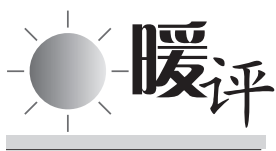


# 歌舞剧院“团播”火出圈，专业队要勇于“下场”参加PK



□ 张子涵

近日，江苏省歌舞剧院开启全国直播。视频中，舞蹈演员们身着古装，伴着国风乐曲翩然入镜，举手投足间尽显专业素养。网友直呼：“正规军来了，太雅了！”

近两年，团播成为直播领域的行业新宠。多人同框、轮番上阵、互动PK的模式，吸引了大量用户的注意力，被MCN机构视为“流量制造

机”。可火爆的背后，大量低质团播充斥网络，以“擦边”舞蹈、暧昧互动、情感绑架式打赏为主要卖点，不仅污染网络生态，更对年轻一代的审美造成误导。

直播乱象不绝，实际暴露了公共美育的缺位。长期以来，我们习惯性地将对美育窄化为学校里的音乐课和艺术课，却忽视了在互联网时代，直播间、短视频才是年轻人重要的“精神栖息地”。如果享受国家政策和资金支

持的专业团体不下场，高质量的艺术表演不去占领网络阵地，年轻人的审美就会被追逐流量、良莠不齐的主播主导。令人欣慰的是，江苏省歌舞剧院的“团播”出圈，证明了艺术与流量并非对立。“专业队”下场直播，收获了铺天盖地的好评，其意义不仅是表演了几段舞蹈，对那些低质直播进行“降维打击”，更是重构了网络直播的生态和审美标准，对“流量至上论”予以最有力的回击。

重塑直播间的审美生态，除了艺术院团下场之外，也要发起一场从监管到平台的综合治理。监管部门与平台要当好“守门员”，对于低俗博眼球的直播要大力治理，绝不能因一时流量巨大而放纵不管。

期待更多专业院团、艺术院校打开大门，走进直播间。当高质量的芭蕾、民乐、歌剧等在直播间随处可见时，那些畸形的“博眼球”和低俗的“擦边球”自然会失去市场。



## 天津美院回应“捐赠书画去向不明”，通报不是终点

□ 牛可心

据媒体报道，5月7日，天津美术学院就“康建章先生捐赠书画去向不明”一事发布通报，明确表示40件捐赠书画均完整入库保管，台账齐全，无遗失、调换及违规处置情况，家属可依规核实。至此，这场持续数日的舆论风波似乎迎来了圆满结局。然而，当真如此吗？

不妨先捋一捋时间线。康先生反映，其爷爷30年前捐赠的书画去向不明。自2024年起，他多次主动联系天津美院，反复询问捐赠书画的具体情况，却始终未果。直到他在网上发声、引发舆论关注后，美院仅用两天便完成全面核查、梳理台账，并拿出了一份“结论明确”的通报。

一个值得玩味的问题出现了：既然40件书画全部完好在库、台账一目了然，核查起来并非难事，为何在康先生反复询问的漫长过程中，美院始终无法给出一个明确答

复？若非舆论介入，这件事会不会就此成为一桩无人问津的“糊涂账”？答案恐怕不容乐观。

这起事件暴露出的第一个问题，是公共机构面对捐赠者询问时的“慢三拍响应”。舆情没来，“拖字诀”；舆情来了，加速度。这种应对方式，本质上是对捐赠者权益的漠视。捐赠行为本身承载的是沉甸甸的信任，而信任一旦被辜负，修复起来绝非一份通报所能完成。

此外，美院目前仅以“口头声明”自证清白，却未向社会公布任何实质性证据。30年间的馆藏管理记录、流通台账、入库凭证，这些才是真正能让人信服的东西。既然声称无遗失、无调换、无违规处置，不妨大大方方地全部公示，让康先生家属、让公众查一查、看一看，否则很难让质疑声完全消失。

事实上，这起风波早已超越“书画丢没丢”的表层疑问，直指一个长期被忽视的普遍性短板：公共机构对捐赠物品的管理，究竟有没

有建立起规范、透明、可追溯的机制。

今年4月，国家文物局部署推进全国国有博物馆馆藏文物安全管理专项行动，明确要求“逐件清点、核实账物”，用为期一年的集中行动倒逼建立常态化盘点机制。天津美院不妨借这股东风，主动自查自纠，以此次风波为切入点，全面清点捐赠藏品、核对台账，自查沟通与信息公开漏洞，厘清历任管理者责任，建立便捷高效的沟通反馈机制和常态化信息公开机制，用真正的透明化消除质疑、赢得信任。

书画在库，只是履职的底线；透明尽责，才是应尽的本分。天津美院的通报不是终点，更应是反思整改的起点。希望美院能正视自身问题，主动公示馆藏记录，给康先生一个明确交代，也给公众一个信服的说法。公众的信任经不起反复消耗。与其在舆情爆发后仓促灭火，不如在日常管理中多一分严谨、多一分透明。



## 网络适老不应只是放大字体

当前，我国银发网民规模已达1.61亿，老年群体对网络的需求，早已超越“放大字体”的浅层便利，更迫切需要一道坚实的网络安全防护网。现实中，一些App虽已上线“长辈模式”，但营销弹窗依旧频繁、诱导下载时有发生，低质内容充斥其中。如今，网络适老化改造正从“有没有”向“好不好”转变，重心也必然从单纯的界面优化转向更核心的安全保障。

