

[文章编号] 1009-3729(2015)02-0026-05

# 自媒体情势下的影响力构建

张福平<sup>1</sup>, 陈皓<sup>2</sup>

(1. 郑州轻工业学院 学报编辑部, 河南 郑州 450002;

2. 北京外国语大学 国际商学院, 北京 100089)

**[摘要]**一个人人都能发声、传播无处不在的全民织网时代已经来临,自媒体业已成为聚合社会资本的新平台,做好自媒体策展有利于增加社会资本:自媒体以其承载的观念、品位促进参与式互动,会形成基于共同价值观和兴趣的社群支持,进而形成向心力、渗透力,效益溢出则可使威权延展。也就是说,自媒体影响力源于拥有共同价值观和兴趣的社群支持。因此,自媒体要想形成一定影响力,关键在于让人融入与分享,应做好受众定位,分析用户特征与接受心理,以适当的形式、有针对性地上载内容,以便增加认同度与分享率,促进社群集聚与圈层传播。比如传播频次要适当,内容选择要独具特色,注意用创意赢得话语权,让视觉融入内容,打造“圈子”,发展定制阅读等。

**[关键词]**自媒体;策展;社群支持;参与式互动

**[中图分类号]** G209    **[文献标志码]** A    **[DOI]** 10.3969/j.issn.1009-3729.2015.02.006

2014年6月公布的《中国移动互联网发展报告(2014)》显示,截至2014年1月,我国移动互联网用户总数达8.38亿户,手机网民规模达5亿,手机为第一大上网终端。我国移动互联网发展进入全民应用时代,微信和QQ等移动社交快速发展,成为当前人们重要的社交方式:通过跑步应用记录运动数据,可进行路线分享;用手机拍照、录像,可即时发布在社交网站;自己浏览阅读到的资讯可随时与大家分享、交流……移动互联时代的社交可谓无远弗届,个体更是有了一种可随时确证的存在感。<sup>[1]</sup>

美国学者谢因波曼与克里斯威理斯在2003年出版的《自媒体研究报告》中指出,公民用以发布自己亲眼所见、亲耳所闻事件的载体,如博客、微博、微信、论坛、BBS等网络社区,都可以称为自媒体。他们预言,十年后自媒体将在中国遍地开花。<sup>[2]</sup>如今,一个人人都能发声、传播无处不在的自媒体时代已经到来,用户生成内容(User-Generated Content,简称UGC,或Consumer Generated Media,简称CGM,泛指以任何形式在网络上发表的由用户创作的文字、图片、音频、视频等内容<sup>[3]</sup>)成为一种新兴的网络信

息资源创作与组织模式,真正实现了由全民上网向全民织网的转变。这在一定程度上弱化了传统大众传播的意义传递和媒介垄断,也为个人、群体、组织机构参与传播提供了良好的机会和平台。以自媒体构建为表征的全民传播以其独特的魅力影响着媒介格局、社会结构、经济生产、知识创造、生活方式、心理状态、文化形态,推动着媒介传播方式、商业模式乃至人类生存模式发生诸多新的变革,重塑品牌与用户、媒介与用户、用户与用户的关系。

小米科技联合创始人黎万强,在媒体训练营2014年夏季峰会上发表了《每个公司都是自媒体》的主题演讲。他强调,每个公司都应做自媒体。在移动互联时代,口碑为王,消费者关注更多的是故事而非口号,产品好故事好才可以使信息迅速传播。<sup>[4]</sup>从个体角度讲,中小V要的是曝光率和品牌力提升,一般人要的是存在感,希望满足其社交需求、尊重需求和自我实现需求。兴趣是吸引人投身自媒体的初始动力,而满足感和声誉则成为支撑很多人参与自媒体创作与内容生成的根源。与传统媒介环境不同,自媒体情势下个人和组织的影响力构

