

整治会风有了办法关键在“办”

秦丹

今日论语

借开会之名,参会人员大吃大喝、游山玩水、结交朋友;办会之人虚报冒领、邀地主之功、行贪腐之实……对这样的会风,群众早就深恶痛绝,中央已是三令五申,要求严格禁止。近日财政部、国家机关事务管理局、中共中央直属机关事务管理局联合印发《中央和国家机关会议费管理办法》(以下简称办法),进一步规范管理,这是迈出了管理制度化的一大步。

会风虚浮,实干不兴。政府部门的会多,人民公仆若天天忙着开大小会,一般民众到政府办事的效率就低,社会的运转也就很难高效。会议来、会议去,安排工

作、汇报成绩一搞完,热热闹闹,大领导高兴,小领导高兴,群众不见面,长此以往,怎么会没有官僚主义、形式主义?

会多人不怪,再忙也不累,为什么?因为在不少单位的公务支出中,会议费成“三公经费”之外的一大宗花费。凡与会者,或吃或拿,好处或大或小,“花头”不少,因此“赶会”才成为特殊现象。奢靡消费假会议支出之名开列,你拿我辖下的,我拿你管着的,正大光明,享乐主义、奢靡之风焉能不盛?

今年6月,国家审计署审计长刘家义做报告,向全国人大常委会汇报2012年度中央预算执行和其他财政收支的审计情况,称一些部门在计划外召开会议,有的超标准、超范围支出会议费。其

中审计的45个中央部门,2012年共举办本级会议8698个,包括三类及以上会议2036个、其他论证和评审等会议6662个,实际支出6.98亿元。这6.98亿元,远远超出当年“三公”支出中减下来的5.59亿元。“三公”支出降下来,会议支出翘上去,这样的“虚功”,必须用制度逼出实绩来,不能让“三公消费”相关支出隐蔽转向会议费。

这一次,《办法》有不少“新动作”。比如,对各类会议全覆盖,除了之前管理办法中针对的一、二、三类会议,还对小型研讨会、座谈会、评审会等“四类会议”作出了明确规定。又如,要求参会人数、经费开支等要向单位内部公示,具备条件的要向社会公开。再比如,新增了“会议费公示和年度报告制度”

以及违规行为的追究规定。这些“新动作”,公开是基础,监督是保证,严查是关键,只有三者兼备,才可能真正从制度上转变会风。

会风是政风的反映,政府官员如果热衷于开会、办会,那小来来的就会经常找个地方开开会、松松筋骨,大玩玩的就可能大兴楼堂馆舍,自封“楼主”。无疑,凡此种种,都与中央的精神背道而驰,不从思想上践行群众路线,不从思想上转变作风,即便中央“办法”再多,相信也会有人试图魔高一丈。因此,整治会风,群众的监督尤为重要,预算、审计、行政监督和群众监督等还需齐头并进,并严格落实问责。光有“办法”还不够,想出了办法关键在“办”,才能见到实效。

新民随笔

又听过老师上课

邵宁

过传忠是我高中时代的老师。那是上世纪80年代,我在复旦附中读书,他是学校的副校长。那时过老师已经不带班上课了,但给学生上现代文学选修课。过老师早年曾从事过话剧表演、创作,朗诵功底很深。第一课上的是郭沫若的《凤凰涅槃》。过老师将长诗从头到尾朗诵了一遍,字正腔圆,感情充沛,气势磅礴!我和小伙伴们都惊呆了:这哪里是上课,这分明是艺术享受!而过老师的学术造诣也很深厚,评价作家作品,入木三分,点燃了我们对文学的热爱。

高中毕业后,就再也没有机会听过老师上课。听说他退休后被一所民办高校请去当副校长。我曾多次感慨:现在的中学生,大概再也听不到这样高水平的融语文教学和朗诵艺术于一体的课了。

