

让艺术力量在基层蓬勃生长

周慧虹

艺术，是生活的调色板，斑斓多姿。美学家朱光潜说：“无论学哪一科专门学问，干哪一行职业，每个人都应该听音乐，不断地读文学作品，偶尔有欣赏图画雕刻的机会。”

越是物质富足，人们对美、对艺术的需求就越强烈。为此，近年来，各地相继建立和完善了美术馆、文化馆等公共文化设施，有些设施甚至成为当地的文化地标。但文化艺术供给“不够”是一回事，“好不好”则是另一回事，努力实现其由“够”向“好”，不少地方开展了有益的探索。

据悉，上海加快建立有利于优质文化产品服务不断涌现的体制机制，其中颇为亮眼的一招，就是组织引导一批市民馆长陆续上岗。比如宝山社区美术馆推出的“市民流动馆长”制，目前已吸引不同年龄、职业的40余位

市民踊跃报名，两人一组，一个月一轮换。不设条条框框，美术馆给足了这批“馆长”发挥主观能动性的空间。

从当地文旅部门直接打造运营公共文化设施，迭代为体制内外资源的共建，健全社会力量参与公共文化服务机制，尤其是注重驱动社区居民的参与性，可以说是思路一变天地宽，带来的成效令人欣喜。拥有不同知识结构、背景经历者的积极参与，不仅壮大了文化志愿力量，而且帮助美术馆进一步完善了内部管理，丰富了馆展、公教活动的内容、形式与效果，也从而吸引了周围更多人自觉走进美术馆，欣然接受艺术的熏陶。由此，在上海基层社区，美术馆既是物理空间上贴近居民的艺术点位，又成为了附近民众心灵的社群、美的社群。以市民馆长作为黏合剂，老百姓和艺术之间的距离拉

得更近了。

艺术，本来就扎根于人民，又由人民共享。文化和旅游部等部门曾联合印发《关于推动公共文化服务高质量发展的意见》，其中提到坚持共建共享，提到要促进公共文化服务提质增效，“推动基本公共文化服务融入城乡人民生活，提高群众知晓率、参与率和满意度。”既然如此，想方设法动员基层力量，以切实可行之举吸引社会各界人员投入到艺术领域，艺术力量就可以如野草般在基层社区蓬勃生长，就有助于社会大美育超越优质文化资源的单向配送，成为专业与大众之间双向、多元的碰撞与激荡。

像上海市采取的市民馆长陆续上岗创举，不仅可以较好实现撬动社会大美育的新可能，而且还应看到，它还可以推动艺术成为社会治理的一种有

效方法。“政之所要，在乎民心。”加强和创新社会治理，核心是人，关键在体制创新。包括美术在内的艺术推广普及助人向善向美，市民馆长之类举措又在不断涵养着人们共建共治共享的意愿与能力，可谓一举两得，一方面改善了优质文化产品服务，另一方面也促使社会治理格局更趋完善。

事实上，不只是上海，全国还有不少地方都在积极探索创新，艺术的种子已播撒于基层角落，正自萌芽拔节生长。各地可以相互学习借鉴，创造条件将政府支持、艺术专业资源、社区能人、社会资本等拧成一股绳，因地制宜以制度保障、教育培训、资金扶持等协同推进艺术社区建设与可持续运营，以此让艺术在基层更好地扎根、蔓延，使社会公众的满意度越来越高，幸福感也越来越强。

治理「开盒」乱象需新招

吴欣睿

因在游戏中发挥不好被“开盒”，因支持不同明星团体被“开盒”，因揭露网络黑灰产业被“开盒”……近年来，在年轻人活跃的网络圈子之中，“一言不合就开盒”的现象越来越常见。所谓“开盒”，是指通过使用非法手段进行网络搜索、挖掘，收集个人隐私信息，并在网络上公布，引导网民对被开盒者口诛笔伐，令其“见光社死”。近日，据《法治日报》调查，在“开盒”现象的参与者和受害者中，均不乏未成年人的身影。

