

评论员观察

政务工作无小事,面对群众诉求,公职人员应该一心为公,站在群众的立场上想问题做事情。即便诉求不在职责范围之内,也要耐心细致解释,给出合理建议,而不是用一句“不予公开”将群众拒之门外。

“北极鲶鱼”事件调查也应该体现“深圳速度”



“北极鲶鱼”事件有了新回应。

近日,有网友就“北极鲶鱼”事件调查情况,

向深圳市交通局申请政府信息公开,该局回函称:相关信息不属于需要公开的政府信息,决定不予公开。此举引发舆论关注,深圳市交通运输局相关工作人员在9月14日表示,“会登记反馈,具体处理结果将会在15个工作日内进行回复”。

今年3月,昵称“北极鲶鱼”的微博用户在网上调侃炫富,

称其祖父曾担任深圳市交通运输局局长,家中存款超过9位数,自言“感觉贪了”。引发全网关注,几度冲上热搜。

面对汹涌舆情,深圳市交通运输局在3月24日明确表示,“已就相关信息开展核查,将及时通报有关情况。”这一回复在当时被赞为“深圳速度”。可是,时间过去了将近半年,却并无进一步的调查结果公布。

“北极鲶鱼”祖父是否为深圳交通运输系统退休干部?其家中是否真有超过9位数的存款?这些存款的来源合法不?其祖父是否存在贪腐行为?对于这些问题,媒体和公众迫切想知道答案,也有知情者的权利。

在这样的背景下,面对公开“北极鲶鱼”事件调查结果的申请,深圳市交通运输部门理

应正视公众对于事件的关切,重视申请。即便申请内容不在需要公开的信息之列,也应该进行细致的解释,最好给出解决问题的途径。

显然,深圳市交通运输局的回函并没有做到这一点,回函只是简单罗列了规定。这样的回复从法定程序上没有明显瑕疵,但是从重大舆情应对角度来说,却显得过于简单粗暴,不但不能平息舆情,反而可能进一步激化舆情。事实上,“不予公开”的回函确实引发又一波的舆情。

这也给深圳交通运输部门及其他政府部门的公职人员提了个醒。政务工作无小事,面对群众诉求,公职人员应该一心为公,站在群众的立场上想问题做事情。即便诉求不在职责范围之内,也要耐心细致解释,

给出合理建议,而不是用一句“不予公开”将群众拒之门外。

好在,深圳市交通运输局似乎已经认识到了问题,针对“不予公开”回函以及事件调查情况,相关工作人员称“将会在15个工作日进行回复”,这是十分必要的。

要知道,一纸“不予公开”的回函,平息不了舆情。不属于政府信息公开,不能以“政府信息”的形式公开,不代表不能通过其他途径公开。

深圳,是我国改革开放的“桥头堡”,创造了举世瞩目的“深圳速度”。对于事关城市形象的“北极鲶鱼”事件,深圳也应该体现出“深圳速度”的优势,加快事件的调查,并及时将调查结果向公众公布。如此,才能消除事件带来的不利影响。

观点

城市绿化不是谁的“政绩工程”

随着大规模国土绿化行动深入推进,我国城市的“绿色成绩单”越发亮眼,绿地持续扩容,越来越多花园型社区、绿色街角、生态廊道令城市焕发新颜。与此同时,跟风攀比、贪大求洋、贪美求贵、贪新求异等绿化乱象也在一些地方出现。

城市绿化不是种几棵树、铺几丛花那么简单,更不是谁的“政绩工程”“形象工程”。我们既要看到一些地方变荒为绿,规划适宜,让城市街角绿意盎然,为市民辟出“口袋公园”等休闲去处;也要看到,由于政绩观念的扭曲、思想理念的偏差、治理能力的短板、工作机制的缺陷,一些地方城市绿化中的形式主义歪风滋生蔓延。城市绿化,是关乎生态环境、人民福祉、城市治理现代化的大课题。我国地域辽阔,自然条件千差万别,决定了城市绿化不能千篇一律、千城一面,更不能只顾“美化”城市面子,丢掉生态环境的里子。一切从实际出发,按客观规律办事,应是城市绿化必须遵循的原则。据半月谈

群嘲被骗者是语言暴力更是低估了电诈复杂性

“211女硕士遭杀猪盘,两周被骗138万”的话题登上社交媒体热搜。据悉,当事人因一则交友帖深陷投资骗局,最后不得已靠兼职打工还债,还患上了抑郁症。本是相当令人痛心的事件,不少人却在评论区中嘲讽调侃,更有人指责女孩“硕士白读了”。

如此不负责任的言语暴力,不但严重低估了电诈案件的复杂性与犯罪分子的狡诈性,更是对受害者的二次伤害。相比于被骗人是何身份,我们更应当关注骗局是如何产生的。随着网络成为诈骗的“主战场”,被骗高危人群正趋向年轻化。一方面,当代年轻人容易在手机、电脑上留下大量使用痕迹,这些“画像”一旦被犯罪分子捕捉,很容易招来“量身定做”式骗局。另一方面,诈骗工具也在不断翻新,诸如人脸识别、数字货币等频频被违法利用,这些新概念更能引发年轻人的好奇,而他们也往往会因为觉得自己“很懂”而产生“轻敌”心理。永远不要幸灾乐祸,信息爆炸的时代,各种“暴富神话”无孔不入,各路“恋爱达人”的人设拉满,谁都要提高警惕,谨防陷阱。据北京日报

