



杨某的事儿再次提醒着我们:疫情尚未走远,每个人都必须继续保持足够的审慎和警惕,克服麻痹思想和侥幸心理,进一步强化规则意识,严格执行防疫规定,不造谣、不传谣、不信谣。只有如此,我们的战“疫”才能取得最终的胜利。

——**检察日报:《通告也能造假?防疫秩序不容谣言破坏》**

说到底,娱乐无圈,饭圈有圈,但饭圈不能“圈”一切,不能突破理性文明之“圈”。那些畸形饭圈文化的“脓疱”,必须尽早挤掉。在这方面,资本不能助长歪风,平台理应积极引导。

——**东方网:《该挤破饭圈文化的脓疱了》**

其实,新兴体育项目之所以被称为小众运动,正是因其有一定的门槛。因此,高校开展新兴体育课程,一步到位并不现实。循序渐进,因地制宜,才是正道。不妨从自身条件与学生兴趣中,寻找到两者的结合点。比如,可根据新入围的奥运项目来提供更多的新兴运动课,能让学生有更多选择余地。对新兴运动而言,这也是一种传播与宣传。有了更多参与者,“小众”也有可能变为“大众”。

——**广州日报:《新兴运动课值得期待》**



【本期话题】

炒作“网红儿童”

让自家孩子在镜头前做吃播,导致孩子3岁体重就达70斤,并且还在向100斤迈进;还在学龄前,就要被安排学习表演各种影视桥段;故意给小宝宝喂酒,以此来拍摄其表情以取悦观众……越来越多的儿童被父母推到镜头前当起了网红,并频繁接受商务合作,以获流量变现。对此,你怎么看?

【议论纷纷】

@军歌嘹亮 如果说父母偶尔帮孩子通过短视频分享一下日常生活,就像在朋友圈“晒娃”一样,本也无可厚非。但现在的问题是,很多“网红儿童”其实已经成为成年人赚钱的“工具人”,而他们作为孩子本身的天真,成了被利用的道具。

@魅力套娃 看着一些短视频平台上的“网红儿童”卖力表演,然后获取关注和打赏,甚至通过直播带货挣钱,感觉就像是多年前曾经在国内街头常见的利用儿童乞讨,他们只不过是升级版的“乞儿”而已。

@北方的雪儿 目前我国已初步形成了一个有关未成年人网络安全保护的法律体系,让法律威力充分彰显出来,就需要相关职能部门积极作为,对于违法违规者须拿出切实可行的惩治性措施,这也是净化网络空间的必然要求。

本期话题下期继续

为小吃立官方标准并非“多此一举”

□刘天放

最近,红遍中国大江南北的煎饼馃子又出新话题,天津市人社局组织天津市餐饮行业协会煎饼馃子分会制定了“天津煎饼馃子制作专项职业能力职业标准”,消息一出冲上热搜,引发网友对传统中华美食标准化问题的大讨论。

(8月3日澎湃新闻)

实际上,不仅天津煎饼馃子有了地方标准,近些年,包括“南京鸭血粉丝汤”“兰州牛肉面”“沙县小吃”“陕西羊肉泡馍”“柳州螺蛳粉”,以及“川菜标准”“湘菜标准”“扬州炒饭标准”等,地方版的小吃标准层出不穷。政府部门为地方特色小吃设定标准有何初衷,是否确有必要?引起了很大关注。

有网友质疑这些标准出台

是“小题大做”或“多此一举”,因为“老百姓的口碑就是最好的标准”。对于哪里的“煎饼馃子”或“沙县小吃”好吃,并没有统一标准,标准只是“纸上谈兵”,每个人都有自己的评判标准。顾客的口味不同,店铺和厨师的特色风格也不同,官方的标准未必就符合“我的口味”。最好吃的当地小吃,永远是“我们楼下那家”。

一些百年老店将现实中的操作工艺毫无保留地拿出来分享,这是值得肯定的。而政府部门费了好大劲出台小吃地方标准,是想让百年老店改变以往的经营模式,实现品牌化、规模化、标准化经营,以此保护当地小吃的整体品牌,不断形成规模庞大的产业链,更有利于地方美食走向全国、走向世界。

