

草根微博的信息传播力初探 ——以“学习粉丝团”为例

吴 凯

中国传媒大学, 北京 100024

摘 要 微博作为一种成长时间并不长的新兴信息传播渠道,其即时性、互动性等信息传播特性吸引了大量的用户参与其中,而其中草根微博作为一股重要的力量也在崛起。2012年11月21日,一个名为“学习粉丝团”的微博诞生,凭借其在习近平两次外出考察的实时微博互动,得到了网友们的广泛关注。本文将以“学习粉丝团”为例,分析以之为代表的草根微博的信息传播力。

关键词 微博;信息传播力;学习粉丝团

中图分类号 G206.3

文献标识码 A

文章编号 1674-6708(2014)106-0003-02

1 微博的发展

中国的微博历史发端于2007年。第一个微博产品——由著名企业家王兴创办的饭否(fanfou.com)揭开了中国微博发展的序幕。随后,中国市场迎来了两年的微博产品运营的低迷期。

直至2009年,微博产品运营的冰期被互联网通信技术和普及所打破,众多微博王国开始崛起,其中最为大众所知的便是2009年8月开始公测的“新浪微博”。依托中国最大的门户网站新浪网,“新浪微博”成功地开始将主流人群的目光聚焦在微博上。目前新浪微博用户平均每天发布超过1亿条微博内容,人均在线时长为60分钟左右。

2 草根微博的信息传播力

所谓媒体传播力,实际上就是指一个媒体能够通过各种传播方式的组合,将信息扩散,导致产生尽可能好的传播效果的能力。本文将以“学习粉丝团”为例,从传播的延展力、传播内容的吸引力、引发用户讨论的能力等三个方面对该类草根微博的信息传播力进行评估,从而更好地发挥其积极的传播效果。

本文将通过对新浪微博上的草根微博“学习粉丝团”进行分析,进而窥视草根微博的传播力。“学习粉丝团”是一位民间人士创办的一个以发布国家领导人习近平相关信息为主的个人微博。2012年11月出现以来,曾因受到质疑,于2013年2月11日15时27分短暂关闭,随即于12日10时47分重新开启。目前已有粉丝1超过141万。

2.1 传播的延展力

微博在传播的过程中,粉丝的每一次转发都为再传播提供了条件,而这种转发的层级能否继续下去就突出展现出传播延展力的强弱。

在“学习粉丝团”的粉丝中,一些政务微博如“上海发布”,一些具有影响力的传统媒体的官方微博如“南方都市报”、“南方人物周刊”、“人民日报”、“vista看天下”,资深媒体人如闾丘露薇、张泉灵、芮成钢,公知领袖如任志强、何兵等等,这些博主都具有较高的人气和数量庞大的粉丝群,被他们转发的信息在微信平台,甚至微博以外媒介上再次流通的能力很强,扩散迅速,为“学习粉丝团”传播的延展力的提升提供了较多的可能性。

2.2 传播内容的吸引力

在对“学习粉丝团”开博至2013年5月21日六个月间的原创微博内容进行了分析后,笔者发现,“学习粉丝团”共经

过五次原创内容转发和评论的高峰。第一个高峰是在2012年11月21日开博时的第一条微博。其次是2012年2月9日,一条内容以习近平南巡轻装简行作风亲民引发了网民的关注。第三条转发破八百,评论超过140次的微博出现在2012年12月12日,内容是习近平讲反腐和官员财产申报。紧接着,以习近平抽的什么烟为内容的微博转发接近1000次,评论突破160次。最后,内容为一张习近平在一堵破败的土墙前沉思的照片,配发文字是关于脱贫和反贪问题的微博被转发超过1000次,评论接近250次。

总体上看,我们不难发现“学习粉丝团”在传播与习近平有关的信息时,在比较轻松明快的信息上具有明显的传播优势。

2.3 引发用户讨论的能力

截止2013年5月21日,“学习粉丝团”共发布微博1139条,其中原创微博626条。笔者统计得出,这626条原创微博总计评论量达到了234521条,最高一条原创微博的评论量达到了18419条,平均每条原创微博被评论375次,其中被评论300次以下的占了73%,有将近1/10的原创微博被评论了500~999次,被评论超过3000次的原创微博有9条,其中包括两条评论次数超10000次的。

从以上的数据中可以看出,就“学习粉丝团”本身而言,其引发用户讨论的能力是比较强的,关注“学习粉丝团”的用户积极性被更大可能地调动。

3 结论

区别于传统媒体,甚至是互联网、博客、一般SNS网络等新媒体,微博平台的传播对象和传播特征具有着用户多,增长速度快,可传播有限字节的文字、表情、图片、视频等多种形式信息,使用简单、快捷等,而这些传播特点和优势同样反应在“学习粉丝团”的传播对象和传播特征中。

在传播特征方面,借助新浪微博庞大的用户群,“学习粉丝团”呈现出速度快、效率高、信息整合力强等一般特征。除此之外,将以“学习粉丝团”为代表的草根微博用于更好地传播领导人相关信息、塑造领导人形象的传播目的时,它还表现出另外一些传播潜力。

新浪微博数据中心发布的2012年新浪微博用户发展报告显示,新浪微博用户的整体结构呈现出由普通大众阶层向社会阶层金字塔的上方移动的趋势,展现出了年轻化和较高媒介素养的特征,这使得特定信息的传播具有更有活力的社会反响,同时,由于这样的受众群体在信息的筛选和接受方面具有自己

