

中国网络视听节目服务协会

会员通讯

(2018 年第 4 期总第 124 期)

中国网络视听节目服务协会编

2018 年 5 月 16 日

要闻

广电总局：一批社会直播和短视频网站主动响应管理要求开展自查自纠

国家广播电视总局召开广电青年学习习近平总书记重要讲话精神座谈会

协会资讯

协会将举办 2018 年第一期全国网络视听节目审核员培训班

会员资讯

中央广播电视总台探索音乐节目融合传播新样态

腾讯视频开展“成长护航行动”

爱奇艺加入国际权威技术组织 AOM 联盟

优酷打造“小大正”剧集《假如没有遇见你》

百度 DuerOS 与中国联通合作，联合打造智能产品

暴风：扬州市领导考察暴风集团 | 暴风致力发展 AI 电视业务

国广东方与大唐之星联合出品网络电影《诡墓迷灯》

新片场：NEW ERA 青年电影季征片开启

行业资讯

中国网络社会组织联合会成立

五大协会联合倡议：抵制“庸俗、低俗、媚俗”，坚决

抵制高片酬、收视率点击量作假

人民网、新华网发文批“抗日神剧” 民族伤痛不该被过度娱乐化

人民日报谈算法推荐：“技术中性”并不等于“价值中性”

中国新闻奖首设媒体融合奖项

美兰德：2018年Q1综艺、电视剧网络传播影响力榜出炉
专题

浅析网络文艺评论

●要闻

广电总局：一批社会直播和短视频网站主动响应管理要求开展自查自纠

今年以来,针对当前网络视频行业存在的突出问题,国家广播电视总局会同属地管理部门以约谈、整改、下架、永久关闭问题产品等“组合重拳”开道,依法严肃问责了“今日头条”“快手”等问题性质严重的视频网站,督其全面深入整改,深刻反思企业应尽的社会责任,对全行业形成警示和教育,带动了一批社会直播和短视频网站自查自纠,进一步深度清理了网络空间的精神毒品、垃圾和糟粕,促使相关互联网企业进一步提升了责任意识、强化了管理措施。

(本消息来自国家广播电视总局微信公众平台)

国家广播电视总局召开广电青年学习 习近平总书记重要讲话精神座谈会

新时代,新青年当有新作为。在“五四”青年节即将到来之际,中宣部副部长,国家广播电视总局局长、党组书记

聂辰席 5 月 3 日致信总局和行业广电青年：深入学习贯彻习近平总书记重要讲话精神，为青春涂上奋斗的底色。

5 月 4 日下午，国家广播电视总局召开“新时代 新青年 新作为——广电青年学习习近平总书记重要讲话精神座谈会”。总局党组成员、副局长、直属机关党委书记张宏森出席会议并讲话。

（本消息来自人民网）

●协会资讯

协会将举办 2018 年第一期全国网络视听节目 审核员培训班

根据《互联网视听节目服务管理规定》（国家新闻出版广电总局、信息产业部第 56 号令）、《关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知》（广发〔2012〕53 号）、《关于做好移动互联网视听节目服务增项审核工作有关问题的通知》（新广电办发〔2015〕109 号），为加强网络视听节目审核队伍建设，强化网络视听节目内容审核，进一步完善网络视听节目服务行业自律机制，中国网络视听节目服务协会按照《通知》要求，对全国各持证机构的网络

视听节目审核员继续组织开展统一培训和考核，定于 2018 年 5 月 29 日至 6 月 1 日举办本年度第一期网络视听节目审核员培训班，由国家广播电视总局研修学院承办。

●会员资讯

中央广播电视总台探索音乐节目融合传播新样态

中央广播电视总台成立以来，文艺融合传播不断推进，创新不断。中央电台 MusicRadio 音乐之声《全球流行音乐金榜》、中央电视台音乐频道《全球中文音乐榜上榜》、国际台 Hit FM《TOP 20 Countdown》连续三周进行三榜融合新尝试，三台主持人以《全球中文音乐榜上榜》为平台联袂主持，推荐三家榜单热门歌曲，积极与网友进行互动。央视网、央广网、国际在线、央视音乐客户端、央广新闻客户端、国际在线客户端、ChinaNews 客户端等平台同步进行网络直播。

