

政绩好不好,要看群众的获得感

● 沈琪

像习近平总书记强调的那样,把为民造福作为最大政绩,就要俯身倾听、换位思考,看见普通人那些细碎朴素的生活愿望。

城市治理,最见功夫的往往不是大手笔的建设,而是细节处的权衡。同样是面对管理难题,以下两种做法,高下立判:

一种是“堵”。据报道,某城市为防止机动车乱停,在人行道出入口放置石墩,本意是防止乱停车,结果由于石墩间距过窄,轮椅、婴儿车、行李箱过不去,行人被迫走上机动车道。市民吐槽:“防住了车,也防住了人。”类似的事还有不少:有的地方为防止行人乱穿马路设置护栏,公交站也一并被“封死”,乘客下车要绕行几百米才能正常穿行;有的小区为追求环境整治,推进垃圾分类“撤桶并点”,把垃圾桶大幅后撤,居民扔垃圾要长途绕行……凡此种种,不一而足,看似管住

了问题,实则把不便留给了群众。

另一种为“疏”。此前,吴忠市开源广场不少市民自带桌椅棋盘就地对弈,棋牌器具随意堆放挤占步行通道,扰乱广场通行秩序,但当地没有简单一禁了之,而是选择低成本城市微改造,通过实地调研、科学选址,安装了22套户外棋牌桌。一方小小棋桌,占地不大,却巧妙平衡了公共空间秩序与老百姓的生活需求,让市民休闲对弈的日常爱好有了妥善安放之处。

一堵一疏、一冷一暖,两种处置、两种应对,折射的是对细节之处如何把握的理念差距,更是政绩观的分野。

城市治理,从来不是简单“管住”就行。设置石墩、限高杆、增设护栏,初衷都是维护秩序、改善环境,这本身没有什么错。可现实中,许多治理者往往站在自己的视角思考“如何防止乱象”,很少换位想一想群众的行路难、使用难,不少举措因此陷入了只看

管控成效、不问群众感受的误区,于是,表面上乱象清零、环境整洁,实际上却给普通人的日常生活添了堵。

说穿了,这就是一套懒政逻辑:管,因省事;堵,因省心;禁,最容易出“亮眼成绩”。至于老百姓要多绕多少路、添多少麻烦、承受多少不便,既不在考核清单上,也不算硬性指标,自然没人放在心上。这种只追求看得见的“政绩”,优先盘算管理是否省事、考核是否好看,忽略群众真实诉求的管理方式,本质上是政绩观错了位,背离了城市治理以人民为中心的初心。

真正收获民心的治理探索,都会先读懂群众的现实需求,再为合理诉求留出空间。设置隔离设施前,推一推轮椅能不能通行;划定禁停区域时,想一想骑行者该在哪里停车;改造公共空间前,问一问老百姓有什么期盼……这些举手之劳的换位思考,做起来并不难,难的是愿不愿意把群众的“小事”当成心头大事,能不能沉下心来在那些难以直观显影、不容易被看见的民生细节上打磨绣花功夫。一次细致入微的关照,收获的是一份珍贵责任;日积月累的用心施策,沉淀下来的是最坚实的人心底盘。治理的温度,正是蕴藏在这些不厌其烦的打磨和不厌其烦的坚守之中。而当群众看到自己的意见被听见、诉求被回应、难处被当真,认可才会从心底生长。

说到底,政绩好不好,就要看群众的获得感、幸福感是否实实在在。像习近平总书记强调的那样,把为民造福作为最大政绩,就要俯身倾听、换位思考,看见普通人那些细碎朴素的生活愿望。少一些简单粗暴的封堵,多一些柔性疏导的巧思,用治理细节化解矛盾,用贴心举措回应期盼,把一件件身边小事办好,才能以民生温度的提升换来最扎实的政绩。

摘自《宁夏日报》

推销金融产品莫要文字把戏

● 张悦

《金融产品网络营销管理办法》9月30日起正式实施。其中明确规定,金融机构制作网络营销内容不得使用“低风险”“低门槛”“秒到账”“高收益”“低利率”“无成本”等诱导性用语。然而据本报报道,新规落地后,部分App在应用商店产品页打起擦边球,使用“最快1分钟放款”“极速贷款秒批”等宣传语。

