

粉丝经济时代中国文化的网络平台传播研究

李杨

(天津理工大学, 天津 300384)

摘要: **目的** 为粉丝经济时代中国文化的网络平台传播途径找到适应的方式方法。**方法** 以对网络传播平台的重要途径“微博”的代表性文化资源博主的微博内容比对研究, 获取基于微博粉丝基数庞大的“权威认证博主”与文化资源特质化明显的“非权威认证博主”两类样本的横向和纵向对比数据, 获得微博平台常规推广途径下的文化传播数据量及不同微博平台内容推广的用户接受度分析数据。**结论** 平铺直叙式表达可侧面反映不同博主针对不同用户群的文化信息敏感点, 进而获得准确的文化输出方式。视频推送的横纵向对比可获得用户关注强度的准确数据信息, 用于测评不同类型文化资源推广力度。

关键词: 粉丝经济; 中国文化资源; 网络平台传播

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)18-0023-05

Network Platform of Spreading Chinese Culture in the Fan Economy Era

LI Yang

(Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China)

ABSTRACT: It aims to find the adaptive methods of the Chinese culture online spread in fans economy era. The content of microblogs of representative cultural resource bloggers are compared and studied, obtain the horizontal and longitudinal comparison data of two samples of "authoritative certified blogger" and "non-authoritative certified blogger", which are based on a large number of microblogs fans, to obtain the cultural transmission data under the routine promotion of microblog platform and users' acceptance analysis of content promotion of different microblog platforms. The expression of the paperback can reflect the sensitive point of different users' cultural information and obtain accurate cultural output. The horizontal longitudinal comparison of video push can obtain accurate data information of user's attention intensity, and it is used to evaluate the promotion of different types of cultural resources.

KEY WORDS: fan economy; cultural resources of China; network platform spread

信息时代下各类文化资源借助网络平台飞速传播, 网络文化以每日甚至每时为单位缔造新时尚“热词”。在体现便捷、高效优势的同时, 新文化资源亦呈现出针对用户不清晰、信息传播水平良莠不齐和、会关注度局限性高、信息传播精度不稳定等各类问题。不同于伴随 90 后成长的“瞬息万变”的新文化^[1], 古老而传统的区域文化资源“矜持而低调”。过分内敛与严肃的品质标签, 让它们巨大潜在市场价值一直被扼杀和忽略。很多千年历史承载的文化资源亦步亦趋的融入热闹非凡的网络世界, 却因“水土不服”最终重归沉寂。

1 粉丝经济时代的文化资源特征

多位经济学家已预测信息时代粉丝经济将行至主舞台。粉丝的“关注”代表对“主体”的信任、关联和热爱^[2]。一个粘合度高的“粉丝”是具有极强忠诚度的“购买者”, 从网络到实体经济, 粉丝团体对“主体”的追逐, 是单向、自发、兼具自我维护和体系升级的能动行为。借助微博网络平台, 其成为“网络热内容”的快速制造与传播者^[3]。实体经济使出浑身解数向大众兜售自己却收效甚微, 与利用“粉丝经济”实现虚拟文化推广到

收稿日期: 2017-07-12

基金项目: 2016 年教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目 (16JZD014)

作者简介: 李杨 (1981—), 女, 天津人, 硕士, 天津理工大学副教授, 主要从事产品语义学理论方面的研究。

实体经济落地的“四两拨千斤式网络营销”形成鲜明对比。如被网友戏称为“网红企业”的海尔集团,通过微博营销以幽默、鲜活的形象频频占据微博转评赞热门,海尔品牌因此被青年受众熟知进而接受。

文化因与国家、政府扶持密切相关,寻常百姓和它们的交集仅限于“文化修养、教育教学以及旅游娱乐”而企业则更多关注文化与经济价值如何挂钩^[4],这就导致“文化的传播”在网络信息平台上或义正言辞、教科书般的“骨灰级表达”,或出于一腔热血、满心关爱的“公益性表达”,或商业味浓重、购物天堂还是消费陷阱傻傻分不清楚的“推销性表达”。政府、企业与大众,成为各自为政的3个群体,彼此冷漠,偶有交集也透着疏离与不信任。文化资源,被扭曲地浪费着^[5]。

