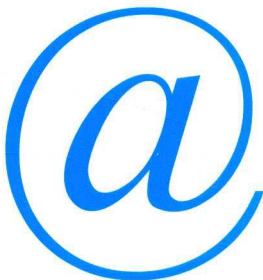


自媒体 终极秘诀

刘阳◎著

The Ultimate Esoterica of
We Media

个人电台 微博
INSTAGRAM
微信



QQ空间
搜狐新闻客户端
视频自媒体

自媒体 终极秘诀

刘阳◎著

The Ultimate Esoterica of
We Media



图书在版编目 (CIP) 数据

自媒体终极秘诀 / 刘阳著. — 哈尔滨: 哈尔滨出版社, 2016.10
ISBN 978-7-5484-2821-3

I. ①自… II. ①刘… III. ①传播媒介—研究 IV.
①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第165600号

书 名: 自媒体终极秘诀

作 者: 刘 阳 著
责任编辑: 付中英 王 丹
责任审校: 李 战
版式设计: 书情文化
封面设计: 刘红刚

出版发行: 哈尔滨出版社 (Harbin Publishing House)
社 址: 哈尔滨市松北区世坤路738号9号楼 邮编: 150028
经 销: 全国新华书店
印 刷: 北京中印联印务有限公司
网 址: www.hrbcbcs.com www.mifengniao.com
E-mail: hrbcbcs@yeah.net
编辑版权热线: (0451) 87900271 87900272
销售热线: (0451) 87900202 87900203
邮购热线: 4006900345 (0451) 87900345 87900256

开 本: 710mm × 1000mm 1/16 印张: 13.5 字数: 180千字
版 次: 2016年10月第1版
印 次: 2016年10月第1次印刷
书 号: ISBN 978-7-5484-2821-3
定 价: 39.80元

凡购本社图书发现印装错误, 请与本社印制部联系调换。服务热线: (0451) 87900278



前言

Preface

互联网技术的快速发展和各种应用的普及，开启了全球“共享一个信息平台”的时代。在网络世界里，每个人都可以是媒体，也都可以成为话题中心。自媒体时代就这样被数亿网民共同缔造了出来。

所谓自媒体（We Media），是以各种新媒体为载体的个人媒体的统称，其中包括博客、微博、微信、自媒体平台、个人视频、个人电台及Twitter、Facebook、Instagram等。美国《连线》杂志给自媒体的定义是：由所有人面向所有人进行的传播。2003年7月，美国新闻学会的媒体中心在他们出版的关于自媒体的研究报告中认为，长期以来的新闻传播模式被自媒体改变了，以前，媒体向受众传播新闻，是自上而下的“广播”模式；现在，信息的传播是点对点的模式，传播者和受众的身份界限逐渐模糊，这种状态也可以叫作“互播”。从中我们可以看到，普通民众对信息的自主提供与分享成了自媒体的核心。中国新闻传播学者喻国明把这种状况概括为“全民DIY”。

《纽约时报》的大卫·格拉格曾这样描述博客：“大约五年前（1997年），一些程序员尝试在网上推出超链接形式的日记，在网上张贴他们自己的技术层面的思考心得与个人生活方面的休闲内容。在引起人们的广泛



关注后，他们为那些技术门外汉兼网络热衷者开发了现在广为使用的博客网站简便维护工具，形形色色的博客网站就此悄悄繁荣起来。”

博客就是一种相当纯粹的自媒体，博客强调博主自我存在的特性决定了它是自媒体的最佳载体和典型形式。曾经有很多专家预测，多年以后，个人博客或与之相似的各种自媒体，将是世界上50%的新闻来源地。

大众的、自产自销的共享媒体就是自媒体。它有着积极的、巨大的潜在力量；在技术保障下无限发展的可能性，是它的最大优势；媒体形态的演变进程被它深刻地影响着，传统媒体形式正在受到它的猛烈冲击。越来越多的事实表明：比起传统媒体的“宣讲”，自媒体的“对话”更具有效力。

富士施乐公司首席科学家约翰·希利·布朗说：“在人人都可以当记者或评论员的网络时代，新闻事业迈向‘双向新闻学’时代，记者变成讨论会主持人（比较像中间人，而非老师或演讲者），阅听人也不再是消费者，而是消费者和生产者的综合体。”

自媒体对参与式新闻的定义是：一个或一群公民，收集、报道、分析、散播新闻和信息的积极行动，目的在于提供民众所需的独立的、可信的、准确的、广泛的、切合需求的信息。当人人都可以书写博客、拍摄照片与DV，他们也就成了另一种意义上的“记者”。

