

分类号 G21/150
U D C _____

密级 _____
编号 10741



硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 吃播类短视频传播中的伦理失范及对策研究

研究生姓名: 康宁

指导教师姓名、职称: 杨晓峰 教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 财经新闻

提交日期: 2023年6月10日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 康宁 签字日期： 2023.6.6

导师签名： [Signature] 签字日期： 2023.6.6

导师(校外)签名： [Signature] 签字日期： 2023.6.6

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意” / “不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 康宁 签字日期： 2023.6.6

导师签名： [Signature] 签字日期： 2023.6.6

导师(校外)签名： [Signature] 签字日期： 2023.6.6

Research on the Ethical Anomie and Countermeasures in the Short Videotransmission of Eating and Broadcasting

Candidate : Kang Ning

Supervisor: Yang Xiaofeng

摘要

技术赋能，一种新的媒介形态诞生了。从报刊出现至今，媒介已走过了纸媒时代、门户时代和社交时代等三个阶段。时间与空间的改变，片段与场景的改变，都显示出受众的新需求。简洁的文字，简短的声音或图像不再吸引受众，他们更喜欢沉浸式在场景之中，短视频应运而生。随着社会压力的增加，大众娱乐消遣的需求也随之增加。由于短视频具有低门槛、猎奇性和陪伴性等优势，在“直播+短视频”的多渠道推广的基础上，它将越来越多的网络用户都吸引到吃播短视频这场狂欢的盛宴中来。但是，伴随吃播类短视频的快速发展，由于其准入门槛低、用户媒介素养层次不齐、主播对流量收入的盲目追求、平台控制薄弱等因素，在传播过程中忽视了应遵循的伦理道德，许多吃播类短视频伦理失范现象正以各种各样的方式展现出来。

本文结合典型且具体的案例，对吃播类短视频传播中常见的伦理失范现象进行了分类，主要分为：内容媚俗引偏价值导向；审丑异化催生猎奇狂欢；虚拟狂欢引发消费异化；假吃催吐致使粮食浪费；小孩吃播丧失人文关怀等五大类。基于对上述现象的分析，本文从社会、技术、个人等三个层面，综合运用了传播学、社会学和法律等多个学科知识，探讨了与吃播相关的短视频中伦理失范行为的原因，主要表现为用户缺乏个人媒介素养和利己主义的心理、平台缺乏技术和把关、法律滞后与监管薄弱，以及社会中经济与文化等各方面的因素。基于对原因的分析，本文从宏观、中观和微观的三个维度提出了相应的解决方案，并反思了优化平台机制、提高主播和用户对道德责任的认识、完善法律法规建设、支持高质量内容生产等方面的问题。

关键词：吃播类短视频 媒介素养 法律法规 伦理失范

Abstract

Technology has created a new form of media. Since the emergence of newspapers and periodicals, media has gone through three stages: paper media, portal media, and social media. Changes in time and space, as well as changes in segments and scenes, all show new demands from the audience. Concise text, concise sound, or images no longer attract viewers. They prefer to immerse themselves in the scene, and short videos emerged as the times require. With the increase of social pressure, the demand for entertainment among the public has also increased. Based on its advantages such as low threshold, novelty hunting, and companionship, and based on the multi-channel promotion of "live streaming+short video", short video for eating and broadcasting has attracted more Internet users to join this carnival. However, with the rapid development of food and broadcast short videos, due to factors such as low entry barriers, uneven levels of user media literacy, blind pursuit of traffic revenue by anchors, and weak platform control, ethics that should be followed have been ignored in the dissemination process. Many ethical irregularities in food and broadcast short videos are emerging in various ways.

Based on typical and specific cases, this article classifies the c

ommon ethical anomalies in short video communication such as food broadcasting, which are mainly divided into: content kitsch and value orientation; Appreciation of ugliness and alienation leads to a carnival of novelty hunting; Virtual carnival leads to consumption alienation; Food waste caused by fake eating and emesis; There are five categories of pet eating and losing humanistic care. Based on the analysis of the above phenomena, this article comprehensively utilizes the knowledge of multiple disciplines such as communication, sociology, and law from three levels, namely, society, technology, and individuals, to explore the reasons for ethical misconduct in short videos related to eating and broadcasting, mainly due to the lack of personal media education and egoism among users, the lack of technology and controls on the platform, legal lag, and weak supervision, And various aspects of society, including economic and cultural factors. Based on the analysis of the reasons, this article proposes corresponding solutions from three dimensions: macro, meso, and micro. It also reflects on optimizing the platform mechanism, improving the awareness of ethical responsibility among anchors and users, regulatory binding policies, and supporting high-quality content.

Keywords: Short video of eating and broadcasting; Media literacy ; Laws and regulations; Ethics anomaly

目 录

| | |
|--------------------------|----|
| 1 绪 论 | 1 |
| 1.1 研究背景..... | 1 |
| 1.2 研究目的与意义..... | 1 |
| 1.2.1 研究目的..... | 1 |
| 1.2.2 研究意义..... | 2 |
| 1.3 理论基础与概念界定..... | 2 |
| 1.3.1 理论基础..... | 2 |
| 1.3.2 概念界定..... | 3 |
| 1.4 文献综述..... | 4 |
| 1.4.1 国内外关于“吃播”的研究..... | 4 |
| 1.4.2 吃播类短视频的研究..... | 7 |
| 1.4.3 短视频传播研究..... | 8 |
| 1.4.4 短视频伦理失范的研究..... | 8 |
| 1.4.5 吃播类短视频伦理失范的研究..... | 9 |
| 1.5 研究方法..... | 11 |
| 1.5.1 文献分析法..... | 11 |
| 1.5.2 案例分析法..... | 11 |
| 1.6 本文的创新之处..... | 11 |
| 2 吃播类短视频的概述 | 12 |
| 2.1 吃播的兴起与发展..... | 12 |
| 2.1.1 吃播的兴起..... | 12 |
| 2.1.2 吃播的发展..... | 13 |
| 2.2 吃播类短视频的概念..... | 14 |
| 2.2.1 短视频概念..... | 14 |
| 2.2.2 吃播类短视频的概念..... | 14 |
| 2.3 吃播类短视频的分类..... | 15 |
| 2.3.1 大胃王吃播..... | 15 |

| | |
|------------------------------------|-----------|
| 2.3.2 探店类吃播 | 16 |
| 2.3.3 ASMR 类吃播 | 17 |
| 2.3.4 测评、开箱类吃播 | 18 |
| 2.3.5 土味、猎奇类吃播 | 19 |
| 2.3.6 代偿、陪伴类吃播 | 20 |
| 2.3.7 宠物、小孩类吃播 | 20 |
| 3 吃播类短视频传播中伦理失范的表现 | 22 |
| 3.1 内容媚俗引偏价值导向 | 22 |
| 3.2 审丑异化催生猎奇狂欢 | 22 |
| 3.3 虚拟狂欢引发消费异化 | 24 |
| 3.3.1 虚拟狂欢侵蚀精神内涵 | 24 |
| 3.3.2 虚拟场域催生消费异化 | 25 |
| 3.4 假吃催吐致使粮食浪费 | 26 |
| 3.5 小孩吃播丧失人文关怀 | 27 |
| 4 吃播类短视频伦理失范的成因分析 | 29 |
| 4.1 社会层面的成因 | 29 |
| 4.1.1 经济方面：“眼球经济”带来利益 | 29 |
| 4.1.2 文化方面：网络青年亚文化的来袭 | 30 |
| 4.1.3 政策和法规方面：伦理观念薄弱、法律法规缺位 | 32 |
| 4.2 技术和平台层面的成因 | 34 |
| 4.2.1 技术方面：“流量至上”的算法技术 | 35 |
| 4.2.2 平台方面：平台审核与把关的缺失 | 36 |
| 4.3 个人层面的成因 | 38 |
| 4.3.1 主播方面：道德观念在虚拟环境中弱化 | 38 |
| 4.3.2 内容方面：UGC 奉行利己主义并生产低质内容 | 39 |
| 4.3.3 用户方面：需求的满足与媒介素养的缺失 | 40 |
| 5 吃播类短视频传播中伦理失范的对策 | 43 |
| 5.1 宏观层面：伦理道德的构建与法律法规的建设 | 43 |

| | |
|----------------------------------|-----------|
| 5.1.1 构建适应时代发展的新社会伦理道德体系 | 43 |
| 5.1.2 完善法律法规建设、健全吃播审核和处罚机制 | 44 |
| 5.2 中观层面：短视频平台的设计与传播途径的把关 | 46 |
| 5.2.1 技术方面：优化算法技术，表现人文关怀 | 46 |
| 5.2.2 平台方面：短视频平台“把关人”严把关口 | 47 |
| 5.2.3 行业方面：积极承担责任，主动接受监管 | 49 |
| 5.3 微观层面：培育伦理意识、生产优质内容 | 50 |
| 5.3.1 培育及提升传受双方的传播伦理意识 | 50 |
| 5.3.2 引导吃播内容创新、开发吃播文化价值 | 53 |
| 6 结语 | 56 |
| 参考文献 | 57 |
| 后记 | 62 |

1 绪 论

1.1 研究背景

中国几百年的饮食文化与现代互联网的丰富实践的共同滋养下，吃播得以兴盛，并实现了本地化改造。随着短视频的兴起，吃播也在快速成长，成为了一个美食细分的垂直行业，并由此产生了新的内容。目前，吃播类短视频正在不断转型升级，内容制作呈现专业化趋势，用户需求呈现生活化趋势，文化内容呈现大众化趋势。面对这些积极的变化，我们还面临着吃播类短视频领域出现的一系列问题。首先，内容高度同质，跟风模仿、复制抄袭的现象层出不穷。其次，一些吃播类短视频包含虚假内容、虚假数据、虚假广告、假冒产品等。再次，许多吃播在内容、语言和风格方面都很低俗。最后，一些主播故意炫耀、兜售和奉承丑陋，以取悦用户。所有这些问题都影响着吃播类短视频传播中的健康发展，在某种程度上扭曲了用户的价值观，特别是年轻用户。吃播视频领域的不当行为不能放任，需要及时有效的监管治理。在以往研究中，大多文献专于吃播类短视频内容及发展层面的研究，对于其伦理问题的研究比较匮乏，且缺乏全面、有深度的研究，而伦理失范现象在该类短视频的研究中尤为重要。只有通过对吃播类短视频伦理失范现象及背后原因的深入了解，研究治理与对策，提出相应的建议，才能更好地推动吃播行业的良性发展，各方共同努力，建设风朗气清的积极网络空间，传播我国饮食文化，推广中国特色社会主义价值观。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

伴随着吃播类短视频产业的迅速发展壮大，其受到了越来越多年轻人的欢迎与青睐，但同时也暴露了很多伦理失范的问题。文章试图通过对吃播类短视频传播过程中出现的伦理失范现象进行剖析，并对其产生的原因进行分析，从而找到应对之策。

1.2.2 研究意义

(1) 理论意义

学界对于“吃播”的研究在逐年增多，但对其伦理问题的研究比较匮乏。许多学者从传播伦理的角度对传统媒介传播中的伦理失范进行了探讨，但鲜见对吃播类短视频传播中伦理失范现象的探讨，而从传播学角度对吃播类短视频传播中的伦理失范问题进行研究，可以进一步扩展和完善传播伦理的理论和方法。本文从传播学视角运用“眼球经济”理论和“使用与满足”理论，研究吃播类短视频伦理失范的原因，运用“把关人”理论研究吃播类短视频传播中伦理失范的治理对策，能够加强论文研究的学理性，并具有一定的重要意义。

(2) 现实意义

本文概述了与吃播相关的短视频产品的开发过程，概述了吃播相关短视频产品在互联网空间的发展和演变，并为行业掌握吃播相关短视频产品开发规律提供了相应的参考。同时，对吃播视频传播过程中伦理失范的研究基于大量短视频平台的案例，如快手、抖音、B站等。拟议的应对措施具有很高的可行性，可以为吃播类短视频传播中伦理失范的规制和发展提供一些参考。其次，消除吃播类短视频中存在的伦理失范问题，能够帮助于大众和媒介和谐与健康的发展，从而在社会中达成共识，对建设纯净、健康、和谐的网络空间和社会环境具有积极的现实意义；最后，利用吃播类短视频传播中国博大且深厚的美食文化，对于加强中国各族人民的文化认同，增强中国的文化软实力具有重要的现实意义。

1.3 理论基础与概念界定

1.3.1 理论基础

(1) 把关人

1947年，卢因在《群体生活的渠道》一书中论述过“把关人”理论，“把关人”理论是指传播者站在自己的观点和立场上，对新闻信息的传播进行筛选和过滤，这种对信息的筛选过滤的传播行为就叫“把关”。^[25]他认为在群体传播过程中有把关人这一概念，要进入通信渠道，通信内容必须符合把关人的价值标准

和集团规范。短视频平台作为传播美食和信息内容的渠道，必须承担为该场所把相关的责任。如果吃播视频制作内容和发展方向没有得到及时监控，它们在一定情况下会变成低俗内容的滋生地，对用户产生一些负面影响。正是由于吃播主播的这些低俗和伦理失范的行为，外界才形成了对吃播类短视频的消极印象。

（2）使用与满足

美国心理学家马斯洛于 1943 年发表了《人类激励理论》，他认为，从最低到最高，人们的需求是：身体需求、安全感需求、社会需求、受人尊敬需求、自我满足需求。总之，在新的、更高级的需到来以前，低级需要必须得到解决。人都有一种对食物的本能欲望，所以，通过观看与食物相关的视频来达到对食物的欲望与心灵的满足。如图 1.1 所示，^[65]基于以上的理论，使用与满足理论表明，公众是有一定的主观能动性的，他们可以通过积极地利用媒介以实现自身目标。在现代社会，人的生活步调越来越快，遇到孤独、压力和抑郁问题的情况更多，因此，观看吃播类短视频已成为人们满足非物质需求的主要手段之一。



图 1.1 “使用与满足”模式图

1.3.2 概念界定

（1）眼球经济

“眼球经济”指的是一种经济活动，其基础是吸引大众注意力来获得经济利润，即实现公众注意力的价值并将它“变现”。随着新媒介的兴起，“眼球经济”呈现出前所未有的蓬勃发展态势，而其价值的体现则在于人们对资讯的使用。“眼球经济”变现既包括“经济利益的变现”，也包括各种新媒体达到一定的传播效果和目标。^[34]比如，企业要想达成销量，就必须抓住“眼球”，就会运用包装、团队宣传、夸大产品效果等手段去抓住观众的“眼睛”；想要获得更高的关注度，电视剧就必须要有足够的“眼球”，例如在黄金时间投放广告，与知名电视台联手，甚至是请来一些人气很高的演员，以此来“吸睛”。吃播经济指的是

通过网络进行实时直播饮食过程的经济形态。例如，我吃，你看，只要你肯出钱，我就可以赚到。

（2）“伦理”与“道德”

布洛克（H.Gene Blocker）等西方伦理学家认为：“伦理学是关于道德的哲学研究^[6]”。《二十世纪的伦理学》中公认定义为“伦理学是一个关于道德价值的有机的知识系统^[11]。”从词源的角度来说，二者在概念上是一致的。“伦理”这个字源于希腊文“ethos”，指的是人品、风俗和习惯；“道德”这个词是从“mos”这个拉丁语中衍生出来的，意思是品格和风气。然而，就中国而言，两者却存在差异。在《说文解字》中，“伦”是“辈”的意思，“理，治玉也”将其从“纹理，规则”的含义扩展到对象的治理和纹理，然后扩展到法律和规则。伦理在中国词源中的意思是“人们行为的法则和他们必须遵守的标准”。在《说文解字》中，“道，所行道也”一词被扩展到包括“德，德者，得也”和“行道而有得于心者也”等规则和规范。在这个概念中，伦理是指人们所做的行为的规则和规范，更强调“合法性”，而道德指的是人们的行为规范，强调“善与恶”。在强调实践的应用伦理学中，二者没有严格的区别。在梳理了关于与短视频相关的伦理失范问题的研究后，发现伦理和道德经常一起讨论，本文中研究的吃播类短视频伦理也以同样的方式处理。

1.4 文献综述

1.4.1 国内外关于“吃播”的研究

（1）国外关于“吃播”的研究

当前，关于韩国“吃播”的研究在世界范围内已经比较成熟。内蒙古大学白莎娜 2016 年研究成果中的文献论文共 34 篇，韩国 RISS 收录论文 3 篇，专论 26 篇，学位论文 5 篇，以上研究分为三个方面：第一，从传播学的角度，探讨了“吃播”的传播途径、传播效果及传播意义。此类研究依然把吃播归为常规“节目”，并通过探索“吃”和“食物”的意义进行传播。二，在社会心理学视角下探索吃播传播现象产生的原因。这类研究主要综合了韩国当地的社会风气和思想潮流以研究受众喜欢观看“吃播”的原因。第三，从商业视角下探讨吃播对韩国社会经

济发展的影响与结果。韩国美食直播的兴起花了很短的时间，并在现场观众中赢得了大量粉丝，这种粉丝效应体现了吃饭直播的收益。^[9]吃播主播在韩国已发展成为一个新的职业，它吸引了许多韩国的年轻人，又对韩国社会产生了重大影响。

(2) 国内关于“吃播”的研究。通过对文献的回顾，笔者发现，关于中国“吃播”的第一项研究始于2016年，截止2022年4月，检索关键词“吃播”，有91篇期刊论文和26篇硕士论文。以此来看，有关“吃播”的文献研究数量在逐年增加，重点集中在以下方面：

