

木雕师傅叮叮当当 店老板娘柔美一笑

记者蹲点“浙江第一村”零距离感受5万人的富裕平安



本报记者 张倩 通讯员 王江红

东阳市南马镇花园村,浙江大地上的一个传奇村庄。它是浙江省首个单独以村为单位创建成功的国家4A级旅游景区,在中国名村影响力综合排行榜中名列第三位,仅次于华西村和大寨村,被誉为“浙江农村现代化的榜样”和“浙江第一村”。

这里有勤劳的村民,和谐融洽的邻里关系,走进村子,随处可以感受到它的富裕平安。

村民靠雕花发家致富

“五一”前夕,这里天气并不好,阴雨绵绵,但作为“中国红木家具第一村”和“天下红木第一村”,一场聚集千人的红木家具展销会让这个村子热闹非凡。村里的红木家具市场里,千名木工、千名刮磨工、千名雕刻工用双手雕琢着手中的红木,向世人展示着花园独有的工匠精神,传递着花园村发展的时代脉动。

就是在这些工匠创作的铿锵声中,记者结识了村里的木雕艺人许建国。“在我们那个时代,出生农村必须有一技傍身才能养活自己。”为此,许建国19岁便入行跟师傅学起了雕花手艺。而让许建国没有想到的是,当时的无奈之举,如今却使他发家致富。十多年来,依托于花园村的转型发展,许建国在技艺上下功夫,不断融合创新,不仅成了当地小有名气的木雕师傅,带出了徒弟,还自己办起了小工厂,做起了红木家具老板,年营收上百万,日子是越过越好。

不仅仅是许建国,在这块5平方公里的村庄里,4.5万外来人口和5000多名本地村民的日子同样越过越好。2015年,花园村个私工商户达2796家,全村实现营业收入401亿元,村民人均年收入达15万元。村子里的连片别墅、高层住宅、高档剧院、生态公园、等级医院、老年公寓、图书馆、专业市场、体育广场等现代化设施,就是最有力的证明。“这里已不再是我们传统印象中的村庄,她更像一个包罗万象的综合体。”一位从广东前来参加展销会的商人说。

隐患“消防队”化解邻里矛盾

让花园村党支部书记、花园集团董事长兼总裁邵钦祥更加欣喜的,不仅仅是村民日渐鼓起来的腰包和这片土地上渐次林立起来的高楼,还有这一方土地的平安。他自豪地告诉记者,就在今年3月,花园村刚领回了“全国民主法治示范村(社区)”的荣誉牌匾,成为东阳市首个创建成功的村庄。

4.5万外来人口、2000多个私工商户,30多年来,花园



木雕艺人正在雕刻

村用实践打造出了自己的矛盾纠纷隐患“消防队”和平安“防火墙”,做到了矛盾不出村、不上交,几乎实现了零上访,孕育了“平安花园”。

“夫妻没有隔夜仇,村民之间的矛盾也是如此。”花园村卫生督查办主任楼惠训说,“当天的矛盾当天解决”是花园村化解矛盾纠纷的准则,只要不是涉及原则或重大利益的矛盾纠纷,必须当天赶到现场协调处理,如遇到重大矛盾纠纷,也必须在3天内解决。

就在4月中旬,作为这支“消防队”里的中流砥柱,楼惠训刚刚化解了一起因房租引发的纠纷。一位义乌老板在村里的南山小区租住了一套住宅房,当时向房主缴纳了3000元押金,双方约定房屋租住到今年3月底,并一次性结清了租金。租约到期后,义乌老板暂时离开了花园村,但出租房内的物品尚未及时搬离。4月中旬,义乌老板回到花园村,与房主在租金问题上起了纠纷,争吵不休。楼惠训在走访租户时得知了此事,当即请双方当事人坐下来商谈,经过一个多小时的劝导,房主答应退还1000元押金,双方握手言和。

图书馆免费为村民开放

人文关怀感染之余,花园村还十分注重村民法治意识的培养。记者探访花园图书馆发现,图书馆内配置了不少法律图书,免费对村民开放,只要村民有需要,可随时前往图书馆查阅相关书籍。

花园集团党委委员、花园文化中心主任金光强向记者介绍,花园村会在村刊《花园报》上,定期刊出与村民切身利益密切相关的法律法规、案例,运用通俗易懂的语言,以案说法。与此同时,村里也会时常开展一些喜闻乐见的法制教育活动和法制文艺活动,提高村民的自律、自治和自我保护能力,帮助村民养成遇事找法、解决问题靠法、严格依法办事的好习惯。

都说人如其名,村庄亦如此。走在花园村的平安路,花香携雨而来,记者置身花园,却双脚不沾泥泞。路边永康肉饼店老板娘温柔自信的一笑,正是这里美好平安生活的最好注脚。

搜索引擎竞价排名成各国监管难题



新华社

近日“魏则西事件”受到网民广泛关注。与此相关,搜索引擎竞价排名广告的问题也遭遇一片声讨。

搜索引擎竞价排名广告一直是搜索引擎商赢利和现金流的最主要来源。对于美国的谷歌、雅虎、必应,以及韩国最大的搜索引擎提供商Naver等来说,优先呈现给普通用户的搜索结果,并非由算法按搜索词相关度自然生成,也并非是用户最需要的,而是付费广告。

