



设立“养老顾问” 是社会治理创新

文 / 戴先任

前往社区综合为老服务中心, 就能在专门设立的“养老顾问”点咨询养老服务设施、项目、政策等问题。5月2日, 上海首批68家社区“养老顾问”点正式挂牌, 接受市民咨询。这也意味着, 上海社区“养老顾问”试点工作正式启动。(澎湃新闻)

现在各地尤其是一些大城市针对老年人的养老服务越来越多, 但在基层, 有很多老人对身边的养老服务资源不了解、不熟悉, 这就导致供需信息不对称等问题, 不仅老年人难以享受到这些养老服务, 养

老服务也难以做到合理配置、优化配置。养老服务不能匹配到养老需求, 也就让社会养老服务能起到的“养老”作用大打折扣。

上海设立“养老顾问”, 对接养老服务与老人养老需求, 好处不少, 既能够促进养老服务供需信息对称, 也有利于推动养老服务资源优化配置, 让老人选择适合自己的服务形式, 同时, 这也在推动社会治理重心下移, 能把老人的问题解决在基层。“养老顾问”就能成为养老服务的重要部分, 能够在养老服务与老人养老需求之

间起到“穿针引线”的作用。

上海设立“养老顾问”, 值得各地借鉴与推广。中国老年人口已经超过2亿多, 中国快步走入银发社会, 面对空前旺盛的养老需求, 要能满足老年人养老的多样化需求, 需要社会为老年人提供更多更优质的养老服务, 加大优质养老服务的供给。但养老服务的快速增长, 也可能带来养老服务短期内难以做到优化配置, 这就需要“养老顾问”在其中进行“调配”, 从而将这些养老服务切实引入老年人的家中, 让每个老年人都能享受到

适合自己的优质养老服务。

所以, “养老顾问”在其中就能发挥不可替代的作用, 从而才有望实现让每一位老人都能老有所养的目标。

设立“养老顾问”是在创新社会治理方式。进行社会治理就需要多一些治理智慧, 要能多想办法, 要能多一些这样的创新, 这样才能有助于提升社会治理精细化水平, 提高社会治理能力, 让民众能够享受到更优质的服务, 从而才能不断提升民众的幸福感与满意度。

官微任性回复缘于政务理念未更新

文 / 朱昌俊

近日, 一张“鄂尔多斯康巴什区政府信箱粗暴回应公安局民警”的网页截图在网络中引起热议。截图显示, 一名疑似当地公安系统工作人员的网友4月29日在康巴什区政府网站区长信箱留言质疑: “五一期间为什么只安排公安局植树?” 结果被怼“如果你不满, 请另谋高就”。

无独有偶, “你不说话没人把你当哑巴”“我仿佛听见了一群蚊子在嗡嗡嗡”等“牛气”回复, 近日居然出现在安徽池州市贵池区人民政府的官方微信上。对此, 该微信平台第三方运营机构表示, 此次“意外”系一款智能对话软件“小黄鸡”自动回复所致。

目前康巴什相关政府部门已就区长信箱的不当言论公开道歉, 贵池区信息办也已启动相关责任人问责程序。但类似的官方“神回复”一再出现, 已经难以以个例和意外来看待。官微和区长、市长信箱, 代表的是官方发声, 必须要展现稳定、成熟的“公共人格”, 而不应被情绪所左右。而纵观近年来一些官微的“神回复”, 要么是霸气有余, 服务意识不足; 要么就是抖机灵有余, 诚意不足, 与官微的公共身份形成一种明显冲突和反差。这也是不少“神回复”最终成为新闻而被指责的原因所在。

近年来, 一些地方政府将官微的运营委托给市场化的第三方机构, 从专业、效率的角度, 这种尝试值得肯定。不过, 代运营后不是说官方就可以高枕无忧了, 更不意味着官微可以任性而为。至少, 政府部门自身对官微应有专业化的质量把关。安徽池州的“小黄鸡”事件, 就给各地的官微提了个醒: 官微并不意味着一定要板着脸, 也不能意气用事, 内容和信息的发布, 应有制度化的把关流程, 不能任由程序或个人“即兴发挥”。

从以往类似事件的反思来看, 不少地方将官微的不专业表现, 归因于相关投入和经费不足。但官微、信箱回应屡屡让人大跌眼镜, 恐怕关键还是在于某些地方长期以来习惯了由上至下的“发话”, 在潜意识里对这种与民众及时平等的互动交流, 缺乏足够的尊重和重视。像“不满就请另谋高就”这类霸气的回复, 未尝不是深嵌于某种行政作风和思维的惯性之中。

政府网站设置领导信箱, 或者开通“两微”, 拓展与民众的互动交流渠道, 这本是政务服务对接网络时代的一种表现。但政务发声触网, 交流渠道上网, 不能仅仅停留在形式的转变上, 政务理念应随着技术场景的应用而一同“进化”, 这才是关键。

有什么样的政务服务理念, 就会有什么样的官微表现。政府与民众互动, 从不上网到上网, 从不回复到回复, 这固然是进步。可政府发声、回应, 不仅要敢于说, 更要善于说。毕竟, 官微和领导信箱的回应, 就是代表着政府与民众直接沟通, 不能把公信力和专业性不当回事。这既是尊重民众, 也是对自身形象的爱惜。而应对之道, 除了要在技术层面加强专业投入和训练, 更要重视政务服务理念的内在修为。

