

第 1 章 自媒体概述



自媒体是指个人或团体通过互联网、社交媒体等渠道，自发地创建、编辑、发布、传播、管理内容，从而形成自己的媒体品牌的行为。自媒体具有信息自由、传播快速、内容多样、互动性强等特点，是一种非传统的媒体形式。

目前，自媒体已经成为行业内拓展传播渠道、增加营销效果的重要方式之一。自媒体的应用现状主要体现在微博、微信公众号、知乎等平台上。其中，微信公众号是自媒体应用最为广泛的平台之一。很多企业和机构都会在微信公众号上建立自己的账号，以此来发布品牌信息、推送活动资讯和内容营销等。

自媒体有广泛的应用场景，主要包括品牌推广、内容营销、知识分享、娱乐文化、舆情监测等。对于品牌推广和内容营销而言，自媒体具有更为直观、简便的优势，让企业更加便捷地将产品或服务传达给目标用户。如今很多自媒体大 V 或知名网红，都以自媒体成就了自己的事业，成为当下网民心目中的明星。

自媒体对于社会的影响非常大。一方面，它带来了信息的开放、自由和多元化的态势，是优化社会信息生态的重要推手；另一方面，它也引起了信息虚假和失实的担忧，并为一些非法行为的存在埋下了风险，需要加强相关法律法规的监管。总体而言，自媒体是现代社会媒体发展的一个重要方向，将在未来继续发挥重要作用。



1.1 媒体的定义与分类

1.1.1 媒体的定义

媒体的英文单词是 **Medium**，源自拉丁文的 **Medius**，其基本含义是中介、中间的意思，常用作复数形式 **Media**；汉语言中，“媒”为形声字，从“女”旁，源“某”声，本义为婚姻介绍的中介人、媒人。现如今的媒体主要指信息交流和传播的载体、传播信息的媒介，通俗地说就是宣传的载体或平台，能够为信息的传播提供平台的即可称之为媒体。

英文中，**Medium** 和 **Media** 是一对单复数名词。前者翻译为媒介，即传播信息的具体形式或途径，是一个单数的概念。例如，报纸、广播、电视等信息传播形式均属于大众传播时代的媒介种类。而 **Media** 则被翻译为“媒介聚合物”，即为所有传统与现代媒介、社会生活与经济活动、文化艺术与科学技术汇集为一体的综合性媒体，例如，万维网、移动互联网、多媒体工作平台等都具有将多种媒体聚合为一体的综合属性。对于媒体与媒介的区分，有助于人们理解和探索自媒体艺术的表现形式与发展方向，是自媒体艺术这个交叉领域中十分基础又切实重要的基本概念之一。

整体而言，对于媒体的理解可以从以下三个角度进行定义。

一是指存储信息的载体，如磁带（图 1-1）、磁盘（图 1-2）、光盘（图 1-3）和半导体存储器（图 1-4）等介质。因此，载体即为实物载体，由人类发明创造的承载信息的实体，也称物理媒体。



图 1-1 磁带



图 1-2 磁盘



图 1-3 光盘

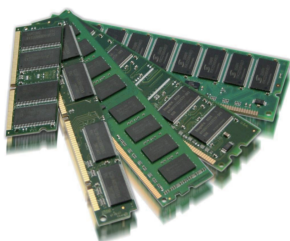


图 1-4 半导体存储器

二是指信息的表示形式，如文字（Text）、声音（Audio，即音频）、图形（Graphics）、图像（Image）、动画（Animation）和视频（Video，即活动图像）等由人类发明创造的记录和

表述信息的抽象载体，也称为逻辑载体。本书中所说的媒体为后者，即信息的表示形式。

三是指传递信息、观点、意见和思想的工具和渠道。它涵盖了各种形式的媒介，包括广播、电视、报纸、杂志、互联网、社交媒体和其他数字媒体平台等。

媒体以其独特的功能和作用而备受社会关注。首先，媒体是一种传媒工具，可以传递大众感兴趣的信息和新闻。其次，媒体可以帮助公众了解当今社会的主流观点和流行趋势，促进知识普及和文化交流。此外，媒体还可以培养社会的公共意识和社会责任感，揭示社会问题和不公，引导和监督舆论。

