

谈今

观察

短视频别成“低俗搬运工”

□ 周慧虹

尽管，一只无形的达摩克利斯之剑悬于短视频平台头顶，但其内容依然颇受争议

时下，形形色色的短视频以其简短的内容、轻松、诙谐的表现形式，迅速俘获广大受众的芳心，成为许多人网络生活当中必不可少的精神伴侣。以我国某短视频App来说，仅在今年一季度，其全球下载量就已经超过4500万次，成为全球同类产品第一。风靡的短视频内容当中，不乏弘扬主旋律、传播社会正能量之作，但也必须看到，尚有不少的短视频平台利用数据算法，传播推送奇异、低俗的内容，以此迅速抓住用户喜好；更有的短视频平台甚至培养包装起一些不健康的“网红”，以“泛娱乐”的名义博眼球。凡此种种，使得短视频平台正沦为“低俗的搬运工”。

针对短视频平台推出的低俗内容一再触碰社会底线，甚至直接挑战法律底线问题，相关职能监管部门并未坐视不管。年初以来，国家网信办相继约谈了“快手”“火山小视频”“抖音”等短视频平台；国家广电总局更是痛下杀手。鉴于今日头条旗下“内涵段子”应用程序及公众号存在的导向不正、格调低俗等突出问题，将其永久关停。

尽管，一只无形的达摩克利斯之剑始终悬于短视频平台头顶，短视频平台的经营者逐利的同时不得不投鼠忌器，然而目前来看，相关平台酝酿推出的短视频内容依然良莠不齐，仍有一些短视频为了博得高额播放量，成为期望中的“爆款”，不惜以侥幸姿态飞蛾扑火，重蹈以往颇受争议的视频内容覆辙。

商业化条件下，短视频平台追求利润的经营动机可以理解，只是，他们在逐利之时绝不能忽视了自己的社会责任，绝不能不顾视频传播的社会效益。

需要看到，当前短视频受众中，青少年群体居多。有数据显示，一些短视频平台85%的用户在24岁以下，主力达人和用户基本都是“95后”，甚至“00后”。而今年5月底，新华网发布的一则报告显示，“95后”最向往的新兴职业是网红和主播，占比达到54%。不难看出，短视频对广大青少年人生产观、价值观以及职业取向影响之深远。

“近来愈者，近墨者黑”，正能量满满的短视频能够激发青少年积极向上，相反，裹挟了低俗私货的视频内容未免会感染部分青少年，使之在精神上趋于萎靡。对此，相关短视频平台虽可视而不见，不可见得就没有人站出来斥责。不久前，抖音发布的海外版在不少地方即遭到了家长和教育工作者的联名抵制，正如当地多位教师所指出的，“不良内容对青少年成长太不利了”。

经济社会管理当中有一个知名的理论叫钟摆理论。钟摆现象为世人所熟知，一个钟摆，一会儿朝左，一会儿朝右，周而复始，来回摆动。钟摆总是围绕着一个中心在一定范围内有规律的摆动，遂被冠名为钟摆理论。某种程度上讲，这一理论同样适用于短视频平台的运营与管理。

不同的短视频平台，从目标定位、具体运作等方面来讲，固然可以有所不同，有的“朝左”，有的“朝右”；即便同一短视频平台，也可能基于特定时期的发展目标，在经营策略上出现摇摆，但不管怎么说，它们就必须遵守我国各项法规政策，坚守社会主义核心价值观，努力以传播社会文化中的正能量为己任，这才是短视频平台的经营钟摆必须围绕的同一个中心。

短视频的标签不该只是“低俗”，奉“低俗”为发展圭臬的短视频平台，到头来只能是自寻死路。理智之举，还在于尽可能地短视频平台的市场化运营，立足中华优秀传统文化的传承，立足爱国主义精神的弘扬，立足道德价值作用的凸显，以短视频方式恰如其分地予以呈现与宣扬，以此助推网络空间清明起来，让互联网带来的变量更多地转化为我国文化事业健康向上的增量。