机场餐饮“同城同质同价” 别仅靠承诺

文 / 何勇海

北京新机场日前发布消息, 航站楼内部分餐饮和零售店面向社会公开招商。招商项目涉及饮品、西式快餐、休闲餐、中餐、特色小吃等。要求参与竞标的企业签署《同城同质同价承诺书》, 即位于新机场的餐饮品牌店, 要与市区同品牌同档次店面同质同价, 并同意由新机场相关经营方指定对标店面。(《北京青年报》)

北京新机场要求餐饮品牌店和市区同质同价, 值得称道。多年来各地机场餐饮价格偏高, 一直是消费者反响强烈的问题, 机场“天价餐饮”事件也时有报道, 频被消费者吐槽。比如2015年, 刘晓庆曾在微博上称: “机场一碗面条78大洋! 不是7.8, 是78元! 平均每一根面条

3块钱! 欺负我们太饿了。不是吃面, 这是吃钱啊啊啊。只好含泪吃下, 连汤都全喝掉, 就差集体舔碗了……”一时间, 引发网友纷纷斥责机场“天价餐饮”。此番北京新机场主动求变, 要求商家保证同城同质同价, 自然契合消费者诉求。

当然, 北京新机场要求餐饮商家保证同城同质同价, 是一回事, 商家能否做到同城同质同价, 则是另一回事。从以往事实来看, 商家投机、约束不力等导致机场“天价餐饮”仍难以被撼动, 其实是一种常态。

机场“天价餐饮”之所以成为常态, 除商家利欲熏心之外, 还有两个不可忽视的因素。一是在机场搞餐饮, 与在市区搞餐

饮有个最大的不同: 店铺租金与人工成本比较高。商品定价主要依据是成本, 高成本必然导致高定价。

二是在机场搞餐饮, 与在市区搞餐饮有个最大的好处: 供给竞争性不大、淘汰率不高。换言之, 机场餐饮存在很大的垄断性。即使需要参与竞标才能占据一席之地, 但机场位置较为偏僻, 周遭没有综合商业区, 商家一旦抢占先机, 便拥有“没有最贵, 只有更贵”的可能, 即使服务质量不好、价格昂贵, 也会长期拥有市场, 毕竟, 小商小贩不会、也不允许把摊摆到那儿去, 在前不着村、后不着店的机场, 乘客需要充饥解渴, 而且基本没有选择的余地。拥有了垄断生财的资本, 就不用担心无人伸头“挨宰”。

由是观之, 要保证机场餐饮和市区同质同价, 需要机场方将离奇甚至离谱的店铺租金降下来, 店铺租金居高不下, 消费价格就会水涨船高。机场方只有在店铺租金合理化之后, 才有底气规范商品价格和市场秩序, 同时惩罚屡教不改的黑心商家。要让机场店铺租金降下来, 政府有关部门则应行政干预, 破除机场既是管理者又是经营者的双重身份, 赋予利益超脱的机构来负责机场等公共场所中商业网点的招投标和经营管理。同时, 打破垄断经营, 引入充分的竞争机制。这些, 才是降低机场餐饮价格的治本之策。

招生宣传岂能靠“捆绑思维”

文 / 王彬

近日, 有媒体接到重庆市医药卫生学校的学生反映: 又到了学校的招生季, 有老师要求大家将学校的招生简章转发至微信朋友圈和QQ空间, 同时转发量和操作分挂钩, 让他们有被学校“绑架”的感觉。(《重庆晚报》)

此事引爆舆论场后, 该校回应称是师生自愿转发。可是, 班群通知里清楚写着, 在微信朋友圈、QQ空间里分享学校官网公众号招生简章或好友转发, 截图加分可以抵班级量化考核分数。更奇葩的是, 该通知的发起者, 该校的招生科的老师还表示, 爱学校的就转, 不爱学校的

就不转。无论是挂钩操作分还是上升到爱校不爱校, 都是对学生的强行捆绑。靠“捆绑思维”来推动的这种宣传, 可能会产生两个不好的结果。一个是加重学生与学校之间的隔阂, 甚至还会延伸出不信任的排斥感。如此, 对校生关系、学生学习状态以及该校教育质量, 都可能产生不好的影响。

另一个是, 如此捆绑式宣传, 不仅实质宣传效果得不到保证, 也有一定的功利化宣传嫌疑, 缺乏靠品质和实力来宣传的纯粹, 所谓招生宣传已然变了味。那此事一旦传播出去, 暴露的是学校的本心

异化, 受损的是形象, 其教育品质的提升速度是很难追平其在考生和家长群体心中的降低速度。

而若是让学生真心转发宣传的那种情况, 那也意味着学校对学生的黏合度较高, 学生自身也真正热爱学校, 并享受在校的生活。这种状态要想成为现实, 便需要学校的教育质量和品质来打底, 并需要学校在思想层面尊重学生, 还采取真心为学生好的具体行动, 进而来为学生的真心配合保驾护航。可这几点, 恰恰是重庆这所中职学校问题的“七寸”, 它们在实际中的缺失, 也被该校的“捆绑思维”演

绎并延伸得淋漓尽致。

中职学校有宣传自己的权利, 但所选择的宣传推广方式必须合理得当, 最起码要得到学生的基本认同, 还有公众的大范围支持。显然, 靠“捆绑思维”来博宣传, 学生排斥, 公众延误, 是不属于“合理得当”状态的。

最后, 还是得回味该校领导的一句话: “因为学生热爱学校, 自愿转发, 涓涓细流才能汇成大海。”在“捆绑思维”面前, 这句话除了讽刺、打脸, 其背后的教育心态与逻辑也值得深究和反思。

