

国足成绩再不好,也不是造谣的理由

新华社记者

“佛得角邀国足踢友谊赛被婉拒”传得沸沸扬扬之际,中国足球协会7日辟谣说,暂未收到佛得角足协关于来华开展国际足球友谊赛的正式函件,更不存在“婉拒”一说。

然而,这一谣言已高挂热搜至少两日,即使在足协辟谣后,不少自媒体制作、转发或二创的谣言还未撤下,仍有可能继续误导公众、煽动负面情绪。更形成鲜明对比的是,“佛得角邀国足踢友谊赛被婉拒”的谣言冲上热搜榜高位,而足协的辟谣声明却无缘热搜。

“造谣一张嘴,辟谣跑断腿”,以至于某电竞大V都公开同情了足协:“帮足协转发一下辟谣。中国足球绝对(在)互联网舆论最底端……辟谣连句重话都不敢说,还要感谢大家的关注与支持。”

在许多竞技体育的语境里,“菜就

是原罪”。尤其在足球领域,一方面是高曝光度和公众的高期待值,一方面是中国足球长期战绩不佳,多年积攒的失望情绪极易被别有用心者利用。由此,谣言成为长期困扰中国足球的“牛皮癣”。去年,中国足协曾在十余天内连续三次发布辟谣声明,再不靠谱的谣言也能轻易获得10万+的浏览量和点赞。

国足战绩不佳、中国足球发展存在问题,批评在所难免、讨论理所应当。中国足球应广泛听取公众意见,尤其是有建设性的意见。但球迷批评和“键盘侠”造谣有本质区别。

批评本质是出于关心。但造谣绝非关心中国足球,其目的很明确,动机不复杂——挑动利用公众情绪,靠抹黑中国足球博取点击、实现流量变现。

以此次为例,世界杯“新军”佛得角以惊艳表现火成全网“顶流”,而国足长期

无缘世界杯是球迷心中永恒的痛,炮制一则谣言,将两个热点扯在一起并形成对比,可谓两只脚都精准地踩到了“流量密码”。

值得警惕的是,部分传统媒体账号不加核实、跟风转发虚假消息,既助长网络舆论环境的不良苗头,也损耗媒体自身公信力。

广大球迷无论批评建言,都是“出于恨铁不成钢”,归根结底是希望看到中国足球能有长足进步。而谣言对足球发展只有坏处,没有任何好处。

网络不是法外之地。亿万国民期望的足球,更不该成为网络谣言恶意中伤的“靶心”。

因此,无论足协自身、监管部门、媒体单位、网络平台,都需各负其责,及时辟谣、加强监管、严格审核、严厉处罚,全链条挤压谣言滋生和蔓延的空间,更不能让造谣零成本。

关育兵

近日,一段“暑假干活太好老板开1万”的视频在网上热传。原来,去年高考后,刚满18岁的小张在无锡一家鲜汤牛肉店打工,原本说好两个月一共6000元,老板直接开了万元工资。老板张磊表示,“小张眼里有活、手脚麻利,不光分内的事干得利利索索,连很多不该她干的活也抢着做,店里阿姨和师傅提起她没有不夸的。”张磊说,因为小张难能可贵的品质,所以今年暑期又特意把她请了回来。

感动之余,笔者看到的是一个温暖的职场样本。它打动人的不只是“好人遇到了好人”的巧合,更是店主和员工之间的相互成全——这是一场双向的成长。

端碗、递粉、收桌,洗碗阿姨忙不过来她主动顶上,烧饼炉子滚烫她伸手就试,顾客留下的空瓶子她一个个攒着卖钱——小张的这些动作的背后,是一种超越了“分内分外”的工作观:眼里始终有活,心里始终有事。有人问她累不累,她回答:“一点都不觉得累,看到顾客满意,心里很有成就感!”的确,当我们真正投入一件事时,劳动本身就是回报。对刚成年的小张来说,一万元工资或许不是小数目,但这个暑假的意义不止于此,她用主动、担当与务实证明了“我能行”。这份经历将伴随她走进大学、走向未来,转化为一种职业自觉。

