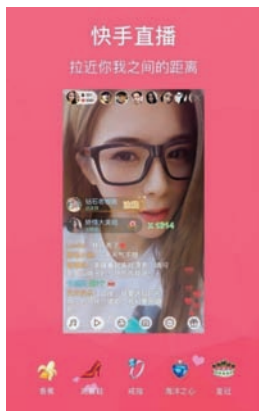




网络大V依靠各种途径实现商业变现。



主流自媒体阅读、粉丝、点赞、转发、评论；刷各类主流视频音频媒体点击量、播放量、点赞、评论”。僵尸粉、普通粉、仿真粉、精品真人粉等不同品类的粉丝被明码标价，400元可买10万僵尸粉，而10万仿真粉则要花费近2000元。客服人员解释，仿真粉“不屏蔽，永久不掉”，所以价格更高。

抄袭、洗稿等行为也有专业化团队参与。在某个洗稿工具网站，把被“洗”的文字复制到网页上，就能生成一篇“似是而非”的伪原创文章，前后只需几秒钟时间。

野兽丛林，物竞天择。受众的注意力是最鲜美的血肉，必须扑上去狠狠撕咬住！自身规则意识游移不定，加之“侵权成本低，维权成本高”等难题致监管颇显窘相，自媒体“造假”便愈发轻易，愈发“精细化、跨平台、黑科技”。一些“大号”假借虚高流量或侵权优质内容提高自身议价能力，通过粉丝积累收获粉丝红利，从而带来更多商业变现，实现滚雪球式的盈利。劣币驱逐良币，眼见刷量、抄袭、造谣大行其道、大得其意，原本老老实实干活的人，心思怎么可能不跟着“活络”起来？

除了自媒体人正当竞争意识和版权意识薄弱，平台和广告主也难辞其咎，在一定程度上助纣为虐。业内人士指出，平台对造假的心态很矛盾，一方面心知造假带来的繁荣不可久长，另一方面又暗暗享受造假虚构出的“烈火烹油，鲜花着锦”，故此，部分广告主虽对造假行为有所察觉，但为了自身业务考量，仍默许投放广告的自媒体搞小动作、耍花腔。

2016年9月底，微信公众号刷量现象被大规模曝光；时至今日，多数自媒体沉痾不愈，积重难返，整个行业陷入造假怪圈不可自拔，如同被恶性循环所诅咒。

记者犹记360创始人周鸿祎曾毫不避讳地直言，“好产品要满足人性的七宗罪：淫欲、懒惰、贪婪、饕餮、傲慢、暴怒和妒忌。”是啊，琢磨透哺乳动物的原始本能，才能设计出让失乐园里的人类一针上瘾的精神毒品——没有情色，没有暴力，没有低级趣味的刺激，谁耐烦给你哪怕一秒的凝视？谁耐烦为你掏钱付费打赏？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。

大众传播的技术革命持续为新闻界带来新的挑战。20世纪20年代初，一场关于民主与媒体的辩论战发生在美国著名报人沃尔特·李普曼与哲学家约翰·杜威之间。当时，李普曼认为，“人们对民主的期待和人的现实之间存在不可逾越的鸿沟。民主理论要求公民对身处的世界有清晰的认知，但事实是，绝大部分公民并不了解也不关心这个世界发生了什么。在一个国家里，一个普通公民只是身处一个他看不见、不能理解也不能主导的世界里。一件很复杂或者微妙的事件，必须被归结为某种类似情节剧的冲突或简单的故事，才能引起他们的兴趣。因此，不如直接将了解世界的任务交给一群社会精英，让他们接触所有的信息，代替大众来判断和监督政府的行为。”

时移世易，李普曼的精英领导论现今再难掌管全局；新闻的本质改变了；新闻由少数编辑把握的日子一去不返了。传统媒体日渐流失对内容的控制权，尤其是对“头版”的控制权，而这恰是其权威性和社会价值的基础。没有读者会再像接受上帝福音一样听你告诉他“这个世界怎么了”。今天的读者按需索取新闻，按自己的标准重组新闻，根据自己的喜好和态度重新设置“头版”，他们要在一个更广阔的语境里使用新闻——谈论、辩论、质疑，与那些不同意见或相同意见者直接交锋。

基于此，起先，对自媒体，本是“我们或许不同意你们的观点，但尊重多样性，捍卫你们说话的权利”。然而，即使身为新时代产物的自媒体拥有自由的权利，包括犯错误的权利，对滥用表达自由的宽容也是有限度的，蓄意或不负责任地犯错仍旧要受到法律的追惩。回到本文开头提及的《一个自由而负责的新闻界》，哈钦斯委员会早早即确定，新闻界（传媒界）的含义越是多样，范围越是广阔，就越应该承担起应负的社会责任，发挥其正面效应。简言之，“自由”的前提是“负责”——实际上，不负责任的自由从来不是真正受推崇的自由！一旦“自由”二字被曲解，那么自由也就失去了意义。

请泥足深陷的自媒体们，切勿忘记：“These violent delights have violent ends.（一切残暴的欢愉，终将被残暴终结）”。