

# 农民麦田不是网红秀场

静子

当前正值麦收关键期,媒体报道河南多地的麦田里涌进一群网红,他们衣着鲜亮、妆容精致,或以“绝对专业”的架势直播讲解,或以矫揉造作的姿态表演割麦,并口中振振有词“收割机进不来,我们是来帮忙的”。

民谚有言“麦熟一晌,龙口夺粮”,抢收夏粮事关吃饭这件“天大的事”。加之近期“河南遭遇10年来最严重‘烂场雨’”这一热点话题席卷舆论场,更引发了人们对小麦收割进度的强烈关注。在此背景下,网红们闻流量而动,以“送温暖”之名行“博眼球”之实,其用意可谓路人皆知。

试问,这样的行为怎能被人为打上“帮忙”的标签?

站在麦田的真正主角——农民的角度看,表演割麦行为同样难以接受。河南在麦收季遭遇的“烂场雨”属自然灾害,其给种粮人造成的经济损失不可谓不重,比如有农民哭诉“600亩麦田几乎颗粒无收”。天灾已是苦难,心中本就焦急万分,那些网红非但做不到抱持同情之心,更是以参与者视角直播他们的痛处、以表演者身份赚取旁人的眼球。试问,这样的行为怎能不令广大农民反感?

“民为国基,谷为民命”,正因为体验过躬耕田亩的艰辛,所以知道粒粒皆辛苦,也更懂得正与天灾搏斗、与时间赛跑的种田

人不应被过度打扰。必须清楚的是,农民们的麦地绝不是网红们的秀场,待收割的麦子也不是网红们赚流量的工具。网络直播要拿捏好分寸,而针对那些逾越道德底线的网红,我们必须亮出坚决果断的态度、拿出务实管用的举措。

早在今年3月份,中央网信办就发出关于开展“清朗·从严整治‘自媒体’乱象”专项行动的通知,内容之一便是“从严整治‘自媒体’蹭炒热点吸粉引流”,其中就包括打着探访、追踪、帮扶、救助等旗号,在灾难或事故现场、热点事件发生地,热点人物相关地等场地开设直播、拍摄视频,消费灾难,借势引流等行为。从近期披露的结果看,重点网络平台采取禁言、清理粉丝、暂

停或取消营利权限等手段,累计处置蹭炒热点、博取流量变现等账号高达6.56万余个,力度着实令人震撼。

灾害不是流量的噱头,这一社会共识需要继续强化。对于监管部门来说,要持之以恒把整治“自媒体”乱象作为工作重点,保持严管态势,依法查处违法违规行为;对于网络平台来说,要切实做到守土有责、守土尽责,综合利用多种技术手段引导用户共同营造风清气正的网络生态。更重要的是,网红们当存敬畏、守底线,切忌以破坏公序良俗的方式赚取不义流量。

雨淋麦浪本已伤了农民们的心,请不要再对他们造成“二次伤害”。

## 期待著名景点免门票 引发连锁反应

苑广阔

据《工人日报》近日报道,三亚天涯海角游览区于2023年6月1日起对国内外游客和市民免费开放。这是继鹿回头风景区、大小洞天旅游区后,三亚又一实行免门票入园的旅游景区。

天涯海角景区,可以算是三亚市甚至海南省最著名的旅游景点了,其免费的消息一出,便引发很多网友关注。近年来,在国家发改委、文旅部以及地方有关部门的积极推动之下,国内越来越多的景区向公众免费开放。不过,一些地方公布的免费景区名单中,不少都是名不见经传的景区景点,这不仅给人以“凑数”之感,也显得诚意不足。