景区向空管部门申请长期飞行空域，无人机玩家可在景区划定的安全范围内自由飞行。

无人机的航拍之乐，已然成了一种促进旅游的新潮之趣，那么，在城市不断加强这方面安全监管的同时，匀出适当的空间，特别是在风景旅游区内专门划设一片供给“任意翱翔”的区域，也是合情合理的现实需求。并且，有了这样的“畅飞”出口，自然也能提高“飞客”的安全意识，更加懂得“兴趣要支持，规矩要严守”的自省与自律。如此这般，在无人机拍客层出不穷的今天，才称得上是各得其乐、两全其美。

老字号“不老之谜”

□ 徐涵

时代变了，人们的生活条件和生活环境发生了很多变化，老字号需要变化的是与时俱进融入创新，不能变的是对质量标准

的要求和对消费市场精准的定位，品牌的生命力正在于此。

器型号就去收拾下一颗头了。我边卷边聊边环顾四周，看到这里的顾客还是以中老年为主，也有一些时髦的年轻人，还有妈妈带着20岁出头的女儿来理发的。卷发大姐59岁了，她和同事聊天时管客人叫“活儿”。自从参加工作她就没离开这家店，早已经过了退休年龄，但店里人手不够，就一直没有离开，也一直干卷发。店里流水作业，洗头的专管洗头，卷发的专管卷发，剪发的都是有经验的发型师。店里明示各项工作准则和技术标准，术业有专攻，专业化的操作在这里名不虚传。进店先洗头，然后找师傅，如果要选你熟悉的师傅可能就要排队等，因为前面可能会有三四位他或她的客人。不过，烫发的客人需要自己记住烫发、定型的时间，这个环节的“活儿”一个接一个，师傅们没法一个个给客人计时。还有，不管在这里待多久，没人给客人端茶倒水，老顾客都知道自带水杯，或许这也是名店的“范儿”。

其实，我对这个北京著名“老字号”并不陌生，上世纪80年代刚参加工作

时四联就在单位对面，但从没往店里多看一眼，总觉得那是妈妈阿姨们的时尚圣地，离我很远。2002年，单位早已搬到现在的地址，我在单位附近的美发厅剪掉及腰长发，此后头发的问题就一直交给那个理发师。因为第一次剪发时长时间的沟通与讨论，他了解了我对发型的要求，不用多说。在这种美发厅，你可以与发型师讨论关于头发的各种问题，也可以喝到免费饮料，赶上吃饭时间，还会有免费茶食。去四联，想都没想过。

不过，眼前店里客人不断，让我很好奇。几十年来，不管是消费升级还是降级，不管发型流行海派还是港风，为啥这家店能长盛不衰？“四联”这么奇怪的名字是怎么来的？原来，1956年全国各地支援首都建设，上海最有名的四家理发店“紫罗兰”“华新”“湘铭”“云裳”的理发师来到北京，四家在王府井联合成立一家大型理发店，名字就叫“四联”，也就是四家联合之意。这里理发价格比其他理发店贵一倍，但是因为高超的手艺，“四联理发店”火了。当年北京的明星名

发展旅游，不是门票涨和降

□ 舒生

好、游的快乐。

我们的目光一味盯住门票价格，抓着涨和降这两端纠结的时候，实际上是把旅游业发展的本质丢了。某种意义上说，旅游业是一种服务经济。旅游固然要服务景点收入，更重要的还得服务游客。

既然是服务，旅游发展要把游客放在最高位置，以游客的满意度作为衡量标准。保证游客的开心，固然不能到处收费、哄抬门票价格，但是，就算景区的门票都降到“零”，这里交通不便、垃圾遍地、如厕不易甚至管理混乱，游客也不会满意。游客的“旅游满意度”有多个指标。除了我们日常关注的吃、住、行、购等方面，旅游景点周边的人文环境和民风民俗也会影响游客的“满意指数”。旅游业的发展某种程度上说，是一种社会生活方式的变革。游客到一个地方去旅游，有参观名山大川的目的，有饱览山河的需求，也有体验另一种生活的愿望。发展旅游，应该是营造一种更加安全、舒适、

