深度评论

中小学竞赛精细化管理彰显公益属性

■ “零收费”举措为规范中小学竞赛活动提供了有益示范

■ 各地可详细界定“零收费”涵盖范围与标准,细化违规处罚细则

孟久儿

近日,广东省教育厅发布《关于明确中小学生社会竞赛活动若干管理要求的通知》(以下简称《通知》),旗帜鲜明地要求各竞赛落实“零收费”政策,严禁办赛单位向学生家长收取费用来举办竞赛或考试活动。广东省这一举措有利于净化教育生态环境,对规范中小学竞赛活动具有积极的实践意义。

近年来,国家对规范中小学竞赛活动高度重视并出台多项政策。自2018年9月《关于面向中小学生的全国性竞赛活动管理办法(试行)》印发后,教育部连续三年公布通过审核的竞赛清单,并在此基础上形成了《面向中小学生的全国性竞赛活动管理办法》(以下简称《管理办法》),于2022年3月发布。《管理办法》提出,要从严控制、严格管理面向中小学生的全国性竞赛活动,原则上不举办面向义务教育阶段的学科类竞赛活动。《管理办法》还要求各省级教育行政部门参照制定区域内竞赛活动管理办法,负责区域内面向中小学生竞赛活动的管理工作。近几年,山东、浙江等省份相继发布中小学生竞赛“白名单”,对区域内中小学竞赛实施精细化管理。教育部曾多次在中小学全国性竞赛活动管理政策中强调竞赛活动的非营利性和公益性原则,要求各地严格落实相关规定,广东省教育厅《通知》提出的“零收费”要求,正是对国家政策的积极回应。山东省在面向中小学的全省性竞赛活动管理办法中,也曾明确严禁各类竞赛组织方向学生、学校收取各种名目的费用。这些政策的出台旨在营造健康、公平的竞赛环境,让竞赛回归其育人与选才的本质。

但从部分地方的情况看,竞赛收费乱象还是屡屡发生,且呈现形式多样、隐秘性更强的特点。今年1月,教育部校外教育培训监管司、公安部刑事侦查局等多部门联合发布提示,指出“大师赛”“希望杯”“华杯赛”等均属违规举办的“黑竞赛”。但这些“杯赛”的组织者在政策严控之下仍散布“竞赛获奖有助升学”谣言,打着“研学旅行”“冬令营”等幌子,暗中组织考试,并利用微店或团购链接等隐蔽方式收取报名费用,骗取家长钱财,并通过“黑竞赛”制造并贩卖教育焦虑。

还有部分违规竞赛存在“卖奖”的恶劣行为。这类竞赛将奖项明码标价,完全无视学生的真实竞赛水平与表现,只要学生缴纳足够费用,就能轻松获得相应奖项。如某个打着“中国”旗号的青少年儿童书画摄影活动,其评定等级的过程极为随意,参赛学生几乎均可获奖,并且还为获奖学生提供预订不同价格奖杯、牌匾等服务,更为严重的是,经查询其主办单位根本不存在,这无疑是一种严重的欺诈行为,是通过“卖奖”大肆敛财。这些乱象不仅给家长增加了经济负担,还对学生的价值观产生了极为负面的影响,严重破坏了教育领域公平竞争的健康生态,扰乱了正常的教育秩序。

广东省教育厅此次在《通知》中明确“零收费”的举措,为规范中小学竞赛活动提供了有益示范。它明确了竞赛活动的公益属性,促使竞赛组织者回归教育初心,专注竞赛内容与组织质量,为人才选拔打造科学公正的舞台,引导竞赛以提升学生综合素质为导向,有助于优化中小学竞赛生态环境。

广东的“零收费”做法值得大力推广。一方面,各地可以借鉴广东的做法,并结合当地实际,出台更为清晰明确且具可操作性的竞赛管理规定,界定“零收费”涵盖范围与标准,细化违规处罚细则;另一方面,借助教育部门官方网站、社交媒体、学校家长会等多种渠道,广泛宣传“零收费”竞赛的价值与规范,提升社会知晓度与参与监督的主动性,形成全社会共同抵制违规竞赛的良好氛围。

从源头上规范中小学竞赛乱象,要从不断深化评价和考试招生改革入手,特别是要在学校招生和升学选拔中树立科学的评价导向,进一步弱化竞赛成绩在学校招生和升学选拔中的权重。只有这样,才能切实扭转竞赛功利化倾向和“黑竞赛”滋生蔓延,更好地维护考试评价的科学、客观和公正,为学生全面发展健康成长营造良好环境,为我国基础教育长远发展筑牢根基。

