

让“大数据分析苏轼”成为教育方向

杨京

《大数据帮你进一步认识苏轼》《苏轼的旅游品牌价值》……很多人都没想到,这样“深沉”的题目是出自清华附小六年级小学生之手。近日,一篇名为《当小学生遇见苏轼》的文章被发表在公众号“清华附小2012级4班”上,很快,此文刷爆朋友圈。

相对于小学生的年龄阅历和知识水平,这一系列研究成果所体现的专业性的确了得。不仅不少媒体在转载时使用了“逆天小学生”的说法,就连大人看了也不免大为惊诧。而对于普通公众而言,在称奇之外,也有某种担忧的声音

传出。

原因很简单,清华附小的学生所拥有的教育资源,是大多数人都无法体验到的。同时,这些孩子大多是高知家庭出身,有不少学生也表示这些成果离不开家长的协助和指导。这样的先发优势,更是多数普通人不具备的。

虽然无法确定家长的介入程度究竟如何,但这足以说明,“逆天小学生”的背后,与家庭环境密不可分。很难想象,一个不具备受过较高教育水平且要为生计终日奔波的家长,能有精力和能力为孩子提供这样的帮助。

联想到此前热议的“阶层固化”话题,不由得让人更为焦虑:在部分普通家庭报个课外补习班都要节衣缩食的现状下,下一代的差距会不会因为教育水平的差异而变得越来越大?

从个体出发,首先应该承认这样的先天差距客观存在。抛开所处地域、经济水平等外界因素不谈,家长自身的教育水准和专业知识的欠缺,就是很难在短期内弥补的。不过,尽其所能对孩子教育的参与、日常的陪伴和关注,这种一切则应该是普适的。

而对于社会,特别是教育部门来

说,应该在此事中有所启发。“大数据分析苏轼”不该仅仅成为令人一时惊诧的“奇闻”或是某个小集体的专属。对于先进教育理念和方向的探索和尝试,应该成为教育者共同的目标。

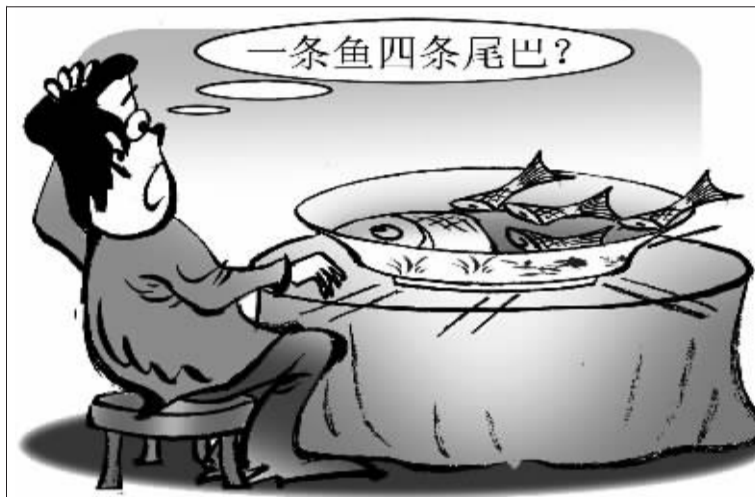
从更高的层面上看,教育方式的升级,并不完全是教育部门和从业人员的事情,而是涉及到整个社会的发展。尽管在现阶段,各项教育资源的分布不均,是客观存在的,但唯有使教育的“蛋糕”做得足够大,“分蛋糕”的方式足够科学,才有望让更多的孩子享受到高水平的教育。

画中有话

一条鱼竟有四条尾

点了一条鱼,锅里竟然有四条鱼尾巴,这让在餐馆就餐的西安市民王先生有些纳闷:“这是我点的鱼吗?”多出来的鱼尾让王先生对店里“现杀现煮”的说法产生了怀疑。在他提出质疑后,餐厅为他做了免单处理,还赠送了一张代金券。餐馆方解释称,可能是因为厨师在下锅的时候比较着急,不小心将其他客人所点菜品中包含的鱼尾混入。

图/陶小莫



有啥说啥

“很多事情不亲身经历就不能真的理解,滴滴就是扛过这一个个的绝境,一个个挑战后才生存了下来。很多时候,只要你努力到无能为力,上天就会给你打开一扇窗。只要你不放弃,只要你有智慧,还是会突破的。”

——滴滴创始人程维

“我们的长远目标是让中医药成为人类主流医学的一个重要组成部分。但现阶段,中医药是在补充替代领域,就需要扮演好中医药的角色,发挥出应有的疗效。”

——国家中医药管理局国际合作司司长王笑频谈中医药“走出去”

“诺奖评定是一个很漫长的过程,我们现在表彰的学者也都是在80年代或90年代就做出理论贡献的学者。而在几十年前,中国的经济理论研究并没有现在这么强。假以时日,将会有中国人或华人获得诺贝尔经济学奖,但需要时间。”

