



农机手遭遇“割四赔五”? 千万别让“麦客”寒了心

□ 刘玉婧

综合大风新闻等多家媒体报道,日前,小麦抢收期间,农机手小夫妻赶赴湖北襄阳作业,却遭遇农户索赔500元。农机手称,受降雨影响,当地小麦普遍倒伏,机械收割易出现少量漏籽,但未得到农户理解。收割前,农户自称是4亩,索要赔款时又改口称要按照5亩地进行赔偿,在争执中,农机手小夫妻急哭了,网友们为农机手小夫妻打抱不平,一时间“割四赔五”成为网络热梗,受到网友围观。

五月中旬,湖北襄阳连续降雨,夏粮收割任务紧急,黄金抢收期仅

72小时。“麦客”驰援襄阳,与天竞速,雨中夺粮。在视频报道中,农机手一呼百应,八方支援,当地村干部和农民在高速口迎接。截至5月26日,襄阳市536.19万亩小麦已抢收近九成。本应皆大欢喜时,网络上一些“麦田农户扯皮赖账”的声音却开始出现。

雨季抢收,不是件容易的活。虽然机器比人工省时快捷,但土地湿软泥泞,小麦大面积倒伏,麦粒发芽等现实环境都会令收割机作业难度增大,特殊农情下不仅难免出现农机漏籽的情况,倒地的麦秆茎叶还容易导致设备故障。很多农机手见此场景会打退

堂鼓,一是怕浪费时间,耽误抢收下一家麦田,还要承担维修成本;二是不愿惹麻烦,怕辛苦一趟赚不到钱反倒容易惹上纠纷。

农事讲究天时,更讲究人心。虽然农业现代化逐步加速,机械化水平提高,但粮食收成还是免不了要受天气影响。降雨导致麦粒受潮,小麦收成不尽如人意,农户心里着急委屈是人之常情,但个别人也不应将代价转嫁给农机手,更不应提出无理要求。因小麦亟需抢收,最终当地村干部为农户补贴200元后,农户要求农机手完成剩余收割工作,并对田间作业无法做到颗粒归

仓表示理解。

此事在网络上广泛传播,引发网民围观。事件真相到底是怎样的,当地有关部门亟需进行调查,尽快给出情况通报,拿出一个有说服力的处理意见。

我们相信,大多数农户和农机手都顾全大局,做事有分寸、讲道理。但对于个别人的不良行为,决不能坐视不管,有关部门应及早介入,妥善处理。别让一个不良事件,伤了跨区域援农“麦客”的善意。当然,网民朋友也要理性看待此事,不要因为个别事件、个别人,对某一地域进行全盘否定,毕竟天下还是好人多。

观察。 还有多少NFC果汁加了水?

近日,央视曝光果汁标签乱象。某零食品牌旗下葡萄汁、橙汁、苹果汁等多款果汁饮料,包装显著位置标注“100%果汁”,还醒目目标注着“NFC非浓缩还原”字样,但配料表前两位却是水和浓缩果汁。此类NFC标签乱象并非个例。

依据国家标准《果蔬汁类及其饮料》(GB/T 31121-2014),非复原果汁即原榨果汁(NFC),指以水果为原料、采用机械方法直接制成的未经浓缩的汁液饮品。整个过程中不加水、不浓缩、不还原。而配料表里出现“水+浓缩果汁”的,叫做复原果汁。

复原果汁不能叫NFC。这不仅是工艺差别,更是价格、口感、营养价值的根本区别。

被曝光产品一边标榜“NFC非浓缩还原”,一边在配料中加

水、使用浓缩果汁,这已涉嫌违反食品安全国家标准对原榨果汁的强制性规定。更需警惕的是,这种“正面营销,背面免责”的做法,是目前食品标签领域最隐蔽、也最难治理的问题。企业一边在配料表上做到“合法合规”,一边在正面包装上极尽夸张之能事。对普通消费者来说,这就是一套精心设计的认知陷阱。

我国消费者权益保护法明确,消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利;经营者不得作虚假或者引人误解的宣传。长期以来,NFC果汁因工艺复杂、营养保留更完整,价格远高于普通浓缩果汁。不少企业正是利用这一差异,用标签误导消费者为“高端产品”买单。这种行为还涉嫌违反我国反不正当竞争法,

属于虚假宣传、误导消费者的不正当竞争行为。企业并非不懂法,之所以搞着明白装糊涂,病根儿在于逐利驱动下诚信缺失、漠视法律。

此次被媒体“揪出”问题,既说明一些市场主体仍在打“小算盘”,并未从内部真正重视标签规范,也表明治理工作不能仅靠零星曝光,还需多方持续发力、标本兼治。这件事不能只停留在消费者“擦亮眼睛”的层面。监管部门应明确:禁止在复原果汁上标注“NFC”字样,并将此类组合标注列入食品标签违法典型案例,按照相关法律进行处罚。

一瓶果汁可以浓缩水果,但不应浓缩套路。商品标签,不应是营销噱头的秀场,更不是可以“大做文章”的自留地。

(人民网)



