人才培养是比较新的课题,产业发展比较快,目前没有标准化的课程体系,只能边摸索边修正,这样难免出现一些误差,比如知名主播也常出现货不对板、虚假宣传等“翻车”乱象,以至于一些人认为电商直播专业就是“带货”甚至忽悠,对其抱有成见。而一些学生又把“李佳琦”奉为成功的唯一范本,加剧了这种片面印象,其实不然,培养能够服务直播电商全链条的人才,让每个人都可能在产业链上找到适合自己的岗位,应是高校的育才目标,也是未来解决“主播缺人”的发展方向。

要知道,一场成功的直播并非只是一个主播对着镜头侃侃而

谈,项目负责人,文案的写作策划,直播运营、场控、副播等都缺一不可,加之每个人的兴趣、特长、专业知识都有所不同,也不是每个人都有成为网红的潜力,况且现在并不缺主播,而是缺乏“高精尖”的专业人才,把学生都培养为“带货”的“网红”或者学生都想“复制”为“李佳琦”,未免不切实际,也容易误入歧途。

在疫情年、最难就业年的大背景下,直播电商随着很多企业“云开业”“云复工”迎来了新的巨大发展契机。但“李佳琦”不可简单复制而要进行创新,一是改变电商直播只能“带货”的狭隘认识,全方位推动整个行业以及上下游企业的均衡发展,二是加速建立直播教学的标准化课程与培养体系,让更多的专业人做专业事;三是要摒弃急功近利思想,认真在内容创新、质量过硬、垂直发展等方面狠下功夫,让更多的、别具一格的好主播出现在直播间,高校、企业、学生以及全社会共同努力,紧抓时代的风口,推动电商直播行业乃至中国经济欣欣向荣。

这样的“女权”歪了楼

□澎湃

在父母双方关系平等的前提下,可以自由协商决定孩子跟谁姓。将冠姓权仍然看作是压制女性的桎梏、父权社会的遗毒,恐怕持这样观点的人,才是陷在封建泥潭中无法自拔。

认为孩子随父“姓”就不是独立女性,将冠姓权看作是靶子,甚至对子女随父姓的母亲进行网络暴力,这种打着女权旗号,行着网络霸凌之事的人,就像是扬起长矛扎向风车的堂吉珂德,根本没搞明白:究竟什么才是真正的女性权利?什么才是平等权?

当今社会中,歧视女性、女性职业发展天花板、职场性骚扰、原生家庭中的“重男轻女”等问题依然存在,这需要全社会(包括男性)拿出直面的勇气、改变的决心,从一个个“本岗位不招女性”“穿吊带衫进地铁就是衣冠不整”的灰色标签着手,加以改变,盈科而进。让女性能得到更公平的机会、更有力的保障,让更多的女性

按照自己的意愿生活。

但是,彰显女权不是为了“满拧着对着干”,手里拿一把榔头到处找钉子。女权不应该是攻击性的,为了反对而反对,贴虚假“女权”标签,标榜自己,攻击他人的选择,进而制造社会分裂。这可能让争取女权走进了死胡同,甚至异化为压制别人的极端主义。

前几天,44岁的女演员刘敏涛红了。在她的人生前37年里,她都是循规蹈矩的乖乖女,经历了“相夫教子”“终日等待丈夫归来”的七年婚姻后,毅然选择离婚的她,不仅摆脱中年危机,还迎来了演艺事业的春天。

44岁选择放飞自我,33岁选择当母亲,这些都属于女性的自我选择。女权的本质是自由权——女性自由选择生活方式的权利,是平等权——不再因为女性的身份而被剥夺人生的入场机会。争取女权不是为了仇男、恨妈、怨母、咒孩子,这是找错了对象。

网约车公示性骚扰者确有必要

□杨玉龙

公示,对于网约车运营方而言并不存在技术障碍,但是如何才能既保护隐私,又能实现足够的震慑,却是不好拿捏的尺寸。更何况,若公示一方信息,另一方的信息也难免会受到牵连。于此,网约车邀请社会各界共同讨论是否支持公示车内性骚扰者。为了营造更加安全的出行环境,滴滴表示:性骚扰事件一经核实,不论性骚扰方是乘客还是司机,平台都将从严治理。公示车内性骚扰者,你支持吗?

