

新媒体导论 (第二版)

第五章

新媒体的社交化： 社会化媒体的发展及其应用

目录

第一节 社会化媒体应用的演变

- 一、论坛：“古老”、封闭的社会化媒体
- 二、博客：个体为中心的社会化舞台
- 三、维基：协作式知识生产系统
- 四、SNS：小世界的映射
- 五、微博：大众传播的社交化
- 六、微信：三个层级传播的贯通
- 七、视频社交平台：现实世界与影像世界的互动
- 八、生活分享类社交平台：媒介化消费与社会化消费

第二节 社会化媒体对公共信息传播的影响

- 一、社会化媒体对传媒业的挑战
- 二、社会化媒体对公共意见表达的影响
- 三、社会化媒体带来的企业营销变革

目录

第三节 社会化媒体应用的主要层面及用户角色

- 一、社交化传播：用户成为渠道
- 二、社交化生产：用户成为新生产力
- 三、社交化运营：用户沉淀为持久资源

第四节 社会化媒体中内容生产与传播的一般策略

- 一、社会化媒体中的爆款内容有哪些“配方”
- 二、社会化媒体需要什么样的语态
- 三、社会化媒体中如何用好多媒体手段
- 四、社会化媒体中如何做好“把关人”
- 五、社会化媒体中如何做好危机传播

第一节社会化媒体应用的演变

一、论坛：“古老”、封闭的社会化媒体

网络论坛：

- 通常是指以各种话题讨论为主的BBS。

中国大陆的第一个BBS 站：

- 1994年5月，国家智能计算机研究开发中心开通曙光BBS 站。

现状：

- 2005年以来，博客、微博、微信等的兴起对论坛产生了一定的冲击，目前论坛并没有完全失去它的价值。



曙光BBS站登录界面(图源网络)

第一节 社会化媒体应用的演变

一、论坛：“古老”、封闭的社会化媒体

(一) 网络论坛的形式

从组织方式上区分



专题性论坛、综合性论坛、专业性论坛

从管理方式上区分



有限制式、半限制式、无限制式论坛

(二) 网络论坛的价值



作为公共信息的传播渠道



作为民意表达与社会记录的重要渠道



作为公共服务的平台



作为群体的培育空间和网络文化的孕育地

第一节社会化媒体应用的演变

一、论坛：“古老”、封闭的社会化媒体



强国论坛

(三)网络论坛互动的影响因素

论坛的基本结构

- 圈式结构
- 从传播角度看，论坛是一种多对多的交流，话题是吸引成员交流的核心，人们的互动是围绕一个个明确的话题来进行的。

论坛的权力结构

- 规定性权力
- 非规定性权力

需求结构

- 所有成员的需求共同构成了论坛的需求结构。
- 如果论坛成员的需求和行为能实现互补，论坛就会较为平衡与稳定，论坛也会相对活跃。

第一节社会化媒体应用的演变

二、博客：个体为中心的社会化舞台

- 大规模的商业化博客平台的运作到2005年才出现。
- 2009年以来，随着微博、微信等的兴起，博客应用大大萎缩，但目前仍然没有消亡。

(一)博客的基本含义

- “**博客**”来源于英文Weblog,Weblog 是在网络上的一种流水记录形式，也有人称其为“网络日志”。
- 利用博客平台进行信息发布的**技术门槛**非常低
- 将“**博主**”(博客的拥有者)的地位凸显出来
- 博客一词具有**多重含义**，它既指博客活动，又指从事博客活动的人，同时还指博客活动的平台。
- **发展**：发布文字帖子→发布音频、视频内容



余秋雨的新浪博客(图源网络)

第一节 社会化媒体应用的演变

二、 博客：个体为中心的社会化舞台

(三) 博客的传播结构与传播特点

博客传播是一种以个体为中心的、非制度化的传播。
传播特点：

- 个体构成传播中心
- 博主有较高的表达自由度
- 传播手段相对单一
- 传播节奏自由
- 私人话语空间与公共话语空间界限模糊



图 51: 博客的传播模式

- 从结构上看，博客的传播是一种“舞台表演”+“观众围观”的模式。
- 与论坛不同的是，一个博客只有一个主角。
- 在整个博客平台上，众多个人舞台之间存在一定的联系

第一节 社会化媒体应用的演变

二、博客：个体为中心的社会化舞台

(四) 后博客时代博客的价值



VS



与微博、微信等应用相比，博客的特长在于：

-  博客更适合于专业化的深度表达与交流。
-  博客更适合于个人资源与品牌的积累。

第一节社会化媒体应用的演变

三、维基：协作式知识生产系统

维基(Wiki) 技术:

