

线上自习室真的能“好好学习”吗



进入直播间,打开视频连线,实时直播学习状态……近年来,“云自习”在青少年群体中火爆起来,不少网络用户进入各类线上自习室,通过直播连线,以相互监督的方式进行学习,从而营造出浓厚的学习氛围。在线上自习室里真的能“好好学习”吗?记者就此展开调查。

空前火爆

今年正月初三上午8点,大学生景源像往常一样,早早地洗漱完毕,坐在书桌前,打开某款线上自习室手机App,设置学习目标、时间和模式之后,点击进入一间“教室”,把手机放置桌子一角,前置摄像头斜对着自己,便开始学习。

此时,教室里已经有数十位同学连线学习。和景源一样,他们都是“考研党”。“‘座位’前后左右的人虽不认识,但我们通过直播相互督促学习,一起度过半个寒假,高峰时段一间‘教室’会有上百人在线。”景源说。

记者调查发现,近年来,像这样的线上自习室日趋火爆。除了线上自习室手机App,腾讯会议、Zoom会议室也成为许多人“云自习”的场所,小红书、抖音、B站等社交平台上还有账号为大家提供线上自习室。寒假期间,有的线上自习室同一时间在线学习人数高达上千人,甚至凌晨两点仍有人在直播间学习。

记者梳理发现,线上自习室的用户多为青少年群体,根据用户不同需求划分为多元种类,包括考研、考公、中高考、假期自习等,不少线上自习室还分为读书屋、练字屋等专属教室;一些线上自习室设置了上下课、学习时间表,为用户详细规划了一整天的日程安排;不少自习室要求打开摄像头,制定了“禁止玩手机”“禁止聊天”等规则。

此外,线上自习室还衍生出“线上自习室监督”服务,在闲鱼等平台有用户称可提供24小时视频监督、有管理员的自习室服务,每月收费30元至100

元不等;一些手机App开发商还提供线上自习室的软件开发服务。

带来学习的动力

不少“云学习”用户告诉记者,线上自习室打破了时间和空间的束缚,比线下自习室更便捷,学习氛围也很浓厚。

“即使相隔很远,不在同一座城市,我和朋友也能同时在场学习。”上海一所高校的研究生王婧怡说,她和同班同学都是提前约定好时间进行直播连线学习,“大家遇到难题都可以随时讨论解决”。

在B站、小红书等社交平台,不少线上自习大V和学习型Up主经常分享学习经验、学习日程、知识要点等内容,为广大粉丝群体营造了浓厚的学习氛围,进一步带动更多用户主动学习,加入线上自习室。

记者发现,线上自习室作为网络生态的衍生品,与网络技术、社会发展、用户心理需求等多种因素有关。

业内人士表示,互联网技术在快速革新中不断推动新应用、新场景、新模式和新业态的发展融通,如近年来不断催生的游戏直播、直播带货、户外直播等网络生态。随着互联网用户逐年增多,年轻化趋势明显,互联网直播内容逐渐向生活化、日常化拓展,加之“互联网+教育”的大力发展和推广,线上自习、云自习等新学习业态成为必然。

此外,近年来,各地大、中、小学开启网课模式,学生群体开始逐渐适应线上学习环境,在线学习教育快速发展。因不能在线下自习室或教室学习,青少年群体为营造学习氛围、加强自律、互相监督,便主动寻求参与群体线上自习。

“之前在家里上网课,期中考试没有复习的氛围,后来加入了线上自习室,和好几百人一起学习,就像真的在教室里一样。”留学生李颖说,“打开摄像头自己就不敢乱动了。”

引导线上自习室健康发展

线上自习室发展形势以更方便、更多样的特点赢得了广大青少年的青睐,但随之产生的一些乱象不容忽视。记者发现,一些线上自习室与“学习”背道而驰,充斥大量娱乐、广告、收费等信息,俨然成为某些人赚取流量、牟取私利的工具。

记者在某款目前较为火爆的线上自习室App上看到,该软件界面以卡通为主题,并为每个用户提供一个原始卡通人物形象,同时设有化妆、换装等功能。用户如需维护个人卡通形象,需充值几十元到上百元不等。某些线上自习室App实则为游戏软件、社交平台,部分用户甚至分享娱乐新闻,发布低俗信息;有的线上自习室App打着“免费学习”的幌子,一步步引诱用户充值消费。

