



红山动物园究竟为何“长红”？



瞭望塔

□评论员 康钰

据《经济日报》报道,近年来,南京红山动物园持续“长红”:每年吸引来自世界各地的游客超过600万人次,2023年客流量比2019年增加1倍多,相比2008年增长近10倍,70%以上的游客来自南京以外地区,30岁以下的年轻人占全部游客的70%以上……

红山动物园对动物发自内心的关怀、体贴、尊重,是它在众多动物园中独树一帜的主要原因。与许多以营利为目的、忽视动物个体体验的动物园不同,红山动物园在经营过程中,秉持的是“动物本位”的理念。譬如,精心设计“丰容”设施,在尊重动物生活习性的基础上改善它们的生活环境并扩大其活动空间;

饲养员扮演了“老师、父母、朋友”等多种角色,为动物制作玩具与食物,只为让它们玩得开心、吃得健康;游客的行走路线也与动物的活动领域及自然天性充分契合,在“不打扰”动物的前提下,给予人们近距离观察动物日常生活的机会……没有动物表演,没有投喂,有的只是静静地、沉浸地与小动物们进行心灵的互动,享受一次纯粹的自然之旅。

如果说这些充满爱与关怀的举措是“顺应自然”之举,那么红山动物园在维持物种延续、野生动物保护、维护生物多样性等方面具有社会效益的举措,便是主动地“保护自然”的有益尝试。让被族群“抛弃”的黑猩猩幼崽“憨豆”重新回到族群,实现“黑猩猩回群”研究零的突破;在园内设置动物救护中心,搜寻在城市中受伤的野生动物并进行治疗……红山动物园为城市如何打造动物园、如何实现人与自然的和谐共生及可持续发展,提供了可供借鉴的经验。

以“网络宣传”扩大“流量”,以“经济效益”反哺动物园的各种新点

子新尝试,并实现社会效益与经济效益的有机结合,是红山动物园得以“长红”并占据“顶流”位置的重要原因。不论是在社交平台上发布的为“獐子、熊”等动物撰写的充满深厚感情的讣告,还是为细尾獾、小熊猫、考拉乃至一只昆虫记录日常的生活细节,都让人们深深地为之感动,潜移默化地将红山动物园的动物保护理念根植于人们心中。而各种浸润着动物园文化内核的文创、文化主题活动,为园区带来不小的收益,为其后续的可持续发展提供了资金支持。

正如园长沈志军所说:“如果您对动物园的认识还停留在过去,南京红山森林动物园可以作为您重启动物园之旅的第一站,无论是理念还是设施,您在这里看到的,或许能刷新以往对动物园的印象。”有了红山动物园的成功经验,期待更多有志于此的动物园能够因地制宜进行相应改革,在传达生命平等、万物有灵价值观念的同时,也同步促进公众对动物保护意识的不断提升,为动物保护事业创造一个更健康、更优良的环境。

媒体聚焦

新京报: 38元一个中药冰淇淋 到底能养什么生

38元一个中药冰淇淋、52元一个中药面包……据《工人日报》报道,随着年轻人越来越重视养生,号称添加了中药成分的茶饮、面包、冰淇淋等食品饮料销售火爆。但这些要价不菲的中药餐饮,是真有养生功效,还是营销噱头,值得关注。

中医药文化与餐饮融合,既契合了中医“食补不比药补差”的药食同源理论,也探索了中医的现代化生存发展之路。借助中药餐饮这一模式,不但能够普及中医药文化,也在一定程度上促进了中医药文化的保护传承。可与此同时,也有一些门店和开发者选择“蹭”一波热度,拿投资加盟店那一套来经营中药饮食。他们推出中药冰淇淋、中药咖啡、中药甜品等产品,只是为了搞营销噱头,却不顾及营养裨补,无疑就“走错了路”。因此,澄清一些常见误区,帮助大众了解中医食疗文化,对解决当下中药餐饮的质疑争论、价格虚高等问题十分重要。

北京晚报: 奥运荣耀 离不开“小家坚持”

在巴黎奥运会上,来自湖北襄阳的王宗源取得一金一银的骄人战绩。在襄阳王宗源父母家中,珍藏着392张火车票,跨越了16个春秋,记录了王家人所有的奔波。王宗源夺冠后,父母笑中含泪地说道:“等他回家了,找他报销。”

