

■ 顾文耘

难违小情 则为大弊

“难违一官之小情，顿为万人之大弊”，语出《贞观政要》。唐太宗对唐初名相王珪说，如果不愿违背官员私人的小情绪，可能顷刻间就造成涉及众人的大危害，这是“亡国之政”，“特须在意外防也”。

何谓“一官之小情”？《贞观政要》指出，在工作中出现意见相左的情况原本很正常，但“或有护己之短，忌闻其失，有是有非，衔以为怨”，“或有苟避私隙，相惜颜面，知非政事，遂即施行”，等等，都是“一官之小情”。然而，手握公权力者如果在开展工作的过程中，总要顾忌身边这样那样的“小情”，那么一方的百姓可能就要遭殃了。因此，为官从政应“灭私徇公，坚守直道，庶事相启沃，勿上下雷同”。

无视“大弊”顺应“小情”的人，也许是某些人口中的“好人”，但其本质却是没有底线原则

的“伪君子”。孟子对此类人作出过生动的阐释：“非之无举也，刺之无刺也；同乎流俗，合乎污世。居之似忠信，行之似廉洁，众皆悦之。自以为是的，而不可与入尧舜之道，故曰‘德之贼’也。”见到错误的行为不加纠正，反而与之同流合污，一举一动仿佛忠信廉洁，实际上“好”了自己，坏了原则，是真正的道德败坏。

“小”与“大”的背后，是私与公的抉择。矢志“先天下之忧而忧，后天下之乐而乐”的范仲淹，就有着明确的公私立场：“私罪不可有，公罪不可无”。也就是说，为官者应该勇于为公事担当，不要怕得罪人，不能为私心犯错。如果头顶公家的“乌纱帽”，却“难违一官之小情”，本质就是打着自己的“小九九”，用公事讲私情。

“君子和而不同，小人同而不和。”北宋欧阳修评价同朝为官的范仲淹、杜衍、韩琦、富弼四

人，说他们因为性格不同、所见各异，所以在议事时“多不相从”。但这四人却没有私怨，“平日闲居，则相称美之不暇；为国议事，则公言廷诤而不私”。欧阳修称他们为“天下至公之贤”。《宋史》更是记载：“每感激论天下事，奋不顾身，一时士大夫矫厉尚风节，自仲淹倡之。”由此可见，怀揣公心者，既不会因他人指出自己错误而“衔以为怨”，也不会为了与他人“相惜颜面”而曲意逢迎，如此公私分明、坦坦荡荡，自然能够赢得尊重、干好事业。

清代梁章钜在《退庵随笔·官常》中写道：“今之巧宦，有所谓不踴泥者，最为可鄙。”意思是现下那些善于迎合的官员，以遇事不惹“麻烦”为做官准则，最令入鄙视。曾国藩也提出“世故深谙国事”。显而易见，一个“好好先生”聚集的地方，往往可见官官相护、欺上瞒下乃至民生多

艰、民怨沸腾；一个充斥着“老好人”的团体，注定不会有良好的政治生态。“尔俸尔禄，民脂民膏”，如果人人都不愿“违一官之小情”，不顾“万民之大弊”，不讲原则、互相包庇，那么，受到损害的不仅是国家机构的公信力，更是人民福祉这个国家稳固之基。

在推动党的事业不断前进的道路上，既需要上下同心、团结一致，也需要敢于直言、善于批评、勇于斗争。共产党人讲党性、讲原则，就要讲斗争。在原则问题上决不能含糊、决不能退让，否则就是对党和人民不负责任，甚至是犯罪。是“违一官之小情”，还是“为万人之大弊”？每个党员干部心中都要有一杆秤，称得是公与私、大与小；更要有一支笔，划出红线、亮明底线，用党性与原则，书写出让党和人民满意的答卷。（来源：纪检监察）

