

2026北师大新传-基础课

北 师 新 传 考 研 帮

第三十四节

网络传播形态流变

有问题找喵白学姐 (vx: cat-white02)

课程要求：

- 1、课程有效期至2026年2月1日
- 2、尽量听直播（效果会更好哦）
- 3、课件对应PDF及纸质笔记，不含PPT
- 4、课件不得转让分享



喵白学姐微信

本节目录：

- 1、门户网站
- 2、论坛
- 3、博客
- 4、维基
- 5、SNS
- 6、微博
- 7、APP
- 8、微信
- 9、视频社交平台
- 10、生活社交平台

北师新传考研帮（2025年）

延续大众传播的门户网站

一、网站传播主体

1.ICP

ICP (internet content provider) 即互联网内容提供商。它们以提供各类网络信息为主, 并围绕内容开展各种服务。ICP包括综合性网站、专业网站、搜索引擎类网站、电子商务网站、社区型网站等。

2.媒体

网站传播与传统大众传媒有很多近似之处, 大众传媒可以借助网站进行传播。

3.政府机构

政府网站传播目标: 一是将政府网站作为政府信息公开的直接渠道; 二是将政府网站作为塑造政府形象的窗口; 三是将政府网站作为电子政务的平台。

延续大众传播的门户网站

一、网站传播主体

4.企业

网站是企业对外发布信息的渠道，是企业形象的塑造窗口，同时也是对外营销的平台。

5.其他机构与组织

其他机构与组织利用网站传播的目标：一是将网站作为机构或组织信息发布的直接渠道；二是将网站作为塑造机构或组织形象的窗口；三是将网站作为对外办公的平台；四是将网站作为内部办公的平台。

6.个人

个人开办网站的基本出发点，是满足与分享个人兴趣爱好。与其他主体所办的网站相比，个人网站一般规模小，内容单一，影响力相对也较小，但个人网站通常具有鲜明特色。

延续大众传播的门户网站

二、网站传播特点

1.技术上的相对复杂性。要维持一个网站的定期更新、长期运转，保证内容的丰富性，却需要较复杂的技术支撑，此外也需要一定的硬件条件。

2.特定网站中传播主体的单一性与高控制权。网站传播继承了传统媒体的点对面的传播，是一种“大众门户”式的传播模式，发布者具有对网页上的信息进行发布的控制权，用户可以浏览或发表评论，但无法直接对网页修改。

3.传播受众的相对不确定性。虽然网站可以通过一些统计工具来观察网站的流量，但是，对于受众构成的具体特征的把握相对较弱，用户画像并不清晰可辨。

4.可互动性。网站通过论坛、留言板、电子邮件等可以获得受众反馈，而是否开放互动功能，取决于传播者的意愿。

作为社会化媒体的论坛

一、网络论坛形式

1.从技术手段看，分为，

专题性论坛：基于特定话题或事件展开；百度“贴吧”属于专题性论坛，成员相对稳定。

综合性论坛：“强国论坛”“天涯论坛”等都属于此类；网民构成比较稳定。

专业性论坛：专注于一些专业性较强的领域；网民构成比较稳定。

2.从论坛的管理方式看，分为，

有限制式论坛：所有发言者都有明确的ID，无明确身份的人通常只能阅读别人的意见。

半限制式论坛：既提供身份注册功能，也允许无身份的人发言。

无限制式论坛：允许随意发言，发言者无须事先注册身份。

作为社会化媒体的论坛

二、网络论坛的社会价值

1.公共信息的传播渠道。论坛中的公共信息由网民和媒体生产，论坛可以起到放大所生产内容的影响力，也可以为媒体提供反馈、延伸与扩展。

2.民意表达与社会记录的重要渠道。互联网早期，网络论坛是公众意见表达的主要渠道，今天，它在民意表达方面仍具有一定作用。

3.公共服务的平台。无论是政府机构，还是企业，都可以通过这个平台来与公众进行互动，或者提供相应的服务。

4.群体的培育空间和网络文化的孕育地。论坛是相对封闭的结构，有助于进行群体的培育，由相似的兴趣爱好或价值取向的人们聚集而成，发展出自己社区独有的亚文化，例如自己的语言模式、自己的行为规范、自己的价值取向等。

