

浦江文化云 飘落百姓家

上海打造“不落幕的文采会”在路上

打响上海文化品牌

明后两天,2019-2020年上海市及长三角地区公共文化和旅游产品采购大会将在上海世贸展馆举行。文采会期间,“国家公共文化云”上将开通全国公共文化和旅游产品交易平台,逐步打造“不落幕的文采会”。

自从“文化云”在上海上线以来,市民在家门口看到了越来越多自己喜闻乐见的文化演出,演出团体也看到了更广泛的市场需求,各级文化单位精准掌握了文化的需求与供给。在“云海”中,上海的文化正在飞翔。“将来,‘文化云’如果顺利搭建起线上的‘文化超市’,就可以让‘文采会’永不落幕!”上海创图网络科技有限公司总经理李欣说。

从“不知道”到“手慢无”

走进杨浦区四平街道,公共文化配送已经送到百姓的家门口了——带有惊险和神秘感的杂技魔术专场,穿插投球和拔河等互动游戏的童话演出,深受白领喜爱的手工精油皂制作,带有火山小知识的火山制作亲子体验,多肉植物DIY等。每一场活动,一经网上发布,就出现秒杀现象。四平街道负责人说:“因为配送的活动都是老百姓喜欢的,所以不仅不用像以前办个活动还要以小礼品吸引人来参加,如今,热门的活动要以‘手快有、手慢无’来形容了。”

“有了文化阵地,更要有优质文化的内容。”杨浦区文广局局长杨茵喻说,“内容好不好,不是政府说了算,而是老百姓说了算。公共文化服务供给侧发生了转变,‘以市民为中心’的文化大调研成为新常态,‘百姓喜欢我操办、百姓点单我配送’O2O模式具备实现基础。”通过云端的数据分析,杨浦区以信息化手段支撑资源预约、额度管理和信息发布,精准分析把握辖区居民的文化兴趣点,配送清单囊括了4大类469个文化配送活动项目,去年1至9月配送举办各类展演活动1236场,观摩群众逾10万人次,举办公益电影946场,直接受益市民24.2万人次。

长宁区文化艺术中心的“曼舞长宁——舞蹈艺术欣赏季”利用云上服务,让舞蹈艺术的美走进市民生活,大家除了欣赏舞蹈,还可以参与舞动起来,在云端吸引数十万市民关注,原来只是一个区级的活动,上了“文化云”后,全市的市民都参与进来了。还有上海市群众艺术馆把“红星照耀中国展”搬到了云上,展览在虚拟空间中延展。

以前,他们策划一个展览要花几个月时间,却只展陈一个月。现在把展览、活动搬到“文化云”上,让更多人看到展览并参与线上活动,这也有效利用了活动资源。

此外,通过云端的数据还可以看到,“现在越来越多的年轻妈妈成了我们的用户,她们会利用我们发布的信息,周末带着孩子参加各类文化活动。”李欣说,“我们针对年轻的白领,用直播的形式,让更多没有时间到现场的年轻市民,感受文化活动的魅力。另一方面,利用网络的覆盖面,把从前各种节日、大会、赛事的参与范围扩大,从地区性向全国性拓展,市民也在线上参与这些活动中来。如今上海国际艺术节、草莓音乐节等大型的文化节日都在与我们合作,让市民体验到更便捷的文化服务。”

“文化云店”任君选购

文化在云端就是为了保证信息畅通,一头让百姓打开手机,立刻了解到自己家门口的文化活动;另一头是政府知道,通过公共文化大数据,老百姓喜欢什么,活动上座率如何,场馆使用率如何。让系统识别出每一位用户的偏好,每一片区域居民对文化产品的需求,推动文化采购的数字化。

这次文采会,“文化上海云”临时做了一个板块,把供需双方的信息都放在了上面,哪些热门的产品赢得点赞多,需求量大,一目了然。据悉未来将长三角所有的文化产品都放在这间“文化超市”里,名字就叫“文化云店”。

目前在这个平台上可以看到的文化产品,不仅有上海木偶剧团、上海爱乐乐团、上海轻音乐团、上海杂技团等这些专业演出院团的文化产品,还有社区自办的文化产品,甚至连广场舞

这样的产品,也可以放在平台上供大家挑选。

除了信息展示,“云端”还为这些文化产品做了全方位的服务。譬如虹口区“海派小品——文脉虹口”小品专场演出季,首次在“文化云”上设计了线上专题,除了发布活动信息,还将演出节目单、主要演员、视频等附加信息一并展示,并且融入线上知识问答等趣味活动。

打造精准文化“淘宝”

从功能上看,文化站上“云端”既解决了普通市民的公共文化需求,又帮助文化部门大幅提升服务效能,同时疏通了社会主体参与公共文化服务的机制渠道,是互联网时代构建现代公共文化服务体系利器。现在,上海的这一成功模式正在长三角地区被“复制”,据了解,安徽已经覆盖到县级,浙江、江苏两省目前这一项目启动不久,还停留在一些点上,没有全面铺开。

当然,站上了云端也不能停步。目前除了正在积极打造“文化云店”之外,还在积极寻找合作伙伴,譬如他们正在计划和支付宝等单位合作,将来大家也许就可以通过支付宝的平台,进入文化的“云端”飞翔。

此外,尽管文化云的平台信息量和用户量不断攀升,但是对于文化产品的采购流程来说,他们还是需要线下进行,未来“文化云”还希望做一些试点,寻求一些突破,让将来的采购可以直接在网上进行。总之,“文化云”未来始终会依托自主知识产权的核心技术和以往积累的经验,进一步整合文化资源和用户,打造精准文化“淘宝”,为用户提供更高品质的文化生活服务。

本报记者 吴翔

新民图表
制图
董春洁

相关链接

2019-2020年上海市及长三角地区公共文化和旅游产品采购大会

活动时间:2019年3月19日-20日

活动地点:上海世贸展馆(长宁区兴义路99号)一层展厅

五大板块

公共文化设施运营和管理
旅游公共服务
文化科技融合
政策咨询培训及绩效评价
文化内容生产

马上评

云上的日子

□ 吴翔

当文化站上云端,“文化云”就是一朵彩云,也是一朵祥云。

这朵云,五彩缤纷。从前,我们不知道身边有那么多精彩的文化活动,文化馆也不知道我们究竟想看什么,各自错过了许多。如今,我们打开手机,不仅能知道身边的公共文化场所每天在举办什么活动、演出、培训、展览讲座、公益电影、赛事等,一有感兴趣的就可通过云平台预约参与。如果实在太忙,我们还能通过“文化直播”远程享受公共文化服务。目前,“文化云”平台注册人

数约300万,线上场馆数2000余家,其中可预约场馆数1200余家,平台日均浏览量达50万人次。

这朵云,便捷祥和。听上去,“文化云”这种“互联网+公共文化”服务新模式挺高端,其实,它就是我们手机里的一个可爱的APP。就像我们已经习惯用手机扫码抢票、手机“点单”、网上点评等服务功能一样,通过这个APP,一瞬间,文化从云端到指尖。我们每个人的喜好,也汇集成了大数据,云上的文化日渐“精定位”“精分类”“精推送”,服务高效。

文化在云上的日子,飞一般的感觉。

