

全面控烟要“一紧俱紧”

余宗明



今日论语

从3月1日起,新修订的《上海市公共场所控制吸烟条例》正式实施。条例明确,室内公共场所、室内工作场所、公共交通工具内均禁止吸烟。这意味着,上海将迈入室内公共场所“全面控烟”时代。

控烟指向以“空间压缩”换取吸烟量的减量——能不吸则不吸,非得吸应少吸;控烟工作需要的,却是收紧“紧箍咒”维度的增量。上海此次修订后的条例,就做了不少增量努力,比如与原条例相比,它将室内禁烟区域从特定的室内公共场所扩大到了所有室内公共场所、室内工作场所,控烟范围明显扩大。也就是说,现有控烟动作在

原有力度上进行了升级。

在当前控烟形势严峻的情况下,控烟力度趋严,契合民众期许。但控不是禁,毕竟,控烟也面临着社会公共利益(民众健康权)与烟民吸烟权的平衡——你可能极其反感吸烟,但部分人仍能从个性化选择的自主权中找到吸烟的正当性。而要拿捏好这重平衡,关键就在于廓清:控烟,控的到底是什么?

要控的,显然不是正当的吸烟权利本身,而是吸烟的负外部性。“走自己的路,让别人说去吧”的前提,是不踩着别人的脚。吸烟者也不能爽了自己害了别人。

现实中,在相对密闭的公共场所内,吸烟带来的二手烟问题尤为严重,其本质就是“健康风险溢出”。

据权威数据,我国约7.4亿非吸烟者遭二手烟危害。所以,你可能不吸烟,但很难不吸入二手烟。而只要吸入,就是为别人吸烟埋单。

而保障人们不被二手烟毒害的权利,就该是控烟的政策出发点。上海市人大法制委方面也披露,“不伤害他人原则”是立法基础。以此作为划定禁烟区、允许吸烟区域的依据,某种程度上,遵循了“正负面清单”式管理原则,也是对吸烟者吸烟权、他人健康权多重权利诉求的合理平衡。

法规编密织牢,为执行加码提供了“通行证”,也有赖于强效的执行力。禁烟区域在以往特定室内公共场所的基础上有所扩大,本身也是政策牵涉面与覆盖度的调适。它也需要新规执行更

加行之有效,能在有效实施中实现对新规的普法。

如今在室内公共场所“全面控烟”行将实施之际,50万份禁烟标识、320万份控烟公益海报,已投放张贴到了上海全市所有法定控烟场所,这是普法的预热;接下来,也希望有关部门能通过常态化执法、针对性治理,实现更深入的“普法”。值得说道的是,普法的根本诉求是促动人们的观念改变,唤出社会自治能力,形成全民参与、社会共治氛围,而非在处罚违规者,处罚也只能是作为兜底性举措。

说到底,控烟是个系统工程,从法规修订到执行,得“一紧俱紧”,真正将控烟导向有序治理的善治节奏,用“严字诀”控烟托起民众“少吸二手烟”期许的实现。

新民新语

实力卖萌

左妍

近日,中央气象台的官微火了。因多省市遭遇大雪,所以中央气象台以“萝卜蹲”的形式播报了这条暴雪预警。网友一下炸了锅,大家纷纷表示,气象台的播报一看就懂,着实有趣。

一向正儿八经的中央气象台掌握了新时代信息传播的精髓——卖萌圈粉,瞬间成为热度最高的“网红”。而要说因“卖萌”成功转型的案例,不得不提故宫博物院。大部分人眼里,600岁的故宫“严肃、正统、古典”,其实,早在几年前,故宫就已经在悄然发生了变化了,它在网上的一系列举动,证明了自己其实“萌萌哒”。故宫淘宝店推出各种脑洞大开的文创产品;故宫官微曾推出一组动态图片——《雍正行乐图》,并配上了轻松幽默的解说词,直接将雍正爷推上了头条。

不过,不管是故宫也好,中央气象台也罢,在受到追捧的同时,也引来了争议。批评者认为,“卖萌”混搭,无非迎合了当下的一些时尚趣味,显得不权威,也不符合相关机构的“身份地位”。