第一，从传播学视角下探析吃播现象、受众心理及传播策略。王金（2020）分别从主播与受众的角度来分析吃播兴盛的原因。首先，主播在敞视的吃播场景中得到自我满足。其次，观看吃播的受众在某种程度上获得了补偿心理和虚拟陪伴的满意度。文章最后指出，在这一系列的群体性狂欢的背后，是现代人现实生活的一种逃避和孤立。^[55]张雨梦（2017）认为，目前，年轻人是美食节目的主要观众。他们观看不同的主播在不同的平台上吃饭，展示不同的食物，让美食和电视节目的内容丰富多彩。因此，吃播受欢迎的原因是明显的，不仅满足了观众的各种需求，还通过其传播渠道的多样性扩大了其传播范围。^[69]王艳玲、刘可、陈雪颖（2020）认为，“吃播”的情景体验包括无限放大的虚拟品尝，虚拟陪伴与观众互动，青年群体开展亚文化实践，闲暇之余进行自我释放等。^[57]总之，吃播是一种相对常见的网络亚文化现象，从群体孤独到虚拟狂欢。李博儒（2020）用SPSS分析了吃播盛行的成因与吃播影响受众之间的相关性，得出结论，不同因素之间存在相关性和因果关系。^[30]比如，乐于学习做饭的用户会常常观看教程类吃播节目；想要获得美味餐厅信息的受众更加喜欢观看探店类型的吃播节目；喜欢听咀嚼食物声音的用户频繁观看ASMR类型的吃播节目以帮助睡眠。吃播对受众的情感影响与用户观看吃播的动机基于他们的各种心理需求。杨丽（2020）专于研究ASMR类吃播视频，通过研究得出结论，在该类视频中仅展现主播的嘴巴与下巴，整个吃播过程中没有言语，只有咀嚼和吞食食物的声音。^[63]在此基础上，作者提出了在红色心理效应的作用下，为了吸引更多的男粉丝，女主播会选择涂上口红。通过对电视节目中的女主持人的分析表明，这类吃播视频的女性主播更受欢迎。田荣（2020）基于使用与满足理论，研究了受众对食物的基本需求、受众想要与主播分享食物的情感需求、受众窥探欲望下的猎奇心理需求。^[52]作者

认为,吃播在某种程度上延续了对美食的传统烹饪的审美心理的同时,也产生了消费异化的危险。李家瑶(2020)运用“5W”模型,从五个方面对吃播的传播策略进行了研究,他指出观看吃播类节目的大部分人是孤独的年轻人、美容爱好者、健康饮食的群体和游手好闲的人。吃播的传播效果是,它不仅为主播带来了丰富的经济效益,还让吃播视频中主播推荐的食物成了观众消费决策的基准,同时弘扬了中国的饮食文化。^[31]

第二,从景观社会下的审美异化视角研究吃播。石玉莹(2019)指出吃播视频充满了丰富多彩的景观画面,给受众带来了极大的视觉冲击力。由于主播常常选择稀有或昂贵的食材来直播,起初只是用于日常娱乐的观众逐渐受到主播和视频的影响,导致审美异化和消费异化,其原因主要有两个方面:一是从看食物到盯着主播的视觉异化,二是从普通的美食到追求珍稀名贵食材的消费异化。^[49]路惠然(2020)指出当今的饮食文化正逐渐向“土味”发展,泛娱乐化和消费异化现象频繁出现。这主要是因为“土味”吃播满足了受众的猎奇心理。为了寻找亮点,主播其与粉丝们争先恐后的比土,平台也因播放量过于沉迷“土味”吃播,扭曲了当今社会的审美价值观念。^[42]

第三,从经济学角度研究吃播。姚远(2020)指出内容生产者被认为是吃播产业链的源头,而中间区域是最后到达用户的多渠道传播平台,经过它可以最终直达用户。^[66]当下,由于过度竞争,吃播行业存在内容同质化现象。传播渠道是吃播产业链的关键组成部分,不仅能给平台带来流量,还能从广告成本中受益。粉丝作为产业链的终端,推动了吃播的快速发展,用户也在向内容生产者过渡,最终形成一个闭环,刺激了吃播传播的迅速发展。于利芳(2018)指出吃播视频为探店类主播提供了场景,他们提前选好地点,通过不断描述餐厅和食物,利用文字和面部表情激发了受众想去该地打卡品尝的欲望。吃播视频中推荐的食物也可以说是一种产品营销的销售品转化。^[67]其次,美食主播与经纪公司签约以推广品牌并获得经济利益。总之,关于吃播消费和文化的研究很有前景,但基于符号学的研究相当罕见。

根据相关文献研究,得出结论,关于吃播类视频的传播,大多数的文献都是从内容制作、营销模式、传播策略以及受众心态等角度进行分析的。在此,我们能够知晓吃播类短视频发展的状况,其受欢迎的原因,以及内容同质化、格式单

一等问题，从而为吃播类短视频在中国的发展提供了新的健康途径。

1.4.2 吃播类短视频的研究

截至2022年4月，检索“吃播类短视频”，有期刊论文32篇，学位论文27篇。对于吃播类短视频在学界的研究比较单薄，大部分集中于吃播类短视频的传播现象上。程明媚（2020）认为，新形式的吃播传播是以直播+卖货模式流行起来的。主播不满于流量的初始实现方式，其加入了短视频平台以满足大众与市场的需求。主播在销售和用餐时充当意见领袖，观众通过购买产品表达他们的愿望、情感和审美需求。这种“吃播+卖货”模式在社会经济发展中发挥了一定作用。薛耀淇、吕文雨（2020）除了分析吃播类短视频火热的归因外，还指出吃播视频兴盛的背面是虚假的吃播内容与伪粉人数；受众对食品和娱乐的品味降低了；虚拟交际使得人们在现实生活中的交流更为陌生。^[62]桂涛（2020）认为，“表征”是指信息在头脑中的呈现方式。表征既是客观事物的反应，也是被加工的客体。^[19]主播的娇小身材与其极好的食欲形成鲜明对比；主播将选择大量色彩鲜艳的食品，利用灯光增加饱和度，以此来吸引大众并让其产生兴奋的作用。主播通过在吃播期间销售产品赚钱，受众通过购买产品满足需求，两者之间的双赢实现了持续的狂欢效果。孙戈、高士杰（2019）指出，密子君之所以能成为吃播界的热门主播，不仅是因为她的颜值，还有她一贯的“以内容为主”的理念。^[50]密子君在直播中不停地更新着自己的节目，以保证观众们的新鲜感。2018年，密子君换了思路，进入了短视频领域，目的是推荐共享膳食并向公众传播乐趣。作者认为，要想获得大众的认同，就需要对吃播进行规范化的管理，创新传播策略，不断地进行中国饮食文化的推广，不断地提高中国文化的“软实力”。只有做到了这一点，吃播视频的价值才会更高。张飒宇（2018）选择了一个关于青年亚文化的独特视角进行研究，以吃播为代表的互联网青年亚文化群体的表征是以主播对主流话语的消解为特征的，这事实上是一场精英与平民之间的较量。主流文化正在把思想和商业利益融入作为一个亚文化群体的吃播用户中。在短视频中，作为标志性建筑的吃播向我们展现了一种文化的象征，因为主播是本地的口音，所以听起来很有亲和力。他们虽没有抵抗主流文化，但在无形中对主流文化进行了消解。^[68]胡兆雪（2017）对B站视频中播放的吃播弹幕内容进行了实证分析，

在经验主义视角下使用网络民族志方法将其分为十种类型，并使用它分析了观众的情绪、友谊及自我实现方面的需求，这对研究吃播类短视频伦理失范现象背后原因的提供了借鉴意义。^[22]

1.4.3 短视频传播研究

方潇蕾（2019）在关于新闻视频传播的研究中，认为在新闻传播中，短视频起到了很多的正面的效果，但是仍然面临着很多的不足之处，比如，高质量的新闻内容不足、用户粘性低等问题。针对上述问题，作者认为应遵循“内容为王”的理念，加强对其的规制，提高其社交功能。作者以梨视频为例分析了短视频的传播特征，指出短视频新闻内容多样，趣味性强，短视频新闻叙事简明，时效性强，短视频新闻受众群体趋年轻化、高学历。^[18]江芳（2019）对移动社交网络中短视频的传输进行了探索和研究。在她看来，短视频的传播可以分为两大类：一类是通过链接的通信模式和大众通信模式组成的基本通信模式，另一类是可以参与多平台互动的系统通信模式。短视频重塑媒体格局和舆论生态，创造新一代社交语言，颠覆传统媒体新闻报道模式，为媒体转型提供了良好契机和切入点，开辟了宣传和营销的新阵地，“短视频+”商业模式风靡。^[23]

1.4.4 短视频伦理失范的研究

牛静（2019）认为当前短视频平台中出现了许多的伦理失范问题，对危险行为视频、抄袭他人作品视频、软色情视频、泄露他人隐私的视频等进行了细致的分析，其原因可以从平台、生产者和用户三个方面进行归纳。认为需要建立起平台运营商、内容生产者以及用户共同参与的伦理自律机制。^[45]靖鸣（2018）认为，短视频已经变成了互联网内容制作的重要方式，“无视频，不生活”已逐渐成为生活常态。梳理了当下短视频传播伦理失范的四种表现，即违法侵权现象、对弱势群体的消费狂欢、对高风险行为的模仿以及“眼见未必为实”的伪真实语境，并从平台、政府和用户等三个维度探析短视频传播的伦理失范应对策略，提出通过自律与他律的结合，推动内容监管的细化和行业标准的规范化。^[27]金霞（2018）分析了短视频新闻中虚假新闻，侵犯新闻当事人隐私，“断章取义”等伦理失范现象，认为伦理失范现象的原因主要是用户媒介素养的缺乏，未获得高度的舆论

关注无所不用其极，制造“热点”，新闻发布门槛低，监管不足等。^[26]

1.4.5 吃播类短视频伦理失范的研究

王培林（2021）从多个角度审视用户的心理需求和困境，为吃播行业的健康发展提供了有效的指导，对满足吃播用户需求的审视也反映了吃播类节目的问题。作者认为，主流媒体应发挥强大的影响力，引导审美价值观，增强美食文化认同感，并可利用其专业人员的优势进行宣传；平台应整改及清理吃播中的庸俗内容，构建优质吃播传播环境；改进吃播传播审核机制，支持具有丰富文化内涵的吃播博主；吃播用户提高他们在信息海洋中辨别善与恶的能力，专注于现实生活，并适当使用吃播来消遣。^[56]

赵晓芳、袁誉慧（2021）从传播学和媒介伦理的双重视角分析和总结了“吃播失范”现象，并就纠正“吃播乱象”提出了建设性建议，帮助传播者、受众和媒介平台重视吃播传播中的伦理问题，并规范主体的行为。研究发现，吃播能够通过创建虚拟陪伴场景和塑造中国美食文化来消除用户的孤独感。然而，吃播的发展当前面临着伦理不当行为的乱象。吃播中，有很多的伦理和道德上的失范现象，具体表现为：假吃和催吐、浪费食物、暴饮暴食和审美异化等方面，必须紧急解决。^[70]造成这种现象是由传播者、平台、受众三方共同造成的。政府相关部门应制定更加全面、具体的法律法规，传播者和使用者改善媒介素养和道德修养，平台通过技术把关和内容审核把关，才能制止吃播类短视频传播中的伦理失范现象。严惩吃播乱象，共同努力建设一个充满活力和清洁的网络空间。

程明媚（2020）探讨了短视频平台中“吃播”的新形式和存在问题，希望为“吃播”节目的研究添加新的元素。作者认为，新的“吃播”节目形式中存在的“吃播骗局”这种行为不仅使观众对“吃播”节目失去了信任和追捧，还严重危害了主播的自身的健康。^[14]恶性吃播的存在导致短视频环境中“吃播”行业的激烈竞争，一些主播采用某些低俗视频以获得人气。为了使“吃播”对大众和短视频平台产生良好影响，同时满足观众的需求，作者认为有必要监管三个方面：主播本身、短视频平台和观众。关于主播，可以提高它们进入吃播传播行业的准入标准，他们本身必须建立良好的价值观，为观众带来健康的吃播内容；关于短视频平台，充分发挥监管的作用，完善视频审核计划；对于观众，应该更加警惕，

他们需要文明合理地使用互联网。这样，“吃饭直播”节目才可以在短视频平台上更好地发展。

康艾（2018）采用话语分析、案例分析和比较研究方法对“吃播”这一现象进行了研究。该研究以社会学，传播心理学，符号学为基础。研究发现，在“吃播”短视频中，“吃播”现象也存在重大问题。一些主播录制各种“猎奇”视频以产生视觉冲击；还有一些美食主播故意在镜头前吃比正常多几倍的食物，以表明他们胃口很大。^[28]然而，在直播或视频录制后，他们使用药物诱导呕吐，以缓解肠道对身体的压力。“虚假大胃王”不仅损害身体，还将食物用作秀场道具，违背传统节约经济的精神。为了引起注意，平台推荐了一些主播，他们利用人们的同情心，选择让未成年儿童和宠物吃各种对健康有害的食物。这种“吃播乱象”严重扰乱了社会秩序，与“吃播”的最初意图背道而驰。同时，吃播受众与主播在信息互动和现场互动中，有辱骂和人身攻击等行为。此外，吃播主播通过“买水军”，以及其他一些刻意的个人攻击，来获取更多的关注。所以，在鼓励使用者创新的前提下，有关部门和吃播平台应该加强对吃播视频的监管，尽快制定详尽具体的规则和措施，对吃播主播的伦理失范行为进行规范，并特别重视受众的准入的制度，如采取“实名制”、“成人制”等手段来强化监督，营造一个良性的、融洽的饮食生态，使“吃播热”能够在指导和促进平台内的经济发展方面发挥积极作用。

姜家秀（2022）专注于“吃播秀”的研究，挖掘“吃播热”背后的深层原因，思考由吃播引起的虚拟狂欢、审美与消费异化、吃播失范行为泛滥等问题，认为清除吃播行业的伦理失范现象已不单单是一个实体的责任，它需要社会各阶层的共同努力。^[24]首先，吃播行业中的从业人员应该清楚自身责任，学习和遵循新闻传播中的法规法则，并创造高质量的吃播内容；第二，平台应该加强监控，提高吃播视频内容的审计标准，并确保源头控制；第三，政府监管机构必须通过符合行业规则的法规，增加对不当饮食和吃播的行为的惩罚，并遵守最终底线；第四，培养受众的媒介素养，积极选择优质的吃播内容，拒绝浪费，在虚拟狂欢中保持清醒。

总的来说，关于吃播类短视频的伦理问题的研究已经初步形成，并表现出了发现问题、寻找原因和给出对策的特点，但仍然只对吃播的伦理失范行为进行论

述，而对于更深层的伦理学问题的研究还在表面层次，且没有综合社会、经济、文化等各方面的原因进行探析，缺少对吃播类短视频伦理失范现象深层次的考量。更为关键的是，随着网络技术的飞速发展，原有的吃播伦理失范的行为并没有被完全遏制住，抖音、快手和 B 站等各个大的短视频平台的崛起，又给吃播类的短视频引入了新的伦理失范问题，加重了吃播类短视频的伦理失范现象给社会造成的消极的后果。因此，对于吃播类短视频伦理失范现象的研究必须跟上网络发展的步伐，进行更详细和更有针对性的研究。

1.5 研究方法

1.5.1 文献分析法

文献分析法也被称为文献法，它主要是指对文献进行收集、鉴识和梳理，然后利用对文献的学习，最终对事例产生一种具有科学性理解的一种方法。本篇论文将搜集大量吃播及短视频伦理失范的相关文献，梳理整合，形成对吃播类短视频伦理失范现象相对系统、完整的认识。

1.5.2 案例分析法

案例分析法是一种详细描述真实现象的方法，分析其发生的原因，通过典型案例寻找并探究其本质的规律性及独特性，直至得到一个研究结果或一个新的研究方案。文章选取了具有代表性的“吃播”案例，对“吃播”现象进行了剖析。

1.6 本文的创新之处

在以往的文献中，对于“吃播”的传播价值、内容创作模式、传播方式及运作策略等方面的探讨已有不少，本文重点讨论了与吃播相关的短视频传播中的伦理失范现象，主题相对较新。此外，本文探讨了与吃播相关的短视频伦理失范的根本原因，并将一些被忽视的深层次问题摆在人们面前，以深化对吃播类短视频行业的反思，并结合相关法律法规，制定出规范的意见和建议。

2 吃播类短视频的概述

2.1 吃播的兴起与发展

2.1.1 吃播的兴起

“吃播”一词最早是在韩国出现的。“吃播”，或称“吃饭直播”，起源于韩国，在韩国年轻人中很流行。百度百科对“吃播”的解读是一种网络上的流行语，简单来说，就是指主播在用镜头拍摄自己进食的同时，还能和直播间里的观众进行交流。观众根据主播的直播表现给予不同程度的“打赏”。^[10]本世纪初，韩国电视台第一次在食物类选秀节目中邀请到了搞笑的艺人，这些艺人会在极短时间内吃大量食物，通过表演各种不同的面部和身体动作，来增加节目的趣味性，以增加观众的兴趣，从而增加收视率。从那时起，随着韩国网络直播技术的迅速发展，Afreeca 直播网站出现了该形式（以吃为内容）为主的直播，吃饭直播是其最初的定义。吃饭直播在网络平台进行，主持人被称为网络主播，他们跟粉丝边吃边聊，粉丝对其关注度飙升后，出现了一批专业的网络吃播，美食直播作为一个职业，通过定期直播增加粘性和播放量，并获得现场直播平台一部分的工作报酬。

如图 2.1 所示，2014 年，韩国美食广播公司姐妹之一朴淑妍的一段视频在互联网上很受欢迎，因此该视频被下载到 YouTube 上，吃饭直播开始向亚洲转移。同年，中央电视台关于吃饭直播的报道播出，韩国女主播朴淑妍做吃饭直播每月收入达 5 万元，该报道让国人了解了吃播这一新的事物。当时，很多网民都在争相模仿，它的发行模式在中国也有发展。



图 2.1 韩国主播朴舒妍吃播截图

2.1.2 吃播的发展

2015年，中国引入了吃播，当时的主要形式是录制播放。全国第一个发布吃播视频的用户是北京的程序员陈雷，他利用专业技能开设了“处女座的吃货”媒体频道。这个频道包括两大板块，一是播出日本、韩国受欢迎的饮食类节目，二是为中国消费者提供最新的饮食信息。本频道使用投稿筛选模式，任何录制美味视频的人都可以下载到平台上。主播将获得不同级别的支持和奖励，这取决于观众对主播的喜爱程度。中国首个吃播节目是由“处女座的吃货”在网上播出的。2016年，伴随着国内移动直播软件的发展与应用，成为了网络直播最为火爆的一年，抖音、快手等众多平台都紧跟时代潮流，每个平台都开设了一个美食录制的吃播频道，对美食吃播进行了多种形式的挑战，并对其传播策略进行了调整，从而吸引更多的美食吃播主播和直播平台。主播会在三个多小时的用餐时间内，对自己的用餐进行实时直播，一边用餐一边和直播间的观众们交流，直播间里的观众也会给主播“打赏”，以此让主播赚钱，所以，吃播的主播们可以借着这个平台为自己带来更多的流量，增加更多的收入，而龙头老大们也可以慢慢地将自己的影响力不断地放大，获得更多的人气。近年来，随着短视频的快速发展，它的传播方式也在不断地革新，它已经成为了一个重要的吃播传播发展途径。主播将5至15分钟的短视频剪辑好并发布到相关社交平台，后期可以加入背景音乐、字幕，并用快进以缩短持续时长，剪辑好的短视频使受众的碎片化阅读得到了满足，其互动热度和观看效果也大大超过了直播平台。

