

文旅推介须把握好“度”

盛玉雷

“五一”假期回老家,与远道而来的外地游客攀谈,了解到吸引他们千里奔赴的,除了人文风物,还有家乡干部的卖力吆喝,“感觉很真诚、很好客,打动了我。”

文旅推介近来成为地方展示魅力的一个窗口,一些地方干部为了吸引游客,在营销方式上不断创新,有的扮古风、有的“秀”双语、有的展才艺,或主打专业性,或营造反差感。应该说,初衷是好的,有流量就有人气,人气旺才能百业兴,最终实现百姓富。不少网友留言,有的干部在镜头前略显生涩的表演“令人感动”。事实上,许多尝试也“叫好”又“叫座”,为当地发展带来了更多机会。

同时,凡事讲个“度”,所谓过犹不及。实践中也不乏剑走偏锋者,从俊男靓女的媚俗化表演,到搞怪扮丑的庸俗化套路,再到肤浅浮夸的娱乐化宣传,画风逐渐走偏、

举止愈加出格。这不仅有损党员、干部形象,也影响大家对当地的观感,偏离了文旅推介的初衷。

营销是门学问,流量引之有道。“整活儿”可以,但不能把力气用错了地方。把握好“度”,把好事办好,至少需要问三个问题。

其一,到底谁是主角?

文旅推介要以点带面,切不可本末倒置。干部成“网红”,站到了舞台中央,但必须保持清醒,这不是个人的“真人秀”,舞台的主角永远是“一方水土一方人,一方山水一方情”。

好的推介官、代言人要当好引路人,引导观众和游客,步步深入,得窥堂奥。从秀丽山川看起、从宝藏饮食尝起,继而深入城市肌理,体验当地风情,进而流连在一方文化中,获得审美的愉悦。

纵观神州大地,山河壮丽、文化灿烂,每个地方都有其地域特色。把资源禀赋发

挥出来,将精彩故事呈现出来,“花开蝶自来”。

其二,怎样看待流量?

把流量转化为销量,是互联网时代的重要营销策略。但是,将“上热搜”等同于“有作为”,把“点赞数”异化为“满意度”,就出现偏差了。

拿现象级文旅来说,从淄博烧烤到“尔滨热”,从天水麻辣烫到隰县小西天景区……“泼天富贵”并非天降,恰恰是绵绵用力的自然呈现,是交通、住宿、景区、人文等全方位政策配套和服务优化,让游客化身“自来水”。

由此而言,文旅发展的本质,是产品与特色、服务与体验上的比拼。君子务本,党员、干部发挥作用的关键,是提升治理效能。靠猎奇赚热度、以卖丑博眼球,这样的“流量政绩”不仅无法反哺,还有可能带来反噬。

其三,要不要注意形象?

形象背后是作风,好的形象应该具有强大的人格力量,达到吸引人、凝聚人的目的。习近平同志在《之江新语》中指出:“绝不能靠作秀、取宠、讨巧,博取一些廉价的掌声”。

新疆帕米尔高原,路遇车辆陷入泥潭,曾担任护边员的阿布都加帕尔·猛德踏进泥水里助人脱困,面对酬金坚辞不受,情急之下亮出胸前的党员徽章。网友留言,“虽然言语不通,可是党员徽章代表一切”“朴实无华却撼动人心”。

反观一些“魔性”表演,之所以引发“能不能干点实事”的批评,关键在网红标签盖过了党员干部身份。好形象不是演出来的,站在聚光灯下,内心要更加澄澈,时刻牢记对党和人民的赤诚、对脚下土地的热爱,自然能散发强大人格魅力。

身在信息时代,处处舆论广场。重流量而不唯流量,树形象不忘强作风,文旅事业必将打开新天地、更上一层楼。

让英雄有名 让岁月有声

孟繁哲

不久前,山东济南历城革命烈士陵园内,73个曾被标注为“无名”的墓碑,终于刻上了烈士的姓名。无名烈士得以有名,背后是山东第一医科大学“提灯者”英烈回乡团队志愿者的不懈努力。从打开棺椁到整理遗骸,从提取DNA到比对数据,从开办讲座到制作短视频……这群平均年龄28岁的志愿者,用自己的专业和热情,让英雄有名,让岁月有声。

