网上中国

抄袭造假败坏生态 低俗拜金透支信任

自媒体需撇去泡沫上正轨

本报记者 刘 峣

前一段时间，一批娱乐八卦类自媒体因违规被关闭，引发网络热议。近几年来，自媒体狂飙突进，不仅成为网民的重要阅读对象、信息来源，也让不少从业者上演“造富奇迹”。然而，在繁荣的景象之外，自媒体行业的泡沫也频繁浮现。

此前，国家网信办发布《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。从此前的流量造假到如今的低俗内容，从抄袭洗稿到广告软文盛行，自媒体迫切需要撇去浮躁泡沫，实现规范、健康发展。

新规 新华社发 徐 骏作

缺乏原创，同质化严重

根据艾媒咨询发布的市场研究报告显示，截至2016年，中国微信公众号数量已超过1200万个，预计今年会增长到1415万个。这意味着，平均约每90个中国人，就拥有1个微信公众号。

微信公众号等自媒体数量的迅速增长，带来的竞争压力可想而知。在“内容为王”的生态依旧未变的情况下，为吸引用户阅读、点赞、关注、分享，不少微信公众号剑走偏锋：采用夸张的编辑模式和公开的偷窃手段，制造和传播垃圾信息，导致“标题党”频出，谣言不断。

在朋友圈里，一篇心灵鸡汤式的“爆款”文章，常常会以各种不同的标题出现在不同的微信公众号中，这样的情况并不鲜见。根据企鹅智酷的数据显示，有超过40%的用户认为，“同质化信息太多”影响了获取资讯时的体验。

受制于人力、时间等原因，很多微信公众号采用的是直接转载传统媒体文章，或略加修改内容的方法。除了版权问题之外，内容雷同率高等问题也在考验着自媒体运营者，其直接结果是造就了大量停止更新的“僵尸”账号。

尽管自媒体平台针对内容原创实施了一系列的保护措施，例如微信公众平台推出的原创保护功能，但“道高一尺，魔高一丈”。为逃避侵权，“洗稿”能人粉墨登场。一篇文章，通过东拼西凑、巧妙转化字词，摇身一变成为逃得过系统检测的“伪原创稿件”。类似内容的泛滥，严重挤压了优质原创内容的生存空间。

业内人士指出，内容创业是未来自媒体的风潮：内容越多“干货”，知识越结构化、越有深度，生命周期越长。目前内容过剩的现状是虚假繁荣，有待行业的优胜劣汰。

复旦大学新闻学院教授周葆华认为，自媒体专门从事新闻信息、特别是原创新闻生产的其实很少，真正具有影响力的品牌性自媒体需要足够的付出，也需要加强自律和他律。

谣言多发，劣质品频出

山东的王女士前两天收到了来自“微信辟谣助手”的提醒，她阅读的文章《日本医学权威：吃得越清淡，老化越严重》被第三方辟谣机构评定为不实信息。“朋友圈里好几个朋友都转了，文章的阅读量很多，真没想到竟然是谣言。”

据2015年中国社会科学院发布的报告显示，59%的假新闻首发于微博。随着自媒体传播覆盖率不断提高，信息传播速度和数量增加，在缺少把关人的情况下，自媒体已然成为虚假消息制造和传播的温床。而普通网民往往难以分清消息源真伪、权威与否，盲目相信，甚至成为了虚假信息的传播中介。

从耸人听闻的健康警示，到张冠李戴的社会新闻，炮制而成的虚假新闻由于抓人眼球，往往能够在短时间内迅速升温传播。尽管各自媒体平台大都设立了辟谣机制，但传谣容易辟谣难。辟谣所付出的精力和成本，跟“键盘侠”端坐电脑前瞎编乱造的成本相比，要高出太多。有的谣言因此时常改头换面，时隔很长时间再次被拎出来加工、炒作。

为了所谓的“10万+”，有的自媒体从业者无所不用其极。争议性的话题、惊悚的标题、低俗的主题……屏幕上充斥着越来越多看上去美味的“垃圾食品”。而真正有思想、有温度、有品质的文章，其生存空间遭到了挤占。

