

中国网络视听节目服务协会

# 会员通讯

(2018 年第 12 期总第 132 期)

中国网络视听节目服务协会编

2018 年 9 月 28 日

---

## 要闻

国家广播电视总局最新职能配置和内设机构出台  
国家广播电视总局就收视率问题开展调查

## 协会资讯

数字娱乐新经济发展论坛在石家庄圆满举行

## 会员资讯

爱奇艺宣布正式关闭全站前台播放量显示

优酷：《这就是灌篮》用青春和热血为体育综艺破题 |  
《挑战吧太空》挑战“天地对话”致敬人类航天事业

映美传媒：话题反转剧《人间规则》将于 10 月 10 日上

线

## 行业资讯

2018 视听新媒体蓝皮书出版发行

10 余家媒体机构获互联网新闻许可证

2018 年中国网络媒体论坛举行

北京演艺界约 200 余家单位承诺不用涉“黄赌毒”艺人

## 专题

找准定位——社会事件舆论场中的自媒体

## ●要闻

### 国家广播电视总局最新职能配置和内设机构出台

9月11日，中国机构编制网发布了《国家广播电视总局职能配置、内设机构和人员编制规定》通告，明确了国家广播电视总局的职能配置、内设机构及人员编制的相关规定。

公告显示，国家广播电视总局内设机构包括办公厅、政策法规司、宣传司、电视剧司、传媒机构管理司、网络视听节目管理司、媒体融合发展司、科技司、安全传输保障司、规划财务司、公共服务司、国际合作司（港澳台办公室）以及人事司。

此外，国家广播电视总局机关行政编制263名。设局长1名，副局长4名；司局级领导职数46名（含总工程师1名、机关党委专职副书记1名、机关纪委领导职数1名、离退休干部局领导职数3名）。

（本消息来自中国机构编制网）

### 国家广播电视总局就收视率问题开展调查

9月16日，国家广播电视总局相关负责人表示，针对

收视率问题的舆情和反映，已采取相关措施，并会同有关方面抓紧开展调查，一经查实违法违规问题，必将严肃处理。

（本消息来自国家广播电视总局官网）

## ●协会资讯

### 数字娱乐新经济发展论坛在石家庄圆满举行

9月20日，“2018国际数字经济博览会”开幕。作为博览会重要活动之一，“数字娱乐新经济发展”论坛于9月20日下午在石家庄举行。

论坛以“数字娱乐的进化想象”为主题，以全新的视角，解读新时代数字娱乐新经济的发展趋势，为数字娱乐行业搭建交流合作平台。来自数字娱乐内容供应商、互联网技术公司、智能终端设备等机构的10余位嘉宾，围绕数字阅读、在线游戏、数字视频等领域议题展开对话讨论，深入探讨在新的政策背景和市场环境下，数字娱乐如何进一步丰富人民群众生活，助力国家经济发展，勾勒关于数字娱乐进化的未来多元化可能。

## ●会员资讯

### 爱奇艺宣布正式关闭全站前台播放量显示

9月3日，爱奇艺发布声明，宣布正式关闭全站前台播放量显示。声明称“播放量攀比所引发的负面效应正在日益凸显，在‘唯播放量论’的影响下，不少从业者将播放数据作为目标，不仅扭曲了创作和宣传初心，还为吸引眼球而低俗炒作，甚至令行业滋生出刷量等违法行为”，因此爱奇艺决定“自即日起关闭显示全站前台播放量数据，以综合用户讨论度、互动量、多维度播放类指标的内容热度，在各端逐步代替原有播放量显示，为合作伙伴和广大用户提供更好的体验。”

从长远来看，此举将对视频平台和影视行业的格局产生重要影响。关闭前台播放量显示，意味着流量、点击量将不再成为投资方、制作方、播放平台方、视频终端方参照的唯一评价标准，内容上下游机构将更加重视内容本身，回归内容本质，各视频平台之间的竞争或将从流量竞争变成内容竞争。

