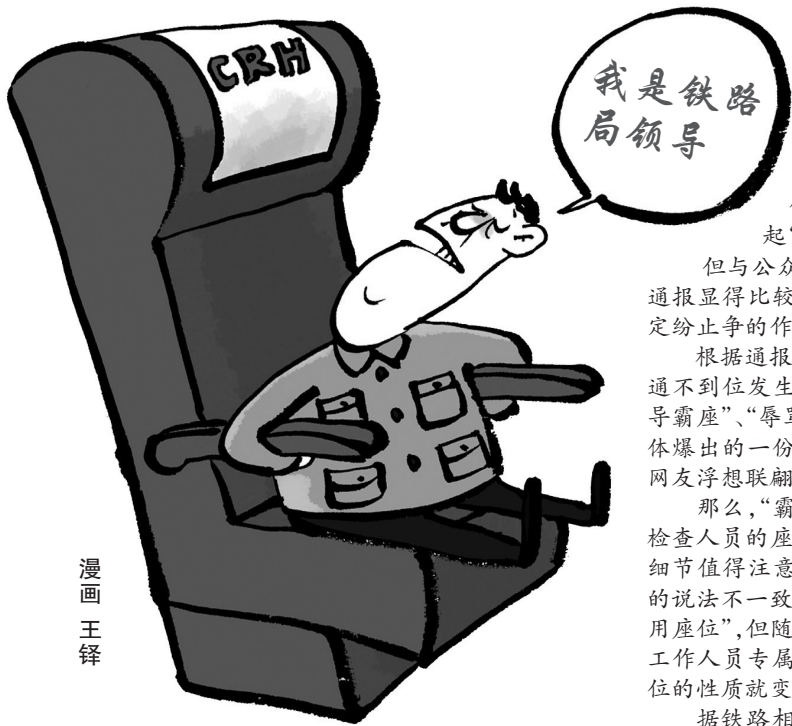


今日金评

“领导霸座”事件需要一个明白说法



漫画 王铎

针对网上传播的C6607次铁路“领导霸座”视频一事,中国铁路成都局集团有限公司17日通过官方微博回应称,视频中四位当事人,其中三名为负责铁路收入检查的工作人员,因沟通不到位发生争吵,未私带无票旅客,目前已对涉事工作人员进行严肃批评教育,责令作出深刻检查,并向旅客深表歉意。(1月17日中新网)

在各种霸座闹剧屡禁不止、呼吁依法严惩之声日渐高涨的语境下,这起“领导霸座”事件的关注度不言而喻。

但与公众的强烈关注不同,官方对此事的处理通报显得比较低调、笼统,不仅没有起到澄清事实、定纷止争的作用,反而引发了更多更大的争议。

根据通报,此次“霸座”风波被定义成一起“因沟通不到位发生争吵”事件,这显然和媒体报道的“领导霸座”、“辱骂司机”等细节存在不小反差。同时,媒体爆出的一份涉事司机手写“自保说明”,更让围观网友浮想联翩。

那么,“霸座”之说到底成不成立?通报称,三名检查人员的座位是列车长安排的,并非霸占。但有个细节值得注意:发生争执的两个座位在官方通报中的说法不一致,最初通报说是“列车工作人员专属共用座位”,但随后删除又发布了新通报,变成了“铁路工作人员专属共用座位”。从“列车”变为“铁路”,座位的性质就变了,官方理应解释一下。

据铁路相关人士介绍,目前成雅线为司机预留

的席位均是列车的一等座,而按照铁路相关规定,铁路职工需要副处级以上行政级别,才能办理一等座的乘车证,否则属于无票乘车。涉事三名收入检查人员到没到这个级别?如果没到,列车长为何会如此安排?如果到了,司机为何会强烈抵触?