作为社会化舞台的博客

一、博客的多重含义

博客”来源于英文Weblog。Weblog是网络上的一种流水记录形式，也有人称其为“网络日志”。人们可以用“傻瓜式”的方式，在一个专属于自己的网络空间发布文章或图片等，这些内容都按照年份和日期倒序排列。

目前，“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，即个人在网络中的信息发布平台。

作为社会化舞台的博客

二、博客的社会意义

1. 公民新闻、个人出版等推动去中心化传播

公民新闻和个人出版，是“个人中心”对过去的“机构中心”的冲击，它以多中心的方式削弱了传统的传播中心的影响力，也在一定程度上弥补专业机构的不足。

【补充】公民新闻：没有专业媒体背景的普通公众通过各种媒介传播自己所搜集或撰写的新闻信息，或主动参与媒体的新闻生产过程的行为及现象。

2. 博客构建新的知识生产与传播体系

博客中的知识生产与传播主要有几种途径：研究者个人研究成果的分享、整合者对知识的传播及对知识体系的梳理、机构博客进行的知识生产或分享。

作为社会化舞台的博客

二、博客的社会意义

3. 博客促进个体与社会间的能量交换

博客平台是一个关系网络，每个博客账号也是一个社会节点。它使个体拥有了一个社会化的界面，这是个体吸纳与整合社会能量的接收器，同时也是个体能量放大为社会能量的转换器。

4. 博客民间记录成为官方历史记录的补充

虽然每一个博客都只是历史画卷中一个微不足道的碎片，它只是从一个微观的视角反映历史的进程，但当所有博客的碎片聚集在一起时，仍然会构成一种丰富的历史图景。它们反映了不同文化背景、不同社会阶层的人们在历史运动中的生存状态与精神状态，反映了社会变迁中的社会风貌。

作为社会化舞台的博客

二、博客的社会意义

5. 博客助长多元文化

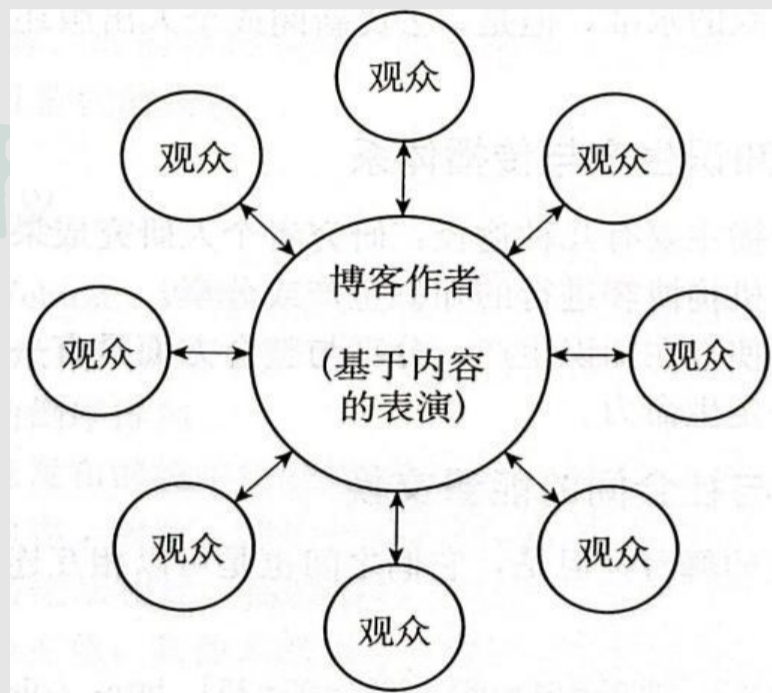
博客世界的自由精神鼓励非主流性的文化创作，博客的开放性质可以使博客的创作得到广泛传播、检验。

作为社会化舞台的博客

三、博客的传播结构与传播特点

1. 传播结构

每一个博客上的传播都是“舞台表演”+“观众围观”的模式。博客的读者，则是观众。表演者与观看者之间有时存在着直接评论、留言等互动，但也可以完全是单向的传播。



作为社会化舞台的博客

三、博客的传播结构与传播特点

2. 博客传播特点

- **个体构成传播中心**。尽管一个大的博客平台是由无数个人构成，但是每一个博主在自己这个中心上是绝对的主角与焦点，他人的互动必然是围绕主角展开的。
- 博主有**较高的表达自由度**。博客传播的内容，是由博主自己决定的。由于博客写作相对封闭，受外界影响小，作者往往是深思熟虑地完成写作，并一次性发布，且博客的读者群体较为稳定，他们能保持稳定阅读。因此，博客的门槛相对较高。
- **传播手段相对单一**。一般的博客以文字、图片传播为主。
- **传播节奏自由**。客的传播不需要遵循固定的周期或节奏，博主可以按照自己的兴趣与心情，根据自己的情况来进行内容发布。

