

# 网民需要啥样的“自媒体”

编者按

写一段文字抒发心情,拍一段视频记录生活,发几条新闻谈点看法……近年来,随着互联网繁荣发展,各类“自媒体”如雨后春笋般出现。不过,“自媒体”在发展过程中滋生出一些问题,诸如造谣传谣、恶意炒作、假冒仿冒、违规营利……在一定程度上扰乱了网络传播秩序。

日前,中央网信办组织召开全国网信系统视频会议,部署开展“清朗·从严整治‘自媒体’乱象”专项行动。会议指出,要把整治“自媒体”乱象作为一项重要任务,以强烈的责任意识、务实的工作作风,抓牢抓实抓出成效。

那么,广大网民需要什么样的“自媒体”?本期话题对此予以探讨。

有责任

## 传播力越大,责任也越大

何勇

“自媒体”时代为人们的信息传播,提供了前所未有的平台,人人都是“麦克风”,人人都有“话语权”,人人都是“新闻记者”,人人都可以“路见不平一声吼”,轻轻动下手指,信息、态度便可快速汇入互联网的海洋。这使得“自媒体”可以加速事件的传播速度,让某起事件快速发酵引起全民关注,也可以让许多事情来龙去脉更加清晰明了。

不过,如果“自媒体”唯流量至上,一味盲目蹭热点、博眼球,丧失社会责任,突破法律和道德底线,发布的作品不以事实为依据,就会沦为谣言的“传播器”,轻则损害当事人的名誉,给当事人造成经济损失,重则激化社会情绪,成为“网暴”的引线,危害社会稳定。

从本质上讲,互联网是公共空间,“自媒体”属于公共空间的意见表达,完全不同于私人空间的自言自语、随意表达,“自媒体”的一言一行在一定程度上能够影响社会。这决定了“自媒体”需要具有强烈的社会责任感,越是有传播力的“自媒体”,越要有社会责任感。正所谓,能量越大,责任越大;流量越大,责任越大。

一方面,“自媒体”平台要有社会责任感,以高度的社会责任,建设健康良好的行业生态。在“自媒体”信息扩散环节,平台需要站在社会责任的高度,担负起对“自媒体”内容的把关义务和责任。平台要充分压实主体责任,履行审查审核责任,既要加强对“自媒体”账

号名称、所有人身份、专业资质认证等信息的审查,也要依法按规对“自媒体”发布的内容进行审核,及时屏蔽背离社会责任的“自媒体”内容,还要优化平台算法推荐,告别“唯流量至上”的算法推荐,不推荐有悖社会责任的“自媒体”信息,以及完善平台处罚机制。

另一方面,“自媒体”人要有社会责任感,以强烈的社会责任创作向上向善的内容。在“自媒体”信息生产与发布环节,各类“自媒体”人应当积极承担社会责任,努力把好“自媒体”内容的生产关和发布关。“自媒体”之“自”,既有自由之说,也有自律之意。“自媒体”人在内容生产上,要从社会责任出发,高度自律,切实把好内容真实关,守住散播谣言、传播虚假信息、扩散有害信息的底线,自觉主动抵制发布、传播不良信息。同时,“自媒体”人应当潜心创作,以高品质内容吸引、引导受众,坚决抵制哗众取宠、人设低俗的“网红”之路。实际上,在内容为王的时代,传播优质内容、正能量内容同样有流量,比如讲古典文学走红的“意公子”、以走心解说吸引了来自全国各地游客的“云导游”“普陀山小帅”等等。

总之,让互联网空间更加清朗,让“自媒体”朝着良性、健康的方向发展,营造风清气正的网络环境,“自媒体”平台和“自媒体”人都必须要有社会责任感,时刻牢记公共表达的责任意识,决不能滥用信息发布权利,否则,伤及社会,最终必定反伤到自己。

有知识

## 做专业的人,干专业的事

曲征

随着各种传播平台不断扩张,“自媒体”种类越来越多。其中,不乏唱歌跳舞、书法绘画等方面的个人才艺展示,也有专业人士讲解自己所熟悉的专业知识(网友称为“知播”),当然也不缺依靠插科打诨、贩卖小道消息、冷饭热炒、歪曲解读新闻事件等内容生存的“自媒体”。

那些“专业人”干“专业事”的“知播”底蕴深厚,粉丝数往往很多,流量增速很快。他们当中,有讲解浩瀚星空的,有讲解物理科学的,有讲解文学作品的,有讲解乐理知识的,也有展示创造发明、手工制造的……这些人中,有教授,有教师,也有其他行业的人员。他们当中的一些教授、教师已经退休,因为有退休金,所以没有流量焦虑,而是一心扑在专业知识的讲解上,反而因专业到位、讲解透彻,获得很多人关注。毕竟,人们观看短视频或直播,并非仅解闷、找乐子,还为学习知识、增添智慧,在零碎化的浏览中汲取知识的只鳞片甲。