有那么严重吗?用有趣、亲民的方式来传播信息,一改原先固有的说教形象,作为一种勇敢的尝试,还是值得点赞的。当你的萌点能够打动用户,用户就会自动转发或分享,并快速形成圈子讨论效应。

其实,微博一路走来,不少政府机关、企事业单位都曾开通账号,为网友传递信息、增强互动。但一个尴尬的现实是,真正做下去、做得好的账号少之又少。不少账号后来都成了僵尸,即便坚持更新,也只是自娱自乐。但故宫的微博,既卖得了萌,开得起玩笑,也听得进网友的意见和建议,时不时还会把网友的吐槽调侃整理出来给大家看。其卖萌的背后,更是品质过硬的好文创持续支撑,每年其衍生品销售额都相当惊人。

官微,作为服务功能的延伸,真实意义上的“接地气”并不在于发布的信息是否“卖萌”,而在于服务质量、服务水平和有没有发挥出服务功能。以气象服务来说,本就是为百姓提供便利,重大信息发布时理应严肃,但日常运营大可不必一板一眼,只要信息准确有用就行。

一句话,卖萌,最终还是要靠实力说话。倘若只是图一时热闹,就真的有些对不起这放下的身段了。

让快递小哥有保障有尊严

权威声音

100多万快递从业者中,90%的人没有劳动合同;有快递员每天只睡4小时,月工资只有两三千元……最近,关于快递行业的消息不断出现。互联网经济高歌猛进的今天,线下的资源和管理能不能到位,特别是人力资源能否保持稳定,再次成为观察相关行业的风向标。

站在发展的角度,电商的繁荣以及快递业的健康不可能永远依靠资本的补贴,也不能总是建立在廉价人力的基础上。管理者、平台、用户都需要穿过精美的网购界面,多去关心线下那些风里雨里的人。

关心人,首要的就是让快递小哥们“有保险,有休息,有面子”。高付出、低收入肯定难以持久,更弗论少数公司无合同、无社保的潜规则,以及来自政策、实操、规范等多方面的风险。从行业层面规范制式劳动合同,从管理层面健全生产责任制,从协会层面创造职业归属感,才能让快递小哥在人生之路、职业之路上一路畅通,而不再只是车轮上松散的“流动大军”。

更重要的还是职业荣誉感和尊严感。快递业是与人交往的行业,从屏幕一端到现实买家、从一个城市的仓库到另一城市的客户,传递的不仅是产品货物,更是情绪和人情味。包括快递公司、快递业和用户在内的个人和社会,都应该多一分理解和关怀,一丝微笑、轻声关门、说句辛苦,就是用温情回馈服务、以善意换取善意。(李洪兴 刊今日人民日报 本报有删节)



要我背古诗

谢春彦

松下问童子,言师买书去,不在此山中,要我背古诗。戏改昔人句漫写。



自由谭

有无尾巴是人类进化的标志,虽然生物学上的尾巴可以退去,但在社会生活上做人的尾巴却难以脱掉,有的翘着尾巴做人,有的夹着尾巴做人,还有的留着尾巴做人,再有的做尾巴人,反映的是不同人生态度,正视尾巴问题有助于做一个正人君子。

翘着尾巴者。一般自我感觉良好,目中无人比较自我,工作生活中一般很少有知心者,这类人内心是脆弱的,外强中干,很难相处,事事处处喜欢表现自己,自我吹嘘,平时夸海口,讲大话,办事不落地,当然为己所用时也会趋炎附势摇尾巴,人生态度索取大于付出,而且背后热衷于对人说三道四,没人在其话

透视“尾巴”的人生观

谢京辉

下,久而久之容易成为孤家寡人。

夹着尾巴者。一般是知书达理的,社会上常讲高调做事,低调做人,也许就是如此。夹着尾巴做人是目中有入,收敛自己,知道山外有山,楼外有楼,夹着意味着忍耐,必须修身,夹着尾巴应该表现为谦恭,彬彬有礼,不是张牙舞爪,冲撞他人,放纵自己,而是管住自己的言行和情绪,有包容性,使人发现你的能力和闪光之处,由衷地佩服而非违心地赞许。

