遵义视窗

◇杜才云

让红色基因在社区治理中绽放光彩

近年来,红花岗区老城街道纪念馆社区坚持党建引领,依托丰富的红色资源开展红色宣讲,积极引导群众参与社区治理,在传播红色文化中夯实文明根基,探索出一条有温度、见实效的基层治理之路。

青石板路上,八旬老人苟德超的乡音穿过杨柳街的晨光,将红军卫生员“小红”的故事讲给围坐的群众听;遵义会议陈列馆内,10岁的“小小红色宣讲员”漆铭臣从容解说,让参观者在童声里触摸历史温度。在红花岗区老城街道纪念馆社区,红色基因正以这样生动的方式融入基层肌理,为社区治理注入源源不断的动力。

红色基因是凝聚民心的“黏合剂”。从戍边战士到义务宣讲员,苟德超是一名有着近60年党龄的老党员,他用一个个带着体温、冒着热泡的故事,让听众知道“共产党为什么能”。如今,社区里像他这样的红色宣讲员越来越多。

1000余名“小小宣讲员”更让红色传承有了青春模样。当红色故事从书本走到街头巷尾,当革命精神从历史照进现实生活,居民对社区的认同感自然生发出参与治理的热情。

红色基因是破解难题的“金钥匙”。纪念馆社区2100余户居民的急难愁盼,在红色文化浸润中找到了共治路径。

社区创新的"居民点单、网格收单、社区派单、志愿接单"模式,背后是党员带头、群众跟上的红色传统延续。从坝坝会上讨论环境卫生整治,到志愿队开展义诊服务,再到法律维权宣传进楼栋,红色宣讲凝聚的共识正转化为治理效能。

红色基因是文明传承的“接力棒”。漆铭臣到珠海宣讲遵义会议故事时收获的掌声,不仅是对一个孩子的肯定,更是红色文化穿越时空的共鸣。这种共鸣在社区里化作看得见的文明:乱堆乱放的杂物清走了,邻里纠纷的嗓门降低了,志愿服务的身影增多了。

红色基因更是社区发展的“动力源”。纪念馆社区深知,只有不断挖掘和传承红色文化,才能为社区的发展提供不竭的动力。因此,社区积极整合红色资源,打造红色旅游线路,吸引更多游客前来参观。这不仅带动了社区的经济发展,也为居民提供了更多的就业机会。

同时,社区还注重将红色文化与社区文化、企业文化等相结合,形成了独具特色的社区文化品牌,提升了社区的知名度和美誉度。

纪念馆社区的实践证明,当红色故事成为家常话,当革命精神融入日常事,基层治理便有了最深沉的底气、最持久的动力。

红色文化在社区治理中绽放光彩,我们更能理解:红色基因从来不是陈列的展品,而是流动的活水,只要用心浇灌,就能在基层沃土上结出共治共享的幸福果实。

名城时评

◇赵 燚

脚下沾泥土,笔下有真情

近日,遵义市新闻传媒中心记者张亚、刘喻入选贵州新闻战线第十二届“好记者讲故事”活动。这一荣誉不仅是对其个人专业素养的肯定,更是对新闻工作者扎根一线、服务群众的生动诠释。她们用脚步丈量民情,以笔触传递民声,在基层一线书写了一个个有温度、有力量的新闻故事。

真实是新闻的生命,一线是故事的源泉。张亚和刘喻的实践充分证明,唯有俯下身、沉下心,才能捕捉最鲜活的素材,写出最动人的篇章。一篇篇“沾泥土、带露珠”的报道,不仅展现了基层群众的真实生活,更彰显了新闻工作者的责任与担当。

新闻工作者既是时代的记录者,也是民意的传递者。在遵义的街巷阡陌间,总能看到张亚忙碌的身影。她用一双沾满泥土的鞋印,踏出了一条贴近群众、贴近生活的采访之路;用一支带着温度的笔,将基层故事讲得鲜活动人。只有用真心换真话,用真情写真心,笔下的故事才能有筋骨、有温度,才能让主旋律更响亮、正能量更充沛。

刘喻则用实际行动诠释了记者不仅是新闻的记录者,更是社会温暖的传递者。她主持的《刘喻帮忙》节目,成为群众与社会之间的桥梁。通过她的努力,一个个民生难题得以解决,一面面锦旗的背后,是人民群众对主流媒体的高度认可。

新闻在路上,记者是行者。张亚、刘喻只是千千万万新闻工作者中的缩影。在每一个重大事件的现场,在每一次民生问题的背后,都有他们奔波的身影。他们用脚力丈量大地,用眼力捕捉细节,用脑力思考真相,用笔力传递力量。他们用实际行动践行着“四力”要求,让新闻报道成为连接党心与民意的桥梁,成为推动社会进步的重要力量。

我们期待更多像张亚、刘喻这样的好记者,深入生活、扎根人民,讲好百姓故事,传播时代强音。脚下沾泥土,笔下有真情。唯有如此,新闻报道才能既有速度和热度,更有温度和深度。唯有如此,媒体才能真正成为党和人民信赖的舆论阵地,为构建和谐美好的社会贡献更强大的正能量。

