



贤良之士众，则国家之治厚

董冰

2020年6月29日，习近平总书记在中央政治局第二十一次集体学习时指出：“古人说：‘贤良之士众，则国家之治厚；贤良之士寡，则国家之治薄。’干部工作也好，人才工作也好，本质上都是用人问题。我们要应变局、育新机、开新局、谋复兴，关键是要把党的各级领导班子和干部队伍建设好、建设强。”

“贤良之士众，则国家之治厚；贤良之士寡，则国家之治薄”出自《墨子·尚贤上》。墨子，名翟，春秋末年战国初期著名思想家，墨家学派的创立者。墨家学说在先秦时期影响很大，曾与儒家并称“显学”，“兼爱”“非攻”“尚贤”“尚同”“节用”等是墨子提出的重要思想观点。尤其是“尚贤”的政治主张，顺应了战乱频繁、诸侯争霸的春秋战国时期各君主求贤若渴、得人才者得天下的迫切要求。墨子曰：“夫尚贤者，政之本也。”尊重、崇尚、任用贤良之士，是政治的根本。国家拥有的贤良之士多了，国家治理就会坚实巩固；贤良之士少了，国家治理就会薄弱。

认识到是否拥有贤良之士与国家兴亡密切相关以及贤才难得，是我国古代众多政治思想流派的共识。《诗经·鹿鸣》歌曰：“呦呦鹿鸣，食野之蒿。我有嘉宾，德音孔昭。”聚拢、招纳品德高尚、声名显赫的贤士为座上宾，事业就会大有作为。孔子在《论语·泰伯》中讲到“舜有臣五人而天下治”，他本人也以贤者为榜样，“见贤思齐焉，见不贤而内自省也”。因此，孔子主张通过举贤才实现治国安邦：“仲弓为季氏宰，问政。子曰：‘先有司，赦小过，举贤才。’”

墨家，其思想与儒家多有不同，但在选拔、任用贤才的政治用人观上是一致的，将“尚贤”作为政治的根本，主张尚贤使能要打破界限，不分社会阶层。职业选拔真才实干者是墨家政治思想的突出特征。后世尊贤、纳贤蔚然成风，甚至提出“野无遗贤”的思想，历朝历代君王尊奉贤才的典故层出不穷，都体现出我国古代政治思想和政治家渴望贤才、珍惜贤才的小心翼翼和犹恐不及。

既然贤良之士为治世所倚重，那么，何谓贤良？贤良之士的评价标准是什么？《说文解字》说：“贤，多才也。”《庄子》说：“以财分人谓之贤。”但从中国文明伊始，很少以财物、财富论贤，大多以德能论贤，贤者被认为是贤明有才德的人，或曰德才兼备的人。在儒家的王道信仰中，贤人是居于圣人和君子之间的道德生命境界，这一界定和排序也被其他学派包括墨家所吸纳。墨子曰：“况又有贤良之士，厚乎德行，辩乎言谈，博乎道术者乎！”至唐，《贞观政要》也讲：“今所任用，必须以德行学识为本。”所以，贤人虽逊于圣人，但也是品德高尚、有超凡才智的人。可以说，贤者是“德”与“才”的高度统一。

“德”为德性。中国传统伦理思想认为，有德性的君子不是遵从外在的道德标准，而是主动涵养德性为自己的品质和内在修为。《论语》记载了孔子的德性观，子曰：“仁远乎哉？我欲仁，斯仁至矣。”“为仁由己，而由人乎哉？”孟子认为：“仁义礼智，非由外铄我也，我固有之也，弗思耳矣。”仁是贤者、君子最根本的品格，“仁者爱人”，并由仁统摄义礼智信，所以“其行己也恭，其事上也敬，其养民也惠，其使民也义”。墨子崇尚古之圣王列德尚贤，更为推崇“义”，“至于所谓贤，则以义为标准”。修身养德、仁民爱物、克己律己、反躬自省、自我提升，由内圣走向外王是历代贤者所追求之大德。

“才”为匡时济世、经世致用的本领。孔子道“君子不器”，作为君子，不能囿于一技之长，君子应有渊博的学识，多才多艺，“游于艺”是一个合格的儒者必备的才能。当然在儒家那里，只有领悟了大道，才能以不变应万变。墨子提出的贤者之“才”更为广泛，如博悟道术、言辞善辩、精通逻辑、多才多艺、上下调和、清正廉洁等，既是治理时弊、匡扶乱世的利国利民的技能，也是发展生产、从事经济管理的理财之能。富国富民、政治清明、万民亲附、内外归顺的安乐之世是贤人治世之“才”的完美呈现。

