

→ 察者看台

无论“线上线下”，都要恪守文明

魏 姗



近日，一则疑似男子驾驶电动车并用言语挑衅交警的视频在衡阳朋友圈疯传，引起了市公安局交警支队的重视，并就此展开了调查。据悉，该视频拍摄于两年前，涉事男子也已于4月16日自首并道歉，鉴于认错态度良好，警方对其进行了训诫教育。（详见4月18日《衡阳晚报》）

随着互联网、自媒体平台的日益繁荣，人们逐渐转变了以往“沉默

是金”的观念，变得越来越喜欢表达自我、展示自我，这样的个性化值得肯定。可与此同时，网络低门槛、开放性、相对虚拟等特质日益显现，一些素质有待提高的网民将“人人都有麦克风”的涵义念歪了——认为网络发言可以是信口开河、无所顾忌的简单个人行为。事实上，每个人在网络上的一言一行都可能被公众注视着，都可能对其他人造成误导和不良影响。此次事件就再次敲响了警钟，提醒大家要时刻牢记：网络不是法外之地，网络发言至关重要的就是守底线、守规矩。

要知道，网络空间同现实世界从来都不是绝缘的，而是我们日常交际行为在网络上的投射。即“线下”现实世界的规范制度、公序良俗同样适用于“线上”网络空间。这也就解释了此次“线上”疯传的挑衅视频，为什么会在“线下”群众中引起如此强烈的负面

影响。这是因为，当前我市正处于创建全国文明城市的关键时期，有理想、有责任心的“衡阳群众”声势越来越浩大。他们作为衡阳主人翁、文明志愿者、平安守护人面对不文明言行，无论“线上线下”都会挺身而出，大声说“不”。也只有当越来越多的人站出来制止不文明行为，并大声说“不”时，才能形成越来越好的社会氛围，才能促使不文明行为越来越少。换言之，只要人人都争当文明市民、文明网民，无论网络还是现实，都恪守文明规则、谨遵道德规范，那么，我市成功创建全国文明城市也就会水到渠成。

值得注意的是，此次交警部门执法尺度的把握，也从另一方面折射出近年来我市文明程度在不断提升。毕竟，法理之外亦有情理，既有“力度”又有“温度”地执法，体现着职能部门的服务理念、彰显着“以民为本”的人文主义精神，更能让群众安心，更能得到群众认可。

→ 有话就说

破“干亲”，立清亲

李 灿

在如火如荼的扫黑除恶中，又一官员应声落马，广东梅州市纪委监委对梅江区原副区长郭敏谋严重违纪问题进行立案调查。郭敏谋与黑恶组织头目梁义章“结干亲”，充当“保护伞”。由来已久的“结干亲”现象再度引人关注。

“结干亲”是指人为的把没有血缘、姻亲关系的人联系在一起，并赋予相应权利、义务的行为，这一“拟制血亲”虽无法定性，但较为盛行。古代将帅为增强凝聚力，常认众多义子或结义兄弟；即便现在，当有限的血统、姻亲资源制约发展时，一些人便常去亲族之外攀龙附凤，寻求另一种更受益的类似亲属的社会关系。“结干亲”绵延多年，在封建时代因能团结宗亲等或赢得认可；但时至今日，其更多

的是暗藏肮脏、勾当而备受诟病。

“以势交人，利穷则散”，少数人的劣根性使“干亲”庸俗、罪恶化，“结干亲”变得“不干净”。诸多案例显示，“红道”“黑道”并轨、“官款二人转”等违法犯罪的发生，常与“结干亲”密不可分。也正是这种非正常情感、“遮羞布”，将郭敏谋、梁义章苟合一起。梁义章原只是一村支书、村委会主任，但他擅于政治依附、人身攀附，以“结干亲”等形式捆绑了郭敏谋等官员，其“红”“黑”两道、鱼肉村民，先后涉案寻衅滋事等十余宗刑事案件。郭、梁政商勾结，原因有多种。为防患未然，用措施革除陋习，我们必须严格执行相关制

度，严厉整饬党员干部“结干亲”行为。

当然，并非所有商人均像梁义章那样涉黑涉恶，也并非所有老板都会违法犯罪。遵纪守法的商人毕竟是主流，是我们保护的对象。在撕下郭、梁“干亲”虚伪的面纱、严查“结干亲”行为的同时，我们还要提倡政界与商界正常的交往，引导党员干部走出去、靠前服务，把权力的行使转化对热诚服务，为商人们创造财富创造条件。如何拿捏政商尺度，正考量着我们执政能力。为达到政治清明，经济繁荣，我们需做好三篇文章：一是打造清爽、廉洁的政府；二是破网打伞，遏制政商勾结；三是建造政商新关系，破“干亲”、立清亲。

→ 世相观点

知名品牌岂是网红食品乱蹭的“流量”

张培元

最近，一款“五粮液金巧冰淇淋”走红网络。其外形是黑色的巧克力冰淇淋，撒上金闪闪的可食用金箔，由于加入了五粮液，还散发着淡淡酒香。然而这并不是五粮液集团旗下推出的产品，而是南京某网红奶茶店的新品。

冰淇淋傍上“五粮液”成为网红爆款，吃瓜群众看得心急。而作为品牌拥有者的五粮液集团却显得淡定，甚至摆出一副事不关己的架势，着实耐人寻味。正如法律界人士所分析，“五粮液”系中国驰名商标，相关企业涉足多个产业，享受跨类保护、反淡化保

护等商标保护权利。其他商家未经商标所有者许可擅自用五粮液为自家商品命名，其“傍名牌”行为已涉嫌侵权。被傍者应及时捍卫商标权、维护品牌形象，确保品牌声誉和市场信用不受侵蚀。

