教育视野

“互联网+教育”能改变什么

□王治成

想象一下，一个北京公司白领在上班的地铁上，通过手机上了一堂美国普林斯顿大学的企业管理课，一个西藏偏远牧区的孩子蹲在电脑前，听北京黄城根小学的老师讲授音乐课……这是什么？这就是“互联网+教育”的理想场景，不分国界、不分老幼，随时随地接触全球最好的教育资源。如今，它正在破土而出、蓄势待发。它带来变革、带来冲击，也带来更多新的希望。

对传统的冲击

“互联网+教育”将会打破既有教育体系。在古代，由于师资力量有限，接受教育成为“官二代”“富二代”等少数人的专利和特权，绝大多数平民百姓一辈子也没有触摸笔墨的机会，所谓“万般皆下品，唯有读书高”。近代以来，全球大多数国家开始普及义务教育，学习开始进入寻常百姓家，大部分人能够接受九年的正规学校教育。互联网时代，教育完全突破时空限制，一根网线和一台终端就可以链接全世界的教育课件，全民教育和终身教育成为现实。无论何地，人们都可以利用碎片化的时间从互联网获得教育，是真正意义的“活到老，学到老”，“受教育年限”的概念将逐渐消失。

“互联网+教育”将重新定义学校和老师。互联网时代，以信息为载体的优质教育资源不再聚集和局限在有限的几所学校，而是可以近乎无成本地均匀分布在每个学校，届时“名师”的定语不再是学校，“择校”这个词将会消失。同时，传统教育体制下，教师是学生学习知识的全部世界。“互联网+教育”环境下，教师更多的是作为一扇可以观看外面风景的窗口。如何引导学生从“知之者”变成“好之者”，更进一步变成“乐之者”将是教师的主要作用。

认识的误区

有人认为，“互联网+教育”就是未来教育的全部，在互联网上可以得到所有课堂上的知识，这是把教育简单地等同于知识的灌输。爱因斯坦说：“学校的目标始终应当是：青年人在离开学校时，是作为一个和谐的人，而不是作为一个专家。”互联网可以“教之以事”，却不能“喻诸德也”，遑论培养高尚的情操和完整的人格。特别是对于义务教育阶段的中小学生，老师面对面情感交流的意义尤为重要，其作用“身教重于言传”，这显然是单凭互联网无法做到的，线上线下相结合是未来教育的必然。

有人认为，“互联网+教育”就是提了好多年的教育信息化，不过是新瓶装旧酒而已。应该看到，不同于之前的教育信息化或者教育互联网，“互联网+教育”不是简单地把互联网套在传统教育的躯壳上，而是把互联网的理念浇灌和渗透到教育的最深处，努力催生出新的教育模式和方法。互联网的作用不仅仅局限于传统的课件演示、网络课堂和作业、教育管理系统信息化等，而是从“育人”的根本目的出发，重新考虑如何把互联网作为手段和方法。应该讲，“教育互联网”和“互联网教育”具有本质区别。

有人认为，“互联网+教育”并不适应中国的教育方式，同时认为，与西方强调优先激发学生学习兴趣的“引”的教育方式相比，中国强调优先把知识传递给学生的“授”的教育方式具有很大的优势，有必要强化中国在这方面的教育优势，其实这是一种误区，因为从效果看，“授”只在基础知识传输上有优势，而在激发学生创造思维上并无优势。以自由学习为特征的“互联网+教育”毫无疑问会打破中国的这种模式。夯实学生的基础知识固然重要，但是激发学生的学习热情、保持永远的学习激情则更为重要。

