

媒体观点

# 让孩子睡个好觉 咋就这么难

□ 杨三喜

超八成中小学生睡眠时长未达标，看到这条消息还是让人吃了一惊。《中国国民心理健康发展报告(2019-2020)》日前在北京发布，通过考察青少年的抑郁和睡眠状况在十余年间的演变趋势发现，得出了“睡眠不足现象日趋严重”的结论。

这一结论与过去的一些研究和生活经验是一致的。“不做作业父慈子孝，一写作业鸡飞狗跳。”尽管从教育部到各地都对作业布置提了很多要求，严控时长和总量，但在现实中，超标仍然常态。而且即便学校作业布置少了，还有线上线下辅导班的作业等着中小學生。放学后作业过多，导致很晚才能睡觉，是造成学生睡眠不足最重要的原因。

而且，从睡眠演变趋势来看，学业压力显然也是影响睡眠质量的重要因素。报告显示，上学日睡眠时长随年级升高而呈现下降的趋势，周末补觉的现象呈现学段分化，小学和初中阶段在上学日平均睡眠时长减少约40分钟，而到了初三及高中阶段，下滑更为严重，减少40.2至51.3分钟。这种趋势，所反映出的就是距离中高考越近，升学压力越大，而睡眠下降越严重。

当然，影响睡眠质量的不会只有有形的作业，肯定还有无形的考试升学压力以及不健康的生活方式，包括手机等电子设备的使用、缺少体育锻炼等。再如，家庭生活环境、父母之间的关系，也会直接影响孩子的睡眠时间。打个比方，父母关系不和、经常吵架，孩子必然睡不好。

对于中小學生来说，充足的睡眠关系生理发育，关系健康成长，也直接影响中小學生的幸福感。保障中小學生的充足睡眠时间，扭转睡眠不足日益严重的趋势，需要家庭和学校共同努力。

近年来，为保障学生睡眠，有不少地区和学校进行了很多探索。包括规定上下学时间，比如，初一二年级学生到校时间不得早于7:45，一二年级小学生还可以延迟到8:30等。但效果并不如人意，根本原因就在于睡眠管理是一个系统问题。

前不久召开的全国教育工作会议上，教育部长陈宝生就要求抓好中小學生作业、睡眠、手机、读物、体质管理。这五个管理，看似互相独立，实际上相互关联、相互影响。

做好作业管理，严控作业时长和总量，减少学生进行重复、低效的机械训练负担；做好手机管理，引导中小學生合理、有节制地使用电子设备，才能为睡眠、体育锻炼等腾出时间和空间。而作业、手机乃至体质管理的成效如何，一个重要的衡量指标就是睡眠时间以及睡眠质量。另一方面，睡眠管理的成效又取决于其他几项管理的成效。

如何保证小学生10小时、初中生9小时的睡眠时间，学校和家庭都肩负着重要责任。而做好作业管理、睡眠管理乃至体质管理背后，还涉及一个观念的问题，那就是有没有把学生的健康成长放到第一位。

理念是行动的先导，学校要摒弃以成绩第一、升学率第一的教育质量观，家长要摒弃强迫孩子成龙成凤的教育理念。只有这样，方能正本清源，在睡眠管理上达成共识、形成合力，劲往一处使。否则，很容易陷入“校内减负、校外增负”，按下葫芦浮起瓢的困境。

据澎湃新闻



今天我抱怨年迈的父母花几千上万买“保健床垫”，明天我们也会因为犯下愚蠢的错误被子女责怪。错的是骗子，而不是老年人。应该反思的，不是老人为何不加强学习跟上时代，而是如何保护他们。

