

“喝喝喝”的背后 谁在“呵呵呵”

宣扬畸形审丑心态 “问题喝播”活跃受巨大的利益驱动

“三四瓶白酒倒在一个巨碗里,主播‘一口闷’”“白、啤、红、洋、黄五种酒整瓶混合快速豪饮,喝到主播呕吐不止甚至失去意识”“一群男女在一起滥饮斗酒直到把人全部喝晕倒在桌下”……

记者发现,虽然“问题吃播”已被清查封号,但以“拼酒醉酒”来“吸粉”的“问题喝播”却仍活跃在部分短视频平台,不仅危及主播健康,更宣扬畸形审丑心态、严重破坏行业健康生态。

“问题喝播”问题大:多醉酒、猛拼酒、卖假酒

记者在快手、西瓜视频、B站等网络平台上发现有不少“问题喝播”视频。

醉酒越醉越好。记者在快手平台上看到,有主播拎起桶装白酒就往嘴里灌,直到喝不进去喷出来。还有主播与一名女性竞相喝下60度白酒,直至其中一人醉晕失去意识。

一位西瓜视频主播告诉记者,自己做“喝播”1年多已积累了20万粉丝。“在直播里喝得越猛点击量越高,有一次5口喝完1斤高度白酒,观看量一下子就飙到了20多万。”

拼酒越凶越好。在快手上有不少主播鼓吹“白酒尽兴,啤酒溜缝”“啤+白,兑起来”“爱拼才会赢”等,用混酒、多人拼酒来“吸粉”。

部分观众为了证实主播喝真酒、真喝醉、喝吐,还会要求主播“点火验酒”或“截图分析”。记者梳理快手平台某“问题喝播”账号下的6000多条评论,其中大半是怂恿劝酒的留言。

假酒劣酒不少。不少主播会在视频中不断吹捧某款酒,他们将视频链接到微店、淘宝店,还会在直播评论区发布“买酒加微信”提示,为卖酒引流。但记者发现,这些

酒质量风险很大。

有3.8万粉丝的主播“鑫宇酒先生”发布的每条短视频里都喝同一款“茶缸酒”,视频中有酒包装特写,账号链接到快手小店。辽宁新宾市市场监督管理局信息显示,出产该酒的沈阳市郑家坊酿酒厂从2017年至今,连续多年因“以不合格产品冒充合格产品的行为”“生产不符合法律、法规或者食品安全标准的食品、食品添加剂”遭行政处罚。该厂部分酒产品还曾被检查确定为不合格产品。

“喝喝喝”的背后是利益驱动

北京师范大学网络法治国际中心高级研究员臧雷等专家表示,“问题喝播”冒头活跃的背后是巨大的利益驱动。

格调低但点击高。记者发现,快手平台“问题喝播”账号粉丝少则数万,多则数十万。西瓜视频上“喝播”视频单个播放量甚至达到20多万。

从事直播行业近10年的李珊如今在天津运营一家MCN企业,她认为,“问题喝播”审丑满足了部分观看者的恶趣味,事实上吸引了大量用户点击、打赏。部分主播看中该领域门槛低的特点,不惜试探甚至突破法律底线,只为快速“吸粉”“养肥”账号。

伤身体但能赚钱。一位快手平台主播坦言,为了“吸粉”需要高频更新,自己的确越来越觉得身体“吃不消”,这么拼是因为“问题喝播”赚钱多。

一位视频UP主告诉记者,在他的“喝播”中植入酒广告为3000元一条,专题则为5000元一条。业内人士透露,有短视频平台上,粉丝量过万的主播,一场三四个小时的“喝播”平均打赏收入约为1000元至3000元,如果接受粉丝的指定挑战,打赏金额可能更高。此外,在“喝播”类直播中带货可分到销售额的10%至15%。

管理乱且利益大。此前,国家网信办和多地监管部门都曾对“吃播”类内容作出明确禁止性规定,一些头部短视频、直播平台也承诺对此类违规内容“进行严肃处理,或给予删除作品、关停直播、封禁账号等处罚”。但记者发现,各平台实际管理力度并不一样。业内人士透露,一些头部短视频平台处理“过线内容”反应更快,但另一些大型平台则要求“有一定数量的用户举报才会进行处置”。

某知名网络视频平台工作人员坦言,此类“问题喝播”已存在一段时间,平台作为其利益共同体,在内容不直接明显违法的情况下,往往选择默许。“毕竟流量是平台的‘命根子’,只要不被监管部门‘抓现行’,对能带来规模流量的内容,部分平台宁愿‘睁一只眼闭一只眼’。”

还有平台工作人员表示,目前实时直播的监管确实仍有难度,直播间巡视、扫描,包括AI技术鉴定仍有漏洞。“比如说有些主播会聊很久的天,然后再猛喝一会儿,就会增加我们发现的难度。”

斩断利益链条 提升监管技术

中国政法大学光明新闻传播学院常务副院长姚泽金认为,“吃播”“喝播”中出现的问题,表明平台监管责任仍未压实,需进一步强化。

臧雷建议,监管机构也应加大监管执法力度,可以专项行动的形式进行专项监管。另外,监管部门还应出台政策引导鼓励督促相关平台企业在内容甄别技术领域的投入,切实推进技术甄别的效能,堵上相关漏洞。

姚泽金建议,平台可建立主播信用机制,打破网络视频领域长期存在“黑红也是红”“负能量也是能量”等乱象,斩断靠低俗审丑捞金成名的利益链条,导正直播内容生产、传播中的价值扭曲。

据新华社

