



值 5 亿美元，以电商 + 短视频出击；动漫自媒体“快看漫画”获 1.77 亿美元 D 轮融资，融合了内容电商、知识付费和 IP 衍生开发。模式千变万化，但形成一以贯之的“商业模式”，似乎还未有定数。“如果非要寻求一致‘模式’的话，往往是传统盈利模式移植到互联网经济领域，专注于经营手段的变化，即‘变现模式’”。杨鹏认为。

变现模式也好，未有定数也罢，都意味着游走在灰色地带的乱象，短时间内将得不到解决，比如侵权难以界定，维权成本很高，法律不够健全，平台措施滞后，甚至伦理道德层面的缺失。

近两年，践踏商业伦理的事件仍频频爆出，去年双 11，天猫与京东“互黑”，9700 篇网帖，500 多个账号，同一时间发出。幕后操控者是掌握着“北京美芙”、“上海尧趣”等四家公司的“黑文”头目陈战峰，通过自建写手队伍、购买外部大 V、在各网络平台注册上千新媒体账号、并组织数万水军账号，制造并迅速扩散黑文，达到操控网络舆论的目的。

“写黑稿，可比一般的广告‘来钱快’，一个上百万，一个几万块，你选哪个。”公众号运营者王星边码字边分享盈利模式，一面炮制真假掺半的稿件，以宣传合作费谋利，另一面以对方要求撤稿删稿为要挟，赚取利益。“只要钱到位，保证黑文满天飞。”这是许多个“陈战峰”开张揽生意的宗旨，换句话说，受害者，下一秒可能就是“下黑手”的一方。

更有，吃人血馒头的自媒体做派，理应人共诛之。有消费死者的，“二更食堂”利用“空姐遇害”编纂色情幻想，微信公众号“格姐”运营者，群发欢庆“遇害空姐阅读量已超百万”的。有蹭热点捞金的，张凯律师利用疫苗热点虚假陈述，频频更换二维码敛财 140 万的；有挑拨情绪的，“江歌案”中将自己置于审判者地位的“咪蒙”，用“杀气腾腾”一词描述刘鑫之举，疾呼“以命偿命”。洞穿底线，摒弃人性，难道这是一个流量大 V 该树立的“道德标杆”吗？

是他们不清楚操作有风险，会挨骂、会封号吗？不是，但比起流量，这显然算不了什么。流量代表金钱，数据代表富裕，在多数自媒体的认知里，没人关注是比挨骂更悲惨的事，为此，他们甘愿冒险。

而冒险的口子，被撕得越来越大，几近令人发指。“涉黄赌毒”教唆青少年反对“民粹主义”，无一落下。7 月 31 日，斗鱼主播陈一发曾在直播中，公然调侃南京大屠杀、东三省沦陷，更戏称游戏人物在

“参拜靖国神社”。

去年 12 月，北京警方夜查多家卖淫嫖娼违法“俱乐部”，自媒体公号便出现了包括多位网红、投资人在内的“涉黄名单”。甚至，就在一星期前，百家号刚刚清理了 21 个借“滴滴奸杀女乘客一案”恶意炒作的账号，违规内容 4153 篇，标题更以“私照流出”博眼球。

可见，在没有编辑，没有标准，没有伦理道德，只有“唯钱至上”的思维胁迫下，与这些“屡教不改者”讲“伦理自律”是多么奢侈的一件事。“人人皆记者”的时代，纵然网络原生内容再繁荣，作为传统媒体从业者，在这点上，万万不敢苟同。

“自律不能指望太多，不能预期太高，毕竟资本‘恶’的力量很难仰仗道德力量去扭转。”杨鹏教授告诉《新民周刊》，社会管理者已经认识到了严重性，法律法规对平台、媒体、用户的责任也越鲜明，从近年来一些传播机构被约谈，一些个人用户被行政处罚，都在指向一个趋势：谁盈利，谁享有权益，谁就应该承担与之匹配的社会责任。

当然，还有更高的要求，自媒体传播行为能够符合社会主流价值标准，形成全社会的良性互动。而这个愿望的达成，必将建立在“商业模式”的规范之上，建立在社会人人自律的基础之上。至少，传统媒体一直秉承的职业伦理不该抛诸脑后，探求事实真相、关注公共事务、秉持人文情怀；拥有一审二审三审的严于律己，才能时刻保有理性、客观、公正的“清醒自持”。

即便身处江湖，金钱也不该是唯一的信仰，这是对自媒体最诚恳的告诫。**■**

去年双 11，也成了“黑稿”大战。

