



关注

电梯成人广告泛滥 监管不能选择无视

□黄齐超

“妈妈,这个是什么,是玩具吗?”近日,在北京市某住宅小区的电梯轿厢里,一名6岁的小男孩指着正在循环播放的避孕套广告,一脸好奇地向母亲李女士发问。李女士不知该如何回应,只能含糊其词地说“是大人用的东西”。这样的尴尬场景,如今在部分居民小区的电梯轿厢里时常出现。(1月17日《法治日报》)

类似北京李女士的遭遇,我们在生活中也经常遇到。但是,该怎么回应孩子的这类提问,成了许多人头疼的事——要么用善意的谎言欺骗孩子;要么顾左右而言他。很显然,这不是解决电梯成人广告尴尬之问的最佳方式。

经过业主代表大会讨论同意后,在小区的电梯里悬挂商业广告,所得收益用于业主分红,或者补贴物业费,这是大多数居民小区的通常做法。然而,近年来,电梯内成人广告的泛滥,让这一本应多赢的广告模式,变成了尴尬的“重灾区”。

避孕套广告,还不算是太糟糕,有些居民区电梯里投放的成人广告更露骨更刺眼。这类广告,已经不是“少儿不宜”那么简单,而是有打色情擦边球的嫌疑,甚至是赤裸裸的性暗示。如此内容的电梯广告,若被孩子看到并追问,家长往往更难回应。电梯里的成人用品广告不分时段、无差别播放或张贴,让未成年人被动接触“少儿不宜”的内容,怎能不引发家长的普遍担忧?

其实,不仅是儿童,成年女性乘客同样难以适应夹带色情内容的成人广告。例如,当男女同乘电梯时,在这个封闭空间内若出现带有赤裸画面或性暗示的广告,女乘客也会产生心理不适。以电梯场景为例,当女性与陌生男性共同处于这一狭小封闭的空间内,如果此时出现含有裸露画面或明显性暗示的广告内容,女性乘客不仅会产生心理上的压迫感,也会感到个人尊严被冒犯。

面对这一尴尬现象,我们不能选择无视,而应积极寻求治理之道。首先,政府部门应制定严格的电梯广告管理规范,建立电梯广告内容的负面清单,对于一些涉及色情内容的广告,坚决拒绝;同时,设立举报机制,鼓励居民参与监督。其次,广告商应摒弃低俗策略,转向创意和人性化设计,并且利用智能技术优化广告投放,减少重复和强制播放,既提升品牌形象,又避免扰民。最后,针对部分“少儿不宜”的广告,应科学设置投放时间,避开上下学的电梯使用高峰时段以及双休日。

总之,电梯成人广告的尴尬,不仅是对公共空间的亵渎,更是对社会文明的挑战。我们不能选择无视,而应积极行动起来,通过强化监管、物业与业主协同、创新广告形式和内容等多管齐下的措施,共筑电梯和谐空间。当然,这需要政府部门、物业公司、业主和广告商的共同努力,让电梯空间重新回归宁静,成为居民享受现代生活便利的美好通道。

养老机构推出春节“短托” 小服务解决大问题

□丁慎毅

保姆返乡,子女外出走亲戚,老人独自在家怎么办?浙江杭州三家养老机构春节期间推出99元的“短托计划”,每天花费99元,就可以享受住宿、一日三餐和日常照料等基础服务。(1月16日《羊城晚报》)

此消息一出,咨询电话打爆,床位一抢而空。这不是营销噱头,而是一个社会面对真实痛点的集体回应。

保姆返乡,父母独居,照护链条瞬间断裂。中年一代“上有老下有小”,春节想回趟老家、陪孩子旅个游,竟成奢望。过去,这种“断档”只能靠亲戚轮班、邻里托付,甚至干脆放弃出行。杭州这三家养老机构把原本空置的床位、闲置的护理资源重新组织起来,精准对接一个被长期忽视的需求。

或许有人会问:过年不接父母回家,算什么团圆?可团圆的本质是彼此安心。若父母在家无人照看,子女在外提心吊胆,这年过得再“全”也是煎熬。反观短托机构里,子女白天安心出行,晚上视频问候,假期结束接回家,这不正是现代家庭最需要的“弹性团圆”吗?

