

# “苏超”的热闹不只是因为踢得好

□ 杨鑫宇

最近一段时间，江苏各地之间的足球竞技格外热闹。由13个地市组成的“苏超”联赛迅速走红，开赛不久便收获大量关注。球票售罄、看台爆满，网络热梗层出不穷……一项区域性的业余足球赛事，正在以意想不到的方式吸引着越来越多人的目光。

不少人都好奇：一场“草根”色彩浓郁的足球联赛，为什么能在短时间内聚集起这么大的声势？说到底，它并不是靠明星阵容或职业水平取胜，而是因为它足够接地气，既有轻松愉快的娱乐属性，也找到了能引起受众共鸣的情感价值点。

正如许多网友所调侃的，“苏超”的

流行，很大程度上和江苏各市之间“相爱相杀”的独特关系有关。就现实而言，地理、文化、经济发展等因素，共同造成了江苏各城市之间的差异性。在网络流行文化中,这些差异也常常成为被调侃的话题,以至于有“散装江苏”的说法。然而,虽说、闹归闹,江苏各地的网友之间,也由此凝聚出某种别具一格的“集体乡情”,在互相较量的过程中变得亲近起来。

在这一背景下,“苏超”让各地球队有机会用热力十足的球赛一决胜负,一方面激发了各地民众对家乡的归属感和荣誉感,另一方面也给这种有趣而独特的城市关系提供了广阔的展示舞台,自然不愁没有热度。赛场之外,网络上的讨论也非常热闹。从“比赛第一,友谊第十四”到“过啥六一,我们只能6:1”,各种轻松幽默

的表达方式不断出现。大家为自己的城市加油,也顺便开其他城市的玩笑。这些玩笑犀利幽默,却也不至于太过火,让很多人愿意参与其中,营造出一种既有一点刺激的“火药味”,又能让人会心一笑的观赛氛围。

与职业联赛不同,“苏超”没有高门槛,距离普通人也不遥远。很多队员就是本地的业余足球爱好者。比赛设在城市的公共球场,票价不高、距离不远,观众买张票、带着朋友就能进场看球。这种容易接近的体验,是“苏超”吸引人的关键。此外,短视频和直播平台的传播,也发挥了重要作用。有人拍比赛,有人做剪辑,有人做搞笑解说,形式五花八门,既丰富了观感,也吸引了更多目光。许多年轻人可能原本对足球兴趣不高,但在不断刷到

“自家队伍”的内容之后,也逐渐对谁赢谁输关心起来。

比赛之外,不少城市还结合本地的文化和消费场景,推出美食打卡、景区联动、交通优惠等配套措施,让“看球”成了一种更丰富的生活体验。这种综合运用赛事热度带动周边文旅消费的做法,不仅提升了整体观赛体验,也为城市生活注入了更多人气与活力。

需要看到的是,“苏超”的火爆,也让不少城市的公共体育资源经受了一次集中考验。首先是比赛现场观众人数大幅上升,第三轮赛事的场均观众突破1.5万人,有些城市主场多次达到满座水平,徐州队与连云港队的比赛甚至吸引了超过两万名现场观众。这自然会交通秩序、志愿服务、周边配套等环节提出更高要求。

同时,在赛事的带动下,越来越多市民开始走进球场、关注身边的体育资源,一些地方的运动氛围也随之更加浓厚。这些现实需求提醒有关部门,基层体育供给能力还需跟上群众热情的增长。“苏超”只是一个开始,以民众需求为本,办好公共体育事业,才是让这股热情持续下去的关键。

“苏超”的亮眼成绩单证明:哪怕是没有大投入、没有大明星的体育赛事,只要找对方向,就能迎来属于自己的“高光时刻”。这样的比赛,值得收获社会的掌声与赞誉,更值得在未来办得更好。这也让我们看到:从人们熟悉的城市与生活场域切入,用接地气的方式办活动、办比赛,很可能打造出远超预期的“全民爆款”。在某种意义上,这种自下而上的大众热情,正是我们社会最宝贵的财富之一。

