

# 环境违法没有“客观原因”

潘洪其

## 今日论语

针对由北到南又一次大范围持续重污染过程，环保部近日派出14个督查组，赴京津冀及周边地区、辽宁中部、华中地区等地开展现场督查，揪出了违法企业散煤污染、热企“犯规”、屡查屡犯等问题，部分企业被曝光严惩后仍“顶风”起排，亟待多部门与公众合力监督整改。

入冬以来，全国各地增添许多“霾愁”，各种违法排放行为的危害显得尤为突出，政府和公众对此也格外警惕，这也从一个侧面提醒我们，如果空气污染不是特别严重，政府和公众对违法排放或许就不会特别敏感和警惕，有人甚至可能认为，一些违法排放行为是可以容忍和接受的。

在许多人看来，除少数企业确属恶意违法排放外，一些企业违法排放不乏客观原因，不能与恶意起排一概而论。这种看法似乎在环保部门的督查中也得到了印证。如哈尔滨市弹簧厂被环境督查人员发现仍使用本应淘汰的小锅炉等违法行为，该厂负责人说，“我们也盼着并入热网，但热力公司觉得‘面积小不挣钱’拒绝了，我们多次找上级部门协调未果，企业只能用小锅炉维持开工。”又如，一些热力企业锅炉环保设施建设、运行问题突出，环保部门进行了查处，却不能像查处工业企业那样令其停工，因为按照有关规定，热力企业是涉及地方群众“暖屋子”的民生工程，在供暖季节不能停暖停气。这也成了一些热企违法排放的“客观原因”。

其实，企业违法排放的“客观原因”都是不能成立的。企业至今仍在用本应淘汰的小锅炉，说是被热力公司拒绝并入热网，多次找上级部门协调未果，这些看似属于“客观”因素，但关键在于，在外部问题没有解决、不具备开工条件之前，你“只能用小锅炉维持开工”，根本不是什么客观原因，而是十足的主观原因。至于一切热力企业仗着“民生工程”的身份，拒绝投入更新环保设施，自恃为了保障供暖，环保督查不能把自己怎么样，就更是不折不扣的主观原因了。要破解热企的所谓“客观原因”，环保部门应当在供暖季之前就开展督查执法，督促热企落实环保设施建设的法律法规和政策规定，确保进入供暖季后，实现供暖服务和环保设施运行双达标。

环保部新近发布的一份通报显示，受经济下行影响，部分企业为减少运营成本，擅自停运环保设施、偷排偷放等环境违法时有发生，环境监管形势十分严峻。如果企业违法排放的某个“客观原因”能够成立，那么企业就能为违法排放找出更多看似合理的“客观原因”，照这样下去，岂不是所有的违法排放都能找到“客观原因”，都应当得到政府和公众的认可？

企业作为环境治理的责任主体，政府部门作为环境监管的责任主体，必须严格履行各自的法定责任。企业违法排放不存在“客观原因”，政府职能部门如果执法不严、监管不力，也没有“客观原因”可言，都必须依法严格问责追究。空气重污染条件下如此，一般天气条件下也是如此。

## 新民随笔

### 寒冬时看春天

连建明

最近，互联网金融遭遇寒冬，不仅出现几个重大负面事件，而且，还出现某些公众人物被“围观”，一时，谈起P2P就有些色变的感觉。本来很热门的互联网金融一下子冷了下来。

一家改名为匹凸匹的上市公司还暂时关闭公司P2P网站对外开放，公司在公告中称：公司考虑到因国家关于P2P互联网金融政策始终未出台，整个行业近期负面新闻迭出，业务模式区趋于大同未能根植于投资者内心并给予客观公正的评价，市场生态环境有待根治及重塑也未见利好趋向，故而公司审慎思量，以维护广大中小投资者的利益为出发点，公司目前决定仍旧保持网站内部测试状态，暂不对外开放。

