

本期热评 >>

老穆

直播不“带祸”，底线莫越过

直播带货必须说清楚“谁在带货”“带谁的货”，明确主播、直播间和平台“人人有责”。国务院新闻办公室4月9日举行吹风会，介绍《消费者权益保护法实施条例》有关情况。针对直播带货等发展中的不规范问题，市场监管总局等部门对直播带货明确了前提和底线。

作为一种新兴购物模式，直播带货为消费市场增添了活力，大大方便了消费者。但与此同时，也出现了不少搅扰市场、侵害消费者权益的问题。

直播带货因其可见可感，加上主播的

生动表演和现场展示，吸引了越来越多的粉丝；也正因其拥趸甚众，一些平台和主播们便愈发“上火”，使出种种不可告人的解数扩充卖点，以致好多粉丝在不知不觉中被割了韭菜。

近年来，关涉直播带货的种种问题屡屡引发争议，已成为全社会关注的热点和焦点。形式方面，审丑直播、虚假营销、野蛮带货、卖惨带货等层出不穷，公众人物带货刷单造假、流量造假等层出不穷；商品方面，质量不佳、货不对板、以次充好时有发生；保障方面，退换货难、维权受阻等情况也不少见。

在此次政策例行吹风会上，市场监管总局有关负责人指出，直播带货创新了消费场景，丰富了消费供给，但由于“台前幕后”主体多，“人货场”链条长，“线上线下”管理难，消费者举证难，导致虚假营销、货不对板、退货困难等问题比较突出。

为了整治直播带货乱象、规范网络营销秩序，国家有关部门对直播带货明确了前提和底线：必须说清楚“谁在带货”“带谁的货”，主播、直播间和平台“人人有责”，共同营造风清气正的氛围和秩序。

也就是说，带货主播应当树牢底线意

识，诚信从业，严格选品，把好产品质量关；平台要履行好审核和管理职责，对正规的带货直播予以推荐和支持，同时及时甄别虚假信息，做好风险提示，引导带货流量良性循环。

在国家加大监管力度、严厉打击虚假宣传等违法违规行的同时，广大消费者要擦亮眼睛、保持警惕。要理性购物，选择既符合自身需求又有品质保证的产品，不要盲目相信网红主播，轻率跟单下单。一旦买到假冒伪劣产品，可向平台和监管部门举报投诉，勇于维权。

有感而发 >>

魏冬妮

融入大自然 体验春光美

灵丘花塔桃花迎春绽放，阳高守口堡、天镇李二口长城、新荣区得胜堡、助马堡杏花遍野俏争春，几场春雨过后，一朵朵悄然绽放的桃花、杏花带来了春的气息。在日丽风和的美好季节，沿着大同长城一号旅游公路赏边塞春景、漫步花海成为更多人对春的向往。

春天，总与希望和生机紧密相连，“随风潜入夜，润物细无声”“几处早莺争暖树，谁家新燕啄春泥”“竹外桃花三两枝，春江水暖鸭先知”……从古至今，从不乏对春的赞美，游春踏青不仅是传统风俗，赏花、放风筝、露营、野餐等项目，对都市居民而言，也是亲近自然、感悟春天美好中的春日活动。

感受春的气息未必要去到远方，户外处处都体现着春的美好。最近“公园20分钟效应”在社交媒体上走红，就是午后晚间到公园走一走，就能迅速实现精神快充，成为时下打工人们热衷的休闲方式。公园缘何能有如此之大能量，可以让人们无需耗费力地去到乡野山间，只要每天在户外待上一小段时间，都能够让人得到休息，收获快乐，让日常工作的疲惫压力感明显减小。或许，呼吸着户外清新的空气，看看公园桃树下下棋的老人，欣赏古城内身着汉服拍照的少女，让自己短暂远离喧嚣，放松身心，感受生机，就能够舒缓压力，这也是春日踏青最大的魅力所在。

春天代表着万物生发和欣欣向荣，正如我们生命中最明媚的时段，充满希望，充满干劲。春季不妨多到户外走一走，不论是踏青赏花纵情山野间，还是在楼下公园短暂放空，都能够让人们走进自然、融入自然，在忙碌的工作和日常的繁杂中找到片刻宁静，进行有效的自我调适，让自己时刻保持蓬勃向上的姿态，去应对更多的挑战。



