

“双一流”刷屏击中了谁的期待

李艳

最近不是又被“双一流”的新闻小小地刷了一下屏?这几天《教育部已将42所“双一流”大学分为5档》的消息引发了广泛关注,转载率不是一般地高。新闻很详细地告诉大家教育部已经把“双一流”大学分了档,每一档都有谁说得清清楚楚。没过几天,教育部出来都重辟谣,说这5档是作者自己分的,教育部没有这样的分类。

自从去年“双一流”名单公布以后,几乎每过一段时间“双一流”的新闻都要来几波,至于内容嘛,就像前面提到的那样,有真有假,但每一次引起的热度都不小。哪怕是在问答网站上,关于“双一流”的讨论都格外热烈。那么问题来了,为什么大家对“双一流”这么热衷呢?

长期以来,对于教育改革这件事,我国民众总有超乎寻常的热情,这其中又尤其对高等教育的改革格外关注。从根源上说是人们关注教育、重视教育,教育决定国家和社会未来的这一概念已经深入到每一个人心中。正所谓爱之深、责之切,与这种超常关注度同在的便是人们的“批判心”——大多数人对高等教育的现状是不满意的。教育资源的固化、学科建设的失衡、教育的行政化等等,每一件事拿出来都能让大家“心情激动”。

正因如此,“双一流”的出现给大家送来了“一支兴奋剂”。过去不是吐槽优势资源全都被985、211高校垄断了吗?现在那些老牌子都“不时兴”了,比拼的是“双一流”,重新拉名单了。不是有些学校地理位置、历史积累、创新环境都比较弱势,出头无望吗?没关系,还有“双一流”学科,只要抓住自身优势、深耕细作,大家都是有机会的。所以,对“双一流”,说是举国上下都寄予厚望一点都不为过。

顶级名校希望在“双一流”建设中一马当先、再现辉煌;“二流”“三流”们希望通过“双一流”实现逆袭,成功提升自己;地方政府希望以此为契机打造自己的教育新名片;民众希望通过“双一流”实现我国高等教育的大变革,总体水平实现实质性飞跃。如此想来,寄托了全国人民期望的“双一流”隔几天出来刷一下屏也就顺理成章了。

然而,人人都盯着的“双一流”究竟是什么?它要怎么建?怎么落实和管理?这些具体的细节却又是信息空白。直到现在,从主管部门到地方政府,对于“双一流”的细节问题仍没有一个统一的说法,似乎从名单出来后就一直没能有令人醍醐灌顶的解释性内容出现。在许多问答网站上,“双一流”具体是指什么、“双一流”怎么建等问题一直都是讨论量极高的帖子。

关注度、权威信息匮乏正是催生假新闻的沃土,在这样的背景下,我们时不时要被“双一流”的假新闻刷一下,偶尔也能看点真新闻或是辟谣新闻。难得的是,不管是真新闻还是假新闻,人们都看得很认真,而且真的相信。这事情想令人感动,也让人期待“双一流”建设能尽快取得实质性进展,让我们的高等教育迈入国际一流行列。

观点速递

取消特长生招生 不会埋没真正有特长的孩子

表面上看,取消特长生招生,可能会让部分孩子吃点亏,但从长远来说,对那些真正有特长的孩子来说是有利的。当那些学有特长的孩子不再为升学去苦练琴艺、舞艺、画艺的时候,这些孩子才能真正享受艺术、精进技艺。唯有如此,特长培养才能摆脱功利的外衣,回到应有的道路上。

——胡欣红(《中国青年报》)评教育部近日表示2020年前取消各类特长生招生

虚假广告长期霸屏 不仅因为炮制者“丢了良心”

一个基本的共识是,既然是虚假又是违法,这样的问题广告就不该面世,更不能堂而皇之地登陆各大平台。但吊诡的是,不少虚假违法广告都能一路绿灯,在互联网、广电平台上露脸,乃至长期“霸屏”。问题出在哪里?虚假违法广告的炮制者固然可惜,那些把关者的大门洞开甚至“开门揖盗”,难道不是帮凶?如果利用自身公信力为虚假违法广告“站台”,只会因小失大——得了些许小利,折损自身形象,最终失去受众信赖而被抛弃。

——王石川(《光明日报》)评工商总局等11部门印发通知要求查处虚假违法广告

没有大数据的历史进程 也许会被遗忘

新技术往往会以其特有的未知性、前瞻性,冲撞我们的心理认知舒适区。不过大数据这一尚处于青年时期的“新技术”,如人类本身一样,是复杂的多面体,因此观察也需要更丰富、多元的角度。事实上,没有大数据时的人类社会,组成历史进程的每一个个体,是极易“消逝”的。竹筒、纸张被毁,一段历史也许就此被遗忘,至于影像技术,也有被永久消除的可能性。而现在,当个体数据被一一抓取、储存、上传、记录,人们的生活和记忆,就此定格为历史进程中的永恒坐标。

——张慧中(《人民日报》)评美联社盘点美国公司“大赢家”将积累了大量数据的亚马逊排在榜首

用户数据不应是“杀熟”武器

王钟的

旅行过年成为很多人的新习惯。通过OTA(Online Travel Agent)网络平台订机票、订酒店,一站式制定旅行计划,几乎成了大多数人出门的首选。除了图方便,OTA平台提供的低廉价格,也是旅行者作出选择的重要因素。但是,如果有人告诉你OTA平台并非不能提供最低的价格,还会针对熟客宰价呢?

