



让更多人“回安徽不走了”

■ 李芷

有一种乡愁叫回家过年，有一种幸福叫过年回家。

他乡纵有当头月，不抵家乡一盏灯，无论家有多远、路有多难、天有多冷，都挡不住游子回家的脚步。

今年春运，有关部门预计，全国跨区域人员流动达90亿人次，其中自驾出行的客流72亿人次。

在这场向着未来的蓄力中，人们流动的方向有牵挂的家乡，更有向往的光明前景。

从“农民工输出基地”安徽阜阳看，据不完全统计，今年除夕前外地返乡车近30万辆，同比增长近50%。这些车辆，有很多留在家乡，不再驶回远方。

还有很多“天之骄子”奔“阜”而来，向“阳”而行，选择到阜阳择业创业。

随着回归农村的人越来越多，那些曾经空寂寂静的老宅又重新焕发人气。

比如，全国第一人口大县临泉，高峰时在外务工人员超100万，如今近30%回到家乡。

目前阜阳市市务工人员约360万人，其中外出260万人，下降8.7%，本地近100万人，增长10.2%。整体上看，本地就业人员新增比例逐年上升，“风还巢”的态势越来越显现。

阜阳是安徽的一个生动缩影。一直顶着“人口流出大省”标签的安徽，自2013年首次出现外人口回流现象，今年已连续第十年持续回流。

据统计，2022年，安徽省常住人口增量位居全国第二，总量达到6127万人，同比增长了14万人。

其中，不仅有众多在省外的安徽人，还有不少外省人来安徽工作、安

家。2022年，安徽净流入24万名大学生、农民工回流120万人。

从去年起，安徽省及各市出台相关政策，人员人才回流加速。

2023年，仅新返乡入乡创业就达10.9万人，各类人才增长80余万，创办各类经济实体6.3万个，呈现出老板、人才、技工群体式、组团式返乡入乡态势。

2013年至2023年6月，在产业结构层次相对较高的电子信息业、汽车业、家电业，安徽从业人员分别增长138.5%、51%和28.8%。高端制造业快速发展，吸引着安徽本地及省外就业人口加速集聚。

从近千万名农民工省外务工，到24万名高校毕业生流入、120万名农民工回流，曾经的劳务输出大省安徽现如今成为人口净流入省份、人才净流入省份。

过去兴起打工潮，如今涌动回流潮；昔日“孔雀东南飞”，今朝“春暖燕回巢”。

更多在外皖籍人特别是务工人员离开“诗和远方”，选择“家和田野”，这背后有产业转移的“大势”，但更多是有能让人融入的家乡建设“大事”。许多年轻人说：“安徽上来了，北上广我就不去了。”

人口的变动是城市经济兴衰的晴雨表。如果一个地方有大量人口流入，说明这个地方有更多就业机会，有更好创业机遇，可以获得更高的收入。

如今，“归雁经济”在安徽已渐入佳境，但“雁阵高飞”仍需多方协力，可以在“家乡牌”“政策牌”“发展牌”上下功夫，推动更多的人回乡、钱回流、企回迁。

用亲情留人。当下，很多人都有回报桑梓的愿望，要恰到好处地用“情怀”暖人心、聚人气，以“乡情亲情”为纽带，内搭平台、外联老乡，常态化对接本籍人士，积极推介家乡相关政策和信息。通过实施“接您回家”“候鸟回迁”等行动，鼓励外出人员“风还巢”，培强“还巢风”，招引“外来风”，激活“乡土风”，逐步形成群凤起舞、百凤争鸣的生动局面。

用环境留人。现在的安徽是养人的天地、创新的高地、人才的福地。要放大“投资安徽行”“人才安徽行”品牌效应，精心组织“徽动全球”出海行动、创建“海客圆桌会”新型引资平台等系列举措，让“回安徽去”“到安徽去”成为一种趋势。

