

本期热评 >>>

老穆

送到家门口的贴心服务太赞了

为庆祝中国共产党成立105周年，践行为民服务初心，7月6日下午，市直机关工委联合平城区水泊寺街道党工委在万达广场开展惠民服务活动，联动市人社局、市民政局、市卫健委、市司法局等9家职能部门下沉基层，把一站式便民服送到群众家门口。(《大同晚报》7月8日)

民生无小事，枝叶总关情。这场接地气、有温度、暖人心的惠民活动，以零距离、全方位、精细化服务，把政务服务、政策解读、便民帮扶从机关窗口搬到街头巷尾，送到群众家门口，拉近了政企干群距离，提升了群众的获得感、幸福感、安全感，让市民真切感受到城市治理的温度与民生服务的质感。

以往群众办事，常常面临“多头跑、来回跑、找不准、问不清”的难题，社保政策看不懂、维权渠道不清晰、健康咨询无门路、就业创业缺指引……各类民生琐事琐碎繁杂，耗费时间精力。此次市直多部门联动上街服务，打破了部门壁垒、打通了服务堵点，变“群众上门求

助”为“部门下沉服务”，实现了服务模式暖心转变。

部门下沉、服务上门，看似简单的服务前移，实则是城市治理理念的升级，彰显出职能部门的初心与担当。活动现场设置多元服务专区，涵盖就业社保咨询、民政帮扶解读、健康义诊服务、普法维权宣讲、民生政策普及等诸多便民项目，内容紧贴百姓衣食住行、升学就业、就医养老、权益保障等核心需求，真正做到了群众有所需、部门有所应、服务有落实。

民生服务的本质，是以为人、为民利民。这场活动的亮眼之处，在于精准对接民生需求，服务走心更暖心。下沉服务聚焦群众急难愁盼，以面对面交流、一对一答疑、点对点帮扶的方式，为市民解惑答疑、排忧解难。工作人员耐心细致解读最新社保补贴、养老救助、优生优育、创业扶持等惠民政策，手把手指导群众操作便民政务平台，为老年群体、特殊群体提供专属贴心服务，为求职者精准推送就业岗位、提供职业规划指导，为市民普及健康知识、开展基

础义诊……每一项服务都贴合百姓实际需求，每一次解答都切实解决群众困惑，让惠民政策可感、可及。

此次多部门联动惠民服务，不仅为群众带来实实在在的便利，更为基层民生服务提质增效积累了宝贵经验。

惠民服务贵在常态，民生温暖重在长效。一次街头惠民活动，能解一时之需、暖一方民心，常态化、制度化的下沉服务，才能持续筑牢民生幸福根基。期待各职能部门以此为契机，巩固下沉服务机制、拓宽服务覆盖面、细化服务内容、优化服务举措，持续聚焦群众高频诉求、紧盯民生短板弱项，把更多优质服务、惠民政策送到基层一线，送到群众身边。



有感而发 >>>

黄江林

陪诊服务决不能被“号贩子”搅浑

陪同就诊、协助挂号、记录医嘱……这几年陪诊服务兴起，而且需求很旺。然而记者调查发现，一些地方有人打着“陪诊”的旗号，干起了“黄牛”“号贩子”的生意，一个本该温暖人心的新兴服务被少数人钻了空子。

陪诊服务为老年人、异地就医者、行动不便的患者等提供便利，但一些假陪诊师插队加塞、外挂抢号，把专家号囤在手里，转头加价几倍卖给焦急求医的患者，这就让陪诊变了味儿，成了“黄牛”行为。

这种乱象带来的伤害是多重的：于患者而言，加重了就医负担；于医院而言，扰乱了就医秩序，真正需要救治的患者可能挂不上号；而对广大合规经营的陪诊师来说，无疑损害了名誉和形象。

目前，不少地方已出台政策完善陪诊服务管理，未来还需多部门联合监管，线上线下全面排查违法线索，依法从严打击假借“陪诊”倒卖号源的不法行为，为行业发展护航。

陪诊的底色是温情，不该沦为“号贩子”投机逐利的灰色地带。让陪诊回归陪伴就医的本源，不让别有用心者“浑水摸鱼”，这种便民服务才能行稳致远。

据新华网

诗画同评

赵春青/画 穆亮/诗

何以“中毒减肥”

据央广新闻报道，近日，安徽一男子发视频称，自己吃了没熟透的豆角中毒，3天瘦了8斤。评论区网友纷纷打听豆角要几分熟才有这样的减肥效果，还有博主将此总结为“中毒减肥法”，引发不少网友跟风尝试。

吃夹生豆角会中毒拉肚子——令人避之不及的遭遇却被一些减重者“膜拜”，令人哭笑不得。

医生提示，利用食物中毒减肥很危险，会引起身体脱水、电解质紊乱等

后果。一些人并非不知晓个中危害，可难免有跟风猎奇心理，成为催吐、滥用泻药等极端减肥方法的拥趸。

近年来，网上有不少关于减肥瘦身的“邪修”攻略，其中不乏反科学、反常识的内容。科学健康的减重离不开均衡饮食、规律运动、科学作息等，那些所谓的“捷径”，实则是拿健康换体重，实在划不来。希望人们拒绝“唯体重论”的审美绑架，让“花有千容、各得其美”成为广泛共识。

