



让研学回归育人本位

□ 张颖

AI研学、名校研学、“跟着课本去旅行”……进入暑期，研学游市场悄然升温，家长们渴望把旅途变为行走的课堂体验，借助研学拓宽孩子眼界、提升综合素养。然而，文化和旅游部近期公布的典型案例，再次敲响了警钟：第四批14起旅游强制消费案件全部聚焦研学领域，超七成机构无证经营，研学市场亟待纠偏，回归教育初心、育人本位。

读万卷书，行万里路。作为“行走的课堂”，研学游的核心要义在于“研”与“学”，让学生在实景中探究思考，培养其实践能力与协作意识。电视综艺节目“跟

着课本去旅行”的走红，正是因为它贴合课堂教学，可实现沉浸式学习，契合素质教育需求。然而在利益驱动下，部分所谓课本研学，只是传统旅游线路的简单“换皮”，研学流程只剩朗读课文、拍照打卡，沦为浅层观光，完全丢失了教育内核。

研学游如何实现教育价值的最大化？解决之道在于加强监管、规范市场、理性消费，让“研学”真正回归育人本位，实现应有的价值和功能。

让研学回归育人本位，加强监管是前提。为避免不法机构“钻空子”，监管部门要加大对无证经营、层层转包、强制消费等违法违规行为的查处力度，常态化曝光典型案例，压实主办方主体责任；

搭建行业信用评价平台，建立黑名单机制，淘汰无资质、空心化经营的不良商家，斩断灰色利益链条。引导研学旅行规范化发展，不断提升产品质量和服务水平，促进服务机构良性竞争。

规范研学市场，行业必须苦练内功。研学的本质是教育，主办机构可以有合理的利润空间，但不能让功利之尘蒙蔽教育初心。研学游的水平和质量，关乎旅游、教育等行业的发展，研学活动从业者要跳出同质化打卡竞争，深耕细分赛道，做好活动课程设计与安全保障，注重孩子眼界的开阔、学习能力和方法的培养以及兴趣和潜能的激发，把专业课程打造成核心竞争力，吸引家长“用脚

投票”。

面对“研学热”，家长也要摆正消费心态。如果说研学是锻炼孩子独立性的良好方式，关键就在于理性看待和选择研学游线路，摒弃功利化期待，仔细核实机构资质、课程内容、安全保障等信息，选择社会信誉好、有正规运营资质的机构，以及适合孩子的研学项目，避免随着机构的“套路”起舞。

教育没有小事，研学贵在育人。唯有监管、行业、家长同向发力，挤压逐利投机空间，补齐课程、师资、安全短板，才能让研学游褪去流量浮躁，守住教育初心，走上健康发展的快车道，真正点亮“行走的课堂”，助力青少年在研学途中成长成才。

画里画外



给钱就夸

辛政 作

有一说一

这才是大学生暑期实践正确的打开方式

□ 李丽

炙热的七月，又到了大学生开展社会实践的时节。不少人对这类活动停留在“打卡拍照、填表盖章”走形式的印象中，但合肥经济学院的“育花行”公益阅读项目，用3年时光、4000余名志愿者接力、1.2万余封往来书信，给出了“何为有效社会实践”的答案——他们以书为舟、以信为桥，用一字一句的陪伴，切实填补了乡村儿童阅读资源与情感陪伴的双重缺口。

“育花行”项目始于一次扎实的走访调研。参与暑期“三下乡”的学生在走访中发现，乡村学校“孩子们不缺书，缺的是培养阅读兴趣的引路人，缺的是分享感悟的知心伙伴”。根据这一发现，合肥经济学院数智商学院很快组织

成立“阅读陪伴计划”志愿服务小队，大家集思广益，以纸笔书信代替数字化支教手段，选派大学生志愿者与6至12岁的乡村儿童长期结对，建立“一对一”深度陪伴模式，共读经典、互诉心声。一封封手写书信，既是阅读交流的载体，也是情感联结的纽带，让乡村儿童真切感受到远方的温暖与陪伴。

“育花行”构建了一套可持续、可复制的长效陪伴机制。它以“党建+育人+公益”为内核，探索出“45天、4阶段”的闭环服务链路，涵盖书籍寄送、初读反馈、深读指导、成果总结；若大学生志愿者从大一服务至大三，三年可陪伴孩子深度阅读十本书。这种“慢功夫”在信息秒回的时代显得尤为珍贵。如今，该项目已从学院试点辐射至全校，甚至联合公益组织面向全国高校招募志愿者，其成功

经验已复刻至社区服务的实践中。

1.2万封书信往来的背后，是一场“助人”与“育己”的双向奔赴。大学生在提笔共情中学会换位思考，在耐心回应中磨砺责任担当。数据显示，被帮扶的乡村儿童阅读兴趣比例从41%提升至78%，亲子共读参与率显著提升。这种“不流于形式的公益”，不但点亮了一群孩子的阅读世界，更让年轻人在服务他人的过程中提升了自己。

如今，“育花行”项目已成为合肥经济学院的特色志愿服务品牌，它让我们明白，社会实践是一堂需要用心作答的“必修课”。期待更多高校能从“育花行”项目中汲取灵感，让大学生在暑期真正走出校园、走进社会，在服务他人的同时增长才干、锤炼品格，书写新时代青年的责任与担当。

□ 刘学

近日，深圳部分地铁站内色彩饱和度过高、铺设密度过大的广告，因视觉冲击强烈引发广大市民吐槽，相关话题在社交平台上持续发酵。面对公众的“辣眼睛”批评，深圳地铁部门迅速回应“马上改”，不仅第一时间启动全线15条线路的逐站排查整改，更着手研究建立广告内容“美学准入标准”。

从刺眼的“红”到清爽的“雅”，这场公共审美的集体“较真”，既照见了市民日益觉醒的空间审美意识，也折射出城市治理从“合规”向“品质”跃升的必然要求。从“辣眼睛”到“好口碑”，考验的是一座城市对公共空间品质的敬畏之心。

地铁广告“辣眼睛”，问题不在违法，而在“不适”。经核实，涉事广告内容本身并未违反相关法律法规，但在深圳地铁日均承载近千万客流的封闭空间中，高饱和度的撞色、重复铺陈的画面，让乘客被动承受了一场视觉“轰炸”。这种现象的本质，是商业逻辑对公共审美空间的过度侵占。

市民的吐槽之所以引发强烈共鸣，正是因为大家对城市公共空间的品质要求早已今非昔比。深圳地铁“马上改”的鲜明态度，不仅是对民意的尊重，更是一种治理智慧——它正视了商业运营反哺地铁建设的现实需求，也清醒地认识到，一座城市的温度，不止于高楼林立的繁华，更体现在对普通人通勤感受的温柔以待。

更可贵的是，深圳地铁并未止步于“换画”的应急处理，而是试图通过建立“美学准入标准”来实现长效治理。提高审核标准向“高饱和度撞色”说“不”，优化点位布局把“清爽”还给市民，引入多元内容让广告与城市气质相匹配，这些方面的优化，意在把弹性较大的“审美”转化为有章可循的“标准”。这种从“管内容”到“管审美”的制度探索，同样值得期待。

城市是人民的城市，公共空间理应为公众提供美的享受，而非视觉负担。在“合规”之上，“审美”正成为新的标尺，我们乐见深圳地铁的这次整改成为提升城市公共空间品质的新起点。让人们每一次穿行于地下空间时，都能感受到这座城市的品位与善意，这才是对“好口碑”的最佳注解。

从『辣眼睛』到『好口碑』