不让用“秒到账”就改口“极速贷款”,显然是以文字游戏回避监管。新规禁止使用“秒到账”,禁止的不仅是单一表述,更是这类表述暗藏的诱导倾向。按照中国互联网金融协会的解读,凡是通过夸大收益、淡化风险、不实承诺、制造焦虑等各种手段,误导金融消费者在未充分了解真实情况下做出决策的行为,均属于诱导性营销。给“秒到账”找“替身”,依旧是换汤不换药的违规行为。

至于实际利率和还款风险,一些App也处心积虑地耍把戏,让消费者以为后续成本和风险很低。比如,将“借10000元用1年日均息费0.8元起”与年化利率并列;声称“借1000元1天利息0.3元起”。《金融产品网络营销管

理办法》规定,涉及利率费率等关键信息的,应当与金融产品合同相关条款内容保持一致,并以清晰、醒目的方式进行展示,不得有刻意隐瞒或误导。平台若只选择性公布降低消费者警惕心理的信息,同样是在触碰新规红线。

应用商店产品页是互联网信贷类App引流获客、吸引用户下载的重要渠道,宣传语表述是否全面、客观、合规,直接影响消费者对金融产品的认知判断和后续借贷决策。新规已经划明底线,相关宣传为何仍能出现在应用商店,应用商店对营销内容是否缺乏必要的把关?让互联网信贷类App合法合规运行,才能维护消费者合法权益,促进金融市场健康有序发展。金融消费者在未充分了解真实情况下做出决策的行为,均属于诱导性营销。给“秒到账”找“替身”,依旧是换汤不换药的违规行为。

新规不是给营销文案出台的“改词题”,而是给金融机构划出的红线。把玩文字游戏的聪明劲用在风险提示上,每个环节都别抖机灵,才算真正遵守新规。

摘自《北京晚报》

从“四无婚礼”读懂年轻人的体面观

● 孙欣祺

近日,宁波一对95后新人的“四无婚礼”冲上热搜。这场婚礼没有接亲、婚车、司仪,也没有跟妆与摄像,却收获亲友好评,引发网友共鸣。与此同时,当下不少年轻人选择“极简过节”:或安静独处,或接父母到身边团聚,实现“反向过年”。近来登上热搜的话题“全民进入纯过日子时代”,正折射出这股跳出精致框架、回归朴素日常的趋势。

从“四无婚礼”到“反向过年”,从精简衣橱到不再执着鲜花送礼,这股看似“有失体面”的潮流背后,年轻人究竟在拒绝什么?其实,他们反感的并非仪式本身,而是某些标准化流程裹挟的繁文缛节。当婚礼变成打包售卖的服务套餐,当拜年沦为必须完成的KPI,步入婚姻殿堂的神圣感与走

亲访友的亲切感就会不断稀释,最终变成一种精神内耗。年轻人抵触的也不是仪式感,而是某些商家借仪式感打造的消费套路。秋天的第一杯奶茶、情人节鲜花、中秋礼盒,这类绑定商品的节点仪式,大多是营销噱头,难以持续承载真挚的情感。除此之外,年轻人更是在抵制人情礼制下的各类陋习。天价彩礼、攀比随礼、恶俗婚闹,把婚恋变成沉重的经济与人情负担,完全背离其本来的意义。给婚礼做减法,正是对这类不良风气的纠治。

年轻人流行“纯过日子”,并非放弃体面,更不是消费降级,而是用属于自己的方式重新定义体面。就像宁波这对办“四无婚礼”的新人,虽然砍掉了繁杂流程,却奔赴玉龙雪山拍摄婚纱照,还精心准备婚宴,给宾客发放红包;不少年轻人挑选礼物时,也偏爱洗衣液、水电充值、视频会员这类实用好物;“反向过年”非但没有冲淡年味,反而把亲情从地域的限制中解放出来,让团圆回归初心。礼节与心意并未缺失,只是呈现的形式发生了变化。由此不难看出,年轻人衡量体面的新标尺,不再是外人眼中光鲜与否。追求体面,关照的是自我感受;表达体面,则源于人际的真诚关怀。二者都不再执着于对外展示,转而寻求内心自洽。

