

# 办好“政务公号”，要盯紧群众需求

□ 孙秀岭



**“政务公号”办得怎么样?**据《半月谈》报道,当前,不少地方政府兴起开设微博、微信等公号热潮,但有些政务公号“表情呆滞”,有的政务公号始终围着领导活动“自转”,群众关注度很低,有的沦为“僵尸号”,浪费了大量人力财力。

新媒体时代,政府部门开设政务公号,以更好地宣传政策、获取民意、回应诉求、服务群众、凝聚

共识,是一件好事。现实中,群众通过“政务公号”了解政策、办理业务,有的政务公号一年点击量达“亿+”,有力承担起传播党和政府声音、回应群众关切的责任。但也要看到,还有不少政务公号办得不如人意,特别是“领导多、会议多、复制多、文章关注量少、转发量少、发布时间随意”的现象,影响了政府在网络时代的形象与公信力。

政务公号怎么办?这是各级政府部门必须做好的新课题。回答这个问题,首先要搞清楚为什么办政务公号。以人民为中心,为群众服务,是做好一切工作的出发点,也是办政务公号的出发点。显然,如果眼睛总是向上看而不向下看,主要发布领导活动、讲话、会议,极少关注群众需求,群众办不了什么事,领导成了“公号”主角,如此“自转”怎能赢得群众关注点赞?政务公号是为服务群众所办,

紧紧盯着群众需求而不是领导活动,才是办好政务公号正道。

办好政务公号,互联网思维要增强,内容质量要提高。所谓互联网思维,首先是一种用户思维,连接用户越广,连接越厚,价值就越大。对政务公号来说,群众就是用户,增强互联网思维,就要千方百计亲近群众、服务群众,以此增强用户粘性,扩大自己的影响力,提升自己的价值。换言之,与群众的距离越近,政务公号价值就越大,反之,不亲近群众,“吓得”“点击关注”?政务公号的价值何在?亲近群众,关键要清楚能为群众提供什么,关注群众需求什么。从国内那些“亿+”政务公号做法看,“群众办事”是核心,发布内容普遍具有“独家性”“快时效”“有特色”“有营养”“有情怀”“有趣味”等特征。此外,政务公号要亲近群众,在下功夫

做好内容的同时,也要做好运营推广,以真诚互动提升公号亲和力。

办好政务公号,考核监督不能少。政务公号作为信息公开、服务群众的重要平台,应该以严格标准来要求,用严格考核来约束激励,不能有或没有一个样,办好与办不好一个样,亲近群众与疏远群众一个样。当然,政务公号不同于一般自媒体,有别于新闻类财经资讯类公号,以服务群众为主,不能以新闻热点或流量为追逐目标,更不能过度娱乐化,在政治、导向、格调、品位等方面要有更高的要求。总之,办好政务公号,使之成为政务公开的重要渠道,传播党和政府声音,开展政策宣传,回应民众关切的重要阵地,不断提升服务群众的能力和水平,更好地促进保障和改善民生,各级政府部门必须积极作为。

## 应限定单个业主 购买车位数量

□ 魏文彪

近日,湖南长沙望城某小区有业主投诉:该小区九栋的地下二层停车场,有133个车位被一名姓吴的女业主独自包揽。如今,这名买下车位的女业主又以高出“原价”两三万元的价格出售车位,这让一些业主无法接受。(10月16日《潇湘晨报》)

有的网友认为,一个愿打一个愿挨,该小区业主吴女士独自包揽133个车位符合“市场经济原则”,无可厚非。但实际上,小区车位销售与外面商品销售不同。外面商品销售面对的是不特定人群,而小区车位销售对象是小区业主这一特定人群;外面商品的数量理论上是无限的,而小区车位的数量则是有限的。

《物权法》第七十四条规定,建筑区划内,规划用于停放汽车的车位、车库应当首先满足业主的需要。如果一个或数个业主包揽数百个乃至将小区车位全部打包买下,也就意味着其他业主没有机会购买车位,进而满足在小区内停车的需要,这无疑不符合法律规定小区车位车库应当首先满足业主需要的立法本意。所以,对于长沙望城该小区一名业主包揽133个车位,正如有关律师指出的,这样的销售合同应属无效。