发展的关键

传统学校和老师如何适应信息领域的新技术和新应用，是决定“互联网+教育”能否进入正轨的首要问题。毫无疑问，互联网正在逐步瓦解传统的教育体系。作为教育网络中的结点，学校特别是大学和民间培训机构面临巨大的不确定性。学生从无法选择老师到近乎可以从全世界找到自己喜欢的老师，“互联网+教育”将会“消灭”大多数平庸的老师。国外甚至有人断言：“未来全球只需要三所大学：哈佛大学、耶鲁大学和牛津大学。”本质上讲，教育互联网领域的这种“马太效应”是一种社会进步的表现，它可以从教育领域解放更多的人力去从事其他有益工作。学校和老师必须以互联网的意识和心态去平和面对现实。

“互联网+教育”如何吸引全社会资源投入其中并形成良性循环也至关重要。互联网信息近乎零成本扩散和传递的属性，使得互联网教育难以像传统培训机构那样依靠教室的物理实体来限制知识“外泄”，从而实现重复授课并获利。目前，即便是全球最有名的美国Udacity、Coursera和edX等三大“慕课（MOOC）”也没有找到合适的商业模式，从事互联网教育的企业如何实现持续盈利成为当前难以破解的难题，也是“互联网+教育”能否实现可持续发展的关键。解决这一问题，还需要从互联网本身的逻辑去剖析。回看互联网的发展历史，成功的互联网企业从来就没有直接依靠“出售”信息或者提供信息“通道”获利的，谷歌、雅虎、亚马逊如此，百度、网易、阿里巴巴、腾讯也是如此，他们都是采取所谓“羊毛出在狗身上”的策略，以免费聚人气，再在人气上做文章。“互联网+教育”或者教育的互联网化，要想实现快速且可持续发展，就不能从传统教育方式中找寻答案，而是应从互联网思维的角度去探索未来。

明道立德：道家引导人的主张

□周　耿

对于身处现代社会的人来说，他们的意志与行为不再被计划，“自主性”作为现代社会根本特征之一，已经深入到人的生活和观念之中。道家主张“明道立德”，这是古人得以“自主”的方法，在现代语境下，古人的“自主”转化为今人如何做自己的问题，和古人一样，今人同样面临如何立德的问题。立德明道为今天的自主提供了思想渊源。

“道”同“导”，有“引导”的意思。“明道”就是要发挥道对人的引导意义，引导人认识自我、认识社会，认识自我在家庭、社会乃至宇宙中的位置与意义，以此来立德。

“自主”即自己做主、自己选择、自己行动、自己承担选择及行动带来的后果。然而，如何自己做主？是任性使气？尊礼守法？抑或内心清静、顺物而为？在各种行为状态中，哪一个是自己？“做自己”与认识自己密不可分。老子说：“自知者明”。一方面，只有认识了自我，才能做自己；另一方面，只有做自己，人才能通过反省自身行动的后果来认识自己，进而调整自己，这一反省、调整的过程也即修养的过程。做自己与认识自己互相影响、相辅相成，这便是庄子所说的“知与恬交相养”。

按照道家的理论，包括人在内的万物的生成，是在道支配下，道与某种物质相互配合形成的。老子说：“道生之，德畜之，物形之，势成之。”认识自己即体现为认识道之于人的根源性意义，用今天的话来说，就是理解自我在宇宙中的位置与意义，在此“大心”之下做自己。

认识自己不仅包括人的来源，还包括人性的来源。德从于道，在道生成人的过程中，道赋人以性。而“道之形象”是“虚无、平易、清静、柔弱、纯粹素朴”的，人的原始德性本是清静恬和。道作为人存在的根据体现于人性，即人对自我天性的保存、顺应。

据此，道家主张“立德”，人之“自主”正是建基于德性之上，德性是“自主”的根据。

然而，人性是可能被异化的。在外在环境的刺激下，人“去性而从于心”，从心而动，但此时的“心”已非初心，如若纵心所欲，即非“自主”，要通过学道复性、由明道而立德，“德立”然后人才能真正地“自主”。