[收稿日期] 2015-02-10

[作者简介] 张福平(1967—),女,河南省商丘市人,郑州轻工业学院学报编辑部主任,编审,主要研究方向:文化与传播。

建是一个全新课题,值得认真研究。本文拟从自媒体策展与社会资本获得之关系阐释入手,探讨自媒体影响力的形成机理,并据此给出自媒体影响力构建的一些基本策略。

## 一、自媒体策展已成为个人和组织获得社会资本的重要法宝

### 1. 自媒体已成为聚合社会资本的新平台

社会资本是指个体或团体之间的关联——社会网络、互惠性规范和由此产生的信任,是人们在社会结构中所处的位置给他们带来的资源。社会资本存在于社会团体、社会网络之中,个人只有通过成为该网络的成员或建立起网络连带,才能接近、获取与使用该资本。移动互联网的普及打破了时空限制,而自媒体相对于传统媒体更具有民间性质,以自然形成、“广场聚集”等为表征,汇聚语言符号资源、影响社会生活,富有文化的丰富性、活态性、原生性,并以其临时的非现实空间构成大众第二种生活,使传受双方都得到释放性表演,成为大众赖以享用的人际交往新平台。这里既可以是独立思考、价值判断的思想平台,凝聚民意民智、批判建设兼容的意见平台,又可以是价值发现、资本聚合的发展平台。

人际传播是处于一个关系之中的甲乙双方相互提供资源或协调交换资源的符号传递过程。相应的,不介入新媒体这种人际交往新平台,游离于网络传播之外,自然难以收获基于该平台的社会资本。正是基于对用户注意力场域的变迁和自媒体等新型媒体强大辐射力的正视,2014年8月,中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,对新形势下如何推动媒体融合发展提出了明确要求:着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体,建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团。我们看到,不仅人民网、新华网等主流新媒体在不断加强建设,各层级的政务微博、《人民快报·廉政周刊》等手机报、《共产党员》微信公共账号等也纷纷上线。

### 2. 做好自媒体策展有利于增加社会资本

如今,手机等移动终端已经成为人体的一个“器官”,人与人之间的沟通正趋向纯数字化、纯移动化,自媒体策展已成为个人和组织获得社会资本的重要法宝。所谓策展,即策划、筛选并展示,其早期概念是指艺术馆、博物馆、会展布置活动中的构思、组织与管理,后来延用到其他领域。网络时代,

我们在社交媒体转发资讯、在朋友圈和各种社群里发言,其实也是一种策展活动,就跟平面媒体的版面安排似的,只是自媒体策展是历时性的。商场陈列商品是为了提升销量,做好自媒体策展则有助于提升我们的社会资本:怎么将自己创作的或从他处复制的内容展示在自己的空间里或发布在朋友圈中,关系到他人对自己的评价。自媒体策展做得好,会魅力大增,更容易结交朋友、拓展人脉,增加社会资本。<sup>[5]</sup>

反过来讲,要增加社会资本,就要强化策展意识。自媒体更具弹性,人人都是自己的代言人,表达更直接,语言更简洁,创造性更强,其间的信息也更加零散化、大众化。个人或组织在自媒体信息流里积累的内容有用性越高,其所凝聚的价值也就越大。换言之,在人人都是媒介的一种社会化关系网络中,内容即广告,优质的内容更容易产生传播效应。所以自媒体策展要有产品化意识,要将媒介传播本身视为一个精雕细琢的产品,使其可赏、可用、可互动,通过激发他人的参与感构建自己的社群,才是获得口碑引爆的关键。不少人在自媒体中一味追求“多发、多转、多评、多粉”,盲目追求数量,致使信息流质量被各种翻来覆去的转发、低质量的互动、绑架性的信息所拉低。所以要做好自媒体策展,就要有相应的价值判断和信息筛选能力,摒弃“唯数据是瞻”的做法,对低质量、低互动信息尽量少发布,多提供差异化精细化的价值内容,这样才能提高他人的关注度,增强自身的魅力。<sup>[6]</sup>

## 二、自媒体影响力源于拥有共同价值观和兴趣的社群支持

自媒体让我们每个人都拥有了一种自我表达的权利,可以追忆历史也可以记录当下,可以观测他人也可以塑造自己。只要有策展意识,进行认真建设和维护,我们手中的自媒体就会像电台和报社一样,形成强大的影响力——通过策展形成自己的群体圈层,不断汇集资源,效益溢出又可使得威权延展。自媒体策展与社会资本获取循环模式如图1所示。

媒介通信是人体的延伸,是社会存在的根基。移动互联网时代,媒介通信导致社会交往与组织结构的变化,放大了人的个体能力和交往范围,也对个人的组织环境产生冲击,形成自由人与自由人的联合。日本社会学家岩原勉认为,所谓群体,就是具有共同目标和归属感、存在互动关系的复数个人的集合。社交媒体形成的一个个群和朋友圈,就是个体所在

