

让“星星的孩子”不再入学难

今日话题

今年4月2日是第十六个世界孤独症日,如何关爱孤独症儿童再次引发舆论关注。有媒体采访了北京大学医学部幼儿园园长吕玲和北京大学第六医院主任医师贾美香等。该园自2007年开始探索融合教育,共干预了845名孤独症儿童,并有80余名幼儿顺利进入普通小学上学。

令人遗憾的是,在现实中,一些患有轻度自闭症的孩子,即使智力条件足以支持其进入正常学校求学,但由于其特有的症状可能会扰乱正常秩序,也会面临同学家长的排挤和拒绝。

在融合教育模式之下,经医学诊断评估,符合

入园接受融合教育条件的儿童可以入园就读,接受与普通孩子几乎无差别的教育。开展融合教育当然不是一件简单容易的事,既需要有相关的师资设备,还要有提供相应支持的系统;既要“一人一案”对特殊儿童提供帮助和进行行为干预,也要与普通儿童进行交流沟通。

一所学校的成功探索,固然令人眼前一亮,但要推广普及,却殊为不易。解决孤独症儿童“入学难”,依然面临严峻的现实——孤独症孩子很难享受到特殊教育,很多普通公立学校又未开展融合教育。不少孤独症儿童即便是经过特殊教育训练后,进入普通学校参与融合教育,仍会遭遇其他孩

子与家长的排斥。

尤其到中小学阶段,由于应试倾向的客观存在,要让孤独症儿童“同班就读”,其难度可想而知。

自孤独症进入国人视野,已然40余年,我国在康复、教育等领域也出台了系列相关政策,孤独症患者和家庭得到越来越多的关爱和支持。孤独症核心症状尚无药物可以治愈,但近年来越来越多研究发现,早期发现、早期行为干预和教育可显著改善孤独症患儿的不良预后。消除美化和排斥两种误解,正视孤独症患者的生存困境和教育困境,让更多“星星的孩子”融入正常生活,还需要全社会共同努力。(据《钱江晚报》胡欣红)

画里话外

远离网络“烂梗” 成人责无旁贷

街谈巷议

“你个老六”“我真的会谢”“芭比Q”……这些被网友玩出花的梗,如今正在未成年人的社交词汇中流行。近日,南国早报微信公众号就青少年使用网络“烂梗”情况发起问卷调查,八成受访家长坦言自家孩子有说过网络“烂梗”。

“鸡你太美”“你个老六”“你行不行啊,细狗”……类似这样的网络烂梗,在各种网文、短视频平台风靡一时,被很多网友效仿和引用。很多人都觉得,这是网络文化的组成部分,无伤大雅,但是当这些网络“烂梗”从网络走向生活,尤其是走向未成年人的社交生活,成为他们的语言习惯,问题可能就不是“无伤大雅”那么简单了。

如果细究这些网络“烂梗”的来历,很多都有恶搞、低俗乃至恶俗的成分,如果中小学生学习语言的规范使用会有很大的负面影响,不利于他们提升语文素养。与此同时,当孩子们张口闭口就是网络“烂梗”,给人以出口成“脏”的感觉,则既与青少年积极健康、阳光向上的形象不匹配,同时也不利于他们正确价值观的形成。

客观上我们要承认,现在的青少年,不可能完全和电脑、手机等营造的网络世界绝缘,所以也就不可能完全和各种各样的网络“烂梗”绝缘。但问题的关键在于作为孩子们身边的成年人,要引导孩子认识到网络“烂梗”的负面影响,帮助他们净化语言环境,从而减少网络“烂梗”给他们带来的危害。

作为家长,首先要自己在日常聊天中避免使用这些网络“烂梗”。当发现孩子在使用网络“烂梗”的时候,作为家长就要加强对他们的教育和引导,告诉他们使用这样的“烂梗”和别人说话,是不礼貌的,也是不受欢迎的。

而有些孩子,不但在学校和同学之间聊天会使用网络“烂梗”,觉得这是一种很酷很潮的事情,甚至还把这些网络“烂梗”写到了作文里。这个时候,作为老师,同样要加强对孩子们的教育和引导,还可以通过召开主题班会的形式,讨论、评析、情景模拟等,让学生在参与讨论和角色扮演中明白言行要有底线。

多数青少年还缺乏分辨是非的能力,对于网络“烂梗”,他们可能只是觉得好玩、有趣,或者是为了跟风而去使用,但是久而久之,就可能从语言到价值观都带来不利的影响。所以作为父母、老师,需要给予及时的教育和引导,积极帮助孩子纠偏纠错。

(据《泉州晚报》苑广阔)

网络祭祀不是大发横财之机

临近清明,网络祭祀乱象频出,有平台设置“香火排行榜”,祭拜品越多,纪念馆排名就越高。同时还设计了复杂的供品道具和套餐体系,诱导祭扫者充值打榜,把网络游戏、直播的“规则”引入祭扫活动,让本应严肃的清明祭奠跑偏变味。

互联网时代,以“云祭祀”表达深切哀思,是一种与时俱进的创新,可以推动绿色、健康、文明祭祀。但是,网络祭祀不是大发横财之机,活动必须严守相关法规与社会公序良俗。确保网络祭祀平台规范有序运行,需要监管部门、网络平台



和网民形成共治的合力,还网络祭祀以“清明”气象。(据《湖南日报》王少华)

百姓声音

卖惨故事莫成“狼来了”

3月30日,一名美妆网红发布一段长约8分钟的视频,称确诊罹患肝癌,但在视频的最后一秒,字幕却提示内容均为虚构。视频发布后,不少网友质疑其存在误导。3月31日,该网红所在多个平台均宣布对其处罚,相关视频平台被网信部门约谈。

现如今的互联网世界流行着一种营销套路,凡涉及流量变现便难以绕过叙事营销这一模式。靠讲故事尤其是讲悲情故事吸粉带货近乎成了百试不爽的流量收割机。此类剧本主打的是一张悲情牌,故事的主角往往是无助的“弱者”,主基调则是“苦难”。精心编排的苦情戏码叠加主播堪称精湛的演技、催人泪下的背景音乐,极易激发怜悯和同情之心,也由此引来不少网友慷慨解囊。

诸如此类的桥段在近年来可谓屡见不鲜。此前,山东一主播就在直播平台发布卖惨视频、虚构卖惨故事,骗取受害网友大额财产,致人因背上网贷而自杀。原本充满善意的捐赠最终成了一地鸡毛,甚至直接升格为法律事件,不免令人唏嘘。当然,这个案例或许稍显“极端”,但也说明了一个共性问题:拿公众善意作为牟利工具的悲情营销,本

质上就是一种赤裸裸的欺骗。

人而无信,不知其可也。放在个人头上,人与人之间的交往,讲究的是“诚信”二字。同理,将其置于市场经济角度考量,交易秩序的维系同样建立在信任基础上。类似卖惨事件之所以频频引爆舆情,很大原因也就在于这些用夸张的手法制造出的廉价悲情戏挑战了道德底线,也屡屡辜负社会善意、透支社会信任。与其他社会资源类似,同情心及其背后的社会注意力是相当有限的。套路化的故事讲多了,实质上是一种对善意资源的过度消费,长此以往社会信任成本、交易成本也会不断加高。带来的直接后果或许是,人们对悲情故事不再敏感,奉献爱心的“阈值”变高,而那些真正需要帮助的群体需求便在重重顾虑中得不到应有的满足。

公众善意和信任经不起太多“悲情故事”的透支和消耗。为激活更多社会善意、培厚社会信任土壤,有必要给这些卖惨视频制造者好好上一课了。

(据《广州日报》付迎红)