“双一流”培养中小学教师将改变什么

深评

日前，教育部印发《关于实施国家优秀中小学教师培养计划的意见》（以下简称《意见》）提出，从2023年起，国家支持“双一流”建设高校为代表的高水平高校选拔专业成绩优秀且乐教适教的学生作为“国优计划”研究生，在强化学科专业课程学习的同时，系统学习教师教育模块课程（含参加教育实践），为中小学输送一批教育情怀深厚、专业素养卓越、教学基本功扎实的优秀教师。

《意见》明确，首批试点支持北京大学、清华大学、复旦大学、上海交通大学等30所“双一流”建设高校承担培养任务。该批试点支持优秀理工科应届本科毕业生攻读理学、工学门类研究生或教育硕士，同时面向在读理学、工学门类的研究生进行二次遴选，确保“国优计划”研究生具备卓越的理工科专业素养，同时通过系统修习教师教育模块课程、完成教育实践，具备扎实的教育教学基本功。

这是我国发挥高水平院校学科优势，向中小学培养、输送科学类课程教师，推动中国特色教师教育体系不断健全、优化的积极探索。加强中小学科学教育，培养中小学学生的科学素养与科学兴趣，需要首先加强科学类课程师资培养。以“双一流”建设高校为代表的综合性大学，开展科学类教师教育，将丰富教师教育的学科结构与培养层次，从源头上提高科学类课程教师队伍的素质。

2018年，国家层面印发《关于全面深化新时代教师队伍建设改革的意见》，明确提出建立中国特色师范教育体系，特别提出支持高水平综合大学开展教师教育。目前，我国举办师范类专业的院校超过700所，数量众多，但高水平院校特别是高水平综合大学、理工类大学占比不高；师范生培养体量不小，但学科结构和培养层次有待优化。“国优计划”的提出，正是瞄准这一问题进行破题。30所“双一流”建设高校作为“国优计划”首批试点高校，培养体量也许有限，但其释放的“鲶鱼效应”不容小觑，将促进师范院校进一步聚焦主责主业、凝练师范教育的核心竞争力，推动教师教育质量整体提升。

从培养方式和内容来看，“国优计划”高度契合了中小学对科学类课程教师的实际需求。据报道，“国优计划”培养高校通过自主培养或者与师范院校联合培养的方式，为入选该计划的学生系统开设教师教育模块课程。经过系统且有针对性培养的研究生，将更能满足中小学的教学要求，也能更好回应家庭与社会对基础教育质量的期待。

当然，来自名校的研究生并不等于名师。“国优计划”培养的研究生，想要在教学实践中展现出更卓越的教学才能，甚至成为名师，还需经过强化培养与管理。他们自身要有成长为优秀教师的志向，教育部门及学校也要为他们成为名师创造条件。对此，“国优计划”明确强调探索“订单”培养，支持各地探索建立“双一流”建设高校与优质中小学的“订单”培养合作关系，通过签订培养协议，强化“国优计划”研究生毕业从教保障，具有较强的指导意义。

党的二十大报告提出，到2035年要建成教育强国、科技强国、人才强国。建设高质量教育体系，是我国新时代发展面临的重要任务。强教必先强师，建设高质量教师队伍的重要性不言而喻。“国优计划”作为建设高质量教师队伍的积极探索，将为我们带来更多经验和启发。值得强调的是，虽然“国优计划”重点培养对象是研究生，但不能将高质量教师队伍简单理解为高学历教师队伍，因此在该计划的具体实施中，不论是试点学校还是选择该计划的学生，都要摆脱学历思维，重视核心能力与素质的培养。让“国优计划”真正为中小学输送一批高素质的科学教师，为地方基础教育改革与发展带去更多变化。

（熊丙奇，载《光明日报》）

外卖骑手为食品安全“吹哨”效果可期

近日，广东省广州市海珠区市场监管局举办“外卖骑手食品安全监督员”聘任暨业务培训会，首批100名外卖骑手受聘为“食品安全监督员”，他们将协助市场监管部门加强对第三方网络餐饮服务平台及外卖配送行业的食品安全监管。（见7月31日《中国消费者报》）

眼下，外卖食品安全是一个不可回避的话题，外卖商家后厨脏乱差等现象，更是不少消费者的共同“槽点”。消费者往往看不到外卖商家的真实环境，只能从商家提供的信息、消费者的评价等方面获取相关信息，即使怀疑有食品安全问题也大多无从举证。没有了公共监督的约束，商家也便“全凭自觉和良心”了。