轻松的生活环境。

“全域旅游”是这些年很多地方发展旅游业的一个目标。这也是一个十分诱人的愿景。顾名思义，“全域旅游”就是把一个地方的每个角落都打造成人们喜欢的旅游景点。那是一种什么样的生活啊？每个人都生活在美丽的风景中，每个人都感受着旅游一般的惬意。试想，在这样的生活环境中，还有“门票”的位置吗？如果“全域”都是美好风景，都是旅游景点，那么，“门票”就成了大煞风景的“摆设”，人们不会也不应该去关注门票的价格。

全域旅游这样的新观念，其实提出的是地方经济社会发展的新理念，它一定不是一个简单赚钱的新门道。所以，旅游经济是一种服务经济，是通过提升服务来增加收入的，而门票问题应该在其次。因为多一道“门”，就多一份“阻拦”，那不是旅游的题中之义。我们只有走出门票涨还是降这样的“二元对立”，才能更好地发展旅游，才能真正让旅游成为富裕一方的产业。

百亩花海拒绝“美颜功能”

□ 郝雪梅

的树枝上捆绑了大量的塑料花。对此，景区却说：塑料花也是花。

以上两则极端的例子，暴露的是景区广告宣传的“吹牛皮”现象。这种情况，不管是大景区还是小景区，都或多或少存在过。科技发展了，技术先进了，无论是做视频广告还是做彩页广告，都十分方便。最大的“利好”是可以借助电脑技术实现“景区的美颜”。景区里树木稀少，可以PS；景区的花朵稀少，可以PS；景区的容颜不美，也可以PS。就像南京的这个景区一样，原本是一片荒地，杂草丛生，处处是枯枝败叶，他们也能通过现代技术打造“宣传彩页上的百亩花海”。说到底，这种行为就是欺诈骗行为，就是骗子手段。

景区“禁飞”要堵也盼疏

□ 司马童

下发《民用无人驾驶航空器实名制登记管理规定》，明确了最大起飞重量为250克以上(含250克)的民用无人机拥有者须进行实名登记等要求。有些重大活动也会临时划定禁飞区域。

的确，比起在机场周边和城市人群密集区上空的无人机隐患，人们往往对景区里的适度“禁飞”缺乏足够重视。早在2015年11月，就发生过这样的事情：一天中午，有人准备在黄鹤楼景区内放飞无人机，被工作人员劝阻，但没想到过了一會兒，这名飞友又在别的地方，趁人不备将无人机放飞，结果因操作不慎，无人机竟然掉在了黄鹤楼的楼顶上，所幸

而实际上，遇到“广告宣传”和“实际景观”存在差异的情况，只要不是太过分，大多数游客都会忍气吞声，心里不高兴，也不想惹事端。对于游客而言，需要有较真精神，我们的较真不仅是为了自己，还是为了他人。对虚假宣传的“放过”，就是一种纵容。

更需要反思的是有关部门。景区的广告宣传，到底该如何约束？我想，必要的修饰还是可以宽容的，但是最好还是“实景展示”，尽量少使用“美颜功能”，尤其不能宽容搞广告造假。

