

左 晶 主编

新媒体时代 新闻传播业的变革

XINMEITI SHIDAI XINWEN CHUANBOYE DE BIANGE



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

新媒体时代新闻传播业的变革

左 晶 主编



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体时代新闻传播业的变革/左晶主编. —北京: 知识产权出版社, 2016. 8
ISBN 978-7-5130-4299-4

I. ①新… II. ①左… III. ①新闻学—传播学—研究 IV. ①G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 148952 号

内容提要

本书所含多篇论文着重探讨新媒体时代新闻传播领域的新问题、新挑战和新机遇, 主要涵盖新媒体与传播新格局、新媒体与传播策略、新闻传播史、新闻传播教育等四个方面。

责任编辑: 刘晓庆 于晓菲

责任出版: 孙婷婷

新媒体时代新闻传播业的变革

XINMEITI SHIDAI XINWEN CHUANBOYE DE BIANGE

左 晶 主编

出版发行: 知识产权出版社 有限责任公司

电 话: 010-82004826

社 址: 北京市海淀区西外太平庄 55 号

责编电话: 010-82000860 转 8363

发行电话: 010-82000860 转 8101/8029

印 刷: 北京中献拓方科技发展有限公司

开 本: 720mm×960mm 1/16

版 次: 2016 年 8 月第 1 版

字 数: 203 千字

网 址: <http://www.ipph.cn>

<http://www.laichushu.com>

邮 编: 100081

责编邮箱: yuxiaofei@cnipr.com

发行传真: 010-82000893/82003279

经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

印 张: 15.25

印 次: 2016 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 58.00 元

ISBN 978-7-5130-4299-4

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

目 录

“粉丝经济”推动下的微信自媒体盈利模式探析

杨 奇	1
一、微信自媒体运营背景——数据支撑的广阔市场	1
二、微信自媒体的盈利可能	3
三、微信自媒体的两种盈利模式——内容产品的“打赏”机制与 “干爹”投资的广告植入	5
结 语	7
参考文献	8

本土与异质文化整合中的戏曲跨文化传播

——以川剧《中国公主杜兰朵》对歌剧《图兰朵》的改编为例

高山湖	10
一、《中国公主杜兰朵》的异质转型	11
二、《中国公主杜兰朵》对异质文化的整合	13
三、《中国公主杜兰朵》的跨文化传播	16
结 语	20
参考文献	20

从“VICE 中国”看新媒体环境下中国微纪录片的传播策略

马 媛	22
一、VICE——一个国际化与数字化的青年品牌	22

二、微纪录片的传播策略	23
结 语	29
参考文献	30
从社会热点把握专业图书的大众化趋势	
坚喜斌 陈 璐	31
电影《心花路放》中“耿浩”人物形象分析	
詹 欣	35
一、“失败者”的情伤治疗：电影剧情及主人公“耿浩”	36
二、“原型理论”与转型期的中国背景：小人物的现实与影像	37
三、情感互动：电影《心花路放》主人公“耿浩”的审美意义	41
结 语	44
参考文献	45
媒体报道中关于“被拐女教师事件”的逻辑谬误	
龙 艺	47
一、研究背景与意义	47
二、报道中存在的问题	49
三、社会反响前后迥异的原因	52
结 语	54
参考文献	55
数字图书与纸质图书的发展与改革	
王姚冰	56
一、数字图书	56
二、纸质图书	59
三、数字图书和纸质图书的发展与改革	60
参考文献	63

外媒“全面二孩政策”的报道话语对中国形象的构建

张明月	64
一、研究价值	65
二、文本分析	66
三、叙事视角	68
四、形象构建	72
参考文献	73

网络传播与国家安全

余斌斌	74
一、国家政治安全	75
二、国家经济安全	77
三、国家文化安全	78
参考文献	80

网络微视频的发展情况分析

张 聪 张安琪 丁彦清 程远涉	81
一、网络微视频的由来与发展	81
二、网络微视频的内容分类	83
三、网络微视频发展中存在的问题	87
结 语	89
参考文献	90

