

新闻会客厅

课堂使用“小蜜蜂”

□本期主持人:文青

主持人:不知何时起,全国各地校园被一种嗡嗡声所包围,“小蜜蜂”等随身扩音器,如今已成为大多数教师讲台的“标配”。

本期嘉宾:王之焕、许朝军、育彬

不能因噎废食

□王之焕(市民)

众所周知,教师是一个用嗓频率高、用嗓强度大的职业。特别是对于中小学教师而言,他们面对的往往是几十人甚至上百人的班级。

当然,任何事物都有其两面性。正如有些同行担心的那样,过度或不正确使用“小蜜蜂”,可能会带来“声污染”等问题。

避免无度使用

□许朝军(教育工作者)

教师在连续授课状态下,肉噪发音强度大,嗓子损伤较严重。一台“小蜜蜂”在手,能很大程度上缓解上述问题,因此它备受一线教师青睐。

但此举也带来隐患。一方面,扩音器扩音效果虽好,如果音量超过85分贝,尤其是在连续暴露8小时以上的情况下,会造成内耳毛细胞不可逆损伤。

结合“小蜜蜂”使用无度失序诱发隐患的实际,应及时制定出台课堂扩音器使用管理规范。通过开展健康用嗓保护教育、完善教师护嗓关爱措施、实行扩音器具有条件申请使用准入(针对特殊教师群体)。

需更优解登场

□育彬(评论员)

当整栋教学楼都变成“蜂巢”,隔墙传来的讲课声此起彼伏,教师们为了压过隔壁班的音量,不得不越调越大。这种互相干扰,不仅破坏了专注的教学氛围,更形成“教师听力受损+音量增大+学生暴露风险升高”的恶性循环。

诚然,这样的系统成本不菲,动辄近万元的投入,对广大乡村学校而言仍是“可望不可即”。但方向已然清晰:从让教师自购“小蜜蜂”各自为战,到由学校统筹规划、逐步改善教学空间的声学环境,这是对师生听力健康的真正负责。

教育投入的持续加大、技术方案日益成熟,终将为此一愿提供可能。让“小蜜蜂”功成身退,需要更优解登场。

拆除栅栏,更要拆除“隔阂”

□曾于里



中国晚报优秀专栏

一出站便是一排冰冷的栅栏“相迎”,偌大的站前广场近在咫尺却“可望不可即”——过去不久的春节假期,泉州火车站这道特殊的“风景线”,引发了市民和游客的广泛吐槽。

在泉州火车站一层到站层的站前广场之间,一排绵延数十米的不锈钢栅栏形成了物理隔离。旅客出站后,若想踏上近在眼前的广场,要么向左走到尽头,绕行数百米寻找一个几乎没有任何标识的出口,要么向右穿过枢纽站大厅,再横穿马路。

据相关部门介绍,栅栏是铁路公安根据治安防范要求设置,旨在避免送客区接客区、打击黑车拉客乱象。回顾过去,站前广场未围挡时,确实存在交通秩序混乱、非法营运车辆横行

的问题,设置物理隔离一定程度上规范了秩序,保障了旅客安全与出行顺畅。

只可惜,这道栅栏解决了一些旧问题,但也制造了不少新问题。首先是直接牺牲了市民和游客的出行便利与体验。对于拖着大件行李的旅客,尤其是老人、孩子来说,多绕的几百米路程,意味着体力的额外消耗和时间的浪费。

更深一层,这道栅栏无形中拉低了泉州的城市形象。火车站是城市的“第一眼”,是绝大多数游客对一座城市的“第一印象”。当游客满怀期待地走出车站,迎接他的不是开阔的广场、热情的氛围,而是一排拒人于千里之外的铁栅栏,这种“封闭”的第一印象,与泉州作为世遗之城的开放包容气质形成了巨大反差。

问题的症结,或许正在于那道横亘在管理者与民众之间的无形“隔阂”。以安全之名竖起栅栏初衷很好,但这些出于“为你好”的管理措施,却未能充分回应广大旅客的真实感受与实际需求。

封闭”……当管理措施未能与民众的实际感受同频共振,再良好的初衷,也难免在执行中变了味、走了样。

令人欣慰的是,这道“隔阂”正在被打破。本报系列报道刊发后,不仅引发市民游客的热议,更获得相关政府部门的高度重视。3月17日,泉州市文旅经济发展总指挥部办公室牵头组织十余个部门,在泉州火车站召开现场会商研讨会,直面问题、共商对策。

拆除那道有形“隔阂”的生动实践。随着无形的栅栏,仍需精细化的方案与稳妥的步骤,但也要一并拆除的,是那道“重管理、轻服务”的无形栅栏。这道“隔阂”的拆除,不止于一时一刻,更在于日常治理中能否始终保持对民众需求的敏锐感知。

