

王健林起诉微信公众号引热议

新媒体平台内容乱象该整治

本报记者 刘 晓

近日，万达集团董事长王健林把一家微信公众号告上了法庭。因冒用王健林名义发表批评淘宝及电商的文章，公众号“顶尖企业家思维”的所有者被诉侵犯王健林的姓名权、肖像权和名誉权，并被索赔经济损失1000万元。

事实上，微信公众号侵权行为已非个例。此次万达举起维权大旗，“首富”对阵“草根”的剧情赚足了眼球，同时也再次引发各方热议：新媒体平台的内容乱象，该如何整治？

I 内容背后的生意经

这篇闹剧的文章，题为《王健林：淘宝不死，中国不富，活了电商，死了实体，日本孙正义坐收渔翁之利》。对微信公众号稍有了解的人不难发现，“顶尖企业家思维”是比较典型的“营销号”，而如此耸人听闻的标题几乎是不少朋友圈“爆款”文章的标配。

天下熙熙，皆为利来。走过初期的微信公众平台，逐渐形成了自媒体、专业媒体等多个团体。其中，营销号是一支不可忽视的力量。从商业、医疗到娱乐、情感，微信公众号背后的生意经规模巨大。

凭高质量内容取胜，自然无可厚非，但不少营销号的阅读和粉丝量上去了，底线却降了下来。

标题党自然首当其冲。以“顶尖企业家思维”一文为例，以国家、民族荣誉感为噱头，以夸张的观点引诱点击，是彻彻底底的标题党。而在内容上，大量“爆款”文章或是云里雾里、文不对题，或是屡出惊人语、真假难辨。

冒用名人发言，也是微信公众平台的痼疾之一。除王健林外，白岩松、马云、莫言等名人近年来在频繁“躺枪”，堪称心灵鸡汤的代言人。有网友甚至编写出《莫言小说里最深刻的十句话，白岩松看了都感动到哭》的标题，以此讽刺个别公众号贻笑大方、张冠李戴的行为。

最不容赦免的便是“顶尖企业家思维”的行为，假借名人头衔，行的却是诋毁、污蔑之语，无论对名人还是企业，都是极大的伤害。

在接受本报采访时，清华大学新闻与传播学院教授沈阳表示，述说有凭、拒绝编造，不能没有事实依据地发表对他人造成不利影响的言论，这是自媒体的基本要求和底线。他说，新媒体平台的快速发展，导致“泥沙俱下”的现象，如今应该回归理性、加强规范。



II 利益主导难以禁绝

遭到起诉后，“顶尖企业家思维”运营者对外发布道歉信，称“是因为对偶像的盲目崇拜才犯了如此大的过错”“希望大人不计小人过，饶了我这一回，下不为例。”不管事后如何讨饶，事实上，公众号造谣的原因绝非“崇拜”，而是利益。其背后则是造谣成本低、收益高的现实。

对违法违规公众号的打击一直没有停止。近两年来，国家网信办曾多次依法关闭微信公众号。今年年初，腾讯发布报告显示，2014

年，腾讯针对各社交平台上的网络黑色产业链进行重拳打击，累计封停打击违规公众账号8.5万个，拦截各类恶意营销广告、恶意链接500万个。今年6月前，肯德基起诉10个传播“怪鸡”谣言的微信公众号；今年9月，周杰伦以名誉侵权为由将公众号“微秀生活”告上法庭……

不过，有利可图的造谣者却是按下葫芦浮起瓢，屡禁不止。沈阳认为，随着治理力度的加大，存活下来的网络谣言必然变得更加难以分辨、发现和消除，网络谣言的制造者也会变得更加“聪明”。

造谣容易辟谣难，侵害一方利益高、风险低，维权一方成本高、收益低，这是新媒体内容平台乱象的重要根源。

III 平台生态亟待规范

此次的巨额索赔，无论结果如何，对于造谣性的某些公众号而言，都可以起到杀鸡儆猴的警示效果。然而，仅靠微信公众号的自我约束，显然不足以圈住一颗颗躁动的心。

如今，微信公众号的数量已经突破1000万，并每天以1.5万的速度增加。平台的责任首当其冲。尽管微信公众平台的维权机制正在不

断完善，但举证难、判定难的问题仍然存在。

沈阳认为，对于违法违规内容，平台方面应该以较快地速度反应。加强从举报、申诉、判定到控制传播的流程控制，形成规范的生态。更重要的是，健康的平台生态对于其他新媒体平台也有很好的示范效应。