总之,发生争执的这两个座位,该不该让三名收入检查人员使用,是本次事件的关键点。只有弄清这个问题,才能评判谁是谁非。在“霸座”现象备受瞩目的情况下,“领导霸座”事件需要一个明明白白的说法。令人遗憾的是,官方通报惜字如金,过于概括笼统,且存在关键信息前后说法不一的情况。

有媒体和网友发现,中铁成都局曾两次删除“领导霸座”事件处理结果,换言之,一天之内共出现三份通报,措辞频频被修改、增减,但始终未触及核心问题和敏感问题。舆情回应反复删改,避重就轻,公众自然就看不懂了。

“领导霸座”事件不能就此画上句号,因为铁路工作人员特别是相关领导如何乘车的问题还没有一个明确的说法。 陈广江

竟有此事

“假班主任”骗“班费”为何这么容易得手?

面对孩子的学习问题,家长总是十分慷慨:要钱给钱,要力出力,但这也给了骗子可乘之机。广西三名“00后”假借“班主任”之名,向不少家长收取了68元的“班会费”,全台州有近千名学生家长被骗。据谢某等三人交代,截至他们被警方抓获时,他们已加了136个家长群,仅仅在台州各班学生家长微信群里,就从家长手中共骗取了3万多元钱。(1月17日《钱江晚报》公众号)

微信群诈骗其实算不上什么新闻,因为类似的网络诈骗有很多。而这起三名“00后”冒充“班主任”诈骗“班会费”却很有看点,一是骗子的年龄都比较小。这三名“00后”可以说是刚刚走出校园,但诈骗的是成年人的家长,可以说是小孩骗大人。二是骗子们深谙学生家长的心理。不但选择了一个很独特的“班主任”身份,而且诈骗的幌子是收取“班会费”。

客观而言,三名“00后”的诈骗手法并不高明,可令人遗憾的是,台州有近千名学生家长被骗。这当然有学生家长疏忽的因素,既然孩子的班主任说要交班费,自然要第一时间给。在学校和班主任面前,家长实际上是弱势群体。但更值得玩味的是骗子们所利用的“班费”这个幌子。

“班费”数额不大,但从小学到大学,似乎都在收,可以说习惯成自然。但我们查阅教育部门的规定,班费的收取并无相应的收费依据,这也就是说收“班费”只是约定俗成的做法。从实际使用情况看,“班费”要么由班主任负责管理,要么由家长委员会管理,或者是由学生干部管理。这笔费用可以说游离于学校的财政账户之外,变成了一笔少人监督的费用。而骗子假扮“班主任”就可以轻松得手,这也从一个侧面说明了学校收取“班费”行为的普遍性,正因如此,学生家长才会在家长群里一看到收班费就踊跃缴纳。

“假班主任”骗班费如此容易得手,这件事的确值得深思。我们设想一下,如果现在学校都不收班费,骗子是不是就不会得手?在班费收取的问题上,其实不少地方都有禁止性的规定。比如温州市教育局明令家长委员会不允许以班会费、资料费、补课费、讲座费等名义向家长收取费用;学校和教师不允许利用家长委员会的名义进行收费、摊派或集资。而珠海市教育部门则明确,收取班费行为有违教育收费“一费制”原则,不论是家委会还是教师、学校,都禁止向学生、家长收取学期性班费。相信在这些不收班费的地方,假扮“班主任”诈骗班费的手法肯定不好使。 刘少华

百姓话语

关注一下自己的“精神长相”

看到一条微信,是标题上的一个新词组,吸引我把它读完。这个词组就是“精神长相”。

“长相”,通常是指人的外表,比如脸蛋、头发、身材、皮肤等等。延伸一点,还包括表情、服装、打扮……而“长相”之前加上“精神”两字,当指人的内在素质,比如自信、善良、正直、诚实等等。延伸一点,还包括宽容、风趣、幽默……

因为外表给人的感觉最直接,它能带来的好处也很显见,所以人们对外表都非常重视。

重视人的外表,没有错。只要条件允许,做一些适度的打扮、化妆甚或整形,都无可厚非。而且,现代社会,注意外在的仪表,也是对别人的尊重。我只是觉得,现在的某些同胞,对于自己的“精神长相”,却被严重地忽视了。

其实人人都知道,内在素质远比外表重要。公民精神素质的优劣,更是决定着社会的形象与进步。一个自信、善良、诚实、正直的人,人们都乐于与之相交。反之,为谋私利不择手段,而又心计很重的人,人们肯定避而远之。这样的人多了,社会一定乱象丛生。所以,人活在世上,无论为自己考虑,还是替社会着想,在注重外表的同时,还要以更多的投入关注自己的“精神长相”。

