

谈今

走出“信息舒适区”

□ 魏永刚

说教

“信息舒适区”是一个“学”来的名词。《深圳商报》一位朋友谈到移动网络时代报纸的作用说：读报可以让人走出“信息舒适区”。

“舒适区”是一个心理学概念。出于固有习惯、观念、行为方式、思维方式和心理定势，人们都有一个属于自己的心理舒适区。这个概念“移植”到信息接受上，受众或多或少也都存在“信息舒适区”。需要提醒读者的是，这种正常心理反应被移动网络几何级地放大了。某种意义上说，“朋友圈”就是人们的“信息舒适区”。

确实有不少人皈依“低头族”，躲在“朋友圈”里过日子。长时间不看书、不读报，全然不觉，靠指尖翻动“朋友圈”，似乎什么信息都有。社会热点、八卦新闻、心灵鸡汤、逗乐视频甚至突发事件，“朋友圈”林林总总，应有尽有，而且自己还可以随意点赞，动手留言。显然，这样的阅读要比看报纸、读评论、品新闻“舒适”得多。

社交媒体深刻地改变了新闻传播生态，拓展了信息传播渠道。社交媒体这种个性化传播环境，也提高了传播有效性。但是，沉迷于这样的“圈子”，习惯于从“朋友圈”获取信息，也可能限制你的视野，“自觉”地在自己周围竖立起信息禁锢的高

□ 甘心躲在“信息舒适区”，你的世界可能会变得更小，你的视野

会变窄，思维也可能僵化。

墙。所以，有人说，走出“信息舒适区”，是网络信息时代必要的生存技能。

报纸是大众传媒，它的功用在于对信息进行社会传播。报纸对信息的选择依据是“社会标准”。我们办报纸的人当然时刻考虑读者的需求，但并不是简单去“迎合”读者。报纸总是按照一定标准对某一个时间段发生的新闻信息进行“社会选择”，然后表达在版面上告诉读者。所以，报纸做不到所有稿子都让你读起来“舒适”，但一定能够帮助你冲破“信息舒适区”，走出“舒适区的高墙”。

当然，增强可读性是办报纸的人不懈的追求。日复一年的版面改革，日日不辍的报道创新，持续不断地学习互联网传播手段……所有这些都是为了提高报纸的可读性，更好地服务读者，增强我们的传播力。但是，报纸可读性似乎也存在一个“边界”。对这个问题，我们不能苛求，更不

能以“可读性”不如“朋友圈”来逃避读报。

因为做数学题不能像读小说那样轻松，我们就放弃学数学了吗？亲人间窃窃私语比大庭广众之下听讲更“动听”，我们就放弃学习听报告了吗？读报与社交媒体的信息传播，某种程度上，与此有些相似。一个人没有朋友圈是难以想象的，但一个人只看到自己的朋友圈也是不行的。报纸，尤其是党报，以严肃新闻报道为职责使命。无论我们如何努力，都难以做到像社会新闻那样有趣可读。所以，当你拿起一张报纸，翻开一个版面时，首先就应该有走出“信息舒适区”的心理准备。

读者对报纸可读性提出任何建议和意见，我们都愿意接受。不可否认的是，有些人不看报，喜欢躲在“信息舒适区”，并不是因为报纸不可读，而是因为一个小小的“懒”字。多年来与读报相联系的一个词是“学习”。不想付出努力，学习就难有成

效。读报既然是学习的一种，它就不可能完全轻松愉快地进行。躺在“信息舒适区”，也许可以了解信息，但很难达到学习的效果。

我们党报新闻工作者对这份职业从来就保持着深深的社会责任感，也保持着对报道内容的敬畏。我们不敢以轻佻的笔法去论述关乎社会发展的大事，不敢以“幽默的笔触”去叙述那些典型人物。因此，我们总是费心竭力地去核对数据，去找寻词汇，为了准确甚至常常要牺牲“可读”。我们的心愿是，盼望读者能拿出学习的认真劲来看报。况且，党报上本来有不少内容直接就是党和国家的方针政策呢！

