



【热帖】

“家长群”里的那些事儿

中小学开学近一个月了,家长微信群再度开启了刷屏模式。“家长微信群”成了老师、家长之间不可缺少的交流平台。老师们会通报孩子们的在校情况、发布重要通知,家长们有疑问也会在微信群与老师沟通。不过,在便利的同时,一些不当行为却让微信群“变味了”,给老师和家长们添了不少堵。

【微观】

您的快递 已由消防栓签收

最近,不少网友们吐槽:现在在网上买东西变得前所未有的方便。不过有时候包裹送来了,你又不家,快递哥就会给你“放门口”。但是直接放门口,挡不住买家吐槽。所以,快递哥首选暂存地点是门垫下,还有就是签收大户:消防栓。

网友们说:难怪快递员喜欢不上锁的消防栓,不过就算上锁了也没关系,一样可以签收。许多已经荒废了的消防栓焕发出了新的生机,快递拯救了它。另外,还有不能忽略的签收大户是——电表箱以及水表井。有网友说,如果找不到你的包裹而快递员又说已经送达,不妨再找一下储物柜。当然一些不显眼的地方,也不能放过,比如楼道里的杂物堆,或者是自行车的旁边,盆栽的里面……“包裹帮我藏好一点。”“没问题,大小刚刚好”。

“不好意思啊,你家没人,又怕丢了,所以……给你放屋顶了。”有网友晒图说。看来,不少快递哥都喜欢玩寻宝游戏吧。

自媒体一夜爆红 越来越难

下一个Papi酱会是谁?哪些平台能用内容砸出一个未来?知识的价值正在快速转化为金钱,内容的价值也就有了等价物。无论是依靠几条短视频拿到1亿元投资的Papi酱,还是风头正劲的自媒体人,依靠内容创业已经成为新时尚。各大平台都在摩拳擦掌,投入巨额流量和金钱,试图将内容创业打造成为互联网的下一个风口。

打赏、付费阅读、广告流量分成、有偿回答……内容创作者的变现方式越来越丰富,知识的价值在快速转化为金钱。

知乎数据显示,目前知乎优质专栏平均每篇文章赞赏收益在500元至1000元之间。今年5月推出的“知乎Live”也让知识分享者获得了可观的收益。截至9月20日,总计557场Live中,听众人均消费52.08元,重复购买率达37%。上线四个月以来,“知乎Live”演讲者的平均时薪已超过1万元,最高单场收益达15万元。

不过,与成功的Papi酱相比,更多内容创业者还在思考如何让自己和公司活下去,文字创作者的压力首当其冲。“感觉红利期已经结束,想靠几篇爆款文章就赚大钱的时代已经过去了。”

业内人士评价称,那些靠内容发家的自媒体人,大多还是选择传统的方式进行线下变现。由于个人持续创造力的限制,一夜爆红变得越来越难。

□远洋

家长微信群 开启刷屏模式

关于变味的微信群,许多老师感到烦恼。

比如过度追捧,示好老师求关注。曾经有一段时间,北京某小学五年级的班主任李老师一度想退出班级微信群,问其原因,她皱着眉头说:“是家长们的热情太过了!”原来,李老师每次在微信群里说一句话,哪怕只是最正常的布置作业,就会有大批家长回应:老师您辛苦了!老师太棒了!谢谢老师……而老师一发言,后面一定是排着队的欢呼刷屏,家长们用各种办法表达自己对老师的敬重、感激。

让许多老师反感的还有群发“红包”。微信抢红包成为“新民俗”,但是,在家长群里,这却是个发和不发、抢或不抢都难做的选择题。

“家长和老师一起抢红包有点奇怪。”某中学的王老师表示,有老师在家长群里抢了红包,结果被领导约谈了。因此,最近王老师在家长微信群里告诫:严禁在群里发红包。

当然,也有的家长群中,老师也参与了抢红包。吴女

士表示,正读一年级的儿子班上也有微信群,家长们发的红包从最初的20元已涨到100元。“有一次,班主任老师抢到了一个20余元的红包,还发了一个微笑的表情。”吴女士说,看到这么多家长参与,自己也发了一个50元的红包,“虽然钱不多,但总觉得有点别扭。”