画中有话

门店“转卖”会员,把消费者当成什么

部分门店未告知消费者擅自转让、新经营者拒绝承接原服务义务、原经营者“甩锅”离场等乱象,成为侵害消费者权益的新痛点。(7月23日法治日报)

在预付式消费模式较为普遍的今天,消费者被门店“转卖”并不少见。从表面上看,部分门店将经营权和会员一并转让,确保了会员继续获得服务,会员权益有保障,似乎比经营者“跑路”好很多。

但这种操作,往往是在消费者不知情的情况下发生的,实际上侵害了消费者知情权、选择权、公平交易权。

需重构规范预付式消费的制度体系。依法追究原店主违约责任、法律责任。

(冯海宁)

(潘雨阳 绘)

有话直说

张连洲

多方联动 还招生环境一片净土

每逢招生季,虚假招生信息如野草般疯长,在各类社交平台、搜索引擎和街头广告中肆意蔓延。一些不法分子以“保录取”“内部名额”等噱头为诱饵,骗取考生和家长钱财,甚至导致学生错过正规录取机会。

面对这一乱象,有关部门和高校,往往将防范责任完全推给考生个人,提醒其“擦亮眼”“提高警惕”。然而,仅靠个体的谨慎与辨别,难以根除虚假招生信息的毒瘤,唯有构建多方联动的治理体系,方能还招生环境一片净土。

破解虚假招生乱象,需政府监管部门筑牢“防火墙”。教育部门应联合网信、公安等部门,建立招生信息联合核查机制,对招生广告、网站、公众号等进行常态化筛查,运用AI技术识别虚假关键词,及时关闭违规平台。同时,完善法律法规,提高虚假招生违法成本。

当前,我国对招生诈骗的惩处力度仍待加强,部分案件仅以“民事纠纷”处理,难以震慑不法分子。唯有法律重锤落下,才能斩断黑色产业链。

学校与教育机构也应主动“亮剑”,以信息公开破除谣言。高校及时发布权威招生信息,通过官方渠道解读政策,开通考生咨询热线。中小学开设防诈骗讲座,帮助学生掌握信息甄别技巧。

某省教育厅联合高校推出“招生信息认证平台”,考生输入信息即可验证真伪,这一创新举措大幅降低了受骗率,值得推广。当正规信息渠道畅通无阻,虚假信息便无处遁形。

社会媒体与平台更需履行责任,当好“守门人”。搜索引擎应优化算法,将虚假网站排除在外;社交平台需加强内容审核,对涉嫌诈骗的账号果断封禁;广告公司不应为虚假招生信息提供传播渠道。平台若只顾流量而忽视社会责任,便是为诈骗分子大开方便之门。

虚假招生信息治理,是一场系统性战役,需要政府、学校、社会、家庭形成合力。当监管部门重拳出击、正规渠道信息透明、平台审核严格把关、考生提升防范意识,就能织就密不透风的防护网。

唯有告别“单打独斗”,转向多方协同,才能让虚假招生信息无处滋生,让每个考生的梦想不再被谎言吞噬。

一针见血

◇余明辉

“非必要不做PPT”,当以实效论成败

最近,一位浙江宁波的公务员发现开会时不再需要做PPT了,以前拿来制作PPT的时间,能腾出手来做其他的工作了。(7月23日光明网)

这个看似微小的变化,实则折射出基层减负的深刻变革。

PPT本无罪,奈何成“形式主义帮凶。明明几句话能说清的事,非要搞成几十页的“视觉盛宴”;明明现场汇报更高效,偏要耗时耗力制作视频。

某地基层干部曾吐槽,为准备一个10分钟的汇报,团队加班三天制作PPT,最后领导只看前两页。

这种“表演性工作”,是“用形式主义包装形式主义”,既浪费公共资源,又消磨干部士气。

形式主义的“病毒”远不止PPT。拍照留痕、过度留档、重复填表……这些“过程至上”的顽疾,让基层干部陷入“文山会海”的泥潭。

形式主义之害,在于它用“忙碌”掩盖“无为”,用“过程”替代“结果”。

破除形式主义,需用“铁规矩”划出红线。

浙江的探索值得点赞:宁波明确会议“非必要不做PPT”,杭州规定汇报材料不超过1500字,绍兴要求视频制作费用下降30%。

这些举措不是“一刀切”,而是回归工作本质——能口头汇报的绝不写材料,能现场解决的绝不走流程,能用一张纸说清的绝不做成“PPT连续剧”。

反对形式主义,最终要落到“实效”二字。某市推行“无会日”制度后,基层干部每周腾出2天时间走访群众,解决实际问题数量提升40%;某企业严禁内部PPT后,会议效率提高60%,员工创新提案增长一倍。这些案例证明:减去形式主义的“虚胖”,才能练出实干兴邦的“肌肉”。

