

# 抗震救灾应有公民力量参与

## 社会热点

□ 吴乔

彝良地震带来了较大的生命伤亡和财产损失,同时有 20 余万人需要紧急转移安置。看到一些孩子露宿的照片,网友们很心痛。有知名博主发微博表示“有钱出钱,有力出力,能让孩子们早日回到温暖的被窝。谁能告诉我现在最好、最直接、最透明的捐助渠道是什么?可以直

接帮到这些孩子”。

灾害发生,社会公众感同身受,在高度关注灾情的同时,更希望通过合适有效的途径帮助灾区群众,通过直接有力的方式让灾区群众感知同胞的温暖,而不是成为旁观者干着急。

目前,地震灾区的捐款渠道已经打通,这是响应公众关切的及时之举。不过,抗震救灾面前,不能只有捐款一种方式,而应顺应公众的参与热情提供多种途径。从前情

况看,在灾害面前,公众的参与往往是自发的、无序的,这种参与往往能见证爱心温情,却难以形成强大的救助力量。

想起汶川地震时,很多社会组织和个人自发进入灾区,反而由于交通工具的缺乏,给救援工作带来不便。此次彝良地震,如果公众贸然采取这

种方式,也可能出现类似结果。但这不等于说公众只能观望等待,或只能选择捐款这一种形式。

近年一些重大灾难和事件,见证了公民力量的生长。7月21日,北京暴雨夜的爱心车队自发到机场接回滞留旅客。这是公民守望相助的情怀,是公民渴望参与的一种主体意识。面对彝良地震中公众的参与热情,有关方面不能慢待。应及时设立有关协调机构,接纳各方救援力量,导引他们有序实施救援,以合适的途径表达爱心。

救援工作千头万绪,很多方面都牵扯决策者、指挥者的时间和精力。但是再忙,也不能忽视公众的力

量,也需要投入时间和精力来统筹安排。事实上,公众的力量巨大,统筹得法,就能为救援工作提供加速度,能够弥补救援工作中的一些不足,使受灾群众更快、更好、更全面地获得妥善安置。

从参与效率看,社会组织的介入,远胜于公民个人自发的志愿服务。社会组织在对本组织管理方面的灵活性、适用性也胜于政府协调机构。在这个意义上,无论是彝良地震,还是其他灾害事件,都应当有更多社会组织的介入,为公众表达爱心关切提供制度性通道。这样才能和政府救援力量一起,形成强大合力。

## 学生不是讨好企业的“大礼包”

□ 魏英杰

办好高职院校固然要与企业紧密合作,但不能以牺牲学生的个人意愿为代价,更不能在行政指令下强行“对接”。

有消息称,江苏淮安多所高职高专院校要求在校学生新学期集体到富士康工厂实习,如不参加将无法顺利获得毕业证书。后在主管部门干预下,被违规安排实习的学生目前已撤回学校。

安排大学生实习本是好事,但以毕业证书相要挟,就使事情完全变质了。这次事件涉及学生上千人,其中部分学生学的是幼师专业,却被要求去生产手机数据线。这根本是风马牛不相及,俨然把学生当成了廉价劳动力。

高职高专院校是面向社会、侧重培养技术应用型人才的教育机构。出于办学需要,高职院校普遍与工厂、社会机构密切合作,以便为学生提供必要的实践机会。但这不等于说,学校可以不顾学生本人意愿以及专业对口与否,就把学生强制派出实习。据悉,招工人员介绍一人进富士康,就能获得400元介绍费。虽说目前尚不清楚学校与工厂之间有何协议,但不排除学校可能从中牟利。学生入学本已交了学费,如果再被如此“转卖”,这些院校岂不成了赤裸裸的营利机构?