“功能花里胡哨,成了交友谈恋爱的平台,回归‘学习’本质不好吗?”“自习都得看广告,看了也不让自习,还得接着看广告,商家圈钱的‘吃相’太难看了。”“一些低俗的信息很有可能会伤害未成年人群体,甚至给不法分子带来可乘之机。”不少用户吐槽。

业内专家认为,线上自习室属于互联网新生产物,尚处于起步发展阶段,其商业化运营也将成为发展趋势,需要在不断完善中成长。但商业化运营依然要以“学习”为核心,不可脱离广大用户的需求。否则,肆无忌惮地开发娱乐性功能,急于寻求商业变现,则会砸了自家招牌,最终失去用户信任。

针对目前的线上自习室发展状况,业内专家表示,线上自习室为广大青少年群体提供了便捷、安静的学习环境,应正面引导线上自习室健康发展。针对目前存在的各类问题,相关部门应加以重视,依靠政策条例、技术手段等,积极形成行业规范和监管机制,使得线上自习室的“学习”功能效果最大化,并为未成年人群体提供一个风清气正的网络学习环境。

据新华社电

互联网营销师:网络消费的“逐浪者”

新华社北京2月28日电 试用选品、沟通品牌方、与团队商议视频拍摄内容、参与群内粉丝互动、解决产品售后问题、有时还需要与直播运营校对直播节奏……作为一名互联网营销师,书瑶的一天忙碌又充实。

直播电商的蓬勃发展,在带来新消费场景的同时,还催生了一系列新就业方向,被大众所熟知的“带货主播”正是其中代表。2020年,包括直播销售员、选品员、视频创推员与平台管理员在内的四大工种被人社部列入新职业“互联网营销师”范畴。人社部此前预测,到2025年,互联网营销师的人才需求缺口可达4000万人。

百万粉丝带货主播的成长之路

“进入直播电商是很巧合的机会。我曾做过8年美妆博主,从B站的长视频平台转移到抖音短视频平台后,品牌方对于内容投放也有了新要求,所以开始逐渐尝试采用‘直播’+‘视频’的方式进行内容输出。”书瑶对记者表示。

主播并非“单打独斗”,如今书瑶的互联网营销师团队约有10人,保持着稳定的视频发布数量,以及约一个月一场的直播带货。虽然直播带货频率不高,但数据显示,书瑶直播带货GMV(成交总额)连续攀升,在抖音垂直类目直播中迅速跻身第一梯队。

据介绍,一场直播背后往往要经历联系商家、选品、至少两周的试用、确定优惠机制、直播间设计等种种环节,需要20天乃至一个多月的准备。此外,从直播前的预热、投放流量,到直播中引导主播调整直播节奏,再到结束后复盘、优化,也都是互联网营销师们需要考虑的内容。

而多年的选品经验也使她能够快速判断产品好坏,保持与品牌的深度沟通,在互联网营销师的各工种间自由切换,参与选品、推广、管理等多项工作。

“不是简单开个直播就有人看,甚至产生购买行为。”书瑶表示,价格是很重要的环节,但在低价的同时,保证选品质量、售后服务,以及确保对推广产品的高度了解才能够让消费者更信任。

做消费者和优秀品牌的“纽带”

根据定义,互联网营销师是指在数字化信息平台上,运用网络交互性与传播公信力,对企业产品进行多平台营销推广的人员。

在书瑶看来,通过营销、推广产品,激发消费者购买欲并不难,“但作为互联网营销师,不仅仅是要让消费者‘买买买’,更是要作为纽带,链接优秀的品牌给有需要的消费者。”

她所在的杭州宸帆电子商务有限公司公关经理梅琼予表示,其实很多优秀品牌在初期都会遇到经费预算有限的情况,公司遵循的原则是聚焦有限的流量池,聚焦高价值核心用户,聚焦热衷分享的重度社交人群。让这一产品成为在达人粉丝群体中的“小爆款”,同时以小范围的爆款,培养精准种子用户群体。