他说，对于新媒体的管理和规范要并举，一方面要鼓励发展，尽可能地与产业化、大数据、主流价值观、国际开放结合起来；另一方面，对于抄袭、剽窃、侵犯版权问题，对于涉黄、涉毒的账号，包括会引发现实危险的极端言论进行规范。

归根结底，微信公众号的运营需要在合法合规的机制下运行。如果对于抄袭和诽谤的认定更加合理，如果对于信息的溯源机制更加准确，如果对于违规公众号的惩罚更加严格，那么类似“10万+”的谣言文章就会隐退江湖。

直播，永远凝聚着记者的专注与网友的关注。如何第一时间引领全球网友直达现场？如何准确及时地传达前方记者的捕获的最新消息？如何将炙热的现场连线与冷静的后方专家凝结在一起？这些永远是直播的亮点与难点。

技术先行·人性化适配“多屏幕”

当今互联网技术不断攀升，海外网借助最新的技术手段，打造具有“实时联动、多屏呈现”的系列直播产品。为全球网友建立信息高速公路，让新闻现场与全球网友“零距离”。海外网直播借助网站的全球资源优势，海内外网友均可登陆进行互动。在直播间内，设置主持人、特邀专家、现场记者等多个角色与网友进行互动。

在此基础上，直播间融合了观众互动评论的功能，帮助网友在观看视频和图文直播的同时，及时地分享自己的评论和感触，并结合当下最新的移动互联网发展形势，首次独家推出PC平台、WAP手机平台通用的系列直播产品——具有自主知识产权的直播间具有“实时联动、多屏呈现”的特点——暨观众在PC与WAP手机平台均可以看到内容相同、及时准确的现场信息。

直播产品以用户体验为出发点，力求“发消息迅速、展现内容准确”，除具备主持人发布文字或图片内容之外，直播间内更融入了视频系统，观众可随意点击。不论图片或者视频，均可实现观看，实现人性化层面的最佳用户体验。

内容为王·前后方联动“零时差”

海外网坚持新闻报道“内容为王”的原则，直播间前方记者是每个新闻点的“触角”，同时，直播间后方专家实时进行新闻解读、剖析事件细节，前后方紧密配合，在直播间主持人的统筹下，实现前后方联动“零时差”。

直播产品已有两次成功的报道经验，2015年9月3日，海外网推出“阅兵直播间”、11月7日，推出“习马会”直播间，在每次均超过10小时的全景多媒体在线实时报道中，前方记者实时传回独家现场报道，后方专家实时解读会面细节，热心网友实时参与互动讨论，紧密配合，使直播间成为海外网极具特色的互联网产品之一。

需要提到的是，为了丰富直播间里的内容，提供除现场记者报道之外的权威评论，海外网均会邀请知名专家进驻“直播间”，解答国内外网友的问题，并进行权威的评述与分析。让全国观众在看到丰富的现场资讯之余，拥有大深度的思考和分析。“侠客岛”“港台腔”“学习小组”等微信公众号亦参与其中，作为特邀嘉宾出现，为直播间增色。

秉持做新闻的理念，就是对网友“看新闻”诉求的极致追求。海外网直播产品即将进行升级和换代，进一步增强直播间的界面友好度、加大对前后方联动机制的摸索、引入多个互联网新技术提升体验……一系列的技术升级，只为给全球网友带来最极致的新闻体验。

(作者系海外网总编室主编)

海外网直播间产品——让新闻现场与全球网友「零距离」

王 腾

突破新媒体盈利的“怪圈”

本报记者 卢泽华



今年6月，一篇探讨某新闻网站《周岁临近，盈利模式依然一潭死水》的文章搅动了新媒体行业的一池春水。最近一项调查显示，目前已经实现盈利的自媒体不到总数的一半，其中超过60%的自媒体每月营收不足1万元。种种迹象表明，虽然搭建一个新媒体平台或账号的成本较为低廉，但“花果山好造，正果难修”。在结束了最初拓荒阶段的时代红利之后，许多新媒体正在失去市场眷顾。

新媒体的生存困境源于其盈利“怪圈”。虽然有少数网站及自媒体通过会员制进行付费订阅，但“免费—广告”模式仍然是目前新媒体运营的主流。经济学家丹·艾瑞里将“免费”视为唤起用户非理性兴奋的来源。一个形象的例子是，如果某商品价格从5元降低到1元，你可能仍不会购买，但若从1元变为免费，你会不会争着伸手去拿？肯定会！——新媒体天生就是靠“免费”来获得用户粘性的，但广告模式却往往让新媒体陷入入不敷出的窘境。

