

# 车改“两头吃”须防“特殊漏洞”

社会  
热点  
■司马童

据报道,江西省新余市对全市 288 家公车改革单位过去一年承租用公车情况开展突击检查,56 家违规租车单位被点名批评并要求限期整改,个人补交违规租车费用 8 万余元。由此,再度引发了民众对车改后“公车照坐、补贴照拿”的担忧。

“忧什么,偏就来什么”。看来,群众的忧虑往往也是挺准的。瞧瞧,作为江西省先行先试的新余车改,虽才过去一年,群众当初担忧“公车照坐、补贴照拿”的“两头吃”乱象,便已“一查一大把”地被揭出来。“先试”并非“白试”,目前新余车改的各档补贴都高于国家标准;由此促人联想,若是待全省出台规范作出调整后,补贴愈显“捉襟见肘”,岂非更将催生“两头吃”的违规冲动?

对于车改一年暴露出的“两头吃”之忧,当地有关负责人认为,这“与公车私用等腐败现象还是不一样的”。“不一样”在哪里?官方的说法是,出现问题“主要是部分单位和领导干部,对公务用车改革政策理解不深、把握不准,对纪律执行不严、监督不力。”而绕来绕去,问题的症结所在,其实就是媒体直指的该市车改办法第六条规定:“特殊情况用车,可以申请公务用车。”于是,记者在当地采访中听得最多的声音,就是“我们情况特殊,个人和公务交通经费不够”,不少单位公务派车

都千方百计地往“特殊”上去靠。

“特殊情况”成了化公为私的“特殊漏洞”,利益驱动的惯性之下,车改规定的“个人补贴用于工作”,稍经变通和运作,就不难异化为合情合理的“节约归己”。新余车改后,“特殊情况”的经费使用,须经单位分管领导审核、财务审计监督、纪委纪律监督这三道关口,但为何事实屡屡表明,往往“第一关”就出了问题,以致变成了“两头吃”的“特殊漏洞”?人们自然有理由质疑,在涉及切身利益的公车签单上,某些单位和领导咋就“不约而同”,纷纷出现了对改革政策理解不深、把握不准的“通病”了呢?

堵住车改“两头吃”的“特殊漏洞”,这是社会公众对各地车改的共同要求与期待。“特殊情况特殊处理”这话没有错,但“特殊情况”绝不容许“特殊操作”,使之瞒天过海,成为一种游离规则约束、逃避严明监督的“特殊漏洞”。说句大实话,普通百姓没有一分一毫的车改补贴,都能做到区分情况、妥善用车;而为啥到了某些公家单位和公职人员那里,反而常会观事不清、用策不明,且还匪夷所思地常是去钻“两头吃”的“利己漏洞”?

“特殊情况”岂是“特殊漏洞”!说穿了,如果有关部门工作再实再细一些,消除“特殊情况”的模糊空间并非不易,让所有车改单位吃透“特殊精神”又有何难。我倒还认为,要是各地实施车改时预先声明和警示,将来谁若被查出曲解、误套“特殊情况”的违规使用公车现象,除了退回补交公车费,相关的审批审核者也要连带处以相同罚款,类似的“糊涂签字”必将大大减少,甚至销声匿迹。如此,车改中有意无意的“特殊漏洞”,又哪会“想啥来啥”地成为民众的一块“心病”。



■文/言者 图/春鸣

自“单独二孩”政策放开后,武汉肖女士与老公决定再生一个,然而,面对家里将新增一个成员的事实,13 岁的女儿雯雯却百般抗拒。雯雯是家里的小公主,从小就非常任性,说一不二,自从得知母亲怀孕,便以逃学、离家出走和跳楼相威胁。最终,怀孕 13 周多的肖女士不得不含泪到医院终止了妊娠。

一个懵懂孩子,居然以死要挟父母不得

再生二胎,而当妈妈的竟然也不得不“含泪终止妊娠”。个中的无奈与尴尬,委实令人唏嘘。表面看,这是极端个案,但它却映射出整个社会的某种窘境:独生子女时代,多少家庭都是两三代人众星捧月般溺爱、娇宠着孩子,自以为是让其“幸福成长”,结果不但没能培养出“小太阳”,倒是娇惯出诸多的小霸王:唯我独尊,有我无他!而一个容不下他人,甚至用死逼母亲打胎的孩子,这还是“孩子”吗?

