

涉及老百姓的事情关键在实

■ 常铁军

习近平总书记指出:“自觉为人民出政绩、以实干出政绩”“涉及老百姓的事情关键在实,各项政策举措要实实在在、富有实效”。实的作风、能力和担当,是党员干部攻坚克难的底气、行稳致远的根基。涵养为民“真心”、善谋惠民“实策”、力行利民“实干”、务求安民“实效”,把“实”字体现在工作的方方面面,方能不断书写让人民满意的时代答卷。

老百姓的事千头万绪,柴米油盐、衣食住行、生老病死,桩桩件件都具体而实在。解决这些问题没有捷径可走,唯有察实情、出实招、“实策”是破解难题的金刚钻。坐在办公室听汇报、看材料,难以感知真实的民情民意。必须走出机关大院,深入田间地头、街头巷尾,在锅灶边听民声,于家长里短中察实情。政策之“实”,源于对民情的深刻把握。唯有深入调研、精准把脉,区分不同群体的差异化需求,充分考虑地方财力、群众承受能力和现实条件,才能开出真正管用的“药方”。浙江“千万工程”之所以能造就万千美丽乡村,关键在于从农民最关心的环境脏乱差问题入手,从改水改厕、村道硬

化绿化亮化到产业培育、公共服务完善等,一村一策,精准发力。现实中,个别地方热衷于造“盆景”、搞“形象工程”,对群众反映的“下水道堵塞”“路灯不亮”等身边事却推诿拖延,其结果必然是政策悬空、民心疏离。破解民生难题关键在于谋划真正精准可行的实策,精准落实党中央决策部署,让每一项惠民举措都能“直达快享”。

涉及民生的“硬骨头”问题往往牵涉深层次矛盾,是绕着走、拖着办还是迎难而上,检验党员干部的实干担当。全国模范法官边晓斌为了调解近500名工人的合同纠纷,带队成立了多个调解组,往一个个工人的住处跑,还多次到企业沟通。工人前后100多次到法院,他都温和耐心劝解。他先说服企业接受分步调解方案,又抓住时机促成双方达成和解协议,维护了工人的合法权益。工人们说:“他解决了我们的后顾之忧,是为群众办实事的好法官。”

员干部的作风和能力如何,群众心里有杆秤。推诿扯皮、敷衍塞责,只会消磨信任。只有扑下身子、沉到一线,直面矛盾不回避、遇到困难不退缩,以钉钉子精神力行实干,把承诺的事情一件件办好,才能积累起沉甸甸的公信力。

“实”不是纸面上的统计数据,不是汇报材料里的溢美之词,而是老百姓脸上真挚的笑容、口袋里增加的实惠、生活中感受到的便利。当老百姓看到党员干部是真心实意为他们办事,看到政策是真金白银落到自己手中,看到困难是真真切切得到解决,获得感、幸福感、安全感就会油然而生。因此,必须将群众满意度作为衡量群众工作成效的重要指标,畅通群众评价渠道,让服务对象来打分。勇于面对问题清单,根据群众反馈不断改进工作,真正把惠民生、暖民心、顺民意的工作做到群众心坎上。

(原载2月26日《人民日报》)

以“有解思维”激发创新活力

■ 李铁林

和企业经营者交流,许多人常把“脑子要活”挂在嘴边。的确,企业发展不可能永远固守“舒适圈”,经营者能否凭灵活头脑适时开辟新赛道,一定程度上决定着企业能否长久保持生机活力。

面积,销售额达到了过去只做生鲜肉、预包装食品10倍以上。

开辟新赛道,主体是企业,却不只是企业自己的事,营商环境同样至关重要。“便利店摊煎饼打盒饭”“网红柜取早餐”“预包装零食店零售咖啡面包”……类似的案例中,面对棘手诉求,监管部门没有简单地说“不行”,而是深入研究“怎样能行”,帮助新业态健康规范发展。这样一种“有解思维”,呵护的是创新创造活力,激发的是企业发展潜力,也带来不少启示。