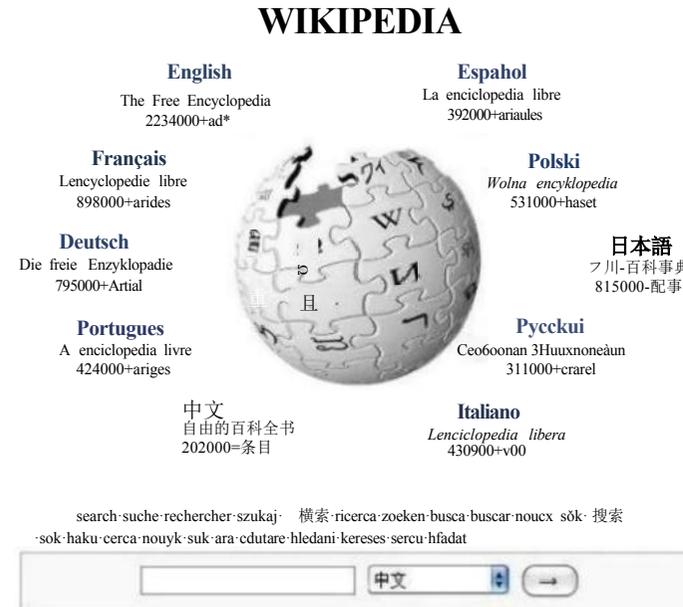
- 一种超文本系统
- 支持面向社群的协作式写作

应用:

· 维基百科(Wikipedia)

创办者：吉米·威尔士(Jimmy Wales) 英文版本：2001年1月开始建设
中文版本：2002年10月开始建设

- 百度百科



维基百科(图源网络)

第一节 社会化媒体应用的演变

三、 维基：协作式知识生产系统

(一) 维基传播的特点

维基传播是以内容为中心的多对多协同



维基是一种去中心化的平等对话



维基是“焦点”文化与“边缘”文化的结合



(二) 维基的主要应用方向



基于维基的知识生产



基于维基的新闻传播



基于维基的社会协作

第一节社会化媒体应用的演变

四、SNS: 小世界的映射

(一) SNS 的基本含义

- Social Networking Service 的缩写，中文译为“社会网络服务”
 - √一种帮助人们建立社交网络或社会关系的互联网应用服务
 - √在中文中也被称为“社交网络”或“社交网站”
- 以鼓励用户实名注册为前提
 - √为他们提供建立自己的朋友圈的服务，用户可以通过朋友去认识更多的朋友
- 基于人的社会关系网络构建的新的网络平台
 - √这个平台以个人为中心，以社交为出发点，在社交的推动下会产生大量的公共活动与公共信息。



社交网络(图源网络)

第一节社会化媒体应用的演变

四、SNS：小世界的映射

(二) SNS 的传播结构

从基本单元看

“个人展示”+“多重关联”的传播模式

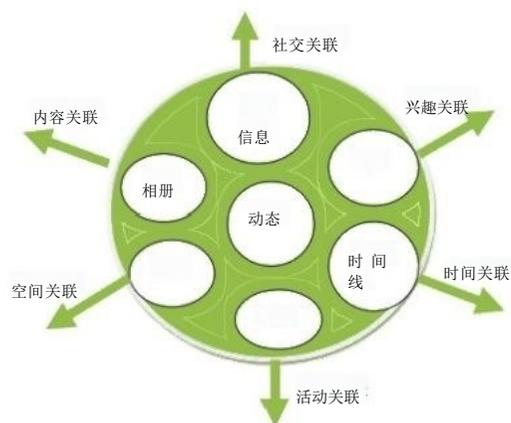


图5-2.SNS 中的“个人展示”+“多重关联”

从单元间的连接方式看

强连接：三度及以内的连接

弱连接：三度以外的连接

SNS 的一个意义：

也许正是可以实现强连接与弱连接之间的自由转换，构建动态的而非固定的社会网络。

第一节社会化媒体应用的演变

四、SNS：小世界的映射

(三) SNS 的传播特点



社会网络(图源网络)

-  SNS是从虚拟性互动向现实性互动的转折
-  SNS 突出了社交网络在公共传播中的作
-  SNS 确立了个人作为网络传播的节点的地位
-  SNS 拓展了表达与互动的维度与形式
-  SNS中的自我表达也是一种自我表演

第一节 社会化媒体应用的演变

五、微博：大众传播的社交化



新浪微博

- 中国最早的微博应用：2007年5月推出的饭否
- 新浪微博：在2009年下半年开始推向公测
- 微博vs SNS:
 - √微博用户的使用重心是在内容的传播而非单纯的社交上
 - √在微博中，具有公共价值的内容更容易得到广泛的传播

(一) 微博的社会意义



公共信息系统



公共沟通系统



社会生态系统



服务系统与营销系统

公共知识系统

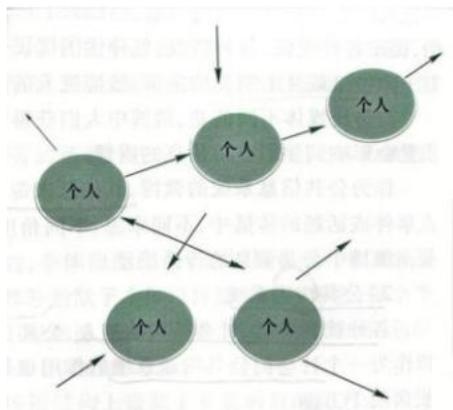


社会动员系统

第一节 社会化媒体应用的演变

五、微博：大众传播的社交化

(二) 微博的传播结构



“个人中心”+“内容关联”

