

# 为教师减负，让安安静静教书不再是奢望

□ 胡欣红

近日,《中国青年报》冰点周刊一篇题为《他们想安安静静地教书》的报道,将中小学教师负担过重问题再度呈现在公众视野之中,触发不少教师的共鸣。高三班主任忙于截图拍照留痕、填表造册、卖保险等非教学任务,一所民办学校最多时一年收到接近4000份各类文件,其中有35%左右是跟教学无关……学校和教师所承担的额外工作,超乎一般人的想象。

从事任何工作,都会有压力。责任重大的教书育人事业,当然不会轻松。倘若

精力都是花在如何上好课教育好学生身上,教师会觉得“累并快乐着”,自然不会满怀怨言。问题是,现实中教师常常被各种与教学不甚相关的杂事纠缠,忙忙碌碌却体会不到职业成就感。前不久,河南郑州一名00后小学女教师疑因工作压力过大跳楼自杀,她在遗书中吐槽最强烈的就是各种非教学负担。

近日,中国教育科学研究院教师发展研究所与光明日报发布的联合调研结果显示,教师的非教学工作量增加,占用了过多时间精力。其中,60.8%的受访教师表示,参加各类检查考核、创建活动、综合督导、评估验收等非教育教学工作量“明显增加”或“增加”,这是当前教师负担

重的主要原因之一。在“最想减轻的工作”调查结果中,排在前5位的是:迎接各项检查、撰写各种教育教学之外的材料、参加各种评比和比赛、课后服务、家长工作,其中多数属于非教育教学事务。

客观地说,并不是所有非教育教学工作都是没有意义的。作为社会的一员,教师适当承担一定的社会事务,也是在履行自身的社会责任。但是,教师的主职是教书育人,如果非教育教学事务大量挤占教师的时间,无疑是在喧宾夺主、本末倒置。更严重的是,很多进校园的非教育教学工作已经变异成电子打卡留痕了。

据《半月谈》披露,教师们经常接到上面要求,就某项工作拍照留痕。各种

“小手拉大手”任务也会下发给教师,要求家长和学生配合,下载App答题,并截图上传。一名受访教师称:“比如反诈骗、学宪法、防溺水等各种宣传,有些岁数大的家长不会操作,我们就得替他们完成。”

或许,就初衷而言,一些“小手拉大手”活动挺有价值的,但在具体执行过程中却沦为了一种形式主义。只是数据漂亮,效果如何反倒不重要。很多有意义的活动,不仅没有产生什么实际效果,还会因为老师不断逼家长代劳导致家校关系出现不愉快,甚至闹出事端。

减少非教育教学类工作任务,是中小学教师群体一直以来的心声与诉求。2019

年,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于减轻中小学教师负担进一步营造教育教学良好环境的若干意见》。之后,有关部门又三令五申要求各地遏制形式主义向学校转移趋势,杜绝行政任务向校园转嫁做法。

令人遗憾的是,囿于种种因素限制,教师减负工作虽然取得了一定实效,但作为一项复杂的系统工程,破解之路依然漫长。一方面,各级党委和政府要扭转不良政绩观,切实减少教师非教育教学工作,确保教师有充足时间和空间开展本职工作;另一方面,要落实和扩大学校办学自主权,让学校有底气将干扰正常教育教学秩序的形式主义之风拒之门外。

## 快递物品 能不能直接放代收点

□ 刘婷婷

近日,消费者在“双十一”购买的商品陆续发货,但是,据新华社报道,部分配送员在快递包裹抵达时,以各种理由拒绝配送上门或直接交付到代收点。其实,在日常生活中,有些快递员为了投送方便,也是直接将快递放至自提柜、驿站、门卫等代收点,让消费者自取。

客观来讲,配送员也有苦衷。面对海量的快递包裹,无论送货上门还是当面签收,他们都得花费不小的时间和精力成本。为了“小车多拉”,让消费者自取快递,对广大配送员来说,也是一种方便。但问题是,这种做法省了配送员的力气,也提高了物流快递的效率,却把担子转而压在了消费者的肩上。为了拿到快递包裹,消费者不得不自行前往代收点,拎着大包小包赶路,成为一道别样的“风景线”;如果领取不及时,生鲜物品可能腐烂,快件出现丢失毁损的情况,更是揪心难挨。作为消费者,自己足额交了邮费,对方就有履约交付的义务。到头来,还得自行领取快递,可谓服务“缩了水”。

