



任期之内搞一件轰轰烈烈的大活动、大仪式才能显示自己的功劳,或者说,在行政化日益严重的教育领域,大场面、大规模的校庆是一种政绩。

□王传涛

“校庆盛典”这把虚火别再烧了

当逃票成为一种集体无意识行为,就需要加大违规成本来加以规范,纳入诚信记录便是一个有效举措。

□斯涵涵

治“集体逃票”需失信惩戒机制

双手支撑起身体,双腿上抬越过地铁检票闸机,实在跳不过去则从闸机下钻过……近日,多名乘客地铁“集体”逃票的视频在网上热传。据视频拍摄者称,这一幕发生在本月19日成都地铁4号线非遗博览园站,当时成都“草莓音乐节”首日演出刚散场,地铁内客流量较大。(5月22日《新京报》)

对于此事,不乏为之辩护的声音:有的说因为一些乘客懒得排队,有人说成都地铁应对大客流的方案措施不到位,闸机口没有工作人员值守和疏导,但无论怎么辩解,都无法摆脱地铁“集体”逃票这种客观事实。

去参加音乐会等大型活动,人群聚集在一起,散场及乘坐公共交通都会出现一波“瞬时大客流”,每个参与者都应该做好心理准备和出行预案,尤其是在人群拥挤之处,更要遵守必要的秩序,以免引发踩踏、拥挤事故。

刚刚受过音乐的高雅熏陶却做出如此不雅的事情,还要拿音乐节来背锅,实在让人无语。实际上,不管开不开音乐会,每个城市地铁逃票事件都花样百出,层出不穷。当逃票行为此起彼伏,屡禁不止,成为一种集体无意识行为,假借各种理由来开脱或用素质理论来应对,未免空泛乏力。

乘坐公共交通要买票,这是民事合同中的法定义务,也是妇孺皆知的基本常识。然而逃票,在很多人习惯思维中都属于无伤大雅的小瑕疵,甚至恶作剧似的小动作,不足为奇。加之地铁客流量大,监管有难度,受到处罚的机会和成本小,例如《成都市城市轨道交通管理条例》规定,乘客无票乘车的,由城市轨道交通运营单位按照出(闸)站线网单程最高票价收取票款。采用其他方式逃票的由轨道交通运营单位并处一百元以上二百元以下罚款。违规成本低,使得逃票者不乏其人。

地铁逃票轻而言之减少了地铁收入,影响公共交通的正常运营,重而言之损害公共利益,破坏诚信道德,败坏社会风气。不能说每一个逃票者都有着恶意或故意,然而,千里长堤毁于蚁穴。逃票行为的低成本无形之中放任了这种歪风邪气的蔓延,从而导致一些人缺乏对规则的敬畏,破坏了公序良俗和公共秩序。

《论语·为政》中说,人而无信,不知其可也,在国外许多国家,早已将逃票与公民的诚信记录联系在一起,逃票一旦查出,将是难以抹去的污点,对逃票人员的信用产生影响,逃票人员为此可能付出无法顺利贷款等代价。这或许是许多国家公共交通系统逃票甚少的原因之一。可见古往今来讲求信用是为人立世之本。倘若我国地铁逃票也有如此严重的后果,相信没有这么多人敢群起模仿之。

地铁“集体”逃票呼唤失信惩戒机制。当逃票成为一种集体无意识行为,就需要加大违规成本来加以规范,纳入诚信记录便是一个有效举措。莫以逃票事小而为之,莫以“守信”而不为。建立“守信受益、失信惩戒”的地铁管理机制,加大逃票的违规成本,将强烈遏止失信者在信贷、个人消费等方面的“逃票机率”,倡导守法崇德的良好风尚,必将大大增强整个社会的法治建设和道德自觉,真正做到将信用化为打击逃票、鞭挞“失信”的巨大力量。

浙江省教育行政部门近日发布《关于进一步加强学校节庆活动管理工作》通知,整治省内学校庆典活动过频过滥,不同程度地存在形式主义、铺张浪费等现象。记者采访发现,浙江有的高校甚至中小学校在校庆庆典中宣传其学校是“百年名校”“百年老校”等,其实是在新中国成立之后建立的学校。(5月22日《中国青年报》)

