

热点  
关注

# 以制度托举有温度的互助养老

通过精细化的制度建设,把自发的善意、分散的扶持,编织成一张稳定、可靠的支持网络

帮人一把,情长一寸。日常生活互相照应,遇到困难彼此扶持,守望相助是中国社会的文化传统。在家庭结构小型化、人口流动常态化的今天,这种传统也是解决养老问题的珍贵资源。

不久前,民政部等11部门联合印发《关于推进互助性养老服务发展的意见》,首次在全国层面明确了什么是互助性养老服务,并就如何推进互助性养老服务发展作出部署。从发展目标到服务模式,从服务阵地到支撑保障,系统集成的制度框架,让互助养老有了更清晰的发展路线图。

制度赋能,对互助养老健康发展至关重要。互助养老的优点在于成本低、接地气,能把居家养老的便利性、社区养老的普惠性与本土的亲邻性结合在一起,但也面临责任划分模糊、服务质量不稳、可持续性不足等现实挑战。

进一步推动互助养老持续健康发展,需要通过精细化的制度建设,把自发的善意、分散的扶持,编

织成一张稳定、可靠的支持网络。

互助养老的生命力,在于有效激发邻里善意和志愿参与。探索一条低成本、可持续、有温度的养老新路子,应强化服务保障的规范性和体系化,结合实际提升养老服务的适配度。

将柔性互助纳入制度框架,要不断优化机制,持续补短板、聚合力、增效能。比如,贵州湄潭县建设“县级统筹、镇级区域覆盖、村级服务到户”的三级网络,依托村级互助养老慈善基金保障机制等整合资源,实现服务的精准多元供给、站点的长期有效运行。

可持续的互助养老,是就近服务与专业支持的结合。这不是说服务提供者必须是专业人士,而是要强化服务支持的托底性和长效化。

从各地探索看,低龄健康老年人帮助高龄老年人,是较为普遍的一种方式。这是可贵的社会参与,但前者自身精力有限、抗风险能力较弱,只能承担力所能及的照护责任。

发展互助养老,应站在完善养老服务体系的高度,去盘活资源、打通堵点。无论是助餐、助行、助乐

等常见的生活需求,还是康复护理、紧急救助等专业性和风险度较高的服务需求,社区互助只是一个服务出口,其长效运行,需要基层组织牵头、专业力量扶持,还要有公共资源托底。

广东广州市从化区,构建“村党组织引领、互助专员对接、银龄组织参与”机制,通过广泛对接社会资源、激活社区内生动力,打通互助性养老服务“最后一公里”。进一步提升互助养老的服务水平和吸引力,应以社区为平台,以长效为目标,因地制宜、就近就便,广泛链接人员、设施、资金、服务、技术等,积极探索多样化的发展模式,把老年人的基本需求稳稳托住。

身处熟悉的社区环境,享受和谐的邻里关系,这样有温度的养老,是许多老年人中意的方式。在人口老龄化加速的今天,有效激活“邻里守望”的传统智慧,使之与现代养老服务相结合,融入城乡基层治理体系,将让更多的晚年生活,不仅有身边的悉心照料,有需求的精准回应,更有情感的双向奔赴。

伍小兰

## 也要保护真人影视空间

AI短剧崛起

据报道,近日,国内首届短剧产业大会在湖南长沙举行,业内外人士围绕“AI短剧能否取代真人短剧”展开热烈讨论。与会专家普遍认为,AI短期内还无法完全替代真人表演,增添“活人感”以及对人性的微妙把握,仍需要创作者亲力亲为,而这也是真人创作应对AI冲击要把握的关键之处。

对多数短剧观众而言,核心需求是通过观看的即时“爽感”迅速获得情绪价值,对作品的影像美学和故事深度等并没有过高期待。正因如此,和真人短剧相比,AI短剧的短板并不明显,但在成本和效率方面的优势却极其突出。通过全流程引入AI制作,短剧作品单集成本可以从5万元至10万元压缩至5000元以内,制作周期也可以从一个月压缩至数天。随着一些视频模型的成熟,AI对真人的替代现象已在整个微短剧行业发生。据报道,2026年一季度全国短剧开机量同比下降约75%。除横店外,郑州、西安白鹿原等拍摄基地同样出现剧组减少、棚内空置的情况,很多中小团队开始批量转向AI漫剧、AI仿真人短剧。

