

来论

随着社会的发展,市场对专业人才的需求肯定是越来越大,只不过是类型存在变化。国家政策因时而变,学子也应因时而变,以便更适应时代发展、社会需求,而不是在意学术硕士与专业硕士表面上的文凭差异。

观点

不能让谣言成为“信息余震”

多所高校停招学硕,读研机会并未减少

23日,《2024年全国研究生招生调查报告》发布,其中显示,多所“双一流”高校官宣部分专业开始停招学术型硕士研究生。据不完全统计,近年来,包括中国科学技术大学、复旦大学、北京大学、西南大学、四川大学、福州大学等在内的多所“双一流”高校,官宣部分专业取消学硕招生。

一直以来,学硕是许多学子追求的殿堂。它们代表着国内高等教育的拔尖水平,是无数人心中的学术圣地。但现在,这些高校纷纷停招学硕,这究竟是怎么回事呢?很多考研学子在嘀咕,是否意味着读研究生机会的减少?

实际上,学术型硕士并不是完全消失,而是被专业型硕士所取代。过去,培养硕博研究生主要是为了培养教学科研人才,学术硕士毕业后,通常会进入高校或科研院所从事研究工作。但现在,进入高校的教职人员要求已经提高到博士、博士后级别,硕士学历已经不够了。因此,现在的学硕实际上是一个读博士前

的适应阶段,一些高校甚至更倾向于少招学术型硕士,而将更多的精力投入到直博和本硕博一体化培养。而且很多学硕研究生实际上是为了就业而考取研究生,而不是以攻读博士学位为目标,也不是以学术研究为志向,有调查显示,有70%到80%的学硕研究生是为了就业。这和学术硕士培养的目标有较大偏离。

更重要的是,一些高校停招学硕的原因主要是为了响应国家关于学术学位与专业学位分类发展的意见。为了更好地适应社会发展的需要,国家提倡高校加强专硕培养,以满足市场对专业人才的需求。学术学位坚持高起点布局,重点布局博士学位授权点,而专业学位则坚持需求导向,侧重布局专业学位。这一政策调整将有助于提高专业学位的培养质量,更好地满足社会对应用型人才的需求。

早在2008年,研究生招生这项数据发生变化,经过15年的调整,在研究生招生规模中,专硕占比已经超过60%,硕士

层次专硕占比会从现在的60%逐步增加到80%左右,专硕招生规模所容纳的体量已经远远超过学硕。专博的比重大概只有百分之十几,未来也会扩大到30%左右,而且在很多领域,专业硕士也被放开限制,允许报考博士。

因此,在这种情况下,并不是说学硕招生数减少了,读研机会就减少,考研的难度增加,而是研究生招生名额投放到了专硕上,总体考研机会和考取概率并没有减少。而为什么投放到专硕上的根本原因,是社会、高校需要培养的是应用型、职业型、就业导向的专门人才,所以要增加专硕招生名额,希望借此重点培养研究生的实践能力、应用能力、职业发展能力。

随着社会的发展,市场对专业人才的需求肯定是越来越大,只不过是类型存在变化。国家政策因时而变,学子也应因时而变,以便更适应时代发展、社会需求,而不是在意学术硕士与专业硕士表面上的文凭差异。 据潮新闻

“某地还有一次8.2级的剧烈余震”“两点多还有个大家余震”“搜救犬救出36人,重返废墟时发生坍塌不幸被埋牺牲,消防员救出它时内脏都被压烂了”……积石山地震发生后,形形色色的谣言如影随形。据报道,当地严厉打击与地震有关的谣言信息,对严重扰乱公共秩序、造成恶劣社会影响的行为,公安机关依法处置,共依法行政处罚造谣网民11人、批评教育105人。

“灾害生,谣言起”,以往的事实证明,灾害大概率伴随谣言,且灾害越重,灾害波及面越广,引发的关注和同情越多,谣言就越多越乱,这几乎成了一种“规律”。震后各种谣言产生的动机不同,有的为哗众取宠,赚取眼球和流量;有的属于恶搞,属于借灾取乐。不论谣言因何而起,都会误导公众,甚至引发社会恐慌,扰乱灾区秩序,不利于抗震救灾工作的开展。

遏制灾害谣言离不开公众的参与,不信谣、不传谣也是抗震救灾。我们冷静理性地关注灾情,表达同情,传递爱心,守住底线,不盲目信谣传谣,更不制造谣言,也不发布传播未经核实的信息。不让谣言成为“信息余震”和次生灾害,就为抗震救灾贡献了一份力量。 据北京青年报