从法律法规上讲,配送员将快递物品直接放代收点,并没有什么依据。根据快递暂行条例,“经营快递业务的企业应当将快件投递到约定的收件地址、收件人或者收件人指定的代收人,并告知收件人或者代收人当面验收”“收件人或者代收人有权当面验收”。按照上述规定,快递必须须寄到约定的“地址”或“人”,而且必须要有一个“当面验收”的环节。由此看来,配送员将其直接放代收点,很明显不符合法定要求。

或许有人吐槽,这一规定不合理,配送员把快递包裹直接放代收点,目前也不

“运行良好”吗?法规之所以如此规定,所考虑到的,既有权利和义务的一致性,也有快递包裹的安全性。根据民法典合同编规定,收件人支付快递费用,快递公司就有“安全运输义务”,“对运输过程中货物的毁损、灭失承担赔偿责任”;强调“当面验收”,也是为了避免快递包裹损毁,损害收件人的合法权益。

根据电子商务法,“合同标的为交付商品并采用快递物流方式交付的,收货人签收时间为交付时间”。如果允许配送员将快递包裹直接放代收点,收件人还没有亲自收件或指定收件方式,那么合同就没有正式终结,作为快递公司,就还有继续履行的法定义务。如此规定,也是为了避免快递包裹中的物品出现损毁,归责不明、扯皮不清给收件人带来不必要的麻烦。

在现实中,容易出现一种情况,就是配送员给收件人发个信,或者打个电话,表明快递物品投放到代收点,要求对方“自提”。在配送员看来,有了这个简单“沟通”的过程,对方就算默许了直接放代收点的做法。问题是,在这种“非正常”的情况下,收件人即便是明确反对,恐怕也没有多少效果,最后也只能忍气吞声,自行前往代收点,而“当面验收”也只能停留在纸面上。

快递送货上门的确是个难题。对于快递公司、配送员的实际困难,需要充分考虑到,但收件人、消费者的合法权益,也决不能忽视不理。在网上,已有声音提出,不同的商品理应有不同投递选项,给到消费者作自由选择,而国家邮政局近期研究起草的《快递市场寄递服务规范(修订草案)》《快递服务站寄递服务规范(试行)》等法规中,均对投递快件方式提出了具体要求。我们也期待立法权衡各方利益,给出一个更合理的答案。

## 一片茶叶续写共富故事

(上接1版)

可是,远道而来的“白叶一号”还是水土不服了。2019年春天,前一年种下的1000多亩茶树开始抽新芽,迎来了白化期。按照安吉的种植经验,大概20天后,茶叶就会由白转绿。可两个月过去了,茶叶仍未转绿,茶苗长势也不好,部分茶苗枯萎死亡。

后来又遇到干旱,白茶生长受挫,茶苗损失了大约一半。茶农只得先人工浇水,那段时间每天凌晨4点到早晨8点、晚上7点到深夜12点,都能看到茶农们浇水的身影。

接下来的3年里,浙川两地茶叶专家联手攻关,攻克了一个又一个技术难题。

为了给茶苗遮阴保湿,专家指导村民在茶苗上覆盖松针、树叶,搭建遮阴网。为了促进茶叶生长,茶农尝试在茶园行间套种大豆,让大豆和茶树互补营养。为了提高茶苗的存活率,青川还派人前往安吉跟班学习。

通过不断尝试,青川摸索出了一套“先改土、勤开沟、抢采摘、精修剪、勤施肥、控杂草、防病虫害”的栽培管护方案,“白叶一号”终于在青川健康地扎了根。

2022年,青川“白叶一号”迎来首次大规模采摘,采摘鲜叶7000余斤,加工干茶1800斤,实现产值530多万元。今年,青川“白叶一号”产量明显提升,随着品质的提升,茶叶的“身价”也提高不少。

来自千里之外的茶叶,终于变成了青川的“致富茶”。过去被人们叫作“清贫村”的青坪村,因为茶产业的发展,获得了“四川省实施乡村振兴战略工作示范村”“省级乡村旅游示范村”等荣誉,成了富裕村。

