

# 母亲节应成为反思性别分工的契机

□唐彦云

被视为应当？这不是个体的选择问题，而是根植于社会结构与文化观念的长期偏见。

因此，母亲节不应仅仅停留在歌颂母爱的表层，而应成为反思性别分工、打破“母职神话”枷锁的契机。我们需要呼吁社会正视育儿的集体性与公共性：父亲应当被鼓励、被期待、被制度性地支持，能够平等、主动和深度地参与育儿，而不是“搭把手”。这意味着，家庭内部重新划分责任，社会制度层面提供切实的举措和保障——比如更加灵活且对称的育儿假制度、更普惠的托育服务，以及对职场母亲与父亲更公平的待遇。

令人欣慰的是，相比以前，男性的育儿意识在增强，社会对男性参与育儿的期待也在增强。比如各社交平台，常能看到不少“全职奶爸”的身影，有的用短视频记录带娃日常，分享育儿知识、

辅食制作和亲子游戏经验；有的聚焦于传递育儿理念，不断输出关于儿童心理健康、习惯养成、学习成长的理论。比如2023年，在浙江宁波某小学举办的一次家长开放日活动，就要求孩子的父亲必须参加；2024年，上海一家商场设立了“男亲子女卫生间”，配备专门给小月龄宝宝换尿布的折叠篮，折叠篮放下后的高度接近男性腰部；今年年初，深圳一家商场也增设了“超级奶爸区”，室内配有冷热水、加热湿巾、奶粉冲泡区和放置台，为奶爸提供便利。尽管全职爸爸的总数仍不算多，尽管学校配合、公共资源促进父亲参与育儿的“用心之举”还较为稀缺，但只要出现了，就值得点赞和推广。

在呼吁打破“母职神话”枷锁的同时，还需要警惕另一种极端，那就是刻意追求“男主内、女主外”“全职奶爸”，以及对全职母亲的自贬和群嘲。这些本质上属于矫枉过正。其实，由谁主内和谁主

外不是绝对的，而应该充分尊重家庭中两性各自的潜能，做到合理分工、协同配合。只有当育儿成为父母双方和社会共同承担的责任，女性才能真正从母职的过度负担中解放出来，实现身体与精神的双重自由。

母亲节真正的礼物，不是让母亲在歌颂中负重前行，而是承认她们有权利脆弱、疲惫甚至崩溃，有不做“超人妈妈”的自由。让我们撕掉贴在母亲身上“伟大”“无私”的标签，把感恩与颂扬转化为关怀的力量，以更务实的行动，赋予这个节日新的内涵：推动父亲的平等参与，完善社会支持体系，打破束缚母亲的性别刻板印象。只有这样，才能让母亲节不仅是对母爱的礼赞，更是对两性平等与家庭和谐的承诺。这不仅是为母亲，也是为了每一个家庭成员的幸福与下一代的健康成长。正如一位小学校长所言，“爸爸不缺位、妈妈不焦虑，就是给孩子最好的教育”。

## 热点快评

母亲节临近，鲜花和祝福铺天盖地。人们总是习惯性地将“伟大”“无私”作为对母爱的最高褒奖。然而，在这一片温情的背后，我们也许更应该静下心来，去“看见”那些沉默而沉重的现实，那些在“母爱光环”掩盖下，被忽视的付出与透支的身心。

产后抑郁的常常是母亲，去学校开家长会的大多是母亲，社交媒体上辅导作业被气到崩溃啼哭的也多是母亲，当“青春期遇到更年期”，也往往让母亲承受更多的情绪与健康代价……这些现象并非偶然，而是性别分工失衡的缩影：为什么育儿被默认为母亲的责任？为什么父亲“帮忙”带孩子就能赢得赞扬，而母亲全天候的付出却

## 帮助年轻干部扎根基层沃土

□赵件华 张裕新

为解决选调生基层经验不足、融入适应“水土不服”等难题，近年来，如皋紧盯选调生基层实践锻炼“墩苗期”，将基层（社区）作为新入职选调生“工作第一站”，健全源头培养、跟踪管理、大胆使用的工作机制，帮助选调生健康成长。

今年中央“一号文件”提出，着力解决部分年轻干部在农村基层“水土不服”问题。初出茅庐的年轻干部如同“温室苗”难适“土壤”，他们面对工作内容与环境的巨大转变，因吃不透政策、拿不准情况、用不好方法一时间难以融入基层、打开局面，也是在所难免。我们要找准根源、对症下药，帮助他们适应基层、融入基层，把根扎进基层沃土，为乡村全面振兴注入源源不断的青春力量。

