



有网络公司为了推广自己的自媒体,向潜在用户推荐热点话题 本版图片均为CFP供图

热闹纷繁,有“青青世界”,也有乱象

自媒体江湖

有人的地方就有江湖,更何况这是一个人口鼎沸的场合,其间更是混杂着人性的正直和虚伪、贪婪和欺骗、利益和盲目——这就是自媒体江湖,一个以虚拟世界为主战场,但却已经渗透到我们生活的世界。

如今,热闹纷繁的自媒体江湖大致分为三大阵营,其一为各行各业中的高人,本身就是佼佼者的他们,凭着自己所创作的内容在自媒体这个新平台上自是如鱼得水,吸引了很多人慕名前来关注。其二为遍布互联网上的草根一族,自媒体给予了他们去展示自我的机会。最后一个阵营则是由各路商贾组成,自媒体对他们而言不过是一个新的营销平台。

自媒体门派四立、大小纷争不断。自媒体并没有所谓的门槛,人人都可以加入,谁都想在当中分一杯羹,而这也造成了一定程度上的自媒体乱象。



直播也是一种自媒体形式

现代快报/ZAKER南京记者 陶魏斌 见习记者 邱骅悦

春光背后是肃杀江湖

就在几天前的10月25日,新浪微博“2016 V影响力”峰会在北京举行。

新浪微博在会上公布,在2016年自媒体通过微博已获得117亿元的收入,这其中电商领域自媒体收入达108亿,自媒体广告收入达4.3亿,就连来自粉丝打赏、付费订阅内容等收费项目的收入也有4.7亿。

显然,赚钱成为了现在自媒体的一个终极命题——商业化是每个试图用个体来发声的自媒体人必须要面对的,因为你首先要养活自己。

事实上,自从四年前微信推出微信公众平台,2014年微博自媒体计划启动以来,自媒体已经越来越红火,制造内容、积累粉丝、寻求变现、实现盈利成为大多数公众号“做大”的首选路径。

如今随着电商加入、粉丝变现方式不断丰富,更有自媒体从业人员表示:“自媒体的春天正在灿烂。”而这次V峰会晒收入也无疑是给各路自媒体人打了一剂强心针。

但是自媒体春光灿烂的背后

则是一片肃杀的江湖,这里门派四立、大小纷争不断。自媒体并没有所谓的门槛,人人都可以加入,谁都想在当中分一杯羹,而这也造成了一定程度上的自媒体乱象。

如今自媒体江湖之中大致分为三大阵营,其一为各行各业中的高人,本身就是佼佼者的他们,凭着自己所创作的内容在自媒体这个新平台上自是如鱼得水,吸引了很多人慕名前来关注。

其二为遍布互联网的草根一族,虽然没有金光闪闪的头衔,但常人中也不乏有着相应才华却苦于无处施展的民间高手,而自媒体恰好给予了他们去展示自我的机会。但是这其中也有着毫无真才实学、一心想着搏出位赢得虚名和金钱的小人,他们为了出名获利可谓是无所不用其极,算是自媒体乱象的根源之一。

最后一个阵营则是由各路商贾组成,自媒体对他们而言不过是一个新的营销平台,没有原创能力不要紧,兼并、收买,只要能钱解决的问题都不是问题,但与此同时,营销号大行其道地背后却制造了更多的问题。

各路高人,自成一派

对于很多资深媒体人而言,自媒体刚诞生时只是一个较为新鲜的传播工具,最初他们仅仅是抱着兴趣和娱乐的初衷投入其中,并针对自己所擅长的领域发出相应的见解,与大众充分互动、分享自己的知识与观点,并没有太多盈利的想法。

