

当“实名举报”沦为流量剧本

◎王洪越

头盔塑料袋、手举身份证,控诉公司国庆不放假——2026年国庆,一则“实名维权”视频刷屏。真相却令人唏嘘:不过是建材商家引流卖货的剧本。老板指使员工摆拍“举报自己”,受害与维权皆为表演,一场看似真实的民生控诉,从头到尾都是刻意包装的流量骗局。

公众信任实名举报,源于“实名”二字自带责任属性。亮明身份,意味着言论可追溯、对错可追责。而造假者太懂公众信什么:头盔一戴,是怕报复;身份证一挡,是留后路。一套动作,全是设计。看似实名发声,实为形式实名、实质匿名——身份证举得越高,责任躲得越远。

此类摆拍并非孤例。中央网信办曾通报,多个账号反复摆拍外卖骑手遭殴打、侮辱,刻意制造群体矛盾收割流量。美团今年4月也辟谣“除夕前夜外卖女孩无家可归”等卖惨剧情,所谓外卖从业者实为假冒。伪装受害者实名举报也好,扮演底层卖惨博同情也罢,本质都是靠虚构冲突消费大众善意。

这类摆拍背后有完整的生产闭环:制造情绪对立、挑起网络争议、快速收割热度、批量复制牟利。警方早已警示,虚假摆拍引流牟利违背公序良俗、触碰法律红线。今年9月1日起施行的《互联网信息服务内容多渠道分发服务管理规定》,也明确禁止虚构人设、编造情节开展虚假营销。

红线已划,为何屡禁不绝?症结在于收益远大于成本。剧本式摆拍能快速撬动流量、转化销量,事发后却仅被责令下架视频,几乎零代价收场。如此惩戒无法形成震慑,反倒纵容跟风效仿。整治不能止步于下架、整改。平台要做的账号封禁、流量清零、收益追缴、纳入信用记录等,哪一样都不能少。让造假者赔到肉疼,比一万句“请勿模仿”都管用。

“实名”正在从责任约束,变成可以随意借用的道具。真名可以演假戏,匿名也能假装实名——到头来,观众看到“实名”两个字,第一反应不再是“这人敢负责”,而是“这又是哪一出”。当这样的戏码演多了,真正被欠薪、被侵权的人再举身份证,等来的可能不是声援,而是“又一个摆拍的吧”。造假者收割的是流量,透支的却是所有真实维权者的信任额度。

精彩内容,扫码阅读



每句承诺都该落地有声

◎丁邦芬

主动表态、认领任务,是干部有担当的表现。部署会上主动领责,走访群众时积极回应诉求,攻坚一线亮明决心,一句句表态传递着干事热情。但表态不是履职的终点,而是责任的起点。唯有把表态的决心转化为脚下的行动,才能让每一句承诺都落地有声。

表态,等于签下一份责任契约。这份契约的价值,不在音量高低,而在兑现程度。一声“全力推进”,能明晰方向、压实责任;一句“用心办好”,能拉近距离、安定人心。好的表态,像一面旗帜,把队伍聚起来,把劲头鼓起来。但群众听其言,更观其行。一次踏实的落地,胜过十次漂亮的口号。

现实工作中,个别干部表态时高亢激昂,落实时却步履蹒跚;言语上高度重视,行动上却打折变通……如此行径,不仅容易让政令落空、政策走样、民心渐凉,更有损党和政府的形象与公信力。基层工作连着万家冷暖,每一项任务、每一份诉求,都容不得半点虚浮。把会议上的承诺细化为一项项具体举措,把服务中的回应落实为一件件民生实事,把攻坚时的决心转化为一步步实质性进展,才能让表态真正发挥价值。

打通从表态到实干的“最后一公里”,关键要建立承诺—落实—反馈—问效的闭环机制。把承诺事项拆成目标清单、任务清单、时限清单,把推进流程转化为可追溯的办理节点和反馈记录,把落实举措细化为能检验的进度表、责任状,用台账管理进度,用群众评价检验成色,让每一句表态都有回音、有着落。

表态有音,实干有形。有声是态度,有形才是担当。广大基层干部应把每一次表态都当作一份沉甸甸的责任,把每一句承诺都当作一块试金石,以脚踏实地的行动、久久为功的韧劲,把担当融入日常、把承诺落到实处,用扎实行动回应期盼,用亮眼实绩书写答卷。

更名是解绑也是自立

◎任国良

近日,街头众多“兰州拉面”馆门头悄然更换为青海拉面。许多食客直呼意外:吃了四十多年的“兰州拉面”竟是青海的!