然而,搜索不能仅以给钱多少来作为排位的标准,对于搜索引擎来说,如何在靠广告赢利和兼顾社会责任之间取得平衡值得思考,这同时也是各国政府需要面对的监管难题。

被“伪装”的广告

搜索引擎兴起之初,各大搜索引擎都很少采取手段将竞价排名广告和自然搜索结果分别标示,直到这种情况引起消费者保护组织和政府的注意。

以美国为例,2002年6月,在消费者保护组织投诉后,美国联邦贸易委员会下属的消费者保护局致信主要搜索引擎提供商,要求它们做到三点:第一,将付费排名的搜索结果与不付费的搜索结果清楚、醒目地标示出来;第二,付费内容必须清楚、醒目地说明;第三,在搜索结果如何生成方面不能误导消费者。

一段时期内,这份公开信确实迫使搜索引擎商清楚地标示竞价排名结果和搜索结果。但近年来,一些搜索引擎开始想方设法对广告进行“伪装”,模糊广告和自然搜索结果的差异,以“混淆视听”。如竞价排名广告部分的背景色与自然搜索结果部分差异不大,标示竞价排名的文字说明采用含糊文字或小号字体等。

以谷歌为例,其搜索结果在早期使用紫色或绿色底色标示出付费广告。但有研究人员发现,彩色底色在此后十几年里越来越淡,直到2014年完全消失。

这种不规范现象引起监管部门更多关注。2013年,美

国联邦贸易委员会再次致信谷歌、必应、雅虎等主要搜索引擎提供商,强调消费者所希望看到的搜索结果和排序是由算法自然生成的,而不是受到付费影响的结果。

公开信指出,广告披露的清晰度和醒目程度是关键,并提出更明确的技术建议,如标示广告部分的视觉提示在不同显示设备上都必须有足够亮度和清晰度;必须使用清楚、不含糊的语言标示,最好放在广告部分的左上角等。

韩国未来创造科学部则在2013年发布“互联网搜索服务发展建议”,强调为保护使用者权益,应避免搜索内容让使用者误解,要求Naver、Daum等韩国搜索引擎提供商每年公开确定搜索结果和排名的原则,以及处理本公司信息和其他合作企业服务的原则,并明显区分广告和自然搜索结果。

有效监管亟待出台

但美国联邦贸易委员会的两封“公开信”和有关建议似乎并未能发挥有效的约束力。搜索引擎的竞价排名仍是各国政府在管理互联网方面的棘手问题。仔细查看现在各大搜索引擎搜索结果显示页面,排在前列的仍是付费广告,并且无一例外地在广告标示上采取了“暧昧态度”。

谷歌在付费广告链接旁加注黄色“广告”字眼,仅以一条浅灰色细条区分广告与自然搜索结果。雅虎也以浅灰色细条作为广告分界线,而必应则给付费广告加上不易区分的浅色底色,这两家搜索引擎在付费广告旁加注“广告”字样,但用的都是非常小的灰色字体,对有的付费广告,它们也标示“赞助”。

美国消费者团体认为,三大搜索引擎并未做出多大改进,对联邦贸易委员会的要求敷衍了事,付费广告与自然搜索结果的界限依然模糊,令用户依然难以区分。

研究用户上网行为的咨询机构尼尔森-诺曼咨询集团认为,谷歌等搜索引擎仍在试图欺骗消费者,千方百计地让它们的广告看起来像普通内容一样,因而肯定获得了更多的广告点击量。

韩国主要搜索引擎提供商也采用了惯用做法,Naver就以不易区分的浅色背景和灰色小号字体标注广告,且排在前列的付费广告经常达数十条之多。

研究人员说,随着搜索结果页面上付费广告的呈现越来越突出,给广告加标注就变得更加重要。有些广告附带多个链接、星级评价及额外文字说明。有时自然搜索结果根本不显示在搜索结果首页,尤其是在屏幕较小的移动设备上,广告显示几乎占满了屏幕。

而中国的搜索引擎则偏爱用更模糊的“推广”二字。百度在搜索结果下方超链接右侧以小号灰色字体标示“推广”,并加注浅色背景。在“魏则西事件”引发舆论关注后,百度撤下“推广”字样,但搜索一些关键词时排在首位的仍是付费广告。另一家中国搜索引擎“搜狗”则只在超链接右侧标注了黄色的“推广”二字。

显然,搜索引擎应如何区分广告与公众真正需要的搜索结果,这是个亟待解决的问题。

“广告与搜索不分”的情况隐含多种风险,损害的是普通公众的利益以及公平诚信的商业环境,对搜索市场的健康发展也会带来威胁。如何出台更具约束力的规范,要求搜索引擎履行应有的社会责任还应深度探讨。