走出“信息舒适区”，需要付出自觉的努力。报纸信息可以帮你走出“朋友圈”，看到更广阔的世界，可以提示你思考个人交往之外的更多话题。信息时代，我们获取信息的便利性更强了，躺着、坐着、走着似乎都能够靠指尖获得许多新闻。但是，“舒适区”之外的世界更广阔，也更重要。如果甘心躲在“信息舒适区”，你的世界可能会变得更小，你的视野会变窄，思维也可能僵化。

因此，移动网络时代，我们还是诚心诚意盼着你能够多找点时间，静心坐下来读读报！

从“游学”到“研学”

□ 揭方晓

□ 学习，在于书卷，在于

课堂，更在于天地间。

古人读书，在课堂，也在天地间。

为了这个“天地间”，他们纷纷走出家门，开始了艰苦而又充盈的“游学”。

我国古代很早就出现“游学”二字。《史记·春申君列传》称：“游学博闻，盖谓其因游学所以能博闻也。”《北史·樊深传》中也有“游学于汾晋间，习天文及算历之术”的记载。在中国古代，很多名人都有“游学”经历，所谓“读万卷书，行万里路”，即是古人追求的最高境界。

一旦远游学，如舟涉江湖。古代游学标志性人物是先秦时期的孔子，可以说孔子开了中国游学风气之先。据《史记·孔子世家》记载，孔子周游各诸侯国长达14年之久，一生遍及卫、陈、鲁、宋、郑、蔡、楚诸国。不只孔子，先秦时期的诸子百家无一不是在游学中成长，如墨子、庄子、孙子、孟子、荀子、韩非子等，任谁都是震撼古今的悠悠游士。

秦之后，游学之风不减。司马迁20岁即开始远游各地名山大川，从当时的京城长安出发，出武关（今陕西商州区东），经南阳，在南郡（湖北江陵）渡江，抵达长沙，来到屈原自尽的汨罗江边，凭吊诗人……历时数年，把大半个中国都游遍了，积累了丰富的素材，为《史记》的创作奠定了坚实基础。

到了唐代，李白动辄“仰天大笑出门去”。与李白一样闻名的杜甫，看似清苦，可也经常“放荡齐赵间，裘马颇清狂”。明朝的徐霞客，更是把游历当做生活方式，写就了名传千古的《徐霞客游记》。当代学者、作家余秋雨，游而学之，写出凭借山水风物来寻求文化灵魂和人生真谛的散文集《文化苦旅》。

可以说，他们的“游”，就是“学”。天地之间，只是课堂、书院的延伸；所遇之人、之物、之事，都是赋予他们学识与智慧的独特的老师。

现在，交通条件大幅改善，从一个地方到另一个地方，不再是用双脚丈量大地的苦旅，也不是乘辘辘之车徐徐而行的慢生活，而是在高铁或飞机上，千里万里转瞬即逝的零距离。这样的旅途少了许多乐趣，也少了许多增长知识与智慧的机会。但并不表示学生们就只能坐困课堂，踟蹰于书本间。毕竟，没有旅途，还有目的地。

因此，从“游”到“研”，应该是现代中小学生学习另一途径。著名教育家陶行知说：“没有生活做中心的教育是死教育。没有生活做中心的学校是死学校。没有生活做中心的书本是死书本。”这样重要的生活，在于书本，在于课堂，更在于天地间。

最近，笔者与江西的一群中学生开展了一次研学活动，就深切地感知到研学的必要性。在南昌军事主题公园（军事装备展示中心），当学生们看到昂首欲飞的“轰六”轰炸机时，现场向导带队老师：“飞机为什么能飞？”相信他们以后在课堂上学习此类知识时，一定会更加聚精会神；在汤显祖纪念馆，当讲解员介绍，汤显祖的老师罗汝芳就是一种自豪感油然而生。

这些，课本上可以学到，但通过研学，可以学得更加深刻。因为这种知识，竟然是以这样一种突如其来的方式撞击着自己的大脑和心灵。这是走出从“学校到学校”、“从课堂到课堂”的封闭圈，不断地拓展教育边界的一种教育成果。