这背后是一场持续四十多年的品牌错位。20世纪80年代,青海化隆、尖扎等地群众外出谋生,借用兰州牛肉面的知名度打开市场,“兰州拉面”由此遍布全国。但长期的借名经营让青海拉面产业陷入有实无名的尴尬境地。如今,青海拉面亮出自己的名字,本质上是一场迟来的身份归位,有助于厘清品牌边界,为未来发展铺路。

其实,类似的“身份错位”并非孤例。浙江嵊州小笼包早年集体借用“杭州小笼包”招牌布局全国,重庆鸡公煲多数由福建籍从业者经营,道县钵子菜汤、潼关肉夹馍等也曾因公用商标归属引发争议……不少地方小吃在走向全国的过程中曾借名谋生,在产业壮大后再正名。借名,是低成本开拓市场的捷径;正名,则是品牌解绑与自立的必然之选。

当前,舆论对招牌更名存在不同解读,或视为地域美食之争,或看作商标维权事件,许多讨论从一开始就陷入“谁抢了谁招牌”的误区。但事实上,这从来不是一场零和博弈。过去几十年,兰州牛肉面深耕本地口味传承,守住了“一清二白三红四绿”的传统根脉;青海拉面则在全国市场摸爬滚打,练就了适配不同城市口味的经营能力。两种面早已演化成完全不同的商业逻辑,完全可以各美其美,不存在谁取代谁的问题,更没有必要陷入无谓的“正宗之争”。

当然,更名并不等于成功,后续挑战依然存在:“兰州拉面”深入人心,青海拉面知名度需重新积累;转型压力大,门头改造、标准执行、供应链升级均需投入;同质化严重,低价竞争、品质参差、外卖口感不稳定等问题仍制约着盈利能力;品牌特色仍需进一步挖掘,青海拉面和兰州牛肉面应各展风采、良性竞争。

说到底,招牌只是外衣,品质才是内核。比起门头写什么,消费者真正关心的,始终是汤是否鲜美、面是否筋道、价格是否实在、服务是否放心。在产品、供应链、服务与经营能力上持续打磨,把一碗面做稳、做精、做久,才是品牌突围的关键所在。

换位体验不是目的 解决问题才是初心

◎安华祎

白天是机关干部,下班后换上骑手装备送外卖,两个多月跑了2600多单,排名稳居平台前15%。不为赚外快只为发现问题,呼和浩特市委社会工作部干部冯文超这一波“卧底送外卖”,直接把自己送上了热搜。

为什么这样的新闻能冲上热搜,收获众多网友点赞?道理其实不复杂。

01 没有体验就没有共情

体验谁不会?穿上骑手服,拍张照,写篇心得,感动一下自己,然后就没有然后了。而冯文超,就好好在“较真”二字。送餐两个多月,他亲身经历了小区门禁难进、楼栋难找等问题,但没有记在本子上了事,而是把配送链条上的堵点、平台规则里的痛点、骑手群体的难处,一条条拎出来、一项项对上,推动问题往解决的方向走。

没有体验就没有共情。有领导同志曾经感慨,“坐在办公室都是问题,下去调研全是办法。”确实,机关干部只有真正沉下去,民情才能浮上来。北京有街道干部曾化身保洁

员,亲身体验垃圾分类的操作难点,最终助力推动优化了整个收运流程。深圳也有税务干部以企业人员身份“陪办”涉税业务,从中发现审批冗余,帮助简化了办事环节。不体验,就永远隔着一层玻璃看问题,看得见冷冰冰的数字,看不见活生生的人。

