

■每日观点

# 工会家访工作既要改进更要走心

□张刃

家访工作要“走路”，更要“走心”。干部用“走心”换取职工的“安心”、“开心”，才是新形势下坚持家访工作的“核心”。

干部家访，是企业思想政治工作的传统形式之一，也是工会贴近职工群众的一种工作方法，但近年来却逐渐淡出了人们的视野。原因无他——在人们日益重视个人隐私，追求自我空间的今天，走门入户“做工作”的方法显得“不合时宜”了。特别是90后、00后一代年轻职工，对于这种以了解个人信息乃至心理活动为目的的做法并不欢迎，甚至反感、抵触，家访活动自然

难以为继。

然而，以往的经验告诉我们，家访确实能够产生在工作环境中谈话得不到的效果——干部走进职工家里，用拉家常的方式与职工及家属交流、沟通，拉近了彼此的距离，加深了彼此的理解，能够使职工感受到来自企业的人情“温度”，增强归属感；家访还有助于促进家人之间的理解，增进彼此的体贴、关心和包容，同时有利于家访者对职工思想状况、家庭责任的掌握，与家属共同做好思想工作。因此，家访工作不能丢。

新形势下怎样改进旧方法？老传统如何发挥新作用？成了思想政治工作、工会工作的一个新课题。

破解这个新课题，首先要面对实际，分析不同年龄的职工对家访工作的不同态度，以及相同年龄的职工能够接受什么与不能接受什么。譬如，新入职的青年职工崇尚自我，思想活跃，不愿被束缚、“被命令”；有了几年工作经历的职工，考虑更多的是个人职业发展，陷于困惑又不愿意流露；而中年职工则面临“上有老下有小”的工作与家庭压力，有困难也难以启齿；即使是相同的年龄，有的人可能在物质生活方面遇到了困难，也可能是精神需求发生了问题……不同的人对于干部家访肯定会有不同的态度，家访工作必须因人而异，“对症下药”。

破解这个新课题，家访者要

有新思维、新观念，不能因循守旧，空谈大道理。家访工作也要与时俱进，适应变化了的时代。譬如，要学点心理学、社会学知识。如果既能够找准职工或其家庭的心结、“痛点”，又能够尽可能帮助他们解决困难或问题；既充分尊重职工的意愿，注意保护职工隐私，又能够打开他（她）的心扉，何愁家访不受欢迎？要懂一点“时尚”，包括语言和方式。与年轻人打交道，而且要“探究”其内心世界，如果家访者的思想、语言或行为陈旧老套，与年轻人的生活脱节，不要说思想工作，恐怕连接近都难以做到。

破解这个新课题，并不意味着丢掉过去所有的老办法，那些

被实践证明行之有效的传统做法还是应该坚持。譬如曾被总结为经验的“必访必谈”制度，（困难家庭必访、职工生病住院必访、家庭发生矛盾必访、婚丧嫁娶必访、出勤不正常必访、职工本人和家庭发生重大变故必访、职工思想波动必谈、受到批评处分必谈、发生违纪违章必谈，等等）这些情况下，往往就是职工最需要帮助的时候。当领导、工会的同志及时出现在他们面前，坐在“炕头儿”推心置腹时，家访肯定受欢迎，工作肯定有成效。

家访工作要“走路”，更要“走心”。干部用“走心”换取职工的“安心”、“开心”，才是新形势下坚持家访工作的“核心”。

■每日图评

## “老字号”要靠创新找出路

为了拥抱年轻人，一些老字号近年来也纷纷尝试推出一些颇具“青春气息”的“小字号”，从产品、服务、体验方面也做出了调整。这家位于北京北三环的一家新开不久的点心店，就是一家老字号的创新品牌。这些造型小巧、花样精致的点心，很难想象，这样“网红脸”的点心铺子“稻田日记”，背后竟是拥有124年历史的老字号北京稻香村。（10月6日央视网）

一块招牌后面就有一段传奇，一尺柜台后都藏着一招绝活——老字号是见证城市历史的活化石。在很多“老字号”企业经营者的眼里，“老字号”本身就是一块“金字招牌”。然而，随

着时代的变迁，一些“老字号”企业生产的商品已经丧失了社会价值，已经或即将被淘汰。尤其是不少“老字号”由于长期忽视品牌经营和建设躺在所谓的“金字招牌”上不思进取，吃老本，结果往往招致“老字号”品牌文化积淀损失殆尽。

毋庸置疑，“老字号”要应对“生存危机”，就必须与时俱进，开拓创新，建立现代企业制度，引进特许经营和连锁经营等现代经营业态，加强标准化建设，学会借助“外脑”。老字号企业既应当充分发挥自己的品牌和信誉优势，实现社会资本的积聚，整合各种资源，增强经济实力，又要注重保持自己的传统特色，提高产品和服务质量，



巩固原有的品牌，学会运用法律武器保护自己的品牌。对于一些“老字号”来说，品牌和服务是其赖以生存的基础，而“老字号”要想形成固定的消费群体，就必须做足“文化戏”，除了不断挖掘和弘扬“老字号”的文化内涵外，还

需要输入新的文化元素。当然，“老字号”在奋发图强的过程中更应珍视固有的企业文化、品牌潜质，充分发挥“老字号”文化本体的辐射力，吸取现代管理经验，适应市场发展需求，使“老字号”魅力弥新。 □吴学安

■长话短说

## 国庆结婚扎堆 莫成节日负担

日前，有网友拍摄视频称，今年10月5日这天，在山东枣庄的一家酒店内，共有12对新人在同一天举办婚礼。该视频引发了许多网友的评论，很多人甚至颇有共鸣，表示在这个国庆节假期，自己也遇到了类似的情况。有网友调侃，“吃错饭没关系，礼别随错了就行。”（10月7日《北京青年报》）