人才成就事业，伟大的事业需要优秀的人才。中国共产党人把坚持德才兼备、以德为先、任人唯贤作为新时代党的组织路线的重要内容，正是向优秀的贤良之才发出了“集结号”。正如习近平总书记曾指出的：“德才兼备，方堪重任。”“要把那些能力突出、业绩突出、有专业能力、专业素养、专业精神的优秀干部及时用起来。”用崇高的事业感召人才、培养人才、造就人才，为优秀的人才提供施展才华的广阔舞台，以继续努力造就一支忠诚干净担当的高素质干部队伍。

（作者系中共山东省委党校（山东行政学院）副教授、山东省中国特色社会主义理论体系研究中心研究员）

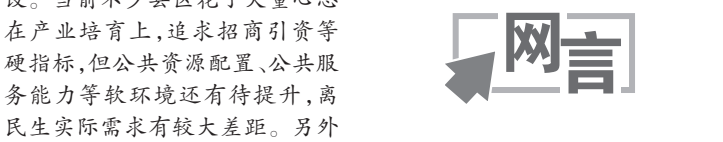
因地制宜规划建设 为县城增添人气和活力

作为乡村与大城市的连接点，县城在中国的基层生活和整体发展中有着独特的地位。最近，国家发改委新闻发言人孟玮表示，县城是我国推进工业化、城镇化的重要载体，是城镇体系的重要一环，也是城乡融合发展的关键纽带。

长期以来，许多县城功能残缺，百姓获得感不强，“大县小城”严重制约了县城经济的发展。县城建设，规划先行，既不能盲目地“城进湖退”，也不能热衷举债搞“形象工程”。县城打造，重在建设。当前不少县区花了大量心思在产业培育上，追求招商引资等硬指标，但公共资源配置、公共服务能力等软环境还有待提升，离民生实际需求有较大差距。另外

也需要注意，三分建、七分管，县城的后续经营必然是长久课题。对此，各地应因地制宜，尽力而为、量力而行，大到总体规划，小到一砖一瓦，都要用心研究，推进这项重大民生工程落到实处。只有在不断加强规划、建设与管理中提升城市品质，增添人气和活力，让县城的“城味”浓起来，不断向现代文明城市靠拢，真正成为基层百姓安居乐业的诗意栖息之地。

（原载于半月谈新媒体 作者：向定杰 摘编：孙晓）



反对浪费应成为市场主体的自觉行动

闵萧

为响应中央号召，巩固“光盘行动”成果，切实培养节约习惯，在全社会营造浪费可耻、节约光荣的良好氛围，全国各地的餐饮协会、烹饪协会等行业协会发出了节约倡议，引发社会关注。

餐饮行业的浪费现象到底有多严重？据2018年发布的《中国城市餐饮食物浪费报告》，2015年我国城市餐饮业仅餐桌食物浪费量就在1700万至1800万吨之间，相当于3000万至5000万人

一年的食物量。由此可见，在餐饮业强调节约有很强的现实必要性。疫情期间，各地餐饮协会号召实行分餐制、使用公筷公勺，发布反对浪费倡议，既是对中央号召的及时响应，也是疫情下餐饮业自我规范、自我约束的一种表现。餐饮行业作为人们饮食消费的重要领域，及时发出倡议，也体现了餐饮协会的责任担当。

相关组织的倡议，社会公众

的讨论，有助于让更多人重新审视日常的餐饮消费习惯，从而在经营者与消费者之间达成共识，让反对浪费转化为“买卖”双方的实际行动。反对浪费的社会共识越来越高，也能够呼吁餐饮业顺应这一趋势，推出更多服务和产品创新，真正让反对浪费、厉行节约从外部呼吁内化为市场的内生逻辑，获得市场机制的支撑。

另外，从倡议转化为实际约束，也需要每个行业能够因地制宜

给出自己的节约方案。有报告显示，不同群体、不同场合下的食物浪费具有明显特征。如游客的人均食物浪费量为每人每餐103克，高于当地居民；朋友聚餐和公共消费的食物浪费量相对较高。这些对个人是警示，也给不同类型的餐厅经营者带来启示。

正如有些倡议中提到的，针对两三位客人就餐，餐厅可推出半份菜和小份菜，在节约的前提下，满足消费者品种多样化的需

求。这样的倡议同样也是基于反对浪费的初衷，但做法显然优于前者。尤其是在一些菜量普遍较大的地区，外地游客由于不了解地方习俗，往往点菜过量，造成被动浪费。因此，半份菜和小份菜的推出，不仅有利于游客多尝美食，也能保证食物不被浪费。

