

这批“古风网红”牛在哪

今日话题

在蝉鸣声中炼烟做墨,从种植开始还原蓝染工艺,于沙漠之中重现千年绝技打铁花……乘着短视频的东风,一大批中华传统文化精粹成为新晋“网红”。

近些年,“网红经济”发展迅速,但入局者越来越多,“长红”也变得愈发困难。为了充分引流吸睛,一些人便玩起了旁门左道乃至歪门邪道,轻则打内容审核的“擦边球”,重则直接违法违规“博眼球”。大量低质量“网红”和背后病态的走红模式,为互联网发展带来巨大的负外部性,也让观众感到身心俱疲。在这样的内容生态中,大家都在期待更多正向厚重的内容,而一些视频博主也顺势转型,摒弃绚丽的特效、复杂的设计、嘈杂的背景音,在“慢生活”中复刻中国传统物件、技艺,展现

中国传统文化,如一股“清流”,唤起了大众对“国风”“古风”的记忆,成为“网红”也就不足为奇了。

传统文化通过短视频当上“网红”,也给互联网内容发展带来不少启示。一段时间以来,不论是平台企业还是广大受众,总有某种潜移默化的意识,那就是网络文化一定是充满“科技审美”的,高级的内容就应该是未来感十足的工业化成果。但事实上,“工业”“未来”只是互联网多元世界的一个侧面,“传统”“非遗”也可以借助网络焕发崭新的生命力。尤其是中国传统文化矿藏极其丰富,那些饱含鲜明民族风格的内容,完全可以通过综艺、影视、游戏等形式进行浪漫化、艺术化的呈现。过去这些年,从《我在故宫修文物》到《中国诗词大会》,从《中国奇谭》到《唐宫夜宴》,这些标杆性文艺作品,都取得了口碑与人气的双赢,成为形

式与内容“比翼双飞”的生动范例。

放眼未来,视频化仍然是内容传播的重要形式。更好做到“润物细无声”,就要让传统文化成为互联网内容中自然而然的部分,让“网红”成为中华优秀传统文化的使者,令传统文化在“群众的智慧”中实现创造性转化、创新性发展。在这个过程中,互联网平台可以通过改善推荐算法、设立激励机制、开发相应创作工具等方式,引导用户深度挖掘各种各样的中华优秀传统文化并记录下来。这不仅是平台健康发展的一大助力,也满足着社会对于“科技向善”的期待。

传统文化是我们的“根”。让中国传统文化的内容和技艺“活过来”并“火起来”,我们的网络世界将更加丰富多彩。

(据《北京日报》鲍南)

“入学即入职”利于化解养老人才紧缺难题

街谈巷议

为化解养老人才紧缺难题,北京市有关部门提出体现职业教育产教融合要求的“入学即入职、学习即上岗”培养模式,北京劳动保障职业学院、北京信息职业技术学院和北京交通运输职业学院成为该模式的三所首批试点校。今年9月,北京将有一批大二学生提前进入养老院进行实习。随着“入学即入职”项目的实施,实习时间将被提前到大二上学期,更年轻的学生将走入养老院。

“入学即入职”的养老人才培养模式具有很多优势,其中最首要的一点是,利于学生通过岗位实践,学到更多实用性技能。相对其他一些学科及相关服务而言,养老职业教育和养老服务的理论性不是很强,但技能性、实践性很强,适当减少在校内进行理论学习的时间,让学生把更多时间用于实践服务并提升技能水平,尽早在岗位上历练和成长,做这种调整很有必要。“入学即入职”是学以致用生动体现,不仅利于化解养老人才紧缺难题,也是职业教育的一次制度创新。

这种模式也是养老院机构所乐见和期盼的。实习生大量进入,不仅可以起到年轻人陪伴老人的作用,而且增加了服务人手。此外,虽然养老机构要给实习生发放基本工资,但他们缴纳社保由财政经费进行合理负担,养老机构的用工成本明显减轻,可谓一举多得。

当然,该模式在试点中难免会面临一些难题。比如在财力方面,财政合理负担是否可持续;在管理方面,在校学生和准职工的双重身份是否会导致管理漏洞,且劳动者身份模糊是否会导致劳动保障缺乏针对性举措等,都是可能出现的难题。但试点就是要通过不断发现和解决问题,让规则得以逐步完善,克服难题并形成可供推广普及的模式,正是试点的意义所在。

我国老龄人口、失能或半失能老年人都在持续增加,同时养老人才紧缺日益严重,年轻化、高素质养老人才更为紧缺,一些养老院因为缺乏人手,不得不缩减床位和业务。壮大养老人才队伍、提高养老服务品质,已成为应对人口老龄化首先需要克服的难题。在此背景下,“入学即入职”的养老人才培养模式就显得十分可贵。期待此次试点能够大获成功,更多类似创新也不断涌现,为各地化解养老难题提供借鉴。

(据《北京青年报》罗志华)

画里话外

“网络厕所”当拆



或是对普通人进行人身攻击,或是对公众人物进行评判,引起粉圈骂战,一些平台上的“网络厕所”里充斥着各种负面内容,如同一个脏乱的“情绪厕所”。风清气正的网络空间,不需要这样一个乌烟瘴气、臭气熏天的“厕所”。有关部门应当加大监督审查力度,及时干预、肃清污秽,维护网络空间清朗。

(据《楚天都市报》周磊)

百姓声音

App“续费套路”不能再继续了

近日,央视财经点名了多款App存在“自动续费”问题。记者调查发现,仅在“黑猫投诉”上,有关“自动续费”的投诉就超过12万,有关“续费”的投诉超过38万。记者发现,在“黑猫投诉”上,爱奇艺、腾讯视频、优酷等视频类App续费类问题是投诉“重灾区”。

手机App自动续费的问题,可以称得上是网络消费过程中的一个“顽疾”了,多年来却迟迟得不到解决。尤其是一些视听类的App,更是成为了“续费套路”高发的重灾区,让消费者苦不堪言,但是又无可奈何。

市场监管总局制定的《网络交易监督管理办法》明确指出,网络交易经营者采取自动展期、自动续费等方式提供服务的,应当在消费者接受服务前和自动展期、自动续费等日期前5日,以显著方式提醒消费者注意。

今年2月,工业和信息化部发布的《关于进

一步提升移动互联网应用服务能力的通知》规定采取自动续订、自动续费方式提供服务的,应当征得用户同意,不得默认勾选、强制捆绑开通。在自动续订、自动续费前5日以短信、消息推送等显著方式提醒用户,服务期间提供便捷的随时退订方式和自动续订、自动续费取消途径。

然而规定很好,却并没有得到很好地落实,而那些不落实政府相关规定的App,似乎也没有受到应有的惩戒,自然变得更加有恃无恐。所以我们说,要想真正对当前存在的App“续费套路”进行规制,就要严格落实政府的相关规定,尤其是对于落实规定不力的App开发运营者,要加强处罚力度。同时,要疏通和完善用户的投诉举报渠道,有投诉就有处理,让不守规矩、不落实政府相关规定的App开发运营者付出必要的代价,才有望治疗“顽疾”,改变现状。

(据《宁波晚报》苑广阔)