

聚焦济南“问责风暴”①

问责就应该“一个都不能少”

■评论员观察
本报评论员 沙元森

济南当前正处于跨越赶超的关键时期,要想加快打造“四个中心”,建设“大强美富通”现代化省会城市,必须营造与省会城市地位相匹配的良好营商环境。大面积问责体现出了“开局就是决战”斗志,一定会形成影响深远的震慑力,推动“放管服”改革不断向纵深发展。

日前,济南市掀起“问责风暴”,各级纪委监委严肃查处了一批不担当、不作为、乱作为等破坏营商环境的典型问题。155名干部和工作人员被问责,其中106人被公开通报。如此大面积的问责,在全省乃至全国都是罕见的。但是,联系到之前济南市主要领导在全市优化营商环境动员大会上“要强化惩戒问责”的表态,就能认识到这样的问责并不是平地起风波,而是在用实际行动兑现庄严承诺。

被列入问责名单的干部和工作人员,有履职不力的,有违反纪律的,还有服务意识欠缺的,最终都破坏了济南的营商环境。习近平总书记在博鳌亚洲论坛上指出,投资环境就像

空气,空气清新才能吸引更多外资。而济南当前正处于跨越赶超的关键时期,要想加快打造“四个中心”,建设“大强美富通”现代化省会城市,必须营造与省会城市地位相匹配的良好营商环境。

对当前济南市营商环境,市主要领导有很清醒的认识,曾经当众痛陈比较突出的几个问题:推诿扯皮突出,办事效率低下,黑恶势力嚣张,服务态度恶劣,工作纪律涣散,发展意识不强。必须以革命的精神、革新的精神,痛下决心解决这些问题,也已经成为全市共识。但是市民更关心的是,在推进营商环境建设中,能否兑现“雷厉风行”“动真碰硬”的承诺。从曝光

的30起典型问题中可以看出,不少问题是长期存在的,因此形成的部门利益和既得利益已经根深蒂固,要继续优化营商环境面临一场硬仗。

这次济南市纪检监察系统用一场大规模的刀刃内向、自我革命的问责行动,彰显了济南市优化营商环境的决心,彻底打消了市民的顾虑和担忧。涉及155人的问责名单,释放和传递的信号是失责必问、问责必严。那些自以为不作为不担当不尽责不算什么大问题的干部和工作人员,应该由此认识到,谁给群众找麻烦谁就是给民心添堵,事关政治问题、官德问题,各级纪委监委不会放任不管;那些自以为法不责众

或者自恃有功劳簿可躺的干部和工作人员,应该由此认识到,谁破坏营商环境谁就是城市发展“绊脚石”,问责真的是“一个都不能少”,不要心存侥幸。大面积问责体现出了“开局就是决战”斗志,一定会形成影响深远的震慑力,推动“放管服”改革不断向纵深发展。

“动员千遍不如问责一次”,对出现问题的部门层层落实,逐一问责,并非一惩了之,而是在帮助他们改正错误。希望那些在明察暗访中被发现问题的干部和工作人员真正认识到问责不是最终目的,问责是为了唤醒责任意识,只要敢于担当、主动作为,也能迅速成为优化营商环境的新亮点。

因“社会需要”而设专业不可取

■试说新语

□徐洁

6月至7月是一年一度的大学招考季。翻阅今年的大学招生简章,笔者发现又有新鲜事,若干所高校——从“双一流”建设高校到普通本科院校,甚至高职院校,其招生专业中新增一门“大数据”。

早前就有媒体报道,今年4月,教育部公布2017年度普通高等学校本科专业备案和审批结果,250所高校新增了“数据科学与大数据技术”专业。其中,山东有13所院校首批设置,大部分院校今年开始招生。数据科学与大数据技术专业一时成为“爆款”。

如此热闹情景,让人感觉似曾相识。多年前笔者高中毕业时,法学专业也由于“社会需要”成为当年的爆款,一个县级高中的文科班七八十人

中,报考法学专业的几乎有一半之多。有的同学被法学专业力量强的大学录取,大学四年固然收获多多;而有的同学阴差阳错被调剂到某工科院校的法学专业,虽也拿到本科学历,但仍“大呼上当”。该工科院校新设法学只一两年,老师几乎全部为新招聘硕士研究生,专业储备本就不足,上课只好照本宣科,同学们大学四年几乎全靠自学。

十年过去,专业机构麦可思研究院发布的《2018中国大学生就业报告》,已将法学专业列为就业率最低的“困难户”。真是“始料未及”。

眼下的大数据专业热可谓“覆辙重蹈”。有实力的本科院校设置大数据专业倒也罢了,或许可以依托现有教育或科研资源组建教研团队,招到的学生或许可以胜任这一学科的学习和将来的工作。有些原本就无相关优势专业院校也新开大数据专业招生,就有

些让人看不懂了。一所省内高职院校,其优势学科本已在该领域的高教层面特色鲜明,无可替代,却也在大数据、无人机上凑热闹。

一位高职院校管理者说,连高职院校都追求大而全,除了自身定位不清,与现行的高校财政政策也有直接关系,财政按照学生数将办学经费拨到学校,这一点改变了,恐怕就没有大学愿意自找麻烦了,将自己的优势学科办出水平与特色不是很好吗?

