



任何一个媒体匠人的初心，都不该被当作犯错之后的说辞，而是悬挂在头顶的达摩克利斯之剑，时刻谨记，时刻警醒。

伪存真、优胜劣汰的必经过程，自媒体作为媒介链条中的“红人”，怎样做到不失之于盲从，不喜形于颜色。复旦大学新闻学院杨鹏教授认为，“一棒子打死”与“盲目捧上天”的两极分化，都不是对待自媒体该有的态度。

越是厉害的工具，对人、对己损伤的可能性就越大，因此在使用前，仔细阅读“使用说明”，谨慎操作是对社会起码的负责。杨鹏告诉《新民周刊》，“这个度的把握，就好比交通工具，自行车速度低不用考驾照，小汽车速度快就要考，而大客车因承担责任更大，拿到驾照难度更高，越是马力大、速度快的跑车，制动系统也越是强大。”换句话说，政府可以根据自媒体的身份和资质，做好分领域、分层级精细化管理，一旦评定了一二三类资格，便可享受该档权利精准运营。阙天舒认为，自由流通与合理规制并行，才会让自媒体在整合社会资源方面大有可为。

“内容为王”永不过时

由萌芽到繁荣，再到沉淀，自媒体的发展路径，让人感触良多，在与传统媒体共生的网络空间，未来自媒体将走向何方？关于“权威与去权威化”的博弈，又该怎样合理配置、有效融合？

在讨论之前，分享两件令我印象深刻的事。第一个，北京市第一份都市报《北京晨报》于2018年年底停刊；第二个，山东新媒体村，农妇做自媒体收入过万，过万的成本不需要文化，知识、视野，一年400块的宽带费即可。

一边是传统媒体衰落转型，一边是自媒体沦为流水作业，当新闻的使命越来越远，当资本的泡沫越吹越大，历史的前车之鉴告诉我们，如今自媒体以新闻之名“忘我逐利”，后果是“搬起石头砸自己的脚”。19世纪后半叶，美国“黄色新闻”、假新闻泛滥，难以遏制，直到学者提出“媒介的社会责任”理论，加强传媒业自律、保护隐私权，以及关于诽谤罪的判刑，从而扭转了混乱局面。

杨鹏指出，“戴着镣铐跳舞”是传媒业的必修科目，很多情况下，职业道德、社会责任最终会逼迫媒体舍弃部分商业利益。经过新一轮的洗牌，自媒体行业涨粉最快、获客成本最低的人口红利期已经过去。

非职业化的自媒体，多用于社会交往，这类用户的内容生产能力和运营能力不够强，社会影响力也非常有限。因此，通过教育方式、法律手段解决，可以有效控制局面。

而大V则不同，像淘宝一样，用户、流量必然奔向大玩家，形成专业化、公司化、垂直化的新格局，新入局者想要从中分一杯羹，必须投入千百倍的运营努力，这就是“互联网马太效应”，强者越强，弱者越弱。“即便是个人运营的自媒体，如果实力强，也会被机构收编，集中、细致的管理也就具备了可能性。”杨鹏认为，今后，粉丝经济、社群经济会成为自媒体的重要特征，相同的标签，会吸引到相同兴趣、性格、喜好，谁能激活相似点的用户，并持续输出优质且有价值的内容，才能在凌冽的竞争中持久存活。

事实上，从“内容为王”这点上看，传统媒体与自媒体并非两极，传统媒体代表严肃的权威，自媒体代表着多元化的声音，社会需要明辨是非的新事物参与，更需要主流导向的官媒发声。虽然，目前的传媒业仍然存在着主流媒体和“非主流媒体”、“精英严肃内容”和“大众娱乐内容”的分隔与博弈，但在媒体融合的变局中，要区分传统媒体、新媒体甚至自媒体，将变得越来越难，也越来越缺乏必要性了。

传统媒体也在拥抱自媒体。报纸的停刊，并不代表内容的消亡，只是换了一个承载的容器，像公众号、客户端甚至小程序，能产出内容仍然是那群高手，我们离新闻更近了；自媒体也在吸纳传统媒体的资源——专业人力资源、优质内容资源，共同打造融媒体、全媒体。从“你是你、我是我”，逐步发展到“你中有我，我中有你”，今后，还会走向“你就是我，我就是你”的新局面。

曾经靠着标题党、滥竽充数的自媒体们，终将在大浪淘沙中淘汰出局，传统媒体、自媒体的未来，最终仍然会归位到深耕且持续产出“优质内容”上，只有这样，“靠自媒体养活自己”的豪迈，才能彻底不沦为一个噱头。

还记得二更食堂对着千百万粉丝道歉时，用了“初心”二字，我们理解一个传统媒体出身的创业人，哀叹自己错得离谱，盼望找回曾经的辉煌。但，任何一个媒体匠人的初心，都不该被当作犯错之后的说辞，而是悬挂在头顶的达摩克利斯之剑，时刻谨记，时刻警醒。■