新民晚報

A5

车子太脏也罚款,可以吗?



今日论语

近日,南京市拟对《南京市城 市建筑物、公共设施、道路容貌管 理规定》作出修改,其中规定机动 车不得车身有明显污迹、泥土以及 车漆脱落 外观破损等有碍市容观 瞻的情形,否则最高可能面临最高 2000 元的罚款。

既然是市容管理, 当然是有关 干市容方面的规定 但不能因为要把 市容管起来,就任意作出规定。相关 规定的这些内容,明显有违政府行政 的定位,过度介入了社会管理。况且, 相关规定也明显不具备可操作性。试 想,要想把这些事情管好,得花费多 少人力?哪怕整个市容执法队伍都来 抓这件事,大概都不够。规定本身所 说的"明显污迹"、"车漆脱落"等。也 没有严格的量化标准,其结果只会造 成执法随意性,让公众怨声载道。

更值得一说的,还不仅在于当 地出台这些规定、而在于其背后的 行政思维。行政部门简政放权,说多 少年了。李克强总理对此也是三番 五次强调。在历次国务院常务会议 上,简政放权已成为一个高频词。让 人印象深刻的一次, 是他痛斥证明 "你妈是你妈"的乱象。当时他直指。 这简直是天大的笑话!"这些办事机 构到底是出于对老百姓负责的态 度,还是在故意给老百姓设置障 碍?"简政放权的实质就是给权力做 减法,但南京有关部门的规定,不仅 没有做减法, 反倒是给行政权做加 法,是凭空设置行政权力。这么做, 究竟是为了管好市容, 还是满足部 门利益的需要,颇值得一问。

曾几何时,许多地方为了管一 件事就设立一个部门, 乃至于出现 "馒头办"、"包子办"之类笑话。这种 事情现在少了很多, 但是因为市民 车子脏一点就想罚款 这种行政管 理思维,与设立"馒头办"又有何异? 在这背后, 就是有关部门对权力的 误读,对政府自身定位的扭曲,以及 对民生服务的漠视。而这一切背后, 更是出于一种追求政绩的思维。如 果不是政绩思维作祟, 相关部门的 权力之手大概也不会伸那么长。政 府行政不能消极无为, 但滥用权力 的"积极"而为,同样很可怕,

谁都希望看到整个城市大街

上干干净净,没有垃圾、污迹。这一 方面需要社会共同参与, 以及市民 的自觉,另一方面也要明白,完美无 缺、毫无瑕疵的城市是不可能存在 的, 因为那样意味着这座城市处于 高度管治之下, 个人没有丝毫自由 空间。城市整洁干净,是为了让城市 生活更美好, 而不是为了满足某些 政府部门和官员的政绩要求, 更不 是让人失去正当的自由。这么说可 能扯远了,但论其本质就是如此。

相关部门与其把心思放在管 理机动车污迹上,不如多花点时间 和精力去对付大气和河道污染,以 维护市民的基本生活权利。目前, 相关规定尚未正式发布 大概也很 难获得公众的理解和支持,期望能 多听取民意,进行修改。

新民新语

防艾新武器

1981年12月1日,全世界诊 断出了首个艾滋病病例,这一天, 被定为世界艾滋病日。每年的这一 天前后,从政府到传媒,都会铺天 盖地地宣传和普及预防艾滋病的

这种传播方式有两个特点。第 一,时间稳定但有限,集中在11月 底 12 月初, 热度大约维持不到一 周。第二,主要是自上而下,大多数 艾滋病高危人群处于被动接受的状 杰,缺乏主动参与,

做一件好事不难, 难的是一辈 子做好事。防艾同样如此,掀起一阵 子热闹容易,但收效未必显著。有没 有一些新武器,能让防艾宣传和普 及,如春风化雨,散播在日常生活中 的每一天?

艾滋病感染者近年来逐步趋于 年轻化, 在校学生成了防艾宣教的 重点对象。那么,有什么事是年轻人 平时最爱干 其至每天恨不得重复 成百上千次的? 上网,看微信,刷微 博。新媒体能不能成为防艾的新武 器?

