

首席评论

不以“教育GDP”论教绩是一种纠偏

□王志顺

近日,记者从甘肃省教育厅获悉,修订后的《甘肃省义务教育条例》自2023年1月1日起施行。《条例》提出,禁止以任何名义设立重点班、快慢班、实验班等,不得以学生考试成绩、升学率考核评价学校和教师,教师在晋升高级职称前应当在农村学校或者薄弱学校任教一年以上。

(12月14央广网)

义务教育阶段中的学校教育,主要是培养学生的创造思维能力、人文精神、健全完整的人格,以及抗挫折能力等。这就需要担负义务教育学校教育教学重任的校长和教师,不但要给学生提供丰富的知识营养,还要培育一个优秀的创造性思考的大脑;不仅要立足于现实,更要不囿于现实,站得高、看得远,为人的全面发展服务,为社会的可持续发展服务。

但遗憾的是,由于受应试教育和高考指挥棒的影响,一些地方和学校一味追求升学率,追求“教育GDP”,结果,要么是连《联合国儿童公约》赋予儿童正当的玩耍权利也被剥夺;要么是培养出一批考试机器、科技怪人或经济动物。甘肃此次修订后的《甘肃省义务教育条例》规定:“禁止以任何名义设立重点班、快慢班、实验班等”,“不得以学生考试成绩、升学率考

核评价学校和教师”,无疑是对某些义务教育乱象的纠偏,必将有助于学校、教师更侧重于个性教学和学生的全面发展。同时,也会把教师、学校、学生以及家长从沉重的考试成绩和升学率的压力中解放出来。

其实,教育研究的结果早已清楚表明,情商大于智商,性格决定命运。一个人的性格、情感、气质及开朗、乐观、勇毅、坚韧等品格,才是人与人之间最重要的区别,也是一个人安身立命之本,而知识教育只占其中较小的一部分。而就知识教育而言,在现在的学习化、信息化环境中,最重要的是学习能力、交往能力、合作能力、表达能力、分析、判断、归纳、推理等基础能力,也叫“可迁移能力”,而不是具体的书本知识、解题技巧,因为具体知识是很容易从网上获得的。因此,教育真正需要培养的是那些能够使学生终生受益的品质和素质。这就需要改变教育中的技术主义和工具主义盛行的状况,改变从义务教育到大学教育过度的考试和分数竞争,从而恢复教育的人文性,恢复教育树人育人的宗旨。

总之,教育改革既需要顶层设计,也需要底层设计。顶层设计固然重要,但还是有许多问题可以在地方甚至基层解决。比如,甘肃教育厅此次出台新修改后的《甘肃省义务教育条例》,明确不以“教育GDP”论教绩,就是很好的示范。各地教育部门不妨借鉴与效仿。

画里话外

直播“神药”铁拳打掉

夸大、神化普通产品功效的直播不在少数,有的主播在宣传保健食品时,暗示其具有治疗功效,引人上当受骗。获得相应资质的主播在宣传介绍保健品时,不能宣传含有表示功效、安全性的断言或者保证的内容,不能宣传具有涉及疾病预防、治疗功能的内容。

(12月14日《法治日报》)

在带货主播的巧舌如簧里,普通产品被当成保健品,保健品竟成有治疗效果的“神药”。对此无底线带货,需要平台、监管部门多方发力,依法依规严厉打击。消费者也要捂紧钱袋,提高鉴别能力,切勿上当受骗。

有道是:天花乱坠一通吹,保健功效大发威。直播赚得盆钵满,上当家庭两泪垂。另有诗为证:普通



产品被赋“能”,保健食品吹成“神”。虚假宣传误治疗,违法主播应严惩。

图/王铎 文/敬业心 诗/鹿台 中言利尔 题/老百姓

第三只眼

“24小时上门按摩”:勿打营销“擦边球”

□陈广江

近日,山西太原一楼体大屏幕上打出“24小时上门按摩”的广告,有市民认为不雅。12月13日,负责刊登此处广告的公司称,此广告里的按摩服务“是正规的那种”。目前,社区已责令涉事大厦负责人立即整改。广告商家表示,将去掉广告画面上“24小时”等具有诱导性的字眼,广告继续刊登。

(12月14日《新京报》)

“本来是一个很正常的广告,被扭曲了。”广告被指不雅,商家满腹委屈。近年来,随着网络经济的迅猛发展,按摩行业也发生了很大变化,不少线下按摩店纷纷进军互联网,推出上门服务。

但本次事件还真不能怪市民“想太多”。据报道,该广告位于繁华商圈,每次停留10余秒,画面中含有年轻貌美、身材颇佳的女技师图片,还有“24小时上门”“随叫随到”等具有诱导性的字眼,这样的广告内容和画风与一些涉黄小广告有一定的相似性,让人联想到色情服务并不奇怪。

《广告法》规定,广告应当真实、合法,以健康的

表现形式表达广告内容,符合社会主义精神文明建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求,不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者。此外,广告不得妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚,不得含有淫秽、色情的内容。