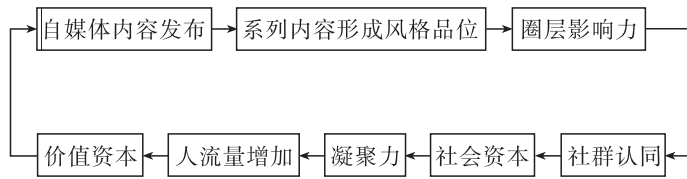


图1 自媒体策展与社会资本获取循环模式

的各种不同圈层的群体。自媒体促成的群体传播就是将这些不同圈层的人之共同目标和协作意愿加以连结与实现的过程。参与度高的自媒体多是以其品质内容而使人聚合、留存和沉淀,进而有了彼此的深度联结。移动互联时代,人与人之间可以依靠地理位置建立关系,也可以依靠兴趣爱好建立关系,因此,自媒体以其承载的观念、品位促进参与式互动,会形成基于共同价值观和兴趣的社群支持,进而形成影响力。<sup>[7]</sup>

所以,自媒体品质的高低不再止于覆盖多少人、发布多少频次的信息,而在于其承载的内容能否满足人们的发布、创造、分享需求,能否与受众建立更加深入的关系,不断激发受众的兴奋点,使人愿意分享和扩散,使用户黏度不断增大。信息流是自媒体最核心的价值。优秀的自媒体能带来可观的用户和粉丝群,赚取到更多“分享”“赞”和“转发”,形成向心力、渗透力。就拿企业品牌构建来说,互联网时代以用户为中心,用户即是企业最重要的资产和变现基础。鉴于社群情势下的品牌是圈内用户主导的口碑品牌,是用户评价的产物,是在一次次互动中完成的,自媒体要想成为一个企业品牌构建的界面,就需要思考如何以用户为中心,通过与用户的关系互动形成基于用户兴趣图谱的新圈层。如果能够做到营销与自媒体合一、粉丝与用户合一,那么,基于这个圈层就可以开展更多业务,实现利润递延。比如,罗辑思维围绕“罗胖”罗振宇建造了一个“产品型社群”,既有高质量的知识分享,又被赋予了“罗胖”的人情温度,以其“死磕自己,愉悦他人”的异质,在互联网中吸引了百万级别的用户,形成了一个气味相投、互相信任的社群。尽管罗辑思维的视频与微信内容免费,但由于其在社群中用信任改造了产品与用户关系,其“爱我就包养我”的会员招募、图书报限量闪购活动却大获成功。<sup>[8]</sup>可见,互联网品牌是创始人、产品与粉丝之间的“合谋”,只要有极致的产品体验,粉丝就会自主传播。内容、娱乐、体验、社交、互动、族群,成为媒体传播新的关注点,用户情绪的引导与心灵共鸣将会成为媒体传播的重要目标。

### 三、自媒体影响力构建的关键在于让人融入和分享

自媒体内容传播就是通过内容表达、魅力展示,影响受众思考问题的方式及价值观,通过人们对其传播的内容产生价值观上的认同,而使得自媒体的品牌影响力潜移默化地提升。为此,有必要做好受众定位、分析用户特征与接受心理,以适当的形式有针对性地地上载内容,增加认同度与分享率,促进社群集聚与圈层传播,从而维护并壮大自身影响力。

#### 1. 相关调研机构发布的用户数据报告

百度2015年1月发布的2014年度十大人气应用榜中,手机百度、微信、新浪微博居于前三位。<sup>[9]</sup>2015年1月企鹅智酷携手中国信息通讯研究院政策与经济研究所发布的首份《微信平台数据化研究报告》显示,2011年1月诞生的微信如今已渗入人们的衣食住行方方面面,并成为人们重要的交流工具,它扩大了交友范围,拓展了交友方式,增进了友好互动,拉动了信息消费、流量消费、娱乐消费。18~35岁的中青年占用户群体的86.2%,九成用户为企业职员、自由职业者、学生、事业单位员工。公众关注微信公众账号的主要目的是为了获取资讯、方便生活和学习知识。<sup>[10]</sup>而“契约”发布的《2014年微信公众号用户行为习惯研究报告》显示,用户乐于分享的文章有三类:一是思想深刻、创意新颖的文章,占81.87%;二是与自身密切相关的文章,比如与工作相关的经验、知识占34.42%,偶像人物写的占24.80%,当地或家乡的生活动态占23.82%;三是重大时政、生活新闻,占20.81%(见图2)。

