

自媒体的生存逻辑

张湘彦

每天早8时,是网络“码字工”刘锋的工作时间。发博客、发微信、发长微博,已经成为了他每天的必修课。“即使是周末,也不能睡懒觉,每天都要保证有更新才行。”说这话时,刘锋的话语中并没有多少无奈,因为靠着每天的笔耕不辍,他现在每个月至少是个“万元户”了。

据了解,刘锋的这种状态几乎是目前被业内称之为自媒体的一批“码字工”的缩影。近年来,伴随着博客、微博、微信等互联网新应用的出现,自媒体群体日趋扩大,关于自媒体的话题也甚嚣尘上。一些人甚至将此作为事业,也有人将此当做工具。或为名声,或将此转换为已有商业产业的流量“导航条”。

从名博锤炼出来的自媒体力量

较之自媒体这个称谓,他们或许更习惯被称为“名博”。其实意义都一样,都是有别于传统媒体,以个人的信息制造、观点分享形成向自身受众群体传播信息的网络传播生态。

据人民网专栏作者张书乐介绍,其实自媒体并不是一个很新鲜的事物。早在10年前,当博客中国面世时,国内最早的自媒体——“名博”现象就已经应运而生。NTA创新传播机构、独立新媒创始人申音则认为,从有博客以来,个人向公众传播信息的门槛就已经越来越低,而这几年微博、微信的出现更是让许多人觉得每个人都可以做媒体了。

但在10年前,博客还是一个时髦且有些高端的事物,能够在博客中国上开设专栏的,大多是博客中认可的人。“这样的人,起初只有百来人,后来随着新浪博客等其他网站对博客业务的涉足,逐步发展到千余人。”张书乐说,“和一般的网络帖子不同,这部分博客有着许多特权,如网站重点推荐、博客名单收录等。”这使得这批博主很快聚集起了数以百万级的点击率和相当的网络知名度,他们的博客文章或观点也较易被转载和采纳,一定程度上媒体意义自然而生。而这种影响力在随后的微博、微信热潮中再次发生。

“如果仔细观察自媒体的发展,不难发现,目前在网络具有一定影响力的

自媒体,大多来自于最初阶段的那批坚持下来的名博。”一位IT观察者表示,“这和后来出现的以营销为主要目的、大量在微博上发布各种段子的草根大号不同,这批名博经过多年的锤炼,具有更强大的洞察力和媒体属性,他们的言论甚至能够影响到某个领域某个企业的舆论走势。”

而随着去年9月程苓峰和他在微信上开设的“云科技”走红后,自媒体也开始更加为外界所熟知。今年4月,程苓峰在接受媒体采访时称:“前3个月拿到了20万元的广告,接下来可能会少一些,每个月会有几万块的收益,这对于我来说足够了,事实上,每个月我只要有1万元的收入就可以做下去,而这样的收入对于我来说并不难。”对此,舆论开始哗然,基于自媒体的盈利模式成为业内热议的话题。

自媒体的生存逻辑

事实上,这种以强有力的观点所打造的自媒体以及它所带来的盈利,在博客圈里早已不是什么商业秘密。“既然号称‘媒体’,软文广告就难免植根其中。”某业内人士笑言,从博客时代起,渗透其中的商业运作就已开始,不少知名博客中充斥着大量的软文宣传博文。

“2007年,最早和博拉网这样的软文平台合作,一篇博文不足百元,后来发展到和一些企业或公关公司直接合作,至少千字千元这样的收益比起传统媒体给的稿酬要有吸引力得多。”据张书乐介绍,很多名博主有类似的经历,且这种经历从博客逐步延伸到后来出现的微博、微信平台上。

当然,这种直接绕开网站运营商,赚取广告费的做法,也对一些博客、微博平台本身的广告业务造成了竞争。为了削弱这类盈利模式,新浪、腾讯、搜狐、网易等博客平台相继在一些名博中推出了自己的广告分成体系,希望将这部分软文广告收益拉回自己手中。然而,表面上以针对每个博客的不同属性进行的精准广告营销,因为直接采取商品广告条式的硬性植入模式而收效甚微。“一年下来,在网站的广告分成上也就百余元

的收益,这和我近百万的博文点击,完全无法对应。”一位名博主如是说。

与之相对应的是名博上的软性植入广告。据了解,类似“云科技”这样的自媒体,其主要的广告客户为IT企业,而投放广告则大多以夹带广告内容的软性文章为主,通过名博主带有个性化特色的观点和文字直接作用于读者,其客观性和影响力则得到更有效的释放。而且,由于这类自媒体以其自身对某一领域的较深洞察力和一定的公信力,使得其文章即使带有广告特征,依然能够被特定读者群所接受。