据统计,我国登记在册的196万余名革命烈士中,仅有55.9万名有明确安葬地。这些烈士都曾是一个个鲜活的生命,他们也有儿女情长,也有悲欢离合。他们以坚定的信仰信念、炽烈的家国情怀,书写了一幅幅激越沉雄的历史画卷。为烈士确认身份、找到亲人,让他们从“无名”到“有名”、从“有名”到“留名”,既是对英烈的崇高致敬,也是对其亲属最好的慰藉。

对于青年人而言,他们寻找英烈、致敬英烈的过程,实际上也是一次精神层面的自我洗礼。在上海龙华烈士陵园,给陈延年、陈乔年烈士兄弟的来信络绎不绝,信里最常见的一句话是“希望你们能看到”,信的落款往往是“一名普通的中国青年”。在甘肃兰州市烈士陵园,大学生把糖果献到烈士墓前,因为“先烈的革命之路太苦了,想让他们甜一点”。“你曾苦过我的甜,我愿活成你的愿”,这种跨越时空的对话,令人眼含热泪。在人生的“拔节孕穗期”,青年人用自己的方式走近英雄、礼赞英雄,是唤醒人生意义的自我升华。

对历史最好的致敬,是不断创造新的历史伟业;对英烈最好的纪念,是把先辈们开创的事业不断推向前进。有人问,“和平年代,如何继承英雄模范的精神?”特级战斗英雄邓朝贵的后人王海龙用行动给出了答案:他常年扎根基层,风吹日晒,在环保监测岗位上默默奉献:“英雄们用鲜血保卫祖国大好河山,我也要尽职尽责,守护好绿水青山。”一代人有一代人的长征路,一代人有一代人的青春,前赴后继、接续奋斗,先辈们开创的事业,就这样不断被推向前进。

新时代的中国青年有着广阔的人生舞台,有着更加自信自强的精神状态,同时也面临这样那样的思想困惑,如何弥合理想与现实的落差,怎样处理利己与利他,遇到困难与挑战如何应对……不时与先烈、英雄对对话、谈谈心,感悟他们身上“千秋尚凛然”的英雄气,点燃内心的理想之光和信念之火,年轻的心灵将更加明亮,青春的步子也将更加有力。

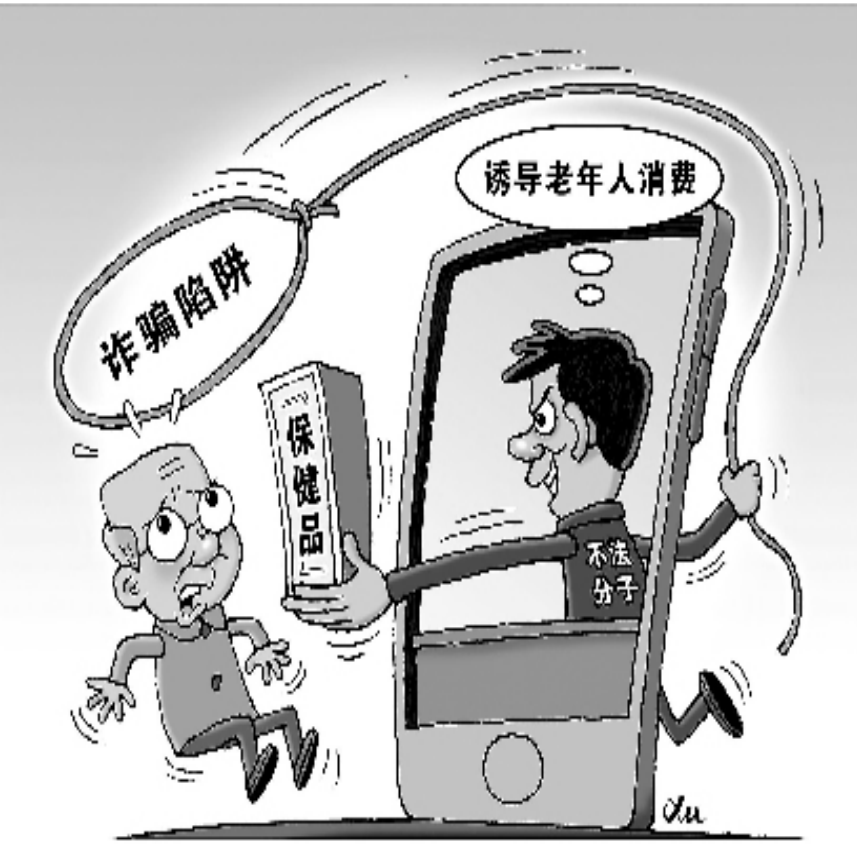
崇尚英雄才会产生英雄,争做英雄才能英雄辈出。英雄烈士也曾平凡如我们,我们理应向他们看齐。新时代是奋斗者的时代,是呼唤英雄也创造英雄的时代。身处关键时期,青年当有为,当大有作为。让我们沿着英雄的足迹,英勇向前!