本文的研究对象是吃播类短视频的录播形式。目前，由于美食类短视频的快速发展，许多吃播主播纷纷将直播平台转向短视频。例如我国知名吃播密子君，她主要在微博、B站、抖音等平台播放录制好的短视频，近几年已经很少在平台直播。如图2.2所示，密子君的微粉已经达1901万，每期视频在15分钟以内，截至2020年12月，共上传456条视频，最好成绩是一条1056万次观看量的短视频。短视频相较于直播需要更少的流量、更短的时间，并且符合当前观众分散的娱乐习惯。随后各大短视频平台又开发了算法推荐技术，吃播在平台上的传播变得更加快速与广泛，喜欢观看吃播的用户获取该视频更加便利，这就意味着短视频平台加大了吃播的播放量和粉丝的粘性。



图 2.2 密子君吃播视频截图

2.2 吃播类短视频的概念

2.2.1 短视频概念

根据《2018-2023 年中国短视频行业研究报告》指出，短视频是指在各种新媒体平台上播放的、适合在移动状态和短时休闲状态下观看的、高频推送的视频内容，时间从几秒到几分钟不等。^[71]在概念的界定上，短视频的长度没有一个清晰的界限，从几秒到几分钟不等。短视频具有时长短、对互联网、移动终端的依赖性强、传播速度快、内容丰富、广泛的大众参性等特点。二更高级副总裁、首席运营官皮行认为，在碎片化的环境下不同用户群体能够接受和浏览观看的视频称为短视频。^[13]在这种情况下，作者提出了一个观点，即：短视频是一种基于手机终端的媒体形式，与长视频相比，它具有较短的时长，同时还具有娱乐、社交、碎片化等特征。

2.2.2 吃播类短视频的概念

在短视频垂直细分领域中，美食类一直都是最受欢迎的。由以上对短视频的界定来看，“短视频”指的是由多种社会媒介创建并流传的一段视频，它的长度大约在 15 分钟左右，具有一定的视觉魅力和节奏舒适性特征，能够符合用户的消费需要。有许多类型的美食类短视频，通常集中在烹饪教程、吃饭直播、创意和情感上，本文以吃饭直播短视频为主要研究对象。观众的口味各不相同，要尽可能满足不同群体的需求，最大限度地提高吃播短视频的收益，最直观的方法是

将食物类型分解,并从食物的大致方向将其分为各种类型,以便为用户定制内容。吃播视频是美食类视频的垂直片段之一,指的是为向观众展示吃饭过程而录制的视频。食品种类既有一天三顿的常规食品,也有各类特色的小吃和网红零食。主播利用“吃”这个词,来激发观众的感官,使其达到一种精神上的享受。有别于其它的美食视频,吃播类短视频更关注生活、体验和社交。

2.3 吃播类短视频的分类

起初,吃播是基于主播的特点,如食欲大和吃食物的速度快等特点,吸引了观众的“眼睛”。如今,伴随着吃播类节目的更新,很多主播也开始从简单的直播模式,逐步过渡到了短视频模式。食物已经脱离了特定的环境和形式,更加重视传播内容的多样性和丰富度,把受众的需要放在首位,并与个性化的特点相结合,促进了饮食文化的创新,让吃播在美食传播的行业向创新和多样的方向发展。除了以往主播单一地坐在镜头前吃饭外,经过短视频传播的吃播内容呈多样化趋势发展。例如,主播选择去餐馆甚至到街边摊位去参观和品尝美食,探寻和评估线下餐厅的格调和特色菜品;或者主播可以购买同一种类型不同品牌的食物,并在发布口味评级之前以特殊方式品尝;亦或是主播可以展示如何在很短的时间里完成一份食物的制作,并且把烹调与品尝相结合。在此基础上,根据所涉及到的内容,我们将吃播类短视频划分为如下七种类型:大胃王吃播,探店类吃播,ASMR类吃播,测评、开箱类吃播,土味、猎奇类吃播,代偿、陪伴类吃播和宠物、小孩类吃播。

2.3.1 大胃王吃播

在所有类型的吃播短视频中,大胃王主播在吃播视频的发展中人气最高,颇受大众的喜爱。大胃王吃播指的是一些有着惊人食量的吃播主播,坐在摄像机面前,餐桌上堆满了盛放着许多食品的餐盘,或是对着摄像机端着巨型餐盘用餐。其最大的特色就是其纤细的体格与超乎寻常的胃口,能很好地弥补观众的“代偿感”与“新鲜感”。比如,如图 2.3 和图 2.4 所示,“大胃王”mini 要在半小时之内吃光十五公斤的面,而大胃王朵一一次能吃下十份火鸡面。她们往往长得漂亮,身材矮小,他们的食物选择通常以肉类、汉堡和糖果为主。吃播视频中最具

争议的吃播类型是大胃王吃播，此类吃播常被人质疑有假，因为他们看似大口大口的进食，其实在背后催吐。央视早在 2020 年 8 月就对大胃王吃播进行过一次公开谴责。虽然有这样那样的争论，但凡是有“大胃王”直播节目，还是会有很高的收视率和知名度，很多人都会往“大胃王”这个行业发展。而“吃播”的火爆，除了本身的话题性与流量高之外，还能让人身临其境，仿佛自己也在品尝着与主播一样的美食，既能让人饱餐一顿，又能让人不至于发胖。吃播所产生的满足感，对于那些减肥的人们来说，无疑是一种诱惑。



图 2.3 “大胃王” mini 吃播视频截图



图 2.4 大胃王朵一吃播视频截图

2.3.2 探店类吃播

探店类吃播是指主播选择餐厅、餐馆或路边摊位，并提前准备好攻略后来到

餐厅用餐的吃播类短视频，主播现场演示的重点是介绍食品的味道，更侧重于生活的仪式感。例如，如图 2.5 所示，作为探店类著名主播，《盗月社食遇记》主要关注具有人性化的探店类吃播内容，该节目每一期都有一系列路边摊位、著名的当地精品老店和其他特色小店。除了介绍餐厅和食物外，主播还经常利用餐厅与店主或其他顾客交流，主播吃食物的过程中充满了快乐和温暖的故事，谈话部分是整个情节的高潮，因此，盗月社更加强调探索城市烟火的真实氛围，强调内容的人性化。一方面，这种类型的吃播视频可以提供各种信息，如订购策略、特定餐厅地址、食物口味，并向计划参观这家餐厅的未来观众推荐特色美味的菜肴。另一方面，主播前往各城市的不同餐厅探索和传播美食时，会激发当地公众的归属感和对当地美食的自豪感。吃播视频中的各种当地美食也是民族饮食文化的体现，在中国饮食文化中发挥了重要作用。



图 2.5 盗月社食遇记截图

2.3.3 ASMR 类吃播

ASMR 类吃播又称为食音吃播，ASMR 即自发性知觉经络反应，意思是指人体通过视、听、触、嗅等感知上的刺激，在颅内、头皮、背部或身体其他部位产生的独特刺激感。^[17]因此，ASMR 类视频是吃播视频的重要组成部分。如图 2.6 所示，主播经常佩戴流行耳机，在进行摄影时，选择小而安静的环境，尽量减少外部噪音的影响。在这类视频中，主播在吃饭的时候，镜头只会给到她的嘴巴和食物，她的话语很少，只有咀嚼和吞咽的声音。因此，ASMR 类的吃播视频中主播与观众的互动较少，在食品选择方面，主要集中在大量坚硬的食物上，每种食物都有自己独特的咀嚼声音。酥脆的炸鸡皮在一系列爆裂声中反复出现，拧下可乐瓶盖的声音令人耳目一新。这种类型的视频可以在观众的听觉中创造一种

令人愉快的兴奋感，但这种类型的“吃播”比较小众，不如其他类型更受欢迎吃播的粉丝量多，如微笑姐妹和驴子兄弟等主播。



图 2.6 ASMR 类视频吃播截图

2.3.4 测评、开箱类吃播

吃播短视频的测评类型主要是对各类美食、网红小吃等通过品尝、测验等方式对美食进行评价的美食节目。如图 2.7 所示，一般情况下，主播都是在网络上购买待评测的食物，当快递到达时，直播间的主播会先拆开食物的包装，对食物进行评测。在每期吃播类测评节目的开头，主播会首先展示当前要评测的食物，将不同品牌的同一种食物摆在桌子上，并通过视频让观众有亲自品尝的感觉，主播会从多个方面给出自己对食物的口味和评价。为吸引更多的人，评测型吃播的主播都会刻意挑选一些比较有吸引力、比较稀有或者比较流行的食物。通过向观众展示不同类型的食物，主播可以让观众详细且具体地了解食物并使其产生具有强选择性的消费行为。然而，众口难调，测评、开箱类的吃播视频内容都有一定的主观性，并不能代表大众的喜好，中华小鸣仔就是一个很有代表性的美食吃播。比如，《中华小明》在一个吃播的视频里，主播对网络上的网红奶茶进行了点评，他从商店订购了 25 杯红茶，接着品尝评价，并亲自挑出 5 杯在色、香、味等方面最好的奶茶供观众选择，这不但加强了受众的好奇心理，也为他们提供了选择的参考。总体而言，这种关于美食的现场短视频主要是为了满足受众对一些他们不知道或只听说过但没有机会尝试的食物的好奇心和参照建议。



图 2.7 测评、开箱类吃播截图

2.3.5 土味、猎奇类吃播

“土味”两个字，可以解释为土气，俗气，没有格调。“土味”的吃播有两种，一种是农村田园风格的，非常贴近生活，充满了“泥”的味道。二是猎奇型的吃饭直播，如图 2.8 所示，以“丑陋”为特征，这种吃直播的内容比较粗俗，如“八爪鱼爆头”，“吃辣酱”，“生吃蜈蚣”等等。



图 2.8 生吃活蜈蚣截图

本文中所研究的吃播就是这一种。在美食直播的世界里，有些主播的胃口很大，靠着自己的胃口来吸粉，所以到现在为止，他们的点击量和粉丝都很高。也有一些吃瓜群众，他们会选择观看一些普通人吃不下去的东西，比如吃生肉、活章鱼，甚至还有“死亡辣椒”，这类吃播就是猎奇吃播。对于观众而言，他们看这些“吃播”，并不是为了品尝美食，而是为了知道自己能不能吃得下。这些视

频的食物来源都很有特色，就是为了让让人觉得新鲜，他们一般都是在野外拍摄，如抓鸡、生火、烧烤等等。

2.3.6 代偿、陪伴类吃播

所谓陪伴型吃播，就是主播通过“日常聊天”的方式来创造就餐气氛，与观众共进晚餐。吃播的直播间对观众来说已经成为了一种“伴食”场景，如果一个人在家吃饭感到寂寞，可以去直播间找你最爱的主播，和你一起用餐。所谓“代偿”，就是生理意义上的“补偿性”，指的是身体的一种自我调整。在当今社会，“瘦为美”的美学理念和“健康饮食”的养生理念已经在大众中根深蒂固，在面对美味食物的引诱时，我们可以用理智来控制自己的饮食，但也可以用观看吃播的方式来补偿自己的感觉。

2.3.7 宠物、小孩类吃播

宠物吃播是一场关于宠物吃食物的“真人秀”，它的名字叫“吃播”，是一个将宠物作为“吃的主体”，由宠物的拥有者来策划，比如拍摄视频，引导宠物进食，以及与网友们的留言互动等等，如图 2.9 所示。小孩吃播是一些父母为了赚取流量，在社交平台注册账号让孩子当吃播，这类吃播的策划与创作、网上互动等活动主要由小孩的监护人来操作，如图 2.10 所示。



图 2.9 宠物吃播截图



图 2.10 小孩吃播截图

3 吃播类短视频传播中伦理失范的表现

3.1 内容媚俗引偏价值导向

传播伦理与新闻伦理、媒介伦理等共同称为媒体伦理，是一种与传播行为相关的伦理问题，是一种跨学科的研究范畴。最近几年，同类型的吃播直播平台有了很大的发展，这也导致了行业的竞争压力越来越大。主播不择手段，以毫无节操的内容为卖点，过分渲染了一种低俗文化，只为吸引更多关注。吃播短视频内容粗俗的问题与大多数受众批评意识低下相关。这样一种“吃饭直播”和低级趣味的组合，极易演变成为一种没有毫无价值的产品。由于这一新兴事物的存在，其界限不清，缺少规范，不能弥补制度上的缺陷。由此，就产生了媚俗与非道德的伦理失范问题。快手、抖音等平台发布的都是为数较多的个人吃播主播，他们和店铺老板的生意关系很少。他们把吃播当成了自己的副业或者是一种娱乐活动，吃播视频的点赞率、评论量和粉丝的数目对主播的收益起到了决定性的作用。

由于准入门槛低、限制宽松、主播素质参差不齐，一些主播为了博得关注打起了“擦边球”，存在很多不良的饮食导向。“吃辣”、“吃冰”之类的节目在吃播界数不胜数，且大多数视频中展示的食物量远远超出了普通人的进食能力，很容易就能创造出一种饮食的虚拟环境，这让某些判断不准的观众在平台上，乃至在社会上对饮食产生错误的观念。如今，只需一部手机就可以实现吃饭直播，同时，许多平台为其提供了不设任何门槛的表演。“吃播”具有制作成本低，操作简单等特点，在获得了一定的关注度后，为开拓新的收益来源提供了契机。“吃播热”给短视频平台带来了巨大的流量，但它也极容易被理解为“独自吃饭就可以赚钱”的误解，导致大众偏离了职业价值观。如何确保直播内容远离低俗、提高品质，这对内容生产者、传播平台方以及政府监管部门来说，都是一个新的课题和挑战。^[59]

3.2 审丑异化催生猎奇狂欢

丑陋和美丽是相伴的，丑陋的历史起源与美学一样古老。随着时代发展，审丑在大众文化和后现代主义思潮的裹挟下，失去其否定性价值和批判意义，从

而表现为一种审丑消费主义、价值虚无主义。^[37]在美食类视频中,这种“丑”的审美异化表现得尤为明显。为了增加流量,一些吃直播中粗俗镜头和越轨行为经常出现在吃播视频中,许多在红线边缘徒步的吃播视频也会传达夸张的、歪曲的价值观念,这些观念可以在网络上引发热烈讨论,并很快在网络上流传开来。在这种情况下,人们会产生一种逆反的心态,而对传统美学产生的“疲劳”,则是“吃得丑”产生的土壤。当人们发现献丑的才干可以吸引注意力、甚至一夜间出名时,他们开始进行丑陋的营销和疯狂的猎奇。最开始的时候,吃播的目的是让人们可以通过电视节目来欣赏和品尝到各种各样的美食。但是,在竞争日趋激烈的情况下,吃播的内容也变得更加同质化。主播们也开始向各种恐怖的美食发起挑战。对美味佳肴的喜爱转变成了各种各样的戏剧历险,这就给了观众一种对美的疏离感,这种疏离感不断与审美对立,形成审丑异化。虽然“大胃王”的内容过多导致饱和,难以吸引更多受的注意力,但另一类“土味”吃播节目却是抓住了人们的审丑心理,于是,“土味”美食吃播就变得越来越受欢迎。

“土味”的吃播有两种,一种是从乡村走出来的,很贴近生活,生活在城市的人们对“泥”的味道能产思乡的情愁。本文批评的对象是另一种“土味”吃播视频,们丢弃了吃播本来的文化内涵,给人们带来的各种感官刺激更是对社会道德和主流价值的背离。这类吃播的典型特征是非主流的审美和低俗的内容。在短视频平台上,这种类型的吃播视频所占的比重,远远超过了那些传播正面审美文化内容的视频,因此,吃播引来了外界对它低俗文化的刻板印象,甚至制约了它的发展。与此同时,猎奇类吃播视频也随之登上了各大短视频平台,如生吃猪大肠,很多主播的猎奇表演在被观众们看到之后,会被效仿,观众以为吃生的食物不会有任何的安全问题,但实际上,猪大肠里的细菌含量已经超过了标准。吃生可能导致食物中毒。小野是一位美食主播,他的工作室就是靠着各种材料,制作各种美食而闻名的。观看过他的视频的人,都对它很感兴趣,不少人跟风模仿。两个未成年的小孩在家观看了一个家庭制作炸玉米花的视频,随后用一个酒瓶和一个小火炉制作炸爆米花,打翻酒灯并引发爆炸,一人在医院受重伤,另一人死亡。如果观众没有对吃播内容中的安全风险进行了详细的辨识,并且无论是主播还是平台,都没有对其中的安全隐患进行过认真的判断,且所涉及的平台没有提供关于内容可利用性的良好指导,观众极易被误导和造成损伤。

中国的饮食，讲究的是色香味俱全，八大菜系也有各自的审美观，从审美观上来说，就是对食物的质感和颜色的选择，以及用餐的场合和礼节的选择。但有些“土味”吃播却相反，他们以丑陋和猎奇著称。“土味”吃播是充满着低级趣味的表演。它并没有满足餐馆的审美需求，而是以油腻、难下咽的食品为主题，这偏离了中国传统文化中占主导地位的食物美学。现在，社会媒介的跨境普及使得国家间的文化沟通更为通畅，中国美食一直享有全球声誉。土味吃播的大规模普及，将对中国在世界范围内的审美定位产生消解作用，并允许粗俗吃播的形象动摇中国作为美食之邦的地位。

