

高中生请拆鸟巢被拒,一堂生动的成长通识课

本报评论员 陈曦

万物,与不适共处,才是伴随你一生的财富。”回信在社交平台上引发网友热议,“这是最动人的成人礼”“温暖的文字中有教育的真谛”。

高考是人生大事,学生在冲刺阶段渴望安静的环境,合情合理。但拆除鸟巢可能影响鸟儿的栖息繁衍。校方没有“一拆了之”或“一拒了之”,而是一方面为学生购置耳塞、以人工鸟巢引噪鸽“搬家”,另一方面,校长以此为契机,从更广阔的视角跟学生谈鸟鸣与人生。此事于学生、于更多人群来说,不失为一堂宝贵的成长通识课。

这堂课的第一个“知识点”,是如何与自然相处。正如校长信中所说,“世界不会因人类活动而改变运行节奏,学会与万物共存是成长必修课。”某种角度看,鸟儿呼朋引伴来筑巢,是生态向好的生动注脚,值得我们珍惜并守护。近年来,从深圳湾公园为保护鸟类栖息环境而拒绝增设路灯,到郑州多措并举减少“天屎之路”的人鸟冲突,一些地方主动为生态建设做出“让步”,展开一幅幅万物并育、相融共生的美好画卷。从长远看,提高生态文明水平,不妨从校园

开始,培育绿色发展共识,也需要从娃娃抓起。

这堂课的第二个“知识点”,是如何与自我相处。真实的世界里,有鸟鸣,有窗外的汽车鸣笛,有室友的作息差异。如果学校“以高考之名”排除掉一切潜在干扰项,让学生习惯于“一切围着自己转”,那么当他们走出这个“无菌室”,面对充满不确定性的世界时,可能会手足无措。“生命的韧性恰是在应对不适中培养”“不是让世界适应我们,而是我们要学会与世界相处”……字里行间,校长所希望的,是学生不仅能与鸟鸣和解,更能与自己和解。这也提示包括学生在内的更多人群,一个人真正的强大,从不是让世界安静,而是不断磨砺心性,在喧嚣中保持从容和专注。

此事之所以引发网友围观和热议,很大程度上源于人们希望看到教育美好的样子。校长在回信里没有耳提面命的说教,而是接纳了学生的倾诉和情绪,安抚其备考焦虑,以坦诚的姿态理性探讨、耐心引导。教育的本质是“一棵树摇动另一棵树,一朵云推动另一朵云”。相信在被理解、被尊重

的过程中,孩子们也能学会悦纳、共情周围的世界。

近年来,无论是“花式”宠学生的高校毕业典礼,还是各地中小学推出的“校长午餐会”“学生议事会”,都能让人感受到师者的平视与尊重以及“以学生为本”的教育理念,这是一种可喜的进步。

教育是面向未来的事业。教育的目的从来不止于传授知识,更在于塑造健全的身心,培育有温度、能包容、敢担当的人,让学生拥有走出校园后的立身之本,能与周边人群、与社会友好相处。很多时候,教育不仅发生在课堂上,还发生在校园生活的时时处处。愿更多师者能以学生的需求和困惑为切入点,引导他们认识世界的丰富与多元,拥有与复杂现实共处的能力。

社会发展日新月异,我们期待的理想教育是什么样,这个问题值得认真讨论。至少有一点是共同特质:向高端化跃升,让产品从“能用”迈向“好用”,抢占更多市场份额;向智能化转型,让生产从“依靠人力”走向“依靠技能”,提升生产效率与制造精度;向绿色化升级,让发展从“粗放”转向“低碳”,契合高质量发展的时代要求;向融合化迈进,让产业从“单打独斗”走向“跨界协同”,构建更具竞争力的产业生态。