引人更要留人，对于那些在皖工作的高精尖人才，要真心实意对待、真抓实干服务、真心实意惠及，解决好他们的落户安居、医疗保健、子女教育、配偶就业等现实问题，让人安心“播撒种子”、放心“浇灌汗水”、真心“投入兴皖”。

用产业留人。对回流人员分析显示，驱动因素中经济牵引占比最高，达41.67%。这说明产业是吸引人口回流的关键，以产聚人、以人兴产。比如，汽车产业是安徽的首位产业，有7家整车企业，规上零部件生产企业超1200家。去年安徽省出口汽车72.92万辆，增长89.8%，居全国第二。这样完整的产业链，就是留人的“大宝库”。

从省到市县都要大力培育特色产业，打造全产业链的运作模式，持续促进就业扩容提质，确保“回流”人员有业就、有钱挣、有舒适感。

“秦朗巴黎丢寒假作业”的话题最近引起热议。

2月16日下午，在全网拥有4000万粉丝的短视频博主“Thurman猫一杯”发布了一段1分37秒的视频，称在巴黎街头，一个法国人递给她两本寒假作业，说是在“厕所”捡到的，请其帮忙物归原主——还给中国小学生“秦朗”。

此后，事件走向扑朔迷离。“秦朗”是不是真在巴黎丢了寒假作业，甚至“秦朗”是否确有其人都成了谜。然而，此事无论真假，这名短视频博主都赚了流量。

近年来，自媒体成为网民交流信息、沟通互动的一个重要平台。由于门槛低、易操作、交互强、传播快，自媒体很快就成为网民分享信息的一个便捷途径。在自媒体上，网民们可以“零距离”地传递自己的所见所闻，高效地构建自己的社交网络。

让社会大众通过自媒体与外部世界进行连接，这是社会进步和科技发展的重要成果之一，当然是一桩好事。但令人有些尴尬的是，传统媒体时代须臾不可离开的“把关人”却似乎隐身了。

所谓“把关人”，是新闻传播学中一个基本的概念，最早由美国传播学者库尔特·卢因于1947年提出。卢因认为，在信息传播过程中一定存在着一些“把关人”，只有符合群体规范或“把关人”价值标准的信息，才能够最终进入传播渠道。

1950年，传播学者怀特在此基础上进一步指出，“把关人”对于继续传播或是中止传播起到了决定性的作用。多年来，“把关人”理论一直在新闻实践中发挥着重要影响。

但随着传播环境的开放性、传播主体的多元性以及传播形式的多样性，自媒体的创作者们对于信息发布的“把关”过程正变得越来越简化，很多时候甚至完全敞开了“大门”。

这就导致他们发布的信息鱼龙混杂，虚假新闻泛滥成灾，尤其是少数自媒体还故意歪曲事实，恶意指引舆论，裹挟和利用网民成为其牟取一己之私的工具。

这些自媒体编造的虚假信息为何引起热议？在于其精准拿捏了受众的喜好。去年6月，成都太古里一对男女亲密牵手逛街的街拍视频火遍全网。网友发现，男方是石油某下属公司的总经理胡某，而女方董某则是其下属，并且两人并非夫妻关系。相关话题很快便冲上热搜，令人意想不到的，在一些自媒体的推波助澜下，涉事女主播穿的那件粉色的棉绸连衣裙竟意外出圈了。这件裙子被冠以“小三裙”“免职裙”的称号，立即成为电商平台的“爆款”。在不少直播App和电商平台上，多名女主播穿着同款的裙子带货，同款裙子甚至还出现了一“裙难求”的现象。

三观尽毁，以丑为美，一些自媒体的庸俗化突破了底线。不久前，网络博主“丁胖子金牌讲师”在网络上掀起了一场巨大风波。这个浑身上下没有一处干净地方的小伙子，通过在网络平台上向网民展现自己在美国讨饭的流浪生活而一夜爆红。在人们的传统认知里，讨饭通常是自身陷入困境而做出的无奈之举，但“丁胖子金牌讲师”却并非如此。他住在街头临时搭建的帐篷里，脏乱不堪，但别人给他介绍工作时，他却拒绝了。据说，其月收入竟高达20多万元！一些自媒体的闹剧实在是匪夷所思。