近几年来，“人人都是记者”“人人都是媒体”的发展趋势，渐呈燎原之势。丹·吉尔默是《圣何塞水星报》的专栏作家，在他的论著《草根媒体》里，他以《草根新闻，源于大众，为了大众》作为副标题，诠释了自媒体这种新的新闻传播方式。“人人都是爆料王”，无论是博客、微博、播客、微信，还是Facebook、Instagram等，都有可能成为即时新闻的消息源。

在伊拉克战争报道中，有些地方战地记者无法触及，这时他们的信息就是“网民记者”自发提供的。比如，Salam Pax的博客，每天被成千上万

的人搜索，这里有最真实的生活记载，都是有关战火之下、围城之中的巴格达，从炮火的威力到西红柿价格，应有尽有。

突发性是重大新闻事件独有的特点，当一场灾难性事件发生时，只要手中拥有一定的工具，任何人都能成为现场“新闻记者”。以前的很多重大事件，都是由这些业余记者最先发布出来的。比如“9·11”事件，就是路人用家用摄像机拍摄的撞机录像。2004年印度洋海啸时，也是由带着手机的游客发布了第一批现场实况。发生在2005年7月7日的英国伦敦地铁大爆炸，也是通过“个人媒体”——博客，提供了包括现场照片在内的第一手资料。

在给公众提供均等的写作、表达机会的同时，自媒体也有可能引爆舆论。当一条新闻由自媒体披露以后，在受到广泛关注时，还能促使更多热心的公众挖掘更多的线索及真相。比如说，2004年9月8日，美国哥伦比亚广播公司在《60分钟》的节目中，播出了当时的美国总统小布什捏造服役记录的内容。没想到这条新闻一经播出，就遭到了某博客博主的强力质疑，从而引发了一场舆论风暴。最终，有着二十多年主播经历的丹·拉瑟被迫道歉并提前退休，才使这场风波得以平息。

2006年9月1日，中国互联网上第一个平民新闻网站“直播中国”亮相。该网站鼓励公众记录自己的见闻和周边事件，从而担当记者的角色，结果受到热烈响应。很多普通人通过手机、照相机，拍摄并记录了社会上发生的各种事情，并发布在“直播中国”网站上。

“自媒体”之所以在中国风生水起，归功于移动互联网及各种基于移动互联网的工具，正是它们催生了新的内容生产、传播方式。在各种促使自媒体茁壮成长的工具中，不得不提的就是微信了。微信在2012年8月23日推出公众平台，它具有群发文字、图片、语音等功能。人们可以通过这个平台，打造属于自己的微信公众号。此后，众多媒体被这个平台吸引了过来，其中不乏众多寻求转型和突破的媒体人。



在以微信为代表的一大批应用的共同刺激下，“自媒体”已经成为我们这个时代的显著标签之一。一时间，“人人都是自媒体”便成了自媒体的又一口号。自媒体的商业模式也逐渐多元化，可以通过广告、粉丝经济以及打包出售等方式，为企业量身打造一站式、个性化自媒体营销方案。

因此，有自媒体人这样说：“自媒体可能是近几年最火爆的一个互联网词汇，既有虎嗅网这样的平台在孵化自媒体，也有We Media联盟那样的组织在整合自媒体。在一片大好的环境下，自媒体好像真的已经超越传统媒体，掌握了数字时代的话语权。”



介绍篇



第一章 什么是自媒体

1. 自媒体时代来临 / 004
2. 什么是自媒体 / 006
3. 自媒体的进化 / 010
4. 自媒体的五大好处及五大优势 / 013
5. 怎么做，才能成为真正的自媒体人 / 017

第二章 自媒体时代的降临

1. 移动技术带来的互联网革命 / 022
2. 用户阅读兴趣变化带来的阅读革命 / 025
3. 互联网的社交化 / 029
4. 商业经济从规模化转向个性化 / 031
5. 自媒体时代的全面到来对传统媒体及社会的影响 / 034
6. 自媒体对媒介生态产生了怎样的冲击 / 037



第三章 自媒体形态总览

1. 自媒体的类型 / 042
2. 国内外主流自媒体形态的详细介绍及特点分析 / 045
3. 对自媒体未来的透视 / 048
4. 国外的自媒体都在做什么 / 052
5. 是什么引起自媒体平台之战的 / 056
6. 自媒体时代大众传媒话语权的演变 / 060
7. 自媒体时代的舆情观察 / 063

运营篇



第四章 自媒体的内容运营

1. 如何为自己的自媒体定位 / 070
2. 自媒体内容的制作 / 073
3. 自媒体的内容制作要点 / 076
4. 自媒体的内容互动 / 079
5. 微信公众平台自媒体的类型 / 082
6. 搜狐新闻客户端自媒体类型 / 086