3.3 虚拟狂欢引发消费异化

3.3.1 虚拟狂欢侵蚀精神内涵

在巴赫金的狂欢理论中，狂欢的节日广场文化总是在不断地颠覆等级秩序、消除尊卑对立、破坏严肃统一，让一切的中心边缘化。中世纪的狂欢广场是巴赫金狂欢理论中空间要素的具象化，互联网时代的到来将原本具象的广场转移至虚拟空间。^[39]伴随着吃播类短视频的广泛流传和发展，人们在日常生活中看到的用餐画面也随之出现在了互联网上。在互联网上，吃饭已经不只是家人的私人空间，而是演变为向所有人开放的聚会。与美国知名的传播学者詹姆斯·W·克瑞（James W. Kerry）的“传播的仪式观”类似，传播的含义已超越了物质世界的层面，更多地把“仪式”看作传播的一种象征，并将其视为沟通的一种手段，并应用于维护社会关系与社会生活。通过网络“虚拟晚餐”，吃播主播与受众进行互动，互相交流食物资讯，共享烹调经验，寻求乐趣。同时，吃瓜群众们也可以在弹幕上进行交流，互相评论。在现场品尝美味佳肴已经成了一种惯例活动，主播和观众以娱乐和狂欢的形式共同参与维持美食虚拟世界的秩序。在这个虚拟狂欢节中，观众和主播一起吃饭，显然是带着“陪伴随餐”的满足心理，与真实的人际交往产生了隔阂。在“吃播”中，虚拟的言语交流和美味的画面会让亲朋好友渐渐失去相互的陪伴，人们变得更加上瘾、不受控制地表达情感和肤浅的快乐。当一切文化内容都无声无息甚至心甘情愿地成为娱乐的附庸，其结果是我们成了一个娱乐至死的物种。^[3]娱乐和狂欢的高潮只能默默地分解人们的精神内涵。

3.3.2 虚拟场域催生消费异化

鲍德里亚在《消费社会》一书中提到，影像能够通过调动受众情感，制造伪欲望，进而构成异化的消费。^[1]吃播视频中经过精挑细选的内容激发观众沉迷于美食时会使其产生购买欲，在观看美食视频时，受众的购买行为是非常感性的。科技商品在功能性上的运用越来越广泛，而人们对于象征商品的消费，常被认为是缺乏、空虚和无尽的占有，而这种占有只能被不断地消费和占据所弱化。技术转化为足以控制人类物质欲求的充实存在。^[15]巴赫金的狂欢节乌托邦理想中包含了人们在狂欢节上通过加冕、化装、戴上面具等各种仪式，暂时象征性地实现改变自己命运和地位，拥有财富、权利、自由的美梦。^[41]

1984年，女权主义者作家罗莎琳德·科沃德（Rosalind Coward）的《女性欲望》（*Woman's Desire*）一书中首次引入了食物色情的概念，它是一种令人陶醉的视觉体验，传达了美味的食物的感官体验。^[60]根据食物色情原则，将美食进行了放大并对它们进行了近距离的拍摄，从而激发了消费者的情感。主播通过夸张的表情、肢体语言，以及大量的夸赞，营造出一种美食非常好吃的错觉，吸引着无数人前来购买。因此，受众购买的不是他们真正的需求，错误的需要与扭曲的心理导致了人们的消费异化。为了得到一种虚拟娱乐，使用者心甘情愿地沉浸在由主播创造出的“虚假需求”中，这种消费的异化最终导致剩余产品的消耗。由于高价高质量的食品能够更好地刺激用户的观看欲望，并吸引用户的注意力，部分吃播播主选择了昂贵和稀有的奢侈食品配料。

最后，有些吃播视频只关注宠物，通过拍摄它们吃东西的场景，可以让用户抛开自己的生死，激发他们的好奇心。比如说，某一位名叫“白猫先生”的主播，收养了一只流浪猫，猫咪每天都会直播间里，以牛排、鲑鱼、鸵鸟肉、龙虾、螃蟹为主食，还有各种昂贵的食物。流行的评论是“我很久都不想成为一个人了”，“我感觉比猫差”和“我很久没吃这种食物了”。在美食吃播中，主播所呈现出来的高水准的生活方式，很容易将受众原本以娱乐为目的的消费心态扭曲，过分奢侈的餐饮在某种程度上对人们的饮食观念和消费行为造成了影响。在这种美食直播的场景下，所有人的真实身份都被隐藏在了“打赏”之中，并且“打赏”也很透明。冲破等级、冲破界线、在虚拟空间中寻求优势，是网络使用者进行网络购物的一个重要动力。但也有一部分人，不顾自己的财力，一味地给主播送钱。

消费的异化，违背了消费的本质，表现为炫耀性消费，过度消费，不合理消费。

3.4 假吃催吐致使粮食浪费

“真实”是新闻的生命力和最根本的原则。传播者制作虚假内容，损害其影响力和声誉，不仅误导公众，严重时还会引起道德谴责及法律制裁。在网络环境下，“真实”的生成原理同样可以应用到任何形式的网络传播中，而非只局限于新闻媒介。在美食直播的世界里，很多人都会装出一副食量很大的样子，给人一种视觉上的震撼。2020年8月之前，大胃王曾经是美食主播的同义词。只要能吃就能当个吃播主播。这样的门槛让很多博客作者都加入了美食主播的行列，但是实际上，“大胃王”的“美食主播”却严重制约了网络食品营销的良性发展。

“大胃王”吃播的名字并不真实，但为了树立自己“吃得多”和“吃不胖”的形象，虚假内容已被删除。快手吃播主播“大牙早晨”假装吃了30盘意大利面，并在身体下的垃圾桶里呕吐后假装吃食物；大胃王mini挑战一口气吃掉100个热狗，主播因其长期对粉丝的欺骗行为，随后就进行了公开道歉；还有一对双胞胎，在直播间里，以一个人的身份，在直播间里表演假吃。“大胃王”形象的重建是一个阶段性的进程。在这个进程中，主播的假吃不会漏不出马脚。当互联网用户发现他们喜欢的主播在台前幕后的行为矛盾时，大众对主播进行公开指责，并采取相应的纠正措施。吃播不只是用来吃饭的，受众爱看他们，并不只是因为其能吃。如果“大胃王”不是天生的，就没有必要打着“大胃王”的幌子来假吃食物。吃播视频内容的失真，不但使直播间的观众对主播丧失了信任，而且对餐饮文化与社会风气造成了一定的影响，从而引发了一股“假吃”热。

2020年8月，中央电视新闻台对某些“大胃王”传播粮食浪费的恶劣行径进行批判，引起了社会舆论的强烈反响。各大直播平台也纷纷表态，表示会严格把关。受到这件事情的影响，大胃王吃播中的绝大多数都被禁了，以“吃”为代表的直播方式，是时候换一种方式了，单纯靠“假吃”和“多吃”来维持“吃”的方式，很快就会被淘汰。当大胃王的吃播在网络上流行时，对吃播的批评也开始增加。人们普遍认为，吃播背离了节俭的价值观，并在现实运作中出现了假吃等问题，以下是他们假吃食物的主要手段：首先是依靠剪辑，使用适当的剪辑卡点，只需让摄影机拍下他们吞咽时的样子，然后在后期的制作过程中，让受众感

受到自己就像“大胃王”一样。第二种，就是假吃催吐，在直播时主播吃下比正常量多得多的食物，随后，用人工引吐的方法，让人把吃的东西吐出来，但这种行为对人体的伤害很大，会引起牙齿脱落、咽喉炎症等。第三种是腹泻，要吃泻药以加速排便，这也是吃播假吃的常见方式。据联合国粮农组织的统计，全球大约有 1/3 的食物，也就是 13 亿公吨，被吃掉或糟蹋。世界 76.33 亿人口中至少还有 8.2 亿面临饥饿，相当于世界上每 9 人中就有 1 人挨饿。^①对于大胃王在网上吃饭直播中的失范现象，平台方面也做出了回应，严厉制止了大胃王的行为。如今，除了在 B 站搜索“吃播”和“大胃王”这两个关键词外，在其他网站，如快手和抖音，都会有“文明吃饭，爱惜食物”的提示字样。不少网友在网上看到，很多人气高的“吃播”主播将曾发布过的“吃播”作品撤回。然而，小孩大胃王和宠物大胃王还是很流行的。一位主人吩咐他的爱犬一次吃一百个点心，生吃与动物天性相反的食物，如兔血、跳跳糖和辣椒油等。大胃王不仅违背了珍惜食物的主流价值观，也违背了正常的生理机制。

3.5 小孩吃播丧失人文关怀

人文关怀是指坚持以人为本的理念，坚持人道主义立场、理解人情，尊重人性。^[46]人性化的关怀，既包括关怀自己，也包括关怀别人。吃播中存在着大量的假吃、催吐、暴饮暴食等现象，都与吃播的受众以及平台的人文关怀意识不强有很大关系。此前，一名 3 岁女孩通过大量进食直播达到 70 公斤。实际上，女孩生来食量并不是很大，而是被父母强迫吃得过多。不管是逼迫别人暴食，或者是以暴食为幌子进行的“自毁”，都是对生活的一种轻视，缺乏人性的关怀。无论时代如何变化，人文关怀都必须内化于心而外化于形。“真人秀”吃播因违反规则被封杀后，有些直播平台就将一些动物当成了赚钱工具，一群以“猎奇者”、“吃货”为特征的“宠物吃播”在网上应运而生，先不论主播有没有权力强迫自己的宠物吃东西和玩乐，在整个直播的时候，主播把自己的宠物当做一种玩具，忽视了自己的宠物对食品的抵抗能力，像跳跳糖、辣椒等，强迫它们吃下这些刺激性和对身体有害的食物，然后强迫它们坚持不吐还有人会让宠物去“挑战”比自己吃的多得多的食物。比如一只小金毛狗一顿要吃 18 公斤的狗粮，或者一只

^① 数据来源：<https://m.weibo.cn/2656274875/4537036872363858>.

小狗要吃 3 公斤的牛心脏，这是一种毫无良心的折磨。^[64]此前年仅 3 岁“最小网红”佩琪因体重问题引起了公众的关注。佩琪的母亲在一个短视频平台上注册了一个账户，偶尔会发布一段视频，视频中她的孩子吃东西，2 岁半时 50 公斤、3 岁时 60 公斤以上、70 公斤，然后立即超过 100 公斤。在被谴责和质疑的父母背后，隐藏着与孩子年龄不匹配的重量。一些网民指责他们的父母不顾孩子的健康，让自己的孩子去当美食主播。佩琪爸爸说：“在拍摄过程中，前后大约有 50 个短片，不过一开始没有以盈利为目标，纯粹是因为兴趣和娱乐。”“赚了一点，或许就赚了一百多，但对于我们而言，那就是个数字，这并不重要”。把 3 岁的孩子作为赚钱的工具，这反映了“吃播”的扭曲发展。像佩琪一样，违背了健康饮食和珍惜粮食的理念，甚至违背了人伦道德的极端，现在是时候停止了，“吃播”不应该变得越来越扭曲，更不用说把孩子当作牺牲品了。

4 吃播类短视频伦理失范的成因分析

吃播类短视频的持续扩张并非偶然现象。它与技术、社会和经济因素密不可分。多个因素的推动使观看吃播的人数不断增加。虽然短视频有助于公众用户表达自己、分享生活和消遣时间，但它也存在许多伦理道德风险，造成这一现象的主要因素有：个体低下的媒介素养与强烈的逐利心理、平台的技术与监管薄弱、法律约束力与监管力的缺乏。分析吃播类短视频中出现的伦理失范成因有助于寻找更好的对策，将吃播类短视频行业从快速增长转变为标准化发展，促进制作更优质的短视频吃播内容，更有利于提出健康发展策略。

4.1 社会层面的成因

人类发展与社会环境密不可分，社会环境不仅指人们生活和发展的具体环境，还指社会政治、经济、文化和受众的心理状态。它既是一个民族的物质文化发展的重要指标，又是一个民族精神文化的重要组成部分。随着时代的发展，人们在日常工作的方方面面都发生着深刻的变化，其中就有移动短视频。当吃播类短视频在传播中存在伦理失范现象时，主要受社会环境的影响。

4.1.1 经济方面：“眼球经济”带来利益

中国自改革开放后，经济得到了飞速的发展，成为世界上最大的经济大国之一。整体上，社会的发展水平大大提升，人民群众的物质生活也大大改善。但是，在社会经济飞速发展的同时，社会观念、价值观念也在潜移默化地改变着。对名利的追求和对金钱的追求已经渗透到社交生活的各个方面，从普通生活中的车、房问题，到网络上的“土豪任性”和“钱真的很好”的感叹，再到社交媒体平台上明星物质至上的价值取向，处处渗透着追名逐利风潮。在传播吃播类短视频时，内容制作者通常是内容的传播者，生产者的价值需求对内容质量有重大影响，正确的价值需求有助于生产优秀的内容，而错误的价值需求则会误导劣质内容的生成。吃播视频的制作人对内容制作的價值需求多种多样，有些人寻求他人的认可，有些人寻求自我表达，有些人则寻求经济利益。

经济利益可以说是吃播视频制作人最常见的价值主张。然而，并非所有的主播都会有意识地遵守道德伦理规范，以经济利益为优先追求价值，很容易在内容制作上传播不道德和违背伦理规范的内容以获取利润。吃播类短视频中道德行为失范的产生，也和“眼球经济”背后的利益驱使密不可分。尽管吃播类短视频的类型和风格各不相同，但它们都吸引了人们的注意，并有助于将经济效益转化为“吃”以吸引注意力并获得打赏，因此不少网友转行去当吃播主播。近来一些吃播网红在网易新闻平台自曝收益，金额叫人大跌眼镜，首先是名叫“北京胖姐姐”的网红吃播分享了自己的工资，一个月就赚了300多万，其次是网红吃播“大牙妹”，自称曾经最多一天净赚30万，比胖姐还要多。吃播经济是“眼球经济”发展过程的副产品，为了做到这一点，为争夺更多的关注，众多的网络直播平台纷纷“脱颖而出”，有的纷纷效仿，有的则“另辟蹊径”。对于一个信息发布者来说，名誉与财富是第一要务，而内容品质与社会责任感则是次要的，一些直播者企图通过网络平台散播不实、低级趣味的吃播，造成了吃播主播道德的缺失。吃播类短视频行业的特征在于它的门槛较低，而且它的内容制作也比较容易，因此人人都想分一杯羹。

4.1.2 文化方面：网络青年亚文化的来袭

2023年年初CNNIC（中国互联网络信息中心）在北京发布了新一轮的《中国互联网使用发展状况总体统计报告》（下称统计报告）。该统计报告显示：“截至2022年12月，我国网民规模为10.67亿，互联网普及率达75.6%。其中，网民中使用手机上网的比例为99.8%。”^①网络使用人数的增多使得网络上较为受欢迎的网络文化成为时下学者研究的热点。如图4.1所示，统计报告显示，我国网民的年龄多分布在10-39岁，占全部网民的年龄多分布在10-39岁，占全部网民的48.1%。根据中国互联网使用统计数据，中国使用互联网的大多数人来自年轻人。年轻人将更多的空闲时间用于在观看短视频直播上。如图4.2所示，报告显示：“截至2022年12月，我国网络视频（含短视频）用户规模达10.31亿，较2021年12月增长5586万，占网民整体的96.5%。其中短视频用户规模为10.12

^① 《中国互联网发展状况统计报告》中国互联网络信息中心，2023年，http://www.cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/201801/t20180131_70188.htm。

亿，较 2021 年 12 月增长 7770 万，占网民整体的 94.8%。”^①由此产生的网络群体引起了研究者的兴趣，也有助于更好地了解中国网络青年亚文化的存在。西方学者波普诺是曾对亚文化下过这样的定义：“当一个社会的某一群体形成一种既包括主文化的某些特征，又包括一些其他群体所不具备的文化要素的生活方式时，这种群体文化被称为亚文化”。^[2]青年群体中，观看吃播视频是他们拥有的一种独特生活方式，其他人群比较少，从一定意义上说，这一现象已变成了亚文化。同时，它也是一种以年轻人为主体的青年亚文化。网络青年亚文化是一种新的文化表达形式，青年人将互联网空间作为载体，通过模仿、拼贴等，宣泄情感，重塑自己。

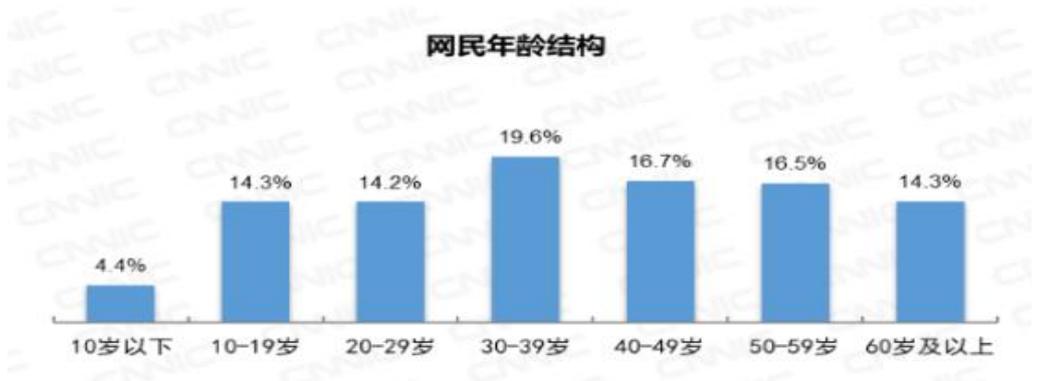


图 4.1 中国网民年龄结构图

数据来源：CNNIC 中国互联网络发展统计调查



图 4.2 短视频用户规模及使用率

数据来源：CNNIC 中国互联网络发展统计调查

^① 《中国互联网络发展状况统计报告》中国互联网络信息中心，2023 年，http://www.cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/201801/t20180131_70188.htm.

