

→ 察者看台

“网红特权”的歪风邪气不能惯

■郭元鹏

“我是网红，请给与照顾”“我是网红，我马上要曝光你”“我是网红，让你们领导来见我”。近年来，以网红身份要求给予特殊照顾、给予特权的事件屡见不鲜，让不少网友“惊掉了下巴”，也不禁发出这样的疑问：是谁在助长“网红特权”这种歪风邪气？

说到“网红索要特权”，就不得不提及前段时间发生的一起事件。“我是网红，我师弟是‘垫底辣孩’，他1000多万粉丝，我280万粉丝。航班延误了5个小时，我要求航空公司给我特殊照顾。”一男子因不满航班延误，亮出自己网红的身份，指责空姐、质问机长名字，之后又在社交媒体上发布维权视频。尽管说，被该男子提到的网红“垫底辣孩”发表声明称：我与视频中的乘客素不相识、毫无关系。但是，这起事件还是引发了关于“网红特权”的思考，人们不禁发问：网红不是人

吗？网红不需要敬畏法律吗？网红咋就能有特权呢？

其实，这起事件的起因没有任何问题，完全是正常的情况。航班延误是天气原因所致，对于乘客的诉求航空公司当然需要尽最大能力去解决。但是，这都有一个最基本的伦理底线，那就是一切都需要合理合法合情。不能因为你是网红，就要求航空公司冒着危险启动飞机，这是不可能做到的事情。即便你不是网红，只要诉求合情合理合法，那也得满足。

类似的“网红维权”“网红特权”“网红威逼”“网红勒索”，已经成为了一种现象，往小了说，其打破了社会公平的秩序，扰乱了正常的程序。往大了说，就是对法律的践踏，成为了网红就不知道自己是谁了？可以告诉你的是：再大的网红，也只是个网红，不能“人一红就变脸”。正如律师所言：利用网红身份来进行所谓维权事件的

出现，既有社交媒体普及和影响力提升的原因，也有维权意识提高、经济利益驱动和法律意识淡薄等方面的原因，社会应该关注和反思这一现象，规范网红的言行，避免产生负面影响。谁都能维权，但是需要在法律的范畴之内，而不是用网红的身份吓唬人。

终结“网红索要特权”乱象，需要做的事情不少。其一，对于一些单位而言，不可“惧怕网红”，不可因为担心引发舆情而息事宁人，恰恰是一些单位的“怕出事”而纵容了他们；其二，对于网友而言，需要多些理智，面对网红发出的“负面视频”“维权视频”，切不可偏听偏信，只是“听一家之言”就容易带偏节奏；其三，对于平台而言，需要约束好自己的网红，内容审核机制不可形同虚设。

“网红特权”的歪风邪气不能惯着，那又是谁纵容了“索要特权的网红”？

→ 新闻漫话

“婴儿专用”不该是吸金专用

■张冬梅



50元一斤的宝宝挂面、三四百元一套的餐具……不少商品打上“婴幼儿、儿童专用”标签便身价倍增，一些产品价格远超合理范围，却并未体现出“专用”的特殊性，还加剧了育儿焦虑。

家里有娃的家长，想必对高价

婴幼儿产品都不陌生。如今，无论是日用品、小家电还是其他类商品，仿佛都“爱”上了“婴幼儿专用”，将之单列售卖成为一种惯常操作。近日，“天价母婴消费收割廉价爸妈”话题一度冲上热搜。诚然，婴幼儿产品具有一定特殊性，比如材料成本高、生产规范严格，价格比普通产品高一点本没什么。问题在于，一些产品通过炒作概念、虚假宣传，对产品进行虚高标价，却在产品品质、使用效果上不够用心，深受消费者诟病。

必须承认，在优生优育观念和精细化养娃心理的影响下，市场对高标准和高品质母婴用品确有需求甚至可以说是刚需。应当警惕的是，商家打着“婴幼儿专用”幌

子，为“收割”父母们的钱包而营销制造出来的“伪需求”，比如号称“可以帮助宝宝改善湿疹、痱子等症状”的婴幼儿吹风机，实际上跟普通吹风机没啥差别。高价格并不等于高品质，消费者瞄准的仍是高价背后的产品含金量。当产品过分注重花哨的噱头而忽视实用的本质时，迟早会失去市场。

所以，对于婴幼儿产品市场的异常“繁荣”，我们不能听之任之、放任自流。正如近日江苏省消保委所呼吁的，要让婴幼儿产品定位回归实用本质，加强整治商家虚假宣传等不规范行为。而那些“想给孩子最好的”的家长，也别盲目迷信“婴幼儿专用”，避免成为被收割的“韭菜”。

→ 有话就说

电影市场开门红，印证文化消费活力足

■思 睿

前有2023年全国电影总票房549.15亿元、城市院线观影人次12.99亿的漂亮全年成绩单，紧接着2024年元旦档电影票房达15.33亿元，创造了新的元旦档纪录。完美收官之后再赢开门红，彰显我国电影市场红红火火，电影产业强势复苏、活力迸发。

人们为元旦档的观影热不胜欣喜，但也不仅仅止于此。元旦档更像是一扇窗，从中可见，电影已成为中国人节日文化消费的重要选择。按照以往的惯例，开门红能带动全年红。元旦档的火热，让人们春节档及后续的全年市场表现充满期待。市场反馈好，激励创作不断优化、创新；各类电影都能被看见、被欣赏，有助于电影人才水平

