

工会夏令营,开一扇认知感悟世界的窗

本报评论员 吴迪

参加工会夏令营,这是全国总工会和各省级工会组织工会夏令营研学活动以来的又一批“小营员”,此前已有广东、广西、江苏等多地开展了省级工会夏令营研学活动。活动期间,孩子们行程充实,可以通过老照片和实物触摸历史的温度,可以通过互动装置与前沿科技“对话”……全国总工会还编辑了《工会夏令营红色文化旅行指南》,收录各地红色文化点位400多个,便于各级工会组织开展红色教育活动。

近年来,夏令营研学活动越来越丰富多彩,成为各年龄段孩子学习实践、开拓视野的重要途径。在此背景下,让孩子们有更多机会参加研学活动,成为不少职工的心愿。今年初,全国总工会印发通知,部署助力职工文化旅游消费“十项措施”,其中便包括“开展‘工会夏令营’研学活动”,并明确所需经费可由工会经费列支。随后,上海、河北等不少地方快速响应落实,出台细则全方位支持工会夏令营研学活动。这不仅是在落实中央关于“培育新增长点繁荣文化和旅游消费”的要求,也是对职工关切的积极回应。

进入暑期,全国总工会和各省级工会的夏令营研学活动陆续开展,备受关注和好评。在面向群体方面,聚焦烈士和因公牺牲职工、困难职工、农民工、新就业形态劳动者、边境职工、少数民族职工等六类职工子女;在经费方面,全国总工会明确,可在工会经费列支,一些地方政府也发文支持“鼓励工会助力消费”,拓展工会会员费用使用范围;在活动主题和课程安排方面,从社会主义核心价值观观到红色教育,从科技趣味到产业一线,从文化展演到非遗手作实践,不一而足。

工会夏令营依托工会资源,精选线路、课程,社会效果显著。一是对职工家庭的影响。不少职工由于各种原因没有更多时间陪伴子女或者带他们游玩,工会夏令营不仅解决了这一难题,表达了对职工子女的关爱,而且能帮助孩子增长知识长见识。二是对文旅产业的促进。一方面是真金白银促增收,工会夏令营可以撬动交通、餐饮、住宿、景区等产业链消费;另一方面是推动“工会+文旅”的研学活动形成特有IP,如革命圣地的“红

色基因营”、工业重镇的“锈带实践营”等。三是对研学活动的启示。比如,在产品迭代方面,可以考虑从景点打卡式的“大路货”转向“主题深研”的精品课;在转型发展方面,工会夏令营的探索和实践或许能够推动研学机构提升自身竞争力。

工会夏令营是工会组织紧密联系广大职工,助力引导职工子女传承红色基因、坚定理想信念、厚植爱国情怀的重要载体,也是拓展重点群体服务工作路径,增强广大职工和群众获得感、幸福感、安全感的具体行动。相信通过政策支持、资源整合与模式创新等,工会夏令营一定会成为助力文旅消费、拓展教育资源、增强职工归属感的多赢样本。

期待更多工会组织创新工作方式,书写“工会+研学”的新篇章,也期待越来越多社会力量参与进来,共同为孩子们创造更多接触优质教育资源的机会,多打开一扇认知和感悟世界的窗,多提供一份“劳动创造幸福”的体验,让新时代的少年更好更快地成长。



救人变袭胸？ 刺耳的言论是对善举的亵渎



龚先生

前几天,在湖南衡阳街头,一名女子突然昏倒在地,无脉搏且意识丧失。某职业院校医学院的一名男老师迅速上前,对该女子实施心肺复苏。然而,有网友质疑“为啥不换个女的来按”,还有人称救人者“有袭胸嫌疑”。

捕风捉影地抨击救人者夹杂私心邪念,反映出一些人的无知,也体现出当下急救知识进一步普及的重要性。

当每一次挺身而出的被温柔以待,当“该出手时就出手”能少些担心与犹疑,生命至上、守望相助才能在更大范围内被认同与践行,成为烛照社会文明进步之光。



网友跟帖——

@溪: 为善举点赞,为好人撑腰。
@微尘: 生命大于一切,别让救人者心寒。

阅读全文请扫码
“工人日报·网评”

