

# 开设生活常识课应成为所有高校标配

张玉胜

医保报销、租房合同、就业求职、人际关系等生活常识是大学生独立生活后必须面对的课题。此前,傅怡强老师在南京传媒学院开设的《大学生生活指南》课程引发热议。近日,中国青年报·中青校媒面向全国高校大学生发起问卷调查,共回收来自163所高校的学生填写的有效问卷1389份,结果显示,89.27%受访者认为高校有必要开设生活类常识课程,81.19%受访者表示若学校开设相关课程,自己愿意选修。

生活看似琐碎、稀松平常,但也是一门学问。掌握“生活钥匙”的大学生,不仅生活更有条理更有秩序,而且生活中烦恼与压力可能也会比较小。而缺乏生活常识的学生则可能面临更多的考验,甚至要付出不菲的“学费”。

大学生在生活中遭遇的尴尬暴露出大学教育存在的一些现实短板。“近九成被访大学生认为高校有必要开设生活类常识课程”的调查数据,体现出当代大学生对补齐生活常识教育短板的迫切诉求。问卷数据虽然不够全面,但也折射

出一些问题。

“被拔智齿才知报销规则”“租房遇坑靠社交自救”,这些令人啼笑皆非的遭遇真实反映了生活中的实际问题仅靠书本上的理论知识解决是远远不够的。现行的教育模式偏重专业知识的教授,在一定程度上忽略了生存技能的培养。当大学生从象牙塔初入社会,面对劳动合同等实际问题时却懵懵懂懂,这类知识的缺失可能会让他们不知所措。正如傅怡强老师在课堂上讲述的医保谈判故事,生活常识背后往往关联着制度认知与公民素养。

实践中的一些新型课程设置,反映出对构建多维育人空间的尝试。在专业教育日益精细化的今天,生活常识课程的独特价值愈发凸显。傅老师通过“医保谈判内幕”等教学内容实现了三重突破:其一搭建知识桥梁,将抽象的政策转化为可操作的实践指南;其二培育风险意识,通过真实案例教学规避职场陷阱;其三塑造价值观念,在深度解析中培养正确的人生观。这种“生活即教育”的理念、“接地气”的模式恰恰是对“立德树人”教育方针的生动诠释。这类课程让

学生既学会了生存技能,又懂得珍惜时代红利。

要使生活常识课真正落地生根,还需突破三大瓶颈:一是课程供给方面,可多借鉴南京传媒学院的经验,建立“理论+实操+案例”三位一体教学模式;二是师资建设上应引入校外专家、企业人力资源等实干力量,同时也要培养具备生活教育能力的复合型教师;三是评价机制层面,需要创新考核方式,传统的考试方式可能不适合这类课程,比如,学生可以写学习心得或展示实践成果等。甚至有同学建议:“能否像选修课一样,把这类课程纳入学分管理体系?”这些都值得高校认真考虑一下。

教育的本质就是人的全面发展。当我们欣喜于高新技术突飞猛进时,同样不能忽视生活常识这个看似不起眼的技能。从南京传媒学院的实践可以看到,生活常识课不是简单的技能培训,而是贯通专业知识与社会实践的桥梁。期待更多高校以开放的姿态拥抱这门新的课程,期待生活常识课成为所有高校的标配,切实满足大学生对这门课程以及对生活的热爱。

刘志松

随着高考落幕、高校毕业证书颁发,旅游市场迎来一波青春洋溢的消费浪潮。多家平台数据显示,6月作为暑期前价格洼地,机票与酒店均价较暑期高峰低近四成,吸引大批学子“抢跑”出行。毕业旅行订单不仅热度攀升,更呈现显著长线化趋势。

毕业游的兴起,表面是价格窗口期驱动的理性选择,深层则折射出新生代消费群体的行为逻辑与价值取向。其决策链条短促、自主性强,在预算与目的地选择上掌握充分话语权,既追求深度探索游的高性价比,也愿意为特定项目定制行程。例如,杭州因LPL季赛吸引超六成跨城游客,赛事门票带动周边消费超10倍;西安长安十二时辰主题街区单日客流超5万人次。不过,对于各地扎堆推出的“准考证免收费游”活动,部分景区仅免大门票但二次消费高昂,吸引力容易被稀释。这些旅游服务供给能否精准匹配新生代游客对个性化、沉浸式体验的高期待,仍是一个问题。面对旺盛的毕业游需求,各地需深度挖潜、释放“预热效应”,将其有效转化为驱动暑期乃至全年文旅消费提质扩容的强劲引擎。

