

首席评论

老年友好型社会需满足差异化需求

□杨朝清

在重庆市南岸区广阳镇塘坎村五保家园里,助浴师隆素荣正在给一位老人助浴。洗完澡,隆素荣帮助老人穿衣服、修剪指甲,然后和另一位助浴师一起小心翼翼将老人扶上轮椅,送回那张她已经躺了3年的床上。最近几年,助浴师开始在我国出现,并成为一门新兴行业。(10月23日《农民日报》)

伴随着老龄社会的到来,公众对养老服务有着精细化的需求。对于那些失能、半失能的老人来说,洗澡并非易事;与城市相比,乡村的无障碍理念、无障碍设施建设明显“慢了一拍”,乡村老人并非没有助浴需求,而是被遗忘和忽略。

一项调查显示,在穿衣、吃饭、如厕、上下床、室内活动、洗澡等6项日常生活自理活动中,最困扰老年人的便是洗澡。根据《中国老龄产业发展报告(2021-2022)》,截至2022年末,我国60岁及以上老年人达到2.8亿,其中失能、半失能和失智老人大约4400万。对于失能老人、半

失能老人而言,洗澡并非小事,而是难事。

按照中国人的传统观念,和身体发肤息息相关的洗澡,具有很强的封闭性和私密性。部分失能老人、半失能老人即使在洗澡问题上存在着难言之隐,也“开不了口”。助浴师的出现,在一定程度上解决了这一难题;当助浴师这一新兴职业的触角深入到乡村,不仅切实裨益了乡村失能老人、半失能老人,也给他们带来了精神慰藉。

“再卑微的骨头里,也有江河”,乡村老人也有自己的痛与怕。面对助浴师这一新鲜服务,不少老人都会经历一个“抗拒排斥——体验尝试——认同欢迎”的过程。洗澡不仅能够带来身体上的洁净与舒适,也会带来精神上的愉悦和满足。

急剧的社会变迁,让乡村面貌发生了翻天覆地的变化,村民的生活条件也得到明显的改善和优化。尽管如此,依然有些小众的、隐性的需求,尚未得到有效的满足,失能老人、半失能老人的“洗澡难”就是其中之一。解决乡村老人的“洗澡难”,需要政府、市场和社会在有机衔接与

良性互动中分担责任。

“助浴师下乡”能够梦想照进现实,关键在于得到了慈善公益力量的支持。解决乡村老人“洗澡难”,关键在于凝聚思想共识、增强价值认同,让小众需求被看见、被关注、被牵挂。“助浴师下乡”并非无关紧要的小事,而是事关乡村老人切身利益的好事实事。

2022年2月,国务院印发《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》,明确指出应支持社区助浴点、流动助浴车、入户助浴等多种业态发展,以及推动助浴服务相关产品的研发。助浴师市场前景广阔,只有规范有序才能行稳致远;如果“野蛮生长”,就会隐伏着风险与危机。

助浴师作为一个新兴职业,既需要提高准入门槛、设置资质证书,也需要加强培训以提升专业化、规范化水平;此外,还需要做好相关的权益保护和风险防范,如防止老人洗浴时发病晕倒,明确权责,适当引入保险等……只有让助浴行业健康成长,失能老人、半失能老人才会活得更有体面与尊严。

百姓看法

高铁上的葡萄岂能“搭车暗售”



图/闵汝明

□李英锋

花近1900元买高铁商务座,欣然接受乘务员提供的葡萄,没想到这并不是免费的,一小盒葡萄收费60元。10月20日,乘客赵女士告诉记者,“如果知道收费就不要了。”广西铁路局工作人员表示,此事正在调查。(10月22日《每日经济新闻》)

这起消费纠纷的第一争议点不是高铁上葡萄的价格,而是葡萄的售卖方式。赵女士购买的高铁商务座价格比普通座高出不少,享受的服务也比普通座多出不少——当天中午,高铁乘务员向赵女士提供了免费的盒饭、零食和饮料。赵女士不知道免费服务的范围,当高铁乘务员在提供免费餐食之余又询问赵女士是否要水果时,赵女士很容易产生误解,以为水果和盒饭、零食等一样,也是价格较高的商务座附赠的免费餐食服务的一部分。而高铁乘务员并未提前就水果的有偿性向消费者做出明确的提示,直到拆开葡萄的包装并清洗后才告知消费者葡萄的价格和付款方式,让消费者稀里糊涂地购买了高价葡萄,侵犯了消费者的知情权和选择权。

也许有人会说,葡萄的包装上有价格信息,高铁或其他供应商履行了明码标价义务,消费者未注意查验葡萄的价格信息,未向乘务员询问葡萄是否免费,也存有疏失之处。这样的说法未免对消费者太苛刻了,加重了消费者的注意责任,对消费者不公平。

在消费者对商务座的免费餐食服务有很强的心里预期的情况下,乘务员不说清免费服务的范围,也不对有偿服务进行特别说明,而是在提供免费服务时顺势推出与免费服务的性质相近也有高度关联性的有偿服务,消费者有很大的概率发生认

