

让非法社会组织无处遁形

蒋 萌

法治利剑高悬,坚决打击非法社会组织。近日,民政部发布消息称,今年以来,民政部督促指导地方各级民政部门持续推进常态化打击整治非法社会组织工作,推动常态化打击整治工作不断向纵深发展。

非法社会组织的危害不容小觑。非法社会组织惯用的伎俩是“拉大旗作虎皮”,要么冠以“国字号”等高大上的名头,要么冒用国家机关、事业单位等名义,误导受众相信其“权威性”和“真实性”,以便从事各类不法活动。有的开展非法集资,严重威胁人民群众财产安全;有的冒用国家重大项目名义实施诈骗,严重损害政府和有关部门的公信力;更有甚者,充当境外敌对势力的爪牙,妄图破坏我国社会和谐稳定……凡此种种,劣迹斑斑,非法社会组织犹如寄生在社会肌体上的“毒瘤”,必须坚决打击铲除。

针对非法社会组织狡猾多变的特点,民政部门坚持专项整治与日常监管相结合,不断健全常态化打击整治机制,对非法社会组织形成有力惩治和震慑。今年前三季度,各级民政部门

共依法处置非法社会组织659家,其中取缔152家、劝散383家、引导登记124家;发布涉嫌非法社会组织名单105个。其间,部分地区重拳出击,取缔了一批或冠以中字头、或迎合社会热点的非法社会组织,有力维护了人民群众合法权益。

保持对非

法社会组织露头就打的高压态势,务必要做好信息收集研判,强化联合整治、压实相关方责任等一系列工作。要全方位加强各部门之间的联



构,构建起紧密且高效的协作机制。各部门需明确职责,协同作战,形成打击非法社会组织的强大合力。

针对非法社会组织责任大、要强化信用约束和惩戒力度,通过完善信用评价体系,将其违法违

规行为记录在案,让他们在经济活动、社会交往等多个领域处处受限,从而提高违法成本,形成有效震慑。同时,还要充分发动民众的力量,积

极开展宣传教育活动,让民众树立起牢固的防骗意识和丰富的防骗常识。引导企业和个人在面对各种诱惑时保持清醒头脑,不为非法社会组织所吹嘘的虚名所迷惑,不被其所谓的“捷径”所诱导,从源头上减少非法社会组织的生存空间。

此外,打击手段也要与时俱进。互联网时代,非法社会组织的活动离不开网络宣传、线上推销等渠道。民政部表示,将不断提升“互联网+”智能化监测预警能力。通过大数据等技术手段,持续加大线索排查力度,更精准识别非法社会组织活动的蛛丝马迹,顺藤摸瓜,铲除非法社会组织滋生土壤。

“听得懂话的理发师”火爆,不止赢在技术

黄齐超

近日,湖南怀化,发型师李晓华因理发技术高超走红网络,被网友们称为“听得懂话的理发师”。邻居称,晓华走红后也带火了周边的生意。(潇湘晨报)

无论顾客提出怎样的发型需求,李晓华都能精准理解并完美呈现,不少网友称赞“剪一个帅一个”。很多理发师在李晓华的直播间偷偷学艺,也想靠理发技术赢得顾客青睐。不过,在笔者看来,李晓华之所以走红,技术和“听得懂话”还真不是主要因素,让顾客笑着走出理发店,才是关键。

我们去理发,最讨厌的就是理发师推荐服务和商品,让你办卡或购物。比如,碰到没有办卡的顾客,从接待到理发师,都会竭尽全力地劝你办卡;碰到有头皮屑的顾客,一些理发师就不遗余力地推荐去屑洗头膏;碰到脱发的顾客,理发师就狂赞某某品牌的增发产品;碰到发质不佳的顾客,他们又会极力地推销护发素……如果顾客不听劝告,他们就甩脸子,极尽嘲讽之能事。但是,很多从理发店办卡或购物的顾

客,事后都有种上当受骗的感觉,也因此产生过不少的纠纷。

网络上出现过一个无可奈何的梗——没人能笑着走出理发店。天下苦Tony久矣,难道都是理发师的技术不好?肯定不是,那些被顾客吐槽的理发店,未必就是他们的技术不好,或者是听不懂顾客的话,而是因为他们极力地推销商品、推荐服务。

中国的超市都想学胖东来,胖东来的经验模式很容易学到,但胖东来经营的精髓在于“永远让顾客满意”。这就注定了,视利润高于顾客的超市,永远成不了第二个“胖东来”。李晓华的网络热度肯定会消退,但她理发店的生意必定会永远火下去,这是因为,李晓华不仅仅是技术好,能听懂顾客的话,实现顾客需求,还在于她没有把挣钱置于