重拳整治网络谣言 绝不手软

直播间虚假摆拍“绑架”并煽动网友报警,用AI生成“某景区玻璃桥坍塌”虚假视频,捏造“某企业车间爆炸”骇人谣言……近日,公安部网安局集中通报5起打击整治网络谣言典型案例,剑指虚构剧情、自导自演、利用AI工具造谣惑众等违法乱象。

针对上述违法犯罪行为,公安机关依法严厉打击,对有关人员作出行政拘留处罚、采取刑事强制措施,让妄图靠网络造谣牟利者付出沉重代价。这也昭示着,网络空间绝非法外之地,吸引流量不能突破法律底线、违背公序良俗。曝光典型案例,厘清禁区红线,兼具法治震慑与社会警示双重效应。

随着互联网技术迭代升级,网络谣言呈现出新形态、新套路、新隐患。如今AI生成技术、直播短视频平台成为造谣“新工具”,相较于传统谣言,新型谣言传播速度更快、迷惑性更强、破坏力更大,极易引发网络舆情风波,甚至影响社会公共安全。

网络空间是亿万民众共同的精神家园。整治网络谣言乱象,应通过多方协同发力,铲除虚假网络信息的生存土壤。

明确法律边界,势在必行。当前,某些视频打着“娱乐创意”的幌子行造谣之实,妄图蒙混过关。鉴于此,有关方面应结合短视频、微短剧的行业特点,划清正常表达与恶意造谣生事的界限,细化处置标准,消除模糊地带。

落实内容标注,避免“以假乱真”。今年3月,中央网信办宣布,指导网站平台全面规范短视频内容标注工作。通过标注视频内容是否虚构,从源头厘清虚实,严禁隐瞒造假、模糊传播。对于存量视频也要开展回溯排查、补充标注,最大限度实现规范全覆盖。

压实平台责任,筑牢审核关口。平台需持续升级技术防控体系,更精准识别虚假违规内容,及时拦截预警。对屡教不改、恶意造谣的违规账号,坚决采取限流、封禁、关停等处置措施,杜绝账号反复违规滋生乱象。还应设置举报入口,依托网友监督,构建“技术审核+人工复核+大众监督”的多重防线,阻断虚假信息传播。

净化网络生态,既要从严整治、久久为功,也要激浊扬清、扶正祛邪,持续扶持优质原创内容,让真正正向的作品收获大流量、获得正向激励,更好守护亿万网民共同的精神家园。(人民网)



小公厕里也有“大文章”

“树在厕中”!武汉一座公厕因“颜值”火了——据5月26日九派新闻报道,在武汉市武昌区的紫阳公园,一座公厕突然“出圈”了。白色外墙镂空出大树纹理,阳光透过孔洞洒下斑驳光影,两棵水杉直接从厕所内部“长”出来。据了解,这座被网友称为“公厕界颜值天花板”的公共设施,在“五一”假期,日均接待近4000人次。

武汉这座公厕的走红,靠的不是社交平台的营销,而是实打实的用心设计。据了解,这座公厕改造前问题不少,不仅厕位配比不均衡,而且外观简陋,与整体园林形象不搭。改造时,为了在完善功能的同时实现景观协调,且不伤害周围的树林,团队决定把两棵水杉直接纳入公厕内部开放空间,让树在建筑里自然生长。白天阳光一照,树影洒在地

上、墙上,风一吹,光影也跟着晃动,如厕倒像是在逛一个小园林。

使用公共厕所,很多人的第一反应就是“赶紧进、赶紧出”,只要干净、能用就行。但现在不一样了,越来越多的城市开始琢磨:厕所能不能好看一点?能不能跟周围的环境搭一点?能不能纳入更多功能?

改变不止发生在武汉。浙江湖州的莲花庄公厕,长着一副江南民居的模样,白墙黛瓦、飞檐翘角、古色古香;嘉兴的“禾城驿·温暖嘉”更进一步,人们步入公厕,还能喝水、看书、借伞、给手机充电,夏天有冰饮,冬天供应热水,完全是个小型便民服务站……这些公厕各有各的风格,但内核是一样的:不再把厕所当成一个功能性设施,而是当作城市里一个温暖的、有人情味的公共空间。

有人说,看一个城市的文明

程度,就看它的公厕。这话不夸张。公厕是城市基础配套设施,也是贴近百姓日常生活的场景之一。过去各地推进的“厕所革命”,解决的是“有没有”的问题,而现在需要关注的问题变成了“好不好用”“美不美观”“贴不贴心”。当然,不是所有厕所都要建成园林或者网红打卡地。关键不是照搬别人的样子,而是要用心去想:这个地方需要什么样的厕所?周围有什么样的环境?老百姓除了“能上厕所”,还有没有别的需求?

城市建设不光是修路架桥,也包括把一座厕所修得让人走进不去皱眉,甚至愿意拍张照、发个朋友圈。说到底,厕所虽小,折射的是城市对人的态度。一个愿意在厕所上花心思的城市,大概率在其他民生细节上也不会太差。

(工人日报)