

把12351热线打造成工会服务职工的金字招牌

本报评论员 郭振纲

付医疗费,还在其住院期间解除承包合同。南宁市总在梁某与物业公司不存在劳动关系的情况下,启动劳动人事争议多元联动调解机制,经多方努力,解决了梁某的困难,帮助其拿到职业伤害补偿金。日前,梁某通过微信,对12351热线的帮助表达了感激之情。

职工有所呼,工会有所应。上述事例是诸多12351工会服务职工热线服务场景的一个缩影,展现出的务实服务理念、便捷服务机制和高效服务质量,从一个断面让社会看到了各级工会为职工群众提供可感可知可达可得服务的努力和追求。

聚焦主责主业,用心用情维护职工合法权益、竭诚服务职工群众,是各级工会履行好维权服务基本职责的题中之义,也是12351工会服务职工热线的宗旨。在全国总工会的指导下,各地工会因地制宜,立足本地区资源和职工需求,借鉴各类热线运行的成熟经验,借助各方力量的协作赋能,不断探索形成了不少新做法,取得了不少新成效。

其一,将其作为一个新平台,使其成为

高效解决职工急难愁盼问题的快速通道。比如,北京工会12351热线实行“受理—派单—办理—回复—反馈—回访”工作流程,以及“365天,7×24小时”全年无休的工作机制,确保对职工“有求必应”。

其二,将其作为一个新载体,使其成为服务职工的前沿阵地。比如,山东工会12351热线打造一体受理总枢纽,多管齐下、多方赋能推动职工诉求解决到位,为职工提供“一步到位”的服务。

其三,将其作为一个信息源,使其成为工会向政府部门反映社情民意的“意见箱”。比如,上海工会12351热线不仅接听职工的诉求,还对12345市民热线转接等渠道提出的事项给予咨询解释、援助服务和协调交办等,一条热线架起了职工和工会的“连心桥”。

随着新技术、新业态、新模式不断演进,劳动关系领域的新情况、新问题接连出现,职工诉求已经不限于劳动经济权益保护,正在向着更广泛、更多元的领域延伸,这给12351热线提出不少新要求、新任务。比

如,新就业形态劳动者持续增多,职工对权益维护、民主管理等提出了新要求,12351热线需要强化智能数据分析功能,为工会和相关部门决策提供更有针对性的参考;新生代职工对智能工具的依附较强,工作时间和休息时间不再有明显界限,12351热线接听诉求的时间有必要顺应这种变化,保障接听畅通率和提升办理效率,等等。

如何扎实开展职工群众急难愁盼问题解决“12351+”专项行动,管好用好12351工会服务职工热线,逐步实现和信访工作融合,需要各级工会积极应对时代变化、劳动关系变化、职工诉求变化,不断拓展12351热线的服务领域,提升热线的服务效率,提高热线的智能化程度。

12351热线承载着各级工会履行好基本职责、在推动经济社会高质量发展中贡献工会力量的重任。期待各级工会在管好用好12351工会服务职工热线上,不断探索创新,将其打造成工会服务职工的金字招牌,让工会的服务直抵职工心坎儿,提高职工群众的获得感、幸福感、安全感。

现场·我在我思

乐群

“孩子在家很寂寞,想找人玩却找不到,有时看起来很可怜。”据第5期《半月谈》报道,当下不少孩子“无社交”或社交严重不足的现象引发关注,很多家长表示“上千人的社区,孩子下楼找不到一个同龄玩伴”“想要给孩子找同龄伙伴,还得去培训班,那里才挤满了孩子”……

与小伙伴一起玩要是不少人童年的快乐记忆。踢足球、打沙包、跳皮筋,串联起了几时的欢声笑语,即便只有三两伙伴围坐一处说几句悄悄话,也是幸福而满足的。用现在的话说,在与同龄人的玩耍中,每个孩子都会找到存在感、归属感,它无关具体玩耍形式,玩伴甚至也无需固定。如今,这种曾经自然而然的事却变得可遇不可求。

为家中上小学的兒子找玩伴,也成了我的一项重要任务——想在家门口玩,楼下孩子嬉闹声就是最及时的出发令,有段时间我总是竖起耳朵帮孩子听着,可即便如此,也经常是他快速穿好衣服下楼后,发现小伙伴早已没了踪影。后来,儿子把目标投向家附近的小公园,可公园里大多是幼儿园阶段的孩子,和他能玩到一起的同龄人大都去上课外班了。

再后来,我索性把和儿子玩得好的同学的家长微信加了个遍,甚至把同事、朋友的同龄孩子都列入约玩的范畴。通过点对点约着玩、建群组织玩等方式,让孩子有人一起玩的愿望不再落空,远离这个年纪本不该有的孤单。

