

观点

# 解决问题不是让群众闭嘴

中国新闻名专栏  
**之江观察**

■ 本报评论员 董碧辉

2026年春节期间,湖南桂东县网民黄某华在网络发布视频,反映当地106国道部分路段路灯不亮、局部区域自来水发黄等民生问题,并声称遭镇干部上门威胁。4月11日晚,桂东县联合调查组发布情况通报,回应此事:共发现故障路灯66盏,已修复61盏;通过加强管网维护,接入新供水站等方式整改水体发黄的情况;干部郭某中被诫勉处理。

习近平总书记强调,“群众利益无小事”。“对老百姓来说,他们身边每一件琐碎的小事,都是实实在在的大事,有的甚至还是急事、难事。”路灯故障、水质发黄,问题早已存在,却未能及时排查处置,直到群众网络发声才引发重视,这本身就是对群众呼声的迟钝、对民众利益的漠视。

在扭曲的政绩观下,把群众的合理诉求当成麻烦,把正常的监督反馈视为挑衅,本质上是忘记了“心无百姓莫为‘官’”的为政箴言,颠倒了公仆与主人的关系。

群众网上发视频,是朴素的监督和批评。面对群众的批评,正确的做法理应是闻过则改:第一时间核查路灯故障、排查水质问题,主动回应群众关切,用整改实效赢取群众信任。然而涉事干部第一时间想到的不是立马给回应、马上解民忧,而是让反映问题的群众闭嘴。路灯不亮、水质发黄不是问题,反映路灯不亮、水质发黄的人倒成了问题。镇党委委员带队,一众干部随行,说是上门了解情况,却沟通出了“不良影响”,还叫上派出所民警前往“释法说理”,阵势很大。把舆情当敌情,把群众当对立面,本应当沉下身子、倾听诉求、解决问题,却讲排场、摆阵仗,让群众感到“被威慑”,也就不奇怪了。

为什么不直接解决问题,而是在大过年的日子兴师动众与反映问题的人反复“沟通”?因为他们让自己的

“政绩”蒙羞。现实中,在某些干部那里,自己所办的事,能不能真的为民造福不重要,重要的是给自己的脸上贴政绩的“金”。在这种政绩观下,凡是民众反映自己的工作领域有问题,有不足,他首先感到的是自己的“政绩”受到了威胁,不会闻过则喜,而是闻过则恼、闻过则怒。而要保住光鲜的政绩,他们首先也不是想着解决问题,而是设法解决提出问题的人。这从政绩观的起点,到政绩的落脚点,都错了。在这种扭曲的政绩观下,把群众的合理诉求当成麻烦,把正常的监督反馈视为挑衅,本质上是忘记了“心无百姓莫为‘官’”的为政箴言,颠倒了公仆与主人的关系。

习近平总书记强调,领导干部要“面对面做好群众工作”。基层工作直面群众,一言一行都代表着党和政府

的形象。与群众沟通,贵在真诚、重在平等,要讲群众听得懂的家常话,说解决问题的实在话,不能讲官话套话,更不能盛气凌人,放简单粗暴的狠话。话风即作风,更是政绩观的直接表现。郭某中等人动辄以威权压人,看似是工作方式简单、沟通能力欠缺,实则是政绩观错位:心中无群众、眼中无民生,只在乎表面安稳、只忌惮舆情影响,只看重表面政绩,把“不出事”看得比办实事更重要,把“管得住”看得比“服人心”更优先。这种做派,不是能力短板,而是立场偏差,割裂了党同人民群众的血肉联系。

通报提及要“深刻反思、举一反三”。反思是很有必要的,但不能仅仅反思公共服务管理和保障水平的差距、干部工作方式方法欠妥的问题,更深层的反思应该是政绩观的偏差。只有真正把群众安危冷暖放在首位,把群众满意度作为干工作、树政绩的根本标准,基层治理才能走出“重管控、轻服务”“重维稳、轻民生”的误区,才能让民生实事落地、让干群关系回暖。

# 吴越杯不能让『李鬼』收割

本报评论员 朱浙萍

“吴越杯”浙江城市足球联赛正在如火如荼地进行。然而有网友爆料,微信上一个名为“吴越杯”的公众号,其头像、标识与官方账号“2026浙商银行浙江省城市足球联赛”几乎一模一样,“李鬼”“李逵”分不清楚。对此,浙江省足协发布声明称,“吴越杯”公众号与浙江足协无关,并公开喊话,希望抢注方能将“吴越杯”还给主办方。原来就在“吴越杯”作为赛事名称正式对外发布的当天,一个公众号就“神同步”抢注了这一名称,逼得官方号只能使用“浙江省城市足球联赛”。