如此背景下，聘任外卖员当“食品安全监督员”，是一个很现实和精准的举措。外卖骑手是与商家点对点接触的灵活个体，相对更容易看到商家的环境和卫生状况。此前，浙江杭州一起食品安全案例，正是由外卖员主动举报的。

事实上，除了广州海珠区，辽宁沈阳等不少地方都开展了聘任外卖骑手担任“食品安全监督员”的探索，这是一种治理创新，也是保障外卖食品安全的一记妙招。对于食品安全监管部门来说，有了“吹哨人”，第一时间发现食品安全隐患的可能性大大提高；对于外卖商家，外卖员成了监督员，会形成一种震慑和倒逼。而对于消费者来说，“舌尖上的安全”也多了一份保障。

当然，守护外卖食品安全，不能仅靠外卖骑手，还需监管到位和商家自律。一方面，相关职能部门应积极履责，既要对外卖商家全链条、线上线下全方位“严督查”，又要对存有食品安全隐患的商家“严处罚”，严守外卖食品安全防线。另一方面，外卖商家应懂得自律、法字当先，切实做好后厨的卫生工作，确保每一份外卖食品干净无忧。

多一些类似外卖骑手担任“食品安全监督员”的治理创新，社会监督、行业自律、执法震慑便会形成更大的合力，外卖餐饮食品安全水平便会再上一层楼。希望这样的举措能够被更多地方学习借鉴。

（叶金福，载《工人日报》）

“熊孩子”的标签不应滥贴

孩子在安静画画，家长却被乘务员反复提醒“管好孩子，别让他乱跑”。旅途中的一个小细节，引起了女作家的不满，也戳中了网友中不少家长的痛点。乘务员的提醒是否多余？这一话题在网络上引发热议。

不可否认，生活中确有“熊孩子”扰乱公共秩序，个别网传视频更是加深了这种印象。也有“熊家长”，疏于管教、一味纵容、忽视他人正当权益。从乘务员的立场出发，预先提醒无可厚非，也是对其他乘客负责的体现；车厢事务冗杂，来回走动中习惯性说教，这样的小失误似乎不值得上纲上线。

但从普通家长的角度来看，这份“谨慎”却不甚友好。又有不少网友深有同感，纷纷讲述自己“被强行赶到车厢连接处哄孩子”的经历。可见矛盾的核心并不在于这件小事的是非，而是要理清楚应如何看待公共空间中的儿童。

其他乘客希望不被打扰的诉求是正当的，家长哄娃带娃的难处也应该被理解。见到带娃的家长就打起十二分警惕，孩子一哭闹就催促其离开，甚至想要把普通乘客和带娃乘客“隔离开来”——这并非是积极解决矛盾的态度，甚至有点“不近人情”，我们需要一个更为友善的公共空间。许多人怀念儿时的列车车厢。孩子突然哭闹，周围一圈的“叔叔阿姨”们有的找玩具，有的掏零食，有的亲自上阵帮忙哄娃。安抚孩子不只是一个家庭的义务，更被视作是同车厢“临时性小群体”的共同责任。

近年来，儿童友好型环境建设的呼声渐高，“尊重儿童主体地位和空间权利”是其中应有之义，列车车厢也是如此。近日就有报道称“三岁半萌娃坐高铁10小时不哭不闹，一路给自己打气”，让不少外放抖音、高声交谈的大人感到羞愧。盲目贴上“熊孩子”的标签，实则是缺乏同理心的表现，缺少与孩童世界的换位思考。包容应是相互的，儿童的特点也应得到尊重。

多准备一些童书和玩具代替冷漠的提醒，在孩子哭闹时及时提供帮助，在出现突发状况时多给孩子家长一些时间和空间，这对于乘务组而言其实并不难做到。与其纠结于“管不住”，不如多想想“如何引导”，寻找更多安静环境与儿童体验的“联结点”。

（默 达，载《南方日报》）

画话

谨防“考证躺赚”陷阱

近日有调查发现，有培训机构以考证“躺着赚钱”为噱头，声称可以包办各类“资格证”，诱骗劳动者买证赚外快。针对此类乱象，相关部门要持续严厉打击和整治，同时，劳动者也要擦亮双眼、提高警惕，通过正规途径考证。

（陶小莫 作，载《经济日报》）

高价雪糕还有生命力吗

洞见

只隔了一个夏天，“雪糕刺客”好像就消失了。拿当初颇受关注的“钟薛高”来说，先是让出了电商平台销量排行榜冠军，紧接着网友们又发现，这个曾经“高攀不起”的品牌居然推出“99元20支”的活动，单价只有过去的一个零头。