腾讯视频开展“成长护航行动”

4 月 28 日，腾讯视频“成长护航行动——共建安全儿童网络环境”主题论坛在杭州举行。论坛就中小学生学习网络防沉迷举措、少儿视频内容运营、以及少儿类自媒体的未来发展等话题进行了探讨，并在现场发起“成长护航行动”。在此

次活动上，腾讯视频联合业内专家、头部少儿类自媒体共同发出倡议，共建健康安全的儿童视频环境，推动儿童视频行业良性发展。承担平台责任，激活内容创新，为儿童搭建绿色、安全的网络内容平台，通过专业化的运营，调动各方资源的互补与配合，与业内各方共建健康安全的儿童网络环境，促进儿童视频全产业链形成良性的循环与发展，“为成长护航”。

爱奇艺加入国际权威技术组织 AOM 联盟

4月17日，爱奇艺正式宣布加入国际权威组织——开放媒体联盟（AOM），该组织是由谷歌、Facebook、亚马逊、英特尔等全球知名科技公司联合发起的非盈利组织，致力于定义和开发媒体技术，以满足视频压缩和网络传输开放标准的需求。作为AOM联盟的第一个中国成员，爱奇艺将与AOM联盟成员共同打造具有开放性的高品质的技术标准，助力媒体技术标准的升级，为用户提供更多、更好的优质内容享受。此番爱奇艺正式加入AOM联盟，将有助于进一步强化平台“以科技创新为驱动力”的技术品牌理念，加强爱奇艺在国际上的技术、内容方面的影响力。

优酷打造“小大正”剧集《假如没有遇见你》

从纪录片到剧集，优酷用5年时间持续关注赖敏和丁一舟的感人爱情故事，于2014年打造10集系列纪录片《遇见你》，于2017年创作短纪录片《遇见女儿丁路遥》。通过5年的持续深度关注，优酷匠心打磨孵化“赖敏&丁一舟式爱情”IP，并于2018年5月8日推出12集剧集《假如没有遇见你》。《假如没有遇见你》是一部改编自赖敏、丁一舟真实故事的公路爱情剧集。自《假如没有遇见你》上线之日起，优酷携阿里巴巴公益、壹基金、阿里健康发起罕见病专项公益计划，用户每购买任意优酷VIP会员商品将向罕见病公益项目捐款。

百度 DuerOS 与中国联通合作，联合打造智能产品

日前，在2018年中国联通合作伙伴大会上，百度DuerOS宣布与联通达成深度合作，双方将联合打造智能产品，推出相应的优惠政策。

暴风：扬州市领导考察暴风集团

暴风致力发展AI电视业务

2018年3月30日，扬州市市委常委、常务副市长陈扬

率扬州市领导考察团一行赴暴风集团位于北京的总部考察调研，并与暴风集团董事长兼 CEO 冯鑫等暴风高层就扬州市生态科技新城与暴风集团深化协作、共同打造暴风智能体验中心、暴风智能体育产业园、暴风世界冠军村等项目展开座谈。

4月11日，暴风TV在北京推出全球第一台无需电视遥控器的AI电视——暴风AI电视7。暴风TV还与中国人工智能学会共同发布“暴风AI电视产品企业标准”，为电视行业的AI化提供了标准，设定了AI电视服务的优质门槛。跨入2018年，暴风集团提出“All for TV”战略，整体聚焦电视业务，加大AI电视的领先优势并聚焦智慧家庭的大市场。此外，暴风还携手科大讯飞签署AI电视“百万计划”，变革人工智能服务场景和效率。

国广东方与大唐之星联合出品网络电影《诡墓迷灯》

由国广东方网络（北京）有限公司、无锡大唐之星文化传媒有限公司联合出品的网络电影《诡墓迷灯》已在郑州中原影视城完成前期拍摄。《诡墓迷灯》是爱奇艺文学“云腾计划”的甲级IP，集冒险、悬疑于一身，在罗盘定穴分金的传统元素中，融入了宿世情缘和连环悬疑的剧情，人物设计上也进行了突破性尝试。电影将于十一假期前在爱奇艺独家