可见,为小吃立官方标准,

是地方政府对当地小吃的一种鼓励、扶持、保护,是想在更多方面做好服务,营造一个良好市场秩序的积极有为。况且,地方标准也并非强制行业都按照此执行。在当今全球化背景下推出官方版小吃标准,主要用意在于保留地方美食特色并打造地方名片。这对于加强对商家的监管,推出样板店,推广当地小吃,都有积极作用。

由此,为小吃立官方标准并非“多此一举”。推出标准旨在引导店家规范小吃制作,同时推动美食标准化。尊重传统与制定标准,本身并不矛盾。越来越多的地方特色美食从手工作坊式生产变成了速食化、自动化、标准化、系列化的产品,不仅有效保障食品安全,还可以使小吃精细化,为进一步提高竞争力打牢基础。

未成年人整容亟待补齐规则短板

□罗志华

因为考上心仪的高中,冯珍(化名)终于在母亲的默许下完成了她人生中一件“大事”——做双眼皮。有统计显示,年轻医美消费人群占比逐年增加,19岁以下中国医美消费者占比,2017年为15.44%,2018年为18.81%。我国法律针对像冯珍这样的未成年人整容的规范几乎处于真空地带。未成年人整容,法律该不该出手?是亟需找到答案的一道命题。

(8月3日《法治日报》)

未成年人整容,有合理的一面。最初的医学整容,主要用于疾病损伤修补与功能恢复,比如唇腭裂(兔唇)手术、对烧伤患者进行植皮或去疤痕治疗等。这类手术不做,将严重影响患者的仪容或躯体活动。尽管后来医学整容的范围被不断扩大,该做和不该做的都去

做了,但这些最基本的整容需求应得到满足,并且,许多医学整容手术在孩子小时做效果会更好。因此,未成年人整容不仅不应一禁了之,而且还要大力促进其发展。

医学整容从骨科、烧伤科、眼科、皮肤科等专科分离出来,单独组成美容整形医院或美容整形科,这也是一种必然。现代医学如此发达,将一些医学技术运用于美容整形,有何不可?爱美之心人皆有之,只要整容手术利大弊微,且安全有保障,就应该对这类手术给予更多理解与包容。

但整容一涉及年龄,就应高度谨慎。有不少整容手术适合于未成年时做,但有更多整容手术,只适合于成人,不适合于未成年人,甚至不少整容手术,连成人就不应该做,给未成年人做就具有极高的风险。比如,尚处于发育阶段的孩子去隆鼻、隆胸,术后孩

子的脸长宽了、个长高了,原先填充的假体很可能不符合发育后的尺寸,当初施行的整容手术就会出现诸多副作用,到时候很难处理。

我国对于未成年人有很多保护措施,未成年人进入网吧和其他娱乐场所、购买烟酒等行为都受到严格限制,风险巨大的整容手术,对于孩子们当然不能毫不设防。未成年人整容缺乏规则这块短板,理应尽快补齐,究竟多大年龄可以做某种整容手术,哪些整容手术可以让孩子们做,得划出清晰界线,不能完全交由未成年人和他们的家长根据自己的经验做出判断,而是要有明确的法规可以遵循。如此方能避免因未成年人不懂事、家长判断失误、整容机构夸大宣传等原因,导致未成年人在错误的年龄做了不该做的整容手术。

网红奶茶店整改要有实实在在措施

□卞广春

查、整改。

作为深受年轻人追捧的奶茶,奶茶的味道只是其一,安全卫生才是关键。网红奶茶店的安全卫生问题不是孤立的,自然也不是偶然现象。面对舆情,公司展开连夜彻查、整改,具体措施和最后的结果十分重要。如果头痛医头、脚痛医脚,没有刮骨疗毒的决心和措施,恐怕仍不能消除年轻消费者心中的疑虑。

公司应当意识到上述现象揭示的问题,意识到一两家门店可能导致的连锁反应结果,要积极推进让消费者看得见、信得过的方式,如早就提倡的明厨亮灶措施,提升企业形象,以强监管、补短板、增诚信、明流程等具体措施,扭转公司在公众心目中的不良印象。应当注意的是,调查、整改一家门店容易,旗下所有门店举一反三,杜绝类似问题,难度不小。