今天,我国的网民数量已经超过美国,成为世界上最大的国家,为中国当前青少年亚文化的形成和快速发展提供了一个平台。年轻人试图通过自己的颠覆行为消除霸权,这被称为抵抗。伯明翰学派认为亚文化是反对阶级结构霸权斗争的结果;认为青年亚文化的历史是英国工人斗争的历史。青年人试图通过反抗争取更多的言论和社会地位,青年亚文化实际上是从属阶级反抗主流文化的结果。新世纪亚文化的抗拒力较低,缺乏革命精神,更多的是一种自得其乐的消遣。在青年亚文化中,我们可以看到主流文化与父辈文化、青年人文化的冲突与张力。青年亚文化的实践活动,最终演变成为一种自我宣泄、自我表现、自我满足的技术方式和文化意义。^[43]它以一种有别于传统的精英文化娱乐性的方式,展现出了青年人的迷茫,流浪,矛盾以及对自我认同的渴望,反映出了各种人群的生存环境和精神世界。尽管这种娱乐化的过程往往不可避免地指向空洞和无意义,但是,那种释放激情、缓解焦虑、宣泄不满的文化心理的意义向度却也凸显出来。^[44]中国年轻人在面对主流思想与行为时,会选择用“吃播”这样一种“软”乃至“回避”的方式。他们并没有试图去打破现实生活中的浮躁,而是在“吃播”中寻求情绪的宣泄。当代亚文化群体通过娱乐、自嘲、沉迷于无意义的事物等软抵抗甚至彻底放弃抵抗的文化表达方式成了当下青年舒缓焦虑情绪,排遣压力的主要通道,甚至自诩“佛系青年”。^[54]观看吃播成了一种逃避不满现实生活的心理支柱,他们在疯狂的生活找到安慰。

4.1.3 政策和法规方面：伦理观念薄弱、法律法规缺位

(1) 社会道德伦理观念薄弱

在现实社会中,有许多习俗、道德、法律和法规限制人们的行为,但在网络虚拟社会中,现实限制性要小得多,人们表现得更自由。在互联网上,短视频的传播也存在着道德准则与法律的缺陷,存在许多法律漏洞,使得在短视频等社交媒体上,部分吃播的行为违反了伦理规则和法律法规。社会道德理念和道伦理观念是一个社会群体经过长时间的社会实践而形成并遵循的思维和行为规范,对人类行为非常重要。中国社会伦理观念的产生与中国社会环境和中国传统文化的发展密不可分。中国传统文化提倡积极的社会道德,如仁爱、尊师重道、修身自律和重礼仪,为中国人在社会生活中提供了行为准则。然而,随着改革开放后西方

思想文化的渗透和市场经济的不断发展,中国经济快速发展,但思想文化的建设,尤其是社会伦理和道德建设也趋于削弱,优秀的中国传统文化逐渐被淡化和解体。这一现象在互联网领域尤为明显,互联网世界五彩缤纷,传播着广义的文化理念,如个人主义,自由主义,历史虚无主义,以及其它一些非正统的文化理念,对中国优秀的传统文化进行了解构,在这些理念中,人们的社会道德理念也被削弱。

优秀的社会伦理观念是中国人一代代传承下来的一种行为规范,它在民族再生产和社会发展中发挥着重要作用。社会伦理观念的削弱对个人、群体甚至国家的发展产生负面影响。吃播类短视频是一个典型的领域,社会伦理被非主流文化观念解构。在短视频平台上,越来越多的在线用户群体,特别是年轻人,认同于许多亚文化群体所传达的与主流价值观相反的文化理念。在个人主义、自由主义等思潮的影响下,传播人员愈来愈以“我”为中心,拍摄短视频时,他们可以随心所欲地拍摄,一切都基于他们自己的意愿。在吃播视频中有很多关于“吃辣”和“吃冰”的视频,大多数视频显示的食物量远远超出了正常人的饮食能力,很容易形成一种饮食虚拟环境,这使得一些判断力差的受众在平台上甚至在社会上走向错误饮食观念的误区。这些观念和行为的产生都是社会伦理观念弱化的结果。

(2) 传播伦理相关法律法规建设比较滞后

由于短视频传播的迅速快、范围广,法律和法规的制定远远落后于难以通过法律手段解决的许多吃播伦理失范问题。法律是维护国家稳定和所有企业健康发展的最强大的武器,它也是保护人民权益的重要手段。国家制定和承认以不同方式规定人民法律权利和义务的法律,为伦理观念提供了强有力的补充。国家执行的法律涵盖社会生活的所有领域,具有广泛的影响。然而,国家制定的法律法规并不能保证全面改进和适应时间,在互联网空间,网络技术发展非常迅速,新事物频繁地出现。相关法律很容易无法跟上新事物的发展步伐,相关法律规定无法及时更新,或者缺乏具体和详细的规定会导致法律和监管真空,为恶意人士留下空间。而在网络中,吃播类的短视频就是一个很好的例子。尽管其产生的时间比较晚,但是得到了迅速的发展。当新事物的开发遇到困难时,需要对现有法律的应用进行具体分析。此外,吃播失范的问题多种多样,这也给执法工作带来了困

难。虽然中国相关部门在解决“吃播”问题上还不够成熟，但是国家互联网办公室已经着手解决吃播伦理失范的问题。

2000年9月20日，《互联网信息服务管理条例》发布并明确规定了“九不准”、“七条底线不足”，为网络信息服务行为的规范与管理提供了重要依据。

《中华人民共和国网络安全法》于2016年11月7日颁布，明确了网络经营者、个人或团体的权利与责任。这两部法律规定了对短视频管理的基本准则，但由于它们是全球网络空间配置的法律规定，而且出台时间较早，近年来对新兴短视频没有严格限制。所以，国家应当在短视频的发展中，紧跟时代的潮流，并根据这种新的事物的特点，适时地进行详细、全面、具体、有效的法律法规的更新，并对延迟进行改进。此外，国家颁布的法律规定应广泛宣传，人们知道的越多，法律管理就越好，如此吃播短视频中的伦理失范现象才可以得到有效监管。其次，目前我国，由于法律与道德的边界不清，对侵权行为的赔偿责任没有明确的界定，使得侵权行为的赔偿问题很难得到解决。由于很多人已经抛弃了积极的态度，导致在短视频平台上引发道德不当行为的传播者并没有认识到其危害，而是肆无忌惮地发表了与之相关联的视频，从而破坏了平台的气氛，损害了他人的权益，扭曲了价值观念。尽管一些人会更愿意维护自己的权益，但是现在，有关吃播类的短视频产业还没有相应的法律法规，而且还不健全，对于主播的道德失范问题，没有一个清晰的法律基础，对于平台的惩罚也比较轻微，这也就直接造成了很多人为了谋取利益，明知违法，却不顾公众的利益。

4.2 技术和平台层面的成因

随着吃播短视频的不断扩张，其影响力也在增加。在满足用户对创作、分享和交流的需要的前提下，平台应该主动地承担起监管责任，确保内容环境健康，及时阻止传播伦理失范的吃播内容，并加强审核与控制。短视频平台是内容生产者与消费者之间的媒介，它对信息进行收集与发布，从一定意义上说，它和其背后的算法技术，部分地决定了我们想要看的资讯。在移动互联网的背景下，平台将从传统的“以编辑为中心”的“一成不变”的模式转变为“以用户为中心的个性化信息推送”，其中包含了对关键词的筛选和审核，但是，由于吃播视频内容的庞大，难以保证对海量的快节奏视频进行全方位、高质量的实时监测。很多人

为了逃避机器的审查而更换或转化了一些重要的信息，比如一些猎奇、粗俗和伦理失范的吃播内容会被偷偷地导出，从而让幕后的算法抓不住这些内容。在这个过程中，加大了对这些内容进行审查的困难程度，而以“唯流量论”为基础的算法推荐技术，也造成了这些内容的大量扩散。

4.2.1 技术方面：“流量至上”的算法技术

本文针对目前短视频 APP 市场中两个较为典型的代表——抖音和快手 APP，截取了其算法的基本运行过程和模式示意图，如图 4.3 和图 4.4 所示^[35]，基于两个平台的算法机制，我们可以看到，如果制作人将视频放入短视频系统后，希望从初始流量池切换到辅助流量池，关键在于用户对短视频内容的反馈和接受。视频中的评论、转发和点赞的数量都是影响更多平台流量的关键因素。当将某个视频移动到下一级流量池时，短视频应用程序所携带的算法将“视频流量”——“用户偏好”视为其算法技术操作与设计的基本原则。然而，该平台拦截短视频关键帧的审核机制并不完善，因此最初仅仅以“流量”为理念的算法设计为传播伦理失范的视频内容提供了可能性。目前，短视频应用程序中嵌入的算法技术是在“无限驱逐用户偏好”的基本理念基础上开发的，其最终目标是根据用户的个人偏好满足用户的欲望。今天，随着媒介技术的快速发展和进步，很容易陷入媒介技术的“漩涡”，在不知不觉中成为技术发展的附属品，在给生活带来便利和更新的“浪潮”中失去理智和自我。大量事实证明，各种现代技术都是无限发展和令人炫目的。如果我们任由技术主宰，复杂的、鲜活的社会生活将会被遮蔽，人们丰富的感情、态度和意志也会被消磨，人将变为“一维人”（马尔库塞语）。机器、技术的标准化、批量化、模式化的行为方式压抑了人的精神自由，人类精神将被不断地“客体化”。^[38]以算法技术为例，其设计表面似乎基于用户偏好，基于对受众的尊重，过滤无价值内容，为用户提供了越来越多有价值的选择。然而，在现实中，该算法在某种程度上造成了“内核缺失”，有了看似公正和有益的技术，人们逐渐满足了内心的欲望，不断沉浸在感官刺激和消费者的个人兴趣中，成为算法技术控制的“傀儡”，逐渐失去了判断善恶的意识和能力。算法技术的局限性也导致了吃播视频内容中的许多乱象，因为它无法深度识别视频内容，导致盲目模仿和随着网络上的负面信息越来越多，一些低级的、同质化的吃

播类短视频视频也越来越多。视频制作者无法对每一部短片的品质做出承诺。在追逐短期利润的同时，也导致了很多人优质的吃播类节目出现了“鱼龙混杂”现象，难以持续地做出高品质的节目，受此影响，无论是视频制作者还是观看者，都会产生审美疲劳，更别提产业的发展与产业的竞争了。许多高质量的视频作者被埋葬，一些吃播视频内容令人厌恶。

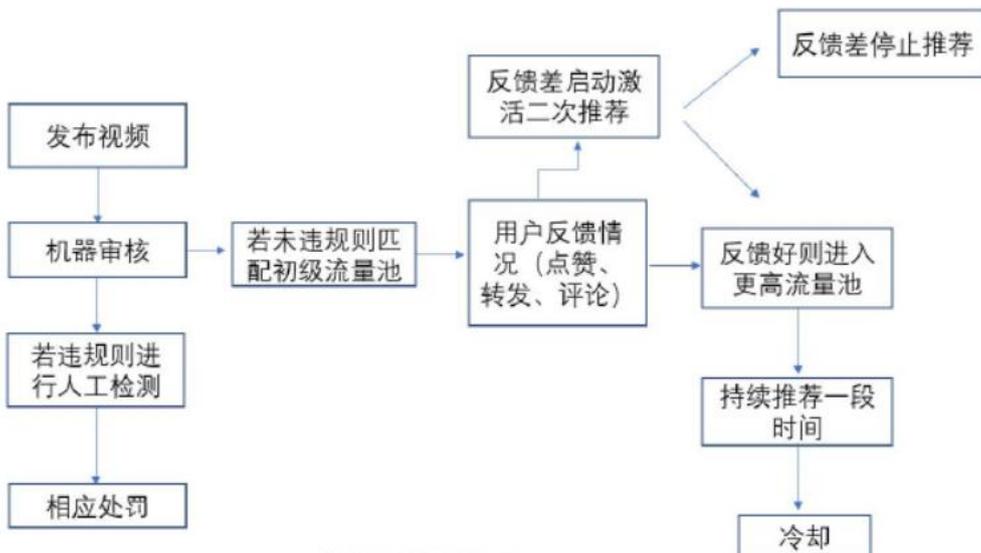


图 4.3 抖音平台算法机制

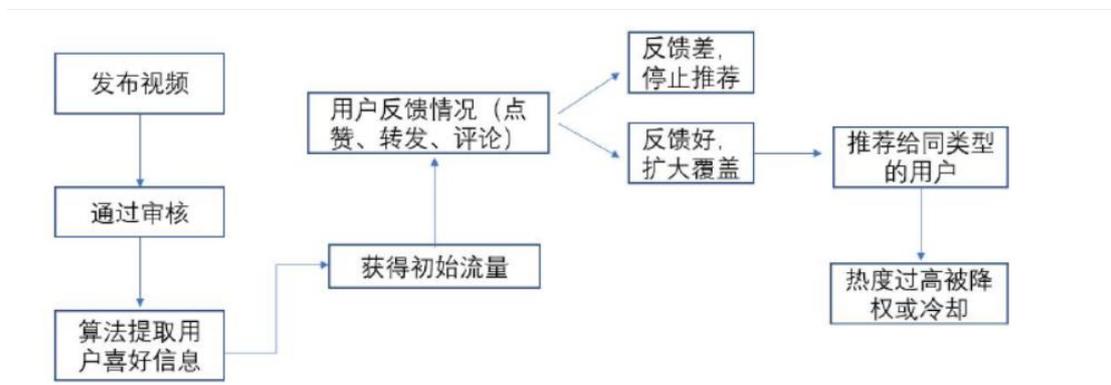


图 4.4 快手平台算法机制

4.2.2 平台方面：平台审核与把关的缺失

(1) “把关人”作用发挥不足

随着互联网信息技术的快速发展，传播环境已经不同以往，同时传播者与“把关人”的相关理论也发生了巨大的变化。^[58] 在抖音和快手这样的平台上，人人

既是创作者，又是传播者，更是“把关人”。在新媒体宽松、自由、开放的环境中，工作人员的专业程度和非专业程度同时存在，这就导致了传统的编辑人员对于稿件和信息正确性，以及传播人员的职业素养等方面的顾虑逐步被消磨殆尽。在这种环境下，拥有不同社会地位、具有不同价值观和兴趣的用户，会因为他们自己的理由而发布不同类型的消息，而不需要任何的领导或者权利的威胁。新媒体传播过程中，“把关人”的责任难以发挥，作用被大大减小。^[12]而对于这种“把关人”来说，更多的还是依赖于它的审查制度。当数据太多而又没有经过严密的审核时，就会生成不规范的资料。我们一般认为，在平台上，用户是信息产生和发布的第一个把关者，但是，最重要的把关者依然是审核机制。然而，平台已经将审核的权力留给了用户和观众，因此，他们不再过多地参与到信息的生产与传播中，也没有能够在最短时间内阻止视频内容的产生和流通。当然，由于大量的日常视图和繁重的工作，其审计机构并未充分运用现代信息技术手段，而是与人工审计进行了分工协作。举例来说，可以让 AI 机器首先对海量的视频内容进行过滤和甄别，随后再由审核人员一个接一个地仔细检查可疑内容。

（2）内容审核模式不够合理

对于短视频的审查，一般采用机械审查与手工审查相融合的方式。但是，这种审查方式属于后审查，在这种情况下，谁都可以将拍好的视频上传，省去了事先审查的程序。如果有什么不符合规定的内容，也会被删除。“先发后审”的做法，已经足够让越来越多的短视频网站，在很短的时间内出现大量有问题的播放内容。更重要的是，视频内容被保存用于二次传播和扩散，这扰乱了平台的总体风气，对社会治安也有影响。然而，要求提供强大技术支援的事前审计需要高昂的人力成本，至于当前平台的高流量内容，大量违反社会公德的信息显示，此类短片能够给该网站提供更大的商业利益。在手动审查阶段，若这类节目被禁止播放，通信收入将会下降。当成本高于总收入时，平台不会采用这种做法。即使在事先审查之后，面对大量多样化内容和隐蔽的非法手段，也不能保证通过审查的视频不再有问题。机器智能审核可以识别某些非法内容，但不能准确识别和定义所有内容。而且，目前的机器识别还不允许精确捕获短视频画面，通常，它以随机屏幕截图的形式返回到工作后台，以便进一步识别，信息也简单地从库中过滤。

随着视频采集与剪辑技术的不断发展，仅靠一个简单的类库识别已经很困难

了，这就需要融合深度学习、图像识别和云计算等多种技术。此外，《网络短视频内容审核标准细则》中规定，审查人员至少要占该平台每日新播短视频数量的千分之一以上，并经过省级广电行政主管部门的专业训练。然而，目前，合格的人工审核员人数仍然远远不够。审核人员每天都会接触到大量复杂的视频内容，这不可避免地会导致疲劳和疏忽，造成了疏漏，而且手工审核无法确保 24 小时都在，这也给了非法视频传播的机会和时间。如果引入轮班工作，则需要对人力成本进行更高的投资。在进行人工审核的时候，一些用户会故意绕开用户名进行注册、配置文件、内容上传等模块的审核点。很难确定与规范的一致性，甚至在手动审查时也是如此。比如，如果是在一个短视频平台上出售的假冒产品，一旦被举报，审查官就会根据相关法律，直接将这个账号删除，并且冻结。然而，若此产品属于正规售卖，则审查员并不能根据视频平台的录像或相关的说明，判定其不符合售卖条件，即使出现问题，审计层面也无法立即找到证据进行判断。

4.3 个人层面的成因

4.3.1 主播方面：道德观念在虚拟环境中弱化

现实生活中的人具有社会属性，人们的行为既要受到各类法律的制约，又要受到社会的道德和伦理的制约。伴随着互联网的发展，虚拟空间与真实世界融合在一起，人工智能、物联网、5G 等新技术的运用，加快了这种融合的深入程度，使得虚拟和真实的边界变得越来越模糊。现代社会中人们对媒介的依赖比任何时候都更加强烈，尤其是 20 世纪 90 年代出生和长大的一代网民，他们痴迷于网络创建的虚拟社区，在那里，真实的人类互动逐渐疏远。人们在互联网上的互动被掩盖，他们用假名掩盖了自己的真实身份。人人都能在网上重新塑造自己的形象。在这个地方，你可以将现实中的社会角色对自己所要做的事情暂时忘掉，将自己在日常生活和工作中所承受的压力释放出来，在这个地方，你可以在这个虚拟的世界中找到一个社区的成员，从而拥有一个新的身份，参加到这个聚会中来，陷入集体无意识的状态中。因此，不少人在网上发布的评论和视频十分不负责。在他们看来，一个网络化的虚拟环境就是一个自由的高地，它把冲突从现实中搬到了网络上，用边缘观点向主流话语发起挑战并制造极端对抗。随之，影响传统

思维方式和价值观。道德约束的本质是自我约束，意味着人们依靠内心的信念规则来约束自己的自私行为和自私本性。匿名掩盖身份的在线活动往往会忽视在线交流的道德和伦理标准。由于开放而产生的创作和言论自由被错误地认为是任意的，如果没有利他主义的监督，他们不会将自己的一言一行视为一种需要承担责任的行为，道德观念也会随之减弱。短视频平台上，出现了大量的低俗和无下限的吃播，影响着吃播环境的健康发展。