## 建立“控热”机制 别让流言跑在真相前面

□ 董晨宇

近年来,短视频凭借其快节奏与高互动性,迅速在内容市场崛起,成为公众获取信息、娱乐和社交的重要渠道。与此同时,内容生产模式也发生转变,这既让人人都可能成为自己生活的导演,分享美好与感动,也可能让一部分创作者“导演”自己的生活,通过虚假摆拍增加内容的吸引力。

相较于传统媒体时代,数字平台中的虚假信息呈现出更显著的复杂性。从生产角度看,虚假信息的制作、分发和传播都不断加速;从内容角度看,虚假信息往往会借用社会矛盾性议题制造焦虑、恐慌;从技术角度看,一些人还会通过AI换脸、语音合成等技术伪造名人言论,加剧社会信任危机。

虚假短视频的传播形式多样,造成的负面社会影响同样复杂。对于个体而言,一部分当事人承受着巨大压力,甚至面临多次、长期的伤害,一部分当事人则“拿到热度就带货”;对于舆论而言,热点不断反转,对真相的披露总是姗姗来迟。最终,虚假与真实的混杂、流量与商业入侵,让公众的判断力和注意力被持续消耗,社会矛盾也可能被不断激化。

在这种社会情境中,对于虚假信息的治疗便受到各方关注。必须承认的是,传统意义上的“事后处理”,在快速多变的舆论环境中已经显得较为“笨拙”。面对不断迭代的内容产业形态,平台不仅需要対已经被认定为虚假信息的内容进行事后处理、精准打击,更应以更快的速度,对事实尚不清楚却过度发酵的争议热点进行控热和降温。

举例来讲,2020年,一则“南京一大学生多次偷外卖被刑拘”的新闻快

速发酵,偷外卖者因为家中还有三个辍学的兄妹而受到网友广泛同情。然而,几天后发布的警情通报显示,这个嫌疑人是有固定收入的上班族,其家人也没有辍学的情况。虽然警方的调查与后续的平台处理已经非常迅速,但两天时间已足够让一则虚假信息广泛传播。如果提前控热,后期的辟谣成本和为社会为之付出的代价就能在很大程度上被降低。

当然,提前控热是一种立体式的复杂治理方案,其中包括对存疑的争议事件进行降温、对争议当事人的变现行为进行限制等。这也意味着,平台治理应该广泛向法学、传播学、社会学等学科领域的专业人士征求意见,对公众设置低门槛的沟通机制,并在执行的过程中不断调整优化。

2024年4月,中央网信办开展“清明·整治‘自媒体’无底线营销流量专项行动,重点聚焦“自媒体”无底线造热点蹭热点,制造以假乱真、虚实混杂的“信息陷阱”等突出问题。一段时间以来,诸多数字平台已经采取相关措施。比如,抖音发布《抖音社区热点信息和账号治理规则(试行)》,针对在事实尚未完整披露的情况下过度发酵、未经充分核实但引起广泛传播和争议讨论的事件信息,平台将依据法律法规及政策要求,治理虚假不实信息和网暴言论等违法违规内容;哔哩哔哩则规范“街拍街访”类直播短视频内容管理,排查处置以反复纠缠、诱导性提问等方式无底线骚扰热点事件当事人的行为。

对于扰乱网络生态和社会秩序的虚假短视频乱象,社会仍需更多时间进行精细化治理,也仍有很多实操性问题需要进一步商讨。对于平台企业而言,一个共识理应得到不断明确:在责任与经营之间、社会效益与经济利益之间取得平衡,才是实现短视频内容生态持续繁荣的根基。

(作者系中国人民大学新闻学院副教授)