武文欣

1吨阴极铜的杂质含量不超过65克;钴探用的新一代超深井球齿可以在600摄氏度高温环境下稳定工作;让绝缘子产品“长高变大”扛住更高等级的超特高压电——据3月26日《人民日报》报道,记者走访了湖南、陕西、云南的三家诞生于国家“一五”时期的工业企业,探寻老工厂如何激活内生动力、培育竞争优势的密码。

传统制造业是我国制造业的主体,是现代化产业体系的基底。经过多年发展,我国制造业已形成了世界规模最大、门类最齐全、体系最完整、国际竞争力较强的发展优势,成为支撑国民经济发展和满足人民生活需要的重要基础。

在制造业做大做强的半个多世纪里,许多传统工业老工厂紧跟时代发展步伐,在转型升级中焕发出新的活力——老工厂焕新,核心在创新,关键在找准转型方向。比如,云南铜业打造铜冶炼全流程智能一体化智能工厂,粗铜综合能耗大幅下降;湖南株硬集团提前布局硬质合金技术,实现印制电路板微钻材料进口替代;陕西西电西瓷攻克釉面工艺难题,其产品助力30余个国家重点电网项目建设……这些老工厂的焕新实践印证了一个道理:创新是产业升级的核心动力,高端化、智能化、绿色化、融合化是传统制造业转型的必由之路。

概括看,这些旧貌换新颜的老工厂身上有一些共同特质:向高端化跃升,让产品从“能用”迈向“好用”,抢占更多市场份额;向智能化转型,让生产从“依靠人力”走向“依靠技能”,提升生产效率与制造精度;向绿色化升级,让发展从“粗放”转向“低碳”,契合高质量发展的时代要求;向融合化迈进,让产业从“单打独斗”走向“跨界协同”,构建更具竞争力的产业生态。

这些经验为更多制造业企业提供了指引和启示。当然,我们也需看到,制造业领域中一些企业低端供给过剩和高端供给不足并存,创新能力不强、产业基础不牢等短板亟待补齐,提升竞争优势面临较大挑战。在这一背景下,传统老工厂如何焕新势在必行,也尤为紧迫。

以优秀转型企业为样本,推动老工厂焕新,需内外协同、双向发力。一方面,要充分激发企业内生动力。企业既要精准把握市场需求导向,将工匠精神融入发展过程,深耕技术研发,不断提升核心竞争力,也要顺应数字化和绿色化等新一轮科技革命和产业变革的重要趋势,在产品制造、经营管理等方面引入数字技术、绿色技术,持续优化工艺流程、创新产品与服务供给。

另一方面,在加强政策引导与体系支撑上,要做好顶层设计与服务保障,为老工厂焕新扫清发展障碍,筑牢发展根基。另外,以产业融合互促为抓手,推动传统制造业之间及其与现代服务业融合发展,培育壮大先进制造业集群,推动产业链上下游协同发展,让老工厂在产业生态协同中实现抱团发展,集聚提升。

步入“十五五”开局之年,发展新质生产力、建设现代化产业体系,成为制造业发展的重要课题。那些历经岁月沉淀的工业老厂,既有深厚的产业基础,也有敢闯敢试的奋斗基因,这是其焕新发展的独特优势。期待更多企业能够在老厂房孕育新动能,在老工艺上锻造新优势,让工业“老将”变身成为发展“新锐”,为我国构建现代化产业体系持续贡献力量。

旧貌换新颜,老工厂做对了什么?

社评

中国新闻专栏

我们的校园培养出的学生应该是“已识乾坤大,犹怜草木青”,既有一往无前的胆识,也有包容万物的温柔,尤其是能与周围的世界和谐相处。

据央视新闻报道,近日,广东省深圳宝安中学高三学生因备考受噪鸟鸣干扰,给校长写信请求拆除鸟巢。对此,该校校长通过一封公开回信,给学生们上了一堂“生命教育课”。“高考很重要,但它只是人生长河中的一朵浪花,而学会尊重生命,理解