总之，媒体在现代社会中扮演着重要的角色。它的价值和作用不仅表现在信息的传递和传播，更体现在影响和塑造公众的思维方式和价值观念，引领公众的审美趣味和文化消费，以及反对错误观念、防止谣言的传播等方面。

1.1.2 媒体的分类

1. 技术角度

国际电信联盟（International Telecommunication Union, ITU）在技术角度上将媒介划分为5种类型：感觉媒体、表述媒体、表现媒体、存储媒体和传输媒体。这5种媒介既相互独立，也彼此依存。

1) 感觉媒体

感觉媒体是指直接影响人的感觉器官，可以让人产生直接感觉体验的媒介。感觉媒体包括文字、音乐、语言、绘画、符号、数据、图形和图像等形式，常通过视觉、听觉等作用于人处理感知信息的能力。

2) 表述媒体

表述媒体是制定信息编码的一种媒介。通过给感觉媒体进行编码，可以实现信息的收集、加工处理和传输。不同类型的表述媒体，可以采取不同的编码形式，例如，语音编码、图像压缩等。文本常采用编码方式，如ASCII、GB2312编码等。

3) 表现媒体

表现媒体是用于为信息输出和输入的设备。例如，键盘和鼠标（图1-5）是计算机系统输入媒体；而显示器、打印机等则可以作为输出媒体。



图 1-5 键盘和鼠标

4) 存储媒体

存储媒体是指为信息物理介质存储的设备。这些媒体可以是硬盘、光盘、U盘等相关物理介质。

5) 传输媒体

传输媒体是媒介所使用的物理介质或载体，旨在将数据信息在不同时空传输。传输媒



图 1-6 光缆

体通常可以支持多种传输协议和多种网络技术，例如，双绞线、光缆（图 1-6）、调制解调器以及卫星等均可作为传输媒体。

2. 传播角度

媒体是现代社会不可或缺的一部分，它们通过不同的传播方式，传递各种形式的信息，并对人们的思想、文化和价值观念产生深远的影响。根据传播方式、传播内容和

覆盖地域等的不同特征，媒体可以进行不同的分类。

1) 按传播方式分类

(1) 广播媒体。

广播是指通过无线电波传播音频节目的媒体，包括 AM、FM（图 1-7）、短波和卫星广播等。广播媒体以其广泛的覆盖范围、即时性和便捷性，成为人们获取实时信息和新闻的重要方式。广播节目形式多样，包括新闻报道、访谈、音乐、体育和广告等。

(2) 电视媒体。

电视是利用电子技术传播视频节目的一种媒体形式。电视媒体（图 1-8）以其强大的视觉效果和听觉效果，成为人们最喜欢的媒体之一。电视节目形式包括电视剧、综艺节目、新闻报道、体育赛事等。



图 1-7 FM 调频



图 1-8 电视媒体

(3) 纸质媒体。

纸质媒体是指通过纸张印刷传播文字信息的媒体形式。其中，报纸媒体以其丰富的新闻报道和独特的社论评论，成为人们获取深度和广度信息的重要途径。报纸（图 1-9）以新闻报道为主，同时也包括其他内容，如时事评论、文化艺术、体育等。而杂志媒体是一种定期出版的期刊，以专题报道和专栏评论为主要内容。杂志媒体以其深度、专业性和精致的呈现方式，成为人们获取特定领域信息和深入分析的首选纸质媒体之一。杂志节目形式包括时尚、科技、文化、财经等。

(4) 互联网媒体。

互联网媒体是利用计算机技术进行传播的一种媒体形式，包括搜索引擎（图 1-10）、网站、电子邮件、博客、微信、微博等。互联网媒体以其快速、互动和海量的信息资源，成为人们获取信息与交流的常用媒体形式。互联网媒体节目形式包括新闻报道、网络娱

