

组织退休教师支教 功在千秋

□徐建辉

近日，教育部、财政部联合印发《银龄讲学计划实施方案》，面向社会公开招募优秀退休校长、教研员、特级教师、高级教师等到农村义务教育学校讲学，发挥优秀退休教师引领示范作用，促进城乡义务教育均衡发展。据悉，2018—2020 年计划招募 10000 名讲学教师。（7 月 21 日中国新闻网）

“十年树木，百年树人”，“百年大计，教育为本”，教育的重大意义可谓人尽皆知。无论是对于个体的人，还是整个国家、社会、民族，教育都是实现发展进步的重要阶梯，也可以说是必由之路。

毫无疑问，越是经济欠发达地区和相对贫困、落后的区域，越是

一家之“盐”

需要教育事业的助力，越是亟需通过发展教育事业来启迪民智、振兴经济。然而现实却是：正是由于这些地方经济实力较为薄弱，从而造成教育投入相对不足，教育基础条件以及人员福利待遇等都难尽人意，这样又导致优秀师资不断外流，“引不进、留不住人”的情况较为突出，教育发展水平与发达地区差距越拉越大。这似乎就陷入了一种越落后越困难的“死循环”。

显而易见,要打破这种恶性循环,挣脱越来越差的教育发展困境,只靠这些地区自身内在的力量是很难做到的,必须在充分发掘自有潜力,不断激发内部活力的基础上积极引进“外援”,通过外部“输血”的方式改变这些地区教育

“贫血”的状况。而此次国家发起的“银龄讲学计划”，招募退休教师支教无疑是为“教育输血”的有效途径，从某种意义上说是一种“双赢”。

一方面，国家出钱招募优秀退休教师到中西部困难落后地区“讲学”，可让地方受益匪浅。教师的教学能力并不会随着年龄的增长而衰退，反而会随着经验的积淀与学识的积累而不断提升。何况这次招募的教师还是以校长、教研员、特级教师、骨干教师为主，可以说都是教学领域的“大拿”。能够引入这些名师资源，对那些相对落后地区无疑是“如获至宝”。

另一方面,招募退休教师到中西部地区支教,并给予一定额外的工资待遇,对这些老教师来说也是

一种发挥余热，继续彰显职业价值的良好选择。以前在没有这个计划的时候，还有不少人，当然也包括退休、离职老教师在内，自愿前往偏远落后地区支教，仅凭一腔热血做贡献，现在由国家组织，公开招募选拔，有名有分有荣誉，对他们而言何乐而不为呢？

令人振奋的是，这个“银龄讲学计划”马上就要从计划成为现实。据了解，今年该计划将首先在河北、江西等8个省份落地。为此国家将招募1800名讲学教师，2018年秋季就可到位。期待这一功在千秋的“国家版”支教计划能够行稳致远，造福广大相对落后地区，为实现教育平等，填平各地发展不平衡的鸿沟发挥出显著的效益。

一家之“盐”

房地产广告“吹牛皮” 职能部门岂能不管

□杨玉龙

“10 分钟到高铁站”实际需要开车跑 30 分钟;“入住读名校”仅仅是销售噱头;“稀缺楼盘”也许意味着位置偏僻;“水景园林”实际是小区里有小水坑……在令人眼花缭乱的房地产“高大上”广告词背后,隐藏着哪些真实的“潜台词”?这些广告词是如何炮制的? (7 月 20 日《新华每日电讯》)

毋庸置疑,广告承担着提高知名度、加快销售进度的重要作用,对房地产销售而言尤其重要。而“10 分钟到高铁站”“水景园林”“顶级豪宅”“高端品鉴”,建造上强调“精工细作”“匠心雕琢”,“全城热销”“火爆加推”……这样的字眼,的确能够吸引人的注意,甚至增加客户的“购买欲”。不过,这些广告吹牛皮,也就难逃套路之嫌。

新《广告法》就规定，房地产广告，房源信息应当真实，面积应当表明为建筑面积或者套内建筑面积，并不得含有下列内容：升值或者投资回报的承诺；以项目到达某一具体参照物的所需时间表示项目

■ 一针见“脓”

一、针见“脓”

自称能治愈癌症的“神医” 胡说八道竟有人信

□王恩亮

来自湖北恩施农村的 45 岁女子，只有小学三年级文化，却将自己包装成“包治百病”的“专业催眠大师”，获得不少病人的信任，诈骗上百人，获利数百万。她开着法拉利跑车、在当地最高档的酒店讲课、通过“权威”媒体平台发布“治病”视频、在期刊上发表文章、还准备筹拍电影……她行骗时总说：“被我看一眼就能治愈癌症”，“我身上有宇宙能量”。（7 月 21 日《扬子晚报》）

