

本期热评 &gt;&gt;&gt;

老穆

## 口袋公园，“装”满市民宜居幸福感

市园林绿化中心扎实推进口袋公园建设项目，2025年累计建设10个口袋公园，新增绿地面积达8万平方米，通过“见缝插绿、方便居民”精细化治理，将城市“金角银边”打造成兼具生态功能与民生温度的“市民后花园”，以小空间释放大效益，为提升城市宜居品质注入鲜活动力。（《大同日报》1月7日）

当城市发展从“增量扩张”转向“存量优化”，如何让钢筋水泥的丛林生长出更多温情与绿意，成为衡量城市宜居度的重要标尺。我市2025年推进10个口袋公园建设，将城市闲置的“边角料”打造成市民家门口的“幸福园”，这一举措不仅为“清凉夏都”再添绿色底色，更以精细化的城市治理书写了民生为本的生动答卷。

口袋公园虽小，却精准对接了民生刚需，让“推窗见绿、出门入园”的愿景变为现实。去年新建的10个口袋公园，分布于核心居住区、学校周边、古城沿线等人口密集区域，如平城区31校西侧、山西大学大同校区西侧等，精准填补了公共休闲空间的空白。对于老旧小区居民而言，闲置地块变身

绿意盎然的休憩场所，老人得以就近晨练、孩童能够尽情嬉戏；对于奔波的市民来说，街头的一方绿地便是短暂放松的“避风港”，让忙碌的生活多了份从容与惬意。这种“见缝插绿、方便居民”的建设理念，回应了群众对美好生活的最直接期盼，让民生福祉看得见、摸得着、享得到。

口袋公园建设，是城市精细化治理能力的生动体现。口袋公园建设需要对城市空间进行“精雕细琢”——既要盘活碎片化的闲置土地，又要兼顾生态功能与实用价值，更要匹配全龄段群众的需求。我市采用“政府主导+企业参与”的模式，既保障了口袋公园的公益属性，又拓宽了建设路径。同时，公园建设融入“海绵城市”理念，通过绿植吸附颗粒物、阻隔噪音，实现了生态效益与居住舒适度的双赢，让城市治理更加精准、更有温度。

值得关注的是，此次口袋公园建设深度融合了古城文脉与生态特色，让绿色空间成为传承城市记忆的载体。在城墙遗址博物馆东侧、城墙东南角等区域建设的口袋公

园，以“城墙文化”为内核，通过景观设计与古城风貌浑然相融，让市民在休闲休憩的同时，能够直观感受古都的历史底蕴。这种“公园+文化”的融合模式，让绿色空间成为连接历史与现代的纽带，为“古城复兴”注入了活力，也让大同的文旅特色更加鲜明。

从过去3年建成23个口袋公园，到2025年再添10个新成员，“300米见绿、500米见园”的生态网络正在逐步成型。这些口袋公园的建成，不仅让城市绿地率持续提升，更让邻里关系在休闲互动中愈发融洽，让社区活力在绿意盎然中不断迸发。小小的口袋公园，正在实现生态效益、民生效益与文旅效益的有机融合，为大同高质量发展增添了绿色动能。

从闲置地块到绿色客厅，从“城市伤疤”到“幸福角落”，口袋公园“装”满市民宜居幸福感，这方寸之间的绿意与温情，不仅扮靓了城市容颜，更温暖了民心。相信随着这些口袋公园的陆续落成，大同将更加宜居、更有温度，“清凉夏都”的金字招牌也将因这份绿意加持而更加闪亮。

有感而发 &gt;&gt;&gt;

章毅

## “工会移动厨房”暖人心更聚人心

据《工人日报》报道，冬日清晨，顺丰深莞区工会代表的身影出现在农贸市场，他们采购新鲜食材，为网点的快递员们搭建“工会移动厨房”。这缕升腾的烟火，不仅精准回应了快递员“吃饭难”的现实困境，更搭建起工会与职工的连心桥，成为关爱新业态劳动者们的生动注脚。

