

为教师减负 关键在落实

近日,教育部印发《关于进一步减轻中小学教师非教育教学负担若干措施的通知》,严禁强制要求师生参与和教育教学无关的活动。《通知》从8个方面保障中小学教师的合法权益,明确规定,法定节假日、周末、寒暑假等无学生在校期间,原则上不安排专任教师值班值守;不得要求教师承担巡河护林、上街执勤、创城庆典、汇演展览等非教育教学任务。

为教师减负是中央和教育主管部门一贯要求。2019年12月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于减轻中小学教师负担进一步营造教育教学良好环境的若干意见》,要求将教师督查评比考核事项减少一半以上,坚决杜绝向教师强制摊派无关社会事务,并对教师借调、表格填写等事项作出安排,这一《意见》正式拉开了教师减负的序幕。此后,有关方面三令五申,不准

为中小学教师加压、增负,为中小学教师减轻非教学负担“撑腰打气”。近年来,教师减负工作取得了良好成效。但不必讳言,一些地方、一些学校的教师依然深陷在负担过重的泥潭中。教育部有关负责人也曾直言,教师负担很重,各种填表、考评、比赛、评估,各种与教育教学科研无关的社会性事务,压得老师们喘不过气来。由于很多教师在杂务中疲于奔命,势必影响到主业的开展,直接影响到教学质量。此外,一些教师无奈之下转嫁压力给学生和家长,导致乱象扩大化。

探究一些地方教师减负不力现象的成因,制度建设不到位、治理方式不科学、惩治力度不到位等问题无疑是绕不开的。唯有以问题为导向、以制度为依托,全面推动减负大计,全过程深化治理,方能让教师减负落到实处,让教师回归教学本质。就此而言,此番

教师减负“新8条”的出台,是对教师减负制度和机制的强化和细化。其中,完善教师减负监测核查机制、加强“接诉即办”工作保障,体现出精准治理、严肃惩治的意识和决心,引人期待。

多年来的减负治理经验显示,打着“社会事务进校园”的旗号,大搞形式主义那一套,是教师负担减不下去甚至不减反增的根本原因。不厘清正事和杂事的边界,不对任意搞摊派的行为说“不”,教师就永无宁日。

因此,堵住“社会事务进校园”的漏洞,至关重要。令人欣慰的是,教师减负“新8条”强调健全社会事务进校园白名单制度,体现了治理智慧的提升。过往相关部门对实行目录清单制度、公布白名单也有过相应要求,而此次《通知》要求将省级社会事务进校园“白名单”总量控制在10项以内,未列入名单事项原则上不得入校,每所学

校每学期各类进校园活动不超过6次,且严禁强制要求师生参与和教育教学无关的活动,严格中小学教师借调借用管理,这就进一步完善了精细化管理手段,改善了治理路径,为校方和教师强化了话语权。

说到底,教师减负的“按钮”在地方政府部门手上。能否遏制住某些政府部门的任性,限制其对“按钮”的使用,关乎教师减负事务的成败。今后,要按照《通知》要求,强化全程监督监管,对问题频发地区下发督办单、约谈通报,绝不大事化小;对问题发现一起查处一起,绝不敷衍塞责。

必须让每一条规定都落实到位,如此,方能切实减轻教师的负担,让教师把主要精力用于教书育人。让教师轻装上阵,让学生安心听课,共同创造良好的教育生态,是我们共同期待看到的。

(作者系资深时事评论员)

手机App广告乱跳转 “劫持式”营销只会适得其反

本想刷一刷好友的社交动态、看一看短视频,“手一抖”却弹出了电商App的界面……媒体记者亲测发现,多个常用手机App均出现了类似情况:启动软件时,只要有轻微晃动,或者手指不小心碰到屏幕,就会立刻跳转到某电商App;想关闭,要么跳转太快根本来不及点按钮,要么按钮很隐蔽很难找到。尤其是在“双11”等电商购物节时期,手指轻触屏幕、机身轻微晃动就强制跳转购物界面的“霸屏广告”,出现频率更是大幅攀升。

大促销期间,各类App被电商广告占领,这原本是很正常的营销投放。“双11”素来是兵家必争之地,要拉动成交量,品牌曝光和渠道引流是至关重要的

驱动因素。在此大背景下,电商广告霸屏各家App,也就不足为奇了。只不过,凡事过犹不及。某些电商广告,不只是图片、视频,而是动辄触发跳转,将用户“劫持”到电商购物平台。这种强加于人的做派,远不是一句“牛皮癣”所能概括的,简直等于是“网络绑票”“流量劫持”了。

这点小伎俩,其实早被网友看得透透的。“个个App通电商,稍不留意就跳转”,这绝不是因为用户“手抖”,而是App的某些参数被“调教”得异常敏感,任何一点细微的动作,都会被视作“互动跳转”的启动指令。在引流这件事上,很多App已然到了肆无忌惮、不管不顾的地步。这背后的原因,其

