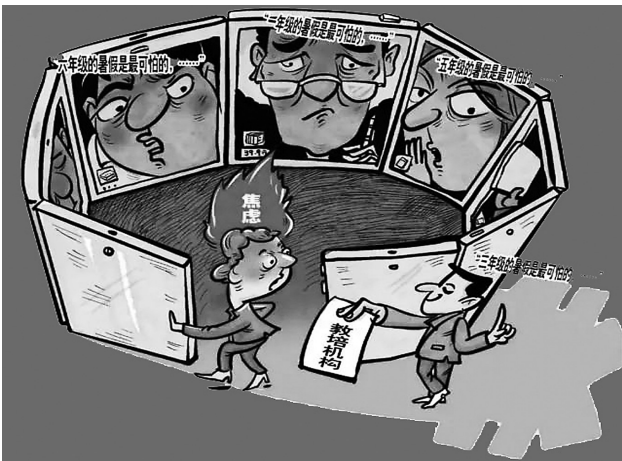


调查“贩卖教育焦虑”现象——

是谁在炒作“暑期最可怕”？



随着暑期来临,视频里的辅导老师可能分属不同机构,却用着同一套话术,且视频左下方往往都附有教辅图书或培训班课程的购买链接。“越看越让人焦虑,感觉这个暑假孩子不抓紧学习就再也跟不上了。”一位北京的家长王先生说。

记者近日调查发现,无论线上线下,暑期不少教培机构都在“贩卖焦虑”,培训老师(主播)们“情真意切”地告诉学生家长“xx阶段是最重要的”,暑期得赶紧学习,否则孩子开学了就跟不上,或会被同龄人快速反超。

“最”视频应接不暇 实则推销书籍课程

某视频号今年6月发布的一条短视频中,他一本正经地说道:“五年级成绩一般,你到了六年级以后啊,也还是会一般,到了初一就会更一般。”想要逆风翻盘,应该怎么办?这位“老师”把学习比作赛跑,称“小升初”的成绩是最终反映孩子“小学学得好的不好的标准”。

很多孩子都是六年级下学期开始准备小升初考试,这名“老师”则建议,应该从五年级开始,提早进入复习。随后他话锋一转,开始推销起某教材辅导书……

在短视频平台,此类“贩卖焦虑”的视频大火,从幼小衔接、小升初到初升高,几乎每一个年级都有覆盖——在短视频博主口中,每一个学期的暑假都是“逆袭”的关键节点。

不仅如此,在一些视频的宣传语上,还写着“xx年级是最可怕的”“暑假别再玩了,xx年级

就是分水岭”“不利用好这个暑假基本就和高中无缘”等。夸张的语气,配上令人紧张的音乐,让一些看了视频的家长直呼:倍感焦虑。

记者看到,这类账号大多开通了购物橱窗,视频左下方链接点击进去,是各种学习教材、辅导课程的销售。教材价格不等,有的卖三五十元,有的100多元。某小升初暑假预习资料显示已售38万件。辅导课程购买则更为复杂,定价看似低廉,但其实仅为咨询报名费,后续还需要支付一定费用才能开启正式课程。

“贩卖焦虑”视频中的博主夸夸其谈,他们购物链接中的课程、教材效果如何呢?

不少家长称,在网上看到各种博主推荐的教材,自己也不知道哪一种好,索性给孩子全买来了,但发现很多教材虽然写着全国通用,但实际内容和当地的教学内容、进度完全不符,孩子学

起来很不适应。

培训机构找人当托 刻意制造群体焦虑

“贩卖教育焦虑”不仅仅在线上,线下同样普遍存在。

来自上海浦东新区的沈州(化名)曾从事教育培训行业,他告诉记者,网上“贩卖教育焦虑”的话术早已存在,都源自线下培训机构,“先渲染焦虑再引导家长报班买书,线下培训机构玩剩下的搬到短视频平台上,又骗了一批家长”。

