

城市锐评

社区也可以成为就业大舞台

■潘铎印

根据民政部日前公布的数据,全国已发布8.2万个城市社区专职工作岗位,全部面向高校毕业生开放,其中2.5万个岗位专门招聘高校毕业生。

时下,“小”社区不仅可以而且也成为高校毕业生挥洒汗水、干事创业的“大舞台”,青春之花可以在基层的淬炼中绽放。

城乡社区是国家与社会的第一线和交界面,直面和服务群众、企业,能为大学生了解国情和锻炼技能提供广阔舞台。近年来,国家实施的大学生村官、选调生基层锻炼等人才计划,让更多大学生理解中国国情、扎根中国基层,并为持续提升基层治理水平源源不断地输送人才。

城乡社区是社会治理的基本单元,有效提升城乡社区治理和服务精准化精细化水平离不开人才支撑。据民政部2021年统计,全国共有10万个社区居委会;全国城镇社区服务设施达18万个,社区便民利民服务网点45万个;社区专职服务人员36万人,另有兼职人员57万人。如此多的社区组织,需要较多的社区工作者提供服务,更需要年

轻、具有较高水准、多种专业背景的人才到社区基层就业。这是党和国家事业发展的需要,也是广大基层干部群众的期盼。

基层基础工作薄弱是制约我国治理体系和治理能力现代化水平提升的关键。基层治理事务繁杂、千头万绪,而社区工作者人手不足、老龄化突出等问题,严重制约了社区工作的服务质量和工作效能的提升。高校毕业生作为新鲜血液和新生力量,若能参与到社区基层治理中去,将有力充实社区人才队伍、优化社区人才队伍素质和结构、提高社区工作服务水平,有效推进基层治理现代化。特别是大学生的互联网思维和技能较强,能够使“互联网+基层治理”成为可能,并推动基层智治走向深入。同时,作为党和政府联系服务群众的“最后一公里”,社区工作者这一特殊岗位,也为广大有志青年参与国家建设、感知群众冷暖、服务基层社会、成就精彩人生提供了重要平台。据统计,在城市社区工作者中,35周岁以下的青年人占到35%。他们已经成为社区治理的青春力量,为推动社区治理创新作出了积极贡献。

高校毕业生到城乡社区就业创业

大有可为。前不久,民政部等4部门联合印发《关于做好2022年普通高校毕业生到城乡社区就业工作的通知》,从健全社区工作者职业体系、加强培训等方面作出顶层设计。新时代社区工作是一份值得青年投入、坚守和奋斗的工作,耕耘这片新天地,青年大有可为。广大高校毕业生要踊跃到城乡社区就业创业,到基层一线了解世情国情、厚植群众观念、锤炼工作作风、提升工作能力,在基层一线拼搏奋进、夯基垒台,在服务基层中实现自我价值的跃升,成长为党和人民需要的栋梁之材。

让基层成为就业大舞台。推动高校毕业生投身城乡社区,各地各部门必须做好优化就业服务、完善职业保障机制、政策扶持等工作,细化落实岗位薪酬制度,为高校毕业生到基层就业创业创造良好条件;加强对在城乡社区就业创业高校毕业生的培训,增强其服务群众的工作本领,提升其专业技术能力,做好投身城乡社区一线砥砺磨练、增长才干的职业准备,让社区工作者真正成为一个有吸引力的职业;基层党委政府要尊重人才、呵护人才、用好人才,让更多有志青年积极投身社区建设,愿意扎根社区、服务群众、奉献基层、建功立业。

谨防“标签陷阱” 整治价格欺诈

■李英锋

同一类型、同一尺寸、同一材质的餐盘,加上“网红爆款”“ins风”“牛排盘”等标签,标价就翻倍;同样是保温箱,“轻奢”“复古”“商务风”的产品总是卖得更贵……据《工人日报》报道,近日,不少消费者吐槽在购物过程中发现的商品标签猫腻,用来帮助消费者细化商品分类的各类标签,反而成为商家变相抬价的新手段。

这种标签化营销精准对接了一些消费者的精细化购物搜索,在一定程度上把卖商品演变成了卖标签,也暗含着侵权风险,很容易滑出法治轨道和商业道德的诚信轨道。

诚然,大多数普通商品都执行市场调节价,商家拥有自主定价权,但商家定价不能信马由缰,突破法律底线,损害价格公平。《中华人民共和国价格法》规定,经营者定价,应当遵循公平、合法和诚实信用的原则;经营者不得有“利用虚假的或者使人误解的价格手段,诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易”等不正当价格行为。《明码标价和禁止价格欺诈规定》则明确:经营者不得实施“销售商品或者提供服务时,使用欺骗性、误导性的语言、文字、数字、图片或者视频等标示价格以及其他价格信息”等价格欺诈行为。这些法律规定为经营者自主定价提供了原则指引,划出了底线和禁区。

不同的商家销售同一款商品时采取不同的营销策略,有的商家根据商品功能制定平价,有的商家给商品披上功能之外的氛围、观感、体验等显得“高大上”的“外衣”,并制定较高的价格,依然在商家的自主定价权范围内,也在市场规律的调整范围内,并未触碰法律红线。同一商家针对同一商品,在某一时期卖“功能价”,后来又改成卖“故事价”或“情怀价”,只要商家严格执行明码标价规定,在同一时期对所有消费者一视同仁,满足消费者的价格知情权、选择权、公平交易权,也无可厚非。