2 微博网络平台的文化资源传播现状

当前的微博平台是应用较为广泛的公众服务平台,“陌生”虽然降低了用户对信息发布者的信任,但是基于陌生个体或群体各自的信息量累加形成的信息库数量巨大^[6]。网络信息的高速传递在微博平台得到淋漓尽致的体现。微博用户的发言本真、随性,甚至不负责任、信口开河,因此经常出现一条微博的某个争议点经过不到半天的发酵,被转发数十万甚至百万条。而因信息发布者不全是权威认证博主,更出现“虚假消息”满天飞,被误传、夸张、被引导的各类信息层出不穷。微博的“陌生”化带来共享数据的极大丰富,也为信息的可信任制造了很多困难。

与社会热点新闻、娱乐节目常年霸占微博热门不同,文化资源类微博博主虽然在数量上不少,但是基于网络平台的社会影响力却不可同日而语。粉丝数过百万的“遗产君”、新文化网、新浪文化等实名认证的微博博主,当日发送的博文平均转评赞数量仍多为几十个或更少。在微博这个网络平台上,文化资源的传播并未或极少出现在热门微博,网络关注度与其他社会热点信息比是极低的

3 基于互联网系统的区域性文化资源传播途径数据分析

3.1 微博平台认证博主的文化资源传播途径分析

截取微博认证“知名历史博主、微博历史视频自媒体”的黄v博主,见图1(图1—4均摘自“遗产君”微博页面),其微博粉丝数截至2017年5月为160余万人。基于网络平台,对传统文化传播具有一定的辐射面与影响力。

以该微博博主微博推广模式为分析样本,分别从当日微博的转发、点赞、评论量及一周内微博转评赞数量对比;同时横向对比“发布视频、平铺直叙式语



图1 获认证微博博主
Fig.1 Certified blogger

言推广”两种模式下的转评赞数量,获得微博平台常规推广途径下的文化传播数据量;横向对比转评赞量较高的样本微博在内容上的区别和走势,获得微博平台内容推广的用户接受度分析数据。

3.2 平铺直叙式文化资源样本微博数据分析

3.2.1 权威认证微博平铺直叙式文化资源样本微博数据分析

以平铺直叙式文字表达配特色图片模式推广的样本微博,发布信息已过时长1天,转发20余次,评论不到10次,点赞60余次,见图2。



图2 样本数据1
Fig.2 Sample data1

以平铺直叙式文字表达配特色图片模式推广的样本微博,发布信息已过时长1天,转发30余次,评论不到10次,点赞80余次,见图3。

以平铺直叙式文字表达配特色图片模式推广的样本微博,发布信息已过时长1天,转发40余次,评论不到10次,点赞100余次,见图4。

基于此博主的同类型样本微博以以上截取的3个样本为代表,可知:发布时长为当日;发布形式为基本文字描述+特色图片介绍;所获平均转评赞(单位/次)分别为30~40区间;8~25区间;50~120区间。



图3 样本数据2
Fig.3 Sample data 2



图4 样本数据3
Fig.4 Sample data 3

以平铺直叙式文字表达配特色图片模式推广的样本微博的当日转评赞数量对比分析得出结论。(1) 评论数相对转发点赞过少,侧面反应平铺直叙式文化资源表达,对用户的主题互动参与无积极影响。(2) 160余万人关注的博主,转发量与之基数不成正比。侧面反映该博主的微博活跃度不够。观察多个样本微博的转发数量相对评价及点赞数量,区间更为稳定和平均,侧面反应该博主通过平铺直叙式的文化资源传播覆盖面有限,但延续性较好。(3) 多条传播途径形式类似的样本博点在数量区间跨度较大,侧面反映博主文字内容对用户关注度的直接影响。微博点赞的用户行为相较于转发和评论,其操作更容易,在快速浏览微博信息时,完成操作投注的精力亦相对另外两项较少,因此,习惯点赞博主的用户群,其与该微博的粘连性存在,但相对较低。可见,样本微博在同样为

平铺直叙式表达前提下,点赞数可较直观反映出用户对哪类文化资源感兴趣。

3.2.2 非权威认证微博平铺直叙式文化资源样本微博数据分析

以同类型文化资源博“山西古建旅游摄影”类比分析,该博主自我介绍为专业摄影师,但不具有微博权威认证。截至2017年5月粉丝数为600余位。

样本数据4见图5,分别截取自5月5号前后,发布时长已20余天,以平铺直叙式文字描述搭配特色文化资源照片的形式实现文化资源传播。

该博主多个样本微博分析后得出:发布时长为20余天;发布形式为基本文字描述+特色图片介绍;所获平均转评赞(单位/次)分别为6~40区间;2~30区间;7~30区间。