这不是简单的取名撞车。细扒这个账号可以发现,它曾先后叫作“蛋蛋”“澳起”“甬超联赛”,如今又摇身一变成了“吴越杯”,简直像一张“蹭热度地图”。这次它不仅名称上鸠占鹊巢,还高仿官方头像,发布门票预订、赛程信息等联赛相关内容。一通操作明显就是为了误导公众。笔者身边就有不少朋友因此误关注了该账号。

“吴越杯”为何被盯上?答案在于其日益凸显的品牌价值。作为浙江打造“体育+文旅”新引擎的重磅IP,“吴越杯”承载着全民热情与市场预期。抢注者看中的,正是这块金字招牌背后的流量与变现能力。利用官方的宣传投入为自己引流,说白了就是典型的“搭便车”“薅羊毛”,既扰乱赛事正常宣传节奏,也破坏网络传播公平环境,实在让人不齿。

笔者咨询法律专家了解到,虽然公众号名称注册遵循“先到先得”的平台规则,但这不能成为恶意抢注和侵权的“挡箭牌”。赛事名称一经官方对外公开,就享有在先使用权,属于法律保护的赛事标识。第三方非相关主体卡点抢注,且多次更名、刻意模仿,足以认定主观恶意明显。根据法律规定,这种刻意冒用、混淆公众认知的做法,违背民事诚实信用原则,涉嫌不正当竞争;同时违反网络账号管理相关规定,恶意占用他人知名名称资源,不属于合法合理使用范畴。主办方有权留存证据,通过微信平台投诉整改,向监管部门反映,必要时通过法律途径维权。我们呼吁抢注方停止侵权行为,把名字还给运营赛事的主办方。账号占位,看似小事,实则既失人品,又违事理,更触碰法律红线,得不偿失。

值得深思的是,“吴越杯”遭遇“李鬼”,折射出本土赛事IP在爆发式增长下的保护短板。随着“村BA”“苏超”等民间赛事火爆出圈,商标抢注、名称冒用等现象也屡见不鲜。一些投机者专门盯着刚火起来、商标布局还没完善的品牌,先下手为强,企图收割一波赛事红利。这提醒赛事主办方,在打造“草根世界杯”的路上,既要踢好场上的比赛,也要守好场外的阵地。在策划之初,就应筑牢品牌护城河,商标的全类注册、新媒体矩阵的防御性注册、法律维权团队的介入,都应成为标准配置,不能让精心培育的IP被“李鬼”收割。对平台而言,面对此类恶意抢注和混淆行为,也应建立更快速的响应与核查机制,不能让“先注先得”成为投机者的保护伞。

品牌保护与赛事运营驾齐驱,才能让民间赛事IP更加闪亮,把草根体育的故事讲得更长远、更精彩。

# 从“跟着感觉种”到“按着标准来”

■ 本报评论员 项向荣

又到草莓红透的季节。在北方著名草莓产地辽宁丹东,一颗小小的草莓,最近有了一部专门为其而立的地方性法规——《丹东市草莓产业发展促进条例》于3月正式施行。这是全国首部聚焦草莓产业的地方性法规,其最引人注目的亮点在于:立法把种苗放在了第一位,明确要求品种必须纯正,是良种。

有人会问:种苗选育、品种纯正,这本质上是一个农业技术问题,为什么需要动用立法手段?这个问题恰恰点出了《条例》的真正新意,它标志着草莓从种到售,正在从“跟着感觉种”走向“按着标准来”,从经验主导转向法治护航。丹东草莓,尤其是“99草莓”“红颜草莓”等品种,多年来凭借优异的品质成为全国市场的“顶流”。然而,名声越大,乱象越多。种苗市场以次充好、品种混杂退化、外地草莓冒充顶替等问题屡禁不止。种苗是草莓产业的“芯片”,一旦源头出了问题,后续施肥、管护再精细,也长不出地道的丹东草莓。它涉及市场秩序、品牌保护、质量监管等多个层面,必须有一部具有强制力的法规来兜底。

《条例》将种苗的“纯正”和“良种”要求写入法条,意味着品种造假、销售劣质种苗不再只是道德或合同层面的问题,而是可能承担法律责任的违法行为。

实际上很多叫得响的区域品牌背后,都曾饱受假冒伪劣、标准缺失、恶性

竞争之痛,只靠行业协会自律、企业打假、政府专项整治来应对,往往治标不治本。浙江在农产品立法方面起步较早,不仅有像丹东草莓那样的“产业促进条例”,还有走在全国前列的“地理标志保护”专项立法,并且已经形成了更为丰富的经验。比如2022年3月施行的《杭州市西湖龙井茶保护管理条例》,是全国首次针对单一地理标志产品进行的地方立法。在此前《杭州市西湖龙井茶基地保护条例》基础上,构建了从种质资源、品牌到市场的严密保护网,并实施数字化防伪溯源。浙江省政府办公厅去年还发布《浙江省人民政府办公厅关于加快推进茶产业高质量发展的实施意见》,旨在深入推进茶文化、茶产业、茶科技统筹发展,持续擦亮“世界茶乡看浙江”金名片。这些探索证明:地方立法可以将分散的经验上升为刚性的规则,让“好产品”不再依赖于某个农户的“良心”或某个企业的“自觉”,而是依赖于可追溯、可监督、可追责的法律体系。浙江和丹东等地迈出的这一步值得肯定:它告诉人们,现代农业的高质量发展,不仅需要科技支撑,也需要法治护航。