就现实生活而言，“明道”第一义在于“明法”“知礼”。道贯于天地人，道体现于社会规范即为法律、礼仪、道德规范等。作为社会中的人，首先应该“明法”“知礼”。法律作为“明曲直者”，其普遍性与合理性根源于道。人的意义在于，根据法律的要求，知道自主行动的界限在哪里，知所避让，同时，认识、捍卫法所赋予自己的权利。

与法相比，礼进一步地规定了人的日常行为方式。法与礼共同成为普遍性的社会规范，知礼是为了“立于礼”。那么，作为个体的人的自主性如何“立”于普遍性之中，还须去反观自身，逐步发现自身才性的长短，深入了解性情的偏好，认识自身个性所在，并把自己的个性与法律、礼仪普遍性相协调，顺性而行而又自然合乎社会规范，从而使得自身的个性得以普遍化，人之德性便在此过程中成熟、开阔。

作为仪式、规范的礼在约束人的个性的同时，也成就了个体性的成熟，其中更重要的是，礼作为人生在世的处世方式，更多地体现为对他人自主性的尊重。人皆有自主性，皆能自主，在自主空间的交错中，尊重他人自主性的发挥成为个人自主的必要条件。而对人之自主性的尊重离不开“知人”。庄子说：“知天子之与己，皆天之所子。”庄子强调，人们应当从社会地位的参差不齐中认识到人格平等这一“齐物”之义，尊重才性各殊之下的人格尊严，尊重个体的差异性，不仅自尊自信，还应当从人格平等的角度尊重他人的自主性。只有这样，他人自主性的发挥将与自身自主性的发挥相得益彰，而不是互为障碍。

至此，人之“德”已非仅仅保存于天性之中的清静恬和，还包括人在“明道”过程中形成的虚明、开阔之心，“物物而不物于物”，人之德性逐渐完满、充实，人之德性完成的过程也即“自主”的过程。自主体现为依照自己的本心去选择、去行动，此心清静、虚明、开阔。

“自主”由其清静恬淡，可得“至乐”；“自主”由其虚明，无所成见；“自主”由其开阔，接人待物，所触无碍。自主者，“自适其适者也”，又“适人”者也。人们在“自主”过程中，“立德明道”；在“明道”过程中，完成自身的德性，据德以“自主”；在“立德”过程中，自主“明道”，创新进取。

总之，道家的“道”“德”论把道德养成与道德认知、道德实践紧密地结合了起来，其“明道立德”的价值观为现代社会的人如何“自主”提供了根据和方法。

食　兵　信

——孔子政事三驾

□郭小琲

鲁国实权派人物季康子曾问孔子，仲由、端木赐、冉求“可使从政也与?”，孔子很有信心说“由也果”“赐也达”“求也艺”，于从政有什么难的？弟子也多人问政，其中就有被孔子称为“达”的端木赐。孔子回答他：“足食，足兵，民信之矣。”勾勒了三驾马车的理政思路。但子贡喜欢刨根究底，“必不得已而去，于斯三者何先？曰：去兵。子贡曰：必不得已而去，于斯二者何先？曰：去食。自古皆有死，民无信不立。”孔子以为三驾马车当有轻重主次。

食为政首犹可弃。孔子尚古，无需讳言，不仅自述“信而好古”，还赞美“敬授民时”的尧。孔子以为尧“成功”之道在于“所重民、食、丧、祭”。

民、食之所以为重，朱熹解释，“民，国之本也。食，民之命也”，都属国本。我们源远流长的农耕文化发轫之际便已孕育仁爱。在今天“食”也仍是国家重要战略储备物资。然而在孔子眼里，“足食”更关乎百姓生存，是“老有所终”“幼有所长”“鳏寡孤独废疾者，皆有所养”的物资保障，是“仁”之首务。无“食”则无民，有“食”则国安。孔子讲“修己”，但“修己”不是目的，“安百姓”才是目的。三驾马车“食”当然是主驾。