网约车投保“非营运险”也是一种安全隐患

李英锋

据7月20日《法治日报》报道,2024年以来,多地网约车营运险保费大幅上涨,部分网约车车主为节省成本,将实际从事网约车运营的车辆仍按“非营运”性质投保商业险。殊不知,车辆一旦“出险”,车主的此类违规操作将自酿苦果。近日,北京市第二中级人民法院审理了一起此类案件。

干着营运的活,却买着非营运的保险,网约车车主看似少花了一笔保费,实则给自己挖了坑,也在一定程度上给乘客带来风险。北京市第二中级人民法院审理的这起网约车投保“非营运险”发生交通事故后遭拒赔的案件,支持了保险公司在商业险范围内免赔的主张,对网约车车主的“省钱”操作作出了否定性司法评价,也给整个网约车行业敲响了警钟。

不同的商业险有不同的保险覆盖范围和赔付条件、理赔标准。网约车“非营运险”和“营运险”针对的保险标的危险程度不同,保险公司所面临的保险风险、承担的保险责任不同,被保险人的保费缴纳义务也不同,根据保险契约规则和权利义务相一致原则,这两种商业险不能替代使用或混同使用。

本案中,网约车车主将非营运车辆用于网约车营运,改变了车辆的使用性质,提高了车辆的使用频率,也让车辆长时间处于一种更高的风险状态之中。这种风险超出了保险公司和车主所签订的非营运保险合同约定的内容,属于《保险法》中“保险标的的危险程度显著增加”的情形。法院判决保险公司在交强险范围内承担一定责任,剩余损失由网约车车主个人承担,既守护了法律公平正义,也守护了保险契约精神。

网约车运营关乎道路交通安全,车主投保“非营运险”也是一种安全隐患,不利于行业的健康有序发展,值得警惕和防范。网约车车主应当摒弃投机心理、侥幸心理,切莫占小便宜吃大亏。网约车平台也应加强管理,把投保营运险作为网约车运营的基本条件之一,每年对营运险手续进行跟踪核验。保险公司应在签订车险合同时严格履行显著提示义务,把丑话说明白、说到前头,引导车主看清责任,选对险种,遇变及时告知。

媒体声音

◇治理“抢单外挂”要形成合力

据报道,在一些电商平台上,不少店铺在销售“抢单外挂”产品,这类软件可以通过技术手段突破平台正常接单流程。

《法治日报》评论说,“外挂”并非新鲜事物,随着新业态的快速发展,这种技术作弊手段正向民生服务领域渗透。以外卖配送为例,骑手本应凭借对路线的熟悉、对时间的把控和优质服务获取订单,但使用“外挂”者却能轻松截获订单。这种不公平竞争不仅挫伤合规骑手的积极性,导致服务质量下降、消费者权益受损,长此以往还会破坏行业生态。“抢单外挂”是寄生于新业态的“毒瘤”,唯有通过法律惩戒、技术防控、行业自律与社会监督协同发力,才能彻底斩断这条黑灰产业链。

◇文旅“宠客”有边界才能长远

暑期来临,各地为打造“宠客地标”使出浑身解数。近日,“山西大同环卫工翻8吨垃圾为游客找手表”事件引发争议。

《北京青年报》评论说,“宠客”也是一项“技术活”,宠得合理得当,可收获多赢之效;反之,则可能在舆论场上陷入尴尬和被动。从某地倡议干部开放私宅接待游客,到此番的手表事件,“宠客”失度既在于公私领域的混淆,也在于公共资源的错配。城市的口碑源于扎实的基建、规范的监管和人性的服务,而非一时的话题热度。“宠客”不是无原则地满足个体诉求,文旅部门应在“尽兴服务”与“过度迎合”之间寻找平衡点。