第五章 自媒体的用户运营

1. 做给谁看 / 091
2. 怎么让粉丝看到自己 / 094
3. 打造属于自己的自媒体社群 / 097
4. 用户运营之线上活动运营 / 101

5. 用户运营之线下活动运营 / 105
6. 自媒体是商业运营推广的利器 / 108
7. 微信平台推广须以内容为王 / 111

第六章 自媒体的品牌运营

1. 自媒体商业化需要从联合做起 / 117
2. 通过自媒体内容进行口碑营销 / 120
3. 利用互联网思维建立品牌 / 123

第七章 为你的自媒体保驾护航

1. 企业自媒体如何运营 / 129
2. 自媒体时代下的危机公关 / 132
3. 自媒体运营的相关法律常识 / 136
4. 自媒体公约组织的成立 / 139

商业篇



第八章 制胜之道，自媒体的盈利

1. 原生广告 / 146
2. 企业包养 / 148
3. 粉丝经济 / 151
4. 影响力变现的前提：先经营好自己的影响力 / 154
5. 平台化变现模式 / 157
6. 自媒体达人是怎么建构盈利模式的 / 161



第九章 案例篇：成功自媒体

1. 云科技：业界第一个出售广告的自媒体 / 166
2. 餐饮老板内参：一个“草根”是如何通过自媒体获得天使投资的 / 168
3. 逻辑思维：爱，就供养；不爱，就观望 / 172
4. 凯叔讲故事：想盈利，就要先做好服务 / 174
5. 王老虎寻鲜记：舌尖上的商机 / 176
6. 黄刚-物流与供应链：玩微博到变现 / 179

第十章 自媒体未来发展的展望

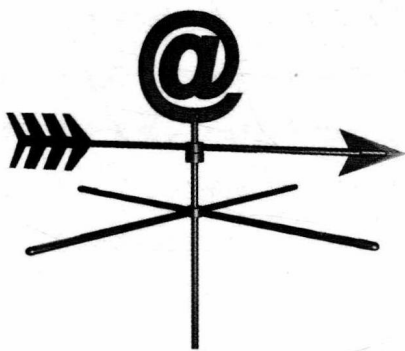
1. 从自媒体的内容及制作人看其未来及发展 / 183
2. 从自媒体平台商业模式解读其未来发展 / 186
3. 自媒体视频类节目成为新的发展趋势 / 189
4. 企业和自媒体之间正在发生的化学作用 / 192
5. 微信时代，自媒体的未来是什么 / 196
6. 自媒体的未来“前途”和“钱途”之争 / 199

介绍篇

第一章 什么是自媒体

第二章 自媒体时代的降临

第三章 自媒体形态总览



第一章

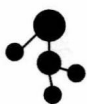
什么是自媒体

虽然“自媒体”出现已久，大家对这个词语也不陌生，但是人们对它却有不同的理解。直到2003年7月，美国的谢因波曼与克里斯·威理斯两位学者，在美国新闻学会的媒体中心提出关于自媒体的研究报告中，才对自媒体进行了明确、严谨的定义：自媒体是普通大众经由数字科技强化，与全球知识体系相连之后，一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身的事实与他们本身的新闻的途径。”

那么，什么是自媒体呢？百度百科上给出了这样的解释：“自媒体是指私人化、平民化、普泛化、自主化的传播者，以现代化、电子化的手段，向不特定的大多数或者特定的单个人传递规范性及非规范性信息的新媒体的总称，也叫‘个人媒体’。”如今，随着互联网技术的逐步发展，自媒体平台也在不断地增加、更新及完善，这些都让自媒体有了更广阔的发展空间。

现在，国外著名的自媒体平台有Twitter、Facebook等；而国内的自媒体平台可以说是百花齐放，这些平台主要有微信公众平台、微博、博客、QQ空间、各新闻客户端自媒体频道、各种视频自媒体及论坛等。

自媒体的特点是：个性化、平民化、门槛低、运作简单、传播速度



快、交互性强、可信度较低等。自媒体之所以能这么快速地发展及壮大，其中的一个重要前提就是互联网技术的成熟。

1. 自媒体时代来临

在这几年，互联网以突飞猛进的态势深入到人们日常生活的方方面面。与此同时，我们像是在一夜之间就跨步到了自媒体时代。

“自媒体时代”的出现，是互联网技术发展发展到移动时代的必然结果。随着现代人越来越强烈的个性化需求，自媒体这种能够明确表达自己观点的媒介也就应运而生。它有着平民化、大众化、可操作性强的特点，自问世以来就受到大家的广泛喜爱。相对于传统媒体，自媒体的传播方式更加多样化，也更加全面。它既能实现单点对多点、点对面的传播，也能实现单点间互动、机构对个人等的传播。自媒体的这些与生俱来的优势和特点，正逐渐弱化主流媒体的影响力。