调查医院“中秋外联明细表” 外界声音不应被监管系统忽视

近日,网传贵港爱尔眼科医院“中秋外联明细表”图片的消息引发关注。对此,广西贵港市纪委监委表示,已成立调查组开展核查处理。这两张贵港爱尔眼科医院2021年“中秋外联明细表”图片,涉及42名公职人员和59000元额度的购物卡。虽然这次网曝属于此前“贵港爱尔眼科医院医生在手术台上用拳头猛击患者头部”一事所衍生出的“搭车举报”,但无论是涉及的人数和相关人员的身份,还是行为性质,后者已然受社会关注。因为它不是普通的“外联”和“节日慰问”行为,而涉及对公职人员的贿赂。

此外,博主艾芬表示,贵港之外,包括武汉、无锡、鹰潭等地,均有已经离职的爱尔眼科员工向其爆料过当地医院的节日走访明细。综合这些信息,此事的后续调查面临考验:一方面,最终的调查结论要能够让公众信服。比如,若属实,这样的“节日慰问”是否只是一次或偶然为之,还是说长期以来的惯例操作?这考验的是调查的深度、调查的程序正义和公信力。另一方面,类似的现象是否只存在于贵港爱尔眼科医院一家,还是说这仅是整个爱尔眼科系统“企业文化”的冰山一角?这些疑问不应该为监管系统所忽视。 据红星新闻

“培训贷”“整容贷”又升级 打击也要更有力

据报道,近日,多名大学生反映,在求职过程中遭遇“培训贷”“整容贷”,与以往类似案例不同,他们遭遇的是“升级版”、“连环套”。比如,小吴应聘一家医美机构的医疗美容护士岗位,但最后竟牵涉5家公司:A公司发布招聘信息,B公司面试,C公司签订劳动合同,D公司签订培训合同,最终分期贷款的钱流向了E公司。一通操作之下,小吴背上了27200元贷款。在小吴报警后,这些公司开始推卸责任,有的不仅不退钱,还称要追究小吴的违约责任。

小陈的求职也涉及3家公司:一家邀约面试,一家实际面试,培训,签劳动合同,并要求应聘者借贷进行整形手术,一家负责进行整形手术。待小陈正式上班后,第二家公司再以各种理由打压贬低她,逼迫其主动离职。最后,小陈背上了2.5万元的“整容贷”。

不得不说,这两起案例中,所涉公司和招聘流程都相当复杂,别说还没出校门的大学学生会掉入陷阱中,一些社会求职者,只怕也很难轻易识破其中的套路。但越是如此,监管和打击也要同步跟上,做到精准识别、依法打击,全程治理,不能让这些披着“培训贷”“整容贷”名义行诈骗之实的违法犯罪活动泛滥、猖狂下去。 据光明日报

投稿邮箱:qlupinglun@sina.com

微短剧只让人“爽”不是长久之道

最近,微短剧在网上走红,这些视频作品不仅很有流量,还很“吸金”,甚至在舆论场上出现“24小时充值破2000万元”“8天充值破亿元”之类的说法。据媒体报道,与过去的长视频或网络大电影不同,微短剧有自己的盈利特色,“这些每集1分钟、长达100集的快节奏视频,往往在观众看到15集左右时,要求观众跳转至不同的小程序付费观看后续,因此它们也被称为‘小程序短剧’”。由此可见,微短剧的观看便利性很强,也确实能吸引不少观众的兴趣。

如今,很多年轻人在现实中面临较大的工作和生活压力,因此,在网上看视频,很多时候就是为了放松,甚至为了寻求感官刺激。而那些严肃的、带有教育意义的视频,或者内容过长的影视剧,已经无法满足上述需求。一些短视频的制作者,就认准了受众的这个心理,通过各种看似荒诞、夸张的剧情和表演,让受众沉浸在“白日梦”中,自己则获得流量和收益。这类“白日梦”包括不限于“甜宠”“赘婿”“暴富”等剧情,它们看似“狗血”,却能让不少人沉迷,再加上俊男靓女的表演,更加强了微短剧的传播能力。

虽然不少观众也知道这类微短剧缺乏深刻内涵,但就像看“肥皂剧”一样,会随着剧情的演进而逐渐“上头”。商家也很清楚地看到这点,会让观众在一开始免费看几集,等勾起观众兴趣了,再开启收费模式。熟悉网络小说营销模式的人,对这种“套路”不会陌生,它其实不算什么新“玩法”,却在市场上非常有效。

对此,我们不禁要问:到底是什么人支撑起了微短剧的庞大市场?微短剧真的能一直火爆下去吗?

