

互联网30年,非网民和网民都有烦心事

□ 詹新惠

■31克黄金回收称重不足16克?

点睛

互联网下一个30年,每一个网民都需要把自己锻造成具有数字意识、计算思维、终身学习能力和社会责任感的数字公民。

1994年4月20日中国正式接入国际互联网,成为接入国际互联网的第77个国家。30年的发展,互联网深刻改变了人与人之间的连接方式、经济增长的商业范式、社会群体的互动模式,虚拟空间正在变成现实真实空间,数字生活正在成为主要生活场景。

截至2023年12月,我国互联网网民已经达到10.9亿,普及率达到77.5%,一方面,亿万网民逐步从“触网”“用网”到“享网”;另一方面,我国的互联网普及率还是远低于像阿联酋、丹麦、瑞典、瑞士、韩国这些国家高达97%以上的互联网普及率,我国的非网民规模依然有3.17亿。数字化浪潮之下,非网民和网民都有着各自的烦心事。

非网民的烦心事,首先是因不上网而带来的生活不便,这些都是统计报告中列举的一些“举步维艰”。一连串的“举步维艰”产生的深层次影响是群体被边缘化,他们成了信息孤岛,难以获取最新的社会资讯、教育资源和医疗服务,无法享受到互联网红利,他们的声音在互联网上难以被听见,他们的需要在数字化的服务中常常被忽视,他们似乎被时代抛弃了。

对于网民群体,互联网带来的烦心事则更加麻烦、困扰更多。个人隐私信息泄露、网络诈骗、黑客攻击等事件频发,使得网民在使用互联网时不得不时刻提防。互联网上信息量巨大,真假难辨,网民一方面希望

算法帮助筛选有用信息,一方面又怕陷入信息茧房,看不到真实的、完整的世界,人工智能的到来,更使网民对辨别信息真伪力不从心。目前,网民人均每周上网时长为26.1个小时,过度依赖网络导致的网络游戏成瘾、网络购物成瘾、网络社交成瘾、网络资料成瘾等会影响网民的身体、心理健康。因技术更新压力、24小时在线的职业压力、时间管理压力、注意力分散压力等造成的网络焦虑也是烦心事之一,深度困扰着网民在现实生活中的情绪、心理、健康。

在网民群体中,还存在着另一种烦心事,即数字素养与技能水平的高下不一。善用网络者能利用网络的技术、资源、平台进行高效的学习、工作,为自己创造价值和财富,使用网络者只是“享用”互联网,包括浏览新闻、观看视频、电商购物、社交娱乐等普遍上网行为,误用网络者则可能出现轻信网络谣言、传播不实信息、被网络欺诈、被网络病毒攻击等。

非网民和网民的烦心事如同一枚硬币的两面,是互联网时代复杂社会现实的真实映照。《报告》数据显示,3亿多不上网的人群中,因为“不懂电脑/网络”而不上网的非网民占比为51.6%,因为“不懂拼音等文化程度限制”而不上网的非网民占比为27.7%,因为“没有电脑等上网设备”而不上网的非网民占比为16.7%。因此,解决非网民的烦心事,需要政府和社会组织加大计

算设备、网络设备的投入,提高互联网基础设施的覆盖率,降低互联网接入成本,提供数字技能培训,提高非网民的计算机基础知识和技能、提高文化水平,帮助他们跨越数字鸿沟。

解决网民的烦心事则是一个长期的、艰巨的、复杂的社会工程,也是一个需要多方参与、全面系统解决的网络治理问题。其中,网民自身要成为解决问题的主体和关键,核心是提高网络数字素养、数据素养、舆情素养和AI素养,安全合规地使用互联网、防止诈骗等;培养批判性思维,对网络上的信息进行甄别,不轻信、不传播未经证实的信息和谣言;提升个人数字技能,在数字素养的信息域、交流域和创造域全面学习数字技能;树立数字道德规范意识,在使用数字技术、社交媒体、移动设备和其他形式的数字通信工具时,展现出负责的和道德的行为。

互联网下一个30年,每一个网民都需要把自己锻造成具有数字意识、计算思维、终身学习能力和社会责任感的数字公民。

算设备、网络设备的投入,提高互联网基础设施的覆盖率,降低互联网接入成本,提供数字技能培训,提高非网民的计算机基础知识和技能、提高文化水平,帮助他们跨越数字鸿沟。

画中有话

“炫富网红”

一块天幕、一顶帐篷、一桌美食,两年前,这是最时尚的休闲方式。近来,随着Citywalk、CityBoat爆火,很多人发现,露营逐渐淡出朋友圈。随之带来的,是人们关于露营产业的思考:曾经的“顶流”露营,如何进阶?

