网上中国

食品谣言泛滥成灾 社会呼吁重拳治理

别让舌尖被“谣控”

本报记者 **卢泽华**

前不久，一段视频在网络传播并引发大量关注。视频中，有人假借所谓“科学实验”，造谣某品牌紫菜为塑料制品假冒，引起恐慌。在食品安全领域，类似网上造谣、传谣事件早已屡见不鲜，从“纸馅肉包子”到“棉花肉松”，从“低钠盐是夺命盐”再到此次“塑料紫菜”事件，食品安全谣言一次又一次地撞击着社会神经。

“塑料紫菜”造谣，看似违背常识，却为何能在网络大肆传播？食品网络谣言又为何屡禁不止？有关部门又该如何建立机制来治理网络谣言？

图为泡过水的紫菜（左）和塑料袋的对比。**新华社**发 **宋为伟**摄

重灾区：45%网络谣言涉及食安

今年2月，几条短视频在社交网络上炸开了锅。视频中，有人将紫菜泡水撕扯，继而用火烧，称该品牌的紫菜很难扯断，点燃后还有刺鼻味道，由此，视频制作者得出结论，某品牌的紫菜是“塑料做的”，劝诫网友“别吃了”。

“短短一周时间内，便有20多个不同版本的‘塑料紫菜’视频在网上爆发式传播。”福建省晋江市公安局经侦大队三中队副中队长陈晓山说。

“塑料紫菜”谣言视频在网络上的几何式扩散给相关企业带来巨大经济损失。据了解，从2月17日至3月28日，黑龙江、广西、甘肃等地多家超市下架视频中出现的某紫菜产品，18家经销商退货，退货金额高达468万余元。

为遏制谣言蔓延势头，维护商家合法权益，公安部迅速展开行动，组织指挥福建、天津等地公安机关严打网络造谣传谣。截至5月底，抓获拍摄“塑料紫菜”谣言视频实施敲诈勒索人员5名，制造“塑料紫菜”谣言人员5名、传播谣言信息人员8名。

“塑料紫菜”谣言因何而起？制谣传谣的犯罪嫌疑人王某表示，他因在吃馄饨时认为自己吃到了“塑料做的假紫菜”，便联系生产企业进行维权，后来起了贪念，想要找企业勒索高额赔偿，于是制作了在网络广泛传播的“塑料紫菜”视频。

无独有偶，日前，因为发布一段声称“肉松饼里装棉花”的视频，青岛两名妇女被拘留。视频中，她们将某品牌肉松饼拿水浸泡，并用手揉搓，形成一团白色絮状物，她们称这种絮状物是“棉花”，并将视频上传网络，引发恐慌。

本报记者调查发现，即使上述谣言已被辟谣，仍有部分网友担心视频内容为真。比如，网友“咖啡N_5205”就亲自做起了实验，将自己常买的肉松泡在水里，并表示“用水浸泡一下真会褪色，还拉得好长，和棉花真的像，我越来越怀疑，这是肉么？”搜索朋友圈，记者还发现，一些食安网络谣言仍在传播，造谣者大多使用“有毒”“致癌”“致死”等刺激性语言，通过移花接木或模糊事实等手段，制造谣言，混淆视听。

如今，食品安全谣言已成泛滥之势。据统计，在各种网络谣言中，食品类谣言占到45%，食安问题已经成为网络造谣、传谣的重灾区。

看本质：折射公众不安心理

“目前在网上传播食品安全谣言的人，一部分是为博取眼球、赚取热度，也有极个别人是为牟取不法利益而对食品生产销售企业、在售食品编造谣言，有意抹黑。”谈及为何网上频繁有人就食安问题造谣、传谣，公安部网络安全保卫局副局长张宏业表示。

值得关注的现象是，尽管很多网络谣言明显有悖常识，但仍能在网上大肆传播，让很多网友中招。

专家表示，民众容易听信谣言与近年来食品安全问题频发所产生的焦虑感有关。目前公众对食品安全满意度较低，一系列食品安全事件的爆发引发公众的愤怒情绪和不安全感，再加上专业知识有限，民众容易听信网络上的食品安全谣言。

