

新冠疫苗接种是道必答题

■白剑峰

时事聚焦

当前,我国新冠疫苗接种工作有序展开,接种总剂次数居全球第二。从3月下旬开始,我国启动了新冠疫苗接种数据日报制度,这是我国疫苗接种史上首次启动日报制度。每天更新新冠疫苗接种数据,既是展示一张“进度表”,也是发布一道“动员令”。

在全球新冠肺炎疫情仍在流行的背景下,我国疫情防控措施得力,国内感染风险较低,但疫情传播风险依然存在。防控疫情最有效、最经济的办法,就是接种疫苗。目前,我国新冠病毒疫苗研发取得可喜进展,已有多款疫苗获批使用。我国正在按照“应接尽接、梯次推进、突出重点、保障安全”的原则,积极组织实施疫苗接种,稳步提高疫苗接种人群覆盖率。

值得注意的是,部分群众对疫苗接种的科学性、重要性和必要性还存在一些认识上的误区。当前,部分群众疫苗接种意愿不高,一个重要原因

是国内疫情形势好转。有人存在侥幸心理,觉得随着天气变暖,疫情不会加重,没有必要再打疫苗了;有人怀疑疫苗的安全性和有效性,担心接种疫苗会发生不良反应,影响身体健康;有人认为接种疫苗的保护作用不大,打不打都一样;还有人认为“别人打了,自己就不用打了”,盲目指望靠他人建起免疫屏障。这也提醒我们,让理性战胜偏见,让科普跑赢谣言,才能打消部分群众的顾虑,让“应接尽接”尽早成为现实。

事实上,接种疫苗是战胜疫情的利器,利己利人,利国利民,不是选择题而是必答题。于个人而言,接种疫苗,既能保护自身健康,也能保护家人和周围人的健康;于国家而言,接种疫苗,不仅可以降低感染率、重症率和死亡率,而且可以有效阻断疫情传播,让大多数人的健康得到保证。可以说,接种疫苗是一份社会责任。因为传染病是在人与人之间传播的,没有人是一座“孤岛”,没有人能够独善其身。如果人人心存侥幸,或者将阻断病毒传播的希望寄托在他人身上,免疫屏障就无法建立。同时,针

对个别地方接种工作中出现的简单化甚至“一刀切”情况,强制要求全员接种,必须坚决予以纠正。

当前,我国除个别地方外已无新冠肺炎本土新发病例,防疫形势稳中向好,这很容易使人忽视疫情防控的长期性和艰巨性。在全球疫情防控中,中国跑赢了上半场。但是,如果不尽快建立起免疫屏障,就有可能形成一个免疫洼地。在人员流动频繁的现代社会,重新打开国门是必然趋势,而目前我国绝大多数人尚处于没有免疫的状态。只有通过大规模疫苗接种实现群体免疫,才能完全打开国门,否则会面临很大风险。因此,我们必须把握窗口期,加快推进接种疫苗,这样才能有效抵御疫情输入的风险,在全球疫情防控中跑赢下半场。

目前,我国绝大多数人都是新冠肺炎的易感者,如果身体条件允许,建议都去接种疫苗。从构筑免疫屏障角度看,接种疫苗,既是个人权利,也是公民义务。只有人人参与、人人尽责,才能筑起强大的免疫屏障,打赢疫情防控阻击战。

(来源:人民日报)

“活化”老建筑 让历史留在未来

■方翔

建筑无声,却可以让历史的讲述更加“原汁原味”。

兴业路上的中共一大会址,虽然还未对外开放,但经过了专业而细致的保护性修缮之后,其以“修旧如故”的新面貌,告诉着世人中国共产党人初心是如何历久弥坚。在不远处的太仓路127号,一大代表宿舍旧址(原博文女校)经过修缮之后,也最大限度接近历史原貌。作为修缮施工的负责人,上海建筑装饰(集团)有限公司总经理冯蕾表示,在整个修缮工作中不仅要搜集老材料,还要用到老工艺,最大程度还原历史,使其成为连接红色血脉与城市文脉的重要载体。

今年3月,习近平总书记 in 福建考察时强调,保护好传统街区,保护好古建筑,保护好文物,就是保存了城市的历史和文脉。对待古建筑、老宅子、老街区要有珍爱之心、尊崇之心。

一座城市不仅要有现代化的新街区,也要有可以阅读的老建筑,因为这里有城市的“根”与“魂”。城市有机更新,将历史“点石成金”,体味的文脉,涌动的是创新。

延安西路238号是上海市文学艺术界联合会,上海市书法家、音乐家等协会的办公地。这里解放前是意大利商务总会,1994年被上海市人民政府公布为上海市第二批优秀历史建筑,不久前刚经过修缮,正以全新面貌展现在公众面前。