## 优酷：《这就是灌篮》 用青春和热血为体育综艺破题 |

### 《挑战吧太空》挑战“天地对话” 致敬人类航天事业

青春篮球竞技原创节目《这就是灌篮》于8月25日同步登录优酷与浙江卫视。节目以“艺能明星+球星”的组合分阵营进行篮球对抗。160多位热爱篮球的年轻人将分队进行3V3或1V1篮球对决，比拼后角逐出冠军队伍。继街舞、铁甲、对唱之后，优酷“这！就是……”推出《这就是灌篮》，致力将其打造成一档零门槛的大型篮球竞技节目，让体育迷和一般用户都能看懂。节目在响应“全民健身战略”的基础上，将受众对准了热爱篮球、热爱运动的群体，通过节目中来自不同地域、经历迥异的“篮球少年们”青春热血的篮球比拼，鼓励更多的年轻人努力实现自我价值。

另外，由优酷、五洲传播中心联合出品的首档太空探索生存挑战类节目《挑战吧太空》即将正式启航开拍。作为一档由中国航天员科研训练中心、太空科技南方研究院全程支持和指导的节目，《挑战吧太空》在内核上也寻求更高级的时代与文化意义，在引导青少年新时代新英雄偶像价值观的同时，致敬人类航天事业，着眼于人类命运共同体。

## **映美传媒：话题反转剧《人间规则》将于10月10日上线**

由映美传媒联合出品及总宣发，甘世佳创作，胡竟之导演，雅玫、陈子由等主演的，关注网络暴力话题的反转剧《人间规则》定档于10月10日独家上线爱奇艺。这部网剧取材自网络热门话题事件，每集围绕一个热点事件，由正反双方进行取证、辩论，逐步展现事件真相。该剧传递了理性看待热点话题的理念，弘扬了社会正能量。

### **●行业资讯**

#### **2018 视听新媒体蓝皮书出版发行**

《中国视听新媒体发展报告（2018）》由国家广播电视总局网络视听节目管理司、国家广播电视总局发展研究中心联合编撰，梳理十八大以来网络视听行业发展亮点和管理创新，展望视听新媒体未来发展。报告全景展现互联网视听节目服务、IPTV、互联网电视、视听新媒体技术发展与应用等最新发展情况与特点，研判未来发展趋势，具有很强的政策性、实践性、指导性、前瞻性。

## 10 余家媒体机构获互联网新闻许可证

9月5日上午，国家互联网信息办公室举行专题会议，为《参考消息》报社、《中国经营报》社、《中国食品安全报》社、北京国科传媒、中国财富传媒集团等11家中央媒体机构颁发《互联网新闻信息服务许可证》，并为《党建》杂志社等4家单位换发《互联网新闻信息服务许可证》。

## 2018年中国网络媒体论坛举行

9月6日，以“智能互联时代的媒体变革与发展”为主题的2018中国网络媒体论坛在浙江宁波成功举行。在9月6日上午启幕的论坛上，2018上半年中国新闻网站传播力榜正式发布。中央主要新闻网站综合传播力榜：第一名人民网、第二名新华网、第三名央视网。省级新闻网站综合传播力榜：第一名东方网、第二名华龙网、第三名红网。稿源单位移动端综合传播力榜：第一名新华社、第二名人民日报、第三名中央电视台。全国行业新闻网站综合传播力榜：第一名环球网、第二名中国搜索、第三名海外网。

## 北京演艺界约 200 余家单位承诺不用涉“黄赌毒”艺人

9月8日，据新华社报道，中国东方演艺集团、北京人艺、北京京剧院、北京演艺集团、中国评剧院、中国杂技团、北京歌舞剧院等北京演出行业协会会员单位8日在京签署承诺书，不录用、不组织涉黄、赌、毒演艺人员参加演艺活动，净化首都演艺市场。

### ●专题

## 找准定位——社会事件舆论场中的自媒体

在收益与流量挂钩的市场盈利模式下，自媒体行业呈现出了一定的流量驱动特征。在社会热点事件面前，一些自媒体出于对流量、阅读量的追求，有时候会做出一些失范行为。流量与价值观不是天然的对立命题，如何在社会热点事件中合理发声，已经成为自媒体行业良性发展的一道现实命题。