生活本就没有统一的模板。对于年轻人的多元选择,社会舆论理应尊重与包容,不应以一根旧标尺去评价所有人。当这种选择指向抵制陈规陋习时,则更需要制度层面的引导

与支撑。中央一号文件连续多年提及治理高额彩礼问题,倡导简约文明的婚俗文化。宁夏彭阳县对践行“低彩礼”的家庭发放产业奖补;湖北团风县为“低彩礼”新人提供免费婚礼航拍、村文艺队义务助兴等服务。在政策组合拳推动下,婚俗改革成效显著。这也在某种程度上证明了,年轻人对体面的重新理解,契合移风易俗的时代方向。制度的托举,能为年轻人的自觉选择保驾护航,让简约文明的新风尚持续落地。

年轻人不再为排场所累、为人情所困,“四无婚礼”或许就不会再冲上热搜,“纯过日子”也不再需要额外阐释。当社会对体面形成新共识,便是移风易俗真正直抵人心之时。

摘自《文汇报》

AI魔改四大名著当休矣

● 赵志疆

值得一提的是,如今的AI魔改与典内容的乱象,微信平台近期公布了专项治理成果,已集中下架超过2.6万条AI魔改短视频。微信平台表示,将持续落实长效治理机制,进一步提升识别与处置能力,同时呼吁广大创作者强化行业自律,共同营造清朗的网络空间。

随着AI技术的飞速发展,内容创作的门槛大大降低,与此同时,也为网络恶搞敞开了方便之门。林黛玉倒拔垂杨柳,关羽手持现代枪械……有人把经典名著的人物形象,当成AI恶搞视频的免费素材库,原著人物性格被随意颠覆,剧情编得荒诞离奇,试图通过强烈反差来博流量、求关注。

时下,借助AI工具,几十秒就可以生成一段仿真视频,人物样貌、口型、配音模仿得惟妙惟肖,真假的边界因此被悄然模糊。在这样的背景下,不仅四大名著频频遭遇恶搞,不少历史名人、英雄故事,或者是耳熟能详的动画形象,同样难逃被肆意篡改、无底线消费的命运。

成年人刷到此类恶搞内容,大多只当作博人一乐的段子,一笑置之。但是,对于心智尚未成熟的未成年人来说,情况就大不一样了。很多未成年人没有完整读过原著,也没有看过原版的影视剧,他们第一次认识林黛玉和关羽,就是来自那些AI魔改的片段。任由这些荒诞离奇的内容肆意传播,不仅会歪曲经典的文学形象,而且会混淆孩子对传统文化的基本认知——对一代人文化记忆的侵蚀,远比重恶几个文学形象更值得反思。

值得一提的是,如今的AI魔改与过去的剪辑恶搞不可同日而语。早年的二次剪辑,拼接痕迹相对明显,观众一眼便知真伪。相比之下,深度合成技术生成的视频足以乱真,如果被流量思维裹挟,很容易成为歪曲事实、解构共识的利器。技术没有善恶,但使用技术的人要有底线。《生成式人工智能服务管理暂行办法》明确规定,使用生成式人工智能服务,应当遵守法律、行政法规,尊重社会公德和伦理道德。这既是对AI谣言的约束,同样也是对AI魔改经典划出的红线。四大名著流传数百年,沉淀的不只是人物形象和故事桥段,同时也形成了民族的精神内核和文化底色。对于文学经典,可以做现代化解读,可以做创意衍生,但不能为了博眼球、赚流量为所欲为。

平台下架2.6万条AI魔改短视频,是治理的成果,也折射出乱象的体量。避免AI技术被滥用,需要强化各方的主体责任。对于AI生成软件来说,应对内容和关键词进行审核,把好生成式内容的第一关,避免哗众取宠的内容混淆视听;对于内容平台来说,不仅应对AI生成内容进行显著标识,而且应健全内部管理机制,主动拦截那些篡改经典、歪曲历史的内容,不给欺世盗名者留下可乘之机。