“开盒”为何会吸引包括未成年人在内的许多网民加入？首先是围观模仿的心理在作祟。由于法律意识淡薄，不少网民分不清“吃瓜”和违法的边界，抱着看热闹的心态加入了网络施暴者的大军。未成年人心智发育尚不完全，正处在三观塑造期，很难准确判断是非对错，有时在对成年人行为的模仿学习中，不知不觉就成了加害一方。

此外，从圈内影响力较大的“群主”“大粉”确定网暴对象，到众人被鼓动骚扰受害者，整个“开盒”过程背后的人肉搜索耗时费力，显然不是普通网民能够独立完成的。要想快速确定网络账号背后的真人，甚至挖掘出手机号码、家庭住址和社会关系等细节信息，必然有掌握关键信息节点的“专业人士”参与其中。某些不法分子从网暴中看到“商机”，通过买卖个人信息，以及运用非法手段窃取个人隐私，整合形成“共享数据包”出售。有人可以“一言不合就开盒”，甚至把这当成吸引流量的法宝，正是因为他们有途径接触大量个人隐私信息。归根结底，个人隐私信息泄露才是让频繁“开盒”变得可行的根本原因。

治理新型网暴需要新方法，各方共同努力必不可少。从源头上看，有关部门还需加大力度治理个人隐私信息泄露问题，持续打击各类非法收集、买卖个人隐私信息的违法犯罪行为。近期，由中央网信办领导开展的“清朗·2024年暑期未成年人网络环境整治”专项行动，便重点整治对未成年人“开盒”行为，从源头遏制网暴违法主体，以此防止未成年人陷入网络暴力的泥潭。

作为群体性行为，倘若大多数人不跟风“开盒”，网暴链条就能在很大程度上被斩断。广大网民应当增强法律意识，家长和学校也需要帮助未成年人认清参与“开盒”可能承担的法律风险。根据2023年9月“两高一部”发布的《关于依法惩治网络暴力违法犯罪的指导意见》，“开盒”触犯多项刑法条款，即使只是参与者，也可能承担刑事责任。如果涉及未成年人，还会违反我国未成年人保护法和《未成年人网络保护条例》。网络世界瞬息万变，伤害他人的言语利剑难保有一天不会反噬自己。于情于理，自觉抵制“开盒”对网民都有利无害。

考虑到“开盒”行为发生在网络空间，各类网络社交平台有责任加强内容审核力度，维护平台规范运行。一旦发现涉及个人隐私信息传播、私信通知异常变化等迹象，平台应及时介入，清理违规内容，处置违规账号，保护受害网民。理想的网络平台环境，既要保障网民的自由表达空间，也要保护每个个体的人格尊严不受侵害，尤其要对网暴设立红线。平台切实履行主体责任，也是治理“开盒”乱象的重要一环。

博物馆文创要跳出“情绪消费”的局限

杨燕明

这个暑假，越来越多的人被博物馆和文物短视频“种草”，“为博物馆奔赴一座城”成为年轻人出游新现象。这股热潮中，火爆的还有各地博物馆的“花式”文创。近日，“甘肃省博物馆麻辣烫”登上社交媒体热门话题榜。此外，大火的文创产品还有上海博物馆的古埃及文明大展周边文创、辽宁省博物馆的“簪花仕女图”饰品等，有些游客甚至不惜为此花费上千元，专门采购。

近年来，每到小长假、寒暑假，关于博物馆游火热的消息便会纷至沓来。随着博物馆热的兴起，博物馆文创产品也不断走红，比如，故宫每年门票收益近8亿元，文创收入却有15亿元；四川全省博物馆2023年接待观众数量超8540余万人次，文创收入近2.37亿元……这些数据足以证明，博物馆文创产品是一个广阔的市场，潜力巨大，未来大有可为。

博物馆的背后，承载着中华优秀传统文化和历史的记忆。一座座博物馆，不仅是一颗颗文化的种子，更是一所所好的大学。源于这些理念的不断深入，博物馆热的到来便是水到渠成的事情。只是，在博物馆文创产品的打造上，依然存在一些问题。有消费者表示，“昨晚冲动消费买文创，今天后悔得想哭，长期在家里‘吃灰’……”有类似状况的人，或许不在少数，这对博物馆文创产品的长远发展而言，绝非好事。