日前,金华山·中国国际露营大会在浙江金华举行,来自海内外的露营设计、露营产业专家学者和协会代表共话露营产业、行业发展。近年来,我国露营经济呈现良好发展趋势,文旅部等多部门发布的《关于推动露营旅游休闲健康有序发展的指导意见》,鼓励有条件的地方先行先试,形成露营旅游休闲发展新模式。

露营经济悄然兴起,既能满足帐篷下“诗和远方”的需求,也是资本看准机会进入的结果,更有相关政策的扶持功劳。《2022—2023年中国露营行业研究及标杆企业分析报告》显示,预计2025年中国露营经济核心市场规模将升至2483.2亿元。2024年,中国露营市场规模已经突破万亿元大关,成为文旅产业中不可忽视的一股力量。

然而,正如本次会议提到的,“但此前在网络上,仍有声音提到‘露营行业遇冷’”。有专家表示,所谓的露营倒闭潮,其实是行业“大浪淘沙”的一个过程。却也必须承认,露营经济在某种程度上确实“遇冷”。其中,既有对市场估计不足,预判失误,盲目扩大投入导致的同质化,缺乏新意,也有缺少行业规范,出现环保乱象以及安全意识缺乏等问题。

如何让露营更健康、更持续,更受大众欢迎?有专家提出,要规范营地从业标准、提高运营门槛、提升从业人员服务意识、发展主题露营,增强消费者体验感。还有人提出,应做好“露营+”这篇文章,因为能够有效延伸产业链,如“民宿+露营”可创建乡村微度假旅游区。“露营已经不能成为一个独立的个体项目,而应成为区域旅游的配套。”

无论如何,露营经济需要适当慢下脚步,做一番“冷思考”。毕竟,一个新兴产业的发展需要循序渐进,切忌盲目快进。总之,露营经济“转凉”要靠“众人拾柴”升温。这也是优化行业发展,调整结构,优胜劣汰的一个良机,如此才能更好地满足人们的需求,使露营经济走上一条更精致化、高质量发展之路。

近日,网红圈出现“小型地震”,以王红权星为代表的多名百万级网红全平台账号被封号、禁言。网友总结,他们有一个共同特点:频繁展示奢侈的生活方式。与之相对应的是,5月15日,多平台发布不良价值导向内容开展专项治理公告,针对近期网络上出现的“奢靡浪费”“炫富拜金”等问题,各平台从严打击,倡导理性、文明的消费观和价值观。

(据5月23日 红星评论 报道)

让更多人特色劳务品牌成为就业金招牌

“众人拾柴”升温露营经济

据市人社局统计,截至目前,我市22个特色劳务品牌,从业人员超过30万人,其中带动脱贫人口就业10万余人。《安庆晚报》5月13日)

近年来,我市借力借势培育壮大“江镇面点”“望江织女”“源潭制刷”“膜都巧匠”等区域性劳务品牌,每年转移输出脱贫人口达5万余人次。这些具有安庆地域特色、行业特征和技能特点的劳务品牌,如同一张张闪亮的就业金招牌,不仅在促进农民工就业创业、带动农民增收致富等方面发挥了重要作用,也更好地集聚了优势资源,引领了县域特色产业升级发展。

在消费者眼中,拥有较高市场知名度的劳务品牌,其从业人员往往具有比较完备的素质技能、更为积极的服务意识和优质的服务质量而受市场的欢迎。我们要因地制宜,精心培育地方劳务品牌,不断推动劳务品牌提质升级,让更多特色劳务品牌成为就业市场上金招牌。

这需要立足我市县域特色资源,对接人们的需求,在提质量、挖掘当地传统工艺上下功夫。我们要将“潜山呵护家政”“太湖木工”等吸纳脱贫人口较多的、管理运行规范的培育为劳务品牌;也要分类型发掘我市劳务品牌潜能,比如建筑、装潢、美厨、月嫂等在我市一些县乡已初具规模,以此积极开展“一县一品”“一县多品”特色劳务品牌创建。

我们还要聚焦新产业、新业态,挖掘细分行业工种的用工需求,打造出适应市场新需求的劳务品牌,如太湖的“膜都巧匠”。要以县域经济为基础,对已经成熟的持续做优做强;对已经有雏形的加大扶持总结;对分散的劳务产品归类、培育;对新需求新趋势的因势利导,孕育出新

的劳务品牌。

让更多特色劳务品牌成为就业金招牌,需要抓好培训、标准、就业、维权四个环节。我们要设立专项扶持资金,通过系统化的技能培训,帮助农民工多学习、多提高,有一技傍身。

我们要制定完善劳务专业标准,提高专业性、产业化水平,推动劳务品牌发展从粗放迈向精细,从量的积累转向质的提升,特色劳务品牌才能成为市场上受到欢迎的金招牌。

我们还要广泛开展区域间劳务协作,建立健全劳务输出保障机制,确保外出务工人员有展现技能、实现价值的舞台。

树一个品牌,兴一片就业,富一方百姓。优质特色的劳务品牌就是一种“质量认证”。作为农业大市,已认定、评为“江镇面点”“望江织女”“膜都巧匠”“源潭制刷”品牌为市级等劳务品牌,推荐江镇面点师刘会平、望江织女吴冬青为第二届“劳务品牌形象代言人”,但这还不够,还需要进一步打造和提质升级劳务品牌。这是一项久久为功的系统工程,需要在政策支持、标准制定、行业监管、工作协调、研究宣传等方面建立协同机制,合力为推进品牌发展提供保障,打造培育出更多优质的特色劳务品牌。我们就能不断提高劳务品牌的知名度、认可度和带动能力,使其成为一张张通往就业市场的金招牌。

