

进村先拍照 别让调研变“调演”

□江武

调查研究是谋事之基、成事之道,做好调查研究是领导干部的必修课。但有极少数领导干部到基层调研,却把做了当做成了。人到了基层,做的第一件事就是摆拍,虽然有和基层很多干部群众合影,但却几乎没有深入交流,基层干部群众想什么,诉求有哪些,他们往往也是一知半解。

比如有媒体报道称,某地一干部到基层入户走访时,不是忙着和群众拉家常谈心、了解群众所需所想、帮助群众解决困难,而是简单发放一些宣传资料,或者敷衍了事问几句走走过场,拍照留影后一走了之,被群众称为“快门干部”。这就是说,在这些干部心中,走基层最重要的事不是解决群众的“急难愁盼”事项,而是作秀,让调研变“调演”。

搞“表演式”调研,是应付心态作祟。基层干部走出机关大院,走出办公室,走到群众身边,其目的很简单,就是通过调查研究,通过和基层农村群众面对面的交心谈心,和群众一起同喝大碗茶,同坐小板凳,最终走进群众的心窝窝,从而了解群众的所急、所盼、所望等问题。然后针对“病症”开出好“处方”,抓好“特效药”,确保群众困难问题的解决,以增强群众的获得感。但让人痛心的是,一些干部把走基层视为任务,应付了事,身入心不入,入户不交流,交流不深入。只要有了痕迹,就可以过关,是否有实效,他们则不管不问。

调研变“调演”,让入户走访沦为形式。当前,大众在很多部门的公众号中都能看到干部下基层忙碌的“身影”。但真实情况却并非如此。有些干部下基层,

忙着走村串户,不是去认真了解群众生活,而是为了拍照留影、发微信公众号。他们拉着群众的手,两眼看的却是镜头;他们坐在农家炕头,操心的却是还要走几家才能完成任务。更有甚者,一些基层干部,居然带着几套衣服,在不同的地方换不同的衣服拍照,这样就有多次走访的照片,这样的入户走访,其实就是搞形式、走过场。

调查研究是我们的“传家宝”,是做好各项工作的基本功。干部走基层,不是为了拍照留痕,也不是为了过关,而是为了体察民情、了解民意、解决民困。希望广大党员干部在走基层的时候,自觉拒绝“表演式”调研,俯下身子深入群众、心到群众,更全面、更深入地了解基层群众的真实想法,提高调查研究工作的及时性和科学性。

“瓜果地图” 让管理更有温度

□江武

日前,西安市发布了174处“夏秋瓜果临时销售点信息”,也称群众家门口的“瓜果地图”。人们通过手机即可查询每个销售点的具体位置。在不少城市,几乎每天都在上演城管与摊贩之间的所谓“猫鼠游戏”,而这当中,又以卖瓜果的小商小贩最多。熟悉了解农村情况的人可能都知道,瓜果一旦成熟,如果不及时销售出去,就可能腐烂变质,一文不值。因此,每年瓜果成熟大量上市时,往往也是城管最为忙碌的时刻。

瓜农要生存,市民有需求。瓜果摊,一头连着市民的消费需求,一头连着农民群众增收的“钱袋子”,与群众民生关系密切。一个小小的瓜果摊,对于偌大的城市而言只是一个不显眼的角落,却承载着瓜农果农一年的生计、市民日常生活的需求。如何既方便瓜农、果农和市民,又要避免“脏乱差”,给市民一个干净整洁的生活环境,这考验着城市管理者的智慧和担当。

人民城市人民建,人民城市为人民。西安市相关部门的领导干部转变观念,创新方式,变堵为疏,精心绘制“瓜果地图”,为流动商贩安“家”,让他们可以放心来,专心销售自己生产的瓜果;也让市民明白,该到哪里直接买到农民朋友生产的优质瓜果。“瓜果地图”畅通了农产品销售渠道,方便了市民生活,体现了城市治理绣花般的细心、耐心、巧心,让管理有了温度。

“瓜果地图”是变堵为疏,服务好群众的典范。城管与小贩并非“天敌”,城市管理也不是对立的“较量”,他们共同的目标是为了让城市里的人生活得更好。为了改善市容市貌和交通,简单地取缔摊贩经营,如同端走了一部分弱势群体养家糊口的“饭碗”,不仅无益于解决问题,反而可能激化矛盾。变堵为疏,多站在普通群众的角度来谋划规划,多从服务的角度来细心设计,多一些“地图思维”,就能让冷冰冰的执法变得“热辣滚烫”,有温度、得民心、顺民意。

“瓜果地图”,不仅便利了瓜农和市民,还体现了全新的城市管理和服务理念,其最大的特点就是有温度,让公共管理变得更加人性化、更加得民心。

绷紧农村防溺水这根弦

□欧阳晨雨

近期,一份调研报告的出台,让农村未成年人犯罪现状展现在公众眼前。8月16日,吉林省长春市委政法委微信公众号发布了名为《关于农村未成年人犯罪原因分析及预防的调研报告》,其中提到,随着家庭离婚率的上升以及其他空巢家庭的数量日渐增多,农村单亲家庭中的未成年人犯罪人数增多。

在农村地区,因为一些年轻父母外出务工、婚姻解体等,大量的家庭成为“空巢家庭”,处于一种“亚健康”状态,在这种特殊的环境下,一些孩子可能走上违法犯罪的道路。

每一个“问题孩子”的后面,大都有一個“问题家庭”、一对“问题父母”。对于“空巢家庭”,一个最大的特点,便是缺乏来自监护人特别是父母的关爱。孩子长期留守农村老家,在“隔代监护”封闭的环境下成长,很容易形成孤僻、自卑的心理,心灵发生扭曲变形,难以抵制外部诱惑,触碰法律红线。最高法院曾表示,2021年至2023年,全国法院一审审结的涉未成年人暴力案件中,被告人为留守儿童的案件共1835件,占比22.94%;被告人为单亲家庭的案件共556件,占比6.95%。