作为社会化舞台的博客

三、博客的传播结构与传播特点

2. 博客传播特点

- 私人话语空间与公共话语空间界限模糊。博客具有自媒体属性，“媒体”这个偏向，就是强调它对公共空间的影响力。某些博主的私人性质的内容在一些因素推动下，博客内容可能会越过私人空间的边界进入公共空间。

作为社会化舞台的博客

四、后博客时代

进入到社会化媒体时代，博客已不再耀眼，但与微博、微信等应用相比，博客的特长在于：

1.博客更适合于专业化的深度表达与交流。微博、微信等对于人们快速了解一些信息、进行大规模信息扩散与讨论是有益的，而博客更适合于一些专业内容的讨论。这些交流，要求人们有较为深度的阅读，也有一定的思考时间。

2.博客更适合于个人资源与品牌的积累。对于那些已经在博客世界里有了深厚的资源积累的博主来说，他们一般不会轻易放弃博客这片领地，即使他们同时使用微博等平台，也会将博客作为自己的一个重要的表达空间。

协作式知识生产的维基

一、含义

维基（Wiki）技术指的是一种超文本系统。这种超文本系统支持面向社群的协作式写作，也就是说，这是在互联网上支持多人协作的写作工具，**每个人都可浏览、创建、更改文本。**

协作式知识生产的维基

二、传播特点

1.维基传播是以内容为中心的多对多协同。维基的传播是以某个特定的内容（如词条）为中心的多对多传播，参与者之间的对话是以内容为中介展开的。由于目标明确，参与者之间的分工合作较容易实现，这体现了平等、沟通、合作的互联网精神。

2.维基是一种去中心化的平等对话。维基提供的是一种开放、平等的工具，所有参与者都是相对平等的。人们对于同一事物认识的不同层次、不同角度、不同观点都可以同时呈现，每一个维基词条的生产过程也是一个平等的对话过程。

3.维基是“焦点”文化与“边缘”文化的结合。热门话题在很大程度上是网络社会或现实社会的“焦点”，反映了社会中某些重要事件或话题，是社会的一个敏感风向标。但同时，边缘的或小众的文化也可以在维基中找到它们的栖身之地，哪怕是很小众的词条，也可以建立起来，而且可能得到不断的修改、完善。

协作式知识生产的维基

三、维基的主要应用方向

1.基于维基的知识生产。前维基最大的应用仍然是知识分享领域。人类知识在一个单一的平台上以前所未有的规模汇聚起来，超过了任何一个专业的百科全书的规模。维基应用上的知识不再是某些专家的专利，而是人类共同智慧的集成。

2.基于维基的新闻传播。维基强调多人协作，这种模式将改变在博客应用中“你写我看”和“写的人少看的人多”的现象。任何人都可以成为新闻的发布者与加工者。一些重大的新闻报道，可以利用这种技术实现跨媒体、跨地区的合作。

【案例】2005年7月7日上午8：50，4颗炸弹同时在英国伦敦地铁的几个车站爆炸。在专业媒体报道发布之前，就有一位叫莫文的网民在维基平台上对此事进行了报道。那天快结束的时候，超过2500人已经创作了一个14页的易于理解的报道，比任何一则新闻所提供的信息都要丰富得多。

协作式知识生产的维基

三、维基的主要应用方向

3.基于维基的社会协作。维基推动着知识生产中的协作，这种协作模式将可能扩展到更大的领域，协作商业、协作科研、协作创作有可能变成现实。

作为小世界映射的SNS

一、含义

SNS是 Social Networking Service 的缩写，中文译为“社会网络服务”。它是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。SNS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。SNS以个人为中心，以社交为出发点。（SNS是社交偏向，微博和Twitter是媒体偏向）