这一现状，亟待改变。缘于此，一些博物馆在文创产品的打造上，也在积极创新。比如辽宁省博物馆，就以传世名画《簪花仕女图》为主题，让簪花仕女剪纸、簪花系列手作饰品火出圈，这既让观众们大开眼界，刺激了他们的购买欲，又深入挖掘了馆藏文化资源，让人们有沉浸式体验的机会，的确是更优的一种做法。这样的文创产品，在家“吃灰”的概念就大大减小了，如此操作思路，值得其他的博物馆文创产品借鉴与学习。

关于博物馆文创产品的打造，有人总结了三个阶段：一是“自发文物研发阶段”，主要对一些文物进行简单复制；二是“自觉文创研发阶段”，文创开始和手机壳等流行用品结合；三是“立体文创阶段”，即开始研究文创产品和人们生活习惯、生活方式的关系，并将两者进行有机结合。如今，我们的博物馆文创产品大多集中在第一和第二阶段，这对行业的长远发展而言绝非最优选择。在文创产品的打造上，博物馆应在融通传统文化与当代生活上积极做文章，并借此孕育出更多的“立体文创产品”。

总之，博物馆文创要跳出“情绪消费”的局限，需要不断地与人们的生活结合起来，唯此，才能不断丰富文创产品的内涵，也才能让这一市场拥有更加广阔的发展空间。

未成年人模式岂能形同虚设

杨玉龙

记者近日调查发现，一些未成年人可能接触到的App并未设置青少年模式；有的平台虽设置了青少年模式，但实际操作中，未成年人却能轻易绕过限制进行游戏、充值；还有部分网络产品和服务提供者为了获取经济利益，想方设法架空青少年模式。此外，一些App打开青少年模式后，画风过于低幼也为不少家长所诟病。

根据《未成年人网络保护条例》要求，网络游戏平台等网络服务提供者应当针对不同年龄段未成年人使用其服务的特点，设置未成年人模式。其本质是防止未成年人网络沉迷、接触不良网络信息的“防火墙”。无论从法理还是从情理角度讲，网络服务提供

者，尤其是未成年人容易接触的平台，设置未成年人模式是很有必要的。

未成年人模式形同虚设需要警惕。诚如媒体报道的现象，“一些浏览器有大量暴力色情信息还不能设置青少年模式”“App里有不适合孩子看的内容，但开了未成年人模式，一些有用的内容也看不见了”……除部分App未设置未成年人模式外，还有一些可选择未成年人模式的App，在实际使用时存在无法满足未成年人使用需求的问题。

对于上述现象亟待破解。一则，需要强化运营企业主体责任。在各大App内设置未成年人模式已是大势所趋，不仅是法律义务，更是社会责任所

在。对此，相关网络服务提供者应当严格落实未成年人模式设置要求，堵住未成年人不规范接触网络的技术漏洞。同时，要加强对内容的严格审核，也要避免将内容“管死”，切实保障未成年人的需要。

二则，需要依法加强治理。《未成年人网络保护条例》规定，未成年人用户数量巨大或者对未成年人群体具有显著影响的网络平台服务提供者提供未成年人模式或者未成年人专区等，便利未成年人获取有益身心健康的产品或服务。而且，对违反者也有相应的处罚，相关部门要依法从严打击违法违规行为。

三则，家长须切实负起监护责任。

对于未成年人不规范接触网络的行为，家长作为监护人需要重视孩子用网安全，切实履行监护职责。例如，关注孩子上网习惯，并积极引导，谨防其被网络所伤。另外，家长也要做好榜样，安全、理智使用互联网。更重要的是，孩子权益受到侵害时，要勇于依法维权。

总之，未成年人的网络保护是一个系统性工程，离不开监管部门、家长、学校、应用提供者等多方共同努力。尤其是对提供下载的应用商店，要切实履行好监管审核责任，可以通过巡查和举报投诉处置来强化对应用商店内App的业务监督，对存在违法违规行为，以及投诉率高的App，应采取必要的管制措施，推动网络空间的优化。

谨防医生成为“摆拍演员”

