

让借调更有实效

◎ 郑勇钢

连日来,湖南、吉林、甘肃、云南等多地公布了违规借调的整治与规范情况。如湖南省取消村级组织不应承担或没有能力承担的事项57项,清退违规借调乡镇(街道)干部3476人;吉林省出台从严控制全省党政机关和事业单位借调工作人员的意见,全省共清理规范借调人员3129人,有效保障了基层工作力量。

毋庸置疑,借调一方面可以更好调动干部资源,提高专项工作、阶段性任务推进效率;另一方面,进一步促进干部交流培养,开阔眼界、提升能力,更好对接上下级工作。但若“滥用借调”“随意借调”甚至“长期霸占”“据为己用”便偏离了制度设计初衷,不仅让借调干部处于“爹不疼,娘不爱”的尴尬处境,还会让“借调”成为占用基层资源的“得利帮凶”,亟须引起有关部门的高度重视。

借调失序失范,导致人事关系混乱,对党风、政风的潜在影响不可小觑。其一,加重基层工作负担。被借调干部大多数为原单位“业务骨干”“笔杆子”,一旦被上级部门“掐尖”借调,一些重要岗位业务运转艰难,只能被迫招收临时聘用人员,不仅造成人才流失,更增加财政负担。其二,助长借调单位庸懒作风。借调的“干着”、在编的“看着”,过度借调就像“温水煮青蛙”,让个别正式人员作风逐渐松懈,热衷于当“二传手”和“甩手掌柜”,助长庸、懒之风。其三,借调干部的前途难测。考核、工资、职务等都在原单位,借调干部的辛苦,转化不了提拔进步的果实,常常存在“两头不着靠”“里外不是人”的尴尬处境。

整治形式主义为基层减负,中央层面提出:“进一步规范借调干部,把已有的好经验好做法固化下来上升为制度。”全国各地也在不

断整治违规借调、过度借调现象,但部分地方常常陷入“清理-反弹-再清理”的怪圈。究其根源,还是在于相关规章制度不够完善、编制资源配置错位、领导层不够负责及纠错机制的缺失。借调本应秉持“有事才借,无事即返”的原则,但如果滥用借调制度,“借而不还”“长期占用”,借调乱象将愈演愈烈。

借调更需“着调”。规范借调干部,既要实事求是,也要建章立制。要严格规范借调机制。借鉴调任、转任和挂职锻炼在《中华人民共和国公务员法》中的规定,从制度上进一步明确借调的条件、程序、期限、借调人员比例上限等,让借调有法可依、有理有据,防止借调扩大化、随意化。同时加强对借用单位、派出单位及借调干部的统筹管理,严格树立该借才借、该借多久借多久、非必要坚决不借的导向,警惕

过度借调导致新的形式主义。要完善选人用人机制。继续完善编制管理工作,科学动态核定机关、事业单位人员编制结构,以事设岗、以岗定人、能进能出,以求人岗相适,进一步提高机构编制管理的科学化、规范化、法治化水平。同时加强单位的人才培养和队伍建设,通过加强培训、科技赋能等方式提高干部工作能力和效率,让现有干部发挥更大能动作用。要建立有效监督机制。纪检部门需对借调过程层层把关,从借调的事由、手续、期限等入手严格审核,对可办理调动的上级单位督促其办理,对频频借调的部门进行约谈分析,根据情况返还、遣回一批长期“借而不调”的干部人员,对那些企图通过借调搞变相进人,甚至变相腐败的单位和个人给予严肃处理,坚决杜绝借调过程中的种种权力腐败隐患。

“宠物友好酒店”要深耕“友好”内涵

◎ 关育兵

在宠物日益成为现代家庭重要成员的背景下,携宠出游已成为一股不可小觑的社会风尚。这一趋势不仅催生了宠物经济的新蓝海,更推动了酒店服务业的深刻变革,宠物友好酒店应运而生,成为连接宠物主与高品质旅居体验的重要桥梁。然而,宠物友好酒店若要想真正赢得市场与口碑的双重认可,就必须深化“友好”理念,不仅在服务细节上精益求精,更要在营造和谐旅居环境上持续探索。

