

红色偏暗、字体非毛体、麦穗少了一粒……

网售团徽规格混乱质量差

《北京青年报》崔毅飞 沙楠

直径2厘米的团徽,象征着中国共产主义青年团团结各族青年奋勇前进。记者近日发现,网售的团徽大多规格混乱、漏洞百出、质量参差不齐,与2018年年底公布的团徽标准相去甚远,团徽制售规范有待落实。

佩戴版团徽
式样混乱细节粗陋

“目前网售团徽100%不标准……”近日,网间出现的一条信息,成为了网友“找不同”的素材。仔细观察,小小的团徽问题却很多。

2018年11月2日,共青团中央办公厅印发《中国共产主义青年团团旗、团徽、团歌制作使用管理规定》(以下简称《新规》),明确了团徽的图形标准,并将标准团徽上传至共青团中央网站。《新规》明确:团徽的内容为团旗、齿轮、麦穗、初升的太阳及其光芒,写有“中国共青团”五字的绶带。团旗和绶带为红色,团旗的五角星和环绕它的圆圈、旗边、旗杆、齿轮、麦穗、初升的太阳及其光芒为金色,“中国共青团”五个字为金色毛体。红为正红,金为大赤金。团

徽徽章的直径为2厘米。

记者从淘宝网的三家网店购买了上百枚团徽,一般情况下10枚起售,每组根据尺寸不同售价在10元上下。为了佩戴方便,还有别针版、磁铁版、按扣版。最终收到的团徽个体差异较大,多处明显不达标。

首先,网售佩戴版团徽直径从2厘米、2.2厘米到2.5厘米不等。

其次,按《新规》,团徽的红为正红,金为大赤金。但记者收到的一组团徽红色明显偏暗,金色看上去不够饱和。

《新规》要求“中国共青团”字体为毛体。毛体即以中华人民共和国开国领袖毛泽东的书法艺术形成的一种独特书法体系。但记者购买的团徽中却出现了楷体,甚至其他手写体。

按标准,红旗和绶带均设计翻卷和折角,但有的团徽干脆将这些细节处省略。

除了规格的问题,这上百枚团徽大多

制作粗陋。有的团徽五角星的五个角不够锐利,圆圈存在缺口,甚至红色溢到了麦穗周围。更仔细观察,有的麦穗还少了一颗麦粒。

网售大号团徽更显粗糙

《新规》规定,召开团的代表大会、代表会议、委员会全体会议,可以悬挂团徽。由团的各级组织主办的重大活动可以悬挂团徽或使用团徽图案。

记者注意到,除了佩戴版的小号团徽,网上也有大号的悬挂版团徽销售。直径从40-150厘米不等,售价在160-1340元之间。从销售中的照片来看,这些大号团徽甚至比小号团徽还要粗糙——红旗、绶带、字体、麦穗都与标准不符。但《规定》中并未明确大号团徽的规格尺寸。

网售团徽,多出自办公用品店,不少商家宣称其售卖的是“标准版”共青团团徽,但无需认真比对,便能发现其存在的问题。有一家网店的团徽销售累计评价达1443个,在其宣传广告中显示的“标准”团徽,红旗、绶带、麦穗、五角星全部存在瑕疵。

记者注意到,除了商业网站,在共青团中央的官方微信内,有团旗团徽的定制栏。佩戴版团徽的最低购买量为100枚,每枚的价格是1.2元。其中也有大号团徽

售卖。

团徽不得用于商业活动

《新规》发布施行后,《中国共产主义青年团团旗团徽制作和使用的若干规定》(中青办发(1999)28号)(以下简称《旧规》)同时废止。

而在废止的《旧规》中,对于团徽的制售有更加明确的规定:团旗团徽由省级团委指定企业,按照制作要求生产。非重点企业一律不得私自生产团旗团徽。团组织订购团旗团徽,可由省级团委与定点企业联系,亦可由地(市)、县(市)团委和基层团组织直接与定点企业联系。定点生产企业负责供货,实行团组织内部供应销售。团旗团徽不得作为商品在市场销售。各级组织和团员不得在市场上购买团旗团徽。

《新规》对于团徽制售的规定则与《旧规》不同。《新规》规定团旗、团徽、团歌不得用于或变相用于商标、商业广告以及商业活动。县级和县级以上团的领导机关对团旗、团徽、团歌的制作使用进行监督管理。

对违反本规定的团组织和团员应当进行批评教育,情节严重的应当给予当事人团内纪律处分;对社会公众和社会组织违反本规定制作、使用、侵犯团的象征和标志的行为,要坚决制止,并及时提请有关司法和行政机构依法处置。

