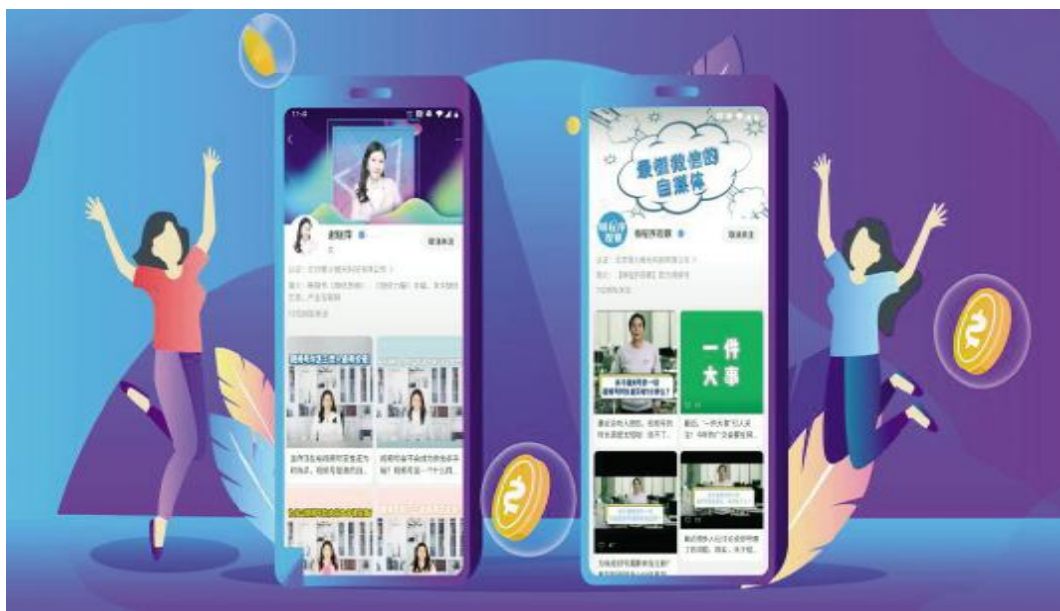


“逢热必蹭” “谁红蹭谁” “病态”牟利

部分自媒体流量变“流毒”蹭出一地鸡毛

近年来,网络短视频和直播行业迅速崛起,一些普通老百姓在短视频走红后,很快被一些自媒体和短视频博主盯上。记者调研发现,部分自媒体对走红者围追堵截、过度消费,“逢热必蹭”“谁红蹭谁”多发高发、愈演愈烈,靠着“蹭热度-引流量-涨粉丝-变现”的商业逻辑,一条自媒体行业“病态”牟利的产业链浮出水面。有些自媒体甚至突破道德底线和法律红线,其中呈现的低俗泛娱乐化内容易引发用户尤其是青少年群体的追随效仿,既严重侵蚀主流价值观,又对社会风气造成不良影响。



正常生活被打乱

不久前,山东临沂市费县梁邱镇马蹄河村村程运付,因赶集出摊卖拉面“3元1碗15年不涨价”,迅速走红网络,被网民称为“拉面哥”。随后,全国各地大批自媒体和短视频博主蜂拥而至。

记者多次在程运付的拉面摊和家门口看到,数百名自媒体和短视频博主每天围着他拍照直播、唱歌跳舞,甚至上演卖身葬父、征婚求婚等闹剧,从早晨五六点钟一直持续到晚上十一二点钟,不仅打乱了程运付一家的正常生活,同时严重侵扰了村民们的生产生活秩序。记者在马蹄河村采访时看到,各种“群魔乱舞”的场景让这个淳朴的小山村一片狼藉。

“围追堵截”让拍摄者喜不自胜,被拍者

则不堪其扰,身心疲惫。河南郑州一位“励志奶奶”也遭遇了类似情况。今年96岁的老奶奶,坚持摆摊卖菜馍30年,每天晚上11点出摊,一直卖到早上5点收摊。很快,大批网红和主播从全国各地奔赴郑州,将直播镜头对准了老奶奶生活的各个角落。路人报警后,警察赶来将主播劝离。

