

让景区A级招牌经得起检验

本报评论员 韩辐超

家由六安市、安庆市文化和旅游局主动申请退出,其中1家“无游客、无工作人员、无运营项目”的景区,已于2024年6月停业,却一直将4A招牌挂到今年9月。

我国A级景区退出机制早已有之,多年来经历了从有规定到动真格、常态化的逐步演进。具体而言,对相关景区的处理方式包括签发警告通知书、通报批评、降低或取消等级,景区运营主体也可自愿申请退出。上述几家景区被摘牌、降级的原因,包括存在实质债务违约、资产被司法处置、已停业多年而没有实际运营等情形。值得注意的是,有景区从2017年被警告到2026年摘牌,九年没完成整改;有景区2022年就被游客留言“园区基本已经荒废了,此行最坑的景点,没有之一”,却一直靠数据造假继续挂着4A招牌……类似现象背后暴露出的“僵尸景区”长期存在、退出机制“慢半拍”等问题,亟待引起重视。

牌子还在,景区却“早就没人了”——“僵尸景区”存续多时,背后有复杂的原因。其一,部分地方把A级招牌当政绩“筹码”,项目上马时倾力投入,拿到牌子后却疏于运营维护。其二,景区评级复核多为年度抽查与定

期复核,而非实时监测,往往等游客大量投诉、问题彻底暴露才启动摘牌、降级程序。其三,A级招牌往往是招商引资和地方宣传的亮丽“名片”,一些地方对本地问题景区存在保护心态,缺乏启动退出程序的动力。值得关注的是,文旅部门下发摘牌或降级公告的同时,并未强制同步清理线下招牌、线上旅游平台宣传标识等,导致游客慕名而来却扑空或失望,这往往会透支当地文旅公信力。

近年来,全国每年都有上百家A级景区因为相应原因被摘牌、降级,我们乐见A级景区评定不再是“一评定终身”,而是通过常态化复核和动态管理实现能进能出、有升有降,倒逼景区持续打磨产品、保障服务。但好制度还需进一步用好,让A级景区动态管理制度发挥更理想的监督和约束作用,尤为关键和迫切。

有必要提升日常调整灵敏度,做好线上线下舆情监测。一些地方已在积极探索,如山东淄博文旅部门每年选拔“文旅体验官”对A级景区暗访检查,对问题突出且未整改的景区年底采取警告、降级或摘牌处理;四川对景区有效投诉和负面舆情实行计分管理,将

计分情况与景区评级复核检查有机结合。同时,可尝试建立摘牌、降级即同步清理相关信息的联动机制。

此外,可以鼓励更多景区尝试让信用惩戒作为景区评级动态管理的“第二只手”,对失信景区在招商、摊位租赁、活动合作等方面予以限制,为景区带来更大痛感、更强烈的改革动力。

景区治理结构性改革也有必要同步推进。一些国有景区缺乏市场化激励,难有改善服务的动力。这方面,一些地方文旅部门指导有改革意向的国有景区按所有权、管理权、运营权“三权分置”原则进行市场化改革,推动建立更灵活高效的开发运营机制,取得了显著成果。

说到底,摘牌也好、降级也罢,都是手段而非目的。当前,旅游市场环境和游客出游需求发生了很大变化,景区质量等级制度也应与时俱进,既要推动复核更灵敏、退出更果断、信息更透明,更要引导景区更新发展思路,从“守着牌子吃老本”走向“靠着品质闯市场”,真正增强可持续和高质量发展能力,让每块A级招牌都经得起市场检验、配得上游客信任。

古籍修复被千万次围观，算法背后网友在渴求什么？

舒昊

以古籍修复为故事主线的微短剧《重回永乐大典》,上线不到一个月获得近2000万次观看。一个需要耐心理解的题材,在以快节奏、强情节见长的微短剧中找到了远比预想更多的观众。在算法参与分发的平台上,观众看了什么、留下什么反馈,都可能影响下一轮推荐。专业小众题材获得关注,打破了“算法只偏爱即时刺激”的惯有认知。(见9月13日《工人日报》)

小众的古籍修复与一个月近2000万次围观,这两个信息点怎么看都不太有关联,但却真实发生了。这一现象背后,隐藏着新大众文艺与算法之间的共生逻辑。正如创作者所言:“算法背后是亿万网民投票结果的体现,敬畏算法,也就是敬畏大众的价值取向。”