据媒体报道，一些娱乐八卦自媒体虽然阅读量很高，但操作方式无非是复制粘贴网络旧闻、东拉西扯网民爆料。再加上“震惊”类的标题，一篇高阅读量的文章就这样产生了。虽然内容“三俗”，甚至常常失实，但这些自媒体却因为高人气受到广告商和投资者的青睐。

业内人士指出，当低质、高阅读的文章成为常态，就会出现“劣币驱逐良币”的现象，一些质量很差的公众号可以拿到巨额营销收入，而本分的公众号就吃了哑巴亏。

扫除乱象，须多方共治

说起娱乐类自媒体，某影视公司宣传经理小沙是又爱又恨。“娱乐明星需要通过这些自媒体曝光，而很多自媒体‘大号’的收费越来越高。”小沙说，为了发一篇明星宣传文章，动辄就要支付数千元，而一些订阅者众多的自媒体发表软文的费用更是高达数万元。

自媒体行业从业者众多，但成功者寥寥。《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。

盈利模式难寻，让“做内容——成名——接广告”成为自媒体行业为数不多的盈利路径。有的自媒体人虽然通过努力在竞争中赢得一席之地，但逐渐将套现获利作为了创作的唯一目的。对软文进行精心包装，把收费广告巧妙地隐藏在文章之中已属“良心”作者，简单粗暴者甚至“在广告中插播文章”，强行植入商品信息，既消耗着读者的耐心，也在透支自己的公信力。

为了吸引广告主，有的自媒体人还打上了数据造假的主意，通过花钱刷量，造成拥趸众多的假象，以吸引广告主上门，坐地起价。去年9月，微信公众号刷量工具的失效曾让不少自媒体账号“露了底”，揭开了自媒体行业的“注水”乱象。一段时间过去，虽然刷量行为已有收敛，但相关“服务”仍堂而皇之地出现在淘宝等平台之上。

除了广告之外，其他的自媒体盈利模式也被很多人嗅到了漏洞和商机。在新浪微博的“微博问答”中，提问者可支付一定费用向微博大V提问，回答后，其他用户可支付1元“围观”答案，提问者也可从围观费中得到分成。这就催生了一支“职业提问者”，他们与回答者达成共识，“分享”围观分成。为了增加围观者，提问者常常提出一些吸引眼球的低俗问题，而回答者常常剽窃他人内容，让纯洁的知识共享变了味。

而在直播平台中，低俗、涉黄内容也频频被曝光。今年4月，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。

周葆华说，对自媒体生态环境进行规范是行业、平台自身发展的内在要求，需要利益相关方共同参与协同治理。这其中包括法律法规的制定、政府部门的管理、行业自律组织的形塑、平台运营商的尽责、自媒体人的自律以及网民的监督和参与。

互联网大咖秀

埃隆·马斯克

埃隆·马斯克：“钢铁侠”传说

海外网 吴正丹

埃隆·马斯克（Elon Musk）这个响当当的名字会令你想到什么？他是美国豪华智能电动车特斯拉的老板，而且还是产品架构师；他也是太空探索技术公司SpaceX的首席执行官，还兼任首席技术官；他还是致力于家用光伏发电项目的太阳城公司的董事会主席。好莱坞漫画英雄电影《钢铁侠》的导演曾说，在将漫画中的钢铁侠、制作了飞行盔甲的发明家托尼·史塔克搬上大银幕时，他头脑中想到的人物原型就是马斯克。

这位“钢铁侠”的人生轨迹并不顺利：3岁时被形容为“像聋哑人一样走路缓慢”；十七八岁时，求学过程中曾在锅炉房干过铲土的活计；后来在银行实习，虽然业务突出，但曾因使用了领导的咖啡机而被责骂；到了24岁时，和弟弟一起创业的他，头3个月一直睡在办公室里。

马斯克的发迹史，与许多IT精英如出一辙，同样闪烁着耀眼的天才的光芒：自学编程的他在12岁时就卖出了自己的第一个商业软件，赚得了500美元。22岁时，马斯克在美国最具创新土壤的商学院宾夕法尼亚大学拿到了奖学金以及经济学和物理学两个学位。原打算赴斯坦福大学深造的他，刚刚上了两天课，就被席卷而来的互联网大潮吸引，选择了辍学。辍学后，他和伙伴们联合创办了在线内容出版软件公司Zip2。1999年Zip2被美国康柏公司以3.05亿美元收购。带着这创业而来的“第一桶金”，马斯克转战移动互联网，成立了在线金融支付以及电邮支付公司X.com。2000年，X.com为应对市场环境而与贝宝的母公司康菲尼迪合并；2001年，公司改名为贝宝。