这些自媒体的底层逻辑，说来说去还是应了一句话——“天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往。”他们之所以热衷于将一些无足轻重的小事进行情绪化、娱乐化的渲染，从而让众多网友盲目跟风、追随，就是为了快速涨粉和变现。

美国传播学者尼尔·波兹曼在《娱乐至死》一书中指出，电视的出现促使社会进入娱乐时代，沉迷于内容的结果，就是让人类的思想变得浅显化，最终将会使我们成为一个“娱乐至死”的物种。

当前，我们早已从电子时代迈入互联网时代，“娱乐至死”的方式和途径相比电子时代要丰富得多。一些自媒体的庸俗化、闹剧化、幼稚化，让我们变得越来越肤浅，也越来越缺乏有深度的思考，这不能不引起我们的高度警惕。

作为受众，我们该沉下心来明辨是非，不要再寻求逃避现实的短暂快乐，而要认真学习自己的生活价值观，努力形成自己的观点和判断，避免成为被收割了流量的“韭菜”。

这一切，为时未晚。

青年说

AI课程爆火，警惕被“割韭菜”

■ 陈卫华

知识付费本来是件好事，有知识的人凭知识挣钱，需要知识的人花钱买知识，各取所需，皆大欢喜。正因为如此，才形成了庞大的市场。

数据显示，2022年中国知识付费市场规模已经达到1126.5亿元，2023年中国知识付费用户规模已突破5.7亿人，而且这些数据都是趋势看涨。

但是行业门槛低，从业人员素质良莠不齐、收费套路多、退款难等也是被诟病已久的问题。在黑猫投诉平台上，以“知识付费”为关键词搜到的投诉就有1200多条。

如今，李一舟的AI课程被下架，虽然有些突然，但并非毫无前兆。我把这件事理解为知识付费市场乱象的反映，因为乱得太深太久，所以反噬既重且快。

随着李一舟翻车，同样卖AI课程的“鹤老师说经济”“李老师说AI”等自媒体也下架了相关课程。

但是，知识付费的市场规模能以千亿计，就证明了需求的旺盛，尽管有的需求是真实的，有的需要是被制造出来的。Sora所展示的科技的巨大魅力与无限前景，确实制造了一种“世界面临巨变”的氛围，有人为之欢呼，有人则陷入焦虑之中。无论是迎合欢呼者的学习需求，还是抚慰焦虑者的担忧情绪，都让跟风炒作的AI课程有了“割韭菜”的空间。

如此投机赚快钱，吃相委实难看，但也得承认，对此类知识付费课程一关了之不是长久之计，也不可能全面封禁。大家渴望的不是关闭这个市场，而是建立一个规范有序的健康市场。

所以，最终还是要在发展中去形成规范解决问题，这就需要包括平台、用户、监管部门等在内的全社会去思考，去探索，去实践。

既然我们有办法规范有形的物质产品市场，就一定有办法规范无形的精神产品市场。只要思想不滑坡，办法总比问题多，但是要抓紧，不能再拖下去了。

这盏鱼灯何以长明

大家谈

■ 吴江淮

600多年，生生不息；4天灯会，又是一年。

从农历正月十三开始，大山深处的歙县溪头镇汪满田村迎来了一年一度的元宵嬉鱼灯。“风箫声动，玉壶光转，一夜鱼龙舞。”夜幕下，绚烂的烟花点亮天空，铿锵的锣鼓响彻山谷，或长达数米、或短仅尺余的大小鱼灯，仿佛聚集在一起向同一个方向游动的鱼群，浮现在街巷之间、人群之中，用“徽州式浪漫”绽放着最美的年景。

