

“政策找人”让社会救助更有温度

裘勉

做好保障和改善民生工作,重点要关心生活困难群众,让群众看得见、摸得着的实惠。近年来,各地积极开展社会救助改革创新,将社会救助同保民生、促公平的基础性制度安排结合,探索出建立困难家庭动态监测预警机制、建立社会救助诚信服务体系等好做法。

哪些群体是生活困难群众?如何发现生活困难群众?如何给他们提供有效救助?回答好这些问题,离不开织密民生兜底保障安全网,不断提高救助的精准度、效率。

当前,民生保障的政策日趋精细化、精准化,分层分类、城乡统筹的中国特色社会救助体系基本建成。这为提升社会救助水平和能力提供了强大支撑和有力托举。近年来,全国各地纷纷开展社会救助改革创新试点

工作,积极探索改革完善救助制度、创新体制机制、优化管理服务的路径。这为更好满足困难群众的多样化服务需求提供了坚实基础。

发现困难群众,是给他们提供救助的第一步。这是一个“主动发现”的过程,实现社会救助从“人找政策”转变为“政策找人”。近年来,不少地方探索“铁脚板+大数据”的方式方法,既通过走访,发现需要救助的困难群众,也通过大数据信息,动态监测相关人群的情况。比如有些地方通过相关信息平台,监测到有群众身患重病、治疗花费较大后,主动上门走访,不仅送去临时救助金,还为其办理重病单人保。群众直言,“解决了大难题”。及时发现,主动靠前,务实帮扶,困难群众遇到的生活难题就能在相关制度保障下得到解决,由此也能更

好兜住兜牢民生底线。

越是精准发现、精准救助,越能彰显救助机制的有效性。社会救助不是“撒胡椒面”,而是重点帮助有需要的人群,对精准度提出了很高要求。从目前实践看,通过推进信息化建设,救助的精准性得到提升。有些地方在探索社会救助信息化的过程中,集中破解了救助对象发现难、认定不精准、救助服务供给与需求信息不对称等难题。随着社会救助改革的不断推进,强化有关部门信息数据共享、定期开展信息比对、提高预警信息灵敏度等方面工作,还需进一步下大力气、下大功夫。充分发挥信息化优势,用好数据化渠道,社会救助工作就能做到有的放矢,有关群众就能得到更加高效、有力的救助。

社会救助是一项带有温度的事

业。如果说,更方便、更及时、更精准地为群众纾难解困,体现了社会救助的力度。那么,在救助过程中给群众更多关爱、关心,体现的就是温度。对困难群众进行兜底保障,彰显的本就是党和政府的民生厚度、政策温度。把这份厚度与温度,真真切切传递到每一位有需要的困难群众心中,至关重要。这不仅考验着工作方法,也考验着治理水平。不少地方在这方面进行着积极实践,有的探索“物质+服务”温情救助模式,有的把物资、资金帮扶与社会心理支持相结合。其实,无论是精准救助还是温暖救助,只有加快服务转型升级,提供更多满足群众需要的服务内容,才能不断提升困难群众的获得感、幸福感、安全感。

民生无小事,枝叶总关情。社会救助事关困难群众基本生活和衣食冷暖,关系民生,连着民心。紧紧抓住人民最关心最直接最现实的利益问题,进一步加强急难临时救助,健全完善工作机制、优化规范办理流程,让兜底保障政策更好惠及每一位困难群众,必能确保更多困难群众的生活更温暖



为“小哥”提供更多“权益+”服务需多方合力

吴迪

穿行于大街小巷的快递小哥、外卖骑手,为百姓生活提供了诸多便利,与此同时,不少地方也在努力为他们提供更多关爱,“小哥医院”“小哥学院”“小哥公寓”“小哥餐厅”等纷纷出现——据1月5日工人日报客户端报道,去年,山东昌乐县委组织部牵头、市总工会等多部门共同推出“小哥医院”服务品牌,一年来已接诊1200余人次;浙江杭州余杭区五常街道总工会构建“工会+社区+小哥”三方协调机制,开设“小哥学院”,帮助快递员、外卖送餐员等提升学历;上海普陀区总工会为小哥群体提供“小哥公寓”,满足其安居需求;安徽合肥某社区在惠民食堂推出“小哥餐厅”,让小哥10元钱吃到饱。

近年来,各地多部门努力为新就业形态劳动者提供更周到服务。各级工会围绕“冷可取暖,热可纳凉,渴可喝水,累可歇脚”等目标,为新就业形态劳动者建起了诸多类型的爱心驿站,不断拓展服务外延、细化服务内容。