马斯克最为人所熟知的惊人之举就是其创办的从事太空运输的美国太空探索技术公司Space X——世界上首家成功发射太空飞船并顺利回收火箭的私人商业公司。

如今，马斯克在电动车以及私人航天领域的探险还在继续。“钢铁侠”的新传奇，我们拭目以待。

云中漫笔

虚拟永生难过伦理关

海外网 崔玉玉

当人类躯体死亡后，思维是否有可能继续存在，从而实现思维不朽？科技的进步让“永生”这一曾经模糊的概念也变得“数字化”了。虚拟永生，指的是将某人的人格及记忆存储或转移至较人类肉体更加耐久的媒介（如电脑等）当中，并使之可以与人类进行交流。

最近，网上一段视频让这个话题再次进入公众视野。画面中，一位男子在父亲去世后造了个人工智能聊天机器人，以问答和闲聊的方式交流，仿佛其父亲还在身边。这一情景实现的关键，就在于对人类大脑思维的存储，进而实现思维的“虚拟永生”，甚至制造出“思维克隆人”。

利用思维克隆技术，人类可以备份大脑中关于人格、记忆的相关信息，以重新构建所爱之人的记忆、行为方式以及人格特征……

这一频繁出现在科幻电影中的场景，在人工智能飞跃式的发展面前，似乎都不再是难题。但是，笔者认为，虚拟永生将会是对人类伦理的巨大拷问。

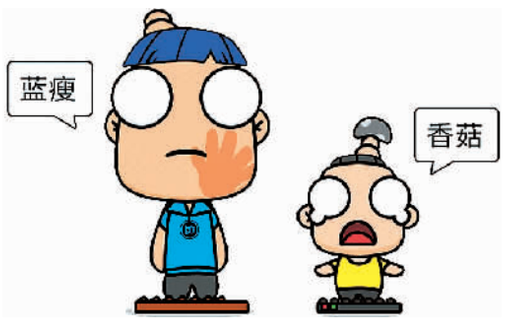
具有人类意识的“思维克隆人”，即智能的、有情感的、活的虚拟人，我们该如何从伦理、法律层面定义他的存在？比如，他拥有人权吗？我们可以像卸载一款软件一样让他“消失”吗？当一个生物学意义上的人与一个“虚拟克隆人”产生并保持夫妻、父子、恋人之类的情感时，这种复杂的情感关系又将如何在社会中生存？又比如，若有人利用“虚拟克隆人”从事犯罪活动，对于“共犯”的犯罪行径，人类的法律该如何对其进行惩处？

另一方面，如果一个人利用技术，在某人死后重塑其人格，却并未事先征得逝者许可，这算不算犯罪呢？在人类死亡之后，窃取其生前保存的记忆、思维资料是否也算是“黑客”行径？

笔者相信，在不远的未来，人类的思维、记忆，也将会成为血型、指纹、DNA一样的“个人身份证”。思维克隆或可实现虚拟永生，却无法跨过法律与伦理这道关。

告别“高龄网络热词”

海外网 孙任鹏



“酱紫”“呵呵”“沙发”“偶”……十多年前，这些词在互联网上风靡一时，使用频率之高令人惊诧。如今，曾经的热词早已风光不再，黯然退出了网络“江湖”。然而，这些高龄网络热词并未被时光封存，网友们还会时不时地追忆。其实，重温这些已老去的热词，大家缅怀的是过去的青葱岁月，感叹的是如梦的似水流年。

时光成追忆

十多年前，“80后”才刚刚走进社会，那时网络的主力军正是这些朝气蓬勃的年轻人。大家网上聊天都喜欢用网络“时尚元素”，比如“神马东东”（什么东西）、“酱紫”（这样）、“886”（拜拜了）。其中大部分网络流行词都是谐音，比如，“油菜花”代表“有才华”，“偶”代表“我”，“7456”代表“气死我了”等。

