

街巷更新，面子里子两相宜

——贵州习水县背街小巷治理提升路径

◎ 罗吉宇

城市背街小巷的前身，往往曾是热闹的交通枢纽，但随着时代的变迁和城市建设的日新月异，逐渐被城市边缘化，成为“老旧破”的代名词。背街小巷虽小，却与群众的生活息息相关。2021年以来，贵州省习水县以“文明在行动·满意在贵州”活动为抓手，把背街小巷治理提升作为一项民生工作来抓牢抓实，综合施策，治理提升背街小巷的颜值，打造特色背街小巷，将基层治理“难点”转变为“亮点”，实现民居老巷“面子”和“里子”相得益彰。

一、主要做法

科学决策，整体规划。在治理提升行动中，习水县从背街小巷的承载功能、人文特点、环境现状、为民惠民等多个角度综合考虑、系统规划、挖掘特色。为开展背街小巷专项治理提升工作，相关部门通过前期摸底、充分调研、科学规划、系统决策，制定了《城镇老旧小区改造工作方案》，成立了工作指挥部，由县住房和城乡建设局牵头，负责统筹协调全县背街小巷改造工作，指挥部按照“一街一改造方案 一巷一整治专班”要求，组织县综合执法局、县公安局、县市场监管局、属地街道等单位，联合对背街小巷进行综合治理提升。重点攻坚房屋立面改造、绿化亮化提升、环卫设施补短板、各类线路规整、文化墙打造、破损路面修复、人车混行治理，同步整治垃圾乱扔、污水横流、飞线充电隐患，全面推进残垣断壁清除、私搭乱建拆除、私拉乱接管控工作。

综合治理，广泛动员。背街小巷治理提升离不开群众支持参与，习水县坚持按照满足群众需求、科学制定方案、先行公示方案、民主征求意见、广泛听取建议的工作流程，开展集中治理提升行动。责任单位和职能部门各司其职、协调联动，常态长效治理：县综合执法局负责拆违控违、环卫保洁、维护市政设施、打造绿化景观；县市场监管局负责规范沿街门头牌匾，督促门前“五包”责任制落实；县交警大队、县综合执法局负责整治车辆乱停乱靠；县水务局负责管理供排水系统设施；县电力和通信基础设施建设领导小组办公室负责统筹协调、整顿架空管线；各街道办负责做好宣传发动工作；县城市发展集团有限公司负责交通设施修复和完善。对重点区域开展综合专项整治，对卫生死角、乱贴乱画、污水乱排、垃圾乱倒等现象进行专项治理。通过各类主题活动、文艺宣传、入户宣讲、专题宣传、文明倡导等形式，提升群众的知晓度和满意度，广泛动员群众积极参与。

突出特色，彰显内涵。拟定中国共产党人精神谱系、党的二十大精神、社会主义核心价值观、道德模范、法治宣传、讲文明树新风等主题的内容，供各街道在打造各个背街小巷的特色亮点时选择，通过景观小品、宣传栏、公益广告、墙画等形式植入相关内容，实现公益广告抬头可见、驻足可观，丰富背街小巷治理提升的内涵，让周边群众在潜移默化中传递主流价值观，提升文明素养。依托新时代文明实践站，各网格包保单位、街道社区、小区、学校、公益社团等，结合“主题党日”“党员志愿服务”“小手拉大手”等活动，广泛组织开展卫生清洁、秩序维护、文明劝导等志愿服务，成为街巷常态化管理的新生力量。

共治共享，常态管理。习水县精神文明建设办公室结合城市文明建设要求，会同县住房和城乡建设局、县综合执法局、各街道办事处等，负责对背街小巷治理提升工作开展统筹协调和督查，各街道办事处明确每条小街巷由一名小组长进行常态长效监督管理，小组长对民居老巷的环境卫生、市容秩序、乱堆乱放、乱排乱扔等实行分片分段负责制，各小组长坚持每周不低于两次以徒步形式进行巡查，网格员（保洁员）通过县综合行政执法局城市精细化管理“1+N”智慧系统，及时将基础设施问题、垃圾清运问题、环境卫生问题等反馈至系统后台，系统后台及时将问题线索反馈至相应部门，确保线下问题处理及时。同时，城市精细化管理“1+N”智慧系统开通了问题线索举报电话，及时收集民情民意和各类举报信息，发挥“民意直通车”作用，打通服务群众的“最后一公里”。

