

谁在给劣质短视频加持流量？

“老婆又出去上班了，每个月给家打五万元”“你没钱，证明你自己无能”……互联网上，充斥着一些劣质短视频，点赞评论量却不少。记者调查发现，这类或夸张恶搞，或打擦边球的短视频，从找素材到拍摄再到流量推广都有产业链。专家认为，劣质短视频流行不仅带来“信息茧房”，更会带人们进入质量更差且有害的“感官茧房”“情绪茧房”。



网络图片

1 乱象：低俗擦边流量多

“吹牛大赛开始！”话音刚落，视频中几个打扮简朴、表情略拘束的人开始一人一句，唱了起来。“我有好几家银行”“我能吃一斤砒霜”“我能救活武大郎”……伴随每个人的夸张演唱，画面背景音不时发出尖锐的哈哈大笑。这条标题文案为“你这么能吹吗”的搞笑短视频，竟获得8万多次点赞、5万多次转发。

有的短视频，还会拿孩子当“道具”增色。一则点赞超过10万次的短视频中，一位母亲问小女孩，我要跟你爸离婚，你跟谁。没想到小女孩回答说，“男人就像个袜子，拎起来都一个味儿……你该干什么干什么去吧。”在视频留言中，不少网友表示“小人精”“太有才了”，也有网友略带怀疑说，“这是模仿，根本不是小姑娘的声音。她这么小。”

除了夸张恶搞，还有短视频内容打色情擦边球。点击某账号，一则则色情低俗的短视频标题不堪入目。这些内容，大多是围绕男女两性关系或生理特点展开，单个短视频多则点赞数千上万次，少则几十上百次。该账号目前为止发布了387条内容，但获赞已近176万，粉丝达96万人。记者注意到，内

容风格相似的账号，在该平台不止一个，且标题文案翻来覆去就这几个关键词。

与夸张恶搞和擦边色情不同，有的短视频账号更是用“道理”或“理性”来制造焦虑，撩拨社会情绪。这类短视频，流量同样不少。

另一个平台中，打着“人性”旗号的博主，所发布的多个短视频，就制造着焦虑和争议。在一则点赞超7万人的短视频中，该博主说“你没钱，证明你自己无能”“无能你就应该被淘汰，你生什么孩子”；另一则视频中，该博主打出的标题是“怎样和父母和解，谁有钱听谁的”；而在一个获得近2万次转发的短视频中，他又直斥“世界上所有的套路，都是针对善良的穷人制定的”。

“当下受众接受的以短视频为代表的信息服务，数量是暴增了，但质量是下降的。”中国传媒大学新闻学院副院长、教授曹培鑫说，相比于色情擦边短视频，一些价值观扭曲的短视频危害更大。种种内容和形式的劣质短视频流行，本质上仍是某个“瞬间”的流行，没有太多价值增量，也带来“信息茧房”的升级版——“情绪茧房”或“感官茧房”，是一种更差质量且有害的信息服务。

2 刷量：一万个赞100多元

为什么擦边色情、恶搞低俗、制造焦虑的短视频，流量往往不少？调查发现，有用户需求的原因。但多位商家也透露，可以靠刷数据流量来赌一把平台推荐。

“发个链接我看一下。”一名提供刷量服务的商家在收到链接后，表示可以对几个短视频平台的作品刷量，“10000个赞，150元至250元不等；评论10条3.5元。需求量大，还可以送转发量。”商家说，在他这里所有的刷流量数据，都是真人操作，一万个点赞，需要48小时之内完成。

“我们是真人操作，用机器刷量的便宜，但是对账号意义不大。”见记者有些犹豫，其表示这个价格是一手资源的价格，他下面的二级代理，同样的需求，价格会更高。当询问刷几万点赞能否冲一冲“10万+”的热门时，他直言没问题，但是全靠刷量，成本太高了。

另外一个给短视频提供刷流量服务的工作人员则称，目前工作室主要面向市面主流的几家平台，“播放、点赞、分享转发、粉丝，都是有的。”不仅有单点某个项目刷量的价格，还有更实惠的套餐价格。以推广引流一项的套餐价为例，仅需500元，就可以在某个短视频平台获得10000个点赞、100万播放量、600次分享以及90个真人评论等等。

其实，在直接刷点赞、评论、

转发等流量之外，有平台也推出了对作品投放加流或加热的项目。然而这样的项目，同样被一些商家瞄上，而衍生出所谓的“代投”生意。在电商网站上，就有多家商家提供着“代投”业务。其中一家宣称，“上热门，没效果全额退款”“本店承诺包多少赞和浏览，粉丝或上热门一切以官方数据为准”。而当真正接洽时，商家表示，10元钱就可以保底15000次播放量和150个点赞，“只包保底效果，其他一律不管。”

花钱买流量，有助于视频冲上热门，获得更多推荐流量吗？采访中，不同商家说法并不一致。有的表示要循序渐进，“作品要垂直专注，流量和点赞每天上一点，坚持就好了。”也有商家介绍，自己的业务中，经常有刷量后获得平台推荐的情形，“我们的投放，就是要带动自然流量。靠数量把作品推进流量池，获得主动推荐。”

对于刷流量产业，曹培鑫表示，短视频行业背后有一个巨大的产业链，产业链分工也越来越细化。“你想红，就有人负责在前端捧；已经红了想要保持高流量，也会有中间环节的运作，保证你不断被推流。”他说，不仅短视频的生产者，平台也在这个过程中追求盈利。这是短视频背后产业链的运作逻辑。

3 量产：最短间隔一分钟

一些劣质短视频是如何快速生产的呢？调查发现，一些劣质短视频背后，有产业链上前端涌动的“造人设”生意，也有后端快速搬运的“量产”技术。这放大了短视频的同质化、劣质化。

“塑造独特人设定位、展示差异化风格、根据反馈不断优化”，一名短视频推广公司的工作人员表示，其背后有专业运营团队，能根据某个人的情况量身策划，提前定脚本、定镜头。12800元的套餐中，就包含打造人设以及10万粉丝、150条视频策划剪辑、1000万次曝光量等。

调查发现，如此多的劣质短视频背后，还与一个因素相关——为了博流量，一些热门短视频可随意用技术“搬运”或低成本“量产”。

一名自媒体刘老师介绍，只要交费399元，就可以学习其所有技术，赚多个平台的流量费用。其中包括短视频平台，甚至可过审首发。“简单说，去别的平台搬运别人的热门视频。通过技术二次剪辑处理，达到原创的效果。”他介绍，此做法不用拍视频，也不用写文案，三到五分钟就可做一个

视频，“全网都在搬运”。

“搬运”或“量产”的目的，正是因为有流量可图。中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍介绍，不少劣质短视频有流量，是因为有争议。而之所以有很多同质化同类型的视频出现，甚至连文案都是抄袭的，“是因为某类型的视频一旦获取流量后，一些人或者MCN经纪机构的关联账号就会效仿。发现它是符合算法推荐的，更多同质化、低质化的短视频就出来了。”

曹培鑫说，目前短视频平台的内部风险管理控制，仍是“底线风控”。比如，主播衣着是不是过于暴露，内容是否有脏话等。“技术上，他们完全可以做到，但主观上可能并不太想严格落实；同时，平台也希望爆款短视频带来充沛流量。”因此，对于劣质短视频的横行，光靠平台自律并不够。他呼吁，国家公共政策介入到管理中来，给予传统媒体更多帮扶，督促短视频平台启用更细致的管理规范。另一方面，短视频平台怎样在算法与推流上细致甄别，未来也要做更细致的内控。

（据《北京日报》）