

山东

政府信息公开还有不少瓶颈

法学专家周汉华做客齐鲁大讲坛,谈信息公开难点



▶27日,周汉华在齐鲁大讲坛讲述信息公开。
本报记者 邱志强 摄

本报济南4月27日讯(记者 马云云)“我国推动政府信息公开,经历了从简单拒绝到勉强接受、主动推动的曲折过程。和十年前‘非典’相比,这次雅安地震的信息公开就有明显进步。”27日上午,中国社科院法学研究所宪法行政法研究室主任、教授、博士生导师周汉华做客齐鲁大讲坛,为听众回顾了我国政府信息公开条例出台的历程,并直击问题,展望未来。

作为国内最早研究政府信息公开的学者之一,周汉华清楚记得十年前“非典”爆发时政府对信息公开的态度。“那时候,有关‘非典’的消息是不能随便报道的。”周汉华说,信息不公开老百姓就不知情,不知道如何防护,导致相互传染,疫情必然扩大。

2008年5月1日,《政府信息公开条例》正式实施。周汉华说,事实上,条例的出台并不很顺利,经历了一年

半的准备期,这在我国立法史上是最长的。

时至今日,信息公开已无所不在,“三公”经费曾经被认为是最难的部分,现在也必须公开;预算决算在传统上被认为是最不能公开的问题,公开也成为常态,而且成为从中央领导到地方各级领导推行改革的一个抓手。

条例将信息公开从单方面的恩赐变成了申请人的权利,政府机关的义务,公众有权获得政府信息,政府机关有义务公开政府信息。同时大大地扩大了公开的范围,政府机关不但要公开办事程序与结果,还要公开手中掌握的大量信息。

周汉华说,现在不管是主动公开还是申请公开,结果都不是很理想。依申请公开(行政机关根据公民、法人或者其他组织的申请,依照法律规

定和本机关的职权,向申请人公开政府信息的行政行为)是最大的难点,老百姓不会、不敢、不愿意申请信息公开。而有人提出信息公开的申请,有些政府机关是非常紧张的,马上就问:“你要这个干什么?”“是不是想给我们惹麻烦?”

而就主动公开而言,实践中尽管取得了明显的进展,但一些行政机关主动公开的信息数量仍然偏少,并停留在公开办事制度与办事程序上。甚至对于有哪些政府信息应该公开,哪些已经公开,哪些是义务主体,很多部门都不掌握。

因此,他建议,未来需要下大力气拓宽,完善依申请公开的渠道,容忍、引导,鼓励公众运用条例,更加重视法院行政诉讼、人大监督、媒体监督、社会监督的作用,调动社会各个方面的积极性和参与热情。

政府越透明,经济越发展

本报记者 马云云

即将到来的5月1日,是我国《政府信息公开条例》实施五周年。27日下午,在山东大学邵逸夫馆报告厅,中国社科院法学研究所宪法行政法研究室主任、教授、博士生导师周汉华回顾了我国政府信息公开制度不断完善的进程,并详细分析了政府信息公开的社会背景以及目前存在的问题。

“水管”式的信息流动不适应形势

“信息化社会是网状结构,这和传统的流水线式的等级机构完全不同。”周汉华说,信息化让政府无从选择,必须公开。以“非典”为例,政府的金字塔结构决定了信息报送必须从下向上层层进行,就像水管里的流水一样,“这样的害处是什么?就是慢,陷入被动。”

而网络结构是网状的,多节点信息互通,而且因为一个环节出问题影响传播,“拿一个剪刀去剪一张渔网,剪一天也未必能把它剪断,就像只要有一个节点的信息能流动,它就能通向整个渔网。”

“各个国家通过研究之后发现,政府信息透明和经济发展之间是正相关的关系。也就是说政府越透明,经济越发展。”

