

『快速成名轻松高薪』？

揭开部分团播的『造星』陷阱

新华社 栗雅婷 马博文

近年来,一种被称为“团播”的新型网络直播形式,受到许多网友喜爱。与此同时,“快速成名轻松高薪”等招聘话术,吸引许多年轻人加入团播“逐梦演艺圈”。团播真是“造星”捷径吗?“素人变名人”的话术背后有哪些陷阱?记者展开调查。

“看上去很美”的造星神话

美颜滤镜下,男女主播们妆容精致,随着动感音乐集体起舞;一旁的主持人激情喊麦,热情高涨的观众慷慨解囊纷纷打赏……近年来,这种由多名主播参与表演的团播形式火爆网络。

在正规平台直播间,团播表现出专业化、精品化趋势,不少国有文艺院团账号积极参与,其中不乏国风、互动式剧情舞蹈等艺术创新;但随着大量机构涌入这一赛道,“泥沙俱下”的问题逐步显现。

社交媒体上,充斥着大量以“高薪”“造星”等为噱头的团播招聘信息,声称“零基础也能上播,圆你一个女团梦”“我缺主播你缺钱,想赚大钱就快来”。

今年22岁的李莉(化名)就是被这类宣传鼓动人行的。“现在找工作很难,听说团播没有学历要求来钱快,还能打扮得漂漂亮亮跳舞,算是间接圆了我的明星梦。”她说。

然而入行后的现实却并非想象中那样光鲜。“比起当明星,我感觉自己更像是公司刷流量的工具。”李莉说,主播的主要任务是让“大哥”刷礼物。“我们每天只是重复简单的舞蹈动作,以及线下维护粉丝。要和出手大方的‘大哥’互动,让他持续投入。”

也有不少“明星梦碎”的年轻人在社交媒体上吐槽。一名自称曾是主播的博主写道,“资本把团播包装起来,许多涉世未深的年轻人只是被这个包装迷惑了。”

有业内人士坦言,不少机构看到团播火了就想进来赚快钱,他们需要大量新鲜面孔维持观众的兴趣,因此会在社交平台发布各种引流帖,用天花乱坠的话术渲染主播的职业前景,吸引那些对娱乐行业抱有幻想的年轻人入局。

“高薪”背后的招聘陷阱

“高薪”是许多团播公司招聘时的宣传口号,但记者调查发现,所谓的“高薪”背后藏着许多陷阱。

——“免费培训”不免费。

今年22岁的天津姑娘小巫曾应聘多家团播公司,全部声称“免费培训,无责保底,月入上万”,然而“进去以后全是‘坑’”。

小巫说,有家公司要求“试播几天”,但试播期间没有工资,还要自己贴钱上他们的培训课,一节课要三四百元,离开就不退培训费。还有家公司刚进去就要交4800元的形象培训费,一开始说时间

自由,但进去后被告知“旷工”一次扣500元。

——合同条款有猫腻。

一些公司在招聘合同中,故意将关系到主播利益分配的“礼物提成”相关条款写得含糊不清;有的合同含有“霸王条款”,规定如果主播在合同期内离职,需要支付几十万甚至上百万元的巨额违约金。

有主播表示,公司承诺的“无责保底”,实际上只是不考核“个人流水”,但要考核团队流水、直播间活跃度、在线时长等,如果直播间业绩不好,最终还要主播“买单”。

——工作强度畸高。

许多受访主播反映,一场直播往往有4到6个小时,每天还要练舞、化妆、做造型、复盘数据、线下维护关系,休息的时间少之又少,身体被严重透支。此外,许多团播采取对决比拼的形式,收到打赏多的主播可获得更多曝光机会和收入。“谁的数据好,就能一直跳;谁数据不好,只能干站着。”小巫说,开播时承受着巨大心理压力。

多方合力规范团播市场

根据《互联网直播服务管理规定》,互联网直播发布者应当提供符合法律法规要求的直播内容,自觉维护直播活动秩序;互联网直播服务提供者应当落实主体责任,建立直播内容审核平台。但在激烈的市场竞争下,“一些团播公司想方设法钻‘空子’博出位,部分中小平台为了流量也默许乱象存在。”一位业内人士说。

比如,未成年人保护法规定,网络直播服务提供者不得为未满十六周岁的未成年人提供网络直播发布者账号注册服务。但记者日前以未成年人身份应聘某团播公司主播,招聘方称,需要家长签同意书,但“签字不用见面,比较好搞定”。