嬉鱼灯是一种徽州年俗，也是徽州人的一种生活态度。

在中国传统文化中，水被视为财富的象征。徽州山多地少，许多村落依山而建，房屋密集，建筑多为砖木结构，最怕火患。

汪满田嬉鱼灯，是徽州传承最悠久、保存最完好的传统年俗之一。相传这里嬉鱼灯的起源是取水克火之意，希望村子远离火灾。另外，若村中有鱼，则意味着有水庇佑，象征着财源滚滚；而“鱼”与“余”谐音，寄托了人们的美好愿望。

据汪满田村的老者讲述，以前最长的鱼灯长约10米，鱼灯骨架用竹篾编扎，外部糊上棉纸，再画上红鳞、祥云等彩色图案，鱼腹内插着上百支红蜡烛。巡游时，灯笼引路、火把开道，鞭炮助威、锣鼓伴奏，大大小小的鱼灯、花灯一字排开，在众人的簇拥下游动在街头巷尾，场面蔚为壮观。

与其他地方鱼灯不同的是，汪满田鱼灯的鱼身主体多个关节都可以自由活动，更加灵动多姿，仿佛鱼跃水中，尽显悠游之美，演绎出藏在深山深处的浪漫与震撼。2022年，汪满田鱼灯被列入安徽省第六批省级非物质文化遗产代表性项目名录。

在几乎没有娱乐活动的古时，元宵嬉鱼灯给偏远山村带来了欢乐和喜庆，成为一代代汪满田人的集体记忆。

在徽州方言中，“嬉”是一种无拘无束的玩耍形态，多为充满乡野气息的热闹场景。在物资匮乏、生产力低下的古代，“嬉”字反映了徽州人一种乐观豁达的生活心态，平日里心境平和、苦中作乐，一有机会则取闹取乐、不畏挫折。有学者认为，古徽州之所以学成派、术成流、商成帮，与徽州人这种处世哲理不无关系。

花好月圆、鱼跃龙门、年年有余……有游客认为，汪满田元宵嬉鱼灯这项非遗活动，几乎集成了古时人们所有对美好生活的祝福和愿景。细细一想，汪满田嬉鱼灯绵延数百年传承至今，家国情

怀无疑是最耀眼的光环。

嬉鱼灯不仅给山里人平淡的生活增添了乐趣，也让安宁的山乡久久回荡着美妙和谐的乐符。汪满田村党总支书记汪军华说，从扎鱼灯到游鱼灯，都需要大家齐心协力，至少需要上百名村民直接参与，共同撑起这台年俗大戏。

有意思的是，一扎一游中、相视一笑间，一些村民曾经的是非恩怨，随风飘散。有人戏称，嬉鱼灯这项集体活动，蕴藏着徽州先人对乡村社会治理的智慧。

汪满田村沿袭祖制，以村民传统聚落为单元，设有6个鱼会。每年的元宵嬉鱼灯，都是各个鱼会自发扎制鱼灯共同参与。各个鱼会都有传统名称，但没有固定成员，每年都是通过个人自荐、村民推选、竞争上岗等方式竞选“鱼头”，由“鱼头”招募团队成员。

“鱼头”相当于鱼会的召集人和主事者，负责各自鱼会的资金筹集、材料采购、制灯游灯等具体事宜。22岁的汪文泉，在屯溪一家理发店做理发师，今年是第4次当“鱼头”。他小时候就耳濡目染，从造纸跑到上学上色，一年年年在嬉鱼灯中长大，总觉得嬉了鱼灯才算真正过年。

灯笼家在，鱼灯亦是心灯。

在汪满田人心中，鱼灯是家的味道，也是过年的印记。每年元宵节，汪满田村在外打拼的人，无论老老少少、不管路途多远，都会克服一切困难赶回家，只为心中那盏不灭的鱼灯。

从年轻力壮到白发苍颜，鱼灯伴随着一茬茬父老乡亲的成长，从未停止。当鱼灯亮起，光芒万丈，仿佛回到了过去，让人流连忘返。“95后”的汪丽君今年是第2次当“鱼头”，她特别开心这些年村里的“鱼头”平均只有20来岁。