在各个大学抢开“爆款”专业的时候,也有的高校有不同的观点。拥有多个国家级重点实验室的中国科学技术大学招生专业仍然“固守”老专业,如数学、物理、化学、计算机专业等等,该校山东招生组组长龚明认为,虽然没有单独设“新工科”专业,但是学校开设“新工科”课程却没有少,如人工智能与大数据、脑科学与类脑智能。因为“新工科”专业

多为多学科交叉融合,比如大数据分析其实是统计学一直在做的,现在借助了计算机技术与网络技术,成为一门专业,大学学习不妨先打好统计学、计算机学的专业基础,学好大数据自然水到渠成。

大数据人才的确是未来发展所需,但追逐“社会需要”之前,首先应当有一个基本的办学定位。就如同,就算社会缺少舞蹈家,那么每个人争当舞蹈家之前,也得看看自身条件是否满足,是否有能力把跳舞当成职业。

当前,无论是社会舆论还是高校自身,以“满足社会需求”来办学似乎成为理所当然。但不同的高校,办学定位有不同,应首先把最擅长的事做好。正如某教育评论家所说,办学定位的混乱,使我国高校的人才培养结构与质量,都难以满足现实社会需要,就更不用说面向未来积极“储才”了。

■公民论坛
“美女家的产品”
钻了谁的空子

□罗志华

当前,互联网营销出现“美女家的产品”套路:一件商品披上美女、亲情、励志故事的外衣之后,让消费者“心甘情愿”掏腰包下单。然而当快递到家时,消费者才发现,商品和美女的描述相差甚远,有的甚至是假冒伪劣产品。(7月1日《北京青年报》)

人有爱美、怜美、惜美之心。看不看一个影视剧,演员的颜值高不高,是一个很重要的决定因素;在某个楼盘置业,与售楼员是否长相亲善有一定关系。网络是现实生活的投射,姑娘清秀可爱,编撰的“帮爷爷卖茶壶”等故事的确容易打动人心。

喜欢网购“美女家的产品”的消费者,也许能够意识到这事多不靠谱,但就是愿意作一些尝试。在其他条件相同的情况下,美女更易吸引眼球,这是事实,“美女家的产品”受追捧,也是一个难以改变的现象。既然如此,就不乏有人钻这个心理上的空子。

剥去重重迷雾,“美女家的产品”的最大问题,还是虚假宣传。部分通过网络传播的广告不仅虚头巴脑,而且形式多样、路径多元,网页、微信、微博、手机APP等,在这些领域“打一枪换个地方”,监管就很难抓到“实锤”。不少产品的定点推销,还通过群聊甚至私聊进行,不仅聊天与打广告之间难以界定,而且聊天还关系到隐私。监管困难,给这类非法微商留下了操作空间。

“美女家的产品”有紫砂壶、茶叶、胎菊、沉香等,品类复杂,已经成为一个涉及面较广的营销模式。对此,消费者首先应该保持高度警惕,做防骗的第一责任人。

更重要的是,监管要适应自媒体营销这种新形式,在违法广告等方面,要有更充分和更清晰的依据用于定性,在商业欺诈的打击和消费者权益保护等其他方面,更要有专业性、操作性更强的举措。用这些办法修补好监管漏洞,“美女家的产品”才无空子可钻。

景区降票价谨防“堤内损失堤外补”

■一家之言

□余明辉

暑假将至,国家发改委为游客们送上大礼包。6月29日,《关于完善国有景区门票价格形成机制降低重点国有景区门票价格的指导意见》发布,从七个方面提出了完善国有景区门票价格形成机制的具体措施,要求今年降低重点国有景区门票价格取得明显成效。(7月1日人民网)

有明确的降价综合措施,再加上明确的降价节点(“十一”黄金周),一大波国有重点景区门票降价,应该很快是一个非常可期的大概率事件。人们期待通过这一降价,能让国人旅游的总支出因此下降。但就现实而言,要想实现这一美好愿景,无疑还是有些让人担

忧的。

就目前看,不少国有重点景区的总收益通过拆分服务收费等来实现。不少地方的景区和政府在严重门票依赖症的压力下,“堤内损失堤外补”,通过过度限制游客车辆进景区,进而提高收取观光车费、游览车费、停车场收费等堂而皇之的理由来实现变相的门票间接涨价。

更令人遗憾的是,由于全国对景区观光车费、游览车费、停车场收费等并没有十分明确的统一顶层设计,致使不少地方国有重点景区的这些收费项目,要么价格主管部门根本不管理,收与不收、收多收少、收高收低等完全由景区自己说了算,要么由于没有明确的统一政策,即便地方价格主管部门管理了,也会出现调涨频次多、涨幅大等严重倾向。

这导致的问题很多,最直接的一个表现是,近些年一些景区看似门票价格没涨,甚至降价,但游客在景区旅游的门票或“次门票”这一块支出,并没有减少,甚至还增多了。显然,仅仅依靠降景区门票价格,并不能必然实现游客旅游成本的有效下降。

反过来,这就有力地提醒有关方面,此次国家发改委明确发文指导地方进行重点国有景区门票降价,也要明确要求地方不能简单就门票降价说降价,力戒单项的、分割的办事思维,而是在降景区门票价格的同时,要采取有效的综合措施,把景区观光车、游览车、停车场等“次门票”收费也有效管起来,避免景区在行政权力的干预下,一边表面上给门票降价,一边却在暗地里给观光车、游览车、停车场等“次门票”涨

价,甚至比门票降价的幅度和力度还大,让游客得不到切实的门票降价实惠,也让国家努力实施的门票降价优惠政策消于无形。

当然,从根本上说,一些景区之所难以摆脱“门票(或次门票)依赖症”,根本原因还在于相关景区旅游景点服务创新思维不够、经营创收单一等。因此,降景区门票价格(包括各种“次门票”收费)的同时,也要从深层面引导景区经营创新,倒逼经营管理者及时转变经营策略,深度升级旅游服务水平。只有如此,国有重点景区等降门票才会真正成为“常态”,而且这些降价的利好,能够最大限度传导至旅游消费者,让我国的旅游产业更健康地发展。

■本版投稿信箱:

qilupinglun@sina.com