谐音网络流行语的兴起要归功于拼音输入法。使用拼音输入法时，有时网友打字速度快，容易直接选定字框里系统推出的第一个词，一些网友觉得有趣，对方又能猜得出来，于是将错就错。久而久之，也便成了网络流行用语。

在众多网络用语中，含义变化最大的要数“呵呵”了。十多年前，“呵呵”在网络聊天中常常被使用，其象征意思是：我笑着听你讲话、我现在很开心。但现在如果在聊天中打出“呵呵”二字，则表示“不敢苟同”、“很无奈”之意。

除了网络热词，十多年前社交平台上的签名大都也充满了朦胧诗的意味：“灰蒙蒙的天不下雨，因为眼泪在此刻不能流”“回忆是糖，甜到忧伤”“失去你，打不打伞，心都是湿的”“成熟不是人的心变老，是泪在打转还能微笑”……如今看来满是鸡汤味儿的句子，在当年可谓红极一时。

代有新词出

时光荏苒，青春不再。使用这些词的“80后”们如今大都已成家立业，为人父母，当年在社交平台上的“书生意气，挥斥方遒”早已成为记忆。

回忆起当年的网络流行词，网友“咖啡猫”说：“我是一名‘80后’，上大学那会儿电脑还不像今天这样普及，学校有电脑的同学数量还比较少。我跟父母说要买电脑用于学习，结果电脑买来后大部分时间用于聊天、逛论坛。这些词就是我当年常用的，现在看起来虽然有些过时了，但真的特别的亲切，满满地全是回忆。”

“我上大学那会儿是我们学校社交平台的版主，大家都叫我‘斑竹’。自己还额外申请了一个小号，也就是网友们常说的‘马甲’。我常在论坛里‘灌灌水’，与观点相反的人互怼，特别有意思。”网友“我不是小橘灯”回忆说：“上大三那会儿我刚和男朋友分手，那时候的签名就改成了‘回忆是糖，甜到忧伤’。现在看看真是太矫情了。”

这些高龄网络流行词还让网友“天使在人间”想起了爱人追她时的一个小故事。“他是我高中同学，大学时分隔两地。他追我时每天都用QQ和我聊天，刚开始我不愿意搭理他，把自动回复设置成了‘呵呵’。他无论说什么都会得到‘呵呵’的回应，被我气得够呛也没放弃。没想到，现在‘呵呵’真成了敷衍别人的代名词。”

“90后”网友又是如何看待那些“高龄网络流行词”的呢？网友“56码”说：“现在谁说话还用‘偶’、‘神马’、‘酱紫’等词语呢？这些词太落伍了，陈旧的时代气息扑面而来。现在我们都喜欢用‘萌’‘女汉子’‘蓝瘦香菇’……”

用词莫随意

每个年代有每个年代的语言特点，网络语言也是如此。高龄网络流行词之所以能勾起一代人的集体回忆，与当下的社会背景密不可分。

比如，曾经十分流行的那句“神马都是浮云”，诞生自网络热点“小月月”事件。此外，最近正热的那句“皮皮虾，我们走”也有其背景。这句话起源于游戏圈里一个很火的梗——“源龙星，我们走”。后来，网友将皮皮虾和这个梗完美结合，造就了“皮皮虾，我们走”。网友们的思路是：什么螃蟹、小龙虾，都“弱爆了”。只有皮皮虾才能担得起“水下霸主”的名号。

在虚拟的网络中，网友们大量使用网络语言，那么，在现实中网络语言的应用是否会破坏语言的美感？

网友们对该问题的看法也比较一致。网友“哈哈镜”表示，只要能在恰当的场合使用符合该场合的语言就算不得破坏语言的美感。另一位网友“晴天不下雨”认为，难以接受现实中有人大量使用网络语言。“如果在现实生活中的正式场合满嘴网络词汇、在写书面文章时也全都是网络词汇，就让人觉得很别扭。”

从“酱紫”“呵呵”“沙发”到“萌”“女汉子”“洪荒之力”，这些网络热词带着时代的温度走进人们的生活。即使它们终会老去，但并不会被遗忘，而是深深地留在了一代人的记忆里。