前段时间,感动中国2022年度人物颁奖盛典举行,其中一群平均年龄高达77岁的老人,他们以“银发知播”的身份被授予集体奖项。这是面向“借助互联网传授知识的退休教师”特别颁发的奖项。在这个获奖集体中,有中科院院士,有大学退休教授,也有中小学老教师。他们的直播间,见不到哗众取宠,没有来路不明的小道消息,唯有科学知识的讲解,以及对传统文化生动有趣的解说。按理说,这

些老年人在流量竞争上没有什么优势,却吸纳了大量粉丝,其中的吴於人老人推出的趣味物理实验,仅抖音一个平台就有390多万粉丝。

还有个例子,某短视频博主最近推出诸如如何坐公交、如何坐地铁、如何一个人去医院看病等“如何如何”系列短视频,这种旨在解决生活难题、颇具科普味道的视频,火爆“出圈”,其账号一个月内涨幅百万。

可见,很多网友需要的是能真正体现知识价值,能让智慧增值的“知播”型“自媒体”。“有价值才能令人驻足”。这对于那些依靠插科打诨、贩卖小道消息、造谣传谣、冷饭热炒等哗众取宠手段来收割流量的“自媒体”,很有警示和借鉴意义。

去年,国家广播电视总局、文化和旅游部联合印发《网络主播行为规范》,其中提出,从事如医疗卫生、财经金融、法律、教育等需要较高专业水平直播的网络主播应取得相应执业资质。这条规定用通俗的语言概括,就是“专业人”干“专业事”。的确,医疗卫生、财经金融、法律、教育等领域的“自媒体”,更应是“专业人”干“专业事”。在现实中,医师需要获得医师资格证,律师需要获得律师资格证,教师需要获得教师资格证,等等。网络是现实的延续,在网络上从事与相关专业有关的活动,也应该具备相应的资质。

有信仰

## 有理想追求,不过度逐利

王坤

新出彩、走得更高更远。“自媒体”行业不乏成功案例,它们之所以能在激烈竞争中脱颖而出,根本原因还在于有格局、有理想、有追求,既有现实的温度,又有信仰的高度。每位“自媒体”从业者都应从事业初心出发,保持精神信仰定力,创造更多高质量精神产品,为信息传播、正能量传递聚智助力。

落在行动上,“自媒体”在“以内容为王”时,必须注重社会效益和经济效益的统一,着力营造风清气正的网络环境,以优质内容和良好声誉在互联网立足。换言之,推出作品时不能太过随意,落入收割流量等俗套;不能投机取巧,一味靠包装、热点炒作等来吸引粉丝,带偏网络信息传播节奏,损害网络公信力,而是要力求思想精深、艺术精湛、制作精良、目的单纯,去伪存真,明辨是非,引领社会新风尚。

最关键的是,正因“自媒体”是做精神产品的,不能“经济利益至上”。“自媒体”是市场化的产物,有着天然的逐利冲动。然而,在纯粹的利益驱使下,“自媒体”很容易丢失本心,其作品内容极可能出现虚假离奇、炒作社会热点事件、摆拍视频博流量等不良倾向,污染网络环境,注定行之不远。故而“自媒体”要摒弃“经济利益至上”的不良心态,多涵养公益公利之心,多一点奉献精神,在选择内容题材等方面应严格把关,不能紧盯眼前利益,表现过于激进,不能破坏网络生态,带偏大众认知。

“自媒体”虽为市场化的产物,但逐利不是唯一目标,有新闻人一般的信息传播信仰,有理想追求,才是立足之本。因此,要主动承担信息传播、思想启迪、精神导航的光荣使命,真正让自己成为传递社会正能量、引领社会新风尚的“扬声器”。

有底线

## 坚守道德底线、法律红线

苑广阔

如今,“自媒体”正变得前所未有的丰富。有人说,现实中能找到的行业,在“自媒体”平台似乎都能找到,而现实中很难见到的行业,在“自媒体”平台也能找到。举个简单例子,现在部分城市出现“网红一条街”,一些年轻女孩聚集在一起唱歌跳舞,以此获得流量和打赏。正是因为有了眼前的镜头和直播间,所以这一切看上去才合情合理,如果移除了镜头和直播间,就会觉得不正常。

这也从一个侧面说明,“自媒体”的兴盛,正是对现实的一种映照,甚至可以说,要比现实还要丰富多彩。但现实是讲究规则的,其中就包括了道德的规则、法律的规则,故作为现实映照的“自媒体”,同样要讲究基本的规则,“自媒体”从业者也要具备基本的规则意识。一旦游离于规则之外,甚至不把道德与法律当回事,不但无法走得远,而且,摔跟头也是早晚的事情。