AI已经在创作和生产两个环节推动微短剧领域快速构建起标准化的工业化生产体系。AI将“重生”“豪门”“霸总”等类型化题材的核心元素进行提炼,把情节拆解为标准化的“情绪组件”,再依托用户行为数据,精准计算用户心理阈值,并按照“开头3秒勾住观众、6秒进入冲突、10秒出悬念”的公式化节奏进行内容生产。在生产环节,生成式AI实现了从分镜脚本到视听制作的全链路自动化,使内容生产从松散的“剧组协作”彻底转向高效的“流水线制造”。这种工业化能力的跃升,使得微短剧项目周期极度压缩,投资风险大幅降低。相比之下,我国影视业仍处于工业化发展阶段,在这些方面难以与微短剧形成竞争。因此,越来越多资金从影视行业流向微短剧,制作团队、编剧、导演和演员也在向微短剧转移,甚至不少科班演员、传统影视导演因影视资源枯竭,被迫转向微短剧赛道。在这一过程中,我们可以看到,AI微短剧对真人表演的冲击并不止于直接替代,更在于相应制度规范的缺失对传统影视创作空间产生的实质性挤压。

近年来,我国影视工业的制作能力已有显著提升,《流浪地球》《漫长的季节》《哪吒之魔童闹海》等国家作品在全球范围内已具有一定影响力,但与一些国家相比仍存在结构性差距。因此,应为影视产业预留合理的成长空间,使长短剧业态从“零和博弈”转向“美美与共”。国家广电总局发布的《微短剧精品创作传播计划》实施方案》已为这一发展方向释放出明确信号。在这一导向下,须建立流量准入的质量门槛,以市场化手段筛选优质内容,遏制“流量至上”乱象。同时严格落实AIGC(人工智能生成内容)标识要求,强化AIGC的透明度要求,明确其与真人作品的赛道区分,维护艺术创作的真实性。鼓励平台通过版权分账倾斜、流量扶持等方式持续投入真人精品项目,引导资本向真人精品项目回流,平衡长短剧的资源配置。建立长剧与微短剧的差异化算法分发机制,避免长剧被注意力经济一刀切吞噬。

当前,我国影视工业正处于由量的扩张向质的跃升过渡的关键阶段,在这一窗口期内,既要承认AI作为生产工具的合理性,也要为真人创作保留必要的制度缓冲与成长周期。唯有如此,技术红利才能真正转化为文化产业的整体竞争力,而不至于为追求短期效率而牺牲影视人才结构与审美积累。王洋

## 不吐不快 自己机不离手 孩子岂能放下手机

数字时代,电子产品早已深度融入青少年的学习与生活,如何管好孩子手中的屏幕,成为很多家庭的“育儿痛点”。

孩子为何一头扎进电子产品?当家庭陪伴流于敷衍,日常玩乐单调乏味,短视频的瞬时快感、网络游戏的即时奖励,便会轻易填补孩子情感与社交的真空。没收设备、切断网络、严防死守的“堵截式”管教,治标不治本,还容易激化亲子矛盾,陷入“越管越叛逆、越禁越沉迷”的“死胡同”。

孩子成长过程中,父母的陪伴很重要,不能因为追求轻松就将电子产品当成“哄娃神器”,也不能一边严令孩子“放下手机”,一边自己机不离手。技术可以是育儿的帮手,但不能是亲情的“替身”。全身心陪孩子玩一场亲子游戏,共读一本书,走进大自然感受微风与花香……当父母把陪伴变得趣味满满,孩子就能在真实可触的生活场景中,找到比算法“投喂”更高级的快乐。生活对世界的好奇心与探索欲,也将现实的土壤里生长。

