

用好业主电子投票功能

周志翔

银川市住房和城乡建设局联合市网络信息化局在“i银川”APP上线的业主电子投票功能取得了阶段性成果。该平台上线至今,共有40个住宅小区、约3.8万人次使用电子投票功能,投票内容涉及选聘物业服务企业、使用专项维修资金、公共区域设施设备改造、业主委员会选举等。

电子投票功能并不稀奇,少有的是在民生服务领域的应用。业主电子投票平台可以提高物业管理的效率和业主参与小区管理的积极性,增强业主对物业公司的信任度和满意度。通过业主电子投票平台,物业公司可以更加了解业主的需求和意见,从而优化决策流程,提高决策效率和准确性。不断完善这一功能,让更多业主参与到电子投票中,对基层治理也是有益的尝试。

电子投票提高投票效率和准确性。传统的投票方式通常需要业主到指定地点,或者业委会成员挨家上门进行投票,这种人工方式不仅耗费时间和人力,而且容易出现选票丢失、造假等问题,给物业管理工作带来了很大的困扰。而

采用电子投票则可以很好地解决这些问题,不仅可以提高投票的效率和准确性,还可以自动化处理投票结果,减少人工操作,保证投票的公正性和安全性。

增强业主参与感和信任度。使用业主电子投票功能,可以有效带动业主积极参与小区日常公共事务,推动社区治理体系建设行稳致远,有利于基层治理工作重心下移,实现政府治理和居民自治的良性互动。同时,业主电子投票平台可以增强业主对物业公司的信任度,搭建了高效沟通渠道,有利于降低双方沟通的成本,双向的作用才能驱动物业公司提升服务质量和口碑。

近年来,银川市不断加强全市物业服务提升管理工作,抓紧抓实物业服务贴近民生的“关键切口”,纵深推进物业管理服务融入基层社区治理体系。为的是物业管理与服务能够符合广大业主的期待,业主电子投票功能的投入使用,为实现更优质的社区基层服务提供了借鉴,也为今后依托这一功能开展更多工作打下了基础,就看后面如何完善与使用了。

大学“奇葩”课并非闹着玩儿

刘薇

你的大学选修课有没有制咖啡?你的宿管阿姨教教你缝衣服?实名羡慕这样的课堂。

河南信阳市一高校“缝缝补补小课堂”近日开课,宿管阿姨手把手教“针线活”,学生们不但不排斥还学得挺起劲儿,成为媒体笔下的新闻;而黑龙江大学咖啡选修课上,老师现场展示白兰地与咖啡的融合,引得学生“哇”声一片。这门课已经开设了十年,每学期18个课时,招60名本科生,线下报名、不计学分,结业后颁证,老师则是外聘,课上教的内容很多,用的材料都是他自费购买。结果报名太火了,有学生选了四年都没选上。

从需求端审视,大学生们对“缝缝补补小课堂”和咖啡选修课的热捧,并非全然出于学一门技能的获得感,或许还有对解压文化、治愈文化的契合呼应。网络社交媒介提供大量分享机会,各类兴趣爱好和专长有了释放与展示空间,更激

发了年轻群体重视自我发展的活力。作为一种需求辐射至线下,便反映为各地高校层出不穷的特色课堂。有些课程看似“奇葩”实则并非闹着玩儿,比如四川大学的爬树课、成都大学的川菜烹饪、西北师范大学的毛线手工课、青岛大学的葡萄酒课、青岛科技大学的口哨课、东南大学的舞龙课……都可以纳入劳动教育的大框架,但更重要的是,在实际操作之外培养兴趣爱好、人文修养与审美,是现实与长远的双重考量。

从实际反馈来看,这一类课程人气颇高,甚至成为学校招生一大品牌。其实只要学生有需求,不违背教育教学规律且符合学校开课规定,开什么课都无可厚非,且能最大化发挥高校培养人才的自主性、能动性、创造性优势。只是要注意因地制宜,在教材编写、师资安排等方面做好统筹,避免选修课走过场不讲质量,甚至偏离轨道。

“诈骗式”电影营销 辜负了观众的期待

近日,“诈骗式”电影营销在微博上引发网友热议。许多网友表示自己是被电影的宣传物料所吸引的,但看完后感觉被“诈骗”了,有网友在经历了多次被骗之后,已失去了观影的热情。被网友热议的“诈骗式”电影营销是指营销团队利用虚假、不诚实或不道德的手段来欺骗、误导消费者,以达到盈利目的。但以消耗观众期待为代价来换取高票房的“诈骗式”营销终究只是自欺欺人。

“诈骗式”电影营销往往通过蹭当红明星的热度引网友“上钩”。电影《日不落酒店》在宣传文案中将沈腾的名字紧跟在男女主之后且海报上也出现了沈腾,再加上男主也来自开心麻花,大部分人就认准了“沈腾+开心麻花”的金字招牌,但看完电影后才发现沈腾仅是以人形立牌的方式出现在影片中,这让观众大失所望。还有的主创团队通过给电影贴上虚假标签的方式来吸引网友。今年8月上映的电影《燃冬》让观众直呼受到了“题材诈骗”。电影营销时称这是一部文艺片,但影片中主演们颓废的形象和低俗的情节与文艺片的定义相去甚远。