本文通过采访学者，参考相关研究领域的学者观点，并结合自媒体行业相关信息与前沿热点，汇总为此文。

### 一、相关概念界定

#### 1. 自媒体的定义

最早对自媒体进行定义的是美国新闻学会在《自媒体报



告》中提出的——“We Media 是一个普通市民经过数字科技与全球知识体系相联，提供并分享他们真实看法、自身新闻的途径。”国内研究者提出，自媒体是指传播者通过互联网这一信息技术平台，以点对点或点对面的形式，将自主采集或把关过滤的内容传递给他人的个性化传播渠道，又称个人媒体或私媒体。

自媒体是由普通大众主导的信息传播活动，有别于由专业媒体机构主导的信息传播，它由传统的“点到面”的传播转化为“点到点”的传播。自媒体在我国主要涵盖了博客、微博、微信公众号、企鹅号、大鱼号等。

中国传媒大学张开教授在接受采访时指出，自媒体的私人化、平民化、普泛化、自主化的特点，吸引了广大民众的使用兴趣，自媒体平台放大了人的自主意识和能力，在这种吸引和集聚作用下，自媒体平台蓬勃发展。随着新传播技术的发展，媒介使用者拥有了多渠道、多形式、多选择、多变幻的信息和信息传播平台。越来越多的普通人出现在各种媒体上已经成为一种司空见惯的事情，从新闻报道到电视真人秀，从社交媒体上的个性展示到网络直播，从手机 APP 广泛使用到短视频，我们已经进入一个前所未有网络化信息时代。

此文中我们主要分析自媒体伦理以及自媒体发声时会有哪些失范行为，针对这些失范行为，应该坚守什么样的底

线以营造一个健康清朗的网络舆论空间。

## 二、自媒体意见领袖在舆论场中的失范现象

### 1. 操作层面

#### 1) 洗稿

自媒体洗稿是指将他人的原创内容全部搬运或部分节取，并对搬来的内容不表明来源出处的一种行为。在自媒体的时代，洗稿的方式五花八门，复制别的创作者的文章后改标题、对原文进行二次加工、拆解、对相似词语进行置换等等，都可被认定为洗稿。



热点事件发生时，许多自媒体为了抢先占据发布热点的时机，就会选择洗稿，因为原创内容需要花费一定时间，一些浮躁的自媒体账号为了最大限度减少时间、人力成本，选择投机取巧的做法，直接将一些原创稿件拼拼凑凑为一篇爆款热点文，这让很多踏实做原创内容的自媒体的权益被侵犯，也让平台方为内容创作者所提供的扶持资源被浪费。

#### 2) 不具有采编资格

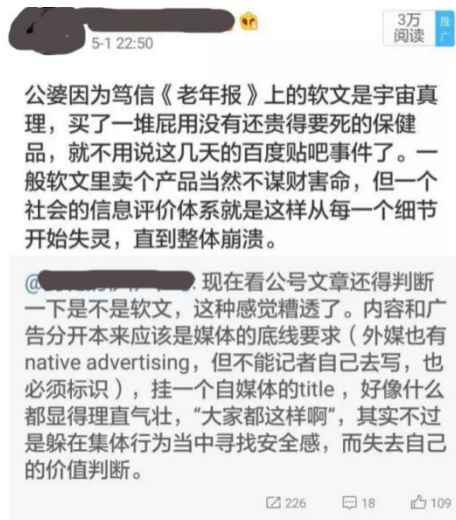
自媒体发布内容之前，自媒体运营者有时会通过采访等形式来获得信息，这些“采访”往往是自媒体运营者通过个人的圈子人脉获得信息，很少是通过机构与机构之间搭建的信息获取渠道。

普通自媒体可以提供线索，可以是报道的参与者，信息的扩散者，事件的分析者，但无法成为真正的新闻信息服务提供者。以往的某些自媒体在一些社会热点事件问题上承担了太多“媒体报道”的功能，无法保证消息来源的真实性、采编过程的规范性，这既为假新闻的出现提供了可乘之机，也对传统媒体的公信力造成一定不良影响。

