

评论 大陆 广场

方可成：中国“自媒体”十年——流量生意，一地鸡毛

自律的缺乏，使得这个行业只存在“还没有遭遇铁拳”和“已经遭遇铁拳”两个状态。



2015年8月13日，天津市滨海新区一个危险化学品仓库发生爆炸，一名男子拿着手机及录音器材再附近拍摄。摄：Damir Sagolj/Reuters/达志影像

2022-05-26

中国 评论 方可成

（内容仅供参考，不构成任何投资建议，市场有风险，投资需谨慎）

(万可成，香港中文大学新闻与传播学院助理教授)

当记录上海封城期间真实声音的短片《四月之声》在中国的社交媒体上不断被删除和被接力发布的时候，在那个中国的网民们表现出难得一见的团结和执着的夜晚，我所在的一个以自媒体从业者为主体的微信群里，大家忧心忡忡地讨论：这次之后，政府会不会一怒之下把微信视频号、朋友圈关掉？群友们默认的一致似乎是：如果真的因为《四月之声》传播得太厉害而导致这些平台被关掉，那将对自媒体的生意造成重大的打击——比起倾听上海人的呐喊，大家更担心的是：喊声如果太大，导致自媒体人的饭碗丢了，那可不好。

在那个群里潜水的时间越久，我就越体会到，中国的自媒体从业者们，绝大部分只关心流量和钞票，公共关怀是一件很少被他们提起的事情。他们反感自由派“公知”，不喜欢他们“搞事”，甚至相信所谓“境外势力”的阴谋论；他们觉得安安稳稳赚钱才是王道，只有当政府出台的政策导致楼市和股市下跌、广告市场萎靡时，他们才会因为钱包里的损失发发牢骚，但没有人会去追问政策出台的逻辑。

这个微信群是整个自媒体行业的一个缩影。2012年，微信公众平台的上线揭开了自媒体时代的序幕。十年之后的今天，我们看到的自媒体行业是一只庞大但丑陋的巨兽，它不停歇地生产着中国人在智能手机上阅读和转发的垃圾信息，以大量拼凑和编造的内容挑逗着人们的情绪，千方百计地将人们的注意力转化为金钱。它造就了一批富人，创造了不少就业机会，但也持续不断朝中国人的信息环境排放着污染，降低着公共生活的质量。

“自媒体推动民主化”的想象

从来没有人严格定义过什么是“自媒体”，但在10年前，它就是这样在中国互联网上野蛮生长了起来。

有人觉得，只要是正规媒体机构之外的社交媒体账号，就是自媒体；但也有人觉得，就连《人民日报》办的微信公号“侠客岛”也能算是自媒体。

有人觉得，个人性质的社交媒体账号才算是自媒体（比如“六神磊磊读金庸”）；但实际上，更多人已经默认那些公司化运营、并不以个人形象出现的账号（比如“英国报姐”、“十点读书”等等）肯定算是自媒体。

但无论定义怎样混乱和模糊，有一点是清晰的：自媒体是微博、微信、今日头条、抖音等社交媒体平台兴起、内容发布门槛降低之后，大量涌现的一种有别于传统媒体的力量。

这种拆除门槛、新声涌现的现象带来了一种技术变革推进民主化的乐观想象：更多人可以发声了，发布渠道不再被垄断了。因此，在自媒体发展最初的几年里，颇有不少学者和观察者对自媒体寄予厚望，认为它能带来更多的言论自由，乃至最终会推动中国的民主化变革。

这种期待与“自媒体”这个词的英文源头形成了奇妙的共振。根据10年前的中国互联网上广为流传的叙事，自媒体的英文“we media”是在2002年的时候由一个叫丹·吉尔默（Dan Gillmor）的美国人提出的，它的意思类似于“草根新闻”（grassroots journalism）、“公民新闻”（citizen journalism）等概念，强调由普通人、非专业人士生产内容，而不是让内容生产被媒体从业者垄断。

在美国，“we media”概念的提出意味着反抗资本控制下的新闻业，生来就具有“让我们的舆论世界更加民主”的意义。吉尔默在提出“we media”概念时就说：we media是民主化的媒体，我们所有人都拥有工具可以低门槛、高质量地创造自己的媒体，并且可以让人们很方便地获取我们创造的内容。我们在做一些前所未有的尝试，而这些曾经是“他们”的专属领地，“他媒体”（They, the Media）现在成了“自媒体”（We, the Media）。

很明显，we media这个概念生来就是冲着“他媒体”，也就是大公司控制的主流媒体去的，它代表着美国激进左翼对传播秩序的印象与期待。



刚刚面世不久的微信公号、今日头条、一点资讯等平台寄望于吸引大量专注于生产内容的个人和公司进入，在激烈的竞争之下，各个平台都推出了补贴计划。摄：Dado Ruvic/Reuters/达志影像

