



只有以更为踏实的基础性研究和系统化调研,来彻底弄清楚课外补课的“生效原理”以及“投入与产出关系”等等,才能进一步给家长们以有理有据的正面引导,也才能有针对地优化考试、升学制度来压缩投机抢跑空间。

□然 玉

□李秀荣

课外培训“退烧难”，该如何说服纠结的家长？

近期,国家重拳整治疯狂课外培训。然而,家长们对此的心态却很“纠结”:一些家长对一小时几百甚至上千的课外补课花销头疼不已,一些家长却对培训减负“高兴不起来”,还有家长一边喊累一边加紧报班,花钱少了反而不踏实……有家长表示,“如果人人都像我那样倒也无所谓,可现在人家的孩子都学习很好了,还去补课,我们家中等水平的孩子怎么办?”(6月12日《经济参考报》)

整治校外培训专项行动开展已有时日,我们欣喜地看到了一系列积极变化。同时也必须承认的是,目前所取得的成果,相较于理想状态而言或许仍有不少差距。媒体回访发现,家长对于“校外培训”的深深执念仍未消退。一个显而易见的道理是,查处几个培训机构容易,而要从根本上扭转民间由来已久的焦虑与从众,却要困难得多。

“家长一边喊累一边加紧报班”,这一幕,当真有一丝“可怜天下父母心”的悲

枪。此前,一项统计数据 displays,课外班竟花掉了许多家庭一半以上的收入,负担之重可见一斑。而之所以会有此现象,其实也不难理解。在“教育投资”约等于“花钱报班”的认知模式下,钱花得少了、报的班少了,都会与“不重视教育”“对不起子女”之类的心理暗示挂钩。所谓人言可畏、心魔难过,砸锅卖铁也要给孩子报班补课,几乎已是中国式家长灵魂深处的信仰。

人们总是迫切想扮演一个好家长,总是想体现自己对于教育的重视。一面是这种过于膨胀的意愿,而另一面则是相对有限的能力和手段。在此前提下,各式各样的课外培训班,便成了一种简单直接的、现成可得的解决方案。通过花钱买服务,家长们获得了一份心安。从某种程度上说,这种根深蒂固的“花钱依赖症”,所对应的正是为人父母者的教育“无能”。

近段时间声势浩大的整治行动,之所以没能带来校外培训热的真正退烧,其根本原因就在于,并没有打破家长固有的认

知惯性和心理预期。只要家长们继续认定课外培训是“有效的”,他们就会继续砸钱给子女报班。为此破题,我们迫切需要一些基础性的研究论证来作为支撑,比如说进行严谨的样本对照试验,来验证“补课”到底在多大程度上管用;比如说,通过量化测算了解校外补课的“费效比例”,并就边际投入、边际产出给出一个准确的数据框架。

过去,无论是公共机构还是学界专家,对于课外补课的否定性论述,大多都是一种理念、价值观层面的模糊化说教。这种高姿态的说理方式,显然难以让家长们信服。只有以更为踏实的基础性研究和系统化调研,来彻底弄清楚课外补课的“生效原理”以及“投入与产出关系”等等,才能进一步给家长们以有理有据的正面引导,也才能有针对地优化考试、升学制度来压缩投机抢跑空间。总而言之,只有当课外补课不那么有效,并且让公众相信其不再有效,那么才有可能使之真正降温。

公民发言

法治社会容不下家长暴打老师的戾气

□史洪举

在校期间管教了上课要手机、在校谈恋爱的违纪学生舒某,四川资阳市乐至中学一名班主任在高考结束当晚,接到同是教师的学生家长邀约后,被学生家长带来的人暴打。目前,打人者因涉嫌寻衅滋事,被处以行政拘留15天、各罚1000元的处罚。(6月11日澎湃新闻)