### 3) 软文

有偿软文是指企事业单位或个人支付给自媒体运营者一定费用，以换取一定的版面来进行宣传，因为这种宣传通常带有广告性质，因此内容中难免带有夸大成分。很多软文具有强烈的隐蔽性，有时候需要读完全篇才能发现这是一篇软文，甚至有些软文由于措辞的隐蔽性和态度的模糊性已经很难辨别其是否是一篇软文。

一些软文会借热点事件的东风来宣传产品，热点事件带来了巨大的阅读量，一些欠缺媒介素养的互联网移民对软文的形式不了解，导致会被文章吸引并产生冲动消费行为。



《互联网广告管理暂行办法》明确规定——互联网广告应当具有可识别性，显著标明“广告”，使消费者能够辨明其为广告，因此自媒体在发布软文时应当用显著标志标明其为“广告”。

#### 4) 新闻敲诈

中国传媒大学法律系副主任郑宁指出，利用媒体进行敲诈勒索，叫做新闻敲诈。对于传统媒体而言，每年有关部门都要开展打击新闻敲诈和假新闻的行动。而利用自媒体进行敲诈勒索，由于自媒体特别是大V传播速度更快、传播范围更广等原因，对被敲诈对象产生的影响会更大，敲诈数额也更大。

中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍认为，利用自媒体实施敲诈勒索有以下几个特征：

- (1) 这种敲诈勒索行为很多都是大V引导，其传播力度大；
- (2) 实施敲诈勒索的自媒体之间往往是跨平台的多个自媒

体形成的传播矩阵，以便快速传播；

(3) 多属于捏造事件及偏听一方当事人意见的事件，缺乏新闻职业伦理；

(4) 写作手法看似言之凿凿，实际上大量使用虚构、臆想、偏激的写作方式；

实施敲诈勒索的文章基本上都留有联系方式，具体包括提供所谓的咨询服务、媒体服务或是达成某种合作关系，利用这些表面上合法的方式达到敲诈勒索的效果以及获取广告收入。

## 2. 内容层面

### 1) 标题党

标题是观点类文章的点睛之笔，如今在新媒体时代碎片化阅读的背景下，标题很大程度上决定了受众在海量信息中是不是会选择点击，因此很多自媒体会在标题上大下文章。有些自媒体为了增加点击量，会通过标签化和低俗的噱头，伪议题设置话语陷阱，消费公众情绪。甚至有自媒体发布的文章标题与内容完全不匹配，读者因为带有夸张、猎奇性的标题点击进来，但看到的却是与标题表述完全不同的内容，这也会消耗公众对于自媒体的信任度。

### 2) 阴谋论

在快速变化的社会环境中，民众迫切渴望对社会事件归因，这给那些“找不到依据的内幕猜想”提供了生存空间。

一些自媒体在对社会事件进行报道的过程中，在没有事实支撑的情况下，为了迎合人们的猎奇围观心态，进行过度猜测，扭曲了事实，而当事实真相曝光后，又往往会引起公众的轩然大波。近些年我们看到了一些这样的“反转新闻”，在各类“反转新闻”的背后，暗含着公众信任被透支的危险。

### 3) 媒介审判

部分自媒体先于专业媒体和司法机关给事件定性，甚至擅自给当事人定罪。通过带有情绪煽动倾向的话语营造舆论环境，违背无罪推定原则，最终影响大众对事件的判断，损害媒体的社会公器形象。

### 4) 污名化与刻板印象

话语偏见，部分自媒体有意无意对客体的不公正的主观评价，给客体带来不同程度的负面影响。主要形式是语言歧视，如农民工、女大学生、儿童、中年男性、东北人等群体，自媒体通过将带有负面意义的词汇与群体身份相连，将群体污名化于无形。

偏见的形成背后是复杂的社会现象，我们无法将刻板印象的形成完全归咎于自媒体，偏见本身存在，但部分自媒体基于商业逻辑与眼球经济，迎合偏见、深化偏见的做法是不可取的，这在长远角度来说会加深人与人之间的不信任感，无益于对和谐社会的维护。

