



第 一 章

认识新媒体写作

在我的新媒体社群里，经常会有小伙伴问我类似的问题：

“理白老师，我想开始新媒体写作，但我不想写那些网上同质化严重的鸡汤文。”

“理白老师，我想尝试投稿赚钱，但我觉得很多爆文都好低俗啊。”

“理白老师，如果我做一个自媒体账号，只发自己喜欢的内容可以吗？”

……

诸多的问题汇总下来，我总结出了一个“虽然—但是”结构：虽然我想在新媒体领域分一杯羹，但我却对它非常不屑。

我能够理解，许多新媒体写作新手在刚刚接触这个行业的时候，会产生很强的“割裂感”。一方面是新媒体写作行业确实诞生了许多奇迹，从古早时代的和菜头、六神磊磊，到近几年的粥左罗、木汁、小声比比，靠自媒体写作暴富的案例比比皆是，让许多年轻人向往。另一方面是新媒体写作行业的确良莠不齐，一个又一个自媒体平台被封杀禁言，一批又一批作者陷入抄袭、洗稿风波，一篇又一篇爆文用相似的结构、同质化的语言煽动着大众的情绪……桩桩件件负面事件，让许多新媒体写作新手望而却步。

所以，我们将在第一章中，帮助大家系统了解新媒体写作的底层逻辑，破除思维的局限性，找到适合自己的写作方向，本章内容如图 1-1 所示。

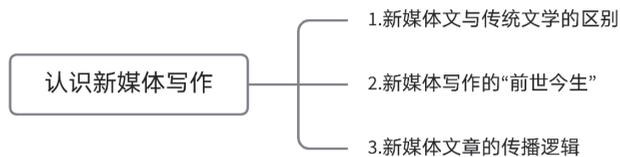


图1-1 认识新媒体写作示意图

第一节

新媒体文与传统文学的区别



前段时间，我参加了一场“城市线下作者会”，出席会议的除了出版社的编辑、作协的作家、报社的记者，就是我们这群靠新媒体写作“出圈”的“写作门外汉”。

会上能明显感觉到，相当一部分传统文学作者对新媒体作者是有成见的。一般说来，就是写散文的瞧不起写励志文的，写小说的瞧不起写网文的，写社评的瞧不起写观点文的。但当聊到稿费收入的时候，许多新媒体作者又能扬眉吐气、滔滔不绝。有在知乎写小说，月入十万元的；有在头条写八卦，日入八千元的；有写公众号软文，单篇稿费两千元的……这些稿费，比起传统文学，让人眼红心热，但按其文学价值计算，又确实“德不配位”。

那么，新媒体文到底是一种怎样的文体？它为什么在当今时代展现出了“门槛低、收益高”的趋向？新媒体文在互联网上超量传播，到底是在振兴文学，还是在毁灭文学？

一、新媒体写作不靠“媒体”

新媒体文与传统文学不同，它们的传播载体不一样，这就注定了它们的传播方式不一样。它们的阅读群体不一样，这就注定了它们的表达方式不一样。传统文学依赖“媒体”，它们的传播需要通过杂志、广播、电视等固定的渠道，需要经历严谨的创作、编辑、校对等审核流程，媒体的每一次发布，都是一次自上而下的传播过程。

大家不妨回忆一下，2000年前后，在互联网还没有现在这么发达的时期，我们了解文学作品，靠的是杂志的推广和新闻的宣传；我们认识作家，

靠的是官媒的引导和出版社的出版发行；我们对一部作品耳熟能详，靠的是国内外的各类文学奖项和影视剧的改编。杂志、新闻、出版社、奖项、影视剧，这些载体聚合在一起，形成强大的合力，以自上而下的传播力，将一个观点、一篇文章、一位作者，系统传达至每一名读者，用媒体放大信息，送达千家万户。读者的选择权较为有限，社会的主流审美、主流价值、主流时尚、主流资讯，几乎都靠媒体定义。

但新媒体文的传播不一样，新媒体文的传播不靠“媒体”，更靠文章内容本身出圈。自媒体时代，文章内容早已脱离杂志、新闻、出版社、奖项、影视剧等的桎梏，有了更多新的载体：