有此人担心 互联网是毒药 各 种社交软件层出不穷, 大大拉近了 陌生人之间的距离, 但也可能引发 艾滋病传播的激增, 因为用户可以 通过社交软件迅速认识并频繁更换 性伴侣。这本来就是一柄双刃剑,就 好像我们不能因为交通迅猛发展导 致伤亡事故大增, 而呼吁废止汽车 回到马车时代。

互联网可以让我们轻而易举地 搜索到身边的陌生人, 也可以让我 们全天候随时随地学到防艾知识、 得到防艾信息,关键是如何善用。比 如不久前,淡蓝公益和中国疾病预 防控制中心等单位携手举办了一场 "青春零艾滋"公益活动,还请来了 歌手吴莫愁与球员邵佳一

活动最大亮点,不是明星站台, 而是尝试运用新武器宣传防艾-利用交友软件、论坛、微信、微博等 媒介,建立防艾公益平台,每天推送 相关新闻资讯和科普知识 提供全 国数十家开展防艾宣传和检测动员 的 NGO 组织, 推荐距离用户最近 的检测点。在新的网络平台上,众多 艾滋高危人群结交朋友,交流困惑, 分享经验。

别让老人失去存在感

权威声音

有位老同事一双儿女皆在国 外生活 老两口去帮他们带大了四 个孩子。回国后,进了养老院,又患 上老年痴呆

老龄社会悄然而至,且不说养 老的经济压力问题,如何实现老人 身边"有人",在人员快速流动的今 天,更是一个大问题。

有人算了笔账,如果跟爸妈住 一起,除去应酬、上班、睡觉等时 间,平均每天陪伴4小时,一年有

1460 小时。在异地工作,如果只有 过年7天回家,除去路上和应酬时 一年的陪伴只有24小时

有的家庭子女多,但最怕病患 笔者的姥姥今年96岁了,从92岁开 始老年痴呆,多亏有8个孩子,一家 一个月。到谁家,还得雇保姆。而少子 女甚至独生子女家庭,就只能靠模式 创新了。考虑托老所、抵押地产养老、 医养结合,乃至畅想社会化机构上门 服务、跟着儿女走开辟第二职业、找 志同道合好朋友一起雇工养老……

老人更现实的需求,其实是存 在感。吉林长春市宽城区老党员、 86 岁的杜静英奶奶,半个世纪以 来义务培训 4万多名学生,每天年 轻又快乐;老军人葛长江,以80高 龄捡破烂,供贫困孩子念书;辽源 市龙山区将当地老干部, 老教师, 老战士、老劳模、老专家组织起来。 建设成为关爱未成年人的队伍。

随着国家越来越重视,市场越 来越成熟,养老服务一定能衍生出 比今天更新的养老方案。现在,更 多的需要反求诸己, 让身边的父 母,让未来的自己,都有一份属于 老年人的存在感。(孟海鹰 刊今日 人民日报 本报有删节)



发现 小板凳,不畏严寒占车。 风雨无阻不知号, 风雨无阻不知号, ,有老人给儿子 南京市鼓楼区盐仓桥 车 首 期 只盼子女早 位。严父心,3盼儿女归。

站 车 **加新民随笔**

申花, 勿走老路

0比1,申花败北足协杯。意 外,也不意外。

我永远不会说, 自己不爱申 花。但也有点话,要对入主申花两 年的绿地说。申花是个品牌,是上海 的名片。但最近几年,申花的表现, 对不起球迷,不能代表上海体育 的水平,更不能代表上海的水平。

成绩一般,这还在其次。关 键问题,是气场的缺失。昨天的 足协杯, 主帅吉洛犹豫至此,迟 钝至此 活生生将一场占优势的 比赛,拖成运气的争夺,继而又 输给了对手的孤注一掷。这样的 主帅,对比敢于将罗比尼奥"拿 下"的斯科拉里 差距何其之大!

