

“惊人数据”造就的“流量明星”是纸糊的假人



对流量的一味追捧,乃至纵容数据造假,这是符合粉丝、“流量明星”和新浪微博三方利益的。假如没有这样一条利益链的存在,也就不可能催生出规模庞大、分工细致的流量数据造假产业。

□南都

从2019年年初开始,多家央媒聚焦“流量明星”数据造假问题。人民日报、光明日报和共青团中央的官微都对当红艺人的微博转发、评论和点赞数据提出了质疑。日前,央视更是在新闻报道中对易烱千玺、朱一龙和蔡徐坤等当红小生直接点名。

2月23日,央视以“惊人数据的秘密”为题,详细揭露了娱乐圈里正存在的流量数据造假行为。其中列举了某艺人一条宣传新歌视频的新浪微博获得了1亿多次转发的“惊人数据”——微博总用户3.37亿人,这相当于说每名微博用户就有一人转发了这条内容。简直是天方夜谭!数据如此惊人,很明显被“水军”注了水。

针对央媒的曝光,新浪微博于2月24日发布公告,强调明星账号数据异常偏高的背后,是流量“竞赛”已经蜕变为互联网黑产对整个

产品和社会的侵蚀,并点出有人依靠“外挂”软件刷数据。公告称,新浪微博作为平台不仅收获不到正常的用户和流量,反而要承担由此带来的风险,因此完全不愿意见到这种“竞赛”继续下去。

新浪的公告不能说没有一点道理,的确,如果让数据造假长期泛滥横行,对于微博这个平台本身的价值和竞争力肯定是不利的。不过,在实际操作层面,新浪微博方面对流量造假的默许与流量小生及背后经纪公司的态度并无二致。《北京日报》曾经报道过,微博话题榜和微博热搜都是可以花钱购买的,话题榜几千元不等,热搜前十则需要数十万元。

因此,对流量的一味追捧,乃至纵容数据造假,这是符合粉丝、流量明星和新浪微博三方利益的。假如没有这样一条利益链的存在,也就不可能催生出规模庞大、分工细致的流量数据造假产业。事实上,在2018年1月,新浪

微博的热搜就曾被关闭过1周。彼时,北京市网信办曾专门约谈新浪微博,主要的议题就是“刷榜”。

所以,如果不是央媒接二连三曝光,以及监管部门的介入,新浪微博管理层即便意识到流量数据造假不利于平台长期发展,但无奈短期利益诱惑巨大,也不可能真正做到“壮士断腕”。而从公告来看,新浪微博对数据造假的责任也撇得一干二净,认为主要原因是“外挂”软件的存在。归咎于技术问题,把责任完全推给粉丝和经纪公司,显然有失公允。

对于近几年突然崛起的“流量明星”来说,他们是“流量至上”时代的最大受益者。不少“流量明星”才艺平庸,唱功不行、跳舞一般,很容易滑向门槛较低的电影电视剧演员行列。不过,电影电视剧领域虽然进入门槛低,但道行要求却一点也不低,一些“流量明星”因为演技太差,一旦碰上看重内容质量的

观众,流量的作用往往也十分有限。再加上许多“流量明星”所谓的“超高流量”本身就大量水分,所以“流量明星”的未来出路恐怕也够他们焦虑的。

“惊人数据”造就的“流量明星”是纸糊的假人,信息失真的另一面是人格失信、人设崩塌。

之所以会突然出现一个“唯流量”的时代,与互联网网民快速涌现、人人都有麦克风颇有关系。过去,明星的制造和登顶依靠的是“精英助推”,而在今天,许多流量小生都是靠“粉丝养成”。大量演艺能力低下、层次不一的明星涌现,是互联网大规模普及初期的一种短期现象。未来,随着粉丝的判断力和要求逐渐提升,习惯了数据造假的平台和艺人存在价值堪忧。从这个意义上来说,“流量明星”应该主动站出来反对数据造假,合理引导粉丝的支持,因为这恰恰是倒逼自己提升演艺能力,实现转型的好时机。



制度保障

近日印发的《地方党政领导干部食品安全责任制规定》,对地方党政领导干部食品安全职责、考核监督、奖惩等作出了明确规定。国家市场监督管理总局有关负责人表示,这是第一部关于地方党政领导干部食品安全责任的党内法规,为保障食品安全提供了长效机制。 新华社发 徐骏作

新闻点评

新闻:近日,茅台集团发布最严通知,全面停止定制、贴牌和未经审批产品这三项业务。用网友的话说,这相当于茅台“自己给了自己一刀”。

点评:需要“清理门户”的绝不止茅台一家。

新闻:据《新京报》消息,因翟天临事件知名度暴涨的知网近来收获了学术界一大波吐槽:价格涨幅每年都在10%;年收入近10亿元却把阅读卡给作者当稿酬……归根到底,都体现了重盈利轻公益的特性。当知网成了中间商,消费者的钱没有交到作者手上,