可如此重要的“食”却可以在“不得已”的情况下“去”之。信誉如生死，宁肯死于无食，不能死于无信。人格“刚”，国格也要“刚”。何况老话说得好，人心齐泰山移。

“足兵”为要仍可弃。禹以后，“城郭沟池以为固”，“兵”免不了了。但《论语·述而》记“子之所慎：斋、战、疾。”兵戎战事虽系护国守民之务，但毕竟要流血。《书·康诰》记周公告诫卫康叔，“若保赤子，惟民其康”，周公之意，孔子领会深刻，于《孝经·圣治》说：“天地之性，惟人为贵。”因而，孔子慎而少言兵，翻遍《论语》也仅见三五处。一是孔子曰：“以不教民战，是谓弃之。”反对不加训练拉民做炮灰。二是孔子曰：“善人教民七年，亦可以即戎矣。”古人“三载考绩，七年已黜再考，此乃言其久”。习兵练武七年，当今军校本硕连读也完成了，孔子要的是民可战但不伤亡或者少伤亡的必要保证。三是“卫灵公问陈于孔子，孔子对曰：‘俎豆之事，则尝闻之矣；军旅之事，未之学也。’明日遂行。”孔子于卫灵公话语中听出心思有战，不能苟同，带众弟子离开卫国。孔子不能接受君好战而由百姓去偿付战争的代价，“去兵”自是首选了。

但孔子也并不讳言兵。于邦国言，孔子说：“臣闻有文事必有武备，有武事必有文备。”《孔子世家》就记齐鲁夹谷会盟，孔子为鲁司寇便武助文事。于天下言，孔子说：“天下有道，则礼乐征伐自天子出；天下无道，则礼乐征伐自诸侯出。”孔子言“足兵”，但一定是“天讨有罪”，“使之绝恶”，比如汤伐桀，武王伐商纣，“顺乎天而应乎人”。

“救无辜，伐有罪”，“兵”也并非唯一途径。“近者悦，远着来”，孔子以为美政。“远人不服则修文德以来之。”孔子认为这样的途径最理想。《论语》就记孔子赞管仲，“如其仁！如其仁！”理由便是“桓公九合诸侯，不以兵车，管仲之力也”。不用兵而天下安，“讲信修睦”，“信”而胜兵，历史经验多证之。

“民信之”，信不可失。《论语》中孔子与弟子论“信”并不多，仅有38处，远不及“仁”“知”和“君子”。但孔子却认为“兵”“食”可去，而“信”不可失。视“信”为理政和做人的根基。

“信”之所以是一切人事的基本原则，在于“信，诚也”。信谓人言，言为心声。在心要真，合意为信，孔子极为看重。“古者言之不出，耻躬之不逮也。”故要“先行其言而后从之”。相反，“巧言令色鲜矣仁”。《论语·先进》篇还记“南容三复白圭，孔子以其兄之子妻之”。《诗》曰：“白圭之玷，尚可磨也；斯言之玷，不可为也。”意如一言九鼎驷马难追。南荣反复诵读，孔子便将自己的侄女嫁给了南荣。孔子认为治国治家一理，必要重诚信之人。

有一次子贡问“士”，并又接二连三“敢问其次”。孔子说：“言必信，行必果，硁硁然小人哉！抑亦可以为次矣。”一诺千金竟勉强可以算做末一等的士，何故？有位很像孔子的弟子有子说：“信近于义，言可复也。”用刘宝楠的话说：“义所在，则言必信，行必果；义所不在，则言不必信，行不必果。”

诚信时常互训。《论语》说：“中庸之为德也，其至矣乎！民鲜久矣。”因而“子以四教：文，行，忠，信。”此夫子“教人以学文修行而存忠信也”。孔子“仁以为己任”，授徒力行之，信也。

