

今日金评

收废品攒“寒窗基金” 收获的远不止40万元

自1992年至今,宁海县职教中心设立的“寒窗基金”已经运行30年,累计帮扶近千名贫困学生。基金的来源来自学生卖废品的收入。据统计,30年来,该校师生总计回收了约500万个废瓶、30多万公斤废纸,累计收入40多万元,全部纳入学校“寒窗基金”。
(3月23日《现代金报》)

积沙成塔,积善成德。国内大中小学不知道设立有多少助学基金,但没有一家的基金来源像宁海县职教中心,靠捡废纸、废瓶,收入40多万元。

该校自设立“寒窗基金”那天起,就明确了资助对象,即本校贫困生。3月18日参与废品收集的环保部干事吴轩昊就是该基金资助的学生之一,截至现在,像吴轩昊那样获得帮扶的贫困生已接近千名。

这是多大的善举啊!不仅如此。近千名贫困生受惠于“寒窗基金”,只是看得见的数据,更有一大拨看不见的惊喜!想想看,30年,全校学生都参与到收废品的活动中来,他们用自己的义举帮扶贫困生的同时,更是在无形之中帮助了自己:培育了爱心,增强了环保意识,提高了社会责任感。

随着职业教育不断发展,在未来工业化进程中,将会有越来越多职校生,成为工业化进程中的主力军。他们的素质如何,直接关系到产品的质量和企业的命运。设想一下,如果一家企业从管理层到一线员工大多是接受过环保教育的职校生,他们从技术研发、工艺设备和生产过程中想方设法降低甚至杜绝污染物的产生,这对我们环保事业的发展,远比说教来得更有效些。

该校老师介绍,经过几年坚持后,学生自觉养成了分类的习惯。“甚至那些已经毕业好几年的学生回校探望时,都说自己在生活和工作中仍然保持着这种分类回收的习惯呢。”这是“寒窗基金”产生的溢出效应,受益面更广,影响更深远,其积极意义,怎么评价也不过分。

王学进

父母回炉再造 重新梳理亲子关系

亲情陪伴缺失、家庭监护缺位,不仅给了坏人可乘之机,也让不少孩子走上歧途,对这些不称职的父母怎么办?杭州市萧山区对这些失职父母强制“补课”,让不合格父母“回炉再造”。据介绍,强制亲职教育是检察机关强制要求涉罪未成年人或其父母接受专业教育的指导,是国家公权力强力介入干预对孩子的家庭教育监护。

(3月24日《中国青年报》)

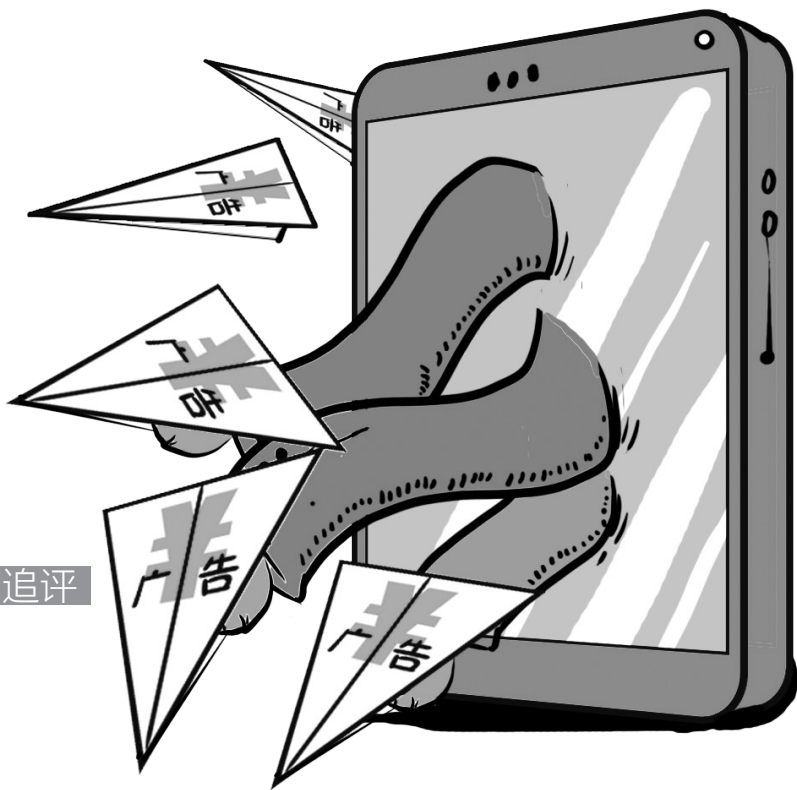
为人父母,不仅是一个生物学角色,也是一个社会学角色。虽然有些父母并不缺乏对子女的爱与关心,但谈不上合格与称职。为了给子女更好的生活,一些父母竭尽全力;只不过,他们忽略和漠视了陪伴的价值,“失陪”不仅导致子女缺“爱”,还会导致他们精神缺“钙”。