(5月11日 新民网)

网约车不乏性骚扰案例,这不仅给当事人带来伤害,且一定程度上影响了行业发展形象,更给公众乘坐网约车增添了安全隐患。

对性骚扰者相关信息进行

当然,公示性骚扰者的目的是遏制和打击性骚扰行为。所以,对于司乘双方而言,应该注意自身权益的保护,当被性骚扰时,在保护好自己前提下,应及时通过合法渠道伸张自己的权利,切忌一味地退让和充当“沉默的羔羊”。另外,对于平台来讲,性骚扰事件一经核实,不论性骚扰方是乘客还是司机,平台须从严治理。

网约车公示性骚扰者值得引起重视,并积极尝试。从另一角度来看,平台在选用网约车司机时也有必要严格把关,尽量避免司机伤害乘客的现象。同样,也有必要建立起乘客约束机制,以促进乘客增强文明安全乘车的意识与能力。



快递集体涨价

“尊敬的客户您好,因受人力、物料以及运营成本攀升等影响,将对快件价格进行相应调整,具体请您咨询当地网点。”包括韵达、申通、圆通、百世在内的快递公司,先后于5月8日、9日宣布“调整快递价格”。虽然各家公告的内容不完全相同,但是调价的理由均为全国高速公路恢复收费,快递行业运输成本上涨。至于具体的价格,都需要“咨询对应网点”。

(5月11日《都市快报》)

难逃违法垄断嫌疑

□何勇

多家快递巨头“不约而同”集体涨价,特别是这次涨价的韵达、申通、圆通、百世等几家快递公司都是大众俗称的阿里系快递公司,不得不让人怀疑这背后是快递公司集体串通涨价。快递公司集体涨价不属于正常的市场行为,而是价格违法行为,是一种违法的垄断行为,严重损害了消费者合法权益,也会扭曲市场价格,导致市场机制失灵。《价格法》第十四条规定,经营者不得有“相互串通,操纵市场价格,损害其他经营者或者消费者的合法权益”不正当价格行为。而且,《反垄断法》规定,垄断行为包括经营者达成垄断协议,禁止具有竞争关系的经营者达成“固定或者变更商品价格”的垄断协议。

既然快递公司“不约而同”地集体涨价背后存在达成垄断协议的魅影,有垄断违法行为嫌疑,市场监管部门、邮政主管部门应当尽快立案调查,依法处理,规范快递市场价格。

总而言之,法律的交给法律,市场的交给市场。消费者并非不能接受快递涨价,但快递涨价必须合法、透明,不能以不正当手段涨价。对快递公司违法的串通涨价行为,必须依法予以惩罚,不能放任串通涨价成为快递行业的潜规则。

“高速收费”不是理由

□余明辉

“高速恢复收费”真的是此轮快递涨价的真凶,需要为快递涨价背锅吗?疫情之前高速收费快递没涨价、疫情到来高速免费快递没降价、现在高速恢复收费了快递却要涨价,显然快递涨不涨价,与高速收不收费并无必然联系。

更关键的是,疫情严重时期快递业务量小,总体运营成本高,如今疫情极大好转,业务量明显好转、油价也降低了等,快递总体运营成本也应该降低才对,这时候快递更应该实施靠薄利多销策略。但一些快递不但逆势涨价,而且把“高速恢复收费”作为涨价的唯一理由,显然并不公平,也缺乏说服力。

事实上,国内快递涨价有其必然性。我国快递业主要分为两种,一种是以顺丰快递和京东快递为代表的,以高价服务为明显优先,收费价格普遍较高的快递;另一种就是以“三通一达”为代表的,以平价路线为优先,收费价格相对较低的快递。近些年,平价路线快递正在陷入价格战的漩涡中,他们的利润都相对较低,市场抗风险能力相对较弱,面对今年疫情这样的大面积、深度影响,更容易出现盈利压力。

根本上,快递涨价是市场的结果,不应该简单拿“高速恢复收费”说事。