比如微信公众号、今日头条等新媒体文字平台；

比如知乎、贴吧等新媒体问答平台；

比如小红书、可颂等新媒体种草平台；

比如抖音、快手等新媒体短视频平台；

比如网大、微电影、Vlog、口播等非影视剧视频形式；

比如微博热搜、知乎热榜、微信指数等热点发酵空间；

比如知势榜、新榜排名等流量展示通道；

……

可以说，随着互联网的崛起，新媒体传播变得高速、高效、高频，上午写完的文章，有可能下午就成为全网爆文；白天发布的视频，有可能晚上就获点赞量千万……一夜之间，一篇直戳痛点的文字可以迅速让一个新兴账号强势崛起；顷刻之间，一篇未经审核的内容也可以让一家公司陷入公关危机……

在遵守法律法规和行业规则的大前提下，新媒体行业让内容的传播变得更加扁平化；互联网的高速发展，让我们告别“自上而下”的传播模式，实现了“百花齐放，百家争鸣”。

自此，你有你的圈子，我有我的自留地，主流不再是绝对，媒体不再是唯一，新媒体行业让市场变得多元又有趣，这正好印证了微信公众号的口号：再小的个体，也有自己的品牌。

一个传播不靠渠道，而靠内容本身的时代，就是最好的时代。

二、新媒体写作不是“写作”

著名作家龙应台的《目送》^[1]，开头四段话是这样写的：

华安上小学第一天，我和他手牵着手，穿过好几条街，到维多利亚小学。九月初，家家户户院子里的苹果和梨树都缀满了拳头大小的果子，枝丫因为负重而沉沉下垂，越出了树篱，钩到过路行人的头发。

很多很多的孩子，在操场上等候上课的第一声铃响。小小的手，圈在爸爸的、妈妈的手心里，怯怯的眼神，打量着周遭。他们是幼儿园的毕业生，但是他们还不知道一个定律：一件事情的毕业，永远是另一件事情的开启。

铃声一响，顿时人影错杂，奔往不同方向，但是在那么多穿梭纷乱的人群里，我无比清楚地看着自己孩子的背影——就好像在一百个婴儿同时哭声大作时，你仍旧能够准确听出自己那一个的位置。华安背着一个五颜六色的书包往前走，但是他不断地回头；好像穿越一条无边无际的时空长河，他的视线和我凝望的眼光隔空交会。

我看着他瘦小的背影消失在门里。

龙应台的写作功底体现在哪里？体现在细节里，体现在文字背后暗含的情感里，体现在意象里。

这样的文字表达，在传统文学中是出彩的，是吸引人的，是让人有沉浸感的。但如果我们要做新媒体写作表述，那这样的内容就不够短平快，不够“锤锤到肉”。换句话说，新媒体写作的重点不在“写作”，而在“信息表达”。所以，新媒体写作不需要用太多的信息和细节进行铺排，我们只需要用短平快的节奏，将故事表达清楚即可。

所以，《目送》的开头，在新媒体写作的语境中，很可能只有短短几句话：

今天是我带儿子上小学的第一天，他很害怕。

但看着他消失在校园尽头，目送他离开的我，更害怕。

如果说在传统文学中，《目送》这篇文章讲的是母亲意识到“自己终此

一生都将目送孩子与自己渐行渐远”，那在新媒体文章中，这样的题材就更像是教会母亲“该如何面对与孩子的第一次分离”，文章的标题也很可能不叫《目送》，而是叫《孩子第一天上学，妈妈一定要知道这4点，赢在起跑线》。

写到这里，大家应该看出来了，新媒体写作与传统文学写作截然不同，它放下了部分自我表达，更尊重市场规律；它减少了部分辞藻的堆叠，更注重信息的传递；它尽量避免铺排隐喻，更提倡直抒胸臆。

新媒体写作不是“写作”，更像是一次价值传递，无论是传递干货价值、思维价值、情感价值还是情绪价值，归根到底文章内容要对读者有用。要么让读者学到、用到，要么让读者爽到、笑到。故而，写作新媒体文，要降低思维门槛，用技法上的短平快节奏，与自我表达取得平衡；其次，写作新媒体文，要具备产品思维，让自己像一名产品经理一样，对自己的文字精雕细琢，让文章内容深入人心。

第二节

新媒体写作的“前世今生”