## 干部跑外卖 60天 丈量民情不止于共情

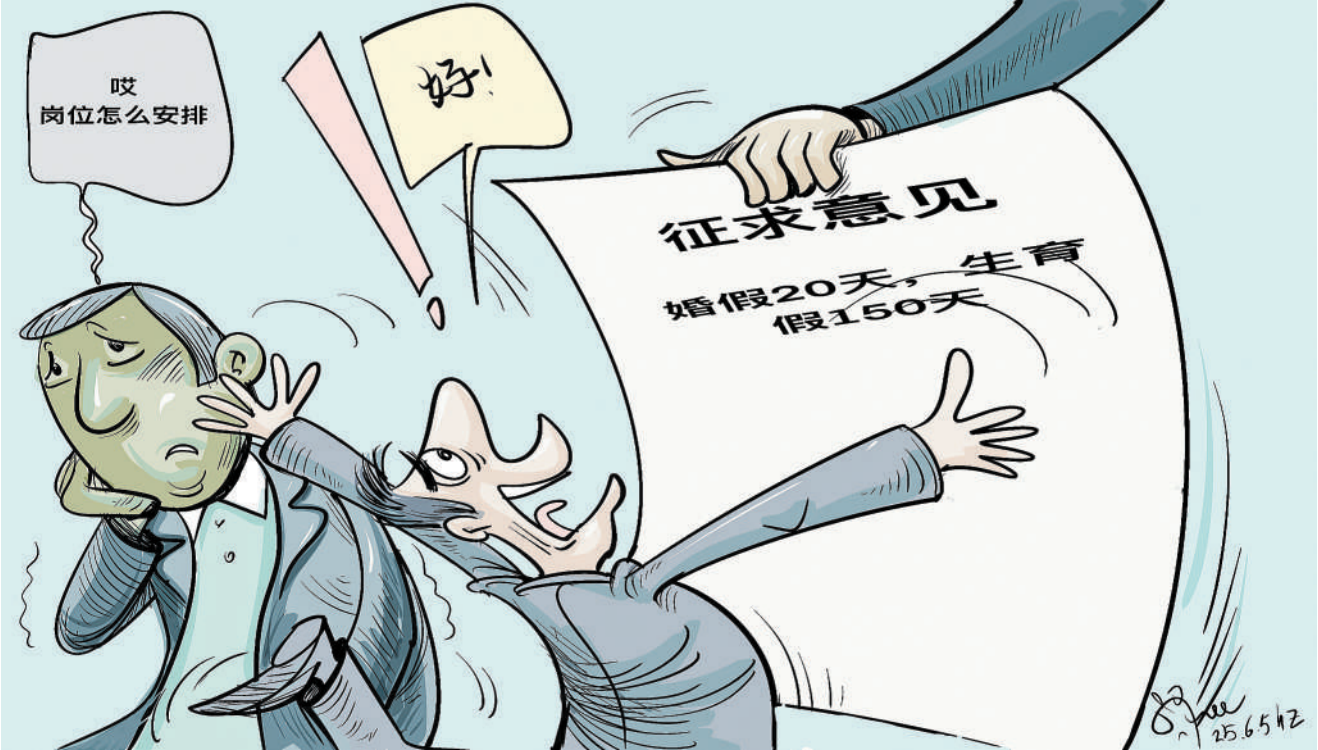
□ 马 青

据《人民日报》报道,浙江省杭州市滨江区长河街道干部郑文星利用业余时间当了60天外卖骑手,在5个平台跑了330单,行驶约2900公里,最终推动了当地骑手休息驿站选址与功能的全面调整。这件事引发广泛关注,也获得诸多点赞。

郑文星的出发点是解决一个困惑:“休息驿站建得这么好,快递员、外卖员为啥不爱来呢?”他意识到,传统调研不够用,于是决定亲身体验寻找症结。这样的体验不是一天两天,而是要真的“成为”他们,理解他们的痛点。