时隔20多年,我意外地又听到了过老师“上课”,这次是在复读机里。两年前,女儿上小学了,学校发下了与教材配套的《古诗诵读》磁带。“白日依山尽,黄河入海流。”磁带缓缓转动,传出的竟是过传忠老师那熟悉的声音!过老师应该有70岁了吧,声音尽管苍老了,但依然字正腔圆,韵味十足。这让我一阵惊喜。这套教材以过老师给小学生上课的形式,有问有答,一首古诗,要细细讲15-20分钟。听了两年多,女儿也喜欢上了这位不见面的“爷爷老师”,只要磁带一放,就摇头晃脑地跟读。

尽管二期课改还存在不少争议,但有关部门出版这套有声教材,的确做了一件大好事!将过传忠这样的优秀教师请来给小学生讲古诗,使成千上万的孩子得到名师的指点,功德无量。遗憾的是,不少学校并不重视这套教材,也有些家长嫌麻烦,嫌磁带老土,从来没给孩子听过。

我进而想到,优秀的老教师都是一座宝库。怎样将其中的宝藏挖掘出来,教育部门大有可为。上海各个学科都有大量名师,他们在教学上都有自己的绝活,有些随着年龄的增长,已经不在一线教学岗位上了。何不将这些名师的课堂实录制作成视频、音频文件,再通过信息技术等各种手段,由学校集体组织收看,或学生回家上网“点播”?而老教师一定也非常乐意。从基础教育均衡化的角度来说,也会有不小的益处。

影视作品应传递怎样的价值观

新民网论

近日,人民日报就热播电视剧《甄嬛传》发表评论称,剧中宣扬一种比坏心理,好人只能变得比坏人更坏才能战胜坏人,这种价值观不能宣扬。对此,在新浪网以“《甄嬛传》比坏心理腐蚀社会道德?”的调查中,有9万网友参与,其中53.9%的网友认为影视作品要弘扬正气。

在《甄嬛传》中,甄嬛从不谄世事的秀女走到皇太后的终极位置,历尽后宫各种倾轧权谋、生死变故,虽然最终成功上位,但其人性扭曲与孤老一生的结局,展示了封建制度下后宫女性的悲凉。

遗憾的是,部分公众包括一些媒体在解读《甄嬛传》时,把它当成一部“后宫职场宝典”,是当代女性职场教科书,说它细致详尽解读了职场的生存法则,甚至一些白领女性把它当作一部“励志剧”,奉为秘籍。这种不良倾向值得我们警惕。

传递正确的价值观是优秀影视作品的应尽之责,这一点古今中外概莫能外。中国那些流传下来的经典作品,往往能够帮助人们树立信念,使人们相信,即使在最黑暗的时代,也有人性的闪光。国外也是如此,日本的《阿信》中,那个战争和地震都打不倒,经历了丈夫自杀、孩子横死仍然坚强的日本姑娘,激励了一代人;美国

更是非常重视利用文化作品来体现他们的价值观,电影《拯救大兵瑞恩》等,都传达了对生命的尊重等积极的价值取向。

《甄嬛传》的热播应该只是当

下的一阵风,但我们应当认真思考一下,影视作品到底应该传递怎样的价值观。

(宛诗平 全文刊新民网,网址 www.xinmin.cn)



蟹公碰壁

原来横行,现在不行。三公消费,节俭才行。报载:中央遏制三公消费,阳澄湖大闸蟹北京订量锐减三成。

潘顺祺 画

新民新语

小猪救鹿人围观

易蓉

一只小鹿在水流湍急的小河里翻腾,一只小猪奋勇上前带领小鹿登陆浅滩成功上岸。英勇且萌的“小猪救鹿”被围观地球人拍下视频上传网络,仅在某中文视频网站这段仅30秒的视频就被播放超过24.4万。

一周前,G1501发生车祸,一辆小轿车被卷在集卡车底。事故发生后,高速瘫痪,靠近事发地的司机和乘客纷纷下车,围观救援。自媒体时代,人人都是记者,没多久,现场图片就在网上疯传。许多人唏嘘车祸惨烈,没几人留意到照片里那个趴在车轮边赤膊的背影,也几乎没人知道,那件消失的上衣正化为绷带缠绕在伤者头上。