很多人认为，新媒体写作是新时代的产物，是近几年发展起来的新鲜事物。实际上，新媒体文已经存在十几年了，它并不“新”。

一、新媒体元年

2003年，新媒体这个概念第一次出现在世人面前，美国人提出的“we media”术语被引入国内，翻译过来是“我们每个个体的媒体”，也就是“自媒体”。就在同年，一个叫作“淘宝”的购物平台火热上线，那时，新媒体

与电商的联系还不像现在这样紧密，而是两个截然不同的赛道，一个在逐渐更换年轻人的社交模式，另一个在逐渐改变年轻人的购物习惯，两者没有多少交集。

如果说2003年只是新媒体在国民认知上的苗头，那被大多数人认可的“新媒体元年”，应该是2005年。这一年，“Blog”正式引入国内并开始在社会层面上被人熟知，大量的文字表达者涌入这个译作“博客”的新媒介，直到全盛时期，国内的博客数量达到1亿个，同时也涌现出大量的百万量级作品。

如果把2005年的博客视为新媒体的起点，那么2009年出现的微博因其强大的传播属性，迅速成为新媒体时代的第一个巅峰。建立博客还需要一定的知识储备，而微博的注册就更为容易，人人可做、人人能做，互联网应用终于不再小众，开始走向全民狂欢。彼时，一大批意见领袖占领各个领域的“山头”，比如包含娱乐、经济、科技、民生、科普等在内的各个领域，都有“大V”的身影。

二、图文时代

“大V当道”“众星拱月”的日子仅持续了几年，就迅速被另一种“群雄并起”“百花齐放”的局面所替代，这一切，都要归因于微信公众号。2011年，腾讯在拥有QQ这一社交软件的基础上，推出更“轻量级”的微信，在一年的时间内，微信App几乎战胜所有竞争对手，于2012年进入用户使用量暴增期，迅速成为国人社交的核心平台，同年8月23日，微信公众号平台正式上线。

微信公众号的诞生，宣告新媒体行业正式进入“图文时代”，可以说，现在的新媒体市场之所以拥有当今的重要地位，微信公众号占据一半原因。首先，随着移动互联网技术的崛起，人们越来越倾向于用手机代替电脑完成对资讯、信息的浏览，内容载体的变化，使得微信公众号逐渐取代博客这一必须依托电脑运营的平台；其次，微信从2011年开始获得的巨额流量，

为微信公众号的运营提供了坚强后盾，内容接收者多了，内容发布者自然就跟着多了，内容生态也就形成了；最后，微信本身就是一个庞大的社交网络体系，当微信成为人们交流、互动、交友的第一平台，甚至是唯一平台时，其强大的分享互动体系就是最好的内容放大器。

2013年，以小红书为核心的种草平台和以知乎为代表的问答平台等纷纷启航，一众App闻风而动，红利期有前有后，但风口悄然而来。敏锐感强的人，拉到了商务赞助，成立了个人工作室，有了广告资源，成了领域内关键意见领袖，逐步实现了财务自由。可以说，从2013年开始，就进入了新媒体行业的“黄金时代”，在风口期，只要按部就班地做，就能涨粉无数，少则月入过万元，多则年入千万元。这也恰恰再次印证了微信的口号：再小的个体，也有自己的品牌。

三、算法时代

如果说，以微信公众号为首的新媒体平台还处于社交传播阶段，那么横空出世的字节跳动真正把“算法”的力量推向了高潮。2014年，随着新媒体的爆火，字节跳动开始大力推动“搜索引擎+创作平台”发展，高薪聘请了众多曾供职于Google、Meta、Twitter、YouTube等大公司的算法工程师。不满足于图文赛道的字节跳动把视线聚焦到短视频领域，2014年12月，头条视频（即西瓜视频）上线；2016年9月，抖音上线；2017年，海外版抖音——TikTok登陆海外市场……2018年，抖音在春节期间狂揽3000万次下载量，连续16天占据应用中心下载量的榜首，一跃成为中国短视频市场龙头App。

同样，在2011年成立的快手，也用了近十年的时间探索，顺应智能手机及移动网络普及的浪潮，收获数亿用户，逐渐形成了“南抖音、北快手”的竞争格局。抖音的“记录美好生活”与快手的“记录生活记录你”的口号如出一辙，都在将内容生产“去中心化”，进一步建立“群星璀璨”格局。

基于算法诞生的短视频平台，成了“杀时间”的利器，也牢牢占据了用户的休闲时间和碎片化时间。因其内容碎片化、信息量足、表现力强、呈现形式够直观的特点，更被广告方所青睐。

