

“全民全运”见证体育发展的多元多彩与蓬勃生机

本报评论员 刘颖余



中国新闻名专栏

她,从历史中走来,在变革中成长,一路砥砺前行,与国家发展和社会进步同频共振,焕发出蓬勃生机。全运会变的是办赛思路、评价体系、参赛群体,不变的是奋勇争先、努力拼搏、超越极限和自我的体育精神,以及体育促进人的全面发展的本质。

“全民全运,同心同行”——第14届全国运动会于9月27日在陕西西安圆满落幕。

这无疑是一届特殊的全运会,不只是因为许多参赛健儿刚刚参加完东京奥运会,且

经历了严格的隔离,还因为这是首次在我国西部地区举行的一届全运会。走过62年的不凡历程,全运会的辐射范围在不断拓展,其体育价值和社会功能历久弥新。

让人印象深刻的,是尽管奥运健儿征尘未洗,甚至未及与家人团聚即投身全运赛事,但他们在赛场上展示的技战术水平和精神风貌,令人耳目一新,不时引发舆论的喝彩与点赞。

32岁的“苏神”苏炳添再次点燃田径热潮,41岁的侯英超一再三次上热搜,全红婵继续被全国人民“团宠”,马龙和樊振东继东京奥运会后再度上演“龙胖大战”……本届全运会上的一个个精彩瞬间让体育迷大呼过瘾,也一定会长久留在中国体育的文化记忆中。

全运会是中国体育的检阅场,是中国体坛最高水平的角逐平台,跳水、乒乓球等项目的竞技水平和竞争激烈程度甚至超过奥运会,以致一些健儿有“夺奥运金牌易,夺全运金牌难”之叹。在很多运动员心目中,全运冠军是仅次于奥运冠军的荣誉,就像苏炳添

说的,“你必须要拿到这个冠军,才会被这个项目或者被人记得。”所以,他历经4届全运会,最终如愿拿到全运会冠军后感叹:真的很难很难,感谢上天给了我一次重生的机会。

全运会是中国青年展示形象的舞台。在陕西全运会赛场,无论是老将还是新秀,无论是站上领奖台者还是无缘奖牌者,他们均阳光洒脱、昂扬向上,胜不自喜、败亦欣然,选手之间不乏英雄相惜和温情互动,选手和裁判、媒体、志愿者、赛事组织方之间也是相互尊重、和睦相处,与以往某些赛场剑拔弩张的氛围大为不同。这是一届高水平的体育盛会,也是体育人一次放松、祥和的团聚,反映了中国体育的多元化发展格局和日渐宽松的社会氛围。

作为国内最高水平的综合性体育赛事,全运会从诞生之日起,便是我国体育改革发展的风向标,是竞技体育不断壮大的加速器,是迈向体育强国的助推器。同时,它也为赛事举办城市和地区注入了活力,成为当地经

济和社会发展的新引擎。她,从历史中走来,在变革中成长,一路砥砺前行,与国家发展和社会进步同频共振,焕发出蓬勃生机。

尤其是在2008年北京奥运会后,随着大众对体育的认知不断深入、对体育的需求日益丰富,全运会的杠杆作用也日渐多元。最近两届全运会,诸多改革令人耳目一新,开门办全运、取消金牌榜和奖牌榜、增设群众比赛项目、鼓励跨单位组队、师徒同上领奖台等等,跳出竞技小圈子的全运会,向大众寻找养分,从而更接地气,更具生命力。可以说,全运会正逐步由一项综合性体育赛事,发展成具有多元功能的全民体育盛会。

从“发展体育运动 增强人民体质”到“以人民为中心的体育”,从“对接奥运”到“全民全运”,全运会变的是办赛思路、评价体系、参赛群体,不变的是奋勇争先、努力拼搏、超越极限和自我的体育精神,以及体育促进人的全面发展的本质。循着这样的方向,相信全运会一定会成为全民体育和全民健康的领跑者和示范者。

对隐性消费 不能一味隐忍退让

张涛

近日,广东深圳市民王女士向深圳市消费者委员会投诉称,她和朋友在外就餐结账时发现每份餐具被收取了3元钱。从餐具费到餐位费,从茶水费到酱料费,记者调查发现,餐饮行业存在各式各样的隐性消费,点餐时店家不主动告知需要收费,结账时却计入账单。(见9月25日《法治日报》)

