

# 为师德失范者划清制度红线

## 评论员观察

本报评论员 沙元森

近期因为个别教师的师德失范问题,一些高校被舆论聚焦。如果只是认为事出偶然,把师德失范导致的问题归结为教师的不严谨或学生的不成熟,而没有看到学校管理的缺陷,不能从完善制度入手推动依法治校,就容易出现“按下葫芦浮起瓢”的被动局面。

近日,一名北京大学校友在网上发文,要求现任南大文学院教授、原北大中文系教授沈阳对其在北大中文系任教期间导致女学生高岩自杀的事件负责。此事引起了舆论的极大关注。昨日,北大召开教师职业道德和纪律委员会专题会议,通报了相关情况并公示了当年给予沈阳行政警告处分文件。

至此,可以看出沈阳对二十年前女学生高岩的死亡确实是负有责任的。北京市公安局西城分局治安处重大责任事故调查组当年作出的事实认定和调查结论认为沈阳行为不当、违反师德。沈阳当年对警方的结论和校方的处分没有提出异议,而现在面对舆

论压力抛出“没有师德问题,只是行政警告”的苍白辩解,不过是欲盖弥彰。

沈阳作为当事人闭口不谈当年的过错,而女学生高岩去世已经二十年,其中很多细节显然已经无法厘清,舆论的谴责也只能停留于道德层面。但是,南大文学院了解到事件真相后的第一反应就是建议沈阳辞职,上海师范大学也表示要终止与沈阳签订的校外兼职教师聘任。由此也可以看出,沈阳当年受到的处分与责罚相当的标准还有不小距离,以至于背上了处分的沈阳还能一路风光,成为名校争抢的“香饽饽”,就不免让人猜想这二十年来志得意满的沈阳有没有再次碰触

师德失范的红线。

无论沈阳以怎样的方式结束其教师生涯,高岩生前的怨愤和其家人至今难以化解的痛苦都很难得到真正的补偿,迟来的正义终究还是遗憾。现在平抚公众情绪的有效方法只能是,如何避免类似事件发生,如果类似事件再有发生,师德失范的当事人能否得到及时而适当的处理。从这个角度看,北大昨日召开的专题会议很有针对性,那就是尽快推动制度体系的健全和落实,实行师德“一票否决制”。根据北大即将出台的规定,学校不仅有反性骚扰的机构设置,还对性骚扰行为的投诉、调查、认定、处理设定程序。

可以想见,如果再有“沈阳事件”发生,一定会有不一样的处理结果。

近期因为个别教师的师德失范问题,一些高校被舆论聚焦。这让一些相对比较封闭的高校感到很不适应,如何回应舆论关切不仅考验着有关部门的舆情素养,也检验着校方的管理能力。如果只是认为事出偶然,把师德失范导致的问题理解为教师的不严谨或学生的不成熟,而没有看到学校管理的缺陷,不能从完善制度入手推动依法治校,就容易出现“按下葫芦浮起瓢”的被动局面。此时关注“沈阳事件”以及相关高校的态度和措施,是可以找到借鉴意义的。

## 老字号也能受益于新零售

## 一家之言

### 傅蔚冈

小时候每当父母亲出差,我最大的期待就是他们能从外面带回来礼物。我们那里地处山区,交通非常不便,平时物质匮乏,更不要说那些只在书本里读到过名优特产,什么知味观、五芳斋、冠生园,这些都是几年才能遇到的珍品。

这些老字号之所以无法和用户见面,大概是有这么几个原因。第一是产能。在物质匮乏时代,绝大多数东西都需要通过票证购买,仅仅城市里的需求都无法满足,当然也就不可能走向偏远小镇。第二,渠道成本。尽管从上世纪90年代末以来很多产能已经能初步满足市场的需要,但是囿于渠道和交通运输的成本,这些产品无法推向更广的区域。第三,企业营销。尽管老字号已经被消费者所知晓,但是由于种种原因,商家很少投放相关广告,因此在很多用户的印象中,老字号成了“古板”的同义