四、新媒体的“变”与“不变”

从2005年的“新媒体元年”到如今的“算法时代”，新媒体行业跨过了十几个年头，这早已不是一个新兴行业，部分传媒类大学也专门设置了新媒体专业课。

新媒体写作并不“新”，虽然文字载体有变、传播方式有变、触达量级有变，但本质上都是信息的流通、内容的传播和价值的延续，都是对用户时间的占据，都是对信息的再处理、再加工。无论是图文领域还是视频领域，新媒体写作都需要掌握基本的写作技巧、写作范式、写作方法，都需要懂得基础的传播概念、传播方式、传播哲学。所以说，学习新媒体写作，是为了更好地应对多变的新媒体时代，是为了更好地在变幻莫测的市场上立足，这是成为合格新媒体人的必由之路。

第三节

新媒体文章的传播逻辑



在上一节中，我们了解了新媒体写作的“前世今生”，并通过与传统文学的对比，提出了“新媒体写作不靠媒体”“新媒体写作不是写作”“新媒体写作并不‘新’”三个概念。可是，仅仅知道新媒体文“是什么”还不够，我们更需要知道，新媒体文“怎样才能写得好”。

我们已经知道，传统意义上的自上而下传播模式不适用于新媒体文，一篇爆款文章、一次热点事件，往往只需一颗火星，就能迅速传达至千家万户。但在这背后，有大量的新媒体文被埋没、被冷却，它们是没被更多人看见的作品。一篇爆款文章的背后，很可能是夜以继日的打磨；一篇出圈作品的阴影处，大概率是千百篇内容的沉寂。

为什么会出现这样的情况？什么样的新媒体作品是好作品？新媒体文想要传播，靠的到底是什么？新媒体作者想要出圈，还有机会吗？以上问题，本节内容将详细阐述。

一、决定打开率的两个要素

我们不妨设想一下：你是如何开始阅读一篇文章的？如果是买回来的书或杂志，人们普遍会从第一页开始逐字阅读。因为纸质书的特性是一眼望去，所有的内容均在眼前，所有重点一目了然。但手机阅读模式与其不同，我们对着几寸长的屏幕，在信息流之下，看到的只有被折叠后的“关键信息”。

最常出现的两种关键信息分别是标题和封面。对微信公众号来说，标题和封面各有侧重，在信息流内，如果是用户关注的博主，可以看到其完整的标题和封面；在朋友圈里，仅仅能看到好友转发文章的标题和小图；对小红书、B站、抖音等侧重画面的平台来说，封面信息的优势更为重要；对知乎、头条号、百家号这类侧重文字的平台来说，标题包含的信息量至关重要。

因为篇幅有限，所有的自媒体平台都不会把全部内容展示给读者，此时，标题和封面就是内容与读者见面的必要纽带。很多小伙伴会有认知误区，觉得自己只要文章写得好，就一定能拥有传播力。可朋友圈里那么多信息，凭什么要看这一条？订阅号里那么多推送文章，凭什么要看这一篇？传播率的基础是打开率，如果没有足够多的人对你的内容感兴趣，你的作品又凭什么被传播出去呢？

新媒体文在互联网上、在信息流中、在朋友圈里，往往只能展示一个封面、一个标题，而它们的好坏，直接影响了读者对文章的感兴趣程度。我的写作启蒙老师田青青，每次写完文章，都会初拟几十个备选标题，层层推敲、逐句打磨，耗时许久，最终才能敲定。她也一直告诉我们，一篇文章写下来，脑海里至少要飘过三四十个标题，至少要推敲十个以上你认为自己可以点开的标题，才算过关。

那么什么样的标题是好标题？是那些你看到后就有点开欲望的标题，是那些被广泛传播的爆款标题，爆款标题有三个标准，内容如图 1-2 所示。

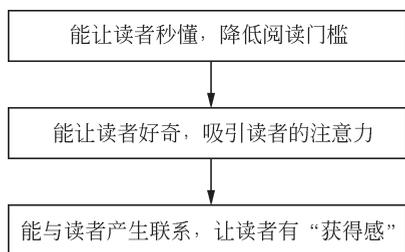


图1-2 爆款标题三标准

一是能让读者秒懂。很多作者写标题，喜欢凑对偶句、对仗句，看似工整押韵，实则词不达意；有的作者喜欢卖弄文辞，用专业术语包装标题，其实普通读者难以看懂。好的标题，永远只会降低阅读门槛，否则只能把读者推走。

