

观点

让公共议题回归热搜C位

本报评论员 王彬

每年“七下八上”，都是自然灾害高发期。受台风“美莎克”影响，近期珠江流域广西等地遭遇极端暴雨洪水，多座水库发生险情，甚至出现漫顶及缺口，截至7日11时，广西横州市死亡4人、失联8人。7月7日早上，甘肃省陇南市宕昌县南河镇任藏村发生山体滑坡，造成33人被掩埋。超强台风“巴威”最大风力达17级以上，很可能在本周末登陆我国。湖北多地遭遇龙卷风，多人伤亡失联……

按理说，这些才是当下最紧迫的新闻热点、最该聚焦的公共议题，是舆论场真正的“主角”，它们关乎生命安全，牵动千家万户，与群众切身利益息息相关。然而，当我们打开几家主流网络社交平台的热搜榜，看到的却是另一种情形：抗洪救灾、险情进展、救援动态等公共议题寥寥可数，娱乐八卦和无关痛痒的花边话题反而占据大半场席位。即便个别平台将救灾议题前置推送，点进去细看，其热度和讨论度也远不及排在后面的娱乐新闻。这般热搜，徒有其名，难副其实，更像一尊摆设，无效且廉价。当然，亦有平台坚持将大量公共议题推至热搜前列，还有平台热搜榜上出现了#广西内涝求助#的话题，都值得肯定，但终究还是个例存在。

事实上，这一幕并非首次上演。在日常中，许多具有重要公共价值的热点话题，时常缺席本该属于它们的热搜位置。去年9月，就有平台因为在热搜榜单主榜扎堆呈现炒作明星个人动态和琐事类词条等不良信息内容，存在泛娱乐化倾向问题，被国家网信办指导北京市网信办采取约谈、责令限期改正、警告、从严处理责任人等处置处罚措施。

我们为为何在意公共议题能否登上热搜？在互联网时代，热搜榜本质上是关注榜、舆论榜，它能在极短时间内激发公众注意力，形成裂变传播，迅速释放出巨大影响力。这份影响力既能把现实困难和问题推向社会视野的中心，撬动更大的解决动力，也能督促责任主体正视不足、快速回应，以高强度的舆论监督推动制度补漏和责任回归，更有助于凝聚社会共识，让“国家更好、社会更进步”的期待在具体行动中落地生根。然而现实却是，热搜榜常常异化为商业榜、娱乐榜，不仅价值导向偏移，更站到了公共利益的对立面。

公共舆论的聚光灯，不应只照耀明星琐事；舆论的焦点，理应落在最需要光亮的地方、最需要守护的角落。热搜榜，应该把“公共性”放在第一位。

公众也当唤醒自身的公共意识，将目光更多投向那些关乎国计民生的事情上。多一次点击、转发、理性讨论，都可能为受困受害者带来看得见摸得着的希望和改变。更重要的是，我们要在公共议题中提供建设性的意见，而非止于情绪的围观或宣泄。因为成熟的文明社会，从不仰赖少数人的英雄主义，而仰仗多数人的理性参与。

现在，需要的是平台、有关部门和公众等相关各方形成合力，把抗洪救灾等公共议题重新清回热搜的“C位”，让公共议题占据“热搜C位”成为一种日常，而且必须是名副其实的热搜：有数量、有细节、有热度、有建设性价值。这不仅是对公共利益的捍卫，更是一个国家、一个社会能否在风雨中保持清醒与温度的试金石。

善良不问来路，温暖自有归途

本报评论员 陈江

最近几天，暖闻接连刷屏。新疆90后骑手艾克拜尔·艾买尔，在杭州街头头断施救一名突发疾病倒地的同行，被授予“城市骑士社区侠”称号；G2620列车上，独自带娃的年轻妈妈突然昏厥，列车员和众多旅客上演了一场生命接力；此前杭甬高速上，两名过路驾驶员仅用3分钟，成功救出被困货车司机。三件事，三个场景，涌动着普通人热辣滚烫的善意。