总之，反对浪费要把好事做好，真正让节约成为从个体到市场主体共同的自觉行动。（作者系媒体评论员）

有效呵护每一座抗日烈士陵园

李思辉

“抗日烽火起卢沟，一纸降书出芷江。”8月15日是日本宣布无条件投降日，9月3日是中国人民抗日战争胜利纪念日。连日来，一些地方纷纷举行纪念活动，缅怀英烈。媒体报道，山西绛县对全县烈士纪念设施进行摸排，发现一些革命烈士纪念墓地杂草丛生，垃圾遍地，纪念设施损坏严重。

从天安门广场的人民英雄纪念碑，到遍布全国各地的烈士陵园，再到许许多多散落四处的烈士墓，这些烈士纪念设施是英雄“马革裹尸还”的见证，是抗战精神最直接的物质载体，是一座座

精神的丰碑。令人忧心的是，时下，还有一些散落于各地的抗日烈士纪念设施被侵占、破坏、污损，还没能得到应有保护。

在有的地方，抗日阵亡将士墓碑竟被拆掉用来修桥，作了桥面；在有的地方，烈士墓地长期无人管理，成为一堆荒冢；更有甚者，庄严的烈士陵园沦为“豪华墓地”……凡此种种，不仅是设施管理不善、保护力度不足的问题，更是急功近利、缺乏对历史基本敬畏的问题。因为修缮烈士纪念设施不如修建大型雕像、城市广场等形象工程来得更醒目，所以投入的动力不足；因为责任不明确，

很多部门都可以管也都可以不管，所以主动负责的积极性不高；因为对烈士纪念设施的重要性认识不足，所以不愿意投入足够的关注……殊不知，种种原因都不是保护不力的挡箭牌，种种理由都无法替一些人的不负责任遮羞。

记得来路的民族，方有出路。分散各地的烈士纪念设施都是历史的直观见证。近几年，有关部门不断规范零散烈士纪念设施的管理保护工作，把全国零散烈士墓地和烈士纪念设施陆续纳入管理保护，许多烈士陵园整修一新，这是一件功在千秋的善

策。各地应在此基础上，进一步摸清“家底”，补齐短板，以崇敬英雄、敬畏历史的态度，一一解决资金投入不足、重视程度不够、责任划分不明、教育宣传方式落后等问题，确保每一处烈士纪念设施都得到有效保护，每一座烈士墓都有人负责。

“犹有国人怀旧德。”在河北河间市，乡亲们自发保护烈士墓81年；在安徽凤台县，祖孙三代守护烈士墓72载；在河南信阳市，老人义务守护烈士墓70年……依法保护抗日烈士纪念设施，防止烈士墓地被损毁，是人心所向、大势所趋。各级政府应以责无旁贷

的意识承担保护职责，调动方方面面参与保护的积极性，进一步培养崇敬英雄、崇敬烈士的社会氛围，英烈的丰碑将更牢固地挺立于我们脚下的这片土地之上，挺立在每个中华儿女心中，赋予我们奋进向前的动力。

（作者系华中科技大学新闻评论研究中心特聘研究员）



网络空间不容“机器人水军”这门生意

支振锋



暴力在网络空间的映射和延伸，它植根于互联网信息技术的特性之中，随互联网的迭代而升级，随算法信息分发技术的进步而加剧。在桌面互联网时代，由于匿名、开放和便利，有键盘者即可发声，在方便信息交流的同时，网络暴力便已初露端倪。而到了移动互联网时代，特别是社交媒体时代，网络暴力拥有了新工具，具备了新形式。

由于社交媒体群组的存在，“同声相应、同气相求”，许多在现实世界找不到拥趸的偏狭甚至极端认识，在网络空间却有可能“一呼百应”。不仅加固了自身的偏见，也会在网络群体中形成“同侪效应”，最终助长“群体极化”现象——持极端观点的人聚在一起，变得更加极端。而人工智能的算法信息分发，则在另外一个意义上助长了偏激或者极端的认识，网民

成了“信息茧”，裹在算法营造的信息茧房中，形成“偏听偏信”的同温层效应和回音室效应，使得偏见更加稳固。

已有研究表明，频繁使用社交媒体会增加人们的心理困扰。但是，互联网和人工智能技术的双刃剑效应，虽然助长了社会中的激进或极端认识，却并非网络空间不断充斥暴力的最重要原因。在网络上，观点激进的网民有之，认知偏狭的网民有之，但这些都往往只能构成轻微的网络噪音，很快就在茫茫无垠的互联网信息海洋中消弭无踪。而由于在社交媒体时代，用户生成内容（UGC）成为主流，自媒体开始兴起，并成为网络舆论场上的重要角色。流量成为自媒体的生命线，关系到其估值、融资乃至“钱景”。于是，贩卖焦虑、搅浑舆论、激发争议、制造冲突、侮辱谩骂甚至造谣污