期待广东的“零收费”政策能够推而广之,让中小学竞赛活动在公平规范的轨道上稳步前行,使其真正成为促进学生发展与助推人才选拔的有益平台。

(作者系中国教育科学研究院教育财政研究所副所长、副研究员)

一家之言

科技赋能校园安全管理值得称道

李德明

据媒体报道,武汉某高校针对校园电动自行车数量多、安全隐患大且严重影响教学秩序的问题,通过统一购置“3C”认证安全头盔、系统改造停车位、安装配置电子标签等一系列举措,有效破解了校园电动自行车管理的痛点难点,探索出一条系统化治理校园交通的新思路。

校园安全治理绝非小事。实际上,为强化校园安全管理,近年来有关方面做了大量工作。教育部相继出台了有关教育系统安全生产治本攻坚以及统筹推进校园安全工作的文件,对校园安全作出周密部署,强调校园安全管理任务的艰巨性、长期性和紧迫性,为校园安全治理规划了时间表和路线图。一些高校用科技手段治理电动车乱象,赋能校园安全管理的行动正是贯彻落实教育系统安全生产要求的体现,为新时代校园安全治理提供了很好的示范,充分体现了以人为本的管理理念,彰显的是管理者“有为”“有畏”“有慧”的工作态度和方式。面对大量电动自行车在校园穿梭、乱停乱放等突出问题,高校相关管理部门不是选择回避矛盾或采取简单粗暴的禁止方式,而是直面问题、解决问题,为师生营造安全便捷的校园环境。“有为”体现在管理者免费发放头盔、新增停车位、高峰期站岗等实际行动之中。“有畏”体现在管理者对师生生命财产安全的敬畏之心。“有慧”体现在管理者充分运用科技手段创新管理模式,实现“人、车、牌、码”一体化的智慧管理高效能。

党的二十届三中全会报告提出深化教育综合改革的目标以及推进教育数字化的举措。教育数字化必然要求校园安全管理的数字化,要创新推进校园安全建设,应该以“数治”为要,用科技手段赋能校园安全管理。电动自行车管理只是校园安全管理的一个环节,数字化治理模式可以应用推广到校园安全管理的各个方面。一是赋能校园开放安全管理。大学校园向社会开放很有必要,但应确保安全开放。通过数字化技术,能够实现来访人员的入校申报、门禁识别以及进校追踪,甚至可以与当地警务系统对接,一旦发现可疑人员或现象,可第一时间处理或出警。二是赋能校园交通安全管理。除了电动自行车,还可以将数字技术运用到来访车辆以及教职工车辆管理。对校内违停、超速等现象进行实时监控,校内车辆定期公布违规统计结果,建立来访车辆违规黑名单,确保校园交通安全。三是赋能校园实验室及消防安全管理。实验室安全是校园安全的重中之重,也是事故多发地。要充分运用科技手段,建设可靠的实验室安防系统,对可能引发实验室安全事故的温度、湿度、气体、电力、火种等因素进行有效监控,并将相关数据与消防部门实时对接,形成可靠闭环。除了实验室,还可以通过智慧安防系统对各楼宇的消防安全进行实时监控。充分运用科技手段对校园安全进行全方位的赋能,全面提升校园安全管理能力。

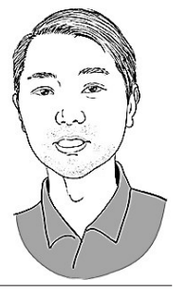
与此同时,在享受科技赋能校园安全管理的成效时,必须有效预防潜在的风险。毕竟,科技手段大多建立在信息技术基础之上,信息技术的安全问题不容忽视,各高校应采取有力措施,保障信息安全,强化信息处理能力,并加大专门人才培养。

(作者系肇庆学院马克思主义学院教师)

青年说

新闻回放

胖嘟嘟、粉扑扑的北京妙应寺白塔,可爱的地坛枫叶和银杏叶,还有甘肃的麻辣烫、陕西的肉夹馍、绍兴的臭豆腐等地方特色美食,无一例外,它们全部变得毛茸茸、软乎乎,以其可爱软萌的形象赢得了年轻消费群体喜爱,掀起了一阵“可爱经济”热潮。日前有媒体报道指出,这些成功案例展示了“可爱经济”的巨大潜力,体现了年轻人对情绪价值的追求。