◇“以清北论英雄”破坏教育生态

今年,江西瑞昌市第一中学高三高考考生未填报清华、北大志愿,老师在群聊中发表不当言论表达不满。

《新华每日电讯》评论说,如今,虽然分数、升学率、名校录取率不能公开“登堂入室”,但一些地方的所谓“重点高中”却一直在“暗中较劲”。对教师而言,所教班级能否出现“清北生”,可能直接决定其能否领取专项奖金、职称职务晋升待遇。所以,一旦出现“学生能上‘清北’却放弃”等情况,教师难免心态破防。当务之急,要坚决叫停各种围绕“清北率”所设置或变相设置的“利益挂钩”,让教育回归立德树人的本质。(陈曦 整理)

“厕所革命”容不得形式主义

汪昌莲

据7月20日央视财经报道,山西某地群众举报称,村里投入不少资金建成的新公厕常年挂锁、关着门,成了村民口中“好看不好用”的摆设。据村民讲述,新建的公共厕所都是不提供日常使用的,只有村里有活动或领导来视察的时候才会开放。

“建而不用”的公厕,让民生工程沦为“面子工程”,背离了“厕所革命”的初衷。“厕所革命”本是改善农村人居环境、提升农民生活质量的重要抓手。2022年8月,农业农村部等七部门联合印发的《关于加强农村公共厕所建设和管理的通知》强调,要确保公厕“用得上、长受益”。然而,现实中部分农村的新公厕却陷入尴尬境地:外观精致、设施齐全,却因日常管理缺位、维护成本过高、村民使用不便等原因,成为“铁将军把门”的“展品”,这种反差令人痛心。

问题的根源,在于有的地方将“厕所革命”异化为政绩工程。其一,重建设、轻管理,盲目追求公厕数量和外观“达标”,却未落实后续的维护责任,甚至为了省事将公厕一锁了之。其二,脱离实际,忽视村民需求。例如,在缺水地区推广水冲厕所,却未配套供水设施,导致厕所建成即“瘫痪”。其三,形式主义作祟,将公厕当成“迎检工具”,只为应付上级检查,而非真正服务民生。惠农政策在执行中变味、走样,损害了政府公信力。

要让“厕所革命”不打折扣,首先要建立全链条管理机制。从选址规划到施工验收,再到日常维护,每个环节都要纳入监督体系,对偷工减料、虚假验收等行为严肃追责。同时,坚持因地制宜,根据不同地区的水资源、气候条件和村民习惯,选择适宜的改厕模式,如旱厕与节水型水厕结合,避免“一刀切”造成资源浪费。此外,更要调动村民力量,共同维护公厕的清洁,并对公厕的运行进行监督。

小厕所,大民生。“厕所革命”虽关乎方寸之地,却折射治理理念与执政温度。唯有摒弃形式主义,将农民需求置于首位,以务实举措破解建设、管理、使用中的难题,才能真正让农村公厕从追求“面子”走向注重“里子”。期待各地以问题整改为契机,推动“农村改厕”真正成为乡村振兴中看得见、摸得着的民生福祉,而非徒有其表的形象工程。



图说

便利?

据7月19日央视新闻报道,最近,有不少网友晒出截图,快递员将快递放进消防栓后,显示快递被消防栓“代签收”。记者调查北京一些小区发现,消防栓里的消防水带上放着快递,消防栓几乎被快递塞满。消防专家表示,依据消防法规定,埋压、圈占、遮挡消防栓或者占用防火间距的,相关单位和个人须承担相关法律责任。

消防栓成快递代收点,这类现象已存在多年。对快递员和收件人来说,这么做方便省事,即使收件人不在家仍能顺利完成投递。然而,消防栓被快递堆满,势必会影响火灾救援时消防器材的取用效率。现实中,类似赚得便利、却忽视安全的事儿并不鲜见,比如,停车位紧张,便索性把车辆停在消防通道上;为了进出更方便,常闭式防火门全天候敞开等,相关行为并非不知晓安全隐患,却大多抱着侥幸心理先方便了再说。“不怕一万,就怕万一”,如果有一种方便唾手可得,却是通往安全之路上的绊脚石,那么这样的便利,万万要不得!