【补充】“六度分隔理论”进一步优化

2012年1月，几位米兰大学研究者发布的研究报告《四度分隔》指出，一项针对7亿多Facebook用户进行的研究显示，在Facebook上每两个人之间的中介者平均为3.74个，也就是分隔度数为3.74度。这也意味着，六度分隔的世界已经被Facebook缩小为四度。

作为小世界映射的SNS

二、SNS的传播结构：个人展示 + 多重关联

1.社交关联。通过有意识的社交互动来建立和发展联系。

2.内容关联。通过对别人发出的内容进行评论、评价或转发，来产生与他人的互动。

3.兴趣关联。共同的兴趣爱好可以把人们连接在一起，有些情况下，即使人们不进行主动的互动，也会产生联系。

4.时间关联。人们在某一时间里的共同行为，或特定时间节点引发的兴趣，也是用户产生关联的基础。

5.空间关联。以空间为基础来寻找人们的共同点，例如“开心网”的“足迹”，就是以空间为基础，来展示人们的经历或爱好，而这些空间也使不同人之间建立起了联系。

6.活动关联。通过某一活动来激发人们的共同性，使人们的连接得以强化。调查、投票、游戏等，都是SNS网站常见的活动。

作为小世界映射的SNS

三、SNS的传播特点

- 1.SNS是从虚拟性互动向现实性互动的转折。SNS大多要求实名方式，因此，过去戴着面具的ID互动，变成了真实身份基础上的熟人互动。这使得网络交往的虚拟性减弱，而现实性增强。
- 2.SNS突出了社交网络在公共传播中的作用。SNS实现了社交网络的大范围连接与扩张，并且从其设计机制上明确了社交网络作为信息传播渠道的功能，传播手段更为丰富。
- 3.SNS确立了个人作为网络传播的节点的地位，在传播结构上造就了平衡的双向信息流动的可能性。
- 4.SNS拓展了表达与互动的维度与形式，音乐与图片等的分享成为标准配置，文字交流的水平、频率等不再成为互动的障碍，SNS还包含了礼物、点赞、游戏、调查等互动形式。

大众传播社交化的微博

一、微博的社会意义

1.公共信息系统。微博作为社会公共信息系统的作用较为突出，能够促进公众对公共信息的了解，对社会事务的关注与参与。

2.公共沟通系统。从纵向来看，微博能够实现“上情下达”与“下情上达”，起到疏通的作用。尽管意见传播存在阻力，但至少微博提供了渠道。

3.社会生态系统。微博的人员覆盖广泛，形成了一个小世界，人们在微博中的自我记录、情绪抒发、意见表达，都是社会生活状态的一种“传感”。微博舆情、舆论成为社会气候的风向标。

大众传播社交化的微博

一、微博的社会意义

4.服务系统与营销系统。微博中的服务，包括政府机构的公共服务以及企业的商业服务，这些服务都是建立在对微博用户行为、态度、意见的分析基础上。微博也是一个新的营销平台，它可以为企业提供全天候的信息发布渠道，带来与用户近距离的接触与互动，企业及其产品的声誉、产品推广等都会受到微博运营的影响。

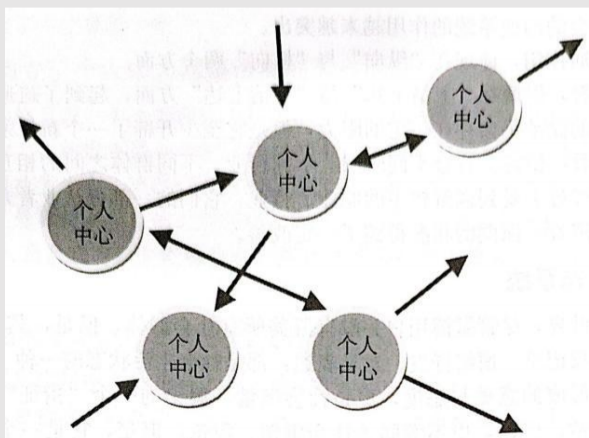
5.公共知识系统。微博中存在着大量的公共知识，如各种学科的专业知识等，尽管用户个人知识是零散的、碎片的，但微博中的协同机制有助于知识的丰富与系统化。

