

各地运用“四种形态” 拧紧监督执纪发条

本报记者 刘少华

作为全面从严治党的重要方式，如何把握运用监督执纪的“四种形态”，成为当下管党治党的重要工作。

所谓“四种形态”，包括党内关系要正常化，批评和自我批评要经常开展，让咬耳扯袖、红脸出汗成为常态；党纪轻处分和组织处理要成为大多数；对严重违纪的重处分、作出重大职务调整应当是少数；而严重违纪涉嫌违法立案审查的只能是极少数。

自去年提出“四种形态”以来，各地都在积极响应。具体在实践层面是如何做的，效果如何？

成绩单背后：一把手带头约谈

“今年第一季度，全省廉政谈话函询、轻处分及组织处理3649人，重处分、重大职务调整556人，严重违纪涉嫌违法立案审查154人。”这是今年第一季度，福建省纪委通报的全省实践监督执纪“四种形态”成绩单。

而在广东，第一季度共有各级领导干部53890人次接受谈话提醒。与之相对比的是，整个2015年，广东省各级纪检监察机关共谈话函询2503人次；在天津，自2015年10月以来，共梳理1306名党员干部谈话核实问题线索，其中天津市纪委梳理700名厅级干部问题线索，报经市委批准，交由120名主体责任人运用谈话方式进行核实。

这么多人，谁来谈？——在全国各省（区、市），都是一把手带头谈。

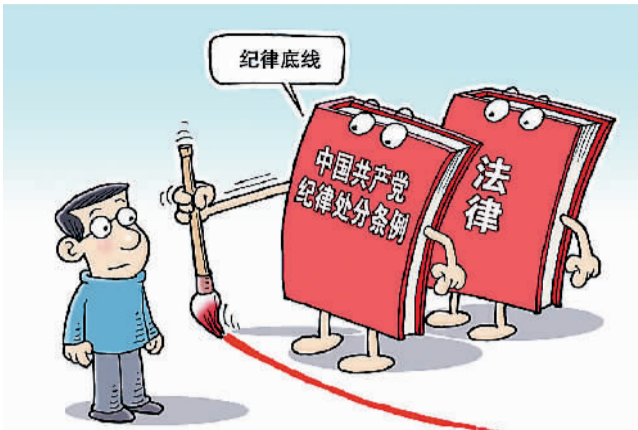
在广东，中央政治局委员、广东省委书记胡春华第一季度谈话提醒68人次，其中对省部级领导干部谈话提醒20人次，对地市级市委书记谈话提醒20人次；在云南，省委书记李纪恒先后4次对6名在职省级干部和1名副厅级干部进行了约谈；在天津，市委代理书记、市长黄兴国亲自与6名区县党委书记和重要部门一把手谈话；在山西，省委书记王儒林透露说，截至2016年4月底，该省省级领导共谈话160多人。

工作方式转变：抓早抓小成常态

“具体操作过程中，坚持从教育警示党员干部的目的出发，坚持从党性上说事，按党章规定说理，注意方式方法的选择。”王儒林这样解释谈话的方法，并认为，“要抓早抓小、防微杜渐，有效‘遏制增量、减少存量’”。

事实上，抓早抓小正是如今各地把握运用监督执纪“四种形态”时的常态，但在具体形式上则是多种多样。

在上海宝山区，该区自己制作的廉政微电影已经出到第38期。自2013年起，宝山区每月自编一部微电影，如《清风》《廉者如莲》《腐从一点开始》等，并短信通知全区党员领导干部收看，坚持了3年多。在



徐俊作（新华社发）

云南昆明，该市纪委监察局围绕实践“四种形态”，深入到全市14个县区开展调研，全面了解情况。在江西，全省11个设区市、省直管县、国有企业、大专院校以及省纪委各派驻机构、委厅机关有关室等100多人参与全省纪检监察系统“用好‘四种形态’处理违纪问题”专题培训班。

着眼未来：让制度成为保障

如何通过制度建设，让践行监督执纪“四种形态”成为常态，也成为各地实践的重点。

在云南，省纪委专门印发了《规范谈话函询办理工作的暂行规定》，对哪些问题线索适用于谈话函询、谈话函询的方式、实施程序等作出具体界定，同时加大对函询对象情况说明的审查和核实力度。