“百亩花海”是一片荒地，旅游宣传的牛皮谁来戳破？是时候管管景区广告的“夸夸其谈”了，景区宣传不能是“王婆卖瓜”。

没有酿成伤人事件。而前几天，笔者刚刚在朋友圈看到，有人在青藏高原游玩时，由于用于航拍的无人机电力不足，结果也摔进了冰川之中。

无论是出于保障游客安全，抑或是保护自然环境，景区内实施“禁飞”规定，黄山并非第一家，也不可能是最后一家。不过，很多时候，简单地堵，肯定不如智慧地疏。以利用无人机航拍美景来说，既然它已引发了越来越多人拍摄“祖国大好河山”的兴趣，似乎也需要提供一个恰当的助兴“出口”。这方面，宁夏的沙湖生态旅游区就率先实施了“吃螃蟹”之举：在每年的一定时期内，

协和味道

□ 心月

为涨和降纠结的时候，实际上是把旅游业发展的本质丢了

作为众多国内知名医院中的翘楚，协和的盛名因何而来

上星期去协和医院验血，虽是常客，仍然被协和的门诊量所震撼。也许是周日的缘故，人头攒动，仿佛电影散场，一波波涌进涌出。8层楼的运转扶梯上站满了患者，没有空隙。一副副凝神聚气的模样，透着对协和的期盼和焦灼……候诊的患者太多，在门诊大厅外的院子里，暖心的协和干脆设置了早餐亭“协和味道”，方便患者排队就餐。

这些纷至沓来的患者，有懵懵懂懂重病缠身的外地人、也有轻车熟路瞧常见病的北京人。百年协和，不仅是北京人的协和，更是全国人民的协和。高超的医术、严谨的医风，让全国的患者心生敬仰、顶礼膜拜。要知道“协和”两字在求医患者心中，那是何等沉甸甸的分量！

协和名满天下，名符其实。协和是原中国协和医科大学的临床医学院，而协和医大是我国唯一一所历史悠久设有八年制医学教育和高等护理教育的重点医科大学。协和还背靠中国医学科学院，医科院是我国唯一的国家级医学科学学术中心和综合性研究机构。在这一校一院的滋养支撑下，协和成为“全国疑难重症技术指导中心”并非偶然。

协和能有今天的盛名，百年品牌积淀是一方面，最重要的在于国家多年不断地投入、给予巨大政策支持，凝聚了海内外几代优秀医学人才扎根协和。这些年的实践表明，靠市场机制来解决主要民生关切是不现实的。在医疗教育等重大民生领域，国家是永远的主力军，担当主要责任。资本追求回报，如果回报太慢，协和的“味道”激不起资本的兴趣，这也是社会资本进入医疗行业只选择牙科眼科妇科体检等细分领域的原因所在。满足民生关切，关键靠政府这只有力的有形之手。

百年品牌都有独特的文化血脉和基因。发扬光大它的前提是要呵护其精神，传承其风格。原协和医大八年制临床医学专业坚持实行小规模、严要求、高标准办学，以培养医教研复合型人才而闻名，在行业内影响深远，形成鲜明办学特色。那么，不管协和医大如何变迁，办学的风格必须保持，协和的味道不能丢。因为对学校 and 医院而言，破旧立新并不能一蹴而就，常常还适得其反。

不是所有的患者都需去体验协和的医术。国家需要通过顶层设计和强有力的引导重塑行业格局。对于优质医疗资源，政府要让领头羊变得更加强壮。协和与那些世界级顶级医院相比，成长空间还很大，要继续做大做强；同时，要加快推进分级诊疗，向基层延伸，培养大批合格的全科医生，让他们走进家庭，做社区诊疗的“把门人”。这些全科医生会第一时间告诉我们，用不用去协和。

没有人才，谈不上协和的精神，更不用想健康中国。如果这个行业格局变化稳定，改革前景明朗，那么众多优秀学子应该不会总是扎堆金融、商科，那些经验丰富的医生也不会毫不犹豫转作他行了。只有众多优秀学子投身医学领域，百年协和才会芳华永驻，健康中国也才会有坚实的根基。

世说

景区的

广告宣传，

到底该如何

约束

景区的

广告宣传，

到底该如何

约束

景区的

广告宣传，

到底该如何

约束

景区的

广告宣传，

到底该如何

约束