6.社会动员系统。在某些情况下，微博可以组织起社会动员，发起社会行动。

大众传播社交化的微博

二、传播结构：个人中心+内容关联

- 微博用户之间的关系的核心是内容；
- 微博中的内容连接既可以是双向的，也可以是单向的；
- 微博连接链条越多，传播信息越广；
- 对于大多数普通用户，强关系是其在微博构成关系网的基础。



大众传播社交化的微博

三、微博的传播特点

- 内容上的“**微型**”化：文字和视频均是微型化，这使个体参与信息传播的门槛进一步降低。
- 传播的**移动化**：空间限制减少，第一现场、第一时间传播。
- 交流结构上的**开放性**：无中心多对多交流；转发方便简单。
- 传播的**碎片化**：每一个用户都是一个文化的碎片。
- 写作的**开放性**：体现在边写边传播的模式，以及反馈及时。
- **信息传播与社交**有机结合：社交是信息传播的目的，信息传播是社交的手段。

大众传播社交化的微博

四、从意见领袖到意见典范

1.从内容扩散到用户内容整体特征扩散的同质化趋向

数字时代网民文化参与、公共参与的轨迹不是被谁授权的，而是网民的一种自发性的选择行为，是一种基于共享和认同的全球性连接，在认识“他们”的基础上经过选择、模仿、移植和复制而创造了“我们”。

2.从“议程设置”到“用户设置”

在符号标签多元的社交媒体场域中，信息扩散的背后必然伴随着相应用户特征的扩散，而在传者和受传者交互的过程中使得用户朝向典范用户趋同化。媒介或许不能决定人们说什么和怎么说，但在一定程度上可以决定人们通过言说而成为什么样的用户，朝什么样的用户发展和转变。

大众传播社交化的微博

四、从意见领袖到意见典范

3.“用户设置”过程中用户内容整体特征的流动性

在这过程中，不是单向的施动—受动关系，而是在用户和用户之间、用户和整体拟态环境之间，双向与多向的互动与联系。

用户随着自身影响力的“能级”提升，而朝向最中心的高能级“用户阶层”发生着逐渐增强的相似和趋同，形成从高到低、由内到外的作用力场和“差序”圈层。

新“门户”的APP

一、含义与特点

1.含义

客户端主要指智能手机、平板电脑以及智能电视等设备的第三方应用程序，也称为App（应用）。

2.基本特点

- 只需点击就能打开，简化了获取信息的路径，降低了获取信息的成本。
- 信息选择和分发上，以编辑为主导，也有一些客户端有基于算法的推送机制。
- 整体信息呈现模式是一种单线条的“信息流”，人们的视线只需在垂直方向移动。

新“门户”的APP

一、含义与特点

3.类型

- 媒体开发的客户端
- 商业门户网站转型的客户端
- 新兴的聚合类客户端，如今日头条、一点资讯

新“门户”的APP

二、媒体客户端发展现状

1.平台一体化

即客户端集媒体的人力资源与功能服务于一体，建成包括数字报、新闻资讯、社会资源、政务民生服务等在内的移动产品矩阵，实现完整的生态布局。客户端拓宽了媒体的业务领域与经营边界，媒体资源被挖掘与盘活，用户被重新连接，“造血”能力实现了大幅提升。

2.区域一体化

一般指在省级区域内构建媒体融合新生态，即在统筹区域资源的基础上打造互联互通省市县三级的区域性自主可控平台，发挥省级媒体客户端的枢纽作用，通过平台化融合生产、平台化联动传播与平台化运营合作，带动区域内各级媒体融合发展，实现资源共享与优势互补。

新“门户”的APP

二、媒体客户端发展现状

3.经营一体化

媒体客户端**布局电商领域**，打造“平台积分+现金支付”的售卖模式，在强化品牌合作的同时提升用户黏性。

利用媒体的资源优势**打造特色直播与微综艺**，丰富平台内容与业务模式，以契合多样化的营销需求。

布局私域运营，争夺传播话语权，借助持续的优质服务输出，盘活浅层用户，搭建私域流量池，增强私域用户黏性。

三个层级贯通的微信

一、微信平台的主要价值

1.作为社交平台的价值。社交始终是微信最核心的功能，相比短信等社交手段，微信不只具有点对点的交流功能，还能通过朋友圈等方式使用户间保持点对点交流之外的更广泛、更密切的接触。

