

→ 察者看台

“反向式育儿”重在一个“度”

■许华凌

近日,一位黑龙江妈妈分享了一段“反向式育儿”的视频火了。在仅有0℃的天气,3岁的女儿执意穿单薄的公主裙出门,并振振有词地“讲道理”：“动画片里的公主就是在冷的地方”。妈妈就想让女儿亲身体验一下,并同时跟在她后面询问：“冷不冷?”不少网友看后表示,“让孩子感受一次会比说教一百次效果还要好”“只有让她感受了她才能真的懂”。

所谓“反向式育儿”,就是家长模仿孩子的行为方式来处理与孩子的关系,让孩子体会一下不听话、耍脾气、不讲理的真实感受,从而让孩子认识到这种行为是错误的。这种“体验性温柔惩戒”式教子方式,取得了一定的教育效果。但笔者认为,在实际运用中把握好一个“度”是关键所在。

首先要把握好“管”与“放”的度。“管”得太多,适得其反。心理学上有一个特有意思的现象叫“超限

效应”。如果来自家长的强制约束过多、过强或作用时间过久,就会使孩子感觉不耐烦,甚至产生心理逆反。是不是家长就要放任孩子“自由生长”呢?答案显然是否定的,管理孩子的学习与生活,最重要的是把握好分寸。“反向式育儿”之所以这么流行,除了很多家长舍不得对孩子打骂之外,更重要的原因是年轻的父母们看到了传统教育存在的弊端,尝到了“反向式育儿”带来的成功。但同时一个必须予以重视的问题也相伴而生,这就是“反向式育儿”不能过无不及,“放”要有度,不等于放任。

其次,要把握好“反”的度。科学表明,“反向式育儿”教育方式要讲究尺度。前提是,家长要给孩子足够的爱 and 安全感,而且要在孩子有一定独立能力的时候实行。家长在教育孩子的时候,一定要科学地教育孩子,既培养孩子的兴趣爱好,锻炼孩子的生活自理能力,又能加深彼

此的感情,让孩子越来越爱学习,越来越爱家长,越来越自立自强,这才真正达到了帮助孩子成长的目的。这样的家庭培育出来的孩子一定会非常优秀,家庭幸福指数也会很高。

再者,还要把握好传统式育儿与“反向式育儿”的融合度。随着年龄的增长,孩子会出现各种不同的问题,不管哪种育儿模式,各有所长,各有所短,没有哪一种教育方法是“万能”的。所以,家长们要把握好传统式育儿与“反向式育儿”的融合度,只有适度的反向育儿,注意积极引导和陪伴,才能培养出更优秀的孩子。

家庭教育是一门科学,更是一门艺术。在教育孩子过程中,家长一定不要对孩子过于宠溺,也不能过度严苛;既不能固守传统育儿的窠臼,也不能唯反向育儿是尊,而是要掌握好尺度,遵循孩子身心发展规律,既要做孩子的生活料理者,更要做孩子成长的引领者。如此,才不失为是新时代合格的家长。

→ 新闻漫话

“素颜上阵”才是硬核

■郭元鹏

近日,北京消费者协会发布《2022年北京旅游消费体验调查报告》。报告显示,该市消协已连续七年开展北京旅游消费市场体验式调查,近年来体验调查的关键指标方面稳步上升。但消费者问卷调查显示,通过直播带货或社交媒体购买旅游产品的被访者中,有近三分之一发生了消费问题,新型旅游消费形式亟待规范管理。

这里重点需要说的就是“直播带货销售旅游产品”的问题。本来只是“一条乡村的河道”却说成了是名山大川,本来只是“一座普普通通的稻田地”却说成了是特色乡村。以至于很多游客在“身临其境”之后大呼“我是被短视频骗来的”。

受到了疫情的影响,景区游客减少,游客减少收益就会减少。为了应对疫情对旅游的影响,不少地方都选择了“直播带货”的方式,推介旅游线路、旅游景点。有的景区甚至想到了“网红带货”等方式。应该说,新时代的旅游与新载体的融合发展是一大趋势。然而,遗憾的是这种带货方式却变了味。

宣传推介景区、景点,是需要做的事情。不过在这个过程中,必须做到“实话实说”,必须做到“诚信经营”,而不是为了吸引游客而欺骗游客、误导游客。需要知道的是,对于景区的发展而言,消费者的幸福旅程、快乐旅程、真实感受才是最重要的,依靠虚假宣传获取的只是一时



半刻的利益,久而久之就会变成“再也不想去的景区”。景区推介,请多些诚信理念。直播带货销售旅游产品,不要“滤镜”少些“美颜”,“素颜上阵”才能俘获消费者的芳心。

→ 有话就说

对“超长预售”需“超前监管”

■戴先任



“双12”都快到了,“双11”下单的商品竟还没收到……最近,一些消费者发现,买的东西并非堵在路上,而是商家压根没发货。问题的症结,原来正是超长预售制。商品预售制,是消费者在产品上市之前预先

付费,商家在预售达到一定数量后,才投入正式生产和发货的模式。之前,该做法仅限于部分工艺复杂的商品。但近年来电商平台纷纷开启预售促销,因超长周期产生的购物纠纷与投诉屡见不鲜。