郑文星跑了330单,切身体会到了骑手真实的节奏:每天赶单,汗流浹背、分秒必争,电池一耗尽等不及充电,需要立刻“续命”,最怕电动车出故障、路上出意外。为什么充电桩和换电不受欢迎?他们要的是随换随走的沙发电柜。为什么驿站冷冷清清?因为“不应该建起驿站等骑手来,而是要在骑手常去的地方建驿站”。骑手们需要快捷的电动车维修,需要进得去的小区、上得了的电梯,需要平台更人性的算法考核。这不是单靠问卷能调查出来的结果,也不是简单开会能讨论出来的规划,它需要实地感受、亲身体验。体验结束后,郑文星也推动了驿站选址和服务模式的调整——从“等人来”到“去人多”的地方,从“我以为你需要”到“我懂你的需要”。

很多人感慨基层工作难做,服务对象多样、需求复杂、资源有限。郑文星的做法提醒我们,很多时候,不是问题太难,而是理解太浅。调研最怕的就是



漫画：徐 简

## 延长婚假、生育假 好事如何能办好

□ 胡栖安

5月30日,四川省卫生健康委官网发布关于《四川省人口与计划生育条例(修正草案征求意见稿)》公开征求意见,对婚假、生育假等内容进行调整。其中,婚假从原先5天延长为20天,自愿参加婚检的再增加5天;按生育孩次设立生育假递增机制,将生育假延长为生育一孩90天,生育二孩120天,生育三孩150天。此外,男方护理假也由20天延长至30天。

四川省此次婚育假期的调整方案,力度确实很大。婚假从5天调整为“20+5”,如能落地,在全国已排到前列。在生育假方面,90天、120天、150天并非全部假期,而是在国家规定产假基础上的增量。30天的男方护理假,也有很强的突破性。

目前该条例尚在征求意见阶段,不过,其释放出的政策信号十分积极。在打造婚育友好型社会的大背景下,地方试水延长婚育假期,已是大势所趋。事实上,一段时间以来,各地纷纷出台政策,山西、上海、吉林、湖北等多地均延长婚假、生育假等,引

发广泛社会关切。

延长婚假、生育假的好处显而易见。正如有专家已经提到的,小到促进家庭和睦,让人放松身心,大到增加年轻人结婚意愿、生育意愿等,多一点时间陪伴对方,多一点时间照料宝宝,绝对是暖心的民生实事。

拿婚假来说,如今的年轻人,择偶的地理范围大,大家从山南海北走到一起,区5天,很难完成婚礼、走亲等必要流程。时间从哪儿来?要让当事人动用年假,要么靠单位“高抬贵手”,终究不是通用的办法。在育儿方面,适当延长生育假、男方护理假,也体现出了人性化的关怀。父母能够有更多时间照料小孩,也能缓解女方产后的哺乳焦虑、陪伴焦虑等问题,增进家庭感情。

不过,社会政策的调整必须充分考虑各方面的承受能力。社会是一个系统,婚育假延长了,那么,由此产生的社会成本如何分担?又如何保证政策惠及社会公众?要让相关友好型社会的背景下,各地必须回答好这些问题。特别要提及的是,如今很多企业经营压力不小,一些政府部门、事业单位等,都人手紧张。

## 无辜女子被错误传唤 司法岂容马虎大意

□ 欧阳晨雨

谁也想不到,堂堂法院传唤调查,居然能找错人。据澎湃新闻报道,因其身份信息被错列为一起经济纠纷案件被执行人(姓名同音)的信息,河北省廊坊市颜女士两年内多次被廊坊市广阳区人民法院核查、传唤,甚至在其多次澄清后,执行局工作人员仍携民事判决书到其工作单位调查。颜女士认为,广阳区法院工作人员执行程序违法,并对其身心、名誉造成损害,

其通过多种方式投诉。媒体报道后,廊坊市广阳区人民法院负责人来到颜女士工作单位,向其送去道歉函。因颜女士不在单位,双方同时也通了电话,院方负责人在电话中诚挚地表达歉意,颜女士对此表示接受。

