

# 谁能接住下一波“泼天的富贵”？

维辰

“卷”疯了！最近，随着“尔滨”爆火，各地网友和文旅局都“急了”，山东、河北、河南、山西等地纷纷“出手”，开始“花式”揽客——

各地文旅连夜摇人，周迅、王一博、赵丽颖等一众明星纷纷为家乡站台；

不仅如此，多地文旅局纷纷下场“蹭流量”，如四川绵阳、广西文旅团以及四川、重庆文旅等“秀”到了人家家门前，在哈尔滨热门景区表演舞蹈、和游客互动，顶流“尔滨”成为各地展示文旅的宣传舞台；

“南方小土豆”等网络热梗让哈尔滨讨论度高居不下，湖南湖北江西文旅“抄作业”，给自己起了个别致的名儿“鄂了赣饭真湘”，“成团出道”宣传自家的名楼；

有的主打一个听劝！有网友建议河北

省文化和旅游厅短视频账号“河北旅游”改名为“河北文旅”，“不然都搜不到”，随后，官方账号便火速改名并开始“疯狂输出”，日更70多条；辽宁沈阳一网友发文表示，很多南方游客都喜欢逛早市，其中有不少拖着行李箱打卡的不太方便，沈阳文旅局局长在线回复：“早市行李存放处，安排”；贵州省文旅厅面向社会征集贵州旅游痛点，查实后对投诉人给予奖励，有网友近日表示已收到转账……

新鲜和热闹看完了，回到我们最关心的话题：花式开“卷”，能拉动当地文旅增长么？

还记得，此前地方文旅干部贺娇龙一袭红袍策马雪原、刘洪“笑傲江湖变装视频”走红后，视频拍摄地备受网友追捧，引得各地文旅局局长“花式秀才艺”，也想要尝一尝流量的甜头。然而，大量套路化、同

质化的“局长变装”视频，不仅让网友直呼“审美疲劳”“记住了局长，没记住景点”，甚至个别地方在给文旅局长定岗时，竟然优先考虑外貌条件，而不是专业知识、行业理解、政策理论水平等，于是央媒对跟风制造网红局长喊话“请适可而止”，也有省份要求错位宣传，上一轮的文旅局“整活”慢慢消停了下来。

总结其中的经验教训：制造“网红”等是手段，把“流量”变“留量”才是目的，文旅宣传不宜自娱自乐，而应脱虚向实。

就此而言，此番多地文旅局的动作中，有一定改进。一是无论请明星宣传、还是蹭“尔滨”流量做推介，都更加突出了当地特色文化资源，拎清了主次。二是从去客源地宣传，到奔赴爆火城市热门景点开展营销，文旅部门更为主动。三是在“实”方

面下了更多功夫，“听劝”是在旅游领域应用当下热梗，更是解决旅游痛点、不断练好内功的重要举措。

当然，无论是“局长变装”还是争当“讨好型城市”，越是“卷”的后期，套路化同质化等问题越为明显，各地需要尽早防范，把资源用在刀刃上。

透过淄博、哈尔滨“出圈”，一方面要看到，短视频等社交媒体加持下，淄博、哈尔滨爆火具有一定偶然性，因平台和算法具有一定偏向性，这也意味着“永远无法预测下一个爆火的城市是哪里”；另一方面，要塑造把偶然变成必然的能力，练好社交媒体等工具、适应网络传播新逻辑的同时，不断提高旅游服务接待水平，练好基本功，看到机会、抓住机会，才能接住下一波“泼天的流量”，并转换为“泼天的富贵”。

## 近视伪科普频上热搜 平台推广岂能不问真假

秋实

最近，号称“近视眼从800度降到100度”的短视频上了热搜，不同身份的主播演示了各种“恢复”方法，调查显示，这类视频绝大多数都是伪科普。这些严重误导公众的内容为何能在互联网上畅行无阻？深谙平台推广机制的伪科普博主，通过“标题党”等发布不实信息博眼球、换流量，用“算法”赋予相关内容更多的曝光度等，让类似伪科普信息十分普遍。

医学对于近视的认识已很深刻并形成普遍共识。通常认为，眼球结构出现变化，眼轴长度增加等，这些导致近视的身体改变是不可逆的。近视前重在预防，近视后重在缓解症状和减慢发展。诸多眼科专家也反复强调，目前医学上还没有治愈近视的方法，只能通过科学的矫正、改善用眼习惯等避免近视加重。

但上述短视频俨然在与科学唱反调，其中不乏自称来自“武医掌门”，宣扬按摩手法几乎能“包治眼病”等荒唐说法。既然治疗这么神，近视从800度降到100度自然不在话下。这些虚假宣传极为大胆，按照常理，稍具辨别能力的人均不会轻信，但谎言重复一千遍，就难免有轻信者。近年来“近视治愈”成为坑民“重灾区”，与类似伪科普长期大量存在有很大关系。

