

# 何同学的这番话,该打差评



生活报首席评论员 静伟  
何同学啊何同学,该说你什么好呢?

拥有上千万粉丝的B站UP主、曾有“少年乔布斯”之称 的何同学,最近在 微博上的一番话引发了极大的争 议,也让他一夜掉粉过万,更有13万网 友涌入评论区表示拒绝为其“一键三 连”,以其人之道还治其人之身:“以后 除非视频质量逆天,否则我也直接划 走不三连,毕竟这是锻炼真诚的方式。”看完真的是让人看不出他到底是 聪明还是傻,是刻薄还是幼稚,反正我 是觉得挺无语的。

“以前打网约车,司机师傅跟我 说打个好评,我都会说好好好,但是下车 后也没想起来打。其实这样挺不好 的。现在司机师傅跟我说打个好评,除 非服务真的很好到我想打好评的程度, 否则我就会直接说,抱歉我不想打,然 后下车。作为一个有讨好倾向的人,这 是我锻炼真诚和勇气的方式……”

先表个态。对于何同学的这番 话,我打差评。注意,我是说这番话,

不是针对这个人。一来我对于何同学 是对个人,并无过多了解,二来我们也不 能仅凭一段话,就判定一个人的是非善 恶,不能因人废言,或以言废人。很多 话也是说者无意,听者有心,每个人 也都会因自己的身份和经历,会有不 同的解读,所以“被误解是表达者的宿 命”。但“语言即世界”,一个人的话 语也会暴露出他内在的认知。

他的这番话,对自己充满自怜,对 他人却毫无共情。自称讨好型人格, 说出的却是找抽型话风。你倒是年少 有为不自卑了,却一点儿都不懂得别 人的珍贵。不知是对网约车司机有什 么偏见,还是对讨好型人格有什么误 解?郭德纲曾说:“你在吃肉的时候别 人在喝汤,即使你不分肉给他,但你能 做到不吧唧嘴,我认为这就是善良。” 你这还好,还把一嘴的碎骨头渣喷到 别人脸上,不仅是不厚道,简直是有些 刻薄了。

给不给好评,当然是个人的权利 和自由,也完全可以根据个人对于服 务的体验和感受而定。但作为一个坐 拥千万粉丝的UP主,更需记住,你 的一言一行都会被网络放大,也会社 会起到不小的引导和示范作用。你 的这番言行,能不能锻炼自己的勇气我 们不知道,但增添社会的底气却是一 定的。更何况你的这番话,不是针对 那些服务不好的个例,而是整个网约 车司机群体。

何同学说,他以前打网约车,当司 机要好评的时候,他会随口答应,但事 后却忘到脑后。在我看来,如果司机

的服务已经到位,那他的这种敷衍既 是对别人劳动的不尊重,也是对自己 的言行不负责,咱不说一诺千金吧,但 如此行事也未免有些不讲究了吧?他 随后说“其实这样挺不好的”,乍看以 为是对之前行为的自省,没想到却是 以后要变本加厉,当面拒绝,还顾影自 怜地说:“作为一个有讨好倾向的人, 这是我锻炼真诚和勇气的方式。”我就 想问了,如果真想克服所谓的“讨好倾 向”,为什么不找库克、雷军这些你之 前见面都毕恭毕敬的“大人物”去锻 炼,却偏偏拿网约车司机机这些为你服 务的人群来“练手”?就像有网友指出 的:“修改讨好型人格往上修改,不是 往下修改。对老板上级的不公平说 不,而不是对给你提供服务没犯错误 的人的绩效考核说不。”

因为经常上夜班,我也常打网约 车。以我个人的体验,大多数网约车 司机都能做到规范、礼貌服务,主动要 好评的并不多,而且那些要好评的,服 务态度和质量也还真都不差。更何 况,举手之劳,顺水人情,既是对自己 提供服务之人的感恩与尊重,也能 够成人之美,让他们能够在其考评体 系中多获得一份微薄的收入,何乐而 不为呢?我也不知道何同学说的“除 非服务真的很好到我想打好评的程 度”到底是什么样的标准,这就真的是 “跟着感觉走”了。有的网约车司机服 务规范,但可能就是不爱说话,有的网 约车司机表现热情,会跟你各种唠嗑 搭话,你说这些算服务好还是不好 呢?可能真的就是全凭个人好恶。反