筑牢思想根基。通过专题党课、集中研讨、谈心谈话等形式，引导年轻干部正确认识基层锻炼，珍惜在一线增长见识、提升才干的大好时机，真正激发年轻干部热爱基层、扎根基层、奉献基层的内生动力。要用好红色教育基地等资源，常态化开展党性教育活动，教育引导年轻干部以革命先辈为镜，感悟困难面前百折不挠的奋斗精神，涵养不怕苦不怕累的拼搏精神，勇于扎根基层一线、厚植为民情怀，全力以赴拼出一番新作为。

吃透政策精髓。现实中，若将政策文本视为标准答案机械照搬，或在执行中断章取义，再好的政策也会陷入纸上谈兵的困局。要把文件中“原则性”的抽象要求，转化为屋檐下“怎么办”的行动指南，通过原文精读研读、案例解读吃透政策精髓，沉心静气



日前，一只宠物犬顺利通过南通海关的资料验核和临床检查，喜获“护照”随同主人出国。这是南通完成的首批宠物检疫出证业务。 阮海麟画

## 以思廉之帆驶向清正之岸

□倪俊杰

每年5月10日，因谐音“我要廉”，被赋予特殊的廉洁教育意义。这一日不仅是党员干部的“醒脑日”，更是全社会崇尚廉洁的“动员令”。从历史故事到现代实践，从制度约束到文化浸润，“5·10”思廉日以其独特的方式，将廉洁的种子播撒在每个人的心田，推动形成风清气正的社会生态。

廉洁，是一种政治操守，更是一种生活态度。从历史长河中看，清正廉洁的典范不胜枚举。古有包拯，一生为官清廉，铁面无私，敢于为民请命，不畏权贵；其“清心为治本，直道是身谋”的为官理念，成为后世敬仰的楷模；今有焦裕禄，在兰考县任职期间，带领群众战风沙、斗内涝、治盐碱，身患重病仍坚持工作，心中只有百姓，唯独没有自己，用生命诠释了廉洁奉公、

一心为民的高尚情怀。他们以廉洁为底色，绘就了壮丽的人生篇章，成为我们前行路上的灯塔。

廉洁与现实生活息息相关，它体现在日常工作的每一个细节里。如项目审批时能否坚守原则，不被利益诱惑；在资金使用上，能否做到精打细算，确保每一分钱都用在刀刃上；面对各种诱惑，能否保持清醒头脑，坚决说“不”。在人际交往中，廉洁也至关重要。君子之交淡如水，与朋友、同事相处，应秉持真诚、正直的态度，不以权谋私，不搞利益交换。只有这样，才能赢得他人的尊重和信任，构建健康和谐的人际关系。

将廉洁融入生活，需要从思想根源上筑牢防线。要加强理论学习，深入学习习近平新时代中国特色社会主义思想，深刻领会党中央关于党风廉政

建设的各项要求，不断提高政治觉悟和理论素养。通过学习，增强对腐败危害的认识，自觉抵制各种腐朽思想的侵蚀。同时时刻保持警醒，反思自身言行，做到“吾日三省吾身”，及时发现并纠正可能出现的问题。

培育良好家风也是让廉洁成为生活方式的重要一环。家庭是社会的基础细胞，是人生的第一所学校。良好的家风如春风化雨，滋润着家庭成员的心灵。许多清正廉洁的干部背后，都有一个廉洁自律、积极向上的家庭。父母以身作则，夫妻相互支持，共同坚守廉洁底线。

在这样的家庭氛围中成长，人们更容易养成廉洁的习惯。我们要以思廉为桨，以践廉为航，让浩然正气充盈天地间，使公平正义成为时代主旋律。

## 把旅游的“体验文章”做新做足

□王孝誉

“五一”假期，我市文旅市场供需两旺，各大景区游人如织，文旅活动精彩纷呈。经测算，今年“五一”假期全市接待游客470.1万人次，实现旅游总收入24.9亿元，同比分别增长18.1%、17.3%。一个个“热辣滚烫”的数据背后，是活力四射的文旅市场，折射出我市文旅发展的“热力”与活力。