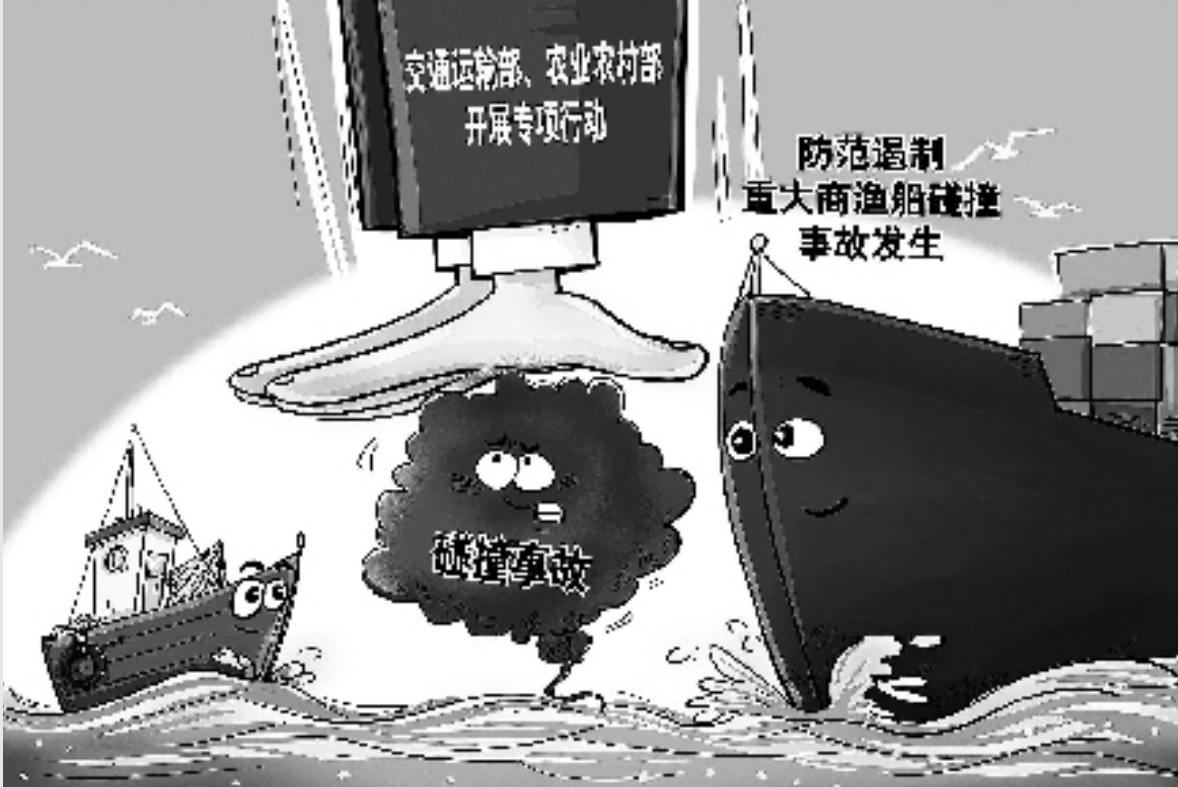
好在,事情也在起变化——越来越多国内著名景区景点开始实行免费开放政策。比如,从2022年1月31日开始,国家5A级景区桂林市城标象鼻山景区,宣布面向国内外游客免费开放;国人耳熟能详的山东济南大明湖景区,如今同样免费开放;浙江杭州西湖景区,更是国内免费开放景区的先行者。

这样的变化,不但让人感觉到了地方的满满诚意,而且体现了一些地方转变旅游经济发展思路的积极探索和尝试。三亚此番开放天涯海角游览区,就是为了促使国有景区由“门票经济”向“综合消费经济”的发展方式转变,助力海南国际旅游胜地建设。

随着“全民旅游时代”的到来,国内的旅游形势已经发生了很大变化。一方面是传统的“门票经济”遭到越来越多的质疑和诟病;另一方面是一些非传统旅游热门目的地,一些县城、乡镇开始受到更多青睐。这其实也说明,主要依靠门票的旅游经济发展模式,路子可能越走越窄,已然到了需要改变的时候。