大部分电影营销,虽算不上完全欺骗网友,但会在无形中影响他们的观影意愿。短视频平台的迅速发展让部分电影在营销时赚足了网友的期待。各种幕后花絮、高光片段、观众反应类短视频在网络上铺天盖地,看似为影片埋下了许多爆梗,但实际内容却不佳。这些宣传物料在一定程度上可以反映影片的质量,但个别演员的演技和个别片段的出彩难以代表整部影片的质量。当煽情、以偏概全、刻意制造热点成为短视频营销的惯用套路,只会招致观众的反感甚至反噬电影口碑。

短视频平台的迅速发展,让许多电影宣传逐渐“出圈”,但电影宣传的创新应立足电影本身,而不是华而不实的花式营销。电影营销的直接目的是提高票房,但电影艺术成就的高低不是票房说了算,而是来自大众评价、专业衡量、艺术赏析的综合考量。基于欺骗的营销只会进一步折损观众缘。大量的“诈骗式”营销会占据资源,埋没了一些质量高但营销跟不上的影片,长此以往势必会打击优质电影创作者的积极性,不利于电影产业发展。

电影不仅是供观众消遣娱乐的产品,一部优秀的电影应该蕴含丰富的文化价值、艺术价值、教育价值。电影创作者要贴近群众、贴近时代,让作品具有生命力与震撼力。同时,在立足电影本身的基础上深度挖掘电影的丰富内涵,让营销环节助力优质电影的输出。相关部门要健全电影评价体系,从多维度全面评估一部电影,为观众选片提供科学的参考。据中国青年报客户端

我也来谈谈

“唯第一学历”有失公平

孙瑞亭

最近正赶上“秋招黄金期”,一方面不少应届毕业生纷纷奔赴招聘会谋求心仪的工作,另一方面“因第一学历就业受挫”而引发的讨论再度升温。显然,在招聘过程中的“唯第一学历论”,损害了求职者的公平就业权,既会造成人力资源错配,也会给用人单位带来潜在的损失。

“第一学历是永远的伤吗?”“上午申请offer,下午被告知只收‘双一流’高校学生。”“第一学历不好,就像留了案底。”社交平台上这类帖子不少,而且很容易在评论区引发热烈讨论。通过检索不难发现,有媒体也报道过相关的典型案例,比如“海归博士、985硕士求职 简历因‘本科双非’被刷”,可见在就业中因第一学历受挫的人并不在少数。事实上,“第一学历”本身就是个伪概念。教育部曾在给网友的回复中明确表示:学历是指人们在教育机构中接受科学文化教育和技能训练的学习经历,国家教育行政部门相关政策及文件中没有第一学历这个概念。据统计,我国目前有高等院校3000余所,其中985、211院校、“双一流”高

校仅有百余所,占比约为0.4%。很明显,第一学历为985、211院校毕业的大学生也只是极少部分。

第一学历并非法定概念,也不能等同于业务能力,只是曾经学习经历和背景的反应,如果在招聘中将其作为“准入门槛”显然是涉嫌就业歧视的,违反了劳动法律规定,进而侵害他人平等就业的权利。尽管如此,但在现实生活中,作为个体的求职者在遭遇第一学历歧视的时候,往往因为维权不易且效果不佳,所以不愿意向劳动监察部门反映情况,更愿意将宝贵的时间投入到继续找工作中去。对于用人单位来说,注重第一学历或许是一种较为方便快捷的筛选办法,符合自身追求效率和控制考察成本的要求,看上去也无可厚非,但其实也给自己在人力资源配置上埋下了隐患,毕竟太多的现实经历告诉我们,衡量一个毕业生的标尺应该是多方位、多层面的,绝非贴上“985”“211”的标签就能用、就好用、就实用。况且,也不能够随意抹除很多人在考上并不太理想的大学之后的努力和付出。

应该说,目前在很多层面已经扭转了以往出现过的“唯名校”“唯学历”的招聘风气和用人导向,面对“唯第一学历论”的出现,更应该积极落实“在招聘公告和实际操作中不得将毕业院校、国(境)外学习经历、学习方式作为限制性条件”这一政策要求,需要明确限定的则是按照岗位要求合理制定招考条件、确定学历层次等。数据显示,2024年高校毕业生数量预计将达到1187万人,要减少和避免他们在找工作时遭遇第一学历歧视,就需要在法律层面对包括第一学历歧视在内的学历歧视形式予以明确,从而引导企业、用人单位消除第一学历歧视。与此同时,劳动部门可对此展开督察,对招聘过程中确实存在第一学历歧视的用人单位给予一定程度的行政处罚并予以公示,司法机关则可以发布第一学历歧视典型案例、指导案例。

就业是民生之本,当我们求贤若渴、广纳英才的同时,同样需要重视广大求职者的平等就业权,要持续做好优化就业环境工作,不拘一格、平等对待每一个劳动者。