客观而言,“自媒体”中的年轻人希望通过直播和短视频改变自身命运,这是科技与时代发展的必然结果。更别谈,通过近年来兴起的直播带货,消费者可以买到全国各地乃至国外的许多产品,让自己的消费选择变得极大丰富,而一些偏远地区的农副土特产品,也通过直播间走进全国亿万家家庭,推动当地经济发展,为国家经济的高质量发展作出了突出贡献。

但所有这一切,都有一个基本前提,那就是必须坚守道德底线与法律红线。所谓道德底线,就是“自媒体”从业者在平台的一言一行、一举一动,都需要严格恪守社会的公序良俗,符合社会的道德规范。所谓法律红线,就是“自媒体”从业者在平台的一言一行、一举一动,都要符合国家的法律法规,不能逾越乃至凌驾于国家的法律法规之上。

实践证明,那些在道德底线与法律红线处频频试探的“自媒体”很难走得远。相反,一些始终坚持正能量,严格遵守道德底线与法律红线的“自媒体”粉丝越来越多,平台给予的流量倾斜也越来越多。

“自媒体”可以求新求奇,也可以搞怪,但必须牢牢记住横亘在自己面前的道德底线与法律红线,无论在何种情况下都不能触碰。如果做不到这一点,不妨考虑去做其他行业或职业,毕竟“自媒体”行业再丰富,也无法容纳所有人。

相比之下,一些“自媒体”从业者却能在恪守道德与严守法律的前提下,把自己的事业做得风生水起。比如以传播知识和文化分享为己任的“自媒体”,在道德与法律的范畴内,把自己的账号经营得红红火火,既实现了自己的人生价值,同时也承担了社会责任,向大众传播了文化和知识。

只有能够恪守道德底线与法律红线的“自媒体”,才能较好地生存下去。

有情感

## 发现美传播善 传递温暖

殷建光

网络为公民打造了施展个人才华的广阔天地,“自媒体”就是这样一个好天地。人是有感情的,在社会生活中,人也需要来自外界的情感互动或共鸣。任何媒介产品包括“自媒体”,与受众之间也要有情感共鸣和共振。当然,这里的情感不是虚情假意、矫揉造作,而是出于真情,发现美、传播善,传递温暖。有真实感、正能量充沛的“自媒体”,才能真正打动网民的心,从而走得更远。

据媒体报道,近日,杭州一位年轻女性在某社交平台分享了一系列“妈妈目送我上班”的视频。视频中,她穿着橘红色的羽绒服,在楼底做着各种搞怪动作,配音是母亲的“哈哈哈哈”“大女儿真好玩”“宝呀,像大狗熊”“慢点,宝”等有爱的互动。“妈妈的目送”视频一共更新了16集,每一集经常出现母亲对女儿不加掩饰的赞美和疼爱。视频引来众多网友关注,很多人表示“想妈妈了”,有网友评论“简直是全网最舒服的母女关系”,因为“妈妈全是表扬和赞美”,让人感受到“溢出屏幕的爱”。“妈妈目送我上班”火了,展示人间美好真情的网络产品当然会火。这是依靠真情实感动网民的生动例证。

时代如河,奔腾向前,人们当然喜欢其中的美丽浪花;人生如歌,此起彼伏,人们当然喜欢其中的真情诉说。其实,我们生活中本来有很多美,只是很多人熟视无睹,没有发现而已。作为“自媒体”,如果怀着真情去发现美,就能发现一个处处洋溢真情的美好世界。当“自媒体”从业者不断用真诚的心去发现工作、学习与生活中的美,不但自己能收获许多美的享受,也能向社会传递温暖。“妈妈的目送”视频并没有被特意推广,但一下子就火了。由此可见,真爱,不用推广,自带流量;真情,不用传播,自然“飞扬”。

笔者不由想到一个比较经典的公益广告“给妈妈洗脚”,该广告选取生活中最普通的视角——孩子看到妈妈给老人洗脚,也效仿之,端水为妈妈洗脚。该广告意在展现“父母是孩子最好的老师”,却没有任何说教,极具感召力和说服力。为何?因为它能刺激观众的情感神经,同观众产生情感共鸣。每个“自媒体”,都应努力使自己的作品与受众产生情感共振,才能引发更多人关注,为自己赢得口碑和流量。

“自媒体”的情感魅力,是引起广泛社会影响的重要元素。不只是情感领域的“自媒体”,其他领域的“自媒体”同样要有情感魅力,以积极向上的精神面貌和价值观引导社会舆论,力争成为社会正能量的“播种机”。