

炫富抄袭虚假营销 短视频乱象 在“暴击”一老一小

抄袭模仿、低俗擦边、耸人听闻的谣言、千篇一律的剧本……不少人直呼想刷到有营养有价值的短视频已变成一件难事。不仅如此,虚假营销、不良价值观引导以及短视频沉迷等问题更让青少年和老年人屡屡受困。

盗版、炫富等问题屡禁不止

在武汉上学的董家祥是一名短视频博主,每天他会花大量时间刷短视频。他感觉,短视频平台上普遍存在着剧本痕迹重且同质化的短片,“比如那些情侣号,我发现很多故事情节都挺相似”。

来自湖南的教师唐畅也注意到,“搬运类”的短视频非常多,很多都没有标注出处。当她看电影解说等作品时,会刷到许多内容相似的视频。

中青报社调中心的调查显示,65.1%的受访者认为“抄袭”“搬运”等侵权盗版现象是短视频中比较严重的问题,在短视频乱象中位列第一。

中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍表示,短视频中的“抄袭”“搬运”是侵害著作权的行为,主要原因还是为了流量,而通过解说或评论的“二创”在使用他人作品时,应在合理范围内。他认为,在处理短视频版权侵权问题时,应平衡好“二创”和版权保护。

除了盗版侵权,唐畅发现一些短视频存在“炫富”“审丑”等不良价值观引导,“类似讲自己很年轻就有很多存款,大多数都是为了营销制造的假象,但会传播焦虑情绪”。

24岁的舆情分析师余甜坦言,自己有时也会被短视频中渲染的焦虑情绪所影响。“现在短视频中存在

审美固化,什么‘女团风’‘直角肩’‘氛围感美女’,过一段时间就会有一种新的流行样板”。

唐畅感觉,短视频中的虚假营销问题很普遍。“今年央视3·15晚会爆出的就是网络主播通过卖惨、编排故事来博取老人信任与同情。”

余甜觉得,健康科普领域短视频虚假信息的问题也比较严重。“现在平台大多只看流量,他们衡量一个作品好坏的标准就是关注度、话题度,缺少正确价值观引导。”

社调中心的数据显示,炫富攀比、内容低俗、虚假广告营销也是受访者感觉比较严重的短视频乱象。

老年人与未成年人成短视频乱象主要受害者

在湖北工作的向荣是两个孩子的母亲,她发现周末只要有时间,孩子就喜欢拿手机刷短视频。“我不太赞同孩子过度刷短视频,首先是影响视力,其次短视频内容参差不齐,也担心会误导孩子。”

“学生群体普遍比较容易沉迷短视频,他们的生活比较单调,有的家庭还缺少陪伴,手机就成为他们的一个消遣方式。”作为教师的唐畅认为,过度沉浸在短视频的感官刺激中,青少年深度阅读能力会下降,并且很多短视频中存在过度“玩梗”的现象,会直接影响学生的语言表达,“一些网络流行语、‘饭圈’词汇会出现在作业里。”

来自福建的新闻与传播专业学生陈思谋发现,现在很多青少年会通过制作一些自认为很酷、很潮流的短视频让自己变得更“合群”,“我最近遇到的一些比较叛逆的学生,他们会在短视频平台上发一些抽烟、校园暴力、飙车等可能涉及违法的内容。长期接收这样的信息,不仅损害青少年的逻辑能力,更会扭曲他们的价值观”。

朱巍表示,有些短视频中的不良价值观内容比较隐蔽,有的是炫富,有的是引发焦虑,还有的是煽动仇恨,这些内容的创作者,有的是利用青少年的痛点、同理心去达到自己的目的。

短视频乱象除了会对青少年产生直接或间接的影响,也会使缺乏防备的中老年人掉入“陷阱”中。

余甜身边就有长辈听信了一个没有资质证明的短视频账号做的“健康科普”,没有做好疾病的预防。“我也劝过家里的长辈不要随便听信短视频说的,但比起我说的话,他们更愿意相信那些流量数据。”

朱巍认为,之所以要着重保护老年人的权益,首先是因为近年来爆出的被情感主播洗脑、电信诈骗等网络乱象的受害者大部分是老年人;其次,老年人在使用互联网时存在数字鸿沟,很容易成为被影响的对象。