据报道,经常通过一家旅行服务网站订同一家酒店的网友“廖师傅廖师傅”,就遭遇了平台的“杀熟”。他偶尔发现,用朋友的账号预订酒店同样的房间,比自己订要便宜不少。他把经历发到网上后,引发了众多网友共鸣,有人发现自己订网约车的价格比朋友更贵,有人则发现成为票务网站会员后买电影票反而更贵了……总之,当消费者形成了对网络平台的依赖,网



“新华字典”是驰名商标还是通用名称?近日,北京知识产权法院审结原告商务印书馆有限公司诉被告华语教学出版社有限责任公司侵犯商标权及不正当竞争纠纷一案。法院认定“新华字典”为未注册驰名商标,判决被告华语出版社立即停止涉案侵害商标权及不正当竞争行为。

文化期待是科技创新“落地”的台阶

眉间尺

这几天,有一则消息令人振奋:数字博物馆渐成标配,正有越来越多的博物馆采用短视频、全景图片、虚拟现实等丰富多样的数字化手段,让自家馆里的宝贝活色生香。通过短视频,人们更全面地了解展品的背景,实现了知识的延伸,高清图则帮助参观者更清晰看到艺术品的细节,获得全新的审美体验。更重要的是,借助这些技术,散落在世界各地的文明遗迹与文化瑰宝以新的方式在数字化的时代集聚并得到展示,这为人们打开了欣赏文物和艺术精品的新空间。这些无疑都是科技创新送给人们的一份大礼包。

不过,数字博物馆的价值得到充分发挥,至少需要两方面互相支撑的条件,一方面是数字技术的成熟以及在博物馆的广泛使用,另一方面则是民众数字化“进馆”习惯的养成。从这个意义上说,数字博物馆成为“标配”只是增强了人们享受博物馆盛宴的可能性,而不论这种可能性有多强,它要变成现实,还需要民众对数字博物馆形成强烈的文化期待,并将其作为文化生活

的经常性选择才行。从现实的情况看,与数字博物馆的快速发展相比,人们对它的文化期待还不够强烈。有数据显示,收录了1625家博物馆图文资料的“百科数字博物馆”在线浏览人次为7300万,而截至2017年12月,我国网民的总数已达到7.72亿。“数字敦煌”2017年的访问量为347万次,而敦煌市2017年全年接待游客则超过900万人次。在朋友圈中屡屡吐槽的节假日去博物馆看“人”的“盛况”,也多少提供了可与上述数据相佐证的经验。可见,大部分人在规划自己的博物馆之旅时,还没有把数字博物馆列入计划。这种状态如果得不到改变,再多的云端博物馆恐怕也只能停留在“云端”,辉煌的数字化“成就”也就只是一堆“数字”而已。那么,成为“标配”的数字博物馆对于大部分人而言,还是一种敬而远之的“高配”。科技创新如果没有文化期待相匹配,创新成果“落地”就缺乏必要的台阶。

文化期待的形成不是一蹴而就的,其复杂性可以说不下于科技创新本身。仍以数字博物馆为例,虽然互联网发展风生水起,在这方面我国目前走在世界前列,但我们运用互联网的历史其实只有30多年,数字化建设的佼佼者故宫博物院着手建设“数字故宫”至今刚满20年,敦煌研究院推出的“数字敦煌”上线仅两年。对于人群文化习惯的形成而言,这不过是岁月长河中极短的段落。数字技术在文化及生活领域的运用,在我国尚属起步时期。数字化的文化欣赏和消费经验还需要经过时间的沉淀与筛选,才能转化为人们的习惯,而这种习惯又需要经由教育、制度以及广泛的社会宣传,才能变成可以代代相传的选择。我们有理由对未来发展前景充满信心,但这种信心必须建立在发展路径的正确设定之上。所以,在为数字博物馆成为“标配”点赞的同时,仍需要致力

于增强其精细化和互动性建设,通过加强对移动智能设备的利用,拉近人们与数字博物馆之间的物理距离,通过对数字空间中“游览”路线和方式的改善,缩短人们在馆藏的路径距离,同时加强数字博物馆在社会上特别是青少年中的宣传和推广,让“进入”数字博物馆真正成为人们文化生活的常态。