另外,此报告还引用《The New Yorker》的一篇文章,指出容易被分享的内容主要包括以下几个方面:一是主题积极,看后让读者感到兴奋;二是让用户非常愤怒和恐慌的内容;三是让读者觉得自己不仅聪明,而且消息灵通、见多识广的资讯;四是实用且容易记住的内容;五是有价值的故事。<sup>[11]</sup>

#### 2. 基于用户分析与接受心理的自媒体传播策略

一是传播频次要适当。一般地讲,自媒体要形

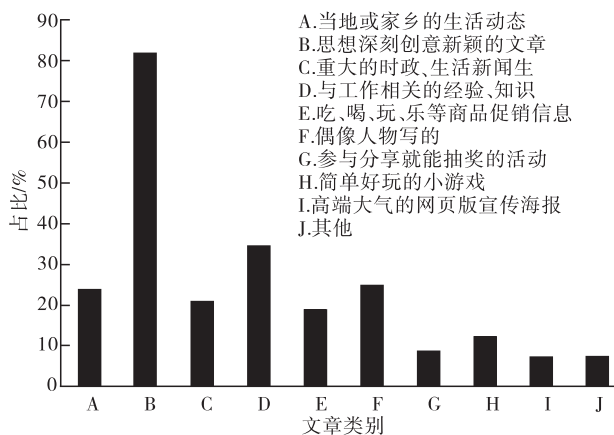


图2 微信用户乐于分享的文章类别<sup>[11]</sup>

成影响力,就要保持一定的活跃度,信息发布要有连续性,但不是条数越多越好,以每天3条左右为宜<sup>[12]</sup>;适当的短暂沉寂,避免“超限”以产生等待效应,或可赢得后续信息发布所获支持的增加。

二是内容选择要独具特色。要坚持相对稳定的风格取向,围绕既有定位策划内容,构建独特的话语体系。可参考上述调研机构发布的调研成果,基于自媒体用户的社交行为、兴趣背后的数据分析,向目标人群更感兴趣的题材靠拢。可借助话题发现技术,选择热点话题加以发挥利用,以娱乐精神发掘、拼接、转化,构建用户内容信息需求供应链。其中一定要有相当数量的原创产出,通过创意发布新鲜有趣、有故事感的内容。标题要有冲击力,吸引人打开;观点犀利,以情动人,以文化人。同时要与他人保持互动,进行反复沟通,使所传信息的闪光点深入人心,提高认同度与转发率,形成基于价值信息流的圈层传播,实现最大化的能量聚集。

三是注意用创意赢得话语权。内容创意与话语场景的适配性十分重要,适配了才能让自己的宣传在社交媒体的信息流中浑然一体地出现,同时引入真实好友关系链,打造出“好友的推荐是最好的广告”的场景。比如,现在国外兴起的原生广告,其重要特征就是提供价值内容,让受众接受并喜欢,愿意看,不自觉地融入媒体环境,当受众觉得这些内容与其所处的场景有关时,就愿意进行后续扩散传播,这时的广告就不再是干扰,而成为大家希望看到的内容,进而得到更多受众的“赞”和转发。<sup>[13]</sup>

四是让视觉融入内容。读图时代、眼球经济情势下,视觉资讯打开率更高。产生于1980年代末的GIF微影像技术,因其内容简、时长短、传播快,具有及时性、可下载和转载功能,更适于当下“微”世界

的传播。微动画从信息表达的角度还具有典型性、兼容性、寓言性、直接性、创造性等特征,有漫画一样的功能,但又比漫画更易传播、更富感染力,时代感更强,非常适合于现代短、频、快的生活节奏,未来很可能成为大众表达的重要手段。<sup>[14]</sup> 自媒体传播自然要注意运用该手段,也可借助图表等其他方法立体呈现。