维辰

医疗科普视频账号都是医生本人运营吗？未必。一些穿白大褂、有平台认证的“权威”医生，可能只是被背后运营团队操纵的“摆拍演员”。

媒体日前调查发现，一些医疗科普视频账号虽是医生本人出镜，但是从文案策划到广告投放再到开展营销，都由旁人提供一条龙服务。部分运营团队在医疗健康知识上是“小白”，有的为了流量出剧本、编故事，有的发布的“伪科普”还被权威机构公开批驳。

这件事的可怕之处在于，产出同质化、庸俗化、甚至“伪科普”视频的不是假医生，而是通过了平台资质认证、有执业资质的真医生。他们公信力强，发布的内容自然容易获取人们信任。此前就有多名受骗患者表示，之所以会在网上看病买药，主要冲着三甲医院专家来的，这些专家不仅在视频平台上进行了认证，且信息在三甲医院官网都能查到，让患者信以为真。然而，若是真医生成了“摆拍演员”，配合运营团队带货、卖药，危害比假医生更大。

无论是网友，还是监管部门、网络平台，都有必要警惕类似外表为真、内里为假的现象。近年来，国家加大力度整治医疗“自媒体”乱象，比如，中央网信办近日在全国范围内部署开展的“清朗·网络直播领域虚假和低价乱象整治”专项行动就提出，重点整治冒充金融、教育、医疗卫生、司法等领域专业人员，借提供所谓“专业服务”带货卖课、开展不当营销。各大平台也在对有关账号进行封禁等处理，让一些所谓的“网红医生”栽了跟头。可就某运营团队负责人所说，“上有政策下有对策”，充其量就是“医疗自媒体账号越来越难做”。不让假医生误导公众，就有人借助真医生的身份继续进行不法操作，说明现有政策起到了一定约束作用，但也说明对隐性变异行为还需持续规范。

说到规范，不可避免会涉及一个问题，即如何看待医生与运营团队之间的合作。平心而论，医生要给患者看病，还要做科研，能挤出上网做科普的时间不多。有医生透露：“以普通医生的工作量而言，日更一条视频基本是极限。只有跟公司合作的医生，才能高频更新。”一方懂专业知识，一方懂流量，恰当的合作对双方、公众而言，都是好事。落实到现实中，要想发挥出正向作用，还有很多前提条件，尤其是医生要有把关意识和责任心，不能当甩手掌柜。而对于当前普遍存在的“跨科室科普”现象，即什么流量高说什么、管它不在自己的专业领域，有的视频大打色情“擦边球”，已经不是医生是否把关到位、而是想不想把关的问题了。

对此，医生加强自我约束是一方面，其在医院的监督也至关重要。许多医院要求有自媒体账号的医生备案登记，并向医生告知发布短视频的科学严谨原则。以具体的配套措施对“伪科普”视频、违规医生及时出手干预，也是维护医院形象、避免公众被误导的必要之举。



难点

日前，杭州一名保安与外卖骑手发生冲突，因外卖骑手下跪而引发广泛关注。

类似事件屡有发生，折射出行为边界、基层治理、平台规则等深层次问题。畅通配送“最后100米”，共建“骑手友好社区”，仍需进一步推动制度建设。新华社发王鹏作

为户外运动系牢“安全绳”

蒋依依 梁彩荣

随着人们生活节奏的加快和生活水平的不断提高，户外运动已成为人们休闲旅游和挑战自我的重要方式。越来越多的人选择在周末或假期来一场说走就走的徒步或一次亲近自然的露营，于旷野中追寻自我、探索未知。

近年来，我国冰雪、路跑、骑行、越野、露营等户外运动呈现爆发式增长。国家发展改革委与国家体育总局等五部门联合发布的《促进户外运动设施建设与服务提升行动方案(2023—2025年)》提出，要满足人民群众日益增长的户外运动需求，促进户外运动设施建设与服务提升，扩大体育休闲消费，推动户外运动产业高质量发展。到2025年，推动户外运动产业总规模达到3万亿元。

在大众需求和利好政策的双轮驱动下，户外运动市场规模不断扩大，越来越多的人参与到户外运动中来。某旅游网站数据显示，2023年上半年，与户外运动相关的在线旅游订单同比增长79%。户外运动市场的持续繁荣，也衍生出“年轻化”“体验化”“消费化”“潮流化”和“场景化”等户外运动新风尚。

