

印度,凸显美国“乌克兰叙事”漏洞

快评

炒作概念营销不可取

美国总统拜登与印度总理莫迪4月11日举行了线上会晤。随后,两国国防和外交部长还在华盛顿举行“2+2”部长级对话。华盛顿在会晤之前唱出不少高调,不厌其烦地强调印度拥有“共同价值观和民主制度”,在“印太地区”有“共同利益和共同承诺”,但这次会晤实际上花了大量时间讨论俄乌问题,而新德里这一次的反应与华盛顿存在明显温差。

因为谁都能看出来,无论美方怎么大谈美印战略伙伴关系,无论话说得多委婉,都掩盖不了两国在俄乌问题上的“巨大分歧”,也改变不了美国施压印度“谴责俄罗斯”才是这次会晤主题的事实。对此,当事方更是心知肚明。美国常务副国务卿舍曼最近露骨地表示,希望印度放弃“不结盟国家”地位,这在印度引发了很多网友的愤怒:“印度不是美国的”“印度希望美国停止与任何国家结盟,美国会听吗?”

美印这两年的互动颇为密切,尤其华盛顿为了“拉印遏华”,在国际舆论上俨然化身新德里代言人,给美印关系蒙上一层玫瑰色。然而,两国“友谊的小船”却经不起乌克兰危机的风浪,被瞬间冲刷出了立场和利益差异的一面。印度依据独立外交原则,从维护自身国家利益出发做出的选择,由于和美国所期待的方向不一致,就遭到华盛顿杀机暗藏的“后果”警告。当然,印度并没有买它的账。

我们看到,只要是一个坚持战略自主的大国,就不可能在所有问题上都与华盛顿对表。一定会有不同和分歧。但华盛顿在骨子里从来就不接受、不尊重甚至排斥和遏制其他大国的战略自主,也一直在采取威逼利诱等胁迫行动压制它的生长。这是美国霸权主义和其他独立大国之间的结构性矛盾,与意识形态或价值观都扯不上关系。

包括印度在内的“金砖国家”,都拒

绝参与对俄罗斯的制裁。印度不仅没有停止与俄罗斯的贸易,还大幅增加了从俄罗斯的能源进口。印度作为“四方机制”的成员竟然不听指挥,让美国这个自封的“话事人”脸上无光。这也说明,华盛顿的巴掌与其战略野心日益不匹配,能捂住的地方是有限的,或者说,是越来越有限的。美国的“卫星国”就那么几个,国际局势不会、也不应随着华盛顿的指挥棒演变。

美国已经将自己置于一个尴尬的处境。尽管心存不满,但它对印度的语气明显比对中国要缓和,它不想因此破坏自己苦心经营的围堵中国的“四方机制”以及“印太战略”的前景。“威逼”不合适,“利诱”的话,美国拿不出足以让印度动心的筹码。令华盛顿难办的是,如果它因此放印度一马,那它所谓“民主与专制对决”的说辞就不攻自破,美西方对俄罗斯的全面制裁网更拉不起来了。

当然,对于美国这个地缘利益的精算师来说,玩弄两面派的手法是其一贯套路。过去这些年,当要拉拢其为华盛顿的全球战略服务时,印度就成了“最大的民主国家”;当要体现西方世界的制度优越性时,印度又变成了“民族主义上升”的国家。但这种虚情假意操弄别国的外交政策,并不是总能奏效。在俄乌问题上,当美国试图故技重施,强行把世界划分为“民主”和“专制”两大阵营,新德里没有与华盛顿站在一起。

如今,美国精心打造的制裁“民主阵营”,竟然少了印度这个“最大的民主国家”,这让它很焦虑。其实,美国的虚伪、霸道和傲慢已经被越来越多的国家认清并拒绝,但华盛顿的精英们还沉浸在妄自尊大中而不自知。这种情况下,美国还想靠一套陈词滥调去维护霸权,恐怕是越来越行不通了。

(据《环球时报》)

“为健康,喝碱性水”“喝碱性水可以治疗疾病”……近日,云南昆明一家水企因宣称碱性水有治疗功效而引发关注。目前,当地市场监管部门已介入调查,对涉事产品进行下架,若存违法事实,将坚决依法查处。