记者梳理发现,自媒体和短视频博主每遇热点事件、热点人物,就会从线上走向线下,第一时间跟进,趁机蹭热度、借势引流量,“谁红蹭谁”多发高发。更早之前,“流浪大师”沈巍因熟练讲述国学经典走红,众多装扮怪异的博主,选择在地铁口围堵他;“大衣哥”朱之文家门口经常被不少博主“包围”。

只为涨粉后变现

中国互联网络信息中心发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2020年12月,我国短视频用户规模已达8.73亿,占网民总数的88.3%,短视频成为多数人获取和传播信息的重要渠道。

记者调查发现,部分自媒体和短视频博主,哪里有流量就去哪里,通过“正”蹭、“反”蹭和“硬”蹭等多种方式,只为获取粉丝关注和流量,有的甚至突破道德底线和法律红线。

一是“正”蹭。这种套路往往打着“弘扬正能量”“传播新风尚”等旗号,正面对当红或流量人物进行拍照直播,实则是引流量、涨“粉丝”。记者采访程运付时看到,几百名自媒体和短视频博主将他家门口、拉面摊围得水泄不通。一位来自江苏镇江的视频博主说,“‘拉面哥’火了,有流量,我就连夜开了6个小时的车赶过来了;如果哪个地方又爆了一个热点,我也会毫不犹豫去的。”

二是“反”蹭。这种套路往往信奉“黑网红也是网红,被骂的流量也是流量”,不问是非、不分轻重地对热点和流量人物、事件进行调侃、审丑甚至无中生有、造谣生事。某短视频平台博主“七叶子”经常穿着红色的汉服、戴着绿色的帽子和头发出现在直播间,遭到很多粉丝谩骂。“我就是来蹭热流量的,越骂我直播间活跃度越高,我就越火。”博主说。

三是“硬”蹭。虽然与网红“八竿子打不着”,但为了一己私利强行入镜。记者在“拉面哥”家门口和摊位前看到,不仅有拍照直播的,还有不少卖狗、卖充电宝、卖食用油,甚至还有征婚、卖身葬父、寻人启事等五花八门的行为。

还有些自媒体博主为吸引眼球,用过激行为围绕网红故意制造矛盾或冲突。日前,一位短视频博主以拜师为由,先后前往“拉面哥”和山东另一位网红“大衣哥”的家中,遭拒绝后,手持大锤砸坏“大衣哥”家的大门,现场有数十人拍摄视频。随后,该博主被当地警方拘留。

在“拉面哥”家门口,山西李世强等多位短视频博主对记者表示,他们并非喜爱这些网红,来围堵只是为了收割流量,再用流量换取人气和利益。山东博主王笑在乡镇开了一家实体店,每天在“拉面哥”家门口直播两三个小时,几天内粉丝就增加到1万多,这为她的店铺引来了不少客流。

拍火“拉面哥”的安徽短视频博主彭佳佳,平时主要拍摄乡间美食和直播带货,借助“拉面哥”的走红,她的粉丝从最初的7.7万猛涨至近90万。“粉丝涨上去后,方便后期直播带货不说,与商家谈广告的底气也更足了。”彭佳佳说,原来拍一条四五十秒钟的短视频广告收费1500元左右,现在很多人主动找上门来,还不用讨价还价。

背后形成利益链条

业内专家和多位短视频博主认为,短视频时代有“流量等于金钱”的法则,记者了解到,在不少“蹭流量”的自媒体背后,都有专门的经纪公司在运作指挥。在一家经纪公司工作的孙旭说,公司会专门监测短视频平台上的热点,一旦发现有人走红,除了主动以签约方式合作外,还会组织公司主播去蹭热度。无论通过哪种手段获取人气,公司都会进行专门的广告植入和商品销售。在这个过程中,为了让旗下主播能够成功蹭到热度,公司甚至会鼓励奇装异服、过激举动等方式。