吉洛,是申花近几年引援思路 的一个缩影。绿地入主申花后,在主 教练的聘请和内外援的引进方面, 总给人一种"穿新鞋、走老路"的 感觉。具体来说,就是"修修补补" 缺少气魄。老是琢磨,哪个球员便 宜,哪个球员是恒大不要的,哪个外 援可以免费引入,哪个教练服管,听 话……让人感觉,缺少霸气,安于一 隅,过自己的小日子。这一切,与朱 骏时代的申花,颇多相似之处。

操作层面的问题,体现的是 战略层面的问题。绿地,有没有 将申花当成集团的核心业务?口 头上重视,最终还是要落到行动 上。搞足球,要出成绩,必须投 入。在中国,恒大是个例子。在上 海,小兄弟上港是个例子

绿地缺不缺钱? 我想,就算以 前现金流有点紧张,如今也是不缺 了。绿地与恒大相比 是同一个数 量级的。一周前的11月23日,"绿 地控股"获证监会批复,公开发行 200亿公司债券,"这体现了绿地集 团在资金资源获取能力上的优势 日益显著"。既然如此、在足球方 面,绿地集团能否想点办法,去整 合资金资源,去获取一些优势呢?

当然我知道 绿地集团有委 屈, 搞足球俱乐部也要付学费, 足球更是一项偶然性比较大的 运动。但转眼之间,绿地入主申 花,要进入第三年了。当初,张玉 良可是公开表态:"三年内,交出 一份满意答卷"

申花球迷,拭目以待。

网视舆情

一则"我们恨化学"的广告最 近惹了麻烦,广告主是一家化妆品 厂商, 其广告词就是"我们恨化 学"。北京大学化学院教授周公度 认为,这则广告是"反科学"、"破坏 化学教育",要求央视停止播放,并 设法补救给化学教育造成的损失。 24日,中国化学会也向央视发函, 指出该广告涉嫌构成虚假广告,要 求央视公开道歉并消除影响。

一则广告受到学界的批评,后 者抱团取暖维护科学尊严,事情影 响看起来很大。有评论说教授的批 评有上纲上线之嫌 因为的确有不 少化学制品对人的健康产生危害, "恨化学"有合理性。日常生活中 "恨化学"颇有社会基础,为何这一 次学界如此较真?显然,这不仅涉 及到所谓的真相, 批评者之所以

"上纲上线".主要因为"恨化学"的 成见是以广告的形式表达,是有宣 传意义的行为,而且是在影响巨大 的媒体上做这种宣传

广告本身具有媒介的作用,传 播过程不仅在推销产品,对它所涉 及的观念和知识也有推广效应。-则广告会把有关化学的误解放大, 这不仅对于其他化学制品厂商不 公平,对于学界也会构成冲击。而 站在这家化妆品厂商的角度看,之 所以做出"恨化学"的表态,这背后 显然有自身利益和社会心理的考 虑:在绿色产品渐成时尚的今天, 化学制品引发了很多消费者的忧 虑.厂商做出的表态无疑在迎合这 种社会心理。当然,除了迎合,厂商

广告与成见

何小手

此举还有说服的效应,通过"科普" 的方式吸引那些潜在的消费者,一 个消费者可能因为看到这样的广 告而有了"恨化学"的观念,继而选 择那些所谓"纯天然"的化妆品

厂商和消费者借助广告相互吸 引,从纯粹商业的角度看无可厚非, 只是,在强调话语权,信息快速流动 媒介影响越来越大的今天, 民众观 念受到各种杂音的影响。互联网上 许多"成见"都可以看到这种影响, 譬如转基因产品、网民的反对声音 一直很大,为何如此?分析不难发 现,除了它是一种新鲜事物,学界对 它也充满争议外, 广告的灌输也产 生了很大的作用。自转基因产品争 议出现以来,很多厂商在做广告时

都说明产品非转基因。其中不少都 把它作为一个大的卖点来宣传。在 尚未有明确答案的情况下,这种广 告影响了很多消费者对转基因产品 的态度,强化了担忧,可谓是广告影 响消费观念的典型。

广告宣传与民众观念彼此影 响,对于消费者来说,相信科学或者 有其他想法,当然可以自由选择,但 对于媒介来说,显然不能简单因为 "恨化学"有社会心理基础而做出这 类宣传, 大概看到广告对消费者观 念的影响, 今年农业部专门下发文 件,禁止宣传"非转基因更安全"等 广告词,如今出现"我们恨化学"广 告,这与"非转基因更安全"有着相 似之处,学界的反应在意料之中,