不过，对于中小学生学习，笔者有两个“关键词”不吐不快。第一个“关键词”是“预习”，即充分做好研学的准备，尤其是知识上的准备。以“有备”之姿态，行“研学”之过程，才不至于知识如“穿堂风”般瞬间而过，除了几张照片，什么都没在脑子里留下。

第二个“关键词”是“复习”，即要求学生研学之后，做一些简单而又必要的总结，此次研学过程中，看到了什么，听到了什么，想到了什么，得到了什么，要能说出个一二三四。哪怕这些个一二三四，只是脑洞大开，只是奇思怪想，也比什么都抓不住、摸不着的好。

从“游学”到“研学”，是一条线，一条由古至今的教育传承之线；也是一种变，一种与时俱进的教育应时之变。

场景式读书，

最好别当“主食”

世说

□ 周慧虹

□ 第11年

□ “双十一”，消

□ 费者该学会

理性看待促

籍了。

眨眼又到“双十一”了。买点啥好呢？各路商家的花样大促早早就开始预热，这狂轰滥炸，还没到“双十一”就已经看得人眼花缭乱了。我到底需要点啥，这个问题似乎永远没有终极答案。看了这个直播，觉得不错，加一个；看了那个公众号，也不错，再加一个……总有新商品像雨后春笋一样，削尖了脑袋要挤进购物车里。这一幕，很多人都在上演。

更让人不淡定的是各种优惠。定金、红包、购物津贴、叠加减免……这些简直就是难度堪比高等数学的优惠计算题，怎么算也算不明白，实在烧脑到崩溃。但是，为了买到最低价，很多人还在紧盯屏幕、两眼放光、锲而不舍地凑了一件又一件。

冲动是魔鬼。今年一定只买刚需！啥是刚需？就是实打实用得着的。那些看上去很美的，貌似很便宜的，为了优惠而凑数的，捆绑式销售一圈三年都用不完的……我都果断删除。

作为一个家的核心购买力，“买买买”的任务容不得太多任性。既要给家里添置几个更新换代的大件儿，又要给父母买点啥以表孝心，还得给蹭蹭见长的孩子添几件大号的衣服，另外洗衣液、尿不湿等高频消耗品也可以适当囤一些；给大家服务了一圈，也别亏待了自己，平时有点贵的化妆品也可以考虑一下……

这样淡定的剁手思路，也是跑过偏、踩过坑、沉痛反思后才逐渐成形的。

2016年，我被“飞猪旅行”的走走就走的美好理念一忽悠，就不假思索地下了两个酒店订单，三亚红树林酒店3晚和全国34城42个酒店任选2晚，总计5000多元。反正一年之内随时可去，不去随时可退，给自己一个“诗和远方”的梦想，多好！事实证明，这样的梦想就是幻想，根本没时间兑现。好在最后顺利地退了款。那年，我还因为熬夜看屏幕看得头晕眼花，弄错了产品介绍，一下子买了4大包167元的湿巾，结果3年保质期过了，还没用完。痛定思痛，只买刚需。下单一时爽，收货悔断肠。

翻开2018年的购物记录，我金额最大的订单是3688元的华为P20，内存严重不足的老“苹果”实在

该退休了；第二名是1000多元的尿不湿，这批“战略物资”有力支撑了二宝出生后半年多的消耗。至于给大宝买的新衣服和书、给老妈买的染发膏和毛背心……都是小额支出了。这几年，趁着“双十一”大促，我把家里的油烟机、热水器、空调、空气净化器都更新了，也从老到小每人两件普及了羽绒服。

其实，“双十一”本就是为培养网络购物的消费新习惯，谁也不可能一天囤好一年的东西。当“买买买”常态化了，自然就理性了。该买的买，确实便宜的买，可买可不买的就不买，千万别为了占便宜而买一堆用不上的。随时需要随时买，一年中的优惠多得很，有钱不买半年闲。

如果把“双十一”看成一个小孩，他从2008年诞生，今年已经11岁都该上五年级了！早就度过了见啥要啥的幼儿园阶段，也不再是盲目跟风的一年级小豆包。小小少年在长大，越来越有自己的判断和选择了。我们这些消费者的购物阅历丰富了，慢慢也就看淡了那些促销的诱惑，“任尔东西南北风”，“我自岿然不动”了！