乐、网民评论等。



图 1-9 报纸



图 1-10 搜索引擎

(5) 社交媒体。

社交媒体是指利用互联网技术进行社交的一种媒体形式，包括社交网络、社区、博客等。社交媒体以其开放性、互动性和分享性，成为人们获取社交资讯、交流思想和体验文化的新兴媒体形式。社交媒体节目形式包括博主讨论、话题讨论、娱乐分享，以及营销等。

2) 按传播内容分类

(1) 新闻媒体。

新闻媒体是指专门传递时事新闻和事件报道的媒体形式。新闻媒体以其报道新闻的及时性和公正公平的态度，成为人们获取最新信息的首要途径。新闻媒体的种类繁多，包括电视新闻、报纸新闻、互联网新闻等。

(2) 娱乐媒体。

娱乐媒体是指专门传递各种娱乐活动和文艺事件的媒体形式。娱乐媒体以其轻松愉快的特点，为人们提供休闲娱乐和放松身心的契机。娱乐媒体的种类包括电视节目、电影、音乐、演出等。

(3) 文化媒体。

文化媒体是指专门传递各种文化活动和文艺事件的媒体形式。文化媒体以其传递信息的深度和广度，为人们提供文化知识和体验的机会。文化媒体的种类繁多，包括文化教育节目、文艺评论、艺术展览、博物馆等。

(4) 学术媒体。

学术媒体是指专门传递学术成果和研究成果的媒体形式。学术媒体以其学术性和专业性，为学者和专业人士提供认识问题和解决问题的视角和方法。学术媒体的种类包括学术期刊、会议论文、学术博客等。

3) 按覆盖地域分类

(1) 本地媒体。

本地媒体是指覆盖某一地区或城市的媒体形式。本地媒体以其定位和专注于地方性新闻和事件报道，为当地居民提供了解当地最新情况和参与地方事务的渠道。

(2) 国内媒体。

国内媒体是指覆盖全国或多个省市地区的媒体形式。国内媒体以其系统性和全面性，



为社会公众提供了解国家发展和重大事件的重要途径。

（3）国际媒体。

国际媒体是指覆盖跨国的多种媒体，包括国际电视台、国际新闻组织、国际杂志等。国际媒体以其海外视野和多元文化的背景，为全球公众提供更广阔的视野和信息来源。

3. 感官角度

由于媒体主要通过作用于人的感官来进行信息的传达，因此这里主要将媒体分为视觉类媒体、听觉类媒体和触觉类媒体三类。

1) 视觉类媒体

视觉类媒体是指主要利用人类视觉感知能力传递信息、观点、思想等的媒体。常见的视觉类媒体包括电视、电影、网络视频等。视觉类媒体由于其直观、生动、形象的特点，具有强烈的视觉冲击力和广阔的传播范围。观众可以通过视觉媒体了解到丰富的图像资讯，可以感受到色彩、声音、光影等多种信息，获得极大的视觉享受和情感体验。

电视和电影是视觉类媒体的代表。在以前，人们更习惯通过电视看新闻、学知识、观看电影剧情等；而如今随着数字化时代的到来，网络视频也成为视觉类媒体的主要方式之一。以腾讯视频为例，它推出了众多热门的综艺节目、电视剧、电影等，满足了观众的各种需求，成为国内最受欢迎的视频播放平台之一。另外，短视频和直播（图 1-11）也成为视觉类媒体的主要方式。例如，抖音和快手的短视频平台和直播平台，让大众可以随时随地通过手机端获取视觉娱乐。



图 1-11 直播

2) 听觉类媒体

听觉类媒体是指主要利用人类听觉感知能力传递信息、观点、思想等的媒体。常见的听觉类媒体包括广播、电话、网络音乐平台等。它利用声波的传播传递信息、故事和思想，具有情感化、亲近性强的特点。人们通过听觉媒体可以接收广泛的音频信息，从而感受到声音所带来的趣味和熏陶。