如果说原来一些不知名的景区景点免费开放,仅是做做姿态的话,那么现在越来越多著名景区的免费开放则充分表明,一些地方政府和文旅部门在摆脱“门票依赖”方面已经迈出了实质性步伐。由“门票经济”向“综合消费经济”转变,谁越早迈出这一步,谁便越有可能抢占未来旅游经济发展的先机。从这个角度看,期待一些著名景区的免费开放,能够引发连锁反应,引导国内更多景区景点向游客免费敞开大门。

## 防范遏制事故



记者从交通运输部获悉,交通运输部、农业农村部近日在全国沿海省份组织海事、交通运输、渔业渔政部门联合开展为期5个月的商渔船碰撞风险专项整治行动,着力防范遏制重大商渔船碰撞事故发生,保障海上交通和渔业生产安全形势总体稳定。

新华社 王鹏 作

## 别让“儿童食品”沦为商家营销噱头

郑桂灵

儿童酱油、婴幼儿低钠盐、儿童营养面条、宝宝山楂条……各大电商平台上,“儿童食品”一直是十分畅销的品类。日前,中国青年报社社会调查中心联合问卷网对1334名家有0—14岁孩子的家长进行的一项调查显示,平时给孩子买食品,80.2%的受访家长都倾向于购买有“儿童食品”字样的产品;噱头大于实质、价格过高、配料不科学是“儿童食品”三大问题。

儿童是有别于成年人的特殊群体,儿童食品应当具有更营养、更健康、更安全的标准要求。人们正是基于这种朴素认知才去市场精挑细选“儿童食品”,不少电商也在儿童节前后聚焦于“儿童食品”的促销活动。然而,上述专项调查向社会揭示了一个尴尬的现实——市面上不少“儿童食品”,不过是商家基于营销需求自行臆造出的概念和噱头。

据介绍,我国目前对“儿童食品”尚无精准的概念定义,也没有专门的食品安全国家标准。2020年5月,中国副食流通协

会曾发布《儿童零食通用要求》,从原料、感官、营养成分等方面对儿童零食进行了规范,为国内首个儿童零食团体标准。这虽填补了国内儿童零食标准的空白,但该标准却不具强制性。也就是说,当下的“儿童食品”缺乏专门的法律法规约束,仍处于监管盲区。市面上所谓“儿童食品”,大多靠食品标识上使用文字说明或图案显示,抑或是在包装上把它做得“卡通”一点。此举并不被《食品标识监督管理办法》所允许,商家颇有“打擦边球”之嫌。

现实中,由于相关标准和相应法规缺乏,消费者在选择“儿童食品”时光顾着看食品包装标识,但实际上,“儿童食品”的营养成分不仅与普通成人食品没有太大区别,而且为迎合儿童口味需求,这些食品往往含有更多糖、香精等优化口感的食品添加剂。

有消费者表示,可以接受儿童食品价格高一些,但要品质匹配价格。可实际上,一些“儿童食品”的成分与普通的成人食品没有什么不同,打出“儿童食品”的名号,难逃“挂羊头卖狗肉”之嫌。另有消费者直

言,选择“儿童食品”完全是图花钱买个心安。这反映出部分消费者的一种微妙而无奈的心理。

让“儿童食品”实至名归,不再成为商家忽悠消费者的营销噱头,真正有助于婴幼儿的身心发育,就应通过建章立制、完善标准,让整个行业逐渐步入规范化、专业化、品牌化的发展轨道。

一方面,要制定出科学、严格的儿童食品的标准体系,分门别类明确食品安全、营养添加、制作工艺等标准,为儿童食品的生产提供标准遵循。另一方面,要建立儿童食品认证制度、标识制度,出台儿童食品生产、销售监管办法,提高儿童食品生产与市场营销的准入门槛,杜绝引人误解的营销宣传,规范市场竞争,引导行业进入注重品质的健康发展轨道。

消费者也要提升相关科普常识,学习和了解《中国居民膳食指南》《中国儿童青少年零食指南》中对儿童食品营养的相关建议,做到慎重选择、理性消费,不要随着商家虚假宣传赶时髦,不要被商家的营销噱头带节奏。