网上中国

既有技术精度，也讲人文温度

“智慧养老”助力“老有所依”

本报记者 李 贞 魏良炜

近日，民政部印发《关于进一步扩大养老服务供给 促进养老服务消费的实施意见》，指出要加快互联网与养老服务的深度融合，打造多层次智慧养老服务体系，创造养老服务的新业态、新模式。事实上，随着民众对人口老龄化问题愈加关注，以及互联网、人工智能等科技的飞速发展，“智慧养老”的概念开始深入人心。那么，目前中国智慧养老行业发展状况怎样？未来又将何去何从呢？

多重扶持政策破解养老困局

国家统计局数据显示，2018年末，中国60岁及以上人口达2.49亿人，占总人口的17.9%。与庞大的老年群体相对的，是养老资源的供给难以满足养老需求。

养老困局如何破解？中国老龄协会副会长吴玉韶认为：“互联网、人工智能、5G等技术的发展，为传统养老转型升级带来机遇。智慧养老将突破传统养老在居家照顾、出行、安全保护、健康管理、精神关爱五方面的难点。”

近年来，国家已经出台了不少扶持智慧养老产业发展的政策。

2015年7月，《国务院关于积极推进互联网+行动的指导意见》中提到要促进智慧健康养老产业发展，包括依托现有互联网资源和社会力量，以社区为基础，搭建养老信息服务网络平台，提供护理看护、健康管理、康复照料等居家养老服务；鼓励养老服务机构应用基于移动互联网的便携式体检、紧急呼叫监控等设备，提高养老服务水平等。

今年4月，国务院办公厅印发《关于推进养老服务发展的意见》，提出28条具体举措，指出要实施“互联网+养老”行动。包括要促进人工智能、物联网、云计算、大数据等新一代信息技术和智能硬件等产品在养老服务领域深度应用；在全国建设一批“智慧养老院”，推广物联网和远程智能安防监控技术，实现24小时安全自动值守，降低老年人意外风险，改善服务体验等。

除政策支持外，试点落地也初见成效。目前，全国共有238家智慧健康养老应用试点、130条智慧健康养老示范街道（乡镇）和29个智慧健康养老示范基地。第三批智慧健康养老应用试点示范申报也已启动。

重庆市沙坪坝区探索“互联网+大数据”在社区养老中的作用，搭建了区级智慧养老大数据管理平台，分析老年人服务需求。图为社工在教老人们制作手工花。

孙凯芳摄（人民图片）

多层次服务满足多元化需求

智慧养老有多种体现形式。比如有专门针对老人的穿戴设备，可以对老人进行定位或者远程监控，有突发情况时可以第一时间告知看护人。慢病管理系统可以为老人提供智能化的饮食运动处方、风险评估预警等。在健康管理方面，互联网、大数据能为老人健康管理实行全方位、全天候监控和防护。

更多现代化技术与智能设备的应用，会带来多层次的服务内容，解决更多元的养老需求，这也是智慧养老相较传统养老更具优势的地方。

例如，人工智能在养老服务中的运用就有很多可能。“人工智能技术既可以简单地监测老年人的血压、心率等健康指标，也可以帮助老年人解决移动出行等问题。”中瑞福宁机器人有限公司副总经理肖永认为，人工智能还具有一定的交流能力，未来可以帮助缓解独居空巢老人的精神关爱问题。

避免“智慧不养老，养老不智慧”

目前，社区、机构、医院、驿站等形式的养老服务覆盖能力仍然有限。特别是居家养老，所需的人力成本最高，也是智慧养老最被寄予厚望、期待发挥更大作用的领域。

但智慧养老的发展仍需提质增速。

赛迪顾问医药健康产业研究中心分析师张婉萱指出，现在人工智能技术中的情感技术发展较慢，人工智能养老产品仍多偏重于基础功能，但老年人群体对人工智能陪护产品的情感交流体验更为看重。另外，应用人工智能的养老产品价格也普遍较高，对老年人的消费习惯和消费能力形成了较大压力。

“很多智慧养老产品考虑精度很多，但考虑温度很少。对于老年人来讲，人文温度很重要，技术不是万能的，不能技术至上，要避免智慧不养老、养老不智慧。”吴玉韶指出，智慧养老是养老服务供给侧结构性改革的方向。现在一些智慧养老产品的问题忽略了用户体验，“比如很多可穿戴设备的体验并不好，要以个性化服务和产品建立新的体验，形成新的需求，引领新的消费。”