支庭荣

暨南大学新闻与传播学院党委书记、教授

主持人语

人们常说,生活中并不缺少美,而是缺少发现。当用餐变成品尝美味,当赶路变成文旅,我们在将对生活的美好感受和期盼投射到庸常的衣食住行当中。也许粗犷的工业风已难触及当下的审美阈值,也许我们需要赋予一粥一饭以不一样的样式与质感,但更关键的是,其中需要有愉悦和欢乐,来激发、抚慰或融化我们柔软的内心。因此,我们为可爱而感动。我们索求,也给予情绪价值。情绪价值必然要有资源的投入,但是耗费相对较少。情绪价值建立于符号之上,它蕴藏于将生活符号化的过程,这一过程同时也是表达、创造、情感投射和社会交换的过程。它更多地是从物质的层面上升一步,进入物质与精神交融之境。说到底,可爱经济,可爱为上,经济次之。

读懂“万物皆可绒化”背后的丰富内涵

王嘉怡 (暨南大学新闻与传播学院2024级硕士研究生)

年轻一代期望在繁忙的现代生活节奏中,从消费行为里寻觅到心灵的慰藉与文化的共鸣,而那些萌态可掬的“可爱”形象,凭借其独有的亲和力与治愈力量,完美地契合了这一心理需求。它们超越了单纯商品的范畴,化身成为情感寄托的载体,让传统文化以新颖、活泼的形式在当代社会中焕发新生,实现情感与文化的双重共鸣。

每一种爆火的“可爱”形象背后,都承载着丰富的文化内涵。比如,地坛公园树叶毛绒玩偶“杏运儿”“当红小枫”等,不仅拥有憨态可掬的外观,更蕴含着自然美和季节变换的文化寓意;江南水乡的油纸伞挂件,不仅让人联想到江南的烟雨朦胧,也传递着中国传统文化中对于和谐、自然美的追求。这些文化元素的融入,不仅让“可爱”形象更加立体,也让文化以更轻松愉快的方式走进人们的日常生活。

在众多的“可爱”形象中,只有那些能够激发消费者想象力和创造力的设计,才能够脱颖而出。比如,北京妙应寺白塔的毛绒文创产品,胖嘟嘟的外表下还巧妙地融入了互动体验,观众可以亲手为它穿上毛衣、戴上毛线帽,这种设计不仅增加了产品的趣味性,也提升了消费者的参与感和情感联结。个性化创意的发挥,为文创产品赋予了更新奇的体验感,让“可爱经济”能够持续焕发新活力。

“可爱经济”的成功,在于它能够将传统文化的精髓以现代的方式重新诠释,使之更加符合现代消费者的审美和情感需求。在“万物皆可绒化”的理念下,“可爱经济”不仅为市场带来了新的消费热点,更为传统文化的传承与发展增添了新力量。

“可爱经济”在快速发展的同时,也面临着一些问题。市场上的“可爱”产品质量参差不齐,一些产品可能缺乏文化支撑,仅仅依靠外表的“可爱”很难在激烈的市场竞争中立足。想要让“可爱经济”走得更远更久,如何深入挖掘和传播文化价值,是其面临的重要课题。

此外,“可爱经济”也面临着国际化的机遇。随着中国文化的“走出去”,越来越多的国际消费者开始关注和喜爱中国的“可爱”产品。把握好这一机遇,将中国的文化和创意推向世界,是“可爱经济”未来发展的重要方向。

“可爱经济”赋予传统文化新鲜感

吴纪贤 (中国政法大学光明新闻传播学院2024级本科生)

“可爱经济”的爆火,不仅是因为一些文创产品可爱呆萌的形象,背后更蕴含着文化的传承与创新。随着时代的不断发展,越来越多新的文化符号在青年群体中被创造并广泛流传,而一些传统文化精品却因形象严肃、不够接地气等被不少年轻人忽视。因此,如何让传统文化鲜活起来、流行起来,便成了各地文旅部门近年来主要研究与努力的方向。