再如,部分团播内容格调不高。记者在某直播间看到,主持人和评论区大肆调侃某主播的身材;另一直播间内,穿着“清凉”的女主播应观众要求不断做出有性暗示的舞蹈动作。

“个别中小平台对违法违规内容处理宽松,甚至‘睁一只眼闭一只眼’。”吉林松辽律师事务所律师郭思琦认为,杜绝团播乱象,关键要看平台有没有治理决心。

以抖音为例,记者采访获悉,今年上半年,抖音已清退54家涉嫌传播色情低俗信息、诈骗、为未成年人提供经纪服务等违规行为的公会,并于近日完善直播团播机构管理规范,禁止直播机构、公会设置合约陷阱,禁止公会组织、教唆、纵容主播直播低俗、恶俗内容等,惩戒效果明显。

除了从严治,相关平台与行业协会也在积极树立行业标杆,推进行业自律。中国网络社会组织联合会于去年启动“优质主播培育工程”,今年首次增加团播赛道。今年8月,多家直播机构联合发起倡议,就保障主播权益、抵制不良内容等作出表态。

天津外国语大学国际传媒学院新闻传播系主任耿鹏建议,完善针对直播机构运营等方面的法律法规,对“擦边”等不良内容,不仅要追究主播责任,更要严惩背后机构。

天津德识律师事务所主任牛然非提示,有意入行的年轻人,在与团播公司签约前,要结合直播运营数据等指标综合考量、审慎判断;一旦发生纠纷,要收集好证据依法维权。

《工人日报》
徐新星 孙静媛

“心里不舒服的时候就出去丢一个,很解气”“重卡车的轮胎可以刺伤吗”……记者近日在某电商平台的铁蒺藜(三角钉)商品评论区看到,一些“买家”或在评论区分享商品使用经历或询问商品情况,原本用于安防等领域的这一商品被“买家”买来用于扎胎等不良用途。有的商家非但不制止,还隐晦地介绍这类商品“保密发货”“三角钉的优点是隐蔽性好,也就是会自动分开”。

电商平台上铁蒺藜商品评论区的这类乱象并不鲜见。记者在多个电商平台看到,一些商品的评论区俨然已成为不良信息汇集的“隐秘角落”。例如,弹弓、玩具复合弩的问答区,“能不能打鸟”“能打碎别人家玻璃吗”类似提问裹挟其中;微型摄像头商家用“录像不闪光”“藏起来不会被发现”等字眼暗示偷拍用途。

还有的平台商家评论区出现不雅图片。近日,河南一消费者在某旅行网站订酒店查看评价时,发现一张女性不雅图片,找酒店客服反馈删除这条评价,客服称好评、差评都删不掉,酒店没有权限,客人自己也删不了,而旅行网站则回应:用户评论都是系统自动审核,除非有人脸肖像或者骂脏话的会审核不通过,基本上都会通过。目前,经过协调相关图片已被平台下架。

据了解,根据《网络信息内容生态治理规定》的第八条、第九条以及相关电商平台管理规范,平台有责任对用户发布的内容进行审核与管理,确保平台信息合法合规、积极健康。不过,当记者联系相关电商平台客服时,客服表示有商品和评论审核机制,称会积极处理用户反馈的问题,而商家则表示自己无权对不良评论进行处理,只能联系买家删除。

“可以建立举报奖励机制,完善举报处理流程,形成社会共治。”浙江铁券律师事务所高级合伙人张永辉指出,电商平台对自家平台上的商品信息及用户评论负有不可推卸的法定审核与管理义务,商品评论区出现不良信息是平台未能有效履行其主体责任的体现。而商家对自身页面内容包括诱导性描述和不良评论也负有管理责任,如发现不良信息应及时联系平台处理。买家如果发布违法信息,自身也需承担法律责任。

张永辉表示,在现行机制下,平台的被动应对,凸显了强化平台主动技术筛查、完善举报响应机制、加大违规处罚力度的必要性和紧迫性。平台方必须依据《网络信息内容生态治理规定》等法律法规,承担起内容生态治理的“第一责任人”角色,否则应承担相应的责任。

夹杂诱导性描述、不良评论、不雅图片等,成为网络空间治理『隐秘角落』
暗示不良用途,电商平台商品评论区亟待整治

新华社 徐骏 作