新工业革命类图书策划与营销经验

坚喜斌 陈 璐	91
一、敏锐的出版意识	92
二、准确地把脉行业	92
三、持续的跟进热点	93

四、优质的作者资源	94
-----------------	----

五、多元化的营销保障	94
------------------	----

新媒体环境下企业公关与营销现状分析

魏雨童	96
-----------	----

二、媒体公关营销的发展历程	97
---------------------	----

三、新媒体环境下企业公关营销的战略分析	98
---------------------------	----

四、新媒体环境下企业公关营销的创新思路	100
---------------------------	-----

参考文献	102
------------	-----

新媒体环境下娱乐类微信公众号品牌建设——以腾讯娱乐为例

杨一平	103
-----------	-----

一、自定义菜单栏设置清晰	105
--------------------	-----

二、内容搭建多样化	107
-----------------	-----

三、推送时间和数量设置适宜	109
---------------------	-----

参考文献	110
------------	-----

真实与陌生：南·戈尔丁“私摄影”叙事研究

常 昕	111
-----------	-----

一、关于“陌生化”和戈尔丁的摄影主题	112
--------------------------	-----

二、女性观点是造就“陌生化”的基石	113
-------------------------	-----

三、镜头是叙事者和思想的表达者，是讲述“陌生”的主体	114
----------------------------------	-----

参考文献	115
------------	-----

中国艾滋病题材影视作品的叙事解析——以健康传播为视角

常 昕	116
-----------	-----

一、健康传播及其艾滋病议题	116
---------------------	-----

二、艾滋病在中国	117
----------------	-----

三、艾滋病议题在中国影视作品中的表达	119
--------------------------	-----

四、中国艾滋病题材影视作品的叙事解析·····	122
参考文献·····	126
大数据时代下新闻传播的新动向	
邓秋黄·····	127
一、认识大数据·····	127
二、大数据对新闻传播领域的影响·····	129
三、大数据在新闻传播领域的变革·····	130
结 语·····	132
论标志性区域化新型媒体集团的战略构想及其实现路径	
高 阳·····	133
一、命题的提出·····	133
二、战略要点·····	136
三、融合：战略的实施路径·····	137
参考文献·····	140
媒介融合背景下的传统媒体现状研究	
李孟远·····	141
一、国内传统媒体与新媒体的融合路径·····	142
二、传统媒体在媒介融合中的问题·····	143
三、传统媒体在媒介融合中的阻碍·····	144
四、传统媒体进行媒介融合的途径·····	145
参考文献·····	146
试论媒体在风险沟通中的作用	
龙 艺·····	148
一、风险沟通的概念·····	149
二、“PX 项目爆炸事故”的重要媒体报道·····	150

三、媒体在风险沟通中的作用·····	151
结 语·····	155
参考文献·····	155
谈新媒体新闻的新闻价值	
杨艳琪·····	156
未来新闻编辑部的三种形态构建	
苏 瑜·····	162
一、多媒体新闻室——基于现实新闻行业的状况·····	163
二、机器人记者室——基于新媒介技术的推动·····	164
三、新闻众筹室——基于深度新闻未来的发展·····	165
结 语·····	166
参考文献·····	167
新媒体时代电视新闻节目发展探究	
宋罗子秋 ·····	168
一、我国电视新闻节目的发展现状·····	169
二、我国电视新闻节目在新媒体时代下的发展策略·····	171
三、电视新闻节目未来的发展趋势·····	172
参考文献·····	174
新闻审判产生的原因和影响分析	
田 薇·····	175
一、新闻审判的定义·····	176
二、我国“新闻审判”产生的原因 ·····	177
三、新闻审判的影响·····	181
四、如何避免新闻审判·····	182
结 语·····	184

