



为高质量发展构筑同频共振的舆论场

■ 郭 荣

前不久召开的全国宣传部长会议明确要求“做好新闻舆论工作，把经济宣传摆在重要位置”，体现了以舆论引导服务经济发展大局的鲜明导向，凸显了经济宣传在当前发展阶段的关键作用。

作为党的新闻舆论工作的重要组成部分，经济宣传不仅是传递政策导向的重要载体，更是凝聚发展共识、提振市场信心的关键抓手。当前，国内外舆论环境日趋复杂多变，各种信息交织碰撞，经济领域的热点话题极易引发多元解读。从实践来看，经济市场化程度越高，资源配置越依赖市场机制，企业投资、居民消费等就越受预期牵引；经济国际化水平越高，国内经济与全球经济深度联动，跨境资本流动、国际市场波动等外部因素的传导影响就越直接，使得市场预期、市场信心对经济运行的牵引作用愈发凸显。因此，通过有效的舆论引导校准

认知、稳定预期的重要性更为突出。在此背景下，经济报道需主动打破圈层壁垒、破除“信息茧房”，用公众喜闻乐见的方式讲好经济故事，让老百姓真正看懂经济形势、理解政策初衷，为高质量发展构筑同频共振的强大舆论场。

做好经济宣传，首要在于精准传递政策信号、回应市场关切。紧盯经济运行关键节点，及时解读宏观调控政策、市场化改革举措、对外开放部署等核心内容，清晰阐释政策出台的背景逻辑、实施路径及长远意义，消除市场信息不对称。同时，聚焦企业投资、居民消费等重点领域，主动回应市场关切的热点问题，用翔实数据、典型案例佐证经济发展基本面，客观分析短期波动与长期向好的辩证关系，引导经营主体理性看待发展进程中的机遇与挑战。

注重通俗表达，让经济报道好理解。确保受众理解，是宣传报道产生价值的基础。“每个字都认识，连起来却看不懂”“左耳朵进、右耳朵出，没留下任何印象”，这是不少人对一些传统经济报道的直观感受。老百姓看不懂、不爱看，就谈不上有效的舆论引导，更无法实现提振发展信心、改善社会预期的目标。事实上，经济生活贯穿于每个人的日常生活，从菜市场的菜价波动，到职场的薪资变化；从房贷利率调整，到社保待遇提升，都属于经济范畴，群众对经济话题的关注始终在线。这就要求我们主动打破话语隔阂，消除专业报道与老百姓之间的疏离感。比如，把“居民消费价格指数”转化为“菜市场的猪肉多少钱一斤”，把“普惠金融”解读为“农户贷款更方便、小微企业融

资成本更低”，把复杂的经济逻辑拆解为清晰的生活道理，让不同年龄、不同知识背景的受众都能轻松理解经济政策的核心要义。

促进互动共鸣，让受众能参与。经济报道不能满足于把事情讲明白的单向输出，更应承担起搭建政府与百姓沟通桥梁的重要职责，降低经济话题的参与门槛，促进良性互动，减少误读、误解。一方面，搭建常态化互动平台，在重大经济政策发布前后，通过网络直播、线上问答、专题访谈等形式，邀请专家学者、部门负责人与群众直接对话，及时回应社会关切。另一方面，注重发挥评论与互动的导向作用，鼓励大家参与话题讨论，密切关注反馈与社会情绪。只有推动经济宣传实现从“宣”到“传”的转变，才能在舆论场上引发共鸣与共情。

“宝华月季”意外走红的启示

■ 关育兵

近期，一场始于社交媒体的月季征名活动，意外打破了科研与公众之间的壁垒，成为现象级文化事件。云南省农科院花卉研究所研究员蔡艳飞团队培育出的月季新品种4379-4，亟需一个兼具文化内涵与市场辨识度的名字。在众多充满诗意的提议中，“刘宝华月季”这个朴实无华的推荐意外引发了广泛共鸣。最终，“宝华”以压倒性票数胜出，并顺利通过国家新品种初审。一朵承载科研心血的月季，以一个普通务工者的名字命名，见证了科研与公众的双向奔赴。

月季新品种命名的意外走红，源于公众对平

凡与真挚的集体认可。征名初期，网友的创作热情高涨，提交的诸多方案都紧扣具有文化内涵的要求，或取自诗词典故，或呼应自然意象，尽显中式美学韵味。然而，山东网友康先生“因为我二舅叫刘宝华”的随性留言，打破了既定语境。“刘宝华”不是文豪先贤，不是英雄楷模，却像邻家大叔、村口长辈的名字一样，背后连着无数人的童年记忆与家庭温情。网友踊跃投票，其实是在为自己生命中的“二舅”们投票，为那些守护家庭、默默付出的平凡人投票。评论区里，大家纷纷分享自家“二舅”的故事，让这场征名变成了一场集体的情感回望，充满了烟火气与人情味。

