

流水生产,洗稿侵权,搞创作沦为搞复制

自媒体行业浮现“逐利泡沫”



资料图片

《2016 中国自媒体行业白皮书》显示,自媒体已成为网民获取内容的新选择。然而,因为技术难度小、准入门槛低、规范约束少等“先天劣势”,自媒体行业发展中的泡沫逐渐浮现:一些账号执迷于博取关注而导致低俗内容泛滥,鲜有亮眼之作;一些公号写手化身“剪刀手”“搬运工”,内容创作沦为“流水线生产”;一些自媒体人一切向“钱”看,导致软文盛行、流量造假。

如何补齐内容短板,挤掉发展泡沫,避免低质内容恶性蔓延?自媒体行业的自我革新势在必行。

近日,国家网信办审议通过《互联网新闻信息服务管理规定》,将论坛、微博客、公众账号、网络直播等新兴自媒体形式纳入到监管范围中。业内人士指出,这既是自媒体行业规范发展的“紧箍圈”,更是整治低质内容的“尚方宝剑”。

《2016 中国自媒体行业白皮书》显示,自媒体已成为网民获取内容的新选择。然而,因为技术难度小、准入门槛低、规范约束少等“先天劣势”,自媒体行业发展中的泡沫逐渐浮现:一些账号执迷于博取关注而导致低俗内容泛滥,鲜有亮眼之作;一些公号写手化身“剪刀手”“搬运工”,内容创作沦为“流水线生产”;一些自媒体人一切向“钱”看,导致软文盛行、流量造假。

如何补齐内容短板,挤掉发展泡沫,避免低质内容恶性蔓延?自媒体行业的自我革新势在必行。

低俗泛滥 标题出位 博创意变味博眼球

翻看长长的微信公众号关注列表,你已经“攒”了多少代表“未读”的“小红点”?由于推送内容同质化严重、原创匮乏,不少微信公众号成为“僵尸关注”。根据企鹅智酷的数据显示,接近80%的智能手机用户高频关注或置顶的微信公众号不超过5个。而有超过40%的用户表示,“同质化信息太多”影响了获取资讯时的体验。

无论是各自媒体账号上越来越多的“未读消息”,还是鲜有翻阅的资讯APP,都对自媒体内容创意提出了更高要求。如何在同质信息中打造自身特色,是自媒体脱颖而出的关键。

“我们不像一些真正的媒体,拿不到独家消息,要想有话题性,就得用旅客纠纷、明星绯闻这些‘边角料’”,一位自媒体公众号作者如是感慨。

4月,今日头条、火山直播等

平台被北京市网信办等约谈,被责令限期整改违规涉黄内容。此前,上述平台已被曝光不定期推送以“直播秀”为名的链接,其中包含大量着装不得体的女主播,不少网友直呼“辣眼睛”。

中国人民大学新闻学院副教授黄河分析,由于过度追求短期效果和竞争上的恶性循环,微信公号的内容生产与传播存在不少“乱象”。一些自媒体人将博人眼球视为“法宝”,靠标题博出位、靠造谣吸睛、靠低俗攒粉丝,通过制造感官刺激在短时间内赚取巨大流量,反而使不少深度好文、精品原创被挤占了生存空间。

“自媒体产品生产是一个大浪淘沙的过程,猎奇低俗的内容本身不具有活力,最后只能被读者抛弃。”微信公众号“新世相”首席品牌官邵世伟认为,自媒体要聚焦有用的内容,这样才能被读者长久依赖;同时,要试着在公号和读者用户间建立一种共同的使命感,令公号成为一种“特别的存在”。

流水生产 洗稿侵权 搞创作沦为搞复制

自媒体内容创作的门道有多少?从理论体系到实践操作,从批量注册到打造文章,一名北京女孩去年曾花费2500元,接受了一场“事无巨细”的线上培训,主题便是如何经营自媒体赚钱。

