

大陆 深度

## 正能量密码：做一名新时代的中国媒体人

煽动民粹，有偿新闻，当政府喉舌……系统就是这样运行。我们劝自己：你若光明，结果就是公司倒闭，全员失业。



插画：Rosa Lee

特约撰稿人 张大驴 | 2021-11-25

新媒体 网络媒体 媒体产业

本文来自明志学院的自媒体课程，讲师为明志学院的王博士，课程内容仅供参考，不作为任何投资建议，也不构成任何投资建议。

前儿大跟香港的同行闲聊，谈到我平时的工作内容，便如买相告：作为一名媒体从业者，我的主要工作是搜集早已存在于互联网上的资料，整理发送，然后等待软文广告的降临。我本以为，这是很常见的工作内容，是每个当代新媒体工作者都在经历的三点一线。但在香港传媒工作的朋友对此表示大吃一惊，告诉我这些行为在香港相当罕见。我忽然意识到，原来司空见惯的大陆媒体工作盈利模式，其实是自成一统。

## 在高校学新闻

我没有新闻理想，至少之前没有。一定要追忆的话，高中老师在课堂上放过柴静的《穹顶之下》；有节自习课，我买来《南方人物周刊》看《白银往事》；我还加入了负责出版报纸的学生社团，起初当记者，后来做主编。但我从没有在某一个时刻问自己：要不要把记者作为职业？

到高考报志愿的时候，我对职业仍然没什么概念的，只对专业有一些道听途说：工科生要下工地，理科生要掉头发，只有文科看起来轻松，还不用学数理化。但我高中是理科生，可选的文科专业实在不多。正好看到一所传媒类的重点大学自主招生，便前去报名，最终顺利通过，如此就成了新媒体专业的一名新生。

在大陆的高校，新媒体专业是新闻传播学的二级学科，课程内容跟新闻学没什么差别，教学模式则与美国的密苏里模式一致——轻理论，重技术，课程主要传授采访、摄像、剪辑、写作等工作方法，意在培养可以直接进入新闻工作的准记者。部分课程的内容很有中国特色：在需要提交作品的实践课上，老师鼓励大家制作有关中国传统文化、红色故事的短片或出版物。我们还专门有门课叫做“马克思主义新闻观实践案例分析”，每节课老师请一位主流媒体的工作人员前来分享工作经验，让我们深刻理解“讲好中国故事”的意涵。

课程如此设置，显然是为了让我们迅速与业界接轨。可惜，学生们大都认为学得不够——毕业之后，我的同学们几乎都选择了继续深造，不是在国内读研，就是出国留学，只有寥寥数人同我一样直接进入社会，其中还有一位考上了公务员。毕竟，学校认为与我们接轨的“业界”，其实是早已过时的电视台、报纸和杂志社。这些单位工资低、待遇差，远不如互联网公司。对于我们这些985大学的新传学子而言，除非能考上提供户口的新华社、人民日报等机构，一般是不会想进入传统媒体工作的。





2020年5月6日，武汉市一所高中正在上课。摄：Getty Images

而我选择媒体工作则是无奈之举。高考结束后，我获得了属于自己的一台iPhone SE，开通微信，第一次知道有“微信公众号”的存在。而要读的专业与新闻传播有关，便迫不及待注册了自己的公众号，分享对社会事件的看法。起初反应平平，每篇阅读量只有几百，大都是我的微信好友，只能算自娱自乐。直到去年，新冠疫情爆发、中泰网络骂战、H&M疑似“辱华”……社会事件接二连三地发生，互联网成为舆论战场。我也参与其中，为方方、泰国网友和H&M摇旗呐喊，每篇文章都有几万的阅读量，最高的甚至十万加，粉丝量也因此从几百飙升至几千。

临近毕业，面临未来出路的选择。彼时我的公众号粉丝数已经破万，但是做一名全职自媒体人——即通过运营社交媒体账号糊口，对于我来说是不可行的。我的公众号常做时政话题，时政类自媒体处于互联网审核的灰色地带。我的态度与官方常常相左，如果每天辣评热点话题，不到一周就会被微信封禁7天，下次再犯就是15天、30天，最后是永久封禁——也就意味着“失业”。就算不被封，微薄的流量收益也无法维持我的日常开支。公众号的收益来源主要是广告，而又有几个商家愿意找“恨国党”来做代言呢？我只能找全职工作。但我错过了大部分企业的秋招，春招的笔试和面试也都没有后文，便考虑通过实习转正的方式得到媒体的工作岗位。思索再三后，我向一家位于北京的聚焦综合类社会新闻的市场化媒体投递了简历，希望获得实习的机会。

## 工作只用四个按键：command、C、V和井号键

或许因为缺人，我很快通过了筛选，成为了一名社媒编辑，负责这家媒体微博平台的运营。工作内容相当单调：在微博主页看看别的媒体发了什么新闻，将新闻导语和视频链接全文复制，把核心内容变成话题词（微博热搜上的短句），然后直接发送。比如当时有一条有关大陆男明星丁真的新闻，标题是《理塘县文旅公司回应顶针抽烟：小孩子对电子烟感兴趣》，我直接复制全文，加上#丁真抽烟#的话题，直接发了出去，效果拔群。因此，每天基本只需要用到键盘上的四个按键：command、C、V和#。