当然，投资的老百姓对P2P也有点担心，害怕遇上陷阱。以P2P为代表的互联网金融怎么从广受追捧一下子变成令人害怕的东西？

应该说，P2P本身没有罪，出现问题的都是没有严格按规范做，或者本身就想捞一把，动机就有问题。出现问题的一个因素是发展太快，各行各业各种人都涌入这个行业，眼下最需要的是规范，需要加强监管，对于欺骗老百姓的要严厉惩处，不能让几颗老鼠屎坏了一锅汤。

但是，不能因为出现一些问题就否定互联网金融，创新的互联网金融的确起到了一定的作用，尤其是小微贷款等许多传统金融难以覆盖的地方，互联网金融起到了拾遗补缺的作用。尽管出现一些“跑路”等负面事件，但这是发展中的问题，并不能代表全部互联网金融，据有关统计，目前出现问题的互联网金融只占5%左右，主流还是好的。

科技发展而带来的互联网金融，是全球的一个发展方向，实际上，P2P也是国外先有，美国已经有2家P2P公司上市，中国的宜人贷上周五也在纽约交易所上市，成为纽交所的中国互联网金融第一股。美国监管是比较严格的，能够在纽交所上市，说明中国互联网金融也得到国际认可，公司也是透明的，接受成熟且严格的监督体系的监管。

互联网金融已经受到国家高度重视，“十三五”规划中提出发展互联网金融，相信经过规范，互联网金融会迎来真正的春天。

# 多方施力，建设“没有围墙的养老院”

## 权威声音

最近，北京市由财政出资，对100家居家养老服务优秀品牌单位予以资助，总额达1260万元。为何政府要资助？在老龄化趋势日渐明显的今天，这个问题牵涉深远。

据相关机构统计，截至2014年底，我国60岁以上的老年人口已达2.12亿，占总人口的15.5%。未来20年，人口老龄化的速度还在加快，预计到2030年，60岁以

上人口占比将接近30%。亿万老年人如何养老？一方面，传统的家庭养老功能日益弱化；另一方面，机构养老总体供不应求。一些空巢老人“老无所养”的状况已经出现，甚至发生老人亡故家中多时未被发现的极端事件。

“居家养老”既是国际上通行的养老方式，也与中国传统的养老方式一脉相承。在城乡社区建起一座座“没有围墙的养老院”，这是一个美好愿景，也符合中国老人不愿意脱离熟悉环境，希望贴近子女、

贴近邻里的精神需求。而这需要多方共同努力。在居家养老的体系中，必须尊重市场力量，大力发展社会化服务。这也是此次北京花费千万元资助养老服务单位的缘由。

当前，居家养老正在起步，最缺的是人才。政府应将养老服务人才纳入人才教育培训规划，推进职业教育。同时，理顺市场机制，让包括企业在内的各种社会力量，能为养老专业人士提供有吸引力的薪酬待遇。（余荣华 刊于今日人民日报 本报有删节）

## 新民新语

### “奇葩”是怎么长出来的

郝晶陶

这里的“奇葩”，就是深受怨念的“奇葩证明”。“奇葩证明”看上去真的很“奇葩”，比如说前几天，安徽有位73岁的老人，为了给91岁的母亲领遗孀补助，先要到派出所开具母亲“还活着”的证明。虽然公安部已公布，公安机关不再出具“公民生存(健在)、死亡证明”，但民警看老人奔波辛苦，还是开了证明。

这一朵朵“奇葩”，不能说是凭空长出来的。以上述报道为例，要求证明老母亲“还活着”，无非是民政部门为了防止子女在老人去世后冒领补助，且这位老母亲的居住地和补助领取地并非一地，对政府部门来说，“异地”似乎意味着冒领风险上升。

这好像是在说，“个别人的不诚信让全社会埋单”。这不是没有道理，“奇葩”的长成，不诚信现象“功不可没”。然而，为何“个别人的不诚信”可以轻易攻破堡垒，而政府部门对此束手无策，只能采取“让全社会埋单”这种高成本方式呢？与其说全社会是在为“个别人的不诚信”埋单，不如说是在为公民基础信息滞后的管理方式埋单。

