

# 自媒体段子不能打新闻擦边球

在段子和新闻之间,是有明确分界线的,对于所有创作者来说,都必须恪守规则,不能逾越。

毛建国

近日,几段“女孩考上清华后跪谢父亲”的视频火了,网友纷纷点赞,表示被感动得眼泪直流。但随后有网友发现,该账号曾连续发布多条视频,考上清华的是同一个小姑娘,可她爸爸一会儿是“工地上的工人”,一会儿是“植物人”。面对网友的质疑与指责,视频创作者回应称,我们是段子手,但不少短视频号未经证实,盗用我们视频当成新闻传播。

“女孩考上清华后跪谢父亲”能够广泛传播,是建立在人们的同情心基础上,其忽悠的绝不只是眼球。编造“女孩跪谢父亲”的危害有多大?这种假的“正能量”,看似无害,实则伤害了人们的同情心,提高了社会信任的成本。

创作者反复表示这是段子而不是新闻,而且他们在账

号首页上已经标明了做的是段子,但在当下的传播语境,有几个人看视频前先去查找创作者主页?这到底是故意为之,打新闻的擦边球,还是大意疏忽,仅仅是因为“经验不足,视频上没标明”?必须强调的是,在段子和新闻之间,是有明确分界线的,对于所有创作者来说,都必须恪守规则,不能逾越。

这几年,段子创作很热。从本质上讲,段子属于虚构式创作,可很多段子手,却在创作中越过了线,利用舆论对于非虚构创作的信任和好感,游走在灰色地带。一个明显倾向,就是抓住社会热点、痛点和兴奋点,搞出一些似是而非甚至全假不真的东西。

这类现象并非现在才有,也非短视频所独有。去年1月,一篇名为《一个出身寒门的状元之死》的文章刷屏,文章讲了作者的一位寒门出身的优秀同学,高考考了市理科

状元,大学期间辛劳打工为妹妹攒钱读大学,后因胃癌去世……文章后来被证实是造假。当时有人感慨说,这类文章突破了“无益”与“恶”的界限,利用慈善、同情等温暖的情感欺骗读者,正在试图突破“恶”的边界。该事件发酵之后,最终导致文章所在的某“现象级”大号解体。

这种“创作”既有“卖惨式”,也有“正能量式”,无论哪一种,都是对创作伦理的侵犯,最终都伤害了社会。非虚构创作与虚构创作有着天然的界限,非虚构创作必须遵守零容忍、零妥协的真实原则,而只要是非虚构的作品,都必须清晰明确地标识出来,不能造成任何误会。段子手有创作的自由,可这种自由不能违背创作伦理,段子手不能成为“假丑恶”的制造者。

一名创作者声称,“你们看韩剧哭得稀里哗啦的,怎么不去找他们呢?”问题关键是,谁都知道韩剧是虚构创作,而“女孩考上清华后跪谢父亲”却穿着新闻外衣,最起码让人以为是新闻。自媒体段子不能打新闻擦边球,这个共识如果不能坚守,势必陷入深重的底线危机。

## 精细开垦数字乡村

今天的美丽乡村,倒映着移动互联时代的天光云影,享受着持续释放的数字红利。

管璇悦

目前我国有9亿多网民,不到三成来自农村。数据显示,到今年3月,我国农村网民规模为2.55亿,农村地区互联网普及率为46.2%。怎样缩小城乡之间互联网普及率的差距,让互联网世界变得“更平”?近日,中央网信办等七部门联合部署国家数字乡村试点工作,希望探索可复制、可推广的做法经验。

应该看到,近年来“数字+乡村”已经展现出广阔前景。截至2019年10月,我国行政村通光纤和通4G比例均超过98%,贫困村通宽带比例达到99%。网络触角的延伸,跨越了崎岖小路,连通了深山沟壑。在短视频的风靡和直播间的热闹里,正宗土货和好山好水让越来越多人“种草”;在数字化资源的流动过程中,村里的书屋和学校“搬”来大城市的博物馆、千里外的好课堂。今天的美丽乡村,倒映着移动互联时代的天光云影,享受着持续释放的数字红利。