实也很好理解。毕竟,电商广告的费用,很大一部分都是根据“跳转访问量”动态结算的,App运营方自然要费点心思、用点手段的。

当下的互联网营销市场,电商是最大的甲方之一。很多App的首屏、信息流、推送位等都被电商广告收入囊中。丝毫不用怀疑,“双11”期间,无所不在的App电商广告,必然会给电商平台带来巨大的访问增量。但需要追问的是,这部分新增的“访问量”,有多少购买转化率呢?绝大多数“被绑架”的网友,想必只会骂骂咧咧地关闭购物网站,而不会是“来都来了,就顺便下单网购吧”。当电商营销只追求商业引流却完全不考虑用户的感受,

那么用户也会选择“用脚投票”。

当下,在铺天盖地的App电商广告之下,热热闹闹却难掩消费者的怨声载道。电商品宣部门确乎砸钱闹出了很大的动静,各家App“把脸豁出去”也给电商平台拉来了不少人头,可是这种野蛮的、“绑架式”的营销模式,真的有效吗?事实或许恰恰相反,从舆论反馈看,越是如此“绑架网友”的电商,就越是人心尽失、大败好感。

流量源于顾客的信任,合法合规是平台的立身之本。对于某些电商来说,不弄清这一最基本的道理,只怕仍会在错误的道路上越走越远。到头来,花了很多钱,招了很多骂,何苦哉?

(作者系资深媒体评论员)

今日论衡之 财经观象

□毕舸

从乌镇峰会洞见数智未来

近日,世界互联网大会乌镇峰会如期在浙江桐乡举行。连续举办十二届,这座千年水乡早已不只是会议的举办地,更成为观察数字中国发展脉络的一扇窗口。今年峰会的主题是“共筑开放合作、安全普惠的数智未来——携手构建网络空间命运共同体”。而最引人注目的变化,是大会焦点从“互联网+”全面迈向“人工智能+”。AI不再只是展台上炫目的概念,而是悄然融入制造、物流、金融、交通等实体经济肌理的新质生产力。

走进“互联网之光”博览会,扑面而来的不是抽象代码,而是一连串扎实落地的产业答案。中国电信带来“AI智能验布系统”,将纺织企业瑕疵检出率从40%提升至85%,生产效率提高25%以上;麒盛科技的智能床通过数字化功能,帮助用户入睡时间缩短55%;中国工商银行的企业级金融大模型,已覆盖20多个业务领域,落地400余个具体场景。这些案例传递出一个清晰信号:当AI真正沉入车间、产线、服务终端,它才从“可能”变为“现实”。

算力基础设施的突破同样令人振奋。中科曙光发布全球首个单机框支持640卡的超节点服务器,为大模型训练构建高带宽、低延迟的通信环境;阿里巴巴宣布打造超级AI云,推动开源开放与技术普惠。众多企业的重磅投入,指向一个朴素逻辑:没有坚实、可扩展的底层支撑,上层应用终将如沙上筑塔。乌镇所展示的,正是中国在AI时代构筑“水电煤”式基础设施的系统性努力。

机器人的进展,则让人看到“智能体”的真实轮廓。“互联网之光”博览会集中亮相40余个最新大模型、30余个智能体、20余项具身智能机器人。宇树科技透露,正与国内外企业合作突破机器人具身模型;福瑞泰克已下线第300万套智能驾驶产品;浙江省智能船舶研究院推出的辅

(作者系知名财经评论员)



近日,库洛游戏旗下开放世界动作游戏作品《鸣潮》迎来2.7版本“暗潮将映的黎明”更新,备受期待的新五星共鸣者——“嘉贝莉娜”和“仇远”正式登场。其中,作为《鸣潮》首位中式水墨风武侠角色——以竹剑为武器的侠客“仇远”也在上线后尤其受到玩家们的关注。

仇远凭借“心相”的独特能力、“竹叶凝刀”的技能特效、全屏水墨的国风元素迅速吸引了玩家的注意。其孤傲背影与“侠者不为名传”的处世哲学,配合角色复杂的身世背景与游戏精湛的演出,已斩获大量玩家喜爱,相关二创及攻略讨论热度持续攀升。

11月12日,这位虚拟世界的侠客跨越次元,肩负起一项特殊使命——与广州市反诈中心、天河区反诈中心、羊城晚报联袂呈现反诈宣传片,以武侠之力守护玩家的现实财产安全。

精品游戏联动反诈宣传 “游戏+公益”创新尝试

《鸣潮》新角色“仇远”化身反诈侠客,联手广州警方掀起虚拟世界清风

侠影现身: 仇远穿越次元破骗局

当仇远立于银白月光漫润的竹林间,孤傲背影映着刀鞘微光,低声道出“江湖未远,危机已近……心如明镜,吾当先行”,这位游戏世界的侠客,此次将锋芒对准了数字空间中的诈骗分子。在全新反诈宣传片里,他凭借敏锐洞察与高超武艺,拆解两类针对年轻群体的典型诈骗套路。

