

让“文物戏精”唱“文化好戏”

伍里川

八方来声

最近,一批以文物“表情”制作的“表情包”广为传播,被称为“文物戏精”。这些载歌载乐的文物“表情包”,有的“哈哈大笑”,有的“回眸一笑”,有的“笑不可支”,有的“眉开眼笑”……它们穿越历史长河,和观众照面,感染力“杠杠的”。新华社干脆以“哈哈哈哈哈.jpg”为题,来承载这满满的笑意。

“文物表情包”或“文物戏精”走红的背后不无启示——文物要“活”,优秀传统文化要“活”,呼唤着文物展示之“活”、文化传播之“活”。因为,文物不再“一本正经”,才能更好地传播优秀传统文化。

以往,不少人一提起文物,脑子里就会条件反射似地想到那些充满着年代感的“老东西”。这种印象固然和相关人士的“博物馆阅历”较浅有关,但也和文物惯于守在“深闺”有关。那种我开门你进门、照本宣科的文物展示方式,在当下这个高科技普及、公众兴趣点又特别分散的时代,显得不太“好玩”。

传播优秀传统文化须抓人心。文物是民族优秀文化的结晶。以文物精神所指向的优秀传统文化,要获得最佳传播效果,就必须积极抓住人心。而抓住人心的前提是让老百姓爱看、想看,看了还有收获。把线上线下活动搞得更有活力和感染力,让充满有趣印记的文物多多走进公共空间,与观众产生精神上的“化学反应”,有助于更好地打开优秀传统文化

的传播之门。事实上,文物引入“哈哈一笑”后,传播的期限、效力并没有了结,而是在更遥远的文明世界继续闪烁着亮色。

传播优秀传统文化,再传统的机构都可以在传播方式上创新。人们爱看那些“文物戏精”,不是找个乐子完事,而是试图从这难能可贵的“互动环节”中找到知识更新、历史求索的“密钥”。这方面,故宫作出的努力给网友留下了深刻印象,类似“甄嬛传”里的戏服其实配错了”等视频讲解内容十分吸睛。《2022抖音博物馆数据报告》显示,过去一年,故宫博物院相关视频被抖音网友点赞超过1.3亿次,成为“最受欢迎博物馆”。

传播优秀传统文化,须深耕青少年群体。文物展示少一点按部就班,少一点“机械主义”,多一点“不按套路出牌”

和“新奇”元素,才能更吸引年轻人“路转粉”、提高年轻粉丝的黏性。

值得一提的是,越来越多的地方博物馆对此展开探索。例如,浙江省博物馆举办“云游浙博”新媒体主题传播活动,通过科普短视频、线上展厅、千年琴音等形式,打造“线上博物馆”。抖音联合凡尔赛宫、南京博物院、四川广汉三星堆博物馆等推出线上直播活动,让网友近距离观赏文物。前述“博物馆数据报告”提及,“00后”成为最喜爱观看博物馆视频的群体。这个结果并非出于偶然,背后是博物馆探索“活力展示”模式付出的努力。这无疑令人欣慰。

文物要想走进人心深处,不能“无趣”,不能“正襟危坐”,不能让人昏昏欲睡。现实例子一再证明了这一点。

【作者为江苏省媒体评论员】

思享者

近日,中宣部、公安部联合启动“全民反诈在行动”集中宣传月活动,营造全民反诈、全社会反诈氛围。

电信网络诈骗犯罪已成为现阶段发展变化最快的一类刑事犯罪。当前,电信网络诈骗宣传作出了很多努力,成效显著,但对于捍卫人民群众财产安全的紧迫性,相关宣传还应更有针对性。

比如,传播方式与新媒体时代匹配度不高。新技术的驱动下,各种信息迁移、聚散、重组,提供了丰富的内容触点、交互触点和消费触点。随之凸显出相关人员对媒体环境的认识相对单一,对新媒体环境的复杂性认识不足、敏感度不高;反诈骗宣传的传播形式和内容滞后于现实,时效性有待强化;队伍构成、传播平台均相对单一,文案精细度不够。

再如,反诈宣传标志性的爆款和典型代言人物不多,“流量”不大。当前的新媒体环境,经历了移动化、平台化、智能化浪潮的洗礼。在这种环境下,反诈宣传要有自己的代言人、KOL(关键意见领袖)和IP。一些明星曾担任过反诈代言人,但效果有限。反诈宣传需要贴合度更高的“网红”来吸引流量。

在当前的新媒体环境下,如何有效提升反电信网络诈骗的宣传效果?