在近年一个个爆款文化产品的背后,我们不难发现,各地文旅对传统文化创造性转化、创新性发展的尝试从未止步。故宫推出了联名文创雪糕与纪念版图册,南京一些博物馆推出了游览打卡、集邮册……各地文旅屡出奇招,在美食、游戏、日用品、服装等方面“多管齐下”,注重将自身传统文化的特色与流行文化相结合,寻求跨领域、全方位的合作,不断打造流行IP,力求拉近中华优秀传统文化与青年群体的距离,让青少年在日常生活的衣食住行里都能看见中华优秀传统文化的影子。

而如今盛行的“可爱文化”,亦是各地文旅对传统文化进行创新与转变的一次成功尝试:它通过精准聚焦年轻人的兴趣爱好与情感需求,将抽象、丰富的文化内涵蕴含在一个个可爱的玩偶中,为传统文化注入了新鲜血液。

上述种种案例无不在启示着各地文旅:优秀传统文化要“主动出击”,与时俱进,在不断的交流与融合中寻求创新和发展,让越来越多的人尤其是青少年看见、知晓并热爱,才能永立时代潮头,实现文化的传承与发展。

但同时也应看到,对传统文化的创新与转化也存在着诸多需要完善的方面,例如文创的同质化严重,各地存在“抄作业”的现象,当地的特点并不突出等。未来,我们仍需要更有新意、更具特点、形式更加丰富的文化产品,对传统文化的创造性转化、创新性发展依然任重道远。

互联网激发文化传播新样态

董冰飞 (西北师范大学传媒学院2022级本科生)

作为“可爱经济”的代表性创意之一,甘肃博物馆的铜奔马爆火出圈曾引发广泛关注。在互联网赋能的文化传播新样态背景之下,绵延了数千年的传统文化在21世纪迎来了“第二春”。前些年,北京故宫博物院接连推出了《上新了,故宫》《我在故宫修文物》等多种类型的影视作品,让没有机会在实地一睹文物真容的中华儿女,身临其境般地体会中华文化的博大精深。2024年1月,苏州博物馆在地标性街区平江路开设了第一家官方文创店,向来自全国各地的游客展示苏州独特的“江南印象”。2024年2月,随着甘肃省天水麻辣烫的爆火,铜奔马的延续产品“天水麻辣烫玩偶”系列应运而生……时至当下,中华优秀传统文化不再仅仅是一个个符号,更切切实实走到人们眼前。

“可爱经济”的背后,蕴含的是文明不断接续创新的韧性,更是新旧碰撞爆发出来的崭新生命力。一系列成功案例的背后,我们也应注意,这些历经千辛走到舞台上的成功文创背后,是千万次探索的挫折与挣扎。近年来,一些地方和学校试图在互联网时代宣扬中华优秀传统文化,却因缺乏经验与文化常识而遭遇网络差评甚至“群嘲”,从对中国古代文化习俗的误解,到对古人着装、语言习惯的错用,不一而足。这些尝试或许出于良好的意愿,但在互联网的放大效应之下,不仅没能让中华优秀传统文化在当下变得更加鲜活,反而引来各种嘲讽、批评、叹息,也打击了人们参与传播的热情。

由此观之,“可爱经济”是近年来文化传播在互联网时代走出的一条新路子,并得到广大青少年群体的认可,取得了良好的市场效应。新时代呼唤更多有助于中华优秀传统文化传播的好创意、金点子产生,无论是以“可爱经济”的形式,抑或其他。我们拭目以待。

叫停“校内商超”还得管好“校外商超”

叶金福

“校园商超”近年来受到不少家长的质疑,认为其对少年儿童健康成长产生了诸多不良影响。近日有媒体报道,一些地方的教育、市场监管等部门专门发文,叫停“校内商超”要求其逐步退出校园,受到舆论关注和支持。

其实,早在2019年,教育部、国家市场监管总局、国家卫健委三部门联合制定的《学校食品安全与营养健康管理规定》就明确规定,“中小学、幼儿园一般不得在校内设置小卖部、超市等食品经营场所,确有需要设置的,应当依法取得许可,并避免售卖高盐、高糖及高脂食品。”

不知从何时起,无论是在中小学校还是在幼儿园里,经常能看到小商超的“身影”,每到下课或放学时间,就挤满了前来购买零食的学生。小商超里出售的食品大多以五毛、一两元为主,像糖果、辣条、饮料等几乎成了“标配”。但这些多为高盐、高糖及高脂肪食品,对还处于身体发育期的学生们而言,显然是有害的。为此,有关部门发文叫停“校内商超”,无疑十分及时且必要,这是关注、关爱学生身体健康的表现。