“近年来，人们对问题食品警惕性极高，稍有风吹草动就绷紧神经，网上一旦出现与食品相关的传言，人们的担忧心理及敏感神经马上就被触动，谣言就会迅速发酵，进而扰乱百姓的消费判断，损害行业发展。”食药监总局新闻发言人颜江瑛表示。

另一方面，随着微博、微信等自媒体的快速发展，公众媒介素养跟不上媒体形态的更新换代，也是公众频频“中招”的原因。借助不断翻新的表现形式，近年来网络谣言“新花招”频频出现，就连常常使用网络的年轻网友都直呼“防不胜防”。有的将旧闻翻炒，掐头去尾，虚实掺杂，并通过视频剪接，“制造”真相；有的则变换表现形式，从文字、图片“升级”到动画、直播等，吸引眼球；有的甚至借助所谓“专家”发声，编造“最新研究成果”欺骗民众……

公众面对食品安全谣言时难以甄别真伪，本着保护自己和家人、朋友的心理，虽明知这些内容非常荒谬、可信度低，也要“宁可信其有，不可信其无”，甚至在社交网络上转发，客观上起到为谣言推波助澜的作用。

找对策：给食安谣言“治未病”

马克·吐温曾说过：“当真相还在穿鞋，谣言已经跑遍半个世界。”这在自媒体时代得到应验。飞速传播的各类食品谣言往往让公众和有关部门措手不及，对谣言的“事后治理”模式也与公众期待不相适应。对此，社会各界呼吁，是该对食品谣言重拳治理的时候了。

专家认为，要想阻遏谣言的泛滥和流布，当务之急是大幅提高造谣、传谣者的违法成本，打消违法人员的侥幸心理，给食安谣言“治未病”。

“网上食品谣言多、传播快，一个重要原因是违法成本低。”中国社科院法学研究所研究员李忠建议，要从提高违法成本的角度治理食品谣言问题，今后要进一步加大对违法行为处罚力度，特别是对一些通过网络传播食品安全谣言扰乱市场秩序、从中牟利的恶劣行为严惩不贷，提高执法震慑力。

公安部门表示，将继续加大对食品安全谣言的打击整治力度。根据刑法，捏造并散布虚假食品安全谣言造成严重后果的，可能涉嫌损害商业信誉等多种犯罪，公安机关将予以严厉打击；对于制造、散布食品安全谣言，不构成犯罪的，公安机关将依据《治安管理处罚法》依法作出治安处罚。

同时，有关部门、新闻媒体也在专门针对食安问题搭建成体系的辟谣平台。据了解，国家食药监总局拟与中央网信办合作建立“食品药品安全辟谣绿色通道”，第一时间对谣言传播的关键节点进行管控，同时联合主要新闻单位、新媒体及知名科普组织，成立“食品药品安全科普传播联盟”，及时辟谣，及时发布权威信息。

“信息公开是遏制谣言传播的利器。食品药品安全抽检信息现已做到‘周周抽检、周周公开’。”颜江瑛说，未来还将继续加大此类信息公开力度，增加重点信息展示强度，强化信息查询服务功能。

此外，加强公众食品安全知识普及，提升公众媒介素养也是遏制食品谣言传播的关键一环。“广大群众也应注意理性、文明上网，注意辨别各类网上不实信息，自觉抵制谣言，不造谣、不信谣、不传谣，发现谣言及时举报。”张宏业说。

发现中国

全媒报道 精彩中国

湄洲岛的文化名片

海外网 **童芳**

海风习习，碧浪滚滚，一座妈祖石雕像屹立于福建湄洲岛上的祖祠山公园之顶。妈祖，被称为“海上女神”，护人平安，千余年来一直为人所敬仰。如今，妈祖信俗已经列入了世界非物质文化遗产，成为中国首个信俗类世界遗产。无疑，这张中国名片需要“活起来”、“走出去”、“传下去”。为更好传递出这张名片，第九届海峡论坛·妈祖文化活动周6月14日在湄洲岛如期举行。