不入套路，只买刚需

□ 来洁

百态

新生代的“消费门道”

□ 赵柒斤

□ 为兴趣

□ 买单已成为

□ 年轻消费者

□ 的重要特

□ 征。

最近，朋友们常常在群里发链接，分享各家电商平台的促销活动，然后根据个人消费兴趣和喜好“买买买”。

大部分消费，都与金钱、物质有关，尤其是在生活领域，譬如吃穿用度，使得差不多所有人都与“消费”行为难以分割，每天都依靠“交换”和“消费”维持生活。数字技术推动“消费”产生了新变化，它放大了成长于市场经济蓬勃发展、网络与数字技术广泛应用时代年轻人的“购买”能力，裂变出许多有别于上一代人截然不同的消费市场结构和消费者行为。年青一代享有上一代人的财富积累，却不像父辈那般节俭，更趋向超前消费和信用消费，并研究出许多消费“新门道”。

物质消费上，“开心”去消费、“不开心”更要去消费的“冲动型”人群早已降级，而“性价比”成为人们消费衡量的首选因素。从吃穿住行到个人形象，日常生活能省则省，购物车常常空空如也，共享、团购、低价日用品和循环交易平台等，逐渐成了年轻人消费新宠。这种“实用主义”消费门道，正是让年轻人打破价格“魔障”的“理论依据”：他们不再迷恋品牌光环，追求最低成本、最高效率的生活方式，这种消费理念

看起来似乎与父辈们“节俭消费”的理念悄悄融和了。

“共享”，是互联网时代的产物，善于应用互联网的年轻人选择“共享”的生活顺理成章。至于以“共享”为特征的循环经济会成为一代人潜移默化后的生活习惯，还只是年轻人“捉襟见肘”时的权宜之计？仍有待于时间检验。

当然，与父辈相比，新生代消费者拥有更好的教育水平、更为开阔的视野，他们好奇心强、感受力丰沛，能敏锐地捕捉和尝试新潮流，为兴趣买单已成为年轻消费者的重要特征之一。譬如“颜值消费”，传统的社会观念是“郎才女貌”，人们往往对男性的期待是“靠才华吃饭”。这种单一的价值观念，使得“男性爱美”长期被污名化。然而，随社会分工和性别角色的变化，传统意义上的性别角色也发生了改变。怎样提升颜值？健身是最有效提升颜值的方式。相比传统健身方式，近年来的“微信运动”“运动APP”“智能手环”的兴起，使放学跑步、下班蹭铁变得愈加轻松。有人觉得健身的过程需要劳其筋骨、饿其体肤，但健身的结果却并非空乏其身。因为提升颜值，坚持汗流浹背地运动，会获得一种能量，使自己可以应付一切，挑

战一切。这也许就是“颜值消费”的快乐。

同时，相比吃喝玩乐上的花钱，为“知识”付钱称得上消费升级。2016年后“知识消费”便呈井喷之势。与传统的买书、上学等付钱买知识不同，市场涌现出知乎、得到、喜马拉雅、分答等一大批知识付费平台，除了兜售传统的书籍，还有在线讲座、辅导班、集训营等与知识有关的东西。“知识消费”的兴起，让有些人的碎片时间得到充分利用，他们在等餐、等车时，便戴上耳机听会儿付费的书或打开某付费讲座获得一丁半点的新观点。“知识消费”就一定买到“知识”？未必，如果没有兴趣，那所谓的“知识消费”，充其量只是消费一连串的心理安慰剂。

每个人花钱消费都想让自己快乐，而社会提供了越来越多的快乐可能，原有的消费模式，不可避免地会被冲破，年轻人消费新玩法也在构建新的消费文化。他们积极尝试新鲜事物，并借助互联网成为群体，“吃货”“晨跑”“驴友”“游戏”“宠物”圈子如雨后春笋般生长等，不定期地聚会，在QQ群、微信群里分享、交流。寄情于物，难有高下、贵贱之分，只要不拜物、不拜金，以自娱，甚至精神上有所寄托，都没错。