随着经济社会发展,我国居民生活水平不断提高,人们越来越关心身体健康。不过,部分消费者在健康方面的知识不够多,一些商家便抓住机会炒作概念、投机取巧。他们一般先广布“科学流言”为产品造势,再针对现代人的“健康焦虑”精准推销产品,最终诱导潜在消费者购买。此类骗局往往半真半假,迷惑性强,令消费者防不胜防。

商家追求商业利益无可厚非,但绝不能使用欺诈手段,损害消费者合法权益,否则,最终难逃法律制裁。面对个别商家炒作概念牟取暴利的营销手段,职能部门应不断创新监管方式方法,加大执法力度,加强科普宣传,切实维护好市场秩序和消费者合法权益。对消费者来说,要时刻保持理智,别被一些营销噱头蒙蔽了双眼,落得伤财又伤身的后果。

(据《经济日报》)

盗图刷好评不该如此猖獗

近日,大学生罗某自拍照变成网店好评图,被陌生账号用来评价某款美白精华。当地试图起诉盗图评价者,商家却拒绝提供评价者身份信息,最后只能删除评价了之。网购平台存在盗图刷好评现象,而盗图行为频发性、隐蔽性、跨平台性等特点,受害方维权道路困难重重。

此事中,除了要追究商家是否引导了虚假评价、对消费者构成欺诈的责任外,还需要理清私人自拍照成为网店好评图的流通过程,尤其要从上游打击盗取售私入照片侵权行为。

为何还有商家肆无忌惮刷好评?一方面,图片本身有很大解释空间,用自拍照证明美白效果也不违和,另一方面,化妆品要使用后才知效果,而这些产品拆封后不能退换,甚至出售概不退换。对部分有正当理由限制退换的商品而言,精准、全面、真实的决策参考信息尤为重要。网购平台有待更高效精准打击虚假好评,在保障评价真实性方面发挥更大作用。

建立对盗图商家具有实际威慑力的惩罚措施。对贩卖私人照片的中间机构、监管部门可以加强取证分析,实现“一处清退、处处关店”跨平台监管。

(据《南方日报》)

积分商城不可沦为“宰人商城”

近日,有消费者反映,在某通讯公司的积分商城用“积分+现金”购物,同款商品的价格反而比线下超市和电商旗舰店更贵。消费者质疑话费积分到底有何意义?随后记者验证了消费者的投诉属实。

当消费者用“积分+现金”在积分商城购物,价格比线下和网络购物都贵,且要贴上积分,积分“可以当钱花”或者说优惠与打折的功能,也就丧失殆尽,这是对消费者的误导甚至欺骗,交易明显不公平。早有专家指出,积分虽不能提现,但从它可以兑换礼品或抵扣部分价格来看,具有一定价值和虚拟财产属性。用了“积分+现金”购物,价格却比市场还贵,这恐怕是对用户的积分财产的剥夺。

这些年,很多商家都推出了积分制,对于那些使用频繁、消费高的人而言,积分分值也会高得惊人。而一些积分商城的兑换商品或“积分+现金”购物,频频被指猫腻多,除了价格虚高,订单生成后不退换货、不提供发票、售后难有保障,甚至暗藏网络诈骗陷阱。这些都表明,形形色色的积分商城该受到严格监管了,不可任由其沦为“宰人商城”。

(据《广州日报》)

灵活就业期待“灵活保障”

我国流动人口持续增长,流动人口多达3.84亿人,相当于不到4个人就有1人是流动人口,且多数为劳动力人口。与此同时,劳动力市场灵活性韧性越强,我国企业采用灵活用工比例高达55.7%,且呈持续增长之势。

新技术、新业态、新模式、新产业催生了新就业领域,随着城镇化脚步不断加快,大量劳动力人口处在不断加速流动的状态,逾半企业采取了灵活用工的模式,以户籍制度为纽带的属地化社会管理,包括养老、医疗、就业服务、社会救助与福利等,难以跟上从这带来的变化,流动人口的权益保障措施亟待完善。

高质量打造灵活就业这个容量庞大的“就业蓄水池”,还需对涉及的各方面政策进行优化调整,比如社保与户籍解绑、推出公共服务基础性社会保障包,实施包容审慎监管支持发展新就业形态,完善用工法律制度,规范平台用工管理算法等。

(据《云南日报》)