老实说,在过去不发达的时代,都很难出现司法机关找不对人的情况。在信息技术高度发达的当代社会,更不该发生这样的错误。法院执行部门在梳理相关信息的时候,难道都不认真审核一下吗?就算是姓名一模一样,稍微负点责任,仔细甄别一下,恐怕都不会犯错,对于这种只是同音的情况,更能一眼分辨。

除此之外,有关部门的纠错效率,也应该进一步提高。翻看报道,颜女士被法院错误核查、传唤,持续时间长达两年之久。如果说一个异常复杂的错误,整改耗时也能理解,但一个低级错误,就有那么难纠正吗?颜女士多次澄清,按说只要听进去,改正起来不是多难的事情,这说明有关工作人员之前并未对此引起充分重视。如果不是颜女士忍无可忍,通过多

种方式投诉,并有媒体跟进报道,恐怕错误依然很难彻底纠正。

类似无辜女子被错误传唤的问题,并非孤例。此前,江西省赣州市中级人民法院发布通报称,赣州经济技术开发区人民法院审理了朱某明与胡某青民间借贷纠纷一案,宣判后胡某青上诉至该院,经调查核实,上诉人胡某青并非本案借款人,一审判决认定事实错误。

人非圣贤,孰能无过。个人也好,单位也罢,不是不能犯错误,对于有特殊要求的单位,错误应当被限制在最小程度,起码不能犯太低级的错误。就算犯了错误,也要及时纠正错误,避免造成更大的负面影响。法院依法独立行使审判职权,是公平正义的裁判者,代表着国家法律,理应更为严谨细致,不容半点马虎。

便面等商标,怎么看都是在通过商标暗示其质量指标。消费者在选购商品时,基本上都会产生“多半”袋就是指商品含量和质量更多的印象,进而觉得得到了实惠,倾向于购买这样的商品。

据潇湘晨报记者实地调查,某些“多半”产品相较于老款产品,在净含量上的增幅并未达到一半,价格也有上涨。也就是说,“苹果”可以注册为手机或电脑商标,但不能注册为水果类的商品,因为“苹果”只是水果的一种,不能被一家独占,否则销售桃子、梨的商家就可能在包装上标注“苹果”字样来混淆是非。“纯肉”不能注册为火腿肠的商标,因为“纯肉”是表示火腿肠成分的,一旦注册了“纯肉火腿肠”商标,商家可以理直气壮地生产、销售不是纯肉的“纯肉火腿肠”误导消费者。

反观这些“120W”充电器,“多半”袋方

## 不喝酒就不办事？ 酒桌文化只会误事



□ 王钟的

不久前,修订后的《党政机关厉行节约反对浪费条例》正式印发,其中明确工作餐不得提供高档菜肴,不得提供香烟,不上酒。这一规定为公务接待画出一道清晰的红线,也为社会风气树立了新标杆。

新规公开之际,贵州茅台酒股份有限公司正召开一年一度的股东大会。有人发现,股东大会期间,晚宴一改惯例,以自助餐形式举办,桌上也没有酒,而是蓝莓果汁。

党的十八大以来,中央从一顿饭、一杯酒抓起,锲而不舍推动落实中央八项规定精神,坚定不移狠刹违规吃喝歪风。结合近几年查处的数据,违规吃喝问题整体呈下降趋势,明目张胆的违规吃喝基本绝迹,“不喝酒就不办事”的畸形生态得到根本扭转。

《党政机关国内公务接待管理规定》明确规定,工作餐不得提供香烟和高档酒水。很多单位在整治违规吃喝时,高档白酒可谓首当其冲。有的单位在巡视整改时,明令禁止在公务活动中使用茅台酒等高档酒水。有的地方不仅严禁公务人员在工作时间和执行公务期间饮酒,还特别强调节假日值班、参加会议、学习培训期间不能饮酒。

日前,中央层面深入贯彻中央八项规定精神学习教育工作专班、中央纪委办公厅公开通报党员干部在学习教育期间违规吃喝、严重违法中央八项规定精神典型问题。在两起通报案例中,都发生了公职人员饮酒聚餐致死的恶劣情节,可谓令人触目惊心的反面教材。

