

观点
扫描

粉丝有权利表达对明星的喜爱,对演出的看法,但无权将公共资源当作投票器来使用。政务服务热线是公共热线,不是“粉丝应援站”。

政务热线岂能成粉丝斗场

一场演唱会,没想到差点把当地的12345干瘫痪。9月1日,徐州12345发布了一则消息:TOP登陆少年组合在徐州举办四场演唱会期间,热线累计收到相关诉求48795件。政务服务热线,成了粉丝对轰的“战场”,一方支持保留目前的舞台设置和演出安排,因为自己的偶像站的是C位,另一方则认为自己的偶像受到不公待遇,要求主办方作出整改。双方轰出了真火,一副不干翻对方不罢休的样。

徐州12345为应对这次诉求洪峰,不得不启动“战时工作机制”,实行24小时人工值守,夜班接线员从15人增至43人。

就因为不同粉丝群体对“双人/多人舞台”的编排产生了严重分歧,进而将怒火或诉求转向了政务热线。公共资源是有限的,政务热线成了粉丝内江的斗场,荒诞至极。

政务服务热线的设立初衷,是解决群众“急难愁盼”的民生问题,它的每一分钟,都应用于服务真正需要帮助的市民。几万条诉求涌入,只是为了一个舞台的设置,只是为了艺人的出场组合和顺序在拉扯,挤占的是那些真正关乎民生冷暖的诉求,侵蚀的是社会公共空间的正常运转。

近年来,粉丝群体为偶像“做数据”的思维已从线上榜单蔓延至线下公共领域。从“控评”到“刷榜”,从“买号”到“投诉”,粉丝为了替偶像争取利益,各种手段频出。现在,更是把目光投向了12345政务热线,试图通过“诉求量”的堆砌角力,向主办方施加压力。

这种行为,模糊了粉丝权利与公共资源的边界。粉丝有权利表达对明星的喜爱,对演出的看法,但无权将公共资源当作投票器来使用。政务服务热线是公共热线,不是“粉丝应援站”。

更令人担忧的是,如果这种“粉丝式维权”被效仿、扩散,未来任何一场演出、任何一个综艺节目,都可能引发类似的热线轰炸,让政务热线彻底沦为饭圈战场。

粉丝群体需要清醒认识到:公民权利不是“饭圈”工具。每一个热爱偶像的人,都应在理性的轨道上进行表达,而让公共资源回归它应有的位置。对服务热线来说,也应该对各种投诉和诉求分分类,排排队。对于明显不属于民生“急难愁盼”范畴的诉求,尤其是涉及娱乐演出、综艺节目、偶像形象等非公共事务类诉求,不是每一条都非接不可,不是每一条都非人工接不可,可设置“自动回复”等缓冲机制,避免真正事关民生的正常诉求被耽误。

董碧辉 来源:浙江日报



孩子若自幼浸润于“成功学”类的读物中,会让本该慢慢丰盈的纯真心灵,早早习得算计、攀比与争强好胜,也悄悄损耗想象力与共情力。

成功学童书“霸榜”,别用功利标尺丈量童年

“我命由我不由天”的豪言壮语,配上绘本的鲜艳封面;“狼之道”的丛林法则,包装成枕边的睡前故事;“人情世故”的圆滑哲学,赫然印在启蒙读物上。据媒体报道,在当下的童书市场,“成功学”类读物异军突起,让人不禁为儿童的阅读生态捏一把汗。

童年本应无拘无束、自在舒展,用“成功学”浇灌童心,无异于拿功利的成人标尺丈量孩子们辽阔的成长天地。这些所谓强者思维、博弈技巧、世故谋略,将成长窄化为一场你输我赢的零和竞赛,将人际交往降格为利益交换的算计。孩子若自幼浸润于此,会让本该慢慢丰盈的纯真心灵,早早习得算计、攀比与争强好胜,也悄悄损耗想象力与共情力。

