

“低碳交往”党员干部应自觉带头

刘运喜

这个月,李女士的小女儿满周岁,从上周起,她就收到了来自朋友们的一份份礼物。李女士心底却高兴不起来,她对记者说:“虽是祝福满满,但收了别人的礼物,将来又要回送。而且很多礼盒包装精美,价格不菲,其实对孩子不一定实用。”李女士开玩笑说:“我女儿收到的小背包,可以让她周一至周五天天出门不重样了。”(12月6日厦门网)

人生在世,总要和别人交往。人与人是重交往的,有交往,才有交集,有往来,才有感情。无论亲情、友情、爱情、同志情、师生情,都是在彼此的交往互动中建立起来的,也只有

在不断的人情往来中才能巩固和发展。更何况,中国是礼仪之邦,礼尚往来,人与人交往有许多礼数、礼节和礼仪,甚至到了繁文缛节的地步。

时至今日,越来越多的人强烈感觉到,现在的人情变味了,朋友往来,情日淡,礼日浓,重物轻人,重礼轻情。亲朋好友,婚丧嫁娶,做寿添丁,升职,“人未至,礼必到”,红包越来越大,越来越重,让不少工薪族大叹“受不了”,“吃不消”。如果还有谁坚持电话祝贺、短信祝贺、贺卡祝贺,没有真金白银的红包奉上,一定会被讥为小气、吝啬、不懂规矩、不识时务,遭到耻笑。

有鉴于此,笔者认为,国人的人情交往、消费观念确实需要改一改,变一变了,正本清源,回归最初的人情本位。我们要加大宣传力度,倡导低碳交往,鼓励绿色消费,让更多人认同、接受、践行,使之成为社会的新时尚。

当然,人情往来要在短时间内完全与金钱、物质不沾边,从红包的比拼竞争中全线撤退,也是不现实的。但是,转变观念是必须的,人情往来必须从重钱重物转向重情重人,这样,彼此轻轻松松,不为人情所累所烦,多好。亲朋好友之间,只要彼此心里有对方,患难共担当,喜悦同分享,金钱、礼物

又算得了什么。人际交往、人情往来,再也不要以金钱的厚度、物质的贵重为标准,来衡量彼此感情的温度、交往的深度。

最后,提倡低碳交往,倡导绿色消费,这需要一个缓冲期。这期间,我们的党员干部应当自觉带头,体现更高的觉悟和先进性,提高引领社会风气进步的能力。亲朋好友婚丧嫁娶,祝福的心意、诚意到即可,本人到了就行,不必用金钱、礼物、红包来表示。带头摒弃旧的人情观,树立新的人情观,告别金钱价值观,倡导绿色人情观,让我们的人情往来轻轻松松,人情消费不再是“甜蜜”的负担。如此,皆大欢喜,何乐而不为!

“喝王老吉延寿”只是营销噱头

张玉胜

12月5日,一则关于凉茶王老吉的消息在网上广泛传播。广州药业集团董事长李楚源在参加某论坛时宣布,国家863计划研究结果表明,喝王老吉可延长寿命大约10%。这一说法很快遭到网友质疑项目真实性及其结论的科学性。据曾参与该项目的广州疾控中心介绍,该中心仅做过相关大鼠实验,不能确定“延寿”功效同样适用于人类。而多位相关领域专家则表示,目前尚没有哪款功能性食品,甚至药品,敢宣称能延长人类寿命10%。(12月7日《经济参考报》)

真可谓“一波未平一波又起”,董酒的“抗癌”说风波刚刚平息,王老吉的“延寿”论又被推至舆论风口。饮品行业纷纷祭出“生命”话题,究竟是为迎合国人关注健康养生诉求的营销炒作,还是要刻意忽悠民众众识假辨伪的鉴别智商。透过专家学者们的澄清说明,人们不难看出其缺乏科学依据的荒谬结论。靠一款饮品就可轻言“延寿”,而且还能煞有介事地道出其具体的“延寿”比例,如此荒诞不经的胡言乱语,恐没有几个人会信以为真。

把一款凉茶饮品与延年益寿扯上关系,广药集团董事长的惊人言论并非首次,而且这种营销噱头更是一个渐趋升级的递进趋势。早在2011年,就有媒体报道,盒装王老吉被宣布正式入选国家高技术研究发展计划(863计划);在2013年6月的新闻发布会上,广药声称:王老吉凉茶具有延长动物寿命的作用。如今的宣传

干脆直奔主题:喝王老吉可延长寿命10%。其理念固执与营销任性着实令人称奇。

对于广药董事长的高调妄言,专家学者并不认可。华南理工大学食品药品监管研究中心刘少伟教授以“两个不应该”质疑其不靠谱:作为863计划的研究成果,理应由承担研究项目的负责人宣布,且需要系统介绍整个项目的流程和结论,而不是由企业董事长出面用简单一句话概括。项目仅处于理论阶段,且并未有人体临床试验和行业认可,延寿10%的说辞非常不严谨。就连王老吉大肆宣扬在现场“点头”的华大基因总裁尹烨,也表示:“只是礼节性点头并不代表认可此结论。关于人类寿命延长是综合课题,迄今为止没有任何单一因素能形成如此显著的异。”