对餐馆老板来说,这段经历同样珍贵。他没有以老板身份居高临下地“奖赏”小张,而是坦承:“我自己18岁时心浮气躁,她的务实、勤俭节约让人动容。”一句“我18岁时不如她”,放下了一些大人身上常见的傲慢。在许多职场叙事中,有的年轻人被塑造成“吃不了苦的一代”,年长者则扮演“恨铁不成钢”的训导者。但这家店的老板看见了18岁年轻人身上的闪光点,且愿意为此付出真金白银。这种“看见”是对年轻人的尊重,也是对自己青春的重新审视。保持谦逊、见贤思齐,才能不断成长、持续进步——这不仅适用于个人的发展,也适用于企业的经营。

这则暖闻中,年轻人从前辈那里获得了报酬和肯定,年长者从后辈身上重拾了纯粹与初心,这种“双向奔赴”值得思考。如今,“00后整顿职场”“职场PUA”“摸鱼哲学”等话题在一些社交平台上被津津乐道,部分网友带节奏、制造对立,不良的社会风气潜滋暗长。而这则新闻中的故事提供了另一种视角:职场不是代际对垒的战场,互相托举、共同进步才是正理。期待这样的故事再多一些,好的职场环境需要更多“双向奔赴”。

职场需要更多的『双向奔赴』

理赔保障

近日,广西、湖北、甘肃等地因降雨大风天气,接连发生水库溃坝、山体滑坡等灾情,造成重大人员伤亡和经济损失。保险业快速响应,积极做好相关地区理赔服务和金融保障工作。

新华社 王鹏 作



让“文字游戏”式广告得不偿失

倪弋

“一晚一度电”的空调、“14天真皮层密度+25%”的护肤品……生活中,常见含引证内容的广告。商家借第三方数据、权威认证等对广告进行“背书”,本意是增强可信度,但不少广告却走了样:有的花钱定制调查报告,给自己贴“细分领域第一”的标签;有的将关键数据“大字吸睛”,却把出处、适用范围、有效期等“小字免责”;有的甚至先定好“冠军”结论,再画一个窄到只剩自家产品的“萝卜坑赛道”。

近日,市场监管总局出台《广告引证内容执法指南》,进一步完善广告监管制度体系,助力广告活动主体提升广告引证内容合规能力。

广告法从原则上要求引证内容“真实、准确,并表明出处”,但何为“准确”?一个声称“销量第一”的广告,如果限定在特定地区、特定时段,算不算误导?一组数据只截取于己有利部分宣传,算不算

虚假广告?一些具体规则的相对模糊,让商家有了“打擦边球”的空间,也容易让执法者陷入“公说公有理、婆说婆有理”的困境。

此外,责任分散让违法者多了“甩锅”的余地。一则有问题的引证广告背后,往往涉及广告主、广告经营者、广告发布者,还有提供数据的第三方机构。问题暴露时,各方各执一词:广告主说“数据是机构给的”,机构说“我只负责出报告,不负责广告用途”。责任链条越长,追责和系统治理的难度也越大。

违法成本偏低也助长了“赌一把”的心态。一些人认为,与其踏踏实实提升产品质量,不如花点心思在广告文案上“做文章”。当投机取巧者靠“玩定语”“藏小字”抢占市场份额,而诚信经营却因“不会宣传”被边缘化,“劣币驱逐良币”的逆向淘汰就会发生。

找到病症所在,治理的方向也就清晰了。规则层面,要将原则性规定的“模糊地带”细化为更清晰的“红线”。例如,什

么情况下引证内容构成虚假广告,什么条件下“第一”“领先”等绝对化用语不被豁免,等等。规则越具体,市场的预期就越稳定,投机者的空间就越小。

责任层面,不仅广告主需对引证内容的真实性负责,为其提供数据的第三方机构也要纳入监管视野,倒逼第三方回归客观中立。当每个环节的主体都意识到“出了事跑不掉”,规范的广告引证才会从道德倡导变为理性选择。相关部门要通过合理提高违法成本,让“赌一把”“钻空子”的算盘落空,让“文字游戏”式广告得不偿失。同时,消费者也要提高警惕,对动辄宣传“第一”“领先”“独家”等绝对化表述的广告多留个心眼、多一分核验。

信用是市场经济运行的重要基石,法治是信用的有力守护者。当模糊不清的“第一”噱头不再能蒙蔽消费者,当“大字吸睛、小字免责”的套路不再能逃避追责,商家才会真正把精力投入到广告合规和“以质取胜”的正道上来。