

别让“对立式解读”曲解了“过紧日子”

□ 任宇波

谐音俗语

近来,围绕一些公共政策的讨论,舆论场上屡屡出现一些歪曲误读,混淆公众视听,影响政策落实。

比如,关于《党政机关厉行节约反对浪费条例》的解读,从“过紧日子”会不会降低“干部工作效能”,到“过紧日子”是否等于“紧缩民生”,再到“政府节俭”是否与“提振消费”相悖,种种讨论中,一种“对立式解读”的思维陷阱尤为突出。

这种二元对立、非此即彼的认知模式,不仅曲解了政策本意,窄化了公共讨论的空间,更有可能消解社会共识,阻碍政策的有效落地。理性审视辨析这一现象,跳出“对立式解读”思维的窠臼,已成为正确贯彻党中央决策部署、有效推动社会治理的一堂必修课。

“对立式解读”的滋生,源于多重土壤。这当中,有利益诉求多元化的现实背景,不同群

在公共讨论中,我们应避免陷入狭隘的立场之争和术语缠斗,拒绝肤浅的二元对立,多去拥抱复杂的真实。

体基于自身立场裁剪政策视角,容易使整体性政策在碎片化解读中失去原貌。同时,也有信息传播中的“茧房式”依赖,在算法助推下,观点而非事实成为圈层认同的标签,温和理性的声音被边缘化,极端对立的立场却获得流量加持。当然,也有认知上的懒惰,习惯将复杂现实简化为好与坏、进与退、松与紧的二元标签,逃避了进行系统思考、深度理解的责任。

治国理政是一项复杂的系统工程,绝非简单的二元逻辑所能涵盖。当前形势下,一项政策的出台,往往是多重目标、多重约束下的最优解。它追求的不是单一价值的最大化,而是多种目标之间的动态平衡与协同增效。

以“政府过紧日子”和“大力提振消费”为例,表面上的“省钱”与“花钱”构成了一组看似矛盾的行为。但若跳出对立视角,便能洞察其内在的统一性。“过紧日子”严禁的是“形象工

程”、“政绩工程”等乱花钱冲动,而提升的是让利于民、让利于企的社会消费能力;“紧”在机关,“宽”在民生;减的是负担,增的是活力。这样有压有保、精准施策,正是推动政府治理体系和治理能力现代化的要义所在。

良好的政策执行效果,有赖于对政策的全面解读和正确理解。跳出“对立式解读”的陷阱,需要构建一种更为全面、辩证、成熟的“系统性思维”。

理解政策,前提是追溯政策本源,审视全局。避免作断章取义的解读,就应回到原文全文,了解其出台的背景、针对的问题,以及希冀达到的政策目标。将任何条款从整体中剥离出来孤立解读,都会产生误解。

当然,面对全新传播格局带来的新挑战,也应把握政策传播规律。做好政策解读,应针对政策的目标受众,为不同层次和诉求的人

群,定制个性信息,有效把握受众心理,逐步从“漫灌”走向“分众”,从“粗放”走向“精细”,从而实现正向引导。

同时,还需看到,政策效应往往存在时滞,其长远影响与短期表现可能并不一致。这就要求我们超越即时反应,探究政策传导的因果链条。保持历史耐心,拒绝以一时一地的现象对政策进行终极评判,方能看清其真正脉络。

说到底,能否跳出“对立式解读”的陷阱,是衡量社会理性程度的一把标尺。在纷繁的具体分歧之下,绝大多数人对美好生活的向往,对国家长治久安的期盼是统一的。锚定这一最大共识,在公共讨论中,我们应避免陷入狭隘的立场之争和术语缠斗,拒绝肤浅的二元对立,多去拥抱复杂的真实。这要求媒体与意见领袖恪守专业与理性,而非煽动情绪,制造分裂,更要求每一个参与者提升思维素养,在众声喧哗中保持独立思考的能力与定力。

唯有如此,我们才能在观点交锋中甄别真知,在政策演进中形成合力,共同推动社会航船在时代浪潮中行稳致远。

大众时评

9月10日,工业和信息化部等六部门联合印发通知,决定在全国范围内开展汽车行业网络乱象专项整治行动,矛头直指非法牟利、夸大和虚假宣传、恶意诋毁攻击等问题。这场行动,不仅是“清朗”在汽车领域的具体落地,更精准切中了当前新能源汽车行业数字化营销中的顽疾。

新能源汽车行业自诞生起,就带有浓厚的互联网基因。一方面,不少车企的组织架构和运营方式高度借鉴了互联网行业,除了造车、卖车,企业还致力于构建“人、车、生活”的生态圈。另一方面,车企创始人或高管纷纷走到台前,通过社交媒体、直播等方式,直接为产品代言和造势,汽车营销进入“掌门人转型做网红”的新时代。