提升和传承，创作力量壮大成长。如此良性循环，最终也必能促进电影行业、电影产业的动能更加澎湃。

不限于电影，近期各地文化活动也丰富多彩。在北京，中国园林博物馆线上线下同步举办迎新诵读会，诵读诗歌散文，演奏传统乐器，描绘园林典雅意境；在江西九江，国潮灯组绚丽夺目，从锣鼓队迎接仪式到篝火晚会，从摸金豆到玩偶巡游，充满创意和乐趣；在湖北武汉，来自俄罗斯的圣彼得堡交响乐团，与湖北省博物馆的编钟乐团合奏了一曲《长江之歌》，共同呈现音乐的碰撞交融……文化消费领域场景更丰富、服务更贴心、体验更美妙，共同描摹出文化消费供



给多多、潜力满满的新年新气象。

消费一头连着经济大盘，一头连着百姓生活。文化消费既对经济增长起到重要拉动作用，又不断丰富着老百姓的生活。新的一年，期待更多精品、大餐摆上文化餐桌，让老百姓过足瘾、见神采、真开心。

世相浅见

1. 1月4日，一则“男子想免费升舱大闹致航班取消300人改签”的消息冲上热搜。网传视频显示，该男子只给自己和孩子买了头等舱机票，却以照顾小孩为由，要求机组人员给经济舱的保姆进行升舱，因此与机组人员发生冲突。受此影响，该航班延误两小时后被取消，近300名同机乘客被迫改签。

点评：在飞机上闹事，扰乱公共秩序，危害公共安全，类似案例不是第一起了。据报道，自2023年以来，已经发生过多起类似的“机闹”事件。一些人之所以有恃无恐、无理取闹，除了法律意识淡薄外，更重要的是，闹事的成本太低了。笔者认为，相关部门要真正做到从严从快从重处置，碰到耍赖者要高效果断带走；对一些屡“闹”不止、屡劝不听的人员，航空公司要果断“拉黑”……只有违法成本上去了，那些闹事者才不敢胡乱撒泼。

2. 近日，广州一名六旬老伯反映，百信广场厕所标识为英文和图案，他误进女厕被指责非礼，“我是耕田的，哪里懂这个”。商场市场部工作人员表示：当时设计的男厕标识是裤装加领结，女厕是裙装，会出现辨识不清的情况。他们会联系当事人道歉和解释。后续也会进行相应的优化整改，将标识做得更加清晰。

点评：对于厕所性别标识过于晦涩的讨论早已有之。在社交平台上，有人就曾分享过自己见到的性别标识：一边是一个向上的三角形，一边是一个向下的三角形。网友们讨论了大半天也没搞明白哪边是男、哪边是女。之所以会出现这种将“门外汉”们拒之门外的现象，还是因为部分商家和设计师们过度追求所谓的“简洁”“洋气”，而忽视了性别标识本身的实用性和通俗性。总之，性别标识还是应当以简单明了、通俗易懂为核心，如果由于设计得过于“抽象”“洋气”，而把“门外汉”们拒之“门”外，那就是万万不该了。

3. 近日，微博话题“考研时没有生活 考研后不会生活”冲上热搜，引发了网友的热烈讨论。很多刚结束考研的学生表示深有同感，自己确实是这样的状态：考研的时候每天忙着备考，整个人都是处于一种绷紧的状态，丝毫不敢松懈下来。而考完研后一下子如释重负，像是高速上的野马，一下子停了下来反而不知所措、倍感迷茫。

点评：事实上，考研和考研后的读研，都只是人生体会艰难的其中一个阶段，苦你心智，劳你筋骨而已。假若真正步入社会开始谋生，其中辛苦自然也不是一个层面的。考研不应该被“苦难化”，这是人生的一种经历，从备考中得到的不仅仅是知识，也是你未来的铺垫。更重要的是，得到了那种磨砺，从艰辛中得到成长，能够深刻感受到自己为了一个目标而坚定努力的决心。以后回忆起它，更多是在回忆那个为了梦想拼命努力的自己。

综合新华网、人民网

→ 今日论坛

让“法律明白人”发挥更大作用

■张 璁

无论是小两口吵架赌气闹离婚，还是邻居间因土地划分问题产生矛盾，在四川省梓潼县石牛镇金牛街社区，群众遇到这些纠纷时总会想到找“法律明白人”老刘。发挥人熟、地熟、事熟的优势，老刘引导居民理性表达利益诉求，及时就地化解了不少纠纷。

近年来，像老刘这样活跃在广大乡村地区的“法律明白人”越来越多。把“法言法语”转化成“乡音土话”，让村民真正听得懂、学得会、用得上；及时排查微风险、化解微矛盾，让小事不出村、大事不出镇；进村入户了解情况、收集群众法律需求，让基层治理更精准……“法律明白人”，日益成为群众身边的社情民意信息员、政策法律宣传员、矛盾纠纷化解员、法治实践引导员。

法治的根基在人民，打通法治乡村建设“最后一公里”，必须坚持一切为了群众、一切依靠群众。依法治理、依法办事，运用法治思维和法治方式解决群众急难愁盼问题，需要一支扎根基层、契合实际，群众身边找得着、用得上、永在村（社区）的基层依法治理队伍。从普法到化解纠纷，从收集意见建议到依法参与村务管理，群众身边有了“法律明白人”，提升基层治理法治化水平就多了个抓手。

总体来看，“法律明白人”培养工作成效明显，但在一些地方，还存在缺乏有效激励机制、与基层其他法治资源力量整合不足等问题。坚持和发展新时代“枫桥经验”，推动更多法治力量向引导和疏导端用力，因地制宜探索完善“法律明白人”培育工作，就能进一步夯实全面依法治国根基，推动我国基层社会治理体系和治理能力现代化。