

02

新媒体教育与行业透视丛书  
丛书总主编 涂涛

# 自媒体 传播

主 编 王命洪  
副主编 郭 好 魏 莉  
贺丽青

本书为新形态教材

高等教育出版社

新媒体教育与行业透视丛书  
丛书总主编 涂 涛

# 自媒体传播

ZIMEITI CHUANBO

主 编 王命洪  
副主编 郭 好 魏 莉  
贺丽青

高等教育出版社·北京

本书为新形态教材

## 内容提要

本书是新媒体教育与行业透视丛书之一。

本书侧重于向读者勾勒出自媒体行业的全貌,突出基础理论知识和基础实践技能的“双基”作用,帮助读者快速进入这一新兴领域。全书共分上、中、下三篇,上篇为自媒体传播行业生态,中篇为自媒体产业形态与传播规律,下篇为媒介素养与教育养成,共八章。

本书的读者对象是渴望了解自媒体运营的高校在校大学生、企事业单位新媒体部门新入职人员、希望跨专业从事自媒体运营的个人、新媒体相关的研究者等。

## 图书在版编目(CIP)数据

自媒体传播 / 王命洪主编. —北京: 高等教育出版社, 2018. 1

ISBN 978-7-04-048795-4

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 270534 号

策划编辑 张晶晶 熊 英 责任编辑 张晶晶 时俊龙 封面设计 张文豪 责任印制 高忠富

|      |                   |      |                                                                             |
|------|-------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 出版发行 | 高等教育出版社           | 咨询电话 | 400-810-0598                                                                |
| 社 址  | 北京市西城区德外大街 4 号    | 网 址  | <a href="http://www.hep.edu.cn">http://www.hep.edu.cn</a>                   |
| 邮政编码 | 100120            |      | <a href="http://www.hep.com.cn">http://www.hep.com.cn</a>                   |
| 印 刷  | 江苏德埔印务有限公司        |      | <a href="http://www.hep.com.cn/shanghai">http://www.hep.com.cn/shanghai</a> |
| 开 本  | 787mm×1092mm 1/16 | 网上订购 | <a href="http://www.landaco.com">http://www.landaco.com</a>                 |
| 印 张  | 15                |      | <a href="http://www.landaco.com.cn">http://www.landaco.com.cn</a>           |
| 字 数  | 311 千字            | 版 次  | 2018 年 1 月第 1 版                                                             |
| 购书热线 | 021-56717287      | 印 次  | 2018 年 1 月第 1 次印刷                                                           |
|      | 010-58581118      | 定 价  | 36.00 元                                                                     |

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物 料 号 48795-00

# 总序

从印刷术的发明到印刷媒介产业化,人类走过了三百多年的时间;而从计算机的发明到信息化,人类只用了短短二十几年。幸运的是,这二十几年,正是我走上讲台,讲授和研究新媒体传播与未来教育的二十几年,浸润其中,深感技术的天翻地覆,涨落更迭,产业的风云变幻,跌宕起伏。

作为一个新媒体产业的消费者,昨天还和家人一起翻看报纸,今天,就人手一部智能手机,爱人、孩子和我喝着同样的咖啡,却可能享用着完全不同的信息资讯。

作为一个新媒体产业的研究者,昨天还在研究一个媒体机构五十年发展轨迹,今天就面对着一个市值过亿的互联网企业一夜之间崛起或者坍塌的惊心动魄。

作为一个新媒体教育的践行者,昨天还在以引领者的身份按部就班地规划着未来人才的培养方案,今天就不得不面对师生“动机鸿沟”、技能脱节、学术滞后、发展瓶颈、人才供需矛盾等一系列问题。

生逢其时,是荣幸,更是责任。高等教育如何为学生就业和其未来职业发展创建自我进化的良性机制,如何为产业可持续的高速发展输出有新锐思考和持久能量的新鲜血液,“变革”二字,之于我们,既意义深远,又迫在眉睫。