宠物友好酒店的核心在于“友好”二字,这既是对宠物及其主人的尊重与关怀,也是对一般住客权益的保障。真正的宠物友好,不应该仅停留于允许宠物入住的浅

层次,而应是一种全方位、深层次的友好体验。酒店需从硬件设施、软件服务、卫生管理、活动规划等多个维度出发,全面升级宠物友好服务标准,确保每一位宾客,无论是否携带宠物,都能享受到舒适、安全、和谐的旅居环境。

在硬件设施方面,宠物友好酒店应配备宠物推车、宠物床、宠物玩具等专属设施,同时设置宠物洗护区、宠物活动区等,以满足宠物的基本生活需求与活动空间。在软件服务上,酒店可提供宠物寄养、宠物护理、宠物食品定制等增值服务,以及宠物行为训练、健康咨询等专业指导,让宠物主在享受旅行乐趣的同时,也能放心宠物的

健康与安全。

卫生管理是宠物友好酒店不可忽视的一环。酒店应建立严格的清洁消毒制度,对宠物接触过的区域进行及时、彻底的清洁与消毒,确保一般住客不会因宠物而感到不适或担忧。同时,酒店也应加强对员工的培训,提升他们对宠物护理、疾病预防等方面的专业知识,确保服务过程中的专业与安全。

在营造和谐旅居环境方面,宠物友好酒店还需巧妙平衡宠友人士与一般住客的需求。通过设置宠物专区、加强隔音措施、提供宠物寄养服务等手段,酒店可以在保障宠物活动自由的同时,也尊重他人对安静、清洁环境的需求。此外,酒店还可以举

办宠物主题活动、宠物友好日等,促进宠物主之间的交流与互动,营造温馨、和谐的社区氛围。

在竞争激烈的酒店市场中,宠物友好酒店还需不断创新服务内容与形式,以满足宠物主日益多样化的需求。比如可以引入宠物摄影、宠物美容、宠物瑜伽等新兴服务,打造独特的宠物友好体验,吸引更多宠物主前来体验。同时,酒店也应加强与宠物品牌、宠物医院的合作,为宠物主提供更多元化、更专业的服务选择。

深耕“友好”理念,构建出更加温馨、和谐、多元的旅居新生态,真正实现宠物与人的和谐共处,是宠物友好酒店应有的追求。

警惕“新种草”异化为“搅局者”

◎ 张国栋

随着“双十一”的火爆开幕,各类产品营销活动也加足马力,一种特别的“种草”方式也活跃在各大社交、电商平台,即“第三方测评”。它既不需要粉丝口碑的佐证,也没有官方质检背书,只需公布“×××黑红榜”“十款热门××测评”“××必买推荐”……这些测评内容多样,大到楼盘、汽车,小到手机数码、辣条零食,几乎“万物皆可测评”,先吸引一波消费者关注,然后通过测评内容引流,提升产品曝光度和可信度。

客观而言,这类新的“种草”方式只要客观公正,真实可信,不夹带私货,倒也无可厚非,甚或得到市场和消费者认可。但怕就怕醉翁之意不在酒,以致“新种草”异化为“搅局者”,这是值得引起警惕的。中消协近日就曾发布提示,理性审视消费需求,切勿迷信“第三方测

评”等“种草”流量。

一方面,随着各类测评号、测评博主的兴起,“种草掺水”的现象越来越明显,简单的物理测评、无源数据堆叠、花式PPT只是一般现象,更有甚者,为了抹黑、诋毁某款产品,展示产品过敏、无效、无故损毁等视频,宣传“智商税”“谁买谁后悔”……令观者心惊。同时,从“吸粉”变为不正当竞争,“第三方测评”在悄然“黑化”,消费者心里已有“芥蒂”,他们可能不会主动去买什么,但会下意识地去不去选择有负面评价的产品。这也许是很多“小作坊”“山寨”测评号的真正目的。另外,在测评产业的另一端,“打假测评”也相伴而生,这类号以“打假”的名义,看似是帮消费者排雷的“假测评”,实际上是在反衬某产品,挂出商品链接,反向引导消

费者下单。这与其说是“新种草”,倒不如说是“搅局者”。

“新种草”异化为“搅局者”,就在于其背后存在高利润产业链。一些“测评大号”因为粉丝量多,直接会有赞助商出钱做测评,卖出产品还有佣金就不用说了,许多“测评小号”通过带货佣金养号,也是获利可观。此前,中消协通过对12个互联网平台350家“第三方测评”账号进行调查发现,55.7%的账号涉嫌存在商测一体、以商养测类模式。如此而来,公正性自然难保。

