

传播学视角下的 自媒体“内容创业”可持续发展路径

——以“凯叔讲故事”为例

文/张玲

摘要：在人口红利逐渐消失的背景下，自媒体“内容创业”面临巨大挑战。从传播学角度看，宏观社会环境、自媒体传播者、自媒体内容生产、自媒体内容分发、自媒体用户是影响自媒体发展的五个关键点。优质自媒体往往在关键点上遵循了共通的规律，即顺应社会主要矛盾变化趋势、UGC退场PGC掌舵、建立持续供给的高品质内容生产机制、基于使用与满足的距离消解、差序格局下的多模式经营。

关键词：自媒体 传播过程 内容创业 路径

2003年，谢因·波曼与克里斯·威理斯第一次提出“*We Media*（自媒体）”概念，将自媒体定义为“普通市民经过数字科技与全球知识体系相连，提供并分享他们真实看法、自身新闻的途径。”十几年来，自媒体的发展呈蓬勃之势，无论其传播形式、传播载体，还是传播内容、传播数量等各方面都日新月异。尤其在李克强总理“大众创业、万众创新”的号召下，“自媒体创业”更持续成为草根创业者们竞相追捧的热门领域。在被认为是“内容创业元年”的2016年，仅微信平台的公众号数量就达1777万个，此外，依托微博、头条、APP以及其他视频、音频平台的内容创业号更是不计其数。然而，在激烈的市场竞争以及人口红利逐渐消失的背景下，阅读量下降、粉丝流失、内容难产、变现困难等成了大部分内容创业者无法逾越的沟壑。哪些自媒体能脱颖而出，进而获得可持续发展？笔者试图从传播学角度出发，从自媒体传播的几个关键环节入手，探讨现阶段影响自媒体内容创业的可持续发展路径和规律，并以

“凯叔讲故事”为例进行验证。

一、自媒体传播过程及影响要素

20世纪40年代，传播学先驱拉斯韦尔提出了传播过程的“5W”模式，奠定了传播学研究的基本框架，传播者、传播内容、传播媒介、接收者、传播效果被视为传播过程的五个核心要素。后来的研究者如施拉姆、赖利夫妇等注意到了反馈环节以及传播过程中外部环境的影响等要素，多角度深入地剖析了传播过程的复杂性。

自媒体传播尽管存在不同于大众传播的诸多特点，如传播信息由中心向边缘扩散、同步互动传播、节点传播等，但作为信息传播的一种，其传播的基本过程依然离不开以上五个核心要素。若将其与自媒体“内容创业”进行关联，“传播者”即“自媒体创业者或传播者”，“传播内容”即“自媒体内容生产”，“传播媒介”即“自媒体内容分发”，“接收者”即“自媒体用户”，同时，“传播效果”以“用户反馈或付费变现”等形式达成（见

图1)。自媒体“内容创业”成功与否,取决于信息能否顺畅地从自媒体传播者到达批量的自媒体用户,最终以内容传播换取到相应的收益,转而反哺自媒体的内容生产活动,由此形成一个良性循环。

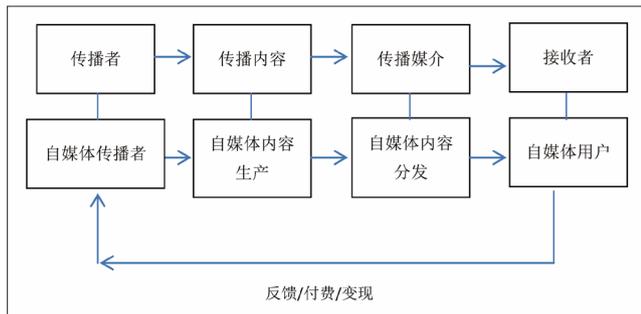


图1 自媒体传播模式

以上传播过程仅仅描述的是单一自媒体的自循环过程,然而,作为处于竞争中的自媒体而言,如何能实现这一传播过程,尽可能获得更多的自媒体用户,还取决于对“宏观社会环境”的把握能力,基于环境分析基础上的内容定位决定着自媒体发展的方向。因此,可以说宏观社会环境、自媒体传播者、自媒体内容生产、自媒体内容分发、自媒体用户是影响自媒体发展的五个关键点。

二、信息超载时代自媒体“内容创业”的潜在路径

当前,自媒体正处于阿尔文·托夫勒所描述的“信息超载”时代,部分自媒体在信息的海洋中沉寂,另有部分自媒体却如大浪淘沙般绽放光芒。从传播过程的五个关键点出发,可发现优质自媒体往往遵循着共同的规律和路径。