随着时间的推移,受自身作品吸引来的粉丝不断增加,自媒体的影响力逐渐得到增强。同时自媒体粉丝变现手段的成熟使得

自媒体的影响价值得到了进一步提升,巨大的前景使得很多媒体人纷纷跳槽转业,专门从事起了自媒体相关的工作、打造属于自己的IP。

如今一些热门原创型自媒体大咖坐拥数百万粉丝,而他们的原创内容也都有着“10W+”的阅读量。享有这样关注度的自媒体大咖们往往也有着多种多样的粉丝变现方式,除了对自身IP进行经营以外,他们对自己庞大的粉丝群也有着相应的统筹和维系活动。著名财经作者吴晓波打造的微信公众号自媒体“吴晓波频道”如今已有180万粉丝,同时他还以这个自媒体为核心成立了覆盖全国81个城市的书友会组织,每年举办几千场线下活动。就在今年,吴晓波还跨界与电商合伙发售了自己代言的“吴酒”,首批5000套单价199元的吴酒礼盒套装仅33小时就宣告售罄,瞬间进账了近100万。

鱼龙混杂,竞争激烈

2015年,原名姜逸磊的网络红人“papi酱”的无厘头恶搞视频频频火遍了新浪微博的每一个角落,得益于她自身浮夸的演技和清新脱俗的形象,以及内在清晰的价值观,“papi酱”凭借她的视频成功引起了广大年轻一代的共鸣与追捧。

“大V”们试水的成功也带动了大众的兴趣,网络的开放性与包容性也使得自媒体主创并不一定要个满腹经纶,有可能说一个有趣的段子,直播吃一碗口味奇特的泡面都会引来几千几万、甚至现象级的关注与传播。

这样的背景下,人人都可以成为自媒体的理念在大众心中生根发芽,随着网络的发展,每个人

自媒体的春天正在灿烂但是春光灿烂的背后则是一片肃杀的江湖

都可以运用图文、视频制作、直播等方式去创作自己擅长的内容。是金子总会发光,优秀的原创内容都会吸引到大量的关注。而当草根自媒体的粉丝积累到一定数量时,一些企业自然而然会上门来请求他们发布广告或软文,甚至投资入股进行包装,从而实现了相对良性的变现方式。

“papi酱”成功的同时也伴随着风险,并非所有人都能成为“papi酱”那样的幸运儿,国家网信办数据显示,2016年1月至9月,有11428个微信公众号被关停。获取粉丝与提升阅读量的难度越来越大,自媒体之间的竞争也越激烈,起一个好ID就可以躺着涨粉的时光一去不复返,有从业者因此感叹“自媒体的红利期已过”。

造谣张张嘴,辟谣跑断腿

互联网时代草根是一股不可忽视的强大力量,当大多数人在自媒体辛勤耕耘、创造和推广着自己的“青青世界”甘苦自知时,也有少部分人为了流量,利益熏心。有道是“造谣张张嘴,辟谣跑断腿”,民众自己组成的媒体在进行相对自由表达的同时,也意味着他们可以随心所欲地进行编辑。而在当下,为了博取眼球、骗取点击量,对真实信息标题和内容进行篡改、有保留表达,对假信息不加甄别就转发推波助澜等行为,在自媒体行业中早已屡见不鲜了。

如今,无论是微信还是微博都提倡所谓的“浅阅读”或“碎片化阅读”,这样的阅读习惯使得读者很容易就被添油加醋、无中生有的自媒体“带节奏”、牵着鼻子走,从而忽略了事件的真相与本质。

例如近日,一篇名为《四川最穷的地方有多穷?孩子十年没吃过肉》的文章在各朋友圈里各种刷屏,文章宣称四川大凉山的孩子十年都没吃过肉,有孩子7岁了还没洗过一次澡,一时间这篇文章成为全国热议话题。

虽然随后凉山教育局进行了辟谣,表示此文纯属造谣。但实际上传发该文章的自媒体目的已经达到——点击率、阅读量都创了新高,至于大凉山地区扶贫的现状如何?自媒体不在乎,读者也不会深究,之前的热议犹如一场狂欢,最后留下的只有“十年没肉吃”的错误印象。

针对这些自媒体热衷造谣传谣的现象,2016年10月27日,中国法院网刊出《对造谣自媒体关闭账号》一文,表示对于这些突破社会底线的个人或企业不能仅仅停留在口头谴责上,必须要让造谣的公众号付出相应代价、受到法律的惩罚。

