



河南女孩乡村卖货走红 “李福贵”何以触动人心



瞭望塔

□评论员 韩静

“我来呀,我知道你们等着我的。”河南女孩李福贵这句亲切的开场白,呼唤了村里的老人,也吸引了600多万网友的目光。视频中,她总是笑盈盈的,一个人一辆小货车,载着各种瓜果糕点,每天穿梭于各个村庄,为村里老人带来生活必需品。只要他们需要,她都记得带到。

这样一个爱笑的姑娘,谁又知道她身上的“担子”?提起李福贵家,村民们个个都说难——27岁的年纪要撑起老幼病残的一家,但提起李福贵,人人夸她“这闺女实在”。比起刻意卖惨,相反,她分享的内容总是带着光。无论日子多么辛苦,总要保持希望和乐观。

李福贵的镜头真实又治愈,呈现出乡村生活的美好。田间劳作的汗水、与老人唠家常的亲切、卖货时的质朴吆喝,这些琐碎日常构成的人间烟火,勾起了很多人对家乡和亲人的思念——看到她和老人们嘘寒问暖,打成一片,仿佛弥补了自己在外打拼想尽孝而不能的缺憾。

就连她自己也用明艳的笑容诉说着辛酸的历程,用自己的热爱与坚持鼓舞着其他身处困难的人们。



李福贵 视频截图

朴实无华原来如此美丽,李福贵传递出的正能量恰好戳中了每个人内心对幸福的渴望。正如她自己所说:“人生应无所畏惧,活得热烈多彩,哪怕身居沟壑,也应仰望满天繁星。”

成为百万粉丝网红后,有人说她是不是有点儿“傻”,粉丝已经这么多了天天还这么辛苦。

但这份“傻气”难得可贵。为了那些等着她的老人,她愿意忍着累,我们自然也愿意给予她关注和支持。

真诚、走心最能打动人,李福贵的走红再次说明了一件事:优质内容永远不缺流量。愿这样的创作者更多一些,把温暖和力量带给更多人!

热点话题

让考生主动思考与深度参与填报志愿,毕竟十年寒窗,最终掌握命运选择权的,是他自己

信速成“高考志愿规划师” 不如信考生自己

高考出分后,怎么报志愿,考生和家长很纠结。然而,部分不法机构却盯上这一“商机”,打起“高考志愿规划师”速成培训的主意。据《北京日报》报道,近日,北京某科技发展有限公司因涉嫌发布“高考志愿规划师”速成培训违法广告,被市市场监管局立案调查。

志愿填报是考生人生的关键抉择,不仅直接影响教育资源获取,更关乎职业发展轨迹与个人成长方向。

正因如此,高考志愿填报行业近年热度飙升,吸引大量从业者涌入,而市场规模在迅速扩大的同时,也暴露出良莠不齐的乱象,甚至呈现“畸形过热”态势。

部分不法机构正是瞄准这一缺

口,以“0基础入行”“轻松变现”为噱头,在社交媒体平台发布速成培训广告,诱导学员购买课程。但所谓“速成”,不过是用模糊话术包装的商业陷阱——短短几天培训,怎能从从业者掌握院校专业设置、就业趋势分析等核心知识?

高考志愿规划是专业性极强的职业,需要从业者具备扎实的政策知识、丰富的报考经验与职业道德,而速成培训的“知识”不过是“冰山一角”。考生若轻信此类“规划师”,轻则,损失钱财;重则,影响未来发展。正规的志愿填报指导本应是“锦上添花”,但前提是建立在专业与责任之上。

既然有刚需,就必须有相关监管与规范。面对乱象,北京市市场监管局立案调查,在高校招生期间,

联合教育、人社、公安等部门,从严从快查处相关违法行为,无疑给那些不法机构敲响了警钟。

只不过,仅依靠监管部门打击是不够的。一方面,考生和家长不能盲目相信这些“速成”规划师,要多通过官方渠道查询信息,参加高校和教育部门组织的志愿填报咨询活动;另一方面,求职者也应警惕“高薪速成”诱惑,避免沦为不法机构的“韭菜”。

高考志愿填报的本质,是考生对个人兴趣、能力与职业愿景的深度探索。选择院校与专业,需要综合考量院校实力、专业前景、城市资源等要素,而这一切都离不开考生的主动思考与深度参与。毕竟,十年寒窗,最终掌握命运选择权的,是考生自己。评论员 任思凝

媒体聚焦

北京青年报: “普女修炼指南”诈骗被查 背后成因更值得警惕

据澎湃新闻报道,4年前许女士刚大学毕业,遭遇了人生低谷,偶然刷到一个微博账号“普女修炼指南”,博主荣某每天都会输出自己的人生感悟。许女士沉迷玄学无法自拔,一年向对方转账15万元。2023年5月,许女士惊觉自己被骗,于是报警。

从博主“普女修炼指南”诈骗套路中,既有“成功学”的影子,又有“玄学”的加持。荣某把自己的成功归功于所谓的大师帮自己转运,从而把许女士引入“算命转运”的诈骗套路中去。网络占卜游走在法律的“灰色地带”,禁而不绝,与现行法律规定较为宽泛,在力度上“倡导大于禁止”,对网络平台和网络迷信行为实施者的主体责任缺乏硬约束有着直接关系。为此需要通过完善相关法律规定,为网络占卜行为设置法律红线,由此进一步明确各方的主体责任和监督责任,让网络行为有规矩,违法行为有代价。

南方都市报: 广告可以占领用户心智 但不能随便占道

最近,多地网友在社交平台发帖表示,被一则广告“创到了”。这是一饮料品牌在全国超20个城市的公交站台投放的立体3D广告,巨型饮料瓶身高度超1.5米,凸出部分超30厘米。对此,有人为广告的创意点赞,也有人指责给路人带来不便。

不可否认,这则广告创意十足,但对行人的影响也在所难免。需要避雨、遮阳的时候,本就不宽敞的站台空间因为这一大瓶“饮料”而更加狭窄;部分恰好安装在候车座位上方的广告容易挤占座位空间,影响市民休息;还有人指出,一不留神可能会磕到凸出部分,尤其对于残障人士来说,这种装置存在安全隐患。从合规角度说,在商业广告愈发出奇、出新的当下,有必要针对立体特型广告的尺寸、投放位置、安全保护措施等方面作出规范,以免再次因无据可依而产生负面影响。

北京晚报: 炒作屏蔽生 背离“屏蔽”初衷

这两天,各地高考分数线陆续发布,炒作高分考生的戏码也多了起来。诸如“某地高考首次出现高分屏蔽考生”“一个班3个屏蔽生,老师们沸腾了”“历史类高考屏蔽考生揭秘”等话题不断刷屏。

所谓屏蔽生,是指那些高考成绩在本省(自治区、直辖市)排名较高,因此被屏蔽具体分数的考生。屏蔽的初衷,是为了防止炒作“高考状元”,避免无底线的高分宣传,在保护考生隐私的同时,也减轻家长的教育焦虑。禁止炒作高分生,并非新规,多年来教育部门反复重申。屏蔽生取得高考佳绩,固然值得祝贺。家长和老师高兴,在朋友圈晒一下也无可厚非。值得警惕的是,部分学校借机宣扬“高考升学率”、教育培训机构借机抬高身价、个别高校违规提前“抢人”,让“唯分数论”“唯升学论”的不良导向再次抬头。不炒作屏蔽生,应成社会共识。有关部门应有所作为,把类似炒作屏蔽生。

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