其实,产品测评的概念是严格的法律定义,需要有资质的机构支撑;同样,机构的义务是检测,不能对产品作出评价和定性。这种“既当运动员又当裁判员”的现象,既违反了法律制衡的原则,更对市场 and 消费者构成了危害。

“新种草”不能异化为“搅局者”。对当前“第三方测评”的乱象应尽快采取措施,加强政策、法律监管。既要从严测评基本原则、基本要求、测评方法、测评程序、结果发布等方面提出明确要求,还要在检测资质与测评发布的门槛上,设置相应的准入标准和追责制度,确保测评流程的合规性和可追溯性。对于因“第三方测评”造成的商业损失和权益侵害,应尽快建立主体责任落实制度,加强平台监管、稽查处罚。

消费者也应睁大眼睛,对于评论吐槽意见较多、带货推销倾向明显甚至有失公允的,要及时搜索查证、自觉远离。对偷换测评概念、测评结果自相矛盾等涉嫌误导欺骗消费者的行为,应保留证据向相关互联网平台和有关部门进行投诉举报,依法主张自身权益。

“远程调研”须摒弃

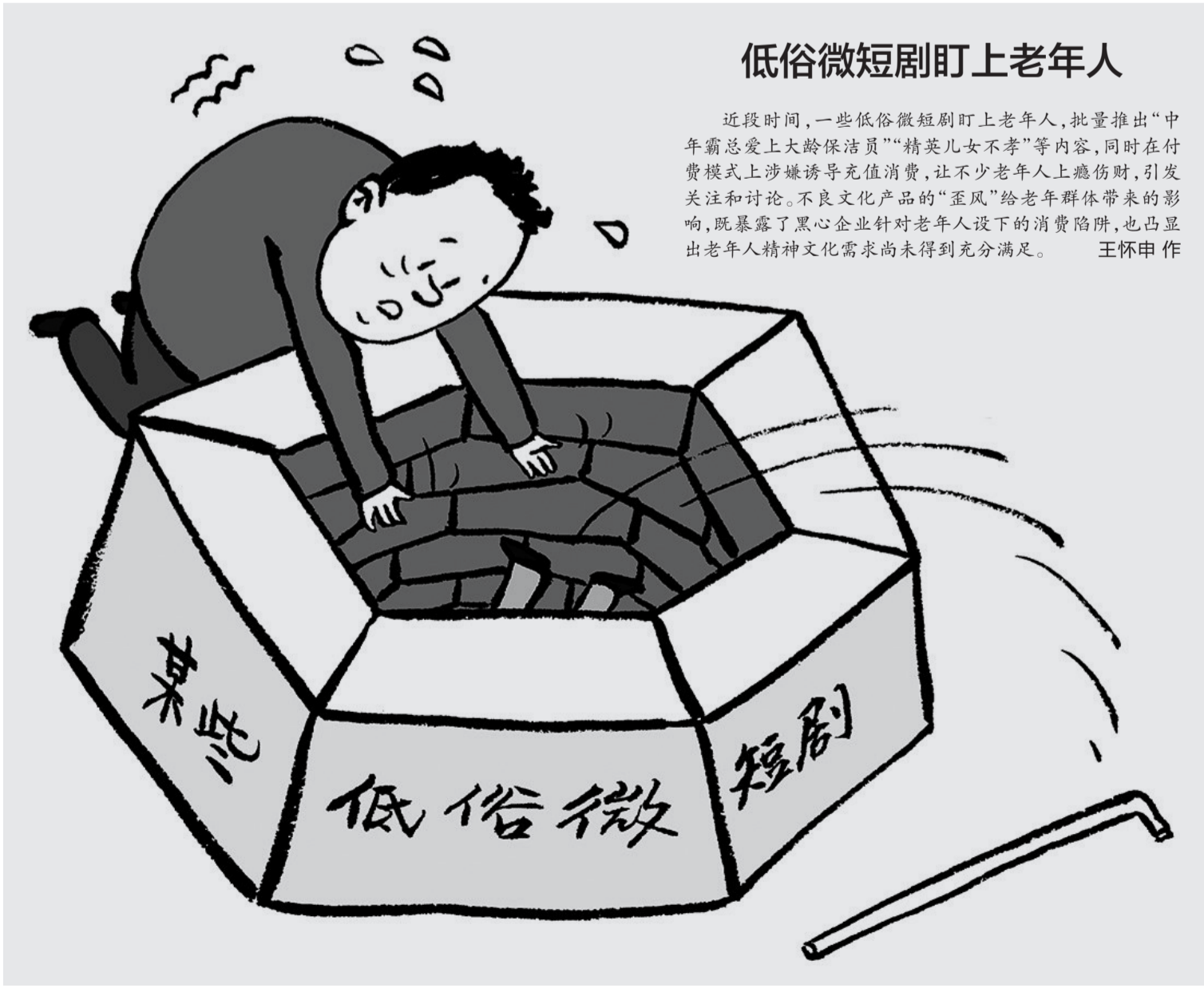
◎ 周荣光

解决实际问题,必须进行全面的调查研究。然而,在实际工作中,本应扎实开展调查研究,有时却变成了坐在办公室远程指挥、电话遥控,让基层自行上报情况、分析问题的“调度”。最终得到的汇报,情况是否属实、数据是否准确、是否能反映真实问题,最后完全取决于笔杆子们的“纸面”工程和基层同志的“台账式”工程。

当调查研究变成“坐在办公室远程指挥、电话遥控”,靠着要来的材料、等来的汇报来掌握分析情况,如此“远程调研”能了解到什么?调研到什么?只能是一堆“纸面实际”、“台账情况”。依据这些“情况”形成的调查报告、决策建议,也只能是几个笔杆子靠凑数据和事例形成的“官样”文章。如此把调查研究视为程式化要求,“为了调研而调研”的做法,既误事又害人。不但麻烦基层、劳民伤财,败坏调查研究的名声,更会助长形式主义和官僚主义歪风,贻误改革发展大局,影响工作正常进行,对了解真实情况和解决实际问题毫无用处。