“数字管家”助力青川茶产业从传统走向智慧

“白叶一号”落户青坪村后,时常会有浙江专家和青川县专家来为茶农开展种植、管护、采摘等方面的培训。

这几年大大小小的培训,强锡香几乎一堂不落,笔记写了好几本。她大多数时间泡在茶园里,查看茶苗长势、除草施肥、挖排水沟,向专家请教,直到自己也成了种茶行家。

去年,青川县探索“返租倒包”经营模式,将茶园分包到户,让群众参与到白茶的管护、采摘、加工、销售中,把群众利益嵌入白茶产业链中,确保群众收益

好,实现群众利益和社会效益最大化。

机遇难得,强锡香承包了200亩茶园。凭着这几年学到的知识,强锡香的茶园今年初次采摘就实现丰收,销售额达70多万元。白茶的收益让强锡香实现了“在家门口挣钱”,这位年轻的母亲也不必再与孩子分离。

在青川,像强锡香一样依靠“白叶一号”走上致富路的还有900余户。“白叶一号”看得见的效益让越来越多青壮年回到家乡,种茶致富。

90后焦万杰前几年外出打拼,后来为了照顾家中老人,他回乡开起养殖场,是村里的养鸡大户。“白叶一号”来到青坪村后,他认领了5万株茶苗。

在白茶种植的过程中,焦万杰想到了自家养殖场里需要处理的大量鸡粪:“茶树需要肥料,如果能用养殖场的鸡粪给茶树施肥,那就两全其美了。”

于是,他联系了浙江的专家,在得到肯定的答复后,他很欣喜:“一下子就解决了两个问题,也算是一种绿色生态模式。”当年焦万杰迎来了丰收,家庭创业的年产值达到40万元。

2021年,以新一轮东西部协作为契机,杭州市西湖区和青川县建立了结对关系,在青坪村开展数字化种植管护试点,帮“白叶一号”安装了“数字管家”。

数字屏幕和摄像头安装在错落有致的田埂上,实时监测茶园的温度、湿度和茶树的生长状况。强锡香等茶农也体会到了科技赋能的便捷。

“需要浇水或是除草,手机就会提示我们。浙江专家能直接和我们对话,帮助解决问题。”强锡香说。

先进的数字化管理推动青川茶产业从传统农业生产模式转向高产、高效、低耗、优质、生态、安全的智慧农业模式,再加上引进的西湖龙井茶加工工艺,青川白茶走向了更广阔的市场。

近两年,青川还将茶文化融入旅游产业,推进茶旅融合发展。焦万杰等茶农也看到了这条新赛道的增收潜力,今年,他想把茶园和自己的养殖场结合起来开办农家乐。他说,希望更多的年轻人能返乡创业,建设家乡。

随着越来越多的游客来到青川,青川的乡村面貌也焕然一新。焦万杰能明显感觉到村里的变化:“我们好像越来越年轻了,村民们用双手创造美好生活的精气神也更足了。”



变形记

在多家视频平台上,同一化妆品营销账号,同款产品广告,同一个广告代言人,居然有多个姓氏和身份。一会儿是陈总、屈总、王总,一会儿又成了向总、姚总、徐总、区董,还身兼多款产品的“董事长”。(《中国消费者报》11月15日) 漫画:徐简

## 以生命的名义将急救知识纳入学校教育

□ 马涂明

近日,河南多地公布2024年中招体育考试项目,其中,郑州市将心肺复苏实践操作、游泳作为选考项目,纳入中招体育考试。据了解,郑州此举非全国首创,多地都将心肺复苏术纳入中考体育项目。

2019年6月,国家卫健委制定的《健康中国行动(2019—2030年)》曾明确提出中小学健康促进行动,把学生健康知识、急救知识,特别是心肺复苏纳入考试内容,把健康知识、急救知识的掌握程度和体质健康测试情况作为学校学生评优评先、毕业考核和升学的重要指标。

我们常说,重要的事情要“从娃娃抓起”。应急救护技能在关键时刻能守护生

命,也是公众健康素养的体现,理应成为中小学生的“必修课”。

有资料显示,我国急救技能的普及率不到1%,远低于发达国家30%-40%的普及水平。与之相对应的是,我国心肺复苏成功率仅有1%-2%,而发达国家可以达到40%甚至50%。这让人担心,每年有多少人在突发紧急病情时,因为得不到及时有效救助而失去生命?