眼下，“五一”假期已经过去，如何让“文旅热”持续升温，变“流量”为“增量”，构建“全域、全时、全龄”文旅生态，还有很多文章要做。

今年“五一”假期再次火爆出圈的山东临沂旅游体验项目“跟着团长打县城”或许能给我们一些启示。“跟着团长打县城”以电视剧《亮剑》中“李云龙攻打平安县城”为蓝本，结合沂蒙红色影视基地实景，打造出“动员大会”

突击行军—攻城战斗—庆功联欢”四个环节的沉浸式体验链，游客穿戴军装、领取道具武器，随着“团长”一声令下，游客变演员，景区变“战场”，游客们随着“八路军”冲进“县城”。该项目突破传统红色旅游“参观+讲解”模式，将爱国情怀转化为具象“战斗”体验，游客从旁观者变为参与者，通过角色扮演激发游客的情绪价值、共情能力。项目带动了周边产业发展，沂南县“五一”期间民宿预订量同比增长210%，当地煎饼、炒鸡等特色美食销量翻倍。

旅游产业本质上是一种体验经济，“跟着团长打县城”的火爆充分说明，不断创新供给、增强旅游的沉浸感和体验感，是提高文旅业竞争力的重要方式。随着文旅市场的发展，旅游需求更加多样化、个性化。人们对旅

游的认识不再只是“看山看水看风景”，而是日益向“观文品史、体验生活”的模式转变，通过场景创新刺激情绪消费，才能引客、留住客。

文化是旅游的灵魂。旅游走过游山玩水、打卡拍照阶段，最终是一场文化和故事的比拼。依托文化资源创新旅游产品，是优质旅游内容供给的重要立足点，“跟着团长打县城”的推出就是着眼于对红色文化资源的合理开发与利用。我市可以深入挖掘张謇文化、江海文化、红色文化等历史文化和民俗文化资源，将文化内容、文化符号、文化故事融入景区景点，以特色文化为基础打造旅游产品，提炼南通旅游的独特卖点。以张謇的故事为蓝本，开发沉浸式体验项目，让游客感受张謇的实业救国之路。

体验是最美的风景。以人为本，激

发游客的参与感，是景区爆红的原因，也是长红的关键。游客是旅游活动的主体，准确把握游客的需求，最大限度满足游客的预期，是文旅创新的基本立足点。商业营销也好，文旅产品也罢，参与感是俘获人心的重要法宝。“跟着团长打县城”就是极大满足了游客的体验感。这就需要突破传统的观光式旅游模式，采用沉浸式、互动式等新颖的体验方式。利用南通的滨江沿海资源，打造沉浸式的江海文化体验项目，让游客参与到模拟的江海捕捞、航运等场景中。设计低门槛、易参与的旅游项目，让不同年龄、不同背景的游客都能融入其中。比如南通新春民俗巡游活动近年来备受瞩目，是否可以在其他假期开展类似的活动，并在内容设计中增加游客参与的环节，让游客亲身参与到民俗表演中。

前几天，笔者网购一把梳子，拆开包裹一看，有根梳齿断了，就申请退款。摁下申请键，不久商家审核结果出来了——退款不退货。梳子自行处理，货款很快退回。选择“仅退款”与否，由商家和消费者自行协商，将成为网购新常态。最近，各大电商平台宣布对“仅退款”机制调整优化，未来平台不再主动介入消费者收货后的“退款不退货”申请，“仅退款”规则变化受关注，折射出社会对更加公平规范的电商新秩序的期待。所谓“仅退款”，是指消费者在电商平台购物后，如对商品不满意，可向平台发起无需退货的退款申请，在平台支持下实现极速退款。这一过程中，商户往往没有合理的处理时间，事后申诉成功率也很低。平台实行“仅退款”的初衷，是保护消费者权益、增加用户黏性。一些低价值小商品、不具备二次销售价值的物品可以“仅退款”，消费者省去了沟通成本、物流成本，体验更佳。除了花式“宠客”争夺消费者以外，“仅退款”也震颤着一些制假贩劣、虚假发货的不良商家。但在实施过程中，“仅退款”规则也有漏洞，出现不少诚实商家被“误伤”的情况。一些“羊毛党”用制造破损、虚假差评等手段牟利，甚至有人开起付费课程传授“0元购”技巧、形成灰色产业链。一些商家和消费者对簿公堂，而大部分中小商户由于高昂的维权成本自认吃亏，承受货款两空的窘境。当这部分成本通过涨价或降低质量的方式被覆盖时，伤害的是整个行业生态。培育诚实商家，保护合规买家，增加不良商家的违法成本、减少“鸡贼”买家的滋生土壤，事关电商行业健康发展。“仅退款”规则调整是新起点，平台要扮演好“中间人”“协调者”角色，兼顾消费者和商家权益保护，从把牢商品准入质量关做起，完善买卖双方信用评价体系、优化流量分发机制，引导商家提供及时响应、公平合理的售后服务，不断推动电商营商环境与消费环境双提升。只有向着理想目标达到新的平衡，才能让规则纠偏真正给行业长远发展带来利好。相信各方同向而行、汇聚智慧，将启发更多新探索、新路径，重塑电商良性生态。