“有解思维”体现为一种包容审慎的态度。有经济学家认为,企业的发展,实质上就是不断发挥想象力,利用未被充分利用的资源,从而开辟出新的“生产性机会”。

今天,经营主体的想象力比过去任何时候都更加重要。就像此前惊艳世界的人工智能大模型DeepSeek(深度求索),最初脱胎于量化投资企业的算力资源,“主干”

萌生的“旁枝”最后绽放出别样的花朵。

不过,有些时候,适度超前的想象力,会与既有法律法规、监管制度等产生冲突。如何处理好这类复杂的情况?不是一味否定,而是以包容审慎的态度看待新事物、新业态,如此,创新才有试错空间。

“有解思维”也体现为一种主动作为、靠前服务的姿态。

2025年,广东深圳南山区成功迈入“万亿城区”。南山区为什么能?营商环境的持续优化完善,正是发展密码之一。

正如当地一名干部所言,就像珍珠项链,“珠”是经营主体,颗粒饱满、绽放光彩,看不见的“线”则是营商环境,串珠成链、形成合力。对企业“无事不扰、有求必应”,为企业发展大大减轻负担、持续赋能,有助于催生大企业顶天立地、中小企业铺天盖地、创新企业竞相生长的“热带雨林”生态。主动作为、靠前服务,以开放胸怀回应

合理诉求,共同寻找“最优解”,才能更好激发经营主体活力。

“十五五”规划建议提出:“形成既‘放得活’又‘管得好’的经济秩序。”从以前的“管得住”到现在的“管得好”,一字之差,标准更高、意蕴深远。“管得好”,不是“管得多”,也不是“简单管”,而是要在市场发挥决定性作用的前提下,管好那些市场管不了或管不好的事情。

从有效市场和有为政府的视角看,“有解思维”背后的逻辑就在于,提升政府服务水平,以“管得好”为经营主体搭建各展其能的广阔舞台。

中国经济,大在体量,也大在潜能。以“有解思维”建设高效有为的服务型政府,营造一流营商环境,让经济浪潮中每一个迸发的灵感都有机会开花结果,中国经济的未来不可估量。

(原载2月27日《人民日报》)

增强主流媒体国际传播能力

以新技术赋能讲好新时代中国故事

■ 卫庶

习近平总书记指出:“讲故事,是国际传播的最佳方式。”党的二十届四中全会《建议》提出:“增强主流媒体国际传播能力,全面提升国际话语权,讲好中国故事,展现可信、可爱、可敬的中国形象。”技术创新是深化主流媒体系统性变革、加强国际传播能力建设的重要力量。当前,新一轮科技革命和产业变革加速演进,深刻重塑全球舆论生态和媒体格局。深入学习领会习近平总书记重要讲话和党的二十届四中全会精神,要积极响应新技术发展潮流,依托技术革新驱动主流媒体实现转型跨越,以新技术赋能主流媒体加强国际传播能力建设,更加主动地宣介中国主张、传播中华文化、展示中国形象,真实、立体、全面讲好新时代中国故事。

技术加快发展,为增强主流媒体国际传播能力提供了技术支撑,有助于更好展现可信、可爱、可敬的中国形象。为此,主流媒体要积极探索运用新技术,拓展应用场景,丰富工作手段,不断提升全媒体传播实效。

优化内容生产,拓展传播渠道。在数字时代,充分发挥主流媒体内容生产的专业性、权威性优势,积极利用新技术优化内容生产、完善传播格局、拓展传播渠道,是提高主流舆论引导能力的重要途径。不论技术如何进步、媒体形态如何演进,优质内容始终是“压舱石”。在国际传播中,要立足中国式现代化实践和中华优秀传统文化,着眼推动构建人类命运共同体,以讲好中国道理、中国理念为中心,以中国理论阐释中国实践,以中国实践升华中国理论。同时应看到,以人工智能等为代表的新技术广泛应用,既能够通过智能剪辑、大数据选题分析、自动化剪辑生成等,大幅提升内容生产效率;也能够通过社交平台、跨屏联动、融媒体传播覆盖更多受众,推动优质内容从单向发布转向全域、互动、高效的立体传播。为此,主流媒体要用好新技术,打造具有国际领先水平的内容生成模型,开发多元传播产品矩阵,让内容创作更高效、多元、贴近读者。积极拓展海外传播渠道,在重要区域中心建立智能传播枢纽,构建海外本土化传播伙伴网