平台与内容工厂的合谋

虽然号称翻译自吉尔默的“we media”概念，但中国的自媒体很快就显示出了非常不一样的特点。

那些在舞台上卖力地吆喝着自媒体概念的人，一点都不像吉尔默一样讨厌资本对媒体的控制——恰恰相反，他们非常喜欢资本，而且完全就是冲着资本去的。2013年4月，中国出现了一家以“WeMedia”命名的“自媒体联盟”，这也是早期力推自媒体概念的一群人。如果在吉尔默的语境下理解，“自媒体联盟”本身就是一个自相矛盾的概念，因为自媒体本身就是对联盟的一种反动。但是在中国，这个WeMedia自媒体联盟做得风生水起，于2014年1月获得华映资本数百万美金的A轮投资。2016年11月，WeMedia新媒体集团正式挂牌新三板，登陆资本市场，成了吉尔默所言的“他媒体”。

WeMedia这家公司的主要业务是“自主运营优质自媒体”和“签约知名自媒体”，主要收入来源则是依靠这些自媒体卖广告。这也是自媒体行业的主流商业模式。

如今回过头看，10年前开启的“自媒体”热潮其实是互联网平台与内容工厂的一场合谋。

当时，刚刚面世不久的微信公号、今日头条、一点资讯等平台，迫切需要海量的内容来填充平台的空间，从而吸引用户的使用。而传统的媒体机构显然是无法满足这种需求的，因为它们的产能太有限了。因此，平台寄望于吸引大量专注于生产内容的个人和公司进入。在激烈的竞争之下，各个平台都推出了补贴计划，比如2015年的时候，今日头条创始人张一鸣宣布推出“千人万元”计划，也即在之后的一年内，确保至少1000个头条号创作者单月至少获得1万元的保底收入。其后，网易号、搜狐号、大鱼号等等类似的平台也都推出了扶持计划，以真金白银来吸引内容创作者的入驻及不断生产内容。

当然，这些平台并不是在做慈善，它们虽然投入巨资扶持作者，但同时也依靠扶持计划吸引来的海量内容获取了巨大的流量和用户数，这些流量和用户都可以通过广告的方式为平台带来收入。说白了，平台不过是将广告收入当中的一小部分拿去补贴了部分流量最高的账号，可以理解为一种广告分成。而平台上绝大多数的自媒体作者由于获得的流量有限，实际上基本拿不到什么收入。

在这种广告分成机制的鼓励下，一批内容工厂涌现出来。这些工厂的操盘者非常清楚：平台想要的是内容，尤其是那些能吸引用户点击的内容，点击越多广告分成也就越多，因此，它们的模式变得非常清晰，就是想方设法以最低的成本去生产吸引最多点击的内容，至于内容的质量、准确性、格调之类的标准，则完全不在考虑范畴之类。

精明的商人们很快发现了那些吸引流量的秘诀，比如“厉害了我的国”式的民族主义，比如关于国外的假新闻和阴谋论，比如操弄读者情绪的文章。这就让各个平台都迅速进入一种类似于19世纪末美国“黄色新闻”

时代的景象：垃圾内容充斥，到处是耸人听闻的感叹号。在这些内容面前，对信息质量有要求的人闻之皱眉，但平台的流量和用户数据又不断攀升，无论是平台还是自媒体内容工厂，都赚得盆满钵满。

毋庸置疑的是，在这样的游戏当中，也有一些质量很高的自媒体账号获得了关注度、流量和很好的收入，比如“六神磊磊读金庸”。但是，这样的账号只是自媒体生态中的少数。从数据上看，自媒体的主流是“占豪”、“视觉志”，以及很多你根本叫不上名字但流量巨大的账号。几年前，一个在山东农村里面出现的“农妇自媒体”公司，就组织了一大批农妇，为各大平台生产了大量内容，并赚取了不少的流量广告分成。虽然这家公司已经停业，但类似的内容工厂依然在全国各地不断生产质量可疑的内容。



2007年10月15日，北京人民大会堂，中共十七大开幕，一名记者透过望远镜观看台上状况。摄：Joe Chan/Reuters/达志影像

“人民币是最大驱动因素”

最近，我在学术期刊《Chinese Journal of Communication》发表了一篇论文。在文章当中，我分析了从2014年开始由WeMedia公司组织的四届“自媒体年会”的会议记录，以及从2015年到2020年的19份自媒体行业报告，报告的出品方包括腾讯、今日头条等平台公司，也包括新榜、克劳锐等提供自媒体数据监测和广告业务的服务机构。