有关校园急救的新闻时常在网上刷屏,比如,今年3月9日,浙江湖州菱湖中学高一一年级一学生早操时突然摔倒失去意识,校医、校长和教师轮番对该生进行心肺复苏,配合AED除颤,20分钟后该生被救护车拉到医院抢救后脱离了生命危险。正是校园里实施的心肺复苏,为医院抢救赢得了宝贵时间。

近日,教育部公布第二批1000所全

## 医务人员才是患者的最佳“看病搭子”

解和隐私等,都制定细致的规则。患者的隐私如何保护、怎么防范“医托”或“号贩子”混进陪诊队伍当中,这些问题关系到患者的安全与利益,更加马虎不得。做好这些工作的前提,是将陪诊员纳入法定职业目录,做到名正言顺。

但是,仅注重规范陪诊管理、满足陪诊需求,也未必能够解决问题。倘若社会化的陪诊服务供需两旺,医院的服务就难言周到全面。且陪诊服务越优质全面,医院越容易产生依赖心理,不排除有医院因此放松提升相关服务质量的努力。比如有陪诊员随时带患者看病,门诊导医岗位就可以减少,自助机挂号和缴费设备不好用,陪诊员正好有用武之地,何必急着改进。提高看病便捷性的改革举措正在稳步

推进,医疗系统能够办好的事,就不应抛给社会。

细分陪诊需求产生的原因还会发现,医疗服务人性化不足、便捷程度不高等,会明显推高陪诊需求。目前很多医院的科室越分越细,布局也不尽合理,就医流程仍比较繁琐,患者跑错路、进错门是常事。自助设备和软件操作也很复杂,不仅老年人面临数字鸿沟,有时年轻人也感觉为难。诊疗环境不友好,很多患者只好找帮手。把这部分陪诊需求降下来,剩下的只是刚需,解决问题就会变得容易得多。

严格控制需求的源头,通过优质的诊疗服务和全过程协助,让多数患者不必陪诊也能顺利完成诊疗,才是正确的应对之

## 相亲“货不对板”消耗着年轻人对婚介的信任

□ 杨朝清

要,但囿于社交圈子封闭、信息和资源匮乏等因素,导致婚恋诉求得不到及时、有效的满足,成为所谓的“剩男剩女”。再加上以亲戚、朋友、同事等为核心的熟人圈子的“红娘”功能逐渐淡化与弱化,寻求婚介机构的帮助就成为单身群体实现脱单的“第三条路”。

传统的线下实体店也好,新兴的婚恋服务App也罢,形形色色的婚介机构,本质上都是为消费者提供一种信息服务,有助于打破单身男女的信息不对称,让单身男女更好地实现匹配。这种信息服务让两个难以发生直接联系的陌生人,建立了直

接的社会联结。单身群体寻找婚恋对象的诉求与行动,不仅为婚介机构提供了商机,也是社会活力的体现。

然而,当婚介服务成为一种“生财之道”,伴随着自律和他律的缺失,一些婚介机构就走向了失范。不论是忽悠和蒙蔽消费者“贷款相亲”,还是“花7万见6个人”,抑或“买套餐介绍海归硕士”,套路深深的婚介机构带给消费者的不仅有物质损失,还有精神的痛苦与伤害,让一些期盼进入婚恋状态的消费者,承受“人财两空”的失落感与挫败感。

婚介服务虽然是一个市场富矿,但经不住“野性”十足、恣意放纵的开发和利用,经不起竭泽而渔。相亲“货不对板”等婚介套路在让少数人荷包鼓鼓的同时,损伤的是一个行业的口碑与声誉。当年轻消费者的信任被消耗殆尽,婚介服务的市场蛋糕只会越来越小。

在婚恋半径不断扩大、婚恋观念越来越多样化的当下,消费者购买婚介服务的需求也在不断增加。只有在真诚真实的基础上,提供更加差异化、精准化的服务,婚介机构与消费者才能真正实现双赢。