

山东淄博“鸭头小哥”意外走红却沦为“无业游民” 谁红就蹭谁，围观的边界在哪里？

近日，在山东淄博卖鸭头的一位小哥因其壮硕的外表与内向的性格形成反差意外走红。然而被动“网红”之后给他带来的却是生活受到骚扰，销售额下滑，甚至成了“无业游民”。

这位卖鸭头的小哥原本只是淄博的一名普通创业青年。日前他被路过的网友拍下了一段视频，画面中他健硕的肌肉和极为内向的性格形成了一种“反差萌”。这段视频让小哥迅速走红，被动地成了“流量明星”。然而这股流量不但没有给他带来收益，反而将他原本的生活搅得天翻地覆。

“鸭头小哥”意外走红后，无数的“网红”赶来他的店铺前围观、拍照、直播，很多人只看不买，留在店前久久不肯离开，严重阻碍了当地交通和周边店铺的经营秩序。最终“鸭头小哥”不得不暂时关闭了店铺躲避风头。在直播中他哭诉自己成了“无业游民”。

类似鸭头小哥这样因为意外被动成为“网红”，随后沦为别人“涨粉神器”的案例并不少见。

2021年，靠着“一碗拉面3块钱，15年不涨价”的简单朴实话语和纯熟的技艺，山东一位普通的拉面师傅在短短两周内成为中国顶流网红“拉面哥”。然而出名之后迎来的却是无数“网红”铺天盖地、各显神通的“蹭流量”，这曾一度让“拉面哥”在镜头前痛哭：“我只是想当普通老百姓。”

各路主播没日没夜地强势围观，不仅使当事人无法正常工作，还导致附近道路交通



据央视新闻

入“瘫痪”，严重干扰公共秩序。待流量潮水退去，那些“大V”、主播可以拍拍屁股走人，那些被拽入流量漩涡的当事人却很可能要长期承受“被网红”带来的负面效应。而这种把无辜的当事人当作“涨粉神器”的行为很可能已经触犯了法律。

根据《中华人民共和国个人信息保护法》第二章第十三条规定：收集、处理个人信息，应当取得个人的同意。自媒体博主直播蹭流量未征得当事人明确同意，就超越了界限，属于侵权。同时堵塞道路，妨碍他人正常经营的还可能触犯《治安管理处罚法》，严重的可以追究刑事责任。

其实早在2016年，国家互联网信息办公室发布的《互联网直播服务管理规定》中就明确要求，互联网直播服务提供者以及互联网直播服务使用者不得利用直播从事侵犯他人合法权益的活动。但是在流量的驱动下，“过度围观”的乱象仍堂而皇之地存在于各大社交平台。

专家建议，具有直播功能的平台应当按照上述规定，制定平台规则，约束直播企业和个人，同时，相关网络平台在接到投诉之后，应当及时处理。

围观者应有最基本的边界感，尊重不想当“网红”的普通人，保护他们的正当权利。主播自身以及相关平台也应负起相应的责任，规制以极端手段“蹭流量”的行为，避免普通人被流量裹挟，让他们回归正常生活。

据央视新闻

烧烤真能带动城市经济吗？

最近一段时间，山东淄博烧烤频频“出圈”。有网友问，烧烤能给一座城市带来什么？

近日，淄博市交出了一季度“成绩单”。数据显示，一季度全市实现生产总值1057.70亿元，同比增长4.7%。其中，限额以上批发、零售、住宿、餐饮业销售额分别增长9.5%、15%、16%、25.2%。

考虑到淄博在4月份持续走红，成为现象级的城市消费现象，淄博第二季度的经济数据有望持续走高。数据直观证明，小烧烤里蕴藏着大能量。

一串烧烤，绝非果腹那么简单。倘若运营得当、管理有方，它能孵化成巨大IP，带动“吃住行游购娱”全产业链的发展。在今天的淄博，种大葱、做小饼、生产电炉的上下游生产者，对此都会有切身的感受。