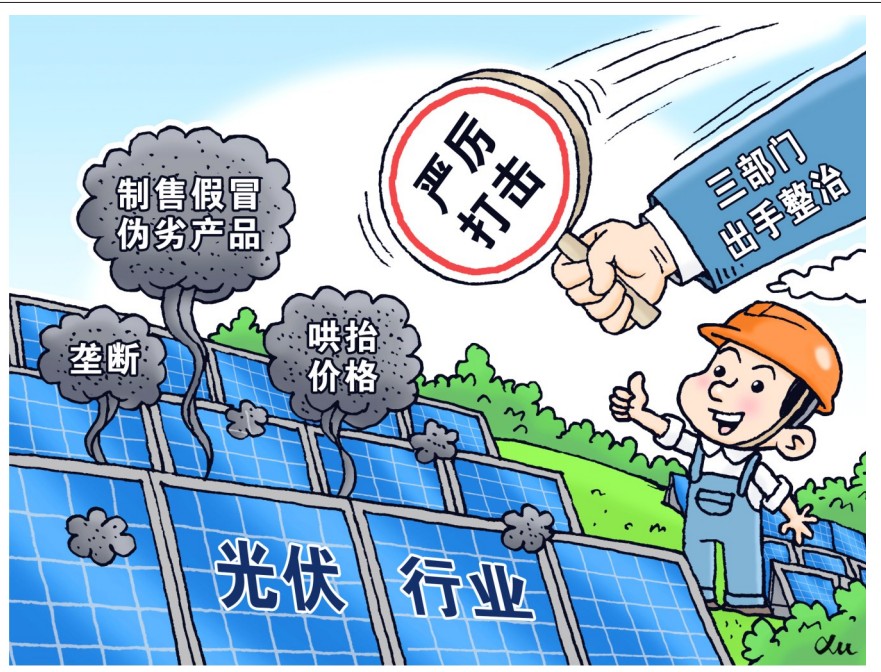
但一些商家在同一时期给同一款商品贴上不同的标签,面对不同的消费者制定不同的价格,就违背了公平、合法和诚实信用原则,构成价格欺诈、消费歧视,侵犯了消费者的公平交易权。

“标签化营销”不能成为“标签陷阱”。针对商家的标签化营销,监管部门、消协有必要联合电商平台进行联合摸排、规范,给商家的标签化营销定规矩、明路径、划底线,拉出负面清单。如商家的标签化营销有违法侵权问题,则应采取屏蔽、清理、约谈、处罚、曝光、封限账号权限等措施,倒逼督促商家增强规则意识和自律意识,合法合理使用标签,公平定价、诚信定价、透明定价,拔掉“标签暗刺”,消除价格违法侵权点,充分保障消费者的权益。消费者也应该在搜索相关商品时多长个心眼,学会使用反制标签化营销套路的手段,在搜索时避开华而不实的溢价关键词,利用多种关键词对意向中的商品进行搜索、比价,并善用图片搜索、价格排序等功能,多渠道掌握商品的细节参数信息和价格信息,为避开“标签陷阱”、选择物美价廉的商品提供信息支撑。

出手治乱象

工业和信息化部、市场监管总局、国家能源局三部门近日联合印发通知,部署促进光伏产业链供应链协同发展,提出强化跨部门联合执法,严厉打击光伏行业领域哄抬价格、垄断、制售假冒伪劣产品等违法违规行为。

新华社发 徐骏作



共享“求职者黑名单”不如堵塞用工漏洞

背景:

日前,一份由上海40多家中小微企业一起核对、草拟的“求职者黑名单”在上海的资产管理公司、影视制作公司等中小微企业老板之间流传。这份名单上有约100人。这些求职者之所以会被列入“黑名单”,是因为企业认为他们有预谋地进行欺骗,或伪造学历、经历,或虚构投资,或混底薪。

实际上,制定“求职者黑名单”并非新鲜事物。近年来,一些企业把其反感的求职者列入“黑名单”,并在一定范围内发布,提醒同行其他企业加以注意。此种做法引发网友热议。

①吕学丽:在任何时候,诚实信用都是社会准则,用人单位和求职者都必须遵守这一准则。虽然一些企业被不诚信的求职者碰了瓷,扰乱了正常的工作秩序,让企业蒙受了损失,但制定“求职者黑名单”的主体与发布权限范围有待商榷。建议企业在法律框架下完善招聘机制,堵塞用工漏洞,不给滥竽充数者可乘之机。

②张涛:在企业看来,这些求职者存在失信行为,“拉黑”证据确凿;在同行看来,共享“求职者黑名单”可以避免用人不慎的风险,降低试错成本。不过,这一做法并不符合法律规定,容易导致侵权

现象。一些企业之所以被骗,有时候并不是因为某些求职者的伎俩多高明,而在于自身招聘用工机制存在漏洞。

③《中国青年报》:有企业在发现被“欺骗”后试图维权却难以如愿,因为企业自身也存在不合规行为。因此,“求职者黑名单”其实是一种提醒。它在提醒所有企业:做好自己应该做的事情。“求职者黑名单”还提醒我们,加快建立一个更加透明的求职市场,不仅必要而且迫切。“求职者黑名单”用处有限。想要治本,还需在消除信息不对称,让企业与求职者在彼此更为了解上下功夫,线上平台可以在这方面发挥更大作用。