参考文献·····	185
“媒体公关与危机管理”课实践教学设计与思考	
丁光梅·····	186
一、与媒体公关工作对应的基本能力要求·····	187
二、基于媒体公关能力培养的实训设计和评价·····	189
三、实训成效与收获·····	192
高校新闻学专业职业道德教育的审思	
左 晶·····	194
一、我国高校对新闻职业道德教育重视不足·····	195
二、新闻职业道德教育的教学理念不明确·····	196
三、新闻职业道德教育教学内容和方法亟须改进·····	198
参考文献·····	199
广告史研究反思：基于史观的考察	
刘 祥·····	201
一、广告史研究的意义与回顾·····	201
二、以往广告史学研究中的历史观·····	205
三、历史观辨析·····	207
结 语·····	209
参考文献·····	210
清末民初作为革命武器的科学观	
刘 鹏·····	211
一、引 言·····	211
二、新文化运动中科学观已成熟·····	212
三、新式科学观在清末已具雏形·····	213
四、科学与真理合一有传统思想根源·····	216

五、科玄论战显露新科学观的胜势·····	217
六、科学主义与新文化的关联·····	219
结 语·····	222
中国互联网规制发展的历史分期	
原平方·····	223
一、以政府为主导的互联网基础设施管理时期（1994—2008 年）···	224
二、具有技术赋权特征的互联网治理时期（2009—2013 年）·····	228
三、互联网治理的“网络主权”时期（2014 年至今）·····	232

“粉丝经济”推动下的微信自媒体 盈利模式探析

杨 奇

(北京印刷学院, 北京 102600)

【摘 要】智能手机的普及,似乎应验了加拿大传播学学者马歇尔·麦克卢汉所提出的“媒介即人体的延伸”。手机不但是人们生活的一部分,还成为了人体的各个能动器官的延伸,这为以微信为代表的自媒体提供了广大市场。有需求就会有市场,有受众就会有商机。在“粉丝经济”的推动下,微信自媒体将如何盈利是一个值得关注的问题。文章将结合微信公众号的运营情况,对微信自媒体的盈利模式进行探析,旨在让读者对微信自媒体的盈利模式有一个较为清晰的了解,并对对微信自媒体未来的运营提供些许参考。

【关键字】粉丝经济; 微信; 自媒体; 盈利模式

一、微信自媒体运营背景——数据支撑的广阔市场

自媒体诞生于21世纪,2003年,在谢因·波曼与克里斯·威利斯联合撰写的《We Media (自媒体)》一书中将“自媒体”定义为: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和新闻的途径^①。2009年,学者罗斌对网络自媒体进行了系统的研究,阐述其内涵、特征和功能,指出自媒体使得网络传播的格局进一步多元化与复杂化,并认为它将是网络媒体发展的主流方向。同年,陈勤教授在《媒体创意与策划》中指出,自媒体是继e-mail、BBS和IM之后出现的第四种网络交流方式,是一种全新的媒体形式。自媒体在中国的兴起,除了得益于数字化传播工具和技术手段的飞速发展外,更是被称为“我时代”的80后年轻人集体“造势”的直接结果。学者代玉梅认为,自媒体是区别于其他媒体与平台的一种信息传播方式的变迁。2011年,学者夏德元也在其著作《电子媒介人的崛起——社会的媒介化与媒介关系的嬗变》中提出了一个颇受学界认可的关于自媒体的定义:自媒体就是私人化、平民化、自主化的传播个体提供信息生产、积累、共享、传播的独立空间,可以从事面向多数人的,内容兼具私密性和公开性,交互信息传播的传播方式总称。微信自媒体是“微时代”崛起的产物,以微信平台为载体,建立一个平台化、个性化、人格化的媒体发声器对公众提供或分享信息。

2015年,在腾讯全球合作伙伴大会“互联网+微信”的分论坛上,腾讯微信官方第一次公开微信用户数据。数据显示:2015年9月,微信平均日登录用户达5.7亿。凯洛传播关于《微信使用分析、2015年上半年微信用户数据报告》显示:微信用户中有29.1%的人关注了自媒体公众号。企鹅智酷发布首份《微信平台数据化研究报告》指出:平均每天打开微信10次以上的用户达到55.2%。

随着科学技术的发展,生活节奏加快,在工作之余,人们更加渴望寻求精神的寄托,自媒体成为一种副业、一种爱好。在这个“机不离手”的时代,微信公众号平台更是被视为一种宣泄自我、反思自我和构建自我的

^① Shayne Bowman,Chris Willis.We Media-How audience are shaping the future of news and information [M].New York:The Media Center,2003.

