

# 医院门口的“3元爱心餐”引热议 暖心善举还是流量噱头？

## “按姓氏笔画排序”让演技重回价值中心

◎ 孔季川

据媒体报道,6月12日,中国电视剧制作产业协会、中国网络视听节目服务协会、中国广播电视社会组织联合会演员委员会向会员单位联合发布《关于规范电视剧(网络剧)演员署名的通知》。其中明确,演员署名实行分类管理,应根据角色性质、戏份量及实际参与情况,规范使用“领衔主演”“特别出演”“出演”三类头衔,不得随意修改、增加其他名目。在分类基础上,演员署名按照法定姓名的姓氏笔画由少至多排列。如笔画相同,则依次比较姓名第二个字、第三个字的笔画,直至形成唯一排序。

追剧集、看娱乐新闻的朋友,对“撕番”二字想必不陌生。一部剧还没开播,演员排位先闹得沸沸扬扬。番位本是影视圈明确演员戏份、出演主次的中性标识,但不知从何时起,这一符号演变为绑定多重利益的价值标尺,直接挂钩演员的商业报价、后续资源、市场话语权。播放平台依托头部流量拉升播放数据,片方依靠大牌番位撬动投资招商,商业品牌选择代言人或合作艺人时以演员位次界定其商业价值。层层传导之下,番位彻底沦为行业的流量“硬通货”,各方争抢的不是简单的署名位次,而是其背后的资源倾斜、利益分配与市场溢价空间。

畸形的番位竞争,让整个行业陷入严重内耗。大量主创人员的精力浪费在署名博弈、位次拉扯的无谓纷争中。新生代演员误入歧途,不愿潜心磨戏,反而迷信流量捷径、追捧番位光环,浮躁风气蔓延,匠心精神消退,影视行业的人才根基与创作底气不断弱化。在长期的“咖位崇拜”渲染下,观众评判作品逐渐失准,不再聚焦演技的层次感、角色的适配度、故事的感染力,而是执着于谁是一番、谁占C位、谁名头更大。

此次三家协会出台电视剧(网络剧)演员署名新规,要求按姓氏笔画排序,是一次深刻的行业价值观纠偏,彻底打破了流量、热度、名气构筑的行业等级,铲除了“撕番”乱象滋生的土壤,传递出清晰且直白的信号:影视行业没有固化的层级,只有分工不同、角色之别。

事实上,影视剧的时代审美早已更新,观众逐渐厌倦浮夸炒作、套路营销、虚名博弈,真正能够沉淀口碑、立足市场、赢得认可的,永远是扎实的故事、精良的制作、过硬的演技。影视剧行业靠番位撑场面、靠流量冲数据的粗放发展模式,终究是行不通的。

## 别让“电子晚辈”比子女更贴心

◎ 张玉胜

生日当天准时收到AI送上的暖心祝福,老人捧着手机认真道谢;一句“奶奶,我也想你了”把老人逗得乐开怀;为子女婚事忧心忡忡无处倾诉,打开AI把心里话悉数说给它听,聊到兴起,甚至邀请AI来家里吃饭……对不少老年人来说,AI早已摆脱工具属性,化身愿意倾听、随叫随到、懂得共情的“电子晚辈”。

AI被不少老年人视为比子女强的“电子晚辈”,拉家常、聊心事、送祝福,甚至还会引发老人的“思念”之情。这种现象反衬出真实亲情的缺位,值得深思。

陪伴是老年人的普遍期盼。随着同辈老友渐次离场、子女散居各地,“不麻烦孩子”是老人们刻在骨子里的体贴,所有情绪都堵在心里。而AI的出现正好满足了老年人的需求。然而,老年人若长期沉浸于AI的单向顺从、虚拟陪伴中,不仅会让自己逐渐失去独立思考能力,遇事不愿自主决定,还会疏远现实亲友,进一步加深人与人之间的隔阂。

AI的“贴心”,未必是真“懂”,其实是算法对人性需求的精准掌握。AI的逻辑是“讨好用户”,它不反驳,不会像子女那样因为担心老人乱吃药而着急上火。这就造成不少老人慢慢觉得“AI比孩子耐心”。

最让人唏嘘的,不是AI抢了子女的位置,而是子女把本该属于自己的责任,悄悄推给了算法。别以为给父母买了智能手机、装上APP就是尽孝。父母真正需要的其实是“被需要”,是儿女耐心听老人翻来覆去念叨陈年旧事,是那些带着烟火气的、不那么完美的、真实的互动。AI能给予情绪“按摩”,却给不了牵手的温度。