春节本就是养老院淡季,空房空人,不如“活”起来。这一服务为何能低价?靠的不是“慈善”,而是“精算”与“共担”。政府补贴一点,机构让利一点,资源整合一点,边际成本低,服务却能解决大问题。这正是“存量提质增效”的生动实践,它不是盲目扩张,而是把现有资源用到刀刃上。

养老真正的破局,或许是让“短托”像快递、外卖一样,成为日常照护的标配,让老人需要时随时可托。这一服务背后,是整个社会照护理念的转型,从“养儿防老”的刚性捆绑,到“专业照护+家庭情感”的柔性支撑,再到“政府配餐”转变成“群众点单”,这不仅是养老服务的升级,更是现代家庭关系的重构,值得点赞。

把民生实事办好办实

□郑运钟

美好幸福的生活而展开。

民生实事既要办到群众心头,更要想在群众前头。细看2026年的30个民生实事项目,既聚焦持续加力解决的老问题,也积极回应不断涌现的新期盼。在增加中学学位、优化养老服务、关爱特殊群体等传统“暖心事”的基础上,新增了家庭病床医疗保障服务,破解老年人“看病难、卧床难护理”的痛点;推进5万户居民用户燃气安全“三件套”安装,筑牢居家安全屏障;新建13座多功能运动场和14条健身路径,满足群众日益增长的健身需求。新一年度的民生实事项目,不仅稳稳兜住老百姓基本生活需求的底线,更主动顺应群众对高品质生活的多样化期待,让民生保障既有温度更有质感。

值得关注的是,今年的民生实事项目在拓展服务领域的同时,更注重服务效能的优化升级。以托育服务为例,从2025年“实施备案普惠托育机构运营补助”,转变为今年的“普惠托育服务消费补贴”,资金直接补贴到消费环节,极大提升了服务精准度;在教育领域,从侧重校园环境建设,到如今“优化提升250所学校运动场地开放服务”,实现了公共教育资源从“建起来”向“用得好”转变,让民生投入真正发挥更大效益。

民生实事,贵在“实”,成在“办”。

要将项目清单的美好蓝图变为生动实景,没有捷径可走,唯有以“钉钉子精神”一抓到底,一年接着一年干,一件接着一件办。这需要在市两会结束后,持续强化全过程跟踪监督,定期公开进展情况,确保每一笔投入都花在刀刃上,每一项承诺都如期兑现。相关政府部门更要坚守执政为民初心,不仅高效率地把民生实事项目如期办完,更要用心用情把项目办好,这正是贯彻落实市两会精神、提升治理效能的关键所在。说到底,民生两会的精神的落地从来不是一句空洞口号,它既体现在决策环节的民意参与,更体现在执行环节的实效导向,最终转化为会场外切实可感的民生改善。唯有以实干兑现承诺,才能让民生工程真正转化为温暖人心、凝聚力量的民心工程。

民生改善没有终点,只有新的起点。新征程上,把民生实事办好办实,就是对市两会精神最生动的践行。我们要将“以人民为中心”的理念深深嵌入民生实事办理的每一个环节,让“为民办实事”的承诺转化为人民群众持续攀升的幸福感,让高质量发展的成果更好地惠及全市人民。



郑运钟



泉州市两会圆满落下帷幕,一份承载市民期待的2026年民生实事项目清单正式公布。从新增中学学位到更新改造老化燃气管道,从关爱特殊儿童到提升应急救援能力,每一项都直指民众最关心、最直接、最现实的利益问题。

民之所望,政之所向。每年市两会期间,民生实事项目的公布始终是社会关注的焦点。回望2025年,市委、市政府郑重承诺的43件民生实事已全部兑现:学位供给持续扩容、养老服务的获得感、幸福感、安全感在一件件实事落地中持续增强。今年,经由“民生实事项目人大票决制”精心筛选而出的30个项目,既延续了民生保障的连续性,更精准呼应了民之所需——从民生保障到品质提升,从基础供给到服务优化,项目清单里有坚持、有更新、有拓展,始终围绕让群众过上更加



记者17日从全国妇联获悉,全国妇联、中央网信办、最高人民法院等16部门日前印发通知,联合部署开展“把爱带回家——暖心护航伴成长”2026寒假儿童关爱服务活动,让广大儿童度过一个安全温暖、健康快乐、富有意义的假期。(新华社/文 朱慧卿/图)