2013年,我有了编撰一套以学习者为中心的新媒体教材的想法,并根据多年教学经验设计出整体构想的思维导图,再交给研究生们以“我最需要的新媒体资源”为轴线,依据学习者自身需求和未来从业基本技能储备等方面进行个性化补充。一年又一年,构思和框架几易其稿,却总感到不够完美,面对产业裂变级的发展,心中之紧迫和压力与日俱增。2016年7月,我带领西南大学新媒体研究所的老师们,到北京和上海进行了为期30天的产业调研。我们走访了新浪、微博、网易、今日头条、腾讯、360、乐视、美通社等十余家互联网企业及其上下游的相关企业,与其研发、技术、内容、数据、市场、公关等领域的副总裁、总编辑、总监等进行了三十余次的深度交流。在此过程中,业界朋友们对于人才的迫切需求,对于人才培养改革的真挚期盼让我感动和震惊,也有了更深的思考。

1. 企业求贤若渴,人才市场供给不足。学生就业不再是供求之间数量的矛盾,而是供求之间需求不匹配之间的矛盾。

2. 产业的发展需要可持续的推动力,毕业生短期就业率和长期发展力应同等考

量。“技能”是企业招聘看中的条件,但是“自我学习能力”“团队协作精神”“专业态度”甚至“吃苦耐劳”等综合品质更是企业评估毕业生长效发展潜力的必要条件。

3. 企业对于教育改革的期盼和热忱丝毫不亚于学界,突破学界业界的阻隔,建立科学新媒体人才协同培养机制,势在必行。

同年8月,在高等教育出版社上海出版事业部的大力支持下,我们和编辑团队,经过了对丛书框架和定位的充分讨论,对科学性和严谨性的反复论证,确定了以新媒体理论教育为核心,以新媒体文化养成为基石,以新媒体职业素养提升为目标,以新媒体能力锤炼为落脚点,以教程与学程的统一为原则的“新媒体教育与行业透视丛书”出版合作计划,至此,开启了为期16个月的业界一线调研、案例精选、规律梳理、原理归纳、理论透析等编撰工作,并将丛书的视野定位在知识、能力、思维三个维度,旨在打破“书未出版就已过时”的小尴尬,以及学生“人未毕业就已落伍”的大尴尬。

⇒做知识获取能力的开启者:信息产业带来了信息的高速更迭和低成本接入,由此导致了在电子空间中的新型知识沟,基于个人信息处理能力和终身学习能力差异的数字鸿沟。教材的功能应该突破单纯知识承载者的角色,按照新媒体环境下知识习得能力的链条:传授—拓展—探索—运用,成为学生知识获取能力的开启者,为其终身学习奠定基础。

⇒做技能自我更新的推动者:比知识更新更快的是新媒体技能迭代,面对“学不完”“追不上”的窘境,教材的功能应该从“求新”转化为“寻源”,帮助学习者探索、理解、掌握媒体技能变化中不变的核心要素和积极有效的技能学习方法,推动学生新媒体技能的自我适应更新。

⇒做媒介思维演变的引领者:未来的新媒体人才应该认识到,新媒介产业对于个体的影响远超越了知识和技能,通过在思维层面有意识或无意识的流动,成为社会基础结构和个人日常生活中理所当然的一部分,形塑着产业和社会形态。技术的拓展与思维的转变,就如同“技”“术”二字的美妙组合,决定着个人在产业洪流中的位置和发展潜力。教材应该首先突破“技”的桎梏,成为新媒体思维“术”的引领者。

为了完成“开启—推动—引领”的螺旋上升愿景,丛书以《新媒体通论》为理论统领,按照新媒体产业大格局分为《自媒体传播》《新媒体影视》《计算新闻》《媒体监测》四本垂直领域针对性的专业教材。每一本书都按照上、中、下三篇呈现,上篇讨论和梳理理论构架和产业发展历程,中篇关注技术内驱力和行业现状,下篇完成学生思维转换和技能养成的引导。对于教材内容构架的审度,在每一个章节中着重体现以下几个部分:

⇒解释理论:对于应用型学科理论与实践关系的争论由来已久,本丛书充分肯定理论的效用,重新审度理论阐述的方式,在每一本教材的上篇阐释传播规律和传播理论,启发学生以经典的理论透视产业,引领实践。