上线。

新片场：NEW ERA 青年电影季征片开启

NEW ERA 青年电影季由新片场社区发起。从短片大赛发展而来，今年已经是第三个年头。NEW ERA 青年电影季的主要目的是发现未成名的好电影，鼓励纯粹的创作，发掘优秀青年电影人。

在 2017 年第二届 NEW ERA 青年电影季中，从发起征片到颁奖典礼共历时 172 天，有 4000 多位创作人参与，主竞赛单元和命题竞赛单元共征集作品 1500 多部。最终展映长片、短片作品 37 部，21 部作品收获大奖。

●行业资讯

中国网络社会组织联合会成立

5 月 9 日，中国网络社会组织联合会成立大会在北京召开。中国网络社会组织联合会是我国首个由网络社会组织自愿结成的全国性、联合性、枢纽性社会组织，由 10 家全国性网络社会组织发起成立，国家网信办是其业务主管单位。

会上，任贤良当选为会长，马云、马化腾、刘强东、田舒斌、李彦宏、叶蓁蓁等当选为副会长。

五大协会联合倡议：抵制“庸俗、低俗、媚俗”，坚决抵制高片酬、收视率点击量作假

5月3日下午，北京市新闻出版广电局围绕“2018-2022年北京市重点选题规划工作”召开了“记录新时代”创作规划座谈会。

会上，首都广播电视节目制作业协会会长刘燕铭代表首都五个协会发布倡议书，号召协会及其会员单位坚持以人民为中心的创作导向，积极拥护党和政府的各项举措，始终把社会效益和社会价值放首位，坚守专业、敬业、精益求精的创作态度，推动首都电视文艺作品在新时代焕发新气象、实现高质量发展，严格遵守“关于电视剧网络剧制作成本配置比例的意见”要求，进一步提升创新能力，坚决抵制收视率、点击量作假行为，努力开拓国际市场，推动首都电视文艺作品在新时代焕发新气象、实现高质量发展。

人民网、新华网发文批“抗日神剧”

民族伤痛不该被过度娱乐化

近日，人民网、新华网发文批判“抗日神剧”。人民网认为产生“抗日神剧”的主要原因在于制片方为了增加看点、博取眼球，在同题材剧作中取得更高收视率，于是不顾事实地加料，甚至将抗战剧变成搞笑剧、言情剧、玄幻剧。新华网则指出，“抗日神剧”背后的根本原因在于我国电视剧生产机制扭曲，电视剧为追求收视率过度迎合部分观众的低俗口味。

对于如何避免出现“抗日神剧”，新华网引用天津社会科学院社会研究所所长张宝义的建议，认为应加大影视评论力度，引导抗日剧具备历史严肃感和文学作品的责任感；同时有关部门应加强监管，避免低俗元素再混入抗战历史作品；此外有关创作者应增强社会责任意识，提高艺术品格，严肃认真地对待创作；全社会也应该形成正确的舆论氛围，回望历史之时有对真实的敬畏之心。

人民日报谈算法推荐：“技术中性”并不等于“价值中性”

《人民日报》刊文称：一些平台大肆利用“尖叫效应”，通过推送传播博人眼球的劣质低俗内容以获取关注和流量；

算法主导的信息推荐技术，助推构建起一个个充斥劣质低俗内容的“信息茧房”，不仅让用户深陷其中、难以自拔，而且容易形成舆论生态的“劣币驱逐良币”。“技术中性”并不等于“价值中性”，工具理性也不应凌驾于价值理性之上。

中国新闻奖首设媒体融合奖项

为发挥中国新闻奖对加快推进媒体融合发展的示范导向作用，中国新闻奖自今年起增设媒体融合奖项，设立6个评选项目，分别为短视频新闻、移动直播、新媒体创意互动、新媒体品牌栏目、新媒体报道界面和融合创新，共50个奖数。现已启动相关评选工作。

美兰德：2018年Q1综艺、电视剧网络传播影响力榜出炉

从2018年第一季度热播全网综艺综合指数TOP10来看，室内综艺几乎覆盖了整个上游市场，声音竞演、文化新秀、街舞选秀等细分题材则表现出强大的竞争力，与实力雄厚的综N代一决高下。

