本期热评 >> 任翔宇

每个人都应学榜样做榜样

7月30日，2024年第二季度“中国好人榜”发布仪式暨全国道德模范与身边好人现场交流活动将在大同古城南城墙关城举办。记者前往活动筹备现场探班了解到，到7月28日晚，活动现场的布置、氛围营造等布场工作基本完成。(《大同日报》7月29日)

“中国好人榜”是价值取向和道德风向。中华民族历来把助人为乐、见义勇为、诚实守信、敬业奉献、孝老爱亲作为价值取向和道德标尺，“中国好人”是一个自下而上的评选，入选的都是我们身边的凡人善举。一个人的善行犹如星星之火，看似微小但久而久之就能形成燎原之火，带动更多的人加入其中，掀起向上向善的社会热潮，推动道德风尚和社会文明绵延不断、赓续不绝，让向上向善的源头活水经久流淌。

“中国好人榜”是映照我们心灵的“微光”成炬。所谓“与善人游，如行雾中；虽不濡湿，潜自有润”，善行出发的原点，往往是身边可触可见的“微光”，点燃起持续不断、引人向善的精神火炬。近年来，我市积极响应中央文明办组织开展的网上“我推荐我评议身边好人”活动，发动群众广泛举荐助人为乐、见义勇为、诚实守信、敬业奉献、孝老爱亲五类“身边好人”，定期对“身边好人”进行选树宣传，并推荐参评“山西好人”“中国好人”，集中展示“好人”的风采，大力弘扬社会主义核心价值观，在全社会营造出学习好人、宣传好人、关爱好人、争当好人的浓厚氛围。截至目前，我市已有33人荣登“中国好人榜”，33人荣登“山西好人榜”，10人荣登“大同好人榜”。

“中国好人榜”上的一个个面孔、一件件事迹因为善行而闪光，激励我们向上向善、拼搏奋斗；“中国好人榜”上的每一个名字都是闪光的榜样，播撒着向上向善的“种子”，传递出核心价值内化于心、外化于行、教化于众的鲜活价值。

“中国好人榜”是筑就最美文明风景的“追光”榜样。何为“中国好人”？只要心中有向上向善的“种子”，并用行动践之，就能用一束光点亮更多束光，在平凡岗位上发光发热，在拼搏奋斗中成就自己、奉献社会，守好“小家”，回馈“大家”……这些好人榜样为广大群众树立了道德标杆。

“中国好人榜”弘扬的是用平常心做不平常事，用小爱凝聚人间大爱，领跑社会文明风尚。“中国好人榜”不仅为构筑新时代道德高地、建设精神家园注入强大引领力，更体现出好人好事可学可做、可追可及。无论是20年如一日“爱管闲事”的“中国好人”葛才贵，还是一把扫帚传三代，在平凡岗位上为美化城市环境作出突出贡献的“山西好人”孙秀兰，当全社会形成一种崇德向善、见贤思齐的风尚，涓滴之力汇成滚滚暖流，必将引领道德新风尚、织就文明风景线、传递社会正能量、凝聚核心价值观，每个人都可以成为榜样。

有话直说 >> 老 穆

旅游住宿不文明行为亟需重视解决

进入暑期，大同涌来大批四方宾客，在热情招待客人的同时，一些旅游中的不文明行为也在悄悄显现，客房毛巾擦皮鞋，红酒洒到床单上，走廊里大声喧哗，敞开门打牌聊天……酒店住客的种种不文明行为让人闹心。(《大同晚报》7月26日)

游客纷至沓来、踊跃打卡，彰显了大同的知名度和吸引力，也为大同文旅持续火热贡献了流量，同时助推旅游经济繁荣发展，这是多方有利的好事情，值得欣慰。然而，“人多自乱”产生的种种不和谐音符，不仅会使广大游客的体验打折扣，而且影响城市美誉度，决不可以放任自流，而应高度重视、大力约束。

从过往的报道中，常见的乱象发生在景区景点，诸如攀枝折花、践踏草坪、乱丢垃圾、排队加塞等等，此类行为暴露在大庭广众中，比较显眼，影响面大，容易引起公众反感、舆论声讨和管理方关注，教育引导、制止责罚的措施比较到位，相关制度也较为完善。

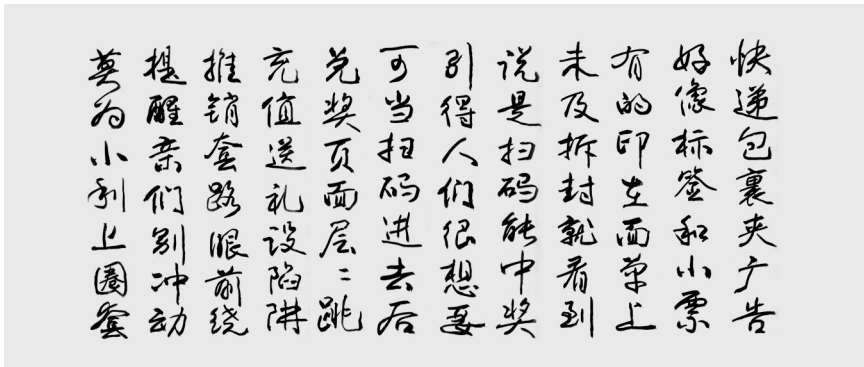
相比之下，旅游住宿中的不文明行为发生在宾馆、酒店等“小范围”，牵涉的是个别地方，影响到的是“小众”，似乎不打紧，因而鲜见披露。

