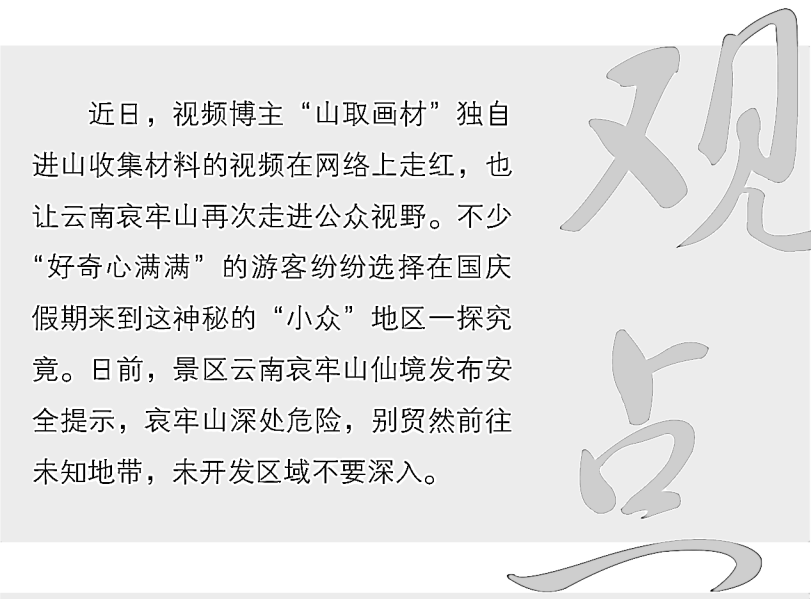


探秘不等于冒险 “安全至上”要切记



以身犯险不值当,别把“禁区”当“景区”

近年来,“探险”类旅游活动呈现出快速增长的态势。游客们乐此不疲地探索世界,扩展着自己的认知范围,试探着自己能力的边界。从江湖海洋到高原高山,从热带雨林到沙漠戈壁,几乎每一种地理存在,几乎每一种场景和生产生活状态,都有可能成为游客们出行的灵感和驱动力。所有过往的人迹罕至之地,都有可能成为当今游客们旅游的目的地。

越是有神秘感,越是有挑战性,越是平素难以到达,就越有吸引力。而社交媒体的广泛分享和推波助澜,又极大地放大了这类旅游活动的规模。太多游客大规模涌入未知之境,原本人烟稀少的“禁区”变成了人满为患的“景区”。

遗憾的是,这些“探险”活动往往没有如正规景区一般的安全保障,游客常常暴露在各种各样的风险之中。比如,哀牢山区域有开发成熟的旅游景区,在这里安全有保障。

但在旅游景区之外,特别是“未经批准,禁止进入”的哀牢山国家级自然保护区的核心区,其地形复杂、气候多变、磁场不定,迷路、坠崖和遭遇野生动物攻击都可能发生,存在

着诸多不可预知也难以充分防范的风险。如果贸然进入其中,危险是可以想见的。

在哀牢山“爆红”前,国内一些非景区开发的户外穿越线路就反复出现过人员伤亡的情况。仅在今年,就已经发生过多起。比如5月,一女子在江西武功山徒步的过程中出现失温,经救援送医后不幸离世。6月,海南热带雨林国家公园吊罗山林区保亭县什玲镇毛辉村附近,有25名徒步人员被困。经全力搜救,成功转移了24名被困人员,但有1人因坠落死亡。

这些惨痛的教训,都在提示着人们,在参加这类风险较大的活动时,一定要有必要的常识和知识储备,一定要有充足信息和物资保障,一定要对风险有足够的认知和必要的训练,一定要确保紧急情况下能获得专业的帮助和救援支持。一句话,确保安全第一,美好的体验只能建立在安全的基础上。

想象中的体验再美好,如果安全得不到保障,那么就完全不应该考虑。无论怎样,以身犯险都是不值当的。

面对“泼天流量”,应理性看待和应对

如此“探险”类型旅游活动的增加,说明游客对旅游活动的体验要求越来越高。他们希望有高质量、个性化的旅游产品和服务供给,能够从中得到更多的参与感和获得感。如果不能及时满足,那么游客贸然探险,前往“野生”景点游览,参与无人区自驾等活动就依然有存在的基础。

可以说,如何为游客提供足够的具有充分安全保障、内容和质量满足需求的多元化旅游产品和服务,是管理部门、旅游目的地和市场主体都需要认真考虑的问题。

对于当地政府来说,面对互联网带来的“泼天流量”,应理性看待和应对,一方面要加强宣传引导,针对自然保护区和未开发区域,尤其要加强巡逻和监督,防止游客擅闯“禁

区”;另一方面,在条件允许的情况下,可以进一步完善旅游基础设施,通过适度开发,提升旅游接待能力,丰富旅游产品种类,满足游客对当地美景的探索热情。

另外,社交平台也肩负着不可推卸的内容审核和安全风险提示义务。对于一些不属于正规景区景点的信息内容,应加大甄别审核力度,对于明显存在安全风险的信息更应该强化监管,应当将游客人身安全始终放在第一位,杜绝“流量至上”冲动。

当然,游客是旅游活动的第一责任人。在成行之前,一定要对风险心里有数,对控制风险要有足够的准备。安全大于天,应该成为每位游客的行为“红线”。综合新京报、澎湃新闻等(谕路 整理)