缩小城乡“数字鸿沟”,繁荣乡村网络文化,提升农民数字化素养,正当其时。在这一过程中,尤其要注意,数字乡村不是智慧城市的复制版,要因地制宜、精细探索不同类型乡村的数字化转型和发展方式。

我国农村地区广袤,资源禀赋、人口结构、认知水平、消费能力迥异。山高坡陡的偏远地区怎么建设?语言文字不同的少数民族地区怎么推广?这些都是摆在数字乡村面前的课题。反过来看,利用好各色各异的乡土风情,又能为数字乡村增添不同风味,最终形成共建共享、互联互通、各具特色、交相辉映的数字城乡融合发展格局。

数字化转型已经成为乡村振兴的战略方向。在“未开垦”的广袤乡村,数字化建设仍需落地生根;在“已播种”的地区,数字化建设还要继续挖掘潜力。当互联网的因子撒向更广阔的土地,信息化成为田园牧歌的生活常态,数字乡村的美丽图景可期。



### 巧立名目

以“实习锻炼”为名,暗藏诈骗陷阱。公安机关发现,近年来一些不法分子假借各类企业名头,以新兴岗位作为伪装,巧立名目以“报名费”“体检费”“工装费”“培训费”“押金”等借口向大学生收费。警方提示,一旦遇到要收取费用的假期实习岗位,务必要提高警惕以免受骗。

新华社 商海春 作

## 警惕“买烧鸡送旅游”的消费陷阱

罗志华

为何不合理低价游仍然存在,有时甚至大受追捧呢?部分旅行社善于包装和欺骗是原因之一,但一些消费者贪小便宜也在一定程度上给了不法分子可乘之机。

近日,山西运城市旅游市场出现了打着政府补贴口号进行的“买烧鸡送旅游”的活动。从6月初99元买三只烧鸡送全年免费旅游四次,到近期88元全年免费旅游12次并送120枚鸡蛋……“优惠”力度之大让人咋舌,因此“应者如云”——活动已经覆盖运城十三县市,报名人数将近5万人。7月27日,山西省运城市文旅局发文叫停了该活动。运城文旅局局长回应称,这种低价旅游活动系私人行为,目前正在查处。

当前旅游行业受疫情影响,生意大不如前,很多地方推出了振兴旅游刺激经济的政策。在此背景之下,这次低价游炒作很容易被误以为是政府的鼓励政策,因而更具有欺骗性。这类活动既欺骗了消费者,又扰乱了正在恢复的旅游市场。

对于这次“买烧鸡送旅游”的行为,相关部门要看到其特殊性和危害性,将事件查得水落石出,揪出幕后黑手,给予相关责任单位或责任人以惩罚。只有如此,才能维护好近5万名参与者的合法权益,维护好旅游市场,维护疫后复工复产带来的成果。

尽管《旅游法》第三十五条明确规定,“旅行社不得以不合理的低价组织旅游活动,诱骗旅游者,并通过安排购物或者另行付费旅游项目获取回扣等不正当利益”,但为何不合理低价游仍然存在,有时甚至大受追捧呢?部分旅行社善于包装和欺骗是原因之一,但一些消费者贪小便宜也在一定程度上给了不法分子可乘之机。

“几百元钱就能跨省旅游几天”“上千元就能出境一次”,打着类似口号的旅游商品无疑带有欺骗性。消费者交的钱连路费和住宿费都不够,又怎么能信以为真呢?但让人吃惊的是,一些人认为旅行社和导游讹钱,无非是让人购物那几招,只要自己死活不同意额外购物,他又能奈何我?不合理低价游正是逢迎了这种消费心理。

别指望能够在“买烧鸡送旅游”的活动中捡到便宜,因为对方早就针对这类心理准备好了“应对方案”。旅行社当然不会做亏本生意,为了确保盈利,他们除了用一些软招攻破游客的心理防线之外,不排除使用不购物不准出门、直接殴打甩客等硬招。到那时,游客身不由己,恐怕只能破财消灾了。所以,消费者要对不合理低价游保持警惕,不要为贪小便宜却吃大亏。