校庆泛滥的时代里,朋友圈里总少不了了红红火火的校庆内容:有头有脸的,会被学校以“优秀校友”的名义请回去当嘉宾;而多数毕业生只能在朋友圈里转发“校庆纪实录”这样的公众号文章,表达对母校的情感。可是,校庆一多,网友的感情都不够用了,而且,有的学校几乎是每隔五年就要搞一次,以至于对母校的感情越来越廉价了。

除了过于频繁,我国校庆还有以下特点容易被网友们吐槽:一是学生容易成为道具,无论阴天下雨,在校学生似乎都要准时出现在操场上,他们的任务就是当领导讲话和名人出场时鼓掌;二是名人是真正

的主角,娱乐明星、知名企业家、文化名人和高官,最容易成为校庆的贵宾,这显示出了“向钱”、“向名”和“向权”的特性;三是铺张浪费,知名校友回校往往就是吃喝拉撒全包,有人戏谑称所谓校庆不过是把“大学堂”变成“大食堂”;四是胡乱寻根,有的学校没成立几年,就说自己的前身是洋务运动时、晚清新政时或者民国时的学校,而实际上学校的基因仅在新中国成立后就变异了多次。

有媒体总结称之为“中国式校庆”。细细分析,之所以校长们爱搞这样的校庆,原因不外乎以下几个:一是政绩观作祟,无论是大学还是中小学,校长多数以5年为单位计算,任期之内搞一件轰轰烈烈的大活动、大仪式才能显示自己的功劳,或者说,在行政化日益严重的教育领域,大场面、大规模的校庆是一种政绩;二是形式主义严重,热闹一番过后,所有的一切都会归于平静,学校还是那个学校,校庆的意义并无多少延伸和扩大;三是财务花销无所约束,学校仍然有很大的自主权,实际上我国公办

学校的经费基本全来自于财政拨款,理应阳光透明并受到纳税人的监督;四是向权力靠拢,借校庆的机会攀附权力,有的校庆善于把高官请回,其背后的目的可能就是校领导打通向上走的人脉。

反观国外的大学,基本不搞校庆的事实会让我们很惊讶;即便是搞校庆,也可能是一切从简。比如,拥有900年历史的英国牛津大学,完全有资格借校庆吹嘘非凡的成就,可是查其官方资料,几乎没有举办过像样的校庆活动。

对于校庆的泛滥,浙江省教育部门及时踩了刹车——此处应有掌声。而更多的地方教育部门,也需要针对这种哗众取宠、铺张浪费、迷恋自吹式的“中国式校庆”有所约束。更重要的问题是,我国的学校,尤其是高校应该将更多的精力放到对学术和真理的追求,以及对于优秀学生、优秀教师的培养上来,还要把精力放到建设一流高校、一流学科以及出一流科研成果上来。否则,校庆办得再风光,也无法掩盖学术方面的苍白和尴尬。



为孩子“求投票”是破坏公平的示范

□卞广春

“亲,帮我家孩子投个票吧!”“麻烦给我们家XXX投个票,一人可投3票哦~”……你的朋友圈是否也被孩子父母的各种“求投票”刷屏?浙江省教育厅日前发布《关于规范校园网络投票活动的通知》,明确涉及学生(幼儿)个人荣誉的各项评选活动原则上不采用面向社会的网络投票。确需采用微信、QQ等开展网络评选,必须报请审批。(5月22日澎湃新闻)

孩子父母的朋友圈里,人们早已经厌烦了各种“求投票”。人们的抵触情绪,也说明这些评选活动已经偏离了公正、公平,影响到了活动组织者的声誉。

本来,涉及学生(幼儿)个人荣誉的各项评选活动,应当本着实事求是,鼓励和促进孩子健康成长的原则,根据参与者的能力和表现,让最优秀或符合标准的孩子受到表扬和鼓励。但也应看到,有些活动所以使用网络投票的方式,让参与者的家长