4.3.2 内容方面：UGC 奉行利己主义并生产低质内容

目前，在我国的短视频行业中，存在着三大类内容生产者：UGC、PGC 和 PUGC。UGC 的作者都是非专业人士，这些人的创作成本很低，很容易上手，没有什么技术含量，门槛低且具有很强的社交属性。UGC 的生产者，在创造内容的过程中，一般都不会超过 15 秒，最具代表性的平台就是抖音、快手、美拍。利己主义指的是一种思想，只考虑个人的利益，忽略了别人或团体的利益。利己主义是一种对人生的态度和行动的标准，将利个人利益至上的人性，追求个人名利一直是所有利己主义者的目标。在传播短吃播类视频时，提供信息的人往往就是信息的传播者，生产者的需要对内容质量有重大影响，正确的价值需求有助于产生优质的内容，而错误的价值需求则会误导劣质内容的产生。为了吸引注意力，许多主播盲目地追求热点流量，播放粗俗的吃播内容，没有底线，没有诚信，以此来满足不同口味用户的需求。因此，吃播类视频中伦理失范现象的根源在于内容创作者只为满足自身利益而进行吃播内容的生产，而忽视了生产过程中可能存在的道德和伦理问题。

柏拉图在《理想国》中早就指出：“个人主义核心主张就是维护自身切实相关的利益，其他社会与人际关系只是巩固这一核心主张的方法与手段”。^[48]根据道德心理学家科尔伯格的说法，认知概念在人类道德层面的发展有六个阶段，其中的第二个阶段是善与恶的概念只涉及事件是否能够满足其自身需求的问题。在这一点上，人们只关注自己的相关利益，因此他们也忽视了自己行为的道德影响和判断。第三个阶段是在满足自己利益的同时获得他人的认可。但事实上，这种对“善”的感知仅限于自我认识。同样，为了获得这样的认可，我们陷入了“功利——认可”的循环。面对与自己密切相关的个人利益，人们追求自己的利益，

基于人类的本能而忽视他人的利益。面对利益这块大蛋糕时，各种吃播视频作者都无法保持他们最初的视频创作目标，为了吸引注意力、获得人气，他们不在乎视频产生的影响，也不在乎视频内容是否合规，或者他们的行为是否道德。他们最初创作短视频内容的意图已经落入一个“禁区”，该禁区依赖于非法道德来获取流量。同样热衷于观看低俗吃播视频的用户，只会因为他们暂时的快乐和压力的释放而得到满足。同时，在“群体狂欢”的影响下，用户的自我逐渐丧失，平台的许多用户追求相同类型的视频或表达相同的观点，“沉默螺旋”的行动导致用户的思想更接近群体的概念，并逐渐忽视他们独立思考和理性判断的能力，从而评估、批评甚至盲目模仿舆论中心的主角。他们行为的基本出发点是满足他们的负面情绪。因此，在吃播类短视频中，每个人都可以成为意见领袖向“失控”方向发展的催化剂。缺乏正确性和理性，以及利己主义的盛行，使得这种错误观点得以无限放大。用户追求和模仿某些伦理失范的内容，仅仅为了满足他们自己不适当的需求而制作和传播的内容，无论他们的行为是否合理，或导致内容质量较低，并产生更大的负面影响，都会成为吃播传播视频伦理失范持续发展的根源。

4.3.3 用户方面：需求的满足与媒介素养的缺失

（1）使用者享受“满足与使用”的快感

在吃播类短视频中，发生伦理失范的原因并不只有主播和平台两个方面，作为信息接受的终端，用户接受并反馈不符合标准的信息，从而造成了伦理失范的吃播视频，而这就是由“使用与满足”的视频内容来实现的。20世纪60年代麦奎尔等对“使用与满足”的概念进行了深入的探讨，提出了四种主要的“使用与满足”的概念：人际关系、情绪变化、环境监控和自我肯定。在网络时代，人们往往利用网络等媒介进行自我消遣，以舒缓身体和精神上的紧张，第一个途径就是看美食吃播。观看吃播类短视频受众的心理可分为四类：分别是娱乐心理、孤独心理、猎奇心理和补偿心理。“吃播秀”互动性强，而独居的中国人口呈现出逐年上升的趋势，许多人生活在孤独中，不善于与他人交流。中国的短视频以80、90后年轻一代为主，他们中有很多都是独生子女，在观看美食直播时，人们会看到一个穿着得体的人在家里陪你吃饭，与你分享你的美食，并在温暖的用

餐场景中与你聊天。这样，即使你独自吃饭，你也不会感到特别孤独，从而使受众获得精神上的安慰。年轻人远离亲人在外寻找工作，独自拼搏，有强烈的孤独感和无助感。虚拟晚餐场景中的互动减少了他们观看吃播时的孤独感，通过视觉和情感的融合，他们获得了存在感。食物作为一种媒介，起着连接作用，观众可以进入吃播场景，在那里主播为他们提供了他们想要的温馨的生活氛围，当他们看着吃播一个人吃饭时会获得一种陪伴感。研究表明，观众从观看吃播中获得不同的满足感，包括享受吃播发出的进食声（例如咕咚、咀嚼）^[4]，这些声音增加了观众的临场感^[8]。研究者还注意到，吃播提供了潜在的娱乐满足是通过分享他人的饮食体验，帮助观众获得感官满足和娱乐感受。^[7]吃播视频为用户呈现了一个美好的乌托邦世界，它是一个虚拟世界，这种虚拟和现实之间空间的变化也在很大程度上挑战了用户自己的意识能量，并决定了如何平衡这两种状态。然而，自律的人往往是少数。手机的简单操作使互联网用户在某种程度上依赖于身体的移动的真实感觉。手机易于使用，让网民对自己身体移动的真是感觉有了一定的依赖性，长期而言，使用者对媒介的依赖性较强，不能分辨真实与虚拟。把太多的精神都用在了网上，就会变成一个软弱而僵化的人，永远沉浸在虚拟的美丽世界里，无法自拔。

（2）用户缺乏道德素养和媒介素养

道德素养是指人们有意识地应用道德观和方法论，并在不断变化的现实世界中从道德角度认识和处理事物的能力。媒介素养是指人们在不同媒介中选择、提问、理解、评估、创造、制作和回应各种信息的能力。短视频的低门槛、易用性和低制作成本吸引了大量用户注册，其中一些用户缺乏媒体知识，缺乏识别和抵制信息在传播过程中的负面影响的能力，无形中助长了吃播类短视频传播中伦理失范现象的产生。在全媒体的背景下，用户如何进行决策，如何应对平台上的各类繁杂信息，显得尤其关键。在交互互动的不断深化中，用户已从一种单一的信息获取方式转变为“交付”与“接收”多重身份，这对用户在使用、价值判断、信息评价与复制等方面提出了更高的要求。他们不仅可以合理使用媒体技术，有效利用媒体资源，从多个渠道获取信息，还可以自我检查，确保内容在创建和发布时无害，并提前评估可能的影响，以防止对他人和社会造成危害。短视频社交媒体碎片化和主题化特点的不仅可以延长人们的视觉和听觉，还可以掩盖人们的

主观思想，使他们沉迷于单调的感官刺激。缺乏道德和媒体素养的技术使用者将通过短视频在社交媒体上营造高度娱乐的氛围，失去对问题的专注思考，并习惯于沉迷这种碎片化的娱乐，逐渐越来越依赖这种技术的体验。短视频社交媒体技术通过其日益强大的力量为观众提供了良好的身心体验，但这种依赖感会让观众在失去技术提供的帮助时感到不安。这种对短视频社交媒体上瘾的情感本质是其通过技术控制和奴役人们，在实际应用中，技术逐渐转变为连接人们思维和行为的链条，逐渐消除用户的主观行为和理性思维能力。技术使用者无意识地任由技术摆布，根据技术操作的客观要求和操作模式组织自己的生活，逐渐成为技术的附庸。很多媒体和网民们，仅仅关注着收视率、点击量等硬性指标，而忽视了自己的道德底线。

在“眼球经济”和“粉丝经济”的大环境下，对于短视频应用软件来说，它可以让一些低级趣味的吃播短视频在网络上随意地流传，从而增加用户粘性及用户数量。因此，加强受众媒体素养的培育至关重要。在行为层次上，给用户和平台一个道德依据，使其在生产与传播吃播视频时，能够明晰哪些能说哪些不能说。同时，技术使用者缺乏媒体素养也阻碍了人们在媒体使用中规范自己的言论。一些缺乏媒体素养的技术使用者将带有短视频的社交媒体视为无法之地，淡泊法律意识。短视频社交媒体绝不是一个无法之地，但短视频社交平台允许媒体素养较低的技术用户只注重视觉和听觉的刺激，迷失自我，忽视理性思维，通过短视频社交平台抛开现实生活中不能说和做的事，将理性和礼貌抛在身后，抛开负面情绪，不思考，可能会对其他社交媒体用户和精神不成熟的未成年人造成严重危害。中国大众的媒介素养教育的开始比西方国家晚，因此大众的媒介素养的与中国媒体的发展速度之间存在直接矛盾，即大众的媒介教育不遵循微传播的发展过程。许多媒体和互联网用户只关心观众评分和点击率等硬性指标，忽视道德底线，在眼球经济和粉丝经济的背景下，短视频应用程序为了提高用户粘度和增加用户数量，允许一些低趣味的短视频在网络空间自由传播，因此，培养受众的媒介素养至关重要。它为用户和平台提供了行为层面的道德基础，以便在制作和传播吃播视频时明确可以说什么做什么和不能说什么做什么。

5 吃播类短视频传播中伦理失范的对策

吃播短视伦理失范中已经有很多观念畸形的案例，在主流媒体舆论引导下，吃播主播和自媒体平台也意识到了整改的必要性。随着短视频的迅速发展，越来越多的手机用户进入了短视频平台。这种短小精悍的短片制作与收看方式已经对当前互联网用户的媒体习惯产生了很大的影响，在当前的媒体时代，它已成为一股不容小视的媒体势力。因此，针对以上所述的伦理失范问题，我们应当严肃处理，以促进网络环境的健康发展，以维护社会的稳定。

5.1 宏观层面：伦理道德的构建与法律法规的建设

人类的生存和发展与社会密不可分。社会环境的发展和变化对个人生活产生深远影响，社会伦理体系的建立对个体的道德理念在社会生活中的形成及其对善恶的评判有着重大的作用。政府的政策对人民在他们的日常生活中所应承担的责任做出了规定，其中就包括对他们新的互联网媒体的使用。监管和调整吃播类短视频的伦理失范要从宏观上对此进行正确的引导。

5.1.1 构建适应时代发展的新社会伦理道德体系

伴随着中国特色社会主义的不断深化，社会各个方面都在不断地进行着与新时期相适应的制度的构建与完善。但是，在伦理道德方面，整个社会还没有建立起一个完善的伦理体系，特别是在网络空间，互联网用户的道德观相对较低。诚实和守信的观念，尊老爱幼的善良观念，“己所不欲，勿施于人”的交往观念在追求名利的社会背景下消失了。互联网领域反映了社会生活，社会生活的变化可以在互联网上看到。在抖音、快手等多个短视频平台上，由于吃播市场的竞争过于激烈，主播为了博取眼球，不惜拍下一些粗制滥造的小视频。有些美食类的节目，主播会选择比较有特色的美食来吸引听众，“活吃螃蟹”和“活吃章鱼”都是人们所熟知的。除此之外，还有“飞锅盖”、“乘船泡面”、“吃蝙蝠”等吃播。这些视频的出现满足了一些受众的猎奇心理，也会给另一些互联网用户带来心理不适，扭曲了人们对食品的价值观念。这还不算完，一些视频封面中还出现了非常吸引眼球的图像，带有色情意味的咀嚼动作和声音，这已经触及到了吃播

视频的底线，甚至触犯了法律，是时候治理这些违反传播伦理的现象了。从宏观角度来看，社会急需构建新的伦理道德体系。倡导诚实、奉献、相互尊重和关爱他人的价值观念，培养积极进取的精神、崇敬美德和善良的崇高情操，培养自我牺牲和无私奉献的精神品质。唯有如此，才能在全社会营造出一种积极进取、尊德崇德的氛围。建立一个社会伦理和道德体系，以互联网为“战场”，直面互联网尤其是短视频对青少年的冲击，在短视频制作和传播的过程中始终将伦理和道德贯穿其中。只有建立一个完整的社会道德伦理体系，平台和用户才能理解传播内容是否符合社会道德，并有效消除违反伦理体系的吃播短视频内容。

5.1.2 完善法律法规建设、健全吃播审核和处罚机制

(1) 完善相关法律法规建设

法律的实施由国家的强制力保障，这是为了维持国家的稳定及各项事业的健康发展，也是为了保卫人民权益最有力的武器。国家制定和认可以不同方式体现个人合法权利和义务的法律，这是对道德观念的强有力的补充形式。由政府实施的法律覆盖了社会生活的所有方面，并产生了广泛的影响。然而，政府立法不可能做到全方位、跟上时代的步伐。在互联网领域，网络技术发展速度很快，经常会有新的事物诞生，因此相关的法律很难跟上新事物发展的速度，因此没有对相关的法律规定进行及时的更新，或是缺少了具体和详细的规定，最终导致了法律和监管真空，为那些误入歧途的人留有余地。移动短视频也是网络发展的一大趋势，虽然它是新兴事物，但发展很快，并催生了短视频的新闻，短视频的广告，短视频的表情符号。但是，有关的法律和规章很少及时更新，造成严重滞后。近年来，中国网络平台上出现了吃播热，当新事物的开发遇到困难时，必须详细分析现行法规的适用性。另外，我国目前存在着多种类型的“吃播”失范现象，这给我国的“吃播治理”带来了很大的困难。虽然中国政府对“吃播”这个话题缺乏管理的相关工作，但是一些地方已经着手进行了相关工作。

中国网络信息办公室于2016年11月4号公布的《互联网直播服务管理规定》，规范了网络上的网络主播行为。《规定》还提出要对网络视频平台进行“黑名单”管理，并要对网络视频平台进行信息等级管理，以及对网络视频平台进行监督管理。对于被列入“黑名单”的直播平台，不允许再进行账号的再登记，并

通过构建“分级”的信息管理体系，对直播平台进行征信等方面的管理与服务。不但如此，CNNIC还经常开展专门的“特殊打击”活动。2020年9月2日，国家网信办发布公告，依法处置违法违规直播平台338款，关闭主播直播间7.4万个，封禁违规主播账号10.5万个，处置违规“吃播”账号1.36万个。^[20]自央视四次抨击“大胃王”，以及国家网络安全委员会对吃播行业的严厉打击后，许多地方都作出了反应，并制定了相关的法规，对吃播视频的不当行为进行了严厉的打击。河北省十三届人大常委会十九次会议于2020年九月二十四日正式批准了《节俭反腐倡廉条例》；广东省广州市人大常委会在官网上公布了《广州市反餐饮浪费·601·条例》(征求意见稿)，该条例将规范吃播等行业，并对食品安全等方面提出了相应的要求，同时也对短视频网络平台等行业进行了规范。2022年4月，中国网信办发布了《关于开展清朗·整治网络直播、短视频领域乱象“专项行动”的通知》，将各种网络直播和短视频行业的混乱情况作为重点，对其产生的深层次原因进行剖析，并将重点放在解决平台的内容呈现不良、功能运行失范、充值打赏失度等问题上。以“色”“丑”“怪”“假”“俗”“赌”等违法违规信息的展示乱象为突破口，对关键环节的功能进行进一步规范，对“功能失范”、“网红乱象”、“打赏失度”、“违法牟利”、“恶意营销”等突出问题进行严厉整治。

未来，国家应根据新兴事物的特点，跟上对于短视频的新的发展，要对其进行及时的更新，出台更加详细、全面、具体、有效的法律、规章，以对其滞后现象进行改进。此外，国家颁布的法律规定应广泛传播，人们对法律管理了解得越多，就越能有效监管吃播类短视频传播中出现的伦理失范行为。

(2) 健全吃播审核和处罚机制

新技术的发展带来了自媒体的繁荣，但自媒体吃播传播的门槛很低，运营商往往缺乏基本判断，经常陷入“流量为王”和“眼球经济”的恶性循环。大多数吃播视频的受众都是Z世代，他们的价值观尚未完全形成，倾向于盲目跟风行为。如果平台不受监管，让吃播主播在没有规则的情况下“肆意生长”将导致一系列负面社会影响。市场经济中人们忙碌的生活也让许多人变得易怒，于是，他们就开始找一些低级的吃播视频，来满足自己的一时之需。以“大胃王”、“土味”等为代表的“吃播”视频在网络上的传播速度很快，并对观众的媒体行为、价值

观等产生了一定的影响。必须强迫这些平台进行自律和规范化，这样才能有助于解决吃播业的伦理失范问题。由于互联网规制具有高度的隐蔽性和复杂性，需要对其进行科学的规范。随着中央电视台的报导和号召，各大网络平台纷纷开始对自己的信息进行严格的监控。在微博，B站，抖音，快手等网站上，搜索“大胃王”和“吃播”这两个关键词，可以看到“爱惜食物，合理饮食”，以及“节俭食品”等相关视频，从而帮助广大网民树立起健康的饮食观念和消费观念。

短视频平台对用户“审丑”的审核缺失是造成吃播类短视频伦理现象的重要原因。内容质量控制不足，导致一些食物色情、粗俗、极端夸张的吃播视频存在，所以，平台的内部等级体系是非常有意义的，一是要构建和健全分级体系。目前这个软件的版本，用户使用时，你可以选择“青少年模式”，但这种排名系统是肤浅的，真正的青少年可能不会自愿选择这种模式。因此，网络视频分级系统需要统一和严格的标准。有必要定义什么是“丑”，如果从细节上考虑，就会有控制视频内容的依据。另一方面，亟需加强对网络舆情的监控。随着网络技术的不断发展，社会舆论的规模和速度也越来越快。如今，更有必要对网上民意进行更多的监控。而对于“假吃”，“暴饮暴食”，“猎奇”，这些歪门邪道的东西，都需要建立起一个完整的审核体系，才能从根本上解决这个问题。在“人人皆有麦克风”的时代，虽然资讯的流通变得更加有效，但是，消极资讯的流通也变得更加迅速。每天都有成千上万的视频被上传到平台。由于信息量巨大，必须考虑有效的审核，这对网络平台来说是一个巨大的挑战。只有平台承担“把关”人的责任，以确保有问题的视频不被播放，恶俗吃播视频被无视、无利可图，从而迫使主播制作高质量的视频内容。