二、主要成效

习水县借城市文明建设之“声”，造提升改造背街小巷之“势”，合理谋划决策、广泛听取意见、调动群众热情、常态长效管理，形成干群齐动员、共创文明的良好局面。通过治理提升背街小巷，改善了居住环境，创新了治理方式，既改变了城市背街小巷的颜值，又保障了市井里的烟火气息，提升了群众的幸福指数和城市的文明程度，实现了背街小巷治理提升“肉眼可见的环境变化”，也实现了群众“内在可感的素养提升”。

三、启示与思考

“改”与“留”要重点把握。在治理提升背街小巷的颜值中，面对或改或留的选择时，既要保证不影响群众的正常生活需求，又要保证能改出群众期望的效果。从习水县的做法不难得出启示：在“被改变”与“真服务”上，一方面，要广泛听取群众的建议，争取群众的全力支持，真心实意为群众办事；另一方面，又要依法依规取缔或消除有碍观瞻的痛点和难点，处理好灵活性和硬性的关系。

“优”和“特”要自觉维护。背街小巷治理提升，不仅仅是打扫环境、清理污水，更多的是要结合实际形成特色，让群众感觉到自己所在的街巷具有与众不同的特色，从而产生普遍的认同感、自豪感和荣誉感，群众才会自觉养成维护所在街巷的行为习惯。总之，背街小巷治理提升要选好主题、形成亮点、加强宣传引导，激发群众积极参与，唤起群众的自觉行动，珍惜并巩固好所在街巷的特色亮点。

“常”与“长”要持续发力。改出效果、部门联动、相互协作、长效巩固是背街小巷治理提升的追求，“突击式”“运动式”“应付式”的治理提升，不仅效果不好，还会让群众有意见。在背街小巷治理提升行动中，要坚持常态长效、久久为功、持续提升，才能获得群众的认同和支持，群众才会自觉维护优美的环境和优良的秩序，自觉树立良好习惯，自觉提升文明素养。

（作者系中共习水县委宣传部副部长、精神文明建设办公室主任）

◎ 戴宇晴

国有企业精神文明建设不仅是凝聚职工共识、涵养企业文化、厚植社会主义核心价值观的关键路径，更是推动企业高质量发展的重要保障。如何借助各类融媒体竞赛和党员教育作品征集活动讲好国企故事，通过情感叙事传递精神力量，成为新时代国企宣传思想工作亟须回应的重要课题。

一、现实审视：资源优势与表达瓶颈并存

某大型国有制造企业连续多次获评“全国文明单位”，涌现出一批先进典型，以实干精神诠释国企责任担当，同时，企业下属各单位已普遍建立融媒体工作室，汇聚了一批青年创作力量。然而，该企业在一部聚焦离退休干部、职工中的党员日常奉献的作品获得行业最高奖项后，虽有作品持续产出，却难以在更高级别的评选中实现突破。经分析发现，部分作品存在共性问题：选题偏重群像呈现，叙事偏重成就罗列，语言偏重工作总结。创作人员大多认为自身作品具备人物、情节和精神要素，但问题在于，创作者对“好故事”的理解，与相关奖项评审标准中对“有效精神传播”的期待之间，存在明显的范式错位。究其根本，是“企业本位宣传”的惯性思维尚未完成向“受众本位叙事”的方法论转换。

二、问题诊断：传统宣传范式的情感缺失

该企业的传统宣传范式，在三个维度上存在显著的情感盲区，制约了宣传作品的精神感染力。主体模糊：群像替代个体，消解情感代入。部分作品习惯于构建“奋斗者群像”，人物轮换频繁，服务于企业精神的抽象表达。反观真正具有传播力的作品，无一不是聚焦于“一个具体的人”。该企业曾获得行业最高奖项的那部作品，全程只记录一位党员，观众跟随镜头走进其生活，感知其选择与坚持，党性教育不再是抽象说教。在精神文明建设过程中涌现的公益先锋、技能大师、驻村干部，他们最动人的地方在于作为独特个体的情感世界。当鲜活的人物被压缩为类型化符号，精神传递便失去了最根本的情感载体。