02 换位是为了真正到位

机关干部走出办公室,体验送外卖、送快递,在感同身受中找真问题,不只在呼和浩特,也不光冯文超一人。

巴彦淖尔市磴口县委社会工作部的9名干部换上骑手服,开展沉浸式送餐体验,以换位体验走近新就业群体,把调研与服务落到基层一线。

山东滨州10名市场监管干部脱掉制服,穿上骑手服,用14天跑完了1148单外卖,排查出145个问题,还顺手端掉了2家“幽灵外卖”。

体验谁都会,可换位的目的不是“我体验过了”,而是“我到位了”。感动谁都有,只有像这些干部那样跑出问题、端掉乱象,换位才

真正换出了实效。干部把脚放进劳动者的鞋里,不只是为了这一时的感同身受,更是为了让这份体感长进心里、写进决策,从坐在办公室里想问题,变成站在线上解决问题。

换位不仅是为了不缺位,更是为了真到位。只有经历他们的经历、焦虑他们的焦虑,把群众的路走一遍,把体验变成办法、把办法变成治理,这样的换位才算落了地、有价值。

03 丈量民情更要重长效

当然,也有人嘀咕:几十天,能改变什么?回去坐到办公室,那些体感会不会像晒黑的皮肤一样,慢慢地又恢复原来的样子?

这嘀咕不刻薄,是实话。

任何体验都有保质期。干部会轮换,皮肤会复白,我们真正要留下的,不是一个人的体验,而是一套机制:让问题从街头走进办公室,再从办公室回到街头,形成闭环。

再换个角度看,如果民生堵点总要靠干部“卧底”才发现,恰恰说明日常反馈渠道还

不够灵敏。治理要长效,更不能依赖偶然的“肉身测试”。骑手的难,表面是进门难、找路难、休息难,深层是平台考核、城市管理、社区规定之间那道“缝隙”。干部体验能发现“缝隙”,可填补它靠的不是一个人较真,而是各方坐在一起协同作业,用换位补盲区、用共情破梗阻、用行动赢信任。

说到底,丈量民情,不能停在“我心里有数”,还要落到“我手里有事,事上有结果”;重视长效,就要有制度化的倾听、结构性的参与,真正把群众的事当成自己的事来办,让一时的体验沉淀成长期的治理。

卧底不是目的,体验不是终点,解决问题才是。其实大家点赞的,从来不是“干部当骑手”这则新闻,而是“从群众中来、到群众中去”的优良作风;大家期待的,也不是让所有干部都去跑外卖,而是希望这种“穿上对方的鞋走路”的工作态度能成为基层治理的日常。当更多干部愿意弯下腰、沉下心,我们的社会治理才会更有精度、更有温度,也更有力量。

工业和信息化部等四部门近日发布关于进一步加强汽车产品创新设计和研发测试验证有关管理工作的通知(征求意见稿)。汽车产品创新设计技术指南围绕虚拟操纵件、门把手、新型人机交互系统、大角度座椅等方面提出具体测试验证要求。业内普遍认为,四部门发布的新规是对“速成车”说不。

——据人民日报客户端

锐评:“速成车”以快抢占市场,却也埋下流程缺位、验证缩水等隐患。创新脚步不会因为精益求精而变慢,安全才是中国汽车越跑越稳的底气所在。

游客花高价入住酒店,不仅能近距离参观“中国天眼”,还能让车辆免安检,甚至可以在“天眼”圈梁使用电子设备拍照。位于贵州平塘县克度镇“中国天眼”核心区的某酒店,声称可以给入住游客提供这些便利。某平台售卖的深度科普体验项目,同样声称可以让游客直抵“天眼”圈梁、报备的外来车辆可直抵核心区。相关安检形同虚设,引发网友担忧。

——据《北京晚报》

锐评:“天眼”安全不容商家开“便捷”。无论是科普体验,还是酒店服务,都不能越过“天眼”安全的红线。

近日,多地警方接连打掉以“兼职引流”为名倒卖公民个人信息的犯罪团伙。此类团伙以“注册软件日赚百元”等幌子招揽在校大学生,诱使他们出借身份证号、配合人脸核验。轻则名下被冒名注册手机号、登记为公司法定代表人,重则个人账户被层层倒卖,沦为电信诈骗的“工具人”。