同样,为了让孩子有人一起玩,不少家长可谓操碎了心,但操这份心显然是值得的。儿子和小伙伴一起玩耍时,我常从旁观察——与玩伴在一起的每一分钟,儿子都嘴角有笑、眼里有光,他在模拟枪战中的谨慎和自信,在追捕打闹中的兴奋和忘我,是独处时所不曾有过的;他与小伙伴交流生活趣事时开心的小表情,与自己自己的小儿子玩耍时表现出的谦让和照顾,每每都让我感到欣慰,也更坚定了我继续操这份心的决心。

与小同伴的玩耍互动,是不可或缺的成长经历,那里有孩子们专属的快乐,有友情的滋味,有对生命最原始最本真的热爱。不少家长也明白这样的道理,但当天平的另一头是课外班、补习班时,与伙伴玩耍便变得可有可无,甚至被认为是虚度时光了。时下,一些中小生抑郁、焦虑等心理问题频发,这与孩子们大量社交、互动时间被压缩、挤占不无关系。

孩子往往比我们想象的更需要社交、需要朋友。遇到不开心的事,小伙伴之间的倾诉倾诉是其他方式替代不了的。这种情绪的宣泄与疏解虽然更加隐性,却关乎孩子的性格养成、心理健康,绝非可有可无,很多时候甚至是一种刚需。

一个人的心性与情绪,往往会影响其生活方式,甚至能决定人生的走向。从这个意义上说,“磨刀不误砍柴工”,为孩子们创造与小同伴玩耍的机会与空间,让其在友情的滋养下拥有更健康的心理、更健全的人格、更强大的社会适应能力,进而更好促进他们成长为一个有终身学习愿望和能力的人。

“我妈整天让我向‘别人家孩子’学习,可我却连‘别人家孩子’的面都见不着”,网友的吐槽令人心酸。为孩子找回呼唤友爱的权利,需要家长转变观念,为孩子们提供更多社交机会,更需要社会多方的参与和支持,如优化公共环境、建设儿童友好型社区等,为孩子们玩耍留一方便利、安全的空间。

为孩子守护呼唤友爱的童年

社评

中国新闻名专栏

将12351热线作为一个新平台、一个新载体、一个信息源,使其成为高效解决职工急难愁盼问题的快速通道,成为服务职工的前沿阵地,成为工会向政府部门反映社情民意的“意见箱”。

据3月25日《工人日报》报道,去年10月9日,南宁市总工会接到广西壮族自治区总工会转来12351工会服务职工热线指派的梁某紧急求助事项。梁某诉称在南宁某物业服务公司工作期间受伤,公司拒绝支

更改赏味期是在拿商誉开玩笑

史洪举

据3月25日《中国消费者报》报道,近日,某著名奶茶品牌门店店员擅自更改原料赏味期标签一事,引发热议。该品牌随后回应称,相关情况属实,“原料虽未过期,但已不是我们想要让大家尝到的味道”。目前该品牌已关闭涉事门店,并全力配合当地市场监管部门进行调查与整改。

原料赏味期指的是食材在最佳食用品质和风味之前的时间段。这一概念在食品行业中非常重要,因为它关系到食品的口感、营养价值以及消费者的满意度。虽然赏味期与食品保质期并非同一概念,超过赏味期的食品未必超过保质期,但不可否认的是,经营者篡改赏味期的行为已涉嫌欺诈消费者。

一般而言,像奶茶、糕点等现做食品,往往存在最佳食用品质和风味期间。超过该期间的食品,食用后未必会给人带来危害,但口感和体验可能不佳。尤其对食品新鲜程度和口感有着较高要求的年轻人更在乎赏味期。从这个角度来说,擅自更改原料赏味期标签,事关消费者知情权与选择权。根据我国食品安全法的规定,食品和食品添加剂的标签、说明书,不得含有虚假内容,生产者经营者对其提供的标签、说明书的内容负责。因而,擅自更改原料赏味期标签的行为涉嫌违法。

需要说明的是,虽然食品超过赏味期未必代表其超过保质期,但这并非经营者可以随意篡改、隐瞒的理由。口感决定品质也决定价格,不少超过赏味期的食品,经营者往往需要打折处理。故篡改赏味期,使食品有效期“常新”的做法,既让消费者多花冤枉钱,也让消费者花高价购买临期食品,成为妥妥的冤大头。

进而言之,商家此类投机取巧搞小动作的行为,虽然未必会直接导致食品安全问题,但显然属于不诚信行为,是在拿商誉和消费者信任当玩笑。对现制食品来说,赏味期是其重要的卖点,是消费者消费时看重的东西。故对擅自更改标签等刻意造假行为,监管部门有必要认真调查并严肃处理。只有少些放任纵容,多些严惩重罚,方可让经营者拿消费者权益和诚实信用当回事,让消费者受到认真对待。



