

首席评论

副市长乘地铁正常,成网红就不正常了

□朱永华

10月10日晚七点半左右,眼尖的网友@lingyun发来照片——他在杭州地铁一号线近江站等车时遇见了戴建平副市长。副市长应该是刚刚下班,正搭乘地铁一号线往家赶;上车后尽管车厢不远处就有座位,但他并没坐,而是站在车厢一角静静乘车,时不时也会翻出手机看一看。(10月11日《杭州日报》)

在现代城市通勤交通工具中,地铁无疑既快捷又安全,如果上下班出行均距地铁站不远,那更是再便利不过。报道中说,杭州市委常委、常务副市长戴建平在任余杭区委书记时,就曾每个周末乘地铁往返两地,因为办公地点换成了市民中心,离钱江南岸的家更近了,乘地铁往返已经成了戴副市长的“常态”。

按说,作为省会城市的市委常委、常务副市长,对于市民而言,其面孔应当不会很陌生,能够经常和百姓一样乘地铁出行,如按相关规定要求来对照,非但不应让人感到意外,应该是再正常不过的事。相反,如果戴副市长寸步不离专车,甚至在下班回家乃至节假日里还“公车私用”,那才是极不正常的。既然乘地铁上下班已经成了戴副市长的“常态”,市民乘客已经习以为常,想必少有人“偷拍”,也不会因此成为市民争相刷屏的“网红”。

那么戴副市长乘地铁被网友“偶遇”偷拍并成网

红,至少有两点值得思考,一是戴副市长和杭州很多领导干部并不像本地媒体所报道的那样“乘地铁上下班已成‘常态’”,普通市民乘客看到他们乘地铁还感到意外和新奇,则不排除是当地媒体有意制造的“偶遇”报道;二是网友和市民乘客对党政机关的作风转变还不了解,对副市长等市级领导干部乘地铁还感到“不习惯”,对能“偶遇”副市长乘地铁还很惊讶,以至于用“偷拍”传播来分享自己的感受。另外,即便是省会城市的副市长,也绝非群众可望而不可即的“大人物”,因乘地铁出行而成“网红”,绝不是很值得大书特书的正面报道,反而折射出官民之间的距离以及诸多不正常。

实际上,类似“偶遇”领导干部乘地铁、乘公交甚至打出租等新闻,在媒体报道中早已不是第一次了,几乎每一次都会遭到“作秀”的质疑,而事实上也确实有不少“偶遇”,事后被证实属“摆拍”。笔者虽不怀疑偶遇杭州戴副市长乘地铁是媒体导演的“作秀”,但能够变成“网红”乃至被当地媒体大篇幅的报道,其本身就显得很不正常。

笔者以为,副市长乘地铁成“网红”的背后,至少说明领导干部与群众的距离还有缩小的空间,而群众对领导干部作风转变的认识和信心也有待提升,只有双方“相向而行”,领导干部乘公共交通成为常态,群众对领导干部与自己同车出行习以为常,既不会有好奇的“偷拍”,更不会成为“网红”和媒体争相报道的新闻,才是真正值得点赞的官之幸、民之福。

画里话外

图书丢光 文明受伤



图/王成喜

近日,一则兰州公交“流动书架”两个月被“偷光”的视频在网络流传。网络视频显示,设立仅仅两个多月之后,原本摆满图书的书架已经“光秃秃”,站台保安则表示图书都被乘客拿走了。兰州第三客运公司的一位负责人告诉北京青年报记者,车站图书的确存在丢失情况,他们今后会视情况再补充图书。(10月11日《北京青年报》)

流动书架运行两个多月,如今空空如也,与当初设计初衷相悖。面对尴尬的结局,单纯指责个别市民素质低无益于问题的解决,防范图书流失既希望市民素质、道德水平提高,主办方更应当以管理补漏、主动作为、精细谋划等制度设计来培养人们的规则意识,让流动书架书香满城。

有道是:顺手牵“书”良心昧,流动书架空流泪。文明素质不提升,美好创意成“鸡肋”。另有诗为证:流动书架被偷,文明素质令人忧。呼唤图书早回归,满城书香写风流。

文/蒋珊如此多骄 诗/神仙、鹿台一卒 题/心雨 zyh

公民视角

“迷你”消防车具备推广价值

□罗志华

10月10日,一辆“迷你”电动消防车开始在北京市东城区龙潭街道上岗。这种消防车身材小巧,可以直接开到居住密度大的老旧小区内,还能喷出15米高的超细水雾。今后根据运营效果,这种消防车有望在东城区其他地区推广。(10月11日《北京晨报》)

遇到火情第一反应是迅速拨打火灾报警电话,让消防车在第一时间赶来灭火。然而,在城市里的很多老旧小区、在农村的传统村落里,没有为消防车预留道路和作业空间,有时连消防栓等基本的设施都没有,消防车根本无法发挥作用。一些商业区或城中村,虽然建设的年代不久,但也可能因为种种原因让消防车没有用武之地。

在这方面,社会并不缺乏教训。消防车开不进的区域,往往设施不全、电路老化、杂物随意摆放等现象较为严重,也正是火灾的高发区域,一旦起火,容易造成重大人员伤亡和财产损失。当火灾发生而消防车不能抵近救火时,很多人会想:要是有一些小个头的消防车进入狭窄的空间,那该多好。