一种平台与方式，它也因此而赢得了一定的发展空间。例如，“深夜发媮”是一个运营 14 个月坐拥“40 万+”关注的微信公众平台。它于 2014 年 3 月 19 日设立，截止 2015 年 10 月，关注量已经超过 60 万，是 2015 年微信公众账号排行榜中十大趣玩类微信公众号之一^①。“六神磊磊读金庸”是一个于 2013 年 12 月 10 日设立的以读金庸作品为主，打造最有趣的原创读书微信公众平台平台。“顾爷”是一个于 2014 年 5 月 20 日设立的以西方美术史为题材，专门聊绘画的微信公众号。据新榜（中国新媒体第一站）数据显示，微信公众“六神磊磊读金庸”和“顾爷”现如今的预估粉丝活跃均达 180 万以上，两个微信公众号的创始人兼运营人王晓磊和顾孟劼均被评为“2015 年新媒体百大人物”之一。海量用户为微信自媒体由非商业走向盈利的发展奠定了基础。目前，这些公众号都有了自己一些特有的运营模式。

二、微信自媒体的盈利可能

（一）“磁场效应”带来的关注扩张

随着网络技术的发展，空间上的交流似乎更加适用于现实社会。大多数人更倾向于通过社交媒介来维系自己的人际关系，并通过在社交媒介上发布信息来向别人表达自己，点赞与转发成为一种“默契”的交流方式。以“趣缘”构成的小众化圈子，其内部结构更加牢靠。而微信与微博的不同在于，微信偏向于熟人交际，在内容传播的可信度上，微信比微博传播得更加有效。以公众号“深夜发媮”为例，其传播模式主要依靠的是微信朋友圈的人际传播和微信公众号之间的相互推广。“趣缘”的切合点就是共同的文化趋向，而共同的文化趋向可以带来“磁场效应”。磁场效应原指物质的磁性与其力学、声学、热学、光学和电学等性能均取决于物质内原子

^① 摘自中商情报网。

和电子状态及它们之间的相互作用^①。在这里,笔者将其用于表述在以“趣缘”为导向,并相互作用的人群之中形成的如磁石间强有力的吸引空间。在磁场效应的作用下,微信公众号的用户关注迅速扩张。

(二) 用户存在感带来的追逐狂热

“范圈”是指一个群体不大,但狂热度极高的一个因为某一事物或人物聚集的小众圈子,换一种说法,就是由用户中狂热度极高的人所组成的粉丝小团体。公众号“深夜发媾”的创始人及运营人徐妍说,除共同的文化趋向外,让粉丝欲罢不能就是公众号“吸粉”的重要原因。让粉丝欲罢不能的主要方式就是将自己人格化,保持用户高黏度,与用户高频次互动,体现用户存在感。其核心为体现用户存在感,即用户在公众号中的存在感。用马斯洛需求理论解释用户存在感,就是将用户对公众号的关注行为上升到一个自我价值实现的高度上,以此来实现用户对公众号的黏度。关注用户存在感就是要与用户形成互动,而这种互动不仅仅限于公众号内容评论区及后台维持高频次的互动,还应包括公众号内容制造的方方面面。通过对阅读数量、点赞数量、文章转发数量,以及评论数量和评论内容互动数据进行分析,一切以用户的喜好为出发点,用户存在感随即带来的将是对公众号推送内容的追逐狂热。当用户有了存在感以后,用户就会由普通用户或普通粉丝向“范圈”中的一员发展。

(三) “粉丝经济”带来的消费市场

“粉丝经济”是由粉丝文化快速发展而来。台湾作家张端在《粉丝力量大》一书中将“粉丝经济”定义为:以情绪资本为核心,以粉丝社区为主导的营销手段,从消费者的情感出发,企业借力、使力,达到为品牌与偶像增值情绪资本的目的。粉丝经济带来的消费市场就是从用户到粉丝,再