一个并不新鲜的话题缘何要由董事长亲自站台炒作,业内人士一语道破天机:凉茶的销售逐渐放缓,已经进入销售瓶颈,王老吉想借助延长寿命的概念来炒作让消费者喝凉茶。

产品营销无可厚非,挽救凉茶颓势的急切心情可以理解,但诚信经营商家底线不能逾越。原本致力于“不上火”的王老吉突然变身为可以延年益寿的“长命水”,这种在没有科学依据情况下的自夸海口,不仅无助于对市场低迷的拉升,更极易拉远企业与消费者的距离。打出产品具有某些生命意义上的功效,彰显出企业急功近利的浮躁心态,助推凉茶发展,也需平常心、“不上火”。

党员干部要树立正确的“权责观”

陈峰 刘爽

近日,邵阳市通报了三起森林火灾追责典型案例。至此,全市今年已对19起森林火灾共85人作出追责处理:其中党内警告18人,党内严重警告4人,行政警告9人,行政记过6人,行政记大过1人,诫勉谈话25人,约谈16人,批评教育6人。典型案例通报曝光,充分显示出失责必问、问责必严已成为常态,也一再提醒每名党员干部,在享受人民群众所赋予的权力的时候,更要意识到紧跟权力的责任,树立正确的“权责观”。

有权必有责。习近平总书记指出,权力是人民赋予的,要为人民用好权,让权力在阳光下运行。身为党员干部,就要在其位、谋其政,行其权、尽其责。然而不可否认的是,在全面从严治党的今天,还有一些党员干部淡忘了这一点,看重地位和待遇,看轻责任和使命。有的高高在上,脚不沾地,对基层呼声充耳不闻;有的心存侥幸,认为只要不违反“八项规定”的原则性错误,就可以打打“擦边球”、玩玩障眼法;有的平庸无为,“当一天和尚撞一天钟”,浑浑噩噩过日子,无所事事混日子,少作为甚至不作为。这些都与党员干部的身份角色和应尽职责极不相称。古人云,“一官来此几经春,不愧苍天不负民”。作为党员干部,要时刻谨记权力都是党和人民所赋予的,要本着为党、为人民负责的态度,做到心中有党、心中有民、心中有责、心中有戒。

有责必担当。习近平总书记多次提到担当,是因为担当是领导干部的职责道义和从政准则,是领导干部必备的基本素质。他指出,“为了党和人民事业,党员干部要敢想、敢做、敢当,做我们时代的劲草、真金”。作为党员干部,我们必须将“担当”作为履职尽责标准,真正做到敢想、敢做、敢当,

面对歪风邪气,必须敢于亮剑坚决斗争。要时刻加强理论学习,注重提高政治思想修养和精神境界,牢固树立政治意识、大局意识、核心意识、看齐意识,坚决在思想上政治上行动上同以习近平同志为核心的党中央保持一致,坚定信念讲政治、立足本职强作风、扎实工作重实干,切实担当起促进经济社会持续健康发展的责任,担当起促进全面深化改革和全面依法治国的责任,努力创造经得起实践、人民、历史检验的实绩。

失责必追责。履职始于担当,责任重在落实,而问责重在激发担当。最新颁布的《中国共产党问责条例》,明确了“谁来问责、对谁问责、问什么责、怎么问责”,释放出了有责必问、问责必严的强烈信号,是管党治党的重要利器。近日,邵阳市委办、市政府办印发《邵阳市公职人员不作为、慢作为、乱作为责任追究办法(试行)》,对25种公职人员不履行职务、不思进取和不积极或不认真履行职责、滥用职权等不作为、慢作为、乱作为的情形进行责任追究,显示了“踏石留印、抓铁有痕”的执行力,彰显了“问责一个,警醒一片”的震慑力,形成落实《问责条例》的强大推动力,必将有利于增强党员干部对党纪的敬畏之心,唤醒党员干部的责任意识,激发党员干部的担当精神。

有权就有责,权责要对等。每名党员干部都应牢固树立“立党为公、执政为民”的“权责”观,不断强化为民服务的理念,常把责任捧于腹中、挂在心间,依法用权、秉公用权、谨慎用权。各级党组织要强化主体责任意识,敢于较真、敢于碰硬,通过问责的常态化、制度化,形成倒逼机制,推进全面从严治党不断深入,塑造风清气正的政治生态。

防信息泄露要精准打击“内鬼”

李云勇

去年以来,在公安部部署下,全国各地开展打击整治网络侵犯公民个人信息犯罪专项行动,取得了明显成效。但当前侵犯公民信息安全违法犯罪活动时有发生,非法收集、贩卖公民个人信息手法多样,手段更为隐蔽。目前电信网络诈骗案件90%以上是违法分子靠掌握公民详细信息进行的精准诈骗,从已破获案件看,“内鬼”监守自盗和黑客攻击仍是公民个人信息泄露的主要渠道。(12月7日新华网)

