

盐城市第一中学

润海润心润生长 “三声育人”护青春



□记者 苏新辉

“课堂有笑声、课间有歌声、课余有掌声。”日前,记者走进盐城市第一中学,真切感受到该校将心理健康教育深度融入校园生活、嵌入学生成长全程的生动实践。

“高中阶段学习压力集中、情绪变化快,心理呵护必须抓在平常、融入日常。”学校心理专职教师李迪告诉记者,学校以“润海、润心、润生长”为核心理念,坚持“能分享是一种品质,会分享是一项素养”,把心育工作从“专项任务”变成“看得见、摸得着、感受得到”的校园常态。

一进校园,占地330余平方米的学

生发展指导中心便让人眼前一亮。心理访谈区安静私密,沙盘游戏区摆满各类沙具,音乐放松室、体感冥想区、情绪宣泄区、团体辅导区功能齐全,心理测评系统、放松椅、宣泄器材等专业设备一应俱全。课间与午休时段,不少学生主动前来,或倾诉心事,或放松减压,或在沙盘游戏中梳理情绪。校园里,心育宣传栏、心理信箱、主题海报随处可见,温暖治愈的氛围扑面而来。

强大的心育力量,藏在全员参与的守护之中。学校配备3名心理学专业专职心理教师,6名持有国家二级心理咨询师证书的兼职教师,96名班主任及全校480余名教师均接受过系统化心育培训。专职教师牵头专业辅导,兼职教师协助支撑,全体教职工共同参与观察疏导,形成全覆盖、多层次的心育队伍。

在市一中,心理健康教育早已形成早预防、常普及、全跟踪的工作闭环。

每学年,学校通过线上平台开展全员心理普查,为学生建立电子心理档案,对重点关注学生动态跟踪、定期访谈,做到早发现、早干预、早疏导。心理健康课正式纳入教学计划,情绪管理、压力调适、人际交往、生涯规划等内容贴近学生实际;抗逆力、挫折教育、心灵成长等校本特色课程,让心育更接地气。心理咨询室常年开放,及时为学生化解困惑。

最具特色的,是学校将心育全面融入“一日育人体系”,覆盖学生从早到晚的每一个环节:清晨站立诵读提振精神;早读课后开设“历史上的今天”直播间,鼓励学生自信分享;大课间一三五开展听力训练与智识交互,二四进行励志跑操、声动润海;午休强调规律作息;午练可讲可练可答疑;午后固定开展“午分享”,实现人人会分享、处处可分享、时时能共进;晚餐时段由学生自主运营“润海之声”双语广播;晚自习以练

字润心、规划学习安顿身心。配合每周环自主学习清单,学生在规律节奏中舒缓压力,稳定心态。

在此基础上,学校打造特色心育品牌,形成五大实施体系。开发《打造我的弹力心球》等特色课程,推动心育与学科深度融合;鼓励学生自编自导自演心理情景剧,《你好》《咸鱼的梦想》分获省特等奖、一等奖;“四和”倾听一刻钟活动,畅通师生、亲子、朋辈沟通渠道;研学拓展、劳动实践锤炼意志品质;“心社”志愿服务提升自我价值感。以“三声育人”文化为浸润,校园处处洋溢乐观向上的气息。

从功能室的贴心服务,到一日育人体系的温润滋养;从全员全程的细心守护,到家校社协同的暖心支持,市一中以“三声育人”为底色,以“润心成长”为目标,用扎实而有温度的心理健康教育,守护每一位学子向阳而行、拔节生长。

大众时评

整治“幽灵外卖” 守护“舌尖安全”

□王颖

前不久,国家市场监督管理总局依法对多家头部电商平台开出35.97亿元巨额罚单,创下食品安全法实施以来对电商平台最高处罚纪录。此次重拳整治直指“幽灵外卖”乱象,释放出线上餐饮绝非法外之地、守护群众“舌尖上的安全”,必须动真碰硬、从严治市的明确信号。

轻点屏幕,即可订餐。线上订餐早已成为大众日常消费方式,深受年轻人青睐。电商平台经济蓬勃发展,但餐饮业产业链冗长、隐蔽性强,监管难度大。所谓“幽灵外卖”,即指无资质、无实体店面的影子店铺,靠伪造证照、转包接单经营,制作过程隐蔽、脱离监管。这已经成为食品安全领域的顽疾,严重侵蚀群众“舌尖上的安全感”。此次从严追责处罚,旨在压实平台监管责任,护航行业健康发展。“幽灵外卖”屡禁不止,

根源在于平台逐利失责,整治不能止于短期惩戒,更要建立长效共治体系。

对平台而言,必须真正摒弃“流量至上”的短视思维,扛起主体责任,不仅要“证”更要“实”,建立线上线下一体化核验机制,确保每一单外卖背后都是一家看得见、摸得着、信得过的实体店,将“幽灵”拒之门外。