全面提升泉州火车站的管理水平与服务能级,让整座火车站从出站到换乘、从指引到服务的每一个环节,更充分地体现出对“人”的尊重与关怀。



基层12周“长处方”让慢病患者减少奔波之苦

□刘少华

3月16日,国家医保局、国家发改委、国家卫生健康委发布《关于医保支持基层医疗卫生服务发展的指导意见》,允许基层为慢病患者开具最长12周用药的长期处方,且明确长期处方不纳入次均费用考核。(3月17日央广网)

对于数以亿计的慢性病患者而言,这无疑是一个期盼已久的“福音”。长期以来,为了几盒降压药、几瓶胰岛素,许多老年患者不得不到医院“半月游”甚至“每周游”。

最长12周的“长处方”,意味着病情稳定的慢病患者一年可减少至少8次就医往返,尤其可让独居老人、农村群众等群体告别“每月跑医院”的负担。而“长期处方不纳入次均费用考核”的明确规定,打破了基层医生的考核枷锁,让他们能够真正以患者病情为核心,根据诊疗规范开具合理处方。

当然,政策的善意要转化为现实的获得感,还需配套措施的跟进。12周的药量对药品供应、储存以及患者的用药依从性都提出了新要求。基层医疗机构需提升药学服务能力,做好用药指导与随访;医保部门需优化结算流程,确保长处方报销畅通无阻;同时,也要利用数字化手段,建立慢病管理档案,防止“一开了之”,确保患者在减少跑动次数的同时,健康管理不打折。

剑指网络食安乱象 构建可信的线上消费环境

□贾迪安

据国家市场监督管理总局网站消息,为进一步压实网络食品交易平台及入网经营者主体责任,即日起,市场监管总局部署开展网络食品安全合规提质系列行动。(3月17日人民网)

此次系列行动的一大亮点,在于其鲜明的靶向思维。针对直播带货这一新业态中的乱象,行动将严格执行即将施行的《直播电商落实食品安全主体责任监督管理规定》,明确平台、直播间、主播的三方责任边界。这是对“万物皆可直播”时代的监管补位,也是将食品安全责任从抽象的平台落实到具体的主播个人,旨在从源头遏制“夸大其词”“以次充好”的营销套路,让流量回归真实,让吆喝经得起检验。

夯实入网食品的资质审查,是守住网络食品安全的“第一道关口”。网络空间的虚拟性,让部分不法商家得以藏身,借用、冒用甚至伪造资质证书的现象时有发生。此次行动强调“平台严格履行实质性审查义务”,意味着平台不能再充当简单的“信息二传手”,而必须成为资质的“验真员”。唯有将无证、套证的“黑作坊”坚决挡在门外,才能为消费者构建一个相对清晰、可信的线上消费环境。

此外,严惩虚假宣传、规范信息展示,体现的是对消费者知情权的尊重与保护。食品的产地、成分、功能,是消费者做出购买决策的核心依据。一些商家利用信息不对称,玩弄文字游戏,甚至暗示保健食品具有疾病治疗功效,不仅误导消费,更可能延误病情。此次行动剑指此类“不当用语”,就是要撕穿包装化的谎言,让信息透明成为网络食品的底色。

市场监管总局此次部署的系列行动,既是对既有问题的集中整治,更是对未来长效机制的筑基。期待通过最严格的监管与平台自律的共振,能够真正织密网络食品安全的“防护网”,让每一次下单都多一份安心,让每一次品尝都少一份担忧。

文具店卖“毒卡片” “治周边”还需“堵源头”

□张西流

近日,南京市一些校园周边文具店在售卖的小卡片中,夹杂着包含“自杀”“上吊”“世界毁灭”等内容的语句,引发家长担忧。部分卡片还印有消极厌世、污言秽语等表达,被网友称为“毒卡片”。南京市属地文化部门已前往涉事文具店介入处理。(3月17日大众网)

校园周边的“毒卡片”泛滥,暴露出商家逐利至上的失德与失责。这些卡片以盲盒、潮流玩梗为噱头,捕捉儿童的猎奇心理,其外观设计充满童趣,内核却充斥着网络“丧文化”的极端表达。商家明知购买者多为心智未开的小学生,却仍将这种混淆是非、弱化生命敬畏感的内容,包装成玩具售卖,其行为无异于“精神投毒”。

然而,仅仅处罚末端零售商显然不够。这些“毒卡片”,大多为无生产厂家、无质量标准、无警示信息的“三无”产品,从电商平台的热销数据来看,其背后早已形成“线上批发、线下分销”的灰色链条。如果只“治周边”而不“堵源头”,今天下架了“丧系”卡片,明天就可能冒出其他变种的“毒玩具”。