为什么一些同志热衷于“远程调研”?究其实际,有因忙于写材料而无暇调研的实际情况,更有习惯于“文字游戏”,固守形式主义官僚主义顽疾的影响。能否深入基层真调研,表面看是工作方法问题,实质是思想方法问题,关键在于能否在思想深处遵循并坚持党的群众路线。

空谈误国,实干兴邦。调查研究必须摒弃“远程调研”一类坏作风,坚持实事求是,走好群众路线。要拒绝捷径、脚踏实地,不驰于空想、不骛于虚声;要求真务实、注重实效,不做表面文章、不要花拳绣腿;要以问题为导向,带着问题去了解情况、深入研究和认真对待,在吃透下情的基础上思考对策。



低俗微短剧盯上老年人

近段时间,一些低俗微短剧盯上老年人,批量推出“中年霸总爱上大龄保洁员”“精英儿女不孝”等内容,同时在付费模式上涉嫌诱导充值消费,让不少老年人上瘾伤财,引发关注和讨论。不良文化产品的“歪风”给老年群体带来的影响,既暴露了黑心企业针对老年人设下的消费陷阱,也凸显出老年人精神文化需求尚未得到充分满足。王怀申作

“女生可以留长发”彰显教育之美

◎ 王军荣

短发必须齐耳,刘海不能触及眉毛,这几乎是众多中学女生一致的模样。女生不许留长发,成为了“校规的共识”,却遮蔽了青春的美丽,压抑了个性。据央视报道,这个学期,河北邯郸市弘文中学的学生们迎来了一条“令人激动”的“新规”:该校女生不用再强制留统一的齐耳运动短发,也可以留长发,只要束成干净利落的马尾辫即可,还会给学生宿舍配备吹风机。从学生们上传至社交平台的视频里可以看到,校方在宣布这一消息后,现场随即爆发出一阵阵欢呼声,学生们的激动和喜悦溢于言表。