期待“食责险” 倒逼企业强化安全责任

汪昌莲

作为专业化、市场化风险管理工具,食品安全责任险在提高食品安全事故预防和救助水平、化解矛盾纠纷等方面能发挥积极作用。不少地方积极完善相关保险机制,通过政府引导、市场运作、社会参与,提升食品领域经营主体安全生产意识和能力,更好保障消费者合法权益。(见3月30日《人民日报》)

“十五五”规划纲要提出,“健全食品药品全链条全过程监管机制,完善食品药品安全责任体系”。食品安全是民生底线,更是企业不可推卸的“第一责任”。现实中,“网红鸡爪”乱象到“早产月饼”,一些地方食安事件频发。在此背景下,食品安全责任险正从辅助工具升级为倒逼企业履责的关键机制,为构建“企业自律、市场约束、社会共治”格局提供推动力。

“食责险”的价值在于通过市场化机制,将企业履行安全责任从“被动应对”转向“主动承担”。长期以来,食品监管主要依赖行政力量,而面对当前海量食品生产经营主体,以及线上线下经营市场,传统的监管模式难免存在盲区。“食责险”引入保险公司的第三方监督,形成“承保前评估、承保中巡查、出险后溯源”的全流程风险管控,与职能部门的监管互为补充。这种“事前预防+事中干预”的模式,有利于使企业从“怕出事”变为“防出事”,将安全责任内化为经营自觉。

值得期待的是,“食责险”构建起“奖优罚劣”的市场激励,即安全记录良好的企业可享受更低保费,而事故频发的企业则面临保费上浮甚至拒保。这促使企业将保障食品安全的经济投入视为“节约成本”而非“额外负担”。浙江丽水、辽宁大连等地的实践表明,参保企业不仅事故率下降,甚至主动升级设备、规范流程,形成“安全即效益”的良性循环。

当然,“食责险”不能替代监管,更非企业逃避责任的“免罪金牌”。其生命力在于促进责任机制的深度融合:政府压实属地管理,企业落实主体责任,保险提供市场约束。未来不妨探索扩大强制投保范围,让“食责险”成为悬在企业头顶的“达摩克利斯之剑”,成为推动企业主动扛起“第一责任”的坚实力量。

胡欣红

“视频里说118元海鲜自助能无限畅吃大螃蟹、三文鱼等100多种菜品,结果到店发现大螃蟹没了,只有拇指大小的小螃蟹。”近日,湖南长沙消费者李女士告诉记者,自己被探店视频“种草”后购买了海鲜自助套餐,到店却被告知大螃蟹限时供应。(见3月31日《工人日报》)

打开短视频平台,各式各样的探店视频扑面而来,“宝藏店铺”“人均几十元吃出高级感”的话术不断吸引着消费者的目光。探店视频本是连接消费者与商家的桥梁,能为大众消费提供参考,为商家引流拓客,实现多方



图说

傲慢

据《潇湘晨报》报道,3月26日,某电脑用品企业发布产品推广视频,配文“当我一降价,你还不像狗一样跑过来”,引发网友声讨。当晚,品牌方致歉,表示相关内容系授权店铺员工跳过审核流程擅自发布,将深刻检讨,杜绝此类事件再次发生。

消费者货比三家、等待降价再入手是再正常不过的操作,上述品牌却把降价当成“施舍”,难怪消费者会生气。一段时间以来,类似的变味营销屡遭诟病:有摆出“你不买是因为你不懂”的姿态来教育消费者的,有表面笑脸相迎、背地里却给人“分级”的,还有把没教养当幽默、在玩梗与冒犯之间疯狂试探的……商业行为需以买卖双方的信任和尊重为前提,真正能打动消费者的,从来不是贬低他人、抬高自己,更不是搞打擦边、秀下限、博眼球,唯有态度真诚、产品过硬、服务靠谱,才是长久立足的根本,也是更聪明的营销。

赵春青/图 乐群/文

志愿服务岂能沦为“刷时长的买卖”?