李法明/图 乐群/文

通信营销“热情过头”,当心消费者“用脚投票”

孔德淇

据近日新华社报道,不少人都“领教”过通信行业电话营销的套路:“免费升级”是诱饵,隐性扣费是鱼钩;剥开“限时优惠”的糖衣,里面是开通增值服务、购买高价套餐的“黄连”;推销时频频来电,之后反复投诉才能取消……种种不规范经营行为,长久以来让不少消费者头疼、心烦不已。

通信服务连接着千家万户,本应是便民利民的桥梁,但若是电话营销“热情”过了头,就可能变成扰民的“噪音”。种种乱象背后,是部分运营商将营销业务外包,而代理商为追求业绩,把营销成功率与业务员收入直接挂钩,压力最终传导至消费端。短期看,充满套路的营销或许能提升签约率,但长期必然侵蚀行业根基。当消费者看到陌生号码就条件反射般挂断,当“通信营销”与“套路陷阱”逐渐画上等号,再花哨的话术也难挽留用户

离开的脚步。

通信行业的特殊性,决定了其经营不能只算经济账,更要算“民生账”“信任账”。用户选择一家运营商,不仅是选择了一张电话卡、一个套餐,更是选择了长期的服务。倘若连知晓价格、自主选择这些基本权利都得不到保障,何谈用户至上?近年来,从工信部要求资费套餐全量公示、营销话术全程录音可追溯,到2025年信息通信暖心服务“十件实事”明确精简在售套餐、优化取消流程,监管部门的一系列举措,既是对行业乱象的及时纠偏,更是为经营行为划定了底线规则。

政策的生命力在于执行,运营商的业务可以外包,责任不能“甩锅”。此类乱象表面看是营销方式的问题,深层则是发展理念的偏差。运营商与其在营销话术中藏“陷阱”,把精力放在如何让用户签约上,不如从“流量思维”转向“价值思维”,在服务细节中显诚意,思考如何让用户更满意。例如,套餐设计少些捆绑套路,多些按需组合,让用户“用多

给无数人带来激励。

在很多自媒体鼓吹“学历贬值”“躺平文化”的当下,“挖煤小子”等奋斗者用实际行动踏出了一条道路,给“起点决定论”“寒门难出贵子”等论调有力一击。他们的经历传递了积极的人生希望:“失败”的起点并不意味着人生就此定格,只要你肯拼、愿熬,命运的转机或许就在前方。

值得注意的是,在这篇致谢中,作者对过往的苦难只是轻轻带过,余下的大半篇幅都留给了他人——导师在他没钱吃饭时资助生活费,本科同学赠他手机,女友照亮他“孤单的单身生涯”。整篇文章中,他没有流露出任何自我悲悯,相反却一直抱有感恩之心,因为他知道,自己的逆袭之路离不开国家的培养

饺子店、各种炒菜,提桶清桌子……”文中还穿插着求学路上的一些回忆:本科室友送的裤子,是他现在“仅有的两条裤子中的一条”,到了研二才有了自己第一部电脑……没有滤镜,没有精修,没有戏剧性的转折,这个曾满身煤灰的跋涉者,坦然地细数着自己的过往,用真实的生活细节唤起了人们的共情。

而在这种艰辛背后,更打动人的是他面对困境时那股坚定往前走、向上爬的心劲和毅力。“挖煤小子”的经历,也让更多人联想到黄国平穿越贫困与孤独成功逆袭后的博士论文致谢,想到清华学子庞众望从逆境中奋起、以科研报国书写青年担当…这些普通人的逆袭故事,是“奋斗改变命运”的生动注脚,

“挖煤小子”逆袭成博士,“奋斗改变命运”的生动注脚

王宇

这两天,一篇博士论文致谢刷屏了。

据人民日报微信公众号报道,作者称自己来自小山村,小时候曾跟父亲挖过煤,经历过两次高考,19岁考上专科,一路专升本、考研、读博,最终拿到了北京工业大学的博士学位。7月18日,北京工业大学发文称“他的求学路,让无数人看到坚持的力量”。

在论文致谢的开篇,作者这样描述曾为生存和求学打过的各种零工:“上海电子厂的车床工、焦作化工厂建筑工地绑钢筋,邯郸高速公路铺沥青,晋城的煤矿上扛炸药,鄂尔多斯煤矿干掘进,学校里的面馆、