因此,与老人分居的子女再忙,也别忘了每周抽出固定时间与老人进行视频通话,别总聊“吃得好不好”,偶尔吐槽一下自己的工作烦恼,让老人觉得自己还能帮上儿女的忙;给老人做AI培训时,别忘补充一句“AI说的话要问问医生、问问子女哦”。

子女更要常回家看看。毕竟再聪明的AI,也抵不过子女坐在老人身边,听老人讲讲往事。AI“随叫随到”只是虚拟算法的温柔,子女的真实陪伴,才是亲情本来的模样。

## 乙方

### 守住伦理底线,厘清公益与流量的边界

◎ 杨兴俊

“3元爱心餐”将公益帮扶与流量变现“捆绑”,看似温情满满,实则模糊了公益与商业的边界,触碰了慈善伦理底线,潜藏着诸多弊端。

“3元爱心餐”最直接的危害,是扰乱正常的市场秩序,挤压其他经营者的生存空间。一份盒饭的成本,涵盖食材、人工、场地、水电等诸多方面,3元售价远低于实际成本,本质上是不计成本的低价倾销。医院周边的正规快餐店,既要承担合法经营的各项成本,又要保障食品安全与服务品质,定价基本符合市场规律。“3元爱心餐”却以非市场化定价分流客源,这恐怕是以爱心之名破坏市场规则,对病人及家属来说虽是善举,却损害了合法经营者的正当权益。

这种模式将病人苦难当作流量密码,过度消耗社会善意。摊主全程拍摄摆摊过程,镜头刻意对准经济拮据的病人家属,扩散他们的困境与窘迫。这种消费他人苦难的流量玩法,把严肃的医疗困境变成短视频素材,把弱势群体的窘迫转化为涨粉“富矿”,不仅伤害受助者的尊严,更在不断透支大众的善意与信任。当善意被流量裹挟,公益的温度便会有所冷却。

“3元爱心餐”混淆了公益帮扶与自媒体变现的边界,极易异化为打着爱心旗号的流量生意。真正的公益是以无偿帮扶、服务社会为核心目的,不掺杂商业牟利诉求。自媒体流量变现,本质是商业行为,以涨粉、盈利为最终目标。将二者强行捆绑,让公益为流量引流、用流量反哺公益成

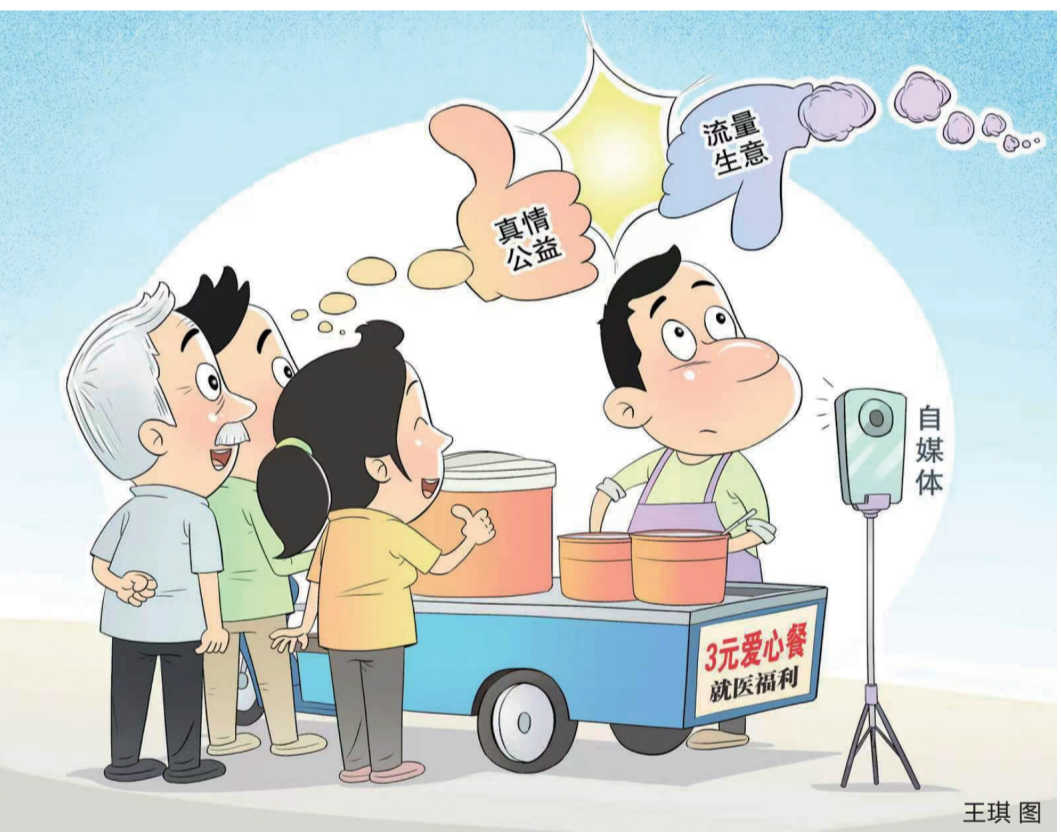
本,看似形成闭环,实则从一开始就偏离了公益初心。当爱心行动与商业变现深度绑定,公益的纯粹性便荡然无存,很容易从“做公益”滑向“借公益做生意”,让慈善沦为流量变现的遮羞布。

