

一周新闻点评

“心病”须找专业机构诊治

新闻摘要: 刷几条短视频, 做几道题目, 就能“确诊”自己心理是否健康? 记者调查发现, 以注意缺陷多动障碍(ADHD)、自恋型人格障碍(NPD)等专业技术为标签的短视频在各大平台颇有流量, 但很多内容却存在过度简化诊断标准、诱导消费等问题。(5月9日《南通日报》)

点评: 人如果生理上不舒服, 感到自己生病了, 绝大多数都会找正规的医疗机构问诊, 不敢随随便便在网上看几篇文章、做几个测试, 就自我诊断。可面对情绪和心理上的问题, 却容易盲从轻信, 掉入“认知陷阱”。这个陷阱说白了, 就是想多捞钱。因此大家千万擦亮眼睛, 多学习专业知识、多求助正规机构。

期待更丰富的“主题专列”打动人心

新闻摘要: 今年“五一”国际劳动节期间, 由南通市总工会联合南通轨道交通集团共同打造的“工匠号”地铁专列正式开通, 在地铁2号线全天运行。这是全市首个以“工匠”为主题的地铁专列, 承载着对工匠精神的致敬与传承。(5月11日《南通日报》)

点评: 地铁不仅仅是交通工具, 还承载着文化熏陶、精神引领、情绪慰藉等功能。记得好几年前, 网易云音乐把点赞数最高的5000条歌曲评论, 印满了杭州地铁1号线, 不知打动了多少人的心。南通地铁可以思路更开阔、创意更大胆, 引入更丰富的主题专列, 把情绪价值拉满, 以吸引更多的乘客群体。

城市治理的细节应包括宠物友好

新闻摘要: 任港路小游园在游园的东南角, 精心规划了萌宠乐园, 不仅有爬梯、障碍物等多种趣味游乐设施及可爱的萌宠墙绘, 还贴心配备了宠物便桶, 成为宠物的新天地。据悉, 这是崇川区首次在小游园中开辟萌宠专属区域, 也是南通市首个萌宠主题小游园。(5月8日《江海晚报》)

点评: 如今养宠物的人越来越多。不管是高铁的宠物托运, 还是一些地方在餐饮、酒店、景区等环境空间进行“适宠化”改造, 都在践行着宠物友好的理念。所以, 崇川区任港小游园首创萌宠专属区域, 值得点赞和推广。“宠物友好”属于城市治理的细节, 体现了城市的包容性和人情味。当然, 市民也需要更加注重文明养宠, 才能实现人与宠物的和谐共处。

小小的“厨王”争霸赛意义却不小

新闻摘要: 7日下午, 如皋市刘海小学的食堂里热闹非凡, 香气四溢, 第三届校园“厨王”争霸赛正如火如荼。此次比赛面向全校一至六年级近百名学生, 要求在规定时间内独立完成日常生活中的一道拿手菜进行PK, 最终评选出各年级的“最佳菜品”并颁发“厨王”证书。(5月9日《江海晚报》)

点评: 这则新闻看起来事情虽小, 却让人津津有味, 因为举办这样的活动体现了劳动教育和素质教育的内涵。无论科技如何发展, 教育内容如何更新, 会做饭永远是硬核的技能。不仅是生活技能, 也能成为谋生的本领, 还能给孩子带来幸福感和成就感。希望更多的小学能像如皋的刘海小学这样, 认认真真、大张旗鼓地举办这样有趣、有料又有意义的“厨王”争霸活动。

(点评人: 邓渠)

有温度的观点
有思想的声音

本版欢迎广大读者赐稿
投稿邮箱: ntrbfocus@163.com

深耕品牌, 让“南通好玩”的名片更亮

□陈海燕

热点快评

在文旅产业蓬勃发展的当下, 各地纷纷探索特色发展之路, 以吸引游客、推动消费。比如杭州余杭5月1日至10月31日打造“草莓宇宙·长三角生活派对”, 以180天的超长待机模式, 为游客呈上了一场贯穿半年、精彩纷呈的文旅盛宴。这一长期、持续性的文旅活动策划思路, 为南通文旅发展提供了可借鉴样本。