但笔者以为,仅仅叫停“校内商超”还不够,还要管好“校外商超”。近年来,在学校周边的小商超里,山寨食品、五毛食品、垃圾食品等食品安全问题被屡屡曝光,对广大学生的食品安全和身体健康来说是一大隐患。因此,除了要管好“校内商超”,还要管好“校外商超”,千万不能让“校外商超”处于脱管、失管状态。事实上,教育部等三部门下发的《规定》也提到,严格执行未成年人保护法对学校周边不得设置售烟、售酒网点及禁止向未成年人售烟、售酒的规定,严肃查处学校及周边、网络平台等面向未成年人无底线营销食品等违法违规行为。所以,一方面,相关部门要加大查处和惩处力度,一旦发现校外商超存在违法违规行为,要予以严惩重处;另一方面,学校和家长要加大对学生食品安全的教育力度。

当然,“校内商超”被叫停后,可能会给学生带来一些不便,这就要求校园服务也要及时跟上。有条件的学校可配备营养指导员,根据学生年龄和生长发育特点,为学生普及食源性疾病预防和平衡膳食的知识技能,提供均衡营养膳食。各地也需鼓励学校创建营养健康食堂,为学生创造良好的健康饮食条件。

(作者系浙江省开化县教育局教研室教师)

热评

“科学健身20条”为青少年锻炼提供参考

“20条”总体定位明确,突出体育特色,调准了科学健身的基调

李小伟

“儿童青少年应每天进行60分钟以上中高强度运动”“建议以不同方式进行3—5次/周、30—50分钟/次的耐力练习”……近日,“儿童青少年科学健身20条”(以下简称“20条”)由国家体育总局颁布实施,为广大青少年科学锻炼提供了参考指标。

儿童青少年体质健康水平不仅关系到个体的健康成长和幸福生活,而且关系到整个民族的发展和未来,对青少年思想品德、智力发育、社会适应等方面的发展均具有重要作用。近年来,学业压力加上电子产品的普及,儿童青少年久坐少动、缺乏足够身体活动等现象普遍存在,导致近视高发、低龄化,超重肥胖形势日趋严峻,脊柱健康问题日益显现,心理健康问题多发等。

世界卫生组织将运动不足确定为仅次于高血压、吸烟、高血糖的全球第四大死亡风险因素和21世纪最重大的公共健康问题。据央视新闻报道,脊柱侧弯继肥胖、近视之后,成为危害我国儿童青少年健康的第三大问题,除了先天体质、饮食等因素外,缺乏体育锻炼是背后的重要症结所在。

为有效应对儿童青少年中存在的健康问题,“20条”编制了针对性强、易于理解和操作、科学有效的指导建议。其中,针对容易忽视的睡眠问题,“20条”着重强调了高质量睡眠对于儿童青少年生长发育的重要意义,然后从运动的角度指导儿童青少年可通过规律的有氧运动、拉伸运动等放松身心,促进睡眠,提高睡眠质量。对于日渐重度化的近视问题,强调了户外活动对视力的保护作用,倡导“天天户外120分钟,校内校外各60分钟”,从活动内容上也提出了开展视力追踪类活动和球类运动的建议,便于广大家长与孩子理解和实施。

“20条”的编制不仅聚焦当前儿童青少年体质健康所面临的问题与不足,同时还突出了儿童青少年身体素质提升,在儿童青少年运动健身方面精确定位、精准发力,重点围绕健身方式、运动强度、运动量、运动时间等提出指南性、精简、凝练的内容,以释义、作用机理、实践操作等详细的技术支撑材料,简要介绍科学理论依据与健身方法;同时,梳理了现有针对儿童青少年的健康促进指南类文件,避免同已发布的指南或方案内容有过多重复。考虑到儿童青少年大部分时间集中在学校和家庭,因此“20条”遵循易操作、易实施、强干预的原则,体现多样性特点,具备较强的可操作性和指向性,让儿童青少年有兴趣参与其中,提高孩子们的科学健身素养,有助于他们养成终身锻炼习惯,从而全面促进儿童青少年的健康成长。

整体来看,“20条”总体定位明确,突出体育特色,调准了科学健身的基调,同时最大程度兼顾了安全性、科学性、权威性、实用性及普及性,为广大青少年体育锻炼指明了方向,提供了参考。

(作者系本报记者)