

贫困生“炫富”被终止助学金的警示意义

今日话题

近日,有网友在中山大学贴吧发帖称,该校中法核工程与技术学院一名获助学金的特困学生用的是苹果手机、电脑、平板和手表4款产品,而且还买了价值1517元的王嘉尔演唱会门票。经核查,该生被认定为家庭经济困难学生的认定程序规范、材料齐全,符合相关规定,但该生存在生活不节俭、过度消费的行为,学校决定终止其助学金发放。

国家资助贫困生是一项着眼未来的政策,其意义在于通过制度性的保障,从起点上为青年学生的未来发展赢得机会和时间。但是,在具体执行过程中却牵涉到方方面面的问题,如何认定资助并不简单,甚至常常闹出争端。

在不少人的印象中,贫困生就应该有“贫困生的样子”,比如穿着旧衣服、吃着廉价菜、恨不得把一分钱掰成两半来用……世易时移,随着社会经济的发展,这些贫困生的固有“特征”已经发生了很大改变,多数贫困生的基本温饱已不是问题。而且,新生代们的消费观念也今非昔比,即便条件

不够好,但也不乏有人希望在外人面前尽量呈现“光鲜”的一面。正因如此,高校在资助贫困生时,都十分注意保护其隐私。

贫困生没有“贫困生的样子”当然不是什么坏事,相反可以视作帮困助学的深层次目的。但是,如果一边接受资助,一边却出手阔绰,难免让人难以接受。倘若装贫困骗取国家资助,不仅令人不齿,还应该深入追责。反之,真的贫困却“打肿脸充胖子”与人攀比,这样的虚荣心也应该好好医治。

近年来,围绕贫困生能不能用价格不菲的手机、电脑,穿名牌服装,看演唱会等,屡屡引发争议。对应到个人,应该具体情况具体分析,不能一概而论。多年前,因为一位妈妈省吃俭用给儿子买了一双打4折的耐克球鞋,导致贫困生助学金被取消一事,曾一度被舆论痛批为以“鞋”取人。前不久,浙江广厦职业技术大学学生唐某在朋友圈发图显示到南京观看某明星演唱会,再度引发轩然大波。后经调查核实,唐某申领国家助学金的资格符合标准,520元一张的演唱会门票是男朋友给她买的。

贫困生适当追求“体面”生活,无需上纲上线。上述两个事例中,两位贫困生的行为也基本上得到了合理解释。相比之下,中山大学这位“特别困难”学生的苹果系列4件套和1517元的演唱会门票,很难令人信服。即便是家境还算殷实的学生,也不见得舍得如此消费。尤其是高达1517元的演唱会门票,足以归结为奢侈性消费了,与“助学”的初衷背道而驰。被终止助学金发放,当然不冤,学校的决定也得到了公众的理解。

助学金发放不是让同学们“比穷”,但更不能一边享受助学金一边高消费。此事虽然已经暂告一段落,但依然值得引发进一步深思。据报道,去年国家助学金资助高校学生1221.42万人次,金额467.4亿元。这项惠及广大贫困学子的好政策,是不是都落实到位了?有没有人钻了空子?“程序规范、材料齐全,符合相关规定”,学校就没有责任了吗?中山大学这起“贫困生炫富”事件,具有双重警示意义——既是对相关学生的警示,也警示高校要进一步完善助学金发放机制,把助学金资助给真正有需要的同学。(据《北京青年报》胡欣红)

景区“指骡为马”诚信何在

街谈巷议

上海市民马女士反映,今年9月16日,她和朋友在云南丽江玉湖村景区花168元购买骑马游服务,结果被安排骑骡子。她感觉被骗,向当地相关部门投诉,但时隔2个月,没有得到满意的答复。11月14日,丽江玉湖村景区工作人员答复记者称,当时景区处于试营业阶段,确有部分村民喂养的骡子被用于给游客提供骑行服务,“骡子也属于马。”

人们常说,“是骡子是马,拉出来遛遛”。其中的意思说明,骡子和马根本就不是一回事,拉出来一遛就知道不一样,区别大得很。骡子不是马,是人人皆知的常识。丽江玉湖村景区工作人员“指骡为马”,未必真的不知道两者的区别,只不过是混淆概念忽悠游客,为不愿意退款找借口而已。再说,骡子虽然体型似马,但身价比马便宜得多,不排除景区为了降低运营成本故意欺骗游客。无论如何,面对媒体采访,工作人员不该发表如此奇葩言论。