老师本来是令人尊重的职业,尤其作为高三的班主任,为学生付出了相当多的心血和汗水。但正如有网友所称的,“高考结束,育你3年,却换来一顿毒打。”可以说,此事件的曝光,必然会引起公众的关注和愤慨。而殴打老师的暴戾行为,在建设法治社会的今天,必须受到严惩。

高考结束当晚,便迫不及待将老师约出来施暴,而原因竟是该班主任在校期间管教了上课要手机、谈恋爱的学生。但同为教师的家长竟然没有当面沟通交流,而是带着社会人员,其中还有一名副局长参

与暴打教师,如此恃强凌弱、以众欺寡,实在令人不齿。

可以说,作为父母,疼爱孩子也是人之常情。但尊重师长、遵守规则无疑应是父母在孩子成长过程中需要言传身教的最重要的人生课程。只有在父母的言传身教之下,小孩才能形成健全的人格和遵守规则的习惯,不至于在人生的道路上酿祸端、走歪路。相反,如果对子女无下限地溺爱纵容、灌输暴力思维,就不可能培育出人格健全的社会个体,甚至有可能出现“娇子如杀子”的恶果。

需要强调的是,教师管理教育学生甚至在许可范围内惩戒违纪学生是天经地义的事,并被具有朴素价值观的公众所认可。即便老师的管理方式失当,家长也应通过合适的渠道表达诉求。同为老师的学生家长,不仅不认可老师对其子女的管理和教育,反而带领社会人员暴打孩子的班

主任,实在匪夷所思。受到如此暴打的班主任,还如何敢于管理教育学生,还如何面对其他学生和家

长?由此可见,这起家长带领社会人员参与殴打老师的事件,不仅违法,更是对尊师重教这一社会共识的践踏。因而,打人者被定性为寻衅滋事并受到拘留和罚款的处罚一点也不冤。值得注意的是,参与打人者还有官员,其行为也违反了职业守则和职业形象,除应承担法律责任外,还应承担相应的党纪纪责任。据报道,目前纪委监委等相关部门对涉事人员开展进一步调查。期待真相能够尽快还原,让戾气加身的打人者承担应有责任。

必须强调,在建设法治社会的今天,任何人都应遵守法律,按规则办事。任何纠纷的解决和诉求的表达都应在法治轨道内进行。充满暴戾之气和报复思维的处事方法,终会酿成大错。

职业教育的“春天”仍在路上

□高亚洲

近日,由社科文献出版社出版的2018年就业蓝皮书已公开发布。蓝皮书显示,2017届本科生毕业半年后的就业率为91.6%,2017届高职高专毕业生半年后的就业率为92.1%。这是就业蓝皮书发布10年来,高职高专生就业率首次超过本科生。

高职高专生的就业率超过本科生,这样的结果应是颠覆了不少人的认知。据悉,调查者进行了长达半年的跟踪评价,采访的样本多达30万,覆盖了1000多个专业,调查的真实性和权威性,应该是毋庸置疑的。

长期以来,国人对职业教育是戴着有色眼镜的,总认为学习不好才去读高职高专。如今,职业教育以就业率为自己正名,让社会看到了职业教育的变化。职业教育的整体向好,与全社会对职业教育的重视是分

不开的,正如论者所言,近年来中央出台多项职业教育文件,推动了产教融合、校企合作,职业教育在政策鼓励下取得了长足发展。此外,也与职业教育的转型相关。就业率的提升,意味着人才培养与市场需求紧密接轨,这恐怕也是本科教育需要反思的。这些年来,本科教育与市场需求的脱轨,一直饱受社会诟病。

不过,也还是要客观理性地评价这个结果。首先,两者的就业率不过相差了0.5%,差别其实并不大;其次,这个结果是根据就业率来评判的,在就业率之外,还有就业质量等指标。换句话说,就业率稍高,还并不能说明职业教育的就业整体情况就如何喜人了,更不能就此认为职业教育的“春天”已经来临。

