



你有没有感觉身边戴眼镜的孩子变多了,年纪也越来越小? 这和统计数据是相符的。国家疾控局监测数据显示,2022年我国儿童青少年总体近视率为51.9%,其中小学阶段为36.7%。该数据虽较2020年有所下降,但仍呈高发、低龄化趋势。青少年近视问题因而日益受到社会关注。正是在此背景下,近日有消息称,云南三所小学的数百个孩子视力普遍保持在5.0及以上,近视率为零,引得众人惊呼“创造了奇迹”。

那么他们是如何做到的呢? 说来简单:确保孩子每天进行3小时以上的户外运动。科学研究早已表明,在儿童青少年视觉发育期,高强度近距离用眼是

创造“零近视奇迹”的三所小学,恰恰遵循了常识

【文/青年报·青春上海评论员 唐骋华】

诱发近视的主要因素。因此专家建议,中小學生持续近距离用眼时间最长不超过40分钟,而且要多去户外,嬉戏、运动、看风景。

防控近视的基本原理不难懂,办法也是现成的。云南三所学校之所以能创造“奇迹”,靠的不是独门秘籍,而是遵循了护眼爱眼的常识。当前儿童青少年近视问题突出,恰恰是因为我们很多时候没有按常识行事。

如今的孩子,在校期间大多待在教室里,虽有体育课,但运动量还不够。更有甚者,一些学校以安全为由,剥夺了孩子课间在走廊、操场奔跑玩耍的自由,人为延长了处于密闭空间的时长。放学后,孩子要么被家长接回家,埋头做作业;要么被送去形形色色的晚托班,继续上课。好不容易有空闲,孩子们拿起电子产品,靠打游戏、刷短视频来纾解压力。如此持续性高强度地近距离用眼,近视率能不攀升吗? 近视防控自然也难以落到实处。

有人说,云南的三所小学属于特例。正因为教育资源比不过城市学校,这些偏远地区的学校反而给孩子留出了更多自由成长的空间。而这,恰恰值得思考。我们应该认真想一想,我们是不是以学习为名,把孩子绑得太紧了? 从家到校再到培训班的无缝衔接,看似将所有的“边角料”时间都利用了起来,实则挤占了孩子运动、玩耍及放空的机会。这不仅不利于保护视力,对身心健康恐怕也有负面作用。

与其羡慕云南孩子,不如从观念上重视起来,行动上落实起来。对学校而言,要保障学生的体育课,常规课程也可以设置户外环节,适当增加户外活动时间。对家长而言,除了关注学业,更应多带领孩子参加户外运动,亲近自然。社会层面则要营建更多的儿童友好空间,让孩子有地方可以“疯玩”。

孩子的天地不应局限在居室和教室,放他们到街巷、田野、山间等一切开阔地,去奔跑,去玩耍,去放宽视野,去拓展自己的人生。

机制向前一步,激活骑士为食品安全“排雷”

【文/青年报·青春上海评论员 张逸麟】

穿梭在城市毛细血管中的“骑士”,不只是配送员,也逐渐被赋予更多城市服务功能。上海金山区的市场监管部门推出志愿者积分制度,鼓励外卖骑手担任维护食品药品安全的“移动探头”,将他们纳入社会共治网络。

食品安全是重要民生。尤其近年来无堂食外卖业态快速增长,后厨操作、食品加工过程的监管盲区越来越大。外卖骑手凭借其工作特性,成为填补这些监管盲区的重要力量。此前,已有骑手自发在网上分享“外卖避雷手册”。但很多骑手或担心影响正常配送而遭投诉,或苦于找不到举报通道,无奈选择“多一事不如少一事”。

随着市场监管部门的机制介入,骑手终于有了用武之地,并能获得实实在在的回报。例如由上海的枫泾市场监管所发布的《“小哥”志愿者参与食品、药品安全共治积分管理方案》,明确了监管和赋分范围,以及积分兑换的实惠之处。方案宣讲会举

办后仅两天,枫泾市场监管所就接连收到两起由骑手提供的风险线索,执法人员第一时间赴现场核查并完成处置,真正实现了“线索即处理、问题即解决”。骑手不但是食品的配送者,也成了食品安全的守护者。