复制粘贴,营销串烧

并非所有的自媒体都有自己的原创经营能力,一些从事自媒体营销的企业为了快速扩大自己的影响力,往往会选择与一些已经小有名气的草根自媒体合作,通过兼并、收购等方式获得粉丝与对他们的影响力,从而实现暗中相对应的品牌推广推广的目的。

而在收购成功,失去了原作者的运营之后,“1人原创,99人抄袭”就成了微信公众号里的真实写照。每当有足以成为热点的原创内容出现时,很多营销号会一拥而上,进行手动“截屏”,复制粘贴、盗取他人的劳动果实转为自己的作品,从而使账号能持续运营、保持粉丝数。

很多草根微信公众号主创在发现自己的劳动成果被他人窃取

后却表示无计可施,他们唯一能做的只是在发现后向微信平台举报,但是被举报的抄袭文章需要满足“大量用户”同时举报才有可能被微信公众平台删除或封号处理,有的作者表示,面对抄袭自己最初还会发动家人朋友一起举报,然而被抄袭的次数只增不减,“时间一长就麻木了”。

据了解,腾讯公开表示2016年第1季度共接到关于公众账号文章类侵权投诉及申诉约为10000例。在众多申诉案例中,著作权类投诉始终保持在首位,所占比重超过50%。而此前微信公众平台也曾发布公告,明确规定出现5次抄袭现象将永久封号。

但与造谣相似,自媒体平台降低了侵权成本,即使因侵权被封号,也可以再重新注册一个。但被侵权一方的维权成本则很高,需要投入的不仅是财力,还有大量的人力和时间成本。同时,仅靠平台官方进行监管不仅不能全面有效,其自身公正性也有待商榷。

刷阅读,无异饮鸩止渴

不久前,腾讯公司一次不经意的升级,导致微信公众号刷量工具失效,导致很多之前看上去很美的自媒体公众号,瞬间现出了原形。

国内自媒体大数据公司“新榜”对8744个微信公众号的监测显示,近期明显出现阅读数大幅下降的公众号,类别涵盖了汽车、民生、娱乐等多个领域,其中缩水最严重的一个汽车微信公众号,其9月底的单篇阅读量与上周七天的日均单篇阅读量对比下跌了99.85%。

新华社的一篇报道援引北京快侠科技创始人的观点称,“根据快营销统计分析,大号的量是真粉的三到五倍,10个号称几百万的大号,我们分析仅20%的真粉。”

“远远超出了我们的预期。”一位广告从业者看法更让人失去信心,他称,近一年来,公众号刷流量几乎是公开的秘密,他们在投广告时,也会通过技术手段和人工判断来剔除水分。“但是现在的情况显示,我们还是低估了”。

刷阅读,给自媒体人带来了可观的收入,毕竟一篇篇10W+是自媒体在面对客户时最大的资本,但是这终究是“虚假的繁荣”。“我也不想干,但别人都在干,你不干就要被市场淘汰了,他们(客户)只认阅读量。”自媒体人小柯无奈地说,他运营着一个电影公众号,他承认自己公众号上很多文章阅读数都是刷的。“淘宝上买的,很容易。”

这似乎是一场饮鸩止渴的悲剧,它让这个行业带来了繁荣,但虚假的背后是一条黑暗之路。

创造力减弱,优质内容匮乏

据了解,2015年微博和微信五百强单月流量为9.1万;而到了2016年4月份,中国微信五百强单月流量却只有5万。造成流量下降的最重要的原因莫过于优质内容创造能力匮乏,而热门内容也逐渐丧失了吸引力。

有专业人士表示“对于自媒体平台来说,持续、优质创造能力是核心”,虽然现在优质的内容很多,但流量的吸引能力却在不断下降,如果紧紧靠着谣言、标题党炒作话题,整个自媒体平台充斥着各种千篇一律的“爆款”文章,即使短期内产生了话题性,但不用多久就会被遗忘,并不能产生真正的价值、使粉丝成为用户,对相应的自媒体品牌产生认同和归属感。