电视剧方面，在第一季度全网新开播的100余部剧中，现代都市题材剧以超过30%的占比统领全网，古装剧和年代剧两大题材的占比则分别为14%和12%左右。纵观入围第一

季度全网剧网络传播综合指数 TOP20 的 TV 剧播出平台，湖南、北京、东方、江苏、浙江五大卫视平台包揽了所有上榜剧目，其中东方卫视与北京、江苏两家卫视联播的剧目在电视端和网络端均取得良好的表现；腾讯视频、优酷、爱奇艺三家视频网站则基本瓜分了网剧的头部市场。

在第一季度 TV 剧网络传播综合指数 TOP10 中，都市类型剧以七成比例占据大半壁江山，细分题材涉及职场沉浮、青春偶像、现实情感等各个方面；网剧市场则劲吹大 IP 改编古装风，小清新青春剧仍大有可为。

●专题

浅析网络文艺评论

近期，一部名为《淑女的品格》的剧在刚刚立项时即引发了媒体关注并在网络上引起广泛讨论。该剧之所以在刚立项时就获得高人气，主要是因为这部剧的诞生方式较为特别，这部剧的核心创意来源于某位网友在微博上的一次“脑洞大开”式的创作，这位网友在微博上写了一小段关于四个信奉“不婚主义”的女人的故事梗概，并将这个故事命名为《淑女的品格》，还点名挑选了四位中生代女演员出演故事里的四个角色。出人意料的是，这个略带玩笑式的故事创意在短时间内获得了高人气。此后，网友针对这个故事还制作

了海报，将文字内容用图片具象化，于是进一步引发了网友热议。《淑女的品格》迅速登上热搜，被网友点名出演该故事的部分演员也转发该条消息并表示期待和希望参与。截至目前，这个故事的转发量已达到3万多，留言达到4千多条，点赞量达到5万多。从反馈来看，网友对这一故事大多持期待态度，希望能看到这个故事被拍出来。



《淑女的品格》最初的创意

在看到网友们巨大的热情反馈后，这个诞生于网络的草根 IP 很快就被数个影视公司看中并立项：4 月份同时有三部以中年独立女性群像为主的“淑女”剧立项备案，另有一部则早在 1 月就已备案。

其中一部名为《淑女的品格》的剧讲述了大学期间四位不同专业的女生在 12 年后各自事业小有成就，共同面对事业和情感上的问题的故事。而另一部《淑女的品格》则讲述了与丈夫一同创业的女主角的打拼故事。此外还有《淑女本

色》讲述三个女人获得真爱的故事。《淑女的格调》则讲述了四个性格迥异、在大学毕业后保持闺蜜关系的女人在经历了事业的起伏后，最终追寻到浪漫爱情的故事。这个故事从出现到立项，前后经历时间大约在1个月左右，且从各个项目目前公布的故事梗概来看，基本都是围绕中年“淑女”这一群体，展示她们的日常生活。从这些项目立项的速度和数量上，可以看出当下影视行业很看重网民的评论反馈。

互联网时代，观众不再仅仅局限于被动收看节目，而是能通过弹幕、留言、打分等形式，在豆瓣、猫眼、微博等渠道上自由表达观点感受，并因此与节目出品方、制作方、平台方形成了一种及时互动的关系。从《大圣归来》《琅琊榜》《我在故宫修文物》中，我们都能看到大众在网络评论中所起到的巨大的正面推动作用，但另一方面，网络水军、点击量造假以及网评中层出不穷的辱骂和人身攻击也让我们看到网络文艺评论作为一个伴随网络视听行业发展而出现的新生事物，尚有其不成熟的地方。如何引导网络评论步入健康成熟的轨道，成为良性市场反馈的重要组成部分，是当前影视行业所面临的一大问题。

一、网络文艺评论的特点

当下网络文艺评论的主体主要可分为两大部分。

1. 普通观众：在传统的文艺评论中，观众的评论基本处于“口耳相传”的状态，一部优秀的影视剧作品在大众间主要

是通过熟人推荐的方式进行传播。这种“口耳相传”虽然转化率高，但覆盖面过窄，每次传播的范围仅限于传播者周围的人。业余观众的评论很难通过电视、杂志、报纸等大众媒介广泛地传播出去。