二是能让读者好奇。对于新媒体写作来说，标题不是为了概括文章大意，不是为了总结文章全貌，标题只是一个钩子、一个引子、一把钥匙，是为了勾住读者的好奇心，是为了让读者产生期待感，是为了吸引读者的注意力，是为了让读者拿着这把“钥匙”去打开文章正文，寻找他想要的“答案”。

三是能与读者产生联系。一个好的标题，一定能让读者有“获得感”，即能让读者清晰地感知到，这篇文章与他有关。可以是他关注的热点、资讯，可以是他想学习的干货、知识，可以是与他有关的价值观、情绪。标题包含的信息量，决定了所吸引的受众类型，在价值层面，要能牢牢掌握读者的兴趣点和利益点；在情绪层面，要能精准捕捉读者的痛点、爽点、泪点、

痒点。

除了标题，封面所展示的信息也格外重要。特别是在小红书、B站、微信公众号、订阅号平台这样的“封面高曝光区域”，一个好的封面设计不仅能够画龙点睛，还可以化腐朽为神奇。封面上，必然会出现文字元素，而字体颜色的设计，结合爆款标题的三个标准，可以与传统标题打出很高的配合。除此之外，封面的背景设计、颜色倾向性、视觉效果，都要给读者最直观的视觉冲击，从而让人眼前一亮。

标题与封面，是决定打开率的两大核心要素，掌握了相应技巧（本书在第七章会手把手教大家如何起标题），才能事半功倍、所向披靡。

二、决定完读率的三道关卡

读者点开了你的标题，就一定代表你的文章具备传播力吗？

当然不是。文章的传播逻辑，更像是一个链条，“标题”只是其中非常重要的环节，要想成为真正有影响力、传播力的爆文，还有三道关卡要过，内容如图1-3所示。



图1-3 决定完读率的三道关卡

第一道关卡：开头

如果说，标题是读者对一篇新媒体文的第一印象，那么开头就是读者对新媒体文正文部分的第一印象，这是读者对文章最直观的判断依据。标题只有短短十几个字，所传达的信息量实在有限，但点开链接后，在一个正常尺寸的手机屏幕上，可以足足看到2~3段（10~15行）的内容，这时，读者就会迅速做出一个判断：要不要继续阅读下去。

有的读者是被标题“骗进来”后发现题文不符的，有的文章是开头太

过冗长让读者丧失耐心的，有的内容是说了半天都讲不清楚到底要说啥的，有的信息是过时的、老套的、说教的、无趣的……读者判断一篇文章到底有没有价值的速度是非常快的，读者舍弃阅读一篇文章的速度也是非常快的，如果做不到用短短几句话的开头吸引读者继续阅读，那读者的“弃文”，往往发生在这一时刻。

比如说，如果想要写一个和老公吵架的案例，就完全没必要在开头啰唆，先写吵架原因，再写恶劣后果。你可以在开篇的第一句话就写：“我和老公大吵了一架，现在正在回娘家的路上。”

重要冲突、主要信息，要以短平快的方式提早呈现，你的开头才会有吸引力，读者才愿意静下心来，看你后文中的“前因后果”。

第二道关卡：素材

没有人喜欢听道理，大家更不喜欢在新媒体文中听道理。试想一下，忙碌了一天的你，得闲摸到了手机，点开微信公众号推送文章，通篇都是理论和说教，你会有心思、有精力继续阅读下去吗？

对绝大多数人来说，阅读新媒体文是为了放松、休闲的，不是来学知识的，就算是要学知识，也不会喜欢“说教式”的教法。所以，很多读者判断文章是否要读完的标准是看这篇文章读起来轻不轻松。

什么样的文章读起来是轻松的？一定是节奏快的、故事性强的、大道理少的、文风简约的……相比于空泛的理论，读者更喜欢接地气的表达；相比于说教的姿态，读者更喜欢真情实感的流露。

所以，我们表达观点时一定要基于素材，我们输出干货时一定要结合案例。一篇新媒体文选取素材的好坏，直接影响了读者的阅读体验。好的素材可以带动道理，感染读者，让读者兴致勃勃地完成文章主体部分的阅读。