五是打造“圈子”,发展定制阅读。大家知道,社会影响、动机、认知互动(认知控制、认知反馈、卷入度、感觉活力)不仅影响受众认知,而且影响受众行为态度。在相同的信息刺激下,不同心理结构的受众对信息的个性理解会迥然不同。中国社会结构与人们的消费结构的深刻变动,使得社会分层更为明显、消费构成更为多元,“同道结同盟”,那些拥有相同阅读趣味的读者将结成“圈子”,或线上、或线下,或松散、或紧密,自媒体加入其中是维护影响力的重要支点。思想铸就品牌,自媒体要将自己看成针对社会特定人群的服务平台,依据独特的思想、立场、眼光、判断和态度展现,使得受众对自身生活方式和生活品位获得确认,定制阅读将是自媒体增强其发展实力、壮大影响力的重要抓手。<sup>[15]</sup>

## 四、结语

从当前的情况看,新媒体社交势不可挡,但我们也不可对其过高估计。全球调研机构凯度集团最新发布的《中国社交媒体影响报告》显示,2014年,受访者中只有64.7%的人认为社交媒体带来了正面影响,与上年相比下降了12.1个百分点。现在用户开始担心社交媒体会给生活带来负面影响,认为用在社交媒体上的时间过多,阅读纸质书籍的时间会减少,还认为社交媒体存在信息安全隐患,并影响健康。随着使用时间的延长,人们发现,微信所关联的人从比较小的朋友圈逐渐扩展到更大的交际圈,其间充斥着垃圾信息和重复信息,内容质量变差,只浏览不评论、不互动的人群增加,社交疏离型人群不断增长。<sup>[16]</sup> 因此,利用自媒体构建影响力是一个复杂的工程,既要把握自媒体发展动态与特征,并巧妙利用,又要遵循传统传播学所揭示的相关原理,研究传—受新样态;既要重视新媒体的资源价值,多方位研究、挖掘和利用,又要注意克服新媒体所伴生的一些弊端,作为传者需要加强自律、理性与责任,作为受众则要培育更高的媒介素养、独立精神和批判思维。惟其如此,才能在当今这样一个媒体无所不在的场域游刃有余。

## [参 考 文 献]

- [1] 李鹤,杨玲.全民移动互联网时代来临[EB/OL].(2014-06-12)[2014-08-20].<http://media.people.com.cn/n/2014/0612/c14677-25136688.html>.
- [2] 沈世婧.异军突起的力量[J].出版人,2014(5):1.
- [3] 赵宇翔,范哲,朱庆华.用户生成内容(UGC)概念解析及研究进展[J].中国图书馆学报,2012(5):68.
- [4] 黎万强.小米营销成功奥秘:人人都是自媒体,天天都要上头条[J/OL].数字出版动态,2014-06-23.
- [5] 张小强.策展,我们在网络世界中必须具备的新能力[J/OL].小强传播,2014-04-16.
- [6] 艾瑞网.微博信息流优化 做好用户价值搬运工[J/OL].数字出版动态,2014-07-16.
- [7] 钛媒体.社群商业,移动互联网时代的新商业图景[J/OL].数字出版动态,2014-07-16.
- [8] 虎嗅.产品型社群,一种新组织形态的诞生[J/OL].数字出版动态,2014-06-20.
- [9] 叶雨婷.百度“年度十大人气应用榜”揭晓 微信、新浪微博等入围[N].中国青年报,2015-01-19(06).
- [10] 苏三·金.微信平台首份数据研究报告:“微信的影响力”[EB/OL].(2015-01-27)[2015-01-28].<http://www.18touch.com/shujubaogaoweixi.html>.
- [11] 契约.史上首份揭秘微信公众号用户行为习惯研究报告[J/OL].数字出版动态,2015-02-09.
- [12] 微信公众平台.APP运营推广超级攻略(2015新版)[EB/OL].(2015-02-12)[2015-02-12].[http://www.weihaotui.com/NewsInfo\\_350.html](http://www.weihaotui.com/NewsInfo_350.html).
- [13] 肖明超.移动传播,不仅仅是APP和微信微博[EB/OL].(2014-05-27)[2014-06-10].<http://www.tmtpost.com/112783.html>.
- [14] 张海涛.自媒体艺术时代[EB/OL].(2014-08-06)[2014-08-18].<http://blog.artintern.net/article/532998>.
- [15] 邓的荣.中国期刊业面临的新一轮调整及八大趋势[J].中国记者,2013(8):35.
- [16] 高杉,邓卓然.社交媒体 你猜不到的10件事[EB/OL].(2015-02-05)[2015-02-10].<http://dy.qq.com/article.htm?id=20150205A001EJ00>.