从这些文件中，我尝试回答的问题是：自媒体这个行业是如何定义和看待自己的？这个行业有哪些通行的说法和概念？如何划清这个行业的边界？这个行业如何论证自己的合法性（legitimacy）？

我发现，至少从这些报告和会议记录来看，这个行业对自身的定位很简单也很明确，那就是：一个通过内容换取流量，实现商业变现的行业。克劳锐出品的《中国自媒体行业白皮书（2016）》就直接将自媒体定义为：“个人或团队通过不同形式创作出能被广泛传播的内容，实现自身价值输出、知识传递，建设个人形象和品牌，并最终实现商业化的媒体。”也就是说，按照这个定义，如果最终不以实现商业化为目的，那么都不能套上自媒体的名字了。

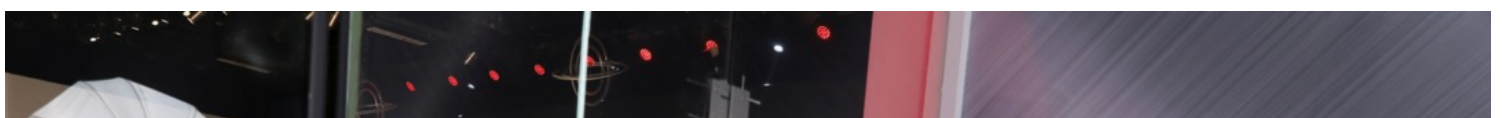
腾讯研究院2016年出品的研究报告则表示，“2014年起，成熟的自媒体通过发布广告、营销性文章的方式获得商业上的变现。”这样的说法比前面那个定义稍微仁慈一些——如果有人做自媒体而没有获得商业变现，至少还能自称“不成熟的自媒体”。

新榜2016年出品的《自媒体发展现状调研报告》则说得更直接：“为什么做自媒体？人民币是最大驱动因素。”根据报告里面披露的数字，有51%的自媒体人主要是因为想赚钱而加入的这个行业。网上也的确随处可见“如何通过自媒体赚钱”的帖子。新榜的这份报告还总结了自媒体行业的三大趋势：专业化、规范化和商业化，并指出“公司化运作是必然趋势”。

在自媒体年会上，虽然有主讲者高喊“人人都是自媒体”的口号，试图烘托现场的气氛，但当涉及具体话题时，他们围绕的依然是如何变现、如何获得更好的估值。“人人都是自媒体”的潜台词，其实是“人人都能来挣大钱”。

从这些文档中，我总结出了最频繁被提到的几类关键词。第一类是与商业机会直接相关的词，比如“内容创业”和“风口”；第二类是行业内部的主要角色，包括平台、KOL、KOC（相当于小V）、矩阵和MCN（Multi-Channel network，运营多个自媒体账号的公司）；第三类则是期待达到的效果，比如“涨粉”和“变现”。

如果我们继续考察这些报告和会议记录反映出来的自媒体边界，就会有更有意思的发现。一方面，这个边界是可以不断扩张的——最初只有发布图文内容的微博、微信公号、头条号等是自媒体；后来短视频火了起来，于是做短视频的人也被视为自媒体行业的重要组成部分；再后来，“知识付费”、“直播带货”等潮流一波波袭来，自媒体行业也很快将它们吸纳进自己的行列。





2021年3月31日，一名播主在北京一个时装展进行直播。摄：Tingshu Wang/Reuters/达志影像

但是另一方面，自媒体行业的边界是具备高度限制性的——在这些文本中，没有任何人提到自媒体对于提升社会公义、促进政治参与等方面的作用，尽管这才是吉尔默提出“we media”的初心。那些尝试利用自媒体发起网络行动、推进公民参与社会议题的做法，在这个行业的从业者眼中更多是可能会耽误了自己挣钱的捣乱分子。

从这些报告和会议记录中，我还总结出了自媒体行业论述自身合法性的几大策略。

首先，他们会声称自媒体行业的发展符合了国家关于“大众创业，万众创新”的政策。

其次，他们表示自媒体行业满足了受众的需求，比如有报告就称，“90后基本不看电视、00后基本不读报，新成长一代的消费者的阅读习惯已经迥异于上一代人，而许多传统媒体未能及时适应这一变化，最终给内容市场的创业者留下了空间，自媒体的兴起正是填补这一市场空白。”——言下之意，是传统媒体没能给年轻人提供他们想要的内容，而自媒体提供的正是年轻人需要的内容。

第三，他们将自媒体描绘为科技发展的自然结果。比如，自媒体是“随着移动互联网技术的进步”出现的；比如，中国自媒体发展的背景是“全球内容产业的生产方式发生了革命性的变化”。

