



法律惩治谣言存在一定滞后性,而谣言的危害可能已经造成。所以,对“软谣言”要早发现早治理,更加注重日常治、源头治。类似的手握几百上千自媒体账号的公司,一旦自媒体一起发力,能够在短时间内影响、操纵舆论。它们在批量生产内容时是否存在洗稿、抄袭、造谣等行为,日常运营中有迹可循,因此对于这类企业要进一步规范管理,把住日常内容生产的规范关口。

——**检察日报:《对疫情“软谣言”要早发现早治理》。**

两个多月来,湖北人民不容易,不仅神经受了巨大的磨难,经济上也受到了很大损失。现在情况好转了,生活还是要继续,他们纷纷出门务工,本来也是一种积极行为,理应被理解、被接纳。需要防范的是病毒,而不是湖北人;“420”打头的身份证不是传递病毒的密码,各色务工人员也不该是被排斥、驱逐的对象。不能任“恐鄂”成为复工复产路上的“拦路虎”。只有复工复产的路顺畅了,才能同时打赢疫情防控与经济社会发展两场战役。

——**光明网:《打通鄂籍人员返城复工“最后一公里”》。**

消费券并非一种完美无缺的刺激手段,如果使用不当,同样会带来一些潜在的风险。比如,增加了地方财政压力、抬高了需求拉动型通胀风险等。对此,要保持理性冷静的态度,既不能一哄而上、盲目效仿,也不能不分青红皂白搞一刀切。

——**经济日报:《发放“消费券”应量力而行》。**



【本期话题】

“黄冈密卷”当礼物

3月21日下午,山东省援助湖北黄冈的576位医疗队员返回家乡。给黄冈交上一份满意“答卷”后,医疗队员杜庆也给8岁的儿子带回了一份土特产——初中全套的“黄冈密卷”。这份出人意料硬核礼物一下子就让杜庆成了“网络红人”。网友们有的表示“扎心”,有的觉得这老爸太强大,还有的表示“这确实是黄冈特产,没错了”。你怎么看?

【议论纷纷】

@夜航:孩子提出让带点特产,显然是把“黄冈密卷”当成了美食,父亲则顺势而为,帮他买回一摞初中试卷。尽管明知孩子现在用不上,未来也肯定已“过时”,但这一方面是对儿子承诺的兑现,并寄予着对儿子的期望;另一方面也是对自己这段战斗经历的一种纪念。在他看来,这份礼物本身就蕴含着一种精神,可称之为“黄冈精神”,而传达给孩子的或许就是:勇于拼搏、努力奋斗、不胜不休!

@蒙蒙:儿子可能认为“黄冈密卷”就是“黄冈蜜卷”,那可是可望而不可即的甜点,因此点名要这一土特产;老爸可是来真的,他不仅托人购得“黄冈密卷”,而且还是初中全套的。有道是,儿子才上小学三年级,老爸这番“拔苗助长”能不硬核?如此两个“包袱”拼在一起,又怎么可能不让人笑出眼泪?

“开往春天的云动车”要更好跑下去

□毛建国

如何进一步提高复工复产效率,帮助稳定就业?疫情冲击下,就业新增长点在哪里?疫情发生以来,大数据、移动支付等对疫情防控和复工复产发挥了巨大作用。“未来一段时期,数字经济将成为拉动经济增长的一个重要引擎,各行业各领域数字化转型步伐将大大加快。”在国务院联防联控机制23日举行的发布会上,国家发改委高技术司司长伍浩说。

(3月24日《人民日报》)

每一次重大事件的发生,都会对原有格局带来一定的调整。事件发生的时间越长,震级越大,带来的调整越深。正如现在如日中天的电子商务,正是从当年非典开始起步的。这次新冠肺炎疫情也是,在线下场景大规模停摆的同时,线上运用摞下了“快进键”,“上云、用数、赋智”已经成为流行词。很多企业从中

受益,极大地对冲了疫情带来的影响,有的还抓住了机会,坐上了“云动车”,实现了程度不等的发展。

“云动车”经由冬天,正向春天开来,既然开起来了就不要停下。但广大中小微企业,由于意识不强、能力不够、成本偏高等原因,存在着一定程度的转型困境,“不会转”“不敢转”的问题交叉在一起。乘坐“云动车”,运用数字技术,已经成为潮流,这也成为应对疫情的一个重要方向。一旦错过这个机遇,很有可能错过一个时代。有关方面已经注意到了这个问题,拿出了具体的办法。国家发改委明确表示,将按照问题导向、目标导向、结果导向,搭平台降门槛,优服务强支持,聚合力建生态,帮助中小微企业也能“上云、用数、赋智”。