但在互联网时代里，观众评论则可以通过微博、豆瓣、知乎、视频网站等渠道被广泛所知。弹幕的推出，则更是让观众在观看的同时可发表评论，并与其他观众的评论形成互动，好的弹幕评论甚至会被其他观众追捧，在短时间内形成巨大影响。



B站上某部动漫的弹幕频现“久仰大名”评论

这一主体的网络文艺评论呈现出以下特点

- 1) 碎片化：这些评论大多是只言片语的，很少形成有系统性的长篇文章。这种碎片化，一方面是受制于评论方式，如评论者无法把整篇文章都写成弹幕发出去；另一方面则受制于评论者自身，如本身不具有书写长篇评论的能力或时间。
- 2) 关注焦点散点化与随机性：由于评论者的年龄、背景、

阅历不尽相同，一部影视作品的剧情、人物、台词、道具、场景、特效、剪辑、字幕、配音等都可以成为他们关注的焦点，且这些关注焦点具有很大的随机性，无法用一套方法或理论来进行预测，只能凭经验来进行判断。例如电视剧《我的前半生》中，女主角罗子君的母亲薛甄珠这一“女N号”意外走红，被网友制作成表情包广泛传播。



网友自制的薛甄珠表情包

3) 自娱与众娱：这种网络文艺评论大多是为了表达自我的感觉心情，因此重在娱乐，专业性和逻辑性不强，发布的评论只要“好玩”即可。同时，由于网络评论具有社交性，因此发表的评论是否能引起其他人的共鸣、博他人一笑，也成为这些评论者在评论时主要考量的因素。

4) 浅层化：目前的大众网络文艺评论基本还处于浅层评论的阶段，评论者只是单纯地从个人喜好出发评论一个作品，例如只是简单表示这个作品好看不好看或其中某个角色演得好不好，而缺乏细节方面的支撑和专业方面的指导。换句

话说，当下的大众网络文艺评论仅仅是将从前“口耳相传”的内容放在了网络渠道上，方式的改变并没有带来内容的变革。尽管这些评论中也偶有经典，但大部分质量相对较平庸，更近似于日常闲谈。

2. 专业影评人：这部分评论主体从传统文艺评论阶段就已经存在，且发声力度很大，在一些知名的文艺评论刊物，如《影视制作》《数码影视》上能看到的基本都是专业影评人的评论内容。

这些评论基本相对客观，从专业角度分析作品的优缺点。由于其自身比较高的专业度，这种评论的主要读者只限于从业者。对普通观众来说，这些评论晦涩难懂，观点又不是“非黑即白”式的，看过以后往往不知道作者是推荐自己去看不推荐自己去不推荐自己去，因此在大众中的影响力不如“口耳相传”的内容影响力大。

进入互联网时代，专业影评人的队伍和评论方式都发生了改变。传统文艺评论的影响力被新生的自媒体文艺评论冲淡，一些专注于面向大众推荐影视作品的微信公众号出现，他们的文章内容以推荐优质作品、吐槽劣质作品为主，风格更趋向于个性化、人格化、极端化。

这些自媒体中的影评 KOL（关键意见领袖）的网络评论呈现出如下特点：

- 1) 表达观点的极致化：从标题到内容，他们都表达出了一种鲜明甚至极端的观点态度，例如某知名影评微信公号上推出的评论文章标题为《集集有尺度有深度，9.6 我还嫌低》《今年十佳一定有它的名字》《什么爆款？朋友圈从昨天到现在一直说》等，从标题就能看出评论者对于作品的态度是正面还是负面的，评论者还会直接告诉读者是建议他们去欣赏还是去“屏蔽”某个作品。
- 2) 文体碎片化：这些文章虽然比通常只有几句话的大众网络文艺评论要长，但长度也不过三、四千字，与传统文艺评论的长篇大论是无法相比的。
- 3) 写作人格化：相较于传统文艺评论中评论者尽量采用客观的角度立场来评论，自媒体影评人则更多地在评论中突出“我”的观念，表达的都是“我”的看法，而非某种权威的观点。观众不一定要将评论者的看法奉为圭臬，他们可以自由地表示自己对影评人的看法是否同意。
- 4) 高度视觉化：这些评论文章中，往往都加入许多静态、动态的图片，这些图片主要是作为例证支撑评论者的观点，或作为表达评论者想法的表情包。

