

冰雪之约促进文明互鉴 中国文化展现独特魅力

展示宫保鸡丁、葱花饼、麻婆豆腐等中国美食。

国际传播广泛 中国优越性被“看见”

国际奥委会相关负责人表示,在北京冬奥会赛场上,全世界最出色的运动员奉献了精彩的赛事。赛场外也创造多项纪录:数字化互动最广泛的冬奥会、转播时长最长的冬奥会以及开幕式收视率最高的冬奥会,赛事获得了数十亿次平台互动数,在中国仅电视收视人数就超6亿。

91个国家和地区的近3000名运动员参加了北京冬奥会。除了参加比赛,更多的时间里,许多外国选手愿意记录赛场外的点滴并分享至社交平台。

返回美国不久的特莎·莫德已开始想念北京:“迫不及待想再回去,走走看看。”“我非常喜欢中国人和中国的美食及文化。”除莫德外,在社交媒体上为北京冬奥会、冬残奥会“代言”的运动员不胜枚举,通过他们的朋友圈,全球更多人看到了真实的中国。

数据显示,国际奥委会的社交媒体账号在北京2022年冬奥会期间的浏览量达到27亿人次,很多明星运动员的社交媒体账号评论量也达到10亿条。其中,视频网站YouTube奥林匹克频道的观看人数比平昌冬奥会增长58%,抖音海外版(TikTok)上“奥运精神”主题标签的视频浏览量超过21亿次。粉丝在奥林匹克网站上给他们支持的奥运选手发出4700万条虚拟助威。

冬奥会、冬残奥会开闭幕式成为传播亮点之一。比利时财经杂志《走进比利时》总编辑弗朗索瓦·曼森说,北京冬奥会、冬残奥会的开闭幕式富有文化关怀。而张艺谋总导演在知乎平台亲自解答的冬奥会闭幕式“折柳寄情”内容,被媒体翻译为英、日、韩等语言,中国驻普敦总领事林静在推特转发了人民日报英文版报道,受到国外网友关注和好评。相关话题在微博上总曝光达8908万次,讨论次数2.5万,登上热搜累计时长近4小时。

常宇认为,“简约、安全、精彩”贯穿冬奥、冬残奥始终,恰恰是以简约又符合国际惯例和审美的方式,让冬奥会、冬残奥会向世界表达的主题更集中清晰,中国向世界传递的形象更深入人心。

全球疫情依然严峻,北京冬奥会、冬残奥会如期举办,兑现了中国对国际社会的庄严承诺。国际奥委会主席托马斯·巴赫表示,北京冬奥会的闭环管理很成功,“所有人在闭环内都生活得非常安全舒适”。比利时残奥运动员琳达·勒邦说:“如果疫情应对也有金牌,中国应该得到一枚。”

北京冬奥组委执行副主席张建东表示,按照“简约、安全、精彩”的办赛要求,中国兑现了“两个奥运,同样精彩”的庄严承诺,“一起向未来”是中国向全世界发出的携手共创未来的时代之音,更是构建人类命运共同体理念的生动实践。

中国人民大学党委副书记、副校长胡百精表示,在百年未有之大变局和全球疫情背景下,中国以令人印象深刻的安全和标准圆满举办了北京冬奥会、冬残奥会,体现了中国的组织管理水平和制度优越性,也是构建人类命运共同体的一个可借鉴、具有深远影响的国际性案例。



▲“雪容融”伴随中国代表团在北京2022年冬残奥会开幕式上入场(3月4日摄)。北京2022年冬残奥会上,吉祥物“雪容融”因可爱的形象“圈粉”无数。赛场内外,“雪容融”传递着喜庆、温暖和光明,大家争相与红彤彤的它成为好朋友。
新华社记者邹惠摄