Command+C/V用来复制粘贴，#用来打标签。

粘贴很简单，困难的是选择需要复制的内容。微博的阅读量和互动量越高，我的工作就越出色，领导对我就越满意。那么，如何发出微博获得数百条评论，或是获得成千上万的按赞，甚至登上热搜榜单呢？工作数日后，我发现了诀窍：单条微博的点赞数是微博原文点赞数和评论区点赞数的累加，而评论区网友语言激进，获得的点赞数甚至要比微博原文更多。如果想要让总点赞数飙升，就需要引发网友讨论甚至骂战。通俗地讲，就是煽动对立。



2020年4月15日，北京的高峰繁忙时段，乘坐地铁的乘客戴著口罩看手机。摄：Kevin Frayer/Getty Images

除了官民对立之外，一切都可以煽动。男性与女性，企业家与工人，狗肉爱好者和动物保护论者，甚至北方人和南方人，让他们吵起来就是我的任务。其中男女对立是最安全、效果最好的。我一般先发一条男性杀妻新闻，女性用户便蜂拥至评论区，批判“蝥螋（大陆女性网民对部分男性的蔑称）”的恶劣行径。过几个小时，我再发一条女司机交通事故新闻，男性用户便无所不用其极地嘲讽、侮辱“女拳（大陆男性网民对女权主义者的蔑称）”。有时人们会在评论区爆发骂战，互射的子弹就是我月底的绩效。

不过，犯错是在所难免的，其中最常见的失误并非是使用过激不当的措辞，也不是发布了指令所不容的内

容，而是把广告当成了新闻，免费给企业发了公关稿。

## 一切都是广告，广告就是一切

你们看过《南方公园》第十九季的第九集吗？在剧中，导演透过吉米之口讲述这样一段话：“广告跟得上时代了，它们变得更加聪明，它们伪装成新闻，全世界的人们在阅读新闻时，都完全没有意识到他们在读广告。”看这一集是我还在读中学，觉得这不过是一种反乌托邦的想像，或是对美国社会的讽刺。直到我开始工作，才意识到原来这是对当代新闻业的朴素白描。

上班第一天，领导就给我讲述了工作最重要的部分：分辨广告。

我不能毫无选择地复制看起来有新闻价值的文本，因为其中一些只是披着新闻外衣的广告。广告分为硬广和软广，硬广往往露骨，像是企业宣传册的摘抄内容，让人丝毫没有点击和阅读的欲望。而软广则是含蓄的，品牌名不会出现在导语里，logo也不会印在封面，而是在视频中一闪而过，紧接着评论区的水军便会提问：视频中的品牌，不会是XXX吧？

除此之外，软广内容翔实，时间、地点、人物、事件等要素一应俱全，看起来与真正的新闻别无二致。唯一不同的是，软广监控摄像头拍下的画面总是那么的清晰，新闻当事人的采访总是那么的简洁凝练。软广比新闻完美太多，它更像是电影，或是舞台剧。

分辨软广是门学问，看多之后，我练出一双慧眼：主人公是外卖员的“新闻”——比如外卖员和客户搞笑对谈，或是外卖员做出了职责外的事情，让消费者感动落泪，一般都是外卖平台（美团、饿了么等）的广告；在手机里发生的“新闻”——比如某农村主播靠带货让全家奔小康，或是有人靠短视频创业实现财务自由，多半都是短视频平台（抖音、快手等）的广告；双十一期间的“新闻”，以及含有薇娅、李佳琦等名字的“新闻”，则都由电商平台（阿里巴巴、京东等）一手炮制。

或许是我煽动对立和分辨广告的技术已经炉火纯青，领导突然找到我说，追热点没意思，来创造热点吧。所谓创造热点，就是从主要工作为转载的微博部门离职，入职主要工作为原创的内容部门，负责公众号的写作和短视频的制作。到了新部门我才发现，原来我创造的不是热点，而是广告和广告的陪衬。公众号每天可以发送一次，一周七天的头条里，有一半的文章都是广告。而大部分的广告需要由记者来进行采访、编写，以求和账号整体调性保持一致。我入职后写过几篇广告，老实说比原创文章好写很多——整合企业主页上的宣传稿，再按照甲方的需求填补一些溢美之词，就大功告成了。



2021年3月3日，戴著口罩的人们走过北京地铁站的一则广告。摄：Qilai Shen/Bloomberg via Getty Images

在不发广告的日子里，记者则需要撰写原创文章——即对当事人的采访或整合别人的稿件，目的是获取更多的粉丝，以接到更贵的广告。正因如此，在选题汇报阶段，记者需要时刻把广告主放在心上。工作手册中明确写道：A企业和B企业是我们的重要客户，有关他们的负面新闻一律不做。C企业虽然也是金主，但最近广告投的有点少，可以“敲打一下”。此外，记者还需要化身水军，为广告撰写评论，让广告主觉得投放效果不错，产生继续下单的欲望。