单向/双向

话语权力中心

弱关系/强关系

图5-3 微博的传播结构示意图

(三) 微博的传播特点



内容上的微型化



传播的移动化



交流结构上的开放性



传播的碎片化



写作的开放性



信息传播与社交有机结合

微传播
+
媒体的偏向

第一节社会化媒体应用的演变

六、微信：三个层级传播的贯通



微信(图源网络)

微信将**人际传播**、**群体传播**、**大众传播**这三个层级的传播聚合在一起，三者之间实现了无缝连接，全面贯通。

(一)微信平台的主要价值

- 1 作为社交平台的价值
- 2 作为媒体的价值
- 3 作为营销及服务平台的价值
- 4 作为移动互联网入口的价值
- 5 作为互联网的连接器的价值

第一节 社会化媒体应用的演变

六、微信：三个层级传播的贯通

(二) 微信朋友圈及其影响

1. 微信朋友圈与微博传播模式的比较

微信朋友圈的“小圈子”与微博的“大圈子”

微信朋友圈的“求同”与微博的“求异”

微信朋友圈的封闭与微博系统的开放

2. 微信朋友圈的典型现象



自晒盛行



每个朋友圈都有几个“点赞党”



“鸡汤派”与“养生派”盛行



披着科学外衣的谣言或伪科学泛滥



日益“不可见”的朋友圈

第一节社会化媒体应用的演变

六、微信：三个层级传播的贯通

1. 微信群的传播手段

特别的传播手段：表情符号
节省交流成本
调节气氛
“流通符号”

2. 微信群的生态系统与传播特点

生态系统：

· 重要角色：群主、活跃的信息贡献者 · 容易出现话语权力中心

传播特点：

· 各种信息交织时，话题焦点无法突出
· 熟人关系对表达意见的自由度存在限制 · 自说自话的现象也比较普遍
· 一个新的群启动，往往有一定的由头

有助于保持或促进群的活跃度的因素：

· 刺激源、群内仪式、线下活动、游戏

(三) 微信群及其影响

3. 微信群与圈子化生存

微信群

- 快速拓展社交圈子的一种手段
- 信息沟通的一种便捷方式
- 给用户以归宿感

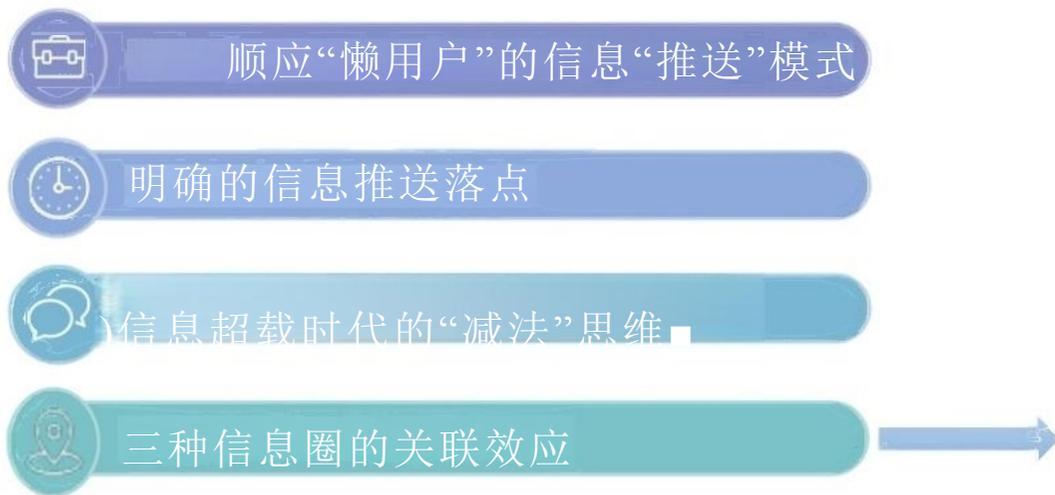
圈子化生存

- 每个成员可以身处多个群，也就是多个不同的社会圈子。
- 群可能孕育出特定的圈子文化，也可能改变现实圈子中的某些文化。
- 微信群所形成的圈子，既在一定程度上映射着现实社会的圈子，也在一定程度上复制着现实中的社会关系。
- 在某种意义上，人们被这些圈子戴上了更大的“枷锁”。 · 圈子还容易强化同质性与服从性，而抑制人们的异质性。 · 群往往也会形成集体的意志与集体行动。

第一节社会化媒体应用的演变

六、微信：三个层级传播的贯通

(四)微信公众号及其传播特点



三种传播空间：公众平台、朋友圈、微信群

朋友圈、微信群对公众号的信息传播有一定的扩散与放大作用。

公众号仍然存在很大的局限性：

- 有限的推送次数与媒体时效性的冲突
- 用户黏性难以维系
- 点开率有限
- 系统的相对封闭性
- 深度阅读与移动阅读间的冲突
- “覆水难收”的发布机制

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/677015006023006115>