第三道关卡：金句

一篇新媒体文想要出彩，金句必不可少。金句，顾名思义，就是一篇文章中的画龙点睛之语。古今中外的文学作品中都有金句，比如《滕王阁序》

中的“落霞与孤鹜齐飞，秋水共长天一色”，比如《双城记》^[2]中的“这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代”，比如《呐喊》^[3]中的“不在沉默中爆发，就在沉默中灭亡”。金句，就是一篇新媒体文中的记忆点。标题是金句，才能激发读者好奇心；开头有金句，才能引发读者阅读兴趣；小标题是金句，能帮读者厘清逻辑关系；段落中有金句，能帮读者提炼重点……更重要的是，当文章接近尾声时，读者的情绪被调动到最大，如果在结尾处没有一两句金句收尾，一篇文章就显得头重脚轻、虎头蛇尾。

在结尾部分，漂亮的金句往往会起到一锤定音的作用，一是能再次提振读者的情绪，让读者一边“上头”一边完成“点赞—在看—留言—转发”操作；二是能给读者提供转发朋友圈的文案，节省读者的思考时间成本，给读者提供更多的分享动力。

三、决定传播率的四大关键

一篇好的新媒体文，靠标题提升打开率，靠开头、素材和金句提升完读率：

让读者对文章内容产生兴趣，靠的是标题；

引导读者快速进入阅读状态，靠的是开头；

吸引读者轻松完成正文阅读，靠的是素材；

调动读者分享欲望完成转发，靠的是金句。

以上是单篇文章基于内容本身的传播逻辑，而基于各个具体的平台，还需要兼顾决定传播率的四大关键，内容如图 1-4 所示。

一是用户存率。一篇内容的传播，需要基础用户。比如人民日报公众号发布一篇文章，哪怕只发一个标点符号，都可以轻松斩获 10 多万次阅读量；而一个只有 100 个粉丝的小号，哪怕发布内容质量再高，用户基数不大，也很难成为爆款。故而，相比于自己做号，写作投稿就是通过大平台的曝光，让自己拥有更多爆文，也让自己拥有了议价的底气。

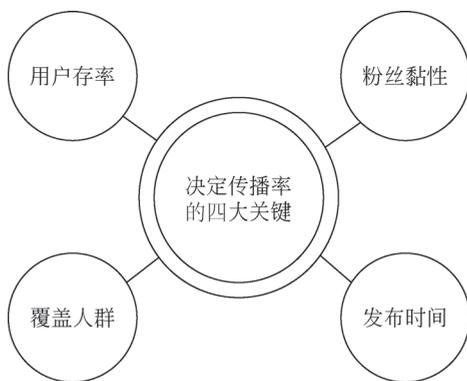


图1-4 决定传播率的四大关键

二是粉丝黏性。关注用户分两种，一种叫基础用户，另一种叫核心用户。基础用户不会每篇文章都点开看，不会每篇内容都去互动。而核心用户更像是“粉丝”，他们会对你本人有兴趣，对你的文章有期待、有互动，核心用户决定了你文章的黏性有多强。我们一直在强调的打造“个人IP”，就是在巩固自己的核心用户，当用户黏性提升了，传播力和影响力自然就变大了。

三是覆盖人群。财经、时政、职场类的内容，男性用户偏多；情感、八卦、亲子类的内容，女性用户偏多。这不是刻板印象，而是数据统计结果。在发布文章之前，就应该明确自己的用户画像，比如写上海就不能给北京人看，写婆媳关系就不能给“学生党”看，写校园恋爱就不能给中年男性看，写自媒体人就不能给务工人员看等。

四是发布时间。好内容，也需要好的发布时间。对热点文来说，越早发布，抢占“用户第一注意力”的可能性就越高；对节庆文来说，如果不在节日当天发布就毫无意义；对情感励志文来说，深夜发布更容易让读者产生共鸣；对日常文来说，晚上发布流量大但竞争激烈，白天发布竞争小但流量也少，需要做出取舍。需要结合内容和平台，仔细推敲发文时机。

参考书目

- [1] 龙应台. 目送 [M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2009.
- [2] 狄更斯. 双城记 [M]. 罗稷南, 译. 上海: 上海译文出版社, 1983.
- [3] 鲁迅. 鲁迅全集 [M]. 北京: 人民文学出版社, 2005.