自媒体的出现，让每一个社会个体都拥有了传播自己所见所感的可能性。每个人只要愿意，都能把自己的日常生活变为一场“新闻发布会”。因为自媒体时代的到来，改变了传统媒体的新闻发布途径。自媒体的出现具有深刻的意义，使得人类的生活发生了巨大的改变。当我们进入自媒体时代之后，那些曾经让我们觉得高不可攀的传统媒体平台，其影响力将被挤压到一个很小的空间；传统媒体的权威也将分配到我们每个人身上。我们可以利用微博、微信、博客、论坛等各种形式的自媒体，进行信息传播。这就是自媒体时代，它真正实现了“让个人变成世界的，让世界变成个人的”。

“We Media自媒体联盟”盟主青龙老贼（朱晓鸣），在一次自媒体年会的演讲中，竟然说出了这样一句让同行大跌眼镜的话：“世间再无自媒体。”

这个观点乍一听会让人摸不着头脑，作为资深自媒体人，青龙老贼此言就像是在自己打自己的嘴巴。但细究一下，却能发现它的深刻含义。有道是物以稀为贵，一项技术之所以吃香，就在于懂得它的人少。当人人都懂这项技术时，该项技术也就变成了生活常识。同理，现在自媒体无处不在，人人都可以做自媒体，自媒体变得毫无神秘感，更成了广大网民日用所需，“自媒体”这个概念本身便被消解了。

在“前自媒体时代”，受到技术因素的限制，所有媒体都是机构式的，它们发布什么内容，公众只能被动地接受，可选择空间小，且缺乏发出自己的声音的平台。在如今这个移动互联网时代，公众有了自由表达的平台。比方说，通过智能手机，借助微信、微博等平台，可以随时随地发送个人的信息，也可以随时随地阅览自己感兴趣的内容、获取信息。而一些物品，比如智能手表、智能眼镜，在使用过程中也会随时随地产生数据。当这些数据有受众时，哪怕只有一个，此物品就具有了自媒体的属性。正因为自媒体无处不在，所以青龙老贼才会发出“世间再无自媒体”的感叹。

无处不在的信息、数据以及随时随地增加的内容，让自媒体显得极度“碎片化”。在传统媒体时代，传播是链条式的，即自上而下、一级一级向下发布的，链条顶端的内容基本上都千篇一律。而到了自媒体时代，信息的传播就像在制造一个个磁场。每个内容热点就好比一个磁场，随着传播热点的不断变化，也就不断产生新的磁场。以前的内容传播周期都是以天为单位，而自媒体时代，传播周期已经缩小到以时、分、秒为单位。这样的快速变化，让信息传播不再是中心化、单一化和可控化，而变为去中心化、个性化和失控化。

自媒体“去中心化”的趋势，与现代生活方式的“时间碎片化”息息相关。也就是说，自媒体的“去中心化”，并不是说自媒体没有中心，而是中心变小了，变成了一系列的副中心，比如说微社群、微社区等。这些



副中心都拥有众多粉丝，这些粉丝又与众多社会关系牵连。因而，这些粉丝不仅具有传播价值，还具有商业价值。缘于此，自媒体联盟得以迅猛发展，并拥有很高的能量。

因此我们可以说，自媒体时代不仅已经到来，而且呈迅猛发展之势，成了现代人生活的一部分。就拿微信和新浪微博来讲，微信自2011年诞生以来，以强大的QQ用户为基础，到2013年11月，注册用户就突破6亿，成为亚洲最大的自媒体软件平台。到2015年初，其用户范围达到了200多个国家和地区，超过20多种语言，品牌微信公众账号数超过800万个，微信支付用户达到了4亿左右，覆盖中国90%的智能手机终端。

新浪微博比微信出生早，诞生于2009年。根据2010年新浪集团官方统计数据，新浪微博每日发送的信息超过2500万条，其中有38%来自智能终端。到2012年底，新浪微博用户数突破5亿，日活跃用户数达到4629万。

从这两个例子就可以看出，自媒体的发展相当迅猛，如洪水一般挡也挡不住。自媒体时代的另一个标志，就是那些自媒体平台也得到了大众的广泛认可和推崇。在拥有了广大用户的基础上，自媒体信息的传播更加便捷，途径更加宽阔；同时，自媒体的进入门槛也越来越低。

由于有得天独厚的网络发展环境、庞大的网络用户群体、丰富的自媒体软件功能等作为自媒体发展的强力支撑，所以，自媒体在将来的发展，非常值得期待。

2. 什么是自媒体

什么是自媒体？自媒体，简而言之，就是信息传播者通过网络手段向人们传播信息。自媒体不同于传统媒体机构主导的信息传播方式，它是由普通大众主导的信息传播活动，由传统的单方面“点到面”的传播，转化为“点到点”“单点对多点”“机构对个人”的传播方式。