科研团队的包容，体现了主动接纳公众参与

的开放心态。面对这一提议，蔡艳飞团队没有否定，而是认真倾听网友的声音，从“宝华”二字中解读出“物华天宝”的文化内涵，契合“中国芯”月季的推广定位。这种尊重民意、拥抱大众的开放态度，打破了一些人对科研机构的刻板印象。要知道，过去很长一段时间，国内花卉市场多依赖进口品种，国产新品种的命名也常常面临洋名扎堆或文化味过浓的问题。此次，相关科研团队放下身段，通过社交媒体向公众征名，不仅有利于解决2000多个新品种待命名的“甜蜜负担”，更让科研走出实验室、走进公众视野。正如科研团队所坚守的“中国芯、中国风、中国造”理念，“宝华”的命名让国产科研成果接上了“地气”，真正扎根于群众生活。

值得一提的是，在“宝华”之后，网友们又提议将编号为775-1的黄色月季命名为“文秀”，致敬扎根基层的时代楷模黄文秀。对此，相关科研团队认真回应，表示将以严苛的测评标准筛选品种，确保配得上“文秀”之名。这种互动不再是单向的征求意见，而是双向的价值共创，即公众从科研成果中寄托情感、表达敬意，科研团队则从公众反馈中获得灵感、明确方向，不仅提升了公众对农业科技的认知与兴趣，更让科研创新有了深厚的群众基础。期待未来有更多科研机构打开大门，让公众成为科研创新的参与者、见证者与受益者，让更多“中国芯”成果在公众的期待与陪伴中绽放绚丽光彩。

“伪智能”需要严监管

■ 钱立功

智能炒菜机烹饪中需频繁人工介入，备菜环节耗时冗长，与“解放双手”的宣传预期相去甚远；一些商家标榜智能手表可实时向家长推送孩子血氧数据，实际上无法即时传输；部分智能洗衣机的洗衣液自动投放功能精准度堪忧……当下，智能家居家电领域的“伪智能”问题频发，集中体现为功能夸大、操作烦琐、体验感不佳等诸多问题，亟待依法治理。

真正的智能，是用技术赋能生活，优化生产流程，提升核心效率，最终落脚于“服务于人”，让人们的工作生活更便捷、高效且有温度。现如今，智能化浪潮正在席卷各行各业，各类智能产品开始融入日常生活，深刻重塑着人们的生活方式。与此同时，一些不良商家借“AI赋能”“5G升级”“全屋互

联”等热门概念大做文章，肆意炒作高科技噱头吸引消费者买单，可实际交付的产品与宣传承诺严重脱节，不仅让消费者花冤枉钱，更因产品功能缺陷损害消费者权益。

值得警惕的是，部分“伪智能”产品暗藏隐私泄露隐患。例如，家庭摄像头被破解、智能音箱遭窃听等事件屡见不鲜，严重威胁用户的信息安全与财产安全。而且，“伪智能”还会挤压创新型企业的生存空间，拖累相关产业的升级步伐，侵蚀市场信任，甚至动摇行业发展根基，其危害不容小觑。

治理“伪智能”产品问题，关键在于筑牢监管防线，凝聚监管、企业、消费者三方合力。从监管层面来看，相关部门应当主动作为，加快完善智能家居家电领域的法规制度，细化智能化产品评判标准，让监管执法有章可循、有据可依。同时，实施常态化监管与专项整治，畅通消费者维权渠道，依法

对虚假宣传、功能造假等行为予以处罚，提高违法成本，形成有效震慑。从企业层面来讲，须坚守诚信经营底线，摒弃投机取巧的短视心态，聚焦用户真实需求研发产品，提升产品的智能核心能力，以过硬的品质赢得市场认可与消费者信赖。对消费者而言，应当通过正规渠道选购产品，不盲目迷信“黑科技”，理性甄别产品优劣，以成熟的消费选择倒逼市场实现优胜劣汰。

科技发展的核心价值在于让生活更便捷、更美好。智能家居家电行业的健康发展，无法靠炒作概念、玩噱头实现，而需要过硬的技术实力、扎实的产品质量和消费者满意度作为支撑，推动真正的智能普惠。拿出从严监管的举措，铲除“伪智能”产品的生存土壤，才能让更多兼具科技含量与人文温度的智能产品走进千家万户，真正使科技成为赋能生活的力量。

众议

从“马年限定”看文化商机

■ 郑建钢

农历马年春节临近，年味渐浓，消费市场也随之升温。“马上有钱”的毛绒挂件憨态可掬，“马到成功”的黄金饰品精致典雅，博物馆联名的“骐骥福盒”内含非遗手作与文化周边……各类“马年限定”产品扎堆上市，催生火热的“马上”经济，不仅让年货市场充满仪式感，更彰显中华优秀传统文化的时代魅力。