聚焦假日经济, 彰显文旅市场活力。“五一”假期, 南通文旅市场活力四射、成绩斐然。综合多源数据测算, 全市接待游客470.1万人次, 旅游总收入达24.9亿元, 增幅显著; 纳入监测的各类文旅游场所接待游客330.4万人次, 消费总额16.9亿元, 均呈两位数增长。

这些数据, 彰显了南通文旅的独特魅力与巨大潜力, 也提醒我们: 在文旅竞争白热化的当下, 若想保持领先, 就必须摒弃浮躁, 以耐力和创新精耕细作, 而打造长效文旅活动, 无疑是破局的关键一步。

深耕资源优势, 夯实长效发展根基。南通历史文化底蕴深厚, 自然景观独具魅力, 具有打造长效文旅活动的坚实基础。江海文化源远流长, 张謇文化影响深远, 非遗瑰宝熠熠生辉; 江海岸线风光旖旎, 狼山景区韵味悠长。可以依托这些特色资源, 精心规划全年连贯、形式多样的文旅活动。以张謇文化为轴心, 春季举办“张謇文化学术研讨会”, 广邀专家学者, 共探文化精髓; 夏季开展“张謇实业体验营”, 让游客模拟商业运作, 感悟实业精神; 秋季推出“张謇故里金秋民俗节”, 融合民俗表演与手工艺展示, 营造文化盛宴; 冬季举办“张謇文化主题民宿体验月”, 让游客在

仿濠南别业、大生纱厂员工宿舍等特色住宿中深度领略张謇文化的独特魅力。

创新活动载体, 激活互动体验动能。当前, 沉浸式体验热度正盛, 南通可充分利用濠河景区、唐闸古镇等场地, 精心打造沉浸式历史文化场景。游客们身着古装, 穿梭于古代生活场景, 参与剧情演绎, 感受历史脉搏。全年不同主题的沉浸式剧目轮番上演, 让游客每次到访都能有全新的体验。同时, 结合科技力量, 举办“南通文旅数字艺术季”, 借助光影秀的绚丽多彩、AR导览的神奇便捷, 让历史文化与现代科技交相辉映, 不同季节推出特色数字艺术展览, 让游客在享受全新视觉盛宴的同时, 深入了解南通的历史文化。

拓宽营销渠道, 释放品牌辐射效应。长效文旅活动的持续吸引力, 离不开有效的营销推广。借助新媒体平台, 制作精美的短视频、图文, 全方位展示活动亮点, 邀请旅游博主、网红

达人亲身参与并分享体验感受, 引发话题热潮。与旅行社紧密合作, 推出涵盖长效文旅活动的特色旅游线路, 吸引长三角及全国游客。同时, 针对本市居民推出优惠政策, 鼓励大家多次参与, 形成口碑传播, 让南通文旅品牌深入人心。

凝聚协同合力, 构筑品牌服务高地。打造长效文旅活动, 绝非一己之力所能完成, 需政府、企业、社会携手共进, 形成强大的合力。政府应加大对文旅基础设施建设的投入, 提升旅游服务质量。企业应充分发挥市场主体的作用, 精心策划和运营, 打造具有市场竞争力的文旅产品。社会力量应积极参与与志愿者服务、文化传承等工作, 为游客提供贴心周到的服务, 共同营造南通优质文旅环境。