如何守护老少群体权益

当遇到庸俗劣质的短视频,大家会如何做?调查显示,61.6%的受访者会直接划走不看。由此可见,用户在面对低俗劣质短视频时,往往较为被动。但也有青年表示,他们正在通过反向“训练”算法的方式,抵制短视频乱象。

陈思谋在刷到不良短视频时,会按“不感兴趣”的按钮,以此减少算法推送,如果刷到明显涉及违法的内容,他还会举报,“但感觉平台的打击是相对滞后的”。

朱巍表示,目前针对短视频的内容底线已经形成了比较完备的法律法规,但在打击力度方面,仍需要加强平台的自律,比如加大技术巡查,一旦发现违规行为,不仅要处理

账号,还要处理账号背后的人和组织。“现在一些大的平台正在积极落实,包括在版权保护、内容安全巡查、举报处理等方面,加强了很多。但有些小平台可能为了获取更高的市场份额,落实起来还需要进一步努力。”

陈思谋觉得,学校、家庭和社会应尽早向青少年普及相关法律法规,让他们更加合规地创作短视频内容。

“‘一老一小’一直是我们社会法律保护的重点,对于未成年人来说更多的是保护他们的合法权利,对老年人来讲更多的是消除信息鸿沟。”朱巍认为,为防止老年人掉入短视频“陷阱”,年轻人的陪伴很重

要。“有时间给父母打电话,多陪他们聊聊天,告诉他们如何使用这些技术,我觉得这是一个更加健康的方式。”

余甜期待社区可以为老年人提供更多帮助。“当年轻人不能时刻陪伴在老人身边时,期待社区开展一些线下宣传教育和知识科普活动。”

作为自媒体平台的一种,在治理短视频乱象上,平台方承担着重要责任。近日,中央网信办秘书局发布《关于加强“自媒体”管理的通知》,通过“完善谣言标签功能”“限制违规行为获利”等措施,压实网站平台信息内容管理主体责任。

据《中国青年报》

微信团队回应微信号被回收 有零钱微信号 不会被注销

17日,“微信号长期没有使用”登上热搜。腾讯微信团队发布消息表示,为保障用户的微信账号安全,注册后不活跃,长期未登录,并且没有零钱的微信账号,会被系统注销,无法使用。

据中新网

憾负土耳其队 中国女排 首摘世联赛银牌

新华社美国阿灵顿7月16日电 中国女排16日在世界女排联赛决赛中以1:3负于土耳其队,首次摘得世联赛银牌。

土耳其女排夺得队史首枚世界大赛金牌,波兰队当天以3:2击败美国队获得铜牌。前三名队伍都创造了历史,刷新各自参加世联赛的最好成绩。

读者变乘客 巴士载书香 上海浦东 首发“书香巴士”

中新网上海7月17日电 17日,一趟“书香巴士”从浦东图书馆启程,前往上图东馆、东方艺术中心、陆家嘴中心绿地、96广场、南码头轮渡站、世博文化公园等地。这是上海浦东新添的“移动课堂”——“书香巴士”。

读者变乘客,巴士载书香。一辆将公交与阅读融为一体的“书香巴士”在上海浦东首发,邀请市民在畅行中领略“建筑可阅读”,在书香中读懂浦东发展脉络。

据浦东新区官方表示,作为浦东文明实践和全民阅读的创新举措,“书香巴士”突破传统阅读方式,通过打造“移动图书馆”和“移动的文明实践点”,为广大读者提供更加便捷、更加丰富多样的阅读体验,也为阅读引领与文化传播模式带来更多探索与启迪。

夏季消暑有“糕”招 山西博物院 上新“花式”文创雪糕

7月17日,山西博物院上新两款新品文创雪糕——“主馆”及“玉兔”造型文创雪糕。

山西博物院主馆造型“如斗似鼎”,斗象征着丰收、喜悦,鼎寓意安定、祥和,体现了中华民族孜孜以求的美好愿望。文创雪糕以主馆造型为灵感来源,采用浓香可口的巧克力口味,展现山西博物院主馆建筑的造型、内蕴之美。“玉兔”文创雪糕以山西博物院馆藏文物西周玉兔为原型,选取清新的海盐芝士味,既美味又充满萌趣。

此前,山西博物院就已推出“鸟尊”和“鸛卣”文创雪糕,分别为芒果味、抹茶味、沙棘味、葡萄味。

据中新网