公民的身份、生死、婚育、亲属关系等等，这些基础信息非常重要，许多法定权利的实现、社会活动的开展，都要基于这些信息。过去，由于政策法规不严密、基层人员能力参差不齐，手写档案存在资料不齐全、不规范、不连续而难以认定等问题。如今，信息管理手段仍有不少落后之处，比如在一些地方，多个部门都在采集人口基础数据，不仅重复而且可能造成大量差错。

有些时候，并不是证明不重要，而是证明由谁提供、怎样提供的问题。我们需要一个较完善的公民基础信息系统，既要准确地采集、安全地保存公民基础信息，又要实现各地各部门之间的信息共享。社会经济的发展，“大数据”、“互联网+”等等，让人感到搭建这样一个信息系统并非天方夜谭，但真正做到，必然是一项庞大的工程。“奇葩证明”长于滞后的社会治理方式，要真正拔除，必须由此下手。



## 网视舆情

最近有媒体开始总结2015年的网络流行语，“颜值”、“宝宝”、“网红”等入选，这些流行语中“网红”是很值得总结的词汇。确切地说“网红”是一个群体，他们最近悄然成为网络舆论的焦点，从线上到线下，他们经常出现在一些媒体甚至商业活动中，其背后不仅有大量的粉丝，而且还被打上了成功人士的光环。“网红”的特点以及成功的秘诀是什么？这些问题一时引起了人们的讨论。

“网红”都有一些共同的特点，她们多数是长得漂亮的女孩，这种漂亮不是指向个性或气质，相反这些人的脸蛋有着明显的模式化倾向，如果不是忠实粉丝，你很难分别

# “网红”的粉丝经济

何小手

出网红之间长相的区别。有网友就调侃说，“网红”都是模仿杨颖的长相。除了长相她们的职业也有相似之处，其中多数都被冠以主播、模特这类头衔，她们的成名绝非偶然，往往后面有一个团队在操作，所以“网红”彼此竞争激烈，红极一时但可能很快就被遗忘，因为她们背后有大量替代者，她们没有什么特色，但上位或者保持地位并不容易。

显然，如今的“网红”和以前的网络红人差别很大，后者的成名有很大的偶然性，他们中有的因为新闻事件引发关注，或者作为公共意见领袖成名。尤其是在BBS时代，

网络红人有着出色的个人魅力，他们往往文采出众，经常与网友交流和对手论战，久而久之就在江湖成名。以前流行的那句“我不在江湖，江湖却有我的传说”，可以说就是那个时代网络红人的写照。总的来说，以前网络红人成名之路颇为传统，即便像芙蓉姐姐、凤姐这类不走寻常路的网络红人，她们也都有着鲜明的个性，辨识起来非常容易。

从BBS时代到微博时代，以前的网络红人是一种现象，他们也有大量的粉丝，但和粉丝之间并无利益往来。而如今的“网红”从出现那一刻开始就有着明显的目的性，她们以近乎

流水线的方式批量生产，通过互动平台或者网店的方式，利用粉丝谋取利益。因为存在利益关联，“网红”往往通过各种方式讨好粉丝，她们的社会地位并不高，这与以前的网络红人也大不一样，以前的网络红人在粉丝面前显得高高在上，很有偶像风范，而如今的“网红”已经产业化，他们靠粉丝消费自己获利，舆论经常提及的“粉丝经济”，“网红”即是典型。

有媒体如此评论“网红”：她们没有个性却带来了互联网的独特景观，甚至可以说，她们是最富有时代精神的群体，因为她们极富互联网思维。“网红”是互联网发展的阶段性产物，她们呼应了网民的需求，如今消费、娱乐就会成为网民的新选择，经历了BBS、微博以及微信，网络红人也由过去的各路精英过渡到流水线式的“网红”。