杜绝炒作“网红儿童”,呵护童真

□ 吴学安

据媒体报道,近来,网络平台上不少以儿童为主角的视频收获了大量粉丝,视频里的儿童成了大家眼中的“网红”。随着粉丝的增加,商业合作也“上了门”。各类平台上有关“网红儿童”的短视频满天飞,真可谓将“出名要趁早”演绎得淋漓尽致。在这些短视频中,有一部分是家长为了记录分享育儿的美好瞬间,如果兼顾了孩子隐私保护与个人意愿,这无可指摘。然而,还有一些家长是为了开展带货、接广告等商业活动,赚取丰厚的利益。相较于传统意义上的“啃老”,大家往往称这种行为为“啃小”。

其实,早在去年,中央网信办便启动“清朗·暑期未成年人网络环境整治”专项行动,聚焦解决直播、短视频平台涉未成年人问题,严禁16岁以下未成年人出境直播,严肃查处炒作“网红儿童”行为,禁止诱导未成年人打赏行为,防止炫富拜金、奢靡享乐、卖惨“审丑”等现象对未成年人形成不良导向。但仍然有不少短视频账号,打着“记录生活”的名义,行贩卖“网红儿童”流量之实。于是乎,还不会说话,就得习惯时刻在镜头前被记录吃饭、玩

耍的场景;尚在咿呀学语,却要模仿讲出网络流行段子;还在学龄前,就要被安排学习表演各种影视桥段……打开短视频平台,越来越多的儿童被父母推到镜头前,不少视频账号单条内容动辄收获超10万个赞。

身处流量经济时代,儿童沦为“工具人”,父母变成了“啃小族”,这与市场需求驱动、家长短视逐利、平台监管不严息息相关。一些家长牺牲孩子身心健康,打造“儿童网红”牟利的不当行为,实际上是家长自身网络素养和法治观念缺乏的一种表现。社会在对家长进行家庭教育指导时,有必要针对当下网络社会演变出的一系列相关新问题,提升家长的网络素养和儿童权利保护意识。一方面,家长自身要摆正价值观、育儿观,摒弃功利短视的思想;另一方面,公众要擦亮眼睛,抵制“啃小”牟利。此外,相关职能部门和网络平台更应严格落实主播准入条件和年龄限制,加大对涉及儿童的网络内容的审核及相关违规内容的惩处力度。

儿童是国家的希望和未来,我们理应为他们的生长留下一片“净土”,让孩子们们的童真免受流量“名利场”的腐蚀。

别让热心投喂变成动物的“致命陷阱”

□ 苑广阔

“别喂了!大鲤鱼撑死了!”日前,山东济南趵突泉景区保安拎“罪证”喊话游客的视频引起广泛关注。视频中,保安手提一条大鲤鱼称“撑死了”,并吹哨劝阻游客,提醒游客不要“茶害生灵”。紧接着,“趵突泉保安拎罪证劝游客不要喂鱼”等相关话题也冲上热搜。

尽管事后趵突泉景区的相关负责人也解释称并不能100%确定就是游客的投喂造成了鲤鱼的死亡,但大多数网友还是认定鲤鱼的死亡和游客的过度投喂有着密切关联,因为趵突泉鲤鱼的“富态”程度,已经是一种病态,绝非鲤鱼在自然状态下能够达到的程度。

近年来,远不止趵突泉的鲤鱼被游客喂成了“猪鲤”,全国很多地方的动物园和景区内,都存在游客过度投喂,结果造成动物生病乃至死亡的情况。而游客的过度投喂,也被视为一种旅游过程中的不文明现象,成为很多动物园和景区明令禁止的行为。

游客之所以要投喂动物园或景区的动物,要么出于和动物互动的目的,要么出于一种猎奇心理。但不管是为了互动还是为了猎奇,游客的热情投喂,对于被投喂的动物来说,却都是一个“致命陷阱”。到底是为了满足游客的互动和猎奇心理重要,还是为了动物的身体健康和生命安全重要?答案不言而喻。

为什么说游客的热情投喂,会成为动物的“致命陷阱”?其一,很多动物的本性,决定了它们在进食方面没有节

制,游客投喂多少,它们就吃多少,结果很容易因为暴饮暴食而给身体带来严重伤害。上海动物园的红猩猩“森泰”因多年被游客疯狂投喂,导致长期饱受高血压、高血脂、高血糖等基础性代谢疾病困扰。2023年9月29日,“森泰”因老年多脏器衰竭死亡。

其二,很多游客在投喂动物的时候,并不仅仅只是投喂食物,还会把手中的塑料袋、瓶子等等,一起投喂给动物,更会给动物带来直接的伤害。同样是上海动物园,该园的3头黠鹿经历了数月的病痛折磨后相继死亡。解剖发现,3头黠鹿肠梗阻,胃中塑料袋、小毛巾等异物总重达38斤,这基本都是不文明游客投喂给动物的。

其三,动物园饲养动物的饲料,都有专门的配方,适合动物食用,但是游客投喂给动物的,往往都是给人吃的东西,并不适合动物使用。如果动物长期大量食用,轻则危害健康,重则危及生命。

为了避免自己的热情投喂变成对动物的无情伤害,游客首先要加强自律,文明旅游,听从动物园和景区的劝导。而作为动物园和景区的管理者,除了加强对游客的引导和劝阻之外,还要通过给动物展示区域加装防护栏等措施,避免游客能够把食物投喂给动物。

还有一点不得不提,一些动物园和景区,为了盈利,也会出售各种食材,由游客买了去投喂动物。这种花游客的钱喂自己饲养动物的做法,也值得商榷。