疫情期间出现的“云风景”,远远不止于此。比如说“云办公”“云开会”等,也得到

了大规模的运用。包括一些传统行业和传统部门,这段时间的正常运营,也基本都是靠“云”保证的。有人感慨,喊了无数年的少开会、不开会,在这段时间终于实现了。也有很多人担心,随着疫情形势的进一步好转,特别最终胜利之后,会不会涛声依旧,每天还要开大量的没什么作用的会议?这并非杞人忧天,“会山会海”有着强大的惯性,背后有着复杂的成因。云风景不应是“雨做的云”,现在有必要进行制度性安排,防止“会山会海”死灰复燃。

诚然,疫情中的有些做法只是一时之计,难成长久之策,但有些做法和现象,却是一道美丽的风景。抓住数字技术带来的机会,对思维模式和行为方式进行针对性调整,让“开往春天的云动车”更好跑下去,不仅能有效化解疫情带来的影响,还有可能赢得新的更大的发展空间。而一些由来已久、根深蒂固的社会问题,也会由此得到缓解甚至根本性解决。

拉动经济不能全指望“报复性消费”

□刘天放

完善促进消费体制机制,进一步改善消费环境”。随后,多种方式促进消费的措施不断跟进。南京、济南、宁波先后发消费券刺激消费;江西则试行周末2.5天弹性作息,提振文旅消费。企业更是摩拳擦掌,做好一切准备迎接报复性消费。

种种迹象表明,报复性消费箭在弦上。然而,报复性消费即所谓“最短的时间花最多的钱”,疫情使人们憋了很久,消费欲望急需释放。但正像有网友所言:“我也想报复性消费,钱包不允许呀,我现在只想报复性挣钱。”“有钱的随时报复,没钱的等着被报复。”显然,而有些行业可以报复性消费,而在有些行业却不成立,就算你一天可以吃六顿饭,但你能一个月理发六次?

报复性消费属于短期消费的反弹,而消费通常是指长期稳定的行为。对于更多人来说,消费是按照收入进行的,因此在何种状况下,提高居民的可支配收入,才是恢复消费信心,提升消费欲望的根本。报复性消费确实出现一些苗头,但只有更多的藏富于民,才能做到持久。

可见,绝不能坐等报复性消费自然到来,消费需要刺激,短期的释放仅是表象,中长期消费还要靠稳定的就业和收入来支撑。如果想让消费拉动经济,还需要加快复产复工进程,在提高劳动者就业和收入上再发力,如此人们才有更多的可支配收入,也才敢放开消费,形成一个良性循环。总之,拉动经济不能全指望“报复性消费”,否则,还有可能招来真正“报复性”的消费低迷。

希望“云游博物馆”成新常态

□苑广阔

“欢迎大家给我留言,告诉我你们想听什么。”3月14日晚,西安碑林博物馆讲解员白雪松在淘宝直播平台完成第五场直播,观看量30多万,点赞数超过340万。自2月23日首开直播以来,白雪松因幽默生动的讲解方式在网上走红,被网友称为“文博界李佳琦”“西安窦文涛”。

(3月24日《人民日报海外版》)

本来“云游博物馆”只是在疫情防控的非常时期下的一种非常举措,多少都带有一些被动的成分,但是自从开展这一活动以来,却让人有了意外的发现。比如2月23日,甘肃省博物馆在淘宝直播平台举办了两场直播。直播间实时在线人数最高达90多万,是该博物馆去年全年观众总数的半数以上,点赞数超过了50万。

数字的背后意味着什么?意味着一些即便没有疫情影响,也不会到博物馆进行参观的网友,却因为有了“云游博物馆”的直播活动而在线完成了对博物馆的参观。那等到新冠肺炎疫情结束,这样的“云游博物馆”活动,能否成为一种新常态而继续存在下去?在网友们的心里,答案是肯定的,也是很有必要的。