3.2.3 不同社会影响力微博的平铺直叙式传播途径对比分析

对比博主“遗产君”与“山西古建旅游摄影”得出结论。(1) 微博权威认证下的博主与非权威认证博主在粉丝数量上差距极大,则文化资源信息在不同微博平台发布,单方面信息输送量,微博权威认证博主高于非权威认证博主。(2) 综合对比,权威认证博主在转发、点赞数量上与非权威认证博主比较,具有更稳定和更大量的优势。侧面反应权威认证博主的文化资源传播覆盖面更广,延续性更强,对微博文化内容的品类要求较平均。而非权威认证博主,转发及点赞数量区间十分不稳定,由个位数到突然较高的数量都有,产生原因既包括粉丝数量较低,也因为发布的信息可靠度的公信力弱于权威认证博主。这一现象直接反应出用户对微博内容的品类,包括文字表达、图片质量在创新性与时尚度等方面就必须有更严苛要求。

同时可见,非权威博主的评论数区间与权威博主的并未有过大差别。侧面反映出非权威博主博文内容具有活跃度,具有较高粘连性的活跃用户比例并不低于权威博主。博主内容虽未能在广度上铺开,但却体现出应机性更强,小众化、特色性更出色的优势。

3.3 平铺直叙式文化资源样本微博推广途径

基于以上微博平台发布平铺直叙式结合特色图片的文化资源的点评赞数量信息的分析,对此类博文内容如何编辑,怎样发布可得出部分结论。包括需以明确、肯定的口吻传达“信息资源准确、严谨”的语意指向^[7]。此处强调文字表达方式,如“官方的、数据性、严肃的”语言等。尤其对于非官方认证的微博,因其公信力相对较低,则准确的文字表达方式可为博主树立“专业性”品牌形象。此类文化资源微博的传播缺点在于用户参与互动热度低,陈述性表达难以引发争论点,文化传播的范围及深度较难拓展^[8]。优点在