“城市骑士”的触角延伸至社区的家家户户,如何激活这份独特潜力,成为服务民生的一线力量,是社会治理的一个新课题,如今国内多地都在通过机制创新为骑士赋能。广东省深圳市市场监管局推动骑手“随手拍”活动,监管食品安全违法行为;江西于都引导336名快递员、网约车司机担任城市治理观察员,协助整治占道经营、车辆违规停放等高频问题;“饿了么”平台以携带AED救人的张宝剑为榜样,设立“外卖骑士急救队”。长期化的制度保障,增强了骑手参与社会治理的认同感和获得感。而积极成为城市治理的“合伙人”,也让“城市骑士”这一新兴职业实现价值升级。

也有网友发问,骑手全去“客串”了,客户的送餐需求如何保障? 因此鼓励机制需要与培训机制、协调机制并行。参与社会治理需要热情,也需要专业。枫泾市场监管所对参与食品安全监督的志愿者骑手进行宣讲,围绕如何识别食品安全隐患、如何通过标准化渠道上报线索等实操内容展开,让每一次举报都有放矢。上海徐汇区委社工部也在推进“应急救援能力提升计划”,通过专业培训强化骑手的急救技能。同时多家平台已经出台方案,对因见义勇为、应急救援导致的订单延误给予免责,对因此受影响的外卖订单客户给予补偿,以维护客户权益。通过周全、有效的机制创新,打通堵点、解决难点,才能让骑手敢出手、能出手、愿出手。

大消费时代,骑士群体和城市发展的同频共振越发强烈。建立互惠互利的机制,更有利于激活这份深入城市肌理的潜力,让骑士群体在生活服务网络中发挥更大作用。

“想你的风”别再油腻地吹了

【文/青年报·青春上海评论员 陈嘉音】

“十一”黄金周加上中秋佳节,旅游旺季就在眼前。奔赴景点胜地的游客,总是会看到类似的路牌:“想你的风吹到了××”“我在××等你”……从东南沿海到西北边陲,从繁华都市到古城小镇,这几年网红路牌彼此复制粘贴,形成了一道令人哭笑不得的全统一风景线。

其实最开始,网红路牌是以清新文艺的风格,才在社交媒体上“出圈”的。恰逢各地City Walk兴起,年轻人热衷城市漫步,边走边拍。一个有意思的路牌就成了他们在社交平台上打卡的“嘴替”。但同质化内容被无差别复制,其最初的魅力便被稀释殆尽。大家本来是为体验不同地域风情而踏上旅途,却在千里之外遭遇几乎一模一样的“创意”。这种体验就像在各地打卡同一家连锁快餐,嚼吧嚼吧,苦笑一声——

熟悉却也乏味。

这种“抄作业”现象暴露了当前旅游营销中创意的匮乏。许多地方旅游管理者都陷入了“看到什么火就复制什么”的思维定式,将多元的地域文化简化为几句可以随意替换地名的网红标语。这种现象不仅是创意危机,更是一种文化表达能力的退化。

一座城市的文化魅力应当源于其独特的历史积淀、人文风情与生活气息,而非几句可以随意套用的流行语。西安的厚重历史、苏州的园林雅趣、成都的悠闲生活,这些独特气质,岂是“想你的风吹到××”这样的通用句式所能承载的? 将复杂的城市形象压缩成网红标语,无异于将丰富的满汉全席替换为标准化快餐,虽能暂时果腹,却无法提供真正的营养与满足。

每个城市都有其独特的文化基因,关键在于如何将这些基因转化为具有当代感和吸引力的旅游体验。例如淄博凭借烧烤文化出圈、榕江凭借村超联赛走红,真正的旅游吸引力往往源于那些无法被简单复制的本土特色。

在体验经济时代,游客渴望的是真实而独特的感受,一座饱经沧桑的老楼,一条人迹罕至的小巷,甚至是街边偶然的一口“糯叽叽”。一座城市的旅游魅力,不在于它有多少网红路牌,而在于它能提供多少真正与众不同的文化体验和精神触动。

当“想你的风”吹遍大江南北,我们更期待各地能吹起属于自己的“创新之风”。毕竟,旅游的真谛在于从陌生中发现丰富,在差异中体验新奇。这阵千篇一律的“想念之风”,是时候转向了。