词。

如何让这些享誉百年的老字号回到用户的日常生活中?互联网提供了一个意想不到的机遇。

2015年,故宫博物院在淘宝的官方ID@故宫淘宝依靠一句简单的“爱是一道光”和一幅康熙皇帝的玩笑配图,瞬间引来了过万条转发和近五千条评论。原本在公众心目中是一本正经、高墙大院的故宫怎么就变成了这个样子?此前曾有媒体这么评价@故宫淘宝:他们的文风机智风趣,注重与粉丝互动,甚至还会和其他官博打情骂俏,擅长“不看到最后一秒不知道是营销”的文章,当你关注了故宫淘宝的微博微信账号,脑中“买买买”三个大字的弹幕很有可能停不下来。也是在这篇报道中,作者指出在接触社交媒体以前,故宫博物院的纪念品“是不知道真假的景泰蓝手环”,“如今大家说到故宫的纪念品,很大概率想起的则是容嬷嬷针线盒,‘朕就是这样汉子’折扇,印着顶戴花翎的太阳伞……”迄今为止,@故宫淘宝共有91万粉

丝,而故宫博物院在天猫上的文创旗舰店,吸引了超过95.5万粉丝。更为重要的是,在这么多粉丝中,绝大多数都是年轻人——天猫的数据显示,七成老字号买家都是35岁上下的年轻人。因为@故宫淘宝轻松活泼的风格,故宫博物院有了更多收益,也传递了故宫背后所蕴含的中华文化。

为什么把老字号搬到互联网就能产生这么大的魅力?其实道理还是很简单,那就是电商的优势所在。第一,拓展交易半径。线下的交易半径以客户所能达到的商家为限,跨城甚至跨区的成本都会显得非常高昂,但是一旦交易发生在网上,那么线下距离就不是问题,只要是快递能够到达的地方,理论上交易都可以达成。而且随着现代冷链技术和物流业的发展,很多生鲜物品也可以超长距离运送,足不出户购物真正成为可能。

二是网络大规模降低了信息不对称,降低了货品的甄别成本。线下交易只能靠口碑相传,这个口碑没有文字记录,只能在小范围内流传,但

是网站交易却通过顾客点评等方式让所有的消费者都知悉,而且任何交易环节都可以追溯,提高了购物信任度。

或许是受此影响,天猫从去年开启了“天字号”计划,通过IP授权、跨界创新以及大数据定制等方式来促进老品牌在新零售时代的转型。据悉,搭上“天字号”快车的老字号销售额增加了190%。增长的不止是销售额,而且用户的构成也有了大幅度改善,比如北京老字号茶企吴裕泰,近75%的网络用户都是来自外地,这样的用户构成在线下门店的销售中几乎是不可能的任务。以上数据充分说明,在数字经济时代,老字号完全能够驶上快车道让更多用户接受。

也正是如此,尽管我经常在外地出差,但是我不需要像我小时候的爸妈那样亲自带名优特产回家。为什么?因为我不仅可以在网上找到正宗的老字号,而且购物更加方便。也正是从这个意义而言,老字号也能在新零售时代焕发青春。(作者为上海金融与法律研究院研究员)

## 媒体视点

### 同龄人抛弃论

### 无非是“震惊体”

美团收购摩拜单车的事情,这几天在社交网络持续吸引关注。最新的话题焦点,从收购本身转移到了摩拜单车创始人、总裁胡玮炜身上,起因是一篇公号文章《摩拜创始人胡玮炜套现15亿:你的同龄人正在抛弃你》被刷屏了。

胡玮炜是否套现15亿元,这个细节暂且不去深究,胡玮炜显然足够成功,也值得学习和效仿。这篇公号文的结论,其实也没什么问题,和那些毒鸡汤比起来甚至充满了“正能量”。

不过,这篇文章的结论其实是建立在一系列不可靠的论证上,或者说谈的是一个伪问题,这导致文章貌似深刻,实则肤浅,经不起推敲。文章通篇的意思是,胡玮炜用三年赚(套现)了15个亿,而你却没有做到,所以作为同龄人的你很失败。换一句话说,如果你不够成功,就意味着你被同龄人抛弃了。

套用这个逻辑的话,这世界将满是被时代抛弃的失败者,包括胡玮炜在内。就说80后吧,胡玮炜的15个亿,与大她一岁的碧桂园董事局副主席杨惠妍个人拥有财富1600亿元相比,简直就是不折不扣的失败者。有人可能会说杨惠妍的财富来自于家族继承,国内还有许多知名的80后富豪,比如滴滴出行创始人程维、大疆科技创始人汪涛、今日头条创始人张一鸣,哪个不是叱咤风云的商界人物,哪个不是拥有数百亿资产?人们还可以用这种逻辑在60后、70后乃至90后中进行对比,那么到底是谁抛弃了谁呢?