AI时代,技术可以放开想象力,但不能突破法律的红线和公序良俗的底线。当科技改变生活成为可观可感的现实,必须防止技术跑偏和滥用。由此,保护的不仅仅是四大名著。

摘自《广州日报》

热评

床车旅行：科技塑造美好生活

● 刘金山

国庆期间,“床车旅行”成为一道亮丽风景线,演绎出“科技改变生活”的新图景。一张大概两百块钱的充气床垫,铺在后备厢,就成了国庆期间最火的“酒店”,成为可移动的生活空间,大大缓解了传统酒店应对假期需求急剧暴涨而供应不足的矛盾。

回望历史,“床车旅行”是“汽车改变生活”百年史的新图景,也是“科技改变生活”未来史的新起点。想当年,汽车替代马车,不仅改变了人和货物空间移动的效率,更改变了城市居民的生活方式。到处可见的马粪消失了,市容整洁了,空气清新了,传染病少了,逐步出现了机动车道、人行道以及红绿灯,人们出行的规则意识增强了。

此时,汽车是奢侈品,是有钱人家的交通工具。1913年,福特汽车导入输送带系统,开启了汽车的规模化生产时代。与此同时,汽车自身的最大改变是,没有车顶、没有车窗的敞篷车,变成了装配车顶和玻璃车窗的封闭式汽车,成为了一座“可移动的房子”。

在传统的燃油车时代,油箱及动能传输占据了太多的空间。这座可移动的房子,虽然也可以睡觉,但空间太狭小,睡一晚腰酸背痛是肯定的,很不舒服,很难有家的感觉,当然也很难成为酒店的替代品。

随着新能源电动汽车时代的到来,体积较大的油箱消失了,科技进步释放了更大的、更灵活的空间。有了车载冰箱,有了车内影音,有了WiFi,有了可躺的座椅或可铺平的气垫,甚至车顶还能升起帐篷。不经意间,新能源电动汽车,这座新的可移动的房子,有了家的感觉,能够在特定条件下相对舒舒服服睡觉了,可以在一定程度上替代酒店了。

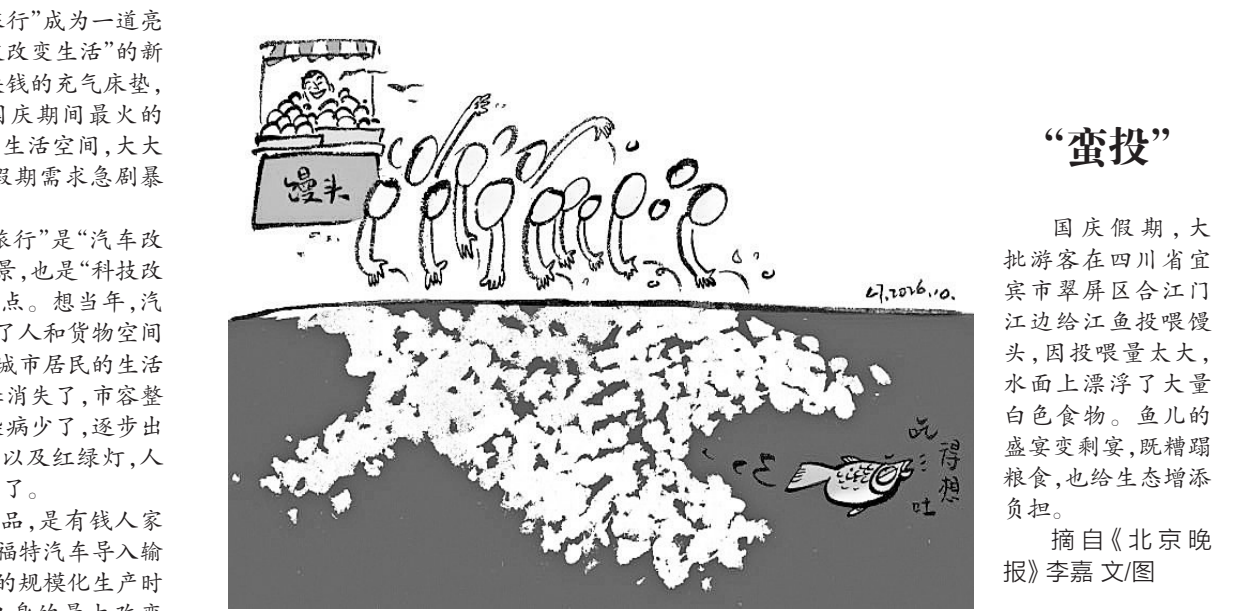
从燃油车到电动车,这是一项重大的技术跨越,带来了人们美好生活的自然演进。也许,有人会说,“床车旅行”是因为人们更追求性价比了,人们更加理性了。但我们需要看到其背后的主流逻辑,科技改变了人们的生活方式选择。每个人都有自己生活方式的“最优解”,但具象化的一定是自己生活方式的“可执行解”。