常有论调感慨当下人情疏离、人心冰凉。可这三件事，全都发生在陌生人之间。救人骑手和生病倒地的骑手，此前素不相识；过路司机和被救的货车司机，没有任何交集；列车乘客和年轻妈妈，更是萍水相逢。危难时刻，善意以最迅捷的方式传递，足以说明柔软与担当，本就根植于普通人内心，人心从未冷却。

外卖骑手、过路司机、普通乘客皆是平凡百姓。他们不是专业救援人员，却在关键时刻做出了专业判断：艾克拜尔把生病骑手侧卧以防窒息；列车工作人员安排临时妈妈照顾婴儿、广播寻找急救设备……这种“专业感”从何而来？它来自日常生活的积累，来自一个人对他人处境的感同身受。艾克拜尔说得好：“大家都是在外奔波讨生活的人，互相搭把手是理所当然的事情。”

一句话，道出了所有善举共情的基础。共情看似稀缺，实则从未消散。城市生活节奏紧凑，每个人身负生活重担，平日无暇顾及旁人，才让人觉得人情疏远。可一旦险情出现，总有人停下脚步伸出援手。他们以举手之劳打破“独善其身”的冷漠惯性，这份善意无需巨大勇气，只需放下片刻利己考量，生出伸手相助的一念赤诚。

善意频频涌现，除了民众心底本存的良善，更离不开城市治理的托底。杭州为骑手开设“入职第一课”，涵盖应急处置、社会责任等内容；平台授予艾克拜尔“城市骑士社区侠”荣誉称号；天津春运段表示将对施救工作人员予以表彰。制度层面的肯定与激励，让好人好事不再只是道德倡导，而是可触可感的正向反馈。凡人善举赋能普通人，普通人就会用行动回报这座城市。善意的土壤有了，善意的种子自然会发芽。

一次成功的救援，靠的不只是单人的英雄行为，而是多方接力汇聚的集体力量。骑手施救现场，有闻讯赶来的民警、接续处置的医护人员补位。列车上的急救，更是乘务员、医护乘客、热心旅客的通力协作，织起一张细密的安全防护网。个人善意是点点星火，众人相助便能汇聚成片微光。褪去刻意渲染的英雄光环，这份普通人彼此守护的联结，才是一座城市最真实的文明底色。

所以别再说什么“人心不古”了。人心一直没变，变的只是我们打量世界的眼光。这个夏天的系列暖闻给出答案：善良从来不问身份、不问过往、不问来路，因为善意本就藏在每个人心底。行色匆匆的城市里，总有人愿意为陌生人放慢脚步，相互搀扶，善意便被接住了，被传递了，在更多人心里生了根。温暖不是某个人的慷慨，而是千千万万普通人汇聚而成、生生不息的社会软实力。

王铎 作

这个夏天，爱上“下班备赛”

——暑期消费乘热而上系列评②

中国新闻名专栏 之江观察

本报评论员 遼海涛

刚刚过去的周末，杭州国际博览中心成了荷尔蒙的海洋。一口气完成滑雪机、波比跳远、划船机等8项体能运动，心率瞬间拉到180……风靡全球的综合体能赛事Hyrox首次登陆杭州，赛事报名费加上服装、训练等费用，每人至少千元。但是仍有超过6700名选手在汗水和“痛苦面具”中完成极限挑战，网友戏称不仅“下班备赛”，更是“花钱找虐”。“下班备赛”这股热潮背后，究竟是一笔怎样的“暑期经济账”？

从“下班回家”到“下班备赛”的流行，是一种新的消费动向。

从越野跑到匹克球，从攀岩到CrossFit，一批兼具竞技性、社交性和体验感的新兴运动项目，正在中国年轻人中迅速扩

散。“下班备赛”正成为越来越多年轻人的生活日常。比如，户外越野跑项目中，越野圈内知名的江浙之巔·千八越野赛100公里组别，被越野圈公认为“华东第一虐”，去年吸引了900余名选手。区别于餐饮、购物、休闲度假等愉悦型消费，这类运动体验式消费以疲惫、紧张为过程载体，但最终收获的是成就感、情绪释放以及社交货币，也为体育消费更添一把活力之“火”。