在天津，谈话工作全程实现了痕迹化管理，细分成10个步骤，包括“启动、报批、铺垫、交办、准备、谈话、反馈、研判、处置、结案”，每个步骤都有文书、图表模板，防止主体责任人谈话流于形式、走过场。

福建省纪委甚至为实践运用“四种形态”搭建了一个科技平台，从2015年11月18日开始，福建省研发启用“监督执纪信息管理系统”，采取网络化管理模式，全省94个市、县两级纪委和50家省直派驻纪检组全部与省纪委实现互联互通。

中国荒漠化沙化土地十年“双缩减”

本报北京6月16日电（记者严冰）在今年6月17日第22个“世界防治荒漠化和干旱日”来临之际，国家林业局局长张建龙今天透露，经过长期不懈努力，中国荒漠化防治事业取得了举世瞩目的成就，全国荒漠化土地从上世纪末年均扩展1.04万平方公里转变为目前年均缩减2424平方公里，沙化土地面积由上世纪末年均扩展3436平方公里转变为目前年均缩减1980平方公里，实现了连续10年保持“双缩减”。

据悉，荒漠化是全球普遍关注的热点问题，也是我国最为严重的生态问题。党中央、国务院历来高度重视荒漠化防治，采取了一系列重大举措加强防沙治沙工作。我国率先颁布实施了《防沙治沙法》，制定了《全国防沙治沙规划》。目前，全国仍有荒漠化土地面积261.16万平方公里，占国土面积的27.2%；沙化土地面积172.12万平方公里，占国土面积的17.9%。

据了解，到2020年，全国50%以上可治理沙化土地将得到治理。要实现这一目标，“十三五”时期全国需新增治理沙化土地1000万公顷，任务十分艰巨。中国将以推进“一带一路”防沙治沙为重点，以构建北方生态屏障为目标，着力增加沙区林草植被，全面提升防治荒漠化工作水平。

11部门发文支持实体书店发展

本报北京6月16日电（记者张雅丹）记者从今天召开的全国实体书店发展推进会上获悉，6月7日，中宣部、新闻出版广电总局、国家发改委、教育部、财政部、住建部、商务部、文化部、人民银行、税务总局、工商总局等11部门联合印发了《关于支持实体书店发展的指导意见》。

《意见》指出，到2020年，要基本建立以大城市为中心、中小城市相配套、乡镇网点为延伸、贯通城乡的实体书店建设体系，形成大型书城、连锁书店、中小特色书店及社区便民书店、农村书店、校园书店等合理布局、协调发展的良好格局。

《意见》要求，将实体书店建设纳入国民经济和社会发展规划，纳入文明城市、文明村镇、文明校园考核评价体系；在城镇新建社区为实体书店预留经营场所，鼓励房地产企业、综合性商业设施、公共服务设施等为实体书店提供减免租金的经营场所；加大对农村出版物发行网点建设的支持力度，实现全国所有乡镇的有效覆盖，解决城乡不平衡问题等。

中国主题图书亮相塞尔维亚

6月16日，中国主题图书展销月在塞尔维亚首都贝尔格莱德拉开序幕。图为一名读者在《习近平谈治国理政》（英文版）的书架前阅读。

本报记者 王远摄



青岛与亚马逊共建联合创新中心

本报青岛6月16日电（申梅梅）16日，国际互联网巨头亚马逊与山东青岛市政府签署战略合作备忘录，共同建设青岛—亚马逊AWS联合创新中心。

该项目落户于青岛市李沧区中心商圈，建成后将有效辐射环黄渤海地区，形成信息、技术、人才、资本聚集，打造国内领先、国际一流的互联网企业成长生态平台。

外国学者：中菲谈判是解决南海争议的最佳方式

据新华社北京6月16日电（记者王慧慧、潘洁）由菲律宾单方面提出的南海仲裁案引起国际社会高度关注。近日，多位外国学者在接受采访时表示，在领土主权问题上，中国和菲律宾双边谈判才是解决争议的最佳方式。

“在南海问题上，中国释放了很多积极信号，值得菲律宾仔细研究。”泰国正大管理学院国际学院院长汤之敏说，这些信号包括以和平谈判方式解决争端，搁置争议、共同开发以及“双轨思路”等。其中，搁置争议、共同开发是未来解决海洋和岛屿争端的方向和大趋势，中菲应朝着这个目标努力。

