

这些课程幼儿园不能教

教育部：“拔苗助长”该歇歇了

提前教授小学内容、强化知识技能训练……

幼儿园教育呈现出“小学化”倾向的现象屡禁不止。不仅剥夺了幼儿童年的快乐,更挫伤了幼儿的学习兴趣,影响了他们的身心健康发展。近日教育部发布通知,将开展幼儿园“小学化”专项治理工作,包括严禁教授小学课程内容,纠正“小学化”教育方式,小学坚持零起点教学等。

幼儿园就要掌握“硬性知识”

在浙江省杭州市西湖区古荡街道的一家幼儿园门口,前来接孩子的家长为暑期给孩子报什么补习班相互交流着。

假期伊始,不仅幼儿园的补课班“火爆”,幼儿园的课程也发生了变化。家住杭州市滨江区的章女士给记者出示了孩子在幼儿园的教案安排表,小班教学活动表里有英语,中班和大班学科计划里包含英语、拼音和数学。

一名受访教育人士介绍,当前幼儿园教育“小学化”倾向,主要表现在采取小学授课方式组织儿童活动、提前教授小学教育内容两方面。例如,采用“粉笔+黑板”的小学教学模式,老师讲,幼儿听;老师问,幼儿答;老师演示,幼儿看;教辅材料满篇文字,图画很少……此

外,一些幼儿园还执行小学作息时间表,按小学课表上课,上午3至4节课,下午2至3节课,按每节课40分钟上课。

一些家长反映,不少民办幼儿园还在幼小衔接上大做文章,推出各类培训课程,助推了竞争氛围。各种辅导班、特长班乃至“神童班”也纷纷涌现。

此次教育部出台的幼儿园“小学化”专项治理通知要求,坚决治理提前教授汉语拼音、识字、计算、英语等小学课程内容,以及社会培训机构以学前班、幼小衔接等名义提前教授小学内容。同时纠正“小学化”教育方式,包括以课堂集中授课方式为主,或以机械背诵、记忆、抄写、计算等方式进行知识技能性强化训练的行为。

小学教材与幼儿园教育存“代沟”

针对幼儿园“小学化”倾向,有网友认为,幼儿园“拔苗助长”的问题在于小学,一些小学的一年级将拼音一带而过,如果幼儿园不教,孩子根本跟不上。“有的孩子6岁要上小学了,结果小学老师说孩子水平不够,被退回来上幼小衔接班。”

“从根本上讲,这是‘幼小衔接’压力传导所致。为了上好的小学,家长不得不如此;而为了迎合家长需求,幼儿园也不得不如此。”在浙江省社会学会会长杨建华看来,家长要成效、学校要“绩效”,再加上社会培训机构的涌入,合力“绑架”了正值幼年的孩子。

同时,不少家长认为当前的幼小教育衔接问题也是一个重要推手。上海市一网友为“幸运花MG”的家长指出,幼儿园和小学一年级的教材设计存在“代沟”,小学一年级要求读课文,缺乏从零开始、由浅入深的过程,只能让孩子学前学习,“这些教材不是给没有基础的孩子编写的。”

受访专家认为,“拔苗助长”式教育超出了孩子认知、思维、动作发展的同期水平,违背了儿童的身心发展规律和学习特点,给儿童身体、心理和社会适应力等方面带来负担和压力。

让幼儿教育回归快乐本身

教育部要求,小学应坚持零起点教学,对于小学起始年级未按国家课标规定实施零起点教学、压缩课时、超前超标教学,以及在招生入学中面向幼儿组织小学内容的知识能力测试,或以幼儿参加有关竞赛成绩及证书作为招生依据的,要坚决纠正。