从相关报道看,国内存在类似情

形的院校不少。这暴露了高职高专院校办学不规范、教学质量堪忧的现状。高职院校录取分数较低,因此成为许多高考失利学生的一个选择。在国内招工难、专业技术人才稀缺等背景下,高职高专院校原本大有可为。但由于一些高职高专院校多为中专学校“升级”而来,缺乏相关办学经验,还有不少高职院校是民办性质,存在管理不规范等问题。上述种种,已影响到高职院校的形象和招生率,亟待加强规范管理。

此外,这一事件的发生,还可能和富士康招工难、地方政府过度介入有关。据悉,富士康在当地面临巨大招工缺口,当地市领导明确要求要把这一问题“摆在当前工作的重要位置”。因此,不排除学校强迫学生进工厂实习,乃出于地方政府的某种“安排”。办好高职院校固然要与企业紧密合作,但不能以牺牲学生的个人意愿为代价,更不能在行政指令下强行“对接”。这一点,希望当地政府能够作出正面回应。

为学生创造更多实习机会,是对高职高专院校的办学要求,但必须在尊重学生意愿、保证专业对口以及根据教学计划安排的前提下进行,而不能把这当作学校的营利机会。学校尤其不能屈从于地方政府意志,把学生当作讨好企业的“大礼包”。否则,不仅会损害学生权益,还将使学校和地方政府陷入信任危机,高职院校更是从此难以摆脱“小三”的角色。

## 画中有话

□ 文/陈尧 图/郑莉

安徽省淮南市工商局发文通知,为帮助个私企业开拓市场,组织部分个体工商户及民营企业外出学习,每户企业收取5400元费用。实际上,却是局长、科长到台湾环岛旅游,“带队”干部38人,其费用开销来自民企协会会费。

一个90人左右的考察团,“带队”干部多达38人,考察地点全为景点。对于这样的考察,人们当然无法把它与“帮助个私企业开拓市场”联系在一起。

在“三公”经费备受关注、公费旅游饱受诟病的环境中,“带队考察”貌似是一种安全而高明的做法,毕竟它没有动用“三公”经费,不太容易引发公众关注。但实际上,这种做法更像是一个拙劣的“小把戏”,它不过是假借“淮南市个体工商户及民营企业协会”之手,把38名干部“带队考察”的费用开销变相摊派到企业身上,其恶劣性质和负面影响,某种程度上比公款旅游有过之而无不

## “带队考察”



及。

《关于党政机关领导干部不兼任社会团体领导职务的通知》明文规定,党政机关领导干部不得在社会团体中兼任领导职务,因特殊情况确需兼任的,必须按干部管理权限进行审批后方可兼任。令人好奇的是,在这38名“带队考察”干部中,究竟有多少人的兼职属“特殊情况”需要,又有多少人的兼职经过了审批?亟待相关部门调查核实,还社会公众一个清楚明

白的交代。

比干部“带队考察”更可怕的、更值得反思的,是“政社不分”。面对38名干部“带队考察”一事,上级部门责令相关单位作出深刻检讨、要求“带队考察”干部补交考察费,这固然是必要的,但当务之急,恐怕是厘清工商机关与协会的关系,把工商局的行政管理与协会的自我管理剥离开来,确保协会少受或不受行政干预。如此,“带队考察”才会丧失存在的土壤。

## 国人为何成了“愤怒的小鸟”

## 言者有意

□ 陈方

最近一系列“掌掴门”似乎告诉我们,越来越多的国人变成了“愤怒的小鸟”:在武汉汉阳摩尔城附近,一名女教师乱穿马路,被市容监督员劝阻,结果这位教师就当众给了市容监督员两个耳光;在杭州,一小伙子因在公交车上没有让座被扇耳光,济南、吉林和兰州也相继发生了类似的事,“不让座就被扇耳光”似乎大有被推广之势;在北京西站,一男子因挤公交插队也被人狠狠揍了一顿。

无理取闹也好,披着正义诉求的外衣也罢,此起彼伏的耳光响起,说明国人的脾气正在变得越来越糟。几年前,我们还在说着“中国人,你为什么总生气”?现在,我们是不是该反过来追问一句,“中国

人,你为什么总生气”?

