



励”，读者不经意的转发，其实是在为谣言制造者免费“打工”。

杨鹏教授认为，“碎片化时代，愿意思考的人越来越少，所以有图有真相、故事性更强的谣言，更有说服力。如果谣言中再夹杂些阴谋论，或者击中了网民的某些痛点，蛊惑民众，也就不在话下了。”

而比编造更可恨的是剽窃，《2016 自媒体行业版权报告》调查显示，近六成原创自媒体曾遭遇过内容侵权，微信公众号上侵权文章达 859405 篇次，手机百度 44094 篇次等。“张猫要练嘴皮子”是一名微博视频原创，提起营销号气愤而无奈：“营销号并不生产内容，而是在平台上四处盗取搬运，这种流程化操作速度快、数量大，原创生产力明显赶不上剽窃的速度。”

当然，还有更高级别的剽窃，比的不是速度，而是抄袭的功力——洗稿，本质上与“洗钱”差不多，实质就是变相抄袭。套路是把别人的创意、构思、标题等搬了去，从头到尾涂抹、改写一遍，乍看不同，但其实核心观点雷同，很多时候抄袭爆款的“洗稿文”打上“原创”标签，摇身一变又是一篇“10万+”。

比如，自媒体作家毛利，指控“胖少女晚托班”在自己原创稿件上“薅羊毛”，再比如，六神磊磊怒怼另一位同行周冲，长期洗原创稿，而且还是个惯犯。

正因原创难，持续原创更难。抄框架抄思想的洗稿，才被认证为性价比最高的商业模式。试想一下，一年 365 天，按照日更 2000 字 / 篇计算，一年要写 73 万字的密集工作量，这将迅速掏空一个普通人三十年的知识经验。

更何况，对于他们来说，写字不是信仰，赚钱才是。“多篇 10 万+ 一出，人就红了，自然有公司接盘。”毛利说，“胖少女晚托班”洗稿文中，有 13 个广告，每条报价 3 万，粗略算下，已经赚了几十万了。更戏剧的是，如今她一个头条广告报价 8 万，远高于毛利，这显然不是一个人的力量。

据媒体爆料，在“速度与流量”的挤压之下，自媒体自有一套“洗稿产业链”，通过网上招募兼职人员，利用伪原创软件，一键复制粘贴修改，十分钟就产出一篇爆文，而且成本相当低廉，千字 10 到 30 元。

“自媒体达人”黄昆，就以“搬运”文字为生，每个号稳定一天收益 200-400 元，月赚 3 万。这让许多老实缴内容的自媒体人很苦恼，“花了三四天写的深度稿，被二三十个账号洗稿，我的阅读量 120 万，洗稿的反而 500 万。”毛皓说，抄稿子，实质上是分走了原本属于我的 80% 流量及广告收益。

新瓶装旧酒，原创者得不到维护，造谣、洗稿者却名利双收。近年来，多数平台虽然加强了“版权保护”，但仍难以揪住它们的“小辫子”，目前看来，法律上的难以界定，维权也大多停留在道德谴责，有利可图、门槛低、法外之地……谴责之后呢，

仍然挡不住有人想迈进这片灰色地带，分一杯羹。

当洗稿者、抄袭者、造谣者都能以法律怒怼原创者时，是非对错已然颠倒。

知识付费：名不副实的“二手买卖”

人们对于自媒体的要求越来越高了，碎片化的内容已然无法满足受众，2016 年，分答、知乎 live、得到等平台大爆发，知识付费便伴随着现代人的知识焦虑而走红，谁都希望花更少时间，快速获取更多知识。

“知识付费”的本质是内容付费，它存在的意义，在于改变以往互联网内容以免费为主的“刻板印象”，强调个体户的知识价值及商业价值。在复旦大学新闻学院杨鹏教授看来，如果不是这一点的话，那么以往时代买书、交学费、给专业人士支付咨询费，在庙会花钱看手相算命，也都是“知识付费”了。知识付费作为一种经营手段，只不过是扭转自媒体“不赚钱”的工具罢了。

这一说法，在知乎 Live 上一条略带讽刺的提问，得到了印证——你在知乎上听过哪些坑爹的 Live？提问一经发出，迅速

漫画 / 崔泓