问题虽然存在，不过在张婉萱看来，中国智慧养老产业发展整体上正处于上升阶段，未来诸如人工智能等技术在养老服务中的价值，还会不断被发现和认可。

云中漫笔

售卖求职者简历须严惩

栾雨石

近日，北京市第一中级人民法院公布的一份判决书显示，被告人何某某自2016年以来，通过互联网购买、与他人交换、收受等方式非法获取公民个人信息，并存放于其使用的便携式计算机内。经鉴定，涉案计算机内置硬盘内提取出公民个人信息共计936万余条；经查，其中属于公民个人财产信息、通信内容信息的共计100余万条。

这样的例子并非个案。近年来，侵犯公民个人信息的行为愈演愈烈。以个人简历为例，如今网上简历售卖市场已十分活跃，并形成“一条龙”产业。在QQ群、百度贴吧等平台，输入“简历”等关键词，可以很轻易地搜索到标有“出售简历”等字眼的QQ群或者贴子，而这些公开售卖、明码标价的简历，随着地域、行业的不同，价格也有差异。有的商家甚至公然宣称，购买量大还可以享受优惠。

不法分子非法窃取个人简历信息，毋庸置疑已侵犯了广大求职者的合法权益。比如中国刑法第二百五十三条明确，违反国家有关规定，向他人出售或者提供公民个人信息，情节严重的，处三年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处罚金；情节特别严重的，处三年以上七年以下有期徒刑，并处罚金。违反国家有关规定，将在履行职责或者提供服务过程中获得的公民个人信息，出售或者提供给他人的，依照前款的规定从重处罚。此外，最高人民法院和最高人民检察院此前也联合发布《关于办理侵犯公民个人信息刑事案件适用法律若干问题的解释》，对强化公民个人信息的保护起到积极作用。

尽管中国近年来不断强化个人信息保护方面的立法，也取得了显著成绩，但仍需进一步完善。比如当前对于公民个人信息的处罚，尚未形成基本法律，仅散见于民法、刑法等法律，且量刑偏低。对此很多网友表示，在求职过程中遭遇简历被窃取的情况后，经常会接到骚扰短信或电话，给个人生活带来了很多不便。然而，涉及进一步的追责，大多数人都无奈选择放弃，因为追责意味着要额外花费大量的时间和精力，却收效甚微。

要想解决此难题，一方面需要监管部门进一步加强安全防护，广大平台也应积极修补漏洞，从源头上防止信息外泄。另一方面，建议加快出台公民个人信息保护法，编织好保护信息安全的法网，对个人信息权利保护作出科学、全面的法律规定。

互联网大咖秀

路易斯·马托：

通过技术让旅游出行更轻松

海外网 王珊宁

旅游可以拓宽人们视野、建立社会联系、发展经济甚至推动社会进步。路易斯·马托（Luis Maroto）就是秉承这一观点的行业先驱者。他是艾玛迪斯公司总裁兼首席执行官，这家公司的理念就是成为旅游行业的驱动力。目前，艾玛迪斯已成为全世界最大的航空公司订位系统之一，市场占有率约27%。

马托是西班牙人，毕业于马德里康普顿斯大学，这是西班牙历史最悠久、规模最庞大、科系最齐全的大学。他拥有康普顿斯大学法学学位、IESE商学院MBA学位，并在哈佛商学院和斯坦福大学进修过硕士学位。他于2000年加入艾玛迪斯，一直是公司的主要战略家之一。

2003年，马托被任命为艾玛迪斯首席财务官，2009年担任副首席执行官，2011年被任命为首席执行官。马托说：“我不是从公司外部引进的人。我在内部一路晋升，无论从人的角度还是业务角度看，我对公司组织架构都很了解，这便于我开展工作。”

艾玛迪斯的理念是，助力企业与旅游系统紧密相联，创造商务旅行新机遇，推动公司与旅游相关机构的各项合作。马托认为，目前旅游业当务之急是减少签证手续等繁琐的障碍。他希望公司通过与各大机场、航空公司、旅行社和技术公司深度合作，改善人们的旅行体验。艾玛迪斯系统能够帮助旅行社或机票代理商迅速完成对复杂行程的计算，并获取有保障的票价信息，以及订票、改签、退票等工作，所有这些操作可在几分钟之内完成。

