

全国已有104家网站和APP初步完成适老化改造 适老APP,更多也更好用了

《人民日报海外版》徐佩玉 徐俊奕

第七次全国人口普查结果显示,2020年我国60岁及以上人口为2.64亿人,占总人口的18.7%。如何弥补老年人“数字鸿沟”?今年以来,从支付、社交,到出行、餐饮,手机APP适老化改造进度不断加快。工业和信息化部有关负责人近日透露,目前全国已有104家网站和APP初步完成了适老化改造,取得阶段性成效。



适老化改造多点开花

去年11月,国务院办公厅印发《关于切实解决老年人运用智能技术困难的实施方案》,聚焦老年人日常生活涉及的出行、就医、消费、文娱、办事等7类高频事项和服务场景,帮助老年人更好地适应并融入智慧社会。

一年过去,适老化改造多点开花。

数字出行——路边招手拦车、火车站柜台购票成为过去式,如今这些都可以在手机上完成。9月1日,铁路12306适老化功能上线,不仅购票界面更简洁、字体更大,还新增了一键购票功能。此前,多家网约车平台推出“一键叫车”助老模式。

数字政务——今年以来,各地陆续简化政务服务手续。例如,北京简化网上办理就医服务流程,为老年人

提供语音引导、人工咨询等服务;在江苏南京鼓楼医院,老年人刷身份证就可免扫码、填写流调等直接进入医院。

疫情发生后,“健康码”成了出行必备。今年以来,河南、上海、安徽等地推出纸质版“健康码”,亲属可帮忙代申领并打印纸质版健康码。

数字交流——大部分市场主流手机已具备“老年模式”“长辈模式”等功能,在适老化改造方面做出诸多探索。微信近日推出“关怀模式”,文字更大更清晰、按钮更大更易用。一些政府官方网站、老年人常用的新闻类应用设计了字体放大、语音播报等相关功能。

数字支付——今年以来,数字人民币研发试点进展迅速,北京、河北、四川等地陆续开始试点,不少人率先用上数字人民币。“数字人民币针对不同用户群体提出解决方案。如整合健康码及余额显示的可视芯片老人卡,通过碰一碰或二维码方式,为老年人提供便捷安全的数字人民币支付体验和社交出行便利。”中国人民银行数字货币研究所副所长狄刚表示。

解决“不好用”“选择少”“不会用”

工业和信息化部有关负责人介绍,帮助老年群众更好使用智能技术及应用,关键是解决互联网应用“不好用”“选择少”“不会用”的问题。

首先聚焦“不好用”问题。

工信部指导督促与老年人密切相关的网站和APP开展适老化改造。

9月28日,饿了么正式上线“长辈模式”。与普通模式相比,长辈模式不仅字体更大,首页内容也更精简,一眼就可看到“点外卖”“去买菜”“逛超市”“去买药”4个主要功能。

解决适老化产品“选择少”的问题。

工信部制定发布智能终端适老化标准,围绕手机、彩电等智能终端产品的屏幕显示、音频控制、远程辅助等适老化功能,明确具体技术要求。持续扩大适老化产品供给,引导企业开发简便易用的智慧健康养老产品,包括智能老年手环、智能监护腕表等可穿戴设备,可实现一键紧急呼叫、跌倒预警、健康监测等相关功能。

此外,解决老年人面对智能产品和应用“不会用”的问题。

形式丰富的手机知识宣教活动正在全国各地展开。中国移动、中国电信、中国联通3家基础电信企业把老年人“请进来”,在线下营业厅设置老年爱心专区,举办手机课堂等活动。部分互联网企业还主动“走出去”,在重阳节等传统节日开展敬老助老主题服务,“手把手”教会老年人使用智能手机、平板电脑等相关电子产品。

老年人学习新应用主动性提高

中国社科院社会发展战略研究院日前发布的《后疫情时代的互联网适老化研究》报告显示,95.09%的老年人认为疫情之后学习网络操作非常有必要,93.36%的老年人认为自己能学会智能手机上网。

“老年人愿意学习新技术,体现出社会数字化的大势所趋。为此,企业要抓住市场风口,利用技术为老年人创造更好的数字体验。”中国消费者协会专家委员会委员朱巍说。解决老年人运用智能技术目前仍面临一些困难。面对这项长期工作和系统性工程,应把适老化工作理念融入到经济社会发展全过程,也需要政府、企业、居民共同发力。

据了解,工信部将研究制定电信服务适老化相关规范,明确各类场景下适老助老服务要求,着力加强服务监管。同时,指导督促参与专项行动的网站和手机APP在年内完成改造任务,并进行互联网应用适老化及无障碍水平评测。此外,还将积极推进智能辅具、养老服务等智能化终端产品在全国智慧健康养老示范区等相关场所进行推广应用,帮助老年人更好融入信息化社会。