对监管部门而言,既要动真碰硬,形成威慑,也要进一步建章立制。6月1日,《网络餐饮服务经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》将正式施行,新规从源头阻断劣质商家入驻电商平台,强化全链条、全流程管控,引导行业发展走向规范有序。

民以食为天,食以安为先。外卖连着千家万户的日常,关乎食品安全底线与行业发展未来。唯有督促平台做好“守门员”,商家坚守诚信经营准则,才能让外卖在阳光下“奔跑”,让人民群众的每一餐都吃得放心、吃得安心。

盐城“出海”:一座生态城市的国际传播观察

(上接1版)从线上传播到线下相聚,从屏幕前的点赞到面对面的对话,生态叙事为盐城打开了国际交流交往的重要窗口。

目前,盐城在策划“东方肯尼亚 动物大迁徙”对非人文交流项目,实地到访非洲,将黄海湿地候鸟迁徙与非洲动物大迁徙形成对话,面向“一带一路”国家展现中国生态文明实践成果,以实际行动回应网友对盐城“东方肯尼亚”的生态美誉。

对韩传播融入城市发展

如果说生态故事是盐城国际传播的重要窗口,那么对韩合作则是盐城将发展动能转化为传播势能的典型案例。

自1992年首个韩资项目落户盐城以来,这里已累计聚集现代起亚、SK、摩比斯、京信电子等近千家韩资企业,累计总投资超130亿美元,超万名韩国人在盐城工作生活。中韩(盐城)产业园是长三角地区唯一的对韩合作国家级载体平台。对韩交流合作已成为盐城的独特优势。

如何将这种经贸优势转化为传播优势?盐城的做法是:把镜头从“产业园”转向“生活圈”,让经贸合作与人文交流同频共振。

从机场取行李的指引牌,到街上的路标,均是中英韩三语;KK-PARK中韩国际街区“韩味儿”十足,已成为中韩短剧拍摄基地,韩国导演在此拍摄的微短剧《盖世禁主》播放量超3.7亿次;数百家地道韩式餐厅,时刻慰藉着在盐城生活的韩国人的味蕾。而凭借高性价比的高尔夫运动旅游,盐城更是成为韩国游客的热门目的地。2025年,射阳岛高尔夫球会累计接待入境韩国团游客1.4万人次,同比增长333.81%。盐城已成为韩国名副其实的“第二故乡”,“盐城成为韩国人的快乐老家”一度登顶各个平台热搜榜。

盐城让在当地工作生活的韩国人成为城市形象的“代言人”。通过公务员互派项目,韩国蔚山的金恩香来到盐城工作。她说:“这里安全、干净、方便,美食好吃到不想回家。”她每天都向家人分享在盐城的生活日常,朋友们纷纷留言“我们也想来看看”。自2021年盐城市与韩国蔚山广域市南区缔结友好城市关系以来,双方已开展6轮互派项目,到期的韩国公务员都主动申请延期。盐城敏锐地捕捉到这些传播者的价值,策划了“韩国人在盐城”系列短视频,通过韩语脸书账号发布,让韩国民众看到了一个开放、包容、有温度的盐城。

这些友好互动的背后是多部门的

协同发力——宣传部门在韩国设立盐城(首尔)国际传播交流中心,打造中韩经贸文化交流前沿阵地;商务部门在40余场国际化活动中融入文化推介;文旅部门在韩国设立文旅推广中心,积极打造“上海下一站”入境游品牌;外事部门依托13个友城网络助力承办中日韩友好城市交流大会……5月20日,盐城还举办江苏—韩国经贸合作交流会,进一步推动江苏和韩国经贸合作提质升级,扩大中韩(盐城)产业园示范效应。

人人都是城市“推荐官”

今年,盐城海媒矩阵升级2.0版本,海外粉丝数突破170万,还在世界地球日举办了“Nice Yancheng World Link”盐城全球叙事焕新分享活动。盐城国际传播升级的背后反映的是实实在在的变化:跨国合作深了、友城交流密了、文化交流更加频繁了,在盐城工作生活的外籍人士也越来越多了。

不过,盐城的国际传播也迎来更深层的追问:如何让传播的势能真正沉淀为城市的影响力?盐城的答案是——让每一个与城市产生交集的人,都成为故事的讲述者。

在盐城全球叙事焕新分享活动上,

盐城方面分享了三个故事,从不同维度勾勒出盐城与世界的相遇。

第一个故事关于“归来”。从送麋鹿“归乡”到见证盐城“出海”,贝德福德家族与盐城的情缘40年,成为中外友好交往的生动注脚。

第二个故事关于“留下”。来自澳大利亚的萨姆,多年前来到盐城任教,便再也不想离开。他组建了跨国家庭,成为地道的“盐城女婿”。他用行动展现了盐城的吸引力。

第三个故事关于“归属”。12年前,19岁的法国女孩爱黎只身赴盐城求学,在盐城人的热情帮助下,她快速融入,学会地道盐城话,爱上巷口鸡蛋饼。如今她已成为拥有60万粉丝的音乐博主,重新填词演唱《蝴蝶》,诉说与盐城的深厚情缘。