另外老师们还反感七嘴八舌,家长过度沟通。“某某今天不上兴趣班了,请王老师告诉他……”“我儿子忘带语文书了,已放在传达室……”“老师好,王佳今天身体不适,请您提醒她吃药……”在某小学做班主任的王老师说,自己上课时肯定要手机静音,下课再看。有了这个家长群,自己的“工作”多了不少。有些是家长偶然遇到事情后正常求助,但有的家长无论大事小情都叮嘱个没完,或者在群里不停地@老师,讨论问题,自己并没有那么多精力应对。

不当行为

让微信群“变味了”

有的家长也忍不住吐槽。

发布成绩,公然点名就让一些家长担心。有些老师会在群里晒出孩子的成绩、作业完成度、哪些家长需要

监督孩子背诵,哪些孩子在学校状态不佳等等。一些家长看了直喊“心惊肉跳”,微信群无形中给家长和孩子带来了精神压力。

孩子进入高三后,可能是因为高考竞争激烈,陈先生感觉家长群开始“变味儿”了,老师时不时地晒出各种成绩单,这让他有些吃不消了。“成绩优秀的孩子的家长在家长群里的地位是很高的,每当他们在群里分享热门微信时,总会引来众多家长奉承和膜拜。每天都有很多家长争着跟他们聊天,都在打听他家孩子学习的方法。甚至有时候他们随口说的一些辅导材料,群里家长跑遍大小书店也要买到。”

许多家长也忍不住吐槽群内吵架,晒娃炫富等做法。同龄孩子之间,有时难免发生争执或小打小闹,甚至眼镜或学具被同学弄坏等。这些矛盾也会引发家长群的争执。

有家长说:“一些家庭生活比较富裕,特别是在假期里,经常晒孩子在国外游学或度假的照片,丝毫没有考虑到我们这些工薪阶层的感受。”还有的家长时常把孩子得到的奖项、获得的荣誉上传到家长群,请大家点赞或拉票,多半也不受群内其他家长的待见。

网友吐槽“那些奇葩的相亲对象”

你都遇到过哪些奇葩的相亲对象?近日,有网友发帖谈起相亲对象,种种奇葩言行让围观者叹为观止。

@lsj布丁:说起炫富的相亲对象,亲戚介绍了一个男的,说是从小看着长大的,为人正派有原则,工作努力、上进、有前途。相亲那天亲戚约在餐厅,吃饭期间此男夸夸其谈,总之他周围的人就没有不牛的,还说准备开一家4S店,专卖进口豪车,结果买单的时候假装听不见,毫无反应。吃完饭后亲戚再也联系不到他,就去他家找他。听周围邻居说此男在网上冒充富二代谈女朋友骗钱,事情败露后躲起来了。

@蕉香:曾见过一个同学介绍的男生,用微信联系,

姓甚名谁做啥工作都不说,只说“千万不要爱上我,你会很痛苦的”,谢谢这位大哥丰富了姐的相亲经历。

@可蕊:曾遇到一个男生,对方第一句话就说,我知道你是学信息安全的,你能教我怎么黑了银行的系统吗?