“内鬼”是信息泄露的主要渠道,那么我们就对症下药,精准打击,让“内鬼”无处可藏,让“内鬼”得不偿失。

第一步,让“内鬼”无处可藏。网上一些资料须经过授权才可以打印或复制,可以推广这种方法防“内鬼”。车辆、征信报告、银行账户、房产、教育、医疗、税务等信息成为犯罪分子“抢手货”,相关单位都要强制建立信息全程留痕制度:相关部门必须建立数字证书制度,工作人员必须使用专属于个人的数字证书才能登录、查看、下载单位信息系统数据,实现全程留痕,一旦发生信息泄露,可以倒查责任人员。如一些银行嫌麻烦,给了“内鬼”可乘之机。不要怕麻烦,只有严格执行“授权”,才能精准打击“内鬼”。

第二步,让“内鬼”得不偿失。揪住

了“内鬼”的狐狸尾巴,就要依法依规追究党纪政纪法纪等责任,让他无利可图。“内鬼”或从宽处理,有二次作案可能,要建立“内鬼”信息共享制度,凡被追究责任的“内鬼”,承担责任以后,车辆、征信报告、银行账户、房产、教育、医疗、税务等与信息打交道的部门都不得录用“内鬼”。对“内鬼”就要法纪利剑高悬,一次违法,终身不得与信息工作沾边,以警告潜在的违法乱纪者,侵犯他人信息绝不会有好下场。

对于“内鬼”,就要打得“准”,让“内鬼”一个也跑不了;打得“狠”,众人合力打“内鬼”,让世人打死都不肯当“内鬼”。与信息打交道的相关部门,要坚持以人民为中心,不要怕麻烦,时刻做好信息保密的严防死守工作,精准打击“内鬼”,狠狠打击“内鬼”,才能推动公民信息保护工作不断迈上新台阶。

“差评师”的个人隐私信息也应受到保护

王必旭

近日,百度上一个名为“差评师曝光台吧”的贴吧引起了广泛关注。不少买家对买到的商品进行差评之后,个人的电话、家庭住址等信息都会被曝光在该贴吧上。有人按照曝光的信息联系上部分被曝光者,对方均表示电话和姓名属实,但自己并非差评师。

好评模式是淘宝发明的评价体系,用以反应商家的商品和服务质量,给其它消费者提供参考。由于网购属于非面对面交易,存在信息不对称,商家和消费者缺乏互信关系,好评模式一定程度上促使信息透明,也是网购得以被消费者接受,从而快速发展的基础之一。不过,在好评模式诞生之后,亦因评价体系存在规则漏洞,令部分人盯住了规则漏洞,开展职业刷信用、删差评、恶意差评等业务,从中牟取利益,职业差评师就是其中之一。

由于差评影响到商家信誉指数,会对其他消费者提供不良参考,进而影响到商家销售,以及会遭到平台处罚,属于最直接的利益冲突。如此,也给职业差评师制

造机会,部分人以此为生,用差评对商家进行勒索。因此,商家为了对付差评师,也开始采取反击策略,比如与打差评者联系沟通,说好话、给红包、电话骚扰、威胁、拒绝交易、曝光消费者信息等手段,以威逼利诱消费者修改差评。

商家在百度贴吧里曝光所谓“差评师”的个人隐私信息,亦是反击的手段之一,试图以此让其他商家知晓“差评师”,一起提防“差评师”减少损失。不过,由于商家对“差评师”的恶念太深,导致出现杯弓蛇影的心理,但凡打差评的消费者,都一律视其为“差评师”,则就未免犯了误伤无辜者的错误,很多普通消费者也被冠以“差评师”,并被商家曝光在贴吧里。

差评类似于现实社会里的“红牌”,本来是买家对卖家发出的一个警告,提醒其改善商品质量、服务水准,对网购有鞭策发展的促进效果。如果差评师只是盯上售卖假冒伪劣商品的卖家,无疑就会成为网购江湖里的“王海”,成为肃清网购交易

环境的卫士。但职业差评师无节制地滥用差评,甚至于充当可耻的网络打手,就失去了正义的方向,沦为网购江湖里令人憎恨的杀手。可见,差评师有其存在的意义,但需要引导其向职业打假者方向发展,成为网购江湖里的“啄木鸟”,而非肆意使用差评权力去搅乱市场。

至于商家肆意曝光“差评师”身份信息的做法,则属于以毒攻毒,虽然能够泄愤,可随意在贴吧曝光“差评师”容易误伤普通消费者,亦违反了相关法律,非法泄露他人隐私信息,置其陷入网络诈骗、电信诈骗等风险里,也是不可取之举,亦会因此遭受法律处罚。更何况,即便被曝光的真是“差评师”,其个人隐私信息也受到法律保护,不能随意非法泄露,如果商家对“差评师”有意见,也应走正规途径,寻求平台或者司法裁决,不应以非法手段对付恶意差评行为。百度贴吧管理者应尽快清理这些泄露个人隐私信息的帖子,并对发布者采取警告、封号、锁定证据提交给司法机关等。