“他山之石, 可以攻玉”, 借鉴长三角周边城市妙招, 立足南通自身特色, 打造长期、持续的文旅品牌活动, 如此, 方能让“南通好玩”的名片持久闪亮。

观点声音

近年来, 伴随“文博热”, 讲解服务成为文旅消费的热点板块。“五一”假期, 许多游客提前预约正规讲解服务, 在游目骋怀之余获取更多历史文化知识。但无论在线下旅游市场还是线上短视频平台, 都存在不少“假俗乱”讲解内容, 令游客和受众颇为反感。比如, 在一些文化遗产景区、博物馆, 有的讲解夸张媚俗, 甚至胡编乱造; 在短视频平台上, 有人开展猎奇低俗的野史直播, 将文化遗产降格为娱乐消费品, 将历史故事演绎为耸人听闻的噱头。这样的做法, 非但没有阐释好历史文物和文化遗产的价值, 还消解了历史的严肃性, 严重误导了公众的历史观、价值观, 亟待强化治理、正本清源。历史文物和文化遗产的核心价值, 在于以物证史、以物叙史。以文物为基础的博物馆讲解服务, 不同于其他娱乐服务, 理应注重揭示其历史背景、文化内涵及美学价值, 将静态景观转化为可理解的知识体系, 帮助游客提升游览深度。“假俗乱”讲解既不实事求是, 缺乏历史唯物主义精神, 同时也低俗媚俗, 让人们对历史和文化的理解停留在粗浅且荒诞的虚假故事上, 背离了“让文物说话”的初衷, 使“文博热”掺杂进没有内涵的浮躁风气。讲解服务兼具经济属性和文化属性, 以文化人、以文育人、以文聚力、以文兴业的文化属性是根基, 脱离了根基, 产业便难以做强。作为“把关人”, 文博场馆和景区景点应强化监管主体责任。讲解员应努力转型成为“传灯人”, 将过去的知识搬运模式升级为美育引领模式。让讲解为文化代言, 让游客为文明驻足, “文博热”才能沉淀出文化自信, 焕发出文化自强。

——人民日报(莫让“假俗乱”讲解侵蚀“文博热”)

“加班多不多, 提供住宿吗?”“薪资待遇怎么样?”……眼下, 2025年春季招聘正在火热进行中, 除了线上投简历、线下招聘会等传统形式, “直播带岗”成为各地招聘会的“标配”, 求职者与主播在直播间双向互动, 效率大大提升。“直播带岗”近两年备受企业和求职者的青睐, 这与直播模式自身具有的即时性、可视化、互动性等特点密不可分。对企业而言, 一场直播的触达范围比线下发布招聘启事更广, 匹配到适合者的可能性更大, 直播间里的实时互动使企业与求职者之间的对接更直接坦诚, 沟通更高效精准。对求职者而言, 他们能够借助平台还原的工作场景, “沉浸式”考察工作岗位, 有意向就通过实时留言、后台留言进行深入了解, 隔着屏幕还可以弱化询问待遇等核心关切时的“难以启齿”, 一键报名投简历的操作更是简单快捷。此外, “直播带岗”备受欢迎还得益于平台经济的发展。一些平台专门成立带岗主播队伍, 进行专业化、系统性培训, 提供技术和人员支持, 为“直播带岗”模式日趋成熟打下基础。各地人社部门等机构组织的深度参与也为“直播带岗”模式推广注入了政策动能, 增强了其可信度和权威性, 使其逐渐从市场自发探索升级为公共就业服务的重要补充。“直播带岗”不是推销产品, 而是为了推荐岗位, 帮助求职者打破信息壁垒, 下单不是目的, 让每位求职者匹配到最合适的工作才是最终目标。因此, 既要加快培养具备岗位分析、就业指导能力的复合型主播, 增强直播的专业度、可信度, 也要完善企业资质审核、用工信息溯源等监管机制, 提高企业招聘和劳动者就业的成功率。人社部门应加快制定行业标准, 建立主播资质认证体系, 加强监管, 推动公共就业服务机构与互联网平台深度合作。企业可以将“直播带岗”纳入人才战略, 扩大招聘覆盖面, 通过完善即时反馈、实时沟通、后端服务等机制增强求职者黏性。平台方要运用大数据等技术手段分析用户行为, 实现岗位精准推送, 构建从直播到入职的全流程服务体系。

——经济日报(提升直播带岗服务就业能力)