“这里见证了上海文学艺术界的发展和壮大。文化名人夏征农、于伶、杜宣、林风眠、沈柔坚、丁善德、王云阶等都曾在此办公,这里有上海文

化艺术界的集体记忆。我们根据历史沿革分析、房测报告和现状分析,将建筑物按照原有风貌进行恢复。”冯蕾说,“无论是外部的爱奥尼柱,还是内部独具风格的壁炉,都做到整旧如故,以存其真,展现其历史真实性,不为追求华丽而改变其原貌。”

文化是城市的灵魂,要像对待老人一样尊重和善待城市中的老建筑,要妥善处理好保护和发展的关系。老建筑不是圈禁起来供人欣赏的,有关部门要推动老建筑保护和社会协调发展。通过修复、展示和利用,最大程度保存历史建筑的真实性、多样性和完整性,发掘它们的时代价值,让珍贵的历史遗存依然可以参与到今天的城市运行中,与都市功能相得益彰,让城市文脉可感、可知,更可延续,让历史留在未来。

中国科学院院士、同济大学教授郑时龄曾经说过,“历史文化是城市的灵魂,要像爱惜自己的生命一样,保护好城市历史文化遗产。要在发展中保护,在使用中保护,这是必须要遵循的重要原则。”在他看来,上海的历史建筑为城市带来更多发展机遇。上海2035总体规划提出的目标是建设卓越的全球城市,要追求这样的目标,不能没有历史建筑的彰显和积淀;另一方面,也要为这些历史建筑植入新的功能。

如果说建筑是凝固的音乐,那么历史建筑就是音符。城市更新与文脉传承有机结合,建筑的保护性修缮与功能性修复兼顾,将更好地体现建筑可阅读、城市有温度,也会让生活在这座城市的人们更有幸福感。

(来源:新民晚报)

保护用户隐私需“规则之锁”

■彭飞

随着信息时代、智能社会的到来,如何有效保障用户的知情权、隐私权,成为一道紧迫的现实课题。

不久前,国外一段某汽车品牌车内摄像头拍摄的高清画面引发热议。网友表示,私家车内部属于私密空间,如果在毫不知情的情况下,在车内的一举一动都被摄像头记录下来,甚至上传云端,会让人没有安全感。尽管相关品牌已经作出回应,但尚不足以完全消除人们的疑虑。

实际上,不少以“智能网联”为卖点的汽车产品都有类似配置,而且还可能配备麦克风、温度检测等一系列传感器。这些传感器是智能汽车实现人脸识别、疲劳驾驶监测、语音交互等功能的基础,也是产品的竞争力所在。然而,无论功能如何丰富,都不能以牺牲个人隐私为代价。智能网联汽车的发展前景令人期待,如何兼顾舒适性、便利性、安全性与用户隐私保护,是每一个汽车品牌的必答题。

智能汽车行业所面临的问题,仅仅是移动互联网时代隐私保护的一个切面。不久前,“一对夫妻住民宿遭偷拍8小时”的报道广受关注,引发人们探讨“不被窥视的权利”。今年央视“3·15”晚会曝光的案例中,就有一些商家未经用户同意,通过人脸识别收集用户个人详细信息,导致大量隐私泄露。手机APP过度索取权限、智能家居存在安全漏洞等现象,更是屡见不鲜。这充分说明,隐私保护已成为关乎智能化、信息化进一步发展的重要因素。保护个人信息,需要给用户隐私加一把更精巧、更严密的“规则之锁”。这其中,不仅包括具体法律条文的增设、修改,也包括一套针对个人信息收集和处理的法治原则。比如,过

去面对企业收集用户信息时,我们基本奉行“法无禁止即可为”的原则,但在网络时代,“合法、正当、必要”“最小够用”等原则,应当成为收集和处理用户信息的准则。不久前,有关部门出台规定,明确了39类APP的必要个人信息范围,建立信息收集的“正面清单”;今年1月,北京、上海等城市大幅精简与新冠肺炎疫情相关的流调报告,隐去不必要的病例个人信息,只公布必要内容。类似的制度设计与治理实践受到好评,正是由于遵循了与网络时代隐私保护相适应的法治原则。