事先不告知,事后须埋单,这样的隐性消费在餐饮行业由来已久。餐位费、纸巾费、茶水费、服务费、烤盘费等套路,让人防不胜防,甚至餐桌上的每一滴白开水,都可能在结账时被告知“收费10元”。用消费者的话说,“只要几个人一坐下,啥也没点就已经消费了几十元”。

根据《消费者权益保护法》及《价格法》相关规定,消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利,享有自主选择商品或者服务的权利;经营者销售、收购商品和提供服务,应当按照政府价格主管部门的规定明码标价,注明商品的品名、产地、规格、等级、计价单位、价格或者服务的项目、收费标准等有关情况;经营者不得在标价之外加价出售商品,不得收取任何未予标明的费用,等等。隐性消费显然与这些规定相违背。

现实生活中,不少消费者面对商家的隐性消费套路大都选择隐忍。有的认为隐性消费比较普遍,有的觉得为了十几元、几十元和商家理论不值当。

对消费者来说,有时更应该“勿以权小而为”。维权的意义,不仅在于金额本身,更是要表明拒绝被随意侵权的态度,让商家不敢“店大欺客”。从以往消费者的维权成功经历来看,只要指出隐性消费的违规之处,据理力争,商家往往都能免除这笔费用。

此外,有关部门应加大监管力度,畅通投诉举报渠道,降低消费者维权成本,提高商家侵权代价。比如,有的地方的消费者委员会开通了专门投诉和解平台,消费者在遇到消费纠纷时,可以通过手机或电脑一键举报——各地各部门应加强监管手段的创新,打通消费维权“最后一公里”。同时,在处理隐性消费纠纷后,相关部门可以及时向社会公开典型案例和常见手段,从而对于商家起到警示震慑作用,帮助消费者识别和防范消费陷阱。



忽悠

正骨真可以修正体态?可以瘦脸吗?近日,中新社记者暗访青海西宁多家正骨馆时,一天里三次被说是“长短腿”,同时被“正骨矫正成等长”了三次。专家表示,正骨馆提供的多为推拿按摩服务,并非中医骨伤科针对骨折、脱位等进行治疗的医学正骨,盲目去正骨馆按摩,不仅难以解决长短腿、高低肩、富贵包等问题,还可能对身体造成损害。

近年来,为迎合人们对美丽、健康的追求,一些商家可谓费尽脑筋,从美容整形到推拿正骨,各种项目“只有你想不到的,没有商家做不到的”。然而,相关商家和服务良莠不齐——资质不足、专业性存疑、随意承诺、夸大服务效果等问题屡屡被吐槽。美丽和健康并非一日之功,人们对那些变美“捷径”和“神话”要保持高度警惕和审慎。相关部门也应对市场上类似服务加强规范和监督,医美师、正骨师抢了医生的饭碗是小,损了百姓的钱包和健康才是大。

李法明/图 樊超/文

关注农民工生存发展比纠结称谓更切实

胡建兵

据9月25日《新京报》报道,针对“政府倡导各方媒体在宣传上,不使用‘农民工’等歧视性语言,让业者有尊严”这一建议,深圳市人力资源和社会保障局于近日予以答复。答复函称,“对照相关法律法规,对标中央主要媒体报道,我市虽不能要求本地媒体不使用‘农民工’表述,但也将结合深圳实际,引导新闻媒体多使用‘来深建设者’表述,并指导督促本地媒体加大对来深建设者宣传力度。”

农民工,指户籍仍在农村,年内在本地从事非农产业或外出从业6个月及以上的劳动者。改革开放以来,大量农民走出乡村进入城市,“农民工”这个称谓伴随着一座座城市的繁荣,印在人们心中。

一个蛇皮袋,或许就是打拼的记录;

根扁担,或许就是奋斗的见证……没有一个城市可以忽视农民工的贡献。农民工踩下的每个脚印,既记录着他们的艰辛,也成为城市发展、社会进步的足迹。农民工在与城市几十年的碰撞中,被接受、被认同,渐至融为一体,早已成为城市文化和发展不可或缺的组成部分。

有人认为,“农民工”这一称谓具有歧视性,实际上,这个词本身并没有褒贬色彩,让人们觉得有歧视成分的,多是因为“农民”的前缀,以及这个群体在城市中的生存状况。

对农民工的生存发展而言,更值得关注的问题不是称谓,而是如何让他们过得好,让他们在城市扎根,让他们共享发展红利。相比改变“农民工”这一称谓,致力于提升他们的社会地位、加大权益保障,帮助农民工群体更好更快地融入城市社会,努力解决他们在工作生活中遇到的困难和问题,积极营造全