这把“火”烧得更旺，要用好暑期档放大效应。阳光相伴的夏季，本就是体育消费的黄金季。今年以来，随着“赛事+”“演出+”“避暑+”等跨界玩法层出不穷，夏季体育消费和文旅消费的结合更加紧密，消费效应叠加放大。过去，运动装备、球衣球鞋等实物消费是许多年轻人的重要支出。但如今，赛事报名费、训练营、运动旅行等体验型消费在暑期消费中占据越来越大的比重。赛事集中落地，上班族趁着周末、调休奔赴赛场，串联起体育、文旅、会展多元消费，成为夏日内需增长新支点。还是拿Hyrox来说，据统计，2025年Hyrox在全球举办的80余场赛事，营收约1.3亿美元，预计2026年将突破2.2亿美元。激发更多体育消费，要用好暑期这个黄金档，让文旅体更好融合，产生更多化学反应。

这把“火”烧得更久，得精准抓住细分人群需求。过去大众体育消费，多是碎片化、同质化的浅层次消费。而“下班备赛”类项目瞄准细分需求，自带清晰目标导向，赛道黏性明显更高。从城市综合体能赛、城市越野跑，到铁人三项、山地骑行，各

类面向大众的标准化赛事不断落地，给上班族提供清晰备赛目标，持续释放体育消费潜力。一场赛事，最终可以撬动一名参赛者数月乃至跨季度的稳定体育支出，消费深度与广度远超普通休闲健身。具备资源禀赋的地方和相关企业，要充分瞄准特定运动和群体的需求提供服务。

也要看到，“下班备赛”热潮背后仍有优化空间。不少上班族兼顾工作与高强度训练，容易出现运动损伤；部分专项训练场馆集中在市中心，成本抬高备赛门槛。城市体育产业可顺势完善配套，社区健身房增设体能训练器材。赛事方可以联动商圈、酒店推出上班族参赛专属套餐，打通“下班训练+周末参赛+城市休闲”消费链路。同时，完善分级赛事设置，推出入门友好赛道，降低大众备赛门槛，让体育消费覆盖更多人群。

抓住上班族“下班备赛”的消费新趋势，完善赛事供给、延伸消费链条，就能持续释放体育消费活力，让运动经济持续点亮城市夏日。

世界杯上开后门，美国滤镜碎一地

李 晓 鹏

比利时4比1击败美国，这场球不只是世界杯十六强战，也是一场规则保卫战。

如果美国靠一通总统电话，把本该停赛的球员巴洛贡送回球场，最后又顺利淘汰比利时，那将是现代足球史上最黑暗的时刻。它会告诉世界：足球场上踢不过，可以到场外打电话；规则不利于美国时，可以临时解释；红牌处罚影响美国晋级，可以挂起不执行。

那就不世界杯了。那将是披着足球外衣的权力秀。这件事真正肮脏的地方，不在于一个球员被捞了回来，而在于整个规则被践踏。

红牌就是红牌。停赛就是停赛。你可以申诉，可以抗辩，可以认为裁判误判，但必须在规则框架内进行。现在的问题是，美国总统打电话之后，规则突然变得“灵活”了。一个国际体育组织，在东道主的政治压力面前弯下了腰。这个动作，比

任何恶意犯规都更加伤害足球。

幸好，比利时没有让这笔肮脏交易得逞。4比1，是一场大胜，也是一场清算。

更讽刺的是，巴洛贡上场了，却没有改变比赛，他在场上表现低迷。作为一个职业球员，他应该知道自己为什么能够站在这块草地上。不是因为红牌消失了，不是因为犯规没有发生，而是因为场外权力替他撬开了一道后门。

一个真正有荣誉感的运动员，应该明白，胜利可以追求，但不能用这种方式追求。世界杯不是全明星表演赛，不是商业联盟，不是白宫后花园。你吃了红牌，就该承担代价。你因为政治介入获得出场资格，即使进球，也不干净。