——人民日报《“仅退款”规则变化，重塑电商秩序》

胖东来玉石风波日前有了阶段性的进展。一面是许昌市市场监管总局公布了对胖东来玉石销售的检查结果——“平均毛利率不超过20%”“明码标价，手续齐全”；一面是于东来邀请“柴怨怨”、宋清辉等一众“黑粉”前来深入考察，努力自证清白。这样的“回怼”能否奏效仍有待观察，网友们已经看到了“网络碰瓷”的杀伤力。何为“网络碰瓷”？这个词最早用在网络购物中，指的是恶意给予商品和服务差评，以此向商家索要钱财。而“柴怨怨”等一众博主则更甚——他们信口开河，大肆攻击抹黑企业，最终目的是蹭热度、博眼球，借助碰瓷“起号”，从而更好地包装自己。尝到了甜头，就会有人乐此不疲。此前谁听闻“柴怨怨”之流？如今他不仅把自己的名字炒作上了热搜，还不忘推销自家产品，急于寻求流量变现。从公开批评蜜雪冰城到胖东来，宋清辉也是顶着“经济学家”的帽子乱评时事，高强度自我营销。嘴上头头是道，心里全是生意，缺乏无理取闹，明眼人自能辨别。我们提倡普通网民的舆论监督，然而监督是用事实说话，而非无根据、无厘头地唱衰抹黑，越过了这条界限，就会转化为“网络碰瓷”的伎俩。造谣一张嘴，辟谣跑断腿”，网络“黑嘴”一句话带来的伤害，民营企业却要花费数倍的努力去修补。而部分账号即便因造谣违规，仍能换个马甲继续炒作，持续污染舆论环境。这显然不公平，因而需要监管力量的及时介入、激浊扬清。非理性的追捧也好，无厘头的抹黑也罢，企业不该成为他人蹭流量、博眼球的受害者，“网络碰瓷”当休矣。

——南方日报《别总让“胖东来们”受伤》

据5月6日央视新闻报道，5月3日傍晚，甘肃敦煌市经历了一场最大风力达到12级的强沙尘暴。当时，有近万名游客滞留在几个景区内，敦煌市立即启动恶劣天气应急预案，与强沙尘暴赛跑。3个小时内，所有滞留游客被安全送回市区。丝路明珠敦煌是很多人心向往之的旅游胜地，节假日游客众多，在遭遇极端天气时，如何确保游客安全，是一个严峻的挑战。强沙尘突袭，近万名游客滞留景区，从启动预案到完成转运仅用3小时，这份应急答卷令人惊叹，为文旅城市应急管理树立了标杆。凡事预则立，不预则废。敦煌的高效处置，首先源于对风险的前瞻性认知。作为典型沙漠气候地区，当地政府没有将风沙天气视为“不可抗力”消极应对，而是构建了“预防—响应—处置”的全链条机制。针对客流高峰，提前储备100辆旅游大巴，优化景区通行路线，甚至将路灯开启时间纳入应急预案，这些细节处的未雨绸缪，为应急响应赢得了宝贵时机。此外，鸣沙山月牙泉景区的万人演唱会会疏散经验，通过常态化演练形成的快速响应机制，让景区在极端天气下依然能保持“肌肉记忆”，上演从预警发布到闭园通知仅用时5分钟的惊人速度。在这场应急大考中，“以游客为中心”的理念贯穿始终。面对“人员分散、天色渐暗、交通受阻”的三重困境，当地公交系统投入140余车次运力，政府启用14辆公务车，动员15辆私家车参与转运，构建起“公车打头、社会车辆补充、景区观光车兜底”的运输网络。气象部门精准预警、文旅部门实时调度、交警部门全程护航、住建部门照亮归途……“全城总动员”之下，这场高效应急处置，为其他地区应对极端天气和旅游突发事件提供了参考范式。文旅发展从来不是单纯的资源比拼，更是应急能力的较量、服务意识的考验。安全这根弦更要时刻紧绷，否则就可能“一失万无”。夏季来临，强对流极端天气、山体滑坡等地质灾害发生概率显著增大，每个旅游城市都应将“安全底线”“游客至上”刻进日常思维和治理基因里。唯其如此，才能在防灾减灾工作中交出令人满意的答卷。