近距离感知新就业形态劳动者的冷暖,才能让服务更精准适配,更直抵人心。

以“小哥医院”为例,外卖骑手、快递小哥以及网约车司机等在工作中难免会遇到摔伤、冻伤、中暑、车祸

等,“小哥医院”为这些劳动者就近、及时、方便就医,提供了很大帮助。针对小哥们长时间户外工作的现实,河北廊坊市总工会为多个快递企业的一线小哥组织免费体检,针对健康问题提供合理化建议。摸准环卫工、网约车司机等群体通宵达旦的工作性质,山西太原市总依泽区总依托闲置资源,设立了几十个24小时爱心驿站,让户外劳动者可以随时扫码进入,上网、避寒、休息、应急用药,一应俱全。各地工会落实全总“双15工程”的目标及要求,截至去年12月中旬,全国主要城市 and 城市重点区域建成服务站点近16万个,覆盖职工群众超1亿人,日服务户外劳动者300多万人次。从实践看,聚焦关键诉求、依托优势资源、解决痛点问题,是不少地方工会的工作经验。

多部门携手合作,织密新就业形态劳动者权益保障网,是各地呵护新就业形态劳动者权益、提升服务效能的密码。

比如,充分发挥“工会+法院”“工会+人社”等多部门合作机制的优势,各地在治理欠薪、确认劳动关系、司法解纷、提供法律援助等方面持续发力,有效化解劳动纠纷。再如,鼓励倡导并积极联合平台企业、行业协会等从不同角度发力,让托举新就

业形态劳动者权益的“手”更宽厚有力。一些头部外卖平台企业在地方工会指导下推出“严寒保护”应急机制,为骑手实时推送最近的驿站信息、配发冬季常用药等。“众人拾柴火焰高”的道理再一次得到验证。

“建好用好工人文化宫、职工书屋、工人疗养院、服务中心等,加强和规范工会户外劳动者服务站点建设”“叫响做实工会送温暖、送清凉、金秋助学、职工医疗互助等工作品牌”“推进‘工会+法院+检察院+人社+司法’协作联动机制”,开通12351工会服务职工热线……为小哥做好“权益+”服务,各地工会努力做强服务阵地、创新服务项目。同时,我们希望这些关爱能以更加细腻的姿态关照更多劳动者,例如驿站无线网络信号+1格、骑手换电修车点+1处、健康保障+1份等。

从爱心驿站到“小哥医院”“小哥公寓”等,包括工会在内的相关部门着力解决的不仅是小哥们的烦忧问题,更是以“权益+”服务在努力提升劳动者的“权益温度”,让新就业形态劳动者的工作有劲头、权益有保障、生活有盼头,这无疑是我们的共同期待。

“花钱代画”乱象该管管了

默达

近日有网友反映,互联网上出现了一些为中小学生提供代画服务的商家,将成年人代画的作品出售给家长,以学生名义参加各类美术比赛。更有店铺晒出获奖证书吸引家长下单选购,引发广泛讨论。

成人甚至美术老师画出的作品参加学生比赛,不说是“降维打击”,确实有些欺负人。家长和孩子有“借奖镀金”的现实需求,代笔者有“卖画谋生”的经济诉求,而各类美术赛事又希望能“优中选优”,难免为“代画服务”留下生存空间。更出人意料的是,许多商家甚至提供定制化、差异化的服务,如根据孩子性别、年级、性格特点绘制,控制绘画比例和幼稚程度,以“提高得奖概率”。换言之,这条“产业链”运作严密、经验丰富,必须一挖到底,严肃惩处。

花了钱,买了画,得了奖,却没有多少家长在意孩子是否真的喜欢绘画,又能否背得起这份沉甸甸的“荣誉”。在他们眼里,这只不过是一种可以流动置换的资源,是人生简历上的一笔,更是升学的跳板和敲门砖。先不说功利心理对美术比赛声誉和艺术创作精神内核不可逆的损伤,单论孩子的成长,它显然不是个正面表率。弄虚作假、不劳而获、僭越公平、误读荣誉……得奖一时光鲜,“借来的能力”终有代价。斩断此类奖项与招生入学、评奖评优的关联,亦可纠正错误导向,让个别急功近利的家长吃个亏。

“花钱代画”并非孤例,近年来,购买科技创新专利、代发代写论文、志愿时长作假……种种“金手指”屡见不鲜,且有逐渐“低龄化”的趋势,招致骂声一片。高喊着“不能输在起跑线上”的“熊家长”们,如今连让孩子先跑几步路都不肯了,干脆把自家的“起跑线”画到别人的“终点线”上,无形中把各类竞赛提供的多样化的素质培养路径通通堵死。赛事举办方有必要做好作品鉴别工作,并配合监管部门追责。

