

投资火爆盈利匮乏 低俗泛滥精品稀缺

网络直播需要更多清流

《人民日报》钱一彬 吴姗

日前,国家网信办经核查取证,对“红杏直播”“蜜桃秀”等18款直播类应用下架并关停。今年年初,估值一度达到5亿的“光圈直播”被曝融资困难和拖欠员工薪水,目前其官网已无法正常访问,APP也无法登陆和使用。有人被罚下场,有人黯然退场,网络直播却并未因此冷场。巨大的市场需求和用户群体,令不少直播类平台“火气正旺”。但细看之下,虚火之症带来的隐患不可忽视:一些直播平台盈利能力匮乏,却为吸引投资不惜刷量造假,营造繁荣假象;有的网络主播则为追求新奇,以低俗内容作为吸睛手段,大打“擦边球”,甚至逾越法规底线。网络直播,亟待对症下药“祛虚火”。



数据掺水 商机虚高 “洗牌时间”开启

据艾瑞咨询发布的《2017中国泛娱乐直播平台发展盘点报告》显示,2016年国内泛娱乐直播市场规模达208.3亿元,同比增长180.1%,预计国内市场规模在2017年将突破400亿元。庞大的市场规模蕴含着诱人的利润商机。以互联网公司陌陌为例,在今年3月公布的2016年财报中,直播业务全年营收高达3.769亿美元,占比超过68%。

中国传媒大学王晓红教授认为:“直播内容本身已直接成为被消费的对象。生活化的直播场景,也给用户的付费行为增加了更多的亲密感、趣味感和连接感。”

低俗猎奇 突破底线 拒绝“同质模式”

下猎套、收猎夹,逼迫竹鼠互相撕咬争斗……日前,部分直播平台出现了一些以“收夹”“怼洞”为内容的“打野直播”。直播画面中被捕动物哀叫连连,甚至布满野生动物残骸,场面血迹斑斑,令人咋舌。

4月初,青海一名网络主播在某手机直播平台上扬言将结伙在夜间殴打警察、打砸警车。当地网警锁定目标后,在当地一家宾馆抓获了正准备作案的该名主播及其同伙。

用户打赏,成为当前多数直播平台的主要盈利模式。数据显示,收看直播时付费打赏的用户比例为21.4%,超过70%的付费用户打赏的主播人数在3人以下。目前占绝大多数的中小直播平台用户积累较为单薄,在盈利模式上过度依赖用户打赏,在“看脸色吃饭”的担忧中,一些人不敢出的直播平台难以维系,不得不黯然退出。

“辅助上热门”“特价代刷播放量”“1元8000人气”……打开淘宝搜索“直播粉丝”“直播礼物”,搜索结果中不乏各种价位的直播平台代刷商品。网络直播间中的观众数可以造假,连礼物打赏也有“左口袋进右口袋”的把戏。

事实上,为了吸引更多粉丝打赏“输血”,刷量造假、数据掺水的情况不在少数。据业内人士透露,某移动直播平台1万人的直播数据,实际在线人数可能只有250人。“不少天价打赏都是平台的托,吸引的是跟风打赏、虚荣攀比的粉丝。”

随着市场竞争加剧,在监管趋紧、投资渐冷的行业环境下,网络直播难逃从行业引爆到资本追逐再到投资发展放缓、洗牌在即的发展轨迹。专家指出,在经历了2016年的资本热捧后,直播行业将通过洗牌开启市场竞争淘汰,最终留下若干家主流平台或应用。

在国家网信办刚刚下令下架并关停处理的18款违法违规直播类应用中,一些主播衣着暴露,以挑逗行为诱导用户进行色情交易;有的身着军警制服,佩戴军衔警衔臂章等符号,抹黑军人警察形象。此外在不少直播平台上,散布谣言、传播虚假广告等内容屡禁不止,宣扬封建迷信、蓄意毁坏公物等行为屡有发生。

“现有的一些直播平台,以猎奇低俗内容取悦观众、吸引眼球。从长远看,无异于是一种饮鸩止渴的盲目倾向和错误路径,对于整个行业的健康发展无益。”清华大学新闻与传播学院副教授常江评价。

打开一些秀场娱乐直播类APP,本应是千人千面的内容界面,却更近似“千播一面”。甚至有网友调侃,如今的秀场主播是“在不同的直播间内,说着类似的话、做着类似的事,甚至连妆容神情都趋于相似”。

“直播内容要想持续出新出彩,关键之一是提供更深的代入感。”王晓红说,“信息是可复制的,但用户观看直播不仅是为了获取信息,更在于形成和维系一种社会关系,从而进入到特定的交流情境中。这就要求主播充分考虑用户的情感需求,而不能靠简单复制和机械照搬。”

挖掘创意 探索跨界 重在内容精耕

2017年元旦,随着新年第一缕阳光升起,上海、浙江、新疆等地的网络主播纷纷开启直播,与网友分享日出美景,传递新年祝福。这一主题为“你好,2017!”的大型网络直播活动,在国家网信办移动网络管理局指导下,由映客、陌陌等四家直播平台联合推出,直播活动观看人数超过2232万,互动留言达364万条,网友点赞频频。

“网络直播的下半场,实际上就是对精品内容的渴求。”北京大学互联网发展研究中心主任田丽认为,对低俗和同质化内容最好的回应,就是不断提供积极向上的优质内容。积极向上的内容与商业价值的实现并不冲突,相反,能够满足网民自我提升需求的内容会更有市场。