这三种策略显然是非对抗性的，将自媒体的发展描述为顺应其他方面的自然结果：符合官方政策、满足受

众需求、随科技发展而产生。除了“可以创造就业机会”之外，我没有看到更主动的合法性论述，比如这个行业能提供怎样的社会价值，可以怎样挑战主流的传播秩序，可以如何让无法发声的人获得被听见的机会。

总的来看，对这些报告和会议记录的分析显示，自媒体行业对自身的定位是去政治化的，以人民币为主要目标，无关公共利益。

一个没有自律和理想追求的行业

我写这篇论文的一个目的，是为学界更好地呈现自媒体的现实。时至今日，一些学术论文在提起自媒体的时候依然将之主要视为一种民主化的媒介形态，几乎没有任何学者将自媒体主要视为注意力经济之下的流量生意。这是学界认识与现实情况的巨大鸿沟，我希望我的文章可以在一定程度上弥合这个鸿沟。

可能会有人质疑：你选择分析的文本出自那些把自媒体当成生意的机构，那当然只能分析出来自媒体的商业取向了。的确，我没有分析NGO怎样看待自媒体、女权主义者怎样看待自媒体、公共知识分子怎样看待自媒体——他们完全可能主要将自媒体视为一种民主化的发声途径。然而，我们也必须看到这样的现实：在各大平台上，绝大多数内容都是由那些专注于利用自媒体赚钱的机构生产的，它们不仅产量巨大，而且早已精通如何生产“爆款”，如何攫取受众的注意力。而NGO、女权主义者、公共知识分子的自媒体，能够获得的注意力相比起来只有九牛一毛，而且持续处于禁言与删号的打压之中。

因此我认为，从这些报告和会议记录中反映出的自媒体行业样貌，其实是更接近现实的。

同时，我也想回答一个问题：为什么十年过去了，自媒体这个行业依然没能形成自己的“专业主义”和行业自律，没能在挣钱之外发展出任何的行业理想与追求？

在论文中，我尝试用一张图总结自媒体行业的处境——





图中，左侧是去政治化，右侧是政治化。下面的三个圆圈，分别代表：吉尔默意义上的we media、中国的传统媒体、中国的自媒体。可以看到，吉尔默意义上的we media是最政治化的，因为无论是公民社会的力量，还是从业者本身，都着力强调自媒体带来的民主意义、对抗霸权的意义。

中国的传统媒体虽然受到政治和商业的压力，但是有不少编辑记者秉持着新闻专业主义的理念，尽力将其往另一侧推动。相比之下，自媒体的从业者则并未形成这样的理念和追求，反倒是往去政治化的方向施力，尽管公民社会（NGO和活跃分子）依然试图将自媒体往另一个方向拉动。

为什么中国媒体的从业者和自媒体的从业者表现出非常不同的特质？为什么自媒体从业者们未能发展出专业主义和行业自律？一方面，中国的媒体依然是镶嵌在体制内的，仍然是国有属性，这虽然限制了编辑记者的自主权，但也给他们提供了一定的保护，而自媒体则在体制外，面临着更大的政治风险。另一方面，自媒体行业是在互联网平台公司的推动下发展的，在一定程度上是这些平台公司商业发展的副产品，因此也更多遵循了它们的商业和去政治化逻辑。

有人可能会说，自媒体行业也不是纯粹的去政治化，至少，很多自媒体都依靠鼓吹民族主义获得了巨大的流量，比如“占豪”、“北美留学生日报”、“赛雷话金”、“酷玩实验室”、“青年大院”等等。然而，即便是这些极为亢奋的民族主义自媒体，它们的根本属性也依然是且注定是经济驱动下的“人民币驱动”罢了——它们口

三股势力/台风的民族主义自媒体，它们的生存路径也依然是在注意力经济之下的“人民中抛掷”去了——它们只是在目前的政治环境中寻找到了—条相对安全又吸睛的策略而已。

这样看来，这个行业的主流从业者既缺乏公共关怀和社会理想，也并不是真诚的爱国者。自律的缺乏，使得这个行业只存在“还没有遭遇铁拳”和“已经遭遇铁拳”两个状态。在还没有遭遇铁拳的时候，行业上演各种乱象，虽然民意不满，但也根本不会推动什么改变，直到铁拳砸来，才赶紧掉转方向，然后等待另一些乱象、另一次铁拳。

十年以来，中国的自媒体行业就像一只以追逐流量为唯一目的的巨兽，它的体量巨大，在中国人的智能手机里轰然作响，但它对自己的行为没有任何的自省与自我约束。它所经过的每一个地方，都留下一片虚假与垃圾信息的狼藉。