对于预售模式,虽然有越来越多的消费者吐槽、投诉,但商家却趋之若鹜。这背后原因不少,比如为了减少库存损耗,快速回笼资金等。另外,不可忽视的是,预售模式也让商家在一定程度上掌握了“交易主动权”。商家对消费者根据其消费意愿进行细分,在制定价格和确定发货时间的问题上,消费者只能被动接受商家的安排,失去了“议价权”,商家也成功将风险转嫁到

了消费者身上。

别让电商预售变成了一场侵权“预谋”。预售模式,只要双方是“一个愿打,一个愿挨”,本无可厚非。但商家推出的预售模式必须要尊重消费者的知情权、自主选择权和公平交易权,要明确告知预售时间,预售模式也要合法合规,不能制定“霸王条款”。平台也有责任督促商家守约,对商家推出的预售模式,要能加强监督和管理。对“超长预售”要有“超前监管”,要及时予以叫停。消费者也要增强维权意识与防范意识,要尽量把“交易主动权”掌握在自己手中,要理性消费,对预售商品要慎重购买,要认真了解相关合同后再进行交易,要及时掌握相关证据,权益受损时,要能勇于维权、依法维权。

世相浅见

1.在刚结束不久的电商购物节中,国货品牌成绩亮眼。某平台热卖商品榜前100中,国产商品占比超九成。甚至在消费中出现“反向海淘”,即不少海外消费者通过国内电商平台购买“中国货”。不少网友感叹,“过去电商购物节都是外国大牌唱主角,现在国货品牌已在追赶中实现逆袭”。

点评:相关调查显示,超过七成的国潮消费由90后、00后贡献。越来越多的年青一代钟情于新国货,已成为国货消费中不可小觑的主力军。新一代年轻群体出生并成长于中国经济快速腾飞的时代,由此带来的民族认同和文化自信,让他们能够以更平和的心态和平视的视角面对那些进口大牌。他们追逐国货,追崇国货产品中被重新现代化演绎的传统文化元素,并在消费国货的过程中实现个性的彰显、自我意识的表彰与身份的认同。这一轮国货的快速崛起,带给人们更多的惊喜和振奋,也让之后的竞争更加激烈和残酷。消费互联网等红利总有消退的时候,唯有长期保持稳定的核心竞争力,以硬实力代言“中国制造”。

2.近日,浙江杭州下沙中学安排晚上看世界杯,当天不留作业。该校校长表示,世界杯上不放弃的精神值得孩子们学习,学校会尽可能让孩子们在合适的时间观看世界杯。

点评:作为足球运动最高赛场的世界杯,除了比拼各支球队排兵布阵的策略战术和球员的个人技术外,还比拼各支球队团结协作的团队精神、永不放弃的拼搏精神,不到终场哨声响起的那一刻,谁也不知道比赛的最终结果。让学生感悟世界杯比赛带来的冲击力,在潜移默化之中理解、培养、提高团队精神、拼搏精神,提升个人综合能力,将成为一个人一生的宝贵财富。再者,失误、失败是足球比赛的一部分,也是生活的一部分。观看世界杯比赛,可以引导学生学会坦然接受失误、失败。对于今天的青少年学生来说,亟需补上学会接受失败这一课,看世界杯比赛或许正合适。

3.到了饭点,外卖摆上桌后先支起iPad或手机,之后再吃饭,这已经成为当代年轻人用餐的“新潮流”。近来,大家又为这种“下饭”视频或音频播客发明了一个新名词——“电子榨菜”。

点评:对热衷于“电子榨菜”的青年人来说,边吃饭边享用“电子榨菜”,意味着暂时将工作和生活压力放在一边,享受一段轻松愉快的独处时光。“电子榨菜”固然美味,却也需要我们保持警惕,“电子榨菜”吃得过多过杂,会影响肠胃功能,引发“消化不良”。

综合新华网、人民网

→ 今日论坛

延伸阅读场景
让书香弥漫城市

■姚 洪

作为一种新型公共文化空间,城市书房开进了大街小巷、商圈乃至景区,以其创意和个性,吸引人们驻足,在拓展阅读空间的同时,也体现着不同地域的文化特色,推动着公共文化服务高质量发展。

比起触手可及的精神“快消品”,坐下来享受一段读书时光,对忙碌的现代人来说似乎很奢侈。不可否认的是,无论生活节奏多快,一本好书仍具有经久不衰的吸引力,阅读及其相关活动仍是许多人的刚性精神需求。公共阅读点,是拓展服务,弥补文化设施在覆盖面、便利性以及多元性等方面不足,进而促进公共文化服务重心下移的有效路径。

在城市的街头巷尾,构建了越来越多值得驻足读书的“闻香”之地,诸如高铁站、汽车站、商场、地下通道等地,打造出一个个特色别致的“城市阅读微空间”。让其拥有区别于公共图书馆的个性形象,又能体现公共服务的普惠性,努力满足不同人群的阅读需求。

让读者与阅读点之间粘合力增强,不断拓展深度和广度,推动全民阅读新风尚。让覆盖从孩童到老人各年龄段的阅读活动“长流水,不断线”,打破碎片化,营造精细化,让每个人都有一张“安静的书桌”,形成“好读书”“读好书”书香扑鼻的城市文明底蕴!

从图书馆、书店到城市书房,变化的是服务方式和阅读理念,不变的是文化服务的温度和深度。如今,城市书房的惠民底色更加鲜明,在一方小小天地间,阅读、艺术、文化、游览、休闲等功能有机相融,以文化综合体延伸阅读场景,融入百姓生活,展现出勃勃生机。