然而,互联网基因带来了高用户黏性、多元盈利模式的巨大优势,也使舆论环境更为复杂。粉丝经济演变为饭圈文化,正常的产品讨论往往激化为非理性的品牌对立,更严重的是,这种环境为黑公关、黑水军的泛滥提供了温床。从“网络黑嘴”刻意编造、拼接涉企虚假信息,到“测评博主”通过虚假测评要挟车企提供“保护费”,再到车企之间相互抹黑、打压,甚至企业高管亲自“拉踩”引战……互联网的放大器效应,让这些乱象的危害呈几何级数增长。

新能源汽车行业的竞争日趋激烈,这本是市场活力的体现。但当竞争从产品创新、技术突破、服务升级,转向相互诋毁、恶意攻击、编造谣言时,就已变质为耗费大量资源的恶性“内卷”。“企业、产业的培育可谓千辛万苦,而非理性竞争毁掉一个企业,毁掉一个产业,可谓一夜之间,我们绝不能容忍这种事情发生。”工信部在回答行业治理问题时的这段话,一语道破新能源汽车行业无序竞争的深层危害。

对车企来说,相比造车需要投入数百亿研发资金,黑公关、黑水军成本极低却危害极大。在成熟黑灰产业链和AI技术的加持下,网络“口水仗”有着极大的现实杀伤力,尤其是在新车发布关键节点集中出现的负面舆论,往往给车企带来难以估量的损失。近些年,车企不断升级维权手段和打击力度,法务部纷纷上线,重金悬赏令频出,但哪怕最终能够得到赔偿,也难以弥补精力和资产的损失。

对行业来说,新能源车企正处于各类新技术更新迭代的关键期,仍然需要大量资金投入研发。当某些车企发现雇用水军攻击对手的成本远低于投入技术创新时,就会铤而走险选择捷径。被波及的其他企业被迫“贴身肉搏”,陷入不跟进就会吃亏的零和博弈陷阱。在这种环境下,车企不得不将大量资源从研发和创新中抽离,转投到网络攻防战中,不仅造成社会资源的巨大浪费,更拖累了整个行业的创新步伐。

要实现汽车行业的长远发展,培育全球化竞争力,不仅要剑指车企无序“价格战”和账期拖欠等显性问题,也要致力于营造清朗的外部舆论环境。整治黑公关、黑水军,就是要让市场竞争回归本质,让创新、产品、服务重新成为决定胜负的关键因素。

当企业不再担心被恶意中伤,当消费者不再被虚假信息误导,汽车行业才能在一个健康、积极的舆论环境中,真正实现高质量发展。

整治黑公关、黑水军也是『反内卷』

□ 赵晓昕

漫评

旧盒装新饼,好事要做好

【事件】

据澎湃新闻报道,近日,陈先生在社交平台发帖称,他在盒马鲜生买到的冠生园月饼生产日期被改动,实际生产日期并非2025年而是2024年。南京冠生园食品厂一名工作人员表示,涉事的月饼使用了去年从商场退回来的月饼盒,里面的月饼已经销毁,只是对盒子进行重复利用。

【点评】

月饼包装盒二次利用是好事,但好事要做好。生产厂家要先做好报备工作,而且细节也要做好,至少要将原先的生产日期处理好。可事实上,这些工作均没有做好,等到被消费者发现了才向相关部门报备,再出具月饼未过期的说明,这么做,虽然也能事后证明,却可在消费者心中留下了不安。

从市场监管角度而言,月饼生产日期“双胞胎”并非个例,市场监管部门有必要举一反三,强化对月饼市场的标签标注信息监管和食品安全监管。要畅通投诉举报渠道,全面查处错标、虚标标签信息及销售过期月饼等行为,为消费者营造一个诚信、透明、安全、放心的月饼消费环境。

另外,旧盒装新饼,也暴露月饼市场存在的“过剩”问题。月饼是时令性很强的食品,中秋节过了,月饼基本就会无人问津。若产需不能精准对接,就容易造成节后月饼的大量剩余。生产商家要按需生产,尽可能减少“剩余月饼”。(文/余明辉 图/徐进)



“枫桥经验”落地,“口镇大妈”出圈

□ 张兆友

基层治理看似事小,却是国家治理的基石。

最近,山东莱芜的“口镇大妈”火了。这是一支平均年龄超过五十岁的“银发团队”,60多位调解员,都是村里威望高、能说会道的“热心肠”,她们用最接地气的方式破解基层治理的难题,把家长里短的矛盾化解在街头巷尾、田间地头,堪称“金牌调解员”。