反观当下，上述情况并非孤例，网红食品“傍名牌”、千方百计蹭知名品牌的“流量”，已经成为一种特殊的市场现象。有的还只是羞答答地在自家产品上贴他家标签；有的则赤裸裸地复制粘贴抄袭，将原创者的思路、方法、产品内容、创新元素直接

照搬过来。邯郸学步，走不出人间正道；投机取巧“傍名牌”，永远不可能由仿效者升级为引领者，更不利于市场健康发展。

知名品牌岂是网红食品乱蹭的“流量”？对于品牌拥有者来说，一方面要深知品牌培育之不易，始终瞪大眼睛、提高警惕、盯紧市场，严防自己的品牌被他人擅自使用。另一方面也要积极适应互联网时代的新趋势新特点，树立网络经济新理念，精准对接新生代消费群体新需求，开发出让年轻人喜闻乐见、为之钟爱的产品。

→ 热点发声

安全帽真安全 劳动者才真安心

日前，一段有关“一线工人安全帽”的视频，引发广泛关注。视频中一名建筑工人拿着工人戴的黄色安全帽与管理人员戴的红色安全帽相互撞



击，结果黄色安全帽几下就被撞碎，红色安全帽却基本无损。拍摄者表示，拍摄所用的安全帽是工地发的，给工人发的安全帽不结实、不安全，“就是塑料，一碰就碎”。

1.生命安全面前没有小事，“保命钱”不能省。无论是在什么环境下作业，劳动者的防护安全都应该到位、有效。对于视频反映的问题，相关责任部门必须认真对待，及时查找病灶、亡羊补牢，决不能事不关己、一看了之，任由这些问题蔓延下去，最终导致劳动者伤身、更伤心。

中国梦，劳动美。“五一”国际劳动节将至，我们在为各行各业劳动者点赞的同时，也应更多聚焦于为他们解决实际困难、维护合法权益、给予充分尊重等实际行动上。比如，让安全帽真正保安全，让防暑降温举措更贴心。诸如此类皆非小事，只有一项一项做好、一件一件做实，才能奏响“劳动最光荣”的时代强音。

——评论员 闫鸣

2.黄帽与红帽的实测碰撞，竟是一派以卵击石的既视感。不同颜色的安全帽，不同的身份阶层，这甚至还可能意味着，在意外发生之时各自不同的命运。关于安全帽，并非没有国家标准，只不过在工地场景下，没有人去监督此项标准是否被落实而已。从某种意义上说，我们的许多施工现场，一线工人是缺乏“代理人”以致于是利益被架空的。建设方、施工方、监理方的关注焦点，向来在于项目进度、资金流向等方面，而极少在意工人安全，更不用说安全帽等“细枝末节”的防护用品了。

出现这种现象，其所指向的是建筑工人一行缺乏正式雇佣关系、缺乏标准化执业规范、缺乏系统性待遇保障的根本性缺陷。当建筑工人不是任何一家企业的员工，而仅仅是工地上一个个零散的“临时工”，那么就必然不会有人愿意为之承担起长期责任。他们缺的何止是一个可靠的安全帽呢，他们缺的是一个正式的职业身份，及其所对应的归属。

——评论员 蒋璟璟

→ 说道说道

1.最近，清华大学公布新修订的《清华大学学生纪律处分规定实施细则》，对学术不端行为给予更严厉的惩罚：学位论文抄袭一经发现将给予开除学籍处分；课程作业、实验报告等抄袭严重的给予警告以上、留校察看以下处分，且撤销奖学金、推荐免试研究生等一切资格。

清华并非此种“雷霆手段”的首创者。教育部在去年、今年年初先后颁发相关通知，明令取消“清考”、加大平时成绩比例、对学术不端零容忍。标准提高了，惩罚加大了，作弊减少了，教育体系才能对不同人才进行更精准的筛选，提高硕士、博士等项目的运行效率和含金量，混文凭、学历镀金的怪象也就无所遁形了。我们在为“严进严出”的大学改革欢欣鼓舞时，还需注意此类大学管理规范的可操作性。学位论文容易查重，但平时作业、课程论文如何查重？特别是如何发现抄袭往届学生作业、论文，或其他课程学生作品的行为？只有实施细致的监察方法，大刀阔斧的改革才能落到实处。

——评论员 谭影子

2.“抖商”，成为2019年的热门词。抖音等短视频平台商业化的爆发，让抖商继微商之后开始活跃。“资深导师一对一辅导”“量身打造的教材”……诱人的广告和涌现的培训机构，让抖商们仿佛找到了成功方向。然而在支付了数千到上万元费用后，“抖商”们却发现效果远非预料般成功，甚至可能沦为机构拉取更多学员的下线。

做短视频当然需要技巧，但技术门槛并不高，如果勤于学习、善于思考，很多技巧在网上可以轻易获取。但最根本、最核心还是内容持续生产的能力，“内容为王”不仅是传统媒体安身立命之所，也是短视频之命脉所系。缺乏创新、没有内涵，一味模仿、安于抄袭，涨粉无异于痴人说梦。更何况，抖音作为一个泛娱乐的平台，用户更希望在平台上看到优质内容，而不是一个费尽心思赚钱或者让用户花钱的平台。“抖商”靠花钱买粉，或雇水军刷流量，就是一条死胡同，没有出路。想做成功的“抖商”，必须能够组织生产出优质的内容，才能谈下一步，否则就不要太难为自己。那些以己昏昏、使人昭昭的培训，根本无法给你想要的东西。

——评论员 练洪洋