

●一孔之见

从司空见惯处寻求突破

徐婷婷

优化治理的发力点从哪儿找?有时就在一些司空见惯的现象里。

每到暑假,许多孩子都喜欢玩水,可溺水事故谁也承受不起。在不少地方,最简单也最常用的办法就是——禁止孩子们玩水。

前不久,江西鹰潭龙虎山镇豪岭村,因为对这道难题提供了不一样的解法,在网上走红。当地在灌溉渠旁建了一座露天游泳池,抽渠水入泳池,排出的水灌溉田地,一滴也不浪费。泳池每天下午固定时段免费开放,由村干部和党员志愿者担任安全员,轮流值班。这一办法,跳出了“一禁了之”的惯性思维,投入不算高昂,机制也不复杂,既能守住安全底线,也满足了孩子们夏日亲水的心愿。

这给人启示:随着环境改变、条件改善,打破“向来如此”的思维定式,跳出固有工作套

路,看见那些被推远的问题,接住那些被忽略的需求,往往能从常见场景中找到创新突破。

比如,随着服务供给的多样化,尤其是外卖的兴起,人们“舌尖上的需求”得到更好满足,但行走在大街小巷的快递员、外卖员却基本没有正常的饭点,只能随便对付几口。

浙江衢州看到了这个服务盲点,专门为外卖员、快递员、网约车司机打造了“点钟食堂”——在他们有时间坐下来吃饭的窗口期,在他们的高频活动区域,由他们自己挑选点位,为他们错峰供应平价饭菜。首批62个服务点位,覆盖6个县(市、区),并全部上线地图导航,这些新就业形态劳动者可根据工作动线就近用餐,不绕路、不误工。

对司空见惯的问题保持敏锐,是一种可贵的治理主动性。

好的治理,从来不是用条条框框把人管住、把问题盖住,而是想方设法拓宽化解矛盾的路径,创造更多可行的选择。

这是一种因时而变、因势而新的治理智慧。有些问题,或受限于既有认知,或因现实约束,过去没有条件解决;有些领域,从管理的角度处于模糊地带,无人牵头过问……于是,一些难啃的硬骨头被一句“历来如此”轻轻带过,一些新兴的交叉地带被一句“暂不明确”予以遮蔽。这种看上去可以将就的司空见惯,恰恰值得被重新审视——普遍的痛点堵点所在,往往是破题开局之机。

比如,“新官不理旧账”是时有发作的顽疾,也是关乎营商环境的重要问题。为了杜绝“人走事停”“换道改向”等现象,江苏探索出台干部离任交接实施办法,明确交什么、怎么交,重点交接任

期内重大事项、尚未完成的重点工作和重大风险隐患等,目前已实现省管正职变动交接全覆盖。一份清单,一次交接,既说明背后考量,实现交底交心,又厘清责任边界,促进接棒接力,有效保障各地各领域工作不断档、项目不停步。在看似“理不清”的模糊地带,其实可以梳理出一项项可操作、可追溯、可问责的要求,开辟出解决问题的新空间。

治理的温度,在于拉近政策与人心之间的距离。时代向前走,人的生活状态、所处环境都在不断变化,老办法需要作出新调整,新需求应当被及时看到。不把司空见惯当成理所当然,不回避那些长期难解的问题,在现有条件下尽力创造新的可能,为每个人的奔跑加油,为每个人的生活添彩,正是社会治理朴素而厚重的价值底色。

职工健康也是企业的“核心资产”

陈曦

车间里、办公楼前、广场上,职工们伴随着舒缓的音乐打起八段锦,微微发汗,舒展筋骨,又回到工位上——据9月22日《工人日报》报道,这是位于江苏连云港的江苏康缘药业股份有限公司日常一幕。2022年起,这家企业启动“双百”健康行动,倡导全员“走万步、做百场操”,将职工健康管理作为一项长期性、系统性工作,构建全面有益于职工健康的工作环境。四年间,职工参与率从不足30%跃升至92%,职工因病缺勤率持续下降。

近年来,“健康中国”战略深入推进,全民健康管理意识和水平不断提高。健康企业是健康中国不可或缺的基础。广大职工身心健康、精神愉悦、状态饱满,才能迸发出更多创新活力,从而助力企业增强市场竞争力。由此,投资和守护职工健康,不仅关乎职工个人福祉,也关乎企业的发展与未来。新闻中的药企在四年探索中,推动职工健康管理由零散福利上升为企业战略,这是“健康中国”扎实落