曾有微短剧版权方的编辑表示:“短剧的观众在30-60岁,也有三四线城市的青年,基本是以前爱看网文小说的人群。”事实上,不少微短剧的制作者,在创作与投放作品时,也是有备而来,极具针对性。与其说这是一种文艺创作,不如说是一种市场行为,是为了流量和盈利而制定的视频内容、风格与演员。从一开始,这就是个受众导向的市场产品,是为了迎合市场而专门制作的“爽剧”,是为了给消费者提供情绪价值而生产的“工具”。

从这个意义上讲,那些谴责微短剧缺乏内涵、没有深度的声音,从一开始就找错了批评对象。因为大多数微短剧

本来就不是文艺导向的,只有从市场产品的角度去看待它,才能理解这背后的传播逻辑。但是,我们不能因为微短剧让观众“爽”了,就无视圈子里的各种乱象,也不能对其抱有盲目乐观的看法。

作为一种较为新颖的市场类型,大量资本在短期内涌入微短剧的圈子,难免会造成鱼龙混杂的局面。有的微短剧质量相对优质,但也确实存在不少粗制滥造的作品,甚至靠“打擦边球”“软色情”来吸引流量。还有一些微短剧的收费标准也不太合理,定价过高却质量一般,会让人有上当受骗的感觉。

一些微短剧制作者存在急功近利的心态,总想趁着微短剧的火爆来“赚快钱”,导致不少作品出现同质化、制作粗糙等问题,其实也是一种短视行为。商家想赚钱,本身并没有错,但应该提供对得起观众的作品,扎扎实实做好内容,精心构思剧情,提高演员演技,否则迟早会被市场抛弃。

从长远来看,微短剧要想真正实现长期火爆的目标,还需要练好内功,从业者不断提高专业素养,提升行业自律的能力,避免出现“劣币驱逐良币”的现象。 据中国青年报

为什么这么多人患上“来电恐惧症”?

你有多久没好好畅谈一通电话了?一项针对英国上班族的调查发现,70%的千禧一代在电话响起时会感到焦虑。美国一项面向22至37岁人群的研究也证实,该年龄段对电话铃声感到焦虑的人高达81%。有媒体将其形象描述为“来电恐惧症”,不少网友纷纷认领,“是我本人没错了”。

这些年,互联网技术加速迭代,线上社交高度发达,直拨电话早已不是人们日常联系的首选。大家越来越习惯线上聊天、工作拉群,有事微信先问“在吗?”更有人总结出一套当代社交礼仪,非必要不打电话/语音。不同于线上社交,有表情包活跃气氛,有斟酌字句的缓冲,甚至有“撤回”按钮,来电联系属于实时声音对话,无论是对方还是自己,所有的情绪和反应都是最直接的,来不及修饰,一旦说出无法撤回。本质上,来电恐惧症,

源于对不确定性的恐惧,折射出当下人们对失控感的逃避。

有人说,这是人们变得脆弱了。对与错,见仁见智。但可以肯定的是,日新月异的新媒介,正在改变并塑造人们的社交习惯和生活方式。媒介情境理论就指出,媒介的变化必然导致社会环境的变化,而社会环境的变化又必然导致人类行为的变化。从面对面交谈,到电话通讯出世,再到线上工具推陈出新,随着越来越多介质的引入,人与人交流的方式变得更加便捷。然而,当即时文本发送成为可能,突然响起的电话就成了“冒犯”;当各类表情包霸屏,真实的面部表情反而神隐……某种程度上,在技术不断为我们做加法的同时,人类不自觉地给自己做了减法,懈怠了某种能力的训练。

任何一种工具都有其双面性,媒介

亦然。仍以聊天为例,微信等社交工具炙手可热,说明它契合了社会的需求。随时随地可发可聊,语音文字任君挑选,极大降低了社交成本,表情包和文字编辑等营造起轻松场景。媒介形态更新升级终究是好事,让各类人群都能充分享受沟通的快乐。说到底,不爱打电话并非什么大事,当然,若真到了“恐惧”的程度,可能也需要调整。毕竟当我们过于依赖某种媒介,甚至离开某种特定场景便产生恐慌,多多少少有些“不健康”。

技术发展日新月异,我们不可能退回“原始社会”。但不管到了什么时候,一个必须谨记的准则是,科技手段纵然再发达,都要让工具和人类的生活、情感、思考保持安全边界。战胜思维的惰性,把握对生活的主动,我们才能在更大的世界活出各自的精彩。 据北京日报