张智全

本意是让青少年在奉献中成长的志愿服务活动,却被个别商家“念歪了经”,借机牟利——近段时间,有读者反映,志愿服务在个别平台竟可“刷时长”,甚至明码标价。有的商家还推出会员定制服务,收费高达上千元。(见3月30日《人民日报》)

倡导青少年参加志愿服务,旨在让其在服务他人中理解责任、涵养善意。这既是个体成长的必修课,也是社会文明的积累。然而,当“刷时长”成为可以批量交易的商品,善意就可能被异化为冰冷的买卖。这不仅让志愿服务的教育意义大打折扣,更在无形中侵蚀了社会的信任根基。

志愿服务从“主动参与”变成“花钱买时长”,甚至催生灰色产业链,问题的关键不在于学生和商家“取巧”,而是评价机制与服务供给

之间出现了问题。当前,一些地方的志愿服务时长与高中毕业学分、高校评优等硬指标挂钩,虽然此举能推动学生走出校门参加社会实践,但在时长成为“刚需”而有质量的志愿岗位供不应求的情形下,难免有人选择“走捷径”。现实中,中小学生在获取志愿机会主要靠社区、但社区受制于人力和资源,岗位杯水车薪;学校与周边场馆、社区的常态化联动机制也尚未普遍建立。一边是必须完成的“硬任务”,一边是难以满足的“真需求”,一些人便在无奈中选择了用金钱换时长,使志愿服务走了样。

更值得警惕的是,灰色产业链的滋长正向青少年传递危险信号。一些商家精准捕捉“时长焦虑”,将志愿服务包装成商品,不仅会挤压真心做公益者的机会,还会在潜移默化中向青少年灌输错误的价值导向:规则可以变通,诚信可以标价,过程可以省略。长此以往,志愿服务将使有一纸记录,最终失去育人温度。不让志愿服务沦为“刷时长”的买卖,关

键是要把附着在时长之上的功利“包袱”卸下来,让评价从硬性挂钩转向柔性引导。志愿服务时长对学生而言,意义从来不在一串数字,而在于服务过程中是否真正动了心、出了力、有所悟。鉴于此,评价重心应回归到参与质量、服务深度、成长痕迹,而非简单的累计时长。当不再把时长作为评优评奖的门槛、升学的筹码,“刷时长”的市场需求自然会大幅缩水。与此同时,还应构建更丰富、更便捷、更可信的志愿服务供给网络,不能把找志愿服务机会完全丢给学生和商家去“各显神通”。比如,学校可与周边社区、场馆、公益组织建立稳定合作关系,形成家校社联动的志愿服务体系等。

志愿服务不该是一份可以买卖的履历,而是一份让人在服务他人时看见自己的镜子。只有评价标准回归育人初心,供给匹配真实需求,“刷时长”的乱象才能有效遏制,志愿服务才能成为青少年成长路上的明灯。

明确规定,通过体验分享等形式推销商品并附加购买链接的,必须显著标明“广告”并以差评相要挟的探店行为,若达到法定标准,还涉嫌敲诈勒索,将受到刑法惩处。2023年湖北黄石对未标识“广告”的探店推广公司罚款1万元,成为全国首起相关处罚案例,也释放出监管亮剑的明确信号:探店不是法外之地,违法违规必将付出代价。

整治探店乱象,需要多方发力。监管部门要将日常执法“下沉”到网络空间,建立健全探店广告监测制度,利用技术手段提高监管效率,对违法违规行为重拳出击。平台作为内容传播的载体,要优化算法推荐策略,降低虚假探店内容的曝光率,同时建立达人与商家的评级评价体系。

探店的初衷,是分享美好、传递真实。当探店从“探体验”变成“探钱”,从“良心推荐”变成“利益交换”,最终只会让消费者失去信任、商家失去市场。期待变味的探店能回归正轨,让探店行业成为连接消费与市场的桥梁,实现消费者、商家与行业的共赢。