“震惊!”“快转发给你身边重要的人”“你一定会后悔没点开这篇热文”……当前一些自媒体作品长得越来越像:醒目的标题设置,模式化的内容安排,过渡生硬的起承转合。本应千文千面的原创作品如今有了一种流水线生产的意味。

以娱乐资讯类文章为例。一位自媒体从业者透露,此类文章的标准路数是三四百字配上五六张图,开头引述某明星最近事件,中间交代背景,最后加几句个人看法,“一篇文章下

来其实都是套路。”

中国社会科学院信息化研究中心秘书长姜奇平说:“把制造业的传统路数搬到内容创作上,不利于自媒体优秀内容的持续产生。自媒体要在‘自’上做文章,把自己的见识、判断摆进这些客观的信息和知识中,使之成为独家内容的不竭来源。”

流水线式的内容生产拯救不了自媒体原创内容的匮乏,而最近泛滥的“洗稿”模式,则损害着自媒体的创作环境。所谓“洗稿”,是指将他人文章进行拼凑,通过转换字词、使用修辞等方式形成新文章。那些“洗”成之文,实为伪原创,侵犯了原作者权益。

打开某在线伪原创文章生成器,将一篇原创文章复制上传,便可一键生成经过同义词替换的“新文章”。据平台系统数据显示,这次“二次原创”过程总切词739个,随机替换了其中177个。此外,用户还能调整轻微、中度、标准三档模式生成不同重复率的新文章。

此外,一些“伪原创者”通过在文章中增加乱码降低重复率,有的直接将文字转成图片格式绕开文字查重检验;还有的从图文消息扩展至短视频,以截图组合形式瞒天过海,拼接出一篇篇“伪原创”作品。数据显示,2016年针对自媒体的侵权案例高达350万件,不同公号之间“剪刀手”“搬运工”横行,严重影响了原创内容的生存空间。

中国政法大学知识产权研究中心特约研究员李俊慧建议,应升级优化针对抄袭剽窃的检测技术,同时建立起一套系统完整的原创内容保护库及比对机制,使自媒体所处平台能识别不同比例的作品拼凑文章和引用段落。

软文盛行 刷量掺水 做公号陷入做生意

据《2017年中国自媒体从

业人员生存状况调查报告》显示,超过七成的自媒体人月营收在5000元以下,而80.9%的自媒体人表示寻找素材、写文章、排版等内容创作构成了每天的主要工作内容。

以优质内容在知识经济时代占得一席之地无可厚非,但一些自媒体人偏执地将套现获利作为创作的唯一目的,却令一些作品“变了味”。有的文章行文与插图脱节,配图化身“广告位”待价而沽;有的在字里行间强行植入商品信息,影响粉丝正常阅读;尽管目前一些软文经过“修饰”不再生硬,但长远看依然是在“透支”粉丝。

此外,一些自媒体为了抬高广告价格则动起了数据掺水的歪脑筋。在淘宝上搜索“公众号吸粉”等关键字,搜索结果中不乏打着推广服务幌子的“刷单”产品,“每日10万流量”“日引千人、只售一元”,廉价的刷单成本虚构了自媒体的影响力,成为一些逐利者“做生意”的花招。

近年来,“在行”“分答”“知乎Live”等知识付费平台日渐兴起,自媒体变现盈利的可行选择更多了。日前,知识付费平台“知乎Live”宣布推出“7天无理由退款”功能,即用户购买付费内容产品后7天内如收听语音未超过15条,可无理由退款,尝试以电商经营的思路对当前质量参差不齐的自媒体内容产品加以把关。

“自媒体过于刻意赚钱,功利性太强,反而是‘有心栽花花不开’。”姜奇平认为,自媒体内容创作未来应回归内容质量,追求高附加值,而不是单纯依赖流量。在内容供给上要增加精品,在需求响应上要提升针对性,只有创作者真正沉浸其中才能持续提供好作品,才能赢得受众的长久支持。

《人民日报》5月18日报道