年复一年，汪满田鱼灯从明代“游”来，历久弥新，是山里人持之以恒的坚守，也与当地独特的传承方式密不可分。

一般来说，许多地方的非遗类民俗活动大多是有经验的年长者“挑大梁”，但汪满田村一直给年轻人搭建平台，鼓励和引导“小鬼当家”。

在汪满田村，年轻的“鱼头”主事，有经验的老一辈甘当“传帮带”的配角，小孩子打下手，大家有钱出钱、有力出力，不经意间实现了鱼灯非遗技艺的代际传承，也锻炼了年轻人的组织能力、动手能力和团队意识。

在汪满田村中一座祠堂旁，有一间仅几平方米的小店，密密麻麻摆放着各种鱼灯造型的冰箱贴、布艺袋、小挂件等文创商品。

小店的老板是浙江衢州人吴凌基，一位19岁的大三学生。去年3月，吴凌基从自媒体平台上刷到汪满田鱼灯的视频，一下子被拨动了心弦。去年9月，他注册成立了公司，开始半工半读，专注于鱼灯文化传播和文创产品开发。

大家对汪满田鱼灯感兴趣，一个重要因素就是这项非遗的年轻化、生活化、场景化，能引发年轻人的共鸣。

汪满田鱼灯最早“出圈”在2010年前后，当时上海一位大学生来村里拍摄了纪录片《不婚不行》，首次为汪满田鱼灯留下了完整影像，该片后获搜狐视频全球华人纪录片互联网盛典“最佳文化传承纪录片”。近3年，以汪满田鱼灯为原型的《年年有余之鱼灯》年俗贺岁片上线，安徽师范大学校园运动会开幕式非遗鱼灯表演亮相央视，植入鱼灯元素的多款热门游戏推向市场，更让汪满田鱼灯名气更大、人气更旺。

一个“道”字，足见珍贵。纵观汪满田鱼灯之类非遗“出圈记”，其“流量密码”都是互联网、生活、创意。

抖音发布的《2023非遗数据报告》显示，截至2023年5月，抖音上平均每天有1.9万场非遗直播，平均每分钟就有13场非遗内容开播。报告显示，过去一年，“90后”最爱在抖音上购买非遗产品，“00后”购买非遗好物总成交额同比增长近2倍。

互联网的传播，拉近了人们与非遗的历史距离感，一切变得可视可感；非遗与生活接轨，在活态传承中重构体验场景，也让历史上曾经的流行再流行；年轻人的参与，特别是创意的加持，让非遗“老古董”变身可亲可萌的时尚新潮形象。

汪满田鱼灯就这样“火”了。一些村民在中嗅到商机，开始扎鱼灯、做直播，开民宿、办餐饮，目前有20多人专门从事鱼灯制作，年销售额约100万元，还有村民在屯溪等地开展了创意鱼灯店。去年元宵节期间，汪满田村接待游客1.8万人，民宿、餐饮、鱼灯销售等综合收入达100万元。截至2月22日，今年仅线上预约参加汪满田元宵嬉鱼灯的外地游客达7870人。

今年元旦期间，汪满田鱼灯受邀前往成都、衢州、张家港等地参加跨年巡游和民俗展演活动，嘉兴、海口、温州、重庆等地打单也在陆续洽谈中。从2021年起，汪满田强村公司成立了鱼灯巡游队，开发鱼灯文创产品20余款，探索市场化演艺服务，仅去年受邀到外地参加演出20多次，增加了轮演村民的劳务收入，也为村集体经济增收30余万元。

快乐都是年味，开心就是过年。愿汪满田这盏鱼灯，点亮游子回家的路，也照亮更多人前行的路。



安徽时评公众号



安徽日报微博



安徽日报微信



安徽日报客户端

联系电话
0551-65179130

投稿邮箱
ahsping@126.com