## “对着床的摄像头” 预防比事后查处更重要

□ 郝雪梅

在北京工作的小刘夫妻一直租房住,他们在自如租的房子住了5个月,发现房间里居然安装了偷拍摄像头,并且正对着床。10月15日,小刘拿出北京市公安局朝阳分局奥运村派出所的受案回执,对记者说,此事警方已经立案。(10月16日《新京报》)

租房住了5个月发现了一个摄像头,显然,小刘夫妻的生活视频已经泄露出去。警方已经立案,自如也表示将配合警方的调查。我们为“露头就打”式样的执法点赞,毕竟商家和警方都没有“睁一只眼闭一只眼”。

但事后的查处很重要,事前的预防更重要。这种“对着床的摄像头”并非是商家安装的,再弱智的商家,也不会这样将自己推向“舆论的焦点”。问题是,作为经营者,有责任给客人提供安全的居住环境。面对“对着床的摄像头”,商家不是无辜者。

为客人提供的房间作为其私有空间,理应具有安全和私密性,不容他人非法侵犯。无论是宾馆还是租房,客人在与经营者签订协议入住后,双方就构成了服务合同关系,商家有义务保障租客相应的隐私权及人身财产安全。其实,这并非是多么复杂的事情,只要商家借助现代手段,经营检查一下房间就可以了。就如客人能够发现“对着床的摄像头”一样,商家也是可以发现的,关键在于有没有把“保护隐私”放在重要位置?

“对着床的摄像头”,暴露的问题很多,不能总是“露头了才打”,事前预防比事后打击更重要。

## 执法就该理直气壮地 拒绝“和稀泥”

□ 史洪举

10月12日,浙江义乌骆大伯驾驶电动车逆行撞上一辆正常行驶的奔驰。在得知车损4万元后,骆大伯让交警体谅他一下,他家境一般,让交警把责任认定给奔驰,而一旁的奔驰车主方先生也表示认同骆大伯的说法,愿意承担责任,从保险公司走理赔程序!交警黄春魁很明确地拒绝了他们,并告诉他们,黑是黑,白是白,错了就要积极面对,我们也要对保险公司负责!后交警认定,骆大伯负事故的全责,费用由其承担。(10月14日《浙江交通之声》)

现实中,电动自行车、普通汽车撞了豪车的交通事故并不鲜见。很多类似交通事故似乎会产生喜剧效果,譬如多数豪车车主均比较大方,轻易地原谅了有责任的肇事方。按说,这种免去弱势肇事者赔偿责任的结果,好像是皆大欢喜。但实际上,这种无原则的“妥协”和谅解并不利于规则的树立,执法本就该理直气壮地拒绝“和稀泥”。

一般而言,普通的交通事故中,事故双方都会为各自责任大小争得不可开交,甚至拳脚相加。而奔驰被撞的事故中,双方却一致地选择私了,并请求交警部门将责任判定给奔驰车主。要知道,这种私了看似属于双方当事人的自愿,体现出奔驰车主的宽宏大量,实则严重悖逆了法律事实,并可能侵犯第三人的合法权益。

应该说,有车一族都或多或少地了解到,根

据有关交通事故和保险理赔方面的法律法规,车主投保车辆损失险的话,一旦发生交通事故,受害方既可向有责任的对方案索赔,也可向承保车辆损失险的保险公司理赔。保险公司赔偿后,有权向有责任的肇事方追偿。

具体到本事件中,如果交警事实求是地认定奔驰车主无责任,那么,奔驰车辆的损失将由肇事方即骆大伯承担。即便奔驰车主先向保险公司理赔而不要求骆大伯承担,保险公司在承担责任后也应向最终的承担责任者骆大伯追偿。而在事故双方“私了”要求下,如果判定奔驰车全责的话,其损失只能由保险公司承担,真正的责任方完全撇清了责任。

由此可见,奔驰车主的大方不过是慷保险公之慨,也可以说,事故双方有合谋欺骗保险公司的嫌疑,其行为不仅不值得点赞,相反应受到谴责。或者说,如果奔驰车主真的想做慈善的话,也应在尊重事实的基础上,以自行承担损失来免除肇事方责任,而非将责任转嫁给保险公司。

