



媒体聚焦

光明网：
2.5天休假模式试行
承托民生期待

近日，四川绵阳市商务局印发《绵阳市提振消费专项行动2025年工作计划》，其中提出试行4.5天弹性工作制，鼓励有条件的地区推行“周五下午与周末结合”的2.5天休假模式，再次引发人们期待。

2.5天休假并非新鲜事。早在2015年，国务院办公厅发布《关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》，就提出“鼓励弹性作息。有条件的地方和单位可根据实际情况，依法优化调整夏季作息安排，为职工周五下午与周末结合外出休闲度假创造有利条件”。此后，一些省份和城市相继开展了试点工作。如何让“弹性工作制”不只是“看起来很美”，需要充分鼓励“有条件”的地方先行先试，激发各地创新管理机制的活力。比如，能否借助AI、具身智能等最新科技成果提升工作效率、解放人力等。只有把一系列问题想清楚了，才能让弹性工作真正起到激发城市活力、释放消费热情的效果。

新京报：
儿童游乐设施产自家作坊
哪能如此儿戏

据报道，近日，国家市场监督管理总局对全国游乐场所的特种设备，展开了暗访、规范和整顿，发现市场上仍有部分不法商家，私自定制购买属于特种设备的飞椅、海盗船等大型游乐设施，在人流密集的集市、展会上流窜经营。

根据《特种设备安全监察条例》，游乐设施如果最大运行高度和速度均明显超过2米和2米每秒，即属于特种设备。而特种设备应当办理使用登记，并将登记证书置于显著位置。但从报道看，经营商家、庙会等活动的组织者和生产方，都成为同一利益链条上的参与者。一些厂家甚至连营业执照都没有，以“家庭作坊”的形式在自家院子里进行游乐设施的生产 and 售卖，这样的设施哪来的安全可靠。儿童游乐设施不能如此儿戏。如果让这些风险系数高的设备进入市场，稍有不慎，“游乐”就会滑向“悲剧”。

羊城晚报：
高中女生被造黄谣
平台被判担责不冤

最近，一起关于高中女生被造黄谣的典型案引发关注。据《法治日报》报道，高中女生被同学造黄谣，造谣者因真诚悔过未被追责，而前期未主动拦截、收到投诉后又未及时下架侵权内容的网络平台被法院判处赔偿精神损害抚慰金8000元。

面对涉及性谣言、隐私泄露等明显侵害未成年人的信息，平台是否仅需履行“通知—删除”义务即可免责？法院给出了否定的答案。上述判决看似“有违常理”，实则传递了一个明确的信号——根据未成年人保护法及相关司法解释中“未成年人利益最大化”原则，平台若未能及时有效采取必要措施，则需承担连带责任。本案中，平台本可通过技术手段主动识别并拦截，却在接到投诉次日才删除，放任侵权信息传播3.5万次。这一滞后反应暴露了平台在内容审核机制上的漏洞。因此，法院认定其“应当知道”侵权行为却未及时行动，判其担责并非苛责。

宣传片被指抄袭
文旅宣传不要还没出圈先“翻车”

瞭望塔

□评论员 任思凝

据澎湃新闻报道，近日，广东梅州市文旅局发布的一则宣传视频，被广告导演指出部分内容与福建省文旅厅2022年发布的沙县小吃推广视频高度雷同，引发质疑。目前，该视频已经下架。5月26日上午，梅州市文旅局工作人员表示，该局已经关注到该情况，该视频版权在福建省文旅厅，平时和福建文旅一直有互动，后续会有一些（处置）意见，“目前还在研究”。

福建文旅发布的《来福建 享福味》视频因拍摄手法创新、制作水准精良等，为当地文旅赢得不少流量。或许，梅州文旅也是从中受到了启发，想拍摄类似视频，为当地文旅事业添光加彩，这本身无可非议，但必须明确，“拿来主义”要不得——借鉴福建文旅依靠视频出

圈的方式可以，“抄袭”原视频内容绝对不行。

对比两段视频发现，除了美食推荐品种不同，广告内容几乎一模一样，这岂是官方账号应有行为？更何况，现如今是信息时代，作品一经发布在社交媒体平台上便有了痕迹，如此高度雷同的视频，公众怎么会发现其中猫儿腻？