社会尊重、关爱“农民工”的良好氛围,或许更切实、管用。譬如:让他们及子女能够在就业、就医、养老、住房、教育等方面拥有同等机会、享受同等待遇等。

由“泥腿子”变成“工人”,本身就是农民变迁的历程,某种角度上也是“农民工”的创业史、奋斗史。这也是一份时代的记忆,甚至可以用来教育启迪青年一代。

近年来,越来越多的地方、越来越多的人群,国家治理的方方面面都更加注重对农民工群体的权益保障,诸多优秀的农民工当选为全国人大代表,积极建言献策;有的城市还建起了“农民工博物馆”,这些都体现出整个社会对他们的感恩和尊重,也反映出时代的变化和进步。

所以,不必纠结于到底该如何称呼他们,而要切实关爱他们、服务他们,让他们在自身成长的同时,为国家和社会做出更大的贡献。

消费者集体诉讼并不是新鲜事,新鲜的是针对这样的集体诉讼专门出台文件进行规范和指引。这不仅体现了有关部门的担当,也将在很大程度上,促进集体诉讼的作用发挥,从而推动形成消费者维权一手靠政府依法行政、治理,一手靠自主维权、与商家博弈的“两条腿走路”格局,最终达到共治、良性互动的效果。

进一步看,现行民事诉讼法明确了公益诉讼制度的法律地位:对于侵害众多消费者合法权益等损害社会公共利益的行为,有关组织可以向人民法院提起诉讼。如果能把公益诉讼制度进一步激活,那么对改善整个消费市场环境而言也将大有助益。

当然,无论是支持消费者集体诉讼还是进一步激活公益诉讼制度,都是在敦促商家依法规范经营,用诚信赢天下,寻求长久发展之道,不要随意侵犯消费者权益,扰乱市场秩序。我们期待的是,类似的集体诉讼越少越好,因为那某种角度上意味着消费者权益得到了更好地保护、相关的纠纷呈下降趋势。

愿集体诉讼助力消费者更好维权

所设计的一种诉讼制度,有利于平衡冲突双方的诉讼能力差异,保障诉讼权利平等。一方面,集体诉讼可以使处于弱势的一方当事人得以基于共同利益而凝聚成暂时的团体,与对方当事人形成力量均势;另一方面,集体诉讼可以减少诉讼成本。

2019年10月31日,党的十九届四中全会通过《中共中央关于坚持和完善中国特色社会主义制度 推进国家治理体系和治理能力现代化若干重大问题的决定》,其中提出要强化消费者权益保护,探索建立集体诉讼制度。上述工作导则的发布,是对这一要求的回应,旨在通过支持消费者集体诉讼,助力其更好地维权。

支持消费者集体诉讼,是可行的,也是

必要的。近年来,美容美发、健身、餐饮、教育培训等行业频发预付式消费纠纷。一些经营者采取预付打折等方式,诱导、误导消费者办卡或提前预付大量资金,而后不履行合同约定,甚至卷款跑路。这些行为严重扰乱了市场秩序、破坏了消费环境,也影响了消费信心。

通过支持消费者集体诉讼的方式,聚焦消费者反映集中、诉求迫切,经营者拒绝调解、影响面广的消费维权热点难点问题,帮助消费者挽回经济损失,无疑是一种有益探索。这一方面可降低消费者的维权成本,另一方面可以更高效率解决疑难纠纷,强化消费者权益保护,促进消费市场健康发展。



网暴新冠感染者 是向文明和法治施暴

龚先生



最近,新冠肺炎疫情期间被网暴的人员名单,又增加了多次玩“剧本杀”的哈尔滨感染者及其密切接触者。

疫情防控不是一场“剧本杀”游戏,病毒不会按照剧本的设定传播。遵守防疫规范和要求却不幸“中招”的人,也是受害者,如果不能对其施以同情和关怀,那么至少不能随意泄露其隐私、侮辱其人格、无事生非。

新冠病毒是我们共同的敌人,防疫越艰难,越该凝聚人心。在病毒面前搞对立,于防疫而言,不仅毫无意义,而且极有可能适得其反。

网友跟帖——

@蓬蓬:“人言可畏”,网络发言要三思后行。

@卡辛:网络暴力,比病毒还要可怕!