广播是听觉类媒体的代表。在 20 世纪以前，广播是社交媒体的主要形式之一。如今，在数字化时代，广播媒体仍然充满活力和魅力。例如，中国中央人民广播电台（CRI）是

中国最权威的国际音频媒体，通过多种语言播出，让海外观众了解中国的文化和社会环境，促进世界各国之间的沟通和了解。

网络音乐平台是另一种听觉类媒体。它可以通过音乐内容激起人们的情感，带来心灵的愉悦和共鸣。例如，Spotify（图 1-12）作为全球领先的流媒体音乐平台，它免费提供通道供用户分享、添加自己所喜欢的歌曲、制作自己的音乐列表，帮助用户发现新歌手和新曲目，提供更多的音乐欣赏和享受。

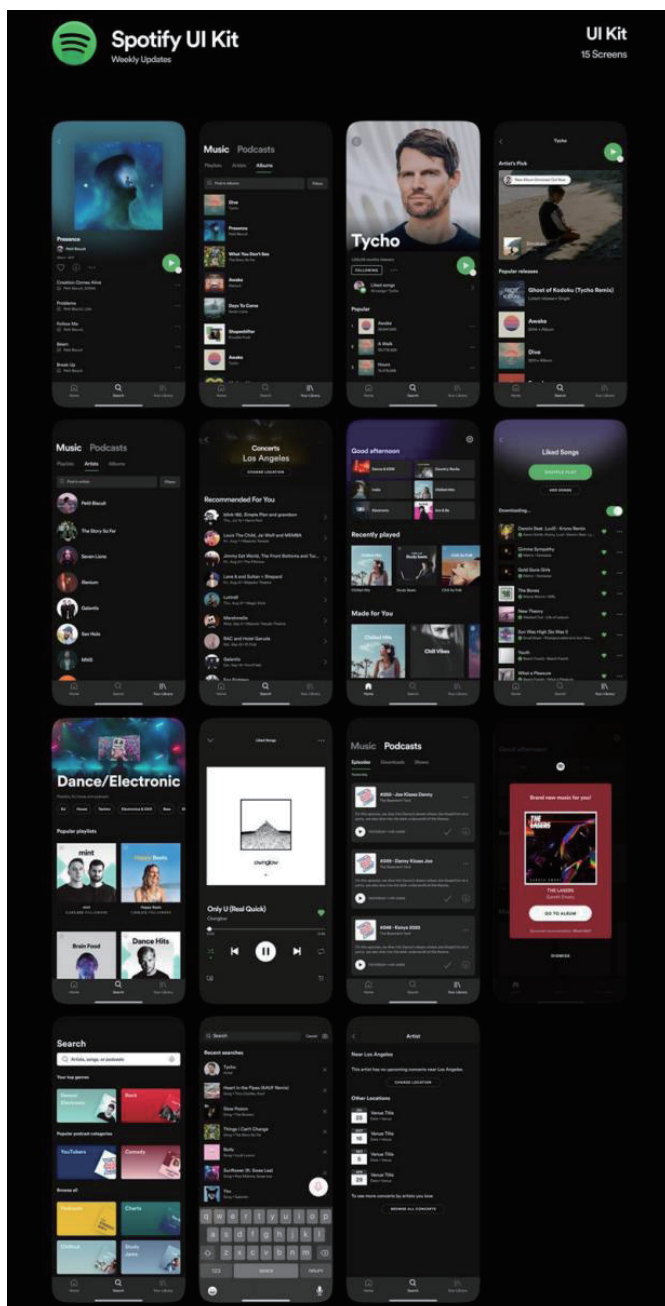


图 1-12 Spotify App 首页



3) 触觉类媒体

触觉类媒体是指主要通过触觉传递和展现信息与体验。触觉媒体的特点是可以更加真实地感受物体的纹理、形状、高低等属性。触觉类媒体主要包括印刷媒体、实物触摸等。触摸媒体与视觉媒体和听觉媒体的不同之处在于，触摸媒体的传播不是通过音视频信息，而是通过物理接触或其他的感觉体验。

报纸是印刷媒体的代表。报纸通过印刷技术打印而成，读者可以通过看、摸、翻阅等多种方式来获取信息。例如华尔街日报，它以高品质的新闻报道和考古学性的调查报道而出名。这家报纸不仅在纸媒体上发行，还提供了一个多平台的数字新闻产品，包括电子邮件新闻通讯、专业新闻网站、移动应用程序以及社交媒体账户。

