

文化产品供给同样需要“适老化”

今年以来,“中老年题材微短剧爆发”“中老年题材微短剧盯上爸妈钱包”等话题接连引起关注。微短剧在丰富中老年群体精神文化生活的同时,的确出现了一些故意制造冲突、情节夸张离谱、价值观念违背时代潮流的创作现象,需要加以监管和引导。

从数据来看,中老年观众已成为微短剧主流受众。《2024年中国微短剧行业研究报告》显示,40岁至59岁的用户占比37.3%,60岁以上用户占比12.1%。一些微短剧制作公司,将发力点

中老年题材微短剧为吸引眼球而剑走偏锋,在婚恋观、家庭观、伦理观上庸俗化、低俗化,甚至在付费模式上产生“歪风邪气”,这一现象理应予以抵制,加强管理监督。但与此同时,我们要看到,中老年群体的精神文化需求有待满足,尤其是随着日常生活和业余消遣的日渐网络化,网上精神生活“适老化”需要更多关注。内容优质、打开方式快捷、能提供情感共鸣和心灵慰藉的文艺产品,为中老年群体所期盼,更多的扶持机制和创作力量也朝这一领域倾斜。

截至2023年底,全国65周岁及以上老年人口超2.16亿人,占总人口的15.4%。“老有所乐”,乐的不仅是富足的物质生活,更是丰富的精神世界。互联网技术的蓬勃发展,将在丰富老年人精神文化生活、助力养老社会建设方面发挥重要作用。这需要文艺工作者借力科技、善用媒介,在提升文艺产品供给的数量质量上,在实现社会属性和经济属性统一、文化价值和市场价格结合上,不断做出新的探索。

(摘自《人民日报》11.22 马海明/文)

怀特太太的电脑坏了,她着急地大哭起来。怀特先生检查后安慰她:“电脑的硬盘损坏了,只需要换一个硬盘就可以了。不过,硬盘里保存的东西可能找不回来了。”

“天哪!”怀特太太尖叫起来,“我的硬盘里有非常重要的东西。”怀特先生问:“哦?是什么东西?”怀特太太很激动,几乎要哭出来了:“那里面是我珍藏的最宝贵的东西。你第一次为我写的情诗,度蜜月时拍下的照片,还有我们的女儿在成长过程中的点点滴滴……”

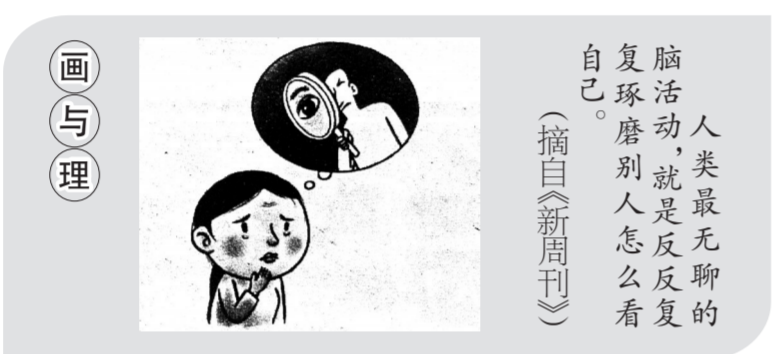
“亲爱的,这确实令人遗憾。”怀特先生耸了耸肩膀,好奇地说,“可是,我怎么没有看到过呢?”怀特太太说:“我已经很长时间没有翻看了。大概有2年?3年?或许更长的时间,我记不太清楚了。”

“既然如此……我是说,既然你不需要时时翻看,丢了就丢了吧。”怀特先生犹豫着说。

“不,不可以!”怀特太太大声说,“我可能随时会去翻看,你知道吗?对我来说,那是很重要的东西。”

怀特先生只好无奈地表示一定尽力帮怀特太太修复。半夜,怀特先生告诉已经睡觉的怀特太太说,硬盘数据已经修复好了。怀特太太开心地想说去看看,怀特先生劝道:“亲爱的,太晚了,明天再看吧。”怀特太太打了个哈欠,说那好吧,便继续睡觉了。

然而,一周过去了,一个月过去了,一年过去了……怀特太太又像之前一样,完全想不起来去看硬盘里的东西,尽管她觉得,对她来说,那是很重要的东西。一次喝酒时,怀特先生告诉朋友,其实,他根本没有修好那个硬盘。有些看似重要的东西,或许在得知即将失去的时候,才会觉得重要。(摘自《思维与智慧》)



画与理

人类最无聊的复活动,就是反反复复琢磨别人怎么看自己。(摘自《新周刊》)

