



自媒体
黑幕

他们都是谁？

自媒体业态调查

资本的“温柔”是沾染瘟疫的钩子，当疲于思考、不愿反省的用户们在自媒体上不断获取填补人性黑洞的“能量补给”时，这把钩子闪着寒光，终于钩出了无穷的恶。

□ 记者 | 孔冰欣

20世纪40年代，美国大众传媒存在的一些问题日益加剧，有鉴于此，《时代》周刊创办人亨利·卢斯于1942年邀请芝加哥大学校长罗伯特·哈钦斯领导一群大学教授对其进行探讨。这个后来以新闻自由委员会闻名的研究班子先后九易其稿，于1947年发表了总报告《一个自由而负责的新闻界》。其后，该书成为大众传播“社会责任论”的渊藪。

七十余年过去，“互联网+自媒体”甚嚣尘上的年代，痴痴驻守新闻编辑室里的“局内人”们再怎么强调“负责”的自由，似乎也难抵挡时代车轮扬起的滚滚扬尘。在中国，我们亲眼见证了2009年新浪微博的社交风潮、2012年微信公众号的蓬勃发展、2017直播短视频的爆发增长；门户网站、资讯应用、音视频领域等争先恐后地搭建着自媒体平台，由翻江倒海渐至溃堤失控。

新闻的“责任”何其重，是所有人都能承担的么？今日自媒体井喷泛滥之乱象，究竟该如何来治理？

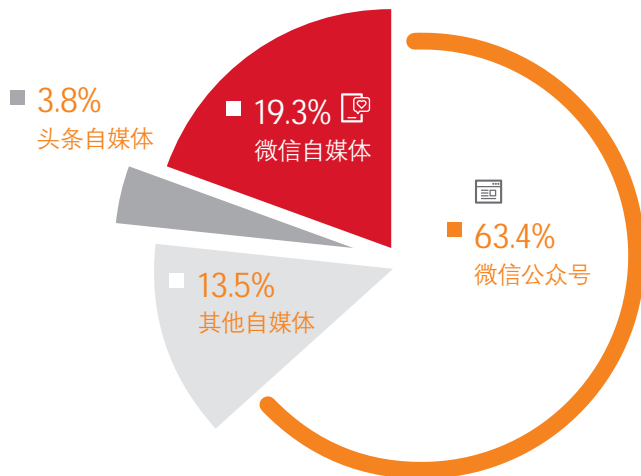
入门槛较低。

超过八成自媒体人从事自媒体年限低于两年，其中刚入行一年以内的自媒体人占比四成以上。工作属性分布上，接近五成自媒体为兼职运营，其中两成自媒体人有转为全职自媒体人的意向。

39.2%的自媒体人虽然暂无融资计划，但不会拒绝融资机会，33.5%的自媒体人希望获取融资。经过一定时间的粉丝积累和方向调整，大部分自媒体都愿意接受融资，借着资本注入加速媒体自身发展。但另一方面，暂无融资计划和不考虑融资的受访者占比接近七成，这与目前大量自媒体人的兼职属性不无关系。

35.5%的自媒体主要通过流量主及其他流量分成进行盈利，30.7%的自媒体盈利主要来源为软文广告。其中近八成自媒体内容呈现形式为图文。两项主要收入来源都主要取决于内容质量和活跃粉丝数量，在产出优质内容的同时与粉丝良好互动是

2016年中国自媒体平台市场份额占比分布



门槛、收入低，内容、流量假

艾媒发布的《2017年自媒体从业人员生存状况调查报告》显示，2014年至2015年自媒体人数量增速达37%，2015年至2016年间自媒体人仍在增长当中，但增长速率大大放缓。经过前两年的市场筛选与淘汰，自媒体行业中能够长期坚持内容更新与运营推广的自媒体人规模增速不高。

数据显示，大部分自媒体人在30岁以下，而超过五成自媒体人年龄在26岁及以下。自媒体人有着相对自由的工作内容、工作时间等，不论兼职或是全职，都吸引着刚毕业的年轻人入行尝试。不过，超过半数自媒体人所在行业领域与其专业背景不匹配，专业是否对口对自媒体人产出内容影响不大，行业准