

“水军”控评，饭圈“养号”？

影视剧“未看先评”怪象背后

新华社 杨淑馨

近日，两部网络剧集出现“未看先评”怪象，原本应当是反映大众观影平均看法的评分系统，却疑似被商业“水军”控评。记者调查发现，随着网络影视评分的影响日益扩大，干扰文艺评论的乱象也随之出现，除了商业“水军”搅浑水，饭圈也为爱“养号”刷评。

“水军”已成行业毒瘤

近日，两部网络剧集接连出现“未看先评”怪象引发舆论关注，还未播出的剧集，评分平台上却出现大量“观影”评价。

一部有流量明星出演的古装剧比“官宣”时间晚上线一小时，却有大批评分提前涌入了平台。在另一部同样有当红演员出演的悬疑网剧中，女演员还未在剧中登场，平台上已经出现大量对其演技质疑的评价。业内人士指出，这些违背“先看后评”原则的非正常评分背后，多数是“水军”弄虚作假的手笔，这些“水军”已成影视行业健康发展的毒瘤。

观影后在网络平台进行打分和评价是不少网友的习惯，由此形成的影视剧评分也成了未观看观众进行观影决策的重要参考指标。在当前的影视市场，作品的分数越来越成为判定“好剧”的标准之一。而随着影视评分的影响日益扩大，网络评分平台也成了被“水军”盯上的生意。

记者在调查中发现，一些“水军”工作室大肆招揽兼职“水军”为影视剧评价打分。影视评分任务一般对账号注册时长、历史评价数量等有要求，符合账号要求的“水军”接单后，将“老板”准备好的评价文案复制发送即完成了任务。一名“水军”派单群的群主告诉记者，“老板”一般是片方的宣发团队。

记者在QQ群中搜索到大量买卖影视评价的“水军”业务群，业务涵盖了代发影评、影视涨分等。根据一名群主的报价，“显示号”代发的影视短评售价11元一条，所发的评价能够在短评区“最新”中展示，非“显示号”则售价5元一条。该群还提供评分“包涨”业务。“包涨”即指收取费用后为影视作品“涨分”，价格则根据影视剧的不同而有差异。

影视监制谭飞告诉记者，当前片方为影视作品买“水军”已经成为潜规则，不少宣发经费落入了“水军”的口袋。特别是一些有流量明星出演的影视作品，大部分都存在评论“注水”的情况。“流量明星的参与带来了关注，同时也带来了争议。为了保证剧集的口碑，稳定广告投资，影视剧片方会利用‘水军’制造假象。”谭飞说，幕后运作的可能还有流量明星的团队，为了获得资本的认可，提高明星的商业价值，明星团队也可能去购买虚假评论。

被争夺的评分“战场”

未看先评的怪象背后，不只有被资本驱使的商业“水军”，还有为爱刷评的饭圈粉丝。

“冲着xx给五星”“想看xx，太喜欢他的演技了”“看了第一集，xx声音好听，五星好评”，记者点开某部有82万人次评分的影视作品，评论区的五星好评大多与参演的某位流量明星相关，其中不乏只看了第一集就给出好评的声音。

“偶像参演的作品评分高，就能成为一个有底气的代表作。评分低的话偶像就会被嘲笑演技差，粉丝为了冲高分就会组织‘养号’和评分。”某明星后援会成员汪真真（化名）说。

所谓“养号”指的是提高账号的等级，使账号的评价出现在主页的前排。在某明星后援会的微博主页中，记者看到了一份详细的“养号”教程，要求“注册账号的名称和头像不要有粉丝属性”“多关注用户、增加粉丝数量”“多评价书籍、音乐、电视剧，保持账号活跃度”等。

汪真真告诉记者，在偶像作品即将上映的前几个月，粉丝就会开始有组织地“养号”。后援会通常号召一

个人“养”多个账号，在影视剧上映时增加评价“人数”。

粉丝“养号”控评，而“黑粉”则打出低分一星，原本为了还原大众普遍看法的评分体系被“粉黑大战”的思维“绑架”。“恶心”“找了xx，只给一星”“为什么找xx”在某部影视剧短评区内，影评呈现一星和五星两极分化的状态。在汪真真看来，这些不看剧集内容，只因参演明星直接打一星的，大多是明星的“黑粉”。为了应对“黑粉”的攻势，被裹挟着的粉丝只能在这场关于评分的“粉黑大战”中越走越远。

影视评价体系如何“治水”

谭飞表示，“水军”刷分控评会扰乱文艺标准，文艺评论被“涂脂抹粉”。由于评分是观众选择观影的参考指标，也是市场判断的标准之一，“注水”在一定程度上会导致劣币驱逐良币，不利于影视行业的良性发展。暨南大学新闻与传播学院教授张潇潇指出，无论是“为爱发电”的粉丝还是商业“水军”，控评刷分小则影响公众的判断，大则影响产业结构。

受访专家指出，随着中国在全球影视市场占据愈发重要的地位，健康的影评体系对于促进影视市场繁荣的作用日益凸显。影视评价体系“治水”，平台应当肩负起主要的监管责任，加大审核力度。

豆瓣相关负责人回应称，豆瓣辅助用户的“书影音档案”，识别和定位数据的异常波动。通过算法识别出“水军”群体后，将不可信账号、不可信评分排除在总评分之外。针对破坏评分公正性的账号，平台会进行封禁或禁言处理。