网友还整理出男女方眼中对方的十大奇葩言行。“你是独生子吗”“你家住哪里”“父母是做什么的”“你们这个工作一个月能拿多少”……在男生眼中女方十大奇葩言行中,排在首位的是上来就“查户口”的女生,紧随其后的是离不开手机的女生。男生也不喜欢夸夸其谈什么都懂的女生。

而“头发太油妆容奇怪”、“问奇葩问题”、“搔首弄

姿小动作频繁”、“独生女公主病难以控制”、“爱钻牛角尖”也不被男性接受。

而在女生眼中,男生十大奇葩言行排在首位的是“跷兰花指”,小拇指留指甲作为广大女同胞在世上最无法理解的事情之一,被排在次席。而身着紧身裤、紧身衣、大金链、土豪炫富打扮在女生眼中,纵使你帅比金城武,也会分分钟想在相亲桌上逃走。一个句句不离“我妈”的男生或许在妈妈心中印象超好,但在相亲对象眼中,则会打低分。

“以后一定要和我父母住”、“头发油”、“抖脚抖到桌子震动”、“每餐都团购”等位列男生十大奇葩言行榜。(三七整理)

米其林指南在中国曾经是个神话般的存在。只要是个在米其林餐厅后厨切过葱的打荷,回到国内都会被冠以世界名厨光环,成为餐厅涨价的最佳理由,比“蒜你狠”厉害多了。

但当真的进入中国内地,米其林自己可能也没想到,最追捧它的人,也是质疑最强烈的。当然,中国内地第一版米其林指南,也确实有待商榷之处,四个月的调查时间,明显仓促,而且把上海的榜单变成一个“粤菜排行榜”算怎么回事?

有句老话叫“玩了一辈子

【日志】

我们该信谁的?

□阿三

鹰,最后被家雀儿啄了眼”。米其林虽然还不至于如此尴尬,但这次跌范儿还是暴露出眼下互联网时代的一个公信力命题:我们该信谁的?尤其是在吃喝玩乐这样人人有份却众口难调的领域。

之所以有此一问,在于不到10年之间,从前100多年里专家权威评审的地位,被冲击得如此千疮百孔。在1900年诞生之初,米其林指南就是长途开车中,司机们的最佳吃饭住宿指导方案,后来旅行界的孤独星球、影视界的奥斯卡金像奖、科幻小说界的星云奖莫不如此。

按互联网内容生产归类,这叫做PGC(专业生产内容),做这个的人,是专门做这个,靠这个吃饭,指着自己的专注、权威行走江湖。不过,互联网界总结出这个PGC,就是为了颠覆它的。

从论坛、博客,到现在的大众点评、淘宝,互联网不断创造人人皆可评价,人人的意见皆重要的千人千面语境,也就是UGC(用户生产内容),而且俨然UGC正成为取信于消费者的主流。像现在,大众参与的豆瓣电影评分,某种程度上已经成为观影指南,而大众点评,也在米其林缺席的岁月里,成为内地餐饮界的风向标。

打倒权威易,重树标准难。在被互联网稀释的后权威世界里,再重新界定权威,就不是简单用大数据、用户画像这样的互联网技术能解决的问题了。而看似公正全面的UGC,一次水军突击,就能彻底毁灭一个平台的公信力,历次豆瓣刷分、淘宝刷钻、微信刷票,已经成为众人皆知的秘密。

从建立信任,获取口碑,广泛传播这一点上看,葡萄酒世界里的波尔多梅多克酒庄评级,似乎是唯一能够长盛不衰的信任体系,它脱胎于1855年的世博会,虽然饱受争议,但在成员之间齐心协力,共同向好。

从评级体系里走出的拉菲、拉图、玛歌,200多年间从没像曹云金那样与德云社反目,而是不断加持列级酒庄体系的魅力,甚至将那些质疑、挑战与解读,也内化为评级体系自身的一部分。从这个角度看,早于互联网200年的列级酒庄体系,反而天生培养出了互联网精神。

所以,在这个权威被不断解构,标准被一再颠覆的时代,不会再有什么绝对的指南,黑白分明的界限,所有的阐释,只是为了划出一道界线,供消费者自己选择,是跨过去,还是留在线内。至于我们该不该相信,又相信谁这样的问题,在无数自有一套逻辑的划线人面前,仿佛已经不重要了。