汽车又一次塑造了人们的美好生活方式。这个“美好”的含义是随着时代变化的,从出行方便到睡得安稳,千变万化的背后是科技进化的力量。

经济学界有一个常识:消费者所能购买的商品组合范围的扩大,即意味着福利的增加。虽然人们的收入水平约束着这个商品组合范围,但从历史看,拓展这个商品组合范围的最大趋势力量,就是科技进步。毕竟,科技进步会推动“旧时王谢堂前燕,飞入寻常百姓家”,把很多奢侈品变成日常必需品。

美哉科技!美哉生活!

摘自《广州日报》



“蛮投”

国庆假期,大批游客在四川省宜宾市翠屏区合江门江边给江鱼投喂馒头,因投喂量太大,水面上漂浮了大量白色食物。鱼儿的盛宴变刺宴,既糟蹋粮食,也给生态增添负担。

摘自《北京晚报》李嘉文/图

别让抓拍照片破坏一路风景

● 周明华

过山车冲到最高点,你张嘴尖叫那一瞬,“咔嚓”一声,定格了。等你玩完走下来,出口大屏上,你的“丑照”正跟一群陌生人的脸“排排坐”,谁都能扫码,谁都能买。淮安西游乐园这一手,让游客隐私直接“裸奔”。桂林龙脊梯田工作人员的做法也让人不愉快:游客乘坐缆车等待验票时被工作人员要求拍照,下缆车时想要八寸照片需要交30元,不买就会被销毁。一边是未经同意就公开,一边是默认同意再强卖,套路不同,槽点一样。

说实话,出去玩,谁没被拍过照?漂流冲浪、玻璃栈道,抓拍早就是老行当。笔者自个儿也买过,笑得跟傻子似的,掏钱图个乐。可那是“我知情、我愿意”。你情我愿,三十五十,买个高兴,这叫服务。可你要是不吭声、不提醒、不商量,先拍了,先洗了,先装框了,往游客面前一推要求付费——这恐怕与服务无关,这是先斩后奏,涉嫌强买强卖,把游客当成牟利对象。

最引发争议的,是景区那

句“不买就销毁”。照片是承载游客肖像的重要载体,未经许可可拍摄、印制肖像,再以“销毁”作为谈判话术,难免让人不适。旅游本为寻求轻松愉悦,谁也不愿意被这样的突发状况扫了兴致。

有人觉得,不过30元,不过过于较真。可问题恰恰不在钱。今天游客缴付30元的隐性推销,明天商家就可能抬高价格;今天大家对肖像偷拍不予追究,明天经营者就可能把游客照片放到网上用作宣传。人脸信息属于敏感个人信息,民法典明确规定未经肖像权人同意,不得制作、使用、公开肖像权人的肖像,个人信息保护法也对敏感个人信息的处理有严格限制。像淮安西游乐园那样,大屏展示照片,任由陌生人扫码浏览购买,无异于将游客隐私随意公开。部分景区所谓“入园即视为同意抓拍”的提示,属于模糊推定的格式条款,很难获得法律认可。人格权许可,必须单独、明确、出于本人自愿。拿他人肖像做生意,至少要提