一段时间以来,算法常被视作冰冷的流量机器,人们担忧其制造“信息茧房”、迎合浅层娱乐。然而,新大众文艺的蓬勃兴起,正在改变着算法的逻辑。当观众在看《重回永乐大典》时停留时间长较多,或者留下长篇走心的评论,又或是将其点击收藏等,这类行为便化作了最真实的偏好倾向。算法敏锐地捕捉到这些信号,将原本可能深藏于小众圈层的专业题材,推送到更多具有同等文化渴求的潜在用户面前。这证明了在浩瀚的短视频海洋中,大众对于知识、历史与专业技艺的学习需求十分旺盛,相关内容有着庞大且活跃的市场。

这种受众反馈机制,不仅改变了内容传播路径,还可能影响创作生态。算法通过评论、收藏、分享等多目标体系,为创作者提供了即时反馈。比如,无论是非科班团队翻拍演绎语文书中的课文情境,还是早餐店主写下乡土随笔,普通人的创作得以通过算法推荐,跨越看不见的代码,进入无数人的屏幕,迎接网友的审视与评价,创作者从反馈中校准方向,获得灵感,让创作更贴近人心。这种转变让文化创作和消费变得日常化、陪伴化,也让创作者与受众水乳交融,有助于形成“创作—反馈—再创作”的良性循环。

当然,算法本身并不天然理解文化的厚度与差异,它需要“算法向善”的具体举措来保驾护航。比如,面对一些非遗技艺、乡土民俗等小众内容反馈样本少、易被同质化流量淹没等挑战,平台可以通过建立优质内容独立分发通道、引入长尾兴趣模型等机制,为那些短期不占优势、但长期有价值的文化内容开拓生长空间。这不仅是平台对商业策略的必要调整,也是对文化传播责任应有的担当。

《重回永乐大典》的走红告诉我们,当算法能精准识别并放大用户对优质内容的真实需求时,便能成为推动文化繁荣的引擎。亿万网民的每一次点击和“转评赞”,都在回答什么是“好内容”,都在呼吁“我需要更多这样的内容”,不断“训练”算法增加对多元文化、深度价值的判断权重。

未来的“猜你喜欢”,不应仅仅是迎合,更应是引领和发现。当算法能猜中我们的“爽点”,更能猜中我们的“痛点”与“燃点”时,一个更加多元、健康、充满活力的网络新大众文艺生态便会有更多生机与可能。

活人被医保系统登记“死亡”，这种事不应再发生

唐传艳

据《新京报》报道,9月14日,湖南娄底新化县奉先生向记者反映,他因扭伤去医院看病,竟发现当地医保系统将他登记为“死亡”,导致其无法正常就医结算,向有关部门反映多日仍未解决。医保局工作人员表示除他之外还有多人存在类似情况,技术人员正在处置中,争取9月底修改完毕。

活人在医保系统里被登记为“死亡”,落到当事人头上显然是堵心事。医保数据直接关系到看病报销的切身利益,一旦出错,受损的不只是就医体验,更是人们对公共服务的信任。活人被错误标记死亡,还可能造成账户监管真空,给医保基金安全留下隐患。

从以往案例看,系统将人错误标注为“死亡”,问题多出在跨部门数据衔接环节。拿身份证号来说,一旦错一位数字,最终就会张冠李戴。此前,某地工作人员在源头数据手动录入时填错,导致当事人多年反复自证“我还活着”。在一些地方,跨部门共享数据机制尚未完全打通,很多信息仍需逐级报送、人工导入,每多一个中转环节,出错的概率就可能增加一分。

数据进入医保系统后,内部校验和纠错机制的缺口也容易导致错误一路畅通。一个近期有正常就医记录的人被突然标记为死亡,系统却未能触发任何异常提示,说明数据校验逻辑可能存在短板。批量标记操作如果缺乏人工复核,外部数据的错误就容易被系统放大。

确保医保信息真实,既是参保人就医报销的基本前提,也是医保基金安全运行的重要基础,容不得半点马虎。防范此类错误,须从源头数据和内部流程两端发力。既要提升跨部门共享数据质量,建立死亡信息多方交叉核验机制,避免单一来源出错即被采信,还要完善数据校验机制,对异常信息自动预警。

数据出了错,代价却由患者承担,这比技术漏洞本身更值得反思。摆正系统与人的关系,把纠错的便利留给群众、把校验的责任留给系统,人们才不用为系统的失误反复自证“我活着”。

