



真正的“互联网+教育”，应该是教育利用互联网，而不是互联网利用教育。在现实中，看到太多的是互联网利用教育。不少从事在线教育的企业，没有以搞好教育为目的。在他们眼里，心思都放在了所谓的“商业模式”上。

□毛建国

# 期待“免费在线”成为校外培训的退烧药

创新中心搭建服务平台，招募全市中学语文、数学、英语等9个学科的区级及以上骨干教师参与。今年上半年，北京5万余名初中学生将率先配齐在线教师；2020年前，北京初中学生都可以根据自身需要，预约、选择合适的教师在线答疑。（4月1日《北京青年报》）

这段时间，校外培训机构乱象引发了关注。在人们看来，学校教育好不容易减下的一点负，已经被校外培训机构完全加了回去。值得关注的是，校外培训好一个“贵”，有的家庭一半收入都交给了校外培训。

当一种乱象积重难返时，没有堵是不行的。近日，教育部等部门联合下发《关于切

实减轻中小学生课外负担开展校外培训机构专项治理行动的通知》，要求各省份工作方案要在4月中旬前向社会公布。在3月28日的通气会上，教育部基础教育司司长吕玉刚表示，整治校外培训班是今年的重点工作，要坚决砍掉学校和培训机构在招生工作当中的利益链。这就是堵。

不堵不行，只堵也不行，更可取的态度还是堵疏结合。校外培训机构为什么这么热？从根本上来讲，这是因为家长和学生还存在教育需求，虽然这种需求有时是盲目的。当我们指责需求盲目，指斥整个社会严重缺乏教育素养时，更应该针对需求提供好的产品，让洪水找到泄洪口——免费在线教育起

的正是疏的作用。

有人可能会说，现在在线教育已经相对发达了，政府一定会比市场做得更好吗？问题的关键是，当无形之手产生一定问题时，也不能忽视有形之手的作用。

真正的“互联网+教育”，应该是教育利用互联网，而不是互联网利用教育。在现实中，看到太多的是互联网利用教育。不少从事在线教育的企业，没有以搞好教育为目的。在他们眼里，心思都放在了所谓的“商业模式”上。对不少家庭来说，选择在线教育，并不是一笔小的支出。

问题是时代的声音。北京推出的“中学教师开放型在线辅导计划”，以骨干教师为

主，体现了优质；一对一实时在线辅导，师生间精准匹配，保证了效果。更重要的是，项目的实施经费和组织管理经费，均由市级资金保障，学生可以免费使用。其免费特性，符合互联网特点，体现了公平性，有利于更多学生接受更好的教育资源。如果这一计划能够成功，校外培训高热不退的局面很可能得以改善。

把握正确的方向才能走得更远，一旦方向偏了，跑得越快偏得越远。免费在线为教育带来更多想象空间，是校外培训的一剂“退烧药”，是教育公平的一个有益尝试。当下，教育应该更多利用互联网，政府买单在线辅导开了一个好头。

编造五花八门的神奇功效，以超酷炫的“高科技”迷惑消费者……

公民发言

## 辨识“伪高科技”需提高科学素养

□江德斌

甩一甩物质洗发水洗出的“浓密”秀发，穿上能“修复松弛”的石墨烯内衣内裤，坐在“想瘦哪里瘦哪里”的纳米按摩椅上——是不是很享受？如果还不够，那就走进量子返老还童舱吧，你能“永葆青春”。然而，为你打造如此“高科技”生活的，不是科学家，而是一些想象力超级“丰富”的商家。他们给产品贴上“高科技”“新科技”的标签，吹嘘神奇的效果忽悠消费者，借此高价出售。（4月1日新华网）

暗物质、石墨烯、量子、纳米等都是最尖端的高科技概念，很多处于研究阶段，或者是用于科技领域，尚未进入日常生活，距离商品化阶段还很远。然而，众多打着高科技旗号的日用品，却堂而皇之在市场上大肆宣传，编造五花八门的神奇功效，以超酷炫的“高科技”迷惑消费者，从而卖出名不副实的超高价格。

社会的发展，有赖于科技进步，每一次科技革命，都会给社会带来翻天覆地的变化，催生无数新兴产业、新产品，给民众的生活带来更多便利和更美好的体验。普通人对高科技感到很神秘，充满了敬畏、崇拜，可往往只听说过名字，对这些高科技的真实发展情况，则就不甚了解了。

可以说，我国科普宣传较为薄弱，网络上又充斥着各种真假假的文章，导致普通人获得正确的科学常识渠道有限，因此缺乏鉴别力，很容易被“伪高科技”概念忽悠。这就给一些不良商家留下了机会，借机蹭高科技热点，捏造各种神奇功效，将普通的日常商品包装成无所不能的“伪高科技”商品，兜售给不明真相的消费者，赚取高额暴利。

对此，消费者要多留意科技发展，及时更新知识库，掌握辨别真伪科技的方法。对于此类热衷炒作科技概念的商品和公司，要保持足够的警惕性，不要轻易被其忽悠了，免得白白花了冤枉钱。这些蹭热点、炒概念的“伪高科技”商品，亦涉嫌虚假宣传、商业欺诈等违法行为，监管部门不能漠视，也应依法进行调查，对其违法行为进行处罚，提醒消费者不要上当受骗。

2015年的调查显示，我国公民有科学素质比例只有6.20%，这为“伪高科技”产品的泛滥成灾提供了丰厚的现实土壤。如此超低比例的数据，充分说明我国科普工作任重道远，期待更多科学家向大众传授科学常识，及时纠正社会中流传的一些谬误、谣言，帮助民众树立起正确的科学观念，避免被“伪高科技”商品欺骗。