↓↓ (下转第9页) ↓↓

画面组接的时候逻辑也是最基本的依据。

日常生活中的逻辑性体现在画面组接中有四个方面的含义：1. 事件发生的逻辑性。由于一些事件发生的突然性造成画面在拍摄的时候是分成很多镜头拍摄的，在后期进行编辑的时候需要依据逻辑性的前后把整个事件发生的逻辑性结构表现出来，这是对事件的完整修复，所以，每个画面的选取都要紧紧的围绕事件的逻辑主线进行拍摄，才能把整个事件的本来面目体现出来。

(1) 画面的组接要考虑到体现前后主体的连贯性，保持整体的一致这样整个主题才是完整的；

(2) 在表现人物事件的时候要考虑到各种关系存在的逻辑性。如因果，对应，冲突等等能够表现主题的关系上的处理，这样才能使事件表现的完整；

(3) 时空转换的逻辑性。每个事件的发展都是在一定的时空范围内进行的，随着事态的发展，画面所表现的出来的时空转换要符合观众的逻辑思维，在组接画面的时候要考虑到各画面之间的过度，需要是配合字幕，保持整个主题在时空上的连

↑↑(上接第10页)↑↑

2009(9).

[2] 罗荣. 电视包装的认识[J]. 硅谷, 2008(7).

[3] 卢占恒, 齐永光. 关于电视栏目实现品牌化的思考[J]. 新闻传播, 2009(1).

[4] 张晖. 新媒体环境下电视栏目品牌建设[J]. 青年记者, 2009(11).

[5] 曾娇丽. 论电视栏目品牌的建立与维护[J]. 新闻爱好者, 2009(11).

↑↑(上接第3页)↑↑

的要求，所以他们对于国家领导人不同于过去严肃刻板形象塑造方面，更倾向于新兴媒体（如微博）。从对“学习粉丝团”的分析中不难看出，这类肇始于草根的个人微博平台，其受众群和有关国家领导人平民化形象塑造方面的信息的目标受众高度契合，在引起受众讨论和延展力方面也具有很强的优势。

参考文献

[1] 阳淼. 新浪微博用户数超3亿. <http://news.sina.com.cn/o/2012-05-16/022524421550.shtml>.

[2] 郭明全. 传播力—企业传媒攻略[M]. 南京: 南京大学出版社, 2006.

[3] 荆学民, 李彦冰. 政治传播视野: 国家形象塑造与传播中的国家理念析论——以政治国家与市民社会的良性互动为理论基点[J]. 现代传播, 2010(11): 21-26.

[4] 顾杨丽, 吴飞. 微博传播力的本质: 碎片化即时信息的整合力——以温州“7·23”动车事故为例[J]. 当代传播, 2011(5): 49-51.

↑↑(上接第11页)↑↑

以全新的面貌来使更多的人能够及时获取新闻。当今背景之下，新闻的传播者与接受者已经逐渐实现完美融合，信息全球化的景象正在逐渐体现。

参考文献

[1] 魏明星. 新媒体环境下的电视新闻节目传播模式研究

贯性。

2) 匹配的原则

即画面的组接过程中尽量要避免生硬的切换，从景别上，方向上，景调或者色调上诸多画面组成因素上进行考虑，使画面的前后匹配成为一个整体，只有这样才能完美的表现主题，使观众有更好的视觉体验。

总之，电视节目画面编辑是一项复杂的系统工作，需要考虑的方面很多，只有认真细致的准备才能制作出优秀的为广大观众喜爱的节目。

参考文献

[1] 杨静. 浅谈对电视画面编辑的几点认识[J]. 时代人物, 2007(11)

[2] 季建华. 试论电视编辑技巧[J]. 西昌农业高等专科学校学报, 2001(2).

[3] 张烨. 电视新闻的画面编辑[J]. 内蒙古科技与经济, 2008(4).

↑↑(上接第27页)↑↑

参考文献

[1] 赵渊. 电视节目的创新策划与机制, 2011(11).

[2] 柯泽. 广播电视电视节目策划与创新. 中国传媒大学出版社, 2011, 1.

[3] 胡智锋, 周建新. 当前中国电视节目创新发展的三种动向. 中国社会科学报, 2011, 9.

↑↑(上接第14页)↑↑

高清演播室的音频系统进行使用后不仅要具有新功能，还要同时兼具 DVW 标清节目的功效，所以，这种新技术系统中装设了变换器设施。这种设备的安装使得其在变换过程中经历了一个重新解码的步骤，导致了传统标清节目的图像延迟。据实验分析发现，演播室在使用 DVW 设备以后，其音频信号就会快于图像信号，而高清节目录像的运用则避免了这样的现象。所以，想要保证声画同步，提高电视节目的整体质量，就一定要实现数字延时器与音频系统信号输出端口的串联。

参考文献

[1] 程秀清, 陈瑞. 高清演播室音频系统分析[J]. 广播与电视技术, 2006, 33(4): 83-16.

[2] 智晓宇. 高清演播室音频系统在北京奥运会电视转播中的应用实例[J]. 现代电视技术, 2009(4): 104-28.

[3] 焦飞. 黑龙江电视台高清新闻演播室音频系统概述与应用[J]. 现代电视技术, 2011(2): 65-13.

[4] 张瑞玲. 标清演播室向高清演播室改造中的音频系统设计与应用[J]. 文艺生活: 中旬刊, 2011(11): 50-17.

[J]. 新闻传播, 2012, 1: 116.

[2] 石蓬勃, 李敏, 高雪升. 新媒体生态环境下地方电视新闻节目传播策略分析[J]. 新闻界, 2010, 3: 128-129.

[3] 王芸. 新媒体环境下电视民生新闻节目发展形态流变[D]. 内蒙古大学, 2013.