鼓励和发动各种力量研究和参与反诈宣传。首先,可借助高校、研究机构等力量,从心理学、社会学、犯罪学、传播学等方面加大对于诈骗活动的研究,为反诈宣传提供学理支持和操作指导。其次,应广泛发动各类人群参与反诈宣传。比如,前段时间,一群老人通过“云直播”出演自编自导的反诈话剧,新浪微博话题《七旬老人演云直播话剧出圈》阅读次数达1528.1万,效果惊人。如果能发挥各类人群参与,反诈的“音量”将会更加洪亮。

创新传播形式和内容。调查表明,大众对于放置在公共场所的静态宣传物料,敏感度和关注度较低,少数用户还会产生感官疲劳。因此,我们建议减少一部分大水漫灌式的投放,拓展新的平台和路径。政府可以出面与各大平台合作,利用平台算法和标签,采用流媒体精准推送给目标用户。各个宣传主体要及时拓展阵地,抢占各大新平台的流量通道,并提高用户黏性。综合来看,短视频、漫画、游戏、剧本杀、直播等方式都非常适合作为反诈内容的载体。

打造反诈IP和网红。积极培养公安系统反诈骗网络主播达人,也鼓励各种网红参与到反诈宣传中来,甚至可以塑造反诈AI代言人。鼓励资本投拍关于电信网络诈骗的影视作品,将其打造成爆款,并为今后的反诈宣传提供社会熟知的人物形象。

打击电信网络诈骗是一项艰巨的任务,我们必须解放思想,创新工作,发挥各种社会主体的能动性。

【作者为浙江传媒学院党委委员、副院长】

张梁

别不尊重网民作品版权

衍之

今日一诊

不得不说,一汽奥迪的广告新片《今日小满,人生小满就好》,还真颇令人喜欢——其展示的“小满”哲理,带有中国文化的机巧;这番道理由“华仔”娓娓道来,也颇符合其“人设”;广告还不忘在疫情之下鼓舞民众信心。

多“好”的广告创意——如果后来的事没有发生的话!不承想,这则短短一天点击量过亿的广告片,同样在短短一天后就被“揭底”:抄袭。短视频博主“北大满哥”逐字逐句对比自己一年前的视频和广告后,认为文案涉嫌抄袭。

假如看了两方对比,你会惊讶地发现,文案的雷同几乎到了“孪生”程度,远非个别字词的“借鉴”。奥迪方面和该广告片的创作团队很快作出了回应。创作团队称“服务团队版权意识淡薄”,未与版权方沟通,直接使用了“北大满哥”视频文案中的内容。基于双方的表态,不出意外,没有反转的话,该广告创意抄袭的可能性较大。

这就不能不让人惊诧于一些创作者的“胆识”。难道互联网之下,如此大篇幅抄袭,不用害怕别人拆穿吗?互联网可是有记忆的,网民的眼睛可是雪亮的,对此想必创作者也是知道的。可一些人为什么还这么干?看上去不合逻辑,但套用中国古人的智慧,或许可归因为:事后想来虽荒唐,当时利己令智昏——为赚大客户订单,顾不上许多了。

互联网是个好东西,民间有高人,高人在网上。网民的创作,提供了很多创意,活跃了社会文化。但是,我们从中得到启示时,也该有点基本尊重,别拿豆包不当粮食,别拿网民创意不当版权。你要用,按版权法来。其实,广告人如没有好创意,何妨与网络创意人合作?直接拿来,说是原创,太敷衍,太粗暴。你付点版权费,好创意为你的广告增色,原创者得到合理回报,大家双赢,何乐而不为?做到这点其实不难,只要多一点尊重、多一点敬畏,少一点“天下钱都让我一人赚尽”的贪婪、少一点无法无天就好。

“透明”APP作怪,谁来捉“鬼”

胡欣红

被称为网络公害的弹窗广告,尽管令公众深恶痛绝,但毕竟是“有迹可循”。可是,如果你手机里的弹窗广告没有任何征兆地“想弹就弹”,又是啥情况呢?