——诺贝尔经济学奖委员会主席斯特伦伯格

“中国的文化传统是活的传统,是与现代世界接轨的传统,是以天下为己任的传统。我们的文化自信,包括了对自己文化更新转化、对外来文化吸收消化的能力,包括了适应全球大势、进行最佳选择与为我所用、不忘初心又谋求发展的能力。”

——王蒙谈文化自信

“当前,网络直播正在从‘颜值直播’向‘价值直播’转型,平台淘汰期也为时不远,直播行业应该把握这个风口。靠拼颜值、秀下限、打法律擦边球的眼球经济,即便一时喧哗,最终也会被时代所淘汰。”

——《人民日报》撰文谈网络直播

“中小企业不仅有薄弱的一面,同时还要看到它们是中国的重要组成部分。中小企业从个数算,加上微型企业占到90%以上。同时,中小企业在中国无论是提供的就业岗位,还是提供的税收等都在经济中占有很大的比重。”

——国家统计局局长宁吉喆

“现在,农产品供求总量矛盾大为缓解。但是也要清醒看到,农业主要依靠资源消耗的粗放经营方式没有根本改变,环境污染和生态退化的趋势尚未有效遏制,绿色优质农产品和生态产品供给还不能满足人民群众日益增长的需求。”

——农业部副部长韩长赋

时事快评

“押金变年卡”应保障用户知情权

木须虫

从199元押金可退,到59元年卡不可退钱,ofo小黄车的消费模式正在悄然改变,但是不知情的消费者感到很难适应,甚至质疑这是设置消费陷阱。近日,多地ofo小黄车用户称,本要支付199元的用车押金,却买成了不可退钱的“59元包年卡”。

小黄车推出月卡、年卡以及限时押金等消费模式,供不同情况的用户作出更便利的选择,其实是一件好事,只要得到用户的青睐,就会进一步增强用户的黏性,提高运营的收益,达到双赢的目的。

但无论是什么消费模式,必须经过

消费者认可的考验,最后形成充分明确的选择意愿。而几乎所有用户对于小黄车消费模式的变化,都出现不适应的状况。说明用户对于平台消费模式的变化以及各种服务产品的规则,都缺乏必要的了解。

虽然无法肯定平台是否有意为之,但是这一消费推广行为处在规则的模糊地带,明显将平台置于了绝对有利的位置。尽管是否构成消费欺诈难以厘清,手法有违诚信却可以肯定。

设置消费陷阱主观是恶意的,但是行为往往又是似是而非。而在网络平台消费领域,因为信息推送提示的碎片化,

往往更容易出现选择与主观意愿的偏差。

一方面,网络服务平台在推出服务产品时,应当充分保障用户的知情权,提前在平台上公告,并对相应的产品与服务规则作出说明,在推广初期用户操作环节设置必要的提示,保证用户每一次的选择都是准确意愿的表达。

另一方面,还需要针对网络平台消费的特点,对于可能出现的消费侵权,应从行为约束逐步通过完善规则上升为程序约束,将营销、规则对消费者的告知与保障,变成必须操作的行为义务。

别让政务APP重蹈“僵尸网站”覆辙

何勇海

“才整顿‘僵尸网站’,又来了APP、公众号。”近两年政务类APP、微信公众号兴起,各地区、各部门竞相推出自己的APP、公众号,有的县官方APP、公众号就有好多个。有的地方还通过行政命令,层层分解任务强行推广,好事反成负担。基层干部不堪其扰,群众也多有诟病。

在这个信息技术越来越发达、移动端越来越普及的时代,政务类APP、微信公众号满足了信息快速共享的民生诉求。老百姓动动手指头,就能了解到政策法规、政务公开、便民信息等等,甚至可以实现民生事项的在线办理,也可以在

线传递民意。

不过,凡事过犹不及。当各类政务类APP、微信公众号一哄而上,当作装点基层政务智能化、现代化的技术道具,就颇为过分。若再辅之以行政手段层层分解、强行推广,将办事与下载APP、关注公众号捆绑,不下载或关注就不给办事,就是在强人所难。

大量强推政务类APP、微信公众号,其实是在制造新的形式主义,也在无谓消耗公共财政。有些政务APP,据说一次性投入的开发经费就有数十万元,外包给一些公司更新维护,每年大概还要投入数十万元

经费,多的上百万元甚至更多。

像对待“僵尸网站”一样,有关部门也应加大对政务类APP、微信公众号的检查和整顿力度,避免其重蹈“僵尸网站”覆辙。

政务类APP、微信公众号的建设也应强化顶层设计,打破各自为政、各搞一套的做法。各地方各部门的内容模块,可根据政务需要进行调整和设置。政府开发APP、微信公众号不仅要考虑群众需不需要、成本压力大不大、社会效益好不好,更应考虑能否形成持续长效的维护更新机制。

投稿邮箱:whshuoba@163.com