为了严格落实“女生不许留长发”,在许多校园中频频上演女生和老师“对抗戏”。这样的规定必然会遭到反对,所以,强制执行就成了“规定动作”。检查的人员众多,有学生会的,有班主任,学校领导也参与进来,一旦发觉,各式各样的说教与惩罚接踵而至,使学生心力交瘁,老师也颇为头疼。之所以要施行“女生不许留长发”这样的“校规”,无非是担忧学生耗费时间,把时间用在“爱美”上,可实际上,爱美是天性,无法遏制,而强制剪短发对于学习的促进作用微乎其微。《中学生日常行为规范》里,规定学生要穿戴整齐、质朴大方,不烫发,不染发,不化妆,不佩戴首饰,男生不留长发,女生不穿高跟鞋。相关法规也并未对女生的发型予以限制规定。但一些学校却老是采用令人费解的举措来管理学生,既无法提升成绩,也不能给学生带来积极的影响,得不偿失。更有甚者,郑州的一所小学甚至还曾“升级”到“统一规定女生头绳的颜色”,当地督查室则回应称这属于一种“着装与仪表教育”。

归根结底,“女生不许留长发”的教育是“丑陋”的,与教育的美南辕北辙。

教育之美,美在尊重个性。每一位学生都是独一无二的个体,拥有自身的喜好、风格以及个性表达。女生留长发,往往是对自我形象的一种塑造和展现。准许女生留长发,是对她们个性的尊重与接纳。教育之美,美在以人为本,教育的核心在于育人,而育人的关键在于关注人的需求和感受;教育之美,美在传递价值。 “女生能够留长发”这一规定,背后蕴藏着尊重个性的价值观;教育之美,还美在细微之处的关怀,一头长发,看似无关紧要,却能让学生会到学校的用心和关爱。

“女生可以留长发”这一规定,尽管看似平常,却蕴含着深邃的教育之美。多一些尊重个性,多一些以学生为本,让学生在美好的校园中健康成长,领略教育之美。

办旅游得注重“吃”

◎ 赖春明

“吃”在旅游服务六要素——“吃、住、行、游、购、娱”中位居第一位。正如老舍先生所言,“吃到肚子里的也许比一过眼的美景更容易记住”。的确,吃好,让人“记住”,应该成为旅游服务着力追求的一种境界、一种档次、一种品质。

讲究卫生。“卫生是健康的保证”。饮食卫生是旅游服务“六要素”之首——“吃”的基本要求。这既是一种服务质量,更是一种服务态度、服务水平、服务层次。游客一旦因饮食不卫生而“闹肚子”,不仅损伤游客的身体,也会折损游客的心情。同时还将影响游客的情绪、游客的行程、游客的消费。对旅游业态和旅游形象的影响不言而喻,对旅游景区各项服务的评价和口碑可想而知。总之,旅游服务饮食卫生是牵一发而动全身的大事,旅游服务企业尤其是提供餐饮服务的宾馆、饭店、农家乐等,务必把确保饮食卫生零失误当成旅游服务基础工程,抓紧抓实抓细抓好。不仅食材要确保卫生安全,杜绝变质、变味,而且加工烹饪过程都得细致入微,确保餐饮卫生万无一失。

突出特色。“只有民族的,才是世界的”。旅游餐饮服务应该以特色吸引游客,靠特色、亮点和风格给游客留下记忆。餐饮既应有地方特色、民族特色、区域特色,又要有季节特色。不同季节,向游客推介时令性特色餐饮,并以菜品亮点和独特风格,给游客留下美好印象、带来良好感受。这不仅有益于游客的身心健康,尤其有利于增添游客“吃”的愉悦感,有时还可产生新的“购”欲望,对促进旅游消费,增加企业尤其是当地居民的收入产生积极影响。比如,四川巴中光雾山的南江黄羊汤,不仅能给游客提供美好的饮食文化享受,还能有效促进南江黄羊的销售,极大助推南江黄羊产业的持续发展。

力求生态。“洋不起,土到底”。旅游尤其是自然风光类旅游和乡村旅游的餐饮服务,没必要和大都市的高级宾馆饭店比“吃”的档次和品牌,而应当因地制宜、因时制宜。因人制宜地尽量推出并提供本地地方“土菜”,尤其是原真的本地生态食品。比如,在川东北地区便可向游客推介青峪黑猪肉、南江黄羊肉,还有野生山药、野生菌等生态食品。这既能让游客惬意地享用美食,并留下美好“胃记忆”,又能有效宣传、推介本地农产品走向更为宽广的外地市场。须知,增加农民收入、活跃地方经济,应该成为发展旅游的重要目的和社会使命,也是促进旅游业良性发展、持续发展的源头活水和必由之路。