作为高端白酒的代表,酒文化从来都是茅台品牌叙事的重要组成部分。但是,值得传承的酒文化,不是以强制劝酒、尊卑分明为表现的“酒桌文化”,而是契合现代观念的文化形态和消费潮流。喝酒依然可以承载情感、分享快乐,但困守“酒桌即江湖”的陈旧叙事,恐怕与时代脱节了。

不乏年轻人表示,喝不喝酒是个人的选择,但那种强迫饮酒、阿谀奉承的酒桌文化让人厌恶。《中国新闻周刊》曾在社交网络上发起“年轻人有多反感酒局文化”的问卷调查,共计有69.3万人投票,其中有58.3万票表示“极其反感并不能接受”,10.1万票则表示“现实中难以拒绝,身不由己”。

你不改掉不体面的陋习,年轻人就会抛弃你。此前,一名实习生致所在互联网平台企业高管的私信引发关注,这位实习生直言不讳地说,希望公司颁布“拒绝陪酒”负令书,杜绝“酒桌文化”。这家企业的负责人随即表示,已把建议转发给人力资源部门。

在茅台股东大会上,这家企业的董事长也提及“酒桌文化”,表态要撕掉“高端白酒=酒桌文化”的标签。近年来,这家酒企业走出红圈的产品不只是高度数的白酒,还有冰激凌、酒心巧克力、酱香拿铁等年轻人接受意愿更高的产品。

另有数据显示,今年我国低度酒市场规模将突破700亿元,啤酒、果酒、鸡尾酒等低度酒类产品带来“微醺”体验,受到更多年轻消费者的认同。在不少年轻人眼中,更具“情绪价值”的饮酒不是喝得酩酊大醉,而是“去油腻”的有节制体验。

说到底,当酒杯不再盛满强迫与逢迎,当宴席间流动的是真诚与尊重,才符合公众对清爽社会风气、平等社会交往的期许。

## 利用商标玩文字游戏有违经商之道

□ 若 熙

近日,多位网友反映,白象多半馒头、多半桶面系列产品包装上显示“多半”为注册商标,并质疑企业“在宣传上玩文字游戏”,消息引发热议,相关问题迅速冲上热搜榜。6月4日,白象公司发表道歉声明:目前公司在售的“多半”产品,是基于原70克面包饼基础上推出的110-120克面包饼的大分量产品。“多半”是基于原60克面包饼推出的100克面包饼的产品,“多半”商标申请注册的初衷是为了与常规分量产品做区分,便于消费者选购。

近段时间以来,除了“多半”袋方便面

之外,“零”酱油、“山里来的土”鸡蛋、“壹号土”猪、“120W”充电器等利用商标玩文字游戏的商业手段,屡屡引发社会讨论。这些闪烁其词、模糊概念的“心机商标”“心机标注”,极大地挑战着消费者的眼力和智商。经营者的这种投机取巧,看似一时唬住了消费者,但早晚会被消费者识破,影响其商业信誉。

虽然注册什么商标、在商品包装上如何标注是商家的自由,但这份自由不是绝对的。根据商标法,申请注册和使用商标,应当遵循诚实信用原则。带有欺骗性,容易使公众对商品质量等特点或者产地产生误认的标志不得注册商标。此外,仅有本商品

的通用名称、图形、型号的,仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的标志不得注册为商标。

譬如,“苹果”可以注册为手机或电脑商标,但不能注册为水果类的商品,因为“苹果”只是水果的一种,不能被一家独占,否则销售桃子、梨的商家就可能在包装上标注“苹果”字样来混淆是非。“纯肉”不能注册为火腿肠的商标,因为“纯肉”是表示火腿肠成分的,一旦注册了“纯肉火腿肠”商标,商家可以理直气壮地生产、销售不是纯肉的“纯肉火腿肠”误导消费者。

反观这些“120W”充电器,“多半”袋方