

# 三尺讲台坚守初心,这个网红不一般



特约评论员  
胡欣红

吴老师之所以成为网红,并不是他做了什么惊天动地的大事,而是始终不改教师本色,永葆一份师者情怀。

据钱江晚报·小时新闻客户端报道,因为请全班同学吃了一次食堂,60岁的临退休老教师吴光耀成了网红。在一个吃穿等基本需求不愁的年代,这似乎有些“意外”。

吴老师是浙江衢州高级中学的老校长,他每年都要请班上学生吃一次食堂,已坚持7年。从教38年,他一直坚守教学一线,担任校长期间也要上课。他称当校长只是一时的,当老师才是毕生的追求……搞清楚事情的来龙去脉之后,公众自然不难明白,让吴老师成为网红的并不是一顿饭,而是其背后的浓厚教育情怀。

“当校长是一时,教书是一辈子”。日理万机的校长能给学生亲自上课的不多,从校长位置上退下来还能坚守讲台教到退休的更是少之又少。但秉承着朴素的教育信念,吴老师担任校长、书记时仍坚持上课,5年前退居二线后还坚持上课。而自掏腰包请学生吃饭,也没啥“深意”,就是为了加深感情加深印

象,减少师生间的距离感。

“文章做到极处,无有他奇,只是恰好;做人做到极处,无有他异,只是本然”。吴老师之所以成为网红,并不是他做了什么惊天动地的大事,而是始终不改教师本色,永葆一份师者情怀。

身教重于言教。给学生上课和请学生吃食堂,看似平常之极,一经坚守,便足以升华为一种教育境界,成为一道精神风景线。据知情人士透露,前年评学校功勋教师,他的票数最高;去年教师节前学校评选最美奋斗者,他又是高票当选。作为一个校长的教育情怀和职业风范,作为一名教师的赤诚大爱和竭诚坚守,大家都看在眼里。

“从教38年,从普通老师到校长,从没走下过讲台,远离过学生。我的职业生涯从一个普通老师的身份开始,也将以普通老师的身份结束。”改变的是职位,不变的是心中的

教育情怀。

爱是教育的灵魂。真正的师者之爱,绝不是挂在嘴上说说的,而是从心里流淌出来,体现于一言一行之中。惟有内化于心,才能随时随地外化于行。事实上,在我们的身边,并不缺乏这样的老师。很多老师从来没有过什么豪言壮语,也没取得过什么丰功伟绩,最大的特点就是认认真真、一丝不苟、保质保量地完成自己的教育教学工作。这样默默无闻但一心扑在教育教学上的人可谓比比皆是,只要机缘得当,完全可以蹦出一个又一个“网红”。只要初心不改,皆可因人因事因时而化,演绎出动人的教育故事。

“老师最后一班岗只能是讲台”。三尺讲台,总有离开的一天,但师者大爱和敬业爱岗的精神将永远活在学生的心中。教育是立德树人的百年大计,教师是人类灵魂的工程师,这样的网红教师,多多益善。



本报评论员  
张炳剑

任何侵犯他人合法权利的行为,无论发生在网上还是线下,都要承担相应的法律责任。

## 网络非法外之地,微信群骂人也侵权

据钱江晚报·小时新闻客户端报道,近日,宁波市奉化区人民法院审结了一起名誉权纠纷案件,被告王某在村民微信群辱骂原告孔某,侵害孔某的名誉权,被判决赔礼道歉并赔偿精神损害抚慰金3000元。

王某和孔某系同村村民,两人曾因投资发生纠纷。2019年12月,王某在两人所在的村民微信群里多次发表孔某“断子绝孙”“败类”等污秽性言语,辱骂、侮辱孔某。

公民的名誉权受法律保护,名誉权若受到侵害,有权要求对方停止侵害,恢复名誉,消除影响,赔礼道歉。孔某拿起法律的武器捍卫自己的正当权益,值得肯定。

这是一起具有教育和借鉴意义的案例,它提醒大家,微信、微博等网络社交平台并非非法外之地,个体在网络空间开展社交活动时,

同样需要遵守法律法规,不能为所欲为、不加节制。如果在微信群、朋友圈等网络空间里损毁他人名誉,构成侵权,同样要承担相应的法律责任。

微信群也是公共场所,在村民微信群里发表辱骂言论与在村里马路上公开骂街,其行为性质和结果是一样的。而在证据保存上来说,它远比马路上公开骂街更好取证,只要将聊天记录拉出来,连旁证都不用找了。

