

小心这些涉中小学校的招生套路

新华社北京5月22日电 近日,教育部办公厅印发《关于做好2023年普通中小学招生入学工作的通知》。《通知》强调,各地要巩固义务教育免试就近入学成果,科学合理划定学校招生片区,规范报名信息采集,健全有序录取机制;不得通过考试或变相考试选拔学生,不得以各类竞赛、考试证书、荣誉证书、培训证明等作为招生入学依据或参考。

在北京,有人在互联网上编造散布多所学校现场接收小升初简历投递的不实信息;在广州,一些校外机构组织小升初“秘考”,采取网上报名、酒店考试,一场收费399元……记者调查发现,中小学招生季临近,一些个人和商家通过煽动焦虑情绪、虚构身份、捏造事实等方式误导、欺骗家长和学生,牟取不法利益。

以虚假信息煽动放大“教育焦虑”的几种套路

一些自媒体为了流量发布胡乱编造的“牛校”“渣校”排名,误导公众。北京市东城区一所中学负责人告诉记者,“网上一些广泛传播的学校排名榜中,有些存在高考成绩数据错误,还有些连学校名字都是错的。”记者还发现,有的粉丝量较高的房产中介公众号甚至将自己包装成所谓“升学专家”,编造虚假的学校信息骗取用户高额咨询费。

记者发现,某博主发布“幼升小牛娃配置图”,分出所谓“普娃”“牛娃”“超牛娃”三个档次。其中所谓“超牛娃”据称是语文识字量超过1500字、拼音熟练、背诵、复述300字故事,看图说话有情节有逻辑;数学会计算乘除法,“奥数+”;英语能熟练对话、运动拍球跳绳熟练、“百科知识”懂很多。“对幼儿阶段而言,这些要求显然超前学习,严重违背孩子身心发展规律。”一位资深小学老师提醒,家长切勿轻信一些教育培训机构虚假宣传“浪费了钱还伤害孩子”。

甚至还有有人通过捏造不实招生信息吸引流量。不久前,北京市民郭某某在互联网上编造散布北京市西城区多所学校现场接收小升初简历投递的不实信息。该行为干扰了相关学校正常教学秩序,造成了不良影响,郭某某被警方依法行政拘留。北京市教委近期发布《关于2023年义务教育阶段入学工作的意见》,强调了义务教育阶段入学坚持免试就近原则,严禁通过考试、接收简历等方式选拔学生。

煽动放大“教育焦虑”都是为了搞钱

煽动放大“教育焦虑”已成为一些个人和商家屡试不爽的“生意经”。

针对教育资源的竞争焦虑有一定的现实基础。日前,“幼升小offer”这一词条被顶上微博热搜,引发热议。一名上海妈妈在网络平台分享孩子成功通过四所学校的面试拿下“大满贯”的信息。有网友质疑:“这样‘鸡娃’真的合理吗?”

一位北京市重点中学资深教师告诉记者,部分家庭在“拼娃”“比娃”情绪支配下过早展开对教育资源不必要的竞争,一定程度上放大了焦虑感。

“教育焦虑”的背后是巨大的商业利益。记者了解到,学科类培训隐形变异、非学科类培训良莠不齐仍是当前的突出问题。煽动放大“教育焦虑”是违规培训开办者的惯用伎俩。

“教育焦虑”已成为有力的带货工具。据第三方机构数据,2022年抖音教育创作者整体规模增幅超90%,粉丝数小于1万的普通创作者不断涌现,并持续高速增长。多位行业从业者介绍,此类账号长期运营,可收获部分稳定的粉丝群体,进而最终转化为“带货”、流量提成等变现能力。记者发现,一些所谓的“牛娃”家长纷纷运营自媒体账号,现身说法,鼓吹教育成功学。还有不少自称“高考状元”“985名校”毕业的家长,看似分享升学政策、教育理念,实则“带货”绘本、玩具等。