印尼大学教授科妮·巴克利说，有关主权争议应该由声索国直接谈判解决，地区安全则应由东盟和中国共同维护。“只有中国和菲律宾才真正知道问题所在，因此南海争议应该以双边而不是多边或者国际化的方式解决。菲律宾是东盟成员，如果菲律宾和中国能够对话，东盟会感到欣慰。”

文莱战略与政策研究中心执行董事罗赞认为，对话总是有益的，尽管人们有时会有不想谈的时候，但最终还得通过对话解决问题。

“巴西政府一直以来的立场是不干预并尊重他国主权。”巴西金砖国家研究中心国际发展合作研究小组成员吉奥瓦娜·瑞科·戈梅斯说。她认为，菲律宾挑起南海仲裁案不是解决问题的最好方式。当事国应该通过直接对话协商和平解决有关争议。

“超天使工程”在京启动

本报北京6月16日电（陶一青）民盟中央社会服务部携手西门子医疗集团大中华区合作开展的“超天使工程”启动仪式日前在北京举行。该工程将为乡镇医疗机构以低价提供彩色超声、数字化X光机等必备的影像诊疗设备，同时还对乡镇医师提供有针对性的培训和咨询服务。

国内原石开启交易新模式

本报北京6月16日电（记者柴逸扉）“中国珠宝玉石原石交易平台第一批交易品上市敲钟仪式”今天在北京举行，开启了“互联网+多元交易”联动的新运作模式。国内数十家玉石交易公司、金融公司代表等参与了敲钟仪式。



国际多感觉通道研究会议举办

6月15日，第十七届国际多感觉通道研究会议在苏州召开。这是该会议首次在中国举办，来自世界的200多名学者，以及50余名企业和工业界代表参加会议。魏勤英摄

从中国制造到中国赞助：中国企业约你看欧洲杯

本报记者 柴逸扉

“海信电视，中国第一”。6月10日，法国巴黎圣丹尼斯球场，随着欧洲杯足球赛揭幕战打响，中国品牌海信的广告出现在全球球迷面前。这是欧洲杯56年来第一次迎来中国赞助商，海信的广告也在未来1个月内出现在全部51场欧洲杯比赛中。

除了海信的广告，2016年欧洲杯还有许多其他的“中国元素”闪亮登场。从中国制造到中国品牌、中国赞助，它们在近些年的世界顶级赛事中一直扮演着重要角色，彰显着“中国实力”。

“中国品牌”亮相赛场

覆盖全球230多个国家和地区，平均每场直播观众预计将超过1.5亿，累计观众数有望突破70亿，这是本届欧洲杯所能带来的“热播效应”。而在这样一场国际化、受关注度高的世界顶级赛事现场，中国企业海信与阿迪达斯、可口可乐、麦当劳等9个世界一线品牌联合上演品牌大戏，不仅在官方背心、门票等处印上商标，还将自己的中英文广告展现在全世界球迷面前。

“体育营销是中国品牌、中国企业国际化的捷径，是润物细无声的营销方式。尤其是有欧洲杯这样顶级赛事的推介，为赞助商品牌省去了5-8年说服海外消费者的时间。”盛开体育首席执行官冯涛认为，海信成为欧洲杯顶级合作伙伴，标志着中国企业国际化进入新的层次。

实际上，在世界顶级赛事上出现的中国品牌不只是海信。2010年和2014年，英利集团连续成为两届世界杯的官方赞助商，其广告牌出现于所有场次的比赛中。而万达集团则于今年进入国际足联顶级赞助商行列，将有可能在2018年甚至之后的世界杯比赛中，展示自身的品牌与企业形象。

“中国制造”不断闪现

事实上，海信在2016欧洲杯上亮相的不只是广告，同时也有自身产品。比如海信的4K电视、4G手机都服务于本次欧洲杯，为观众带来信号稳定的高清画面；在法国10个举办比赛的城市，海信还在球迷区设立专属展示区，全面展示旗下众多产品。



图为欧洲杯足球锦标赛小组赛C组比赛，波兰队对阵北爱尔兰队比赛现场展示的海信广告。新华社照片 新华社发