络,建设“云端+属地”传播节点。支持社交媒体平台国际化发展,汇聚知华友华声音,积极搭建人文交流平台。深化传播理念创新,打造开放包容的叙事空间,推动国际传播从平面化向立体化、从单向传播向互动传播转变。

提高传播针对性和精准度。随着新技术快速发展、媒体格局深刻变革、受众需求日益细分,精准传播的重要性日益提高。深刻把握网络传播规律,深入分析受众的信息接受习惯,利用新技术加强定制化生产、分众化传播,有利于不断提高传播针对性和精准度,提升内容的触达率、影响力。比如,通过大数据分析加强舆情态势感知,精准把握不同区域受众的认知习惯和情感倾向,实时感知国际关注焦点,可以更好实现内容精准推送;利用新技术助力加强区域国别研究,了解不同国家和地区受众的兴趣点、关注点等,构建智能传播平台,有助于增强用户黏性;利用虚拟现实、增强现实技术打造“云端”空间,运用人工智能技术加强智能推荐,可以实现多语种自动生成与精准分发。为此,要加强数据资源开发利用,做好主流媒体内容数据、用户数据、公共数据的采集标注,为传播内容的精准定制与个性化推送提供数据支持。还可针对不同文化背景和传播场景,依据受众特征生成适配的文字、图

像、音频和视频素材,用形式多样的媒体产品吸引更多受众,增强传播亲和力。比如,针对Z世代受众开发互动游戏、数字藏品等新型产品,满足其个性化需求。

守牢安全底线。新技术在提高主流媒体传播力和引导力、推动深化主流媒体系统性变革的同时,也不可避免带来一些挑战。比如信息失真、算法偏见、数据安全受到威胁等。为此,要建立健全适应全媒体发展规律、有利于新技术运用的管理架构、工作流程和运行机制,统筹推进技术应用、内容创新、网络建设、评估改革和理念升级,真正实现内容一体化生产、技术一体化支撑,在以强大技术力铸造强大传播力的同时有效防范技术风险。面对国际传播中的众声喧哗,主流媒体要旗帜鲜明抵制技术滥用行为,主动批驳国际舆论场中与新技术应用伴生的虚假信息,抵制文化碎片化与浅表化、过度娱乐化等现象,通过系统性变革重塑,做大做强全球全域传播。同时,要引导广大媒体工作者弘扬优良作风,深入采访调查,真正走进人民群众的日常工作生活和内心世界,走入国际社会的广阔空间,从实践中汲取鲜活素材,以真实、鲜活的报道坚决维护新闻真实性和媒体公信力,在国际社会唱响中国好声音。

(原载2月25日《人民日报》)

文化消费新需求激活文化产业发展新动能

■ 陈曦

文化产业作为国民经济的重要组成部分,不仅是国家文化软实力的重要体现,也是推动经济增长的重要引擎。习近平总书记高度重视文化产业繁荣发展,提出“文化产业是一个朝阳产业”的重要论断,作出“健全现代文化产业体系和市场体系”“推动文化事业高质量发展”等战略部署。“十四五”时期,我国文化产业体系更加完善,结构布局不断优化,规模稳步扩大,效益明显提升,在扩大内需、带动消费、稳定预期等方面的作用进一步彰显。特别是大数据、人工智能等前沿技术正以前所未有的态势深刻影响文化生产方式,既为文化创新创造注入了更为广泛的主体,也持续提升文化产品和服务的供给能力,推动传统文