依法予以严惩

山西法院严惩17类涉疫情防疫犯罪



日前,山西省高级人民法院下发《关于进一步加强审理妨害新冠肺炎疫情防控犯罪案件的通知》,对17类涉疫情防疫犯罪依法予以严惩。新华社发

莫让流调诈骗误了防疫大事

近期,全国多地暴发新冠肺炎疫情,各地都在加快流调工作。令人气愤的是,以流调为名实施的电信诈骗案件也明显增多,群众难以分辨真假流调而出现不配合电话流调的情形,一定程度影响流调工作的质量和效率。

上个月,南京警方通报一起案件。受害者被告知与一名阳性病例轨迹重合,遭到否认后,电话转到假冒的公安机关核查,嫌疑人以受害人身份证被冒用登记为由要求受害人向“安全账号”账户转账3万余元。经过多年反诈宣传,公众已对陌生来电等诈骗套路有了警惕性,但出于配合疫情防控的善意,却被骗子钻了空子,实在是既伤感情又伤钱包。类似案例被曝光后,不少人对真正的流调电话报之以怀疑,一概不接。有流调人员反映,一些被调查的市民接听后会反复确认流调员身份,甚至索要相关证明。极端情况下流调人员不得不求助于属地公安部门,才能说服流调对象配合……凡此种种,不仅对流调时效产生很大的影响,也让参与流调的人员情绪上产生波动。

为了流调顺利进行,近日,包括北京在内多地为流调电话加上电子标签。市民看到带“北京流调”标签的电话或看到相关弹窗提示,可以放心大胆地接听,同时也帮每位流调工作人员节省了“验明正身”的时间和精力。用技术手段为流调保驾护航,值得借鉴和推广。但更重要的是,警方和电信部门要加大打击力度,对骗子也要“流调”,顺藤摸瓜,切断诈骗链条,不让诈骗误了流调的大事。

(据《北京晚报》)

对“考证躺赢”保持警惕

“无学历门槛,保证一次性通过考试”“1000元考个证,实现年薪数十万元”……近段时间,关于家庭教育指导师考证的广告频繁出现,它们大肆描绘新职业发展的光明前景,鼓吹相关证书的重要作用、虚假承诺拿证后轻松找到高薪工作,吸引了许多人前去报名。

“家庭是孩子的第一个课堂,父母是孩子的第一任老师。”家庭教育指导师之所以走红,跟今年1月1日起实施的《家庭教育促进法》有关。这是我国首次就家庭教育进行专门立法,其中明确规定“组织建立家庭教育指导服务专业队伍,加强对专业人员的培养”,这意味着家庭教育由“家事”上升为“国事”。一些不法商家也从其中嗅到商机,它们擅长刻意模糊认识,放大家长焦虑,在“愿者上钩”后提供培训、考试、发证一条龙服务,让不少人深陷骗局。

家庭教育指导师真是一种新兴职业吗?当消费者生出类似疑问时,对方会娴熟地告诉你发证单位是中国国家人事人才培训网,这是人社部旗下的网络培训教育专业机构。至此,人们会想当然以为是“官方认证”,但大多数人弄不清的是,这是一个职业技能等级证书,而非职业准入资格证书。前者是用人单位对从业人员专业能力进行评价的某种参考,后者才是从事一种职业的必备条件。目前,我国还没有建立统一的家庭教育指导师职业资格准入制度,这类培训纵使在形式上是允许的,也都是被诱导出来的需求,属于可有可无的证书。况且,发证机构目前已经贴出了“全部停止招生”的公告。

透过这一波考证热,也能看到家庭教育成为新的“风口”。如今,不少家庭存在着不同程度的青少年心智障碍、逃课厌学、紧张失眠、考试压力、亲子冲突等问题,家长们迫切需要掌握

科学的教育方法。然而,教育是个慢过程,不能指望短短几天就能培训出家庭教育大师,更不能期待几个“买证”的导师也能做到披云见日。家庭教育促进法已明确规定,“家庭教育指导机构开展家庭教育指导服务活动,不得组织或者变相组织营利性教育培训”。各地对资本的逐利性要保持警惕,大力提升家庭教育的培训者或指导者的专业化程度,建立起一支兼具心理学、教育学、社会学等理论基础和家庭教育指导实践经验的正规军,避免各种鱼龙混杂的培训机构乘虚而入,一味降低门槛,滥发证书。