蔑等做法时有出现，有意无意地制造和推动了网络暴力。

看到了互联网流量的价值，一些商家也开始采用不正当手段进行营销或者诋毁竞争对手，围绕演艺人士形成“饭圈”，围绕直播网红、大V也不断形成各种各样的圈层或群组。于是，网络推手、网络黑手、网络水军的攻击，“饭圈”、游戏圈之间的骂战，甚至在西方国家为了选举而进行的舆论争夺，都成了网络空间乌烟瘴气和网络暴力的重要来源。但是，骂来骂去，照照攘攘，最终都是为了利益。网络暴力即是某些商家或个体的不正当竞争工具，也是一些违法犯罪分子的牟利手段。这些人目的明确、分工细致、技术先进，越来越专业化、组织化，进行有组织的社交媒体暴力活动。特别是随着人工智能技术的发展，机器人自动生成数据、语言等内容，利用“机器人水

军”搅和舆论场，进行舆论操纵，已不鲜见。

如果说桌面电脑时代的网络暴力多是现实社会暴力的映射，社交媒体时代的网络暴力显然已经成为一种新的“商业”模式。有严密的组织，有周密的策划，有高明的话术，有AI的水军，有时候甚至能够形成不小的产业链条。这个商业模式和产业链条已经成为操纵社交媒体的黑手，刺激盗窃个人信息、网络黑产，助长网络空间暴力的生成。

在社交媒体时代，公民个人需要增强自身数字素养，进行更好的心理建设。但如果要更好地净化网络生态，就必须精细化瞄准这些有组织的社交媒体暴力，进行全方位、全链条的打击。（作者系中国社会科学院习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心研究员）

吃播何去何从 亟待重塑生态

莫洁



我们为什么爱看别人直播吃饭？不同的观众，各有各的理由。对于一部分人尤其是年轻女性观众来说，看着屏幕中的主播大口快朵颐，吃下占据屏幕面积一半的食物，这种拟像产生的视觉愉悦可媲美真正进食的满足感。堪称现代版“画饼充饥”“望梅止渴”的吃播，满足了观众的代偿性心理的需求。更有趣的是，这还使其产生一种对抗现代社会审美尤其妨碍它迅速发展成为直播中不可小觑的一派。吃饭，原本属于个人行为，多少带着禁忌和隐私意味，吃播则直接将这一行为变为一种公开关注及讨论。除了主打“大胃王”的系列内容外，吃播其实还发展出了美食探店、美食烹饪等其他形式，只不过前者格外

引人注目。

不过，从“使用与满足”的功能角度来看，仅仅通过有益来解释中国本土吃播热是不够的。例如，那些贴着“重口味”“土味”标签的吃播，就很难和“治愈”“抚慰”等词语挂上钩。比如，几分钟之内吃掉以公斤计的辣条拉面，大口灌下可能混杂了辣椒面、酱油、生鸡蛋、酒精等多种物质的液体系等，在直播平台上并不鲜见。

对于这类吃播视频，厌恶者避之不及，喜爱者却欲罢不能。除了人类探索自身极限的本能外，有心理学家认为这与人类普遍存在的“良性自虐”心理有关：人们身处安全的环境中而经历一些危险或可怕的事情，实际上是一种享受。照此说来，隔着屏幕看吃播播主吃下恶心或超大量的

食物，在某种程度上和观看恐怖片具有同样的效果，都会产生肾上腺素飙升的生理反应。这或许也可以解释，在一些吃播播主与粉丝的互动中，粉丝为何会“乐此不疲”打赏“投喂”，让“重口味”不断升级。而充满荒诞味道的名称所遮蔽的，恰是播主被商品化的事实。

吃播被认为是门槛最低的直播，似乎唯一的门槛就是“能吃”。现实中，也确实有不少普通人通过做吃播走出了一条不同寻常的“成功”路。随着剧场效应在吃播领域快速显现，为了吸引更多关注和流量，直播中的播主必须吃得更多、更卖力，吃的东西也更重口、更“别出心裁”。这一群体也不是可以停下来，停止对身体的继续“惩罚”，但转型为美

食攻略类吃播、合作推出联名品牌等，永远只属于极少数掌握大量资源和议价资本的头部播主。为了粉丝量不掉、利益链不断，一些主打“大胃王”“重口味”的吃播播主选择假吃、催吐。在这条由直播平台、MCN、播主构成的吃播产业链上，大量的底层播主不过是这座数字工厂中的一个工种。不过话说回来，自认为是消费者的观看者，又何尝不是其中的数字劳工呢？

社交媒体和直播平台作为新的“食物媒介”，已经完全植入了人们的生活圈。眼下，无论是作为直播经济概念下的吃播，还是作为亚文化意义上的吃播，都到了重塑生态、丰富内涵、改良内容的时候了。（作者系媒体评论员）