真正的屏幕管理,需要家长的耐心与智慧,也需要学校和社会为孩子提供更具陪伴感的互动游戏体验,创造更多“喜欢做、愿意做、做得开心”的活动与场景。杨淑君



## 别让“杯具费”伤害消费者

“包间使用费每晚200元”“自带酒水需加收杯具使用费150元”……近日有调查发现,被严令禁止的“最低消费”,以多种新名目悄然回归,引发消费者质疑。名目繁多的变相收费,损害消费者权益,也扰乱了市场秩序,阻碍着消费潜力的进一步释放,此风不可长。

无论消费门槛以何种面目出现,只要限制消费者的自主选择权,都涉嫌违法。有关部门应开展专项整治,进一步细化法规,明确各种附加收费合法性边界,不给商家留出打擦边球的空间。消费者要增强维权意识,如遇不合理收费,应保留小票、录音等证据,及时向12315投诉举报,切实维护良好消费环境。时锋

## 警惕假传钱学森“名言”背后的“流量陷阱”

“人再笨还学不会微积分吗?”这句话近年来在网上热传,并被称出自“两弹一星”元勋钱学森。

据报道,钱学森之子、上海交通大学钱学森图书馆馆长钱永刚在接受采访时辟谣称,钱学森先生从未说过这句话。他还表示,钱学森回国后,在和学生相处中,总是非常和蔼。

而一句凭空捏造的话,却被传得有鼻子有眼,成了广为流传的“钱学森”“名人名言”。这还不是孤例。鲁迅、杨绛、张爱玲……一众名人,都被“安排”过各种语录。

说白了,这就是一场打着名人旗号的“流量收割”。

对一些博主来说,给一段普通的话安上一个响当当的名字,瞬间就有了“含金量”。钱学森说的,你不信?鲁迅说的,你不得多看一眼?名人的公信力,成了廉价文案的包装纸。

安到钱学森头上这句话,契合了社会公众对“天才大师”的想象:一个智商超群、言语犀利、对

平庸毫不掩饰的学术巨擘。却很少有人会去查查钱学森的文集,确认一下他到底没说过。

于是,谣言就这么一传十、十传百,形成一个“流量陷阱”,遮蔽了事实,也混淆了是非。被伤害的,首当其冲就是那些被“代言”的名人。就像钱学森,治学严谨,待人谦和,现在倒好,一句“人再笨还学不会微积分”硬塞给了他。

深长了说,伪名言泛滥,也是一种“文化懒惰”。不少人习惯了碎片化阅读,习惯了把复杂的现实压缩成一句金句。而杜撰名人名言,恰恰迎合了这种懒惰。

对此,平台可以用技术手段,联合权威机构建立“名人名言数据库”。发现是伪造的,该下架下架,该限流限流。鲁迅博物馆也早就推出“鲁迅名言检索系统”,输入一句话,就能查到是不是鲁迅说的。类似做法值得推广。

