

新媒体从业者应具备的互联网思维辨析

王亚文

摘要：互联网作为新媒体正深刻地影响着各行各业及所属人群。“互联网思维”成为时髦的词汇，最初在互联网创业圈中热传，最后为全社会所关注。近几年来，被新媒体从业者广泛传播的“粉丝”思维、“IP”思维、“快一步”思维、“第一”思维等互联网思维用词经常被误用，对其理解的偏差造成很多问题。新媒体从业者应辩证把握，而非机械理解。

关键词：互联网思维；“粉丝”思维；“IP”思维；“快慢”思维

作者简介：王亚文，女，副编审。（浙江教育报刊总社 数字媒体中心，浙江 杭州，310012）

中图分类号：G214 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552 (2017) 03-0084-04

“互联网思维”这个词最初由百度创始人李彦宏提出，他说：“我们这些企业家们今后要有互联网思维，可能你做的事情不是互联网，但你的思维方式要逐渐像互联网的方式去想问题。”万向集团董事局主席鲁冠球认为互联网已经从一种工具变成一种思维，一种文化，一种工作和生活的状态。联想集团执行委员会主席柳传志认为互联网思维开放、互动的特性，将改变制造业的整个产业链。^[1]各行各业的领军人物都从各自所属领域来阐释互联网带来的影响，提出了不能把互联网简单的看作工具，而应该将互联网提升到思维意识的高度，让思维意识互联网化，才能在互联网时代立于不败之地。但是，互联网归根到底只是一种媒介，一种传播工具，让人的思维媒介化、工具化，无疑是有失偏颇的。有运营者提出互联网思维具体表现为“粉丝”思维、“IP”思维、“快一步”思维、“第一”思维等，^[2]但在具体实践中却陷入了误区。文章将对新媒体从业者所应具备的互联网思维作辩证分析。

一、“粉丝”思维——“代言人”和“引路人”的辩证统一

“粉丝”，是英语“fans”的谐音，对“粉丝”的研究多处于多学科的交叉地带，美国麻省理工学院教授亨利·詹金斯指出粉丝是“狂热的介入球类、商业或娱乐活动，迷恋、仰慕或崇拜影视歌星或运动明星的人”。“粉丝”是大众文化工业的重要组成部分。费斯克在《理解大众文化》中认为：“大众文化迷是过度的读者，对文本的投入是主动的、热烈的、狂热的、参与式的。”^[2]在互联网出现之前，“粉丝”是分散的大众，而在互联网出现之后，尤其是微博、微信等社交媒体盛行后，偶像（网红、大V、明星）和粉丝的日常连接更加紧密，“粉丝”们通过社交媒体的连接具有了社群的属性。相对于面目模糊的大众，“粉丝”有巨大的传播能量和影响力，通过微博、微信等各种社会化自媒体，“粉丝”个体得以发声，“粉丝”中的能人则成为意见领袖，“粉丝”群得以自组织化。许多“粉丝”群，已经不是一般的偶像拥趸群，事实上已经成为一种有着共同的理念与利益，有着一定的组织与手段、平台与产业的文化群体。^[3]

经典传播学理论认为，媒体承担着“守门人”的角色：“信息总是沿着包含有‘门区’的某些渠道流动，在那里，或是根据公正无私的规定，或是根据‘守门人’的个人意见，对信息或是商品是否被允许进入渠道或是继续在渠道里流动作出决定。”^[4]记者、编辑决定了公众能看到什么，看不到什么，

媒体信息的流动大多数是单向的，不可追踪的，相应地，观众、听众、读者被定义为“受众”——一群没有个性的、无法细分的大众。随着受众升级为“粉丝”，很多社交媒体运营者喊出了“得粉丝者得天下”，不惜动用种种手段来“吸粉”、“圈粉”，笼络“粉丝”、安利“粉丝”，为了加强粉丝社区的凝聚力，甚至不惜挑拨关系，制造分裂和矛盾，以极化的思维制造“他者”。但是，偶像不注重自己的“三观”，给粉丝树立负面典型的同时往往会遭遇粉丝反噬的危险。如2016年吴亦凡“约炮门”事件。粉丝们护主心切，过激辩护，不惜伪证，使得事件发酵至不堪收拾的地步；李易峰粉丝们组织起来要求李易峰的经纪公司欢瑞世纪开除其经纪人和团队；郭敬明的电影《爵迹》没能延续“小时代”系列电影的辉煌，尽管有范冰冰以及当红小鲜肉们的加盟，因为内容太烂，口碑极差，以致遭遇粉丝们的抵制，票房惨败。不尊重粉丝，不把粉丝当回事的电影已经无法延续最初的辉煌。