^① 百度词条. 磁场效应[EB/OL]. <http://baike.baidu.com/view/1100207.htm>

通过粉丝社群构建一个“内容+产品”的消费市场。

对微信自媒体公众号来说,最重要的是其生产的内容,用户关注的也是公众号内容给用户所带来的精神上的放松。在快节奏的生活压力下,有趣的、网络化的语言和一个开放的可用于倾诉的平台,可以带给用户很好的放松体验。网络文学的盛行也给微信公众号爆红提供了这样一个契机。正是海量微信用户的强力支撑,磁场效应带来的用户关注迅速扩张,以及用户存在感带来的用户追逐狂热,为微信自媒体公众号提供了一个以粉丝社群为目标受众的消费市场。

除此之外,关注微信公众号的用户在消费公众号内容产品的过程中还可被微信公众号的运营者所消费。这也正与传媒产品“一个产品两个市场”的特征相契合。用户以公众号内容为消费主体,用户相互间的互动为动力,群体规模逐日递增。关注用户的增多也会吸引一些企业广告商的目光,以微信公众号的关注用户为目标受众,借微信公众号的平台来宣传自己的品牌或产品,因为这样的广告投放更加有针对性。

三、微信自媒体的两种盈利模式——内容产品的“打赏”机制与“干爹”投资的广告植入

“打赏”一词自古有之,互联网出现后,随着社会的日渐商业化而被引入,它经由起初的虚拟道具、钱币,到支付宝、财付通等网上转账产品推广后的直接网上现金转账。受粉丝经济的影响,“打赏”所应用的范围也越来越广泛,起初用于盛行的网络文学当中,而后又被微博、微信等社交平台所引用。

2015年3月,微信对赞赏功能进行内测,并正式启用。凡是以个人为主体的公众号,其原创作品皆可申请赞赏功能。符合资质的微信公众号所推送的内容底部会出现赞赏按钮,用户可以根据自己对公众号所推送内容的喜好程度打赏不同数额的现金。只是每个公众号的打赏金额,除微信自

带的1~256元的可由用户自主任意输入的其他金额选项外，微信公众号的运营者也可自主设置6个金额不超过200元的直接选项。例如，在公众号“深夜发媮”的设有赞赏功能的推送内容下面就有2元、5元、6元、8元、10元和69元直接按钮选项。在公众号“六神磊磊读金庸”的设有赞赏功能的推送内容下面，则有5元、20元、50元、80元、100元和200元的直接按钮选项。

就微信用户群体来说，用户主要在15~60岁之间，其中，又以15~29岁的年轻群体为主。微信自媒体在运营过程中，其内容主要以UGC（用户写作）为主，加上对时下热点的剖析，再配以幽默、搞笑的插画或配图。用公众号“深夜发媮”的创始人兼运营人徐妍的话说：在“深夜发媮”里，UGC（用户写作）是最主要的，所以他们每天都会用心去发掘读者想说的，尝试不同的话题，给用户提供一个平台给他们倾诉。同时，公众号还非常重视与读者的互动，比如有意写错别字，被读者揪出来；不更新，被读者催促；发语音，被读者吐槽；许多“深夜发媮”的关注用户都以写评论，评论上推送内容下方的精选留言为自我存在的价值体现，以获得心理认同。公众号“六神磊磊读金庸”的创始人兼运营人王晓磊说：永远不要低估读者的鉴赏能力，所以还要切实采取行动吸纳用户建议，让用户保持在微信公众号上持续参与和互动的积极性。内容产品的中心就是用户，抓住用户就是内容产品的核心。

内容产品的吸引力与“打赏”机制的有机结合是微信自媒体在运营过程中的盈利模式之一，但是这种盈利模式所带来单次收益是比较微薄的，可能一篇阅读量10万以上，点赞量好几千的文章，也只能获得几百人的打赏。对微信自媒体公众号的盈利来说，并不是所有公众号每一次的推送内容都会设置赞赏功能。赞赏功能的更大作用，是让用户在“打赏”的过程中与公众号形成互动，并且在“打赏”机制与内容产品的配合下，培养用户的消费习惯。