当然,读者也得长点心。看到一句刷屏语录,不妨先问问这话出自哪里?来源不明的,别急着乱传,免得掉进“流量陷阱”。郭元鹏

## 农药伪装成化妆品 这驱蚊产品套路有“毒”

一款面向婴幼儿群体的艾草防蚊喷雾,重点宣扬无农药成分,塑造安全无害形象,但实际上,暗中添加驱蚊酯(微毒级农药成分),却未标注毒性警示。

近日,央视《财经调查》曝光多款网红驱蚊产品存在虚假宣传、违规添加农药成分等问题。

从媒体曝光的情况看,涉事驱蚊产品的问题主要有两类套路。

一种是暗藏猫腻,企业将含有驱蚊酯这类微毒级农药成分的产品,伪装成纯植物化妆品。

根据农业农村部相关认定标准,凡产品标注具备驱蚊、防蚊功能,无论原料属性如何,一律划入农药品类监管,标注毒性警示方可上市销售。但此次央视曝

光的相关涉事企业,在产品中添加驱蚊酯农药成分,却不按规定走农药备案流程,而通过化妆品备案渠道上市流通,避开了严格监管。

这些产品标榜纯植物,甚至违规张贴儿童化妆品标识,精准拿捏家长追求安全的消费心理。然而,这些主打“安全无害”的防护产品,却暗埋了风险,骗人害人伎俩比蚊子还狠。

第二种套路,则走了另一个极端:注水。此次曝光的厂家驱蚊压缩原料成本,仅添加极少量的植物精油,产品的主要成分是水,用于调配原料的成本仅剩一两毛钱。

这些所谓驱蚊产品虽然无“毒”,却也无效。其本

公安部网安局6月2日披露,网暴湖南省石门县一救灾村支书佩戴“金耳环”的涉事人员近日被依法行政处罚。这不仅是对其行为的暖心撑腰,更是向社会释放了明确信号:对肆意妄为的“键盘侠”,必须坚决亮剑、零容忍!

灾难面前,最考验人性的底色。当暴雨肆虐、村庄受灾时,个别网民却拿着放大镜盯着女支书的配饰,炮制出“耳环重达二两”“掏出耳环才感人”等偏激言论。这种本末倒置的恶意审判,本质上是将严肃的救灾现场娱乐化、情绪化。他们自以为占据了道德高地,实则暴露出内心的刻薄与无知。

网络空间绝非法外之地。近年来,类似“细节定罪”式的网暴屡禁不止。一些“网怒族”抱着匿名免费的侥幸心理,将吹毛求疵当作犀利,把人身攻击当作正义。这种畸形的“讨伐型舆情”,不仅会让实干者流汗又流泪,更会混淆视听、制造对立,严重破坏社会的善意与凝聚力。

此次公安网安部门的出击,打破了“网上发言无代价”的错误认知,用刚性法律守住了底线。

然而,惩治网暴不能仅靠事后的法律惩戒,更需要全社会的共同觉醒。一方面,网络平台应切实扛起主体责任,优化审核机制,快速甄别并拦截那些带节奏、造谣言的恶意言论,绝不能让平台沦为放气的放大器。

另一方面,每一位网民都应守住良知与底线,摒弃偏执猜忌的心态,学会理性看待公共事件。评判一名干部的核心标尺,永远是危难时刻的履职实绩与责任担当,而非外在穿搭或寻常配饰。

救灾现场,容不得“网怒族”的肆意网暴。愿此次严惩,能成记一长鸣的警钟,让网络空间回归清朗正气。只有让法律为实干者护航,让善意取代网络戾气,才能真正汇聚起同舟共济、共渡难关的磅礴正能量。汪昌莲

## 互联万象

### “明星安全带全靠P” 综艺别拿安全当演戏

据公安部交通管理局微博6月1日消息,近期,网友发现某综艺节目里多名嘉宾在乘车时并没有真的系安全带,而是节目组通过后期技术添加,P图痕迹相当明显。公安部交通管理局提醒:安全不是做样子给别人看,安全更容不得自欺欺人!

目前节目方尚未回应质疑,但图片确实是疑点重重。显然,这不是网友“多事”,而是一项基本的安全要求。道路交通安全法规定,机动车行驶时,驾驶人、乘坐人员应当按规定使用安全带。

既然是规定,无论是普通人还是明星嘉宾,是拍摄节目还是真实驾驶,都没有例外。如果嘉宾在机动车行驶时,确实未按规定系好安全带,那么就是违法行为。

对此,公安部交通管理局已经发出提醒并强调,对数量可观的粉丝、受众而言,明星、综艺节目的示范作用不可小觑,更应在涉及公共利益、公共安全的问题上严格以身作则,严格遵守法律法规,严格守住安全底线!