“24小时上门按摩”确实存在让消费者遐想的空间。既然是正规按摩,就应在广告中重点强调服务的职业化、专业性,而不是靠“美女技师”“24小时上门”等博取关注。该广告投放放在闹市大屏,理应经受大众的审视和质疑。从传播效果看,这则广告有“擦边营销”的嫌疑。

现实中,“擦边营销”屡禁不止,甚至一些品牌商家也把低俗当创意,把色情当卖点,把歪路当捷径,在道德和法律的边缘反复试探,最终惨遭“翻车”。在公众对低俗广告的容忍度越来越低的今天,营销“擦边球”越来越不好打了,商家“搬起石头砸自己脚”是大概率事件。

事实上,类似按摩广告并非首次出现。公开报道显示,去年以来,在武汉、青岛等地一些小区的电梯轿厢内,就出现了这种主打“24小时上门服务”的按摩广告。既然是“正规”广告,就要有正规的样子,别再在营销上抖机灵、耍花招了。

微言大义

“剩菜盲盒”可以有 但亟待规范

□斯涵涵

近期,将打烊前尚未售出的食物以盲盒形式出售的“剩菜盲盒”在部分城市年轻人中流行起来。由于价格低廉、能满足消费者好奇心,且与反对食物浪费的理念相契合,“剩菜盲盒”吸引了不少消费者去尝试。

(12月14日工人日报)

“剩菜盲盒”是最近在年轻人群中颇为流行的一种新的消费形式:一些餐厅、面包店将打烊前尚未售出的食物以盲盒形式出售。消费者可通过平台提前预订,在店家规定的取货时间到店自取。这种临期食品盲盒有一个形象的名字:“剩菜盲盒”。

临期食品,是指即将到达食品保质期,但仍在保质期内的食品,属于安全食品的范围,因为快过保质期,不少商家直接打折,而“一个便宜三个爱”,大幅折扣让消费者心动,趋之若鹜。“剩菜盲盒”将渐受追捧的临期食品与最近火爆的盲盒结合起来,更加贴近年轻人追求新鲜好奇的趣味心理,其未知性与新颖性,易被年轻人接受,故而“剩菜盲盒”在年轻人中不胫而走。

有数据显示,中国城市餐饮每年餐桌浪费食物约1700万至1800万吨,相当于3000万至5000万人一年的食物需求量,浪费率高达12%。去年《中华人民共和国反食品浪费法》正式实施,其中特别提到,食品经营者应当对临近保质期的食品分类管理,作特别标示或者集中陈列出售。临期食品成了年轻人的新宠,说明《反食品浪费法》已然发挥了作用。

“剩菜盲盒”凸显消费理念的转变:“用打折的价格,吃到不打折的美味”。年轻人秉持节约观念,摒弃虚荣心,快乐分享购买临期食品的经验,与注重性价比、反对浪费的消费趋势不谋而合。另一方面,不少人看到了其中商机,临期食品逐渐成了一个热门生意,潜力巨大。可见除了买卖双方都得到实惠之余,处理好临期食品还在节约粮食、落实法规、珍惜资源及环境保护方面具有重大的社会意义,可谓是一举多得。

然而,硬币有正反两面。“剩菜盲盒”也存在不少问题。对于消费者来说,“剩菜盲盒”有很大的随机性,如果买到很快就要过期的食品,或者对食品的制作时间、保存条件、食用方式等方面不了解,容易因未及时食用、未正确存储等导致食品变质,或未按要求进行加工食用,引发食品安全问题。

一些消费者存在“贪便宜”心理,有的专门等着抢购打折的商品,有的违反约定,在日间低价取走盲盒不仅引起正价消费顾客的不满,严重影响店铺的正常经营与利润。

“剩菜盲盒”流行,也给监管提出了更高要求。毋庸讳言,偷换食品保质期标签的新闻屡见报端,将过期商品改头换面冒充合格产品出售,是一些商家的常用手段,因此,对于“剩菜盲盒”这一新事物,必须予以强力规范。

职能部门要与时俱进,不断提高监管水平,建立健全食品保质期临界标准,严格要求商家设立临期食品柜须向消费者醒目提示,保障消费者知情权,还要采取有效措施,防止一些不良商家将过期、伪劣商品利用“剩菜盲盒”的噱头欺骗消费者,确保市场秩序及食品安全。用强有力的监管倒逼商家遵守法规及行业道德,规范经营,守好临期食品的安全底线。年轻消费者在热情追捧的同时也要保持理性,不要贪便宜过量囤积临期食品,以免食用不及时造成过期,既影响健康又造成新的浪费。还要特别注意阅读储存说明,看清保质期、原价、折扣等重要信息,避免上当。

广告

声明公告

◆微信办理 13011578201
wb99ok yzwb_36524
◆广告咨询 8862 9347

声 明

桥西区唯客饮品店的公章、财务章不慎遗失,特此声明。