正在在我看来,只要司机按照规范和流 程,将你安全送达目的地,就值得一个 好评。你何同学自己的每个视频也都 要求网友“一键三连”为你点赞,怎 么司机要个好评,就让你这么不适了呢? 何同学的这番言论,让我想起了 一句不知是谁说的话:“一些人,理解 另外一些人,一些人,不理解另外一些 人,他们之间的差距,就是境界。”可能 何同学少年得志,春风得意,就不太容 易“看见”他人,尤其是对陌生人或在 他看来无关紧要的人的处境,缺少了 共情和理解,而多了审视和苛责。虽然 “人类的悲欢并不相通”,但这种刻 薄的认知和心态,很容易把自己磨成 一把锋利的刀,到头来伤人伤己。

如何何同学看过邹振东的《弱传 播》,也许就不会犯这样的错误了。邹 振东说:“舆论事故最容易出现在以下 三种人身上:懵懵懂懂却又大大咧咧 的萌汉子,刚懂得一点儿皮毛就跃跃 欲试的愣头青,还有从舆论中获利颇 丰、好处拿到手软的老司机。”对照 一下,何同学基本是“三合一”型的,可 谓成也舆论,败也舆论。作为被B站捧 红的后浪,这次的翻船也是浪催的。 希望这次的舆论翻船,能够为一 直叭叭地给人上科技课的何同学,也 好好地上一堂人文课、社会课和舆论 传播课。让他学会如何以温柔之心、 友善之举,与他人共处。须知,在通向 良善社会的“网约车”上,每一个人都是 乘客,也都是司机,我们的言行就是 路况。心若偏狭逼仄,路则坑洼难行, 你我都将在困途。

出租出售 房屋出售 13946092977

出售松北汇锦滨江湾住宅, 四楼,建筑面积86.75平方米,楼 间距大,采光好,无遮挡,2室1厅 1卫,精装修,含家具家电,拎包 入住,南北通透,供暖好,物业好, 一梯两户,毗邻大发超市,松北 九中,新区中心公园,交通便利。 可贷款。

18686821585

茶脉新语 13946092977

头采毛尖 携春而来 新茶到店 欢迎品鉴



品茶电话 18645049997

地址:哈尔滨市南岗区南直 路信恒茶城富一层B5茗缘 茶行(劲库氏专卖店)

生活报中缝广告 受理地址:哈尔滨道里区 段街1号生活报一楼103室 刊登 84681180 15004697804 电话 13613600156

当地震来临时是先跑还是先躲?

# 龙头新闻·生活报小记者 体验7级“地震”



生活报讯(周琳 记者吕晓艳 文/ 摄)小朋友,当地震来临时是先跑还 是先躲?当黑龙江省防震减灾科普馆 的讲解员提出问题后,龙头新闻·生活 报小记者争先恐后地抢答。18日,22 名小记者来到黑龙江省防震减灾科普 馆,学习防震减灾知识,在地震模拟体 验小屋里亲身体验7级地震带来的 “杀伤力”。

“大家知道黑龙江省自1949年以 来发生过多少次地震吗?自1949年 至2023年黑龙江省发生3.0级地震 119次,其中最大的一次浅源地震是 1963年6月21日萝北发生5.8级地 震,最大的深源地震是1957年1月3

日牡丹江东宁7.0级地震,震源深度 590千米。”科普馆讲解员讲解的地震 知识让小记者们受益匪浅。“地震波按 传播方式分为三种类型:纵波、横波和 面波。大家再来看看房屋建筑的3种 结构类型,看看地震来临时地震波对 房屋的影响。一般房屋建筑由砖混结 构、带圈梁的砖混结构和框架结构组 成,大家看看地震对三种结构房屋的 影响,结果砖混结构的房屋坍塌了。” 讲解员讲解后,小记者们现场又动手 自己搭建起一个砖混结构的房子,经 过反复实验,都是砖混最不抗震。 学习了地震知识之后,讲解员老 师提出“当地震来临时是先跑还是先

躲”时,小记者抢着回答,先跑!讲解 员老师告诉小记者,“如果在空旷的室 外,可以选择先跑;如果在居民楼内, 可以选择开间小的卫生间先躲,用书 包或抱枕护住头部,抓住身边的物体, 比如桌子。一定要记住七字避险口 诀:‘伏地遮挡手抓牢’”。