网络适老化改造的核心难点，在于便利与安全之间的结构性落差。放大字体、简化界面，投入小、见效快，能快速满足老年用户的基础使用需求；而完善安全防护、排查风险隐患，不仅需要更高的技术投入，而且短期内难以看到成效。更关键的是，部分平台秉持“流量至上”的商业模式，与减少广告干扰、强化风险管控的适老化需求存在天然矛盾——这使得一些平台更倾向于做“看得见”的界面优化，却刻意忽视“看不见”的安全保障。

推动适老化改造提质增效，首要之举是将“安全友好”全面纳入评价体系。当前，网络适老化认证多停留在界面简化、字体放大等表层指标，对广告管控、风险提示、内容审核等安全维度关注不足，导致部分平台“重形式、轻安全”。唯有在评价体系中，明确纳入诱导广告管控力度、风险提示机制完善度、内容审核能力等具体安全指标，让“是否安全”与“是否好用”拥有同等权重，才能从评价端发力，倒逼平台主动提升安全服务水平，让适老化改造真正贴合老年用户需求。

压实平台主体责任，必须让“安全失守”付出应有代价。当前，平台因“长辈模式”下的诈骗诱导、内容乱象等问题承担责任的情形寥寥无几，违规成本远低于治理成本。据报道，某“AI霸总”诈骗账号在平台上存活数月、涨粉数十万，却未被及时下架处置，便是平台监管缺位的典型体现。要进一步明确平台在适老化服务中的安全责任边界，建立健全追责问责机制，对因监管不力、放任乱象，导致老年用户遭遇诈骗、误导消费的平台，依法严肃追责。

实现适老化长效治理，更需让“安全适配”融入平台商业逻辑。部分平台过度依赖广告和流量变现，在“长辈模式”中减少广告干扰、强化安全管控，意味着短期收益会受到影响。但从长远来看，依靠优质、安全的服务赢得老年用户信任，培育稳定的用户群体，比依赖诱导点击、虚假营销更具可持续性。相关部门可通过规范广告形式、限制误导性营销行为，引导平台探索更健康的盈利模式，推动平台在保障老年用户权益与实现自身发展之间找到平衡点，让安全适配成为平台可持续发展的内在动力。

(经济日报)



## “黄牛”倒票、黑车揽客，也是一种“集中出游病”

位于山西省大同市浑源县的悬空寺，是国家4A级景区。为了保护文物，从今年4月1日起，悬空寺采取了限流措施，每天售卖的登临票由原来的3275张缩减为2475张。“五一”期间，游客大量增加，媒体记者发现，需求催生“生意”，原本100元的登临票，被“黄牛”在网上翻倍售卖，让游客的旅游体验打了折扣。5月5日，当地有关部门表示将加大对违规行为的打击力度，提升游客的旅游体验。

事实上，“黄牛”倒票仅是今年“五一”期间悬空寺景区乱象的冰山一角。当地还存在非法揽客至危险区域拍照的现象。有黑车司机收取40元后，将游客带至公路边一处护墙“打卡”，而该护墙旁贴着“落石区域、弯急坡陡、严禁攀爬”的警示标语，不远处隧道口车辆疾驰而过，安全隐患显而易见。

根据回应，不管是对“黄牛”在网上加价代购门票，还是黑车揽客到危险地区打卡拍照等，当地相关方面并非没有治理行动。如针对“黄牛”，当地“五一”期间截至4日，

就已经拦截240多个违规账号；查办违规代买票案件3起，行政处罚5人，现场抓获黑车揽客人员3人；后续，还将通过有关部门和网络平台沟通，对违规购票的帖子进行屏蔽，并且安排人员进行网络巡查。

但就实际效果看，显然不算理想。“黄牛”翻倍倒卖门票，以及黑车揽客的行为还是客观存在，说明“管”和“管住”之间存在不小的落差。对此，景区方面现有的打击手段有必要继续升级。要知道，一边是正规渠道“一票难求”，一边是可以轻易加价从黄牛手中买到门票，这样的现实矛盾，不仅是在伤害游客的权益，也在侵蚀景区的品牌形象与长远发展基础。

但是，此事的复杂性在于，这样的乱象往往只在“五一”等人流高峰时段集中出现。一般时间里，“黄牛”与黑车的生存空间或许并不大。这意味着，如果真要构建一套全年有效的常态化防范机制，既面临成本难题，也受制于资源调配的现实约束。可以说，单纯依赖集中打击，恐怕很难从根本上改变这

种状况。

那么，除了强化特定时段的针对性打击、提高违法成本之外，更值得从宏观层面推出一些综合性应对举措。比如，对于法定假期等客流高峰窗口，是否可以在科学评估文物保护承载力与游客需求的基础上，适度弹性调整限流措施，从增加“供给”出发压缩“黄牛”倒票获利的空间？再比如，能否通过淡旺季差异化门票定价等经济杠杆，引导游客错峰出行？这不但有利于遏制“黄牛”、黑车，也能缓解高峰期景区的运营与保护压力。

放在更大的背景下去看，悬空寺的乱象很难说是特例。门票一票难求、灰色服务乘机“补位”，乃至安全风险被放大，更像是热门景区在集中出游时段爆发的一种周期性“顽症”。从根本上说，落实带薪休假、推动错峰出游常态化，才是破解供需矛盾、缓解景区治理压力的治本之策。道理很简单，当集中出游的供需矛盾缓解了，滋生“黄牛”和黑车的土壤，自然会没那么“肥沃”。

(光明网)