“非必要不做PPT”不是简单的“减法”,而是工作理念的“升级”。

从“重痕迹”到“重实绩”,从“看材料”到“看现场”,从“听汇报”到“听民声”,这场变革考验着治理智慧,更检验着初心使命。

当基层干部不再为“留痕”而焦虑,基层干部才能真真正正把精力用在刀刃上,把功夫下到实处。

形式主义这个“软钉子”,必须用“硬规矩”来拔。

让“非必要不做PPT”从地方探索上升为全国共识,从阶段性整治转化为常态化机制,我们才能彻底告别“PPT治理”的荒诞。

毕竟,群众要的不是漂亮的PPT,而是实实在在的获得感。

建言献策

◇何 勇

儿童票身高怎么量 不妨统一标准

近日,陈女士在上海环球港的Joypolis主题乐园碰到一件烦心事,她带小朋友来游玩,却因为小朋友穿鞋超过1.4米,脱鞋不到1.4米,而被乐园认定孩子不满足使用儿童票的条件,甚至被该乐园主管反问道“难道要让小朋友脱鞋去玩吗”?(7月24日《新闻晨报》)

尽管乐园最终退还了小朋友的门票费用,但背后暴露出来的儿童票标准以及儿童票身高测量标准缺乏统一规范这个问题并没有从根本上得到有效解决。

无论是交通客运,还是旅游景区,设置儿童票的本质是对未成年群体的一种福利保障。

然而,在现实生活中,不同旅游景区、主题乐园乃至不同行业设置儿童票的标准和规则不尽相同。像是Joypolis主题乐园以儿童身高为准,且是以穿鞋量身高为准,而像广州长隆野生动物园和上海欢乐谷则是实行身高和年龄并行的规则,仅需满足其一,即可适用儿童票的范围。

实际上,儿童票争议的核心压根就不是量身高是脱鞋还是脱鞋,而是在越来越多青少年儿童办理身份证的新时代,一些旅游景区、主题乐园仍然沿用以身高作为儿童票唯一衡量标准这种做法已经过时了,尤其还在脱鞋还是穿鞋量身高这个细节上锱铢必较,这不仅背离了儿童票优惠的政策善意,也不符合社会大众普遍的朴素认知。

儿童票的优惠是一种“让渡”,而不应是一种“算计”,不该让儿童票“量哪里、怎么量”成为家长与检票口之间的拉锯战。

不能指望享有自主制定儿童票规则权利的旅游景区、主题乐园自觉跟上时代脚步,推行身高和年龄并行的儿童票规则,关键还是要以立法或国家标准的方式规范儿童票规则,身高与年龄“双轨制”,统一儿童票量身高标准,明确“量哪里、怎么量”方式,兼顾公平与操作便利,彻底终结争议。

热点时评

◇孙世昌

莫让“高科技”防晒,“晒伤”消费者信任

盛夏时节,防晒产品市场热闹非凡,防晒衣、遮阳帽、防晒面罩等销量一路飙升。然而,这火爆的背后却暗藏着诸多问题,一些标榜“高科技”的防晒产品被质疑是玩噱头,引发消费者信任危机。(7月24日《工人日报》)

国家标准规定,UPF值的规范标注仅为UPF40+和UPF50+两个级别,UPF50+已是最高等级。但部分商家为吸引消费者,在商品页面随意标注超高数值。

业内人士指出,UPF2000+与UPF50+相比,防紫外线性能仅提高约1%,即便真达到2000+,按标准也只能标为“UPF50+”。

除了数值虚标,虚假宣传高科技元素也是一大问题。

商家宣称防晒服面料添加玻尿酸成分,穿上就能给皮肤做保养;主播声称面料添加艾草精华或特殊成分,具有抗菌、驱蚊等功效。

然而,这些说法并无科学依据,只是商家制造噱头、抬高价格的手段。

从消费者投诉情况看,夏秋季节防晒衣物类产品投诉频发,产品质量、虚假宣传、货不对板等问题突出。这些乱象让消费者在选购防晒产品时小心翼翼,生怕掉进商家设下的陷阱。

探究“高科技”防晒产品乱象,根源在于部分商家对利益的过度追逐。为获取更高利润,他们不惜虚标数值、虚假宣传,罔顾消费者健康和权益。

消费者在购买时,往往缺乏专业检测手段,难以辨别产品真伪,一旦发现问题,维权之路困难重重,进一步助长了商家的不良行为。

防晒产品市场的这些乱象,若不及时整治,将会严重破坏市场秩序,影响整个行业健康发展。

监管部门应加大执法力度,严厉打击数值虚标、虚假宣传等行为,提高商家违法成本。电商平台应加强审核和管理,及时下架违规商品。消费者自身也应增强维权意识,遇到问题积极投诉。

莫让“高科技”防晒,晒伤消费者信任。只有规范市场秩序,保障消费者权益,才能让防晒产品市场健康发展,让消费者在炎炎夏日真正享受到安全、有效的防晒保护。