这种推至极端的财富对比,除了人为打造一条鄙视链,谈不上有多大意义。回到韩寒所说的,成功的定义并不只有财富和权力,而在于个人怎么看待成功,以及怎么去追求成功。说到这个层面,个中道理其实一点也不玄虚,无非是一种正常的生活哲学。说这篇公号文“贩卖焦虑”可能有点过了,但不能不说,在自媒体时代,我们的情绪经常被类似论调所左右,而认真琢磨,这无非是一惊一乍的“震惊体”罢了。只要多一份清醒,用常识就可以戳穿这种文字游戏。(摘自《钱江晚报》,作者魏英杰)

投稿信箱:qilupinglun@sina.com

## 抖音快手大热日,依稀想起“偷菜”时

## 试说新语

本报评论员 姜士强

十年之前,现象级的全民娱乐项目莫过于“偷菜”,这款游戏建立在社交平台上的小游戏,集聚社交性和游戏性,一时间成为很多人打发闲暇时间的首选。彼时的“偷菜”确实“火”,“火”到传统媒体上开始刊登连篇累牍的分析文章,“偷菜”甚至作为一种社会现象,一时间成为社会学、心理学频频介入的学术目标。

扫描完以上的“历史片段”,主角才刚刚登场,按照“大众”和“流行”这两个标签,来寻找“偷菜游戏”在十年之后的现实投影,没有什么比快手、抖音为代表的短视频应用更符合要求的。得益于移动互联网的发展,快手、抖音等短视

频应用“头部”,在日活跃用户数量上的厮杀已经是千万级别了;一条视频获得上百万点赞更是司空见惯。

的确,短视频背后激烈的资本竞争,让不同平台在目标人群上的定位更精准,快手、抖音等不再像当初的“偷菜”那样具有“老少咸宜”的通吃能力,各自的主要用户群,在地域、年龄层以及不同层级城市差别明显。由此衍生的“鄙视链”以及“谁更low(格调低)”的争论,足以作为明证。

但这同样预示着,与具有某种偶然性的“偷菜热”不同,如今的短视频平台在产品研发以及玩法设置等各方面更具针对性,有足够的针对不同受众展开“精准收割”。尤其需要注意的是,短视频“新风口”往往依托于已经成为巨头的信息分发平台,“一出生”就拥有海量的用户信息,其依靠精准推送增强用户黏

度的能力是空前的。

这还不够,资本的驱动意味着无止境的利润追逐,新平台、新玩法的技术性设计开始让用户感到厌烦的时候,平台上的内容就会朝着猎奇极端的方向迈进,从一开始的打擦边球,一步步突破法律与道德的底线。

相关主管部门近期约谈多家平台,相关平台负责人也公开发文道歉,但令人担忧的是,类似的“突破底线”在直播平台上演过一次,让人难以相信平台自身有维护网络风清气正的意愿和能力。正因如此,严厉的监管是必不可少的,只有让那些“耍小聪明”的经营者真正尝到恶果,才有可能抑制住资本在利润面前铤而走险、践踏一切人间法律、敢犯任何罪行的那股冲动。

在监管出手约束的同时,

那些深陷其中的用户不妨思考一下,如果时间在无谓流逝,如果专注力在一点点消失,如果愈发控制不了自己,是否还能想起“打发闲散时间”的初心?就像在十年之前,当小伙伴们为了准时偷菜设置深夜闹钟的时候,他们根本不会想到,仅仅几年之后,“菜地”就沦落为一块人们只有在“找回青春”时才偶然想起的网络墓地。

不断变幻的风口上还有太多太多“兴勃亡忽”的故事。问答题社区怎样了,直播平台如何了,答题竞赛又是什么结局?眼下,快手、抖音等将短视频的风口点燃,但这把“火”又能烧多久呢?当初那么火的“偷菜”,人们都已提不起谈论的兴趣,如今的短视频热潮又有多少追今的价值?或许唯一值得注意的是,别再干深夜偷菜的傻事,别在网络墓地里陪葬太多再也找不回来的东西。