值得玩味的是，梅州文旅视频评论区中补充留言称，视频的素材来源：“清新福建 文旅之声”。这种避重就轻的说法显然不被接受。创作人员在《来福建 享福味》视频中注入诸多心血和精力，本就属于原创作品，梅州文旅怎么用“素材”搪塞？为何连基本的版权意识都没有？

对于此事，梅州文旅也回应称：“我们和福建文旅在宣传推广、举办活动方面，一直有比较好的互动。”只不过，此次回应背后恐怕含有深意——各地文旅相互之间联动、借鉴乃常事，相关主体应该不会较真。

的确，此次梅州文旅发布的“高度雷同”视频，并非由版权方福州文旅出面揭穿，而是由导演率先发声，

可这究竟是在替自己发声还是替碍于情面的福建文旅发声？具体情况我们无从得知，但是，如果放任官方账号“借鉴”同类主体内容的行为蔓延，那么，日后相关账号的短视频内容恐怕难有新意。

或许，在文旅市场激烈竞争之下，各地文旅创作、运营团队面临创作瓶颈，便试图从其他渠道获取灵感，但对标学习不能是照搬照抄，相互借鉴也不能是逐帧复刻。若模糊了“借鉴”和“抄袭”的边界，只会搬起石头砸自己的脚。

近年来，各地文旅宣传“越来越卷”，获得了流量和经济效益，可也有部分地区为宣传文旅虽“花招频出”，结果却适得其反。比如，干部“亲自出演”“扮丑”，宣传内容中的“情节演绎”过于夸张、过于猎奇……公众心中自有一杆秤，对于用心、真诚的内容，自然会点赞，而对于那些敷衍、应付的内容，也会嗤之以鼻。

文旅宣传竞争越激烈，各地文旅越要静下心来挖掘文化和特色，打造走心又走量的宣传视频，如此才能“出圈”。期待各地文旅拿出点真东西、新东西出来。

热点话题

技术应当始终向善，而非霸凌算计用户，给用户添堵。贪小利丢大义的短视行为，可以休矣！

干什么都跳转？
手机一晃进广告是典型的技术霸凌

“人麻了，每天手机跳转到购物APP一万次”“摇一摇广告太烦了”“干什么都能跳转到XX”……近期，多家社交平台上出现“手机摇一摇跳转广告”的吐槽。

摇一摇乱跳转、晃一晃进广告，不是新鲜话题，然而与过去的羞羞答答相比，如今的“摇一摇”似乎变得更强势。据报道，有的APP几乎每次打开都会直接跳转，甚至一坐一站调整下姿势，大多数情况下仍会跳转；一些APP“摇一摇”跳转广告往往还会标有文字提示——“手机晃动即同意”……手机跳转广告看起来是用户不小心、没注意，实则是部分APP变相把广告强制投喂给用户。

虽然跳出的页面满足了用户的知情权，但将传感器灵敏度调至极致，让用户一动就跳转、想关都关不了，实则变相剥夺了用户的选择权，与技术霸凌何异？

《互联网广告管理办法》明确规定，利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网



社交平台上用户对“摇一摇”的吐槽 网页截图

络。以弹出等形式发布互联网广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭，不得有设置障碍等行为。针对类似“摇一摇”乱象，相关部门近年来多次发文规范，也开展了治理行动。一些APP之所以胆大妄为、乐“摇”不疲，是因为跳转背后的广告曝光率和转化率收益高，违法成本低。有从业者表示：“就算举报，大不了选择关掉。有弊端，但可以忽略不计。”相关部门要读出这些话背后的

嚣张心理，持续加大监管力度，盯紧“摇一摇”乱象的新变化，加大其违法违规的成本。

把商业利益凌驾于法律法规和商业伦理之上，把技术优势凌驾于用户的合法权益之上，都是贪小利丢大义的短视行为。无论是手机弹窗，还是“摇一摇”跳转广告，技术应当始终向善，而非霸凌算计用户，给用户添堵。莽撞闹心的“摇一摇”乱跳转，可以休矣！据《北京晚报》