他律至关重要,自律也不容忽视。网络时代的隐私侵权,与过去相比有很大不同。许多情况下,产品服务与隐私保护之间并非“零和博弈”。以智能汽车企业为例,如果能够在收集和使用数据的过程中完善程序、升级技术、细化管理,就有机会实现商业利益与用户隐私保护的双赢。特别是一些平台企业,掌握并管理着海量用户数据,能不能在数据的收集和使用中加强自律,关乎用户个人隐私保护,也关乎全社会信息安全。未来,在为用户创造价值的同时,也守护其隐私,将成为一条重要的商业伦理;能否把隐私保护体现在产品和服务的每一个细节中,将越来越成为衡量一家企业优劣的重要指标。顺应这一趋势,自觉将隐私保护的关口前移到自身的日常经营中,企业才能走得长远。

智能化、信息化背景下的便利与个人隐私保护,并非无法兼得。完善制度、堵塞漏洞,确立更加明确的规则,不断升级技术、强化监管,就能兴利除弊,充分发挥新一代信息技术的巨大优势,更好增进民生福祉。

(来源:人民日报)

共建“免疫长城” 献出一“臂”之力



■新华社 商海春

别让“服务创新”变成文字游戏

■任翀

最近,快递行业的服务质量颇受关注;行业巨头陆续发布的公告显示巨额亏损,用户抱怨服务水平同样退步;用低价揽收、高价派件争夺市场的新品牌也被曝光时效慢、服务差;提供快递代收服务的企业则说,要提供免费送货上门服务或提供长期租赁服务……

各家企业的发展方式自是不同,也无须外人评价。但前提是,企业发展首先得保障用户权益。遗憾的是,在这轮快递企业及关联企业的竞争中,用户的权益被弱化了,部分企业甚至偷换概念,以掩饰服务上的短板。

举个例子,“快递免费送货上门”竟然会成为“新服务”,这是典型的混淆概念、颠倒黑白。

从合同法的角度看,快递是用户和快递公司之间签订合同,用户支付费用,快递公司应当按照约定时就将物品快递到用户指定的地址——要注意,大部分用户填写的都是“门到门”的地址,而不是快递代收点或代收柜的地址。

当然,在实际派送过程中,部分用户可能因各种各样的原因希望某一次快递由代收点、代收柜暂时保管,但不是每一次。而且,暂时由代收站点或代收柜保管的诉求应当由用户提出,并不是快递企业代替用户

决定。可在实际操作中,绝大多数消费者的快递都是被动被放在代收点和代收柜中的。

换句话说,按时派送上门是快递企业遵照合同应当履行的义务;私自将快递放在代收点或代收柜中,则属于违约行为。可如今,部分快递企业和代收站点把按合同约定送货上门说成“新服务”,是不是很好笑?

随着各种新服务、新产品的涌现,将偷换概念包装成“创新成果”或“服务升级”的企业还有不少,而且各行各业都有涉及;近一些的,有饮料品牌用“零蔗糖”概念混淆“零糖”概念;远一点的,有外卖公司把公司内部不合理的规章制度归咎于“算法”;还有影响相当恶劣的P2P,也曾披着互联网金融的鲜亮外衣……

由此可见,面对新现象、新成果、新服务时,不能被看起来的“新”所述惑,而是要剥开“新”的外表,看一看它的本质。

以“快递免费送货上门”为例,其本质是“目前很多快递没有送货上门”,这是不合理的现象。从这个角度说,快递企业或快递代收站点提出送货上门,这是在弥补以往犯下的错误,企业的态度应该是饱含歉意、亡羊补牢的,而不是无关痛痒,甚至自我褒奖。历史还证明,从推动行业健康发展

展以及企业自身健康发展的角度看,剥去“新服务”“新成果”的外壳也有必要。

比如,共享单车品牌“小黄车”ofo当年攻城略地,飞速扩张,风头无两。可剥开它的华美外袍,却爬满了虱子:车辆质量粗糙、售后服务缺位、维护水平低下、盈利方式欠缺……除了资本的追捧,ofo几乎没有经得起推敲的内核。所以,在共享单车大战中,发展最快的ofo也成为跌得最惨的出局者。

再比如,“薄利多销”被很多企业包装成新的商业模式,包括曾经的“百团大战”“网约车价格战”等。在那些“价格战”中,相关企业不约而同地表示,只要服务数量更多,就不怕没有盈利的明天。结果呢,绝大多数“价格战”的参与者都已销声匿迹,剩下的平台仍在用户对服务、产品品质的督促中负重前行,离“薄利多销”的美好愿望还有相当距离。

前事不忘后事之师。在移动互联网时代,新产品、新服务层出不穷,但不变的是用户对产品和服务质量的基本要求,以及企业按照合同履行约定的基本责任。要鼓励创新,但不该是只有外表光鲜、玩文字游戏的创新——有坚实的内核,才是真正的创新,才能行稳致远。

(来源:解放日报)