地的生动注脚。

健康管理要“抓得实”,让职工有意愿、有能力参与进来。不少企业其实都走过弯路——计划组织职工打球,可发现“很多人不会打球”;想要推行太极拳,又发现“很多人没时间学”。种种试错后发现,开展群众性体育活动,需要让更多职工以低成本迈出第一步,门槛降下来,参与率才能升上去。一段时间以来,从设立固定的“无电梯日”,到向久坐的职工推广“椅子瑜伽”,再到利用工间休息时间开展丰富多样的“车间微运动”,不少企业的思路如出一辙,即将运动嵌入日常的工作节奏中,因岗制宜、因人施策,打造接地气、可复制的职工健身品牌。

健康管理要“走得远”,应当由“靠热情推动”变为“靠机制运转”。包括上述新闻中药企在内的不少企业,在实践中形成了行之有效的管理模式,比如:将职工健康目标写入公司年度规划,设专职“健康管理师”,推行“半小时”工间操,开展减重训练营

等,设专人、定标准、建体系。在健全机制层面,不少企业着力解决“谁来管”,有的成立健康管理小组、设立“首席健康官”“健康副厂长”;着力解决“怎么管”,有的企业为职工建立“健康档案”“动态健康电子台账”;着力评估“管得怎么样”,有的企业将健康管理 with 部门绩效、评优评选挂钩,等等。

健康管理要“扎得深”,重在培育内生动力,让每个人成为自己健康的第一责任人。当职工从体重的变化、身心的舒展中尝到甜头,便会从“要我健康”变为“我要健康”,进而将健康的习惯传递给家人及身边人。激发职工的认同感,让健康成为一种生活方式,需要企业找对方法、抓细抓实、久久为功。近些年,一些企业通过评选“健康达人”、挖掘典型案例、以真金白银奖励减重、用运动积分兑换带薪假期等方式,营造“比学赶超”的健身氛围,让健康理念深入人心、渐成风气,取得了良好效果。

国务院印发的《国民健康“十五五”规划》明确要求“推进

健康企业建设”。随着越来越多的企业参与进来,职工健康管理正从“点上开花”向“面上成景”加速推进。但也存在一些短板和问题,比如,个别企业认知存在偏差,视健康管理为“成本项”,担心占用工时、影响产能,或是只搞“一阵风式活动”,热闹几天便偃旗息鼓;有的企业把职业病防治当作健康企业建设的全部,忽视了多维度的健康管理。再如,平台经济下,一些新就业形态劳动者“四季无休、三餐不定”,他们的健康管理亟待引起重视。

健康就是生产力,活力就是竞争力。把职工健康管好,说到底是在为企业发展蓄力。职工健康也是企业的“核心资产”。期待广大企业着眼长远,以“健康企业”建设为契机,有效改善工作环境,营造健康文化,提升健康管理和服务水平,不断满足职工健康需求。让每一位劳动者健康地工作、体面地生活,这既是企业义不容辞的责任,也是“健康中国”的坚实基础。

●画里有话

“几秒打扰”莫成常态

近期不少用户反映,部分App开屏广告又出现回潮。导航软件行车途中轻微颠簸就触发“摇一摇”跳转,老人手机里的广告关闭按钮藏得和背景融为一体,刚点击完关闭又立刻弹出一个……这些看似几秒的打扰,轻则影响使用体验,重则干扰导航、诱导误触下载,甚至让不少银发群体掉进付费陷阱。

近年来,相关部门早已划定清晰红线,工业和信息化部多次下发通知明确开屏广告必须提供一键关闭;市场监管部门也提出把“无关标志、乱跳转”等行为纳入重点查处范围,对“摇一摇”触发的技术阈值给出了明确合规指引。但部分平台和企业抱有和监管“打游击”的投机心态,管得紧时收一收,风头一过又冒头。

根治开屏广告乱象,不能只靠一阵风式的舆论整治。监管端要把常态化检测落到实处,对违规平台直接约谈通报,提高违法成本。对平台方而言,需将用户体验放在优先级,主动清理诱导跳转的套路;在消费者方面,也可以积极反馈违规线索,多方协力才能让App启动的第一秒真正回到清爽好用的状态。