老师称家长“多余”,我们该反思什么

□周培尧



近日,有网友在社交平台发布一张班级微信群聊天截图称,贵州省安顺市紫云自治县第三小学某班主任阮某某在班级微信群晒出10多名未交齐试卷的学生照片后,称上述学生家长在群里“多余”,可以退群了,引发关注。之后,紫云自治县第三小学发布《情况说明》称,该老师已认识到个人行为的不当。目前,学校与该老师已向家长及学生家长表达了诚挚歉意,家长均表示理解。

班级微信群本是家校沟通的桥梁和纽带,之所以会出现教师称家长“多余”这样过激的言论,与当下教育资源分布不均衡,老师往往处于强势地位不无关系。细究起来,更深层次的原因,则是日益内卷化的教育氛围下,家长和老师长期处于情绪高度紧张的状态,言语上“擦枪走火”便难免发生。

在网络社交媒体已深度介入教育的当下,本该是家校沟通辅助平台的班级微信群,却无形中成了学生作业的打卡群,乃至渐渐演化成家长的“压力群”。家长白天忙于工作,晚上回到

家还要给孩子打卡作业,在双重压力之下往往也只能疲于应付。仅仅因为忘了监督孩子交试卷,直接被老师在群里公开批评,甚至警告“退群”,对于“苦班级微信群久矣”的家长来说,瞬间便能点燃他们的情绪,引发共愤。

对于教师而言,之所以会在班级微信群失言,与平日工作压力大有一定关系。现在的老师,除了日常教学外,接受检查和考核、参加会议及活动已是家常便饭,当日常教学工作与非教育因素困扰着他们,很多教师便时刻处于精神紧绷的状态,也就导致屡屡出现言论过激的行为。比如2024年,西南大学附属中学的班主任在班级群内多次发布“莫挨老子”“都给老子滚”等字眼;2025年,陕西省铜川高新某学校一老师亦在微信群发言希望学生“全部甲流”……这一一起起事件既让我们看到教师群体的职业困境与深层隐忧,也让更多人反思教育生态的系统性问题。

教学要业绩、学生重成绩,教育领域需要立竿见影的成效。在升学指挥棒短时间内无法改变的现状下,从“小切口”进行微调,让家长和教师从心态上先“慢”下来,或许是缓解教育紧张现状的可行之道。试举一例,近年来,合肥、杭州、成都等地,为缓解学生开学前的

“补课焦虑”,将开学的前两周设置成“作业缓交期”,就是一种有益的尝试。这一小小的举动也告诉我们,要改变教育生态,坐而论道不如起而行之。

就此而言,要让班级微信群成为家校沟通的桥梁,学校可以建章立制,规定群内发言内容,划定言论禁区,构建良性的家校沟通机制;教师也需提升沟通素养,学会倾听与共情,将家长真正视为“教育伙伴”而非“管理对象”;家长则应避免性参与班级微信群,尊重教育规律,避免过度干预老师的教学工作。如此,家校关系才能和谐融洽,教育也才能回归育人本位。

教育从来不是一场独角戏,没有“多余”的家长,更不会有“多余”的老师,关键在于沟通方式与方法。在教育高度牵动社会神经的今天,教育的生态在很大程度上取决于社会的状态,只有整个社会先学会“慢下来”,教育才能真正“好起来”。说白了,家校之间要形成育人合力,既要有些换位思考,学会相互尊重、彼此信任,也需要更多细心、耐心与恒心。更重要的是,要从个案中学会反思,并超越情绪走向积极的行动。



周培尧



“涨薪20元”获赞 诚意可贵

●1月17日,“公司因只涨薪20元致歉员工发声”的话题冲上微博热搜,引起网上热议。当事者重庆美心集团人力资源部负责人表示,今年只加薪20元是因为去年经营压力确实大,但37年来,为基层员工年年涨薪的底线一直没破。(1月18日九派新闻)