三个故事,三种“相遇”,背后却是一条清晰的链条:国际传播让城市被看见,被看见才能被理解,被理解才能吸引人,人来了才有故事,故事传开后又吸引更多关注。

业内人士表示,在新的时代背景下,面对国际形势的复杂多变,传播技术的快速变革,盐城国际传播还要持续增强研究新情况、解决新问题的能力建设,全力整合、挖掘国际传播资源,提升国际传播效能和叙事表达能力。

小零件打入高端供应链

(上接1版)现在一人管3条生产线,效率翻倍、质量更稳。今年,公司计划再投入500余万元引进高端设备,新成立的盐城胜奎机械有限公司将于6月正式投产;10月计划在大丰开发区

规划用地96亩,全面推进汽车零部件产业提档扩容。

“二十多年前白手起家,从几台旧设备、一间小作坊起步,靠加工非标螺母一点点打拼,一路爬坡滚打走到今

天。”回望来路,公司董事长黄军龙感慨良多。凭着一股不服输的韧劲,对于别人嫌麻烦、嫌利薄不愿做的小零件,他们沉下心钻研技术、优化工艺、攻坚专利,硬是把冷门做成专业、小众做成主流,

在深耕实业中蹚出一条迈向新质生产力的发展路子。如今,公司手握8项发明专利、30余项实用新型专利,年开票近5000万元,不起眼的小零件,实实在在做成大产业。

让生态“含绿量”持续转化为经济“含金量”

(上接1版)保护区依托稀缺湿地景观与珍稀鸟类资源,打造丹顶鹤湿地生态旅游,获评多项国家级荣誉,年旅游综合收入达1000万元。只要建立起适宜自然资本禀赋和良性循环的经济发展模式,生态就是资源、就是生产力,就可以成为经济发展的新动力来源。更可贵的是,保护区将生态

红利惠及民生,通过创新“候鸟友好型水稻田”模式,推动传统农业绿色转型,带动群众增收,让保护者成为受益者。“保护+社区+高校+司法”的共治模式,更让生态理念深入人心,凝聚起保护合力。坚持生态惠民、生态利民、生态为民,不断满足人民群众对良好生态环境新期待,让人民群众端起生

态饭碗,用另一种方式续写祖辈“靠山吃山,靠水吃水”的命运。

江苏盐城湿地珍禽国家级自然保护区的实践证明,生态保护与经济发展绝非对立关系,而是相辅相成、共生共荣的有机整体。脱离保护的发展是竭泽而渔,脱离发展的保护则难以持续。唯有坚持保护优先、因地制宜,深

挖生态资源价值,完善生态产品转化机制,才能让生态“含绿量”持续转化为经济“含金量”。唯有坚守生态底线不动摇,合理挖掘生态资源价值,推动生态效益、经济效益、社会效益同步提升,方能长久守护湿地美景,持续释放发展活力,书写生态富民、永续发展的崭新篇章。

“七连A”背后的合规之路

(上接1版)

近三年,那美实业累计享受各类税费减免和奖补超3000万元。这部分资金继续投向生产研发和工厂建设,形成“合规、惠享、发展”的良性循环。

在研发费用归集上,公司建立起“一项目一档案”的精细化管理台账,研发人员工时、设备运转记录、耗材领用单……这些跨部门的琐碎数据,在财务

统筹下被梳理得井井有条。

连续七年A级纳税人的身份,让公司享受到绿色通道优先办税、发票即申即批等便利。良好的纳税信用,也换来高效的奖补政策审核,成了公司的“软实力”。

公司副总经理吴成喜说,“最大的变化,是心里更有底气了。”政策主动推送,涉税风险自查,税务部门上门辅导,让企业经营更有保障。

“故道”蓝莓 致富“金果”

(上接1版)“家就在基地旁边,出门就能上班,活不重、收入稳,在家门口挣钱心里特别踏实。”正在棚内管护的工人王德军,脸上洋溢着笑容。目前,基地已成为周边群众就近就业的“稳定岗”,让众多村民实现“挣钱顾家两不误”。

谈到产业规划,徐冲娓娓道来,“目前基地共种植L25、F6、蓝美1号三个品种,F6是主打品种,丰产、易管理、适

应性强;蓝美1号花青素含量高,适合深加工拓展。”他介绍,后续将重点发力蓝莓深加工领域,延伸产业链。

近年来,响水紧抓黄河故道片区发展机遇,将现代农业玩出新花样。哈密瓜、蓝莓、黄桃、苹果、秋月梨等特色瓜果轮番登台,成为响水“明星产品”,并巧做“休闲农业+乡村旅游”融合文章,以特色产业激活乡村振兴新动能。



“讲文明树新风”公益广告