同时,教育部要求各地建立定期督导与报告制度,对办园教学行为不规范、存在“小学化”倾向的幼儿园、小学及社会培训机构要责令限期整改,对问题频发、社会反映强烈的,实

行年检一票否决制度,并严肃追责。

华东师范大学教育学部教师韩春红表示,在幼儿教育阶段,家长们不应只关注孩子知识的储备,更应关注孩子内心力量的储备,帮助孩子做好有效的健康心理建设。

浙江省安吉县教育局学前科科长程雪琴认为,以游戏为核心的幼儿园课程建设才能让每个孩子享受到“真游戏”,提升孩子兴趣,让孩子更愿意主动学习、可持续学习。⑥4

据新华社电

“10分钟到高铁站”“入住读名校”……

房地产广告牛皮是咋吹大的

“10分钟到高铁站”,实际需要开车跑30分钟,“入住读名校”仅仅是销售噱头,“稀缺楼盘”也许意味着位置偏僻,“水景园林”实际上是小区里有小水坑……

在令人眼花缭乱的房地产“高大上”广告词背后,隐藏着哪些真实的“潜台词”?这些广告词是如何炮制的?



新华社

忽悠套路:入住读名校、各种第一

——买房读名校,违规“放空炮”。《房地产广告发布规定》第十八条规定,房地产广告中不得含有广告主能够为入住者办理户口、就业、升学等事项的承诺。然而,位于郑州航空港区的售楼盘“正弘·中央公园”在其官方网站的项目展示中写道:“全龄书香环伺,文化之风蔚然盛行。港区中心学校签署协议,入住即可入学。”

记者拨打销售热线,接线人员说“是我们的官方网站写的吗?我问一下策划吧”。她表示并不清楚这一

承诺,但称能让业主上另一所更好的学校。记者查询发现,郑州航空港区中心学校目前已改名叫郑州航空港区领航学校。该校工作人员回应说,房地产商的买房人学说法是假的,不要相信。

——以时间标示距离,夸大交通便利。业内人士介绍,以时间来标示距离的不少是虚假宣传,只计算理想的直线距离,不考虑实际的道路设计和路况。武汉曾公布两个虚假广告案例:一个是房地产广告说

“客运站5分钟即可到达,出行畅达无忧”,另一个则是开发商宣称“距市区6公里、市中心仅15分钟车程”。两者均被判定为虚假广告受到查处。

——动辄“第一”“最”,不少是胡吹。天津市广告监管部门曾发现,某置业有限公司发布户外房地产广告,在广告中宣称其“中国物业服务质量第一”。由于无法提供有效证明材料,涉嫌违反广告法,最终被认定是发布虚假广告,受到市场监管部门20万元罚款的处罚。

揭“高大上”广告背后“潜台词”

记者采访多名房地产广告、销售人员了解到,在房地产开发销售过程中,广告承担着提高知名度、加快销售进度的重要作用。一些房地产广告极尽包装之能事、套路颇多:品味上强调“顶级豪宅”“高端品鉴”,建造上强调“精工细作”“匠心雕琢”,销售上强调“全城热销”“火爆加推”,更有一些普通的楼房,纷纷冠名“邸”“墅”“苑”等。

业内人士透露,一些看起来“高大上”的广告语,背后蕴含着另外的“潜台词”。例如:“稀缺楼盘,坐拥宁静”可能是“项目比较偏僻,周边人气不足”;“千

亩大盘,成熟社区”可能是“开发周期比较长”;“湖景洋房,水景园林”可能是“小区里可能有个小水坑,坑边可能有围栏”。

在京津冀地区从事数十年房地产广告工作的王先生说,一般开发商在拿到地之后不长的时间,广告方就开始介入。在规划不清晰、设计不明朗的情况下,将一片荒地描绘成“高端舒适”的居住环境,十分考验广告设计者的“想象力”。

“我们要尽可能夸大项目优势,使用想象性、引导性词汇激发消费者的购买欲。”王先生说。在郑州,记者看到,有的楼盘广告自诩“郑南

鲜有密境”,有的号称“扛鼎中原和谐人居大旗”,有的豪气放言“誉满中原”。还有的以洗脑式标语诱惑购房者:“足不出户,日进斗金,也许只是一间街铺的功能”“你离富豪排行榜,也许只是一间商铺的距离”“怎样才能让孙子成为‘富三代’,也许只是一间街铺的问题”等。

广告商为规避监管千方百计打擦边球。“比如,房地产广告不让提学区房,那我们就说‘读书声声入耳’;如果地铁站尚在规划,那就把规划中这三个字印得尽可能小,最好让人看不到。”王先生说。⑥4

据新华社电