新华通讯社重点报刊
第4613期
总第5579期
统一刊号
CN32-0104
邮发代号
27-67
主办
新华通讯社
出版
江苏现代快报传媒有限公司
即时互动平台
都市圈圈网 www.dsqq.cn
我能网 www.wonengw.com
快报微博 t.dsqq.cn
掌上快报 m.dsqq.cn
地址
南京市洪武北路55号置地广场
邮编
210005
传真
025-84783504
24小时新闻热线
025-96060
本报员工道德监督电话
025-84783501
96060短信互动平台
1.移动用户:发送短信、彩信至1065830096060
2.电信用户:发送短信到10659396060
3.联通用户:发送短信到1065596060
封面叠主编 张玮
视觉总监 皮伦
头版责任编辑 王磊
零售价每份1元
●南京、苏州、无锡、常州、镇江、扬州、泰州、南通、盐城、连云港、淮安、徐州同步印刷

观点提要:但凡有人群且有利益分配的地方,就必然会产生公平的问题,哪怕它只是一张价值40元的免费门票。红山动物园"免费游园券"的发放,过程缺失成熟的规则监管,社区干部处分权力过大,发生"人情券"、"关系券"可能性很大。这就使得进城农民、低保户、下岗工人等缺乏竞争能力的弱势群体,此类权益最容易受损。这当然是我们的政府部门、动物园、媒体都不愿看见的"免费并发症"。

动物园免费券成了"人情券" 谁该为"最小的公平"汗颜

[社评] Editorial

□现代快报首席评论员 西风

南京红山森林动物园免费开放两天,且放在周末而不是往常的工作日。这应该是政府送给南京人的一个福利。

眼看16、17日的免费日就要到了,昨日,南京龙虎网社区一个帖子,引起了我们的注意。因为此前,我们对这个帖子所反映的问题:免费发放的3万张游园券如何公平地分配给老百姓,曾经议论过。我们担心,如果缺乏有效的发放规则,这个初衷惠及底层群众的好举措,有可能变味,沦为给群众添堵的恶心事。尽管,这仅仅是关乎公平的一件微不足道的小事情。

我们的担心并非空穴来风。

在这篇题为《南京红山森林动物园免费开放就是愚弄老百姓》网帖中,网友"建华"这样写道:

6月11日上午八点多我就带着身份证到街道去领参观动物园的门票,进了街道一问才知道,参观动物园的门票已经全部分到社区了,要到社区领。不过离开街道前,一个女工作人员的一句话给我泼了一盆凉水,她非常直白地跟我说,你领不到。社区会把票送给那些和他们关系好的居民,平时活动积极的居民。我抱着试试看的心态到了社区,那盆凉水应验了。在我前面的是一个家长带着还抱在手里的婴儿要领票,社区工作人员说孩子太小。我以为我成年了应该可以吧,工作人员看了我一眼说:"没有票了,只有30张,早发没了。"我不知道一个社区有多少居民,但估算了一下至少要有几千人吧?区区30张票,大家算一算,真的百里挑一啊。

一个轰动南京的新闻——动物园免费开放,大家领票参观,结果就是这样,你跑死了,没票了。还是那位街道工作人员有先见之明啊。

网友说得有些刻薄。辛辛苦苦、兴致勃勃地去领票,结果白跑一趟,失望和愤懑之情是可以理解的。而且,我们也不敢相信,30张票会被社区人员完全"瓜分"。但是,这位网友投诉的"免费券"成为某些社区干部的"人情券"现象,恐怕真难以避免。毕竟,免费游园券数量有限,在某种程度上,也属于稀缺的公共资源,掌握了它的发放权力,也就是握有了权力寻租的条件。一旦社区干部受私欲驱动,在缺乏规则制约的前提下,拿它来照顾亲属、体恤下属、贿赂关系人、玩弄交换潜规则的种种不正当行为就可能发生。

免费入园原本是照顾社会上相对弱势、贫穷的人群,让他们也够享受公园游乐的公益福利。这些人群的孩子,以前可能受经济条件限制,难得像其他孩子一样,观赏到实体动物。因为有了免费开放政策,这些孩子终于可以圆"红山之梦",见到可爱的老虎、熊猫了。如果这时出现了上述"人情券"现象,缺乏"人情"基础的他们自然被排斥到权利之外。

但凡有人群且有利益分配的地方,就必然会产生公平的问题,哪怕它只是一张价值40元的免费门票。公平无大小之分,只有道义、规则、机会是否存废之别。在不同领域,社会公平的内涵也不尽相同。在政治上我们可以追求政治参与,民主管理;在经济上我们可以维护市场机制、公平竞争;在民生利益上,我们自然离不开机会均等、合理分配、弱势优先等等。