如是说

福从何来,一是面善,二是有喜容,三是放松,四是自信,五是友爱,六是包容。

——分解福气来源
坚持做与你能力相匹配的事情,并且坚持做好。久而久之,你就从平凡到了不平凡。

且坚持做好。久而久之,你就从平凡到了不平凡。

——卓越的产生
怒,如心,顺心如意;怒,心奴,心的奴隶。
——生活中多宽恕少发怒 (摘自《新周报》)

毕飞宇和读者的故事

在网上,偶然读到一段话:“余生不要和任何人争辩,哪怕别人说一加一等于七,你都要笑着说‘你是对的’。心大了,事就小了;心宽了,烦恼就没有了。人生这么短,何必计较太多,快乐才是王道。”

不得不说,这段话实在太治愈了,让人有一种豁然开朗之感。其实,人生也就短短几十年的光景,何不快乐前行,实在没有必要在那些劳神费心的事情上与他人争个输赢。

不入,那条短信这样写道:你不好,毕先生,我拜读了你的大作《哺乳期的女人》,感觉小说的内容与叙述的方式都非常地一般,有点配不上鲁迅文学奖的荣誉。

由于这条短信没有署名,发过来的手机号也非常陌生,毕飞宇当然不知道这个“挑剔儿”的人到底是谁。此时的毕飞宇被鲜花和掌声包围,猛然收到这样一条短信,当然心情非常不爽。当时,毕飞宇想也没想就回怼了对方一条信息:“我的小说好与不好,不是你个人说了算的,是由专家评出来的。”

短信发出去后,对方并没有回复,这让毕飞宇得意了好一阵。他当时想,面对这个故意“刁难”自己的人,一定要与他争辩到底,更不能给对方好脸色看。但毕飞宇的这一举动遭到了父亲的严厉

《西游记》里有这样一个片段:孙悟空在取经的路上和唐僧闹了矛盾,一气之下回了花果山。如果你是孙悟空的领导,你会如何跟这个刺头沟通呢?

如来佛祖用简单三句话就搞定了他。第一句:“你这泼猴,一路以来不辞辛苦保护师父西天取经。”这是肯定了孙悟空保护唐僧有功。第二句:“这次何故弃师独回花果山,不信不义?”这是批评了他这次弃师不信不义。第三句:“去吧!我相信你定能发扬光大,保护师父取得真经。”这是提出期望和目标,激发孙悟空的斗志。

如来佛祖恰好用了心理学上的“三明治效应”。何为三明治效应?它是指人们把批评的内容夹在两个表扬之中,从而使被批评者愉快地接受批评的现象。

我们提出批评是为了解决问题,而不是发泄情绪。三明治式的“二加一”方式很好地给被批评者留了面子。因为自己身上的某一部分价值被看见了,所以对方在这个基础上提出的意见我们会觉得是善意的,也更能接受。(摘自《一读就上瘾的心理学》有书/著 天地出版社出版)

三明治效应



世纪坛医院“网约护士”

试点已五年

早在2019年,国家卫健委就开始推动“互联网+护理服务”,在北京、上海等6个省市开展试点工作,2021年1月起,试点范围扩大至全国。此后,一些商业平台和公立医院逐步尝试,截至今年5月,共计3000余个医疗机构提供7类60余项网约护理项目。

首都医科大学附属世纪坛医院(以下简称“世纪坛医院”)是国内较早提供“网约护士”服务的医院之一。如今,在世纪坛医院600多名护士中,共有300人报名“网约护士”项目,真正参与过的有150多人,总计上门服务超过6000单。

“有一位骨折的老太太,躺在床上3个月不能动,一度说自己不想活了,她孙女找我们骨科的护士上门做康复,3个月后就能坐轮椅活动了,后来可以拄拐走路。老人每周

通过手机预约专业护士上门,行动不便的患者不用来回医院奔波,在家就可以打针、抽血、换尿管、换胃管,被称为“网约护士”。目前,我国约1.9亿老年人患有慢性病,失能、半失能和失智老人已达4500万,其中90%处于居家照护状态,专业医疗护理成为“刚需”。和巨大的市场需求相比,“网约护士”的普及情况并不理想:知道的人少、用的人少、参与的护士也少。

下单一共下了100多单。”世纪坛医院护理部主任刘俐惠介绍,对于不少独居在家的老年患者,定期上门的护士更像是一种“安慰剂”,有些患者还会早早下楼等候护士。

2010年入职的武小晶,是世纪坛医院肿瘤内科的一名护士,从2021年至今,共上门服务200多次。“还是很有成就感的,患者都很热情,有一位得肺癌的奶奶每次会亲切地跟我打招呼:‘来啦!走啦!’”

