

事故问责追踪不应成“烂尾新闻”

单士兵



今日论语

2014年即将结束。这一年发生了多起触目惊心的安全事件,每一起都令百姓付出健康和生命代价。全社会曾追问:谁该为这些事件负责?日前,新华社记者对2014年数起重大安全事件的问责情况进行了追访,结果是有的拒绝公开,有的尚在处理。

这些安全事件中,有西安幼儿园给儿童喂药、奉化居民楼坍塌、大连中石油输油管起火……现在想起这些事件,相信很多人的内心痛楚还会被唤起。毕竟,这些事件或涉及儿童健康,或危害公众安全,给民生带来重大灾难,在当初

曾搅起舆论关注浪潮,成为热点新闻。没想到,现在进行问责追踪,竟然发现这些新闻都变成“断头新闻”,或者叫“烂尾新闻”。

“断头”和“烂尾”的意思显而易见,用之来形容新闻,也就是指新闻事件报道出来之后,核心问题并没得到解决,民意诉求也没有得到应有的回复。对此类安全事件来说,很显然,如果不能把问题真相查清楚,让相关责任人受到应有惩罚,就不可能赋还社会应有的公平正义,也不可能产生真正的警示价值,来催发相关制度重建和体系完美,避免类似事故再次发生。

问题是,当这些事件走出舆论风暴的漩涡,不再成为民众关

注的焦点时,相关部门、单位曾经的道歉与反思就成了空洞的说词,当初承诺的责任追究也变成了真实的谎言。诸如“无法提供具体处理结果”“拒绝透露处理信息”“责任人员处理意见尚待审核”等理由与托词,也清晰展示着相关部门拖沓推诿、敷衍民意的顽症。

“烂尾新闻”的存在,不禁令人怀疑,在那些触目惊心的安全事件背后,是不是有着强大的权力干预,有着掌握巨大话语权的既得利益者。在“烂尾新闻”背后,还有多少悬而未决的问题,有多少探询无果的真相,有多少未能满足的权利,有多少未能传递的正义,有民意期待落空的制度改革?曾经的热点事件沦为“烂尾新闻”,从根本

上讲,暴露出监督体系存在重大问题,暴露出问责制度往往还是停留在口头和纸面上。

监督与问责,绝对不应是简单空洞的孤立存在,而应该成为制度性、系统性的常态。仅仅靠媒体追访才发现问责落空,这本身就说明相关监督机制存在断裂,相关问责仍然处于临时性干预的层面。从这个意义上讲,现在面对“烂尾新闻”,必须去反思,对待公共责任事故,如何真正完善监督体系、健全问责机制、落实问责举措。只有让事故问责追踪不再成为“烂尾新闻”,才能让每一次事故的发生,最后都变成相关管理整顿的里程碑,使人们不再重新摔入类似安全事件的噩梦中。



新民随笔

斑马线前的考量

邵宁

有位移居海外多年的朋友,每隔几年都要回上海。这些年来,他目睹上海不断发展,与国际著名大都市差距已越来越小,繁华、时尚、整洁程度甚至超过了一些国外城市。可是,有一点让他无法忍受,就是过马路的时候,明明是绿灯,可边上总有一辆转弯车辆飞快地开来,眼看就要撞过来,每次他都吓一大跳。他觉得奇怪:驾车人见到行人不礼让,这在国外是不可思议的。

驾车的陋习,除了右转弯车辆不让人,还有斑马线前不停车、不减速。事实上,这不仅仅是一个驾驶礼仪的问题,血的教训不胜枚举。公安部数据显示,去年以来,全国因不礼让斑马线导致交通事故4907起,共造成1145人死亡,其中发生在城市道路的此类事故占总数的67.4%。

《道路交通安全法》明确规定,不礼让斑马线是违法行为,可处警告或者20元以上200元以下罚款。今年“全国交通安全日”,明确将“不礼让斑马线”列为七类重点交通违法行为之一。然而,本市一位一线交警的执法经历中,超过九成的驾驶员不知道不礼让斑马线是违法行为。

交警花大力气整治“不礼让斑马线”,是件大好事。甚至有交警在多个特定路段的斑马线前,漆画了醒目的“车让人”警示语,效果还不错。然而,全市那么多斑马线,那么多十字路口,不可能都有交警站着,也不可能都漆上“车让人”。黑白相间的斑马线,考量的还是驾驶员的自律和公民的素质。