以上四个特点与自媒体时代背景下的用户阅读习惯、语境表达方式有直接的关系。文章的碎片化主要是为了迎合用户的碎片化阅读时间，文章观点鲜明和人格化写作则是为了在海量信息中凸显品牌特性、打造品牌文化，从而吸引受众，

培养受众对品牌的忠诚度。高度视觉化则是迎合了用户在接受信息方面的惰性特点，相比于文字，用户更愿意接受更直观的视频和图片。

二、网络文艺评论中的痛点

网络文艺评论作为文艺评论的组成部分，在内容创作方面发挥着越来越重要的作用，很多影视投资方、制作方、平台方都将网络评论反馈，包括评论和有效点击量，作为衡量一部作品或一位创作者是否取得市场成功的重要指标。

在网络文艺评论如此重要的境况下，我们却看到当下网络评论反馈中还存在着一些“致命”缺陷。

1. 大众网络评论的盲从性

首先，大众网络评论有极大的盲从性。部分评论由于发布于关键时间节点，例如开播的前几天，或发布者在行业内具有较大影响力，例如新媒体中的影评 KOL，这些评论会成为其他评论者跟随的对象，这些评论对于作品的看法在很大程度上影响了大众对于这个作品的看法，也就是业内俗称的“带节奏”。

例如 2015 年上映的动画电影《大圣归来》在上映之初原本默默无闻，却因为一批二次元核心用户在网站上以评论、二次创作的形式对该片进行大力宣传而创造了一次惊人的影响力“逆袭”，让影片在斩获 9 亿多的票房外还揽获了多个国内外大奖，成为可载入中国动画电影史册的一部里程

碑式作品。另外一部被网络评论推到大众面前的作品就是《我在故宫修文物》，这部作品原本在央视播出，反响平平，但当这部作品出现在B站以后，迅速引起了B站上年轻用户的热评。面对这一反馈，B站也一鼓作气地推出了电影版的《我在故宫修文物》。

尽管以上两个例子中的影视作品本身都有着过硬的水准，但从这两部作品几乎一边倒的“好评”中我们也能看到，KOL的评论和一些早期评论似乎为后面的观看者设定了一个“有色滤镜”，透过这个“滤镜”去看作品就会在无意识中放大影片中的优点（或缺点），对作品本身的不足（或闪光点）视而不见，于是作品的单一属性被强化，并随着“评论——观看——再评论——再观看”的循环以“滚雪球”的方式不断发展。

2. 大众网络评论中的数据、口碑造假问题

去年，某热播剧遭遇水军公开在网上讨薪，将数据造假、口碑造假推上舆论的风口浪尖。影视剧为扩大影响而花钱购买点击量和口碑似乎已经成为行业内一条人人痛恨但又不得不“遵守”的“潜规则”。据称，有些影视剧在未开播时就遭不明原因的抹黑，为了保持该剧在开播时一个相对中立的舆论环境，制作方就不得不花钱买正面口碑来抵消这些评论带来的消极影响。

近日，一篇来自证券日报的报道《起底豆瓣刷分产业链：

新片刷至 6 分只需 5500 元》再次揭露出数据、口碑造假背后所隐藏的一条巨大的灰色产业链地带。报道称，“有水军团队信誓旦旦的保证，对刷分业务‘很有经验’，新片上映时 5500 元包刷 6 分。”报道中还详细地列出了一份刷分的价目表，从价目表来看，指定 6 分报价为 5500 元，7 分报价为 6500 元，8 分报价为 7500 元，若未完成则收取次一级的费用，例如刷不到 6 分就收取 5000 元。

除了刷分，影评造假也已出现，毕竟如果光有假分数而没有假影评来“配合”，假数据就很容易露馅。从几家团队给出的报价来看，短评的价位基本维持在 20 元/条，也有卖家表示，“量大的话可以优惠成 18 元/条，长评 40 元/条”。以此计算，若想在影片上映之初通过水军将评分刷到 6 分，并配合几百条短评，则成本维持在万元左右，可以称得上是“物美价廉”了。报道称，记者在豆瓣各类兼职小组、贴吧等平台上还发现有不少水军团队开出的招聘薪酬，大多维持在每单 0.25 元-0.8 元之间，少数给出了每单 1.5 元-3 元的价位。