2.作为媒体的价值。公众号的不断发展，使微信最终成为一种不可替代的公共信息传播平台。对于用户来说，微信不仅能够满足社交需求，还可以满足信息获取需求。

3.作为营销及服务平台的价值。微信通过对服务号功能的开发，向每个用户提供一对一的服务，是一种新的企业客服方式。对于企业来说，可以提供直接的产品销售，还可以延伸到用户数据挖掘、用户管理、个性化服务等一系列环节。

三个层级贯通的微信

一、微信平台的主要价值

4.作为移动互联网入口的价值。2013年8月，微信的“5.0版”推出“微信支付”功能。微信支付的野心不只在支付领域，支付实际上是互联网生活的核心，几乎所有服务都与支付有关，因此，抓住了支付这个命脉，也就占领了服务的入口。腾讯利用微信支付，向互联网支付领域的老大“支付宝”，发起了强有力的挑战，也由此全方位地向移动互联网的生活服务领域扩张。

5.作为互联网的连接器的价值。马化腾认为，互联网将更多地连接用户的需求，腾讯的使命仍然是成为互联网连接器，连接一切。微信正是用三个不同层级的传播，连接了移动空间中的人，这也就为它实现连接一切的目标，提供了基础。

三个层级贯通的微信

二、微信朋友圈与微博对比

1.微信朋友圈的“小圈子”与微博的“大圈子”

微信平台，由难以数计的小圈子组成，这些圈子之间都相互关联着，但各圈子之间还是有一堵无形的“墙”，信息虽然可以越过这些“墙”流入小圈子，但反向的信息与意见反馈却很难实现。而在微博大圈子中，经过一定的博弈，会形成话语权力的差序格局。博弈中产生的意见领袖，在信息传播以及意见表达中的作用更为突出，但这种权力结构是动态的，经常会因为各种因素的影响而发生变化。

2.微信朋友圈的“求同”与微博的“求异”

由于微信的一个重要作用是维系小圈子中的关系，并谋求社会资本的回报，因此，在朋友圈中人们更倾向于关系的稳定与和谐。而微博这样的大圈子里，用户要凸显自己的价值时，更需要的是表现个性与差异，差异会被人们强化、放大，并且成为博弈的重要手段。

三个层级贯通的微信

二、微信朋友圈与微博对比

3.微信朋友圈的封闭与微博系统的开放

微信朋友圈虽然保留了转发功能，却隐去了转发路径，因此，一条信息在朋友圈里的传播轨迹是难以辨识的。而微博是一个开放的系统，人的关系圈子不是固化的，而是流动的。

微博的评论内容是对所有用户公开的，不同用户之间的评论可以形成相互的参照，这为公开的社会交流提供了基础。而微信提供的是一个封闭的评论系统，只有互为好友的用户才能看到彼此在同一帖子下的评论。

三个层级贯通的微信

三、微信群

1.特别的传播手段：表情包

运用表情符号可以节省交流成本，一图值万言，一切尽在不言中。表情符号也可以调节气氛，当交流中出现一些问题或障碍时，一个表情符号可能会化解冲突或缓和气氛。

2.微信群的角色

- **群主**：微信群是一个小的生态系统，群主是一个群的核心人物，是一个可以自赋的权力机制，群的成员的整体构成也与他挑选的第一批成员相关。
- **信息贡献者**：是微信群生态系统中另一个层次的重要角色，通过给群不断带来新的话题，促使群保持着持续的活跃度。
- **潜水者**：检验成员间的关系、群的凝聚力与成员忠诚度的话题出现时，很多潜水者会浮出水面。