长期以来，依靠免费模式获得流量，进而吸引广告商这种看似由传统媒体验证过的模式，最终都很难支撑一个新媒体项目的全部。在版权保护缺位的现实状况下，目前新媒体平台上的很多文章都是采用复制的方式发布，同质化严重，原创性不足成为新媒体最致命的问题，而部分以第一手新闻，深层次挖掘著称的新媒体却由于长期大量的资本投入而步履维艰，在“转载”面前，新闻记者也沦为内容生产的“矿工”，常常为他人做嫁衣。这是行业痛点，也是矛盾现实。在这种矛盾中，我们很容易得出一个结论，即在同质化、弱保护状态下的竞争环境中，所谓“渠道为

王”还是“内容为王”的争论几乎成为了伪命题。怎样突破固有的“价值观”，从模式创新中“变现”才最迫切、最现实。

因此，打破目前的新媒体盈利“怪圈”，重建新媒体的运营生态成为需要新媒体运营者们重新思考的问题。新媒体实现盈利，首先是要解决人的问题，目前新媒体市场中的从业人员存在结构断层，现在具有采编权的几家网媒均有“国家队”背景，传统基因与行业惯性使得这些网媒在新外壳下依然维持旧思维，管理运营模式单一。这需要传统媒体在新媒体转型过程中，不但要实

现内容上的“弯道超车”，还要在运营上放弃后座驾驶的“影武者”角色，吸引外部互联网运营人才，实现基因置换，思维重塑。

另一方面，新媒体之间也需加强整合思维，构建产业新生态。有统计显示，目前，23.73%的自媒体从业者只将自媒体运营视作业余爱好，另有18.46%的自媒体人是兼职运营者，这就决定了相当部分的新媒体人缺乏运营基础和动力。而专业大型新媒体平台通过规则设置和模式再造整合小型媒体，实现新媒体间的互补效应就成为构建合理行业生态的必选动作。目前成功的例子很多，比如今日头条的“分销模式”、“3w”的线下互动模式、YOH0!的电商模式、“36氪”的众筹模式等等。当然，这些模式只能起到借鉴作用，未来大型新媒体平台是否能够有效通过自身的模式创新实现资源整合，最终扮演行业内“关键少数”的角色，才是决定其成败的关键因素。

一则数据显示，中国目前约有357万家网站，6亿个微博账号，1000多万个微信公号，新媒体市场存在饱和，行业正面临生存权争夺的丛林法则，因此，新媒体由“量变”转向“质变”就成为逻辑必然。而在这个过程中，行业洗牌，“大浪淘沙”不可避免，未来新媒体行业进入转型攻坚的长跑阶段也是大势所趋。需要注意的是，近年来新媒体的商业价值链有不断拉长的趋势，成本的回收周期也越来越长。因此，在关口前，新媒体人即要有“咬定青山不放松”的勇气，也要有“觉今是而昨非”的风度，只有这样，才能真正实现固有思维的突破，在市场自身之间寻找到最大公约数。



本报电 近日，在第三届亚洲微电影“金海棠奖”颁奖晚会上，由仙居县委宣传部、台州高蒙影视公司联合出品，以“善美仙居”戴杏芬真实事迹改编的微电影《姐妹》，从185部入围作品中脱颖而出，荣获三项大奖：金海棠奖“最佳作品奖”、“最佳女演员奖”（杨童舒）、“最佳制片奖”。

微电影《姐妹》讲述了上世纪90年代初，一位普通仙居村民戴杏芬以无私的帮助，感化了小乞丐何荣峰内心对社会的仇恨，小乞丐从此发奋图强，多年后成为了知名的企业家。饮水思源的他，21年来苦苦寻找之前救助自己的大姐，报恩遭拒成姐弟的故事。

戴杏芬无私助人、不求回报的善举，感动了很多。仙居县委常委、宣传部部长陈红雷作为微电影《姐妹》的联合摄制单位代表，也和剧组一起走上红地毯，见证这个美好的时刻。“戴杏芬身上所具有的那种大爱精神令人深深感动，我觉得这是该片获得最佳作品奖的主要原因。”陈红雷说。

“盖网通”创新安全食品运营模式上线

本报电 “盖网通”创新安全食品运营模式近日在京正式上线。据悉，“盖网通”是首家互动综合营销立体化服务平台，针对消费者、商家的不同需求，搭建线上与线下O2O模式新平台，结合传统的商业模式与新兴的网络购物模式，初步形成了“盖聚百业，网通天下”的战略布局与发展基础。“盖网通”可在居住附近的“盖鲜生”自动售卖网点用扫二维码扫描取件，并与周边优质肉菜商户、大型农产品基地、跨境电商实现联手，打造放心食材供应体系，满足社区生活的方方面面。

(岳庆芬 赵树宴)