

吃播(mukbang)愈來愈受歡迎，營養師憂心忡忡。吃播內容創作者則提醒觀眾，「螢幕之外發生很多事」，影片內容並非事實的全部，呼籲觀眾抱著娛樂的心態觀賞，別太認真或一味模仿。

「吃播」一詞源自韓文的「吃」(meokda)和「廣播」(bangsong)，這些影片通常播放一個人一面吃著大量食物，一面與觀眾交談的影像。

光是TikTok 標記逾400萬個

最近，吃播一詞席捲影音網站和社群媒體，這些內容創作者標記「和我一起吃飯」和「和我一起用餐」這類關鍵字，吸引觀眾點閱並企盼增加流量。美國有線電視新聞網(CNN)報導，截至8月中旬，短影音平台「抖音」國際版「TikTok」已有逾400萬個標記吃播的影片。

吃播不僅是看著影像中的主角一口接著一口吃下各種食物，不少內容創作者結合自發性感官經絡反應(ASMR)，強調咬下各種食物的聲音和咀嚼聲，吸引數百萬人點閱觀看。部分觀眾表示，少數吃播主的食物組合出人意料甚至令人倒胃口，卻有不少人自述難以自拔或無法移開目光。

新冠時爆紅 東南亞熱度最高

Google趨勢探索數據顯示，YouTube上的吃播關鍵字最早在2015年初出現，使用者的搜尋偏好於2018年大幅上升，今年6月達100%的頂峰，時至8月落回86%。若以全球範圍畫分，使用者對於YouTube吃播最好奇的國家前五名，依序為菲律賓、印尼、蒙古、馬來西亞和挪威。

若以整個網際網路範疇來看，Google趨勢數據顯示，吃播一詞同樣在2015年出現，並於2020年2月全球新冠肺炎疫情爆發時一飛衝天，隨後又在2020年5月驟降。網路使用者對於吃播再感興趣而出現明顯的搜尋漲幅則是在今年5月，全球網際網路使用者中，對吃播最好奇的國家前五名都在東南亞，依序為菲律賓、印尼、馬來西亞、緬甸和新加坡。

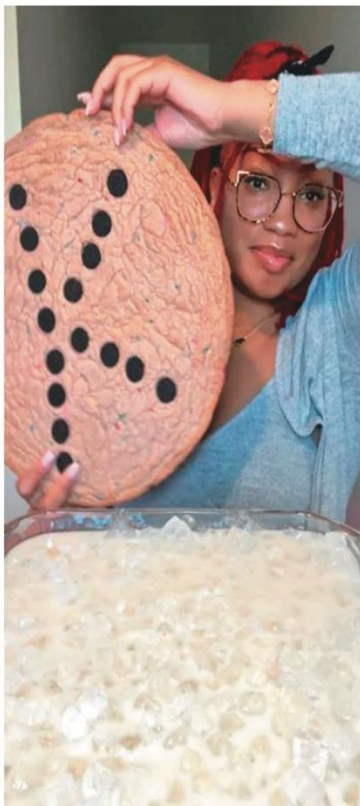
美國密西根州營養師葛雷斯·德羅查(Grace Derocha)表示，吃播受歡迎的原因，可能是因為觀眾「好像坐在吃播主的桌子對面，觀看一場表演，進而產生某種虛擬的網路同好群體連結」。

鼓勵暴食？ 營養師憂心忡忡

隨著吃播愈來愈受歡迎，營養師對這股趨勢對吃播主及觀眾的影響感到憂慮。

2020年一項研究顯示分析YouTube平台上約5000則吃播影片，結果發現那些最不健康的影片（包括在短時間內暴飲暴食、吃極度辛辣或刺激性食物）的觀看次數，遠多於吃正常食物的吃播影片。