跟随着讲解员的脚步,小记者们 来到地震模拟体验小屋,这个小屋虽 然看起来平平无奇,但是启动后,它能 够模拟7级地震。来到地震小屋前, 小记者跃跃欲试,这个小屋可以让体 验者亲身感受地震的“杀伤力”。在好 奇心的驱使下,小记者分组进入小屋, 第一时间钻到桌子、柜子底下,双手抱

头,并用小屋里的抱枕道具护住关键 部位,但也有的小记者没有做好准 备。按钮启动后,伴随着闪烁的灯光, 小屋剧烈地晃动起来,模拟着横波和 纵波剧烈地左右摇摆。地震模拟在一 阵阵尖叫声中结束,小记者杨蕙萍说: “原来亲身体验地震是这么令人害怕 的事情!我感到一阵头晕。”

一个小时的现场体验活动结束后, 黑龙江省防震减灾科普馆给每名 参加活动的小记者赠送一张防震明信 片,小记者们纷纷打上印章,打卡留 念。小记者们表示,这次体验活动就 两个字:高兴!他们要将自己学到的 防震知识分享给身边的同学。

# 青少年少白头,当心是“情绪警报” 冰城心理学家“开方”:多吃鱼类、蛋类、绿叶菜、坚果,补充微量元素

生活报讯(记者刘维娜)近日,为帮助青少年解决心理困惑、就业 创业、人际关系、情感婚恋、工作压力等问题,共青团黑龙江省委员会联合 合生活报开通“12355你的心事我来听”专栏,为龙江青少年服务。专栏 推出后,引起了广大读者的关注,纷纷来电咨询,诉说他们的烦恼。近 日,12355心理专家接待了几位不同年龄阶段的青少年咨询,他们虽然 各有各的困扰,但是心理专家却发现他们有一个共同的现象,都或多或 少地有些白发,而家长却不以为意,殊不知,这可能就是身体给的信号, 提醒你该注意情绪了。



## 三位不同年龄阶段的青少年咨询者

今年上小学3年级的小明(化 名),最近总是闷闷不乐。在学校 里,每次课间活动,同学们都成群 结队地玩耍,可小明却总是孤零零 地站在一旁。他想加入大家的游 戏,却总是因为一些小摩擦和同学 闹矛盾,大家都不太愿意和他一起 玩了。“虽然我们也找老师和家长 调解过,但是他就是融不进去,于 是我们就想到了找心理专家帮助 孩子调整一下。”小明的母亲告诉 记者。

正值青春期的晓妍(化名)最

近也被妈妈带来咨询,原来,听话 懂事的晓妍最近和妈妈的关系简 直糟糕透顶。晓妍心里也不好受, 她觉得妈妈根本不理解自己,晓妍 的母亲就带着她走进了心理咨询 室。

宇轩曾经是个对学习充满热 情的孩子。随着年级的升高,学业 压力如一座大山般压得他喘不过 气来。每次考试成绩公布时,看着 那并不理想的分数,宇轩的心里满 是挫败感。在老师的建议下,他寻 求了12355心理专家的帮助。

## 身体的变化可能是情绪引起的

在咨询过程中,小明表达了自己 的心情,“我心里特别难受,我越想和 他们好好玩,越不会表达自己。”而晓妍也表示, 长期处于这种压抑又烦躁的家庭氛 围中,她的情绪变得极不稳定。同时, 她也意识到自己的状态不对,所以才同 意和母亲一起来接受咨询。“而宇轩从进 来,我们就发现他的脸上满是疲惫,情绪

也不高,说到上学和成绩,他都很痛苦。” 王宇老师表示,一开始三个孩子,他们是 从三个方向情绪状态、学习动力、身体疲 惫焦虑进行咨询诊断的,但是在咨询过 程中,她却发现了三个孩子一个共同点 ——白发。“其实他们的白发已经告 诉我,他们的情绪不好,时间长了会导致心 理问题。”

## 心理专家:缺少微量元素会导致心理问题

“微量元素在人体中含量虽少,但对 情绪调节起着重要作用。青少年过早的 长白头发是身体里缺少维生素,维生素 B族是控制情绪的关键。维生素B12,它 的作用是维持神经系统和血细胞健康, 参与DNA合成,间接影响毛黑色素生 成。维生素B6、B9,它们参与细胞分裂 和DNA合成,间接影响毛囊功能。而 锌,则能够促进毛囊细胞再生,缺乏可能 引发脱发或白发。如果缺少铁,贫血(尤 其是缺铁性贫血)会减少毛囊供氧,影响 黑色素生成。那我们参照情绪问题是 因为身体里微量元素缺少,就知道什么 有白头发孩子会容易出现心理问题 了。”王宇老师说道。