沈州向记者透露,他所在的上海市浦东新区川沙附近就有一些培训机构存在“贩卖教育焦虑”现象,这些补课机构涵盖小学到高中各个阶段,只要有应试需求的科目,都能在这里上课,渲染焦虑是这些机构的主要招生方式。

沈州说,教培机构通常会发动学生家长,让他们在亲友中宣

传机构。有的机构还承诺每招来一名学生,介绍人可以获得一笔提成,或是介绍人的孩子可以以优惠价格入学。于是,学生家长群体中混进了许多“机构托”。

记者发现,这类焦虑甚至从幼儿园阶段开始,就在一些家长之间传播,并且线上线下涌现出许多补课培训班,从才艺特长到学科辅导应有尽有。家长急得焦头烂额,孩子忙得不可开交。

面对家长陷入的“教育焦虑”,学生更是“有苦难言”。安徽宿州的小宋向记者吐槽说,在学校,老师会说“不提前预习就会跟不上下一学期的教学安排”,要求家长帮助学生利用假期的时间提前把下一学期的课程自学,所以学生就会有两套教材,一套提前买来自学,一套学校统一发放正式上课时用。

在短视频平台中,一些所谓“资深老师”的警告视频也会被家长分享到亲友群、家长群,制造群体焦虑。

与此同时,线下的补课机构同样面临货不对板问题。

采访过程中,学生普遍反映线下课程存在诸多问题:课程过于基础、全程做题也没有讲解、老师一味念PPT……不仅如此,师资力量也难以得到保障,一些“家教”“名师”甚至都没取得教师资格证书,有的还是在校大学生。

积极落实监管职责 抵制贩卖焦虑行为

记者发现,机构销售课程时“贩卖焦虑”已是常态。这种宣传活动是否合法?

北京中征律师事务所高级

合伙人孙维认为,机构通过广告来增加曝光度,以期获得更好的销售结果没有问题,但在广告中以“贩卖焦虑”的方式来寻求营销效果十分不妥。

孙维说,广告法第二十四条第一款第一项规定,“教育、培训广告不得含有下列内容:对升学、通过考试、获得学位学历或者合格证书,或者对教育、培训的效果作出明示或者暗示的保证性承诺”。虽然“贩卖焦虑”并未直接体现为一种保证性承诺,但通过“如果不……就会……”的方式反向表明了其培训课程或教材、书籍在升学、通过考试、获得学位学历等方面的必要性,实质上是一种暗示的保证性承诺,该行为违反了广告法的规定。

对此,线上平台该履行何种责任?线下培训班打“贩卖焦虑”的广告应该如何规范?

“如果认定某些教育培训类广告违反了广告法第二十四条之规定,广告发布者对此明知却仍继续发布的,监管机构有权根据情节严重程度,依据广告法,对发布者处以罚款、暂停广告发布业务或吊销营业执照等行政处罚。”孙维说。

针对培训机构在暑期“贩卖焦虑”问题,应该如何治理?

孙维说,一方面,监管机构应当积极落实监管职责,做好宣传引导工作,确保“双减”政策落实到位;另一方面,作为此类广告的受众群体——学生家长,应当理性看待、增强识别能力,更多地关注孩子的身心健康,促进孩子全面发展,让孩子能够真正拥有健康快乐的暑期生活。

据《法治日报》

不少是“三无”产品,部分化学原料安全性难以保障,儿童接触或误服后可能导致中毒 “科学玩具”走红,安全关怎能“屡屡破防”

“激发创造”“玩转科学”“让孩子从小就对化学感兴趣”……一连串对于家长而言极其“吸睛”的广告词,对应的正是当前新兴的“科学玩具”。

然而,五颜六色的“瓶瓶罐罐”背后,儿童接触后受伤、中毒等各类安全风险隐患频现。业内人士及相关专家表示,应完善标准建设、加强源头管理,让孩子们科学启蒙教育安全放心。