在信息时代, 以校园为场景、以学校生活为内容、以未成年人为表现对象, 或者由未成年人自己作为制作者的短视频、直播内容, 成为一类颇具吸引力的传播形式。这类内容丰富传播生态, 为大众休闲娱乐带来多元选择, 同时也为一些博主、未成年人及其家庭创造收益, 让许多人的才华得以展现。这些都是信息时代正常有序社会的具体体现, 也是人们对美好生活追求的直接表达, 更是信息时代社会生活的鲜明符号与特征。然而, 其中存在的问题不容忽视。首先, 部分内容不利于未成年人健康成长, 尤其是一些价值观模糊甚至错误的内容。其次, 这些短视频和直播中存在诸多侵犯未成年人权益的现象。第三, 在缺乏正确引导的情况下, 未成年人以伤害同学、损害同学权益为目的拍摄的视频, 即便基于剧本虚构, 这种创作与传播现象也令人痛心。第四, 拥有校园拍摄、未成年入活动拍摄便利条件的教师, 无论是学校教师还是培训机构教师, 若过度参与短视频拍摄或直播, 不仅可能违反教师工作规范与纪律, 还会干扰正常教学秩序。对于以中小學生为对象、以校园为主要场景的视频内容, 从制作传播层面, 必须严格遵循我国未成年人保护法确立的原则与规则。短视频平台应制定更细致的审核标准并严格把关, 除关注内容质量外, 还要规范账号信息与运营管理。法律虽能传播新理念、提供行为准则, 但要使保护未成年人的观念深入人心并被广泛践行, 还需多方努力, 提升教师、家长、监护人等相关主体的媒介素养, 加强未成年人保护观念与知识的普及, 真正让信息时代的校园成为未成年人健康成长的沃土。

——法治日报(“校园短视频”问题不容忽视)

据报道, 5月9日, 重庆三峡学院发布“防火墙及DNS设备采购中标(成交)结果公告”, 1台普联“TLR 473G”的设备中标价格75万元。有网友指出, 该型号产品在某电商平台普联官方旗舰店售价仅299元, 质疑其中标价格不合理。5月11日, 涉事学院发布情况说明称, 鉴于本项目出现影响采购公正的违法、违规行为, 已发布采购终止公告。虽然校方已经紧急终止采购, 但仍有必要反思如此离谱的招标何以出炉? 这一事件看似荒诞, 实则暴露出政府采购中更深层次的漏洞——技术标准形同虚设、监管流程流于形式、供应商资质审查沦为走过场。当一所高校连路由器和防火墙都分不清, 公众质疑的已不仅是“天价采购”, 而是公共资金究竟被谁“劫持”。这反映出采购环节的“三重失守”: 技术参数审核不严、评标过程敷衍了事、验收机制形同虚设。此次重庆三峡学院的情况, 则尤为典型: 招标时未明确防火墙的吞吐量、并发连接数等具体技术标准, 给供应商留下了偷换概念的漏洞。更值得警惕的是, 类似事件曝光后, 常见的处理模式仅是“终止项目”“重新招标”, 而对责任人的追责、制度的修补鲜有下文。若打破这种“违规一叫停—再违规”的循环, 公共资金的“漏洞”将难以堵住。堵住漏洞需要三重革新。技术上, 政府采购应建立专业产品数据库, 明确核心参数阈值; 制度上, 需强化评标专家责任追究, 对连续出现重大失误的专家实行“一票否决”; 监督上, 应推动采购全流程公开, 引入第三方审计和公众参与机制。

——新京报(75万买299元路由器, 更需警惕采购漏洞)



美丽『天使』常『出手』

我市广大护理工作者在各级医疗机构为患者提供优质护理服务。在飞机和列车上遇到突发急病的乘客时, 也会及时伸出援手, 塑造了南通“天使”的美好形象。

朱晋画

让流动摊贩“安家”, 重燃城市烟火气

□黄宇 张裕新

有话直说

为破解流动摊贩管理难题, 今年4月, 崇川区虹西社区联合区市场监督管理局、虹桥街道城管中队、虹桥农贸市场积极探索基层治理的新路径: 设置“潮汐市场”, 在虹桥农贸市场西侧停车场施划50个摊位, 专门提供给菜农们售卖自产的瓜果蔬菜等农副产物, 通过把流动摊贩“请进来”集中经营, 变堵为疏, 实现“马路市场”大变身。

流动摊贩是社会发展进程中的一

种独特形式, 已成为我们社会生活中的一部分。贩夫走卒, 引车卖浆, 古已有之; 吆喝叫卖, 熙熙攘攘, 热闹非凡。流动摊贩经营的品种多, 应有尽有, 主要以日常生活用品、水果、蔬菜、早点、熟食为主。其根植于民间, 自带天然的“烟火气”, 一头连着小本经营者的生计, 一头连着广大市民的生活便利。经营者对市场的需求有极强的应变性, 能根据市场的变化及时调整经营内容。