想拍短视频致富? 小心培训陷阱

《半月谈》梁姊

时下,短视频平台直播带货、视频营销行业火爆。不少人对拍视频一夜逆袭的“造富神话”充满憧憬,纷纷向短视频培训机构寻求“变现秘籍”。记者调查发现,一些短视频培训机构打着“教你赚钱”“助力致富”的幌子,在收到培训费用后,却开始“糊弄事”“催补款”“玩失踪”。不少用户面临变现无望、退款无门的窘境,有的短视频培训机构甚至在被多方投诉后,换个“马甲”继续敛财。

一年一次弟子班,一招就招一个月

一年前,浙江的苏先生开始经营短视频账号。他在收看过一次公开课后,添加了直播课录制者“李院长”的微信,交纳3180元学费后,成了“一年一次,只招12人”的“李院长亲传弟子班”中的一员。

李院长在直播中声称,自己公司拥有396名员工,自2016年进入短视频行业以来,先后运营了十几个百万粉丝大号,累计收益达1700余万元。在苏先生提供的直播课录屏中,一名女学员说道:“跟着李院长学,一个月粉丝10万,一个月赚到8000元。”

“学习一段时间后,我在另一个短视频交流群中意外发现这位李院长的招生直播课预告。”苏先生跟其他学员沟通发现,每个人加入的都是“一年仅招一天”的“李院长亲传弟子班”,但买课的时间跨度长达一个月。

记者加入了苏先生所在的短视频交流群,发现几乎每天晚上都会有标注为“抖音学习顾问老师”的群成员推送李院长的视频直播课。记者在群中提问“为何

一年招生一次的班却天天招生”后不久,被群主踢出了群聊。

换个“马甲”继续敛财

记者以“抖音培训”为关键字在“黑猫投诉”进行检索,出现了1420个相关案例,涉短视频培训机构的相关骗局不在少数。“培训之后账号毫无起色机构拒绝退款”“机构虚假宣传无法兑现现在公开课时所许承诺”“交纳学费后机构要求继续补款”等成为主要投诉原因。

“发现培训无效之后,想要退费简直是难上加难。”北京市民庞女士说,她选择的培训机构学费为2980元,合同中表明,乙方凡获得所报名课程的整套学习资料或视频后,则视为甲方主要教学资料被乙方获取,如乙方存在符合退款条款的情形,甲方须扣除800元教学资料费用后,将剩余费用退还乙方。“也就是说对方随便发来一个文档,我点开了,就要交800元。”

在李院长的直播课中,记者发现其经营的公司是国内某电视台一档知名品牌栏目的入围企业。李院长在直播中表示:“你们都可以去官网上查,绝无造假可能。”

事实上,记者通过“天眼查”查询发现,李院长任董事长的公司实际控制人名下还有另外一家从事相同业务的公司。据当地媒体报道,早在今年8月,该公司就因“教师身份成谜”“机构虚假宣传”“学员退费纠纷”等原因被多次投诉,被当地市场监管部门责令整改。

庞女士向记者展示了一个名为“短视频运营、涨粉、交流群”的微信群。“群里不到100人,起码活跃着

20多个不同短视频运营培训机构的‘老师’。”她在收看了多个直播课视频后发现,这些人的话术甚至都是一样的。“一部手机月入2万、直接获取内部播放量渠道、掌握核心方法实现千万播放……就像是拿着一套台本在背诵一样。”

短视频培训还需理性看待

深圳市蜂群文化传播有限公司培训主管蔡泽锋说,专业的孵化机构对于一个短视频账号的培养,从前期对创作者的评测、培训到后期的包装、对接资源、实现变现,是一个周期很长且最终结果不完全可控的过程。“短视频平台上一些具有一定体量的账号,即便拍摄内容相对日常,看起来门槛较低,背后都是有专业机构参与包装运营的。新入行的短视频用户看到这些视频,觉得好像自己也可达到这种水平,再被所谓‘老师’煽动,很容易落入陷阱。”

“尤其是一些培训机构,不排除会通过买粉丝、虚增点击量和评论等方式让学员看到短期的培训效果,从而刺激续交学费。”蔡泽锋说,这样的流量增长是虚假泡沫,如果刷量行为过于明显还会被平台判定为违规,从而限流、封禁,账号价值难以存续。

法律界人士认为,能够影响短视频培训实际效果的因素过多,机构往往可以以“没有完全按照老师的指导操作”和“账号质量不行”等理由搪塞消费者,逃避后续法律追究。这就要求市场监管部门重点监督那些涉短视频领域的培训机构,落实主体责任,对出现涉嫌虚假宣传、不按合同规定为消费者办理退费等问题的机构,及时责令其整改或处罚。