来论

科研机构要遏制“数论文”论英雄的冲动

眼下,一些高校、科研院所正在逐步破除唯量化的考核评价方式。北大相关部门负责人表示,在《自然》《科学》等权威期刊发论文固然好,但更看重的是研究内容的实际分量。中国科学院物理研究所相关负责人介绍,该单位人才帽子和项目经费水平不与评职称和薪酬挂钩,评价人才要看其研究的“系统性”和“原创性”。

广大青年科技人才苦“唯论文、唯职称、唯学历、唯奖项”之弊久矣。近年来,相关部委启动多轮“减负专项行动”,以“破四唯”和“立新标”为突破口,聚焦国家重大科技创新任务,探索科技人才分类评价新标准,力求激发科技人才创新活力,将使更多拥有真才实学的科技人才英雄有用武之

地。

科研评价涉及的学科门类众多、细分领域纷呈,数论文、数项目、数奖项的办法固然简便易行,但如果考核评价过于僵化,就会迫使科研人员一味堆砌成果,疲于跑要项目、整天埋头“写本子”,最终扼杀他们的创造力。优化科研评价制度,要结合自然科学、工程技术等不同领域的特点,既要看论文发表情况,也要看有无实质性的理论突破,是否解决了关键技术难题,继而建立全面、系统、科学的科研评价体系。

论文、学历、奖项等指标并非决然无用,它们确实反映着研究者的研究水平。以国际顶刊为例,能够被《自然》《科学》接收、刊登的论文往往具有较高的研究水准,在同行评

议中也享有较高评价。强调不唯论文,为的是遏制一些科研机构“数论文”论英雄的冲动。近年来,一些科研单位既注重权威期刊的论文发表情况,更看重研究内容的实际分量,体现了理性、公允的评价态度。

改革并非易事,僵化的科研考核评价体系由来已久。只有建立新的体系、制度,以及与之相匹配的考核激励办法,才能解放青年科技人才的精力,解决“科研时间碎片化”的问题。不久前,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于进一步加强青年科技人才培养和使用的若干措施》,强调减轻青年科技人才非科研负担,要求保证青年科技人才“每周80%以上的工作时间用于科研学术活动”,“将保障青年科技人才科研时间纳入单

位考核”。

我们既要看到,眼下有的科研单位评价考核依然过频过繁,青年科研人员为应对绩效考核不得不“赶工期、凑绩点”的问题依然存在;有的高校实行“非升即走”客观上逼着青年教师削尖脑袋发文章;有的青年科研人员卷入“逢项目必报”的过度竞争……也要看到,全社会高度重视科技、人才、教育,形成了改革科研评价体系的共识,改革的生动局面正在渐次形成。

期待科研单位坚定信心,以切实的关心关爱支持青年科技人才从事科研,也期待广大青年科技人才立足自身研究领域潜心钻研,多出原创性成果,以响应当前的科技创新,助力科技自立自强。

据中国青年报

画里话外

评论员 孔雨童 绘画 徐进

继7月北大、清华、复旦、武大等陆续开放后,9月12日,广州大学也发布校园开放管理公告,截至目前,多地皆有一批大学正式向公众“敞开校门”。

大学是教书育人的场所,但本身也带有公共属性、开放基因。敞开怀抱、海纳百川的“大学精神”,更是在许多知名大学的校训和办学理念里都有所体现。早年间北大就专门制定了相关规则,以迎接社会人士旁听;疫情防控前,多数高校校门也是敞开的,常有校外人士前去旁听名师课程,参与论坛讲座。

对于大学的“开放”定位,



当代大学生也颇为认同。今年,某媒体曾对21个省份的高校进行调查,96.39%的受访大学生认为自己就读的大学应该重新打开校门,其中选择“无限制对

外开放”和“有条件限制进入”的比例分别为32.47%、63.92%。

当下,对于大学开放还存在一些不同的声音,有人质疑

这会“扰乱校园秩序”,有人高呼“校园不是公园”;很多高校也迟迟没有开门的动静。对此,广东省教育厅不久前的一次回应颇为一针见血,“如果开放以后出了什么问题,也不是开放带来的问题,而是管理不善带来的问题,管理不便不能凌驾于开放之上”。开门带来的问题,不是无解,只怕懒政。

我们应该更好地理解“大学”。大学并不只有传统意义上的研究学问、培养人才这一个身份,它从来都承载着引领社会、服务社会和推动社会发展的责任。无论是狭义上还是广义上的“育人”,都应与社会相连通。而我们当下应打开的,除了这扇“有形之门”,更有那扇“无形之门”——以主动的姿态,开放更多教育资源,释放更多人文能量,以更好地发挥高校启迪民智、文化引领的作用。

老国货“翻红”不能只靠情怀

近日,受“花西子”事件影响,不少老国货重新进入消费者视野。蜂花、莲花味精、谢馥春、上海硫磺皂等一众老牌国货纷纷出动,大打情怀牌,借势营销,希望被消费者看到。

不可否认,“消费情怀”对国货品牌而言,的确是一个可贵的崛起机遇。尤其当下正成为消费主力军的新生代消费者,他们对国际名牌的仰慕相对较低,对于国货天然有着更高的接受度。但情怀归情怀,消费却是一个理性的权衡。对老国货来说,消费情怀确实能够带来一波流量,但“野性消费”离场后,“理性消费”依然是主流。

老国货要想一直“活下去”且“活得好”,绝不能躲在情怀的外衣下,“倚老卖老”或“以土为荣”,而是要不断创新——产品创新,发掘自身的品牌价值 and 核心竞争力;审美创新,将中华美学精神和当代审美追求相结合;营销创新,让国货品牌更贴近年轻一代,传承老味道的时候玩出新花样。唯此,老“国潮”才能真正“回潮”。据浙江日报