“科学玩具”走红市场

暑期已至,既想给孩子的假日生活增添一份欢乐,又希望培养孩子的科学兴趣。瞄准了家长的期待,一些“科学玩具”悄然走红。

在网购平台搜索“科学玩具”关键词,大量顶着科学教育名义的玩具产品就会出现。它们大多模仿学校、科研机构的各类教具或器材,用各色玻璃制品装着化学原料进行售卖,常见的包括明矾、小苏打、醋酸钠,甚至还有硼砂等,有的还配有一些实验器具,价格通常从几十元到数百元不等。

“科学构建创造力”“玩转牛顿力学”,商家产品广告词将此类玩具与科学教育绑定。随手点



进一款商品,其显示月销量大多接近四位数,消费者评价也不在少数。

记者向一位商家询问产品的安全性,商家保证,所有的原料均经过了国家标准检测,保证无毒无害。但当记者追问是否可以出示检测报告时,商家却没有跟进回复。

另外一家网店罗列了各类实验用金属单质,其中包括燃烧反应较为剧烈的钠、锂等。某化工原料公司总经理夏阳告诉记者,钠等活泼金属极易自燃,保存使用不当很容易产生失火风险。

走访过程中,记者发现,在部分线下玩具店甚至书店,都专门开辟了“科学玩具”的販售区

域,销售人员介绍说:“暑假到了,这些产品卖得很好。”

事实上,此类玩具不少都是“三无”产品,部分化学原料的安全性也难以保障,儿童接触或误服后极有可能导致中毒等情况。在黑猫投诉平台,就有消费者投诉称,孩子因误食不明成分的实验材料而极度不适。此前各地也曾出现数起儿童因误服玩具中有硼砂等成分的化学原料而致急性中毒的案例。

安全关怎能“屡屡破防”

记者采访发现,“科学玩具”的安全问题,主要集中在以下几个方面:

——部分产品原料渠道不明,可能含有有害成分。夏阳告诉记者,一般而言,用于高校、科研机构的产品原料,其成分相对更有保障。用于儿童玩具的,一方面其整体用量较少,市场体量不大,很多正规商家没有类似业务;另一方面,很多原料是经由多个环节倒手,最终流入玩具厂,中间就可能存在“猫腻”。

——专门品类尚缺乏统一的安全标准。上海锦天城(天津)律师事务所律师张玉华表示,我国现行的玩具安全标准对于儿童玩具的化学、物理安全性能均有一定要求,如GB 6675《玩具安全》国家标准中明确提及,通常6岁以下儿童使用的用品,其可触及的材料和部件中,可迁移元素如铅、汞的最大迁移量不能超过90mg/kg、60mg/kg等。

——玩具安全保障不足,增加了使用过程中风险。业内人士表示,一般的化学实验场所,应具备场地通风良好、远离食品贮存处、实验桌面稳固耐热等条件,但家庭场景往往难以满足。同时,部分化学反应较为剧烈,可能伴随液体飞溅、燃烧放热等现象,在没有防护设备的前提下,也容易对人体

造成伤害。

“科学玩具”更应科学对待

近几年来,针对科学类玩具存在的安全问题,相关监管力度不断加大。不久前,市场监管总局印发通知,部署在全国范围内开展2023年儿童和学生用品安全守护行动,重点关注玩具化学物理危害等。河北、江西等省份也陆续推出针对性监管举措,聚焦与儿童身体健康紧密相关的物理机械安全、化学安全等安全性指标,整治清理了一批违法违规生产销售产品。

张玉华建议,有关部门可针对科学类玩具加强专项管理力度,加大抽查检测频次,建立“黑名单”制度。可探索相关品类商品的细化标准,为未来执法及行业生产提供法律依据。天津财经大学教授高楠认为,网络购物平台有义务督促平台商家,加强对于此类化学品商品的特殊标记,就产品的规格、剂量等进行详细说明。如在使用过程中,出现因产品不合格导致儿童受伤等情况,电商平台也应承担相应连带责任。

据新华每日电讯