对于评分“包涨”的业务，豆瓣相关负责人表示，由于豆瓣评分的正常用户规模很大，“水军”的刷分对总体的评分不会造成决定性影响。而面对转向评论区控评的“水军”，豆瓣采取为排序赋予随机性、清理人身攻击短评等措施。

“水军”控评涉嫌违法违规，背后是网络“水军”灰黑产业链。受访专家认为，相关部门应当从根源进行挖掘和打击，进一步提高治理网络黑灰产业的法治化水平。

“粉丝也应当改变盲从心态，面对偶像参演的作品应该提升审美素养，树立健康的追星价值观。”谭飞说。

《关于加强网络文化市场未成年人保护工作的意见》发布

合力遏制炒作“网红儿童”现象

《人民日报海外版》乔彩

近期，一些短视频、直播平台上出现了越来越多以展示“萌娃”为主要内容的账号，不少家长将孩子打造成“网红”，并通过商务合作实现流量变现。近日，文旅部办公厅发布《关于加强网络文化市场未成年人保护工作的意见》，严禁借“网红儿童”牟利，保障未成年人在网络空间的合法权益。

部分“晒娃”畸形化

某短视频平台上，有个主打“戏精萌娃”的账号，视频内容是一个七八岁的小女孩和一个年龄相仿的男孩的对话，在平台上拥有200多万粉丝。在该账号的视频缩略图中，诸如“像极了和女朋友吵架”“霸道小总裁”“女生的心思你别猜”“有钱人的痛苦”等词并不少见。

而在另一个短视频平台中，一对4岁和2岁的女宝宝吸引了3700多万网友的关注。该视频账号以两姐妹为主要出镜者，展现“萌娃坑爹”及母女斗智斗勇的搞笑日常。

在留言区，不少网友表示“宝贝太可爱了”“小表情到位，太喜欢这孩子了”。

在一些直播、短视频平台上，类似这样的“网红儿童”账号不少，粉丝从几万到上千万不等。其中，大多以记录孩子的日常生活为主。但随着同质内容的增多，不少账号开始“另辟蹊径”，出现了吃播、美妆穿搭、演绎剧情段子等模式：吃播博主“佩琪”，年仅3岁就被父母喂到了70斤；刚过完5岁生日的小女孩，熟练地拿起粉底和眼影，对着镜头向大家介绍如何化妆；一些家长故意给宝宝喂有刺激性味道的食物，拍摄宝宝表情取悦观众……稚嫩的孩童做着与年龄不符的动作，部分“晒娃”逐渐畸形化。

“啃小”危害大

孩子在家里捣乱，母亲无奈地表示：“这一个假期可折腾？”父亲随后念出了某品牌电视的广告词，回应道：“有了这个，她就消停了。”

类似广告大量存在于“网红儿童”账号中，成为这类账号实现流量变现的主要方式。翻开这些账号主页，大多可以看到“好物推荐”“直播动态”“找我官方合作”的标识。有运营儿童短视频账号的家长表示，靠娃就能月入15万元。

业内人士表示，“网红儿童”爆火的背后，可能存在一条“利益链”。一部分亲子账号前期确实是单纯分享日常生活，在突然爆火获得流量后，便会有机构主动与其签约，而签约之后又能获得更多的商务机会，这也导致一些父母利用孩子打造账号，当作生意经营。记者也在某短视频数据分析平台上看到，不少爆火的账号都已签约MCN（网红孵化机构）。

专家表示，为了牟利“啃小”，实则是“坑娃”。一方面，把孩子推到镜头前，按照脚本“卖萌”，过度透支他们的体力精力，过度暴露隐私，极易造成心理焦虑。另一方面，孩子过早借直播短视频等参与商业活动也会造成价值观扭

曲，形成功利思维和浮躁心态。

有专家指出，炒作“网红儿童”，存在诸多法律风险。根据未成年人保护法有关规定，任何组织或者个人不得组织未成年人进行危害其身心健康的表演等活动。网络直播服务提供者不得为未满16周岁的未成年人提供网络直播发布者账号注册服务。

防止过度消费

针对部分网络文化平台出现的利用“网红儿童”牟利等不良现象和问题，《关于加强网络文化市场未成年人保护工作的意见》提出，严管严控未成年人参与网络表演，对出现未成年人单独出镜或者由成年人携带出镜超过一定时长且经核定为借助未成年人积累人气、谋取利益的直播间或者短视频账号，或者利用儿童模特摆出不雅姿势、做性暗示动作等吸引流量、带货牟利的账号依法予以严肃处理。

对平台来说，也要自觉履行好主体责任。专家指出，网络平台要从严把关，一方面严格落实主播准入条件和年龄限制，另一方面严格审核涉及未成年人的直播信息和视频内容，对过度消费“网红儿童”的账号采取封禁等措施。某短视频平台相关负责人表示，目前已通过机器算法和人工标注的方法甄别出以儿童为主角的视频账号，并对此类账号加强管理。

据了解，很多“萌娃”账号的注册者都是成年人，这给平台通过注册身份直接监管带来了难度。遏制炒作“网红儿童”现象，关键还在于家长。中国青少年研究中心家庭教育首席专家孙云晓认为，家长要目光长远，为孩子营造安全、清净的环境，不能为一己私利让孩子过早进入成人世界。

专家表示，学校、社会要加强对家长的引导教育，监督其履行好监护责任，对于那些完全把孩子当做摇钱树的家长，相关部门要发挥作用，切实保护未成人的合法权益。



新华社发 徐俊 作