“近视治愈”等离谱说法能够在网上大行其道，与某些网络平台的做法大有关系。某些平台似乎并不区分伪科普和真科普，而只管推广有热度的内容。平台的“算法”没有审核发布内容真伪，以流量和热度论英雄，这种不问青红皂白、颠倒黑白的做法，为类似伪科普提供了土壤。

在一些主播看来，“毒流量”也是流量，假消息也能提高曝光率，因此不管内容是否真实，也不管是否会危害到他人，只要能够催热话题就行。有些主播不惜按照脚本行事，把虚构当事实，把演戏当新闻，甚至不惜通过一些奇葩的做法、违法的行径等来博取流量。自媒体时代怪事特别多，一个重要的原因是，不问真假的流量为王理念比较盛行。

用辟谣来对抗谣言，用真科普为伪科普消毒，是治理此类乱象的办法之一。辟谣与科普涉及比较专业的医学知识，除了相关机构要丰富内容和注重时效外，更要调动医学专业人才广泛参与，让高质量医学科普唱主角，才能挤压伪科普的生存空间，进而优化自媒体医学科普的生态环境。

依法严惩是减少医学伪科普的另一重要手段。对于伪科普要追根溯源，揪出始作俑者并给予严惩，从而提升源头打击的震慑力。对于虚假内容传播者，也应视情况给予相应处置。一些借热点话题炒作的自媒体尽管并非伪科普的制作者，但其推波助澜的作用和产生的危害不容小觑。

治理短视频等自媒体乱象，更要纠正自媒体价值观，让平台监督与规范的导向作用更加鲜明。要想短视频主播普遍变得知荣辱、懂是非，平台首先应该做出表率，并强化内容审核与监管。只有让“近视眼从800度降到100度”之类内容不受待见，让优质科普内容得到优先推送和广泛传播，才能产生釜底抽薪之功效，让包括近视伪科普在内的短视频乱象得到根治。



### 关爱服务暖童心

全国妇联、中央网信办、最高人民法院等16部门印发通知，围绕思想引领润童心、家教指导育童心、安全教育护童心、爱心妈妈暖童心四个方面，联合部署开展“把爱带回家——真情暖童心 相伴护成长”2024寒假儿童关爱服务活动。

新华社 徐骏 作

## 航空公司“规定如此”就对吗

高维

花6000多元买机票，1分钟后在App上选择退订，结果到账仅269元……最近，龚先生的遭遇让不少网友“破防”。面对铺天盖地的质疑，东航客服却答复称，“规定如此”。

“规定如此”，便对吗？网友心里自有答案。购票软件的设计友不友好、够不够人性化，暂且不表，龚先生发现误选后立马“纠错”，却要支付高额手续费，怎么也说不过去。试问，航空公司到底遭受了何等损失，以至于如此任性，乘客连须臾的“后悔权”都不配拥有？

事情的后续进展也进一步说明，“如此规定”无法自治——最终，东航方面与消费者达成初步协商方案，龚先生自行再购买一张机票，东航承诺补偿差价与“改签费”。一桩按照正常程序本可解决的纠纷，却要搞得沸沸扬扬，这很难不让人联想到一个熟

悉的操作——“不闹不解决”。

有媒体梳理发现，仅在2023年一年，就有多起航空公司或票务平台涉嫌“霸王条款”：购票时乘机人姓名输错一个字，却被索要改名费100元；买了航班延误险，只获赠200元机票优惠券；替家人买票后航班取消，要求票款原路返回，却被要求证明“我爸是我爸”……诸如此类让乘客深感为难之事，航空公司却总是“理直气壮”，总显得“有规可循”。

话至此处，就不得不提民航局的相关规定。早在2018年，《关于改进民航票务服务工作的通知》就针对一些投诉焦点，给出了明确指引。比如，其中特别要求制定机票退改签收费“阶梯费率”，叫停航空公司一直以来施行的“特价机票一律不得退改签”的霸王条款；又如，在界定旅客错购机票情形时，应当把握合理且包容原则，对于航空公司无法证明旅客非错购情形的，均应视为错购，并提供

免费退票等服务。

问题在于，合理规定执行不彻底，不合理的规定却总在“放飞”。无怪乎不少网友呼吁：“航司得多学学高铁。”诚如斯言，尽管不同的出行工具运营模式有异，不能强求一律相同，但至少服务的逻辑是相通的：制定规则要明明白白，应用规则要充分告知，回应诉求要公平合理。对此，相关部门不妨进一步细化规则，明确航空公司“自由裁量”的空间，同时加强对下游代理商的管理，向“捆绑销售”“隐秘收费”等乱象说“不”。

在高度竞争的出行市场中，乘客总会“用脚投票”。最近，多家航空公司相继发布客票退改新规，降低退改费率，同时扩大免费退改的范围，但愿这种服务意识能一直“在线”——正值春运大幕将启，更要“好风凭借力”；乘客合理维权，不能“难于上青天”。