阅读全文请扫码
“工人日报e网评”

“剧本杀”市场的隐患亟待消除

茅晓星

据中新社报道,“剧本杀”“密室逃脱”“沉浸式体验馆”……这些场所主要经营以案情推理为内容的游戏,受到不少年轻人喜爱。但一些商家在游戏内容、场景设置等环节宣扬暴力、灵异,并以此为噱头吸引年轻人,引发公众担忧。《2021实体剧本杀消费洞察报告》显示,截至2020年底,中国“剧本杀”线下门店已经突破3万家。

“剧本杀”本质上是一种角色扮演游戏。玩家通过扮演剧本中的角色,来解决剧本中的谜题,从而达成游戏目的。随着《明星大侦探》等推理综艺走红,近年来“剧本杀”正在国内悄然兴起。游戏中,玩家可以随机选择“人生”,扮演一宗谜案的参与者,根据手中的人物小传、台词,进行烧脑推理,寻觅事件背后的真相。跳脱出熟悉的日常,沉浸另一个世界里,是许多人特别是当下一些年轻人迷恋“剧本杀”的原因。

巨大的市场,低成本入行门槛,“剧本杀”商家们的开店热情因此不断高涨。随着“剧本杀”市场的火爆,不少问题也曝光出来。比如,不少剧本杀主持人上岗前没有经过正式培训,在游戏中急于推进;剧本质量良莠不齐,而玩家则常常只能“盲选”,随机性很大;“剧本杀”侵权问题频发,监管难度大。

此外,安全问题也不容小觑,借剧本杀打暴力色情“擦边球”的事情不时被媒体曝光,有的还引发了比较严重的后果——有未成年人在玩“剧本杀”的密室逃脱时被吓到住院,一度昏迷;有年轻女性拼单玩“剧本杀”,遭遇不怀好意的男玩家;有些“剧本杀”的剧情内容包含重口味情节、暴力犯罪情节。

对这种杀人推理类游戏,尤其是充斥其中的安全隐患,有关部门应该给予重视和警惕。要对“剧本杀”的内容加强监管,尽快出台行业规则,给予规范和引导;要敦促商家排除一些场景、情节设置方面的隐患,保证参与者尤其是未成年参与者的安全,要防范一些年轻人沉迷其中,不能自拔。

G 媒体声音

◇同庆丰收,展现“三农”稳健力量

9月23日,第四个“中国农民丰收节”如期而至,各地纷纷开展活动,进行特色农产品展销推介,举办稻田趣味丰收运动会,围绕乡村振兴征集短视频……

《人民日报》评论说,回溯历史,广大农民在我国革命、建设、改革等各个历史时期都作出了重大贡献。他们用辛勤的汗水和默默的耕耘,为保障国家粮食安全,推进工业化、城镇化作出了巨大贡献。在构建新发展格局中,“三农”也将继续展现“基本盘”的稳健力量。我们不仅要向千千万万的农民致敬,更要铭记他们的贡献,让广大农民丰收又增收。

◇叫停槟榔广告很有必要

近日,国家广电总局宣布叫停利用广播电视台和网络视听节目宣传推销槟榔及其制品。早在2017年,有关部门公布的致癌物清单中,槟榔果和槟榔嚼块均被列入一级致癌物。

《经济日报》评论说,医学界认为槟榔致癌,一些企业界人士宣称新技术能让槟榔安全有保障,各执一词。相关部门应及时介入,用科学客观、公开公正的检测数据为槟榔定性。它是毒,是药还是食品,得有个说法;是禁是管还是放,要用科学说话,以法律为准绳。不能让不明就里的人被误导,冒着危害健康的风险去追这种时尚。在结论出来前,槟榔广告先静一静。

◇“烟盒印警示图”亟待加快工作进程

国内烟盒包装上何时才能印上警示图形?近日,国家烟草专卖局称,目前我国境内卷烟包装能够达到告知消费者烟草危害健康的警示效果。这一回应登上热搜榜,获数百万次关注。

《北京青年报》评论说,我国烟草品牌在内销和出口产品方面,早已采取了“双标”模式,内销产品延续精美图片路线,外销产品则都印有警示图。毕竟,警示图形会直接影响到销售收入和利润、税收。这也说明,理论和实践均支撑“烟盒印警示图”,确实是非常强大的控烟利器,应该从长计议,摆脱烟草既得利益群体的掣肘,早日落实“烟盒印警示图”措施。(弓长整理)