“雪容融”最后一次直播向北京告别时,抱着“冰墩墩”大哭。在与日本国内的连线中,“义墩墩”直接公开表示“中国实在是太好了,我都不想回日本了”。

几乎所有运动员都对志愿者的热情服务赞不绝口。“通过志愿者的亲切和热情,我们感受到东道主发自内心的欢迎。”第一次来中国的美国运动员尼古拉斯·戈珀说。

北京冬奥会教授、体育社会学专家鲍明晓认为,体育超越国界、种族和文化,最易为世人所接受;体育融入西方人的生活方式,对西方社会有巨大影响力,容易打动心灵,从情感上获得认同感。北京冬奥会利用国际大赛进行主场外交和文化软实力传播取得了积极效果。

中央财经大学文化经济研究院教授戴俊涛说,以苏翊鸣为代表的中国新生代运动员以及冬奥会上备受好评的志愿者,向全世界展现了中国“00后”的风采,增强了外部世界对中国年轻一代的好感,而这种好感将进一步转化为对中国的认知。

坚定文化自信 打造靓丽中国名片

习近平总书记曾说:“文化就像一个绵延不断的河流,源头来自远古,又由许多支流、干流汇合而成。文化交流是民心工程、未来工程,潜移默化、润物无声。”

“冬奥核心元素设计和场馆建设等都融入极具特色的中国文化元素。”陈宁表示,冬奥会、冬残奥会是展示中国文化独特魅力的重要窗

口,将真实生动、富有文化底蕴与人文关怀的中国呈现给世界,促进世界文化交流互鉴,彰显了中国的文化自信。

多个场馆景观设计以“中国风”托起的“奥运范”惊艳外国受众。走南闯北的德国老牌雪车教练利奥波德看到延庆国家雪车雪橇中心赛道“雪游龙”时,赞叹说这是“超凡之作”“雪车运动中的终极水平”。

“北京冬奥会首创将中国山水长卷意境融入场馆景观设计,创造性地打造人与自然相统一的画面。”国际奥委会顾问、全球体育品牌专家西奥多拉说,“这个设计效果让我感动到落泪。”国际奥委会评价北京冬奥会的形象景观时称:“将中国文化及美学融入场馆赛事,开启奥林匹克设计新阶段。将成为今后奥运形象景观的典范。”

北京冬奥组委文化活动策划部形象景观艺术总监林存真表示,吉祥物、会徽、奖牌、火炬等北京冬奥会、冬残奥会的核心元素,蕴藏着中国传统文化的哲学理念和优雅博大的文明气韵。

冬奥会会徽“冬梦”将中国书法与冰雪运动巧妙结合;奥运奖牌的构思来自中国古人的同心圆玉璧;火炬“飞扬”取自“道法自然,天人合一”的哲学理念;而国宝大熊猫与传统红灯笼,变身为吉祥物“冰墩墩”“雪容融”……林存真表示,中国文化与奥林匹克理念的完美融合,为冬奥会、冬残奥会打上了北京2022年的独特烙印。“这些文化元素会告诉你,这是北京2022,不是其他。”

文化如水,浸润无声。源于篆刻艺术巅峰

卖俗扮丑的“流量乞丐”为何屡禁不绝?

新华视点

时直言,他知道这种行为打扰了程运付的正常生活,但在流量时代,这种做法没什么大不了的。

多位业内人士介绍,一些网络主播以低俗、恶俗内容赚流量,获得打赏分成。

记者2月中旬观看了一场直播。贵州安顺,室外温度0℃,一名网络主播端着一盆冷水,举过头顶一浇而下,发出刺耳的尖叫声。这是他在接受惩罚——几分钟前,他刚刚输掉一场PK(挑战)。

直播间数据显示,这名主播在PK中得到2381票,对手则获得了33167票。业内人士介绍,在直播间进行连线PK时,以票数计算收入,平台抽成50%后,博弈双方到手的收入分别约为115元和1650元。

“打PK的时候如果想票数高一点,又没有很突出的才艺,就只能打惩罚比较狠的PK。”一位网络主播说。

上海一传媒公司工作人员介绍,部分这类主播还会通过接广告、参加商业活动等方式变现,“只要有流量,有粉丝,价格往往不菲”。一名靠“土味”走红的网络主播曾说,请他参加活动需在五星级酒店安排住宿,且出场费须在35万元以上。