### 5) 娱乐化与肤浅化

自媒体基于商业逻辑，天然带有娱乐的基因，软性内容和娱乐性内容占比大，多体现为戏剧性、刺激性、煽情性的内容。形式上强调文学性，描述故事情节细节。著名教育学家与传播学家尼尔·波兹曼在《娱乐至死》中指出，网络加剧了娱乐化，自媒体为娱乐化提供了肥沃土壤，产生的是多样复杂的文化，但娱乐应当有边界，不该为了娱乐而侵犯公众道德、良知的底线。

### 三、自媒体平台为何会出现这些问题

#### 1、自媒体在社会事件中表达的双重性

自媒体作为新时代的产物，改变着公众生活。一方面自媒体赋予公众以平等表达的机会，丰富了舆论场，每一个用户都成为潜在的信息生产者，我们进入了全民分享的时代，公众表达分享的意愿、能力和渠道都得到拓展。另一方面由于自媒体追求商业利益的特性，自媒体更加注重塑造独一无二的品牌形象以获取广告收益，在信息爆炸的时代，为了追求点击量，自媒体会采取一些方式来凸显自己，这其中就会有意无意地产生一些失范行为。

复旦大学新闻学院教授周葆华认为，自媒体只是一种广义上的“媒体”，区别于传统媒体，并不能代替传统媒体的新闻报道。自媒体的弱审查机制、低门槛、用户多元化等原因导致自媒体的失范行为相对于传统媒体来说频率较高。自媒体在发布社会事件消息与评论时，有时会相对缺乏严谨

性、客观性。

## 2、算法对受众的迎合

大数据与算法时代，自媒体平台会根据用户的浏览信息的偏好来制定投其所好的个性化服务，信息渠道在算法的推荐下越来越稳固甚至窄化。

基于市场逻辑，自媒体平台算法对受众偏好的迎合在很大程度上会稳固受众，增强粘性，但是这种一味迎合而不加引导的做法容易让受众局限于某个固定风格、固定领域的内容，知识和信息的获取固化会加深个人偏见。这就是“互联网回音壁”现象。有人将其称为“不良算法”。

## 四、自媒体在社会事件舆论场中如何发声

自媒体的一大特点就是强大的开放性与互动性，因此要改变这样的环境，需要所有参与者共同努力，不止是内容生产者、运营者，还包括平台方、投资者以及广大读者。

### 1、自媒体——守住监管底线

我国法律对于利用自媒体传播虚假消息的行为，有明确的处罚条例。依据《中华人民共和国刑法修正案（九）》及两高司法解释的相关规定，在微信、微博等社交平台传播虚假消息，造成严重后果的，须承担刑事责任。此外，《中华人民共和国刑法》第 221 条也明确规定，捏造并散布虚伪事实，损害他人的商业信誉、商品声誉，给他人造成重大损失或者有其他严重情节的，处二年以下有期徒刑或者拘役，并处或



者单处罚金。

《全国人大常委会关于维护互联网安全的决定》《互联网信息服务管理办法》等法律法规都明确规定，利用互联网造谣、诽谤或者发表、传播其他有害信息，构成犯罪的，依法追究刑事责任。国家网信办发布的《即时通信工具公众信息服务发展管理暂行规定》也明确规定，对违反规定的即时通信工具服务使用者，其服务提供者应当视情节采取警示、限制发布、暂停更新直至关闭账号等措施。



《即时通信工具公众信息服务发展管理暂行规定》

针对自媒体在内容与操作层面的失范行为，7月16日，国家版权局、国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部联合召开新闻通气会，宣布启动打击网络侵权盗版“剑网2018”专项行动。将重点打击未经许可转载新闻作品的侵权行为和未经许可摘编整合、歪曲篡改新闻作品的侵权行

为，坚决整治自媒体通过“洗稿”方式抄袭剽窃、篡改删减原创作品的侵权行为，着力规范搜索引擎、浏览器、应用商店、微博、微信等涉及的网络转载行为。

中国传媒大学政治与法律学院教授王四新指出，监管部门要和自媒体平台联合起来，发现敲诈勒索行为和洗稿行为立即进行查处。对于已经查实的黑公关行为或者洗稿行为，要进行严厉打击和制裁，进行封号禁言包括刑事制裁，相关问题要发现一起、查处一起，建立黑名单制度，采取多种措施让其无利可图。因此，自媒体在发布对相关社会事件的看法时，应主动遵守法律规定的底线，同时自觉追求承担社会责任的高线。