去年出现“雪糕刺客”的直接原因，是线下门店明码标价做得不到位，消费者往往结账时才发现价格那么高。争议声中，市场监管总局发布《明码标价和禁止价格欺诈规定》。此后，各个便利店、超市的标价变得醒目，“雪糕刺客”失去了“潜伏”空间。

“雪糕刺客”的出现，不应让线下门店负全责。之所以叫“刺客”，暗指价格不便宜，扎得消费者钱包“出血”。“雪糕刺客”的自我定位其实是“雪糕新贵”：新品牌，卖得贵，比市场同类产品贵二三倍。这样的价格下，一度竟然卖得不错，有的品牌年销量超过1亿支。究其原因，缘于企业有眼光、有能力，并搭上了中国消费增长的快车，遇到了支持国潮消费的“Z世代”。不过，顺风顺水时，鲜花着锦；遇到风浪时，藏在水下的石头就会暴露出来。

比如品牌建设。一个成功的品牌往往具备消费者认可的“人设”，相比之下，“雪糕新贵”的“人设”不仅没有立起来，还缺了点儿让人非吃不可的硬实力。

再如线下渠道。雪糕行业有“得冰柜者得天下”之说，便利店、超市的冰柜容量有限，只有最畅销的产品才有一席之地。高端雪糕大都有自己的冰柜甚至专卖店，态度鲜明：“我很贵，请看准了再买。”新品牌对线下渠道的渗透能力显然比不上“前辈们”。

从去年开始，消费者对性价比更加重视。叮咚买菜数据显示，目前雪糕销量“TOP20”单品中仅有1款单价在10元以上，其余大都在5元以下，有两款仅为1元至2元。在性价比为王的环境里，营销强、品牌弱、故事多、干货少的产品讲不出增长神话。

眼见一度很有希望跻身高端的国产品牌变得黯淡，令人遗憾。国产雪糕品牌的高端之路是否已被堵死？其实未必。去年，消费者抵触“雪糕刺客”，某种程度上是在宣泄知情权和选择权被侵犯的不满。客观地说，一分价钱一分货，高价雪糕有自己的受众。排行榜暂时落后不是什么大问题，在爬坡过坎的征途上，停下来复盘加油，也许能走得更稳。

抬头看看前面的路，前景还是光明的：“Z世代”的消费者还在。雪糕榜单“20强”里，3个外国品牌、17个国货，这说明只要能提供有性价比的产品，消费者就喜欢。面对消费升级的趋势，消费者对健康、美味的追求只会越来越强，国产品牌继续转型升级依然有空间。

更重要的是，中国经济长期向好的势头没有改变，老百姓的生活会越来越好，全球最大的消费市场足以培育各行各业的优质品牌。未来的日子里，根基未稳的品牌需要补课，要用更扎实的质量、服务和口碑替换泡沫化的增长数据。期待有一天，曾经的“雪糕刺客”变成有口皆碑的雪糕明星，陪伴消费者度过一个又一个夏日。

（余 颖，载《经济日报》）

品读

被撞仍负全责 教训太深刻

上海市虹口区近日发生一起交通事故。一辆跑车遇绿灯正常过路口时，突然有一辆电动自行车横穿路口。虽然跑车驾驶员立即刹车，但还是未能避免相撞。后经交警调查，电动自行车驾驶人邓某系闯红灯通行，负事故全部责任，需要承担跑车高达几十万元的车损。

全责，意味着不仅得承担自己的损失，还得承担对方的损失。在没有保险的情况下，这笔钱只能自掏腰包了。这可能是邓某顶着红灯冲进车流之时未曾想到的。

类似的交通事故，在过往的事故责任认定中，也常常看到这样的例子：哪怕司机并无过错，也会以没有注意观察等原因，被判承担一部分责任。时间长了，社会也习惯了这么对待，大家似乎都默许了这一规则。

显然，这是很不合理的。司机按交通信号灯行驶，何错之有？面对一辆突然出现的电动自行车，也不是想刹就刹得住的，恐怕不能一概以“未尽到观察义务”加以苛责。

这其中不乏有弱者有理的心态在作怪。现实中，有些处罚往往牺牲司机权益，这也跟机动车有保险赔付兜底有关，机动车承认自己全责，保险公司可以理赔，否则只有找非机动车驾驶人赔，就可能要打官司。面对复杂而漫长的维权程序，一些机动车司机为了少些麻烦，也就只好吃哑巴亏自认倒霉了。

保护行人一定范围的优先通行权完全没问题，但那是有法律前提的。非机动车闯红灯的事屡屡发生，固然跟行为人法律意识淡薄有关，但判罚不严谨也会拉低违法门槛，降低违法成本，让违法者有恃无恐。