尤其值得注意的是,因为自媒体们大多有特定的读者圈,其真正的影响力并不是单纯以点击率为标准。“一篇IT产业分析文章,放在娱乐类自媒体上,或许点击率数以万计,但读者太过庞杂,精准度不高,反而不如放在IT类博客上,点击不过一千,却直接覆盖IT业内人士。”一位IT自媒体运营者说。

成功的自媒体能否复制

部分自媒体在商业和社会效益上的双丰收,让更多的人对自媒体有了极大的信心。然而,面对纷至沓来的利益诱惑,如何在盈利和公信力的跷跷板上平衡,保证自媒体的客观公正性也成为业界所关注的问题。虽然在不少自媒体人眼里,自媒体所带来的盈利更多地被视为延伸效益,而非广告费,“因为即使是软文广告,也依然需要秉持一定的客观公正性,至少我不会单纯为了钱而去去做一个自己都不认同的产品广告。”张书乐说。但个人有千姿百态,代表着个人的自媒体也良莠不齐,态度各异。

“在博客营销最为红火的2009年,几乎每天都会五六家企业或公关公司找上门来希望撰写或代发软文。发展到后来,大部分博客平台充斥着大量的软文广告,导致博客平台的管理员们有时候也无从分辨那些肯定或否定某一企业或产品的文章到底是不是软文。”张书乐说,当博客平台的整体公信力受到受众质疑后,博客营销开始落魄。但随后,微博营销的出现又立刻填补了空白。但就如博客平台一样,很

相关链接:自媒体是对普通大众以现代化、电子化的手段,向不特定的大多数或者特定的人群传递规范性及非规范性信息的新媒体的总称。自媒体包括但不限于个人微博、个人日志、个人主页等,其中最具有代表性的、自媒体比较集中的平台是美国的“脸谱”和“推特”,中国的Qzone、微博、微信等。

快,微博、微信平台上泛滥的营销广告也让这些基于新型互联网应用平台的自媒体的影响力逐渐丧失了市场。“一个微博、微信发出去,换来几百个转发,但附带链接所指向的网购页面上的销售却纹丝不动。”广告主的感叹让微博、微信上的自媒体神话很快破灭。“这已经成为了一个被过度消费的事物。”资深电视媒体人、自媒体人罗振宇说。

对于自媒体的商业潜力,上海交通大学的新媒体专家魏武挥也并不那么看好。在他看来,即使是像程苓峰这样的自媒体中的佼佼者,其手上的13个广告也更多是基于其个人在行业多年积累的“变现”和先发效应,并没有普适性。像博客时代一样,也许会有那么一批人在这波潮流中脱颖而出,但就整体的商业模式而言,本质上“微信公众平台就是当年的博客,App就是当年的电子杂志”——曾被外界寄予很高的商业价值期待,但最后都趋于没落。

“和传统媒体上的各种广告一样,如果没有足够强大的影响力和公信力支撑,广告商是不会乐意投放广告的。所不同的是,传统媒体是众多媒体人一起经营的产业,而自媒体则是体现一个作者个人气质和个性观点的地盘,它的影响力直接受制于个体作者的精力和‘视力’,更受制于广告发布形态的制约。”张书乐认为,尽管在目前,一些自媒体已经开始变成小群体写作的领地,也开始逐步出现了通过二维码、广告条乃至互动咨询等特质更为明显的硬广告盈利取向,“但终究要保持自媒体的可持续发展,作为运营者的个人,就不能以盈利为目的,否则最后失去的是自己的所有媒体地盘。”

网络音频

规范网络需先树正确“网络观”

张玉胜

网络是一把“双刃剑”。它在为人们提供方便快捷沟通平台的同时,也使一些负面的言论和不实的信息有了发声与扩散的空间。如何在鱼龙混杂的网络市场中扬长避短、趋利避害,让失范无序的网络世界步入健康有序的良好发展轨道,矫正认知误区,树立正确的“网络观”,当属乱象治理的优先考量。

尽管网络观涉及懂网、用网和管网等多个环节的方方面面,但道德和法治的理念当属其不可或缺的核心内容。诚然,与现实社会相比,网络世界的确有着虚拟性、隐蔽性和自由性等文化特质,但互联网社会毕竟是现实社会的拓展与延伸,网络工具的使用仍需现实生活中的人去操控。因此,现实社会中诸如尊重人格、保护隐私、诚实守信、张扬正义等基本行为规范,仍需一如既往地恪守。不能因为“看不见”和“摸不着”而放纵其固有的劣根和弱点。

树立正确网络观,就是要唤起网民的道德良知和责任意识,练就文明上网、理性发言的基本素质。网络需规范,观念做先导。树立正确的“网络观”,必须高扬守法上网、依法治网的法治精神。完善维护网络正常秩序的法律法规,让网络行为有法可依;加强对网民规则意识的教育引导,让网民规范有序的行使表达与监督权;加大网络违法的惩治力度,让以身试法者付出相应的违法成本。(来源:新华网)