G图说



“古法”？

据人民日报微信公众号报道,近日,话题“一熟食店肉制品检出剧毒硼砂”引发热议——该店老板在肉丸、腐竹肉卷中添加化工原料硼砂,而“加硼砂”并非现代黑心商贩的发明,而是一项历史悠久的“厨艺秘诀”。

硼砂曾在食品工艺中被广泛使用,但这种物质已被证实人体难代谢,我国已明确禁止其用于食品加工。“古法工艺”“传统配方”……食品制作过程中类似描述看似诱人,却可能暗藏安全隐患。比如,传统地窖腌菜,如果工艺控制不好,亚硝酸盐容易超标;小作坊土榨花生油,没有黄曲霉毒素检测,霉变花生榨出的油带有强致癌毒素等。“古法”是特定时代条件下的制作方案,有些可保留传承,有些已被现代食品安全标准淘汰。消费者推崇“古法”时需保持理性,监管也要加大抽检力度,压缩商家以模糊的“古法”为噱头开展不当营销的空间。

赵春青/图 韩辐超/文

商业实景直播要流量也要有边界

杨玉龙

消费市场正迎来传统的“金九银十”,各大直播平台上,餐饮、旅游类直播热度持续走高。记者注意到,商业实景直播已成为不少商家引流带货的重要方式:餐饮门店售卖团购套餐,旅游账号推介文旅产品,纷纷把线下场景“搬”进直播间——越来越多的镜头悄然对准消费者,不知情的路人被动成为“背景板”,个人权益在不知不觉间受到侵害。(见9月14日《北京晚报》)

实景直播是数字时代下的新型营销方式,合理运用能够直观展示消费场景,拉近商家与消费者距离,为实体经济拓宽宣传渠道。但流量有吸引力,更要有边界。商家未设置显著直播提示,也未取得客人的明确同意,就将其肖像通过直播实时对外传播,且直

播服务于商业推广目的,已经涉嫌构成对他人肖像权的侵害。

公共场所不等于“无隐私地带”。餐厅、景区等属于公共活动空间,身处其中的人们只是接受他人正常目视观察,并不代表默许个人形象、现场对话被实时直播,更不等于同意商家将肖像用于商业带货。不少商家陷入认知误区,认为只要身处公共场所,路人入镜就理所应当,甚至刻意架设机位对准排队人群与就餐顾客。此前,有游泳馆为搞促销活动,将直播镜头对准泳池,不少游泳者在不知情的情况下以“比基尼”形象入镜,此举曾引发广泛吐槽。

商业实景直播不能无视路人权益。商家应增强法律意识,主动划定镜头拍摄的边界。例如,开展实景直播前,应当在入口、拍摄区域设置醒目提示,明确告知现场人员正在直播。若画面不可避免拍到顾客,要提前

取得当事人明确同意。一旦路人提出拒绝拍摄的诉求,要及时调整机位、停止录制。

网络平台需压实内容审核责任,堵住直播侵权漏洞。平台作为直播内容的审核主体,一方面要完善规则,细化路人肖像保护条款,明确禁止未经授权拍摄、剪辑路人画面用于商业引流;另一方面,依托AI技术筛查违规内容,精准识别聚焦路人、偷拍游客、恶意点评等侵权直播行为。监管部门需强化常态化监管,完善长效治理体系,紧盯商业实景直播侵权高发问题,对侵权行为依法处置。

说到底,规范商业实景直播,需从规范主播行为边界着手,强化相关方对法律的敬畏、对市场规则的坚守。比如,对拍摄中无意入镜的路人画面及时打码处理;将画面用于引流宣传和商业推广,提前征得当事人同意等。

服务质量、守住公共秩序的内核。只安装硬件设施,忽视管理细节,创新便容易沦为徒有其表的空壳,无法长久落地惠民。

事实上,人们愿意看到公共服务的积极探索与尝试,并期待公共设施持续优化、出行体验不断升级。但无论创新形式如何迭代,人们最核心的诉求始终是安心、有序、有获得感的体验。当管理缺位、细节失守、秩序混乱、隐私受损,创新带来的红利就难免会被抵消,惠民举措也容易演变成困扰群众的新问题。

此次事件为多地公共服务创新提了个醒——新项目、新举措落地前,应立足真实场景开展全方位测试,排查潜在漏洞、预判各类风险;投入使用后,要压实管护责任,落实常态化巡查,精细化运维,杜绝制度悬空、监管缺位。