这位自称“被我看一眼就能治愈癌症”的“神医”能说会道，且又懂得包装，把自己装点成“催眠大师”，走上行骗之路。

人们不禁要问,攻克癌症、脑瘫都是世界性难题,被该“神医”说得如此简单,为何还有那么多人相信?首先,用“神秘力量”忽悠人。该



资料图片

位置；违反国家有关价格管理的规定；对规划或者建设中的交通、商业、文化教育设施以及其他市政条件作误导宣传。

但是，即便有了这些“硬规”，一些房地产广告依然我行我素，在打擦边球。诚如媒体报道，以时间标示距离，夸大交通便利；买房读

名校,违规“放空炮”;动辄“第一”“最”,不少是胡吹;忽悠投资稳赚,违法宣传升值回报等等,给消费者带来误导。尤其是开发商在拿到地之后广告方就开始介入,规划不清晰、设计不明朗前的无限噓吹危害更甚。职能部门对房地产广告吹牛皮不能不管。

一，则需要职能部门强化监管。比如，有针对性的对房地产广告营销、宣传推介、房地产预售行为，加强监管与规范；还如，向房地产企业宣传广告法和房地产广告发布规定，督促企业加强自律等。实际上，唯有对这些违法违规广告严控严打，才能有助于净化市场环境，从而更有效地维护购房群众的合法权益。

二则，借助互联网科技手段。专家建议，各地应建立一个能够和国家市场监管总局数据共享的综合监测平台，以实现法律法规明令禁止虚假违法行为精准查处。尤其是对于互联网出现的房地产广告，以及微信等新媒体中出现的房地产广告，更须引起重视与加强管控。

三则,消费者的防范也很重要。根据全国消协组织受理投诉情况统计,2017年总共受理投诉726840件,涉及老百姓“住”方面的投诉占比4.5%,其中房屋质量、虚假宣传等成为房产投诉中的突出问题。可见,购房者应谨防片面听信广告的宣传,还须多了解开发商的资质、地理环境和房屋质量等,如此才能少中房地产吹牛皮广告之“毒”。

征稿启事

本版长期向读者征稿，稿件字数不限。

来稿要求内容真实、寓理于事；也可以是作者对某一社会现象或问题发表的观点和建议，我们将每周刊登在本版。

来稿请发送 e-mail 至：kokomi621@sohu.com。

■ 百家讲“痰”

“痰”：

日前，福建漳浦县，一食品企业举办主管洗公厕培训。为显示厕所的干净，集团总经理将麻薯放在小便池中翻炒，并与员工一起吃下。她称，25年来每年都会对主管员工进行洗公厕的培训，在里面请大家一起吃饭。

(7月19日《现代快报》)

百家讲：

众所周知，做饭炒菜应该在厨房，厕所再干净毕竟是厕所，而在厕所的小便池中翻炒菜，更让人感到恶心，听罢心里像打翻五味瓶，不是个滋味。这不但有违公序良俗，而且不卫生，违反食品卫生法，同时也是对员工的不尊重。

厕所小便池是用来撒尿的，而不是用来炒菜的。公厕小便池你再怎么打扫，难免都有细菌，必须进行专业消毒，才能达到卫生要求，而且是绝对不能用来炒菜的。请员工在公厕里吃饭，并且在小便池中炒菜，实在太过分了。此举是在挑战法律和道德底线。

企业可以秀卫生，但是如此炒作实在不可取。笔者认为，企业精力用错了地方，炒作噱头玩错了方向，请员工吃饭走错了地方。如此“洗公厕培训”实在太臭了，有关部门应该叫停如此臭不可闻的“洗公厕培训”！——左崇年

“痰”：

7月13日上午，云南昭通镇雄县花山乡花山村燃起送葬的爆竹和烟花。逝者是周家的兄弟俩，哥哥12岁，小学五年级；弟弟10岁，小学三年级。三天前，两人到垃圾场旁的山坡上放牛时失踪；两天后，遗体被从垮塌的垃圾里找到，已无生命体征。吞没兄弟俩的垃圾场位于村东山坳，天然形成的坑里堆着整个乡镇10年左右的垃圾，因体量巨大，村民称之为“垃圾山”。

(7月20日《新京报》)

百家讲：

事发后，相关部门才意识到它威胁公共安全，垃圾场旁才立起了警示牌，上面写着：此处危险，禁止入内。我们想问的是：相关部门这么多年干什么去了？面对老百姓的生命财产安全，最需要、最正确的管理态度是未雨绸缪，而不是亡羊补牢，人的生命只有一次，宝贵的生命容不得亡羊补牢。

要让垃圾山不再夺命，农村垃圾治理难题亟待破解。一方面，各地对待农村垃圾，要像对待城市垃圾一样重视，建立乡村垃圾收集处理长效机制，并解决没有资金、没有队伍、没有设施的“三无”问题，既要随时倾倒，也要有常态化治理行动。

另一方面，去年中央提出，推进农村生活垃圾治理专项行动，促进垃圾分类和资源化利用。这一步也要快马加鞭，早点动起来，实现在农村垃圾减量化、资源化、无害化处理。期待这些项目能在各地真正落地，以告慰那些在“夺命垃圾山”下的魂灵。

——何勇海