

G【敢当头条】

激活内部举报机制 筑牢食品安全防

为动员千万双眼睛共同守护“舌尖上的安全”，市场监管总局在7月29日的食品安全专题新闻发布会上宣布，“全国食品安全内部知情人举报系统”正式上线运行。该系统旨在鼓励食品生产经营单位内部人员及相关知情人举报违法违规线索，是落实内部报告奖励机制、强化社会共治的重要举措。

该系统上线运行，标志着我国食品安全治理迈出了关键一步，通过动员企业内部人员举报，将监管触角深入食品生产、流通的隐蔽环节，是社会共治理念的生动实践，也为守护“舌尖上的安全”提供了制度支点。

“民以食为天，食以安为先”，食品安全关系着每一个人的身体健康和生

命安全。但是，食品安全问题具有极强的专业性和隐蔽性，从农田到餐桌，涉及种植养殖、生产加工、运输储存、销售等多个环节，链条长且复杂。传统监管模式下，监管部门的力量相对有限，难以做到全方位、无死角的监督。而内部知情人作为“局内人”，对问题根源、操作流程和证据链条最熟悉，发动他们举证可以达到事半功倍的良好效果。

过去由于缺乏有效的激励和保护机制，这些内部知情人即便发现了问题，也很可能因为种种顾虑而选择沉默。国务院食安委此前发布的《关于推动建立完善生产经营单位食品安全风险隐患内部报告奖励机制的意见》，就旨在充分发挥食品从业人员“内部

吹哨人”的作用。此次“全国食品安全内部知情人举报系统”的上线运行，正是激活“内部吹哨人”机制的关键，有助于畅通从业者及关联人员举报食品安全违法线索的渠道，并与12315形成联动，推动构建“全民参与、全程监督”的食品安全社会共治格局。

该举报系统支持实名与匿名双轨举报，通过先进的技术手段严格保护知情人信息，可以有效避免当事人遭到打击报复。在奖励方面，坚持物质和精神激励相结合，对核实有效的举报，属地市场监管部门将按规定给予奖励，对报告重大风险隐患等突出问题将予以重奖，让敢说“不”的人得到实实在在的正向激励。

当然，系统上线只是起点，要让该制度真正释放效能，还需配套措施的持续完善。例如，细化举报线索的核查反馈机制，避免举报信息“石沉大海”挫伤举报人的积极性；通过普法宣传扭转“家丑不可外扬”的陈旧观念，进一步深化“食品安全人人有责”的行业文化。

食品安全关乎国计民生，激活食品生产经营单位“内部吹哨人”机制，让每一位知情人都能成为食品安全的监督员，是筑牢食品安全防线的重要举措。期待内部知情人举报系统能够充分发挥作用，汇聚起全社会守护食品安全的强大合力，让老百姓吃得放心、吃得安心，让“舌尖上的安全”更有保障。

（据新华网）

J【金玉良言】

莫让谣言徒增“无妄之灾”

“洪水冲走钓鱼爱好者”“两人被洪水冲走”“洪水冲走三个娃娃”……谣言之害，无异于“隐形洪水”。据公安部网安局日前消息，4起涉汛网络谣言案被查处，多人被警方依法处罚。

正值防汛关键期，真实准确的信息也是“安全堤”。可“七下八上”之际，谣言往往闻“汛”而来，消耗社会信任，挤占宝贵的公共资源，给防汛救灾大局添乱，实为变相消费灾情，徒增“无妄之灾”。上述4起涉汛谣言，其中三条素材都出自网络图片，再加上胡编乱造的配文，就能混淆视听、误导公众，说明造谣的成本之低，破坏力之大。发布典型案例，强化警示效应，十分必要。

俗话说：“太阳底下无新事。”说到造谣手法，其实都是老一套。看似新事，实则张冠李戴、翻炒旧闻、移花接木、恶意拼接，把时间、地点等要素改

一改，就敢宣称“有图有真相”。加之借助AI可实现批量造假，大大提升视觉冲击力，部分群体对技术的认知存在偏差，其迷惑性可想而知。

但很多时候，与其说公众的媒介素养不够，不如说人的理性容易变得脆弱。涉汛涉灾谣言之所以屡禁不绝，不得不说，和这种“弱点”高度相关。面对自然灾害，人们有一种天然的敏感，在得到确凿信息之前，不少人会选择“宁可信其有”。许多现实案例表明，在互联网的语境下，从众心理的作用下，这种恐慌情绪极易形成几何级传播，形成“重复曝光效应”，一边是越传越离谱，一边又是越传越像真的。所以说，辟谣是与时间赛跑的“硬仗”，涉灾谣言更是如此。