有些人以为网络是虚拟世界,彼此都躲在屏幕后面,不知道对方真实身份,就可以做出一些损害他人利益的事情,比如在网上匿名对他人进行人身攻击。其实,这种想法大错特错。

去年12月25日,最高人民法院发布《最高

人民法院关于民事诉讼证据的若干规定(2019修订)》,是将网络纳入“法治”的重要一环。其中第十四条规定将微信、微博等聊天记录作为电子数据,正式在司法解释中确认了该类电子数据的证据地位。通过立法加强对网络的监管,是保障互联网健康持续发展的关键。

这意味着,任何人如果不规范自己的言行,在网上发布或转发侵犯他人合法权利的信息资料,公开发表侵害他人合法权益的不实言论等行为,都可能成为呈堂证供,成为定罪的依据。

可见,法律对公民合法权利的保护如今已扩展到网上。任何侵犯他人合法权利的行为,无论发生在网上还是线下,都要承担相应的法律责任。



特约评论员  
魏英杰

想成为直播电商名都,不砸钱当然不行,但更重要的是顺应网红经济发展的规律。

## 营造直播电商名都,光靠砸钱还不够

近来,网红直播带货成为电商新风口,各路资本纷纷涌入。一些地方政府也跃跃欲试,力推自己的网红经济。

据羊城晚报报道,广州市花都区近日以打造“直播电商名都”为目标,出台了扶持直播电商相关办法,计划到2022年建成10大在国内有影响力的直播电商基地,打造100家直播示范店,培育和引入1000名以上带货达人,实现全区电商网络零售额超1000亿元的目标。

具体怎么做呢?对新设立或迁入该区的专业直播运营商,单个企业最高奖励1200万元;对获评国家、省、市电商示范企业和各大直播电商平台官方认证的MCN机构,单个企业最高奖励500万元;对带货量1000万、2000万、5000万元以上的优秀网红主播,最高分别给予10万、30万、50万购房奖励;在境内外上市的直播电商企业,分别给予1000万、800万奖励……

如此大手笔,不由让人咂舌。粗略一算,要实现有关目标的话,光奖励这块就要砸好几个亿。也可看出,当地求贤若渴,大有不达

目标不收兵的架势。当地号称中国化妆品之都、中国皮具之都、中国音响之都,又依托白云国际机场发展空港经济的便利,去年还举行过电商平台经济招商大会,所以,提出发展直播电商名都的目标倒也不是无的放矢。

但话说回来,网红直播带货看起来是找个人在镜头面前推销产品,实际上是一门高深的市场营销术,背后关联从生产到销售、售后的一系列问题,并不是谁有名都可以上的。

从国内电商发展历程看,直播带货也是顺应电商经济发展的新产物,解决了线上销售的若干瓶颈。线上销售,首先要解决怎么介绍产品的问题。原先是依赖图文介绍,后来发展到短视频介绍,而近年直播带货兴起,不仅解决了推介产品问题,而且可以加强厂商(代理商)与用户的社交联系,形成很强的用户粘性。

所以,直播电商并不是简单的直播+电商,而是一次营销革新,是对从产品到用户的深度整合。意识到这一点,恐怕没有人会说网红带货就是靠嘴皮子卖东西。人们看到直播带货的头部IP如薇娅、李佳琦,似乎风光无

限,而他们站到台上之前,做了多少准备,如何选品、定价,团队之间如何协作,恐怕没有身临其中不会有深切体会。还要看到,在这些万众瞩目的直播网红身后,有无数个直播数小时、连水都顾不上喝也不一定能够卖出多少产品的四五六七线带货主播。

凡此种种,表明成为网红主播进而成为实力带货网红,并不是一件容易的事。而一个地方要发展成为直播电商名都,也不是光靠钱就能砸出来的。重赏之下未必有“网红”,人气的聚集、信任的增加、产品的美誉度,都不是凭空而来的。想成为直播电商名都,不砸钱当然不行,但更重要的是顺应网红经济发展的规律,注重打造软环境、硬支撑,为网红主播提供良好的公共设施和政府公共服务,营造好创新创业氛围。



扫一扫  
一起来评论