缺乏以上微量元素就会表现情绪低 落、易怒、注意力不集中、失眠等,严重 会导致心理问题。同时心理问题也会影 响微量元素摄入,比如暴饮暴食,情绪性 进食(如压力下嗜糖)可能引发营养失 衡,高糖高脂饮食抑制某些矿物质如钙、 镁的吸收。 “建议家长,除了给孩子补充相应的 微量元素外,还可以采用食补方式。保 持微量元素的平衡对维持良好的情绪 状态至关重要,合理饮食、均衡营养是 保证微量元素摄入的关键,补维生素B,多 吃鱼类、蛋类、绿叶菜、坚果。补矿 物质,多吃贝壳类(锌)、动物肝脏(铁、 铜)、黑芝麻(铜)。”王宇老师建议道。

# “神医”“神药”广告迭代 监管也要升级

市场监管总局近日印发《关于 维护广告市场秩序 营造良好消费 环境的通知》,决定在全国范围内组 织依法严查“神医”“神药”广告等。

“神医”“神药”广告的乱象,人 们并不陌生。

2021年,有网友发现,40多名 “神医”采用雷同话术,在相关电视 广告中,身穿制服的他们宣称决心 献出祖传秘方,称“从曾祖父开始, 一家几代专治某种疾病,经过深思 熟虑之后,最后做出了一个违背祖 宗的决定,要献出药方……”

传统“神医”推销“神药”的类似 套路已为人熟知,但到了今天数字 时代,“神医”们已不再满足于这种 拙劣的表演。随着互联网的普及和 新媒体技术的发展,“神医”“神药” 广告的传播方式实际上在不断变 化,呈现出一些新的变种和特点。 一方面,“软文”广告成为新的

传播方式。一些商家通过撰写看似 客观的新闻报道、科普文章或用户 评价等形式,隐晦地宣传其产品的 “神奇功效”,误导消费者。这些“软 文”或者隐藏在各种资讯中,或者先 借助社交媒体吸粉,再将粉丝引流 至微信,推广、售卖医美、保健甚至 医药产品。不论何种形式,都具有 很强的隐蔽性和欺骗性。

另一方面,借助人工智能技术, 一些不法商家开始利用AI生成虚 拟人物或模仿知名专家、学者、明星 等公众人物的形象和声音,来发布 虚假广告。这些虚拟人物可以24 小时不间断地进行宣传,传播范围 极广,且不易被消费者识别真伪。

收割消费者越来越精准是当下 “神医”“神药”广告的新特点。由于 大数据分析让骗子能够精准定位易 感人群,于是老年人收到养生文章、 年轻女性看到美容秘方、慢性病患

者则被推送“根治”广告,这也意味 着被匹配的消费者更容易上当受 骗。

鉴于“神医”“神药”广告危害性 极大,现在市场监管部门要求推进 完善广告监管长效机制,进一步提 升服务型执法能力,将整治工作与 广告合规企业行动结合起来,显然 是必要和紧迫之举。

但是也要认识到,从张贴在街 头的“狗皮膏药”到霸屏电视的“神 医宇宙”,再到如今大搞精准推送, 随着“神医”“神药”广告的迭代,监 管的难度增加了。一个视频被下 架,换个马甲可能会立即重生,类似 现象往往让监管者难以面面俱到。 现行法规对新兴营销手段的约束也 存在一定滞后性,比如关于短视频 广告的性质和网红代言的责任,至 今仍未清晰界定。

违法乱象在迭代,相关治理自

然也要升级。

必须强化平台主体责任,不能 任由算法成为“神医”“神药”的帮 凶。平台需建立先审后发机制,对 养生、医疗类内容设置更高发布门 槛,也应完善广告标识制度,让付费 推广无处遁形。

监管技术需要同步提升。可引 入AI识别系统,对“根治”“秘方” “无效退款”等敏感词实施实时监 测,同时建立全国统一的广告监测 平台,打破数据孤岛。

在社会层面,也要注意加强宣 传教育,提高消费者的辨别能力和 维权意识。

法律层面则需加快补齐短 板。明确相关争议问题的法律属 性,提高违法成本,完善消费者救 济机制,解决小额多发性纠纷的维 权难题。

据《南方都市报》