这才是体育伦理最基本的地方。美国队没有因为这次“特赦”变强，反而被比利时打得原形毕露。

大型体育赛事一旦被政治强权用来展示自身意志，体育精神就会被权力叙事吞噬。美国大屠杀纪念馆明确指出，

纳粹德国曾把1936年柏林奥运会作为宣传工具，用来塑造一个强大、团结、现代化的德国形象，同时遮蔽其对犹太人、罗姆人等群体的迫害和日益增长的军国主义。

体育最怕的，就是这种东西。表面是主场热情，背后是政治操盘。表面是国家荣誉，背后是规则退让，是价值滤镜的碎裂。这届世界杯上，为了阻止伊朗队，美国的盘外招已经够恶心了。谁也没有想到，美国已经彻底不装了。不装的潜台词就是——对我有利的，才是规则。

美国长期把自己包装成规则守护者，讲公平竞争，讲程序正义，讲“没有人可以凌驾于规则之上”。可到了自家球队面临淘汰，自家主力前锋要停赛时，所谓规则精神立刻变得可以商量。

美国滤镜为什么过去那么厚？这很大程度上得“归功”于其喋喋不休、不遗余力的系统性文化和价值观输出。例如好

莱坞几十年如一日重复讲述的故事中，美国总扮演世界拯救者的角色，灾难片里，美国拯救地球；战争片里，美国拯救盟友；体育片里，美国队靠信念和勇气逆袭世界。谎言重复一万遍也会让人信以为真，以至于很多人真以为美国天然站在公平一边，甚至成了规则与公正的化身。不得不承认，美国太能“演”了，只是世界杯上的这一幕，还是不小心露了马脚，让人明白，演员毕竟是演员，演得再好也代替不了其真性情、真面目。

这一次，全世界看得很清楚。美国不是尊重规则，美国是想拥有修改规则的权利。美国不是反对特权，美国是反对别人拥有特权。美国不是追求公平，美国追求的是占便宜。

幸好，比利时没有给这个剧本续命。这场大胜，让足球从一场可能的历史耻辱中逃了出来，也让美国人苦心经营多年的道德滤镜，碎得更加彻底。

(作者系浙大城市学院教授)

图书腰封岂能套用“震惊体”

本报评论员 刘晓庆

“纯爱之巔，虐心天花板，余华读得全身发抖”“奥巴马总统急不可待抢先阅读，赞叹‘太惊人了！’……初读这些描述，不少人可能以为是网友在恶搞、玩梗，但这其实是正规出版书籍《窄门》和《自由》的腰封宣传语。一段时间以来，诸多书籍的腰封宣传语仿若“震惊体”重灾区，上演着一出出“语不惊人死不休”的文字游戏。

有“天花板型”的，动辄滥用“世纪”“第一”“极致”等最高级形容词，情绪化话术泛滥，仿佛不读这本书就错过了全世界；有“拉郎配型”的，虚假编造或过度拉拢名人站台，推荐关系全凭一张嘴。比如：某书腰封上竟罗列了铁凝、余华、陈忠实等30位作家的名字；还有“攀龙附凤”型的，强行将书籍作者与公认经典或大师并列，以此“美化”作者。

其实，借助腰封上的名人推荐语营造“信任迁移”效应，是一种推销新书的常见手段。尤其是步入数字时代，短视频、微短剧等即时化、碎片化的内容不断刺激受众情绪，蚕食受众耐心，图书出版卷入这场“注意力争夺战”也是现实压力之下的无奈之举。

但想靠腰封上那些虚假浮夸、撩拨情绪的话术把读者“哄上钩”，终归是把路子走窄了。这不仅是对读者的误导，更是对出版业自身信誉的透支。读者拆封后发现“跟宣传简直是两模两样”，落

