



把教师从非教学任务中解脱出来

在教书育人的校园里，本该专注于备课授课的教师们，如今却不得不分心应对反诈宣传、社区管理、各类检查、迎检、评比等繁多的非教学任务。这本非教师份内之责，却逐渐成为压在教师肩上的重担，与“教书育人”的主业形成鲜明对比，折射出当下教育生态中值得深思的问题。

教师非教学负担的加重，非一朝一夕所形成。随着社会的发展，各类行政事务逐渐向校园渗透，教师成了最容易“调动”的有效资源。

学校和教师下达给家长的任务，家长一般都会非常“配合”。从反诈宣传到社区巡查，从各种填表报数到迎检准备，这些任务虽然各有其社会价值，但却不可避免地挤占了教师本该用于教学研究、备课授课、学生辅导的时间与精力。

师者，所以传道授业解惑也。教育的本质是育人，而当教师疲于应付各种非教学事务时，教学质量难免受到影响，最终受损的是学生的利益和国家的未来。

这种现象背后反映的是对教育专业性的忽视和对教师角色的误解。教师是专业技术人员，其核心价值在于教育教学能力的发挥。将教师视为行政事务的好用“抓手”，是对教育专业性的轻视，也是对教师职业的不尊重。事实上，让专业的人做专业的事，才是现代社会高效运转的基本原则。

解决这一问题，需从制度设计和价值认同两个层面入手。一方面，应当严格界定教师职责范围，杜绝随意向学校摊派任务的行为。教育

行政部门应当成为学校的“防火墙”，而非“传声筒”，切实保护学校和教师免受不必要的干扰。另一方面，整个社会需要重新认识教育和教师的价值，尊重教育的专业性和独立性，让学校回归教育本位，让教师回归教学本职。

但是，我们并非主张教师完全隔绝于社会。适度的社会参与与教学相关的社会事务有助于教师了解社会发展趋势，丰富教学内容。但关键在于“适度”与“相关”，任何分配给教师的社会任务都应当

与教育教学相关，且不能影响主业的开展。

教育是百年大计，国家基石，教师是这块基石的塑造者与守护者。不断要求提高教育质量的同时，也应该为教师创造专心教学的氛围和环境。减轻教师非教学负担，不仅是对教师的解放，更是对教育规律的尊重，对国家未来的负责。唯有让教师回归教书育人的本位，才能真正实现教育的高质量发展，培养出更多服务国家、社会的优秀人才。

评论员 王超

景区50万件雨衣免费发放，宠客就是要“知冷知热”

10月1日，有网友称在河南开封清明上河园游玩时遇到下雨，在景区领到了免费的雨衣，令人意外，也为景区的服务格局点赞。“清园发的雨衣看着像一次性的，但实际上不是，用完收起来能用很多次。”另有游客盛赞，很多景区一二十元买的一次性雨衣一穿就破，这个雨衣免费送，质量还不错。随后，景区发布视频称：“50万件雨衣已就位，清明上河园实力宠粉，让您不惧雨天，十一放开玩！”（10月2日极目新闻）

相较于不少景区将雨天视为“盈利商机”，把一次性雨衣炒到十几二十元，且质量差到“一穿就破”，清明上河园的选择尽显诚意。游客口中“看着像一次

性，实则能反复使用”的雨衣，没有印满商业LOGO的“朴素”设计，以及工作人员那句“提供必要帮助是应该的”的淡然回应，都在细节处传递出景区对游客需求的重视。

这种重视，不是刻意讨好的营销噱头，而是将“以游客为中心”融入日常运营的自觉。当游客因下雨发愁时，景区提前备好雨衣；当游客担心“景区商品必贵”时，隔壁万岁山武侠城用“7元雨衣比门口小贩还便宜”打破刻板印象。当地景区的一系列操作，本质上是用换位思考的服务，消解了游客与景区之间的信任壁垒。

旅游体验的好坏，往往藏在意外发生时的应对里。对游客而言，

国庆出游本就承载着放松身心的期待，一场突如其来如雨，很容易打乱行程、影响心情。此时，景区的态度和行动，直接决定了游客对这段旅程的记忆走向。景区没有让游客在“淋雨游园”和“高价买劣质雨衣”之间做选择，而是主动递上解决方案，用50万件雨衣搭建起“遮雨棚”，更撑起了景区的口碑。

正如直播画面里，观众台上穿着统一雨衣的游客专注观看表演的场景，那份从容与惬意，正是优质服务赋予的旅游幸福感。这种幸福感，会转化为游客的“二次传播”，他们会在社交平台分享经历，会向身边人推荐景区，而这远比任何广告营销都更有说服力。

从行业视角看，“免费雨衣”也为旅游景区的发展提供了启示：在同质化竞争日益激烈的今天，硬件设施的比拼早已不是唯一，软件服务的温度与格局，正在成为景区的核心竞争力。过去，部分景区过度依赖门票经济，忽视服务细节，甚至存在“一锤子买卖”的短视思维，最终导致游客流失、口碑下滑。

而真正的“宠客”不是靠打折促销的短期让利，而是在每一个可能让游客犯难的节点上“知冷知热”。雨天送雨衣，酷暑备凉茶，迷路时多一份耐心指引，咨询时多一句细致解答。这些看似微小的举动，恰恰是景区留住游客、实现长远发展的关键。

