

“我扇了婆婆一耳光，带着儿子净身出户” 这种烂梗别来了

“我扇了婆婆一耳光，带着儿子净身出户”，在短视频平台时常出现这样的内容。

这些视频里，女播主对着镜头讲述自己婚后被丈夫、婆婆所刁难的故事，这些版本竟然都出奇地相似，有的甚至连开头都一模一样。不久前，“凌晨3点我把73岁的老父亲赶出家门”的雷同视频，也在平台上风靡过一次。

记者发现，这些发布同类视频的播主大多都是依靠炒作“婆媳矛盾”引流，从而累积粉丝量达到变现目的。

对此，互联网分析师丁道师表示，如果平台对这类现象置之不理，任凭播主们“妖魔化”婆媳关系，故意夸大和渲染婆媳矛盾，可能形成不好的导向，从而导致社会性焦虑进一步加剧，不利于构建和谐稳定的家庭关系。



延伸阅读

平台 如有违规将处理

近日，短视频平台上出现了相似的“婆媳纠纷”故事，即女子在婚后被丈夫、婆婆刁难，最终女子扇了婆婆一耳光，带着孩子净身出户。记者梳理发现，发布这些视频的播主均自述在一个寒冷的冬天被养母捡回家，养母含辛茹苦将其养大后，她与当地人结婚生子。儿子1岁时，养母突然生病，她把养母接到身边一起生活，婆婆却对此颇有意见。在一次激烈的争吵后，她终于下定决心离婚，“扇了婆婆一耳光”后带着养母和儿子净身出户。

眼尖的网友发现，在短视频平台上，有这样“经历”的播主不止一位，她们有的衣着光鲜，有的相貌平平，虽然口音不同，但都有着相同的“经历”：被养母带大，在打

工期间与男友结婚，婆媳关系不好，最终带着养母和儿子净身出户。

难道这些人都嫁进了同一户人家？其实不然，记者发现，发布这些视频的播主大多都是依靠炒作“婆媳矛盾”引流，从而累积粉丝量达到流量变现目的。甚至大部分播主在视频的最后，还以“我来到了某某平台学习短视频，因为我看到很多普通人在这里逆袭翻身了，而且也确实赚到了钱”收尾，并表示自己也想通过运营短视频让“养母”和“孩子”过上更好的生活，恳请网友们为自己点赞。

在快手某播主的主页，其曾累计发布55个作品，近半数视频围绕家庭矛盾、夫妻关系进行讲述，内容类似“扇了婆婆一耳光”。其

账号下的其他视频内容则以带货为主，该账号还拥有自己的快手店铺，店铺内共计56件商品，价格均在百元以上，累计销量892件。

记者还注意到，一些账号虽无明显的带货倾向，但常常依靠情感故事获取视频流量。如某播主就曾累计发布32个作品，其多围绕婆媳关系、夫妻矛盾展开，包括《婆婆突然来儿子家，儿媳却这样对婆婆》《结婚当天只因新娘一句话，婆婆竟取消婚礼》等。

记者就该现象拨打快手的举报客服电话，相关工作人员表示，暂时无法核实此类视频或账号是否涉嫌违规，但后续平台会加强监管，若真有违规情况出现，会做进一步的处理。

网络烂梗毒害孩子

“老师，报giao”“你这个老6”……现如今，小孩子学到的网络烂梗越来越多。

近日，有网友被4岁的女儿提问：“妈妈你知道恐龙为什么会灭绝吗？”还不等她回答，孩子就得意洋洋说：“因为它看了视频不点赞！”话到此处，爱点赞和不爱点赞的人都沉默了……

这是让很多家长和老师都很头疼的问题：沉迷于网络尤其是短视频并受其负面影响的孩子，越来越低龄化。

有人提出要共建共治，家长多陪伴、学校多引导、平台多负责，一起把青少年的网络环境搞好。

近日，人民网发表评论：不能让恶俗的网络烂梗毒害孩子。

评论中说，很多网络烂梗，都让人一头雾水：这种梗怎么就莫名其妙地流行了起来？而真正了解了这些梗的背景，就很容易发现，它们不仅烂，还散发恶臭气息。还有一些网络表达，已经涉嫌侮辱他人了，比如“贝儿这个绿茶，哪有本公主漂亮？”