上市不是衡量创业成功与否的根本标准

黄渊普

在中国创业特别是在互联网领域创业,很多人把上市作为衡量企业成功与否的标准,甚至是唯一的标准。诚然,上市是很多创业企业追求的梦想,但现实中,上市往往只是少数企业可以实现的盛宴,上市更多的是企业发展到特定阶段一个自然而然的结果,为上市而上市或以上市为一切工作原点的企业往往令人失望。中国互联网行业不乏实力一般却被资本绑架上市的企业,它们享受到了上市带来的短暂荣耀,但之后的发展往往不尽如人意。而大量从一开始就以上市为终极目标的企业,它们在做出决策时往往过于偏激和短视。一旦资本环境趋冷,这些企业就马上陷入困境,典型的如部分团购网站。

对于消费者或用户来说,评价一家企业的实力也不是看它是否上市,而是看企业提供的服务是否优质。在用脚投票时,消费者很容易忘记,或者说根本不在乎企业是否是上市公司。而且,企业上市后往往暴露在聚光灯下,其瑕疵容易造成更大的品牌伤害。

基于此,衡量一家企业成功与否的根本标准是看企业为社会、为用户提供价值的大小,而且评判一家企业也不能以规模大小论英雄,“小而美”的企业是解决社会就业问题的最大动力源泉,它们应该受到更多的关注和尊重。对于互联网领域的创业者来说,现在上市的门槛越来越高,但只要坚持寻找痛点、提供正向价值,在某细分领域做到最好,即便没机会上市,企业仍可称得上是成功的。(来源:《北京商报》)

政务微博公信力的树立不容忽视

赵蒙

政务微博是政府履行公共服务职能的一个重要手段,会用、善用政务微博是广大干部做好新形势下群众工作的基本本领之一。但毋庸讳言,目前一些地区和部门的政务微博存在内容贫乏、文风死板等问题,单纯发布政务信息,不注重与公众互动,甚至有些政务微博逐渐沦为“僵尸微博”。在人人都有麦克风的时代,如何发挥好政务微博的作用,聚合正能量至关重要。尤其是对于政务微博公信力的树立,不容忽视。

政务微博的公信力不是开设之日起就有,是在后期运行中逐步塑造、赢得公众认可而获得的。打造政务微博公信力,要常念“快、准、稳”三字诀。所谓“快”,就是面对公众的诉求,要在第一时间内进行回应。人民网舆情监测室研究指出,应对重大网络舆情有个“黄金4小时”原则。所谓“准”,就是微博信息的精准性。如果政务微博的表达方式和信息质量不能让观众满意,甚至提出质疑,就会有损政府形象,会让政务微博公信力扫地。所谓“稳”就是微博内容的持久性,能够经得起时间和历史的检验。(来源:人民网)

(木岩 整理)



6月11日,一年一度的E3电子娱乐展在美国洛杉矶会议展览中心开幕。E3展是目前全球规模最大、影响力最广的电脑和视频游戏及相关产品的互动娱乐贸易展览会之一。除了来自世界各地的电子游戏开发者展示新产品外,成千上万的电子游戏爱好者也前来观展。图为参观者在美国洛杉矶举办的E3电子娱乐展上感受新款电子游戏。新华社发(赵汉荣摄)

互联网为何会令人上瘾?

舒律

“看一眼微博,上一下社交网站用不了几分钟。”每天都会有人说这句话,但很快,他们便会花上好几个小时上网看视频、刷微博、发微信、发评论、搜新闻。如果你也是这样,也别太难过,有关专家告诉我们,鉴于互联网的构建模式,这种行为是很自然的。

据专家介绍,人类的大脑构成使之总是不由自主地寻求不可预知的“回报”,在网上闲逛就属于这种情况。而

由于时下互联网早已无处不在,没有时间和地域的边界,导致我们丧失了时间观念,很难用意志力克服这种诱惑。“网瘾与药物上瘾不同,但它也很难抗拒,很有诱惑力,很容易让人分心。”对于人们所担心的网瘾问题,英国谢菲尔德大学认知科学家汤姆·斯塔福德如是说。

正如专家所说,人类是社交动物,因此,人们自然也会喜欢通过现代化的社交工具——电子邮件和互联网来获取社交信息。从奖励结构来看,电子邮件和社交媒体与赌场里的转盘一样,多数没有用,可一旦中了,就会赚得盆满钵满。具体到互联网,“中了”指的是看到引人入胜的消息或触动心灵的邮件。这种瞬间的满足感足以加强互联网对人们的吸引力。