⇒ 启迪思维：每一章开篇使用思维导图的方式展示知识结构图谱，章节中用信息可视化和结构化的方式引导思维拓展练习，鼓励学生批判性思考，尝试构建自己思维的体系并图释化。

⇒ 拓展视野：梳理媒体产业的发展历程，透视当下新媒体产业格局，用企业的话语方式，最真实的案例和市场数据让读者“虚拟”在职场，以外部链接和二维码的形式拓展读者视野，引导读者在更广阔的信息和思维空间延展对新媒体产业未来的思考。

⇒ 互动留白：新型学习模式，教材是一个启发式的起点，而绝非终点，本丛书尝试用开放性的内容、问题和语言方式鼓励学生对新媒体技术和产业的未来空间进行探索，发现问题，提出问题，解决问题，并期待学生对教材进行反馈和讨论，这种互动式的留白既是本丛书的特点，也是我们所讲授的新媒介时代最大的魅力。

对任何创新的思考和尝试，就如同这个时代一样，会有诸多的困惑、难关和不完美，甚至可能迷途或挫败，可是恰恰因为充满挑战和未知，这样的思考、尝试和这个时代一样精彩纷呈，充满想象。在此书交付出版之际，我充满感激、期待，也心怀忐忑。感激诸多朋友的鼎力支持，团队老师同学的夜以继日，期待新媒体教育最朴实的愿景能够长存于每一位的心中，忐忑于匆匆之作，有诸多遗漏和不足。“梦为远别啼难唤，书被催成墨未浓”，于此，感谢每一位阅读此丛书的朋友，并热切而真诚地期待聆听你们的声音。

涂 涛

2017 年 11 月

# 前言

还记得那是北京的七月,火一样的季节。在涂涛教授的率领下,我们怀着如七月一样的热情访问了新浪总部,与微博、大数据中心等负责人进行了广泛而深入的交流。我们都深切地感受到,应该为自媒体的发展做点儿什么。我们所达成的共识是:自媒体行业在快速地发展着、变化着,一方面,是时候对该领域的发展经验进行归纳和总结,对存在的问题进行梳理和思考了;另一方面,对那些立志进入这一领域的潜在参与者,应该让他们提前具备基本的知识与技能。于是,我们萌生了编写一部关于自媒体传播的教材的想法。

从北京回来之后,我们热情不减,连续几天商讨书稿的结构与内容,基本思路是从行业发展、产业生态与教育养成三个方面入手,抛开传统传播理论的束缚,聚焦于自媒体的独有特性,以应用和实践为目标,打破高等教育的专业限制,面向所有致力于自媒体行业的人员,为他们提供基本的理论支撑与实践支持。

我们的这一构想得到了高等教育出版社的积极回应与大力支持。刘自挥先生和张晶晶女士两度飞临重庆,组织专家教授进行论证。

目前,全球互联网用户人数已超 30 亿,互联网全球渗透率达到 42%,互联网的普及推动了自媒体的发展。自媒体是在移动互联时代中应运而生的产物。一场新的媒体变革已经发生,自媒体正以惊人的速度悄无声息地渗透到人们的生活之中,改变人们的思维及行为习惯。自媒体素养必将成为未来人才的一种基本素养。无论是媒体从业者还是互联网爱好者,抑或是医疗工作者、教育人员等,所有人在这个时代都必须懂得自媒体的传播之道。

自媒体行业与产业的发展需要从经验中学习,从借鉴中创新,网民整体自媒体素养的提高也需要理论的支持。本书从自媒体的缘起入手,从发展演变的角度生动、详尽地阐述了自媒体较传统媒体在传播方式、表现方式、内容生产方面的异同,并概述了国内外具有代表性的自媒体平台及自媒体产业应用现况,最后通过探究自媒体伦理道德和规范、自媒体运营管理的基本技能等方面内容,培养学习者使用自媒体的道

德意识、法律意识,并为他们提供自媒体创作、运营和管理方面的理论与经验指导。

本书是集体智慧和劳动的结晶。全书由王命洪、郭好、魏莉、贺丽青拟订总体框架并组织相关人员编写,其中上篇由王命洪、余诗佳等负责编写。中篇由郭好、魏莉、刘维等负责编写;下篇由贺丽青、汪俊丽等负责编写。全书统稿由王命洪、余诗佳、刘维完成。