——据《北京青年报》

锐评:个人信息失守绝非简单的隐私问题,还会引发财产损失、征信受损、法律追责等后果。必须时刻绷紧法治与安全之弦,自觉自律筑牢个人信息安全屏障。

想离职却被要求上交手艺配方,否则不给结工资,这合理吗?日前,河南郑州一厨师在提出离职时被饭店家要烹饪配方事件引发讨论。有人认为店家属于变相侵占劳动者技术成果,不合情也不合法;也有人表示,烹饪配方的归属需视情况而定。

——据《工人日报》

锐评:尊重劳动者的智慧与尊严,是企业可持续发展的基石。厨师的手艺和配方即使涉及商业秘密,企业也应通过合法的竞业限制补偿或购买方式解决,而非采取“绑架”工资的非法手段。

最近,“次抛衣”的话题在社交平台上火。为了旅行拍照出片,不少人会网购一堆便宜、好看、只穿一两次的衣服,穿完就扔。尤其每到长假期间,“次抛衣”很受年轻一族的欢迎。电商平台数以百万计的廉价服饰打上“拍照专用”“旅游出片神器”标签,部分商品低至9元,款式上镜出彩,主打旅游拍照穿一次,之后便闲置转卖或直接丢弃。

——据澎湃新闻

锐评:“次抛衣”虽然出片且方便,但其背后的环保代价值得警惕,不宜过度追捧。

最近,长60厘米的蛋挞在很多城市爆火,有门店一天卖出近700根,甚至有人为它排队两个多小时。很多人买到这些蛋挞的第一件事不是吃,而是掏手机拍照发朋友圈。对他们来说,重点根本不在于蛋挞味道好不好吃,而在于造型够不够长、照片够不够出圈。

——据《经济日报》

锐评:加长蛋挞未必装得下回头客。有琢磨“怎么更出片”的功夫,不如琢磨“怎么更好吃”。毕竟新奇能让人来第一次,味道才能让人来第二次。



“饭圈文化”当休矣

近日,国乒男队主教练王皓在2026年世界乒乓球职业大联盟中国大满贯赛期间遭上百人围堵,多人齐声高喊并夹杂脏话。中国乒协随后声明,将推动建立赛场禁入名单制度,并已向公安机关报案追责。越界的骚扰、无底的窥私、有毒的互撕,畸形“饭圈文化”当休矣。热爱有度,观赛有礼,方能回归竞技本真,让掌声只为拼搏响起。

王文婧/图 哈丽琴/文

跳出“零舆情”误区

◎江竹轩

当下,部分地方和单位将“零舆情”奉为硬性指标,决策前先算舆论账,行事时唯恐出乱子,一味追求舆论场的风平浪静,把没有负面声音等同于治理到位。

从某种意义上讲,网络声音是基层治理的一面镜子。群众的质疑、诉求与建言,不是需要杜绝的麻烦,而是现实矛盾的客观投射。但在“零舆情”的执念下,少数干部干事先想会不会引发风波。面对群众不同声音,他们不是剖析问题根源、回应群众合理诉求,而是急于遮掩矛盾、平息舆论。这种处理逻辑,把精力消耗在“消声”上,却弱化了直面问题、破解矛盾的能力。

片面追求“零舆情”,本质是政绩观错位的表现。一些干部囿于短期政绩考量,畏惧舆论曝光、忌惮公众争议,生怕舆情问题影

响考核评价,本该直面化解的矛盾被搁置,本该及时处置的问题被拖延。细碎的民生诉求不断堆积,看似守住了“不出事”的表面底线,实则透支政府公信力、背离为民服务初心,为基层治理埋下深层隐患。