其实，这并不是小问题。官方媒体予以曝光、呼吁重视解决，抓住了要害。

出于维护自身形象和广大住客利益，宾馆、酒店也在积极应对。比如，在醒目位置张贴文明旅游海报、禁止吸烟、请勿喧哗等标识牌，对个别不文明行为及时提醒等。但据报道，相关措施收效甚微，工作人员说：“这样的提醒几乎不起作用，尤其年轻人聚在一起，其他住客的投诉有时会持续一晚上。”“很多旅客在房间里把电视声音开得很大，或者敞开房门大声聊天、打电话、打牌，这样的行为都会影响别的旅客休息。但是这些旅客在自己的房间里，我们不太好干涉。”

那么，如何有效制止和消除此类不文明行为？成为摆在我们面前的必答题。窃以为，在继续做好正面宣传、提示引导的基础上，有必要采取一些惩戒措施。行为人并非不知其做得不对，大多是公德意识较差、习惯不好、自私自利的反映，仅凭规劝难以奏效，需要一定的倒逼手段，诸如罚款、赔付以及纳入征信等，使其真正知错、内心敬畏才能生效。也许经营者有投鼠忌器之虑，不妨仔细想想，因为个别不自重者的陋习而影响大多数人的体验和评价，孰轻孰重？

当然，惩戒措施须在依法依规的前提下，这就需要有关部门探索制定相关规定予以支持，前段时间曝出自驾房车游客在景区停车场内做饭、晾衣服、搭帐篷等乱象，亦同此理。有必要立足整个行业、放眼城市全局去考量，当作一项功课去补。



幽默一刀

李明姝/画 穆 亮/诗

快递单广告有套路

“扫码抽水杯”“扫码领雨伞”“先别拆？领20元红包”……快递包裹里或面单上类似的“福利”不少，似乎轻松可得，但新京报记者调查发现，这些扫码抽奖中奖率极低，抽中的多是充值送话费券、送白酒等其他“大奖”。在领奖页面的层层跳转中，不少消费者遭遇充值陷阱或推销套路，甚至被套取了个人隐私信息。

快递单上的小广告，链接背后可能潜藏着大问题。几年前就有媒体关注这一现象，时至今日，这样的“牛皮癣”广告依然肆虐，给消费者的个人隐私安全及财产安全构成不少威胁。这其中，商家、快递公司、广告公司等相关各方权责关系混乱，利益链错综交织，给监管带来不小的难度。

顽疾虽“顽”，该治还得治。有关部门有必要深入调查，理清快递包裹里或面单广告产业链的各种关系，加大监管力度，强化源头治理，对违法违规的主体严惩不贷。同时要畅通举报渠道，做好面向广大消费者的普法和防骗宣传，提醒人们绷紧个人信息安全这根弦，勿因“小利”而酿“大患”。

文图据中工网

一针见血 >> 蒋 彤

别再让话费套餐“套弄”人心

近日，一用户被中国移动“多收8年来电显示费”的消息在网上引发热议。据报道，中国移动公开表示自2016年4月1日起全网停止销售“来电显示”收费资费，但目前在社交平台上，仍有不少网友表示并不知道来电显示费“已取消”，每月仍被扣除6元费用。中国移动对此回应称，2016年4月1日前办理的包含了来电显示增值业务费的部分旧套餐，不能单独取消来电显示费，如果用户想取消该费用，需要更换为新套餐。

取消来电显示费，是电信行业产业升级的结果。工信部在2021年对政协委员提案答复函中曾表示，随着技术不断发展，来电显示业务的固定成本已越来越小，该业务正逐渐由增值业务向普惠服务转变，自2017年起，基础电信企业新增及在售套餐均赠送或包含来电显示业务，不再额外收取费用，并逐步推动存量来电显示收费用户向来电显示免费的资费进行迁移。

显然，中国移动作为基础电信企业在技术的助力下已更新换代，却让一些用户落在早该被淘汰的“旧套餐”中而不自知，难怪不少消费者抱怨成为被偷偷收割的“老韭菜”。中国移动的回应看似合情合理：旧套餐不合新规，但由于仍有用户，就不能直接淘汰，所以等着用户主动更换新套餐，用户不知情是用户的事，“在没有经过用户同意的情况下，不能直接为用户修改套餐”。有网友称，这样的回应无异于“收费时不吭声，回应时不担责”。

一石激起千层浪，网友纷纷自查，除了中国移动，更多“被收费”案例引发讨论。有网友表示，通过优惠短信购买流量，结果此后每月都被扣除额外流量费用；有网友办宽带“获赠”手机号码，却发现号码套餐内含隐形合约“三年内不能停机”；更有许多人提到话费套餐升级容易降级难，各种消费陷阱防不胜防。话费套餐成为企业套弄人心的手段。

互联网时代下，基础电信服务几乎成为每个老百姓生活中的“刚需”。对此，工信部近年来围绕提供“用得上、用得起、用得好”的信息服务目标要求，持续开展网络提速降费工作，推动基础电信企业不断优化资费方案，提升电信服务水平，努力让亿万人民在享受高质量信息通信网络上有更多获得感。

可在基础电信企业的层层“套路”中，老百姓的获得感只能不断下降，面对一次次质疑时基础电信企业的逃避推责，又让老百姓更加心寒。基础电信企业是时候少些套路了，让套餐简单透明，让服务用心用情。 据《新华每日电讯》