(一) 环境分析: 顺应社会主要矛盾变化趋势

习近平总书记在十九大报告中指出:“中国特色社会主义进入新时代,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”。而“人们日益增长的美好生活需要”体现到自媒体消费领域,表现为如下几个趋势:1.由物质文化追求向精神文化追求转移。根据马斯洛的需求层次理论,人们在实现了最低层次的生理需求后,将逐步向更高层次需求转移,在满足了基本物质需求后,对自媒体等信息产品等精神领域的需求呈上升趋势。2.消费品质升级。随着我国人均国民收入的提高,尤其是中产阶级的崛起,对产品和服务的要求迅速提高,在自媒体消费领域,一方面体现为对优质自媒体提出更高标准;另一方面体现为期待自媒体引领自己追求更有品质的生活或服务。3.知识付费意识成型。根据艾媒报告:近两年中国内容付费用户规模呈高速

增长态势,2017年内容付费用户规模预计将达1.88亿人。知乎、果壳、喜马拉雅FM、得到等知识付费平台强势崛起,知识付费已经成为互联网经济发展的新“风口”。

在此背景下,自媒体发展需要解决的主要矛盾是人们日益增长的对高品质内容的需求与现有内容不平衡不充分之间的矛盾,并在此基础上进行战略定位。以“凯叔讲故事”为例,这个以音频睡前故事起家的自媒体,其核心价值在于关注了现代家庭极为重视的儿童教育问题,并以高品质专业化内容精准解决了“父母时间精力不够”与“对孩子教育的美好向往”之间的矛盾,在人们消费品质升级及知识付费意识崛起的浪潮下,经过几年打磨,已经成为年营业收入近2亿的全国最有影响力的亲子类自媒体之一。

(二) 自媒体传播者: UGC退场, PGC掌舵

从博客、播客等最初形态的自媒体诞生以来,UGC(用户生产内容)就成为自媒体传播的标配,大批无背景、无资源、无标签的“草根”入驻自媒体平台,分享自己的所见所闻所感,成为自媒体的“把关人”。据艾媒发布的《2017年自媒体从业人员生存状况调查报告》显示,56.7%的自媒体人所在行业领域与其专业背景不匹配,71.2%的自媒体人月收入在5000元以下,月收入1万元以上的仅有10%左右,内容产出是困扰自媒体人的首要因素。

然而,综观近两年自媒体的发展可看出,自媒体传播者正在经历一次激烈的行业洗牌,而其中重要趋势则是PGC(专业化内容生产)逐渐取代UGC,占领自媒体的高地。主要表现如下:1.草根创业者优胜劣汰。随着自媒体人口红利消失,一些内容拙劣、或更新不及时草根派自媒体被自然淘汰。2.专业人士进场。越来越多在传统主流媒体担任要职的行业精英离职,而后加入自媒体创业行列,参与市场竞争,如《一条》创始人徐沪生、《秦朔朋友圈》创始人秦朔、《大象公会》创始人黄章晋等均来自传统媒体。3.团队专业化运营。在竞争中得以生存的部分自媒体致力于打造专业化队伍,以强化自己的竞争优势。反观“凯叔讲故事”,其之所以能获得数百万家庭的认可,专业化内容生产能力发挥的作用是关键。首先,“凯叔讲故事”的创始人王凯,曾经的工作是专业配音演员和主持人,在现实生活中又是2个女儿的父亲,在内容生产时既可发挥专业能力使得故事内容声情并茂栩栩如生,吸引孩子们的兴趣;同时又能辅以父亲的角色,在故事中融入润物细无声的教育理念,深受家长们欢迎。其次,“凯叔讲故事”拥有130余人的专业团队,横跨内容、产品、运营、技术、电商等各领域,进行专业化内容运营。此外,“凯叔”还与相关领域的学者专家进行横向合作,以保证内容的科学性,如与著名文化学者、观复博物馆馆长

马未都合作打造《凯叔讲历史》；与科大讯飞“配音阁”进行了战略合作，拓展儿童内容市场的想象空间等。

（三）自媒体内容生产：建立持续供给的高品质内容生产机制

随着自媒体内容生产向纵深方向发展，内容产出与内容品质成了禁锢其发展的两座大山。如何破局？如何建立持续供给的高品质内容生产机制？

首先，自媒体应有持续供给的内容源。自媒体起步之初，大部分自媒体人基于自身的知识储备和人生经验进行内容生产，最终陷入思想枯竭、内容中断以致被迫停更的困境。因此，在自媒体内容创业之初，就应明确内容生产不可成为无源之水、无本之木。其次，内容产品化是自媒体可持续发展的必要条件。自媒体若要进入良性循环轨道，商业化运作和“内容变现”是必不可少的环节，而内容产品化则是“内容变现”的基本前提。此外，以“工匠精神”打造自媒体产品是保证其竞争力的关键。从“凯叔讲故事”来看，中外经典绘本、影片、童话故事、历史故事、传统文化经典等都可以成为其源源不断的养分和内容源，经过专业团队的精心打造，日积月累，最终形成诸如《凯叔365夜》《凯叔西游记》《凯叔三国演义》《凯叔声律启蒙》等精品内容，实现自媒体传播的良性循环。