新华社

●热点评弹

“跑腿”带来的启示

夏柱智

近期,河南周口返乡小伙小马哥在农村“跑腿”的故事火了。他在网上接外出务工年轻人的单子,为留守老人送去各类物品。在乡村跑腿,补物流短板,也增加了情感互动。

在农村,创业机会往往是与农民日常相处中“跑”出来的。返乡伊始,小马哥把城市外卖模式复制到乡镇,但乡镇人口不多,业务很难做大。偶然的机

会,他发现,为外出务工子女“跑腿”是更有前途的生意。他很快转到以“乡村跑腿”为主,服务周边几十个村庄。

当下,农村老人不仅需要物质生活的改善,也有很多精神需求。小马哥提供的“乡村跑腿”服务,让老人和他们的子女在物

品交接过程中有了更深层次的情感互动:老人感受到了子女的孝顺和牵挂,子女则获得履行孝道的满足感。

从乡村社会调查来看,像“乡村跑腿”这样能给老人提供情感慰藉的案例还有不少。这启示我们,在养老政策实施中应更加注重情感维度。实践表明,满足老人的情感需求,并不是通过某种标准化的陪伴方式,或机械满足固定陪伴时长,关键在于营造一种积极的情感体验。这种情感体验来自老人与社会的持续互动,让老人从中感受到来自家庭和

社会的尊重。

从过往经验来看,让农村养老更有温度,既需要政府大力从资源层面给予扶持,也要借助村

庄社会内部力量。

要发挥好农村青壮年的作用。很多留在农村的青壮年既热爱农业农村,也有家乡情怀。“乡村跑腿”的小马哥就是典型,他回乡从事生活服务业,连接在外务工子女和留守老人。他们不仅能帮老人解决生产生活中的实际难题,还能和老人保持日常往来,是留守老人和外出务工子女都信赖的“身边人”,能给老人提供情感慰藉。

老年人协会等组织的作用也应受到重视。这些组织为老年人提供发挥余热的平台,实现他们的价值,普通老人也由此拥有一个属于自己的集体。协会通常在村里组织文化娱乐、爱老敬老活动,帮老人重新发现自我价值。比如湖北、湖南的基层老

年人协会,会借重阳节举办各类孝老敬老活动,倡导孝道、涵养乡风。这种归属感与情感慰藉,是外来企业与养老服务机构难以提供的。

农村“互助式养老”也是提升养老质量的一种方式。带有温度的养老服务,仅靠项目外包不够,必须扎根本地。支撑互助式养老的内生动力,来自乡土社会传承的传统伦理,即中国人常说的“邻里守望”。例如在湖北恩施白果乡,各村老年协会长期践行互助养老理念,将原本自发零散的老人互助,逐步发展为有组织支撑、覆盖更广的互助养老体系。

总之,让农村养老更有温度,也许就是乡村跑腿员带给我们的最大启发。

●三眼看网事

“网络黑嘴”需付出沉重代价

新闻速递:清理涉企侵权信息156万余条,处置违法违规账号2.6万余个,一批假借“舆论监督”之名、行敲诈勒索之实的“网络黑嘴”被集中清理……日前,国家网信办就“清朗·优化营商网络环境 整治恶意炒作涉企信息”专项行动通报了一批典型案

■热评:“网络黑嘴”之所以屡打不绝,根子在于违法成本与获利空间严重失衡。注册几个账号、编几篇耸动文案,几乎零成本就能搅动几十万甚至上百万元的“公关费”,即便账号被封,换个“马甲”便可卷土重来。而一些企业抱着“多一事不如少一事”的心态,担心负面舆情冲击品牌、影响股价,宁愿“花钱消灾”也不愿较真碰硬。这种妥协与退让,恰恰造就了“黑嘴”赖以生存的土壤,甚至催生了“越怕事越有事”的恶

性循环。

许多“网络黑嘴”的套路,已涉嫌刑事犯罪。依据相关司法解释,以在信息网络上发布、删除等方式处理网络信息为由,威胁、要挟他人,索取公私财物,数额较大,以敲诈勒索罪定罪处罚。

治理“网络黑嘴”,清理侵权信息、处置违规账号只是“上半场”,更需对涉嫌敲诈勒索的线索及时移送司法机关,深挖幕后团伙、彻查资金流向,让违法者付出人身自由与经济处罚的双重代价,实现从“治号”到“治人”的深化。这也有利于震慑那些信口开河、罔顾责任的网络大V,有助于构建风清气朗、向上向善的网络生态。同时,要压实平台主体责任,建立健全涉企不实信息快速核查、联动处置机制,从源头上阻断恶意炒作的传播链条。

金台岩

岂容“中食办”碰瓷国家信用

新闻速递:近日,央视新闻起底了一家名为“中国安全食品培优孵化系统工程办公室”(简称“中食办”)的山寨食品认证机构。该机构向企业收取费用来帮助企业“认证推荐”产品、发放认证证书,但实际上并未在官方平台登记注册,涉嫌非法组织。

■热评:一个连合法身份都不具备的机构,竟然顶着“中字头”名号活动了近十年。“中食办”的骗术其实并不高明,它利用企业对官方背书的渴求和消费者对“权威认证”的天然信任,蹭权威机构的名头,让公众信以为真。

