

■夏熊飞

基层防疫与脱贫攻坚 两手都要抓好

如今在防疫期间,在部分地区,过于“一刀切”的防疫手段已对基层经济活力造成不同程度的影响。特别是对新近“摘帽”、扶贫事业刚刚取得阶段性进展的贫困地区而言,防疫手段过于生硬可能直接削弱脱贫攻坚收官之战的成效。

在国内疫情防控形势整体向好的趋势下,复工复产成为当下工作的重中之重。为此,各地在做好科学防控的前提下,出台了各种举措来助力复工复产。但在成绩背后,也存在农村与基层地区复工复产被忽视甚至被遗忘的隐忧。这也对如期打赢脱贫攻坚战造成一定的阻碍。

“种植养殖大户受重挫”“特色农产品滞销”“扶贫车间停工”……通过媒体的报道,基层、农村、农户面临的复工复产难题可见一斑。如果

说重点项目的复工复产关系到“国计”,那基层的复工复产则与“民生”息息相关。特别是在决胜全面建成小康社会的收官之年,决不能让“一刀切”的过度防疫拦住了脱贫攻坚。

农村、基层地区复工复产难,固然有基层干部怕担责、不善为,甚至不作为的主观原因,但一些客观方面的原因或许才是问题的症结所在。一是各项复工复产的政策方针传递至基层地区,需要一个循序渐进的过程,进程快慢也因地区而异,这就导致了基层落实速度落后城市地区以及各地区之间步调不统一“政策打架”等问题。二是有些地区对疫情防控层层加码,压力传导至基层时已经是“生死状”,重压之下基层干部宁舍弃复工复产也要做到防控万无一失便成了必然选择。于是,生产物资进不来,农产品、务工人员等出不去,农村面临着比城市更严

重的“暂停”现象,连正常运转都成问题,何谈生产发展与脱贫攻坚呢?

要加快农村、基层地区复工复产的速度与成效,总体大方向是要做到“一盘棋”与精准施策相结合。“一盘棋”即在中低风险地区,要在全社会层面出台鼓励农村、基层地区复工复产的政策与举措,树立明确的导向,精准施策则是各地要下绣花的工夫,根据本地区存在的复工复产难题提出有针对性的解题方案。

具体推进过程中,一方面要解决农村、基层地区与城市、重点项目,以及不同地区推进程度不同步的问题。各地的优惠举措,必须上下兼顾,甚至在下一阶段重心要向基层地区倾斜,而不同地区政策不同步导致的“最后一公里”梗阻难题,不能让农户背锅,联防联控机制应该发挥联系沟通的作用。

前段时间,为了促进务工人员返岗复工,多地组织大巴、高铁等专车接送,这样的创新举措多多益善。面对农村、基层地区,特别是一些贫困地区面临的产品出不去、物资进不来的问题,这样的“专车”是不是也应该开起来。在金融方面要给基层农户,特别是扶贫企业、车间等大力的支持,帮助他们渡过疫情造成的难关。

另一方面,在疫情防控考核方面也有必要给基层干部“松绑”。当然,这并不是说可以放松疫情的防控,而是在形势整体向好的局面下,将基层过度防控耗费的人员与时间成本最大限度解放出来,从而能够将更多精力用于推进复工复产。在做好科学防控的同时,让更多的基层干部投入到复工复产的推进工作中去,诸多阻挠与梗阻才有消除的可能。

(来源:中国青年报)

■张淳艺

直播带货也要“带”上责任

中国消费者协会3月31日发布《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》。报告显示,有37.3%的受访消费者在直播购物中遇到过消费问题。消费者满意度最低的是宣传环节,受访消费者对于“主播是否就是经营者”的问题认知较为模糊,对主播夸大和虚假宣传、有不能说明商品特性的链接在直播间售卖等两个问题反馈较多。

由于社交直播间可以营造抢购氛围,增强社交性和互动性,电商直播发展迅速,日益受到消费者青睐。2019年被称为“直播电商元年”,各大传统电商和社交电商平台纷纷推出直播带货模式。此次疫情期间,电商直播行业更是逆势上涨,成为商家竞相追逐的风

口。不过,直播电商火爆的背后也有隐忧。一些网友抱怨,通过网络直播、短视频等平台选购的商品,有不少都是虚假宣传的伪劣产品。网络直播并非法律盲区,带货主播不能信马由缰。其宣传推广行为必须符合有关法律法规,承担相应的法律责任。

