

流量骗子骗得越狠反噬越猛

今日话题

4个油炸糕1元,14个大包子10元,100元够30人吃饱……近日,某400万粉丝博主打卡东北早市的视频引发关注。不过,有网友发现,该早市多数食物的价格与博主所言并不相符。该博主事后道歉称,拍摄时有“老板半卖半送”的情况。

“什么火就蹭什么,什么热就炒什么。”这段时间,东北早市因超高性价比、热乎人情味火遍全网,很多人都想来感受一下烟火气息。各路网红博主嗅到了流量密码,蜂拥而来扎堆拍摄打卡。要是真实记录也就罢了,为了让视频更具冲击力、话题度,他们几乎都是逮着“低物价”的东西,可劲儿添油加醋,恨不得分分钟“吃垮”一片。而如此摆拍的误导作用也相当明显——专程来探访的消费者直呼“名不副实”,摊位老板还得频频费劲解释。

放眼各大视频平台,生炒出来的热点比比皆是。换身衣服就能扮成快递小哥诉说“苦难遭遇”,两三人就能演一出“饭店骚扰”的大戏,对着镜头哭诉几分钟就是一场“家暴悲剧”……某些人为了快速引流涨粉,不遗余力自编自导、瞎话连篇。从拍摄手法上看,有的假装街拍采访,有的模仿监控视频,再配上煽动性的文字解说、背景音乐,分分钟将“真实感”拉满。而从内容取材上看,要么是看似正能量满满的身边故事,要么是充满矛盾对立的敏感话题,受众受到情绪感染、产生情感共鸣,往往也就不再追究其有几分真几分假了。

必须看到,短视频在传播生活万象的同时,对

现实社会的影响程度越来越深。那些有意无意的改编、夸大、摆拍、造假,都可能给受众带来认知上的偏差。平心而论,眼下各个平台榜单对点击率、浏览量的依赖程度依然很高,对此类“半真半假”内容的审核把关也不够严格。特别是很多平台经常自设热门话题、标签,明确拍摄哪类内容会有流量倾斜,无形中提高了博主们的造假冲动。从这个角度看,博主道歉也好,下架视频也罢,都不如打破流量至上、不问黑白的算法逻辑。当哗众取宠无利可图,谁还会天天挖空心思演戏?

网络是聚光灯,也是放大镜。成也流量,败也流量。各路红人、达人们,不要再将视频当成“随意打扮的小姑娘”,骗得越狠,反噬越猛。

(据《北京日报》郑宇飞)

拍照被拦 景区管理须跟上

百姓声音

10月17日,有网友发布视频称,游客在贵州安顺5A级景区黄果树瀑布拍照,被景区内的大妈们遮挡镜头阻拦。18日,安顺市文体广电旅游局回应,阻止拍摄的大妈系景区内从事摄影的商户,景区已对涉事大妈予以批评教育,并作出暂停经营一段时间的处理。

途经秀美河山,想要留下照片记录总是人之常情。在人人都有摄像头的加持下,更是让“走到哪里、拍到哪里”成了不少人外出游玩的肌肉记忆。如此司空见惯的事情,为何却会遭到阻拦?说到底,在于一个“利”字。从官方回应来看,这些“入镜大妈”都在景区内从事摄影经营,看到游客手持单反相机拍照,认为其“抢了生意”,所以才对拍照行为进行阻拦。

当前,不少景区将管辖范围内的摄影经营对外承包,而以“入镜大妈”为例的摄影从业商家,都需要向景区缴纳承包费用,外来的摄影师多了,必然影响景区内经营者的利益。诚然,利益受损容易引起愤怒情绪,但以身作墙,拦截游客拍照的方式,实在有些粗暴和偏激。可见,面对游客和商户的矛盾,景区管理须跟上。

一方面,管理方法要合理。“用手机拍可以,但用相机拍不行”“只要举起相机,大妈就会冲过来挡在镜头前”……从网友发出的视频来看,面对手持相机的游客,大妈们或单打独斗,或群起围攻,总之都是来势汹汹,像大妈们这种以设备鉴商拍的行为,实在过于武断。对此,景区或可考虑在醒目位置,张贴景区摄影经营的管理细则,充分尊重游客和摄影师的知情权。另一方面,责任主体要合适。“入镜大妈”作为景区摄影从业的商户,显然不具备管理景区、制约游客行为的权力。规范景区秩序、维护景区经营者利益,景区要担起管理责任。

此外,随着个性旅拍不断发展,游客自备摄影师的情况将越来越多。如何平衡游客需求与景区内经营者利益,还需景区尊重市场规律,科学运营。莫让游客与商户之间的冲突,冲淡风景之美。

(据《广州日报》刘硕)

画里话外

依法治 规范预付式消费



如今,预付式消费已成为热门消费方式,“健身卡”“美容卡”“培训卡”“民宿白金卡”等预付费项目层出不穷。商家以预付优惠吸引消费者,预付越多优惠也越多。原本是“双赢”的消费模式,但实践中产生“交款容易退款难”“表面优惠实际吃亏”等问题。

预付式消费事件频发,与当下预付式消费监管不严、风险防范机制不足、消费者防范意识不强不无关联。因此,须通过建立有效的约束管理机制弥补“制度性缺陷”,从源头上消除商家游离于法律之外的空间,给预付式消费扎上法律制度的“篱笆”。

(据《湖南日报》陶小莫 沈峰)

街谈巷议

医疗广告岂能用科普当诱饵

身体不适先问网络,已成为当下不少人的习惯。但据工人日报报道,在一些社交平台以及搜索引擎中,科普内容经常被用来给医疗机构广告引流。医师的健康科普内容下面,经常会出现包含功效的医疗广告,诱导网友在阅读科普文章时点开。

傍着“真科普”大肆推广产品,迷惑性大大增加。谁搜索与病情相关的科普文章,谁就是目标客户,医疗机构的营销方案可谓精准;在不少患者的认知里,权威文章下面的广告也应是可靠的,一不小心就中了营销机构的圈套。先借权威文章散播焦虑,再“贴心”地给出解决方案,无声无息间实现了盈利,医疗陷阱的设计可谓巧妙。

以科普“绑”广告,无疑是给科普抹黑。科普是真的,广告是虚假的,最终的疗效可想而知。患者一旦发现上当受骗,反过来也会质疑广告上方科普信息的权威性。此外,此类医学机构常常打着引用的旗号,盗用权威专家的科普文章,原作者稀里糊涂就成了机构的“野生代言人”,医疗

机构名不副实的广告,不仅损害医生的声誉,还涉嫌侵犯作者知识产权。

披着科普外衣为医疗机构引流,不是营销的妙招,而是违规的损招。《医疗广告管理办法》明确规定,不得以医疗咨询类栏目或者节目发布或者变相发布医疗广告。《互联网广告管理办法》也明确要求,介绍健康、养生知识的,不得在同一页面或者同时出现相关医疗、药品、医疗器械、保健食品等内容。如此明确的法律规定下,为何科普文章和医疗机构广告同时出现反倒成了网页常态?平台不可能不知道猫腻,只怕是揣着明白装糊涂;监管部门也要扪心自问,有没有把法律规定执行到位。只有堵住医疗机构的歪心思,才能保护好公众的健康。

披着科普外衣的医疗机构,与其花心思推送虚假广告,不如把精力花在业务素质培训上。毕竟,广告再具迷惑性,也迷惑不了百姓的口碑,迷惑不了法规的监管。

(据《北京晚报》李霞)