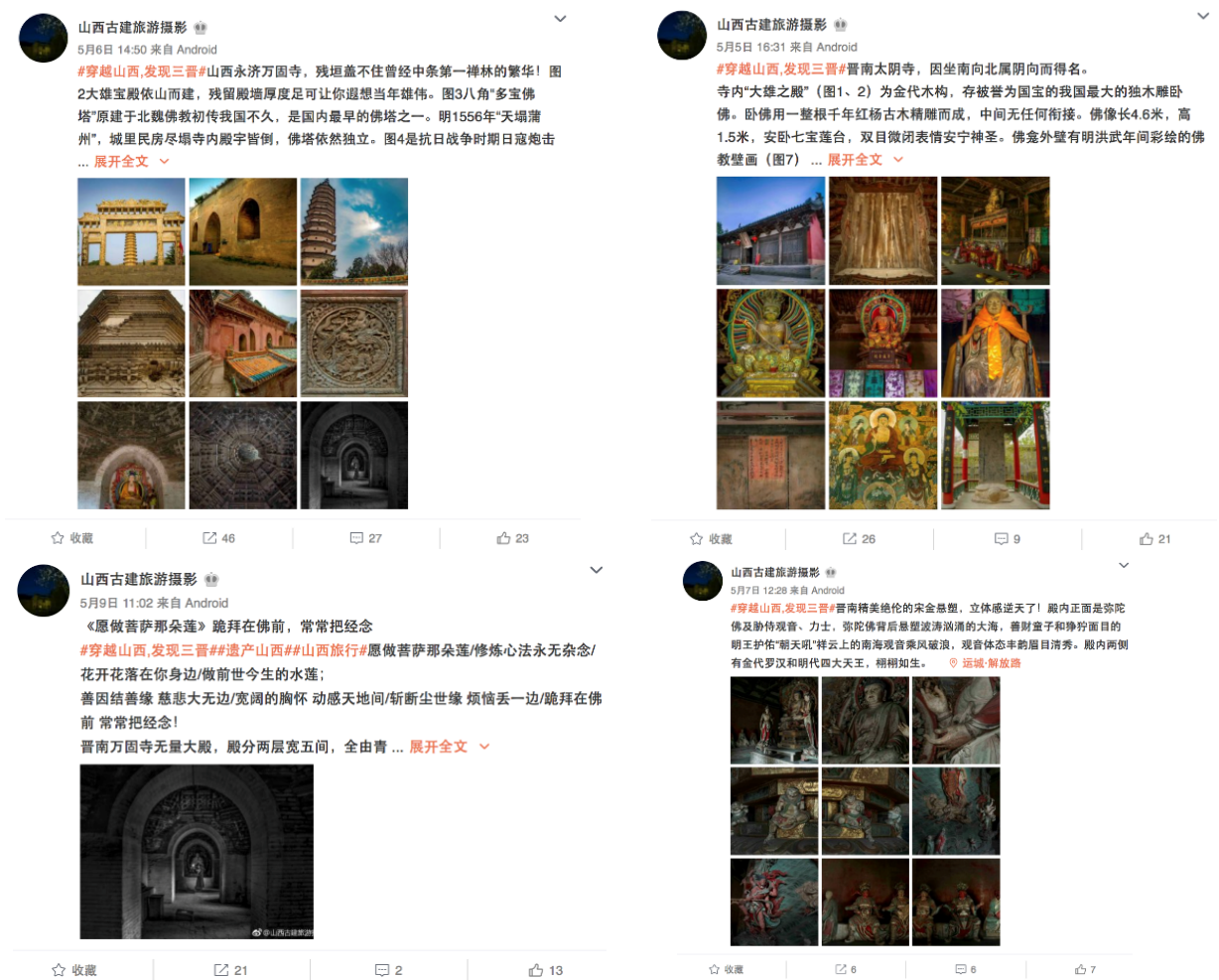


图 5 样本数据 4
Fig.5 Sample data 4

于用户传播数量、辐射面相对稳定和连贯，则相对固定的传播人群更容易获得持续的文化资源信息。由此可见，对于权威认证的博主，需保证此类型博文的数量高于其他特色博文而发博的频率处于和缓匀速的状态。确保用户群更好地建立阅读习惯，连贯地获得文化资源，进而提升博主与用户群的粘力度。对于非权威认证博主则可适当减少此类博文推送，但应注意推送种类的精确以及所搭配的文字及图片的高质量。在此基础上，可适当增加文字及图片表达的个性化、特异化、时尚性元素，发挥非权威认证微博的应机性强、小众化、特色性的优势。

3.4 视频推送模式为主的推广样本微博数据分析

微博平台传播文化资源，在内容上除平铺直叙式文字表达配特色图片的模式，视频推送模式也十分常用。微博秒拍、发布其他视频平台链接在自媒体时代，成为全方位展示自我，获得关注的便捷途径。与文字配图片的平面信息表达方式相比，视频推送对文化主题的表达更直观、形象。如广西壮族泼水节等当地民众组织参与的民俗活动，或天津泥人张彩塑、风筝魏

之类的传统手工艺制作过程，视频表达可精确记录动态信息，空间信息^[9]。相较于单纯的视频记录，在对目标用户有了更精准的定位后，微博的推送视频，可投目标用户所好的确定视频风格。经过艺术加工、设计策划的原始文化资源，可读性和信息优化都将被极大提升。仍以认证微博为例，对比分析视频推送形式的博文在文化传播上的特质。

样本微博为带秒拍视频模式推广的文化资源博，发送时段为当日，转发及评论量回归 20 次之内，点赞量为 40 余次，视频播放量 1 万次以内，见图 6（图 6—7 均摘自“遗产君”微博页面）。

样本微博推送时段为 2 天，转发及评论量回归 20 次之内，点赞量为 40 余次，视频播放量 1 万次以内，见图 7。以两个样本微博为代表，对比 20 个样本微博后，可得出：在视频推送内容风格近似，无明显地域文化区别，视频时长、叙事风格、设计策划方式均无明显区别的前提下，两段视频博文以客观、准确的纪录片模式，“严肃认真的”视频推送山西特色文化资源时，其转评赞数量无明显增长，但视频播放量以极快速度递增。



图6 样本数据5
Fig.6 Sample data 5



图7 样本数据6
Fig.7 Sample data 6

以视频博文与平铺直叙式文字表达配特色图片模式博文的纵向对比,得出视频推广模式的转发、点赞数量与平铺文字式博文数量基本持平,未见明显优势,评论数量略高于同时段推送的平铺文字式博文,未见明显优势。