北京航空航天大学法学院助理教授赵精武认为,流量运用得当能传递正能量,运用不当则会引发乱象。有人可以利用流量直播带货

家乡产品,助力当地发展;但也有人为了自身利益不择手段“蹭流量”,扰乱他人生活和正常的社会秩序,传递不良信息。

“流量就像一把刀,在谁手里很重要。如果用来传播正能量,可以发挥积极正面的导向作用;如果成为滋生低俗、恶俗信息的土壤,则会产生负面影响。”山西博主李世强说。

中国政法大学光明新闻传播学院常务副院长姚泽金认为,虽然抖音、快手等短视频平台不按浏览量进行奖励,但自媒体和短视频博主可通过引流、广告、粉丝打赏、直播带货等多种途径赚取收益,前提是有足够多的粉丝,而蹭网红是引流涨粉最简单、最便利的方式之一。

踩着“红线”博眼球

记者调查发现,在“流量为王”的短视频市场竞争中,自媒体博主和短视频平台出于各自利益需要,将网红当成他们的“超级流量池”。对于自媒体博主来说,日夜蹲守围堵可实现引流涨粉,并为后续变现提供可能。而短视频平台则需要借助热点事件和热点人物,来提升平台热度、吸引用户眼球,从而对无底线“蹭流量”乱象听之任之。

中国传媒大学新媒体研究院助理研究员匡野认为,短视频的娱乐属性远大于文化属性,粉丝数、播放量、点赞量、转发量、互动量等指标成为衡量短视频价值的主要标准。短视频平台运用大数据和精准算法,推送“审丑”“窥探”“猎

奇”等低俗泛娱乐化内容,以迎合用户喜好。

当前,青少年群体成为短视频平台的主要受众,无底线“蹭流量”的行为,会对用户尤其是青少年产生不良影响。马蹄河村多位村民表示,对家门口发生的穿着奇装异服搞直播、做出奇葩行为“蹭流量”的行为,他们很反感、很迷茫,但又无可奈何。

“在一些短视频平台,什么辣眼睛、毁三观的内容都有,唯一没有的就是底线。”拥有六个工作账号和个人账号的江苏徐州博主唐楠表示,有些人行走在平台“边缘”,作品花里胡哨,但流量很大;有些人想传播正能量,平台却不给流量,推送规则则让很多从业者心寒。

守住清朗网络空间

北京师范大学网络法治国际中心高级研究员臧雷认为,流量普遍变“流毒”的主要原因在于短视频平台失责。短视频不仅是大众娱乐方式,还是网络文化的重要组成部分。平台在追逐经济利益的同时,要更强化其作为精神产品生产者的定位,需要网络监管部门加强监管。

唐楠表示:“现在短视频平台基本没有门槛,从业者家庭环境、教育背景各不相同,所创作内容也千差万别,这就需要平台严格把关。”

臧雷认为,治理以极端手段“蹭流量”歪风的难点在于如何有效斩断一味追求“流量为王”“流量是金”者的变现牟利渠道,这就要求网络平台运营方承担应尽的社会责任,通过机器学习、人脸识别等技术提高内容审核精准度和覆

盖面,对部分博主以极端手段“蹭流量”、恶意炒作等行为,视情况采取警示、暂停发布、关闭账号等措施“冷处理”。

平台不仅要无底线“蹭流量”行为进行限流,还要对充满正能量的内容给予引流。“短视频平台应对不同类别的内容给予不同权重的算法推荐,把流量补贴给原创、优质、有深度的内容,对低俗内容通过降权等方式干预。”腾讯平台与内容事业群负责人洪成说。

在短视频平台监管上,姚泽金建议,网信、公安等相关部门应通过强力执法划出清晰红线,形成对过度围观、恶意炒作的有力震慑,让其没有生存空间,将自媒体运作导入正轨。(贾云鹏 杨文)