或亲友刷票拉票,除了吸引公众注意、扩大比赛影响之外,还有组织者依靠网络,在新媒体时代组建自己的“朋友圈”,以达到稳定“吸粉”的目的。

想获得荣誉,不靠实力而靠刷票拉票,显然背离了活动应有的公正性和公平性,评选活动自然因为刷票拉票变味了。参与活动的个人成绩突出,甚至无可挑剔,却因为刷票数量较差,不能在评选活动中获胜,参与活动的个人成绩并不优秀,却依靠刷票拉票成为优胜者,那么,参与活动的孩子就觉得不公平,甚至埋怨自己的父母、亲友在刷票拉票中不努力。这些孩子意识到父母在朋友圈的拉票能力差,以后可能放弃参与类似评选活动,甚至可能放弃努力。

限制为孩子拉票,有助于教育“言归正传”,鼓励孩子和家长把功夫用对地方。孩子的成长和教育是涉及教育方式、教育手段、教育公平的话题。教育孩子,教育者应

遵循基本的原则,用科学的方法影响和教育人,不能掺杂私念,影响教育的效果,有损受教育者的纯洁。限制为孩子拉票,评选活动网络投票环节不面向社会,使活动更加公平公正,参与评选活动的孩子能心服口服,教师或家长的鼓励与教育因为更有说服力,才能起到真正的作用。

限制为孩子拉票,不会影响评选活动组织者扩大活动的宣传和影响。只要想办法,未必需要过多的投入,也能使活动广为人知。组织者可以通过展示参与者的优秀作品、能力、形象等方式,获得最广泛的宣传效应。而越是公平公正的评选活动,越能够吸引人们的关注;越是靠刷票拉票形成的结果,越倒人胃口,使人觉得公平公正的魅力缺乏而远离之。浙江限制为孩子拉票的规定,给呈泛滥趋势的网络投票评选活动煲了一壶醒脑汤,值得各地学习借鉴。

拆穿“雇人排队”套路,也要反思“晒图消费”心态

□段思平

近日,记者卧底调查发现,武汉蛋糕店“鲍师傅”等餐饮网红店涉嫌雇人排队,营造“虚假繁荣”场面。原来,兼职排队叫“充场”,还有专门的“工头”和群组,俨然已形成产业链。(5月22日湖北之声)

关于某些网红产品“雇人排队”的新闻,我们其实已经见了不少,只不过,此前类似的新闻,往往以媒体的猜测、分析和商家的强烈否认而告终,人们隐隐约约知道网红产品背后有猫腻,但又不敢肯定。这一次,记者卧底调查,拿到了“实锤”证据,实际上也给监管部门提供了查处线索。

根据《消费者权益保护法》:“经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传”。网红产品在线下制造“虚假繁荣”,

在线上以此开展营销宣传,制造病毒式传播和跟风效应,已经严重误导了消费者;这也在某种程度上扰乱了市场环境,对竞争对手构成了一种不正当竞争。对这样的行为,监管部门应该及时介入调查并予以处罚。

传统的观点认为,“雇人排队”并不可怕,盖因营销套路只能吸引一时消费,假如产品质量不高,最终还是会被消费者抛弃。这些道理,“雇人排队”的商家未尝不懂。但互联网时代,打造“网红爆款”,很多时候也就是追求一时的轰动,以最快的速度进场,拿一波融资、赚一波快钱后,再以最快的速度离场。当消费者吃着网红产品,抱怨着“味道一般,还亏我排了3小时队,下次再也不买”的时候,某些无良商家已经偷笑着数钱,准备着制造下一个“爆款”了。

我们作为消费者,假如不想再做无良营销的抬轿者,那就应该反思一下自己的消费心态。现如今,不少人追逐网红美食,其实并不是为了口腹之欲,而是不想做潮流的掉队者,希望通过消费“网红”产品,追求某种身份认同。因此,很多人看到店前排起长龙,第一反应就是拍照,拿到产品后,第一时间也要在朋友圈、微博上宣告“我在场、我吃了”。商家制造排队,也就是迎合人们在社交网络上拍照晒图、开展自我印象管理的需要;人们的炫耀性消费,又进一步助推了网红产品的热度。

因此,面对网红产品,我们应该多一点冷静审视、少一点冲动消费。看到排队人山人海,不必急于进场,也许过两个礼拜,就门可罗雀了,届时再消费体验也不迟,至少节省了排队的时间成本,不是吗?