逻辑偏差：工作汇报替代故事叙述。该企业的部分宣传作品虽为视频，却仍有汇报工作之感，解说词中频繁出现“始终坚持”“不断强化”等抽象表述，画面仅作为文字的视觉注脚。此类作品传递的是信息，而非体验；激发的是认知，而非感动。精神文明建设的理想状态应是润物无声，宣传作品并非告知受众“此人非凡”，而是引导大家在具体情境中“看见”一个普通人的非凡选择。从“告知”转向“看见”，是宣传思维向叙事思维转型的关键。

受众缺位：自我表达遮蔽共情建构。传统宣传范式隐含一种预设：只要将成绩与精神阐述清楚，受众自然会接受。事实上，认同建立在共情之上，而非信息堆砌之上。当创作者缺乏自觉的受众视角，不去关注观众的情感期待和接受习惯，其宣传作品便容易沦为单向度的自我呈现。以公益人物宣传为例：企业本位视角罗列募集金额、帮扶户数、荣誉证书；受众本位视角则聚焦具体帮扶场景，捕

以情感叙事激活精神文明建设新动能

——某国有企业融媒体创作实践的路径探析

捉人物与受助者的对话，定格动人细节，记录质朴心声。前者让人“知道”，后者让人“触动”，后者的价值远超前者的。

三、路径优化：构建以情感叙事为核心的创作新范式

破解上述困境，核心在于推动从“宣传”到“叙事”的范式转变。

选题视角下沉：从宏大叙事转向个体生命。选题应坚持“下沉”导向，聚焦具体、有名有姓的个体人物。确立“一人一事一主题”的创作原则，即围绕一个核心人物，聚焦一个有冲突、有转折的具体事件，服务于一个清晰的精神主题。国有企业并不缺少优质叙事素材，关键在于培育“发现故事”的敏感度，从事迹材料中识别出具有情感穿透力的个体，让“人”成为精神文明建设宣传叙事的主角。

叙事方法升级：从概念陈述转向故事建构。在确立优质选题后，需要使用恰当的表达方法。基于对一些优秀获奖作品的系统分析，可提炼出“五个一”故事化创作框架：挖掘一个真实细节——不经意的动作、老旧的器物往往胜过长篇叙述；设计一条情感曲线——通过人物面对冲突时的选择，展现其精神品质；捕捉一个关键转折——在叙事节点上引导观众情绪达到高潮；提炼一句人物金句——以带有生活温度和个性印记的人物语言打动人；实现一次价值升华——使主题从故事中自然生长，而非依靠画外音强加。在语言风格上，应摒弃书面化、汇报式的腔调，采用职工群众听得懂、喜欢听、能记住的日常表达。若某句解说词可以不加修改地用于工作汇报，则该表述不符合优质叙事语言的要求。

组织机制前移：从末端审核转向源头协同。长期以来，企业相关部门对融媒体作品的介入多集中于末端审核，即作品成型后提出修改意见。但此时框架已定，局部调整难以扭转整体效果，需将介入节点前移至创作源头。一是建

立选题趋势研判机制。定期梳理获奖作品，从选题类型、叙事结构等维度进行解析，形成可视化简报，帮助基层团队把握符合评审导向的叙事方向；二是建立创意比选前置机制。在投入拍摄前组织脚本会诊，围绕选题是否聚焦个体、主线是否清晰、情感是否具备共鸣潜力等方面提出建议，避免方向性错误；三是建立复盘沉淀机制。赛事结束后，对比分析本企业作品与获奖作品的差距，将个体经验转化为可复制、可传承的组织知识资产。

四、结语

国有企业融媒体创作的核心价值，不在于展示企业成就，而在于传递一种精神如何在普通人身上生根、生长、闪光。从“企业本位宣传”走向“受众本位叙事”，本质上是将镜头真正对准人、贴近人、温暖人。当那些关于坚守、创新、奉献与传承的故事被真诚讲述，当观众在平凡人的非凡选择中感受到精神的具体闪光点，精神文明建设便不再是抽象的口号，而是成为直抵人心的现实力量。（作者单位：四川中烟工业有限责任公司）



中国精神文明网 中国广告协会

新时代
网络文明公益广告