文化视野

电视传媒新革命

□贾　健

近日，英国广播公司青年频道（BBC3）确认，在得到其监管机构批准后，该频道将于2016年完成电视频道向互联网电视频道的迁移。这一迁移完成之后，BBC3将不再通过卫星电视或有线电视向全球播出，受众将通过电脑、手机、pad和移动客户端观看BBC3的直播节目。BBC青年频道总监戴米安·卡瓦纳强调，这一举措将是世界电视史上的一个“革命性变革”。国际电视传媒业界认为，BBC3的战略转型，说明互联网经济已经渗透到电视传媒的各个领域。“互联网+”作为一种新经济形态，已不仅仅是传统电视机构实施“多屏战略”的一个渠道、一种工具，而是作为一种内在驱动力，深刻地融入到电视传媒的变革发展当中，在世界电视媒体的发展战略、新闻采编、节目制播、广告模式等各方面发挥着关键性的作用，影响并决定着世界电视传媒业的未来。

发展战略

在传统电视传播语境下，电视机构的发展战略以增加频道数量、扩大覆盖面、增加观众数量等要素为主，世界主要电视机构相互竞争的是频道、人员、落地、入户以及驻外机构、记者数量的多少，强调的是规模和体量等硬实力。而在“互联网+”时代，国际电视媒体发展战略已经向以云技术、大数据、用户体验为核心的用户创新、开放创新、大众创新、协同创新转变，比拼的是创新力、整合力、适应力等软实力。加拿大广播公司主席休伯特·拉克鲁瓦据此认为，在“互联网+”时代，以前被认为是广电“高大上”的优势资源，如高大的广播电视发射塔、巨型演播室、规模空前的广电大厦等，在“小、快、新、活”的新兴媒体面前，已经变成了劣势，大众化、数字化、小型化、市场化、本地化才是电视媒体变革的方向。因此，加拿大广播公司的发展战略就是从一个广播电视巨无霸，向移动平台友好型的更加灵活的现代传播机构转变。索尼网络娱乐总裁安德鲁·多曼也认为：“索尼电视面向未来的发展战略，就是开发基于云技术的电视服务平台。这一平台的核心特点是，把传统电视直播内容与云技术结合在一起，既包含了传统电视观众喜爱的电视节目内容，同时又包含了新技术所擅长的富于活力的互联网体验。”

决策机制

2014年美国有线电视网CNN引进了大数据新闻决策系统以支持其新闻改革，这一系统建立在新闻大数据基础之上，由新闻线索发掘、用户行为分析、新闻收视统计分析、全媒体传播效果实时分析等几部分构成。在2014年3月马航370航班失联事件报道中，CNN的这一系统发挥了关键作用，不仅吸引了全球媒体的关注，而且将CNN一度雪崩式下滑的收视率拉到高位。CNN新闻总监杰夫·祖克尔认为，大数据帮助CNN对互联网时代的新闻传播有了更好的理解——不仅仅是在讲什么新闻故事、怎么讲方面，而且是在什么时候开始，什么时候停止，什么时候加大报道方面。以前这些决策都要靠编辑记者们的经验，而现在则依据大数据来支撑。新闻采编播模式也随之发生了改变，美国全国广播公司NBC收购了视频直击网站Stringwire，凭借后者强大的基础数据库，将Facebook、Twitter、YouTube等社交网站的用户一网打尽，只要网民在这些社交网站上发出任何一条有关热点事件的图片、视频，NBC都可以将这些网民瞬间转变为自己的“现场记者”，NBC新闻编辑部汇集信息并统一调度这些“现场记者”，从各个角度现场直播热点事件，从而突破了电视新闻记者无法第一时间到达事件现场的局限，真正做到了“第一时刻”报道。CNN、BBC等国际电视媒体将传统的电视新闻部门与新兴的数字新闻部门合二为一，使电视、手机、PC、移动端的新闻采编播融为一体，全媒体7×24小时直播。美国广播公司ABC在此基础上进行了顶层设计，由多平台新闻采集副总裁统管新闻节目的全媒体传播。ABC新闻总裁詹姆士·戈德斯顿认为，ABC新的新闻系统将是“把ABC旗下电视、数字和社交媒体整合纳入一个统一高效的整体”。BBC新闻总监詹姆斯·哈定就此指出：“互联网技术和数字革命使电视媒体再次站在了第四次媒体革命的风口浪尖，面临无限机遇。”