化业态转型升级,新型文化业态加快发展,数字文化精品持续涌现。需求是最强的市场驱动力。当前,越来越多的年轻人正在成为文化消费的主力,对文化产品和服务的消费需求呈现出互动性、个性化、社群化等新特点。互动性消费需求要求拉近文化产品和服务与消费者的距离,提升消费者的社交体验,推动沉浸式演艺、沉浸式展览、沉浸式娱乐等消费场景不断延伸拓展。个性化消费需求催生了私人定制等服务新模式,牵引契合年轻人时尚追求和情绪价值的文创产品风靡热销,为消费增长注入了新活力。社群化消费需求带动了以兴趣圈层为纽带的文化消费潮流,推动文化产业展现出更加广阔的市场前景和发展潜力。

互动性、个性化、社群化的文化消费新需求,正在成为重塑文化产业供给逻辑的重要力量。文化产业的供给逻辑不再仅仅是简单地生产内容或产品,而是积极构建能够提供沉浸体验、触发情感共鸣、便于社交分享的文化消费新场景和新模式;不再仅仅是面向大众市场、“生产—消费”标准产品的单向模式,而是面向细分圈层、注重个性化体验的双向互动。能否满足新需求也成为决定文化产品能否火爆出圈的关键因素。

互动性、个性化、社群化的文化消费新需求,促进文化消费方式推陈出新,赋予文化产业更多创新机遇,更大探索空间,更强大发展动能。消费需求特点的新变化,对文化产业发展是挑战,更是机遇。它对文化产业形成了加快破解重形式轻内容、同质化竞争等现实问题的巨大压力,也意味着只要抓住文化消费新趋势和新机遇,顺应文化生产创作和传播规律,努力开发出瞄准需求、回应需求甚至能前瞻需求、创造需求的优质文化产品和服务,就能进一步激发人们的文化消费热情,不断催生各类新业态、新应用、新载体,推动文化产业提质增效与转型发展,更好满足人民群众精神文化生活新需求新期待。

党的二十届四中全会《建议》提出“加快发展文化产业”。满足文化消费新需求,推动文化产业高质量发展,既需要文化企业在内容、特色、创新上持续发力,又需要营造良好文化生态。

文化企业要深耕内容,深入挖掘文化资源背后的历史脉络、哲学思想、美学精神和时代价值,并将文化元素与现代科技、时尚元素相结合,打造具有深度和内涵的文化内容。结合不同地方的文化特色,深入挖掘本地独有的历史故事、风物人情、非遗技艺等,将其变为核心竞争力,努力打造具有国际影响力的文化品牌。加强科技创新,加大研发投入,持续推动文化和科技深度融合,运用人工智能、虚拟现实等新一代信息技术,创新文化产品和服务的表现形式、传播方式,提升文化消费的互动性和趣味性,给人们带来更多精神上的满足。

营造良好文化生态,既要由“物”的方面加大投入,又要加快构建文化产业人才“引育留用”全链条。从“物”的方面看,需要不断优化支持文化产业高质量发展的政策体系,适应文化产业发展的现实需要,与时俱进发挥好政策工具调节作用,持续增强金融服务、科技创新等方面政策支持的精准性和有效性;通过支持文化领域培育建设国家技术创新中心、加快布局文化科技创新平台等方式,促进传统文化产业面向文化消费新需求、文化发展新任务突破瓶颈、转型升级、实现跨越式发展,进一步解放和发展文化生产力。从“人”的方面看,需要健全符合文化领域特点、遵循人才成长规律的人才选拔、培养、使用机制,推动文化生态更有利于人才创新创造,有效提升文化人才的专业素养和创新能力,培育形成规模宏大、结构合理、锐意创新的高水平文化人才队伍,促进人才供给与文化消费新需求、文化产业新业态相匹配,为文化产业发展壮大注入强劲动能。

(原载2月26日《人民日报》)