网络时代，出现网言网语很正常。但是，网言网语不等于奇言怪语，也不等于胡言乱语，更不等于污言秽语。试问那些一脸油腻的短视频主播，你们会把乱七八糟的梗，说给自家孩子听吗？

其实，玩梗需要智慧，比如有时会抖机灵，有时得会说金句，有时还需要有创新。但我们发现，一些网络烂梗，之所以烂，就在于它们太无趣、太无聊、太恶俗，跟创意挨不上边。

需要厘清的是，那些网络烂梗何以流行？青少年脱口而出，挂在嘴边，他们究竟是从哪些恶俗直播里学到的？有网友感慨：“现在的孩子确实被网络荼毒太厉害了。”应该说，污染孩子的不是网络，而是一些播主；带坏孩子表达的也不是网言网语，而是那些臭不可闻的烂梗。

有一种观点是，存在的就是合理的，无需担心网络烂梗对孩子的影响，随着时间流逝，那些烂梗终会退出网络。这一观点似是而非，网络烂梗让人担忧，是因为它们侵袭了孩子的精神世界，乃至传递了不良的价值取向。因此，不能对此轻描淡写，任其泛滥。

对待网言网语我们秉承更开放的心态，我们欢迎那些充满机趣、活泼生动的网言网语，但对恶俗烂梗、污秽表达必须坚决说不。

何以消除那些网络烂梗？如何净化它们孳生的土壤？有大家共同努力，让网络环境更清朗，让青少年的用网环境更健康。

这是一道难解的三角谜题，家长、学校、平台，都要负起责任，才能共管共治，但也不能简单粗暴，毕竟网络已是当今的基础设施，我们无法物理隔绝孩子与网络，只能做好网络内容的净化和筛选。

(人民网 央视)

专家 通过技术手段综合整治

通过检索关键词，记者发现，近年来在短视频平台上，借“造谣式”话术来引流营销的现象并不少见，如“凌晨3点我把公公赶出了家门”“妻子独自将孩子抚养长大，却在家里备受冷落”……这些冲击大众朴素情感的视频虽然令人厌恶，但却让那些信奉“挨骂也是流量”的人频频得手，甚至形成网络热梗。

通过调查发现，这些有着“相同经历”的视频播主大部分都是课程女讲师，她们不仅“师出同门”，还有专门的社群在培训。通过将自己包装成高情商的成功者，凭借兜售话术、高价卖课，企图向公众收割“韭菜”。

电子科技大学公共管理

学院副教授、硕士生导师董子铭表示，短视频里的同质化文案内容变成网络梗，并流行蔓延到用烂，这与碎片化的媒介环境关联密切，“流行梗”不仅简短易懂易记，还戳到痛点，引发共鸣，极易在网上被模仿和复制，碎片化的传播则让其更加迅速地引爆了互联网。

互联网分析师丁道师表示，在互联网平台，同质化博流量文案很常见，如大众常看到的影视剧解读类视频，几乎都是用的一模一样的文案，甚至分镜头和剪辑手法都完全一样，“为什么会有这种视频存在，很大一部分原因在于这些视频内容能够吸引眼球、吸引流量，而有了流量就会有粉丝，有了点击量

就可以变现。”

“其实很多时候，我们是能明显看出视频内容是编造或伪造的，平台为了保护视频内容的原创性知识产权，以及保持视频内容的差异化，应该加大对它的监管和清理。”丁道师建议短视频平台通过技术手段、用户举报等多种方式，进行综合整治，杜绝、减少此类内容的泛滥。

对于播主们靠编造、炒作婆媳矛盾引流，丁道师指出，如果平台对这类现象置之不理，任凭播主们“妖魔化”婆媳关系，故意夸大和渲染婆媳矛盾，可能形成不好的导向，从而导致社会性焦虑进一步加剧，不利于构建和谐稳定的家庭关系。

(成都商报)