据新华社报道,近日北京周女士的手机莫名其妙地一直弹出广告,而且无法关闭。专业人员检查发现,她的手机桌面上存在一款没有文件名、图标透明的不法软件。周女士的遭遇并非个例。广州大学生李某近来发现手机电量消耗得特别快,充满电用不了半天。以前一个月30G流量够用,如今只能用半个月,“明明什么程序都没开,手机流量还是拦不住地减少,感觉手机里有‘内鬼’”。

一些APP“越界”收集个人信息、侵犯用户隐私,我们早已闻之,但所谓“透明”APP的出现,更是令人防不胜防。据悉,有机构目前甄别出“透明”APP样本共500多万份。“透明”APP不仅额外消耗手机电量、流量,频繁弹窗推送广告,还会通过技术手段使手机按键失效,

强制用户观看广告,窃取用户隐私,成为实施电信诈骗等违法活动的工具。

为了利益不惜披上“透明”外衣作妖,该如何整治?

一方面,用户在安装使用APP时须格外留心,不要点击不明链接,尽量通过系统自带的应用商城下载应用,还可以在系统设置中勾选“禁止安装未知来源软件”的选项,避免不小心安装上恶意程序。

另一方面,捉拿隐形“内鬼”更需“钟馗”发力。互联网不是法外之地,APP也要规范运行。针对“透明”APP等手机不法软件新载体,APP软件应用商店要把好准入关,监管部门更要不断扩大APP监管平台数据采集范围,提升监测能力和技术检测水平,加大处置和曝光力度,强化个人信息保护和数据安全监管,并祭出法律利剑严惩。只有从监管部门到APP应用平台都能尽好自身职责,才能清除那些违法违规APP的作妖空间。



第四届浙江省高质量发展智库论坛 创新案例征集公告

为全面贯彻新发展理念,着力构建新发展格局,落实省委关于忠实践行“八八战略”、奋力打造“重要窗口”,争创社会主义现代化先行省,扎实推进高质量发展建设共同富裕示范区的决策部署,以更强合力协同开创山区26县高质量发展新局面,中共浙江省委宣传部、浙江省社会科学界联合会、浙江日报报业集团、浙江省发展规划研究院将于今年9月共同举办以“聚焦山区县高质量发展,聚力共同富裕示范区建设”为主题的第四届浙江省高质量发展智库论坛。即日起,浙江省社会科学界联合会、浙江日报报业集团、浙江省发展规划研究院联合开展“聚焦山区县高质量发展 聚力共同富裕示范区建设”县域创新案例、基层单位创新案例的遴选推介活动。现将案例征集有关要求公告如下:

“聚焦山区县高质量发展 聚力共同富裕示范区建设”县域创新案例

一、征集对象

- 1.全省各县(市、区);
- 2.全省享受县级经济社会管理权限的开发区(新区)。

二、征集内容

全省各级党委、政府贯彻落实“高质量发展建设共同富裕示范区”的使命要求,按照我省山区26县高质量发展实施方案的战略部署,以更强合力协同开创山区26县高质量发展新局面,促进共同富裕示范区的创新实践和典型案例,重点分为以下类型:

- 1.综合效益类。突出高质量发展、竞争力提升、现代化先行和共同富裕,加快突破发展不平衡不充分问题,统筹推进县域经济社会转型升级,增强县域发展综合竞争力,提升县域现代化治理能力。
- 2.创新发展类。突出数字变革引领,科学技术运用、产业创新发展,提升资源利用效率,激发内生发展动力,营造可持续创新发展生态,打造高能级创新平台,增强高质量发展韧性。
- 3.协调发展类。突出县域城乡统筹和区域协调,推动资源优化配置,大力缩小地区差距、城乡差

距,共建协作飞地、共创协作联盟等探索先富带后富的发展路径,构筑未来社区、乡村新社区等共同富裕现代化基本单元建设。

4.绿色发展类。突出人与自然和谐共生,践行“绿水青山就是金山银山”理念,推进县域生态文明建设先行示范,完善生态保护机制,共建共享“诗画浙江、美好家园”。

5.开放发展类。突出对内对外全面高水平开放,积极参与共建“一带一路”,主动融入“双循环”新发展格局,强化陆海统筹、山海协作,打造标志性对内对外开放成果。

6.共享发展类。突出满足人民日益增长的美好生活需要,实现县域公共服务优质共享、精神文明普遍富足,推动实现高质量就业,健全为民办事长效机制,构建高品质公共文化服务体系,切实提高人民群众的获得感、幸福感、安全感。