德羅查形容，她最初對於吃播的反應是，「哇！怎麼有辦法一口氣吃掉這麼多食物？」



NEW

新聞中的教室
文 / 陳鵬涵輯

聯合學苑閱讀任務

吃播令人憂

關鍵字搜尋
今年6月最高峰
不健康吃法
觀看次數特別多



吃播主為引起話題和擷取流量而拍攝吃下大量食物的影片，但部分創作者坦承，影片內容並非事實真相，且吃播之餘也會搭配飲控和運動。(圖/美國有線電視新聞網、取自網路)



好讀VIP家用自學服務

好讀周報每周二搭配本篇文章，推出名師解析影片，結合生活情境閱讀測驗，提升閱讀素養力！

怎麼看到影片？goodread.u-writing.com



在營養師的眼裡看來，德羅查認為，許多吃播影片中的食物，通常不具營養價值，或是不健康的選擇。

德羅查說，她擔心少數極端的吃播影片可能變相鼓勵觀眾暴飲暴食、拒吃某些食物，或無法均衡攝取身體所需的各項營養。

協助患者改善飲食習慣的美國佛羅里達州營養師蘇珊娜·費雪(Suzanne Fisher)表示，「罹患限制性飲食失調症的人可以透過觀賞吃播影片，達到虛擬進食的飽足感，而患者實際上未吃下任何食物。」

費雪說：「我認為這在某種程度上，滿足了觀眾的偷窺欲望，或美化吃掉大量食物的浪費情況。」

費雪表示，觀眾不知道鏡頭外發生什麼事，有些影片可能透過剪輯的方式，讓觀眾誤以為該名內容創作者一直吃，但創作者其實在拍攝空檔吐出食物。

幕後有玄機 眼見不一定是真

TikTok吃播創作者「奇安娜」(Kieanna)，她從去年10月開始發布吃播影片，迄今吸引逾140萬名粉絲追蹤。奇安娜表示，她觀看次數最多的影片，常是吃東西的ASMR主題影片。

奇安娜自述，約8年前，她只是吃播的觀眾；如今，她每個星期會錄製約3支到5支影片，內容是她在車子試吃各大連鎖餐廳不同菜色的企畫，或在家裡吃自己做的餐點。

有時候，奇安娜也會為了ASMR效果，尋找奇特的食物，例如糖果披薩或糖衣熱狗。她說：「咬下這種特別的食物，麥克風會收到清脆的嘎吱聲響，而觀眾往往會出現震驚的反應。」

奇安娜表示，她試著對觀眾坦承，不僅讓觀眾知道她不會吃下鏡頭拍到的所有食物，且平常不拍直播的時候也有在運動健身。她說：「幕後有很多事情發生，我覺得人們可能只是將吃播視為娛樂，而不應該太認真地看待它，追根究底，就只是社群媒體的內容之一。」

奇安娜表示提醒觀眾，「社群媒體的內容不一定是真的，所以你們不能完全相信眼前所見的一切」。

也有正能量 吃播未必都一樣

德羅查說，部分吃播可能對觀眾產生正面影響，例如激勵其他人嘗試營養食譜的影片。她說：「這可能成為人們跳出框架，並嘗試新事物的靈感來源。」

內容創作者羅斯瑪麗·德赫薩(Rosemarie Dehesa)在TikTok上擁有逾57萬名粉絲，她2022年經營帳號以來，發布下廚、飲食和運動的影片。她說：「食物讓人們聚集在一起，只要內容積極、有趣，我覺得就沒問題。」

德赫薩說，「觀眾會問我，我如何維持健康體態？因為我有運動，搭配飲食控制策略。」

德赫薩自述實行間歇性斷食，每天都要走到目標步數，且每天運動將近3個小時。她說，「我坦然公布這些，因為這是我生活的一部分。你們知道的，飲食和運動，我都喜歡。」



請掃上方QR碼可更清楚閱讀文字內容，記得完成閱讀學習單(可向任課老師或至教務處設備組領取)，獲評佳作者，可得個人學習點數20點。教務處設備組