精准满足需求。深入分析“Z世代”对兴趣社交、文化认同及自我表达的强烈诉求,围绕演唱会、国风国潮、电竞动漫、户外探险等青年文化热点,打造“音乐节+在地文化深度游”“古风剧本杀沉浸式景区”“电竞主题酒店+观赛派对”等特色线路,开发主题化场景产品。扶持和规范发展能创造高情绪价值的服务链条,重点培育旅拍、短视频跟拍、小众秘境深度向导、轻奢露营等高情绪价值服务,充分满足其分享社交与记录人生的核心需求。

优化政策效能。着力提升“准考证优惠”政策的含金量与精准度,从门票减免扩展至“吃住行游购娱”全链条。建立区域联动机制,整合景区、品牌酒店、特色餐饮、便捷交通及文创商品等多方资源,推出高性价比、体验丰富的“青春畅游一卡通”等主题套餐,实现优惠叠加与体验升级的无缝衔接。将政策覆盖面扩大至更广大青年群体,延长政策红利期,扩大市场辐射带动力。

强化精细管理。运用智慧化手段应对毕业游带来的瞬时客流高峰,在景区推广实施分时预约制度、建立基于大数据的客流实时监测与智能预警系统,提升管理效能与服务韧性。加强漂流、登山、大型游乐设施等高风险项目隐患排查,压实企业主体责任与属地监管责任,完善应急预案并加强演练。建立高效透明的旅游投诉响应与纠纷调处机制,守护好体验感这一文旅产业生命线。

着眼长远培育。积极推动图书馆、博物馆、美术馆、特色商业街区、夜间经济集聚区等城市公共空间与旅游场景深度融合,营造全域青年友好的文旅氛围。持续投入培育知识性与趣味性并重、满足年轻人成长需求的优质项目,如链接历史遗迹的深度研学游,探秘大国重器、非遗工坊的特色工业游,科考国家公园、自然保护区的生态环保游等,使旅行本身成为年轻人开阔视野、启迪思维、增长才干的“第二课堂”。

抓住毕业游走热的机遇



## “黑红也是红”是典型的流量歪风

李霞

近日,湖南网友周景明发帖称,自己请求改回曾用名朱雀玄武的申请暂未通过审批。当地公安的回复显示,这是周景明近13个月以来提交的第11次更名申请,他频繁申请更名的行为已属扰乱公共秩序、浪费行政资源。

据上游新闻报道,周景明称,频繁改名是想通过改名引发关注。“我想出名,喜欢被人关注,黑红也是红。”如果之前的改名,人们还可当闹剧看,这番“诚实”的表述、毫不避讳的“直率”,则更加令人不齿。

自然人享有姓名权,有权依法决定、使用、变更自己的姓名,但不得违背公序良俗。周景明可谓将法律赋予的

姓名权用到了极致。从去年5月起,他光改成的名字就有4个,分别是“朱雀玄武”“朱雀玄武敕令”“朱咸宁”“周景明”,申请未通过的名字中,居然还有长达48个字的。

法律的确没有对公民改名次数、名字长度做出明确限制,但改名真能为所欲为吗?周景明申请过的名字,从“朱雀玄武”到“周天紫微大帝”,从“周武王”到“周乔治华盛顿”,明显戏谑的成分更大。这么折腾名字,显然涉嫌违背公序良俗,浪费行政资源。

促使周景明频繁改名的,是“黑红也是红”的价值观。让其胡乱改名不断发酵的是趋之若鹜的自媒体,更是流量至上的平台。一段时间以来,同样走“黑红也是红”“臭名也是名”路子的人

不在少数。因刻意扮丑、装疯卖傻走红的“郭老师”,大言不惭地说“人们要审丑,我就丑给他们看”;余华英被判死刑后,居然有人“认贼作母”博流量;社交平台上,靠挑起对立、制造矛盾起号的博主数不胜数……宁肯“千夫指万人骂”,也不要“一朝发帖无人问”,真乃咄咄怪事。可在“泼天的流量”面前,平台下不了整治决心,不仅不严格审查,甚至搭台捧臭脚,各路“朱雀玄武”自然乱哄哄地“你方唱罢我登场”。

姓名权是法律赋予的权利,不是获取流量的筹码。与其盘算改名,不如改改不分是非、颠倒“黑红”的心。公安机关已经拒绝了周景明的改名申请,平台是不是也该刹一下“黑红也是红”的流量歪风?