## 2、主流媒体——及时发声、信息公开

面对情况复杂、矛盾较多的社会事件，群众会急切想要寻找问题的归因。在主流媒体未发声的情况下，信息鱼龙混杂，公众就会把目光转向网络意见领袖。

张开教授指出，社会事件面前，将自媒体的大v的发声作为主流媒体的“替代”这种看法是不太妥当的，公众可以将自媒体意见领袖意见当作一种适当的信息“补充”，当然这种信息补充一定要在符合社会发展需求和主流价值观的前提下。

在关注度高、影响较大的事件中，主流媒体有其资源、专业、人力优势，应当对公众关切的重要事件主动发声。主

动发声不仅意味着要及时将事件真实情况公之于众，同时也要亮明自身的观点立场，并针对自媒体上发布的一些不当观点进行分析驳斥，从而进一步加强自身的权威性。

### 3、自媒体平台——加强引导

此前，一些自媒体运营平台在相关法律法规的指导下进行自查，腾讯各个产品平台上累计下架视频 7000 余个，封停自媒体帐号 15 个，删除 QQ 空间信息 500 余条，删除公众号文章 1700 余篇。百家号平台累计查处了 25725 个严重违反相关规定的账号，对查实存在违规行为的账号进行永久关闭账号的处理。

中国人民大学新闻学院喻国明教授指出，自媒体时代“个人”被激活之后，媒介生态的重构本质上是一场革命，而“平台型媒体”则是“互联网+”时代媒体转型融合发展的一个主流模式。“平台型媒体”（Platisher）既是一个平台，同时，也是一个有“把关人”的媒体。这绝不纯粹是一个自媒体平台。除了“作文”必须符合法律法规之外，还必须符合平台的标准，取得准入资格。此外，平台应该致力于通过规则设定来构建一个平衡、多元、健康的网上舆论环境，营造一个具有某种自清功能的传播的“生态圈”，在此基础上，平台型媒体的本质是一个开放性和社会性的服务平台。

### 4、受众提升媒介素养与辨别能力

作为自媒体的另一大参与者，读者也应该提升自身的媒介素养，更加坚决地对无良账号说“不”，做拥有独立思考能力和判断力的读者。在遇到社会事件发生时，要尽量保持冷静，在真相未明朗之前保持谨慎的态度，对流量自媒体娱乐化的、耸人听闻的表达谨慎围观，有“让真相飞一会儿”的耐心。

在社会事件发生之后，面对纷繁复杂的话语，公众不能仅仅满足于做被动的信息“接收者”，也要做主动的信息“寻求者”，主动搜索一些专业媒体和主流媒体的观点与报道，对事件进行核实与全面了解。面对自媒体发表的一些看法，不局限于一家之言，多“货比三家”，搜集其他媒体关于事件的评论，综合全面的获取事件的信息全貌，以做出自己较为理智的判断。

张开教授指出，媒介素养水平在一定程度上依赖一个人的心理成熟过程和社会经历，普通公众的媒介素养的全面提高需要经过一定的专业课程培训，但这种培训目前仍是普遍缺乏的。在面对纷繁复杂的自媒体话语时，普通公众能做的就是首先要学会冷静，冷静思考某些自媒体的发声是出于什么立场、角度和动因，冷静思考自己转发点赞的社会舆论后果，通过这种方式逐渐形成批判性思维，提高辨析、判断、审视能力。

在“人人拥有麦克风”的自媒体时代，舆论场空前繁荣，

人人都可以发声，许多公共性的社会问题在经过讨论之后，一定程度上会促进观念的进步，知识的普及。新媒体给我们带来机遇和馈赠的同时，我们也要保持警醒的态度，要充分发挥“监管把关+自媒体平台自审+自媒体用户自省”的多重组合作用，让自媒体环境更加健康清朗。

（执行编辑：余力）

（责任编辑：何紫薇）

---

报：总局领导

送：总局相关司局

发：各会员单位