颇为讽刺的是,这些代笔者中不乏专业作者、美术老师,本该最理解原创的不易。然而他们有心思了解孩子的性格爱好并加以仿制,却没能因材施教、真正指导一幅画作出来。若从引路人沦为“黑导游”,带人走马观花,未免令人寒心。

“神笔马良”的故事脍炙人口,出身贫苦却热爱绘画的小马良刻苦学画,梦中得到白胡子老人的馈赠,落笔成物,一心替乡亲们和穷人谋福利;而贪婪的皇帝千方百计夺来神笔,却是“画了金山变石头,金砖化作蛇咬人”。花钱代画,能否得金奖不得而知,但一定买不来那颗金子般的心。

沉浸式旅游为文旅消费注入新动能

邱华林、睦京城

在刚刚过去的元旦假期,国内旅游市场人气火热,沉浸式旅游成为文旅消费的一大亮点。假期期间,湖北十堰打造的沉浸式文旅街区“武陵不夜城”开街,首日吸引游客超10万人次,各地层出不穷的沉浸式街区、沉浸式展览、沉浸式演出等为文旅消费注入新动能,折射出我国文旅消费升级新态势。

前不久召开的中央经济工作会议提出,推动消费从疫后恢复转向持续扩大,培育壮大新型消费,大力发展数字消费、绿色消费、健康消费,积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点。去年以来,我国文旅市场强势复苏,带动餐饮、住宿、演艺等行业快速回

暖,“一票难求”“一房难求”频现。“人从众”的热闹景象背后,大众文旅消费需求加速释放,文旅产品服务供给创新活跃,供需两端双向奔赴成为文旅行业高质量发展的助推器。

在需求侧,随着经济快速发展,人民生活水平持续提高,文旅消费需求呈现明显升级趋势。从走马观花到深度游览、从单向灌输到双向互动、从被动接受到主动参与,人们的文旅消费需求更为多元化和个性化。如今,许多消费者出门旅游更注重精神上的愉悦和满足,更愿意到博物馆、纪念馆、音乐节等场所享受文化盛宴,更愿意为深度内容、个性化体验、创新场景、品质享受买单。这对景区经营者、商家店主等文旅市场主体提

出了新要求,其中也蕴藏着文旅市场发展的新空间。

在供给侧,创新才能把握时代、引领时代。文旅市场主体密切关注消费者不断变化的需求,把握文旅消费升级新态势,努力提供更加丰富、更加优质的旅游产品和服务。近年来,各地沉浸式文旅项目不断涌现,正是文旅市场创新供给的缩影,比如湖北襄阳的“盛世唐城”景区夜游,河南郑州的全景式沉浸戏剧“只有河南·戏剧幻城”,江苏扬州中国大运河博物馆推出的多媒体互动体验展项目“运河上的舟楫”。这些沉浸式文旅项目通过“服化道”、声光电等多种手段还原场景、营造氛围,充分调动游客的视觉、听觉和触觉感官体验,使游客

完全沉浸在游览环境中。这种更具参与感、互动感的融合式体验,为提升文旅产品品质、培育文旅消费新业态开拓了思路。

假日消费是观察中国经济活力的重要窗口,开年火热的消费市场印证着中国经济的发展走势。2024年第一个小长假收官,文旅部发布的数据显示,元旦假期3天国内旅游出游1.35亿人次,同比增长155.3%;实现国内旅游收入797.3亿元,同比增长200.7%。亮眼的数据反映出市场的暖意春意,川流不息的人潮更显示出民众的消费热情和旺盛的经济活力。以优质供给不断激活有效需求,将为持续扩大消费提供有力支撑。

文旅消费的火热,展现了中国经

济的活力与韧性,凸显了中国消费市场的巨大潜力。春节假期临近,在元旦消费市场喜迎“开门红”的基础上,在强劲的旅游需求带动下,春节旅游市场值得期待。乘势而上,紧跟旅游消费新趋势,才能激发文旅消费更大潜能。一方面坚持以文塑旅、以旅彰文,积极培育旅游消费新场景新热点,持续加大优质文旅产品供给,打造更加丰富的产品和服务矩阵,更好满足多样化、个性化、品质化的文旅消费需求。另一方面,针对性地解决消费各环节中的突出问题,消除消费盲点痛点,持续优化消费环境,改善出游消费体验,不断提升旅游产品和服务满意度,必将吸引更多人走出家门,拥抱“诗和远方”。