节目测试

内容创新是电视媒体保持竞争力的核心要素，而节目测试又是电视节目创新的重要环节。传统电视媒体一般采取观众访谈、节目测试室等方式，利用视频回放系统、手控拨盘等简单设备，测试受到被测试者个体、环境等因素制约，测试的信度和效果较难把握。数字技术为节目测试提供了更加广阔的平台和更加稳定可靠的技术支持。2015年2月，BBC推出了新节目测试系统BBC Taster，这一基于互联网的新节目测试系统囊括BBC旗下所有电视、广播、新媒体新节目的测试应用。受众可以在线对新节目、新创意进行体验、评价、反馈，并在社交网站进行分享。BBC认为，这一新的节目测试系统将提升BBC的节目创新能力，在更加广阔的领域对电视市场和受众收视行为作出快速反应。国际传媒大亨甘乃特传播集团更进一步，将旗下电视、报业、新媒体平台融合贯通，打造一个集研发、测试、制作为一体的供全媒体平台播出的节目研发系统。甘乃特传播集团主席戴夫·路吉强调，系统能够最大程度地利用数字化技术和全媒体平台，可以在电视与社交媒体之间进行任何关联的节目测试。系统投入运行以来，2015年一季度，甘乃特传播集团旗下40家电视台的收入增长了117%。

制作思维

受众欣赏习惯和口味的变化，迫使节目制作必须由传统电视思维向互联网思维转变。传统电视节目制作和互联网时代的视频节目制作在逻辑、思路、原则上有着很大不同，比如在结构上，传统电视节目开头需要较长的铺垫，而视频节目必须抓住前5秒，要把特别有趣或者特别有教育意义的内容放在开头，引人入胜。在全媒体传播语境下，新媒体视频节目片长必须限制在3分钟，但为了兼顾电视屏的收视需要，还要把完整的节目链接放在片尾。在互联网思维推动下，克里斯蒂安·佩恩等国际纪录片制作人成功转型为纪录片在线传播红人。BBC、CNN等电视媒体纷纷进行全媒体节目传播实验，如BBC从2013年起开始进行三种社交网站的新媒体测试（在社交网站Instagram上名为Instafax的实验，在Facebook、Twitter上名为BBC Trending的实验，利用WhatsApp和WeChat进行的新闻实验），在这三种实验的基础上，2014年5月BBC正式发布了Instafax，它的特点就是“把电视节目新闻报道压缩成15秒短视频”，探索出一条新闻节目适合网上传播的新途径，目标是为未来以移动互联为核心的新型传播提供量身定做的新闻产品。

广告模式

美国广播公司ABC将传统的广告部门转变为“程序和数据驱动广告销售部”，将传统通过传真和电子邮件进行广告销售的模式转变为在线自动化招投标系统，实现广告销售的自动化、现代化、简捷化以及可控化，并强调用户体验。此外，电视广告的播放方式也发生了变化。由于电视时长的限制，电视屏幕上能够播出的广告数量已经达到极限，但电视与社交媒体的携手合作却可以打破这种时长的限制。比如，美国橄榄球联盟电视网、ESPN、福克斯体育等电视媒体与社交网站Twitter合作组建的“放大器”联盟，以及美国广播公司ABC与Facebook合作的实时社交媒体互动联盟，电视媒体向社交网站上传其电视节目视频，并在视频中插播广告，扩展了广告平台。此外，二维码红包等广告衍生产品，也进一步改变着传统电视广告的思维方式。国际传媒专家认为，这是互联网思维推动下建立起来的非常好的合作模式，实质上是将传统电视广告转变为可以货币化的多类型产品，从而建立了一种“互联网+”形态下电视传播自我推进、自我革新的新型生态系统。

文化长廊