一块块奖牌,凝聚着运动员奋力拼搏的日夜,同样凝聚着家人在背后竭尽所能的支撑。孙佳俊的奶奶当年带着9岁的他在武汉训练,不到10平方米的房子,祖孙一住就是3年;全红婵为备战巴黎奥运会,已经两年没有回家……最早发现并挖掘孩子体育天分的,往往是父母;孩子能够日复一日地坚持训练,更离不开父母的鼓励和鞭策。每一位奥运冠军都离不开国家的培养,但奥运荣耀离不开小家的坚持。其实,还有无数张看不见的“火车票”,传递着家人对征战奥运会子女的厚爱。一个个“小家”的坚持与守望,演变为“大家”的自豪与荣耀。

澎湃新闻: 不能任由“雷人”导游 给地方旅游招黑

近日,青岛一名女导游辱骂游客的言论引发了舆论关注。在视频里,她向车上的游客说:“如果你穷,你在家不要出来,出来就是你的错。”目前青岛市市南区和文化和旅游局已针对网传视频成立调查组展开调查。

不难推测,涉事导游大概率是和商家存在利益勾连,因为游客购物未达预期,招来了导游的一通“痛骂”。这已经成了一种行业痼疾,但也始终没有得到根治。而治理这种现象,不能仅停留在一事一议的处罚上,关键还是清理这种以购物为目的的旅游产品,打掉这种商家和旅游社、导游勾连起的灰色产业链。在文旅行业繁荣发展的背景下,各地也应当对这种负面舆情更加重视。如果公众把导游言行代入到对地方旅游环境的想象之中,就会给地方的旅游口碑带来不小的影响。所以,相关部门对此类事件的治理也应当加大力度,真正起到震慑作用。

热点话题

这些“网红医生”不仅违背了医疗伦理,也损害了医生形象,带来的负面影响很广

网红医生沦为摆拍“工具人”,这也是种病

据《中国青年报》报道,近日,中央网信办在全国范围内部署开展“清朗·网络直播领域虚假和低俗乱象整治”专项行动,重点整治网络直播领域五类突出问题,其中包括“伪科普”“伪知识”混淆视听;冒充教育、医疗卫生、司法等领域专业人员,借提供所谓“专业服务”带货卖课,开展不当营销。调查发现,医疗卫生领域有些“网红医生”账号背后甚至存在运作链条,让有些医疗健康科普变了味、走了样。

在公众的印象中,医生具备强大的专业能力、丰富的从业经验,再加之其以短视频为媒介,将公众感兴趣的健康话题用通俗易懂的表述道出,并及时地进行科普、辟谣,提醒公众正确认识和预防疾病,极具实用性。因此,医疗健康科普类短视频广受欢迎。

然而,有些“热心”的医生账号背后有着一套运作链条:医生出镜,运营部门拍摄剪辑发布内容,客服部门维护评论区,通过能拉动网络流量的“话术”将粉丝转化为医院患者。在非专业、非正规团队运作下,出现了一些借提供所谓“专业服务”带货卖课、开展不当营销的“网红医生”。这不仅违背了医疗伦理,也损害了医生形象,带来的负面影响很广。

比如,有些短视频创作者声称,只要按照他们的方法进行训练,视力就能得到显著“改善”甚至“恢复”,可以从深度近视800



视觉中国 图

度好转到100度。事实却是,目前医学上尚无有效根治近视的方法,只能通过科学矫正、改善用眼习惯等避免加重。由于普通人并不具备专业的医疗知识,如果真的有网友或患者听信了此类言论,后果不堪设想。

其实,这些“网红医生”大多是正规医疗机构的真医生。而他们之所以会拍摄短视频,或是为了提高个人影响力,或是为了完成单位的指标。要明确的是,医生不能沦为摆拍“工具人”。医生需要提升专业能力,坚守专业素养和道德底线,对造假团队

提供的摆拍剧本要及时说“不”,以严谨负责的态度发布视频内容;平台和相关机构也应提高准入门槛,加强审核机制,对发布者的身份信息、发布内容进行严格把关,确保公众汲取到的知识是真实可靠的。

相比“用尽心思”去做一时的“网红医生”,更多用心做医疗健康科普的医生,把精力用在提供真相、知识、价值等信息增量上,用更长远的眼光生产内容,这才是一个积极健康的网络社会该有的面貌。

评论员 任思凝

欢迎赐稿:评读热点新闻事件,发出你的观点和声音,请发稿至黄河评论信箱:zghhpl@163.com