相关部门也要进一步加大清理违规考试、鉴定、培训、发证等乱象的力度,让公众对准入类职业资格与社会化的职业技能考试有清晰认识,避免被一些不法商家钻空子,影响行业健康发展。

(据《南方日报》)



中考统一命题外还需做些什么

2022年中考,是“双减”政策实施后的首次中考,由此颇受社会关注。据媒体报道,教育部日前发布通知提出,尚未实行省级统一命题的省份,特别是辖区内地市命题单位存在命题管理不完善、条件保障不到位、命题人员数量不足、命题质量不高等问题的省份,要积极创造条件,力争2022年实现省级统一命题,确保命题质量。确不具备条件的省份,要研究提出加快推进省级统一命题的工作方案,明确时间表、路线图,到2024年实现中考省级统一命题。

我国中考命题分省级统一命题和地市自主命题两种方式。要求实行地市级命题的省份,实行省级统一命题,其主要目的是解决地市级命题参差不齐的问题,提高中考命题质量。实行省级

统一命题,意味着全省初中毕业生考同样的试卷,这有利于整体把握命题的导向,提高命题质量,减轻各地市的命题成本,规范命题管理。

需要客观认识到,由地市自主命题调整为省级统一命题,并不会改变各地的中考录取格局,对扭转基础教育应试倾向的作用也相对有限。一省的学生可能考卷相同,但各地市还是会根据本地市考生的中考分数以及学生的中考志愿填报顺序录取。中考还是本地区考生之间的分数竞争。这就决定了中考的选拔者实质。

近年来,一直有专家建议,要通过降低中考难度来减轻学生的学业负担,这是把中考的性质理解错了,以为学生中考获得高分,就能进更好的高

中。其实,整体降低中考难度,并不会减轻学生的学业负担。为了避免在简单的题目上失误、丢分,学生不得不进行低水平“刷题”,学校老师也给学生布置大量机械性、重复性题目进行“操练”。

那么,在命题时出更多综合性题目、创新性题目,能否扭转这种应试“刷题”呢?也很难。出更灵活、强调综合能力应用的题目,其意图是为了防止学生“应试”,但为获得高分,学校和家长的应对方式,必然是扩大应试范围,其结果是增加学生负担。而由于中考的每一分都影响到学生的排名、录取,因此,为力图评卷公平公正,命题者倾向于出客观题,因为这里有统一的标准答案。主观题虽然更灵活,但是不容易掌握评分尺度。

还有不容忽视的一点是,将地市级命题调整为省级统一命题,意味着各地的中考成绩具有了可比性,教育部门、社会舆论不会用中考成绩来评价各地的义务教育质量,这会进一步加剧应试倾向。

求解以上这些问题,共同指向一点,即在命题改革基础上,进一步推进中考录取改革,把统一中考的功能从选拔调整为评价。具体来说,对学生学业能力进行评价的中考,不是中考录取的唯一依据,要将其与初中综合素质评价等结合在一起,构成对学校的综合评价体系。由此,实现初中学校自主教学,考试评价社会化,高中学校招生多元综合评价,推进基础教育走出“考什么就教什么、考什么才学什么”的应试局面。

(据《光明日报》)

网红酸奶翻车 高售价为为何换不来高品质?

近日,网红酸奶卡士酵母超标60倍被查出引发热议。要知道,这款产品的售价比同行高出不少,自诩酸奶届的“爱马仕”。但如此这般的有价无质,着实让人气愤。

近年来,随着国人消费水平和健康意识提升,大家对产品品质的要求水涨船高,这给了不少网红新锐品牌崛起的机会。但互联网传播所带来的巨大营销能力,也催生了大量泡沫,一些牌子琢磨“怎么说”的热情,已经超过了琢磨“怎么做”。放眼望去,一个个网红品牌相继在品质上栽跟头,速兴速衰,令人唏嘘。创新是好事,在营销上花心思也无可厚非,可一旦守不住质量底线,也就失去了赖以生存的基石。守护食品安全,指望商家自律显然不够。一方面,行业监管要强化,及时发现并解决问题,让消费者用脚投票。另一方面,处罚要出重拳,不能让企业“一纸道歉、自查自纠”就轻松过关。

(据《北京日报》)