媒体对此毫不掩饰，在各大招聘网站，你可以轻松搜到广告专员的招聘信息，只是命名各不相同。有的叫BD，有的叫商务，还有的叫创意策划，职责描述是：

“从媒体的角度，进行媒体平台下商业合作相关内容的主题及传播策划，确保高品质的内容输出”。

有些媒体在官方网站释出刊例文档——广告位的报价单，让想要投放广告的企业根据需求自行挑选：微信头条30万，次条15万；微博直发5万，转发4万；抖音快手一条3万，其中包含制作费用。

金主不止企业，还有政府。有些二线城市想要提升知名度，就会找到媒体购买版面，刊登城市规划蓝图。据我一位同事讲，与我们这种市场化媒体不同，人民日报等党媒接到政府广告的比例更大。某地脱贫攻坚政策效果拔群，某地少数民族与汉族其乐融融，某地扫黑除恶取得重大胜利——这些都有可能是明码标价的软文，广告费则出自地方财政，即纳税人的腰包。

一切都要为广告让路。如果河南水灾泛滥，但刚刚接到河南省政府的广告，那么水灾选题就要搁置。如果文章发出后企业公关找上门来，这篇文章大概率会被删掉。涉及商业的报导，最后的审核并非由编辑负责，而是由商务负责。

我将这种工作模式称为：不是在写广告，就是在写广告的路上。

## 为了流量

企业并非只能靠广告来侧面控制媒体。在当下中国，报纸接连倒闭，电视早已过时。对于年轻人来讲，获取信息的渠道几乎只有互联网——准确的说，是手机应用程序。非新闻从业者一般不会下载财新App、新京报App等单一新闻客户端，他们要么选择腾讯新闻、凤凰网等门户网站客户端，要么选择Zaker、今日头条等聚合类新闻客户端，要么直接在微信、微博等社交软件中阅读新闻。

因此，新闻媒体争先恐后地涌入这些属于其他企业的客户端，在各大平台建立账号，发布文章。但是平台推送规则相当复杂，纸媒时代的老媒体人难以完全把控。想要获得更多的读者和阅读量，媒体需要与平台方对接，讨要获得流量的秘诀。

秘诀很简单：配合平台的议程。以字节跳动为例，今日头条和抖音的运营人员会向媒体方提供选题和新闻线索，并表示一旦出稿，就可以获得官方的流量扶持，甚至登上热搜榜单。在某些计划的框架内，媒体也可以获得物质的奖励——比如在已经终止的“青云计划”中，每个月会有20篇“优质长文”获得5000元的奖励，而这些长文大多是新闻媒体的深度报导。因此，记者的选题在经过编辑、主管等领导的审核后，往往还会经过字节跳动运营人员的判断。如果字节跳动方认为稿件不符合站内标准，这篇稿子也许就会被搁置或放弃。

就算不与平台方进行沟通，仅仅通过对自己的作品进行数据分析，媒体也会发现有的作品数据出奇地高，有的作品则点击率寥寥，甚至直接被禁止分享——这都是网络平台审核和运营工作人员手动操作的结果，他们依靠平台内部规则对媒体作品评级，胜出的作品可以获得更多流量。

我并不知晓平台的评级标准，但我曾听说业界流行的“正能量算法”：据说许多依靠算法分发信息的平台，在被网信办约谈后，都开发出一套“正能量算法”，即对平台内的正能量内容给予更高的权重。





2021年9月25日，人们在深圳宝安国际机场等待华为首席财务官孟晚舟时，举着写有欢迎的横幅和标语牌。摄：VCG/VCG via Getty Images

我总结出一套“正能量密码”：外国的坏事，台湾的傻事，中国的好事。所谓外国的坏事，就是在美国、日本等国发生的天灾人祸，或是西方国家元首的出糗传闻；台湾的傻事则主要取材于中天电视台和台湾人民共产党，那些台湾人民唱红歌、要投降的样子，总是能让短视频平台的用户双击点赞；中国的好事范围则极大，电竞EDG夺冠，孟晚舟回国，一切能让民众感到“沸腾”的新闻都在此列。当然，外国的坏事和台湾的傻事，本身也是中国的好事。

或许是拜“正能量算法”所赐，所有符合这15个字的选题，大都动辄几百万播放量，屡试不爽。不过或许根本没有“正能量算法”，而是像我这样以为有“正能量算法”的人多了，正能量视频多了，就真的有了“正能量算法”。我一直靠着自己总结的“正能量密码”工作，直到有一天，领导找到我说，“我们还是要有一些底线，台湾的那些还是不要做了”

## 结语

不用你说，我知道这么做是不对：煽动民粹，有偿新闻，当政府喉舌……这些行为要么违背新闻伦理，要么违反法律法规，要么两者皆是。

可悲的是，系统就是这样运行的。我们劝自己：你不去接广告，会有别人接广告，你不去煽动民粹，会有别人去煽动民粹。你若光明，最后的结果就是公司倒闭，全员失业。

这或许是一种犬儒，但是做一名新时代媒体人，谁又敢理想主义呢？

