

■ 李铁林

保障农民工工资按时足额发放

工程预付款凭证、农民工工资专用账户入账凭证、工人考勤表、工人工资确认单、工资发放银行流水单……在安徽省合肥高新技术产业开发区某科创园项目建设现场，经过培训考核、持证上岗的劳资专管员拿出详实的资料，供巡查工作人员判断农民工工资是否及时足额发放。根据规定，施工总承包单位应当在工程项目部配备劳资专管员。从实践情况看，落实好这一制度设计可以有效降低欠薪风险。

我国有农民工近3亿人，切实保障这一庞大群体的劳动报酬权益，关乎千万家庭冷暖，也事关社会公平正义与和谐稳定。中央经济工作会议要求，“保障农民工工资按时足额发放”。近年来，从制定出台《保障农民工工资支付条例》等法规，到加强农民工工资支

付监控预警平台建设，从建立健全农民工实名制管理、工资保证金等制度，到实行“黑名单”管理制度和联合惩戒机制，我国把根治欠薪作为重要的民生工程来抓，不断完善治理欠薪的长效机制，欠薪问题增长态势得到扭转。但也应看到，欠薪现象仍不同程度存在，还要不断细化制度设计，完善覆盖事前、事中、事后的全过程监管闭环，把每一个环节都抓紧抓实，最大限度压缩欠薪空间。

制度的生命力在于执行。拖欠农民工工资问题难以杜绝，与一些企业生产经营不稳定有关，也有一些地方制度建设存在“重覆盖、轻执行”的问题。巩固根治欠薪成效，要强化责任、细化落实，让制度的篱笆越扎越密、越扎越紧。一方面，应不断创新治理手段，可以探索利用大数据等信息化手段，将人

员信息、用工过程、用工轨迹、工资发放等数据纳入监管，防止有人钻制度的空子。另一方面，要强化线上线下一体化监管，发挥“大数据+铁脚板”的叠加优势，成立专门组织机构，常态化协调处理与农民工工资支付相关的矛盾纠纷，让劳动者投诉有门路、维权有保障。坚持效果导向，采取务实措施，用心用情解决用工信息不透明、计薪结算不准确、维权证据缺失等治理难题，才能将欠薪隐患化解在萌芽状态。

治理欠薪问题是一项系统工程，需要加强部门联动、齐抓共管，出实招、出硬招，认真排查欠薪易发多发领域，协同治理欠薪和拖欠账款问题。比如，各级工会推进“工会+法院+检察院+人社+司法”协作联动机制，提升了处理欠薪问题的效率。发挥多部门合力，做好

重要时间节点的集中整治，对恶意欠薪行为进行严厉惩治，同时加强对生活困难农民工的兜底保障，加大农民工就业帮扶，才能让“护薪”行动更有力、更有效，进一步兜牢基本民生底线。

习近平主席在二〇二四年新年贺词中指出：“我们的目标很宏伟，也很朴素，归根到底就是让老百姓过上更好的日子。”春节前是农民工工资结算高峰期。确保广大农民工兄弟足额拿到劳动所得过个顺心年，是企业应尽的责任，也是维护劳动者劳动报酬权益的题中应有之义。以更大力度做好根治欠薪专项行动，以更新手段强化常态化监管治理，推动保障农民工工资支付的各项制度和政策落实到位，广大农民工将迎来更加舒心祥和的新岁。

(来源：人民日报)

■ 美水科

媒体不监督有什么值得夸耀的？

近日，一广播电视台台长公开说：“我们从来不做跨省的舆论监督，我们从来不看别人的笑话，我们从来不转播任何灰色地带的东西，我们只转发正能量。因为××广电是孔子家乡的电视台，我们牢记孔子有一条被全人类各个民族共同接受的金科玉律般的格言，那就是己所不欲，勿施于人。做人尤其做××人，一定要厚道，这是我们的基本原则，我们从来不看别人的笑话。”

不说那么远，就这句话，我想从下面几点来掰扯掰扯。

第一，“从来不做跨省的舆论监督”有什么值得夸耀的？舆论监督是媒体的重要功能之一，也是我们开展和推进工作的重要手段。

习近平总书记指出：“舆论监督和正面宣传是统一的，而不是对立的。新闻媒体要直面工作中存在的问题，直面社会丑恶现象和阴暗面，激浊扬清、针砭时弊。对人民群众关心的问题、意见大反映多的问题，要积极关注报道，及时解疑释惑，引导心理预期，推动改进工作。”但作为××新闻负责人的台长却如此理直气壮地夸耀“从来不做跨省的舆论监督”，合适吗？

第二，做跨省舆论监督怎么是“看别人笑话”？工作中难免出现一些问题，直面问题才能认真反思和解决问题。不监督就不存在问题了吗？讳疾忌医只会造成更加严重的后果和更为恶劣的社会影响。所

以，出现问题“不是笑话”，坚信自己“从不出现问题”或者出现问题一味“捂着”，最后才会成为大笑话。

第三，“我们从来不转播任何灰色地带的东西，我们只转发正能量”就够了吗？没错，我们的新闻宣传工作的重要方针就是团结稳定鼓劲、正面宣传为主。但“为主”不是唯一，不是“只”，也不是“从来不转播”，这是对“正能量”的狭隘理解。一味吹喇叭、抬轿子，评功摆好，不一定能解决实际问题，老百姓能满意吗？