问题是,消防车的个头小,势必影响到它的救火

能力,这个问题解决不了,小个头消防车的存在价值就十分有限。此次北京出现的“迷你”电动消防车很好地解决了这个问题,这种车储存140升到200升的消防用水,在没有外接水源的情况下,水雾能够独立喷射10分钟左右。不仅如此,当遇到大火时,只要接上大型消防车或消防栓等水源,即可源源不断地喷射水雾。技术更新赋予了“迷你”消防车强大的功能,其存在的价值就凸显出来了。

于是,这类“迷你”消防车就具备了较大的推广价值,甚至可以成为一些老旧小区和木质古村落的标配。不仅如此,这类小型消防车还存在很大的改进空间,假如能够使其具备强大的增压功能,它可以发挥出类似于大型消防车的功能。

另一方面,要防范因为“迷你”消防车的出现,助长消防方面的麻痹心理。比如,建设标准化的消防设施、保留足够的消防通道,是确保消防安全和减少火灾损失的关键,假如因为消防车出现“迷你”型,就忽视了相关设施的建设,或者取消、占用了消防通道,就会适得其反。“迷你”消防车值得推广,但不能让它对消防体系和规则形成不良影响,只有不同大小的消防车形成互补,方能最大限度地消除火灾隐患。

第三只眼

快递涨价

要接受市场博弈考验

□木须虫

中通快递集团官方微信号“中通之声”10日发布《中通快递关于调整快递价格的告客户书》称,今年以来,快递业受运输成本增加、人工成本提升、原材料价格上涨等多种因素影响,同时为了进一步提升服务质量,保障客户利益,即日起调整快递价格。继中通之后,韵达速递11日也在官网宣布调整快递价格,这也是进入2017年快递旺季之后第二家快递企业宣布调整快递价格。(10月11日 中国新闻网)

今年6月,六家快递企业同步上调了派件费,就曾引来社会关于快递涨价的猜测。应该说,快递企业调整派件费,是在调整内部环节分配,说白了就是提高人工成本,快递哥们是受益者,但运营者的收益会因此减少,因此不乏涨价转嫁压力的冲动。此次,中通与韵达相继宣布调整快递价格,一定程度证实了人们的猜想。

当然,市场决定价格,快递涨价是正常的市场行为,无须过度惊诧,相反,每一个行业如果没有合理的收益与分配来涵养,很难提供有品质和稳定的服务。今年,快递受到运输、人力、原材料等方面价格上涨的因素影响,有目共睹,这的确给了快递涨价的理由,尽管未必绝对充分,但不得不说是价格调整的一个有利窗口期,特别是即将面临一年中快递量增涨的旺季。

快递涨价自然会给消费带来影响,但其影响或许要远小于人们的预期。事实上,快递价格并不只是企业单方的行为,本身也是市场竞争的手段。因此,可以肯定快递涨价,无论是时机的选择,还是调整幅度的决定,都是谨慎的。毕竟,当下的快递市场并不是垄断的市场。

首先,经过几年的竞争,快递已经形成了比较稳定的市场格局,没有谁一家独大;其次,快递本身不是简单的物流运输服务,很大程度上是电商的配套产业。第三,电商本身也是充分竞争的市场,不会轻易把快递成本转嫁给商品价格,况且商品价格所有的弹性,会温和地抵销掉小幅度调节的影响,不会影响到消费者。

毫无疑问,快递涨价除了考虑社会对价格的刺激反应之外,还须经得起市场博弈的考验,行业之间、快递企业与电商企业、电商企业与消费者之间,存在着复杂的利益制约,价格涨了业务量却下降了,相信也不是快递企业想要的。

对于快递涨价,只要行业不触碰价格垄断的红线,都是合理的,会受到正常竞争的调节。而对于企业而言,提高企业收益也未见得只有涨价一个途径,实施精细化管理,提高快递运营效率,降低成本,真正提高价格的竞争优势,或许更有效。例如,快递包装的浪费那么大,多一点回收综合利用,节约的可能就是不菲的收益。

语出今人

政府APP、公众号建设不能重蹈“僵尸网站”的覆辙,再走“先污染,后治理”的老路。各地各部门应加强统筹规划,按照“一盘棋”理念做好APP、公众号的资源整合,变“各自为战”为“集团作战”。科学制定考核制度,不能只看下载量、关注度、阅读量,而要引入民意监督机制,听听群众的感受和评价。——张淳艺

构建信用社会和法治社会,惩戒失信不仅是司法机关的职责,更是需要全社会、各部门通力配合的整体性工作。我们需要一个国家层面的失信人曝光平台和惩戒系统来弥补陌生人社会中道德压力不足,交往对象信用状况不明的缺陷。一旦老赖被纳入该系统,就相当于进入了“通缉令”,其小到衣食住行、大到投资置业均将受到限制。以此构建人们知道谁是老赖,知道交往对象信用状况的“熟人社会”,让诚实守信、敬畏规则成为每一个人的自觉行为。——史洪举

营造文明、健康的消费环境,监管和维权“两手都要硬”。仅仅依靠行政监管一方的力量远远不够,同样需要来自广大消费者的积极维权。只有相关方面尽职尽责做好市场监管,提高违法成本,加大打击力度,同时每一位消费者都能不断增强权益意识,都能一丝不苟维权、百折不挠较真,通过如此这般的多方合力,那些不良商家便没了可乘之机,没了胡来之地。——杨若