快捷互动 立体权威

关注“大同日报”
官方微信

幽默一刀

李法明/画 穆亮/诗



防止出危险
管教别落下
家校共关注
健康不能垮
更要防隐患
不可伤大雅
游戏虽好玩
暗课不专心
上课不专心
垃圾堆里找
为了赢几把
都想赢几把
甚至押赌注
迷上拍烟卡
小孩结伴要

一针见血 >>

胡欣红

“秦朗丢作业”荒诞剧落幕了，谁该反思？

一度搅动舆论神经的“秦朗寒假作业丢巴黎事件”，终于迎来“大结局”。

4月12日晚，杭州警方发布警情通报称，公安机关在工作中发现并接到网民举报，有自媒体账号在网络发布一则“在法国巴黎捡到小学生秦朗丢失的作业本”的视频，涉嫌传播网络谣言。经查，为吸粉引流，网民徐某与同事薛某共同策划、编造“捡到小学生秦朗丢失的作业本”系列视频脚本，后网购寒假作业本，用手机自拍、制作相关视频，并散播至多个网络平台，造成恶劣影响。目前，公安机关已对徐某、薛某及其所在公司作出行政处罚，自媒体博主“Thurman猫一杯”平台账号已被封禁。

“秦朗丢作业”事件之所以能成为“现象级”荒诞剧，是诸多因素综合作用的结果，是对当前网络传播环境的一次深刻讽刺。一个简单的摆拍视频能够迅速走红，除了相关自媒体从业者追求流量不惜愚弄公众之外，部分机构媒体的“助兴”和众多吃瓜者的“接力传播”，同样“居功至伟”。站在更高层次审视，此事在一定程度上折射了当前网络

文化中存在的娱乐至死、流量至上现象。虽然闹剧落幕了，但如何有效防范“新黄色新闻”的泛滥，依然值得深思。

“新黄色新闻”的主要传播形态为短视频，趣味性是其核心价值要素，新闻的真实性等被不断消解乃至完全抛弃。一些自媒体账号为了吸引眼球和流量，不惜大肆编造故事，堪称典型。去年西湖1500元捞手机的“新黄色新闻”，背后就是一起自编自导自演的商业推广，只不过被及时澄清之后没有实现“扩散”而已。

在“秦朗丢作业”事件爆出之初，就遭到了不少质疑。倘若“猫一杯”能及时说明情况并真诚道歉，也就不至于引发滔天风波了。不知是出于一种怎样的心理，“猫一杯”居然“一条道走到黑”，又炮制了“已联系到秦朗家属，但对方不肯出镜澄清”的谎言，把无厘头演绎到了极致。

值得一提的是，“新黄色新闻”往往涉及利益链，基本上不是一个人在“战斗”。近日，公安部公布了10起打击整治网络谣言违法犯罪典型案例，大多存在类似的“操作

手段”。例如，江西男子王某江经营有5家MCN机构，共运营自媒体账号842个，其长期组织公司人员选取热点文章，使用人工智能工具批量生成不实文章吸粉引流。

“秦朗寒假作业丢巴黎”事件是一起典型的网络虚假信息事件，不仅引起了广泛的社会关注，也引发了对网络信息真实性和自媒体职业道德的深入思考。这种行为不但扰乱了社会秩序，还对公众利益造成了潜在的危害。自媒体运营者应当遵守法律法规，坚守职业道德，不得制造和传播虚假信息。与此同时，传统媒体和严肃新闻机构也要承担起正确引导舆论、传播真实信息的责任，不能不加辨别就随意“转发”，要通过深入调查和报道，为公众提供高质量的新闻内容。

参与这场网络“狂欢”的每一名“吃瓜群众”，也要反躬自问。面对网络上形形色色的信息，个体应保持理性，不轻信、不传播未经证实的信息，防止被垃圾信息吞噬，提升网络信息的辨识能力，共同维护网络空间的清朗。据中国经济网