马托认为，复杂麻烦的手续阻碍了全球旅游业发展。一些媒体认为，只有马托有资格这么讲，因为他领导下的艾玛迪斯一直致力于全球旅游领域的交易处理，并通过高级技术为相关行业提供解决方案。“旅游行业非常庞大，技术研发是非常重要的部分。”马托表示。

据悉，对研发工作的庞大投资是艾玛迪斯在业界遥遥领先的一大原因。艾玛迪斯每天在创新方面的支出接近200万欧元，在全世界拥有19个研发基地。马托说：“我们一直在创新技术上进行投资，以便为旅游行业所有领域的客户提供解决方案。”他认为，世界上没有一家公司能够满足客户所需要的一切，因此要尽可能与相关领域公司、代理商及专家合作，使解决方案真正在市场上推广。

图片来源：艾玛迪斯公司官网

怀旧与新锐并存，实现“音乐科普”

《见面吧！电台》：传播当代音乐文化自信

常 江

对音乐电台的依恋和想象，或多或少存在于每个人关于青春的回忆中。网络视听时代的到来，让音乐电台从一个模糊的怀旧符号变成了实实在在的文化景观，让今天的音乐爱好者们在怀念过去的同时，集体发出了时代的新声。今年，知名音乐播放平台QQ音乐依托自身在音乐领域的庞大用户基础，推出了一档名叫《见面吧！电台》的潮流音乐资讯脱口秀节目。这档节目兼具“怀旧”和“新锐”两种文化气质，致力于推广积极的青年流行音乐文化。

让优质音乐节目“全民化”

从节目形态上看，QQ音乐《见面吧！电台》完整延续了传统电台音乐节目的传统：以主持人谈话为主线，串联音乐人访谈、现场表演、观众互动和周边资料等元素，搭建了以“音乐”为核心创意元素、以“叙事”为基本创意手段的内容架构。该节目同时采用了与传统电台一致的“日播”的节目形式，单期时长约2小时左右，也与传统音乐电台的节目编排相仿，让用户完全没有陌生感。借助QQ音乐的平台特征，这档节目对用户的“陪伴”超越了时间和地域的限制，令高品质的音乐节目实现了真正的全民化。

而从网络视听内容品类的角度看，《见面吧！电台》又是一档专业性很强的节目。在音乐类型的选择上非常多元化，流行、嘻哈、民谣、摇滚、电音等多类型的音乐均占有一席之地。这档节目在制作和播出中，注重流程各个部分之间的有机关联，改变了传统电台节目的随意性，将部分源于“伴随感”的文化能量转移到对音乐本身的专业性呈现上，不但为观众提供纯粹的视听觉享受，也通过讲述各种音乐类型的知识及其背后的故事等方式，实现了“音乐科普”，丰富了音乐类视听节目的类型。

不只是“听音乐、聊音乐”

众所周知，一档优质的节目不但要在形态上下足功夫，更要融入时代文化的潮流，弘扬积极向上的精神。

100余期节目看下来，不难发现《见面吧！电台》不仅是在生产内容，更是在生产一种新的文化风貌——节目所要传达的，不光有音乐之于生活的不可替代的重要意义，更有人通过积极参与对音乐的评价、互动而实现的一种创造性意识。这种意识的表层是热爱音乐、热爱生活的文化态度，深层则是大众对于一种积极的流行文化生态的自觉建构。或者说，《见面吧！电台》超越了“听音乐、聊音乐”的简单市场需求，而创造出了“人、音乐和时代”彼此融合的新型文化空间。

此外，这档节目的成功，也为我们从总体上思考数字媒体时代的文化发展问题提供了极好的切入口。真正有内涵、有价值的数字流行文化，在本质上应当是一种互动参与式的文化，它不仅要完成“陪伴”，更要调动人的想象力和创造力，打通生产者和消费者的边界，将包括音乐在内的流行元素塑造为一种正向的公共文化的培养皿，使之真正有益于大众、有益于时代。

《见面吧！电台》演播厅一角。

图片由QQ音乐《见面吧！电台》提供

《见面吧！电台》既是对音乐电台黄金时代的怀念和重访，也是音乐节目继承传统媒体的衣钵，实现对自身价值的更新与提升。在可预见的将来，相信会有更多类似的新品类节目在各大网络平台上出现，联结流行文化的历史荣光和时代需要，以有底蕴、有创意的方式，传播当代流行文化自信、进取的强音。