为啥大妈们能成为破解难题的好手?答案就藏在新时代“枫桥经验”里。

“枫桥经验”讲究的是“小事不出村,

大事不出镇,矛盾不上交”,而“口镇大妈”们恰恰具备这种“在地”的优势条件。她们人熟、地熟、情况熟,无需高高在上的调解桌,也不用什么高深理论,张家的田地纠纷、李家的婆媳矛盾,几句家常话就能说到人心坎里,解开当事人心中的疙瘩。这种最原始的“人情味治理”,恰恰弥补了正式调解程序可能存在的不足,真正做到了“预防在前、调解优先”。

是调解员,更是资源整合者。这不是一支只知道单打独斗的队伍,借助“口镇大妈”品牌,当地有效整合公安民警、人

大代表、司法员、网格员等力量,形成协同治理网络,延伸工作触角,完善服务体系,成为政府科学决策的“千里眼”“顺风耳”。这种“握指成拳”的模式,有效弥补了基层力量短板,提高了办事效率和处理复杂问题的能力,目前,“口镇大妈”工作经验已推广辐射莱芜区15个街道(镇),助力化解纠纷类非警务警情426起。

值得一提的是,在这一过程中,老年群体的社会价值被切实看见。这些年来,不少地方屡屡因个别事务而陷入“好心办

坏事”的困境。这往往不是因为事务不该处理,也不是因为没有能力来处理,而是因为处理的方式方法不为人所接受。“口镇大妈”的实践表明,老年人不仅是需要被关照的对象,也是可以贡献智慧的重要资源,她们的耐心、经验和威望,成了基层治理的宝贵财富,说出来的话群众听得进、愿意信,为推动实现“老有所为”提供了一种可能。

推动基层治理创新,有时候办法就藏在民间智慧中。为“口镇大妈”们的行为点赞!

在“窝囊游”中重新定义旅行

□ 刘祯周

缓缓降落的蹦极,乘坐扶梯登山,轻松惬意的漂流……一段时间以来,低强度、高情绪价值的“窝囊游”,正在年轻人中流行。“窝囊”是他们的自嘲,但这并不是一种妥协,而是年轻人让旅行慢下来,玩得更轻松、更深入的法宝,更是一次对旅行意义的再定义。

要理解这种“窝囊”,得先看看它所对照的“不窝囊”。曾几何时,理想中的旅行范式是探寻未知、感悟人生,比如靠自己的双脚去征服一座高山,或从蹦极点纵身一跃证明勇气,感受突破自我、超越极限的快乐;再比如“特种兵式”的旅行方式,用更短的时间打卡更多的景点,一路绽放着蓬勃的生命力。

这些勇于探索、精力充沛的旅行模式固然充满意义,但它也无形中设定了一种“功利性”标准,似乎只有跳出舒适圈,收获可见成果,旅行才是值得的。但是,快乐没有固定的标准,旅行的意义同样也不只一种面貌。

乘坐扶梯登山一样可以看到壮美景色,在“魔毯”上顺流而下同样可以感受河水清凉。“工作已经很累了,出去玩只是在寻找一个放松的方式。”选择“窝囊游”的年轻人,实际上是拒绝“没苦硬吃”,以最小的体力消耗换取最大化的情绪价值回报。接纳自己对于高空的恐惧,接纳自己“不勇敢”的一面,他们恰恰是看到了自己心中真正需要的,或许是登上高峰、跨越激流的“成就感”,而是在忙碌的生活之缺乏的一种松弛,一种最简单的快乐。

从“特种兵旅游”再到如今的“窝囊游”,文旅市场的演变并非孰优孰劣的选择题,而是社会心态变迁的写照。“窝囊游”的兴起,至少提示了两个变化。一方面,交通与信息的便利,使旅游资源不再稀缺,以往去景点“好不容易来一趟”的紧迫感下降,慢下来成为可能。另一方面,面对学业、工作和人际压力,年轻人开始诚实地探索内心真实需求,旅游时不再执着于增长见识或社交炫耀,而是更注重身体舒适度与内心满足感。

“窝囊游”是年轻人的自主选择,也为文旅产业提供了新的思考维度。当一部分游客不再执着于旅游的形式,景区能否回归让游客感到快乐的初心,提供比拼体力、集邮打卡之外的玩法?一个成功的景区未必是人人喜欢的打卡地,但完全可以成为让目标群体远道而来、愿意驻足停留的安心之所。

在“窝囊游”的流行中,我们看到了一个愈发多样化、细分化的文旅市场。面对更加“随心”的年轻游客,回归服务本质,精准满足细分需求,让各类消费群体都能找到适配的游玩方式,旅游市场一定能焕发更多生机与活力。

片区“花开12村”,软硬联通的协奏

现场评

对话人:
刘帅 本报评论员
曹海成 泗水县委副书记

刘帅:采访中了解到,泗水龙湾湖片区所覆盖的12个行政村,过去偏居一隅,经济落后,如今年均吸引游客50万人次,创造旅游收入7500万元;吸引400多人返乡创业,村集体经济年均收入超20万元,其中2个村超100万元。怎么理解片区建设在推进乡村振兴中的作用?