图说

坠落

据3月24日《法治日报》报道,近日,河南许昌中院二审审结了一起小区外墙水泥块脱落砸坏轿车案,判决由物业公司承担赔偿责任。法官表示,小区外墙属小区共有部分,物业公司有义务及时排查发现各种问题,并采取措施保护业主的人身、财产安全,亦有权申请启动维修基金修补外墙,消除安全隐患。

车辆被外墙脱落物砸坏,看似是飞来横祸,其实与物业公司对相关安全隐患排查不到位、维修不及时等有很大关系。上述判决可谓一次鲜活普法,重申了物业公司对小区共有部分负有不可推卸的责任这一法理。进而言之,在人们对居住品质需求日益提升的当下,保障小区安全不是物业公司多请几个保安、多装几个摄像头便万事大吉,发现安全隐患再及时点儿,干预处置风险再主动些,是现代物业服务应有的水准与成色,也是提高服务效率、赢得业主信任与肯定的法宝。

赵春青/图 赧超/文

“推荐可能认识的人”或许是一种冒犯

罗志华

据3月25日《南方都市报》报道,近日,“不要给我推荐可能认识的人了”话题登上社交平台热搜,各大社交APP的熟人推荐机制也被推上了风口浪尖。不少网友吐槽感到被冒犯,“你推送的人我认识,但你猜猜我们为什么不是好友?”

一项媒体的测评发现,当前基于通讯录等个人信息向用户推送“你可能认识的人”已经成为不少社交APP的标配,个别平台还会通过算法向用户推送关注信息、关联好友感兴趣的内容。同时,部分APP的关闭推荐功能却形同虚设。

社交APP开发推荐“可能认识的人”这一功能有一定现实原因。每个人无法离开社交圈,“可能认识的人”或许是具有相同的爱好和职业的人,或许是我们正想认识的人,也可能

与我们有共同相识的朋友。认识了“可能认识的人”,人际关系的拼图可能更加完整。通过软件的推荐认识新朋友,可免于中间人的介绍,从而提高人际交往的效率。

但对于很多人而言,在不知情的情况下被推荐给“可能认识的人”可能构成一种冒犯。比如,被推荐者和对方或许相识,只不过一方并不想在相关社交APP上添加对方为好友而已。而社交APP自作主张将自己推荐给了对方,使被推荐者难以与对方保持距离,甚至可能碍于面子,不得不勉强同意添加对方为好友,个人选择性交友的权利被软件的这一功能剥夺。

进而言之,这里面还有一个有关APP过度收集个人信息的问题。比如,现在不少APP都会要求获取用户的通讯录等权限,以识别陌生来电、屏蔽骚扰信息等。但同时也有一部分APP在未经用户授权、未经提醒的情况下,对用户通讯录信息私自上传、分析,进而匹配推

荐“可能认识的人”,这已涉嫌对个人信息的正当开发利用。

根据个人信息保护法等法律的规定,有关方面在收集个人信息时,除了要确保信息收集最小化和及时删除之外,还要在运用个人信息时保持慎重,尤其要让用户拥有关闭某些功能的知情权与选择权,比如让用户可以禁止将通信录信息用于推荐“可能认识的人”等。事实上,很多APP都在相关协议中给予了用户选择权,只不过相关文本过于复杂,让用户操作极不方便。

推荐“可能认识的人”可能只是个人信息被滥用的冰山一角,在数字化与信息化程度越来越高、各种应用软件日益增多的背景下,如何更好保护个人隐私、更加合理利用个人信息是全社会面临的一道难题。将用户个人信息当卖点的行为,应尽早加以禁止,避免类似做法开发迎合了一部分人,却让另一部分人付出隐私遭侵犯等代价。

不论是“背篓专线”,还是公益性“慢火车”,都是富民行动的体现,其背后照见的是城市的温度以及以人为本的发展理念。更进一步说,城市的发展不仅要跑出风驰电掣的速度,更要跑出便民惠民的温度,不能少了对人的尊重与关怀。

在当代城市化进程中,平衡不同群体的诉求是个需要不断探讨的命题,从某种角度看,包容和理解方是破题之策。因此,在服务好“背篓专线”上菜农的同时,地铁方面也要对担忧的声音做出积极回应,制定好相关的配套措施。比如,在高峰阶段可以通过提高发车频率等方式来缓解人流量的压力;配备相关的保洁和工作人员,做到勤打扫,保持车厢的干净整洁,提升乘客的乘坐体验,等等。同时做好宣传与引导,让公众理解公共交通的普惠性,用人性化的关怀来呵护烟火日常,用制度设计来提升大家的整体幸福感。