根据艾瑞咨询提供的数据显示,超过40%的用户至少每天使用一次泛娱乐直播应用平台,而每天使用时长超过1小时的用户达62.4%。高频率和长时间的用户使用背后,蕴含着差异化、多元化的使用需求,对优质内容的呼唤更为强烈。

去年8月以来,“我是家乡代言人”网上主题活动在全国范围内陆续启动,目前直播场次已达千场,以直播“网聚”家乡好山好水的创意收获积极评价,总参与人数已超过5亿人次。未来,随着“直播+旅游”“直播+公益”等跨界组合的蓬勃发展,更多优质内容将获得“源头活水”;另外,新技术的助推,将令内容创意更好地从设想走向现实。

王晓红认为,网络直播在借助技术升级的过程中持续提供优质内容,其发展趋势是服务于人的需求和社会生活的需要。今后的网络直播将以更直接、更富体验感的形式,把丰富多元的世界展现在屏幕内外的互动参与中。

各地网约车新政“违法”了?

专家:对“车”“人”设限是对上位法的细化规定

《检察日报》靳丽君

网络预约出租车车籍所在地为本市行政区域,驾驶员具有本市户籍或居住证,网约车的车辆档次应高于出租车……这些都是各地出台的网约车新政。近日,某研究院发布的一份报告认为,各地网约车新政对“人”“车”进行限制可能违法;其形式大都为其他规范性文件,法律位阶过低,不能设定行政许可,违反了行政许可法;强制网约车档次高于出租车等规定,有违公平。

地方网约车细则竟然“违法”了?记者专门采访了北京市委党校教授金国坤和中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍,对此进行探讨。

“人”“车”设限合法吗?

据报道,截至2016年12月28日,共有19个城市出台了网约车服务管理实施办法或实施细则。其中,有13个对车辆的轴距、续航时间等作出规定,有10个明确要求驾驶员具有本市户籍或居住证,但无一例外都将“车籍所在地为本市行政区域”作为“标配”。有观点认为,限制“人”“车”违反了行政许可法规定的“设定行政许可,不得限制其他地区的个人或者企业到本地区从事生产经营和服务,不得限制其他地区的商品进入本地区市场”。那么,各地网约车新政对车籍和车主户籍的限制是否违法呢?

“我认为这并不违反行政许可法。”金国坤表示,限制“人”“车”并不一定是歧视或限制外地经营者和商品。外地人有本地居住证或工作一定时间相对稳定后,也可以从事网约车驾驶。金国坤认为,政府从城市管理和乘客安全的角度考虑,综合乘客安全、驾驶员、出租车经营者等各方权益,对网约车规定较为严格的标准具有合理性。

在一直关注网约车新政的朱巍看来,对“车”和“人”的限制应当分开讨论。他认为从城市管理的角度,对车的限制比较合理。“以北京为例,城市拥堵严重,面临巨大的疏解压力,已经很难承受更多车辆大规模汇入。”

“但是,对网约车驾驶员进行户籍限制,可能侵犯了劳动者的劳动权。”朱巍认为,应当从有没有犯罪记录、性犯罪史、吸毒史、酗酒史、驾龄等方面进行限制。

记者查阅资料发现,2016年11月,深圳市法制办就深圳网约车管理立法举行了一场微信听证会。近九成发言的市民代表均赞成对司机户籍的准入提出要求。

规范性文件无权设定任何种类的许可?

据报道,19个地方中,只有上海、重庆、广州3个城市以地方政府规章形式出台了实施办法,其余16个城市以其他规范性文件形式出台。根据行政许可法,规范性文件无权设定任何种类的许可。有观点认为,多地网约车细则以其他规范性文件的形式出台,却设定网约车行业行政许

可,这违反了行政许可法。

“各地实施细则中对‘车’‘人’的限制,是对上位法细化规定,不是创设新的行政许可。”金国坤说。他指的上位法,是2016年7月交通运输部联合公安部等七部门公布的《关于深化改革推进出租汽车行业健康发展的指导意见》和《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》。根据《暂行办法》,对车辆的具体标准、营运要求以及从事网约车服务的驾驶员条件等,各地可以根据本地实际情况进行确定。

朱巍也认为,我国的上位法很多是原则性规定,需下位法进行解释。而且,现在网约车规定都是暂行的,随着“互联网+”的发展,新旧产业的交融发展,更高位阶、更加稳定的法律法规也许会出现。

“网约车档次必须高于出租车”是否公平?

在已经出台的网约车细则中,有些地方规定网约车的档次必须高于出租车或价格必须高于出租车。这是否违反了公平原则?

“这正是体现了公平。”金国坤认为,出租车的成本高于网约车,需要平衡普通出租车与网约车的利益。所谓的档次,并非单纯指车辆的价位,车辆性能、技术参数等都应考虑在内,要保证车辆的舒适度,也要考虑乘客的安全。

但朱巍持有不同的观点。他表示,市场经济环境下,城市出行要创新,要有差异化服务。但如何实现差异化,这些不应由政府部门直接规定。“行政法规不能影响市场主体的经营性地位和消费者的自由选择权,而应当由经营主体各行其道,自由竞争。”朱巍说。