本书的完成,得到了业界和学界的广泛支持与帮助。在此要感谢丛书主编涂涛先生对本书编写团队的充分信任与大力支持;感谢董天策、郭小安、张小强、李明海、赖黎捷、陈静、王仕勇、夏光富、陈笑春、张新成、章乐等专家教授为本书编写提出的宝贵意见和精到见解;感谢微博市场渠道部副总经理魏莉女士、微博大数据中心总监罗盎先生、微博校园全国主管刘砚春先生、微博校园的刘莎女士和方吉文女士的愉快合作;感谢高等教育出版社上海出版事业部的编辑们为本书编写所作的辛勤付出。

本书在写作过程中,参考了国内外有关自媒体、传播和互联网等方面的著作和文章,参考文献附后。在此一并表示感谢,如有遗漏,敬请谅解。限于时间和编者水平,书中内容难免有不妥、错漏之处,责任由主编承担。

希望本书能够带领你真正进入并爱上自媒体的世界,也希望自媒体的发展之路能够在广大使用者和爱好者的陪伴下越来越宽阔!

编 者

2017年11月



# 目 录

## 上篇 自媒体传播行业生态

### 第一章 新媒体时代的传播革命 / 3

#### 第一节 新媒体时代的到来 / 5

#### 第二节 应运而生的自媒体 / 8

#### 第三节 传播方式的演进 / 21

### 第二章 演变中的内容创制 / 27

#### 第一节 表现方式：单一到多样 / 29

#### 第二节 内容生产：专业到开放 / 38

### 第三章 自媒体行业发展现况 / 53

#### 第一节 国际视野下的自媒体 / 55

#### 第二节 国内自媒体现况 / 62

## 中篇 自媒体产业形态与传播规律

### 第四章 自媒体形态 / 81

#### 第一节 个人自媒体 / 83

#### 第二节 企业自媒体 / 94

#### 第三节 组织机构自媒体 / 101

### 第五章 自媒体社会应用 / 109

#### 第一节 自媒体与政务 / 111

#### 第二节 自媒体与财经 / 115

#### 第三节 自媒体与教育 / 120

第四节 自媒体与娱乐 / 124

第五节 自媒体与健康 / 128

第六节 自媒体与科技 / 131

## 第六章 自媒体营销 / 135

第一节 自媒体营销时代的到来 / 137

第二节 自媒体营销策略 / 141

第三节 自媒体营销的不足和发展 / 151

## 下篇 媒介素养与教育养成

## 第七章 媒介素养 / 159

第一节 媒介伦理 / 161

第二节 议题设置 / 176

第三节 用户思维 / 183

## 第八章 自媒体名片管理 / 189

第一节 内容创建 / 191

第二节 热点运营 / 210

第三节 舆情应对 / 221

## 参考文献 / 227

# 上篇 自媒体传播行业生态

- 新媒体时代的传播革命
- 演变中的内容创制
- 自媒体行业发展现况



## 第一章 新媒体时代的传播革命

我们这一代人正站在十字路口,也许是有史以来最重要的十字路口。

——格伦维希

## 思路整理



### 课前小贴士

Web2.0 的到来引发了新的媒体变革。自媒体作为一种影响力广泛的新型媒体形式,与传统媒体有较大不同。请预先了解媒介演进发展史,以便更好地理解本章内容。

传播技术每一次突破性的进展,都带来了信息传播的大革命,每一次革命都给人类的政治、经济、文化和社会生活带来巨大影响。而这个过程通常要伴随着一种新的传播媒介的诞生。可以说,传播技术的发展推动着传播媒介的演进,推动着人类文明不断向更高层次迈进。

语言的产生使人类摆脱了动物状态;文字的出现则让异时、异地传播成为可能;印刷媒介能够在短时间内实现信息的大量复制,从而使信息的大范围传播成为可能;广播媒介实现了人耳的延伸,形成了人类体外化的声音信息系统;电视媒介的即时性、真实性、具体可感的欣赏性、观众的广泛性四大独特的传播优势,则引起了大众传播的巨大变革。

