观点扫描



很多所谓“实锤”,不过是被剪裁过的“局部”;很多看似正义的愤怒,也可能建立在残缺信息之上。

从一场游客冲突,看碎片化视频“带节奏”

九寨沟景区观景台上,几名游客发生纠纷的视频片段在网上热传。警方通报还原了真相:双方因争抢拍照点位起冲突,互相推搡升级为肢体冲突,致三人受伤,最终双方认识到错误,相互赔礼道歉达成调解协议。而此前,那段十几秒的短视频已经完成了“老人单方面施暴”的叙事建构,并迅速得到不少响应。

这并非个例,值得审视的是:在真相尚未完整呈现之前,为何会形成如此仓促的“舆论裁判”?

几秒画面、几句解说、一个情绪化标题,就能把复杂事件塞进“好人/坏人”的二元对立框架中。此次事件中,有人仅凭片段画面,就预设结论将过错归于一方,甚至有人顺势把双方冲突简化为没有依据的代际对立。

这也提醒我们:很多所谓“实锤”,不过是被剪裁过的“局部”;很多看似正义的愤怒,也可能建立在残缺信息之上。

值得注意的是,算法的推流逻辑进一步放大了这种风险。高互动、高完播的内容更容易进入更大流量池,而冲突性、对抗性画面恰恰最能激发评论欲和转发欲。一些内容生产者深谙此道,刻意截取最具冲击力的片段,配上煽动性标题,精准踩中公众情绪痛点。

更深层的问题在于,公共事件一旦被贴上标签,争论就不再聚焦对错,转而变成不同群体之间的情绪对抗。待到权威通报出来,一部分人的情绪已经形成先入为主的判断,而不少公众的注意力,可能跟随信息流已经转移到了下一个话题。

面对类似的冲突纷争,执法部门要快速调查处置,及时用权威发布来定分止争;平台也需要压实主体责任,对刻意剪裁、事实不全的冲突性内容加强识别管控。

而如何打破片段信息带来的偏见,让事实跑赢情绪,让讨论回到理性,是需要监管部门、平台以及每一位内容生产者、围观讨论者,共同作答的课题。

金台岩 来源:人民网



延迟到校不等于降低教育要求。给孩子充足的睡眠,也给他们更多自主安排时间的空间,这才是教育顺应成长规律的应有之义。

延迟到校时间要避免成为一场新的时间竞赛

近日,全国多地中小学延迟到校时间、取消统一早读,引发家长热议。有人为孩子能多睡一会点赞,也有人发愁接送时间和上班节奏冲突,还有人担心此举会耽误孩子的知识积累。各方诉求都有现实考量,但从教育规律来看,适度延迟到校、取消统一早读,值得肯定。

“一日之计在于晨”,早起历来被人们赋予勤奋的意味。早到校、早读书,也曾是不少学校的常规安排。但学习时长并不等于学习效果。对处于生长发育阶段的孩子来说,早到校不见得能赢得更多学习优势,睡眠不足反倒很可能影响学习状态。教育部2021年发布的《关于进一步加强中小学生睡眠管理工作的通知》,已明确要求小学上午上课时间一般不早于8:20,中学一般不早于8:00,且学校不得要求学生提前到校参加统一的教育教学活动。

目前,各地学校调整方案并不相同:有的只是纠正原先过早的到校时间,有的则通过取消统一早读来进一步延后到校。虽具体做法各异,却指向同一个核心问题:学校如何安排学生的时间才更合理?早读有其价值,却不必成为所有学生都必须参加的统一安排。学校应尊重学生不同的作息节奏和学习习惯,避免“一刀切”。

改变作息的同时,家长的顾虑也不能忽视。尤其对双职工家庭而言,孩子推迟到校,接送时间可能成为一道难题。对此,学校可根据实际情况允许弹性到校、提供早间托管,社区可逐步完善托管服务,用人单位也可探索更灵活的上班制度,避免把接送压力全压给家庭。

值得注意的是,取消统一早读,不能只是形式上的调整。如果学校仍默许学生提前到校刷题背书,或通过增加其他时段的学习任务,把“省”下的时间重新填满,那么早读虽然退场,时间竞赛却可能换一种形式继续上演。

说到底,延迟到校不等于降低教育要求,而是提醒学校从争抢学生时间转向提高课堂效率。给孩子充足的睡眠,也给他们更多自主安排时间的空间,这才是教育顺应成长规律的应有之义。

李丽 来源:羊城晚报



商业营销当然可以创新,也可以让利消费者,但不能为了制造噱头,就刻意消费公众的认知,拿一座城市的现实处境当作流量密码。

炒作“11元买房”,踩踏鹤岗城市形象

据澎湃新闻报道,11月5日,鹤岗一套住宅在某平台“拍出”11元的价格,迅速引爆舆论。然而,深究就能发现,这并不算是“拍卖”,更像是平台的一次抽奖活动。

根据拍卖公司的说法,这套房子原价4万多元,是平台搞的“双十一”活动,补贴了房款,因此才这么便宜。竞拍的起始价为1元,拍卖设置了11元的“封顶价”,最先出到11元的参拍者即可拍得此房。经过1001次出价,最终由一位浙江的男士拍得。

说白了,11元并不是真实定价,而是借着拍卖名义实则营销活动的上限定价。之所以搞出这么一个噱头,无非是为了制造话题、吸引流量。

这场拍卖是“聪明”的,它精准抓住了互联网语境下的鹤岗——一个曾经辉煌的资源型城市,正在面临转型的难题,近些年也因为房价低、可供年轻人“逃离”而收获关注。

而平台则将这种特征推演到了极致,利用也强化了这个标签,是对鹤岗城市形象的恶意透支。平台解释称,房屋实际售价与竞拍成交价之间的差额,将由平台进行补贴。这也站不住脚,为何补贴的不是发达城市的房子,而偏偏选择了鹤岗?

原因也不难理解,因为只有鹤岗这种城市,才能花最小成本激活刻板印象,将传播效果最大化。

但这种营销游戏,对鹤岗这座城市来说可能是苦涩的。一方面鹤岗正努力实现从煤城到绿都的转变;另一方面,鹤岗也正在逐步撕下“白菜房价”的刻板标签。

可以试想,在这个当口,一场“11元买房”的营销活动突然横空出世,有可能又将公众的目光拉回到“白菜价买房”的旧有叙事中。

值得注意的是,类似“11元买房”并非首次出现,2024年11月女子花11元拍下山东省乳山市的一处海景房,手法也类似。

这说明,类似这种反常识的超低价,本身就容易引发争议。毕竟,一套价值数万元的房子,最终只卖出11元,无论是城市形象的贬损,还是暗箱操作的疑云,都会伴随着猎奇的流量,给城市形象蒙上一层负面色彩。

虽说房地产市场会有周期性起伏,但时至今日,一套房子依然是很多家庭最重要的大宗消费,代表着多少人的安居梦;同时,房子也意味着个人与一座城市的深度连接,综合呈现着一座城市的内在形象。

在这个大背景下,房子不应被如此轻易地“开涮”。商业营销当然可以创新,但不能为了制造噱头,就拿一座城市的现实处境当作流量密码。

面对类似的噱头,人们不妨多一分审慎。毕竟,网络上的一个梗,背后可能是无数人真实的生活,以及一座城市努力改变自身命运的漫长历程。这些都值得尊重,而不是被戏谑。

来源:新京报