真正把互联网“粉丝”运营做得好的运营者或偶像，既应该是粉丝理想的“代言人”又应该是其价值观的“引路人”，两者辩证统一，缺一不可。国内养成式偶像团体代表TFBOYS即是其中的佼佼者。他们以正面积极的形象示众，好好学习，天天向上，充满青春活力。有粉丝表示喜欢是因为他们传递了正能量。他们经常出席公益活动，为慈善活动募捐，号召粉丝献爱心。这样的偶像团队不仅粉丝们喜欢，官方也甚为青睐，两次邀请TFBOYS上春晚，共青团中央官方微博常常推介该组合的动态。TFBOYS团队在粉丝运营思维上，既充分尊重、信任粉丝们的想法和行为，满足粉丝们的参与感和荣誉感，成为粉丝们的理想寄托，又积极引导粉丝们参与建设和谐社会，成为本土偶像团体中粉丝凝聚力和组织力量最强的一个。

二、IP思维——内容力和人格力的辩证统一

IP思维是被认为和“粉丝”思维同样重要的互联网思维。IP是知识产权（intellectual property）的缩写，但这个概念在互联网时代衍生到现在，其内涵和外延都远远超出了其本义。秋叶和秦阳在《如何打造超级IP》一书中，认为“IP是在原创内容的基础上，围绕内容、围绕作品、围绕有人格魅力的人进行系统化、有节奏开发的商业模式。”吴声在《超级IP：互联网新物种方法论》中认为，“IP是有内容力和自流量的魅力人格。”吴声认为移动互联网构建了这个加速时代，信息过剩而注意力必定稀缺，从而造就IP化表达，使IP成为新的连接符号和话语体系。产品生命周期越来越短，所以持续的内容能力比拥有和开发爆款产品更为重要。内容力和人格力是IP概念最核心的要素，两者辩证统一于IP产品中，缺一不可。

所谓IP的内容力指的是IP的内容影响力。衡量一个IP是否有内容影响力，主要有如下指标：一是评估IP能否改编成游戏、影视等多种类型的素材，从而在多元化媒介平台上分发，影响不同的受众人群的能力；二是内容改编的自主性，改编空间是否够大；三是内容是否自带流量，自带话题，能否凭自身的吸引力，超越单一平台，在多个平台上获得流量，进行分发，还要引发观看后的网友自发口碑传播，带来流量。而IP的人格力指的是IP产品拥有人格化魅力。人格化产品让人有亲近感，人格化产品有辨识度，人格化产品利于和粉丝互动，人格化IP能持续进化。产品人格化最重要的是能够植入大众的心智，在大众的记忆特区中有足够的生命力。《如何打造超级IP》一书认为有四个指标衡量人格化的影响力：标志性的风格、标志性的标签、标志性的传播载体和标志性的梗。两者的关系是内容力成就人格力，而人格力为内容力增值。在实践中，很多运营者出于各种原因将内容力和人格力分离，或只强调内容高价值，忽视人格力的建设，或只透支人格力，而忽略内容力的建设，从而造成了IP产

品的不可持续性。这里再举郭敬明的《爵迹》为例。这部由范冰冰、吴亦凡、王源、陈学冬、陈伟霆、杨幂等全明星主演的电影，单单一个主演的粉丝号召力就有一个亿票房，最终票房惨败的最关键原因还是内容力太差，角色空洞，以致于电影空有人设而无人格魅力。有网友评价：“一部尝试的电影，可以失败，但不能空有噱头，实无质量；空有明星，却无演技；空有原著，却不好好讲故事。最可怕的是，不管是原著还是电影的世界观设置，郭导都几乎原封不动地照搬了日本动漫《Fate》。”^[5]

咪蒙、罗辑思维、吴晓波频道等名不见经传的自媒体崛起，即是以爆款内容来征服粉丝，引爆粉丝的情绪和情怀。他们自成名以来一直倾力对内容力进行打磨，不敢懈怠，持续形成极大的话题性，跨越多个社交媒体平台和传统媒体平台，从而成就他们在社交媒体领域的大IP地位。反观“小鲜肉”偶像凭相貌和网上人设吸引粉丝起家，发动粉丝进行宣传推广，再引发媒体和娱乐圈关注，这种靠相貌和粉丝成名的偶像模式缺乏内容力的打磨，以致其人格魅力欠缺，终究无法走得更远，影响更多更广的人群。

三、“快慢”思维——“快”和“慢”的辩证统一

有不少新媒体从业者推崇“快一步”思维、“第一”思维，认为在移动互联网时代，“得到优势的时间和失去优势的时间同样的短，用户心里只有第一没有第二。”这种思维比较狭隘。天下武器唯快不破。快一步地捕捉热点，快一步地制造话题，快一步地切入不同的视角和细分市场，可以让自己在竞争中占得先机，但在这个瞬息万变、处处蕴含风险的移动互联网世界里，一味求快，反而容易出错，遭遇危机，第一的位置很可能很快就失去。“慢一步”的竞争者同样能找到机会变成头部或争抢头条。新媒体从业者在竞争抢位中，应该秉持一种“快慢”辩证统一的思维。