在十二生肖的文化谱系中，马象征积极向上、奋勇争先。一马当先的闯劲、马不停蹄的干劲、一马平川的顺境、万马奔腾的盛景……翻开汉语词典，与马相关的成语多以正面形象示人，精准契合了国人新年祈福纳祥的心理诉求。不少商家深挖这一文化内涵，将传统符号转化为潮流产品。比如，乐高“骏马鸿图”套装融合民俗场景与积木创意；故宫文创将明代骏马图、清代马纹玉佩等元素融入春联、红包设计；“马墩墩”玩偶则将冬奥记忆与生肖祝福巧妙连接；等等。这些产品准确把握了春节消费的文化内核，为公众提供了更具文化韵味的节日选择。

“马年限定”产品的“出圈”，是传统

文化与现代生活无缝接轨的生动实践。从“马上有福”冰箱贴，到非遗铜雕，再到潮玩盲盒，多样化供给覆盖不同消费层级，每一个群体都能找到契合自身需求的产品。实践证明，坚持创造性转化、创新性发展，找准中华优秀传统文化与当代生活的连接点，就能释放出巨大的文化魅力与经济能量。

值得注意的是，部分“马年限定”产品还存在同质化、文化内涵不足等问题。比如，有的产品只是简单印上骏马图案，有的盲目跟风模仿爆款，等等。这类产品难以长久吸引消费者关注，容易陷入昙花一现的困境。让“马上”经济行稳致远，相关经营主体应当摒弃浮躁、沉下心来，深入挖掘生肖图腾中奋勇拼搏、锐意进取的精神内核，并结合非遗技艺、地域特色等元素，提升产品的文化附加值与核心竞争力。相关部门也可以加强引导，搭建文化资源与商业创新的对接平台，推动二者深度融合，让“马上”经济成为新商机，而非短期逐利的噱头。

以法治手段引导文明养宠

■ 温世森

新修订的《中华人民共和国治安管理处罚法》已正式施行，将饲养动物干扰他人正常生活，未对动物采取安全措施致人伤害等行为纳入规制，以明确的处罚条款划定法治“红线”，为平衡个体自由与公共安全、爱宠之情与邻里和睦提供法治保障。

随着养宠家庭日益增多，宠物已成为许多人身生活中的重要伙伴。然而，犬只伤人、深夜吠叫等不文明养宠问题频发，屡屡刺痛公众神经。此前，面对这类行为，治理手段多依赖道德劝说和柔性调解，不仅约束力有限，更难以有效弥补受害者的权益损失。

新法的施行，填补了这一治理空白。将养宠行为从私事纳入公共责任的范畴，就是通过明确的法律条款形成刚性约束。比如，新法规定，“饲养动物，干扰他人正常生活的，处警告；警告后不改正的，或者放任动物恐吓他人的，处一千元以下罚款”“违反有关法律、法规、规章规定，出售、饲养烈性犬等危险动物的，处警告；

警告后不改正的，或者致使动物伤害他人的，处五日以下拘留或者一千元以下罚款；情节较重的，处五日以上十日以下拘留”。新法施行首日，湖北一地警方便依法快速处置了一起犬只咬伤孩童案件，拟对犬主人处以一千元以下罚款，同时将组织双方当事人就孩子的医疗费用等相关事宜开展调解。相关法律条款的及时落地，充分彰显了法治的威慑力与约束力，有利于更好保障公民权益、维护社会秩序。

养宠是公民的合法权利，但行使这一权利的边界是不侵犯他人权益与公共利益。新法的落地见效，既离不开执法部门的严格执法，也需要养宠人士的文明自觉。遛狗牵绳、佩戴嘴套、清理粪便、远离禁养烈性犬……把这些文明养宠的细节做到位，就体现了公民对法律的敬畏、对他人权利的尊重。同时，社区、物业等方面应协同发力，持续深化普法宣传，让依法养宠、文明养宠的理念深入人心、落到实处。



抢票防套路 购票需留心

图说世事

在今年春运火车票正式开售前，各大在线旅游平台早开启了预约抢票服务。然而，在便捷的抢票流程背后，却存在或明或暗的加价陷阱。这些加价项目往往以“加速包”“抢票券”“尊享通道”等名义出现，有的宣称能提升抢票效率，直接标注价格，引导用户购买；有的隐藏在勾选框里，默认处于选中状态，稍不注意就会“被加价”。眼神不好的老年人、心急的“上班族”、对手机操作不那么熟的人，可能就会一路点下去，稀里糊涂多付了钱。实际上，火车票的核心资源由铁路部门统一调配，所谓的加价加速并非真的能提升抢票成功率，更多是平台的营销手段。对于消费者而言，在参与预约抢票时，务必擦亮眼睛，仔细核对每一步的订单信息，取消不必要的加价勾选。

(蒋跃新 文/图)