

热议

直播问答如何在“风口”闯关

目前,直播平台百舸争流的背后,同质化发展的弊病已经显现。当“撒点鱼食、池鱼竞食”的亢奋状态过去,还能再做点什么?能不能以知识为引信,引爆差异化探索,找到各自的定位,持续推出优质内容产品,是真正决定平台生命力的关键。

□何鼎鼎

从“芝士超人”到“百万英雄”再到“冲顶大会”,这些天,网上一下子冒出很多直播问答节目。形式几无差别,答题闯关,分享十万甚至百万大奖;题目五花八门,从天文地理到娱乐八卦都有,比如“下列动物没有牙齿的是哪一种:蚊子、麻雀还是河豚?”

冷僻的知识,确实会难倒英雄汉,也就让幸运儿多了几分喜悦。几天前,在一场问答中,182位用户均分了100万元现金,这抵得上一个一线城市白领半个多月工资,在一场“血战到底”的问答中,更有人笑到最后独享百万大奖。直播间里一片惊呼:知识改变命运!

知识就是财富,正是这类节目让人想起电影《贫民窟的百万富翁》。通过知识闯关登上人生巅峰,暗合了不少人内心深处的期待。从“开心辞典”“一站到底”到“诗词大会”,答题类综艺节目总能引来关注。本质上说,人们的智力输出如果得到正反馈,就会产生愉悦感和成就感,无论这种反馈是不是金钱。

对于直播平台而言,同样也在考虑:益智问答能不能改变直播平台的命运?直播兴起后,“低俗”“无聊”“无厘头”一直是难以撕去的标签,如何引入更丰富的用户群,已成平台的长期焦虑。更重要的是,当公众在网络上的

注意力越来越分散,收获流量的成本逐渐走高,获取一个新用户的成本也在高涨。能以100万元奖金吸引300万人进场,加上好友间分享产生的社交乘数效应,导流成本简直低得令人意外。所以,如果说“答题者”看到的是利益,“出题者”看到的同样是利益。

互联网世界,也不只是出题者和答题者,还有广告商随时关注着“风口”的大小。据报道,有金主已拿出1亿元广告费砸进某直播答题平台,从广告入脑入心的角度,这或许是一次很成功的选择。“认真的你比不认真的你更有价值”,这是对“有效注意力”的商业价值判断。紧盯屏幕、为知识绞尽脑汁的时刻,恰恰是人们网络生活

最聚精会神的“十分钟”。正是网络注意力难得的聚焦,让这一节目获取了独特而珍贵的广告价值。

一次“成功的交易”,无非是“买的人觉得值,卖的人也觉得值”。直播问答既填补了内容空缺,也降低了流量成本,同时还发现了优质广告位,带来了各方共赢,看起来是能成立的商业模式。进一步说,通过“全民在线”将益智类游戏推向极致,它所展现出的交互娱乐的新玩法,似乎要成为变革传统电视综艺的“鲑鱼”;诉诸“益智”而非“无聊”,它也为解题“直播能干啥”提供了新思路。因此,有观察家已经迫不及待地将其界定为“2018年重要的商业事件”。

但是,脱离了持续创新,遍地机反面的反面,可能就是一地鸡毛。目前,直播平台百舸争流的背后,同质化发展的弊病已经显现。当“撒点鱼食、池鱼竞食”的亢奋状态过去,还能再做点什么?能不能以知识为引信,引爆差异化探索,找到各自的定位,持续推出优质内容产品,是真正决定平台生命力的关键。毕竟,一旦撒食减少、新鲜感过去,潮水会带着鱼儿一起离去甚至一去不回,已是被无数事实证明的互联网铁律。这也启示更多后来者,创新不仅是“一招鲜,吃遍天”,更应该是一个持续发力、久久为功的过程,守成者没有前途,奋进者才有未来。(相关报道详见本报今日A13版)

不良诱导

网络餐饮服务正在改变我们的生活,然而与此同时,“塑料紫菜”“挂面可燃”“西瓜打针”等谣言被做成短视频“一次采集,N次分发”,让人真假难辨;一些食品打上“擦边球”标签,诱导消费者购买。在超市的食品货架前,到处可以看到标注“不含……”的食品,有的零食标称“不含防腐剂”“不含反式脂肪酸”,这样的零食吃着就更健康吗?

中国食品科学技术学会理事长孟素荷:合法的食品声称,是告诉消费者在标准的范围内“我有什么”;违规的“阴性标签”,是在标准之外,宣传“我没有什么”。在国际上,以贬损同行为目标,以声称“不含×××”为内容的标签,被称为“阴性标签”。

新华社发 徐骏作



“九个月磨刀 三个月宰羊” 道出了雪乡的困境

□朱昌俊

黑龙江雪乡还没有做好从舆论场中退去的准备。先是那个在开年就“暴得大名”的赵家大院被再次曝出“拆了旧招牌悄悄接客”;时隔两天,又有媒体披露的视频显示,疑似雪乡导游称游客是“羊”;九个月磨刀,三个月宰羊。这不正是赵家大院“吃相难看”背后的经营逻辑吗?从此前丽江等地曝光的类似导游言论来看,所谓的低价游问题,恰恰是某地旅游乱象的“集大成者”,是链条式因果的综合反馈。