景区还称,今年9月,景区处于试营业阶段,骑马服务由村民自发组织。因为有的村民家里种有田地,养着骡子,当时有少量骡子被用于给游客提供骑行服务,马女士骑的可能就是村民养的骡子。

不管骡子来源何处、由谁运营,但是在景区内发生的消费纠纷,就该由景区负责解决。哪怕真是村民所为,景区同样有责任找到责任人,协调处理双方纠纷。现在,景区称“骡子也属于马”,给人此地无银三百两的感觉。马女士是在景区售票处购买骑马游服务的,每人支付了168元,明码实价,景区又如何脱得了干系?

景区赚钱,应该赚得光明正大,玩这样的花招只会令人不齿。还有另一个问题,可能更加严重:马女士投诉2个月没有得到满意的答复。当地有关部门称,仅凭马女士的付款截图,无法确认她有没有骑马,因此无法办理退款。这样的解释让人有些看不懂——消费者从骑马游变成骑骡游,消费者有付款截图,景区也承认了,怎么就无法办理退款?

(据《楚天都市报》吴双建)

画里话外

保护散落山野的文物



近日,四川南江一处开凿于北魏晚期、距今1400多年的摩崖造像,被当地村民信众以“还愿”为由用颜料涂抹,以致面目全非。据悉,该处造像2021年被发现,尚未纳入文保单位。事件发生后,当地立即对现场增加了保护措施,防止不当行为对造像造成二次损害。

珍贵摩崖造像被“浓妆艳抹”,让历经千年的民族文化符号遭到严重破坏,让人倍感痛惜。散落在偏远地区的历史遗迹,因保护力度不足、文保意识薄弱而遭到破坏的现象时有发生。及时抢救是必要的,更重要的是要举一反三,补齐文保工作漏洞,加大宣传和普法力度,让更多基层群众自发加入到文保队伍中来。

(据《湖北日报》程曼诗)

百姓声音

“摇一摇”广告不能“想跳就跳”

据扬子晚报报道,近日不少用户在社交平台吐槽,称其手机常被“摇一摇”跳转广告打扰,一不小心就会跳转到购物平台。11月15日,江苏省消保委在微信公众号展开投票调查,有92%消费者厌恶“摇一摇”跳转广告。江苏省消保委发声呼吁:平台方在进行权限获取时应当获得用户同意,把选择的权利交还给用户。

应该说,“摇一摇”之类的跳转广告,是“弹窗广告”变异,形式从“网页强制”变成了“开机强制”。这实际上剥夺了消费者的自主选择权,消费者进入广告页面并非出于本意,而是源于商家的误导。

事实上,禁止强制推送广告,不仅《广告法》有相关的法律规定,《互联网弹窗信息推送服务管理规定》也进一步作了明确的细化规定,但这么多管理办法,怎么就管不住跳转广告?

原因在于强制行为本身成了应用程序市场推广与营利的手段,如跳转广告,是流量变现的极端表现。这些手段早已超越了App靠功能吸引用户

合理竞争的范畴,而类似做法在App开发推广与运营中具有普遍性,也折射出行业畸形的生态。

正因如此,整治跳转广告之类的乱象,不能单靠监管与维权。不妨从末端治理转向系统治理、从治标走向治本,推动合力共治,改变App应用市场散滥无序的局面,重构行业生态。

比如,深化行业协同治理。App的运营、分发、使用涉及诸多环节,需进一步明确其管理责任;分发平台则要加强审核把关,建立动态监测机制和逐出机制。此次江苏省消保委建议,手机系统运营商可通过技术手段将权限严格化。这或许较之行政监管事半功倍。

从防不胜防的弹窗广告到“摇一摇”跳转广告,消费者是以前不敢点,现在不敢动,用户体验不是一般差。很难想象,这种以消费者极其厌恶的方式投放广告,能起到什么宣传效果。而这种不以用户为中心的App,迟早消费者会“用脚投票”。

(据《新京报》木须虫)