（四）自媒体内容分发：基于使用与满足的距离消解

随着工业社会的发展和城市化运动，人们之间的距离越来越远。自媒体的出现无形中又将人们带回了最初的人际传播时代，经营成功的自媒体能利用一切有可能的机会，诸如，多平台传播、建立微信打卡群、开展线下活动等形式，用以有效消解与用户之间的距离，包括心理距离、传播距离、时间距离等，让人们回到彼此信任的邻里时代。以“凯叔讲故事”为例，“凯叔西游记”的用户群表面看是0-6岁的孩子，实质其核心传播节点是家长。面对家长与孩子两个不同群体，在内容分发环节遇到的主要问题是“孩子听故事的需求与家长对其长期接触电子产品的担忧”之间的矛盾，于是以“凯叔”形象为原型开发了“《凯叔西游记》系列随手听”产品，既满足了家长关心孩子健康成长的需求，又通过陪伴式、沉浸式阅读，消解了与实际用户（孩子）的距离，“光头凯叔”如同朋友般进入家庭生活空间。

（五）自媒体内容变现：差序格局下的多模式经营

此论断同样生动阐释了自媒体的传播过程，信息由信源中心向边缘扩散，同心圆的最内层为忠实用户，与信源形成强连带关系；由水波推及而发生联系的为大规模扩展

用户，连带关系较弱。从自媒体内容变现来看，目前主要变现方式有广告、内容打赏、内容产品付费、电商衍生品销售等，无论何种变现方式，其首要前提是拥有大规模用户群，其次才是在用户群基础上的深耕。因此在内容变现之路上应兼顾用户差序格局，避免一刀切，以良好的用户体验留住圈层外的弱连带用户，以无微不至的服务和高品质产品深耕同心圆内的强连带用户。“凯叔讲故事”APP上采用的“免费+收费”模式能较贴切地说明这一理念，APP上的诸多故事、小知识、哄睡音乐、睡前诗均为免费资源，由此可以吸引大规模用户，增加用户黏度；而在不影响用户体验基础上推出的精品专题、亲子课程、精选图书、好物严选等，则是对忠实用户的深耕，如同一位多年老友，不失时机地提供父母们需要的内容。

三、结语

任何一种商业形态的出现，都会经历从前期野蛮生长到后期的精细化运营这一过程。自媒体作为互联网时代催生的一种特殊商业形态，既具有信息传播的特性，同时兼具普通商品的生存逻辑。目前，自媒体“内容创业”已经跨过单纯凭借有吸引力的内容以抢夺增量市场的阶段，开始进入有赖于多方资源整合以增强在存量市场中竞争力的新格局。

自媒体最终的生存空间是在某一细分领域上，在用户的心智中占据一席之地。而要实现此目标，则需要在传播的各个关键环节强化经营与运作能力，将信息传播规律与商业运营规律相结合，全面整合人才资源、内容资源、渠道资源、商业资源等，最终实现自媒体“内容创业”的可持续发展。

作者单位 国家开放大学传媒学院

参考文献

- [1] 邓新民. 自媒体：新媒体发展的最新阶段及其特点[J]. 探索, 2006(02).
- [2] 很快. 重磅发布《2016年微信公众号数据洞察报告》[EB/OL]. <http://t.askci.com/news/20170301/161744761.shtml>, 2017-03-01 / 2018-07-01.
- [3] 代玉梅. 自媒体的传播学解读[J]. 新闻与传播研究, 2011(05).
- [4] 艾媒网. 2017年中国知识付费市场研究报告[EB/OL]. <http://www.iimedia.cn/59925.html>, 2017-12-05 / 2018-07-01.
- [5] 艾媒网. 2017年自媒体从业人员生存状况调查报告[EB/OL]. <http://www.iimedia.cn/48685.html>, 2017-02-14 / 2018-07-01.
- [6] 钛快讯. “凯叔讲故事”完成近亿融资，发布《凯叔西游记》全集产品[EB/OL]. http://www.sohu.com/a/144096192_116132, 2017-05-27 / 2018-07-01.