骗术能得逞,靠的是信息差。许多乡镇企业对认证体系的了解有限,却又需要产品认证来打开销路、提升信誉。

“中食办”的危害远不止于商业欺诈。将“中国”“全国”等字样作为可套利的擦边标签,实际上是在盗用国家信用进行变现。尤

其是同一负责人注册了多家山寨机构,机构间互相掩护,不仅加大了企业甄别的难度,也让监管打击难以斩草除根。而每一次非法组织的得逞,侵蚀的是社会诚信,透支的是政府公信力。

这些非法组织没有真实的登记信息,打击难度极大,要彻底铲除需要多方共同努力。民政部门应完善官方组织机构查询渠道,建立黑白名单制度,让合法组织有据可查、非法组织无处遁形。企业也应养成“先查证后合作”的习惯,在全国组织机构代码统一社会信用代码查询平台、民政部官网等平台查询机构相关资质。同时企业也应明白,认证被骗是一回事,产品责任是另一回事。即便是被骗取了认证费用,自家食品出现问题,企业自身相应责任也无可推脱,不能将“被假机构骗了”当作免责的挡箭牌。

邓芷薇

乐见月饼消费“去面子化”

新闻速递:今年中秋前夕,一些高端月饼品牌产品出现价格回落、让利走量的市场态势,折射出月饼市场“自用”首次超过“送礼”的结构性变化。月饼从“社交货币”回归“节日食品”,这背后是消费理性上升与人际关系的价值校准。“去面子化”,正在使月饼回归“原味”。

■热评:过去,月饼是企业团购、人情往来的“硬通货”,其价值不在口味,而在包装是否体面、品牌是否够档次,由此催生过度包装、天价礼盒等乱象。如今,月饼礼品属性加速退潮,更多消费者不愿为华丽外包装买单,“是否好吃、是否健康”成为重要的选购标准。许多人选购月饼时翻看配料表,“低糖月饼”搜索量飙升,正是消费动机从“送面子”回归质价比的生动注脚。

从更深层次来看,“去面子化”正在重新校准社会人情关系的价值坐标。在传统节日里,月饼承载着团圆与分享的文化内涵。但在过度商业化和人情异化

的背景下,月饼常常沦为攀比和利益输送的工具。随着社会风气向好,人们对“人情”的理解也在变化。真正的情谊不在价格,而在诚心,礼轻也能情意重。标价二百元以下礼盒占据主流,千元以上高端礼盒销量暴跌,正是市场对“形式大于内容”的纠偏。

正视考验,推动月饼市场向好,需要多方协同发力。一方面,市场监管部门应完善月饼包装标准,强化对过度包装、价格欺诈的监管,引导企业把研发重心投向口味创新和健康配方;另一方面,月饼生产企业要顺应消费趋势优化产品供给,电商平台则可加大对平价健康产品的流量倾斜,用优质供给匹配群众真实需求。与此同时,广大消费者当继续守住这份理性,共同倡导绿色消费观念,营造简约过节氛围,让节日消费回归文化本真。

面子是给别人看的,但日子是为自己过的。当消费观念真正“去面子化”,市场才能更健康,节日才能更纯粹。

石书乐

“无手机课堂”不宜一刀切

新闻速递:开学后多所高校推行“无手机课堂”:课前统一收纳手机,违规使用将扣除平时成绩。

■热评:表面上这是课堂纪律管理的问题,实际上触及了一个更深的矛盾:大学究竟是应该继续管学生,还是应该培养学生自律的能力。支持者认为统一收纳手机能够为自制力差的同学托底,使其更加专注课堂学习。

但大学生基本都是成年人,应该有自我管理的能力和自由选择的权利,继续采用部分高中的“强制化”“军事化”的管理机制,反而会适得其反。在课堂上有校规约束,能够换来短期的安静;课下没有强制要求,被压抑的娱乐需求便会报复性反弹,久而久之就会陷入“课上被动端坐、课下肆意松懈”的恶性循环。

更现实的是,随着信息化和人工智能的发展,手机和电脑已经不再单具备社交娱乐功能,很多课堂也需要用到AI软件等辅助工具来查文献、线上协作。完全禁止使用,不仅不利于智慧课堂的开展,且规则脱离实际,很难真正执行,还会因为课上的学习需求不得不转移到课下实现,反而加重学生的课业负担。

如果学生没有全心投入课堂,“无手机课堂”就只是治标不治本的止痛药。大学管理应以学生为中心,围绕学习需求制定规则,让学生参与、保留弹性。课堂教学也应与时俱进,更新课程设置,提高教学质量,用有趣优质的内容吸引学生抬头。管住手机容易,让课堂值得抬头,才是教育该回答的问题。

郑池