这种模式存在监管盲区,收益去向不透明,难以保障公益的纯粹性。摊主声称每日亏损数百元,未来的流量收益将用于补贴成本,但所谓的亏损账目、流量收益从未公开于众。没有透明的财务公开,缺乏规范的监督机制,公众无从知晓流量变现的收益究竟流向何处,是真正用于补贴爱心餐,还是落入摊主个人腰包。监管缺位的公益,必然滋生乱象,反哺公益的承诺,最终沦为一句空话。

尤其是,一旦“爱心餐+短视频”成为成熟的流量变现路径,必然引发大量跟风行为。部分从业者会彻底丢掉公益,不再专注于真正的帮扶,而是靠摆拍,把爱心餐包装成骗取关注的戏码。届时,医院门口的爱心帮扶将变成流量竞技场,虚假公益、作秀表演层出不穷,真正需要帮助的病人和家属反而得不到切实关怀,严重污染社会公益生态。

此外,流动餐车普遍存在的无证经营、食品安全隐患,有可能给群众身体健康“埋雷”。

公益倡导纯粹和真诚,流量的本质是商业与利益,二者不能混为一谈。厘清公益与流量的清晰边界,让公益回归无偿帮扶的本质,才能真正守护社会善意,让公益事业行稳致远。



## 丙方

### 呵护民间善意,平衡多方权益谋求长效

◎ 许兵

用流量赋能公益行动,是互联网时代从事公益事业的优势所在。“3元爱心餐”引发的讨论,是民间公益拥抱互联网过程中经历的成长阵痛。对于这类新兴的、带着流量属性的公益模式,既不能全盘封杀,也不能放任不管。一份可持续的善意,既要温暖受助之人,也要兼顾市场各方的权益,在温情与秩序之间找到平衡。

直接叫停医院门口的“3元爱心餐”,最受伤的是囊中羞涩的患者及家属。医院周边的消费水平偏高,一日三餐是不小的开支。彻底叫停“3元爱心餐”,看似整治了乱象,实则伤了民间善意、苦了困难群众。但是,行善从来不是无序经营的“挡箭牌”,缺乏约束的行善会逐步变味。要让医院门口的“3元爱心餐”可持续,关键在于疏堵结合、立规明矩,以精细化治理实现多方共赢。

线下规范提质,筑牢经营底线。城管、卫生健康等部门和医院要联动发力,在医院周边科学划定爱心餐专属经营区域,明确经营时段、卫生标准、从业规范,将零散流动的爱心摊纳入常态化便民点位管理。同时,落实食品安全责任,推行摊主备案制度,对摊主身份、食材来源、收支明细全程登记公示,做到透明可溯、有据可查,从源头杜绝借公益之名牟利的乱象。规范化管控,既可留住惠民暖心的公益价值,又可化解占道扰民、无序竞争等矛盾,让民间公益与合规市场经营和谐共生。

线上从严管控,守住传播红线。就医患者和家属大多身心疲惫、心力交瘁,根本无暇顾及个人影像、就医信息被拍摄传播。“3元爱心餐”以悲情叙事博取流量的运营模式,本质上是消费弱势群体。短视频平台必须压实主体责任,细化审核标准、明确内容红线,严禁博主偷拍病人、刻意渲染悲惨场景,严禁泄露患者身份、就医科室等隐私信息。同时,督促博主主动张贴拍摄告知,对不愿入镜的顾客做好打码处理。传播弘扬公益善举,绝不能以牺牲患者和家属的合法权益为代价,平台要加大对违规内容的排查整治力度,清理收割流量的“贫困叙事”内容,杜绝此类内容成为流量爆款。