曹海成:片区建设是学习运用“千万工程”经验的延伸和落地。片区既是推进乡村振兴的载体、抓手,也是路径、模式。单村发展规模小、资源散、实力弱,难成气候,且易形成同质化竞争。几个村连片联动发展,等同于搭建起了资源要素的聚合平台、统筹平台,有利于“组织共建、人才共聚、产业共兴、治理共促、环境共抓”,形成“1+1>2”效应。

比如,聚焦产业一盘棋,统筹2000余万元产业资金,集中投放到片区内南仲都村,用来巩固其草莓产业优势,其他村则按照投资金额的3%~6%进行分红,既避免了“撒胡椒面”,又有效保障了各村利益。

刘帅:片区建设,重物理连接,也要看化学反应。仅靠社区建设、道路硬化等方式串联村庄,看上去成了片区,但内在动力却难以持续。如何通过产业连接,在经济上形成化学反应,是乡村片区建设可持续发展的关键。

编者按:打造乡村振兴的齐鲁样板,是习近平总书记对山东提出的殷切期望。近年来,山东牢记总书记殷殷嘱托,探索出以片区为基本单元,连片规划、建设、发展,全要素推进五大振兴的有效路径,一个个产业兴、乡村美、农民富的片区涌现出来。本报评论员走进济宁泗水县龙湾湖乡村振兴示范片区,探寻片区规划建设的底层逻辑。

曹海成:的确,推动片区建设特别要注重因地制宜,选准产业赛道。找准一条或几条产业赛道,将各村禀赋充分利用起来,各村抱团发展的意愿才强。泗水专门聘请浙江大学团队,编制龙湾湖片区规划,将片区产业赛道定为“农文旅”。

选择这一赛道,有几个因素。一是当地农文旅业态已有雏形。规划之初,夹山头村有民俗、东仲都村有湖光之美,土洞村有千亩杏花、南仲都村有草莓采摘,在已有基础上予以引导,更易成势。二是农文旅产业的内涵丰富。各村的“土特产”、农业活动、自然风光、民俗等,都可以成为产品;村民受益的方式也很多,既可提供农产品,也可为企业打工。以农文旅为产业方向,符合各村发展实际。三是市场前景广。越来越多城里人,走进乡村,感受多彩的乡村慢生活。事实上,正是锚定农文旅赛道,划定片区范围,整体推进,片区内才实现了有机化学反应。

刘帅:2025年中央1号文件提出,要“完善乡村人才培育和发展机制”,对人才引育作出部署。泗水探索实施的“乡村振兴合伙人”机制,是怎样引才留才的,合伙人在片区化建设中发挥了什么样的作用?

曹海成:乡村振兴,关键在人。人来了,理念、技术、资金、项目就会跟着来。

我们招募的合伙人身份各异,既有返乡创业青年,非遗代表性传承人,当地养蜂户,也有在校大学生、技术专家、民企老板等。比如,山东省农科院专家,帮助村民庞玉海解决农技问题,助其成为年收入超6000万元的地瓜种植大户。合作的方式也灵活多样,比如,清华大学的大学生,以假期社会实践方式,开展助农活动;等闲谷公司,作为平台型企业,通过招募新合伙人,进一步丰富片区的文旅业态。

当然,引人留人,地方还要做好两方面工作。一是建好基础设施。设施不完善,人居环境差,人家就不愿意来。为此,我们陆续投入1亿元,用于燃气、河道、网络等基础设施建设。二是搭建好创业舞台。产业才是聚人的“原动力”。比如,协调100多栋闲置农房,为合伙人发展民宿、文创产业创造条件;与合伙人共担风险,适当给予几年成长期,在政策上予以支持和包容。可以说,政府既搭舞台,又当“陪跑人”。

刘帅:说到底,农民才是乡村振兴的主体。借力外部要素的同时,根本是要保障村民利益。



沉下去观察,立起来评说

官方微信: 捞舆工作室

投稿邮箱:dzrbplb2016@163.com