事实上,舆情不是洪水猛兽,群众的呼声恰恰是送上门来的治理线索,能精准反映工作的盲区短板,为改进工作提供现实参考。真正高效的基层治理,并不是追求舆论场鸦雀无声,而是建立在直面问题、化解矛盾之上。群众评判治理成效,也不看网络有无异议,只看

情景剧进家长课堂妙在哪儿

◎康雨琦

近日,本土原创家庭教育情景剧《爱在三餐四季》走进内蒙古科技馆,将家长课堂搬上戏剧舞台。这一创新形式引发不少家长共鸣,并被央视点赞称“内蒙古解锁家庭教育新范式”。

长期以来,传统家长课堂多以专家讲座、单向宣讲为主。纵然道理讲得透彻,但面对复杂的亲子矛盾,不少家长依旧束手无策。情景剧的登场,打破了说教培训的局限,以舞台演绎寻常家事,为家庭教育指导开辟了全新路径。情景剧赋能家长课堂,妙在共情入心的表达,妙在家校社协同的格局,妙在落地生根的实践活力。

共情之妙,在于照见千家万户烟火日常。剧目取材于内蒙古普通家庭的真实故事,摒弃空洞说教,将隔代养育观念分歧、亲子沟通隔阂、青少年电子产品依赖等现实育

儿难题搬上舞台。健康膳食、规律作息、家风传承、民族团结等理念巧妙融入剧情,润物无声。台下家长在观演中看见自家生活的缩影,在他人的家庭境遇中反思审视自身。沉浸式共情让家长明白,共情沟通、高质量陪伴,才是化解亲子矛盾的关键。

格局之妙,在于打通家校社协同育人链条。教育从来不是一个家庭的独角戏,而是需要多方协同的大合唱。该剧以舞台剧为情感纽带,以科技馆为沉浸空间,搭配专家互动答疑,构建完整育人场景。该剧后续将进行常态化展演,面向全区家庭预约开放,

“如厕泊位”不仅方便如厕

◎张彦军

驾车途中急需如厕,公厕近在眼前,却苦于无处停车,临时停靠又怕违停处罚,这是不少驾驶人,尤其是网约车、出租车师傅时常遭遇的窘境。近日,包头首批便民“如厕泊位”正式投用,直面群众出行的燃眉之急,于细微处展现城市治理的巧思与温情。

这批“如厕泊位”设置在城区8处公厕周边,共计17个,覆盖商圈、广场等车流密集区域,地面以绿色标线清晰标注,限定停靠15分钟,专供驾驶人应急如厕使用,既解决临时停车刚需,又避免长时间占用影响道路通行,泊位信息同步录入导航地图,方便司机快速查找定位。交管部门通过视频巡检、路面巡查等方式规范泊位使用,守住便民设施的公共属性,让有限资源服务更多有

需要的群众。

小小的泊位,解决的是如厕停车的小事,映照的却是一座城市的温度。城市治理不只看眼于宏大工程,更藏在群众急难愁盼的细微处。以往交通管理更多强调秩序约束,如今增设如厕泊位,把管理的视角下沉到普通驾驶人的现实处境,变刚性管控为柔性服务。管理不再是冷冰冰的规则,而是读懂普通人的现实难处,把便民举措落到路面之上。

不止于“如厕泊位”,今年以来,包头接连推出务实举措:青山区文化路“多杆合一”

智慧停车投用、昆区莫尼路夜间潮汐车位落地。针对钢铁大街、建设路等交通主动脉,包头交警积极推进城市中轴线交通综合治理工程,从路口渠化改造、信号绿波调控到空地联动科技管控,以精细化疏堵举措,优化主干道通行条件,疏通城市出行脉络。一项项务实举措,以科技赋能与精细施策双管齐下,不仅让群众停车更省心、出行更顺畅,也为破解城市停车难题、缓解交通拥堵踏出了可复制、可推广的新路。

从暖心便民的如厕泊位,到智慧停车、潮汐车位,再到主干道系统提质升级,一系列举措背后,是城市治理理念的深刻转变:跳出“重管理、轻服务”的惯性,坚持人民至上,从群众真实感受出发,用绣花功夫破解一个个出行堵点、民生难点。