警惕 “保健品”诈骗

市场监管总局和中国消费者协会近日联合发布防范“保健品”诈骗老年人消费提示,提醒老年消费者增强风险防范意识,远离诈骗陷阱。

当前,一些不法经营者炒作“保健品”概念,通过低价旅游、免费讲座、免费鸡蛋以及“包治百病”等形式,设置套路与陷阱,对产品作虚假或引人误解的宣传,诱导老年人消费。

新华社 徐骏 作



莫用公款“潇洒走一回”

何昭宇

日前,中央纪委国家监委公开通报10起违反中央八项规定精神典型问题,其中包括朵某生以考察学习为名组织公款旅游等问题,这释放出对公款旅游露头就打、一严到底的强烈信号。

党的十八大以来,驰而不息反“四风”树新风,明目张胆的公款旅游得到有效遏制,但仍有一些隐形变异的情形,如巧立名目“借壳游”、更改行程“顺带游”、增加人数“搭车游”。

公款旅游花样翻新、屡禁不止,一个重要原因是特权思想作祟。有的党员干部利用手中权力钻政策空子、寻“变通”路径,将公共资金用于个人享乐。有的党员干部打起了管理和服务对象的主意,接受可能影响

公正执行公务的旅游安排。表面上看没花自家单位一分钱,可对方愿意提供“免费的午餐”,看中的是领导干部手中的权力,目的还是搞利益输送、权钱交易。

现实中,还有一些党员干部纪法意识淡薄,对公款旅游抱有侥幸心理,在报销手续上做手脚,企图蒙混过关。比如,有的虚开发票,超额报销差旅费用;有的报名培训机构,将旅游支出转化为课程培训等费用。也有一些单位落实全面从严治党主体责任不力,将考察培训当成“隐性福利”,变相搞公款旅游。

任何时候,对任何形式的公款旅游都要始终保持“零容忍”的态度。新修订的《中国共产党纪律处分条例》对公款旅游或者以学习培训、考察调研、职工疗养等为名变相公款旅游等情

况,分情形作出明确处理规定。各级纪检监察机关要紧盯公款旅游及其隐形变异新动向,强化监督检查,严格查处问责,坚决遏制公款旅游老问题复燃、新问题萌发。

作风问题本质上是党性问题,衡量党性强弱的根本尺子是“公私”二字。公是公,私是私,在共产党人的字典里,二者从来都是泾渭分明。江西省苏维埃政府主席刘启耀背着金条乞讨数年,却没有动用分毫党的经费;焦裕禄因孩子看了场“白戏”便严厉批评,立即把票钱如数送还;廖俊波对从小一起长大的玩伴铁面无私,总是强调“任何人打着我的旗号去办私事,你们都不要理”……时代在变,为大公、守大义、求大我的追求不能变。自觉强化廉洁奉公意识,切实厘清公私界限,才能做到一身正气、一尘不染。