从最初送八宝粥、面包的“移动慰问”，到如今现场烹制热饭热菜的“移动厨房”，这项“移动式送温暖”的关爱行动已持续11年。这一转变背后，是对劳动者需求的深度洞察——快递员终日奔波在收派件的路上，时间零散、作息不定，即便网点配备微波炉，也很难安稳享用一顿热乎饭。爱心企业的“移动厨房”因地制宜——有的支起柴火灶，现场炒菜；有的摆起“关东煮”，广受欢迎；有的将“小吃摊”引入网点，打造“美食集市”……用差异化的服务适配不同地域劳动者的饮食习惯，让关爱融入劳动者的一餐一饭。

“工会移动厨房”不仅是暖胃的食堂，更是倾听心声的窗口。围坐在临时饭桌旁，快递员在闲谈中吐露工作中的困扰与生活中的期盼，真实诉求在轻松的氛围中自然流淌。工会干部在烟火气中倾听一线声音，当场厘清的问题当即协调，需持续跟进的诉求认真记录。这种“拉家常”式的交流场景，打破了传统走访的距离感，让工会干部真正成了劳动者贴心的“娘家人”。

近年来，不少地方工会推出“移动体检车”“移动法律站”“移动心理驿站”等服务，把健康检查、法律咨询、心理疏导送到劳动者身边……这些“移动+”服务共同构建起一张动态响应网络，通过主动适配劳动者的工作节奏与空间轨迹，让服务变得更精准更高效。

接地气、有烟火气的服务，暖人心更聚人心。当服务以这种姿态送至一线，劳动者便有了更坚实的支撑，新业态的发展也将更具活力。

据中工网

有话直说 &gt;&gt;&gt;

李嘉宇

## 伪心理学背后是真逐利

据央视报道，在各大社交短视频平台上，一类标题耸动、内容浅薄的“心理学测试”随处可见：一个小测试看你是否抑郁、你以为正常其实是焦虑的表现……这类内容拉起心理学的大旗，实则毫无科学依据，不仅误导公众，更可能对个人心理健康与社会认知造成危害。

伪心理学内容层出不穷，其传播机制刚好能够制造出“变现”需要的“流量”。几道简单的选择题便配上一个笼统的结论，甚至仅凭单一行为就随意给人扣上“心理有问题”的帽子。这类视频通常标题吸睛、论证武断，却易于传播，能够在短时间内吸引大量点击互动，甚至频频登上推荐榜。

伪心理学的危害是连锁且深远的。以“科学”之名行“标签”之实，随意将日常行为归结为“人格缺陷”或“心理疾病”，轻则导致自我认同混乱，重则加剧社会焦虑。

对此，不能仅仅寄希望于网民提升鉴别能力。平台要压实主体责任，完善精准、专业的审核把关流程，同时可通过人工智能技术提高对劣质内容的筛查和评定效率，从源头切断伪心理学的传播途径。相关部门在加强执法、依法严处的同时，也要考虑群众对正规心理咨询和心理门诊的需求，让正规咨询“深入寻常百姓家”，使伪心理学没有生存空间。

唯有各方协同发力、久久为功，方能清朗网络空间，让科学、专业的心理学知识走进大众、惠及大众。

据《新华每日电讯》

诗画同评

赵春青/画 穆亮/诗

## 提防“适老化”骗局



9.9元卖书送课，实则为了推销高价课；号称交5000元学费可跟着名师学中医，一个月后就能“速成”开店，结果一直推销保健品……据《新京报》报道，越来越多老年人渴望通过老年课堂学习新技能、丰富晚年生活，却因此成了不法分子围猎的对象。