——工人日报《3小时跑赢12级狂风，这份应急答卷值得借鉴》

据报道，5月5日晚，一段无人机穿越云南大理崇圣寺千年古塔时突然“炸机”失控的视频引发关注。6日，当地知情人士证实，相关职能部门于上午在塔中发现了无人机，警方已找到涉事“飞手”，目前正在按照行政程序开展处置工作。崇圣寺三塔是国务院公布的全国首批重点文物保护单位。无人机突然“炸机”失控，会不会给珍贵文物造成不可挽回的损失，公众为之担心也在情理之中。目前，有关调查处置工作尚未终结，很多信息还有待进一步披露，但可以确定的一点是，涉事“飞手”系擅自飞行，也即人们口中的“黑飞”。或许，在涉事“飞手”看来，自己出发点是好的，有利于针对文物开展更加直观的宣传。然而，无视法规、破坏规则的行为，从效果上反而会适得其反。如果无人机“炸机”后，给受保护的珍贵历史文物造成了损失，这属于侵权行为，根据民法典规定，该赔偿的要赔偿，该恢复原状的要恢复原状。作为文物保护部门，可以提起诉讼，检察机关也可以提起公益诉讼。从行政责任上讲，根据治安管理处罚法，对这种扰乱公共秩序的行为，可以处以警告、罚款、拘留等行政处罚。如果达到了情节严重的程度，根据刑法规定，还可以故意损毁名胜古迹罪，处五年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处罚金。翻看报道，类似无人机“炸机”并非个案。对涉事“飞手”依法依规给予处罚，自然是一记当头棒喝。对其他潜在的违法者而言，也具有一定的教育和震慑作用。当然，处罚并非目的，从长远看，有必要进一步优化无人机管理规定，明晰责任边界。而有关职能部门，也需加大警示教育宣传力度，让公众知晓红线、远离“雷池”。

——新京报《无人机穿越大理千年古塔“炸机”，该当何责》

一些城市街头的共享单车算是被低俗小广告盯上了，从此前的粘贴纸质广告“升级”成盖戳与喷涂式，更加难处理。连日来，新京报记者走访了多处商圈、学校、地铁站、居民区周边数十个共享单车集中停放区，发现成人服务、涉黄网址、代开发票等违法小广告泛滥，很多共享单车都患上了“牛皮癣”。这些乱张贴、乱刻画的小广告东一张西一块，简直无孔不入、有碍观瞻，十分影响出行体验、城市美感。更重要的是，一些包含二维码信息的小广告还暗藏玄机，一旦用户误扫，可能面临信息泄露风险，甚至掉入诈骗陷阱，其危害不容小觑。相较于以往位置相对固定的“城市牛皮癣”，附着在共享单车上的小广告呈现出隐蔽性、流动性更强，涉及主体更多等新特点。比如，张贴小广告的人往往“来无影去无踪”，管理者只能跟在后头被动清理，有的广告甚至在被清理完后又“卷土重来”。又如，二维码小广告所链接的平台注册地多分属不同地域，有的网站服务器注册地甚至在国外，想要调查取证需要跨区域、多部门协调，成本高、取证难、查处难，这些都给城市治理带来了新难题。从现实来看，共享单车小广告点多面广的特性，也决定了整治小广告是一场需要各方协同联手的“持久战”。对此，一方面，相关部门要统筹协调、加强监管，顺藤摸瓜摸清并加大对背后利益团伙的处罚力度。另一方面，平台企业应积极履行主体责任，为防止小广告张贴加大对车辆本身的技术改造；也可畅通投诉举报通道，通过奖励举报、清理小广告等方式，引导全民参与监督、治理，让这些小广告无法落地、无处容身。

——广州日报《单车“牛皮癣”真该管管了》