



是时候刹住自媒体“编故事”的歪风了

近日，又一起为博流量而精心编造的网络闹剧被戳穿。

网民刘某、阿某某为博取流量、吸引眼球，二人雇佣杨某某并让其扮演“流浪女子”，按照预设剧本摆拍“发现”“救助”等情节，先后发布10余条虚假视频，误导社会公众，扰乱网络空间秩序与公共秩序。根据《中华人民共和国治安管理处罚法》相关规定，丽江市公安机关已依法对三人予以处罚。

从“秦朗巴黎丢作业”事件，到自媒体账号“宋雨霏”发布“悬赏寻找救命恩人”系列虚假视频，再到自媒体账号“陈四岁”为吸引流量、博取关注，编造“怀孕5个月征婚”虚假信息……细察这些乱象，有的虚构悲情故事，将公众的同情心视为收割的“流量庄稼”；有的炮制耸人听闻，完全不顾可能引发的社会恐慌与资源浪费；有的刻意

制造并激化矛盾，以极端的情绪冲突作为点燃传播的“燃料”。如此种种，不仅侵蚀着网络空间的真实性，更是对公序良俗的挑战。

自媒体“编故事”这股歪风何以屡禁不止，甚至愈演愈烈？核心驱动力在于扭曲的“流量经济”。在一些平台的算法逻辑和商业模式中，流量是衡量一切价值的终极标尺，直接关联着广告收益、直播打赏与商业合作。为了在这条赛道上胜出，部分自媒体运营者走上了不择手段的“捷径”——放弃成本高昂且充满不确定性的内容创新，炮制低成本、高刺激、强情绪的虚假“猛料”。这种“唯流量论”的价值导向，构建了一套“越离谱越吸睛、越争议越值钱”的反向激励机制，使真相成为了流量的牺牲品，真诚的公共讨论空间被挤占，最终受损的是整个网络

生态的健康与社会的信任根基。

另一方面，平台的主体责任未能完全压实。尽管有审核机制，但在追求日活、用户时长等核心数据的竞争压力下，一些平台对能带来巨大流量的争议性内容态度暧昧，处置也多是标注“剧情演绎”字样，或在确定为虚假内容后简单删除了事，未能有效切断“问题流量”的变现通道。

刹住自媒体“编故事”的歪风，需要一场系统性的治理，形成监管、平台、行业、用户四力联动的共治格局。首要之务是强化监管，让监管“长出牙齿”。当前，相关部门已持续开展多轮专项行动，对自媒体乱象形成了震慑作用。下一步仍需久久为功，对于编造虚假剧情，造成不良影响的行为要露头就打，依法依规严格处理，以长效机制与严格监管使其真正“痛到不敢

再犯”。平台必须彻底扭转“唯流量论”的惯性思维，切实扛起主体责任，在严厉打击恶意营销的同时，为优质内容创作者提供更公平的竞争环境，从根源上重塑健康的内容评价体系。

此外，行业自律与公众监督同样不可或缺。相关行业协会与头部机构可建立行业准则与信用档案，抵制恶性竞争。用户也应当对极端信息保持警惕与理性，用手中的“转发”和“点赞”为优质内容投票，积极举报违法违规信息，成为清朗网络空间的共建者。只有让践踏底线者付出应有的代价，让坚守内容初心者获得应有的尊重与回报，才能彻底扭转“劣币驱逐良币”的扭曲生态，从根本上遏制这股为流量而疯狂的歪风，守护好网络净土。

(半月谈)



同样价格北京发A货农村发B货 电商平台岂能看人下菜碟

□ 刘玉婧

同一个链接、相同的价格，却出现了“这里发A货（正品），那个地方发B货（残次品）”的阴阳操作。

一位身处北京的网友，网购了两箱凤梨，想着把这份甜蜜也分享给家中的妈妈一起品尝，结果这份发货到县城农村的凤梨却又青又黑，简直两模两样。网友的这份孝心，竟在商家的歪心思下变了味儿。货不对板的情况已成为网购槽点多时，如今收货地址竟也成为影响商品质量的因素。

最近各地网友的吐槽刷屏社交平台，揭开了商家网购在AB货上动的手脚。这种“看地址下菜碟”，从来不是个别“翻车”，而是商家精准算计的地域歧视。在水果里A货金黄饱满、B货干瘪腐烂；在服饰中A货做工精细、B货偷工减料。“上海收到的羽绒服充绒扎实，贵州寄到的却颜色暗淡、版型缩水”。很多人起初不以为然，觉得B货无非是小瑕

疵，能穿就行。可当越来越多的对比摆在眼前，才惊觉这不是运气不好或识品不清导致的买到仿品，而是商家次好混卖，在看到填写收货地址时就故意区别对待。

一线城市发A货撑口碑，县城农村发B货赚黑心钱，商家的算盘打得噼啪响。他们精准拿捏县城农村的维权困境，快递驿站分散、取件耗时费力，退货还要额外承担交通费，不少人并非看不出而是嫌麻烦，只能自认倒霉。有人疑惑商家单开生产线不值当，可实际上整个生产线B货产量更高，所谓A货不过是用来引流的“门面”，B货才是他们真正的盈利核心。以B货的成本卖出A货的价格，在超额利润面前，地域歧视悄然成了他们的“生财之道”。

消费公平不该有城乡之别，支付同等的金额，就该换来同等的品质。AB货表面上是商品品质的双标，骨子里是商家对县城农村消费者的歧视与不尊重。这种行为不仅侵犯了消费者的公平交易