强化网络主体监管 促进权威信息公开

北京航空航天大学法学院副教授赵精武认为,网络虚假内容煽动家长、学生焦虑情绪,影响“双减”政策贯彻落实,有关部门应压实网站平台主体责任,督促网站平台健全账号注册、运营和关闭全流程全链条管理制度,加强账号名称信息审核、专业资质认证、信息内容审核等常态化管理。“应当对发布教育信息的主体设置一定的门槛。”

多位受访者建议,应进一步完善教育信息公开,方便家长获取学校的教学特色、师资力量、教育设施、招生要求等关键信息,缓解升学焦虑和攀比冲动。

北京教育学院心理教师林雅芳建议,家长应树立科学的家庭教育观念,营造宽松的家庭氛围,用积极、多元的视角评价孩子,避免“功利化、短视化”培养目标。

教育部《通知》强调,各地要切实加强组织领导,保持招生入学政策相对稳定。大力推进“阳光招生”,在招生入学关键环节和关键时间,主动就核心政策、群众关心的政策疑难点做好宣传释疑工作。建立健全招生入学工作应急协调机制,对有停办风险的民办学校,要提前预警并做好学生安置预案。严格落实中小学招生入学“十项严禁”规定,畅通举报申诉受理机制,严肃查处违法违规招生行为。

“挖呀挖”黄老师素颜出境遭吐槽



近日,“挖呀挖”黄老师与湖北随州文旅局解局长在一场线下公益活动上一起“挖呀挖呀挖”的视频,以及相关话题冲上热搜榜引发网友热议。

黄老师素颜出境被吐槽

5月20日,黄老师出现在湖北随州美好乡村生活节进行户外直播,宣传当地旅游。此次和黄老师一起出境的,还有随州当地的网红文旅局局长解伟,两人还合拍制作了一段“随州版挖呀挖”。视频发布后,黄老师的素颜形象却遭到网友“吐槽”,网友:“笑起来好难看”。对于素颜的黄老师,不少网友表示:“离开美颜差距好大”,但也有网友表示不解,“为什么要攻击外貌”。

文旅局局长则表示,黄老师身体不适,希望大家包容。对于黄老师的素颜争议,解伟称黄老师是作为志愿者和客人来到随州,身体不适出现严重呕吐,人有些憔悴也没办法化妆,但她仍赴约到公益活动现场,敬业精神非常难得。希望大家包容,并感谢黄老师为乡村振兴助力。

黄老师回应争议:“想把最真实的自己带给大家”

对此,黄老师21日回应称,视频也好,直播也好,开滤镜也是想将最好的状态展现给大家。在线下参加公益活动,用素颜和大家见面,是想把最真实的自己带给大家。希望每个人都可以用最真实的自己,过好每一天。

早在5月初,黄老师走红后曾回应称,自己没有任何团队和公司,只是分享日常教学。看到点赞千万很开心和激动,对走红以及各种质疑始料未及,她将坚持音乐教育做好本职工作。

视频账号的主页也显示“教育、公益”等字样,针对网友认为她本人没有视频中好看的说法,黄老师说自己没有整容和修图,“可以接受别人说她外表不好看,因为自己就是一个普通人”。她觉得一个人的内在品质比外表更重要。

律师解读网暴背后的原因

对于网友的恶意攻击,浙江晓德

律师事务所主任陈文明表示,一些人在网络上的发言可能纯粹是为了发泄,觉得在网络匿名环境下不用承担法律责任,也可能是与当事人存在某种利益竞争关系。还有一些人被带了节奏,失去了独立思考的能力,跟风传播转发。不管是出于什么目的,都不能编造散布谣言或者侮辱诽谤他人。我国法律明确禁止揭露他人隐私侵犯他人合法权益,任何人在网上发布和传播信息时,都要有自己的认知和判断。