300元增1万名粉丝,10元买200个赞
起底文娱业数据流量造假产业链

新华社 唐弢 程士华 谭慧婷 王辰阳

某明星一条微博一年点击量超1亿次,评论区大量相似账号转发;某电视剧33天播放点击量达309亿次,最多的一天高达14亿次;某电影票房十几亿元,被曝同一影厅15分钟播放一场……在“数据为王”的背景下,数据流量造假问题已经成为困扰影视文娱行业发展的痼疾,备受舆论诟病。



值榜、收视率、点击率、评分榜、时尚指数榜……榜单层出不穷,幻化出各种“影响力”操控舆论、左右资本市场估值。

多规并治
降数字“虚火”

这些“注水”的数字,既不能反映出真实的市场情况,也不能指导市场的良性操作,更不能反映国内电视剧拍摄的真实状况。为了打击这一毒瘤,监管部门动作频频。但如何根治,从体制机制方面建立有效的防范纠错和应对处置方案,任重道远。

“流量造假行为的治理应该是一个多主体、多元化、综合规制的过程。”中国互联网协会研究中心秘书长吴沈括认为,首先,应明确各个主体的权责,鼓励各方积极承担相关责任,比如立法部门应尽快填补法律在这方面的空白。其次,执法部门也应当革新监管方式,可采取设立“黑名单”、违规主体曝光等形式,为行业发展划定红线,加大处罚力度。

当前,在刷量产业链中出现了愈来愈多技术化的手段,对数据安全、系统安全也造成一定威胁。网络安全专家建议,监管主体应有所作为,依靠大数据、云计算、人工智能等新兴技术建立相关的监测平台、反刷量系统,提高治理的效率。

对于身处“流量造假”漩涡的各家视频网站和社交平台来说,树立理性的竞争观、坚决打击刷量的不正当竞争,是其应有之义。“各平台可借鉴电商打假的模式,在平台间构建反刷量的统一联盟,并纳入执法力量和舆论监督力量。”吴沈括说。

“数据为王”的背景下
频现数据造假

近期各种文娱行业数据流量涉嫌造假事件频出。一些缺少作品的“流量小花”为维持热度,“买热搜”“买粉丝”一掷千金;一些影视作品的宣传、播放也被曝出“刷流量”“买收视”,行业数据流量造假问题引发热议。

微博粉丝可以买、跟帖评论数据可以“刷”,甚至热搜排行榜也能买。有歌手曾自曝,唱片公司为宣传自己新歌,购买“热搜排行榜”第五名的位置。随着“自曝买榜”成为舆论热议话题,热搜排行榜上该歌手的热搜关键词也旋即消失。

在网络上,电视剧播放量破纪录的消息层出不穷,当人们还在为某电视剧网播200亿次的纪录惊讶时,另一部剧集便以破400亿次的网播量紧随而出。不仅总播量惊人,电视剧日播量也让人瞠目结舌,一些剧集的最高日播量竟然高达16亿次。

截至2017年12月,我国网民规模达7.72亿。不到8亿的网民,与那些动辄上

十亿次日播量的数字相比,意味着中国每个网民每天平均要贡献2至3个播放量。

数据流量造假产业链
暗流涌动

当流量意味着金钱时,一条依附在流量数据上的影视产业造假链条暗流涌动。

一位曾经在某流量明星的粉丝数据组工作过的内部人士告诉记者,很多流量明星会有一组甚至多组“数据组”“网宣组”,进行“刷流量”操作,主要工具是微博小号,这些微博账号可以网购到,甚至还有网站以此为业。记者根据该人士提供的几个网址发现,根据微博级别、国内/国外手机号、邮箱格式、资料是否已完善等情况,小号价格为0.55元/个或1元/15个。

据某明星粉丝周女士介绍,做数据的资金部分来自艺人团队/公司,也会有粉丝自发集资。买完微博小号后,还需要统一绑定才能使用。每月购买会员后可以通过“超级粉丝应援”(即“星援”)App

一键绑号,绑号费用一个号0.2元。

除了转发量可以刷出来,粉丝数量、点赞量、评论量、阅读量等都可以买。根据该粉丝提供的一份价格表,某传媒公司提供的包括初级粉丝、仿真粉丝、精品真人粉等价格从45元/万到1000元/万不等,刷量点赞价格是3元100个。该传媒公司同时号称“与各大直播平台皆有业务往来,为工作室、公司制定营销方案,可签订保密协议,永无后顾之忧”。

“无论是视频网站还是社交平台,很多需要流量的地方,可能都有一定程度的造假问题,并且有专门的流量公司在经营。”某卫视工作人员说。记者发现,在很多网店,只需花费30元就可以增加一条短视频1万次的播放量,10元可以买200个赞、20元可以买500个赞,300元就能增加1万名粉丝。

此外,影视剧“刷流量”行为也很普遍。许多“刷量”公司通过多个域名不断更换访问IP地址等方式,连续访问视频网站,短时间内可迅速提高视频访问量。

由此观之,假数据裁剪了一整套“皇帝的新装”:粉丝数、热搜话题榜、IP估