春城晚报



开屏新闻APP 理想生活 即刻开屏



对于景区积极回馈游客的意见以及处理问题的效率，必须要给予肯定，但同时我们也肯定不希望商家被冤枉，毕竟大多数网友所求的还是事件的真相，而非为了平息舆情杀鸡儆猴。

# “违背祖训”的神医为何大行其道

“我翻来覆去地思想斗争一个月，最终做出了一个违背祖宗的决定，把祖传的秘方无偿奉献出来，让药厂批量生产，这样就算我不在了，这个秘方还能继续救人。”最近一段时间，相信很多人都看过这个名为《神医宇宙》的网络视频。视频中，30多个“神医”以业内德高望重老专家身份出现，一本正经地念着上述高度雷同的台词。画面虽然粗糙，台词虽然可笑，但严肃与荒诞之间却有一种看不见的张力，莫名地产生一种喜感，让人忍俊不禁。(界面新闻3月2日)

“鬼畜”是一种网络亚文化，起源于日本动漫，为青少年所喜爱。从字面上来理解，鬼畜就是像鬼一样抽搐，在中文语境里，具体是指这样一类视频：该类视频以高度同步、快速重复的素材配合BGM的节奏达到洗脑或喜感效果。此前关于马保国的搞笑视频，郭德纲和于谦的相声，包括这个《神医宇宙》，经过网友的剪辑之后，都是典型意义上的鬼畜视频。

在我看来，鬼畜视频的最大意义，就是用有趣对抗无趣，以夸张的手法，无限放大现实生活中的某些现象，是一种更高级的恶搞。现在我们知道，《神医宇宙》里出现的30多个“神医”，虽然以专家身份出境，但其实都是请来的临时演员，直接点说是江湖骗子，他们口中千篇一律的台词，也是事先准备好的文案。有演员有剧本，再用“违背祖训”“祖传秘方”之类的话术给观众洗脑，兜售所谓的“神药”。至于药效如何，只能是准用谁知道。不过据媒体报道，有人用了这类“神药”，非但病情没有好转，反而差点送命。

这类“神医”广告，单看一次，我们可能发现不了什么异样。但是如果此类广告全部剪辑在一起，在短视频平台不断重复播放的时候，就产生了一种神奇的效果。你会惊讶地发现，原来这种弱智广告居然无处不在，乃至泛滥成灾。这究竟是骗子太高明，还是观众太幼稚？

其实都不是，真正的原因是，任何一种骗术，只要找到愿意相信它的人，都有可能成功。这些虚假广告的受众主要是老年人，他们对医药、健康方面的信息都有着刚性需求，但同时他们的知识结构，又决定了他们并不具备对信息的鉴别能力。因而，这类骗局即便再弱智再可笑，对他们而言可能也是行之有效的。

每个人都终将老去，终将跟不上他所身处的时代。今天我们抱怨年迈的父母花几千上万买“保健床垫”，明天我们也会因为犯下愚蠢的错误被子女责怪。错的是骗子，而不是老年人。应该反思的，不是老人为何不加强学习跟上时代，而是如何保护他们。虚假广告是违法行为，《广告法》也有明确规定，不得以介绍健康、养生知识等形式，变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告。但为何此类虚假广告还是在各个平台堂而皇之地播出？

而老人何苦欺骗老人？看到视频里那些白发苍苍的“神医”，我其实更多的不是愤怒，而是悲凉，一个人究竟经历了什么，才会到了本该无欲无求的年纪，还要被迫营业，充当商家的道具，把自己变成一个坏人？动不动就“违背祖训”，就不怕祖宗训斥吗？

## 新闻漫评 高空抛物获刑

3月1日，《刑法修正案(十一)》正式施行，其中，高空抛物罪成为独立罪名。当日，江苏常州溧阳法院审理了全国首例高空抛物案件，徐某因向窗外扔菜刀，而被判处有期徒刑6个月，并处罚金2000元。(中新网3月2日)