第一个故事聚焦“虚假链接”盗号诈骗链。玩家被不明链接诱人所谓“游戏粉丝群”,又在角色周边免费赠送虚假信息中放松警惕。危急时刻,仇远及时现身阻拦骗徒,成功瓦解诈骗阴谋。

第二个故事直击“游戏代练”陷阱。仇远直捣诈骗团伙窝点,制伏以“低价代充”为诱饵谋取不法利益的团伙成员,为受骗玩家追回损失。事了拂衣去,他也让更多玩家看清“低价代充”背后的重重风险。

虚实交融: 创新叙事筑牢反诈防线

宣传片将游戏角色与反诈教育无缝衔接,打造出一部电影级质感的“武侠大片”。仇远的扮演者精准还原游戏中的动作、特效、设定与台词,初登场便尽显“醉剑如墨”“踏竹凌风”的侠气,让观众沉浸式代入剧情。

片中的诈骗案例均源自反诈中心处理的真实案件。以“低价代充”为例,这是电诈团伙常用的跑分洗钱手

段,看似诱人的“低价”背后,受害者轻则面临资金损失,重则可能遭遇账户冻结、法律调查等严重后果。诈骗分子正是瞄准玩家防骗经验不足、游戏热情浓厚的特点,利用贪小便宜的心理设下诱惑陷阱。

“库洛”的游戏用户集中在18至35岁,这正是当前电诈受害群体的重点年龄段。参与宣传片拍摄的天河反诈中心民警陈晓湛表示,“把反诈理念融入他们熟悉喜爱的游戏角色,能让宣传更具亲和力与传播力。这种‘虚拟与现实’的联动,不只是形式创新,更能潜移默化引发年轻人对防骗话题的关注与思考。相比传统宣传,这种沉浸式、情感化的方式更易让人记住,也能让反诈知识真正‘入脑入心’。”

游戏赋能: 虚拟侠影照亮公益新径

《鸣潮》首次跨界联动反诈教育,展现了库洛游戏探索“游戏+公益”的决心与想象力。不同于过往简单的公益植入,库洛游戏回归擅长的精品内容创作,将游戏角色、世界观与反诈教育深度融合,让公益信息通过游戏自身的文化符号自然传递。《鸣潮》中仇远所诠释的侠义精神——守护正义、保护弱者、对抗邪恶,与反诈工作的内核高度契合,这也让这位浪迹江湖的独行剑客,在现实语境中“制止诈骗”时更具代入感。

值得关注的是,11月5日,《鸣潮》还联合灵境·人民艺术馆限量发行仇远“藏锋于竹”系列数字作品。作为《鸣潮》2.7版本全新登场的角色,仇远虽目不能视,却能借心中“竹林”感知万物,战斗招式融于水墨竹林之间,将东方美学的写

意与力量感展现得淋漓尽致。此次发行的3款数字作品(每款5万份,每份定价1元),所得全部收益由灵境·人民艺术馆捐赠至中国民族文化艺术基金会,用于支持“数字美育进校园”项目,以游戏与数字技术为媒介,让传统文化以更年轻化、更具参与感的方式触达大众,也是库洛游戏深耕传统文化推广、以国风连接全球玩家的创新实践。

从“藏锋于竹”数字作品的发行到全球玩家的共鸣,库洛游戏以“游戏+公益+全球化”的多元路径,既实现了传统文化的创新表达,更让“中国风”借助游戏这一全球性语言走向更广阔的文化舞台。这既是对“勇于挑战”品牌精神的践行,更是以数字文化载体推动中华文化出海的责任担当。

“游戏+公益”的深度融合,为行业提供了可借鉴的新思路。游戏作为当代年轻人重要的文化生活载体,影响力早已超越娱乐本身。通过精心设计的联动,游戏内容既能服务于反诈工作,也能为社会公益贡献力量。玩家不仅期待优质的游戏体验,也希望这些精品内容能更多走进现实,成为文化体验的重要组成部分。

随着数字技术的发展与年轻群体生活方式的变迁,游戏作为文化阵地的价值日益凸显。仇远的跨界尝试证明,当游戏与公益真正融合而非简单叠加,虚拟角色便能产生现实力量,娱乐内容亦可承载教育功能。这种创新模式为行业指明了方向:游戏不仅是提供快乐的媒介,更是传递价值、服务社会的平台。当更多游戏公司践行这一理念,游戏将在当代社会文化生态中扮演更重要的角色,以独特方式助力公益事业发展,让无数如仇远般的虚拟角色,成为反哺现实世界的重要力量。(刘克洪)