就难怪学界抱怨“天下苦知网久矣”。希望知网强化公益属性,能真正为知识分子服务。

点评:从“知”中来,到“知”中去。

新闻:据中新社消息,近日,上海两位专家在权威学术期刊发表论文显示,我国药物性肝损伤高于西方国家,各类保健品等属“重灾区”。我国普通人群中每年药物性肝损伤的发生率至少为23.80/10万人,不容忽视。在我国引起肝损伤的最主要药物为:各类保健品和传统药物(占26.81%)、抗结核药(占21.99%)、抗肿瘤药或免疫调整剂(占8.34%)。

点评:对保健品致害性应保持警惕。

热议

“无狗社区”的命运不妨由市场决定

□张淳艺

“承诺不养狗才能买房”,近日,山西运城某小区为打造“无狗社区”,向购房者提出了特殊要求。2月23日,该小区房地产开发商告诉记者,这条规定属于“软约束”,是希望从源头上建设“无狗社区”。律师表示,开发商的禁狗条款已明确告知消费者,买卖双方自愿的前提下达成协议,应属有效的合同。不少网友表示支持,但也有网友认为,开发商一刀切的政策不可取,并质疑这条规定有霸王条款之嫌。

应该看到,“无狗社区”不失为一次大胆尝试。一直以来,业主养狗引来的各种问题,是许多小区物业最头疼的事情。一些狗在小区随处便溺,花园、电梯等地都是重灾区;狗咬伤人的事件时有发生,引发邻里之间矛盾纠纷,也容易招致受害业主对于小区物管的不满。对此,各小区物管也采取了不少措施,往往治标不治本。

在养狗的问题上,人类社会永远是一个矛盾综合体。爱狗的人爱到骨子里,讨厌它的人唯恐避之不及。从某种意义上讲,这两个群体之间的矛盾是难以调和的。狗毕竟是个动物,主人文明养狗的意识再强,也难以力有未逮。而狗狗一些亲昵示好的动作,外人往往也会吓得不敢。对此,有开发商提出打造“无狗社区”,希望从源头减少狗患问题,满足部分业主免于被打扰的权利。

“不养狗才能买房”并非霸王条款,禁狗条款不是开发商强加于消费者的,而是在签订合同之前已明确告知,买卖双方在

自愿的前提下,达成协议。买房与卖房是一个双向选择、自愿交易的过程,消费者完全可以对禁狗条款说不。况且,房地产行业是完全竞争市场,不存在开发商利用市场支配地位歧视消费者。即使不能接受“无狗社区”,消费者照样有大量房源可以选择。此外,从法律上讲,我国《合同法》第五十二条规定,有损害社会公共利益,违反法律、行政法规的强制性规定等情形,合同无效。现行法律法规中,并没有不得禁止养狗的强制性规定,“无狗社区”也并非开发商夹带私货,而是基于多数人的公共权益考虑,应属有效的合同。

把“无狗社区”当作卖点,可以视为开发商的市场细分策略。正如该开发商的工作人员所言,我们损失了这块(养狗购房者)市场,但会赢得另一块(不养狗购房者)市场。这种做法成效如何,不妨留待市场评判。同时,“禁狗条款”只是一个软规定,并不具备强制力,也没有事先约定违约责任。如果有业主签了合同以后又养狗,如何妥善解决问题考验小区物管的管理智慧。

对于社会而言,“无狗社区”更是一场有益的社会实验。正所谓“物以类聚,人以群分”,“无狗社区”和“有狗社区”可以让人们各取所需,各自安好。在“无狗社区”,业主可以共享清静,免受打扰。在“有狗社区”,“铲屎官们”可以一起约着遛狗,交流心得。社区是社会的细胞,“无狗社区”的积极探索,也能够为社会规范管理养狗提供样本经验。

(相关报道详见本报今日A7版)



平顶山市广播电视大学(公办) 2019年春季招生火爆进行中

高起专、专升本主要专业:

工商管理、行政管理、金融学、法学、会计学、市场营销
土木工程、建筑工程技术、工程造价、计算机科学技术
学前教育、小学教育、护理学等

关注“平顶山广播电视大学”微信公众号,获取招生简章
全国上网可查 国际广泛通用 专业教师队伍 学习方式灵活
注册即可入学 无成人高招 取证容易快速 公办院校可拿

报名地点:姚电大道河南质量工程职业学院电大招生办
咨询电话:3397226 3397060