前征得当事人同意。

问题根子在哪儿?在于景区把“增值服务”做成了“预设陷阱”,把“你情我愿”偷换成“先斩后奏”。抓拍本身没错,错的是流程黑箱、授权缺位、隐私“裸奔”。创收可以,但得赚在明处,赚得让人服气。

完善抓拍服务其实并不复杂。在项目入口设立醒目的提示牌,明确告知“本项目设有抓拍,照片自愿购买”,不隐瞒、不模糊;由游客自主选择是否接受拍摄,不设置默认同意;照片绑定个人专属二维码,仅本人可查看;游客不购买的照片到期自动删除,不用拿“销毁”唬人,更不能擅自将肖像用于广告或对外传播。落实这些规则,景区可以增加收入,游客也能安心游玩,实现双赢。倘若做不到,就涉嫌侵权乃至宰客,难免招致公众批评。

山水再秀美,经不起服务失当伤人心。别让一张抓拍照片,破坏了一路风景。

摘自《四川日报》

锐评

刹住基层“造词”虚风 让实干回归本位

● 余明辉

“筑牢底板”“沉浸式履职”“满弓破楼兰”……近年来,一些晦涩花哨、看似创新的工作语言在基层泛滥。有的干部热衷于造概念,把常规工作包装成创新亮点,看似内容颇多,实则是新瓶装旧酒,用虚功掩短板。这类现象值得警惕,长此以往,将消耗基层精力、扭曲干事导向。

这种脱离实际的“造词”虚风,核心特征是换皮不换芯、造势不干事,细究起来可分为三类:一是迭代式改名,仅翻新话术,工作实质、流程成效毫无改变;二是空洞化造词,凭空炮制晦涩新词,频繁更换项目名头,倒逼基层重复整理台账、更新展板,徒增负担;三是跟风式贴牌,盲目照搬热门治理词汇,打造数字化、产业化等虚假品牌,看似亮点十足,实则无落地举措、无实绩支撑,纯属纸面创新。

“造词”虚风危害深远,严重消解基层治理效能。沉迷文字包装最直接的后果,是挤占基层履职精力,迫使干部耗费大量时间打磨话术、更新材料,深陷“重文稿、轻实干”的内卷困境。更深层的隐患在于,花哨新词成为遮掩短板、回避问题的外衣,以纸面创新替代务实整改,致使治理顽疾长期悬置。同时,虚浮文风扭曲干事评价导向,踏实肯干者默默无闻,造势包装者备受关注,严重挫伤基层实干担当的积极性。

“造词”虚风蔓延,根源在于多重深层症结叠加。其一,政绩观错位是根本诱因。部分干部摒弃实事求是原则,不求实绩出彩、只求纸面好看,把概念创新等同于工作创新,滋生重形式、轻实效的形式主义歪风。其二,考核导向存在偏差。部分上级考核亮点包装、轻实效落地,重材料新意、轻群众口碑,短期可见的文字亮点易获认可,久久为功的实干成效难以凸显,导致基层被动跟风造势。其三,审核把关宽松缺位。文稿审核、工作督查流于形式,对虚浮化、空洞化提法缺乏甄别,对虚假创新缺少约束问责。

文风连着作风,话语彰显担当。基层工作直面群众、关乎民生,治理成效重在落地、贵在务实,容不得花拳绣腿、虚浮造势。整治基层“造词”虚风,需多管齐下、靶向发力。要校正干部政绩观,引导基层摒弃文字内卷,把重心放在解民忧、补短板、提质效上;优化考核评价体系,弱化纸面包装权重,以工作实绩、群众满意度作为核心评价标准;从强化督查问责,常态化整治虚假创新,对重虚功、轻实干的主体依规纠偏追责。

唯有涤荡“造词”虚风、回归务实干事本色,才能让基层干部卸下文字包袱、轻装上阵,深耕实干履职尽责,夯实基层治理根基。

摘自《四川日报》