这些看似照顾弱者的做法之所以没能取得好的效果，甚至产生负面效果，就是因为误读了法律，让法律的威严被架空了。权利和义务是对等的，非机动车违法若受姑息，显然不利于社会正常秩序的运转，不利于一些交通顽疾的根治，也不利于保护非机动车驾驶人自身权益和生命安全。

希望这样的案例能让更多的人从中吸取教训，自觉遵守法律的规定。

（高 路，载《浙江日报》）

“影子陪伴”折射人性光辉

微评

在浙江宁波地铁鼓楼站，人们时常能够看到这样的场景：一位盲人女孩在她的导盲犬带领下前行，身后不远处跟着几位警察，连续400多天都是如此……据鼓楼站派出所辅警介绍，他们2022年春天发现这个女孩，于是派出所的工作人员到点就会去默默保护她。

盲人日常出行有很多不便，在我们力所能及、目之所及的范围内，为这些特殊群体伸出援手，既是对个人道德的成全，也是城市人文精神、文明气质的体现。上述新闻中讲述的“影子陪伴”的故事就是如此。在价值追求多元化的今天，需要更多的人摒弃“孤岛意识”，用出自内心的善意、柔软的身段、温暖的细节呵护“受助者”。这种“悄悄的善意”，不仅能够塑造人与人之间的美好情谊，更能让社会主义核心价值观植根于公众内心。

几天前，笔者读到过和“影子陪伴”异曲同工的故事：西南民族大学学生谢洋老家在黔东，一家人的日子过得紧巴巴。在一次活动中，偶遇了徒步游的“冰哥”，从此结缘。“冰哥”资助谢洋7年后，一直婉拒见面，并删除了谢洋的微信。“恩人删了我微信”的故事背后，是一份持续多年的爱心接力。“冰哥”从小家境贫寒，当年也曾得到一位好心大哥的帮助，之后对方也同样删除了他的联系方式。

无穷的远方，无数的人们，都和我有关。期待更多人能在寻常的生活和工作中，用自己的爱心去温暖身边的人，用自己的善良去帮助那些需要帮助的人；也期望更多人能看见“影子陪伴”折射的人性光辉，读懂“悄悄的善意”中的道德意涵。

（樊树林，载《湖南日报》）

“短斤缺两”挂黄牌可行

近日，网曝海南三亚荔枝沟菜市场两个摊位被贴“短斤缺两”警告黄牌，引发网友关注。荔枝沟市场监督管理所一工作人员回应称，要挂满30天，30天之后就可以撤下来，“确实能督促商家改正”。（8月1日澎湃新闻）

商家“缺斤短两”，是对消费者本应享有的公平交易权的侵犯。与此同时，“缺斤短两”者势必挤压守法经营者的利益，导致“劣币驱逐良币”，损害诚信交易的市场秩序。

打击“缺斤短两”等欺客宰客违法违规行为，给相关商家挂“短斤缺两”警告黄牌，无疑是个好主意。一方面，此举有利于消费者甄别哪些商家在“缺斤短两”，从而有效“避坑”。被监管部门贴上“短斤缺两”警告黄牌，就相当于有了“官方认证”，消费者就可以明白无误地“用脚投票”了。

另一方面，此举使得行政处罚更加精准，还可以实现持续监督。贴上“短斤缺两”警告黄牌，商家受到“声誉惩罚”，就会被消费者普遍抵制，直接损害其经营收入。据报道，在深圳，有商家被挂上“因缺斤短两被依法查处商户”公示牌后，直接表示“没法做生意了”。要想做生意，只有从头老老实实诚信经营、童叟无欺，争取早日公开摘牌。

由此而言，对“缺斤短两”商家挂警告黄牌，值得借鉴推广。此外，还值得关注的是，挂了牌，怎么摘牌？在三亚荔枝沟菜市场，“短斤缺两”警告黄牌要挂满30天才能摘，摘牌恐怕不能单纯依赖执法人员的自由裁量，必须经过公正、公平、公开的法定程序，比如监管部门的明察暗访、市场管理方的意见评价、消费者的反馈等。反馈不佳者应继续挂牌，反复欺客宰客、屡教不改者应被责令停业整改。其中，在消费者反馈方面，要鼓励消费者及时向监管部门投诉举报被挂牌的商家是否继续违法违规。

期待各地将挂警告黄牌这一撤手锏尽快运用起来。同时，对“缺斤短两”商家挂警告黄牌之时，也不妨对“足斤足两”商家挂上诚信经营牌。市场经济是信任经济，公开透明的奖惩分明更能撬动“信用杠杆”。

（何勇海，载《广州日报》）