而网络的出现,极大地改变了信息传播的方式,对传统传播系统带来深刻的影响。其一,网络具有交互性,信息反馈渠道因此形成,建立了一种传播者和受众共同主导和双向交流的传播模式。其二,网络拥有的信息储存功能以及信息处理能力,实现了信息存储、处理、传播一体化,集多功能于一身。

新媒体在信息时代下汹涌而来,经过“门户网站”“搜索引擎”“社交网络”三个时代的发展,信源、传播者与传播媒介完全融为一体。自媒体应运而生,每个人都能够进行信息的分享与发布,每个人都能够成为一个媒体。本章从新媒体的起源入手,解读发展过程中传播的变革。

## 第一节 新媒体时代的到来

翻开人类传播进化史,我们发现传播发展史归根到底是传播媒介发展史,而传播媒介的发展,又取决于传播技术的进步。人类的一切活动和人类文明的记载、积累和传播,都有赖于传播媒介。以互联网、手机媒体等为代表的数字化新媒体随着科技的发展、互联网的普及以及人们对于信息的需求,正在以不可抵挡的势头渗透到世界的政治、经济、文化等领域,从根本上影响着人们的生活方式和思维方式。

### 一、新媒体界定

#### (一) 新媒体的起源与定义

“新媒体(new media)”一词出现的时间是20世纪60年代末。1967年,美国CBS(哥伦比亚广播电视网)技术研究所所长,同时也是NTSC电视制式的发明者P.戈尔

德马克(P. Goldmark),发表了一份关于开发 EVR(electronic video recording,电子录像)商品的计划,其中第一次提出了“新媒体”(new media)一词。接着,1969年,美国传播政策总统特别委员会主席 E.罗斯脱(E. Rostow)在向尼克松总统提交的报告中,也多处使用“新媒体”一词。自此,“新媒体”一词在美国社会上上下下迅速流行,并传至其他西方国家。20世纪70年代末至20世纪80年代,“新媒体”成为西方发达国家新闻界、学术界和科技界最热门的话题之一。

那么,究竟什么是新媒体?目前世界上关于新媒体的定义还没有定论。美国的俄裔新媒体艺术家列维·曼诺维奇认为,新媒体将不再是任何一种特殊意义的媒体,而不过是一种与传统媒体形式不相关的一组数字信息,但这些信息可以根据需要以相应的媒体形式展现出来。美国《连线》杂志对新媒体的定义是“所有人面向所有人的传播”。美国新媒体研究家凡·克劳思贝认为,新媒体就是能对大众同时提供个性化内容的媒体,是传播者和接受者融会成对等的交流者,而无数交流者相互间可以同时进行个性化交流的媒体。在国内,清华大学新媒体研究中心主任熊澄宇提出,所谓新媒体,或称数字媒体、网络媒体,是建立在计算机信息处理技术和互联网基础之上,发挥传播功能的媒介总和的媒体。中国人民大学匡文波教授把“数字化”和“互动性”作为新媒体的主要标准,认为新媒体是借助计算机(或具有计算机本质特征的数字设备)传播信息的载体。《2006—2007 中国新媒体发展研究报告》指出,新媒体是基于计算机技术、通信技术、数字广播等技术,通过互联网、无线通信网、数字广播电视网和卫星等渠道,以电脑、电视、手机、个人数字助理(PDA)、视频音乐播放器(MP4)等设备为终端的媒体,能够实现个性化、互动化、细分化的传播方式,部分新媒体在传播属性上能够实现精准投放、点对点传播,如新媒体博客、电子杂志等。



《中国新媒体发展报告(2017)》

#### 知识拓展

计算机网络始于20世纪50年代,经过多年发展于1993年基本形成多级结构的互联网。互联网虽源于纯粹的军事目的,但历经学术交流工具、商业工具阶段,迅速覆盖了全球的各个领域,很快发展成重要的通信工具和信息传播媒介,在短短几十年间得到极为迅速的扩张与发展。