50万件雨衣的成本或许不低，但清明上河园收获的，是比金钱更宝贵的游客信任与品牌价值。当越来越多景区开始效仿这种以游客需求为导向的服务理念，旅游行业才能真正摆脱“宰客”“套路”的负面标签，走向更健康的发展道路。

毕竟，游客想要的从来不是“被讨好”，而是被尊重、被善待。清明上河园的雨已经停了，但它留下的服务启示，值得每一个景区细细品味：旅游的本质是传递美好，而有温度的服务，才是抵达美好的最佳路径。

郭元鹏

医疗科普，要流量更要质量

“三甲医院医生揭秘，吃这个血糖直接降！”“一个动作，帮你躺瘦20斤！”……点开“相亲相爱一家人”家族群，长辈们经常会分享类似的科普短视频，提醒亲朋好友注意身体健康。如今，随着移动互联网的普及，通过手机短视频获取健康知识，已经成为很多人，尤其是中老年人的日常习惯。

这背后，反映的是公众对健康知识的渴望。真正的医疗科普，能帮助我们识别疾病信号、掌握急救技能，是守护健康的一道防线，价值巨大。正规、易懂的科普，可以有效提升

全民健康素养，实现“上工治未病”的理想。而让专业医生成为健康知识的“播种机”，能把权威知识转化成生活常识，从根本上减少因缺乏健康知识而导致的风险。

然而，这片科普热土也长出了不少“杂草”，乱象频出，令人担忧。一些主播名义上做科普，实际上却在带货，有的讲着“祖传秘方”，一边讲解一边挂上购物车链接；有的自媒体账号用夸张、耸人听闻的标题吸引眼球，传播伪科学信息误导公众；还有的营销号为了流量，不惜编造故事、摆拍剧情，甚至变相推

销药品或保健品。

更严重的是，有人把处方药宣传成“特效神药”，利用患者形象做疗效证明，甚至一天发布上百条伪科普内容，引诱他人消费。这种被流量和利益驱动的“伪科普”，不仅损害医生职业形象，也违反了《广告法》《医疗广告管理办法》等法律法规，更直接危害公众健康，后果不容小觑。

规范医疗科普，清理各种乱象，必须出实招、下猛药，彻底根除这些有毒的“杂草”。一方面，国家已经出手加强监管，多部门联合发布了《关于规范“自媒体”医疗科普行为的

通知》，为网络医疗科普划出“红线”，严厉打击违规导诊、卖药等行为。另一方面，各地也推出了激励医生参与科普的措施，如上海、甘肃等地将科普成果纳入医生职称评定，用“良币驱逐劣币”的方式，鼓励更多医疗专业人士站出来发声，用真才实学占领科普阵地，让“伪科学”无处藏身。

当然，好的科普不能只是内容正确的“说明书”，更得是吸引人的“故事会”。如何把高深、严肃的医学知识，变成生动、易懂的科普内容，让它真正走进普通人的生活？医学界也在尝试各种创新，把医

学知识与新业态结合起来，让公众在轻松中掌握医学知识。

推动医疗科普实现“流量”与“质量”并举，需汇聚各方合力。医务工作者应主动履行科普社会责任，以专业内容赢得公众信赖；监管部门须加大监管力度，坚决治理医疗虚假信息，净化网络环境；同时，公众也需自觉提升健康素养，增强信息鉴别能力，自觉抵制伪科学。通过多方协作，方能共同筑牢全民健康屏障，为健康中国建设注入强劲动能。

陈艺



华夏全媒体
主管主办
华夏日报社出版
国际标准刊号
ISSN2521-0289

社委会
江单 陶沙 尹万塘
李增勇 张华勇

编委会
江单 尹万塘 张华勇
黄浩 李增勇 龚德贤
张邦毛 许平安 董哲
梅任重

顾问 | 方智平 邓飞 李凌
名誉社长 | 李克炎
社长、总编辑 | 江单
常务副社长 | 陶沙
常务副总编辑 | 尹万塘
执行社长 | 黄浩
副社长 | 李增勇 钱正云
龚德贤
执行总编辑 | 张华勇
副总编辑 | 朱文强 张存猛 周应文 董哲

采访中心
主任 | 董哲(兼)
编辑中心
主任 | 罗阳
评论新闻中心
主任 | 张颖
经济新闻新闻中心
主任 | 龙腾
区域新闻中心
主任 | 潘利求
文旅新闻中心
主任 | 许平安(兼)
群众工作中心(内参部)
主任 | 张学江
国际新闻中心
主任 | 黄浩(兼)
融媒体中心
主任 | 罗明荣
新闻影像中心
主任 | 古风
经营中心
副总监 | 严明川
品牌战略中心
主任 | 骆闻
先锋文化出版中心
总编辑 | 唐吉民
营商环境研究中心
主任 | 黄开堂
副刊编辑中心/《思想者》编辑部
主任 | 艾华林
思想者电台
主编 | 郭园

驻境外记者
驻澳门记者 | 王强
驻台北记者 | 黄昭蓉
驻东京记者 | 向建国
驻新加坡记者 | 毛周
驻新德里记者 | 黄朝
驻阿拉木图记者 | 周璐
驻耶路撒冷记者 | 贺友
驻加州记者 | 黄浩
驻开罗记者 | 吴志刚
驻莫斯科记者 | 朱可夫
驻奥斯陆记者 | 向建军
驻伦敦记者 | 邓联辉
驻巴黎记者 | 卢伟平
驻巴西利亚记者 | 尹志强
驻堪培拉记者 | 欧阳子