三个层级贯通的微信

三、微信群

3.圈子化生存

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结构，包括权力关系。

圈子往往会强化同质性与服从性，而抑制人们的异质性，尤其在意见表达方面。

群往往也会形成集体的意志与集体行动。对于少数不愿意服从集体意志和行动的人来说，违背集体意志意味着要付出一定的代价。

三个层级贯通的微信

四、微信公众号

1. 公众平台有两种公众号

其一是订阅号。目前的规定是限每日推送一次（早期的订阅号可以推送三次，一些媒体公众号拥有特权，可以多次推送），以信息的传播为主，认证账号拥有自定义菜单功能。

其二是服务号。目前限每月推送四次，以服务为主，拥有自定义菜单功能。

三个层级贯通的微信

四、微信公众号

2.特点

- **顺应懒用户的信息“推送”模式**。新媒体的信息传播多数是“拉出”式的，也就是由用户从无数的信息中发现与“拉出”自己感兴趣的内容。但时间长了，用户懒于主动寻找信息，公众号通过回归传统媒体的信息推送思维的业务模式，迎合用户信息获取方式。
- **信息推送落点的明确**。公众号的每一次信息推送，都会到达订阅者的微信界面，信息的落点是非常明确的。
- **信息超载时代的“减法”思维**。微信公众号受到了严格的推送量的限制，这样一种限制，在某种意义上会迫使信息发布者对内容做减法，做精选与优化，将亮点凸显出来。
- **三种传播空间的关联效应**。微信中的三种传播空间，即公众平台、朋友圈、微信群能够实现无障碍关联，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。

三个层级贯通的微信

四、微信公众号

3. 公众号的局限性

- 有限的推送次数与媒体时效性的冲突。
- 用户黏性难以维系。尽管有些微信公众号是靠粉丝的忠诚来维系的，但是，真正能够获得死忠粉丝的公众号数量极为有限。
- 点开率有限。尽管微信公众号的信息可以百分之百到达其订阅者那里，但是无法保证推送百分之百被点开阅读。
- 系统的相对封闭性。微信公众号内容向微信之外的平台如微博的扩散相对困难。
- “覆水难收”的发布机制。微信公众号的发布机制类似于传统报纸，内容一旦发布，就不能再做大规模的更正（目前的规定仅能修改20个字）。

三个层级贯通的微信

五、视频号与视频直播的嵌入

视频号集中了短视频、中长视频和视频直播等功能，内容分发兼有朋友分享和算法推荐双重机制。而视频直播也有独立的入口，这也是为了吸引更多的人关注直播。同时，直播平台主要由平台进行内容分发，有垂直的直播内容分区，便于人们按需选择。

视频社交平台

视频社交平台

一、视频社交平台的多重价值

1.日常生活的媒介化

展现自己的生活，将日常生活展现在视频平台这样的媒介里，以此来显示自己的**存在感**，并与他人产生连接与互动。同时**围观**他人的生活，也在相互学习，并共同制造了一些流行的文化和生活方式。

2.个体存在感的提升与变现

人们在公共空间的表达内容和方式大大丰富，视频降低了人们的社交门槛，不需要见识与思想打底，拿起手机就可以拍摄视频。

少数获得了平台影响力的人，也可能通过他人打赏、电商分成等，获得经济收益，从而改变自己的生存状况，有些甚至拥有了一定的KOL（关键意见领袖）地位。

视频社交平台

视频社交平台

一、视频社交平台的多重价值

3.社会生活的民间记录

网民所生产的内容是微观的、个体的记录，这些记录往往也是主观的，但当足够多的碎片化记录汇聚起来，也可以拼贴出一幅宏大的社会画卷。

4.艺术创作与文化遗产

用户创作的微剧更多的是来自直觉、灵感与模仿，但视频社交平台确实成为孕育艺术创作的平台，随着剪辑简单化、便捷化，用户所创作的视频在视觉效果、影像语言等有了进益。

很多因技术发展、职业更替而逐渐淡出人们视野的手艺人，通过视频平台找到了自己的另一种生存方式，那就是通过视频来展现自己的手艺。手工制作的产品在现实中不一定足以帮助他们维持生计，但手艺的表演，成为他们新的谋生手段。

视频社交平台

一、视频社交平台的多重价值

5.亚文化“城堡”的构建

除了抖音、快手这样横跨各种社会阶层的视频社交平台外，网络中还有大量亚文化群体拥趸的视频平台，B站（哔哩哔哩）就是其中的代表。但近年来，B站的次元壁在逐渐打破，共青团中央、央视新闻等机构和主流媒体先后入驻B站，也体现了二次元的破壁可能。

6.视频新闻生产力的再造

大量媒体开始在移动平台进行再造，如2019年8月底，“新闻联播”节目正式入驻抖音、快手两大平台，以“主播说联播”这一形式，对“新闻联播”中的一些重点话题进行展开。