据介绍,此前有一款小众国货品牌,产品配方、成分和使用效果都很好,但“酒香也怕巷子深”,生产线一度处于被关停边缘。在对品牌进行深度了解并试用后,书瑶与该公司达成合作,通过视频对产品进行了“种草”,随后产品首次登上直播间就成为“爆款”。此次直播也卖掉了企业所有库存,让品牌成功起死回生,不仅升级了生产线,还在四个月后开设了网上官方旗舰店。

对外经济贸易大学国际开放研究院研究员华迎认为,以主播为代表的互联网营销师能够通过内容激发用户兴趣,产生社交裂变,导向交易,完成转化,进一步激活用户潜在消费需求。随着政策的完善,市场对互联网营销师的需求也会进一步增长,从而助力新消费经济发展。

人才需求缺口可达千万级

在直播电商风口下,互联网营销师短短几年间就实现由“0”到“千万”级规模的跨越。截至2021年底,全国直播行业从业者已超1000万,行业主播从业人数已达123.4万,且从业人员数以每月8.8%的速度迅猛增长,覆盖用户规模达到8亿以上。人社部此前预测,到2025年,互联网营销师的人才需求缺口可达4000万人。

互联网营销师这一新职业的兴起,也折射出我国网络消费市场的勃勃生机。

国家统计局数据显示,2022年全国网上零售额13.79万亿元,商务部数据显示,中国已连续8年成为全球第一大网络零售市场,2022年电商平台累计直播场次超1.2亿场,累计观看超1.1亿人次,直播商品超9500万个,活跃主播近110万人。

华迎表示,从目前发展看,互联网营销师这类新职业市场空间大,从业人员市场需求量大,能够带来较好的薪酬待遇与较大的职业发展空间。

“如今直播电商已经成为消费者常态化的购物形式,因此互联网营销师也成了长期职业。”书瑶表示,在近年来政策的持续规范下,无论是产品正规性,还是从业人员素质都有了很大提升,未来进入这一领域的门槛可能会进一步提升。

同时她也强调,直播电商并不是一个简单的行业,不论是直播销售员还是其他相关工种,都需要有足够的勇气和吃苦的精神,“直播中每一次卡壳和放空都可能会导致观众的流失,毕竟这个行业发展和变化很快,必须通过不断的学习才能适应消费者需求,从而创造更大的价值。”

教育部:不得随意停止体育教学 科学组织体育考试

教育部办公厅日前发布《关于做好当前疫情形势下学校体育工作的通知》(下简称:《通知》),要求不得随意停止体育教学活动,确保教育质量。

《通知》提出,在当前疫情形势下,坚持健康第一的教育理念,稳妥有序开展学校体育工作,对提升学生身心健康水平、缓解焦虑情绪、增强综合素质具有重要意义。学校要全面开展线下教学活动,针对学生健康状况和学习实际情况,合理安排教学进度,不得随意停止体育教学活动,确保教育质量。

《通知》要求,各地各校要针对学生经过一段时间居家学习和新冠病毒

毒感染康复期体质、体力和运动技能的变化情况,科学制定学校体育工作计划。

《通知》提出,体育课堂教学要科学设计、循序渐进,可根据学生身体状况适当降低难度要求,鼓励安排简便易行的锻炼项目,如踢毽、慢跑、武术、健身操和小强度的球类运动等,并根据学生身体和体能的恢复情况逐步提高学习强度和难度。学校体育竞赛要根据学生身体恢复情况进行差异化安排,做好医疗卫生保障工作,开学两周内不宜组织高强度、高对抗的体育竞赛。

《通知》要求,各地要加强组织领

导,按照省级统筹、地市组织实施的工作体系,协调安排好本地体育考试工作,可结合属地学生新冠病毒感染比例、感染高峰时间、疫情形势变化以及学校体育教学开展情况等方面进行综合研判,科学安排学校体育考试时间、组织形式、考核项目、考试方式、赋分方式等。要加强过程性考核,可根据实际适当调整考核项目。

《通知》提出,要加强安全管理,强化保障机制,进一步完善应急处置预案,在确保考试安全公平的前提下,稳妥做好初中升学体育考试、高中学业水平体育测试、“强基计划”体质健康测试等组织工作。 本报综合消息