相比其他国家的人,中国人比较急躁,什么事都喜欢抢先一步,连乘飞机都要抢在最前面,因为“要抢行李架”。“抢字当头”有着很深的社会原因。多年来,由于人口众多,经济不发达,各种资源不均衡,如果不争、不抢,甚至难以实现温饱。

仓廪实而知礼节。这些年来,随着经济社会发展,情况已经有所好转。如今,在公交车上急吼吼抢位子的很少了;地铁上,有的年轻人看到空位也不去坐;一些在国外有过驾驶经验的人,也能在斑马线前礼让行人。

回过头来想想,抢先一步,不等于领先一步。在许多问题上都是这样。

教育要重视情绪管理

权威声音

近期以来,不论是人们关注的“复旦投毒案”的二审,还是少年因网络分手直播烧炭自杀的悲剧,都让人们万分痛惜,同时也深感“情绪管理”的重要。

“正己而不求于人,则无怨。”传统教育对人们自我评价的客观、理性,行动是否有担当、情绪是否中和等基本要素,许多时候被功利主义教育所遗忘。联合国教科文组织曾告诫,“一切教育活动都是为了学生的成长和发展,为了孩子一生的幸

福”。而当下教育中的一些竞争规则、评价标准,却在一定程度上远离了“幸福人生”这一至善原则,由此催发的情绪驱动,一旦超越认知的驱动,非理性的行为便无法避免。

教育学者认为,人类可借由改变视角、方式、态度等认知来改变人生。近年来脑科学和神经科学的研究也日益证实,大脑认知区域和情感区域没有很大的间隔区,认知和情绪紧密联系,人可以借由认知朝向客观的调整,使情绪趋向中和、理性。对教育者来说,如何协调好学生的认知力、行动力、情绪管理力,让他们能从纷繁芜杂中甄别有效信

息,并“内化”为良好的判断能力,乃是铸就“幸福人生”的基础所在。

“不能生气的人是傻瓜,不去生气的人才是聪明人。”卡耐基这句名言告诉我们,要学会管理情绪,不能任由消极情绪泛滥,更不能任由消极情绪演变为伤害他人、伤害社会乃至伤害自己的行动。物质飞速发展的现代社会,不少人幸福感普遍不足;同样的悖论常发生在名校中,傲人的光环成了一些学生的负担,竞争的氛围极易演变为恶性的冲突。这对教学中积极情绪的培养,提出更高要求。(倪志良刊今日人民日报 本报有删节)

新民新语

刮起一阵自恋风

易蓉

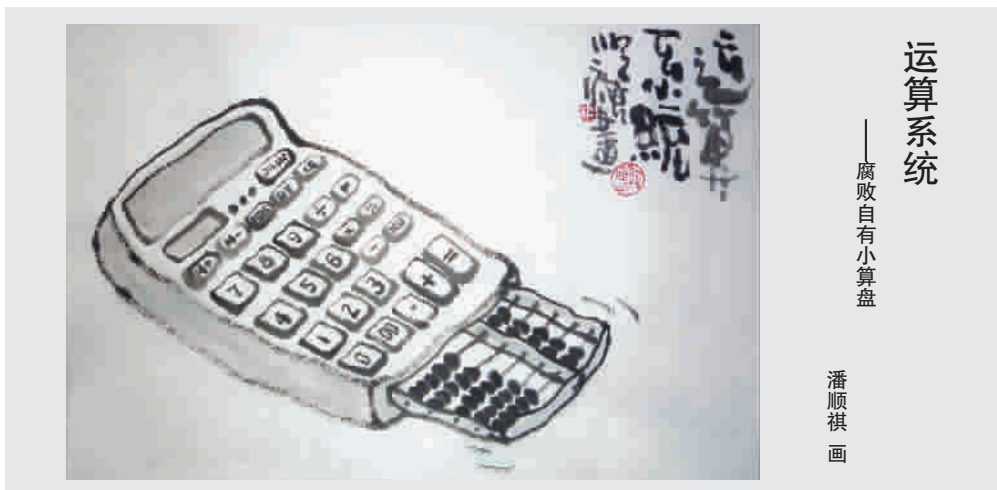
我有一个很“腹黑”的想法:假如科技足够发达,在微信朋友圈或者微博“点赞”这件事能够通过不同颜色,甚至更具体的数据来反应粉丝的捧场心态,将是一件很好玩但也很残酷的事情。大家或许会发现,有的“赞”并没有那么由衷,或许只是跟风,或许只是为了刷存在感,又或许只是随意麻木的习惯动作……

