

高考后还得过好志愿填报这一关

□ 杨三喜

高考已经落下帷幕,成绩公布后,填报志愿将是另一场大考。在新高考背景下,志愿填报难度陡增,传统文理分科模式变成了专业科目组合,专业和录取规则不断变化,在给予考生更大选择权的同时,也提高了选择的难度。

(6月20日《光明日报》)

在此背景下,各类高考志愿填报服务应运而生。既有提供一对一服务的教育博主,也有专门的高考志愿服务机构。甚至还有所谓依托大数据、人工智能等的填报服务,号称只要输入个人高考成绩,系统就会智能匹配符合学生情况的报考院校。数据显示,截至今年6月,我国现存高考志愿相关企业2033家。

但从现实情况来看,高考志愿服务市场还非常不规范。各类服务收费不等,服务质量也参差不齐。一些所谓的

“志愿规划师”其实是临时招募的社会人员,还有一部分“志愿填报专家”没有扎实的专业训练和背景,按培训过的“台词”给考生和家长辅导。一些人号称拥有相关职业资格证书,但实际上国家从没发放过“高考志愿规划师”等职业资格证书。市场背后的荒唐,由此可见一斑。

面对这种情况,考生和家长应当保持警醒,谨慎选择、科学甄别、综合运用各类第三方信息和服务,避免交了智商税还付出了巨大的机会成本。但也要看到,志愿填报服务市场之所以快速发展,正是源于巨大的信息不对称、服务不对称,由此催生了专业服务的需求。

因此,一方面,要规范志愿填报服务市场,建立相应的行业标准和市场准入门槛,让考生能够享有优质的专业服务。另一方面,还要认识到,志愿填报

服务不能单纯靠市场机制来解决,它要求各地各校积极运用信息化手段,为考生提供志愿填报的政策解读、参考信息和咨询指导。比如,湖南要求全力以赴做好招生政策宣传解读及高考志愿填报咨询服务工作,切实为考生和家长排忧解难,包括开展覆盖全体师生的志愿填报培训、开展志愿填报指导专家讲座,进行志愿填报模拟演练,“手把手”指导考生志愿填报操作,及时发布招生录取预警信息,提醒考生及家长切勿轻信所谓的“天价”志愿填报指导服务等。这些要求,都直击志愿填报服务的痛点。

说到底,考生是志愿填报的第一责任人。填报志愿的时候,考生首先要把自己的人生方向考虑清楚,必须结合兴趣、能力、性格、求职意愿和就业前景等要素填报志愿。

记者近期调研发现,一些政府部门看中学校人员基数大、易管理等“优势”,将政务类公众号、App的涨粉需求,以及各类评比任务,通过家长群转嫁至学生家长,“指尖形式主义”向学校蔓延。

(6月17日《现代金报》)

就报道情况看,时下家长群内非教学内容的任务,一是因为基层文明创建、县区争优,政绩评比需要家长微信关注或打卡;二是任务转嫁、压力下沉,地方一些非教学的专业性内容需要家长微信关注;三是商业嫁接、流量变现,通过家长点击获取利益。

众所周知,每到新学期或学生进入新班级,老师会第一时间告诉家长,此群仅用于家校信息互通等,不得发与学习和教育无关的内容,但具体内容并不详细。这种情况下,家长一般是严格遵循群规,谨慎行事。但对上级等有关方面而言,一则他们并不完全知道这些要求,更重要的是即使知道,也会通过施压或大而化之地把自己要在家长群内发布的相关信息、点赞等内容强行与学习、教育等挂钩。这种时候,学校和老师也就不便强辩和拒绝。

更重要的是,即便一些上级部门等知道相关的内容不符合家长群的群规要求,但关键问题是即使这样在家长群内发了,也不会因此付出多少代价。到目前为止,我们见多了家长群变“涨粉群”被吐槽的信息,却几乎没有见过因此而受到处罚的机构或个人的信息。

这也就提醒有关方面,要想遏止家长群变“涨粉群”等,除了政府部门严打指尖形式主义,防止外延到校园等倾向外,作为家长群的管理者,老师、学校乃至地方教育主管部门、纪检部门等,都应该积极行动起来,通过家长群内容详尽的“负面清单”制定以及严厉监督和罚则的出台与执行,堵上家长群变“涨粉群”的漏洞。

堵住家长群变「涨粉群」的漏洞

□ 余明辉

这个毕业季,看到00后的率真和坚强

□ 熊丙奇

今年,首批00后大学生即将踏上人生的新征程。近日,多所高校举办了毕业典礼,不少“名场面”冲上热搜。毕业生跟校长比心握手,校长站3个小时与毕业生合影……大家在调侃“00后”参加毕业典礼“有点费校长”的同时,也感慨这一届的画风,果然不一样。