“赵家大院”被处理后,曾有玩笑说,这会儿应该是去雪乡旅游的最佳时期。不只是说自然风光最好,而是舆论的风暴刚过去,按照一般的行事逻辑,恰逢整顿期,再怎么也应该“规矩矩”一阵吧。但现实并非如此。

“九个月磨刀,三个月宰羊”的“一锤子买卖”逻辑,自然荒唐到不值得一驳。但抛开对错来谈,它或也暴露了雪乡旅游市场的某种特殊性,即其作为一个受季节因素高度影响的旅游市场,如若没有更有力更具针对性的监管和规范,更具现代意识的开发理念,确实无形中会提升经营者“宰客”的动力。那么,如何让经营者在只能“磨刀”的时间里,也能有正常的经营期待,显然考验的是当地旅游市场链条和产品的深度开发能力。当然,承认这种现实因素,并不等于“九个月磨刀,三个月宰羊”具有任何正当性。

对于雪乡来说,当前正逢“磨刀霍霍”的“宰客”季,本来容不得丝毫闪失。从被拉入黑名单、被罚款、要求整顿的“赵家大院”在舆论风暴中迫不及待悄悄开业,到事后当地立即请媒体记者进行“体验式采访”,都能够感受到某种“时不我待”。在另一角度来看,无论是不惧舆论悠悠之口的“顶风作案”,还是左右支绌甚至有自黑之嫌的危机公关,都不约而同地展示了那种赤裸裸的“短视”和对现代市场规则的“不适应”。这恐怕正是雪乡“纯洁”起来的最大障碍。

同任何一个旅游市场一样,雪乡要从偏僻之地升级为一个成熟的旅游市场,都需要过程、时间乃至挫折。市场所给予旅游市场的修复时间有限,唯有知耻而后勇。侥幸与短视,只会迈向继续沉沦。(相关报道详见本报今日A10版)

观察

围观公共事件,少一点职业标签

在舆论场中相对承受更多污名化的职业,教师、警察(城管)、医生,他们背后所对应的教育、法治、医疗问题,也恰恰契合了当前社会和时代主要的焦虑抑或是困惑。

□光明

最近舆论场比较热闹。先是接连发生的“拦高铁”“堵高铁门”事件,引发整个舆论场对于规则的讨论;之后在成都一条狗的死亡招致巨量围观。而事件中,都有一个涉及当事人的标签被提炼出来:教师(后者当事人实际上已被辟谣非教师)。同样也是在这两天,上海一位两年前殴打医生的女教师,要参评高级职称的消息,再次在网上引发争吵。

不能否认,确实总有一些职业,比如以“育人”为职责的教师,所受到的社会道德期待比一般职业相对更高。人们希望某些职业群体承担相对更高的道德责任,也并非完全的苛责。但是,很多事件中的当事人对规则和道德的突破,其实更多触碰的

是所有人都必须遵循的底线,他们也并非是以职业身份介入事件。那么,将公共道德与职业道德混为一谈,并且指向对整个群体的定论,其实有失公允。

就以最近的例子为例,无论是“拦高铁”,还是“摔狗”,本与当事人的教师身份无直接关联。甚至可以说,他们在事件中所表现出的公共道德与规则意识也不必然是其职业道德、职业表现的投射。在事件的围观和传播中,过于突出当事人的职业,甚至由此发出感叹:教师到底怎么了?显然容易造成一种误伤,由此可能带来对教师职业的污名化,不可不察。更关键的是,任何职业被污名化的后果,都需要整个社会来承担,而不仅仅是某个职业群体。

一些受污名化之累的职业,其实已经在显现某种无法被忽

视的连锁反应。比如,就在最近,在全国范围都较普遍的流程感,让儿科医生短缺问题再次受到关注。而在剖析其原因时,儿科医生的风险高、受尊重程度不足,成为答案之一。

包括突出当事人职业身份在内的“标签先行”现象,某种程度上不过是网络传播的内在规律使然。这些年在舆论场中相对承受更多污名化的职业,教师、警察(城管)、医生,他们背后所对应的教育、法治、医疗问题,也恰恰契合了当前社会和时代主要的焦虑抑或是困惑。一方面,这类职业在公共事件的传播中更易被提炼出标签,是因为当事人在相关事件中的职业表现,与人们的普遍期待形成了落差;但另一方面,一定程度上也未尝不是“恨屋及乌”的公共情绪驱动下,社会的

某些权利焦虑,在突发性事件中被放大,从而转嫁到具体的当事人并由此上升到对整个职业的“负面”联想。

没有哪个人能够为整个行业代言,将个人的不当表现,动辄上升到对职业群体的“定性”,却很可能形成对整个行业的污名。并且在这种标签思维下,职业角色与公民角色形成了错位,作为公民的道德要求在职业标签的掩盖下隐身了,不仅容易构成对群体的误伤,也不利于社会公民意识的激活,事件的普遍性教训和公共意义反被稀释和压缩。因此,无论是出于何种目的,在公共事件围观中,多一点就事论事,少一点标签先行,殊为必要。区分公民身份与职业身份,明晰个人与群体的界限,既是正确围观公共事件的“美德”,也是一种必要的能力。