“成功学”童书的“霸榜”,离不开网络营销的推波助澜。短视频直播间里贩卖焦虑的话术、爆款书单的刻意包装、“读完孩子就能逆袭”的夸张宣传,击中了家长的情绪痛点。一些出版商放弃了深耕优质内容的耐心,转而追逐“短平快”的爆款逻辑,以噱头取代文字的温度,让童书市场沾染上日渐浓重的浮躁之气。

这股风潮的蔓延,也暴露了儿童图书市场的深层

生态危机。据浙江少年儿童出版社社长调研,一本沉浸下来精心编写出版的童书,成本可能在几十元,但是一本三五天就编出来的“成功学”童书,可以把成本控制在几块钱。长此以往,童书出版赖以存续的品质根基难免被侵蚀。

市场乱象的根源,离不开部分家长急功近利的教育心态。“不让孩子输在起跑线上”的焦虑,让一些家长迫切渴望一套立竿见影的育儿方案。望子成龙的美好期许,异化为对短期效果的执念,为“成功学”童书的横行提供了土壤。

究竟什么才是“好书”?这个问题没有唯一答案。但是,那些暂时看不到“效果”却对成长影响深远的书,往往最能滋养一个人的灵魂。

教育本是慢的艺术,容不得拔苗助长式的急切。期待全社会少一分功利与焦虑,多一分从容与耐心;出版行业亦当守住童书的初心与本真。唯有如此,孩子们才能在一本本好书构筑的广阔世界里,先成为完整而独立的人,再奔赴属于他们自己的、独一无二的人生。

南木 来源:光明网



不让浪漫被模式化、不让仪式被消费绑架,或许是年轻人最向往的自在与松弛。同时,守护好这份“自由”,也是一项严肃课题。

“一键生成”AI婚纱照? 还得多些风险意识

上传几张照片,花费百元左右,就能生成一组风格各异的婚纱大片——据光明日报微信公众号报道,AI婚纱照悄然走红,不少备婚年轻人直呼“省钱又省事”,但也有人质疑,不实拍、零互动的“塑料感照片”,能承载记录婚姻的意义吗?

相较于动辄几千元、上万元的传统婚纱照套餐,AI婚纱照“性价比”无敌——无需化妆、无需请假、无需外景奔波,风格还能随时切换……不仅把价格“打下来了”,还给了消费者一份轻量化选择。据《2026年婚纱摄影行业技术创新报告》测算,目前AI婚纱照占国内婚纱摄影市场约5%的份额,预计2030年将攀升至15%。这一定程度上说明,年轻人或许在重新定义“仪式感”。

传统婚纱照的珍贵,在于那份无可替代的“在场感”——共同拍摄的亲身经历,本身就是婚姻序章的一部分。不过,随着时代的发展变化,人们的观念也在变,何况有些年轻人就是喜欢尝试新鲜事物、不走

寻常路。结婚的仪式感本就没有标准答案,更没必要千篇一律、大操大办。

近年来,在结婚这一问题上,不少年轻人都在尝试“从简”——取消接亲、奶茶代酒、火锅店办婚礼、旅行结婚、只办小型答谢宴……这些选择并不意味着对婚姻的草率,而是更理性的“主理”和更“忠于本心”。有选择权时,为何不用呢?

当然,热闹之下,技术风险也需警惕。AI婚纱照的生成逻辑,与AI换脸、深度伪造技术等并无本质区别。这也意味着,任何人都可以用别人的照片“一键生成”婚纱照,伪造并不存在的婚姻关系,甚至将其用于虚假宣传、造谣诽谤、网络诈骗。所以,选择AI婚纱照时还得多些审慎、多些风险意识。

遵从真实意愿,不让浪漫被模式化、不让仪式被消费绑架,或许是这届年轻人最向往的自在与松弛。在技术狂奔的时代里,守护好这份“自由”,也是一项严肃课题。

李嘉宇 来源:中工网