凝聚多方合力,健全长效运营机制。守护民间善意,不能依靠单一的部门管控,需要社会各界协同发力。红十字会等公益组织可主动介入,为经营困难的“3元爱心餐”发动专项捐款,相关部门可进行专项补贴,助力爱心餐业态良性发展。医院不妨增设平价食堂、便民就餐窗口,以稳定的平价服务兜底困难群众的就餐需求,减少群众对零散摊贩的依赖。同时,相关部门可对长期诚信经营、坚守公益初心的爱心餐摊主予以褒奖,带动更多社会力量参与这一惠民暖心服务。

“3元爱心餐”贵在坚守、重在规范。完善制度、立好规矩、管好边界、正向引导,既能让困难患者吃得安心、真正受益,也能让爱心餐经营行稳致远、市场秩序平稳有序。

## 文明棱镜

看见问题的每一面

### 编者按

近期,广州多家医院门口出现自媒体博主运营的“3元爱心餐”摊位。据媒体报道,摊主自费贴钱做爱心餐,每日亏损数百元,全程录像记录摆摊过程,剪辑后在短视频平台发布以吸引粉丝,期待未来以流量变现弥补餐食成本。一边是囊中羞涩的病人及家属拍手叫好,把低价盒饭视为就医刚需福利;另一边是舆论对“3元爱心餐”定价远远低于市场成本、挤压普通餐饮商家经营空间的质疑。舆论场中,“3元爱心餐”是“真心做公益”还是“借慈善赚流量、变相收割捐赠”的争议交织在一起。

那么,到底该怎么看待突然爆火的“3元爱心餐”?本期《文明棱镜》对此予以关注。

## 甲方

### 正视民生刚需 读懂3元餐的现实善意

◎ 汪志强

医院门口的“3元爱心餐”是真心做公益,还是借慈善赚流量?在给出看法前,我们不妨先站在那些囊中羞涩、日夜陪护的病人家属角度,想想这“3元餐”到底意味着什么。

对于不少病人家属而言,吃饭从来不是一件轻松的事。为了治病,他们早已掏空积蓄,甚至四处举债,吃饭的开销能省一分是一分。很多医院缺少平价、低价的餐食供应,医院周边餐馆的价格往往更贵,病人和家属的伙食消费放在整个治疗周期来看,无疑是一笔不可忽视的开支。“3元爱心餐”的出现,直接把一顿饭的成本降到绝大多数病人家庭都能轻松承受的地步。3元钱,有可能不够买一瓶饮料,却能换来一份热气腾腾的盒饭,对于精打细算过日子的病人家属来说,这不是小恩小惠,而是看得见、摸得着的“减负”。

除了经济上的实惠,这份低价盒饭还带来一种弥足珍贵的情感慰藉。人在医院,面对亲人的病痛、未知的疗程、不断累积的账单,精神常常处于紧绷的边缘。这时,来自陌生人的善意,往往会成为黑暗中微弱却温暖的光。当“3元爱心餐”摊主递过盒饭时说一句“慢慢吃,不够再来添”时,那种被看见、被温暖的感觉,远比3元钱本身更打动人心。据报道,部分陪护家属事后在“3元爱心餐”的视频下留言,感谢素不相识的摊主。他们感激的不仅仅是省下了饭钱,更是那段艰难日子里收获的理解与善意。民间自发的微小救助,往往能补上制度性帮扶一时难以覆盖的缝隙,让身处困境的人觉得“这个社会还有人愿意拉我一把”。

常言说“君子论迹不论心,论心世上无完人”。评价一件事不能只看动机,还要看实际行动和效果。自媒体博主的“3元爱心餐”确实能让病人家属吃上便宜、热乎的饭,这份实实在在的帮助,比任何口号都更有说服力。至于他同时拍摄视频、运营账号,并不减损善举的价值。公益与流量从来不是天然对立的。一个普通人自掏腰包、贴钱贴时间去帮助那些真正需要帮助的人,即便他想涨粉、想探索一条可持续的流量变现路径,又有什么不可以?更何况,如果没有流量带来的关注和潜在的变现可能,“3元爱心餐”能坚持多久?如果没有后续的流量变现激励,仅靠个人爱心,这种模式注定难以为继。只要摊主不强迫打赏、不虚假宣传、不以病人苦难为噱头博取眼泪,那么摊主合法合规地运营自媒体账号,用所得收入继续支撑“3元餐”,这反而形成了一种自我“造血”的公益闭环。

不必把做慈善想象成纯粹的无偿牺牲,一个愿意用商业思维让善意走得更远的人,同样应得到支持。我们与共站在道德高地上挑剔他们的动机,不如先读懂“3元爱心餐”背后真实的民生刚需。毕竟,对于病人和病人家属来说,这就是难能可贵的“雪中送炭”。