平台回应的并非想象中更大的优惠。在市场经济活动中,价格歧视是消费者经常遭遇的状况。平心而论,价格歧视本身无关褒贬,可以说是市场自发形成的调节价格的手段。比如,对团购的大客户提供更低廉的价格,自来水、用电实施阶梯价格,舆论对此较少有争议。人们所厌恶的,是针对个体消费者作出的“一级价格歧视”——当卖方垄断势力比较强大且信息也比较灵通的情况下,卖方可以对每一单位商品都收取买方愿意支付的最高价格。

利用用户消费行为做文章,不仅体现在“杀熟”上,也体现在平台对产品的推荐上。很多人更容易感知的现象是,如果不经意间搜索过某个产品门类,那么在接下来的一段时间内平台会不厌其烦地向你推荐相关产品,而产品被推荐的理由并非价廉物美,而很可能只是因为商家向平台支付了广告费。消费者习惯性地认为,互联网是公开的,互联网世界是“平”的,残酷的现实则显示,互联网世界根本没有公众所想象的那么“平”。一般来说,消费是相对私人的行为,一般消费者也很少会跟身边人比对

价格,而趋向于相信平台提供的是公平的报价。平台正是利用了消费者的这种心理,在价格等方面偷天换日。面对互联网产业出现的新问题,必须制定新规则,阻止隐蔽的价格歧视成为常态。比如,平台在记录和利用用户的消费行为前,必须对用户予以明确告知;而和其他平台交换用户消费行为,甚至滋生出灰色的数据交易产业,监管部门应及时介入和打击。平台也终将因不合理的价格歧视付出代价。很多消费者已经学会通过平台查询好产品信息和大致价格后,直接从商家处购买。比如,航空公司官网提供的机票价格往往清楚明白,也往往是同一趟航班的最低价格,更不会发生OTA平台上隐秘的加价。正如平台未必能为消费者提供最周到的服务和最合理的价格一样,平台化也未必是互联网经济发展的唯一方向。

有口皆评

扛起消费维权的重担 互联网平台能行吗

杨仑

近日,京东因调整会员权益陷入舆论风暴,而刚刚上线不久的投诉平台新浪“黑猫”意外惹人眼球。“黑猫”投诉从试运营至今仅一个月时间,公开信息显示,该平台由新浪网联合新浪微博共同上线,是专门接受消费者投诉的互联网平台。通过这个平台,用户可以随时对消费过程中出现的问题发起投诉,经审核后,有效投诉会被分配给商家,之后商家会联系用户进行处理,从而实现维权。

互联网+时代的到来,使得消费向网络转移的趋势更加明显。近年来,旅游APP提供的地接旅游服务货不对板、共享单车退款无门、游戏充值被吞钱款等消费者权益受损的事件并不少见,却常常投诉时连客服电话都找不到。第三方投诉平台的诞生,无疑瞄准了这个痛点,相比传统的维权方式更灵活、更接互联网的接地气儿。

但值得关注的是,作为一家商业背景、从事公益类服务的网站,能否严守中立原则,公平公正,不偏不倚,赢得公信力,是平台能否将影响力发挥到极致的关键因素。以这次京东调整会员权益风波来说,“黑猫”投诉作为

投诉平台,及时将收集的消费者投诉反馈至商家的微博认证账号,商家也及时给出了答复,事件得到了圆满的解决,切实维护了消费者的权益。

虽然目前看来“黑猫”秉公无私,但它毕竟出身于商业类网站,错综复杂的投资背景总是会引人遐想,让有些人心里犯嘀咕,它会不会存有私心?互联网领域的消费维权重担,“黑猫”投诉能否扛得起来?

作为一家刚刚诞生的消费维权网络平台,还需要观察它是否能够利用微博巨大的影响力、企业自身的资源来为消费者解决实际难题。但需谨记的是,千里之堤溃于蚁穴。在维护消费者的权益过程中,平台本身必须赢得消费者、网民甚至是被投诉方的信任。英国哲学家培根说:“一次不公的判决比多次不平的举动为祸尤烈,因为这些不平的举动不过弄脏了水流,而不公的判决污染了水源。”

因此,第三方的维权平台更需要公开、透明的运营机制,令人信服的维权判定过程,建立健全完善的监管机制,将自身同样置于舆论监督之下,才能做到真正帮消费者维护权益,赢得“吃瓜群众”的口碑,让被投诉方心服口服,真正扛起互联网消费维权这副重担。

老外汉语好不好,AI能说了算?