“绷带”的主人叫Tommy Patton,来自美国,曾是一名消防员。刚巧路过的他在消防和急救人员赶到之前志愿救援,在专业救援人员到达后,他又与大家一起经过一个多小时的努力把困在小轿车内的驾驶员解救了出来。

Patton告诉我,这是他在中国参与救援的第三起车祸,三段经历里都有很多人围观拍照,而他在救援人员到达前却永远是孤军奋战。我辩解道,也许大家不懂如何救援不敢插手,他回答:很多时候,仅仅是陪伴对伤者来说都是极大的精神安慰。

这段采访一直令我耿耿于怀。

后来我上网搜索了“车祸现场如何救援”,发现世界急救日两周前刚刚过去,今年的主题恰巧是“急救与道路安全”。相关报道指出,“第一时间目击者多,第一时间救援者无”是常态,过半交通事故死亡发生在车祸后的最初几分钟,事故旁观者急救是挽救生命的第一步,当伤者心跳呼吸骤停或大出血时,黄金救援时间是4-6分钟。

也许真正意义的救援需要多次练习才能掌握技能。但检查伤者的意识、呼吸及脉搏的有无、维持现场秩序、了解现场环境都将帮助医护人员更高效地完成救援,为生命创造更多机会。可这些,有人想到吗?甚至,为急救车辆挪出通道、主动提供身边的急救设备,哪怕只是递上一瓶水或一包干净的纸巾,在拍照之前,这些念头出现过吗?

当掏出手机成为本能,围观成为习惯,却忘了尊重生命时那些力所能及的关怀,也许我们远不如那只奋不顾身的小猪。

自由谭

进入新世纪,就有人说是到了知识经济时代,现在,全球500强企业都争先恐后地设置CKO。前不久,有统计说拥有这中译为“首席知识官”的新行当,已达“强企”的50%了。曾记得CEO曾经风靡一时,为了领先一步吧,不少朋友在自己名片上把大小由之的“总经理”,悄悄然改为了与国际接轨的“首席执行官”。如今,三个英文字母中的“E”改为“K”,似乎更酷了。诚如先哲所言,“知识就是力量”,一旦有了此“K”,意味着有了与时俱进的创新力、核心竞争的创造力。咱们不是要创建成“创新型国家”吗?就应该要有CKO尽心提供

最新最科学最先进的知识。同样要其尽力地把自己熟悉国际“游戏规则”和所擅长的专业知识,助推具有国际竞争力的企业、体现中华软实力的文化创意产品“走出去”。

世人把知识经济与创意经济划等号,知识时代也就干脆称创意时代。人称“创意产业之父”的英国经济学家约翰·霍金斯,在《创意经济》中把创意产业、创意经济认定由以下四项构成:版权、专利、商标和设计。但是,其祖国却只把“文化”圈入,而美国则囊括“科技”,甚至把新的商业模式也统计在内。最

姚荣铭

近出了一则新闻:美国调整了GDP统计方式,由老规矩“SNA1993”变为“SNA2008”,用此新法统计,知识产权比重一下子达到40%,几乎占据了全美经济的半壁江山!

须知美国崛起的创意阶层中,“出创意”的,即“把知识和信息当作创新的工具和材料”孕育出了新内容、新发明、新模式的“核心尖端创意人”,只占三分之一;其他三分之二则为其“产业化”而落实融资、设计产品和市场调查、品牌营销、知识产权保护……这些属辅助性的专业才俊,总加起来近四千万人,占全美就业人

口的30%左右,而其总收入与另外占70%的劳工、服务及其他阶层差不多,所以有言新世纪的新人拥有“两本存折”——知识存折存得多,银行存折钱必多;还有“知识差距拉大企业差距”之谓。由此看来,首席知识官这个“361行”,是历史的必然,时代的产物。不言而喻,在知识经济发展中、创意产业开发里,其就是举足轻重的,不可替代的地位。

咱们的国企民企特别是文创企业有了首席知识官了吗?各级政府的人才“千人计划”中理应将CKO纳入其中吧。

说说CKO这“361行”