

让人有尊严地受助,是慈善的进步



本报评论员
陈江

在给予帮助的同时,还给受助者留足“面子”,留下一份看不见但能感受到的尊重。这是社会慈善文化的文明与进步。

去年底,北京一家餐饮店的“套餐A”火遍全网,简简单单一份牛肉面温暖了无数人。在杭州萧山区,也有这样一种“单人套餐”,向困难民众免费提供。

杭州萧山区有一家土菜馆,老板姓李建良。2020年12月18日,他在店门口贴上了一张“免费吃饭”的告示:“如果遇到困难,可以在店里点一份单人套餐,吃完直接走,不用给钱。记得以后有能力时帮助身边需要帮助的人就可以了。”

李建良说,点单人套餐的人都衣着朴素,问的时候语气很轻,显得不好意思。“要不是生活上真碰到困难了,谁会拉下面子来吃免费的饭呢。”所以,他们来吃饭,只要报上“单人套餐”四个字,店里的人从不多问一句,只让他们安静地吃饭,悄悄地离开。

单人套餐就这样实行了一个多月。最近,老板李建良被来吃饭的人给感动到了。

据钱江晚报·小时新闻客户端报道,1月7日傍晚时分,一位打工人模样的男子来店里点了一份单人套餐。男子离开后,服务员去收拾碗筷,却发现没有吃完的菜上盖了一张字条,上面写着:“你好,感谢你今天给我提供了一份免费的单人套餐,你的大爱感动了我!请把多余的钱留给下一位有需要的人,祝您身体健康,生意兴隆,好人一生平安。”

随字条附上的,是一张崭新的100元人民币。

李建良说,他会把钱放到套餐基金里去,希望把善意传递下去。只要土菜馆还开一天,店里的单人套餐就不会下架。

我们无从得知这位留下100元的好心人的初衷。想来,他进店点餐后,店里人不闻不问、不打扰的态度,让他吃得自在。他向自己证实了世上真有免费的晚餐。这一顿晚餐,他不仅吃到了善意,还感受到了被尊重。

国人素有“不吃嗟来之食”的文化传统,要不是走投无路,人们一般放不下面子去餐馆“白吃白喝”。而且,随着全面建成小康社会,去年中国832个贫困县全部脱贫摘帽,真正贫穷到连一顿饭都吃不起的人应该没有了。如果有,多半是漂泊在外,一时遇到困难的人。事实上,李建良的土菜馆推出单人套餐一个多月,进来免费吃一顿的人,还没有超过10个。

类似这样的“爱心餐”,特别动人之处在于:在给予帮助的同时,还给受助者留足“面子”,留下一份看不见但能感受到的尊重。这是社会慈善文化的文明与进步。这种关爱,有情怀、有智慧,会激发更多的人加入做好事献爱心的队伍,让善意和爱的暖流潺潺流淌,绵延不绝。

留足尊重的善念更易传递——留下100元,给下一个更需要的人!这是这个冬天格外暖心的美好故事。

政策的人性化,来自调查的精细化



本报评论员
项向荣

没有这种精细调查在前,就没有办法真正做到新措施的人性化。

据钱江晚报·小时新闻客户端报道,1月21日,杭州市交通运输局通告,自今年3月1日起,杭州市小客车“区域指标”和“浙A区域号牌”设置及相关配套措施将正式实施。这份措施在充分征求吸纳市民意见的基础上,对涉及征求意见稿的两个方面进行了优化完善。

在一些网站,很多网友对此的留言是:政策很人性化。这个人性化从何而来?