顾客的满意之上。

顾客不办卡、不购物、不延伸服务,理发师满是怒气,哪里还有好好服务顾客的心?哪里还能让顾客笑着走出理发店?真诚待客,少些算计,这才是李晓华理发店火爆的真正原因,希望在李晓华直播间“偷艺”的和全国所有的理发师傅,能学到这个精髓。



探索老幼共托新模式

王琳

近两年,不少城市试点老幼共托模式,一站式解决居民养老、托育问题。例如,深圳、太原等地试点老幼共托一体化模式,北京首个老幼共养普惠服务点今年7月份启用。

老幼共托属于新生事物,是将托老与托幼服务相融合,在同一空间下进行老幼照料、代际学习和互动交流。这种模式在一定程度上优化了资源配置,既是对社会服务与照护模式的创新探索,又是积极应对我国人口发展新形势的务实举措。但也要看到,老幼共托试点刚刚起步,面临着平衡老幼需求差异、确保服务质量、培养专业服务团队等挑战,需要在实践中不断探索和完善。

“一老一小”是民生热点,更是社会责任。促进养老托育服务健康发展,解决好“一老一小”问题,对保障和改善民生具有重要意义。各方需科学规划、共同努力,找准养老托育需求与服务的结合点,不断提高服务质量。

要进一步平衡老幼需求,提升创新能力。虽然托幼和托老都是照护工作,具有相通之处,但功能仍有不同。老幼共托不是托幼与托老的简单相加,需要持续创新,进行精细化设计和管理。比如,优化老幼共托场所的空间设置和代际互动设计,注重多功能性和灵活性,确保满足不同个体的多样化需求。

要培育更多“护理+托育”复合型人才,精准匹配老幼群体需求。老幼共托不仅要管老、小,更需要将两者需求兼容起来,专业要求更高。应结合行业发展动态,整合医疗、养老和教育资源,通过开展教育培养、职业培训等方式,培育更多复合型人才,满足老幼共托模式需求。

老有所养、幼有所育,完善“一老一小”服务事关千家万户。期待更多老幼共托新模式出现,提供周到专业的照护服务,为“一老一小”托起稳稳的幸福。

互联网广告不能隐形

卢杨静



“熬夜赶作业皮肤起皮还长痘,赶紧用某某产品抢救一下。”“有朋友好奇我最近怎么变白了,其实是因为我用了某某产品。”在社交平台上,这类隐形广告可谓层出不穷——博主以分享日常生活的名义,向网友推荐产品,令人难以区分是真实体验还是广告。更有甚者,还会用夸张、博眼球的故事引发网友关注,给广告套上虚假外衣。

互联网广告兴起后,相关法律法规也在不断完善。2023年5月1日正式施行的《互联网广告管理办法》,明确了通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或服务并附加购买链接等购买方式的,广告发布者应当显著标明“广告”。今年8月份,市场监管总局发布的《互联网广告可识别性执法指南》提出,互联网广告可识别性,是指互联网广告能够与其他非广告信息相区别,使消费者辨明其为广告。互联网广告应当具有可识别性,不使消费者产生误解。

然而,在自媒体平台上,打隐形广告的行为屡见不鲜。隐形广告之所以防不胜防,一方面,是因为很多博主没有给广告打上标签的动力。通常来说,当视频内容显示“广告”“推广”等字样后,除非付费“推流”,否则很难获得更多流量;另一方面,对互联

网广告标注的监管也存在一定难度,无法仅从内容判定是否为收费推广。加之监管难度大,对海量网络内容一一核查十分困难。

这种打“擦边球”的隐形广告,虽然在短时间内可能会获得流量和收益,长远看却很难达到预期效果。当用户发现自己点击的是广告,或者购买后的产品、体验与博主描述并不相符时,无论是博主、品牌方还是平台,都会因此失去用户的信任。

规范互联网广告,平台有能力也应该发挥更大作用。平台应加大内容规范,严格审核广告内容,确保其符合相关法律法规。可以通过AI、算法等技术手段识别隐形广告,及时要求博主进行标注,确保广告标识清晰、易于识别。同时,平台也应优化调整广告策略,根据内容推出更加多样化的广告形式,为创作者、广告商提供更多便利。

如今,先进的数字技术、畅通的媒介交互、丰富的互动模式,都为优质广告的生产与传播提供了更多可能。创作者与其费尽心思用套路为广告穿上隐身马甲,不如在创意上多下功夫,用新颖、有趣的广告和适度投放获得用户的认可。