未成年人是国家和民族的未来,必须尽快拧紧未成年人犯罪问题滋生蔓延的“水龙头”。审视“空巢家庭”的形成,既有经济转型发展的原因,也有社会转型变迁的因素。随着大量人口流向城镇地区,农村地区人口结构严重失衡,家庭结构发生改变在所难免。从长远看,应当大力实施乡村振兴战略,聚集乡村人气,吸引农村劳动力要素回流,不断增加发展活力,尽快阻止和扭转“村庄空心化、农户空巢化、农民老龄化加剧”等不利趋势。

对于已经形成的诸多农村“空巢家庭”,应采取各种形式“实心”“暖巢”,持续传递来自社会的关爱,包括倡导子女“常回家看看”或就近居住,充分发挥社会组织力量作用提供服务,鼓励乡里互助结对帮扶等措施,都会有效纾解这些家庭的实际困难,慰藉老人和孩子的内心。尤其值得一提的是,农村地区的学校,对孩子不仅应教授文化,更应塑造人格,加强法治和德育教育,进行心理疏导,帮助未成年人成长为于国家和社会有用的人。如此,农村单亲家庭未成年人犯罪人数增多的不良势头,才能得到遏制。

守护绿水青山传播社会正能量

□赵春晓

用汗水灌溉大美山河,用行动保护美丽中国。前不久,由中央网信办主办的2023中国正能量网络精品征集展播活动结果揭晓,一批网民认可、社会认同、影响广泛的正能量网络精品脱颖而出。这些作品里有普通人的动人故事,有奋斗者的感人事迹,让我们看到时代之美,读懂中国之美。

党的十八大以来,各地坚持

在发展中保护、在保护中发展,实现百姓富、生态美的有机统一,绿水青山就是金山银山的理念在祖国大地上更加充分地展现出来。守青山,国可富;净绿水,福共享!

近年来,生态优先、绿色发展成为社会共识。提升绿水青山的“颜值”,做大金山银山的“价值”,离不开广大群众的参与。事实证明,保护生态环境就是保护

生产力,改善生态环境就是发展生产力。充分发挥生态环境的优势,因地制宜选好发展产业,有利于经济效益、社会效益、生态效益同步提升。

网络呼唤正能量,保护绿水青山更需要正能量。讲好中国故事、展播中国精彩。每个人在这样的新征程中都要扮演好“守护”的使者,共同守护绿水青山、传播社会正能量。

受灾村民收到高跟鞋 爱心捐赠也要讲究精准

□江竹轩

近日,一则辽宁省建昌县受灾村民吐槽捐赠物资的视频在网上热传。视频中,一位村民双手拿着几双高跟鞋,称:“这是什么玩意?我要这大高跟鞋?瞅瞅衣服啥的,不能穿。我们家是不是能收破烂?”8月26日,建昌县慈善总会工作人员回应称,捐赠物资中出现高跟鞋、破衣裳系未经过慈善总会同意的个人行为,呼吁大家捐赠速食、棉被、帐篷一类的物资。

捐赠,本应是爱心与希望的传递,是受灾群众在困境中得到的温暖慰藉。但在实际操作中,若忽视了捐赠物资的适用性与精准性,这份爱心就可能大打折扣,甚至产生误解与不满变成负担。建昌县受灾村民的吐槽,虽显直白,却直击要害。不仅仅是对特定捐赠物品的质疑,更是对捐赠行为背后缺乏有效沟通与精准对接的深刻反映。

在灾难面前,时间是最宝贵

的资源,每一分每一秒都关乎生命的延续与重建的进程。因此,救灾物资的捐赠,必须建立在充分了解灾区实际需求的基础上,确保所捐物资能够直接转化为受灾群众所需的生存保障与重建力量。速食食品、饮用水、棉被、帐篷等,这些看似简单却至关重要的物资,能够迅速缓解受灾群众的基本生活困境,为他们提供必要的生存支持,是灾后救援中不可或缺或“硬通货”。

相比之下,高跟鞋、破衣裳等非必需品,就显得格格不入,甚至可能因占用有限的运输与储存资源而引发不必要的浪费。这并非是对捐赠者爱心的否定,而是提醒我们,在表达爱心与关怀时,更应注重实效与精准,避免“好心办坏事”的尴尬局面。

要实现捐赠物资的精准对接,需要多方面的共同努力。首先,慈善机构与政府部门应建立更加高效的信息沟通机制,及时

收集并发布灾区的具体需求信息,为捐赠者提供明确指引。其次,捐赠者也应增强责任意识与理性思维,在捐赠前主动了解灾区需求,避免盲目捐赠造成的资源浪费。媒体与公众人物也应发挥积极作用,通过正面引导与宣传,营造理性捐赠的良好氛围。

此外,还应看到,灾难不仅仅是物质层面的挑战,更是对人心与社会的考验。在救灾过程中,除了物资的支持外,心灵的慰藉与重建同样重要。因此,在捐赠物资的同时,我们也应关注受灾群众的心理状态,为他们提供必要的心理援助与支持,帮助他们重拾信心,共同面对未来的挑战。

救灾物资捐赠的精准对接与按时抵达,是对爱心与关怀的最好诠释。让我们携手努力,用实际行动为受灾群众送去最需要的帮助与支持,让爱与希望在灾难中绽放更加璀璨的光芒。