“没精力搞这个”

不过,多位业内人士表示,“网约护士”政策试点5年多,尽管部分医疗机构取得了一定成效,但在全国范围内,普及程度仍不理想。

其中,价格和支付机制被认为是影响普及的关键因素。目前,各大平台尚无相对统一的定价标准,单次服务价格从100多元至600多元不等。除去平台运维费用、保险

费等,约70%费用是上门护士的个人收入。

从病人方面来说,除了服务费,还需要支付耗材费和里程费,一般总费用是在公立医院的8至10倍。比如,“上门打针”收费169元/次,而在公立医院肌肉注射价格不过20元。且在绝大部分地方,上门服务项目并未纳入医保,纯靠患者自掏腰包。使用“网约护士”已有两年的范奶奶同样认为,医保应该承担部分费用,“哪怕服务费我们自己掏,医保是不是可以考虑报销下耗材费?”

除了患者,大部分护士参与意愿也不高。因为上门服务需要护士利用下班后的休息时间来完成。张玲玲(化名)是湖南长沙某三甲医院呼吸科的在职护士,她所在的医院从2021年开始试行“网约护士”项目,科室18名护士中,真正接过单的只有两

位,现在已经没人做了。

张玲玲介绍,她和同事们每天工作时长超过10小时,每月有四五次夜班(零点至早上八点)。“好不容易有了休息时间,根本没有精力再做兼职。”

费心思、下力气

尽管存在不少问题,“网约护士”仍是一种积极应对老龄化的探索方式。

多位业内人士呼吁,居家老人和患者的服务费用能纳入医保,只保留部分相对高端的服务作为自费项目。此外,作为供给侧,调动护士和公立医院的参与积极性同样重要。事实上,业内人士认为,现在医院是否愿意开展这项服务,其实跟领导层的决策紧密相关。有些医院领导相对开放,愿意尝试新事物;有些医院领导怕出事后果担责,加上医院几乎无法从中盈利,就不愿意费心思、下力气。

(据央视网)

受追捧的“谷子”背后暗藏陷阱

费主力。

除了线下火热,线上对“谷子”的讨论也在持续。在抖音平台,“谷子”相关话题播放量已超100亿人次;在小红书平台,“谷子”相关话题浏览量已超20亿人次。微博平台也成为年轻二次元人群聚集的最大社区之一。

根据数据机构QuestMobile发布的《年轻人群生活偏好及购买行为研究报告》,全网二次元及游戏用户规模已达5亿,占据全网四成比例,其主力军为“90后”“00后”人群。

一些年轻人“吃谷”遭遇陷阱

随着“谷圈”的火爆,一些诈骗分子也趁机入局。多地公安机关发现,近期涉“谷圈”的虚假购物类、假冒公检法类的诈骗案件频发。骗子利用热门动漫周边产品,通过社群聊渠道发布贩售广告,以低价出售为诱饵,对迷恋“谷子”的孩子们实施诈骗。

前不久,北京警方公开一起案例,一名13岁的学生肖某向警方报案,称其在浏览某社

交平台寻找“排球少年”徽章,后被诱骗加入一个QQ群。诈骗分子以挑选喜爱的徽章为幌子,索取肖某个人信息,后以未成年人购买需承担法律责任为由,对肖某进行警告,还冒充民警,通过视频通话方式恐吓肖某利用父母的手机登录银行APP并扫码支付,最终被骗9999.93元。

不少人为了购买行情紧俏的“谷子”,选择在二手平台或通过“黄牛”购买,或是走海外团购渠道,都有较大受骗风险。不仅海外代购人或“团长”可能会卷款跑路,一些代购的“谷子”未按照规定申报还可能涉嫌走私问题。

记者在多个社交平台以“谷子”为关键词搜索,发现大量“避雷”“避坑”帖子,多与拼团、代购有关,而这些吐槽帖多以维权无门而告终。

引导与治理并举推动“谷圈”健康发展

受访人士认为,一代人有代人的“谷子”。从本质上看,“谷圈”与集邮圈、水浒卡圈

等没有多大区别,都是通过共同的文化产品消费趣味,从而达到社交目的及满足情绪价值。年轻群体的“谷子”消费可视为一种“成长性消费偏好”。

“热衷‘谷圈’消费,反映了当代青少年的兴趣爱好、消费观念和文化认同。”广西大学新闻与传播学院副教授党琼说,动漫、游戏和漫画(ACG)文化对青少年有很强的吸引力,“谷圈”作为其衍生产品,满足了他们对偶像和IP的情感需求。在“谷圈”中,青少年可以找到兴趣相投的群体,通过分享和交流增强归属感,购买和展示稀有谷子成为青少年表达自我身份的一种方式。

受访专家和学者认为,推动“谷圈”健康发展,一方面要对“谷圈”相关乱象进行有效监管和引导,减少和防止对青少年的消极影响;另一方面,加强对青少年的教育和引导,培养正确的消费观、娱乐观,保护和鼓励广大青少年群体探索个性化的文化生产方式。(摘自《经济参考报》)