对于综艺节目来说,面对广大受众,明星嘉宾的一举一动,都会影响观众的认知和行为习惯。正因如此,节目组在涉及交通安全、消防安全等议题时,更应保持足够谨慎,而不能为了拍摄便利或节目效果,对基本规则抱有侥幸心理。另外,“明星安全带是P的”,还会冲击公众对综艺节目本身信任感。

值得深思的是,如果安全带真的是后期P图,那么说明其实节目组也意识到了情形不妥。既然知道不妥,就更应该在拍摄现场及时纠正,或是之后补拍镜头。

若是试图用后期技术把问题遮盖一下,多少也显示了某种轻描淡写的态度:只要形式上“敷衍过去”就行,也不想承担为了“合规”补拍的成本。

希望这起风波能再次给行业敲响警钟。除了创意、流量、收视率之外,综艺节目也需要对公共责任有更深刻的认识,尤其是对于法律法规要做到更严格地把控。

毕竟,节目或许是一场表演,但安全规范等严肃议题,可容不下半点表演,必须不折不扣、经得起检验。柳早

## 别让高山净土困在“圈路收费”里

被誉为“蓝色星球最后一块净土”的稻城亚丁,近日因省道设卡、强制搭乘观光车收费事件站上舆论风口。事件发酵后,景区前以工作人员违规放行回应,在全网热议、文旅部前期点名整改的双重压力下,甘孜州成立专项整改专班,景区公开致歉、整改期内观光车免费,多部门同步核查道路权属与定价合规性。

一场游客的较真维权,撕开了部分5A级景区“以路圈景、捆绑消费”的行业顽疾,也为国内山岳型景区规范运营敲响警钟。

公众的愤怒,从来不止于一百二十元的车票价格,而是公共省道被景区和设路卡变成盈利工具的不合理逻辑。S462省道属国家交通路网,由财政资金规划修建,承载沿线村民日常出行、乡村生产通行等公共职能,法理上不属于景区专用地。景区出于生态保护、车流管控、交通安全等理由规范入园秩序无可厚非,但管控不等于封路禁行,管理不能等同于强制消费。“一刀切”封堵社会车辆,把公共通行权转化为观光车收费筹码,本质是混淆景区管理权与道路管辖权,越界侵占公共资源,触碰了公共利益底线。此前文旅部一季度通报已直指稻城亚丁观光摆渡线

路不合理、定价偏高、服务缺位,限期整改要求落地落空,景区依旧沿用老路,才让小纠纷发酵成全网舆情,消耗多年积攒的文旅口碑。

从事件处置脉络看,从单方推诿工作人员失职,到属地政府提级整改、全额暂停观光车费、多部门彻查定价与道路权属,快速到场的处置值得肯定,但事后整改不如事前依规经营,被动纠错难掩日常管理短板。近些年,不少名山岳景区依托天然山水资源,走上“大门票+强制接驳车+园内二次消费”的盈利模式,把区间接驳变成刚需消费:明明有公共道路可达目的地,却人为分割游览动线,倒逼游客自费搭乘景区车辆,游客没得选、消费被捆绑,“不坐车进不了景区”成为不少游客吐槽的痛点。这类商业模式短时间拉高景区营收,长远却透支景区信誉,背离文旅产业依托资源、服务游客的发展初衷。稻城亚丁坐拥世界级高原生态资源,稀缺的自然风光是发展底气,绝非靠圈占公共道路赚取摆渡车费。

此次风波的正向价值,在于以舆论监督倒逼景区回归本源、规范边界。整改不能止于短期免费让利,更要厘清三重权责边界:一是厘清道路权属边界,依

法划分省道公共通行与景区园区管控范围,保障沿线群众正常通行,制定私家车、旅游大巴、观光车差异化通行细则,杜绝随意封路设卡;二是厘清收费定价边界,发展旅游要守住资源底线、守住法治红线、守住得游客口碑。期待此次整改不止于短期政策调整,更能以此为契机优化经营逻辑,摒弃“靠山吃山、圈路收钱”的短视思维,在生态保护、便民出行、文旅增收之间找到平衡点。放眼全国文旅行业,稻城亚丁事件亦是一次行业警示:景区的核心竞争力永远是优质风景与贴心服务,唯有敬畏公共资源、尊重消费者权益,山水资源才能长久变现,文旅产业方能行稳致远。

周生来 刘盼