5.2 中观层面：短视频平台的设计与传播途径的把关

5.2.1 技术方面：优化算法技术，表现人文关怀

科技的发展显然促进了短视频的生产，使其由“数量”向“质量”的转变。但是，我们不能盲目地利用这些技术，而是要按照一定的操作步骤和方式来进行。在信息传播的时代，信息传播的过程中，对信息传播技术的随意运用，必然会产生一系列负面影响。诚如彭兰教授所言：“人们不仅享受着算法带来的便利，

也面临着成为算法‘囚徒’的风险。”^[47]在此过程中，技术更正尤为关键。尤其是在短视频的内容方面，这一点主要表现在不断地对内容推荐技术进行改进，同时也表现在用户在利用这种算法推荐技术时对自身的关注和关怀。从技术理念上讲，要想最大限度地规避技术危险，就必须回归刘易斯·蒙福德提出的“人类起点”，即“以人为本”的生命技术。没有对人性的深刻洞察，我们就无法理解技术在人类发展中所起的作用。^[5]举例来说，谷歌目前正在积极推动“隐私沙盒”技术的开发以确保用户的隐私不受侵犯，并为其创造一个私人信息安全的环境。另外，谷歌还将使用 FLoC (Cohorts 的联合学习) 技术来替代库克技术，该技术将具有相同兴趣的个人分组，并对第三方进行追踪和限制。它以对工具技术的掌控为核心，在应用智能技术时，应该更多地考虑到社会的实际情况，不管是发展算法还是发展人员或者用户，都有必要抓住工具合理性和价值合理性之间的关系，以人性为出发点，让技术成为促进短视频内容创作、传播公共价值观、构建和谐社会的途径。

短视频平台的优化算法技术还包括算法设计和操作模式的改进。平衡价值理性和工具理性之间的关系是改善人类社会发展的物质需求与其在客观世界中寻求的价值之间矛盾关系的重要手段。在设计和使用算法时，所有主要的短视频平台都应考虑到它们可能带来的伦理问题。在设计嵌入短视频应用程序的算法时，必须充分考虑潜在的风险因素。比如，针对短视频等社交媒体中的用户群体构成的复杂程度，可以将最高文化程度作为算法的起点，并可以根据所填的文化程度来预先设定最初的系统建议，进而对其进行汇总和优化。对技术进行革新和强化，是实现人类社会发展的一个主要方式。但是，在寻求高效的技术手段的时候，我们还需要对他们自己的责任和义务进行思考，并关注一系列人文关怀问题，包括道德、公共秩序、良好习俗、公平和正义。相关技术人员应完善算法机制，在短视频应用程序中分析和处理大量数据，以获得准确的信息投放，并增强用户体验和参与感。同时，优化服务内容和改善用户体验应该是社交媒体上各大短视频应用程序的首要任务。

5.2.2 平台方面：短视频平台“把关人”严把关口

吃播类短视频内容丰富，因此过滤和筛选信息尤为重要。短视频平台是吃播

视频内容的传播渠道，必须承担把关人的责任。如果视频内容和指向没有得到及时监控，它们很可能会成为低俗内容的滋生地，对用户产生负面影响。正是基于吃播主播在传播中失范行为，外界对吃播这种美食视频的垂直领域造成了消极的成见。在韩国，网络视频应用《afreeca TV》对节目的排名进行了严格的规定，现在，很多年轻的用户都在看着吃播视频，某些内容和互动模式不适合其观看，导致他们盲目模仿。在国内，无论是在直播还是在短视频平台上，都应该构建一个层级制度，在注册用户的时候要格外注重对其进行的年龄层次划分，对于一些比较敏感的，以及一些会对未成年人造成有负面作用的内容要实行一个非常严厉的等级限制。如今，由于短视频平台门槛低，主播获得直播机会很多，他所要做的就是使用他的手机号码或社交软件创建一个帐户，平台没有充分验证用户的身份，导致无法快速识别信息来源，以便在违反价值观的情况下追究责任。对于信息，把关人需要加强审核，过滤不道德的垃圾信息，并保持真正吸引受众的高质量信息。

其次，有关部门必须形成协同作用，要对吃播行业从业人员的资质考核进行标准化，并实行实名制，确保人与证相符，降低因违法行为而产生的问题。加大对吃播的监管力度，对违规的视频进行监管，对全网进行曝光和谴责，让“吃播”这个圈子充满活力。因此，对“吃播经济”进行有效的监督和管理，对于促进我国吃播行业的发展有着十分重要的作用。唯一的办法就是创建一个统一的资格认证体系，才能规范鱼龙混杂的“吃播”产业的市场，提高主播自身素质，真正整理和规范不断扩大的吃播圈。

最后，技术加入内容审核。与传统媒介时期相比，新媒介时期，已经没有了由平台技术人员进行审核的那些文本内容，而是具有技术内容的音频和视频内容。所以，在效率和效果上，传统的人工审计方式没有跟上时代，平台需要更多地依赖技术的力量来实现对大量内容的实时监控，内容审核只能通过结合人工智能的技术来优化和提升。比如，利用区块链技术，可以对信息来源进行追踪，对违法内容进行有效的打击。区块链技术的应用价值很高，如果有违法的吃播视频出现在平台上，这些视频是不可能被篡改的，该技术的可追溯性性能可以有效跟踪，从源头控制网络内容的制作，并实现精确打击。同时，平台还可以使用关键词技术来控制吃播视频标题、描述和其他传播内容，有效提升了审核效率，填

补了人工审核的空白和错误。技术进入平台的审核机制形成了协作的人机治理，实现了有效监管吃播视频内容的目标，提供了更多塑造网络空间的手段和方法。

5.2.3 行业方面：积极承担责任，主动接受监管

2019年1月，由网络视听节目协会出台的《网络短视频平台管理规范》中第一条就明确指出，开展短视频服务的网络平台，应持有《信息网络传播视听节目许可证》等相关资质。^[21]第3条规定：对该网络投稿，应以总编辑为中心，对所投来的稿子予以整体加工，并且要有一个完整的整理过程。

首先，我国的短视频行业必须要有一个可持续的发展目标与策略。所谓可持续策略，就是指一个平台，它不能仅仅为了一时的收益而进行运营。培养自律意识，以短视频应用平台为目标，推动媒体环境治理，构建生态系统，制定规则，放弃“流量为王”的价值导向。平台应制定适当的激励政策，鼓励和挖掘高质量内容的创作者，并建立优质内容支持机制，以刺激用户制作优质内容。在其发展过程中，必须将现行法律作为基本基础，并尊重良好的社会公俗。短视频应用平台应该对主流价值观有清晰的认识和判断，充分考虑到受众和视频内容传播过程中可能产生的社会影响，不能满足于放任传播恶俗和非法内容的传统“欲盖弥彰式”监管模式。

其次，短视频应用平台必须形成互补和良性的竞争机制。将各类短视频平台从追逐资本的“亚健康”竞争转向标准化竞争。尽管不同的短视频平台在行业内部存在有竞争力，但它们的运营和发展机制必须建立在整个媒介生态系统的基础上。如果短视频行业的伦理环境受到损害，个人短视频应用程序的开发也将受到影响，因此，“结束恶性竞争，促进良性竞争与合作”是为短视频创造良好市场环境的关键。从平台监管和治理的角度来看，短视频平台是媒介伦理生态中的“命运共同体”，各类短视频平台之间的应该是“合作、竞争、团结”的关系。因此，鉴于当前内容创作者的“全平台化”性质，各类短视频平台可以共同监督抵制，在技术方面进行合作，并对某些经常违反伦理问题的账户实施统一的禁令和处罚。在此基础上，需要建立“前置过滤机制”机制，明确其对问题内容的主体责任，利用“视频内容标识”技术对“有害”的内容进行分级（1-5个等级），实现“事前把关”。其中，“前置过滤机制”机制是指在应用“高级”视频内容辨

识技术对短视频内容进行筛选。三级及以上的内容,将被禁止播放,并给予相关惩罚(如封号、禁止上传等),三级及以下的内容,将进入人工审核阶段,再次审核。该制度的建立与完善,对我国经济社会发展具有重要的现实意义。首先,我们已经建立了一些伦理准则,这些准则适用于不愿意积极地负起对网络内容传播的主要把关人的职责。其次,能够对不良价值观念的传播进行有效遏制,进而推动视频内容的健康、文明生态的建设。最终,随着对内容的审核标准的提高,惩罚力度的加大,会对不良的内容制作者产生一定程度的震慑作用。

5.3 微观层面:培育伦理意识、生产优质内容

5.3.1 培育及提升传受双方的传播伦理意识

(1) 受众积极提升媒介素养

在当今媒介信息泛滥的社会,培养受众的媒介素养已成为必然趋势,媒介素养、科学文化素养、道德素养已一同成为一项公民的必备素质。面对众多复杂的媒介信息,公众需要发展使用媒体、能够提出问题并与媒体互动的能力。特别是,这些吃播视频,质量参差不齐,一些粗鲁的吃播视频的内容能够让观众们对自己审丑、自虐和猎奇的心理感到满足,这将在很长一段时间内对观众的正常的价值观产生影响。大众在运用媒介的过程中,既要根据自身的需求来生产、发布新闻,又要充分发挥其监督权,以达到最优的传媒传播环境。在看吃播类视频的时候,观众一定要建立起一个对需要有针对性的引导,因为在吃播视频中,判断吃播视频内容价值的标准之一是受众的满意度,特别是在直播期间,观众可以使用奖励机制来引导主播的行为。受众在观看美食直播时可能会有陪伴需求和认知需求,但不应将在线直播美食视为削弱自我意识和进行粗俗狂欢的一种方式,小心陷入尼尔·波兹曼所说的娱乐至死的泥潭。没有精神承诺和社会反思,宣泄性地观看使受众成为娱乐的附属物,加速了对快乐和消费的个人价值观的解构。作为吃播视频直播的重要组成部分,受众应培养自己对负面和低俗吃播内容的责任感,如食物浪费、色情和不良饮食方式。受众作为吃播直播重要组成部分,他们有义务与监管机构合作净化网络空间,并有权行使监督权,向平台或法律监管机构举报。

受众的媒介质疑素养应反映在对吃播视频内容真实性和社会价值的质疑中。

在吃播视频中，“大胃王”假吃催吐是很普遍的现象，观众们不会因为吃播的超常食量而喝彩，反而会对其真假和社会意义提出批评。在吃播的过程中，出现了吃生大肠、吃生章鱼、喝鳗鱼血等不健康的饮食习惯，对观看者造成了一定的误导，有些观众还会因为观看视频上的留言和喝彩而效仿。但是，有些生的食物对人体有很大的损害，如果没有经过高温处理，直接食用，会有大量的寄生虫、致病菌等进入体内，尤其是章鱼的足部有强大的吸力，会粘附在人的皮肤、气管等部位，造成窒息、畸形。观众在看这些食物的时候，一定要慎重地去判断其对人体的危害，不要一味地去追逐。另外，很多主播都会在直播中打广告，卖给观众一些劣质的垃圾食品。观众要加强对“吃播”的鉴别能力，避免对“吃播”的盲目信任，维护自己的消费者权益。受众是在线美食直播场景中的关键角色，甚至可以通过表达他们的喜欢与不喜欢来调整吃播视频内容的方向，而不仅仅是满足于做个旁观者。

媒介赋权下，受众的媒介参与度增加，主播不再是内容生产权的主人。在吃播场景言论的斗争中，主播和受众势均力敌。主播生产首要内容，直接决定吃播视频的内容的组成，观众围绕“我”解读文本，产生次要内容，决定了吃播视频的传播效果，这尤其反映在各类短视频吃播节目的弹幕中。在匿名的情况下，受众对美吃播视频内容的评价有时会产生大量跟风刷屏现象，受众可以通过刷屏、发表热门评论等方式抵制或支持现场吃播内容。受众应积极参与吃播视频内容的制作，向主播提出推广文化内涵的要求，共同传播优秀的中国传统文化传统，复制非物质文化遗产美食的制作，品尝街头纯正质朴风味的餐厅，以美食为载体记录社会文化的变化和传播。

（2）主播积极承担社会责任

吃播视频既是一种娱乐手段，又是一种能够迅速、准确地向更多观众传递信息的载体。美团点评集团与中国餐饮协会于“2020世界自然遗产日”共同推出“非遗美食节”，以大众点评的“吃播”为平台，向广大市民推介“非遗美食”。李子柒也以嘉宾的身份，出席了这次聚会。这些美食类的视频，都是一种文化的沉淀。每一道蒸饺，每一锅羊杂羹，乃至每一道碧绿的玉米羹，都有着悠久的历史渊源。吃播视频的关注点已经从单纯的口味和满足胃口，转移到了先做后品，用制作技术来充实自己，充实了厨房传播的视觉感觉，并且使产品的味道成为具

体的味觉体验。李子柒用视频的方式，把中国的文化和美食融合在了一起。在这个物质至上的时代，“快”是人们追求的目标，而李子柒却回到了自己的乡村，享受着悠闲的生活，她以山川河流为原料，以古代的工艺在乡村中腌制咸菜，压榨菜籽，酿制水果美酒，然后在瓜棚下与亲人们一起享用，将人间的味道提升到了一个新的高度。到2021年二月为止，李已经在 Youtube 这个国外网站上有1410万的追随者，是中国最大的一个 Youtube 的博主。李子柒的吃播短视频，以中国的食物为基础，但并不局限于品尝和分享美食，它更多传达了东方智慧和优雅的形象，以及具有悠久历史的文化意义。传播文化和分享食物应该是吃播视频的本质，随着深度全球化，具有鲜明民族特色的吃播视频也应融入深厚的文化内涵，提升中国的文化软实力，以全球流行的方式传播中国文化，增强文化自信。

美食和吃播，都是一种文化的交流。“吃播”的作用不应该仅限于大众的娱乐需要，而应具有深刻的社会内涵。吃播视频可以成为文化交流的窗口和社会责任承担的渠道。同时，它还能成为一个公益平台，担当起正面的社会责任。首先，它为平台的发展，为平台上主播与观众实现了一种新的、更好的社会福利。其次，草根主播还能通过食品和文化的方式来表达自己的民族特点，从而达到因地制宜，精准脱贫的目的。再次，主播、受众和平台的共同合力下，吃播视频可以消除混乱，摆脱“吃”与“播”的消极与庸俗，重归“美食共享”的正确方式。虽然它具有泛娱乐功能，但它也产生的播放放量，在一段时间内拥有数百万高点击率的吃播视频能够带来可观的利润，也能为它的公共利益传播开辟一条新的途径。龙吟草莓的吃播视频只要一出现在热门话题上，就会有无数的大 V 拿着龙吟草莓，对它进行点评，并进行模仿。在这些活动中，B 站博客“黑猫厨房”将复刻龙吟草莓视频所得款项捐给丽江华坪桂梅助学，并将四万七千元的善款捐给了当地贫困地区的孩子。而对于那些不是专业的吃播主播来说，他们可以借助吃播平台的便利和直观的短视频，帮助农民脱贫。张飞，四川阿坝州小金县老营乡的第一个扶贫干部，在海拔 1000 多公里的高山上拍摄的“美食直播”视频，在网上获得了超过 1000 万的点击。以家庭旅馆的方式让游客来体验乡村生活，增加了全村 100 多户贫困家庭的收入，并通野山菌和腊肉直播销售，帮助当地收入增加 10 多万元。

吃播视频的广泛受众和直观的表达形式为社会公益提供了一个舞台，除了公

众的个人对它满意度外，它还有助于社会福祉，主播承担社会责任的勇气也是关于美食直播的长远发展战略。除了吃播视频的社会价值，平台还应注意创建与社会价值相匹配的应用程序使用场景。对所选取的样本主播进行了调查，结果显示，当前仅有不足半数的直播平台认识到自己的社会责任感。观众同样迫切地需要一个清洁、健康的吃播生态环境，通过扮丑、擦边球等哗众取宠的手段来博取大众的关注不是一种长久之计。主播对观众传递消极的价值观念以及对观众的不良影响，反而会对自身的利益造成损害，这就需要主播们不断地规范自己的行为，不断地挖掘出有价值的吃播内容。还要求平台扩大监控渠道，让公众参与食品监控，鼓励积极的用户反馈，简化举报流程，实现主播、受众、平台三方联合的监管。除了监控和举报低质量吃播内容外，平台还可以积极筛选优质吃播内容，为观众提供有价值的视频内容。

5.3.2 引导吃播内容创新、开发吃播文化价值

(1) 引导吃播内容的创新和转型

作为吃播视频内容制作人和他们的创意团队，应该坚持内容为王的原则，专注于自我创新。一些吃播视频只是复制和移动其他原创视频，从而产生流量和注意力。然而，从长远来看，如果没有内部动力，吃播行业将陷入停滞。“吃播”视频除了展现“吃”的画面外，还加入了一些“生活”、“民俗”等，扩大了节目的空间，增加了节目的丰富性和独特性。比如，朱元璋在迁都南京以后，就把北京烤鸭流传了出来，就是用南京的湖鸭肉做菜肴。御厨在碳火上烤鸭子，待到烤鸭熟后，鸭肉脆而芳香，油而不腻。它受到人们的欢迎，并被皇宫命名为“烤鸭”。明代的时候，京城搬到了北京，烧鸭的手艺也随之传入北京。因玉泉山上的填鸭业皮肉柔软，味道更好，烤鸭很快成为全国知名的菜肴。“便宜坊”与“全聚德”是北京最有名的两家烤鸭餐厅，始建于明代。这些有意思的民俗不仅能为美食增添情趣，还能为使用者提供更多的虚拟陪伴和对家乡和亲人思念的缓解。“桃子姐”的菜肴主要是家常菜，虽然不华丽，但它们非常接近生活，激励粉丝们收集和分享它。桃子姐的视频充满了家庭氛围感，这可以平息观众对家乡亲人的想念。网友在弹幕上写道：“桃子姐的厨艺真是让人垂涎欲滴，包大哥吃东西的时候都会感觉到美味，我们就爱看你们夫妻俩，太真实了。”这是一种能