(6月20日《南方都市报》)

与00后这一年龄标签相比,“网课一代”与“疫情一代”可能更能体现今年毕业的大学生与以往各届毕业生的不同。但这批学生在毕业典礼上的乐观、自信表现,表明他们应对挑战、适应环境的变化,交出了令自己满意的大学答卷。

就网课学习来说,相比线下课,网课的个性化、交互性弱,而且,有的教学活动是很难通过网课完成的。同时,网课对学习者的要求也更高。可以说,“网课一代”是更自主的一代。

包括他们的求职,也多是通过在线进行。不能到用人单位进行实地考察,就通过查询网络资料、询问学长学姐等对用人单位进行“背调”,同时,提升通过网络展示自己的能力和把握“云面试”的机会。不少高校也借此由党委书记、校长进直播间推介毕业生“直播带人”。

“疫情一代”也是深刻体验社会发展不确定性的一代。如何做好疫情下的大学学业发展规划,是对大学生的一堂生涯规划教育课,这节课会培养学生适应环境、认识自我、确定目标、完成计划的能力。

受疫情影响,今年高校的毕业典礼也颇为特殊。如复旦大学1万余名毕业生以线上线下相结合的形式参加典礼。复旦表示:“未来任何一年,只要条件允许,不在现场的同学都可以回校参加。”这样的“有心之举”让毕业季更显特别。

这段大学求学经历与毕业典礼都“与众不同”,期待他们得到的特别锻炼,能促进他们的职业与事业发展。

依赖屏幕哄娃,要不得



边吃饭边看动画片、大人孩子一起刷手机、孩子一哭闹就给平板……这都是生活中的常见现象。近日,一项调查显示,84.1%的受访家长感到身边喜欢用电子产品哄孩子的家长多。41.2%的受访家长感到,家长引导孩子科学用眼的意识普遍较弱。对于0~6岁低龄儿童来说,家长在孩子视力保护上起到绝对关键的作用。少看电子产品,多带孩子参加户外活动及公益活动,亟待成为网络时代家长们的共识。 王铎

“悻悻学子”刷屏:低级错误值得反思

□ 苑广阔

6月16日,一张厦门大学国际学术交流中心的看板上“悻悻学子,前程似锦”的照片在多个平台广为流传。

(6月18日《齐鲁晚报》)

“莘莘学子”成“悻悻学子”,这显然是一个很低级的错误,而错误发生的地方,确实让人很尴尬也很失望。

实际上,在大学校园发生这种低级错误,已经不是第一次了。很多人

都还记得,2019年清华大学开学迎新,在一条迎新横幅上赫然出现了“热烈欢迎”的字样,当时同样引发了全国网友的群嘲。

看板文字错误更正了,不代表这件事就不值得反思了。首先应该反思的,就是这种低级错误,为什么会堂而皇之地出现在大学校园里?不管是清华大学的迎新标语,还是厦门大学的展板,一般会委托给广告公司、打印店

等来制作和悬挂,问题是,即便是委托校外商家制作和悬挂,作为委托方,难道学校不应该肩负起审核、监督的责任吗?

这样的横幅、展板之所以会出现于大学校园,说到底还是大学的有关部门工作不细致、态度不认真、作风不严谨所致。“小”错字背后的“大”问题,才是真正值得当事大学以及国内所有大学警醒和反思的。

别把儿童化妆品搅成一摊浑水

□ 唐传艳

日前,家住湖南省长沙市的全职妈妈郭彩萍得知女儿的心愿礼物后却有些发愁——8岁的女儿想要一套彩妆盒。打开电商平台搜索“儿童化妆品”,郭彩萍发现,商品价格从几十元到几百元不等,且包装亮丽、种类繁多,不少商家还贴出了各种“生产许可证”“检测报告”等产品信息。

(6月19日《经济日报》)

当前的儿童化妆品,合格的不一

定是正确的。玩具和化妆品有不同的生产标准,玩具的标准要低得多。但有一类玩具,是用于给玩偶娃娃装扮的,对于玩偶而言,它属于合格产品,可对于孩子,就不是正确的化妆品。问题在于,两者外观酷似,拿化妆品玩具为自己化妆的孩子也不在少数。

容易搞混的还不止于此。更要看到,相关部门推出了“小金盾”标志,规定带有这个标志的,就属于儿童化妆

品。这样做是为了便于消费者识别真假儿童化妆品,但产品分类与质量认证,也被一些人刻意地混为一谈,他们把“小金盾”当作质量获得认证的象征,进而以此为由来推销带有标志的产品。

儿童化妆品搅成一摊浑水,考验着消费者的辨识能力。除了家长要做识别儿童化妆品的第一责任人之外,更关键的是,对于刻意搅浑水的人,监管要加大惩戒力度,这样才能起到震慑作用。