互联网这种不可预

知的回报很像是伊万·巴普洛夫著名的“条件反射”实验:每次给狗喂食前都摇一下铃,最终,即使没有食物,单凭摇铃也能让狗分泌唾液。所以,假以时日,人们会将各种各样的信号(例如即时通讯软件或社交网站主页上的提示音)与生理行为挂钩,每当出现这样的信号,便会释放令大脑愉悦的化学物质。斯塔福德称,人们会因此而反复寻求社交活动。

专门研究互联网所产生的生理效应的琳达·斯通告诉我们,阅读邮件或上网冲浪还会激发人类的“或战或逃反应”。琳达·斯通发现,大约80%的人在查看电子邮件或盯着电脑、手机屏幕时,会出现呼吸暂停或心跳减慢。她将这种现象称作“电子邮件窒息”。

网上经常有很多需要作出回应的重要内容。例如,老板给出的工作安排或好友发布的有趣照片,所以人们期待这些内容时,便会在看屏幕时屏住呼吸。但屏住呼吸其实是一种生理反应,以便为潜在的威胁和惊喜做好准备。

琳达·斯通表示,不断激活这种生理反应对健康可能会有害。

汤姆·斯塔福德则表示,互联网容易上瘾的另外一个原因是没有限制。有些人开始可能只是为了研究一点东西,但随后不经意间访问了某个网络百科网站,然后又转而开始了解某乐队的情况,再继续一步步发现更多能引起其兴趣的事物,于是在网络上花费的时间便越来越多。研究表明,意志力与肌肉相似,既可以绷紧,也会“筋疲力尽”。由于互联网始终“开启”,所以需要随时绷紧意志的“肌肉”,从而令一个人丧失自我控制力。

“人类永远抗拒不了诱惑。”汤姆·斯塔福德说。如果你希望摆脱对互联网的依赖,可以尝试几个技巧。比如可以通过一些专门的软件工具限制上网冲浪的时间,从而重新夺回对时间的控制权。另外一种方法则是做好预先规划,例如,只给某项工作分配20分钟时间,或是在某项工作完成后,才允许上网冲浪5分钟。



图/来源于网络

动感地带

IDC:中国网游规模2017年有望达1352亿元

本报讯 美国市场研究公司IDC日前发布的《2013至2017年中国游戏市场预测和分析》报告称,到2017年,中国网络游戏市场规模有望达到1352亿元,此前5年的复合增长率将达到15.57%。

报告预测,网络游戏将成为我国泛娱乐行业的重要组成部分。“泛娱乐行业不只是新闻和出版、广播、电视、电影,但这些都构成了娱乐行业的核心。”IDC互联网和游戏行业高级分析师尤兰达·张解释说,泛娱乐行业还包括一些外围领域,例如网络游戏、网络文学和网络视频,这些业务的特点都是以市场为导向而且极具开放性。“因此,在带领互联网向泛娱乐行业挺进的过程中,网络游戏将扮演关键作用。”尤兰达·张说。

报告认为,移动游戏目前已成为中国网络游戏行业的重要增长引擎,并且提升了这一市场的收入。IDC预计,今后5年中国网络游戏市场将保持30%的复合增长率。无论从市场规模还是用户总量来看,中国的移动游戏市场都保持了更快的增速。而随着中国相关企业对海外市场开发力度的加大,网络游戏也将成为中国游戏出口的重要推动力。报告同时认为,尽管存在很多优势,例如企业合作开展海外扩张以及中国政府的扶持和鼓励,但由于文化差异、产品同质化严重,加之竞争日益激烈,所以中国本土游戏公司在海外市场的发展仍然面临重重挑战。(木岩)

百视通IPTV平台将建“海润影视专区”

本报讯 (记者钱力)6月11日,百视通新媒体股份有限公司与海润影视制作有限公司联合宣布,双方将在版权内容、影视剧投资、整合营销等方面达成战略合作。

根据合作协议,百视通将在旗下的IPTV平台上设立“海润影视专区”,双方依托专区共同拓展战略合作。合作内容涉及影视剧新媒体版权运营、影视剧投资、大剧精细化运营与整合营销等。海润将把部分经典电视剧和每年部分新剧的非独占信息网络传播权授予百视通“海润频道”,由双方共同进行商业运营。百视通将获得海润当年部分新剧的优先购买权,每年还会有8部以上的海润新剧在百视通海润频道与观众见面。据了解,目前,海润首批60部历年经典剧已落户专区。

业内人士认为,百视通与海润的合作意味着国内新媒体行业与内容产业的开始从简单的内容分发,逐步走向了版权运营、商业开发、资本嫁接的产业联盟式合作。这将有利于整合产业链上的优势资源,强化稳定的长期合作,提升双方品牌影响力,快速推动中国新媒体产业的规模化发展。