这些天，有辽宁锦州、河北定州、河南信阳等地多位官员“赴淄赶烤”，尝试剖析淄博烧烤的成功经验。淄博烧烤走红是偶然的，但偶然背后，一定有必然。探讨偶然背后的必然之道，才能在风口来临的时候抓住风口，在机遇

来临的时候放大机遇。两个月来，比流量更加为网友津津乐道的是当地政府高效的执行力、市民的热情好客。他们合奏出的真诚善念，让消费者找到温暖的力量。

当有些城市还在以简单粗暴手段清理路边摊、一味追求街道整洁时，淄博却没有“一禁了之”，而是主动出击，从多年前就开始整治占道经营、噪音扰民和环境污染等问题。走红之后，当地政府响应迅速。从开通“烧烤专线”到新增21条公交专线，从3天修好一条路到20天新建一座烧烤城，从规范商户行为到惩处违法乱象，高效的行动令人印象深刻。市民们则自发组织车队免费为游客提供接送服务，为外地游客免费发放食品和矿泉水，商户们依法依规经营、拒绝短斤缺两……他们与政府双向奔赴，共同维护了淄博的城市形象。

正如有专家所提到的，一个城市的经济发展，是历史文脉、民风民俗、社情民意、政府治理能力等方面的综合反映。淄博烧烤的成功，正是全体淄博人共同努力的结果。

据南方日报

指责插队岂可“平移”成网暴

今年“五一”期间，浙江金华某景区的一段争吵视频在网上迅速发酵。一对婆孙插队被人批评后，情绪失控暴怒的场面被人拍摄下来并上传到网络。据报道，“插队婆孙”近日已被做成恶搞表情包，表情包进一步做成车贴、手机壳甚至印在衣物上，她们的个人信息、行动轨迹也都被曝光。

有一说一，这对婆孙插队肯定不对，“平移”的说法也不成立，加塞就是加塞。但是对待不文明行为，是不是就要像网友们说的那样“用魔法打败魔法”？显然网暴的思路更加错误。据报道，某电商平台上有超过30家店铺在销售以“插队婆孙”漫画图为主题的汽车贴纸；相关表情包在社交网络上热传，很多人“玩梗”玩得亦乐乎。殊不知这些行为已经涉嫌侵犯两名当事人的肖像权。

用一种错误去“惩戒”另一种错误，只会走在谬误的路上走得更远。用网暴、社死来

“责罚”插队之人，即便她们在发生纠纷时情绪失控、行为失当，也是不应该的。文明社会的养成，靠的是法律和道德，绝不能以暴易暴。特别是有些网友搞人肉搜索、地域攻击，已经超过了表达正义感的范畴，而成了蹭热点、赚流量的狂欢。

就事论事，涉事景区应该反思自己的管理，加强安保力量，明确标识，减少游客排错队的情况；围观群众谴责不文明行为、维持排队秩序没问题，但动辄便拍视频发上网则需商榷，“平移”成网暴更是越过红线。网友转发也好跟帖也罢，是凑热闹还是借机宣泄情绪，在“玩梗”时有没有成为网络暴力中难辞其咎的那一片雪花？那些跟风制作表情包、车贴的商家，无非赶着一波热度赚快钱。

据北京晚报

商业广告应与教材绝缘

近日，教育部发布2023年中小学教学用书目录，涉及普通中小学、特殊教育学校、体育运动学校教学用书，其中明确要求中小学教材中不得夹带任何商业广告或教学辅助资料的链接网址、二维码等信息。

近年来，夹带商业广告或教辅资料链接网址、二维码等信息的中小学教材，多次被媒体曝光。比如，某教育出版社出版的语文课本封面插画上，一幢医院大楼上赫然写着“××医院”。在教材中夹带商业广告，输出商业理念、商业产品、商业价值，既影响教材内容的纯粹性，又让家长、学生质疑教材的权威性，必须及时制止。

为防止教材夹带商业广告，2011年，教育部发布的《义务教育教科书编印规范》就已明确，教科书内不得有广告内容。2019年，教育部印发了《中小学教材管理办法》，其中再次强调，教材出版发行不得夹带任何商业广告或变相商业广告，不得搭售教辅材料或其他商品，如存在上述情形应退出使用。