日常生活中,去银行办业务,队伍排得太长了,人们便开始焦躁愤怒,银行柜台为什么不能多开几个窗口,为什么VIP客户总是优先?路上堵车了,“路怒族”们便开始狂按喇叭,为什么总是一堵再堵,城市管理者为什么不能把我们生活的城市好好规划一番?候车厅的检票口开始进站了,乘客你推我攘拥挤不堪,为什么不能早点检票,是不是总要看乘客拥挤的狼狽心里才舒服……

是的,我们的权利总是被莫名侵犯,当个体权利一再受损的时候,愤怒也可以理解,于是我们的脾气开始变坏,社会的戾气也在加重。个体的坏脾气、社会的戾气,这些都算情绪暴力。当下糟糕的情绪暴力开始泛滥,还因为我们已经习惯了为自己的坏脾气找借口:“愤怒的小鸟”不是天生的,而是有着诸多社会因素的驱动。

可是,当我们把“中国人总生气”的原因全部归咎为社会不公等外在因素时,是否忽略了自身文明

素养的修炼?“坏脾气”的武汉女教师乱穿马路,反而掌掴市容监督员,这和“个体权利受侵害”没有直接关系。公交车上的那些“掌掴门”中的打人者,应该懂得“不让座只是不道德,打人反而违法,不道德与违法到底谁更丑恶”的社会常识吧?

不加自控地一味发泄自己的坏脾气,并不见得能缓解自己心中的郁结,更无助于缓解社会的戾气。哪怕是面对破坏社会公序良俗乃至社会不平不公而挺身而出时,以暴制暴也未必能维护文明,当暴力的情绪驱使你惩罚他人时,挺身而出的人也变得可怕了,因为人性中潜在的恶,往往会使人人在无意识中越过边界而伤害无辜。

我承认“中国人总生气”有着客观存在的社会原因,但我更愿意承认对“坏脾气”爆发的自我抑制能力和收敛程度也正在悄悄铸成文明程度的标尺。当我们更习惯于做“愤怒的小鸟”时,不妨也考虑一下,如何才能“不上火”。

## 沈丘国寿用服务开拓市场

“每个人都需要保险,但每个人不一定都了解保险”,怎样改变群众对保险的看法,让他们自觉自愿参加保险,构建多层次的保险体系,真正实现政府提出的“老有所养、幼有所依、病有所医”的目标,中国人寿沈丘支公司用服务开拓市场的做法得到了社会各界的认可。

一是加强对业务人员的培训,诸如保险法规、业务知识、职业道德等,通过培训让每个业务员在掌握本公司保险条款的同时,还需对新农合、城乡居民养老保险等政策性业务有所了解,拓宽服务内容。二是开展万客户大拜访活动,城区进社区,农村进村入户,对已参加保险的家庭开展保单整理、续期提醒、保单复效、解答客户的咨询。对未参加保险的家庭开展保险需求调查,听取客户对国家政策和保险的意见和看法,并认真填写调查问卷,发放保险宣传卡。三是开展驻村服务,在行政村或社区设立保险工作室、公开服务热线,让群众随时得到投保及理赔等方面的服务。在前期试点的

基础上,“一村一室一人”服务网络建设正在全县推广。四是开展送电影下乡活动。各乡镇营销服务部利用已有的电脑投影设备,整合群众喜闻乐见的戏曲、故事、科普知识等影视片巡回放映,尤其是对农村老人过生日、新人结婚、生孩子、上大学等上门祝贺,提高群众的保险意识。五是开展理赔给付进万家活动。让客户投保放心,理赔给付更放心。六是开展保险欺诈和销售误导自查自纠活动。设立诚信服务墙和服务黑名单,对每个业务员的服务量化打分,树立正反两方面的典型。让业务员自省自励。

中国人寿沈丘支公司正是靠着扎实的服务,让普通百姓了解了保险,拥有了保险,获得了保障,同时也带动了市场的拓展。截至2012年8月底,沈丘支公司总保费收入达到1.52亿元,居全市第一位。其中:农村业务、计划生育系列保险、学生平安保险业务均居全市前列,市场份额稳居全县第一。

(李卫东)