虽说流动摊贩大大方便了有需求的群众, 但同时带来的一些负面影响还是显而易见。比如影响交通, 摊贩主要在人流多的地方设摊, 车流、人流高峰期, 极易造成交通阻塞, 甚至引发交通

事故; 比如摊贩从业人员没有经过健康体检检查, 售卖的食品特别是食品卫生得不到保证。商品质量也得不到保证, 有时还存在短斤少两, 以次充好现象; 比如摊贩没有固定的经营场所, 沿街叫卖, 随地乱丢垃圾, 严重影响城市环境。因此, 过去流动摊贩一到, 城管队员随之而来, 他们再“转战”别的地方。这样的“游击战”不知上演过多少次。

如何平衡商业经营与城市管理之间的关系, 崇川把流动摊贩请进“潮汐市场”, 重燃城市的“烟火气”的做法值得各地借鉴。随着城市治理思路的转变, 对流动摊贩不能“一刀切”式禁止, 应出台相关的政策措施, 对其经营进行规范。

在摊贩较为集中的路段, 本着“不影响交通, 方便群众生活”的原则, 选好经营区域, 引导有序、零散的流动摊贩进入固定区域合法经营。同时要下足“绣花功夫”, 因地制宜、疏堵结合, 优化服务。城市规划部门对于流动摊贩能在什么区域经营, 规划时可以多听取市民、摊贩的建议。要实行持证经营, 相关部门优化办证程序, 开启绿色通道, 对符合经营条件的流动摊贩业主发证。还要进行相关检查, 确保食品卫生安全; 实行“摊前三包”, 收摊后要把自己摊位生产的垃圾清理干净。只有这样, 变堵为疏让流动摊贩有序经营, 才能让市民生活更舒适便利, 让城市的“烟火气”不断升温。

“公益海报绘长江”值得点赞

□郭红波

近日, 第三届“长江·未来”公益海报设计邀请展在南通文峰广场开幕。展览旨在通过世界各地设计师的创意和画笔, 用设计语言诠释长江文化的时代价值。

长江, 作为中华民族的母亲河, 奔腾不息, 孕育了源远流长、博大精深的长江文化。它串联起华夏大地的历史与现在, 承载着无数的故事与记忆。在新时代, 如何让长江文化焕发出新的活力, 走进大众的视野? 公益海报设计, 以其独特的艺术魅力和传播优势, 成了传承与创新长江文化的有力媒介, 为我们绘就出一幅绚丽多彩的长江文化新图景。

公益海报设计能够挖掘长江文化的深厚内涵, 展现其独特魅力。长

江文化涵盖了诗词歌赋、民俗风情、历史遗迹、传统技艺等丰富多元的内容。设计师们通过对这些元素的深入挖掘与巧妙融合, 将长江文化的精髓浓缩在一张张海报之中。以长江流域的历史建筑为主体, 搭配传统水墨风格的笔触, 再融入与之相关的诗词名句, 寥寥数笔, 便能勾勒出长江文化的古韵悠长, 让观者仿佛穿越时空, 领略到古代文人墨客笔下的长江胜景; 以现代简约的设计手法, 展现长江沿岸独特的民俗活动, 色彩明快, 构图新颖, 凸显出长江文化在当代社会的蓬勃生机, 使人们对长江文化的丰富性和独特性有更直观、更深刻的认识。

公益海报设计能够激发大众对长江文化的关注与热爱。在信息爆炸的时

代, 公益海报凭借其醒目的视觉效果和简洁有力的表达方式, 能够迅速吸引大众的目光。一幅幅张贴在城市街头、地铁站、学校、社区的长江文化主题公益海报, 就像一扇扇通往长江文化世界的窗口。当人们在忙碌的生活中不经意间瞥见这些海报时, 心中便会涌起对长江文化的好奇与向往。它打破了文化传播的壁垒, 让不同年龄、不同职业、不同文化背景的人都能轻松接触到长江文化, 进而引发对长江文化的兴趣, 促使更多人主动去了解和學習, 让长江文化在大众心中生根发芽。

此外, 公益海报设计为长江文化的国际传播搭建了桥梁。在全球化的背景下, 文化的交流与传播至关重要。长江文化作为中华文化的重要组