从“跟着感觉种”到“按着标准来”,这不仅是农产品产业的升级,更是中国地理标志农产品走向规范化、品牌化的必由之路。当“按着标准来”成为产业共识和法治底线,特色农产品才能真正跨越从“名气”到“品牌”的关键一步。这正是为农产品立法的深意所在。

# “坑老”新陷阱

把产品功效吹上天、以免费噱头引人上钩、雇伪专家骗取信任……随着老年群体健康需求日益攀升,各类养生保健“坑老”骗局花样翻新、层出不穷。据《经济日报》报道,部分健康馆、养生馆等打着“中医养生”“健康理疗”的旗号,以低价体验、免费按摩为诱饵,诱导老年顾客大额充值。更有不法商家刻意营造“权威感”,搬出“瘫痪”“癌症”等老年人忌惮的健康担忧来实施恐吓,一步步诱导老年人购买高价疗程卡,使其深陷骗局难以自拔。线上,随着老年群体“触网”率提升,私域直播间、养生微信群已成为“坑老”新“阵地”。

蒋跃新 作



# 青年说·说青年

# SBTI火爆,挠中了年轻人的精神痒点

■ 尹奥丹

近日,SBTI测试毫无征兆地席卷全网,一度出现服务器被挤崩的情况。测试极其荒诞:题目荒诞,结果荒诞,而它火爆的原因,或许恰恰就在于这种荒诞。

很长一段时间里,从MBTI到各类人格测评都在有意无意地营造一种专业感,它们用所谓心理学式的表述和标准化的分类把复杂多面的人性压缩进几个固定的字母里,人们用它找朋友,选伴侣,用模板式的解读强行与自己的行为一一对应。不满足于此,SBTI测试则故意公然以“无逻辑、无科学、无稳定性”的姿态登场,测试题目毫无深度可言不说,结果更是随机而混乱地用网络梗设定,其实质用荒诞

对抗伪神圣,用自嘲解构伪科学——这正是它能瞬间火爆的重要原因。年轻人扎堆参与测试的原因,一方面是好奇,一方面是跟风。年轻群体对新奇表达天然感兴趣,同时,社交平台的刷屏形成了一种强烈的从众氛围,为了融入圈子跟上话题,大量年轻人加入跟风行列。

从更深层的角度思考,SBTI测试踩中了年轻人的很多精神需求。当今社会,主流话语始终强调上进、自律、认真、严谨,而年轻人的疲惫、倦怠和想“躺平”的真实情绪却难以直接表达。SBTI用黑色幽默和自我调侃,将这些压力和焦虑转化为抽象甚至“发疯”式的表达,为许多人提供了一个合理的情绪宣泄口。同时,当下年轻人追求松

弛、低压力的社交,不喜欢尴尬的寒暄,也一般不主动追求深度的价值观碰撞。SBTI轻松无门槛,无需被当作任务来完成,也没有所谓的指导意义或具体功能。社会长期赋予年轻人“奋斗者”的标准人设,而SBTI允许他们跳出规训、释放自我,自然会受青睐。

对于SBTI的火爆,不必嗤之以鼻,也不必太过较真。说白了SBTI从诞生之初就是一场纯粹的玩梗,它没有什么教化意义,更没有什么价值输出,它的合理性只在于是年轻人解压和社交的方式。

与其斤斤计较SBTI合不合理、高不高雅,我们倒不如先认清一个更重要的现实,就是无论是什么“IT”,都无法定义一个人的真实面貌。人是复杂且充满矛盾的,同时会随着内外因素不断

变化,绝非几道题目和几个标签能够精准定义。同一个人在不同情绪下做SBTI测试,可能得到完全不同的标签。而无论什么测试,其结果既不能解释你的过去,也不能预测你的未来,充其量只是情绪的镜子和社交的工具,不能成为自我认知的标准答案。年轻人可以跟风参与、笑着玩闹,用它打发一时的心情,但绝不能被困在其中。

这场荒诞测试的狂欢终会退潮。一旦被玩腻,人们会将目光转向新的热点。但SBTI至少道出当代年轻人对轻松社交和情绪包容的普遍渴望。对社会而言,不必对每一次年轻人的狂欢都上纲上线。看见情绪,包容差异,就够了。

(作者系中国人民大学学生)