此次，教育部再次强调中小学教材不得夹带商业广告，体现了教育部门整治教材植入广告的坚决态度，也给教育出版机构、教材审定部门及使用学校再次敲响警钟。相关机构必须认真执行有关规定，不对商业广告、教辅资料链接网址等信息登上教材大开方便之门。当然，仅重申相关规定是不够的，还要加大对教材的监督检查，畅通举报渠道，将广告从教材中彻底清理出去，并对缺乏社会责任与道德良知的教材出版机构、疏于职守的教材审定部门和学校相关负责人依法问责查处。

据法治日报

“下沉式旅游”的信号，小城市收到了？

今年“五一”假期，面对不少网红城市、热门景区买不着票、订不了房，到处“人从众”和“刺客”的现实，一些计划出游的上班族、年轻人选择“下沉式旅游”，将假期交给一个“小地方”，甚至是乡镇、村寨，到“养在深闺人未识”的地方体验当地风土人情和旅游乐趣。

上班族、年轻人将目光落到一些不知名的小地方，体现了旅游市场进一步精细化、差异化、个性化的发展趋势。随着经济社会发展，常规旅游对于一些人来说已经难以满足多元需求；旅游目的也从此前的长见识、尝鲜，变为如今的放空自我、沉浸式体验——有人可能因为美食博主的推荐选择“打飞的”去品尝一碗面，有人可能只是为了去标志性景点拍张照，还有人或许纯粹只是为了换个新的环境放空自己……总之，旅游，不一定非要有很多明确而“高大上”的目的。

“下沉式旅游”对于很多小城来说是机会更是考验。走向小地方的游客，需要的不是热门景点千篇一律的商业街和古镇，不是到处都能尝到的铁板鱿鱼或竹筒奶茶，而是够自然、够原始的风光和人间百态，甚至就是“做一天当地人、过一天当地生活”。现实中，一些小城市、小村落火出圈，靠的正是原汁原味的特色。对承载能力有限的小城来说，如何短时间内提升服务接待能力、完善基础设施，让游客来了还想来，是需要思考的问题。

而对游客来说，去了“小地方”，也要多一些更现实、理性的期待，不要动辄对标繁华大都市，如此才更有可能收获满意的出行体验。不少小城市正是胜在生活气息和自然风光，有些服务供给和配套设施不太完善也可以理解。

关于“下沉式旅游”的探讨仍热度不减。不少在网红城市、热门景区极限“拉练”过的游客表示，下次目的地会选择小城市——希望有更多小城市能够接收到这个“信号”。

据工人日报

对待“反向抹零”就该“斤斤计较”

近年来，消费者投诉商家“反向抹零”越来越多，引发舆论关注。就具体个案而言，每位消费者被“抹去”金额普遍不大，损失很小；对商家来说，“小敌不怕长计”，日积月累，通过“反向抹零”可以带来一笔额外收入。

首先，商家“反向抹零”并未明确告知消费者，违背公开、诚信原则，涉嫌侵犯消费者的知情权及选择权；其次，商品实际售价与标签价格不一，明显违反明码标价规定；第三，商家“反向抹零”属典型的“价外加价”，不管金额大小，均违反了“经营者不得在标价之外加价出售商品，不得收取任何未予标明的费用”的规定。

针对商家“反向抹零”行为，最近一些地方市场监管部门频频出手，或责令涉事商家改正并向消费者道歉，或没收商家违法所得并处以罚款，有力打击了个别商家不良行为，保护了消费者权益，维护了市场秩序和法律权威，成效初显，值得点赞。

值得一提的是，有观点认为消费者投诉商家“反向抹零”，显得过于“斤斤计较”，监管部门依法予以处罚纯属“小题大做”。问题在于，商家“反向抹零”行为违法事实清楚，定性十分明确，负面影响明显。消费者权益保护无小事。因此，对待“反向抹零”，不管是消费者还是市场监管部门，就该“斤斤计较”“小题大做”，该出手时就出手。

据东方网