在建设法治社会的今天,讲情义和慈善应该建立在是非对错的分明基础上,弱势群体固然值得保护,但这种保护不能是非不分地“和稀泥”,否则就会引发负面示范,成了“我弱我有理”。作为执法机关,势必理直气壮地拒绝“和稀泥”,这样才能让犯错者切实认识到自己的错误,让守规则者有底气维护权益。

## 漫画



来自宁波市12345政务服务热线中心的数据显示,从2017年10月12日至今年10月11日的一年时间内,该平台共收到有关养犬产生分歧、纠纷的投诉约938起。根据调查数据,大家最希望的是养犬人士遛狗时要拴狗绳,另外,办理登记证、注射疫苗、做文明“铲屎官”等比例相当,有超过八成的人觉得这些都是必要的。(10月16日《现代金报》)

现实生活中,“犬只粪便”的问题一直在困扰着市民。“犬只粪便”当然应该实现“主人清理”,然

而,一些犬只主人常常对犬只粪便不闻不问。

让养狗人成为“铲屎官”,需要法律先行。首先,在法律规范的层面,应要求所有公共空间提供“宠物公厕”、“宠物厕纸”。其次,要打造“犬只溯源查找”系统。要依靠现代科技实现犬只溯源,发现“犬只粪便”,通过技术手段能找到犬只的主人。其三,要建立“养犬失信处罚”制度,发现不文明行为,执法要跟上。

(文/郭元鹏 漫画/张建辉)



## 2018青岛婚恋文化周盛装开幕

# 市南区引导高端婚恋旅游产业资源集聚

□ 薄克国 刘春梅

德国小伙汉斯和青岛姑娘袁艺宸因为共同的“收藏”爱好而相识、相爱;75岁的邹晓勋和73岁的郭小倩今年恰逢50年金婚,他们婚姻长久甜蜜的秘诀是“因为爱,互相欣赏”;在外地工作的陆志鹏、张璇夫妇,10月16日选择在市南区登记结婚,希望家乡见证他们的甜蜜爱情……

这三对伉俪的真实经历,被改编成影片《爱琴岛·恋上TA》,通过演绎他们在青岛这座城市的相识、相知、相恋、相守,展现几代人的浪漫爱情。

10月16日,这部影片作为2018青岛婚恋文化周开幕式,在青岛奥帆中心国宴厅展映,拉开了青岛婚恋文化周的序幕。

青岛婚恋文化周由青岛市旅游发展委员会、青岛市市南区人民政府、青岛旅游集团、青岛市婚庆礼仪行业协会主办,市南区文化新闻出版局(旅游局)、市南区商务局、市南区人民政府新闻办公室、青岛海诺投资发展有限公司承办,为期6天,以“爱琴岛·恋上TA”为主题,聚集了青

岛婚恋产业高峰对话、国际婚纱高定品牌静态发布秀、国际婚拍大师采风、纪念改革开放40周年民间婚俗展、幸福护照邀约999对新人相聚青岛、99对“最美新人”海陆巡游秀、主题交友活动、真爱语录征集、闭幕音乐会9个板块主题活动,多层次、多角度、多领域营造浪漫婚恋氛围,展示青岛婚恋特色,提升婚恋产业发展水平,做强青岛婚恋文化品牌,共同打造时尚幸福的国际化婚恋城区。

市南区有着丰富的旅游资源,荣膺“世界最美海湾”的青岛海湾、15家A级旅游景区、独具风情的万国建筑,串联起明珠海岸线。市南区10个具有代表性的婚恋地标化身幸福指南,亮相婚恋节开幕式,让观众大呼惊喜。嘉宾们共同点亮象征幸福的地标,“幸福护照”同时开启,向国内外广大宾客发出邀请,为大家奉上涵盖婚拍套餐、星级酒店、核心景区、特色美食及伴手礼等各类超值优惠的“幸福护照”,婚恋文化周期间,在奥帆博物馆、万象城方所、青岛书房均可打卡领取,邀大家共享来