治理之道，关键在于“快、准、狠”。首先是“唯快不破”，辟谣固然天然滞后于造谣，但只要加强协同联

动，健全快速响应机制，及时阻断谣言的传播，越早介入就越能赢得主动。其次是“贵在精准”，一方面，根据谣言特征建立监测模型，通过语义分析、反向搜图等技术精准识别；另一方面，有的造谣者是逞一时口舌之快，但更多的是无利不起早，从养号到引流再到变现，甚至还有专门的剧本和团队，平台应当发挥技术优势，“打蛇打七寸”，及时切断其变现路径。最后是“重拳出击”，散布谣言的最高可判处7年有期徒刑。相关部门还需持续加大打击力度，发现一起处置一起，以“清朗”之手、雷霆之势守护“人间真实”。

谣言止于智者，止于共治。在信息的洪流中，不轻易信谣，不随便传谣，多一分思考，多一分克制，才能让“堤坝”牢不可破，让谣言不攻自破。

（据新华网）

Y【有此一说】

洗手0.3元15秒 消耗游客好感

据报道，近日，有网友拍视频反映，辽宁葫芦岛一海洋乐园卫生间的洗手池需要扫码使用，费用为0.3元15秒，该网友认为景区行为不合理。7月30日，景区工作人员告诉记者，收费项目已持续一段时间，会向上级反映游客诉求。

洗手15秒收费3毛钱，该海洋乐园这样的收费操作让不少人摸不着头脑。在网上，不少人就认为，该海洋乐园执着于在这种小事上收费，有过度商业化之嫌，“现在景区怎么还有这个套路”；与此同时，也有人对该海洋乐园的做法表达了理解，认为此举可以在一定程度上节约水资源。

首先要强调的是，涉事景区如此做，或许有成本考量，或许有节约用水的考量。但从目前舆论的反馈看，在最终的表现形式上，这样的做法毕竟与人们的习惯相违背，很难获得游客好感。

况且，从收益的角度看，这样的做法究竟能为该海洋乐园创收多少，也该打个问号。而在这些信息不明确的情况下，人们看到的其实只有“洗手收费”几个大字。如果该海洋乐园在舆论场上留下如此印象，在当前的背景下，对其品牌本身以及今后的获客有着不小的负面影响。

这里要明确的是，作为商业经营活动的一种，该海洋乐园通过正常收费维持自身运转、保持盈利，这都无可指摘。毕竟，把产品投入市场就是为了挣钱，这是市场活动中最重要的部分。但在这个过程中，也得考虑一些决策对品牌的影响，如何拿捏个中分寸，其实并不难把握。

景区当然有自主决策权，但某种程度上而言，其在日常经营活动中的决策本身，也是塑造品牌形象的重要内容。如果仅仅因为“洗手15秒收费3毛钱”这种决策败坏了游客的好感，有点得不偿失之感。过往类似的“翻车”案例并不少见。

就此去看，对“洗手15秒收费3毛钱”做法的必要性值得该景区好好思量一番。莫因小失大，得不偿失。

（据新华网）

H【画里话外】

“儿童商品”的标签不能乱贴

儿童洗衣液、儿童面条、儿童护脊书包……近年来，打上“儿童”标签的商品越来越多。虽然通常价格高于其他同类型产品，但出于健康、便利等方面考虑，不少父母仍愿意为此买单。

令人不安的是，近年来，屡有问题“儿童商品”被曝光。一些商家利用家长的育儿焦虑，将一些材料、功效并无特殊的商品，冠以“儿童专用”，坑蒙消费者。更有甚者，一些“儿童商品”被检测出有害物质严重超标，直接危害儿童身体健康。

质量是基础，安全是底线。儿童商品更应如此。“儿童”二字不能是简单的营销噱头，而应是对商品更高质量的安全承诺，这个标签不能乱贴。一旦打上“儿童”标签，就要以儿童身心健康发展为本，始终坚持更高标准、更严要求。目前，我国已发布210余项儿童相关领域国家标准，从生活用品到玩具文具，为守护广大儿童健康安全提供全方位标准保障。

建立标准是第一步，更重要的是把规范标准落到实处。儿童商品要在



选材用料、工艺制作等各个环节严格按照国家标准生产，努力提升产品质量。相关部门更要加强监管，严厉打击违规生产、虚假宣传等行为。

与此同时，家长也应理性消费，不盲目跟风，提高对商家宣传和网红产品的鉴别能力，不简单遵从“贵即是

好”的消费观念，根据实际需求和商品质量为孩子购物。

儿童健康无小事。只有把“高标准”“严要求”落到实处，多方协同筑牢每道防线，才能让家长买得放心、孩子用得安全。

（据新华网）