红山动物园"免费游园券"的发放,确实是一个蛮费神的过程。交给社区分发,要求按申请时序排队,尽管是一种业已试验证明相对公平、便捷的办法,但毋庸讳言,这个过程缺失成熟的规则监管,社区干部处分权力过大,发生"人情券"、"关系券"可能性很大。这就使得进城农民、低保户、下岗工人等缺乏竞争能力的弱势群体,此类权益最容易受损。这当然是我们的政府部门、动物园、媒体都不愿看见的"免费并发症"。

在现代社会,实现权利公平的前提是建立公平的规则,只有在规则公平的前提下,才能保证公共福利的人人享有。规则的制定需秉持公心,吸收民意,尽最大可能使规则从总体精神到具体细节,都公正合理;从规则的执行来看,要求掌握公权力的部门和干部,首先要敬畏规则,严格按规则办事。当然,还必须对违规者进行惩戒。一个公正结果的达成,需要合理的规则基础,也需要良好的执行过程,否则,"善始"不一定能走向"善终"。

社区是社会管理的最小单位,也是公权力的最小细胞。如果说社会公平从小处着眼,社区便首当其冲。

小小的免费券发放事宜,里面蕴涵着社会公平的大课题,不知道那些"一朝票在手,便把权来行"的社区干部和他们的上级想到没有?

南大东大南财 晋级苏宁校园营销菁英总决赛

6月10日下午,"2012苏宁o全国高校菁英营销大赛"南京地区总决赛在苏宁总部成功举办,当天来自南京赛区的十支晋级团队、主办方嘉宾、高校领导以及数百位亲友团成员参与了此次比赛。经过4个小时的激烈比拼,最终南京财经大学luckone团队、东南大学FINE CLUB团队、南京大学easygo团队分别获得南京地区的冠亚季军,并相应获得奖金5000元、3000元、1000元,同时他们也将代表南京地区参加10月份举行的全国总决赛。

据悉,2012苏宁·全国高校菁英营销大赛在全国设立了12个赛区,共吸引来自75所高校的2000余支参赛团队、近万名大学生参赛。南京赛区今年参赛团队200余支,参赛人员近千人,提交方案数百例,分别来自南京大学、东南大学、南京航空航天大学、南京财经大学、南京师范大学、河海大学、南京农业大学等十所高校。经过方案"海选"和实战PK两个环节,10支参赛队伍从各校中脱颖而出参加10日下午的南京赛区总决赛。

此次决赛共设置了团队VCR展示、营销方案展示、智慧对决三个环节,营销方案以"校园电商菁英成长方案"、"苏宁易购社会化媒体互动营销"为主题,参赛队伍任选其一,用6分钟的时间从社会化营销、用户体验、信息传播等方面全方位阐述团队方案,五支团队从此环节中脱颖而出晋级"智慧对决"。"智慧对决"以苏宁易购代言人选择策略为题,"易建联"、"刘翔"、"快乐家族"等成为了参赛者心目中苏宁易购的代言人选。此次南京地区总决赛冠亚季军的得主在获得现金奖励的同时,还将代表南京地区参加全国总决赛,并获得苏宁易购1200面试机会,与苏宁易购共同成长。

据了解,此类集实战与就业面试于一体的营销大赛苏宁已连续举办两届,参与这两次苏宁营销大赛的南京大学校团委王靖华书记在比赛现场表示:"一年的时间,从乐购仕到苏宁易购的实战营销,进一步的感受到了苏宁举办比赛的诚意、胸襟和责任感,苏宁拿出自己发展中的实际案例给学生们实践,与很多其他大赛一成不变的题目有着本质的区别,让学生真正近距离的接触当下的商战营销,在形成校企共赢的同时让学生真正得到锻炼。"作为主办方代表,苏宁易购执行副总裁李斌表示:"苏宁易购一直与企业的社会责任使命并行,苏宁易购的快速发展也将为广大学子提供一个真正的实战平台,今天的加试环节也是对今天参赛者表现的肯定,让更多的同学能够加入到最后总决赛的PK环节"。

此次成功晋级的冠亚季军还将为总决赛校园营销大赛微电影征集方案作出准备,以"校园'网'事"为主题,围绕校园学生与网络的情节进行微电影的创作,角逐将于下半年举行的全国高校营销菁英总决赛的五万元巨奖。