第四，“己所不欲，勿施于人”能是媒体的基本原则吗？说这是孔子金科玉律般的格言，没啥问题，但问题是，这个格言是人际交

往的基本原则，媒体之间如此“厚道”，不愿意监督就是厚道？恐怕不见得，也未必是从厚道的心理出发，大概是不想让别的媒体监督自己，对舆论监督不喜欢、不习惯、不适应罢了。能如此曲解孔子格言，还扯出山东人厚道，其实是放弃了媒体的舆论监督功能。

总之，这句话确实不太合适。尤其是新闻平台的负责人公开这样讲，对新闻媒体有伤害，对新闻专业也有伤害。前段时间，网红张雪峰建议宁可“打晕”也不推荐报新闻专业，引来了很多圈里的人的不满。现在看来，媒体和专业自己争气才是最主要的，还真不是网红能骂垮的。

(来源：红网)

法治保障

近年来，我国一些地方出现

装修中私拆承重墙导致整栋楼墙

体开裂变成危楼等问题。为了让

“一户砸墙，全楼遭殃”事件不再

发生，河北省立法加强民用建筑

装饰装修管理，让承重墙不再承

受乱拆之“重”。

新华社发 勾建山 作



■ 朱昌俊

文旅局长们“整活”，关键还得市场“买单”

2024年以来第一个“上考场”的，是各地的文旅部门。“尔滨”走红，一石激起千层浪，不少网友开始操心自家文旅宣传。他们不仅自告奋勇安利家乡，还喊话文旅局“抄作业”“亮家底”，开始“整活”式比拼：“我们安徽文旅局长一天能爬100次黄山！”“我们陕西文旅局长能复活秦始皇和兵马俑！”“我们云南文旅局长能吃野生菌跳恐龙抗狼！”……

网友的喊话得到了多地文旅部门的直接回应：沈阳文旅局长对网友的建议“全部采纳”；吉林文旅的官方账号因被指“名字太隐蔽”而火速改名；河南河北山东山西文旅“题海战术”日更几十条抖音“晒家底”……

几乎一夜之间，“尔滨”的走红激起了各地网友和文旅部门满满的“胜负欲”。前者向后者喊话，后者则“有呼必应”。这种官方和民间的友好互动姿态，无疑是值得肯定的。一方面，这对于其他领域的政府部门倾听民声、回应民意，也能起到一定示范作用；另一方面，文旅部门应声“整活”的过程，也是重塑政府部门形象的过程，由此所释放的松弛感、亲和感与网感，本身也能够增加外界的好感。可以说，政府部门所表现出来的姿态本身，也是吸引游客的一部分原因。

但客观说，这波文旅局长们的竞相“互卷”，到底能带来多大的文旅收益，还需要观察。首先，不管是各地的文旅局长亲自下场“整活”，还是文旅部门强力推介旅游景点，这在过去已有过先例。比如，在去年年初，文旅局长们就刮起了一股“出圈”风，多地都出现了文旅局长出镜换装、排舞、骑马为本地旅游“代言”的现象，被网友们调侃“现在没点才艺，都当不了文旅局局长”。虽然一些地方也凭借这波人气一度赢得了游客的青睐，但真正能够延续热度的却少之又少。这说明，网络上的关注度，并不一定代表对游客的线下吸引力。

这背后的原因其实是复杂的。要知道，游客从线上关注到线下亲临现场，受到多种因素的影响。比如，有的地方的旅游资源季节属性比较强，在冬天可能并没有太具吸引力的旅游产品；还有的地方，虽然某个旅游产品在网络上能够打动人，但由于旅游资源相对单一，或并不至于让太多游客专门为此跑一趟。更重要的是，局长们的“整活”，文旅部门官方账号的推介，要与大量网友实地体验后的“好评”形成合流，才能真正释放出有效的“带货”效应。

应该看到，目前这波哈尔滨爆红后其他地方跟进的文旅营销攻势，主要还是各地方的单向度发力或者输出，来自游客的自发好评并不多。这就决定了，网友们的参照对象是有限的，由此带来的“说服力”自然也明显不足。比如，消费环境好不好，物价贵不贵，综合体验好不好，这些都是需要身临其境才能真正感受出来，而不是通过“欣赏”当地政府部门整出的“花活”就能真切体验到。而这部分需要通过大量游客的“游后感”才能更好呈现的内容，目前在这波旅游营销中恰恰是不足乃至缺失的。所以，这也容易导致一个现象，即网络上的热度是有了，但线下的游客转化率可能严重不足。

这个特点，其实也提醒各地在线上“整活”之外，还得更加重视线下的努力。比如，针对本地旅游资源特点，找准在市场中的定位，然后根据想要吸引的客群的特点，来进行更具针对性的旅游产品和配套活动的设计与策划，以让更多的游客能够在游览后有动力为自己“打call”。至于健康的消费环境、适宜的物价水平、完善的基础设施等，各地则应该充分检视这些基本要素是否对外地游客有足够的吸引力。否则，如果只是主要在线上发力，而忽视一些线下“基本盘”的打造，最终便可能是白吆喝一场。

眼下春节假期即将到来，这意味着很多地方将迎来一波明显的人口回流潮。如果线下的旅游体验真的“在线”，相信自然会有更多机会被游客在网络上自发“种草”，由此吸引更多游客跟进。这是机遇，也是考验各地网络上的文旅营销攻势到底成色几何的一个重要窗口。说到底，营销再精彩，也还得游客真心实意地“买单”。“是骡子是马”，游客看了自然会给出最公允的评价。

(来源：光明网)