我国户外运动发展潜力巨大、前景广阔，但与此同时，户外运动安全事故也呈上升趋势。户外运动爱好者在户外运动时迷路、溺水、受伤的新闻屡见报端，引发社会强烈关注与讨论。据《2023年度中国户外探险事故报告》统计，2023年共发生户外探险事故425起，涉及人员1350人，受伤320人，死亡156人，失踪26人。事故发生事件主要集中在7月和8月，其中7月发生事故最多，共86起，占全年的20.2%。事故发生主要原因为落水、被困、坠崖等；事故项目主要涉及登山、徒步、野外游泳等。如何在推动户外运动产业高质量发展的同时确保户外运动安全开展，需要政府相关部门、行业协会、从业机构、从业人员和参与者等核心利益主体协同发力。

政府相关部门要建立跨部门协同机制，加强监督管理。一方面，政府要积极布局顶层设计，完善法律法规，形成立法部门、管理部门、监督部门和行业协会等多部门的联动效应，形成“自上而下”全方位、多层次、规范化、标准化的户外运动安全管理体系；另一方面，要充分发挥各部门间的协同机制，建立跨部门之间共商共建共享驱动机制，加强文化和旅游、体育、生态环境和发展改革等多部门在规划引领、政策扶持和资源对接等方面的协调工作，共同建立户外运动安全系统。

户外运动行业协会要履行社会责任，制定行业规范。行业协会是连接政府和企业的桥梁，应积极履行社会责

任，为产业健康和高质量发展奠定基础。要善于运用物联网、大数据、人工智能等技术在户外运动场景中的应用，打造户外运动智能化、场景化、个性化的消费方式。例如，大运河文化旅游景区的AI全民健身能量运动场，通过AI教练与智能体育产品相结合，为用户制定个性化训练计划，实现科学训练。行业协会还要积极推动户外运动与文化遗产的活化利用。例如，广东省积极对南粤古驿道进行抢救、修复和保护，并引入研学、红色旅游和户外运动等资源，燃起健身热潮。此外，要充分发挥行业规范和促进作用，加快制定户外运动产业标准和规范体系，建立风险预防、应急救援和强制购买保险等措施。例如，游客在前往美国黄石国家公园之前需要购买包括行程保险和医疗保险的旅行险，以应对美国高额的医疗费用和可能产生的财务风险。

户外运动从业机构必须具备执业能力，实施风险管控。户外运动从业机构要不断创新产品，强化户外人才培养，不断提升服务质量。一方面户外运动从业机构必须具备相应的执业能力和经营资质，要拥有一定数量受过专业培训的户外领队、安全员等，并且定期对从业人员进行安全技能培训，包括急救知识、风险管理、天气预测等，提升从业人员的职业素养；另一方面要制定运动机构的规章制度和安全管理规范，确保所有类型的户外活动都具有一套成体系、标准化的安全操作流程。

户外运动从业人员要经过专业培训，坚持“安全第一”。从业人员是产业可持续发展的基础，要通过专业技能服务、科学运动指导等为参与者提供更高质量的户外体验。户外运动从业机构在上岗之前必须要经过专业机构的培训与认证，获取相关资格证书和从业资格，了解最新户外运动安全标准和操作规程。在户外运动开始之前，要提前制定户外运动规划，做好突发安全事件预案，制定完善的应急管理措施；在户外运动过程中，要始终保持高度的安全意识，随时关注参与者的身体情况和安全防范意识，提醒可能存在的风险；在户外运动结束后，及时总结检验教训。

户外运动参与者要落实安全措施。户外运动参与者在促进市场需求、加速产品创新和推动户外运动安全健康发展等方面扮演着重要的角色。一方面，在参与户外运动时主动学习基本的安全知识，尽可能了解户外运动存在的风险与挑战，并做好相应的心理准备。除此之外，要积极留意天气变化，做好应急准备等安全措施。另一方面，户外运动参与者要提升个人安全意识，选择与自身运动能力相匹配的户外运动，并严格遵守户外活动纪律。