三、征集标准

- 1.真实性。案例必须来自各级党委、政府的创新实践,禁止虚构杜撰。
 - 2.创新性。聚焦解决问题,方法有创新,工作有创造。
 - 3.实效性。实践效果良好,得到人民群众的充分认可,得到市级以上党委、政府(含部门)文件、领导肯定性批示。
 - 4.典型性。具有省域代表性、借鉴意义和应用推广价值。
- 四、征集方式
- 浙江省内各级党委、政府(含享受县级经济社会管理权限的开发区或新区)自荐、智库推荐。

“聚焦山区县高质量发展 聚力共同富裕示范区建设”基层单位创新案例

一、征集对象

- 1.民营企业、市(县)属国企;
- 2.县内乡镇街道、村、社区、社会组织。

二、征集内容

全省各级基层单位贯彻落实“高质量发展建设

共同富裕示范区”的使命要求,按照我省山区26县高质量发展实施方案的战略部署,以更强合力协同开创山区26县高质量发展新局面,促进共同富裕示范区的创新实践和典型案例,重点征集以下内容:

1.机制创新类:积极探索促进共同富裕的新体制机制或创新浙商先富带后富的长效机制上表现突出的企业案例或基层单位案例。

2.协作创新类:积极参与山海协作、千企兴千村等在山区县建设上有效投入大、质量高、实效强的企业案例或基层单位案例。

3.数字化创新类:积极通过产业数字化、数字产业化等数字化技术(模式)赋能山区县高质量发展的代表性企业案例或基层单位案例。

4.产业创新类:积极通过优质项目引进、产品技术创新、商业模式创新等带动山区县创新发展的代表性企业案例或基层单位案例。

5.能级创新类:积极通过基础设施建设、高端人才引进和技能人才培养等方式不断优化山区县发展能级的企业案例或基层单位案例。

三、征集标准

- 1.创新性。企业通过基建、产业、人才、技术、服务等赋能山区26县推动当地产业提质增效,在有效缩小地区差距、城乡差距、收入差距等方面不断进行创新和探索并取得显著成效。乡镇街道、村、社区、社会组织在持续助推产业提质增效,提高人民群众的获得感、幸福感、安全感等方面不断进行模式创新和持续探索,其工作方法和机制有特色、有亮点。
 - 2.普惠性。企业及乡镇街道、村、社区、社会组织在做好自身致富、实现自身高质量发展的同时,共享发展成果,建立了新型帮扶共同体等。
 - 3.示范性。企业及乡镇街道、村、社区、社会组织模式创新具有一定的区域代表性,具有可复制、可推广的重要价值。具体模式实践效果良好,得到群众的广泛认可,获得相关主管部门的文件认可或领导批示。
- 四、征集方式
- 基层单位自荐,相关主管单位、智库推荐。

参与上述两项案例征集需提供以下相关材料电子版:

- 1.《案例申报表》。
- 2.案例情况介绍。主要包括以下内容:
 - (1)案例概况。
 - (2)主要做法。介绍案例的主要创新举措和特色做法。
 - (3)典型意义。总结提炼案例的典型意义,突出可复制、可推广的应用价值。案例文稿应当主旨清晰、层次分明、资料翔实、语言生动,富有感染力,字数不超过5000字。
- 3.其他辅助支撑材料。包括案例相关图片(5张)、视频资料(3分钟左右);相关政府文件、领导肯定性批示、获得表彰奖励、主流媒体报道情况等。
- 4.推荐案例电子材料报送截止时间:2022年6月30日。
- 5.推荐案例电子材料接收单位:
县域创新案例接收单位:浙江省发展规划研究院浙江区域高质量发展战略研究中心
联系人:马欣雅
联系电话:(0571)87069726、13750853974
邮箱:zjsgzl2022@163.com
基层单位创新案例接收单位:浙报智库
联系人:朱言 南 苏
联系电话:(0571)85310747、13436387124
邮箱:zbzk606@163.com



县域案例申报表



基层单位案例申报表