国庆假期结婚“扎堆”，有的酒店一天办20场婚礼，令人咋舌。特别是，有亲朋好友结婚，随礼就是一个绕不开的门槛。到底随多少礼，既能维系亲朋好友间的感情，又在自己经济条件所能承受的范围之内，令人愁肠满结。

一边是随礼者叫苦不迭，一边却是收礼者“应收尽收”。比如，为了保证“人不到礼要到”，一些结婚者，居然给不能到场的同学或同事发去电子请柬及收礼的银行账号，令人哭笑不得。至于，同学结婚互送随礼欠条，更是畸形人情消费现象的真实写照。

经济和生活水平的提高，消费主义文化的大行其道，是催生畸形人情消费现象主要原因之一，而消费文化背后的“面子文化”，恐怕是一个重要动因。我们中的许多人之所以沦为“礼奴”，恰恰是因为那些本应纯净、淳朴、雅趣的民俗和礼仪，被庸俗而功利的现实俘获和“奴化”了。以前有句话叫“礼轻情意重”，现在却变成了“礼多人不怪，礼重不压身”，风气一日不改，“礼奴”一日不得解脱。

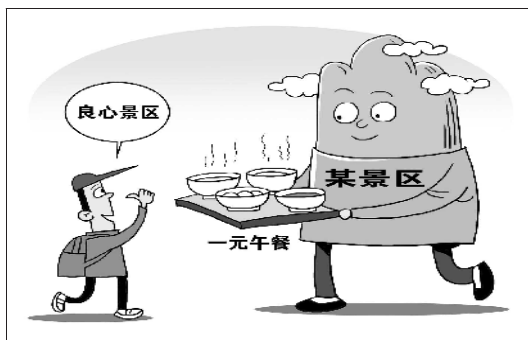
可见，应转变人情消费观念，莫让国庆结婚扎堆，沦为一种节日负担。虽然办婚宴、送贺礼自古有之，但是讲究的是个“情”字，主要是起到沟通感情的作用，形式更重于内容。这样的随礼，要量力而行，量力行。别让礼尚往来变了味道，让沉重的“礼单”，压扁人际关系。只有保持文明节俭的优良传统，婚俗和礼仪才能得到有效传承，人与人之间的关系，才能远离物质化和功利化。 □汪昌莲

■网评锐语

## 应让不文明者付出应有的代价

前度郎：近日，甘肃泾川一景区的大型花架被多名游客轮番攀爬并在上面拍照留念，而工作人员上前劝阻时反遭游客谩骂。只有让不文明者为自己的行为承担后果，付出应有的代价，才不会有意放纵甚至明知故犯。游客不听劝阻还谩骂管理人员，其行为性质已然涉嫌违法，除该受到不文明行为记录的惩戒，还应受到法律的惩罚。

■世象漫说



## “一元午餐”

近日，河南洛阳老君山景区在国庆长假期间推出的“一元午餐”引起热议，不少网友给出“良心景区”的评价。据了解，从国庆长假第一天开始，位于河南省洛阳市栾川县的国家5A级景区老君山就推出了“一元午餐”，游客只需花一元钱，就能买到包含一碗糊涂面、一根烤肠和一个馒头的套餐。此外，“一元午餐”售卖处没有收银员，只设有一个收款箱，全程采用“无人值守，自觉投币，自助找零”的方式。（10月5日新华社） □朱慧卿

■有感而发

## 驴友探险怎能“说走就走”

近日，据媒体报道，在成都上大学的两女生来了一场说走就走的旅行，由于没有任何专业的攀爬装备，不熟悉路线也无人带领，被困九峰山后只好报警，等待救助。（10月6日《华西都市报》）

对陷入困境、险境的驴友进行救助，是政府和社会义不容辞的责任。但是与那些完全不可预测的意外事件不同，越来越多驴友的“任性”探险，降低了公众的容忍度。对此，不妨通过多种举措，引导驴友野外探险走向正规化。首先，对于驴友违规、任性探

险行为，不妨用分担救援费用、有偿救援的方式来约束他们的冲动。驴友自然有野外探险的自由，国家提供救援也是公共服务的重要组成部分。但是，任性、违规的野外探险，不仅会造成过高的救援成本，对于遵守规则的人来说，也是另一种不公平。对此，《旅游法》明确规定，“旅游者在人身、财产安全遇有危险时，有权请求旅游经营者、当地政府和有关机构进行及时救助。旅游者接受相关组织或者机构的救助后，应当支付应由个人承担的费用。”

其次，除了要让他们“自付救援费”以外，还要探索对他们或进行经济重罚，或是依法追究其他责任。同时，在国家旅游局已建立黑名单制度之下，有必要将造成严重后果的任性驴友列入其中，让其一处冒险处处受限，以儆效尤。

唯有通过多种举措，规范野外探险活动，才能倡导珍爱生命、理性出游，让户外探险朝着健康有序的轨道发展。类似“两女生说走就走的冒险”才不会再度上演。 □祝建波

## 国庆黄金周结束 谨防节后综合征

李红军：国庆黄金周已经结束，对于上班族来讲，不管你这个黄金周过得如何，都将面临着重回工作节奏的现实。过节原本是为了放松心情，养精蓄锐，更好地工作，到头来把控不住自己，搞得身心疲惫，严重影响工作，得不偿失。上班就是上班，不能再像以前那样自由散漫，首先从心理上调整自己，谨防节后综合征出现。