急救设备“易找会用” 是我们的共同期待

王小梅

一些外卖员的电动车上,装着AED的箱子格外醒目;有的私家车后窗标注“内有AED、应急可破窗”,传递着温暖;还有的居民楼张贴二维码,扫码便能一键呼叫急救……这些生动的细节,正勾勒出我国社会急救体系升级的新图景。据3月30日《人民日报》报道,近年来,AED(自动体外除颤器)在公共场所加速普及,然而,“找不到、不会用”的尴尬依然存在。如何让“救命神器”从“有”到“用”,已成为衡量社会文明程度的一道必答题。

提升公共场所急救质效,配备硬件是第一步,真正的考验在于如何让设备“易找会用”。心脏骤停的“黄金4分钟”稍纵即逝,这意味着急救设备不能只是“有”,更要“在”。广东深圳建立“5分钟社会救援圈”,将AED点位、志愿者与120系统联动,让“偶发式”急救变为“网约式”救援;山东淄博推出“急救志愿者地图”,整合设备与人员信息,实现精准调度,打破信息壁垒,让急救资源流动起来,与增加设备数量同等重要。

业内人士指出,80%的心脏骤停患者有室颤,必须由电除颤纠正。这意味着,AED不仅是急救设备,还是一把需要人掌握的“生命钥匙”。令人欣慰的是,越来越多普通人正成为这把钥匙的持有者和分享者。湖北武汉“江城骑侠”志愿服务队千余名外卖员掌握急救技能,全国红十字系统五年培训超2227万人次,急救知识正从专业殿堂走向街头巷尾。当一位外卖小哥能在送餐途中暂停订单施救倒地老人,当一名网约车司机能凭借车载AED让患者转危为安,我们看到的是急救文明正在融入社会血脉。

从“有设备”到“能找到、会使用、敢施救”,这中间的每一步跨越,都折射着社会治理的精细化程度。急救体系建设的深层逻辑,在于让每一个普通人都成为生命守护网络中的一个节点。深圳的“人+设备”同步抵达模式、上海的“移动AED”车队、北京的AED电子地图接入导航软件,这些创新都在传递一个理念:急救会是全社会的“大合唱”。

当急救设备随手可得,当急救技能人人掌握,我们才能构筑起守护生命的铜墙铁壁。期待更多地方加大投入和宣介,让急救设备“易找会用”,这不仅技术的进步,更是文明的回响。

“假探店真广告”,没有赢家

共赢。但如今,不少探店变了味,“假探店真广告”成为行业通病,消费者跟着视频打卡频频“踩坑”,菜品不新鲜、分量缩水,环境未达预期等问题屡有发生。

变味的探店不仅坑了消费者,也让商家苦不堪言。一方面,探店行业明码标价,普通达人推广费2000元至6000元不等,头部达人万元起步,不少中小商家为了引流不得不付出高额成本,却可能遭遇主播收钱不办事、宣传效果不佳的情况;另一方面,部分探店达人以探店为名变相敲诈,商家拒绝合作就肆意挑剔、发布差评,轻则损害店铺口碑,重则让苦心经营的生意陷入困境,更有甚者以探店为借口吃霸王餐,让商家有苦难言。与此同时,一些老老实实

做味道、不参与探店营销的商家,反而在虚假流量的冲击下失去竞争优势,餐饮市场的公平竞争秩序被破坏。

探店行业入行门槛低,一部手机就能成为“探店达人”,从业者良莠不齐,一些人缺乏职业素养和法律知识;流量成为唯一的衡量标准,达人以粉丝量为筹码谈价,商家为了流量盲目埋单;相关规范缺失,探店虚假宣传、恶意评价的认定存在主观性,监管部门难以精准执法。消费者“踩坑”后多是吐槽作罢,商家被敲诈后往往息事宁人,这些都让相关乱象持续野蛮生长。

有偿探店本质上是一种新型广告行为,理应受到法律约束。《互联网广告管理办法》