自“天赐湾城·时尚市南”的婚恋旅游盛宴。

近年来,市南区围绕时尚经济、全域旅游等新动能,致力做强婚恋品牌,提升婚庆产业发展质量,促进旅游业、商贸业发展,带动时尚消费,推动“国内领先国际知名”的婚拍目的地——婚拍目的地——婚恋旅游目的地升级,助力时尚幸福的现代化国际城区建设。

市南区倡导发起了“国际婚拍目的地合伙人计划”,邀请本地以及国内外相关从业机构和从业者携手合作,通过资源整合、行业规范、培训实训、同业大会、组团推介等方式,共同助力青岛成为国内领先的婚拍目的地。该计划的启动,标志着全国各地及青岛本土50余家婚恋相关企业资源力量的凝聚,对整合本地婚恋产业行业资源,引入外地高端、引领性的平台和企业落地,促进婚恋产业与旅游、商贸、文化等相关产业的联动发展有着积极的作用。

去年以来,市南区依托得天独厚的资源禀赋,在青岛市旅发委的大力支持下,

成功举办了首届青岛国际婚恋节,成立青岛婚恋旅游产业联盟,推动企业与行业的资源整合和互惠共赢。一批婚恋旅游企业借势发展,一批高端文旅项目加快集聚,一批婚恋旅游品牌加快推出,婚恋旅游正成长为拉动市南区旅游产业发展的重要增长极。

青岛婚恋文化周聚焦“促进产业,带动时尚经济发展”和“全城欢动,营造幸福城区氛围”两大目标,对于提升市南区国际婚恋旅游目的地知名度,促进旅游产业新旧动能转换将起到积极的推动作用。市南区将以此次婚恋文化周为契机,乘着上合组织青岛峰会成功举办的东风,立足国际视野促进婚恋旅游产业和时尚经济的深度融合,加强与国际国内婚恋组织、专业机构的合作,大力引进一批国际国内知名的婚恋企业、机构和人才,引导高端婚恋旅游产业资源向市南区集聚,加快构建一体化婚恋旅游产业链条,将婚恋旅游产业打造成高质量发展的新引擎,进一步提升婚恋文化周的国际影响力、辐射力。



①青岛婚恋文化周开幕式舞蹈  
②青岛婚恋文化周开幕式上,三对伉俪相识、相知、相恋、相守,展现浪漫爱情  
③国际婚纱高定品牌静态发布秀  
□薄克国 报道  
④一对金婚老夫妇参观2018青岛国际婚俗高定品牌静态发布秀  
□董志刚 报道

## 民间婚俗展折射40年改革变迁

□ 薄克国 刘春梅

上世纪70年代的手表、自行车、缝纫机,80年代的冰箱、彩电、洗衣机,90年代的手机、电脑、录像机,从单色时代到五彩世界的“三件”,使观众们跟着“时空穿越”,感慨时光流逝的同时,感叹美好生活来之不易,引起大家的强烈共鸣。

10月16日,由青岛市市南区文化新闻出版局(旅游局)、市南区人民政府新闻办公室、青岛海诺投资发展有限公司主办的“爱·相伴——纪念改革开放40周年民间婚俗展在青岛奥帆博物馆举行,吸引了岛城市民和“大游客”参观,共同追忆40年时光流转、社会变化、生活变迁和祖国的发展。

展览分为6个展区,以1978年改革开放为节

点,还原了我国各个时期婚俗发展的原貌。展厅如同一个时光隧道,展示了改革开放后婚俗生活的各个方面,像传统婚俗的喜轿、嫁妆,各个时期的结婚证书、结婚证,以及新婚生活带喜字的暖瓶、茶缸、痰盂、脸盆、梳妆镜、喜被、饼干桶等生活用品,还有象征经济变迁的结婚“三转一响”——男自行车、各时期缝纫机、收音机、电视机等。

民间婚俗展,见证着时代发展,折射出我国经济社会发生的巨大变化。“以前的嫁妆可不像现在这样豪华,我们家都是陪送暖瓶、茶缸、梳子、镜子。”指着一幅幅图片,65岁的王翠芝老人说,“这些东西都是我们那个年代结婚用的物件,现在都不常见了,如今看到这些,仿佛回到了年轻时候。”



纪念改革开放40周年民间婚俗展