从价目表到招聘薪酬标准，我们可以看出，网络影评方面造假已成“顽疾”，不能仅仅依靠打击一两家水军公司来解决，而是要从影视行业的整体运行机制入手，从“根”上祛除这一“病灶”。

3. 专业网络文艺评论与市场反馈的矛盾性

在纸媒较为发达的时代，报刊杂志上专业评论所具有的权威性以及大众评论在影响力上的局限性，可以让一部得到专家青睐的作品获得巨大影响力。

在网络时代，大众网络评论形成了一股巨大的力量，而“曲高和寡”的专家评论则被逐渐边缘化了，比起相信鉴赏口味更为“阳春白雪”的专家，人们更愿意相信与自己鉴赏能力相当的人所说的话。于是专业评论与大众评论之间出现了距离，面对一部作品，专家的反馈与大众的反馈很可能会出现截然不同的情况。

面对两种反馈，看中市场的影视资本基本都会选择以后者为重，甚至是作为唯一的依据，于是就出现了某些影视资本的“唯点击量”论，把点击量作为衡量影视作品好坏的唯一标准。在这种情况下，为了夺取高点击量实现盈利，一些制作方就会在“旁门左道”上下功夫，数据造假、高薪聘请流量明星、内容低俗化等问题也就由此产生了。这些作品在播出后，一方面专家因其内容格调不高、艺术性不强等缺点会对其持否定态度，但另一方面，这些作品的点击量却又高于一般作品，甚至是高于那些内容品质优于自身的作品，于是专家意见与大众“看法”之间的距离再次被拉大，二者之间逐渐形成了一个看似不可调和的矛盾。

三、未来的思考与启示

尽管网络文艺评论中存在着问题，但网络文艺评论本身

所起到的巨大作用是不容忽视的，因此首先要重视网络文艺评论在指导文艺创作方面所发挥的价值。阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群 MAD 工作室总经理宋秉华就曾表示，由观众自发推荐带来的节目流量很大，占到一个节目流量的 70% 以上，“宣发费用在爆款节目当中的流量带动力只占到 30% 左右，而其他的全靠观众口碑的自我传播。长视频更注重观众感受和他们的体验以及人际传播，这才是我们的根本。”由此表述我们可以看出，网络文艺评论，尤其是大众网评，对于一档节目起着多么重要的作用，因此我们不能因为其自身在发展过程中所出现的一些缺陷而对它采取全盘否定的态度。其次在具体操作上，需要在目前的基础上尝试探索构建出一套更加真实、完善、权威的网络评论体系，这一体系可如实反映作品的社会效益和经济效益，并进一步指导资本在文艺内容创作领域的行动，发挥市场的积极作用，推动优质内容的创作生产。这一体系的搭建并不是某一个机构能在短期内做成的，而是需要相关政府部门、行业组织、企业、高校等机构进行联动协作，发挥各自长项、调动各方资源，一同搭建一个能如实反映作品的社会、市场价值，具有市场指导作用的健康良性的网络文艺评论体系。

习总书记在 2014 年的文艺工作座谈会上指出，文艺批评是文艺创作的一面镜子、一剂良药，是引导创作、多出精品、提高审美、引领风尚的重要力量。“文艺批评要的就是

批评，不能都是表扬甚至庸俗吹捧、阿谀奉承，不能套用西方理论来剪裁中国人的审美，更不能用简单的商业标准取代艺术标准，把艺术作品完全等同于普通商品。”作为文艺评论的重要组成部分，网络文艺评论也要扛起文艺评论在指导文艺创作中的重要责任，依靠自身的互联网科技基因，如实反映大众的感受心声，从而指导行业创作出更多有筋骨、有道德、有温度的文艺作品，以更好满足人民日益增长的精神文化需求。

（编审：李园园、刘少栋、韩冬、曹云霞）

（执行编辑：张武琪、李娟、韩旻、霍长远、余力）

（责任编辑：何紫薇）

报：总局领导

送：总局相关司局

发：各会员单位