自媒体已经成为商业利器

试水自媒体,被呛了

蓝瘦、香菇

小光(化名)是一名90后大学生,出于对体育的兴趣,他在微信公众号刚刚面世的时候就开创了一个公众号、做起了自媒体。

“我喜欢体育,大学时间多,我可以经常看比赛。我还建了个微信群,经常和几个志趣相投的小伙伴聊这些。那时候刚好微信公众号出来了,我就把它当做和QQ空间差不多的平台来用,经常在上面写一些对比赛的心得和见解的文章。”

和很多年轻人一样,小光非常希望能增加自己的社会话语权,向周围展现自己的才华,与更多的人一起分享自己的更多观点和见解。“我觉得互联网给了我们一个很好的平台,只要你有足够的才能或者绝活,依靠互联网的各大平台你就有可能成为大家讨论的焦点,引起别人的围观。这在以前是很难想象的。我觉得自媒体最吸引人的地方是能够把自己想表达的传递给更多人,引起共鸣,甚至让你成为很多人喜欢的偶像。”

原来小光的公众号“产量”并不是很多,一周大概只有一两篇。直到有一次他的一篇关于某场NBA比赛的文章突然爆红,产生了比平常文章高几十倍的阅读量与转发量,他才对自媒体真正产生了兴趣,并且把它当一件正事来做。

小光也了解到,他的一些玩自媒体的师哥师姐已经有广告商找上门来,每个月都能利用自媒体额外赚取几百元的外快。这使得他对自媒体的未来心动不已,“在创作的同时你有可能受到一些商家广告主的青睐,收获一笔可观的费用;能够在展示自己的同时,还能获得收入这点真的很吸引人。”

小光开始潜心钻研自媒体,他除了运营自己的体育公众号以外,也尝试了很多其他行业方面的自媒体,创作的初衷也从一个最简单分享,变为想尽办法增加粉丝数。

毕业后,小光自告奋勇加入了一家自媒体营销公司,正式开始了他的自媒体运营生涯。但没过多久他发

现,自媒体运营并没有之前他想象的那么简单和美好,而是很难很难。首先在内容创作上,在当今这个网络浅阅读时代,每天都有无数的新闻或者八卦产生,无论是原创作者还是二次创作的写作者都要跟得上热点,熟悉各种网络用语,绞尽脑汁找到不一样的事件切入点,并用粉丝可以接受的方式撰写文章,每一篇优质的文章背后都是创作者的无数份咖啡和宵夜。

“这也许还不是最令人头疼的事情,我觉得最艰难的地方在于这种创作需要日复一日,年复一年的坚持,因为大多数自媒体作者为了提高粉丝的黏度都需要每天坚持推送文章,不间断的坚持非常考验一个人的毅力,而耐得住寂寞和孤独也是一个自媒体人必备的职业素质。”小光表示,在工作期间,他很少有假期去陪伴家人或独自放松,而每当有新鲜热点传来时,他都要第一时间把信息和工作结合到一起。

除此之外,把运营自媒体作为职业的小光意识到,现在在自己所创作的文章早已不和自己兴趣挂钩了,如何增长粉丝才是脑中最重要的杆秤,“现在的推广难度和成本都很大,往往一篇文章推送出去之后要及时地抓取和监测数据,还要注意粉丝的反应,很多自媒体作者都有被网友谩骂甚至言语侮辱的经历,我觉得用当下的两个词来描绘就是:蓝瘦,香菇……”

工作半年后,虽然小光运营的自媒体公众号下的粉丝数比较乐观,但是他逐渐感到自己的投入和收入并不对等,自己运营的自媒体公众号变现能力并不是很高,但是工作压力却越来越大。他开始萌生退意。

如今,小光已经离开了自媒体营销公司,到了一家传统媒体。虽然他还在更新着之前的微信公众号,但已很现实地回归到兴趣上,“我决定在传统媒体工作一段时间,通过学习和工作丰富自己的见识,等自己足够强大了,再去做自媒体。”