饶高琦

新年结束后第一个工作周,第五届中文句法错误自动检测技术评测(Chinese Grammatical Error Diagnosis, CGED)悄悄拉开了战幕,人工智能学术界和工业界的不少单位即将在“帮老外批汉语作文”这一任务上一较高下。据介绍今年评测活动的竞争将十分激烈。这多少也和去年年底的AI批改留学生作文的热点事件有关。

2017年12月央视新闻一则《浙外引进阿里AI批改作文,不到200字作文看出8处错误》的新闻,引发各媒体关注和网友热议。据报道,一些较为隐蔽的错误点,甚至有经验的教师也无法立刻发现。

就像所有其他人工智能应用一样,一经众多媒体的宣传,自动作文批改就已经开始有点儿“威胁”汉语教师了。但查阅CGED技术评测的综述论文可知,经过超过五千个错误点测试后,即使是2016年和2017年技术评测第一名(哈工大与阿里巴巴)识别错误类型和错误位置的综合精度也都在40%以下。再加上留学生的手写作文扫描识别为数字化文本环节的差错,错误识别的综合精度只会更低。另一方面,为了降低运算难度,评测还将真实语言教学中的几十种错误标记,归并为了冗余、缺失、错用、乱序四种大错误类型。由于评测中错误划分很粗,教师无法只通过错误统计就准确把握学生语言能力。总之,自动批改距离投入教学前线

还有很大的差距。人工智能领域有句很有道理的笑话:人工智能,没有人工就没有智能。相比高考作文,汉语作为第二语言的写作数据还较为稀缺。受教学模式、学习阶段和母语的影响,留学生容易出现的语法错误类型极富多样性。今天在大多数人工智能能起飞的领域,这段人工之路也最艰苦。但好在,语言处理被视作人工智能皇冠上的明珠,越来越多的资本和人力都在不断涌入。相信句法错误检测这样的细分领域在可预见的未来也能进入飞速发展期。届时教师省心、学生省力的批改机器人就不再只停留于展示中了。

另一方面,技术评测将助力技术发展。毕竟光说不练假把式,在业界数据平台上一较高下,方可刺激学界和业界苦练真功。期待今天还停留在展示和概念阶段的AI能高速增长,为汉语国际传播贡献力量。

“弯道超车”的中国逻辑

王鹏飞

近日,柳传志在亚布力中国企业家论坛发言中感慨中国的发展已经部分超越了欧美,比如美国的网速与中国相比还有差距,移动支付上也不如中国发达,他认为,中国发生巨大变化的动力就是改革开放,走上中国特色的市场经济之路。而这条道路的重要特点就是弘扬企业家精神。

中国的发展日新月异,微信已经取代了短信、电话成为了我们的主要通讯方式;淘宝、京东代替了商超成为购物首选,而支付宝、微信支付也是支付的第一选择。无现金社会离我们近在咫尺。而国外几乎所有国家都还主要是现金与线下交易。不经意间,相比欧美我们居然领先了,虽然只是局部领先。

然而,笔者并不认为这种“弯道超车”的核心原因是企业家精神。很简单,成熟市场经济的发达国家更加不缺乏企业家精神。笔者认为,中国“弯道超车”来自资金资源与体制两方面的优势。

“弯道超车”首先是“油门”给力。在中国宽松的货币环境下,以及政府鼓励“双创”政策下,大量资本进入了互联网等科技创新领域,充裕资金使许多新技术新产品都以“互联网+”的方式推出,免费或低价迅速推广占领市场后,再以广告等方式实现盈利。相比成本不菲的传统供给,用户可以长期享受免费服务,免费的互联网模式得以战胜传统的收费模式。比如微信,不需要任何费用就可以

实现短信、电话的通讯功能,同时又实现了语音短信的创新。两相对比,短短几年时间微信就迅速蚕食了市场,颠覆了传统的沟通模式。再比如淘宝,线上交易减少了中间代理环节,免去了商租租金成本,产品以非常低的价格零售,同样的几年时间里迅速崛起,甚至“打垮”了整个传统百货零售业。

另一方面,路铺得好,自然好超车。以互联网为例,基础设施建设则是“弯道超车”的前提,完备的网络通讯基础设施是中国互联网发展的根本保证。这方面,我们有着得天独厚的优势,我们可以集中力量办大事。在纯粹市场经济体制下,出于公司绩效考虑,通讯运营商是不可能人口少的地区架设基站等基础设施的,因为收益太低。不论是笔者常去的东南亚国家,还是柳传志常去的美国,刚出城区,手机信号就难以顺畅了。而我国为了保障老少边穷地区,推动了各种村村通工程。这样完备的基础架构,有效扩展了互联网产品的高效地域范围,保障了其迅速普及。诸如“共享单车”“网络地图”这样的实时网络产品,如果其使用人群总是连不上网,恐怕就很难使用了。

企业家精神是包括中国在内所有国家社会发展的强大力量。但使我们后来居上的,则是我们与众不同的“天赋异禀”。



扫一扫 欢迎关注 科技评论员 微信公众号