视频推送的横纵向对比可以得出,其文化资源传播速率高于平铺文字式博文且较易测评,获得用户关注强度的准确数据信息,但用户对此类博文的关注度并未有明显提高且评论热情也没有明显变化。总体而言,视频推送博文,在保持原有微博品牌风格的前提下,对文化资源的推广更全面和生动,对信息推送的数量在单位时间内成倍递增^[10],但视频转评赞数量未见与平铺文字博文的明显区别。可推证,视频博的关注人群仍很稳定,变化不大。通过视频播放数这种更直观的数量体现,可以侧面反映出该微博的潜在关注用户数量。即存在一部分人群,关注了该微博账号,会浏览博文信息,但不会参与转评赞。由视频播放量可进而推证出该微博的文化资源推广力度。

4 结语

通过对典型微博样本户的数据横向、纵向对比分

析,以及基于此数据的网络平台“微博”在文化传播方面的现状研究,可获得具体文化资源在此类平台上推广途径与方式方法。以权威认证微博及差异化个体特质明显的非权威认证微博,其不同的文化传播影响关键要素,需要对应不同的博文推送模式。而此两类典型样本户的对比分析,亦可获得用于启发粉丝经济时代中国文化,尤其是区域特征明显的传统文化资源,如何有的放矢地实现网络平台传播的有效信息。

参考文献:

- [1] 张耀铭, 张路曦. 互联网驱动的青年与社会变革[J]. 中国青年社会科学, 2017(1): 1—18.
ZHANG Yao-ming, ZHANG Lu-xi. Internet Driven Youth and Social Change[J]. Journal of Chinese Youth Social Science, 2017(1): 1—18.
- [2] 蔡骥. 社会化网络时代的粉丝经济模式[J]. 中国青年研究, 2015(11): 5—11.
CAI Qi. The Fan Economic Model of the Social Internet Age[J]. China Youth Study, 2015(11): 5—11.
- [3] 刘文勇. 新时代传播的宠儿——病毒式传播[J]. 东南传播, 2007(9): 54—55.
LIU Wen-yong. New Thing under Communication Era Viruses: Like Spreading Model[J]. Southeast Communication, 2007(9): 54—55.
- [4] 李杨, 钟蕾. 天津旅游纪念品的创意产业化发展策略研究[J]. 包装工程, 2013, 34(14): 102—105.
LI Yang, ZHONG Lei. Research on Creative Industry Development Strategy of Tianjin Souvenirs[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(14): 102—105.
- [5] 李颖. 民俗艺术传播生态中的主客体关系论[J]. 中华文化论坛, 2014(12): 78—83.
LI Ying. The Relationship between the Subject and Object in the Spread of Folk Art[J]. Forum on Chinese Culture, 2014(12): 78—83.
- [6] 陈戡. 共享仪式与互赠游戏——以百度贴吧为例的虚拟粉丝社群研究[J]. 当代传播, 2013(6): 27—29.
CHEN Yu. Shared Rituals and Complimentary Games: Study on the Virtual Fan Community with Baidu Tieba as an Example[J]. Contemporary Communication, 2013(6): 27—29.
- [7] 郭明月. 传统纸媒的电子化设计趋势与方法研究[D]. 上海: 华东理工大学, 2015.
GUO Ming-yue. Traditional Paper Media Graphic Design Electronic Trend: in "iPad Era" Magazine Electronic Interactive Graphic Design[D]. Shanghai: East China University of Science and Technology, 2015.
- [8] 孙园园. 网络“微媒体”交互设计研究[D]. 石家庄: 河北师范大学, 2014.
SUN Yuan-yuan. "Web Media" Interactive Design Research[D]. Shijiazhuang: Hebei Normal University, 2014.
- [9] 李杨. 基于数字平台的非遗旅游资源化创新模式研究[J]. 包装工程, 2015, 36(10): 32—35.
LI Yang. The Innovative Model of Intangible Cultural Heritage Tourism Based on the Digital Platform[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 32—35.
- [10] 孟闯. 产品概念设计中的可持续设计策略研究[J]. 包装工程, 2014, 35(2): 81—83.
MENG Chuang. The Sustainable Design Strategy in Product Conceptual Design[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 81—83.