木须虫点评:37年,一家企业能持续为基层员工涨薪,无论幅度大小,已属罕见。这不仅是财务能力的体现,更是企业文化的彰显。它传递出一个清晰的信号:员工不是成本负担,而是企业发展的共同参与者与价值分享者。20元,从象征意义看,它是一份“不放弃”的宣言,体现的是长期主义的管理哲学。这种“底线思维”已超越薪酬本身,成为企业凝聚力的基石。更值得深思的是,为何一次微涨加薪能引发广泛共鸣?因为它映照出当下职场中稀缺的“确定性”。如今,员工渴望的不仅是高薪,更是被尊重。这家公司的做法提醒我们:企业与员工的关系不应仅是契约关系,更应是命运共同体。在效率至上的时代,这份温情才是最稀缺的竞争力。

“租父母”成生意 隐患重重

●不少热播影视作品有这样的桥段:雇佣他人假扮父母,展现角色在婚恋或社会压力下的极端选择。在现实生活中,颇具争议的“租父母”服务在社交平台上悄然兴起。在某二手交易网站搜索“租父母”,出现大量承接相关业务的帖子——“生活演员,情绪到位”“配合对象父母,台词自然”“应付见面,包满意”。(1月18日《半月谈》)

刘天放点评:“租父母”行为不仅有违公序良俗甚至法律,也折射出个体与家庭、恋人间缺乏有效、坦诚的沟通。“租父母”不仅有伦理争议,还面临法律与隐私等深层风险,与其冒险选择“租人”来应对困境,不如真诚沟通。很多时候,催婚背后隐藏的是家人的担忧,而非单纯的逼迫,面对过度追问,无需为了迎合他人的期待而撒谎。“租父母”这种做法,实质上是用一个谎言去掩盖另一个问题,并不能解决任何实质性矛盾,不仅违反了法律规定,还可能损害个人隐私和情感关系,最终陷入危险的境地。为此,不仅要斩断婚恋中的“造假产业链”,还要加大宣传引导力度。毕竟,虚假身份终究无法替代真实亲情。

地铁“有偿占座”须予整治

●近日,某平台上出现一项名为“地铁代坐”的服务,引发关注。有上海网友称,早高峰7点至7点50分期间,自己上车提前占座,再私下“让座”给买家,交易座位的“使用权”,单次售价1.99元。(1月16日《扬子晚报》)

郭元鹏点评:早高峰的地铁里,座位是通勤族眼中的“香饽饽”。可当“提前占座再有偿出让”的服务悄然出现,看似不起眼的小额交易,实则触碰了公共秩序与公序良俗的底线。在地铁这样的密闭公共环境中,文明乘车、相互体谅是维系秩序的基础。有偿占座将“让座”这一善意为异化为交易,如果放任此类行为蔓延,不仅会加剧早高峰的座位竞争,还可能引发乘客间的冲突,破坏原本和谐的乘车环境,最终损害全体乘客的利益。地铁空间的秩序,需要每一位乘客共同守护。对于乘客而言,应坚守文明乘车的底线,摒弃功利化思维,自觉维护公共资源的公平分配;对于地铁运营方和警方,需加强日常巡查与引导,及时制止此类违规行为,筑牢公共秩序的防线。唯有多方合力,才能让有偿占座这类“歪生意”无处立足。

“戏精小羊”走红 期待“破圈”

●宁夏一只小羊“装死”走红,身价已飙升至30万元!据报道,这只千年难遇的灵性小羊,不仅成了流量担当,更成了家乡的“宣传大使”,用独特的方式为宁夏特产发声。(1月15日环球网)

汉源客点评:宁夏平罗县宝丰镇中方村,一只出生仅10天左右的小羊羔,一被触碰就倒地“断气”,人一走它便悄悄起身。一只小羊的“装死绝技”,意外搅动了流量江湖,也让宁夏乡村的烟火气走进大众视野。小羊的走红,本质是一次精准击中大众情绪的偶然共鸣。它能否“破圈”带火地方文旅,其最大价值又在何处,答案藏在热度背后的选择与转化里。在算法主导的内容生态中,刻意的剧本难以打动人心,而这只小羊却因反差感与趣味性成为天然素材。但流量不等于文旅热度,偶然走红也难成长久支撑,小羊带来的打卡热潮,目前仍停留在浅层体验阶段,如何将这份关注度转化为可持续的文旅动能才是关键。乡土文旅的“破圈”,不可能只靠一只小羊的偶然走红,而是要抓住流量背后的情感需求,将偶然热度转化为长效品牌。