移动互联时代的传播渠道复杂多维，加上病毒式的传播速度，新闻热度从发酵、饱和、反转直至湮灭的周期，从过去的一周缩短成了一天。独家内容固然重要，而对独家内容和热点内容进行整合改编的编辑策略也同等重要。如关于“魏则西”事件的策划，在各路媒体自媒体已将事件来龙去脉挖掘殆尽，都在等待官方调查时，恰逢2016年“5.1”小长假，似乎没有内容可更新了。但此时，凤凰资讯推出了一个手机端，可以查询用户所在地区的莆田系医院。这一非常具有用户意识的创新内容，瞬间受到了用户的追捧。

同样的内容，更有创意的表现形式和表达方式也会赢得粉丝青睐。如2016年的元宵节，《人民日报》两微一端向用户推送了国家主席习近平的元宵节祝福音频，并配以习近平主席给您来电的界面。这种顺合民意的大胆创新，瞬间拉近了《人民日报》新媒体和用户的距离。2016年两会期间，《人民日报》客户端还推出了一系列的创新形式，从VR全景巡游人民大会堂到媒体微博中的首次视频直播，从摇一摇听总理原声到微信朋友圈的两会云直播等，《人民日报》新媒体在两会创意传播上“玩”出了新高度。

移动互联网的竞争充满着道德风险、政治风险、专业风险（真假）等各种风险。因此在抢占先机的时候，还应当建立起“慢一步”的风险思维习惯和评估机制。不要因为一心求快，而触碰底线和雷区。最近一个例子是短视频平台“梨视频”——号称国内融资额最高、呼声最大、媒体曝光率颇高的短视频新平台，被责令整改了。梨视频CEO邱兵表示将放弃时政及突发新闻，转为专注于年轻人的生活、思想、感情等方方面面，用讲故事的方式传递中国声音。

移动互联网内容运营中，不能只求所谓“快一步”，而是要做到“快”和“慢”的辩证统一。传

统媒体运营过程中，“时效”是最重要的传播指标。但到了移动互联时代，一味求快可能导致和事实相背离的现象发生。一些权威媒体的微博在转发某些热点事件后，又发现部分事实与真相不符。比如2016年5月教育部“西部计划”被大众简单误读为“东部中部地区减招”，引发公共舆情，其中就有部分媒体没有深入了解事实、细挖数据便简单定性、公开报道进而推波助澜的原因。在此次事件中，浙江教育报刊总社旗下“浙考一点通”公众号在教育部公布数据后，及时采访相关部门，对枯燥的数据进行解读，推送了《解读 | 教育部：全国今年共招325万本科生！这些数字对浙江考生意味着啥？》一文，得出结论：西部协作计划对浙江考生影响不大，2016年录取率依旧维持高位。这篇推文在事件发酵前已经发出，通过专业解读事实分析，立场中立客观，得到读者的认同。

四、结 语

互联网在不断进化，不远的将来，互联网人工智能技术（AI）将越来越像人类，更深介入人类的生活场景。谷歌的人工智能大咖阿尔法狗（Alpha Go）已击败所有人类顶尖围棋选手。互联网的本质是越来越人性化，以人为第一价值，最终实现工具属性和价值属性的完美融合。新媒体从业者应该辩证地、发展地去理解和运用互联网思维，将其灵活地运用在不同的场景中，而不能人云亦云、机械理解。

参考文献：

- [1] 互联网思维 [EB/OL]. <http://baike.baidu.com/link?url=Dljc7DuXdZZo0LHsrFf1F-4zdjPCQriaEty-1E3NnyPhuD3K6XULwRGkFY5rQH0U6kJxa-PFFVw8o0p9OY6clfk07DVH1fSpBZYt-D38oSQzoRGZlmU7CYTW2cppYip5kD23bHogQCwyKbIEWP-LIa>.
- [2] 天天都在说的“互联网思维”，这28张图总算把它彻底讲清楚了 [EB/OL]. <http://www.cyzone.cn/a/20160520/296662.html>.
- [3] 王亚娜. 粉丝行为、心理特征及粉丝文化 [J]. 青年记者, 2014 (3).
- [4] [德] 库尔特·勒温. 群体电话的渠道 [M]. 北京：中国传媒大学出版社，2002.
- [5] 揭露郭小四《爵迹》票房惨败真相为什么爵迹票房惨败 [EB/OL]. http://www.popo.cn/play/news/132_153803_2.html.

[责任编辑：华晓红]