知混淆,把有偿服务理解为免费服务。尽管葡萄的包装上有价格信息,但在消费者已经被误导,已经短暂陷入免费思维定式的语境中,消费者不会注意甚或查看、询问“葡萄”的价格信息——既然是免费的,怎么会有价格呢?这是消费者施以常规注意力下一种正常的反应,对此,应该苛责的是高铁的销售方式,而不是消费者的消费方式。

高铁上价格昂贵的葡萄或其他水果怎么能在信息提示不到位的前提下与免费的盒饭、零食、饮料混在一起销售?怎么能“搭车暗售”?明码标价不是高铁侵权行为的挡箭牌,不是高铁免责的充分理由。在“搭车暗售”模式中,如果高铁没有履行必要的信息说明、提示义务,明码标价信息很容易被忽视,难以发挥应有的作用,难以保障消费者的知情权。经营者与消费者进行交易,应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则。消费者的知情权是自愿、平等、公平交易的必要前提。而经营者掌握商品或服务的信息优势,在交易中具有主导地位,不管高铁乘务员是有意还是无意,借助免费服务环节对高价葡萄等水果进行信息混沌的“搭车暗售”,均在客观上限制、剥夺了消费者的知情权,误导了消费者的判断和选择,让消费者居于不利的交易环境中,也动摇了自愿、平等、公平交易的基础。

高铁上的“葡萄”贵固然是一个问题,是一个具有代表性、历史性的问题,值得高铁方面反思并加以化解。而更值得反思的是,高铁方面该如何优化服务方式或营销方式,充分履行商品或服务的信息提供义务,避免消费者陷入对服务性质、范围、价格等因素的理解认知误区,保障消费者的知情权、选择权和公平交易权,让消费者明明白白、踏踏实实地自愿消费。

第三只眼

野狼被投喂成“网红狼”未必是好事

□苑广阔

近日,有网友发布视频称,青海可可西里的一头野狼因经常被过往游客和司机投喂,已经“判若两狼”,不但体型变得滚圆,还会向过往车辆摇尾巴、露肚皮撒娇讨食。随后,这头“被投喂成网红”的野狼迅速走红,引发网友广泛关注和讨论。有网友调侃这头狼已经变得“慈眉善目”“不想努力了”……也有网友表示担心:“随意投喂可能好心办坏事。”(10月23日《成都商报》)

一头本来瘦骨嶙峋的野狼,硬是被过往游客投喂成了圆滚滚的“网红狼”。而在人类的投喂之下,它的日常行为也发生了极大的改变,比如会向过往车辆摇尾巴,主动露出肚皮撒娇讨食等,用网友的话说,本来野性十足,以凶猛著称的野狼,竟然变得“慈眉善目”起来。

然而,部分游客的投喂行为,也在网络上引发了不小的争议,其中尤以质疑与反对的声音居多。不得不说,这样的投喂行为,初衷可能是好的,至少说明一些游客面对这只在野外饥一顿饱一顿的狼族动了恻隐之心,也展现了人类的善良,但是初衷是好的,并不代表行为就是好的,更不代表结果就是好的。很多时候,我们的好心,可能会办了坏事。

首先,投喂野生动物可能会给游客带来一定的风险。野外生存的野生动物,尤其是一些受伤的野生动物有可能携带致病病菌,人类与这样的野生动物近距离乃至零距离接触,可能会被传染病菌。其次,不管是狼还是其他凶猛的野生动物,即便它们为了生存愿意接受人类的投喂,却并不代表它们完全失去了野性,失去了攻击性。既然那些天天被人类圈养的宠物狗,都能在毫无征兆的情况下攻击人类,给人类带来伤害,那么谁敢保证这些野生猛兽,不会在某种因素的刺激之下突然“兽性”大发,攻击人类?

投喂野狼或其他野生动物,可能带来的一个更加严重的后果,就是这属于一种人为干预,而非必要的人为干预,不管是对于被投喂的野生动物,还是对于整个食物链,生态系统,都可能带来负面影响。自然界的生态系统是一个复杂的食物链,动物生老病死、优胜劣汰本来就是自然规律,动物生存自有其法则,而人类的投喂,则是对这种法则的一种干涉和破坏,所引发的一系列连锁反应,往往会超过我们的想象。

举个很简单的例子,这只网红狼被投喂以后变得圆滚滚、胖乎乎,而且每天只等着坐享其成,不再进行捕猎活动,行动时的速度、敏捷度自然大大下降。那么如果有一天这种投喂行为没有了,它自己也捕猎不到猎物了,就可能活活饿死。如果更多狼被投喂呢?最终可能会导致一个狼群的灭亡,并且对当地整个生态链都带来负面影响。

随着自然生态环境的好转,以及越来越多人追寻自己的“诗和远方”,我们与大自然、野生动植物接触的机会越来越多了,在这种情况下,一定要有意识地对大自然保持一定的距离,尊重自然规律,坚持非必要不干预的原则,这才是对大自然真正的保护。