我想,首先来自于精细化的调查。此前在1月5日,杭州市就小客车“区域指标”和“浙A区域号牌”设置及相关配套措施调整方案公开征求意见。截至1月14日,通过电话、邮箱、信件等渠道收集社会各界意见建议等共计17996件。其中咨询类11676件,占比64.9%,

意见建议类6320件,占比35.1%。有关方面从善如流,再结合杭州的实际,最终出台了这份措施。

随着私家车的数量越来越多,杭州交通变得越来越拥堵,错峰出行是难以避免的手段。但是,有时为了避免拥堵,简单化地封闭某段公路或者某个入口,这就造成了一些问题。

杭州是一个开放的、流动人口较多的城市,外来人口和外出人口多,周一和周五回杭州和出杭州的车辆很多,有些是外地牌照,有些是浙A牌照。一刀切的限行规定,或许可以收到一时之效,但会给很多人带来不便,也不符合公共管理应尽可能获得最佳资源配置的基本准则。

此次的新举措,明显人性化了许多。比

如,规定减少“错峰出行”圈层,缩小“浙A区域号牌”小客车和“非浙A号牌”小客车错峰范围;缩短快速路错峰时间,由8个小时调整为6个小时,放开部分“浙A区域号牌”通勤通道,如紫之隧道、之江大桥;急事通措施不变,仍是外省号牌12次,省内“非浙A”24次;同时拟开通20条地铁接驳线、7条公交快线,让浙A区域号牌能更好地融入杭州市现有的交通网络,让新牌车主尽快、更放心地开车上路。这些细则,充分考虑到了各种因素,是普遍吸收群众意见的结果。

之所以能做到如此,大规模公开征求意见功不可没。没有这种精细调查在前,就没有办法真正做到新措施的人性化。换句话说,人性化正是建立在精细调查的基础之上。

名师实为群众演员,监管不该存在盲点



特约评论员
胡欣红

在线教育要良性发展,不能一味依赖行业自觉,亟待线上线下的有效监管。

据新京报报道,近日,有细心的网友注意到,一个戴眼镜的中年妇女出现在了四个在线教育机构的广告中。而四家机构对其介绍完全不一样,她一会儿“教了一辈子数学”,一会儿又“做了40年英语老师”。

在商言商,寒假将至,在线教育平台千方百计吸引生源,无可厚非。但是,四家头部在线教育机构请了同一个“老师”做广告,而且这“名师”其实是供应商找的演员,令人哑然失笑。

“一个敢接,一个敢拍。”“这不就是卖药的翻版吗?”“想起了当年的医药广告表演艺术家。”网友评论得没错。一个假老师代言四家教育机构,这不只是一个笑话,只把相关视频下架并不能了事。

“群演名师”的闹剧已经涉嫌违法。《中华人民共和国广告法》第二十四条规定,教育、培训广告不得利用教育机构、行业协会、专业人士的名义或者形象作推荐、证明。群演不是真的“名师”,但涉嫌利用“专业人士的名义或者形象”。

广告法第二十八条规定,广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的,构成虚假广告。“群演名师”所展示的内容,与实际情况不符,对于不明真相的消费者极易产生误导,对购买行为有实质性影响,涉嫌虚假广告。

根据广告法规定,违反上述条款者,由工商行政管理部门责令停止发布广告,责令广告主在相应范围内消除影响,并可根据情节轻重酌情分别给予处广告费用一倍以上十倍以下的罚款。

如今网络的影响力越来越大。四家头部在线机构在知名网络平台堂而皇之地用演员“欺骗”消费者,充分说明目前网络广告的监管存在盲点。监管部门要负起监管责任,广告主和平台方要负起主体责任,违反广告法就要依法追究。

透过表象看本质,四家在线教育企业,聘请同一“老师”做分身广告,也暴露了在线教育行业乱象及监管不力。2018年11月,教育部曾下发《关于健全校外培训机构专项治理

整改若干工作机制的通知》,将线上教育纳入了监管范围。但由于诸多原因,在线教育监管面临培训内容核查难、培训预收费监管难等现实问题。

新冠肺炎疫情之下,在线教育平台之间的竞争愈发激烈。部分在线教育平台不怎么重视教学品质和授课效果,却一味追求广告营销,通过话术造成家长焦虑,进而达到获客效果,严重偏离了教育规律和教育目的。

在线教育要良性发展,不能一味依赖行业自觉,亟待线上线下的有效监管。有关方面应积极引导在线教育机构树立正确的经营理念,把资源、精力转移到提升教学水平上来。



扫一扫
一起来评论