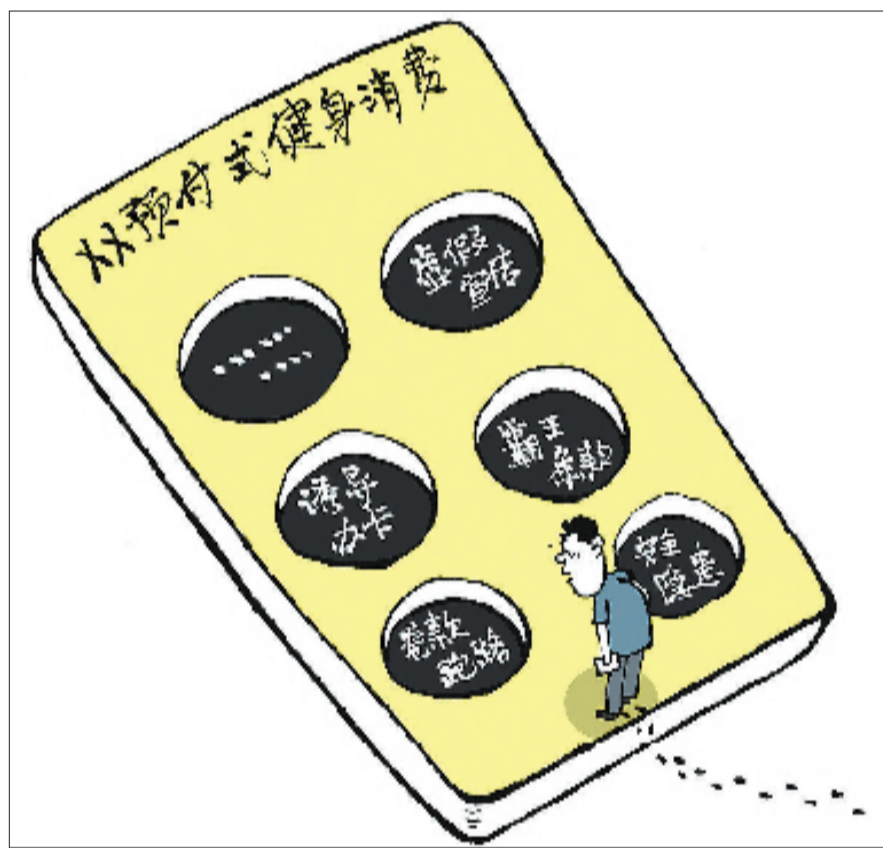
差感可能会让读者“避雷”这家书店或是出版社，“头回客”秒变“一回客”；而若放任腰封沦为“谎话集散地”，那么整个行业精心构筑的权威性、阅读的纯粹性，便可能在一次次“翻车”体验中被消磨殆尽。

整治“震惊体”腰封乱象，不能只靠读者擦亮“慧眼”和作家紧急“辟谣”，关键在于出版业自身要敬畏内容、敬畏读者。

其一，要敢于给花架子“做减法”。不妨在“花式营销”时定一些规矩、划一些底线：腰封上未经本人核实的推荐语不写，无具体评价的“清单式”名人榜不列，明显夸大其词的情绪化标签不贴。推荐语是“面子”，无论如何都不能伤及内容这个“里子”。

其二，把“名人推荐”变成“专业导读”。与其费尽心思去“蹭”名人，不如邀请真正读懂这本书的学者、译者或作家，写一段扎实且生动的导读，或是一篇饱含真情的手记。这种基于内容本身的“软推荐”，或许不如“余华发抖”那么吸睛，但却重回“用文字打动人心”的本质，或许更能赢得深度读者的信任。

用“震惊体”包装图书，看似是走捷径，实则是绕远路。真正能留住读者的，从来不是那几句连推荐者本人都不认账的“高度评价”，而是翻开书页后，那股油墨香里的思想深度与人文温度。



预付的坑该填上了

据《人民日报》报道，走进健身房挥洒汗水，跟随私教健身塑形，已成生活新风尚。然而，在“先交钱、后消费”的预付式服务模式下，退款难、服务缩水，甚至商家“关门跑路”等情况，侵害了消费者权益。规范健身预付消费市场，需要有关部门完善制度、强化监管，经营主体诚信自律、规范服务，广大消费者提升意识、理性选择。

王铎 作