留着尾巴者。这类人缺乏责任心,任何事情做不干净,自己受益,把麻烦留给他人,属于损人利己者,这些人的行为表现,有的对工作不负

责,有的对家庭不负责,把负担留给家人,生了孩子也不管不顾,甚至抚养费也不愿承担,有的对社会不负责任,用自己的快乐去祸害社会,自己畅快了把麻烦留下了,这类人有时损人利己,有时损人不利己,对此不能姑息必须追究问责,使其承担起自己的责任,承担起必要的义务。

做着尾巴者。在此尾巴为落后掉队之意,有的人不思进取,贪图享乐,工作上混日子,遇事能拖则拖,即使完成任务不是勉强,就是质量不高,影响团队业绩,能力弱者还好说,有的就是主观上懒散,这类人是单位、团队的包袱,做不



新民随笔

逻辑距离

董纯蕾

一个礼拜以来,几乎天天在社交媒体上读人物传记,大多是物理学家的人生故事。用现在的流行语来说,都是“吸粉”无数的男神女神。

吴健雄,卓越的核物理“女王”,参与美国“曼哈顿计划”的唯一外国科学家,诺贝尔奖始终亏欠她一个公允的评价。今年2月16日,是她逝世20周年纪念日。

朱光亚,两弹一星元勋,一生低调无私,清廉克己,淡泊名利。人们称他为“技术上的诸葛亮”,“中国的奥本海默”……6年前的2月26日,先生驾鹤西去。

多少人读完这些高转网文之后,会对伟大的科学家们“路转粉”(从路人转为粉丝)。当然会有很多。并且值得有更多!然而,人们当然也记得,两位大家这一次成为网络热点,主要不是因为逝世纪念日就在最近的缘故。那些阅读量远超十万甚至破百万的网文中,必不可少的“标配”,一定包括一张主人公与杨振宁、李政道两位诺贝尔物理学奖得主的合影,一段三人学术人生交集的回顾。善于“套近乎”与“蹭热点”(此处两者均为中性词,并无贬义),也几乎是热门自媒体作者的“标配”技能,从网络传播的规律来看,亦无可厚非。读者们当然晓得,这些精彩各异的同时代传记故事之间,没有太多必然的逻辑关系。然而,即使在一个新闻事件的背景下,这种并不复杂的逻辑距离,在某些时候却那样容易被我们忽略、模糊、甚至忘记。

杨振宁先生因放弃美国国籍而由中国科学院外籍院士转为中国科学院院士的新闻,在头条区已经待了很久,相关的延伸话题不知还要发酵多久。当“中国吸引力”渐成全球化人才流动中的重要驱动力,当“回中国去”日益成为中国留学生的普遍选择,人们再也不会“海归”与“爱国”之间简单地画上等号。反之,亦不成立。不能因为中国的条件好了,海归的人多了,就断言归来者都是冲着物质利益,将爱国之事与他们撇尽关系。大多数时候,我们看到的只是一个结果,漫长曲折的过程,包含着错综复杂的因果关系,旁人怎会知了,更何来判断?

有一种距离,时空上近在咫尺,逻辑上却毫不相干。各位看官,切记莫忘。

好事还要说风凉话,打退堂鼓,遇事爱计较,把自己的事搞得很清楚,对集体的事情不用心。做尾巴的另一种表现就是不作为,怕担责,对工作不尽心,说过等于做过,上班无精打采,无所事事,工作不求有功但求无过,缺乏竞争向上的心态,是干部的要问责,不能让此类尾巴在单位有市场,必须通过制度实现优胜劣汰,保持单位的先进性。

总之,人们对翘尾巴、夹尾巴、留尾巴、做尾巴可以有不同的选择,彰显的却是不同的人生态度和文化修养。选择夹着尾巴做人,并非软弱,是顾及他人的一种品质,外表强势威猛并不意味着强大,只有由内而外,才能体现魅力所在。愿社会更多是夹着尾巴做人者,而非翘尾巴、留尾巴、做尾巴者,让社会盛开儒雅之文明之风。(作者为上海社科院副院长)