点评：动真格了！人人均知高空抛物不对，而只有法律的制裁才能让“手痒”的心存敬畏。——郑仲阳



陶小莫作

## “4根面卖15块”也许是个误会

2月27日，有游客反映，在西安白鹿仓景区一面馆就餐，15块钱只有4根面，视频一经发出，迅速引起热议，景区第一时间进行调查。28日，西安白鹿仓景区就此事做出处理公告并致歉，景区表示，商户确实存在违规经营，已责成涉事商户停业整顿，之后将加强管理与培训。(《中国新闻周刊》)

只不过是一碗面条而已，居然形成了舆情，并使得西安的某景区对商户做出了处理，似乎有些小题大做，但考虑到游客拍了视频，又抓住了“4根面条”这个点，再加上西安近些年打造网红旅游的力度，就不难理解西安这样做的原因了。

的确，4根面条卖15元，差不多要4块钱一根面条，这个数据符合了人们对于景区物价高的想象，使得网友产生强烈的共情，于是纷纷谴责这户商家——但愤怒之前可以稍等一下：如果我们仔细研究一下此事，会发现其实没有那么简单。

首先是景区第一时间成立了调查组前往现场调查取证，表示抽查下来份量最少的面是58克，份量最多的面是63克，每根面条平均重量60克(俗称“一两二”)，一碗面4根的话基本超过4两，已经接近5两了——如果按照这个说法，5两的分量和视频中所呈现出来的分量是存在差距的。其次，到目前为止，景区的工作人员没能联系到发布视频的游客，所以这位游客是在什么情况下拍的这碗面，是个未知数。

最重要的是，这个面条太宽了，属于宽面的范畴，如果用根来形容有些勉强。如果是仔细看了视频，可能会觉得强调根数有些“标题党”的感觉。

然而景区还是发布了致歉和处理公告，并责令商户停业整顿。必须要承认的是，如果按照目前景区的调查结果，其实商户是有些委屈的。对于景区积极回馈游客的意见以及处理问题的效率，必须要给予肯定，但同时我们也肯定不希望商家被冤枉，毕竟大多数网友所求的还是事件的真相，而非为了平息舆情杀鸡儆猴。

平心而论，对于景区内的物价比外面略高一些，作为游客是能够理解的，毕竟淡季旺季以及缺乏回头客等客观因素的存在，使得景区内商家的经营成本会高一些，一碗面条卖15元，也在正常范畴内，网友的反应强烈，是因为4根面条的数量似乎太少了——但我们显然不能用根数去衡量面条的分量，比如四川成都黄龙溪古镇的特色小吃之一就是“一根面”，号称“一碗是一根一锅也是一根”。我们大家都很熟悉的海底捞，服务员所提供的特色服务之一，就是把一块面片当着你的面甩成一根长长的面条。一根面也可以很多，可见根数并非重点。

平心静气地分析了以上这几点后，我们会发现，很多网友对“4根面条卖15块”的愤怒，可能是个误会。

其实关于旅游区的物价，这两年曾闹出不少类似的误会。就在去年11月18日，有网友爆料舟山普陀山景区1900多元一顿的天价饭上了热搜，普陀山市场监管分局马上开展调查，结果在把账单公布到网上之后，不少网友却表示“没毛病”，原因就在其中有几道菜本身就不便宜，所以才让人感觉“被宰”了，但其实饭店是明码标价，在那件事上，舆论属于典型的被“带节奏”了。

西安白鹿仓景区这家被停业整顿的商户，如果是被冤枉的，相信很快就可以恢复营业，而景区解决问题的效率和态度，也让人对西安的旅游环境多放了一份心。肯定有在景区内卖高价商品乃至故意“宰客”的商家，但我们相信那只是极少数，对于游客而言这种商家会让他们留下不愉快的回忆，而对于景区而言，这些商家属于害群之马，这也是从舟山到西安都对这种情况如此重视的原因。从另一个角度来看，景区的快速反应和解决问题的诚意也算是给本地旅游业进行了一次宣传。说不定就有专门去恢复了营业的“4根面条15块”这家商户那里拍照打卡的游客。中国有句成语叫塞翁失马焉知非福，其实说得很有道理。