引导公众参观博物馆的重要意义,这里就无须过多赘述了,但是不得不承认的是,博物馆基本不是公众外出旅游时的首选,多数都是到了某个城市,而正好这个城市有个比较有名的博物馆,然后顺带着去参观一下。博物馆所面临的这种尴尬,存在也不是一天两天的事情了,而不管是博物馆的管理者,还是地方文化部门,似乎也没有太好的办法。但是这次疫情防控形势下的“云游博物馆”,

却让我们看到了另一种可能。

为什么在线直播博物馆的活动,能够受到网友的热烈欢迎?除了博物馆本身藏品丰富之外,还得益于其他一些原因,比如网友足不出户,动动鼠标或手机就能看到千里之外丰富的馆藏文物;比如博物馆的解说员在镜头面前比现场解说更容易发挥,表现也更为出色,其幽默轻松的解说风格,满足了年轻网友的需求。就像西安碑林博物馆的解说员白雪松,就因为其既幽默风趣,同时又包含大量知识点的“云解说”而被网友称为“文博界李佳琦”“西安窦文涛”。

鉴于此,疫情结束以后,“云游博物馆”也就有了继续保留的必要。各地博物馆和文化部门,理应好好总结现在参与“云游博物馆”的经验,既要升级直播设备,也要提升解说员的综合素养,全面迎接“云上博物馆”时代的到来。



“书店外卖”

螺蛳粉、奶茶……此前,外卖堪称宅家一族的最爱,可你知道吗?如今在外卖平台上,也可以订购“精神食粮”了。日前,72家北京市实体书店成为第一批进驻美团平台的示范企业,美团平台则对这批书店给予免费入场、流量补贴等支持。点“外卖”,成为疫情之下读者购书的一个新选择。

(3月24日中新网)

应该扬长避短

□斯涵涵

2020年,我们度过了一个漫长的春节假期,在追剧、打游戏等浅层次娱乐之后,阅读书籍慰藉心灵、给自己充电成为疫情期间或之后迫切的精神需求;而实体书店对于爱书人来说,有着触手可及的品牌优势与情怀,可以较好地满足这一需求。

下单点一个自己熟悉的书店的“书籍外卖”,比较新奇有趣。据报道,读者在外卖平台选书,最快半小时可以取到货物,不仅在速度上比网店送货快,且无接触送书,避免人群聚集,“书籍外卖”的新玩法可以吸引年轻读者的关注,并乐于尝试。

再则,外卖平台则对这批书店给予免费入场、流量补贴等支持,减轻了书店上线的经营压力,将外卖与书店混搭,突破传统书店模式,有助于推动外卖行业与书店行业的复工复产,值得肯定。

然而,“书店外卖”的不足也是显而易见的,其一,实体书店的优势在于能为读者提供一个安静的地方读书、选书、买书及交流,即需要读者去逛,去体验。“书店外卖”无形之中就丧失了这一点。

其二,众所周知,平时书店打折比较少,上线外卖平台后,即便有“满减”等措施,一般也难比网店的折扣力度,销售价格不占优势,难以吸引顾客。

其三,书店外卖的数量有限,不及外卖餐饮那样丰富,缺乏“不可替代”的竞争力。

“书店外卖”,利弊各现。在互联网时代,实体书店要抓住自身的特有优势,结合自身特色尝试多种线上手段,在线上吸引更多读者,反哺线下,丰富销售策略、拓宽产品渠道,形成群聚效应,更要与外卖平台相互促进,力争共赢。总之,“书店外卖”须扬长避短,不断完善,才能走得更远更稳。

守住“文化底色”

□戴先任

在互联网时代,实体书店也不可固守老路,要能开拓创新,要能线上线下相结合。但与此同时,实体书店也要守好自己的“老摊子”。疫情终将过去,实体经济也在逐渐复苏,优秀实体书店需要亲身体验才能感受到的魅力终难被网店取代。实体书店是城市的文化地标、文化灯塔,就像图书馆、博物馆一样,这就需要实体书店在开拓线上渠道的同时,也要能坚持自己的特色,守住“文化底色”,要在“变与不变”中坚守与前行,当疫情散去,春暖花开,这样也才仍然能够让人们在城市的实体书店找到那一缕醇厚的书香。

除此之外,地方政府、相关部门也要对疫情影响之下的实体书店予以扶持,如在疫情影响下,北京市日前决定准备拿出1亿元扶持资金来帮助实体书店渡过难关,这就值得各地借鉴。帮助实体书店,这也是在保护城市人文灯火,保护文化的“诺亚方舟”。