## “救与被救”，滋养公益精神

□冯海宁

经历此次“被救”之后，不仅李海军本人会感受到公益的巨大力量，今后很可能会为公益投入更多精力，而且对其他志愿者、捐赠者也是一种鼓励。从这个角度来说，“救与被救”是对公益精神最好的滋养之一。

湖南邵阳人李海军先后到过5·12汶川地震、4·14玉树地震、8·3鲁甸地震等多个救灾现场，帮助受灾者进行重建。最近，李海军不幸摔伤，家庭经济条件不好的他决定尝试网络筹款。令他没想到的是，30多个小时内就成功筹集到20万元，其中大约有16万筹款来自他曾援建过的四川理县。（4月1日《北京青年报》）

这是对“好人有好报”的最佳诠释。汶川地震后，由于李海军到灾区理县参与救灾重建，他的善举就被灾区居民记住了，所以当今天他遇到困难时，原灾区居民回报很及时——不仅打来电话或发微信询问李海军受伤状况，进行“精神关怀”，还帮助李海军筹款。这种“救与被救”的真实故事极具感染力。

毫无疑问，我们生活在一个有温度的社会里。尽管像李海军这样的志愿者，当初参与灾区重建时并没有想到今后有回报，但灾区居民并没有忘记这样的志愿者。当初的“救”为今天的“被救”已经做了铺垫。

在一个互助社会里，很多人会通过各种方式去帮助他人。从受助者的角度来说，也要牢记曾经帮助过自己的那些热心人，尤其在他们需要帮助的时候更

要及时伸出援手——这是理县灾民回报李海军带来的启示。笔者以为，这种“救与被救”会形成良性循环，既能让志愿者受到更大鼓舞，也让受助者受到更多感染。也就是说，经历此次“被救”之后，不仅李海军本人会感受到公益的巨大力量，今后很可能会为公益投入更多精力，而且对其他志愿者、捐赠者也是一种鼓励。从这个角度来说，“救与被救”是对公益精神最好的滋养方式之一，有助于我国慈善公益事业加快发展，让社会更加温暖。

笔者建议，各地应该建立起完善的志愿者档案、捐赠人档案和联系机制，既包括本地志愿者、捐赠人，也包括外来志愿者等。即便志愿者服务不求回报，也要记住并联系志愿者，在志愿者遇到困难时给予一定帮助。

我国目前有《中国注册志愿者管理办法》、《志愿服务记录办法》，地方也有相关制度，对于志愿者的权利与义务、组织与管理等事项进行了明确。譬如，《广东省志愿服务条例》规定，志愿者在自身生活有困难时优先获得志愿服务。在此基础上，不妨进一步完善志愿者制度，让志愿者遇到困难时获得更多帮助。

## 高铁降价，竞争才有优化

□燕农

高铁降价，某种程度上也是市场竞争的结果。当然，这种竞争并不是铁路内部的竞争，而是铁路客运与公路客运、自驾出行、航空客运等之间的竞争……铁路部门只有通过降低票价和优化旅客体验，来争取客源和培养目标客户的出行习惯。

记者从中国铁路总公司获悉，自2018年4月28日起至年底，铁路部门将进一步扩大铁路局管内部分动车票价下浮折扣，理顺各席别之间的比价，进一步完善服务措施。这是自2017年底对铁路局集团公司管内14条动车组列车运营线路动车组列车票价开展浮动试点后，又一次大范围实施票价优惠。

如今的铁路部门，接二连三祭出市场化招数，从而一改以往“铁老大”不顾消费体验的形象。据实而言，在“铁老大”时代，寄希望于铁板一块的铁路票价打折，是基本不现实的。而今大范围实施票价优惠，展示了铁路部门积极应对市场竞争的内部动能。

直接来看，铁路票价下浮打折，缘于国家发改委下发的《关于改革完善高铁动车组旅客票价政策的通知》。通知要求，从2016年1月1日起放开高铁动车票价。此举的目的在于，通过价格市场化手段来调节部分运能，引导出行时间比较灵活的旅客选择折扣票。于是，去年9月起，部分东南沿海高铁票价就开始打折。

随着票价打折的线路越来越多，单单一个“调节运能”的说法似乎就无以支撑了。以此次铁路部门公布的票价下浮方案为例，铁总表示，将对广州至珠海、海南环岛、南京至安庆、丹东至大连、青岛至荣成、郑州至开封、武汉至孝感等28

条城际铁路部分动车组列车票价，实行不同形式、不同幅度的折扣优惠，最大折扣幅度由前期试点的10%提高到20%。观察这些线路不难发现，基本都在城市群范畴内或者是短途的城市连接线。

所以说，高铁降价，某种程度上也可以说是市场竞争的结果。当然，这种竞争并不是铁路内部的竞争，而是铁路客运与公路客运、自驾出行、航空客运等之间的竞争。随着高速路网的建设以及客运航空的快速发展，人们在出行中有了更多的选择，而出于出行体验与无缝对接的考量，越来越多的人在短途出行中选择了自驾。这种情势下，铁路部门只有通过降低票价和优化旅客体验，来争取客源和培养目标客户的出行习惯。简单来讲，不只是一二线城市在激烈争夺人才甚至人口，不同的客运主体之间，也逐渐开启了“抢人”大战。

竞争才有优化。铁路部门选择多条线路实行票价下浮折扣，这是好事。随着城市群的发展和人口流动性不断增强，在短途城市之间往返工作、旅游、度假的群体越来越大，可供选择的出行方式也越来越多，到底选择怎样的出行方式，关乎不同客运主体之间的蛋糕分切。铁路部门积极调整票价应对“大交通”时代的竞争，值得鼓励。当然，如果要培养更大的忠实消费群体，还需要在提高客户体验上多下功夫。