另一方面,网红奶茶店“奈

雪的茶”北京西单大悦城店,是值得解剖的个案。市场监管和卫生防疫部门等应主动出击,依法监管。这是对消费者的回应,也是对“奈雪的茶”公司查处结果的监督,依法监管才能更有助于其他饮食经营者合规经营、诚信经营。

当下,疫情防控吃紧,室外高温不宜外出,消费者叫外卖成为常态。消费者没有机会看到实体店面,以及原材料涨价、行业竞争激烈,有些饮食店全心忙于应付接单、挣钱。而疏于卫生管理、常态监管,越来越成为行业信誉滑坡的共性问题。

除了公司管理层应识大体、顾大局、重长远,不留一点遗憾和侥幸,切实做好相关工作,行政监管部门更应依法行政,严格管理,无论是不是网红店,是不是品牌店,都应公开执法、公平对待,严肃处罚违法违规行为,让合法经营商家走得更远,让消费者更放心、安全消费。



评论区变相广告

很多人在社交平台“冲浪”时有看评论的习惯。不过,有用户吐槽:如今多家社交平台的评论区产品推广泛滥,有的是“硬广”,有的则隐藏于评论文案里。这些推广套路多多,亟待监管。

(8月3日《工人日报》)

各方合力共遏乱象

□戴先任

依据现行《互联网广告管理暂行办法》,互联网广告应当具有可识别性,显著标明“广告”,使消费者能够辨明。评论区的推广大告,没有明确标明广告,具有一定的迷惑性,容易对消费者造成误导,也不利于监管部门监管,属于违法广告。

不能让社交平台评论区的这些变相广告继续处于“跳出三界外,不在五行中”的“三不管”状态,继续处于监管盲区。对此,平台要能加强平台自净,尽好管理责任,利用自身的技术与管理优势对这些变相广告进行清理整治。另外,主管部门也要加强监管与监督,对各类违法广告加大惩治力度。主管部门和平台要加强合作,畅通用户的投诉举报渠道,鼓励用户积极投诉举报。通过形成各方合力,共同遏制评论区变相广告乱象。

值得注意的是,社交平台评论区不仅有变相广告乱象,还有跟帖评论乱象。如有一些人恶意跟帖,在评论区肆意造谣中伤,恶意攻击他人,一些网友在评论区相互谩骂,或是传播谣言……

网络不是法外之地,自然也不能让社交平台评论区成了法外之地。所以,需要相关部门、平台能够加强对评论区的管理,不能让评论区成了“三不管”地带。再说,遏制评论区变相广告乱象,保护好消费者的合法权益,这也是净化网络环境的应有之义。

用户需增防范意识

□杨玉龙

社交平台评论区能够成为商品推广的新天地,主要是因为通过正规渠道发布广告成本高、审核严,而社交平台的评论区,既能逃过广告过滤又能吸引用户,也因此成为一些商家的“宝地”。

对于上述现象,相关职能部门当引起重视。依据现行《互联网广告管理暂行办法》,互联网广告应当具有可识别性,显著标明“广告”,使消费者能够辨明。但这种未标明“广告”更需要严格监管。

同时,从社交平台角度来讲,正如专家表示,这种变相的广告并非纵容,事实上也侵犯到了社交平台自身利益,但就技术水平和实现成本来看,目前想杜绝这种问题仍然十分困难。不过,即便如此,社交平台也不能对于这类“广告”放任不管。既有必要通过技术和管理手段的提升对违规广告进行治理,也应对用户负起责任,谨防其权益受到侵害。

对于商家来讲,不能为了牟利不择手段。诚如前述,社交平台的评论区这块既能逃过广告过滤又能吸引用户,看似是投放广告的“宝地”,但是也不能肆意为之。终归来讲,依法行事才是正途。当然,遏制此类违规广告,需要用户增强防范意识,更需要平台、主管部门等主体,切实负起责任,对于违法违规问题做到早发现、早处置。