文图据中工网



网上有人传经
支招减肥瘦身
名曰中毒疗法
三天瘦了八斤
貌似效果不错
引发网友跟风
医生直言其害
提示大家当心
别信奇葩攻略
哪有科学捷径
务必注重科学
健康才是根本

一针见血 >>>

倪弋

让“文字游戏”式广告得不偿失

“一晚一度电”的空调、“14天真皮层密度+25%”的护肤品……生活中，常见含引证内容的广告。商家借第三方数据、权威认证等对广告进行“背书”，本意是增强可信度，但不少广告却走了样：有的花钱定制调查报告，给自己贴“细分领域第一”的标签；有的将关键数据“大字吸睛”，却把出处、适用范围、有效期等“小字免责”；有的甚至先定好“冠军”结论，再画一个窄到只剩自家产品的“萝卜坑赛道”。

近日，市场监管总局出台《广告引证内容执法指南》，进一步完善广告监管制度体系，助力广告活动主体提升广告引证内容合规能力。

广告法从原则上要求引证内容“真实、准确，并表明出处”，但何为“准确”？一个声称“销量第一”的广告，如果限定在特定地区、特定时段，算不算误导？一组数据只截取于己有利部分宣传，算不算虚假广告？一些具体规则的相对模糊，让商家有

了“打擦边球”的空间，也容易让执法者陷入“公说公有理、婆说婆有理”的困境。

此外，责任分散让违法者多了“甩锅”的余地。一则有问题的引证广告背后，往往涉及广告主、广告经营者、广告发布者，还有提供数据的第三方机构。问题暴露时，各方各执一词：广告主说“数据是机构给的”，机构说“我只负责出报告，不负责广告用途”。责任链条越长，追责和系统治理的难度也越大。

违法成本偏低也助长了“赌一把”的心态。一些人认为，与其踏踏实实提升产品质量，不如花点心思在广告文案上“做文章”。当投机取巧者靠“玩定语”“藏小字”抢占市场份额，而诚信经营却因“不会宣传”被边缘化，“劣币驱逐良币”的逆向淘汰就会发生。

找到病症所在，治理的方向也就清晰了。规则层面，要将原则性规定的“模糊地带”细化为更清晰的“红线”。例如，什

么情况下引证内容构成虚假广告，什么条件下“第一”“领先”等绝对化用语不被豁免，等等。

责任层面，不仅广告主需对引证内容的真实性负责，为其提供数据的第三方机构也要纳入监管视野，倒逼第三方回归客观中立。当每个环节的主体责任都意识到“出了事跑不掉”，规范的广告引证才会从道德倡导变为理性选择。相关部门要通过合理提高违法成本，让“赌一把”“钻空子”的算盘落空，让“文字游戏”式广告得不偿失。同时，消费者也要提高警惕，对动辄宣传“第一”“领先”“独家”等绝对化表述的广告多留个心眼，多一分核验。

信用是市场经济运行的重要基石，法治是信用的有力守护者。当模糊不清的“第一”噱头不再能蒙蔽消费者，当“大字吸睛、小字免责”的套路不再能逃避追责，商家才会真正把精力投入到广告合规和“以质取胜”的正道上来。 据人民网

有话直说 >>>

吴光于

“网红儿童”乱象该治 莫让“流量”收割童真

儿童吃播暴食暴饮，导致体重严重超标；刻意制造姐弟争执、兄妹互殴等家庭矛盾博取流量；以恶整整蛊、变相体罚孩子制造戏剧效果；把低龄儿童模特包装成情侣擦边炒作、捆绑带货……近日，“网红儿童”乱象引发网友关注。

“网红儿童”乱象根子在“流量”，一些急功近利的家长和网络营销机构把孩子推到镜头前，视作吸粉带货、赚取收益的工具。镜头外的成年人绞尽脑汁编造夸张的戏码，镜头里孩子自然成长节奏被流量生意打乱，身体被透支，心理上也陷入迷失。

今年3月施行的《可能影响未成年人身心健康的网络信息分类办法》，已对各类损害未成年人身心的不良网络信息划定清晰红线、作出细化约束。但短视频平台上，触碰底线的内容依旧屡见不鲜。

更恶劣的是，这类内容的持续传播，会催生错误的社会导向：不少家长把打造“网红儿童”视作赚钱捷径，竞相效仿把孩子变成摇钱树；一些缺乏判断力的未成年人也易滋生“读书不如当网红”等功利想法，价值认知跑偏。

乱象滋生的背后是良知与责任的失守。一些监护人迷失在流量中，为短期收益牺牲孩子成长；一些社交平台对猎奇内容不加约束，反而暗中推流。面对不断延伸的“儿童网红”灰色产业链，监管执法、跨部门协同仍存在衔接漏洞与盲区，整治力度未能跟上乱象演变速度。

整治利用未成年人牟利乱象，相关监管部门、平台、家庭、社会必须形成共治闭环。平台要全面优化算法逻辑，对刻意消费、透支未成年人的内容采取限流、下架、禁止投放等刚性措施；监管部门要开展常态化专项整治，同时进一步细化相关规章制度，尽早为“儿童网红”这一灰色地带划清边界；广大家长要摆正育儿观念，尊重儿童成长规律。

对这类流量歪风要坚决刹住，还孩子以童真，还网络以清朗。

据《新华每日电讯》