■ 白晶晶

“种草平台”变“韭菜地” 好物分享为何变了味

如果你也热爱“种草”，前方高能预警！让你心心念念“浏览”忘返的网络平台，可能早已成为一块块“韭菜地”。近日，据《半月谈》报道，有部分品牌方给“素人博主”提供植入“软文”的伪“素人笔记”，正让“种草平台”成为“韭菜平台”。

先来科普几个概念，所谓素人博主，是指粉丝数少，转评赞寥寥无几的普通用户。与明星、大V相比，他们看似影响力有限，激不起多少声浪。然而，由于一些用户更愿意相信素人化的推荐，而且“素人笔记”能够营造出“有大量普通人在使用”的虚假氛围，“素人”俨然成为品牌方的新宠。本该记录消费真实感受的“素人笔记”，成了误导消费者的新利器。

此前，《新京报》就曝光了医美“种草帖”的代写代发产业。在某医美机构投放的广告中，素人博主先以第一人称吐露心声，用“一处毁所

有”“痛苦自卑”“羡慕漂亮姐妹”等说辞引发共鸣。紧接着就是发美图晒靓照，重点突出整容后“人变精致了”的疗效。作为关键信息的整容机构名称，则被悄悄埋伏在文案当中，尽力弱化广告的色彩。

问题是，真实情况不仅是“贴美人不美”，更是谎言套路一大堆。不少素人博主眼中只有“推广费”，忙着“恰烂饭”，根本不管产品质量。据知情人士表示，一些素人博主接单广告时缺乏甄别产品功效的专业能力。由于观察产品使用效果的周期较长，不少人为了多接广告，根本来不及“先自用，后推广”。

前几年，明星代言屡屡“翻车”，一个很重要的原因正是不少明星是“象征性使用”，抿一口保健品、尝一口减肥水，就把产品吹得天花乱坠。如果明星代言的东西，他们自己从来不用，消费者凭什么信？与之相比，“素人笔记”之所

以受追捧，正是基于公众对“过来人经验”的信任。

以“种草”刺激消费，本没有问题。网络沟通无门槛，四海之内皆兄弟，人们在“错位时空”享受同一处美景、品尝同一道美食本应是妙事一桩。

这几年，上网寻找消费指引俨然成为现代生活必修课。小到出行、购物、就餐，大到旅游、装修、医美，借助他人经验“避雷”“躲坑”都是首选。以我个人为例，每每遇到类似“我吃过的这些办公室零食不发胖”“小众但好用到爆的居家好物”等“素人笔记”，我都会先收藏一波，仿佛一键就能收获前人的经验值。

在中国社会科学院教授黄楚新眼中，精准触达的“种草笔记”以其超高口碑、超高流量的内容轰炸，极易激发用户购买欲望、引导用户购买，本身就是利用消费者的趋同心理，将一部分

用户的个人体验变现。

只不过，君子爱财，取之有道。“种草”变现也该有规矩，不能任由“种草平台”变“韭菜地”。如果“割割不息”的局面不改变，消费者也会变成谁都不敢相信的惊弓之鸟。如此，伤害的将不仅是平台公信力，更是大众消费的经济活力。

“种草平台”并非法外之地，品牌方向素人博主投放的“测评+销售”推广帖，也应受广告法、反不正当竞争法等一系列法律法规约束。如果消费者因虚假“种草帖”权益受损，自然也可以拿起法律武器，维护自身合法权益。

身为资深“拔草小能手”，我希望大家能少点“割韭菜”的算计，多些分享的真诚，让“种草”这件事回归本真，回到普通人帮助普通人的初心。

（来源：中国青年报）



诱「祸」

加群免费领取游戏皮肤，可能是诈骗陷阱。近期，重庆市公安局巴南区分局破获一起针对未成年人的网络电信诈骗案，未成年人因为听信加QQ群免费领取游戏皮肤广告，导致家人的银行卡被盗刷。

新华社发 朱慧卿 作