普通人在面对网络上的恶意攻击时应如何应对?中国互联网协会法工委副秘书长胡钢表示,一是设置一键防护功能。用户可及时关闭陌生人的私信评论、转发等,以免受网暴信息骚扰侵害。二是优化私信规则。用户可根据自身需要,自主设置仅接收好友私信或拒绝接收所有私信,以防范网暴内容通过私信传输。三是及时取证并向平台举报。用户可利用平台设置的网暴信息一键取证等功能,快速收集证据及时向平台内的网暴信息快捷投诉举报入口举报。四是向行政机关投诉控告。侵权行为情节严重的,用户可向网信、公安、工信等部门投诉,涉嫌构成犯罪的还可以向公安、检察机关控告向人民法院提起刑事自诉等。

利用“网红效应”帮助地方宣传好文旅品牌,这本身是一件好事。然而,一些人只盯着当事人的外貌随意评头论足,甚至进行人身攻击,这不但不仅不礼貌还可能上升为网络暴力,对当事人造成情感伤害甚至扰乱网络环境,这样做可能导致的后果或许远超一些人的预料。一个有序、文明的网络环境惠及的是我们每一个人,这样的环境是需要你我共同营造。

本报综合消息

19元就能体验的高奢品牌“走下神坛”?

联名奶茶 FENDI“自降身份”?

对于此次联名,中国食品产业分析师朱丹蓬认为,定位为高端茶饮的喜茶作为国内新式茶饮的龙头之一,与FENDI的联动可以说是“强强联合”。“喜茶和FENDI的合作,对喜茶的国际化道路具有非常大的价值,而FENDI的联动,也能体现其对中国市场的重视。”

19元就能体验奢侈品的快乐,的确让喜茶在联名活动中赚足了红利。然而在出圈的狂欢中,也不乏对FENDI的质疑声:“FENDI和20块钱的单品联名,在我心里着实拉低了FENDI的调性。”

在一些粉丝看来,虽然FENDI主要面向年轻消费群体,但奶茶的定位始终是普通消费品,而FENDI此前想要重回的“超高端”定位与此并不相符。此次联名虽然提升了FENDI的曝光度,却也使FENDI“掉价”。

对此,有业内人士指出,跨界联名是手段而非目的,本次联名只是FENDI在地化营销中的一部分,很难撼动品牌的基本盘;而奶茶受众面广,其中也不乏高奢消费的“潜力股”,未来有望成为FENDI的目标消费群。

在地化营销 奢侈品看好中国市场

记者注意到,此次FENDI与喜茶推出联名茶饮,意在宣传其举办的匠

心艺术展中具有中国民族特色的限定产品,“以表达对手工技艺和当地传统文化的敬意。”

在众多奢侈品对中国市场份额的争夺中,在地化已成为奢侈品营销的主要策略。例如,落户成都远洋太古里的路易威登之家,选择了成都市内的两栋川西历史建筑和一个开放式中式庭院,门店环境富有中式古韵色彩;钻石珠宝品牌De Beers Jewellers(戴比尔斯)启动苗绣项目,邀请苗族破线绣传承人创作以标志性的蝴蝶系列为灵感的苗绣珠宝包作品等。

或许对于成立于上个世纪20年代的奢侈品牌来说,FENDI需要抓住的不仅是年轻人,还有中国市场。

早在2016年,FENDI旗下腕表公司Fendi Timepieces首席执行官就称看好中国的奢侈品市场,并表示将增加在中国的投资,在中国的二三线城市或省会城市开设更多旗舰店。

而今年4月,FENDI母公司LVMH集团公布的2023年第一季度财报显示,报告期内,除日本以外其他亚洲地区销售额同比增长14%,营收同比增长37%,在各地区中增幅最大。

LVMH首席财务官Jean-Jacques Guiony表示,时装和皮具部门在中国的增长达到了两位数的百分比,该部门一定会受益于今年中国大陆市场的强劲推动。“LVMH对2023年的中国市场非常乐观,第一季度的数字预示着今年余下时间的发展前景良好。” 本报综合消息