“精神长相”的修炼,古代的大师,现在的大家,都有很多名言、信条,只要看过一些书,都知晓一二。就我个人多年的观察,“精神长相”优良者的修为,带有共性的,不过三句话。

第一句,“欲望不要太强”。这里指的是私欲。私心谁都有,但是,如果私欲越出了界限,成了损人利己、唯利是图,那就不妙了。这些年揪出来的大小贪官,无一不是私欲过度的牺牲品。

第二句,“胆子不要太大”。“胆子”也有两面性,有时需要大一点,有时一定要小一点。做人,无论拥有多少财富多高权力,都要有所敬畏。敬畏人民,敬畏法律,敬畏口碑,敬畏规律。

第三句,“常替别人想想”。经常想到别人,是文明社会的最重要特征,尤其在面临利益纠结时,更不能只考虑自己。很欣赏宁波的一句老话:“上半夜想想自己,下半夜想想别人”。凡事既要为自己着想,也要替别人着想。

微信创始人张小龙有句话说得精辟:“笨,是一种人品。”他的“笨”,并不指智力不及,而是说在竞争中不运用智力去击败对手。这的确能返照出一个人“为他人着想”的品格和胸怀。

为使我们的“精神长相”与“外在长相”一样,也能日渐美丽起来,就上述三句话,与大家共勉。

张登贵

热点追评

“酒瓶寻亲”也是一分公益力量

1月16日,重庆一酒厂在11万多瓶定制小酒外包装上印失踪儿童信息的事登上微博热搜,引发热议。有人认为此举为炒作,也有人认为这是一种不错的寻人方式。16日下午,酒厂负责人接受采访时称,今年是第一次,以后每年都会做一次此类的公益活动,定制小酒的销售款将捐给中华少年儿童慈善救助基金会。(1月17日《北京青年报》)

将1000名失踪儿童信息印在定制小酒瓶上,难免有营销目的,但即便如此,也不能否定其公益价值。一些网友之所以情绪激动,是认为商业就是商业,公益就是公益,商家将商品促销行为与寻找失踪儿童捆绑在一起,那就是“挂羊头卖狗肉”,醉翁之意不在酒。实际上,早在1981年美国运通公司就提出了“公益营销”的概念,商品营销与公益活动的巧妙联姻,能实现双赢的目的。一些网友将“寻亲酒瓶”定义为“炒作”,是简单地将营销与公益在道德层面对立起来,这种思维方式是片面的。

孩子是一个家庭的命和魂,是家庭延续发展的希望,孩子的失踪对于家庭来说,无异于丢了魂,灭了希望。截至2018年8月,中国最大的寻找失踪未成年人的公益网站“宝贝回家”已经发布了35850条“家寻宝贝”信息和36020条“宝贝寻家”信息。多少个父母因孩子失踪而痛不欲生,万念俱灰;多少个家庭因孩子失踪而黯然失色,生机全无。

所以,只要对寻找失踪儿童有帮助的办法,我们都应该认可和支持。1000名失踪儿童信息都是由“宝贝回家”提供,信息真实有效,将这1000名失踪儿童信息印在酒瓶上,就为“宝贝寻家”和“家寻宝贝”增设了一条路径,增加了一分希望。对于广大网友,应该关心的是此举的日后效果,而不是酒厂因此赚了多少钱广告效益。

多一个帮手就多一分力量,多一条道路就多一分希望。重庆这家酒厂老板从朋友的家庭悲剧中,体悟到了千千万万父母的盼望与绝望,触景生情,希望借“寻亲酒瓶”尽绵薄之力,这是什么?是善良,是义举,是一个普通公民的社会责任担当。

与其对“寻亲酒瓶”习惯性怀疑,不如大家都行动起来,关注公安部儿童失踪信息紧急发布平台和“宝贝回家”平台,加入寻找失踪儿童的公益行列。你的善良,也是失踪儿童回家之路的一颗石子,一盏萤火虫。

范军