近年来，针对老年人精心设置的骗局呈现一些新特点，比如以学习培训之名引流销售之实，以AI生成“名师”等数字化手段渲染“权威性”等，主打一个“看起来挺像回事儿”。

此类新式骗局的出现，与新技术新手段广泛深入生活有关，人们对一些概念多少有所耳闻，因而容易成为潜在的“韭菜”；也与近年来有关方面持续打击传统骗局收到良好效果有关，不法分子便调整策略和方向。

老年人想终身学习、拓展认知，这是好事，骗局频现则提示我们，老年课堂承载着银发族的多元精神文化诉求，绝不能被不法分子污染。有关方面要对各类“适老化”骗局及时反应，提升打击质效，形成有效威慑；同时整合多方力量，提供优质学习资源，尽可能满足银发族的求知欲。

文图据中工网

不少银发族渴望新知识，掌握新技术，充实生活，某些不法分子借此机会，实施诈骗，推销高价假药，提醒大家要警惕。

一针见血 &gt;&gt;&gt;

子川

## 警惕冒牌“亲肤棉”“羊羔绒”陷阱

“亲肤棉”棉含量为0，“羊羔绒”没一根羊绒，“牛奶蛋白纤维”实为化纤……冬季保暖用品热销，可一些听起来天然舒适的商品，背后却暗藏“玄机”。商家用花哨概念包装普通产品，让消费者在雾里看花中买单，既扰乱了市场秩序，也寒了消费者的心。

标注“棉”“绒”的产品却与棉、绒无关，这类营销乱象，主要是商家玩文字游戏。天然材质市场认可度更高，用“棉”“绒”等字眼命名，能利用消费者的认知差博取高溢价——每米化纤面料成本仅三四元，而真正的全棉面料价格可达其3倍以上。虽然监管层面早有相关标准，但部分商家却“创造性”地自造“亲肤棉”“婴儿绒”等模糊概念。

值得注意的是，一旦商家营销话术与实际成分严重不符，这种创新便偏离了正轨。它不仅故布迷阵，模糊了商品的基本信息，更在本质上涉嫌侵犯消费者的知情权。

消费者权益保护法明确规定，消费者享有知悉商品真实情况的权利，经营者不得作出虚假或引人误解的宣传。部分商家将100%化纤制品冠以“棉”“绒”类名称，刻意引导消费者误以为是天然材质，本质上是一种欺骗行为。尤其对于辨别能力较弱的老年人等群体，这类宣传更具迷惑性，不仅让消费者花了冤枉钱，还可能因材质不符影响使用体验，甚至引发皮肤不适等问题。

《纤维制品质量监督管理办法》明确提出“生活用絮用纤维制品应当标注有符合国家标准规定要求的标识”，规定“学生服、纺织面料标识还应当包括：纤维成分、含量；安全类别。”系列规范为监管提供了明确依据。

整治层出不穷的“擦边球”式营销，需要监管部门综合施策、精准发力。尤其针对电商平台这一问题高发区，监管部门应强化线

上线下全渠道监测，督促平台履行主体责任，对商品标题和宣传内容开展常态化审核。对虚假宣传、标注混乱的商家，要依法采取约谈、罚款等措施，形成有效震慑；同时完善举报机制，让消费者的监督成为监管的重要补充，织密市场监管网络。

消费者购物时，也要养成先查看产品吊牌或详情页中“成分”或“面料”信息的习惯。同时可结合简单的感官鉴别，如纯棉面料手感柔软略带涩感，燃烧后有烧纸味，灰烬一捏即碎；化纤面料手感滑腻，燃烧时可能熔融滴落并产生刺鼻气味。遇到概念花哨却模糊、标注不清的产品，尽量绕道而行。

市场竞争的核心是产品与信誉，而非话术与套路。部分商家冒用“棉”“绒”概念误导消费者，看似精明，实则是对自身信用的透支，长期来看得不偿失。少些套路，多些真诚，才能让衣被的棉绒真正带来温暖，实现商家与消费者双赢。

据人民网