因此,监管部门必须加大执法力度,不仅要进校园周边商铺进行常态化巡查,更要利用大数据等技术手段,追溯线上销售平台的供货源头,对违规生产、设计不良内容的企业依法严惩,直至吊销证照,让违法者付出沉重代价。电商平台也必须承担起审核主体责任,严禁此类含有危害未成年人身心健康内容的商品上架。唯有各方协同发力,建立从生产、流通到销售的全链条监管机制,才能真正斩断伸向孩子的黑手,让此类“毒卡片”无处遁形。

本版诚挚欢迎读者来稿,投稿邮箱为: qzwbpl@163.com



(视觉中国/图)

“犒赏经济”,勇敢地取悦自我

□温文清



有人奔赴城郊租地耕种,在泥土芬芳中舒缓身心;有人走进舞蹈教室,在律动中释放自我;有人沉浸于非遗手作,在匠心传承中感受文化温度;也有人通过色彩诊断,找到专属审美风格,收获自我认同……据《中国青年报》报道,“犒赏经济”在都市年轻人中悄然兴起,越来越多的年轻人不再拘泥于“有用”的实用主义消费观,而是主动为情绪价值与精神愉悦买单,这些以“取悦自己”为核心理念的消费选择,正汇聚成一股温暖而坚定的新潮流。

“犒赏经济”,是一种以情绪价值为核心、以自我关爱为导向的新型消费模式,之所以逐渐成为年轻人中普遍的现象,背后有着深刻的心理学和社会学动因。一方面,它是心理韧性的自我修复。现代社会生活节奏快,每个人都需要寻找释放压力的出口,适度的“自我奖励”能带来愉悦感、缓解焦虑情绪,提升心理韧性。另一方面,它是需求层次的自我提升。按照马斯洛需求层次理论,当人们的生理和安全需求得到基本满足后,情感和归属、尊重以及自我实现的需求就日益凸显,“犒赏经济”实现了从“功能消费”向“意义消费”的跨越,成为现代社会节奏加快背

景下,个体寻求心理平衡与社会归属的产物。

“十五五”规划提出,深入实施提振消费专项行动,增强居民消费能力,改善消费意愿,适应不同群体消费需求扩大优质供给,促进全社会商品和服务消费较快增长。其中,“犒赏经济”就是一种扩大优质供给、改善消费意愿的新形态。

从产业层面来看,“犒赏经济”对供给侧提出了更高要求,能有效推动产业结构转型升级,激发市场活力,拉动内需。企业应瞄准情绪消费需求,推动产品与服务向个性化、IP化、体验化转型。近年来,潮玩市场就是“犒赏经济”的一大主力,据《中国潮玩与动漫产业发展报告(2024)》预测,2026年中国潮玩市场规模将达1101亿元,展现出巨大的潜力。“犒赏经济”还打破传统行业的边界,推动制造业与服务业、文化产业的深度融合。例如,“盲盒+”模式已从潮玩行业渗透至美妆、机票等多个领域,通过植入惊喜感和随机性,激活存量市场,许多传统产业摆脱了经营困境。

从消费层面来看,“犒赏经济”的关键在于新场景、新人群、新基建。情绪消费对应的是“新场景”,商场或其他消费场所需要从交易场变成提供情绪价值的空间。2025年,泰国曼谷新开的Central Park给出一个很好的答案。这个商场厉害的地方不是100%的开业

率,而是直接在城市中心造了一座纵跨4-7层、占地1.12万平方米的空中花园,里面有鸟巢观景台、水瀑布、圆形剧场、宠物公园、健康步道。绿化不是点缀,而是整个空间的主角,彰显了情绪消费的本质——消费者更愿意为“侍着舒服”付费,那些能让人放松、发呆、随手拍照的空间,就是情绪价值所在。

当然,在展现强劲活力的同时,“犒赏经济”也需要被规范和引导。一方面,要坚持价值引领,倡导理性健康的消费观。“犒赏”是为了更好地生活,而非生活的全部,要警惕商家对“及时行乐”的过度渲染,避免盲目跟风、攀比炫耀、透支未来的消费主义陷阱。消费者要量入为出、适度消费,多通过阅读、运动、学习等自我提升的方式,进行更深层次的“自我犒赏”。另一方面,要强化市场监管,构建放心舒心的环境。针对“犒赏经济”中出现的假冒伪劣、过度包装、价格虚高、质量问题,应及时完善监管,建立健全质量标准与售后服务规范,严厉打击利用情绪营销进行欺诈的行为。

一言以蔽之,只有让消费者买得放心、用得舒心、体验得开心,“犒赏经济”的信任基石才会真正稳固。