硬件升级是看得见的“面子”,风险防控、长效管护是看不见却能感受得到的“里子”,唯有内外兼修、表里兼顾,便民创新服务才能行稳致远。

优质微短剧:看创意、情感及打动人心的故事

徐建辉

2026年9月1日起,由国家广播电视总局发布的《微短剧发展管理办法》施行。上述办法在延续既有备案、审核制度的同时,将微短剧发展与内容建设、产业发展、技术创新、国际传播相统筹,进一步规范行业秩序,为这一新兴网络文艺形态明确了更为完整、明晰的发展路径。(见9月11日《法治日报》)

日均超1500部AI新剧涌入,上半年总量达36.7万部——这组数字勾勒出微短剧的蓬勃发展态势,也暴露了存在的虚火:同质化泛滥、低俗擦边屡禁不止。当观众看微短剧从“新鲜”走向“审美疲劳”,一个问题摆在面前:流量堆出来的繁荣能撑多久?

上述办法是我国专门针对微短剧的部门规章,促进这一新兴业态步入法治轨道。其中,值得称道之处在于分类施策。比如,按投资额度、题材等划分为三类,对应差异化的管理措施,既守牢不同题材的底线,又为探索留足空间,张弛有度之间,是对行业规律的尊重,也是对创新活力的呵护。

更值得关注的是,上述办法把治理触角伸向了流量分发端。此番规定明确,平台不得使用诱导用户沉迷、过度消费的算法模型,要优先推荐优质作品。这意味着,算法的“方向盘”不再只指向流量,更要指向价值。这是一次关键的政策校准,把评价标尺从“播放量”扭向“内容质量”,让平台和创作者不能只算经济账,也要算社会效益账。

红线能否拦住擦边球的试探?算法的“流量冲动”被套上缰绳后,平台是真改模型,还是做表面文章?这些问号还需要实践来拉直。监管部门须保持敏锐,对违规行为露头就打;平台须把审核机制从“被动应对”升级为“主动把关”;创作者也须清醒,AI降低了制作门槛,却无法替代讲故事的能力。当技术门槛趋同,真正拉开差距的是创意、是情感、是能够打动人心的好故事。

微短剧的下一程,不再是比谁跑得更快,而是看谁走得更远。当行业从“拼数量”真正转向“拼质量”,那些经得起时间淘洗的作品,方能从“电子榨菜”升华为“文化正餐”。这不仅是一个产业的进化,更是对亿万观众的回应。

潮汐厕所引争议，服务创新离不开精细化运维

孔德淇

近日,广东某景区推出的潮汐厕所,在网络引发讨论。这项尝试瞄准景区节假日如厕痛点,借助可移动挡板调整男女厕空间,化解高峰时段女厕排队难题,本是文旅公共服务精细化探索。但分区标牌可随手拨动,极易造成区域混淆,衍生隐私、安全隐患。面对舆论争议,景区迅速整改,替换固定门牌、规范潮汐切换流程。(见9月14日《钱江晚报》)

很多景区客流存在淡旺季、峰谷差,成不变的固定厕位配比,难以应对节假日的

巨大人流波动,女性如厕难、排队久等问题由此产生。对此,诸多景区探索实践了潮汐厕所模式,凭借低成本、高效率的资源调配优势,一定程度上有效化解了上述难点,优化了游客体验。

此番引发争议的并不是潮汐厕所本身,而是相关使用细节的设计,即设计构想和现场治理脱节。设计团队精准捕捉了男女厕位资源供给不平衡的痛点,创新方案却忽略了户外开放场所、人流混杂环境中的诸多不确定性。而便民设计一旦脱离风控兜底、落地执行缺位,难免在真实场景中衍生出新的治理难题。

优质公共服务是高效设计与严谨管理

的双向契合,设计解决资源配置,管理守护运行秩序,二者缺一不可。然而,这正是不少公共服务创新容易忽视的问题。有的地方热衷于推出新设施、新项目,追求快速出圈,对复杂场景下的人为扰动、无序操作、秩序失控等潜在风险预判不足。图纸上的设计放到真实场景里,短板很快暴露。这方面的负面案例已经不少。

公共服务不是一次性的硬件交付,而是一场长期、持续、精细的动态运维。潮汐厕所的良好运转,需要有规范的操作和执行,必要时还需要专人在岗引导、维持秩序。换句话说,硬件设施是公共服务的外在载体,而制度规范、长效可控、安全有度,才是提升