互联网的出现,特别是随着互联网在信息传播领域影响的不断扩大,改变了最初许多人只把它看作是一种信息传输手段而尚未视其为一种新兴媒介的观念。互联网的深度发展彻底改变了以新闻媒体机构为主的媒介生态环境,其对个人的赋权以及为社会化传播的发展带来可能。具有交互功能的非线性互联网等媒介集合成为眼下最具广泛影响力的新兴媒介。

新媒体实际上是一个相对的概念,这一词极具弹性。20世纪70年代,传播学界热衷讨论的“新媒体”是指兴起不久的电视。而当“第四媒体”之称的互联网一出现,电视就成了“传统媒体”。在一段时间里,互联网也和以前的广播、电视一样,是相对独立的传播媒介。然而,时代在不停地发展,社会在不断地进步,新旧事物也不断地更迭,互联网不是传播媒介的终结方式,新的传播媒介和传播形式层出不穷,新媒体的概念也将不断更改。“新媒体”一词中的“新”仅仅是一个相对的概念、暂时的概念,永远是与“旧”“传统”等词相比较而存在的,新媒体所包含的媒介形式仍然处于发展



之中。简言之,所谓新媒体,是伴随着科技进步而发展起来的一系列“新”的媒体的统称。

当下的新媒体可以理解为报刊、广播、电视等传统媒体之外的,以互联网、手机媒体等为代表的数字化新媒介形态。

## (二) 新媒体的类别与特征

新兴媒体群从传播学视角看,可分为两类。一类被称为新兴媒体,是新媒体的典型形态,以网络媒体、手机媒体和(互动性)电视媒体为代表。它们依托全新的传播技术,以改变传播形态为主要诉求点,强调体验和互动,内容日趋分散化和个性化。另一类则可称为新型媒体,包括户外新媒体、楼宇电视和车载移动电视等。虽然它们信息量大、传播范围广,但没有从根本上改变自身传播形态,只是在传统媒体的基础上依托新技术进行改造。因此,也有学者认为这类“新媒体”其实只是“新出现的旧媒体”。这类媒体信息传播具有很强的受众被动性,受众的主动性与互动性不被重视,这与新媒体的本质特征背道而驰。

与传统媒体相比,新媒体具有如下的特征:数字化、扁平化、开放性、即时性、交互性、个性化、多元化等。新媒体的本质特征是技术上的数字化、传播上的互动性<sup>①</sup>。

## 二、新媒体发展三阶段

新媒体的发展经历了三个重要阶段,这三个阶段也正是技术不断向前发展、“自媒体”应运而生的过程。

### (一) “门户网站”时代——信息互联网应用

作为一种传播交往媒介,互联网最基本的功能便是传递信息的社会交往。门户网站在十几年前曾是引人注目的产品,比如雅虎中国、搜狐中国、网易中国、上海热线等。其通过一定的方式将搜集的内容展现出来,给网民带来大量的信息服务。信息供应商进行信息搜集或生产是门户网站的一个重要特点。实际上,门户网站就是一个将众多的信息进行汇聚的平台。从其传播的本质上来看,与传统的媒介只有传播方式是不同的。<sup>②</sup>那时的互联网只是一个由硬件和运行软件构成的基础设施系统,而非传播主体,大众传媒的性质没有改变,只是借助了新技术手段而已,其“信息的单向推送仍与传统媒体无二”<sup>③</sup>。因此说,那个时期的互联网并不是真正意义上的“新媒体”。

### (二) “搜索引擎”时代——搜索互联网应用

门户网站虽能给用户提供大量信息,但却不能让用户在短时间内获得信息。而以谷歌和百度为代表的搜索引擎,通过相关技术的应用将网络上的重点信息进行搜索并建立数据库,用户输入关键字后,就能将相关信息同用户检索的关键字匹配,用

① 匡文波.“新媒体”概念辨析[J].国际新闻界,2008(6).

② 汪峰.新媒体的发展趋势及其对价值观的影响[D].上海:复旦大学,2013.

③ 李雅楠.自媒体时代传统媒体发展研究[D].北京:北京邮电大学,2012.