相信随着公共服务触角的不延延伸和以人为本观念的逐步深入,更多城市与百姓双向奔赴的故事还将不断涌现。

从“背篓专线”感受城市温度

武文欣

据央视报道,近日,重庆轨道交通4号线引发公众关注。在这条线路上,每天都有一群老人背着背篓去市区卖菜,这条线路因此被当地人亲切地称作“背篓专线”。此前有网友建议在早晚高峰时段应禁止乘客携带菜筐等大型物品,对此重庆轨道交通方面回应:只要乘客行为和物品合规,就不会干涉。这条充满人情味的回应,让不少网民纷纷点赞。

这条“背篓专线”是一条连接郊区与市区的地铁线。在地铁开通前,当地菜农都在镇上卖菜,不仅菜卖得慢,菜价也低。地铁开通后,菜农们发现市区菜价高,于是很多菜农就坐上地铁到市里卖菜。为了方便菜农出行,

在做好开站准备工作后,站内工作人员会提前5分钟打开闸机,并向菜农提供力所能及的帮助。

虽然背篓菜筐确实会占据一定的车厢空间,尤其在早晚高峰时,可能会影响其他乘客的乘车体验,但是城市公共交通的宗旨本就是以人为本、服务民生,秉持公益性、大众性的特点,并不是个别群体的“专车”,菜农也有在早晚高峰乘坐轨道交通出行的权利。换句话说,公共交通不能为了满足一个群体的便利而将另一个群体排除在外。

挑背篓的扁担一头连着菜农,一头连着市民。菜农乘地铁进城卖菜,一方面,缩短了进城时间,打开了蔬菜瓜果的销路,让菜农的腰包更鼓;另一方面,也方便了市民买菜,让市民的菜篮子更加新鲜多样。

实际上,近年来有不少城市都开通了类似的公共交通专线,鼓励农民进城卖菜——江西南昌在179路公交起点站开设了“蔬菜专线”,专门搭载菜农和他们采摘的新鲜蔬菜进城;湖南娄底开通“菜农专用公交车”,让菜农实现“脚踏进城”;浙江诸暨开通“共富公交”线路,让新鲜“土货”直达城区农贸市场……

与“背篓专线”相似,铁路部门目前仍开行着81对公益性“慢火车”。这些“慢火车”在经济相对欠发达的农村地区和交通不便的老少边地区穿行,让村民得以将自家种植的农副产品拉到附近乡镇市场上售卖,几十年来票价不涨,被沿途群众誉为“幸福慢车”。

今年的政府工作报告中提到,要着眼促进农民增收,壮大乡村富民产业,发展新型农业经营主体和社会化服务。从这个角度看,

沉浸式分享助力文旅业的“热辣滚烫”

堂吉伟德

据3月25日《中国青年报》报道,随着文旅的火热,不少年轻人正在以各种形式参与到文旅发展之中。该报社近期一项面向大学生的问卷调查,超九成受访者愿意为文旅发展出一分力,其中62.23%的受访者非常愿意为家乡、工作学习所在地的文旅做力所能及的事。

在这场年轻人与文旅的双向奔赴中,因为年轻人的热情参与让文旅宣传效果频频“出圈”,并通过社交媒体的分享式扩散传播,形成了一个又一个“顶流”。从淄博烧烤到“尔滨”爆火再到天水“热辣滚烫”,处处都留下了年轻人的身影,都与社交媒体“图图相传”“沉浸式体验”的即时分享模式密不可分。

这种沉浸式分享模式构建起了群体认同与信任,从而让一个又一个文旅产品被发现和被接受。

一直以来,不少地方对于文旅产品的宣传模式相对固定,呈现给游客多是“滤镜下的印象”。其实,游客的实际体验度、观感度、评价等,往往更具有参考和借鉴作用。很多游客更希望从细节上去了解一个文旅产品,并以此作为参照做好旅游攻略,让自己有一场收获满满的行程。

基于年轻人共同的兴趣爱好、欣赏水准和消费需求,当先行的年轻人以志愿者的角色参与和投入到文旅宣传中,就能很快走进更多消费群体的内心,赢得更多受众的喜欢。而“照骗”和“滤镜”多了,就很难赢得更好的口碑和更多的信任。在缺少更多可靠消息的时候,不少人做出决策的方法之一便是“看看别人怎么说”,因而“差评”成了较有参考性的判断标准。

年轻人出游随时分享如同“行走和记录”,不仅细节化和全景化呈现出了一个景区的优劣,且以自己的实践体验与现场观感,对景区进行了综合性评价,给予了其他人更多的参考价值与评价结论,对公众的消费选择具有不小的影响力。

这种沉浸式的即时分享体验效果,是其他方式达不到的。年轻人的参与和分享,通过“我手写我心”的亲身体验,满足了潜在消费群体的实际需求,具有高度的即视感和切合度,打开了文旅产业宣传的另一种模式,值得各地文旅业有所借鉴和思考。