引起粉丝情绪的联结，让他们对桃子姐的家人有了更深厚的感情。四川“桃子姐”的视频最初并没有发展出自己的风格，而是单纯地以食物制作为主要内容，而一次不小心透露出她对老公抱怨的片段，却导致了点击率瞬间飙升。于是“桃子姐”从这时起，不断地对自己制作的视频进行调整和更新。将家庭生活作为吃播视频的一部分，并拍摄一个温暖而完整的用餐场景。这个小视频主要是一个家庭围坐在桌子前用餐的场景，形成了它自己的“吃”和“播”的格局。在荧屏上未经筛选的画面让所有东西都显得过于真实，让人感觉到温馨和美满，这也是她的短视频中的一大特点。

（2）开发吃播的社会和文化价值

在国内新媒体的背景下，吃播能够迅速吸引众多粉丝的主要原因是，中国作为美食文化的大国，拥有庞大的用户基础。中国是一个古老而又富有饮食文化特色的国家，美食与直播能反映出中国的文明礼节，它是一种独特的符号，能让使用者产生一种归属之意，其创造性和吸引力的手段不应停留在表面的主播胃口大或主播外表美丽上面。用美食讲述百味人生，用一种温和的方式讨论一个国家的变迁，这是中国真正软实力所在，没有阻碍，可以到达全世界。例如，在日本和韩国用餐时，我们能够了解辛拉面条，味噌汤，炸鸡，日本的生菜，这些都是日韩独有的美食。中国菜系的推广还应当将濒临灭绝的中国菜以一种直观与感性的形式推广到全球。例如，四川桃子姐没有装饰过的乡村房屋，没有简单的炉灶，没有污染的天然食材，正宗的当地美食，构成了与城市不同的乡村风味。它不仅经常引起网民的胃口，而且展现了四川乡村淳朴的民风。

中国的吃播业应该通过增加各种形式的曝光或与政府合作，使中国食品更受欢迎，它也可以像炸鸡和火鸡面一样遍及世界各地。河南省有“胡辣汤”、成都有“麻辣兔头”、西安有“羊肉泡馍”等，既能让人们领略到各地的美食特色，又能让人们了解各地的文化底蕴。相对于传统的美食类节目，“吃播”给了观众一个更直接的体验，让他们了解到食物的真正价值。主播与企业或政府合作，探索饮食文化，并通过带回许多即将消失的传统菜肴，吸引更多对传统艺人的关注。

“品城记 Video”在哗站上发布了一条消息，告诉大家上海有名的美食——“八宝鸭”，它是香港各大酒席上的招牌菜。以前，很多人都买不起这种食物，而现在因为它的制作方法比较复杂，所以很多饭店都不会提供这种食物了。美食的爱

好者通过吃播视频了解了传统的饮食习惯和经历,通过观看吃播视频他们更好地传承中国的饮食文化,更好地理解中国饮食文化所蕴涵的历史与群体的回忆。若能与政府、商业等部门形成良性互动,则可达到双赢的效果。通过食物信息的传达以及与使用者的情绪交互,“吃播”让使用者产生购买欲望,为食品产业链的发展做出了贡献。政府可以鼓励企业与当地农民合作,汇集人力和财政资源,推广特色产品。根据有关部门选定的扶贫食材作为吃播视频内容中的主要食材。在农业综合产业聚集区,组织专人在线现场辅导和短片创作,教他们跟上时代趋势,可以让主播通过吃播视频进行带货促销活动,将吃播作为产品供应商和消费者之间的联系手段,从而产生比电视广告更好的营销效果。如今,四川“桃子姐”的“钵钵鸡”调料在抖音网上卖出了300万个,冷吃牛肉、酱料和火锅底料也卖出去了几万个。通过吃直播视频,不仅能提高农产品的销量,还能为商家带来更多的收益。如果政府能用“食品直播”来帮助农民脱贫,那么他们就能减少压力,建立一个良性的、对三方面都有好处的市场。《为爱下厨》是一个连接人民网舆情数据中心和儿童节目,同时对接了山东东营贫困乡村的项目。它通过吃播中的美味食品来推广当地产品,并通过生产和销售帮助农村家庭,这已不再是简单的财政补贴,这个项目不仅仅是为了吃而播,它对食品广告有着独特的影响,让更多人了解黄河口大闸蟹。

6 结语

本文针对吃播类短视频传播领域的伦理失范问题,对相关的文献进行了研究并对其进行了解析,全面了解吃播类视频的发展过程及其涉及的伦理失范问题,结合案例进行了阐述分析,以三种方式总结其原因。在个人层面上,主要从四个角度进行了剖析,它们分别是虚拟空间道德感的减弱、用户的特定心理动机、缺乏媒介素养和利己主义;在平台层面,主要从技术和审核两个方面阐述分析,研究发现,主要原因仍然是平台审核与监管不力,不合理的审核模式是吃播视频伦理失范的根源。最后是社会层面的原因:经济上,在“眼球经济”的驱动下,“名气”和“利润”已经成了新闻媒体追求的首要目的,而“内容”和“社会”的重要性反而退居第二位。部分吃播主播企图在网络上播放虚假、低级趣味的内容,造成了“吃播”的道德沦丧。文化上,当代亚文化群体狂欢已经成为当年轻人缓解焦虑和压力的主要渠道,以娱乐、自嘲、对无意义事物上瘾甚至完全放弃抵抗的文化表现形式呈现,吃播视频成为使这一群体从不如意的现实生活中解脱出来,从荒谬中寻找慰藉的心理支撑。政策和法规方面,大众对吃播视频中出现的伦理失范现象漠不关心,加上法律尚不健全和难以维权,导致违规者的传播更加猖獗。

吃饭直播短视频这种形式本身没有问题,但如果内容制作者不断以猎奇、不良饮食和消费来吸引用户,这将导致食物浪费、审丑异化和消费异化,也会引偏职业价值观念。为了确保吃播类短视频的健康和可持续发展,其最终目标还应是文化价值观,这样才能给人们带来更好的人生体验,更好的人生价值,更好的塑造一个积极的社会风尚。作为内容制作传播者及其创意团队,理应奉行内容为王的原则,并专注于自我创新,通过吃播视频寄托情感。中国的吃播视频应通过各种形式或与政府合作增加其曝光率,使我国美食在世界各地传播,从而使中国传统饮食文化得以传播。当吃播这种亚文化能够与政府和企业合作时,就有可能实现经济和社会效益的同步发展,通过吃播推广农业产品,并通过生产和销售帮助农村家庭。此外,平台与政府合力建立行业监管机构,更好地督促播主进行优质内容创作。各类短视频平台应进一步加强主播培训工作,行业协会应更好地为吃播节目提供全面扶持。

参考文献

- [1] [法]让·鲍德里亚. 消费社会 [M]. 中国社会科学出版社, 1970.
- [2] [美]戴维·波普诺: 《社会学》, 李强等译, 中国人民大学出版社, 2007 年, 第 78 页。
- [3] [美]尼尔·波兹曼. 娱乐至死[M]. 章艳, 译. 北京:中信出版社集团, 2015:4.
- [4] Choe, H. “Eating together multimodally: Collaborative eating in mukbang, a Korean live stream of eating.” *Language in Society* 48.2(2019): 171-208.
- [5] Lewis Mumford, *Technology and Culture*, The Johns Hopkins University Press [J], 1966, Vol. 7(3), pp. 303-317.
- [6] Louis P. Poiman, *Ethic Theory: Classical and Contemporary Readings*, Wadsworth Publishing Company, 1995, p.1
- [7] Schwegler-Castañer, A. “At the intersection of thinness and over consumption: the ambivalence of munching, crunching, and slurping on camera.” *Feminist Media Studies* 18.4(2018):782-785.
- [8] Woo, S. “Mukbang is changing digital communications.” *Anthropology Newsletter* 59.6(2018):90-94.
- [9] 白莎娜. 网络吃饭直播节目的内容生产模式研究[D]. 内蒙古大学, 2016.
- [10] 北京青年报, 新华网. 多家平台开始整治大胃王吃播 [EB/OL]. https://baike.baidu.com/reference/22155878/715f1Kbd8Bsw4MiC-fJcBC5c-0ZQWy-q03wr6b0_hdPJInQzNpsEdbuRLsnqgFmTEULCRiDyCP-6K2AnGDoyCOyQdqbu3YpXawr0wM0ozDVjbzBBQ-r0Hx1Pw/2020-8-14.
- [11] 宾克莱. 二十世纪伦理学[M]. 石家庄:河北人民出版社, 1988: 214
- [12] 常芝歌: 《新媒体传播时代下的“把关人”探究》, 载《新闻研究导刊》, 2018 年第 24 期, 第 53-54+118 页。
- [13] 陈晨, 李丹. 移动互联网时代来了, 如何抓住短视频行业的发展红利?(1). 影视制作, 2017. 23(12):16-24.
- [14] 程明媚. 短视频平台中的“吃播”新形态及存在的问题探究[J]. 新媒体研究, 2020, 6(04):79-80. DOI:10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2020.04.029.

- [15] 崔宝敏, 董长瑞. 马克思消费理论:本质、异化及体制转型[J]. 经济社会体制比较, 2018(5).
- [16] 段荣. 社会伦理视角下的网红现象分析[D]. 西安工业大学, 2018.
- [17] 樊昊, 李牧, 仇宇宁, 杨波. 自发性知觉经络反应的研究进展[J]. 河南医学研究, 2018, 27(24):44744475.
- [18] 方潇蕾. 新媒体时代下短视频新闻的传播特征——以梨视频为例[J]. 视听, 2019(06):173-175.
- [19] 桂涛. “吃播”短视频奇观化的建构与表征[J]. 新闻前哨, 2020(03): 69-71.
- [20] 国家网信办深入推进“三项整治”行动取得阶段性成效[EB/OL]. http://www.cac.gov.cn/2020-09/02/c_1600620332501498.htm. [2021-04-10].
- [21] 胡媛媛. 我国短视频版权保护研究[D]. 南昌大学, 2020.
- [22] 胡兆雪. “吃播”的经验主义研究[D]. 山东大学, 2017.
- [23] 江芳. 移动社交背景下的短视频传播研究[J]. 新媒体研究, 2019, 5(08): 21-22.
- [24] 姜佳秀. 网络直播时代“吃播热”下的冷思考[J]. 新闻传播, 2022(05):20-22.
- [25] 焦阳:《自媒体时代新闻传播的伦理问题研究》, 燕山大学, 2015年, 第28-29页。
- [26] 金霞. 短视频新闻的伦理失范现象及规避[J]. 青年记者, 2018(32): 16-17.
- [27] 靖鸣. 短视频传播伦理失范及其对策[J]. 中国广播电视学刊, 2018(12): 24-27.
- [28] 康艾. 短视频平台中的“吃播”现象研究[D]. 南京师范大学, 2018.
- [29] 库尔特·卢因.《群体生活的渠道》[M]. 北京:中国传媒大学出版社 2002.
- [30] 李博儒. 吃播的观看动机与吃播对观众的影响相关性分析[J]. 国际公关, 2020(04):13-14. DOI:10.16645/j.cnki.cn11-5281/c.2020.04.008.
- [31] 李家瑶. 从“5W”模式分析“吃播”的传播策略[J]. 西部广播电视, 2020(05): 10-11.
- [32] 李梦楠. 美拍App中网络美食主播的传播研究[D]. 西南交通大学, 2017.

- [33]李诗. 网络“吃播”中主播与粉丝的互动研究[D]. 浙江传媒学院, 2018.
- [34]李贤、王亚军:《媒体发展新模式:掠夺“眼球经济”》,载《新闻论坛》,2018年第1期,第82-85页。
- [35]李想. 社交媒体短视频APP的伦理失范与对策[D]. 重庆工商大学,2021.DOI:10.27713/d.cnki.gcqgs.2021.000161.
- [36]李晓云. 尼尔·波兹曼的技术垄断批判[J].新闻界,2009(04):21-23.
- [37]李欣,刘建. 大众文化视野下对审丑异化的梳理与探析——以网络“吃播丑象”为例[J]. 美与时代(下),2019(8):47-49.
- [38]刘建新.信息茧房与价值幻象:短视频的算法推荐之殇[J].长江文艺评论,2020(06):45-49.
- [39]刘庆华. 巴赫金狂欢理论视角下的微博现象[J]. 河北师范大学学报(哲学社会科学版),2012.35(02):133-135.
- [40]刘诗雨. 移动短视频新闻传播研究[D]. 湖南大学,2017.
- [41]陆道夫. 狂欢理论与约翰·菲斯克的大众文化研究[J]. 外国文学研究,2002(04):21-27.
- [42]路惠然. “土味”吃播的审丑心理浅析[J]. 西部广播电视,2020(10):18-19.
- [43]马中红. 新媒介与青年亚文化转向[J]. 文艺研究,2010(12):106.
- [44]马中红.新媒介与青年亚文化转向[J]. 文艺研究,2010(12):109.
- [45]牛静、徐天宜. 网络短视频传播中的伦理问题与自律机制的建构[J]. 中国传媒科技,2019(01):34-36+98.
- [46]牛静. 新闻传播伦理与法规:理论及案例评析[M]. 第2版. 上海:复旦大学出版社,2018:62.
- [47]彭兰. 算法社会的“囚徒”风险[J]. 全球传媒学刊,2021,8(01):3-18.
- [48]强以华.对柏拉图洞穴比喻的深度解读[J].武汉科技大学学报(社会科学版),2021,23(04):438-443.
- [49]石玉莹. 景观社会之下的网络吃播的受众审美与消费异化——以哔哩哔哩网站吃播为例[J]. 艺苑,2019(04):75-78.
- [50]孙戈,高士杰. 吃饭直播形式走红现象分析——以大胃王密子君为例[J]. 吉林广播电视大学学报,2019(10):148-149.

- [51]孙宇辰. 场景、感官与消费[D]. 苏州大学, 2020.
- [52]田荣. 使用与满足理论视域下的吃播受众心理探究[J]. 西部广播电视, 2020(06):71-72.
- [53]万玥. 移动短视频应用中的信息伦理问题研究[D]. 南京大学, 2018.
- [54]王畅. 乌有之猫: “云吸猫”迷群的认同与幻想[D]. 浙江大学, 2018: 16.
- [55]王金. 吃播为何这么热? ——传播学视角探析“吃播热”出现的原因[J]. 卫星电视与宽带多媒体, 2020(02):99-100.
- [56]王培琳. 吃播用户使用心理的审视与批判[D]. 安徽大学, 2021. DOI:10.26917/d.cnki.ganhu.2021.001414.
- [57]王艳玲, 刘可, 陈雪颖. “吃播”的沉浸式体验:从群体孤独走向虚拟狂欢[J]. 海南大学学报(人文社会科学版), 2020, 38(03):167-172. DOI:10.15886/j.cnki.hnus.2020.03.022.
- [58]武俊堂: 《新媒体传播中的把关人研究》, 载《视听界》, 2019年第6期, 第94-95页。
- [59]夏德元, 邓建国, 孙智华. 从“吃播”谈网络直播乱象的治理[J]. 传媒评论, 2020(09):33-35.
- [60]夏诗奇. 亚文化视角下吃播的表征、异化及发展[D]. 江西师范大学, 2021. DOI:10.27178/d.cnki.gjxsu.2021.001421.
- [61]薛佩雯. 吃播社群的互动机制研究[D]. 北京外国语大学, 2020.
- [62]薛耀淇, 吕文雨. 短视频平台“吃播”现象探析[J]. 大众文艺, 2020(09):191-192.
- [63]杨丽. ASMR吃播视频中的“嘴巴”——基于红色心理效应与面孔识别的分析[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(07):72+81.
- [64]杨晓玥. 畸形“吃播”现象浅析——以“大胃王”吃播为例[J]. 新媒体研究, 2020, 6(20):123-125.
- [65]姚璐. 媒介消费文化视域下的网络吃播研究[D]. 长春工业大学, 2019.
- [66]姚远. “快手”吃播行业产业链分析——基于5W模式[J]. 西部广播电视, 2020(10):43-44.
- [67]于利芳. “吃播”经济——场景视阈下的网络奇观[J]. 传媒与教育, 2018(Z1):

199-202.

- [68]张飒宇. 青年亚文化的网络新实践及其表现特征[D]. 云南大学, 2018.
- [69]张雨梦. 传播学视阈下吃播秀流行的原因分析[J]. 北京印刷学院学报, 2017, 25(06):19-20+18. DOI:10.19461/j.cnki.1004-8626.2017.06.006.
- [70]赵晓芳, 袁誉慧. 吃播中的伦理失范及治理[J]. 湖北第二师范学院学报, 2021, 38(10):103-108.
- [71]中商产业研究院. 2018-2023 年中国短视频行业研究报告[EB/OL]<https://www.askci.com/reports/20180702/1000515267842636.shtml/2018-6>.

致 谢

本文在搜集文献、选题开题、预答辩和初稿审核之后，终于在一年后的今天完成了撰写。论文之初，本人基于兴趣开始写作，随之查阅大量文献资料，对吃播类短视频的伦理失范问题的认识与理解有了大幅度的提高。但停笔之余并未放松，本人深知论文还有许多不足之处。毕业论文的完成也意味着宝贵的硕士研究生涯即将结束。

三年时光稍纵即逝，入学考试的画面仍然清晰地浮现在我的脑海中。如今已该准备行装再次出发了。生活中的每一个地方都是一片风景，虽然在兰州财经大学生活的时间并不算长，但在这里，我不仅收获了恩师和最好的朋友，而且收获了不同的生活。首先，我要感谢我的母校兰州财经大学给了我在这里学习的机会。感谢学校的开放和包容，这让我有机会参与媒体行业。感谢在财大与每位老师和同学的相遇。就读的三年里使我终生受益的一件事就是阅读，知识和技术不断更新和迭代，阅读使习百家之长的唯一方法。为了跟上时代的进步，随时准备学习和拓展视野。

非常感谢我的导师杨晓峰老师，不仅在学业上给予我费心的指导，在生活和学业上也给予了我极大的帮助。记得入学之初，导师给我讲了许多他的人生心德，这有助于我更好地完成学业和了解未来的职业选择。还记得开题时老师们给我提了很多意见，导师努力给我这个大龄学生指导，帮助我一次又一次地通过考验。我衷心感谢我的导师，并祝他身体健康，一切顺利。感谢我的同学，虽然我们班有很多学生，但每个人都相处得很好，互相帮助。我希望我们都有一个璀璨的未来！感谢研究生秘书周思佳老师对我们生活和学习的关心和帮助。

最后，我要感谢三年来家人的支持与陪伴，感谢大家，我们一起走向光明的未来！由于本人才疏学浅，论文存在不足之处，请老师们批评和指正。