屡禁不绝背后:账号被封重新注册,同时使用多个账号

据统计,截至2020年底,我国网络直播全



新华社发 徐骏 作

行业主播账号累计超1.3亿,日均新增主播的峰值为4.3万人。记者调查发现,不少网络主播以低俗、恶俗视频赚流量,相关平台不断对其进行处罚。

2021年9月,抖音安全中心永久封禁存在内容低俗、恶俗博眼球等问题的账号17487个,下架相关内容133495条。2021年10月15日至12月30日,抖音直播共处罚存在教唆煽动、辱骂挑衅和低俗PK游戏等违规行为的网络主播1200余人。今年1月1日至2月10日,抖音直播又处罚了781个存在这类行为的直播间。

微信视频号直播功能上线以来,也出

现少部分主播为博取打赏,无下限进行低俗直播的情况。2021年6月1日至10月15日,微信安全团队累计处理了超过1.2万个存在相关行为的直播间,对5900个主播账号扣除信用分并追加账号级别处罚。

记者调查发现,随着平台不断加强审核力度,大量不合规主播账号被封禁。然而,在流量变现的利益刺激下,不少网络主播为逃避审查不断注册新账号,同时拥有多个可用的直播账号。

去年11月,一名网络主播输掉PK后,将惩罚内容拍成视频,用小号上传至抖音。在该视频中,他脱掉外衣,身着短袖跳入一处水塘“冬泳”。

“我现在手上有3个账号,打PK随时都可能被封号和限流,每次被封号后我都会注销原账号,重新注册新账号。”一名网络主播说。

严惩违法违规行为,对主播账号实行分类分级管理

对于网络直播的规范不断加强并细化。2021年2月,国家互联网信息办公室等7部门联合发布《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》,对严惩违法违规行为,全面清理低俗庸俗、封建迷信、打“擦边球”等违

法和不良信息。同时,建立直播账号分类分级规范管理制度,对主播账号实行分类分级管理。

记者调查发现,一些平台已探索相关机制。目前,抖音已推出热点事件保护机制,打击蹭热度和恶意炒作等行为。电影《亲爱的》原型人物孙海洋一家团聚时,一些网络主播进行不当直播。去年12月,抖音直播处罚了49个有关直播账号。此外,抖音直播还发布了“社区自律公约”,并持续更新相关内容。

贵州一家文化传播公司负责人介绍,部分网络主播缺乏才艺,但又不愿认真做内容,只能靠低俗、恶俗的直播内容和无底线的“表演”来吸引眼球,增加热度,进而索取礼物,获得收益。“靠低俗吸引流量是走不远的,监管将倒逼主播提升自我素质,通过良好的业务能力得到受众认可。”

受访专家和业内人士建议,在网络直播监管中,需构建涵盖全流程的跨部门、多领域、常态化监管机制,建立部门联动协调机制。

新华社贵阳3月28日电(记者郑明鸿)国家网信办有关负责人近日介绍,2022年“清朗”系列专项行动中,将重点清理“色、丑、怪、假、俗、赌”等各类违法违规的直播和短视频。

“新华视点”记者调查发现,网络直播平台上部分主播以低俗、恶俗直播内容博眼球,沦为“流量乞丐”。有的账号被封后,主播重新注册账号,继续进行恶俗直播;有的主播为了躲避封禁,同时使用多个账号。

卖俗扮丑博流量,赢利变现手段多样

记者调查发现,不少直播内容违背公序良俗。有的主播直播时衣着暴露、动作撩人,甚至在胸部上方写着挑逗字样;有的当众做出嘶吼谩骂、打屁股、用洗脚水淋头等出格举动;有的在直播平台进行视频连麦时,用污秽低俗的方言相互调侃;有的主播为吸引眼球,以身试险在铁轨旁的道砟上跳舞。

有的网络主播在直播时甚至严重侵扰他人正常生活。2021年初,“拉面哥”程运付因“3元一碗的拉面15年不涨价”走红。为蹭热点,各路“网红”随即涌入他的家乡进行围观直播。主驾驶车6小时到程运付家做直播的视频博主接受采访