作为沿海地区的人，对于妈祖的故事都是从小耳濡目染，渐渐形成了对妈祖文化的整体认知。而对内陆地区的人，妈祖更像是一个空洞概念；对于不了解中国文化的外国友人来说，妈祖更是不知从何谈起。第九届海峡论坛·妈祖文化周开幕式文艺演出就通过莆仙戏、俚歌、歌舞等艺术形式展现了妈祖一生的传奇，这种视觉化的舞台艺术能够形象呈现妈祖文化，同时也增强了妈祖文化的感染力。

湄洲岛管委会主任林韶雯称，湄洲岛将加快建设世界妈祖文化八大中心，即朝圣中心、研究中心、交流中心、展示中心、教育中心、峰会中心、活动中心、创意中心，以全方位、多层次的艺术形式展现妈祖形象，用由浅入深的研究手段深挖妈祖文化内涵，真正让妈祖这张名片有生命力。

2017年5月25日，湄洲妈祖分灵非洲莫桑比克贝拉市华人商会。至此，湄洲妈祖已分灵全世界五大洲40个国家和地区，宫庙上万座，信众近3亿。不可否认，妈祖在世界范围内都有着文化感染力，只要有海的地方就有妈祖。而妈祖文化的“走出去”不仅仅是为更多人所熟知，而且是真正作为一张优质的文化名片进行输出。妈祖文化被列入国家“十三五”规划，2017年则是关键一年。如果说此次湄洲岛举办的妈祖文化周活动是吸引世界的目光，那么即将展开的“妈祖下南洋，重走海丝路暨中马（新）妈祖文化活动周”活动则是拓展妈祖文化传播之路，让众多地区人们对妈祖文化有更深刻的认识，让妈祖文化与当地文化碰撞出火花，增进彼此理解，丰富世界文化种类。

妈祖文化“活起来”“走出去”都是为了使妈祖文化拥有长久的生命力，能够一直传播妈祖大爱精神。妈祖文化活动周上展示的文创产品，将妈祖文化融入具象的文创作品中，以固态的方式广泛记录、传播妈祖文化让人耳目一新。把妈祖文化“传下去”更为关键的是两岸妈祖文化交流。台湾是妈祖文化传播最为浓厚和密集的地区，全岛2300多万人有75%以上信仰妈祖。2017年在“湄洲妈祖杯”漫画大赛作品巡回展上，台湾作品就入选7幅。此次妈祖文化活动周上，首次踏上妈祖故里的台湾青年，无不震撼于妈祖雕像的庄严气势与大陆青年的热情。台湾大学生代表李佳君致辞中说道：“乡情、亲情、友情、妈祖情、青年情，再一次印证了两岸一家亲的浓浓深情；希望两岸青年携手并肩，传承妈祖文化精髓，加强两岸合作交流。”

获取更多资讯，请扫描二维码。

图为妈祖俚歌表演

电子围栏能否“阻断”共享单车乱象？

海外网 **王敏敏**

图为共享单车企业工作人员清理占道车辆。 **新华社**发 **刘东岳**摄

2017年的关键词榜单上，“共享单车”4个字一定会强势上榜。2016年底，在北京街头上共享单车还只是零星出现，到2017年6月，已是“单车围城”的景象。

据交通运输部数据统计，目前全国共有共享单车运营企业30多家，累计投放车辆超过1000万辆，注册用户超1亿人次，累计服务超过10亿人次。从用户属性分布来看，共享单车不仅深受年轻人的喜爱，“60后”“70后”用户也占很大比例。