在线上线下人际关系相对亲密的微信圈,个人社交账号的维护变得越来越小心翼翼甚至“处心积虑”,一股自恋文化正在蔓延。这是严肃的。加拿大哲学家泰勒提出,这早已不是一个能够集中精力思考的时代,一个支离破碎的世俗社会正在兴起,“消费主义大行其道,基于传统共同体的道德视野日益弱化,个人陷溺在一种可悲的自我专注之中”,自我为中心带来的“自我以外”漠然以对,生活逐渐狭隘和平庸。

换句话说,在新媒体慢慢渗透生命血液的时代,个体获得了看似平等的表达权利,却陷入了等待肯定的焦虑。而另一种自恋则是,大V们已经积累关注,轻松支配关注度,左右情绪、掌控消费。

心理学上的自恋未必全为坏事。英国萨里大学两位学者的研究持续了多年,他们发现自恋型人格障碍者雄心勃勃、自信满满、专注自我,能够充分利用周围资源获得最大收益,因此在高层行政管理人员中比例很高。另一项研究也证明了这一点,大家发现自恋者的激情和种种妙趣横生的自我表现欲,让他们的一言一行更加动人和理直气壮,也让他们更有理由相信他们会成功。因此,一个团队如果有一名自恋者,将变得更有创造力。

我想起这阵子“超级课程表”90后CEO余佳文,因为口出狂言被种种质疑。有了这些“自恋实验”,我们倒不如对少年神勇别太当真也别不当真,拭目以待。不过,倘若你不是一位超级自恋的大V,作为大多数芸芸众生的你和我,还是警惕这股自恋文化,别把“赞”当事儿,也别跟着大V嬉笑怒骂买包了。咱还是活得自然轻松传统点的好。



自由谭

“良心药”敲打“谁”的良心?

吴为忠

我从未吃过明星代言的所谓“良心药”,倒不是因为有什么先知之明,而是,患病一般都去医院,按医生的处方对症下药。

另一点原因,药品毕竟不是服饰、化妆品之类的时尚用品,明星在服药这方面和吾辈一样,也是一个普通人,没有必要听他们的吆喝而去掏腰包买药吃。但是,社会之大,不是每一个人都有一样的理智,盲从者不乏其人,否则,电视上也不会看到那么多明星为药厂吆喝了。

2012年,因涉“问题胶囊”事件,修正药业就遭遇过舆论危机。记得在“问题胶囊”事件曝光后,被明星称之为“良心药,放心药,管用的药”的修正药业在舆论口诛笔伐下,最终招架不住,作出道歉。有媒

体进行过统计,为之进行产品代言的明星阵容之豪华,可以组建大半支足球队。从修正药业的经营和发展战略来看,所谓的“良心药、放心药、管用的药”,更像是一种自我美化。修正药业每年投入的广告费用有数亿元之巨,仅仅是聘请代言明星就要上千万。

最近,一则有关修正药业被查出原料库部分药材霉变的消息,又把它推向舆论的风口浪尖。不久前,国家食药监总局官方网站发布通报称,总局在对修正药业集团股份有限公司(柳河厂区)进行飞行检查后发现原料库部分药材霉变。事后,修正药业虽然就此事致歉,称已辞退

相关责任人。但是,对于食药监总局所通报的“故意编造虚假检验报告”行为,修正药业并未给予说明。

由于对明星代言缺乏相关的法律条文,受经济利益的驱使,明星也可能成为假冒伪劣药品的代言人,虽然没有承担法律责任,但是千夫所指,形象受损。有的明星从此谈药色变,拒绝代言;有的则推卸责任,怪罪于药监部门管理缺位。

药品不同于其他商品,它和消费者的身体健康和生命安全密切相关。一再被曝光的丑闻说明,修正药业难说有良心,也不能让人放心。“良心药、放心药、管用的药”,本应是制药企业最基本的职业操守,现在却成

为修正药业的广告词,这对整个制药行业而言是一个莫大的讽刺。

修正药业又一次被曝光,也敲响了明星代言的警钟,我们在呼唤广告法早日完成修订的同时,更要呼吁明星加强自律意识和提高道德修养。“良心药”敲打的不仅是修正药业的良心,也敲打着那些明星的良心。已提交全国人大常委会审议的广告法修订草案中,增加了广告荐证者的行为规范和法律责任。这意味着明星在代言时不得为未使用过的商品和服务作证明。套用这句广告词,明星代言要有良心,让消费者放心,更要和广告词说的一样,要管用。守住代言这条底线,从现在做起。