官办慈善机构垄断局面一去不返

“《政府信息公开条例》的实施形成了倒逼机制。”周汉华认为,要求政府必须对不适应的制度进行修改。

制度首先要求政府让每个文件都变得有据可查,这在原来是没有过的。而在更深层次上,“三公”经费等公开后,老百姓自然会关心钱用到了哪里,这就逼着政府部门约束行

为。这些对下一步改革攻坚具有重要的启示意义。

在“郭美美事件”后遭遇信任危机的红十字会,在此次赈灾中遭遇尴尬,相反,自始就实行信息公开的壹基金得到广泛认可。对此,周汉华认为,红十字会出现的危机与垄断密不可分。现在有了竞争,官办慈善机构垄断的局面一去不复返了。

高端家电消费提速

海信苹果派A8空调引爆五一市场

临近五一,笔者在走访苏宁、国美等家电连锁卖场发现,今年依旧鲜见硝烟弥漫的价格战,随着节能惠民政策的可能退出,高端家电成为春季家装和更新换代的主流产品。从去年开始,随着传统家电产品普及率逐渐饱和,家电企业纷纷开始布局高端市场,特别是国内变频空调的最早倡导者和技术领先者——海信空调,更是推出了包括行业首创智能远程控制的纺锤形艺术外观空调、行业最高PM2.5去除率的至尊健康空调、至薄11.3厘米的超薄空调、有效除苯除甲醛除菌的全净化空调等在内的苹果派A8高端产品阵容。



高端家电,离不开高端体验

虽然,家电企业向高端升级在多种力量的推动下,已成为一种趋势和必然。但是对高端产品的定义,似乎尚未形成统一的标准。显然,高端不可能仅仅作为高价的标准,也不应该作为概念营销的噱头,而是要真正着眼于消费者的购买体验和使用的便捷,从产品设计阶段就充分考虑消费者的需求。

“中国消费群体

的格局正在产生重大变化。”海信科龙空调营销公司副总经理王瑞告诉笔者,以70、80后为代表的精英消费阶层已经占据了中国高端消费群体的绝大多数,他们是理性的、个性、品位、尊贵、智能、健康、环保、舒适是他们的标志,他们认同高价位是品牌差异化的表现,同时产品在品质、实用性和情感上也要满足他们的需求。

智能科技,提前引爆五一市场

在某大型家电卖场,前来选购空调的消费者刘先生对笔者说,真正让他愿意花2万多元购买海信89套苹果派智能变频式空调的原因,其实仅仅是一个细节。“这款机器看上去像是艺术品,但一开始你会担心是不是做有异响,毕竟现在的广告炒作太厉害了。”刘先生讲,“但是这款产品不一样,你看这个出风口,平时停过去的话,面板就会停止闭合,至少对于我

们有小孩子的家庭,海信考虑到了孩子的安全。”据海信空调营销人员介绍,这款高端产品特有的面板感应防护技术,防止出风口开合式面板关闭时儿童手指触碰造成的伤害。

“空调不再是冷冰冰的机器,而是可以感知环境温度、感知家庭温度,提升空气质量的一个智能服务平台,我认为这是一种全新的生活态度。”在另一家卖场,笔者又访问到一名

同样选购了海信89套苹果派智能变频式空调的年轻女士。据了解,这款产品通过搭载海信自主研发的智能远程控制系统,可以随时通过手机或Pad等智能设备进行空调远程控制,故障报警,并且能够结合当地天气状况智能调节空调设置模式,还可以向家中的空调预先发送健康指令,提前去除室内空气中的PM2.5,去除效率高达99.9%。

数据显示,今年一季

度在苹果派A8高端系列热销的带动下,海信空调在全国家电连锁系统的销售增幅显著,特别是在苏宁、国美系统,超过了连锁自身增幅的两倍以上。王瑞表示,海信苹果派A8高端系列空调的成功推出,标志着海信空调高端产品阵容已趋于完善。“以用户需求为导向的创新体系得到了消费者的认可,这是我们能够提前引爆五一市场的主要原因。”