## 烟草广告“限”不如“禁”

百姓观点  
■王陇德

最近,全国人大常委会官方网站发布《广告法(修订草案二次审议稿)》,公开向社会征求意见。有媒体发现,无论是之前的内部审议、还是公开之后的社会舆论,都对全面禁止烟草广告呼声很高。

对于烟草广告,社会上一直存在“限制”和“禁止”两种态度,持前一种观点的人认为,该给烟草广告留个口子,允许烟草销售店等有烟草广告。笔者却认为,这个口子必须堵上,否则后患无穷。

世界卫生组织的《烟草控制框架公约》2005 年就在我国正式生效了,这些年来控烟工作力度越来越大,但进展还不是很理想。《公约》第十三条中关于烟草广告的原则规定是“广泛禁止所有的烟草广告、促销与赞助”。禁烟也是国际上关心的大事之一,既然已经缔约,就应拿出负责任大国的履约态度和实际行动,而不能以限代禁。

国家之所以下大力气控烟,就是要通过尽量减少吸烟的人数和数量,达到维护国民健康权益的目的。烟草做广告的目的就是要推销产品,与国家控烟

工作的目标是完全对立的。如果给烟草广告开口子,即使严格限制,烟草公司也可以充分利用这一机会大打“擦边球”。比如,许多烟草销售店设在超市、大商场、宾馆、饭店内,可以在上述场所广设广告。同时,还存在注册其他公司、通过赞助冠名、利用新媒体平台等多种方式堂而皇之做广告,防不胜防。

我国慢性病已经呈现出“井喷”态势,且呈年轻化趋势,而吸烟正是引发这些疾病的主要原因之一。中年人的吸烟率远高于老年人,很多人即意识到吸烟有害健康,也并未清醒认识到对自己的危害和风险,更没有改变不良生活方式的意愿和行动,烟草广告在其中起到的正是推波助澜的作用,对未来国民健康造成不良影响。加大控烟力度,禁止烟草广告,可以大幅减少中青年群体进入烟民队伍,增强对劳动力人口的保护。

近期,北京市在制订《北京市控制吸烟条例》过程中,曾把禁烟的工作场所限定为“共用的工作场所”,引致了社会上广泛的批评,认为这是为领导干部在公共场所吸烟开绿灯。在最终通过的《条例》中去除“共用的”三个字后,引来社会各界的一致好评。中办国办《关于领导干部带头在公共场所禁烟有关事项的通知》发布后,社会上好评如潮,这是顺乎民意的英明之举。

1 月 19 日就是广告法公开征求意见截止日期。烟草广告是“禁”还是“限”,我们期待得民心、顺民意的选择。

## 然后,就没有然后了?

言者有意  
■纪玉

缺乏资金投入,施工中的建筑就成了“烂尾楼”;缺少持续关注和责任追究,还在发展中的新闻往往没了下文,成了“烂尾新闻”。每到年底,总会有关于“烂尾新闻”的盘点。新华社组织网友推选出 2014 年十大“烂尾新闻”,河南艾滋病拆迁队、停车费去哪儿了、湖南公职人员射杀村妇……无不是媒体曝光,公众聚焦,政府回应,然后呢?就没有然后了。

人的注意力是有限的,在信息大潮的裹挟下,再热的新闻也会在时间推移中逐渐变冷,或是被其他令人瞩目的事件夺去公众的目光。而这条传播规律,俨然成了一些部门和单位实践“拖字诀”的“理论基础”:应对舆论监督,只需在新闻还“热乎”时稍作应付,等“新闻”变“旧闻”、“热点”成“冷门”,就可不了了之。所谓“你使三板斧,我打太极拳;你要回马枪,我念拖字诀”,拼的是耐力、注意力、记忆力。

既然如此,新闻媒体首先就有责任不让这些新闻沉寂下去,消失在公众的视野中。事件的责任没有厘清、责任人没有处理、制度漏洞没有补上,这条新闻就还没有了结。媒体当然有很多公共议题要关注,不可能对某一条新闻始终投入大量资源进行追踪,但

给予一定程度的持续关注,还是可能的。舆论监督有始有终,才能体现力量和价值,这也是维护公众知情权、履行媒体社会责任的要义。舆论监督不能只追着热点,大家热闹一阵就散去,那些“烂尾新闻”体现出的推诿扯皮、制度缺失,同样应该是舆论监督的对象,应施以持续的压力。

何况,真以为公众的记忆力不好吗?新华社此次“烂尾新闻”盘点,正是由网友推选,说明大家都记着呢。一些部门和单位以为把新闻“拖”冷了就万事大吉,殊不知政府公信力就这样被慢慢耗损。他们很会“应付”舆论监督,知道一言不发、不说不错已经行不通,便在媒体曝光后的“第一时间”予以回应。态度是好的,后续是没有的。“表态快、处理慢,发布多、真相少,重道歉、轻问责”,这不是解决问题,而是危机公关。没有责任追究,没有制度完善,这样应付舆论监督有何意义?应对舆论监督的效果,不能看是否平息了舆论,而要看是否完成了应有的责任追究,是否找到了亡羊补牢的解决之道。但在现实中,“应付”的做法居然大行其道,说明我们的信息公开制度和问责制度,包括对新闻“烂尾”的问责制度,还不能让一些责任人感到紧迫性,还不能倒逼他们担起应尽的责任。热点事件背后可能有利益纠结,调查处理也可能遇到“硬骨头”,这既需要完善监督问责制度,给予外部推动,也需要责任人有所担当。

希望新的一年,少一些“烂尾新闻”,也希望盘点“烂尾新闻”的这条新闻,不要“烂尾”了。