7.生活、服务的全方位覆盖

教育、育儿、美食、健身等生活内容账号纷纷在视频平台活跃起来。电商也是视频平台重点扶持项目，视频带货成为电商的重要形式。

视频社交平台

二、视频社交平台的传播特点

1.基于视频手段的、个体为中心的展示。以个体为中心的展示-观看模式展示，视频这一手段，也给了那些不擅长文字或图片表达的人一种新可能，特别是为草根进入公共交流空间、获得话语权提供了可能。

2.平台技术支持下视频生产的傻瓜化。视频剪辑、视频优化（如加滤镜、特效）等方面不断更新，有利于用户保持持续的生产热情。

3.弱关系为主的社交网络。人们在微信等平台受到过多强关系的约束与压力后，需要一些弱关系平台来缓冲、缓解。

视频社交平台

二、视频社交平台的传播特点

4.多重分发线索的结合。视频社交平台中，社交分享是内容分发的重要线索。通过关注形成的社交关系，为用户提供了较为稳定的内容连接。但除此之外，算法分发也成为一种重要的分发方式。这既是因为智能化技术发展到了实际应用的阶段，也是因为视频网站的海量内容需要这样一种筛选机制。同时，基于位置的分发（如同城）在视频平台也较为常见，地理位置的接近性，给人们的视频生产、分享与观看带来一定的动力。

生活分享类社交平台

一、生活分享类社交平台的吸引力来源

1.交流的相对“安全”与“垂直”

生活分享类社交平台，内容相对垂直，聚焦度较高，且可以让人们用匿名方式，更自由地进行表达。

2.生活经验、经历的分享与借鉴

人们在介绍某些商品时，总会涉及与之相关的使用体验或经验，这可以为他人提供更直接、有效的借鉴，同时还会大量分享生活中的各种经验与技巧，这种实用性分享是其他平台难以做到的。

3.生活方式、观念的自我表达与相互参照

- 生活方式的表达与追求，成为人们自我表达的一部分。
- 人们在分享、观看过程中，也在寻找与自己三观相合的同道者。

生活分享类社交平台

一、生活分享类社交平台的吸引力来源

4.生活梦想的营造与追求

生活分享类社交平台营造了一个个丰富、华美的消费世界，远超人们现实中的体验与感知。人们对更好的生活、更高的社会阶层的向往也由此被激发。

“伪精致”生活日益流行，其中的“精致”代表了人们的理想，而“伪”则体现了现实的无奈。

5.流行文化的创造与推广

一些网络流行词，如“种草”“拔草”等，来自这些平台，也向其他平台扩散。

生活分享类社交平台

二、传播特点

1. 匿名化传播

更多人敢于发在“小红书”上，是因为这里是匿名的。虽然在需要的时候人们可以通过某些方式来披露个人信息，包括图片、视频中的直接出镜，但平台本身的匿名机制更便于人们自我保护。匿名机制下的平台，在某种意义上，展现了人们更真实的心态。

2. 滤镜化呈现

图片、视频中的人、物、景观，往往是滤镜化的，是非真实的。这代表了人们的审美倾向，也代表了人们设定的理想自我与理想生活。但同时，滤镜化的世界也加深了人们的焦虑，包括容貌与身体焦虑。

生活分享类社交平台

二、传播特点

3.内容与消费的结合

内容生产、分享与产品消费往往是结合在一起的，“种草”便是这种形式的具象体现，这比产品营销的“硬广”更容易让人接受。

4.媒介化的消费

生活分享类社交平台不仅驱动了消费，更驱动了媒介化的、表演性的消费。人们的消费不仅是为了满足自己的生活需求，也是为了能在平台内向人们展示这些消费行为，这体现了自己对存在感、获得他人欣赏的需要。

生活分享类社交平台

二、传播特点

5.群体互动下的社会化消费

生活分享类社交平台是**以社交为基础的**，这种社交属性使消费往往会有**群体感染性的特征**。即社交平台的互动，**营造出群体性的消费氛围和消费行为**，消费中的个人判断与决策受到抑制，群体会对个体产生一定的驯化作用。

法国学者鲍德里亚认为，消费是用某种编码及与此编码相适应的竞争性合作的无意识纪律来驯化人们。广告伪造了一种消费总体性，它透过每一个消费者瞄准了所有其他消费者，又透过所有其他消费者而瞄准了每一个消费者。

知识点回顾

北师新传考研帮（2025年）

考北师大新传，找喵白学姐（vx: cat-white02）