和祖辈、父辈相比,“00后”享受了优越生活条件和成长环境;家庭结构的小型化,让他们集万千宠爱于一身。在成长过程中,有些“00后”并不缺“爱”,却缺乏“爱的教育”——爱并非只是欲望的满足、爱并非百依百顺,学会自尊自爱自信自律自强,才是家庭教育的应有之义。有些家庭只关心“00后”的物质生活和知识学习,导致他们的精神世界荒芜、杂草丛生。单一化、片面化的评价标准,让一些孩子没有实现真正的全面发展,“物质丰盈,精神苍白”成为他们的致命伤。

“父母回炉再造”通过亲职教育的方式,让家长意识到自己在处理亲子关系、家庭教育中的短板与不足,从而“对症下药”。这不仅是父母重新认识和发现自己的过程,也是重新发现和认识子女的过程;更为关键的是,通过亲职教育家长们会主动调适和改变自己,从而更好地履行父母应该承担的责任、掌握家庭教育的方法与技巧。

“父母回炉再造”的难能可贵,在于实现了公共部门与社会组织的良性互动,充分发挥专业社工组织的作用;“专业人做专业事”不仅提高了亲职教育的成效,也实现了资源优化配置。

每个人都需要不断充电、终身学习,“父母回炉再造”并没有想象的那么丢人;即使不参与“父母回炉再造”,家长们也要学会处理亲子关系、提升家庭教育的品质。成为合格称职乃至优秀的父母不仅关系一个家庭的幸福,也关乎一个社会的希望。
杨朝清



热点追评

贩卖焦虑 已远离 教育本质

教育事业,事关国家和民族未来。特别是以中小学为主的基础教育,本应是一个公益性为主的良心事业,但事与愿违,随着校外培训“香饽饽”越蒸越大,教育已成为一些人逐利的战场。教育的资本化、产业化加重了百姓家庭经济负担,加大了孩子学业压力,坏了教育行业风气。
(3月22日《半月谈》)



严勇杰 绘

烧钱拉客、挤占市场,低价倾销、独享霸业——这是不少在线教育平台野心昭然的商业愿景。事实上,这也是不少互联网平台的发家致富之路。正因为信守这个逻辑,不少在线教育平台在“营销”这件事上下了血本。

最典型的例子,是因为一则广告,猿辅导、作业帮、高途课堂、清北网校四家在线教育平台集体“翻车”:广告中,老太太身兼数职,不仅是英语老师,也是数学名师。事实上,名师是假、演员是真。当然,还是数据更有说服力:2020年第一季度,某知名在线教育巨头的销售费用为7.572亿元,与去年同期9952万元相比增长660.9%,第二季度销售费用为12.048亿元,与去年同期1.69亿元相比增长613%。一言蔽之,假名师也好、真撒钱也罢,都是“营销焦虑”之下的异动。

不过,教培市场毕竟不是牛奶面包,教育的本质与功能不是靠“烧钱”就能领跑出来的。牛奶面包或许具有可选择性与可替代性,但“因材施教”与个体教学趋势下的在线教育,指望靠“跑量”或“冲动消费”来维持可持续发展,注定是黄粱美梦。正因如此,2020年的在线教育市场便呈现出冰火两重天的迷局:一方面,在线教育爆发式增长。商务部公布的最新数据显示,受疫情影响,2020年中国在线教育销售额同比增长超过140%。在市场需求暴涨之下,在线教育开启了融资热潮。2020年中国在线教育融资总额超539.3亿元,同比增长267.37%。另一方面,教育机构接连破产,据《天眼查大数据:2020教育行业发展报告》显示,截至2020年10月底,教育相关企业的注销数量达到13.6万家。可见,市场很大、竞争很热,“烧钱”并不是底线的生存法则。

海纳百川,思者无域。校内教育也好,校外教育也罢,教育的本质在于包容与思考,在于启迪与传承。疫情改变了很多,也给了在线教育得以重塑与整合的契机。关于校外的教育培训机构,教育部在2021年工作计划当中,将整顿教育培训机构列为重点工作之一,主要目的就是减轻学生和家庭的压力。这起码包含两重题内之意:一是教培市场不是原罪,二是“提质减负”才是在线教育等校外培训的主旋律。在线教育,不应该是“烧钱”贩卖焦虑,而应该矢志成为“新世纪学习变革的重要贡献者”,让家长安心、让孩子成长。

贩卖焦虑式砸钱营销,并不是在线教育该有的姿态。再说,任何商业性在线教育平台,作为基础教育的补充与“选配”,终究不是国民大教育体系内的C位角色。奉劝融资“烧钱”的在线教育,少在社会性焦虑的伤口上撒盐,多在教育本位的舞台上潜心唱好戏。

邓海建(浙江省青少年舆情研究中心研究员)