权，更在摧毁网购市场积攒多年的诚信，加剧城乡消费差距，让电商本应缩小城乡鸿沟的功能丧失，沦为别有用心之人制造不公的工具。

要整治网购AB货乱象，不能只靠消费者的事后维权，治标更要治本。引导商家规范经营的同时，平台需压实主体责任，完善系统功能，并弥补漏洞。例如，商家发货前必须上传货品真实图片进行留存，消费者可对货品进行实时溯源。此外，平台不仅要协助消费者完成AB货的退货退款流程，一经发现地域筛选发货的商家严肃处理，给予红灯警告并停业处罚。对于多次出现违规经营的商家，更要做详细的标记提醒，公示在商铺页面，不能仅以数字评分模糊商家的不良行为。

维护网购市场环境，必须及时清除这些“黑心”电商，从内而外整治商家的歧视心态、短视盈利心态，让每一位消费者无论身处一线城市还是县城农村，都能买得公平、买得放心。



新职业拓展 就业市场新空间

春招市场上“人工智能工程技术人员”等人工智能产业链技术岗位需求旺盛，景点里越来越多游客预约“旅拍定制师”定格美好瞬间，加快建立长期护理保险制度让“长期照护师”备受关注……今年以来，越来越多新职业进入公众视野，带来更多就业机会的同时，也为拥有不同兴趣与专长的人群提供更多元的职业选择。

作为创新驱动和新兴领域的“风向标”，新职业的密集出现，折射出经济社会发展涌动的新活力。

职业连着就业。层出不穷的技术新应用、消费新需求、市场新变化，正让职业二字拥有无限可能。顺应高质量充分就业新期待，我国培育新职业新岗位力度持续加大。数字经济、绿色经济、银发经济等就业新空间不断扩展，新职业从“新鲜事物”加快成长为带动就业增长的重要引擎。

也要看到，新职业的快速发展对劳动者能力和就业服务体系提出了更高要求。一方面，部分新职业技术门槛较高，供需结构性矛盾依然存在；另一方面，一些新职业在劳动保障、职业发展等方面仍有短板。进一步完善人力资源供需匹配机制，健全终身职业技能培训制度，持续完善职业分类、职业标准和技能人才评价制度，才能推动新职业更好发展壮大，成为促进人才成长、拓宽就业渠道、支撑高质量发展的长久动力。

对劳动者而言，主动提升技能、积极适应变化也很重要。投身新职业，不仅出于就业压力下的多元路径、个性化的择业理念，更是发挥自身优势、打开发展新空间的积极探索。（据新华社）



“爱奇艺疯了”引爆热搜，CEO三连帖为何平息不了争议？

□ 张子涵

4月20日，爱奇艺CEO龚宇大谈AI影视化，称已有上百位演员入驻爱奇艺AI艺人库。一句“未来真人实拍或成非遗”引起巨大舆论反响，“爱奇艺疯了”等话题迅速冲上热搜。21日，龚宇在微博连发三条帖文，公布他昨天在大会上的发言视频，并再度回应称科技以人为本，科技永远是为人服务的，科技永远不是为了取代人。但从舆论反馈看，公众对龚宇的“三连发”并不买账，相关讨论仍在持续发酵。

爱奇艺作为国内头部在线视频平台之一，一向以海量正版内容库和强大的自制能力著称，此番“操作”却暴露出其缺乏对影视艺术的敬畏之心，引发很大争议，不少网友甚至直言“不尊重观众”“穷疯了也不能没底线”。

从商业逻辑看，影视制作成本高、演员档期紧张、拍摄周期漫长，这些都是长

期存在的行业痛点。爱奇艺描绘的蓝图是，AI技术能让演员年产量从4部提升至14部。对于一家上市公司而言，这样的投入产出比具有现实吸引力。但问题在于，这严重混淆了一个基本事实，那就是影视创作不是流水线生产，作品的价值从来不与数量成正比。真正的精品，需要时间的沉淀，需要演员与角色之间的情感磨合，需要创作者在真实环境中的灵感碰撞。一味追求“高产”，恰恰加速了影视内容的同质化与空心化。

观众的不满背后，是对平台过度逐利的质疑，似乎观众的审美体验、情感需求，在成本控制和产能提升面前变得无足轻重。可影视艺术，根本上是“人”的艺术，是“以人为本”的艺术。

从1905年《定军山》开启光影之门，到2025年《哪吒之魔童闹海》登顶全球动画电影票房榜首，中国影视走过了波澜壮阔的120年。在电影领域，《霸王别

姬》摘得戛纳金棕榈大奖，至今仍是国内唯一获此殊荣的电影。电视史上，《渴望》开创了“万人空巷”的收视神话，朴实真挚的悲欢离合牵动无数观众的心。更不必提“哪吒”系列的成功，为中国影视动画添上浓墨重彩的一笔。这些作品风格各异，却都是“人”的艺术，那份真实的、有温度的情感，才是中国影视生生不息的灵魂所在。

影视作品不是纯粹的工业产品，观众消费的也不仅仅是“剧情信息”和“视觉画面”。真人演员的表演之所以打动人，恰恰在于其不可替代的“人味儿”。这种共情，是当前任何算法都难以复制的。

技术可以辅助艺术，但不该替代艺术中“人”的位置。无论技术如何演进，人们爱看影视作品，终究是为了感受真实的情感连接。如果未来的荧幕上充斥着算法生成的“完美表演”，那影视艺术也就失去了它最宝贵的初心。