直播电商的本质属于商业广告,带货主播往往身兼广告经营者、广告发布者、广告代言人等多重角色。《广告法》明确规定,广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的,构成虚假广告,由市场监督管理部门责令停止发布广告,责令广告主在相应范围内消除影响,处以相应罚款;使购买商品或者接受

服务的消费者的合法权益受到损害的,还要依法承担民事责任。此外,有的主播本身经营网店,直播带货的商品由其网店销售,其同时又具备经营者身份,还应对此向消费者承担相应赔偿责任。

但在现实中,直播翻车常有,追责处理不常有。主播群体只要人气、只获收益、不承担责任,在一定程度上助长了带货主播的侥幸心理,在宣传时往往有意无意夸大其词,吸引眼球。这一乱象不仅直接侵害了消费者的合法权益,也不利于直播电商行业的健康发展。只有厘清直播电商的责任义务,加大监管力度,才能督促其自觉诚信,规范经营。

有关部门应加强对于直播平台的监督,

及时发现和取证虚假宣传行为,依法予以约谈、行政处罚。同时,由于行业的特殊性,带货直播身份的界定往往存在争议,直接影响责任认定。不妨抓住《互联网广告管理暂行办法》修订的契机,将直播电商列入法律规制范畴,进一步厘清带货主播应承担的法律责任,从而更好地予以规范。

应畅通投诉渠道,简化处理流程,通过引入举证责任倒置等方式,降低消费者维权成本,提高维权热忱。各级消协组织应积极履行消费监督公益性职责,充分运用消费公益诉讼,帮助广大消费者维权,倒逼带货主播珍惜羽毛。

(来源:北京青年报)

■胡鹏

“拍蝇”时刻,切记“疗效”

党的十九大以来,截止2018年11月,全国共查处群众身边腐败和作风问题23.87万个,处理31.6万人。2018年1月至10月,中央纪委国家监委网站“群众身边的腐败和作风问题监督曝光分区”分4批集中通报曝光了64起典型案例。对于群众来说,往往更关心身边发生的事情,这样更有实感,因此对于身边“拍蝇”的关注度可能高于对于“打虎”的关注度。而“苍蝇乱飞”之时更容易让群众对党和国家的干部、政策的认识理解产生偏差,影响着党和国家的形象,因此,大力整治群众身边腐败和作风问题势在必行。

聚焦身边热点。在2019年春季学期中央党校(国家行政学院)中青年干部培训班开班式上,习近平总书记强调,“深入开展调查研究,解剖麻雀,发现典型,真正把群众面临的问题发现出来”。其实整治群众身边的腐败和作风问题的关键在于——找准“病因”,切实将群众所关心的问题找出来,有针对性地开展监督检查,下大力气进行整治,只有这样才能真正做到为民、惠民、爱民。让群众真切地感受到党和国家下大力气开展全面从严治党、推进反腐败斗争的决心。

强调地方差别。开展集中整治并不是要“千篇一律”,而是应该积极做到“百花齐放”。整治的内容应该尽量贴近本地实际情况,聚焦本地群众所关心的问题或者聚焦本地特有的需要整治的内容,开展小切口整治工作。整治方式上也应该有所区别,在不同地方、不同时间段采用不同类型的整治方式,有区别的开展监督检查,这样才能真正做到“对症下药”、“药到病除”。

注重信息反馈。整治群众身边腐败和作风问题不能“虎头蛇尾”,开始时轰轰烈烈,各种报道满天飞,一段时间后,就再无消息。群众往往只看到活动开展,没看到整治结果和效果,最终给群众的感受是整治工作“虚有其表”。针对群众身边的腐败和作风问题的整治工作,要注重典型案例的通报,注重整治成果的反馈,强化信息的沟通,让群众了解到“拍蝇”过程,感受到整治最终的“疗效”。

(来源:纪检监察)



新风尚

夜幕降临,成都美食街的空气里弥漫起浓浓的火锅味,食客们坐在滚翻腾腾的红油汤锅前大快朵颐。在享受美食的同时,人们发现餐桌上悄然兴起了使用公筷公勺和推行分餐制的新风尚。

新华社发 朱慧卿 作