乱象频发

共享单车的出现极大地方便了人们的出行，更倡导了轻便、环保的生活方式，但层出不穷的问题亦随之而来。

“有时候连开五六辆车，都是坏的。”一位共享单车用户告诉海外网。据ofo的数据，单车损坏率在14%-16%。人为刮坏单车二维码、上私锁、故意毁坏车辆部件等行为，在社交网站上也一直是非常热烈的讨论话题，相关报道屡见报端。

据一位在公交站点做志愿服务的交通引导员介绍，有了共享单车以后，乘坐公交出行的人数有所下降，公交站点的秩序引导工作量也相对减轻。“但有的年轻人，比较着急，骑车过来后随手停车，影响大家排队。”乱停车问题，从无桩共享单车出现以来，就饱受诟病。今年清明、端午假期，随着天气条件转好，人们扎堆出行，公园、景点门口大量单车堆放，乱停车等问题集中呈现。

另一方面，押金风险、个人信息安全问题也引起大量关注。不同的单车服务，押金数额多在99-299元人民币之间，按目前注册用户1亿人次的数据计算，押金体量可谓惊人。单纯从用户视角，押金退还是否顺畅，押金是否安全，都是首先关心的问题。

目前，共享经济的风头正盛，大量资本迅速涌入，共享单车的运营企业从最初的一两家，在不到一年的时间内已发展到30多家。为了占据更大的市场份额，竞争手段花样百出。2017年初，两大共享单车企业——ofo小黄车和摩拜单车，就掀起“烧钱战”，纷纷使用“免费骑行”的方式吸引用户，进阶版的“红包车”活动也正在火热进行。用户不免担心，优惠活动随时可能结束，结束之后呢？而“烧钱战”本身就不是一种持久性的策略。

监管要求

共享单车的火热，迅速引起了政府监管部门的注意。两会期间，交通运输部部长李小鹏谈及共享单车，对其表示积极鼓励和支持。李小鹏说，共享单车是城市慢行系统的一种模式创新，也是“互联网+交通运输”的一种实现方式，对于解决人民群众出行“最后一公里”的问题特别见效。针对出现的问题，将出台一系列办法来改进和完善。

3月23日，上海市自行车行业协会和天津市自行车电动车行业协会牵头编制了共享自行车团体标准，并向社会公开征求意见。这份标准细则分别对车辆、车辆运营单位以及使用者提出相应要求，具体包括存量车必须每年“体检”、上路3年强制报废、车辆完好率95%以上、租赁费用3元以内、投诉电话24小时开通、退款7天内必须解决、购买保险等。

5月22日，交通运输部对外发布《关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见》（征求意见稿）。征求意见稿中建议实行实名制注册，鼓励运营企业采用免押金方式提供租赁服务，积极推行“即租即押、即还即退”等模式；鼓励运营企业推广运用电子围栏等技术，以规范用户停车行为。

企业担责任

所谓电子围栏技术，就是用户可以在手机客户端上看到停放的位置区域，必须停在里面才能停止计费，从而有效解决乱停乱放问题。然而，目前多数共享单车的运营企业并未采用这一技术。

如何更有效地解决单车停放问题，这是每家企业必须考虑的问题。据记者了解，ofo已与成熟的卫星导航系统北斗导航达成战略合作，将借助导航定位技术，进一步优化其电子围栏定位技术，利用定位和大数据技术智能划定虚拟的规范停放区域，实现车辆更精细化的运营管理，规范用户停放行为。在线下运维方面，ofo采用网格化管理，每个指定区域都会配一位运维师傅，负责修车和车辆摆放，管理乱停放行为，查看车辆状态是否有损坏、进行调度，随时排查区域内有问题车辆。

另外在用户关心的押金问题上，记者观察到，多家企业也正在通过支付宝等平台推行免押金方式，这项举措也深受用户欢迎。

共享单车从野蛮生长到有序发展，需要具体监管措施的到位，需要用户的自觉维护，需要运营企业的技术创新和责任到位。单车可以有不同颜色，但不同颜色只有形成美好画面才会让人赏心悦目。