从职业教育本身来说,成熟的育人体系仍尚未建立起来,频频曝光的高职高专学生实习就业黑幕,就是最好的例证。在更大的社会环境下审视,对职业教育的歧视,仍然广泛存在——从不少学生家长到一些用人单位,仍然固执地认为职业教育是“不入流”的选择。由此,我们很难想象,职业教育会得到社会公正的对待。

当然,必须承认的是,一种教育生态的改变,一个社会认知的改变,本身就不是一朝一夕的事,这就决定了职业教育的崛起发展,也非一日之功。值得欣喜的是,加快发展职业教育已经成为社会各界的共识,职业教育开始焕发出更大的活力,尤其是伴随着社会人才评价的多元化和工匠精神的重申,为职业教育迎来“春天”提供了久违的契机。

要消除赠品就是“三无”产品或假冒伪劣产品这一现象,首先要对广大消费者进行有效普法,让他们普遍认识到赠品也要包质量。这样,才有底气维权。

赠品仍是商品 也在三包之内

不管是在实体超市还是电商平台,买东西送赠品已经是被商家广泛应用的套路。记者调查发现,有一些商家无视商业道德,用一些属于“三无”或假冒伪劣的小家电作为赠品,而且这些商家还宣称:赠品是免费的,不在“三包”范围之内。商家此举意味着,赠品有了质量问题,甚至造成了后果,赠予的商家包括生产厂家不负任何责任。(6月12日《法制日报》)

买东西送赠品,是不少商家的营销套路。你还别说,在现实中有了一个小赠品,往往就能促成一笔买卖的达成。然而,商家并不傻,赠品的成本其实是“羊毛出在羊身上”,甚至赠品纯粹就是“三无”产品或假冒伪劣产品。比如一些赠品小家电,做工粗糙、材质低劣,不少消费者使用后往往会大呼“上当”。

免费的赠品果真不用讲究质量问题,也不在“三包”范围之内吗?并非如此。《流通领域商品质量监督管理办法》规定:“奖品、赠品等视同销售的商品”。《零售商促销行为管理办法》也规定:“零售商开展促销活动,不得降低促销商品(包括有奖销售的奖品、赠品)的质量和售后服务水平,不得将质量不合格的物品作为奖品、赠品”。

如此说来,商家不仅不能以“赠品不是商品”“赠品是免费的”等理由逃避责任,反而必须确保赠品品质可靠、质量过关。有律师就表示,“商业促销活动名为赠与,实为买卖,因为消费者必须先购买指定的商品,才会有附带的赠品,即消费者必须先行支付一定的对价。故商家的销售行为与附赠行为不可分割,商家应对其赠品承担与所出售商品相同的责任。”

既然相关法规明确规定在那里,赠送“三无”或假冒伪劣产品的商业促销为何仍然大行其道?说穿了,商家就是利用了消费者普遍对“赠品也是商品”的规定缺乏了解这一现状。要消除赠品就是“三无”产品或假冒伪劣产品的这一现象,首先要对消费者进行有效普法,让他们普遍认识到赠品也要包质量。这样,才有底气维权。

当然,不少消费者不愿耗时耗力维权,还因为他们觉得赠品价值较小,维权可能陷入“为追回一只鸡而杀掉一头牛”的尴尬。这就需要相关部门主动维护消费者的合法权益,对商业促销中的赠与行为加强监管,如对赠品是不是“三无”或假冒伪劣产品、赠品有无“三包”等等问题进行监督检查。

总之,赠品虽小,影响却大,也属于消费欺诈,事关消费者的合法权益。同时,商业促销中的赠品如果成为“三无”或假冒伪劣产品的流通暗道,势必影响监管部门打击生产、销售“三无”或假冒伪劣商品的成效——据报道,部分商家在促销中使用的不少劣质赠品,来自于合作伙伴,所谓的赠送,并不是让利行为,其实是联合营销。