另一种触觉类媒体是实物触摸体验。这是通过物理互动来传输信息和体验。例如云南过桥米线，它让消费者真正体验到云南美食的风味和特色，通过独特的餐桌、用料、质量控制等技术，让消费者具有更为深入、直接的感受。

总之，随着时间的推移，人类传播的方式不断地演化和改变，每次革命都以新的方式和形式，推动着人类社会的不断发展和变化。我们相信，传播史的革命与变迁，将会继续推动知识和文化的不断发展和进步。

1.1.3 媒体的特性

媒体是一种传递信息、观点、意见和思想的工具与渠道。无论是传统媒体还是新媒体，都具有一些共同的特性，如可视性、传播性、互动性和多样性、共享性和集成性。

1. 可视性

可视性是指媒体具有视觉效果，能够呈现出丰富多彩的图像和视频，吸引人们的注意力。作为一种视觉传播工具，媒体在很大程度上依赖于图像和视觉效果来传递信息和引发思考。

例如，电视广告就是一种利用画面和图像进行宣传 and 推销的典型媒体形式。在电视广告中，通常会使用各种颜色、形状、音乐、语音和特效等元素，来吸引观众的眼球，引起他们的共鸣和兴趣。这种可视性的特征不仅能够提高广告的曝光率和关注度，还能够使广告形象更加深入人心，让广告的宣传效果更加明显和有效。

2. 传播性

传播性是指媒体具有传播和扩散效应，可以将信息覆盖到更广泛的读者和观众群体中。今天，媒体已经成为社会中信息获取和传播的主要手段。无论是大规模的媒体联播还是小范围的点对点消息传递，媒体都在不断扩大着它的传播范围和影响力。

例如，互联网就是一种极具传播性的媒体形式。通过互联网，人们可以分享各种形式的信息，包括文本、图像、音频和视频等。这不仅让信息传播变得更加便捷和高效，还使得信息的传播范围无限扩大，受众群体也变得更加广泛和多样化。

3. 互动性和多样性

互动性和多样性是指媒体具有交流和互动的能力，可以满足不同读者和观众的需求和利益。媒体的互动和多样性特征，可以增加读者和观众的参与度，使得媒体的影响更加耐久和稳定。

例如，社交媒体就是一种典型的具有互动性和多样性特征的媒体形式。通过社交媒体，人们可以与其他用户实时互动、交流和分享信息。这不仅能够增加媒体的互动性，并且能够满足不同用户的多样化需求和利益。例如，在微信朋友圈中，用户可以通过发表朋友圈文本、图片和视频等多种形式的內容，与朋友进行互动和交流，分享自己的生活、工作和思考等。

4. 共享性

共享性是指媒体具有信息的公共性和共享性，可以让读者和观众在信息获取和传播中形成一种社群和集体。媒体的共享性特征，使得信息获取和传播变得更加普及、公开和开放，促进了社会的大众化。

例如，百度百科（图 1-13）就是一种典型的具有共享性的媒体形式。通过百度百科，人们可以获取各个领域的知识和信息，涵盖了人文、自然、技术和商业等各方面。这不仅让知识和信息得到更加广泛的传播和共享，还使得百度百科成为社会知识和文化的重要汇聚地。



图 1-13 百度百科首页

5. 集成性

集成性是指媒体具有信息集成和整合的能力，可以将不同形式的信息统一管理和发布。媒体的集成性特征，使得信息获取和传播更加高效和便捷，提高了信息质量和价值。

例如，百度信息平台就是一种典型的具有集成性的媒体形式。通过百度信息平台，用户可以利用搜索引擎快速找到各种类别的信息，包括新闻、商业、科技、社交和体育等各个领域。这不仅让信息的集成和整合变得更加快速和高效，还能够提高用户获取和使用信



息的便捷性和质量。

总之，媒体具有可视性、传播性、互动性和多样性、共享性和集成性等重要特性，这些特性对于媒体的影响和作用是不可忽视的。在今天这个信息泛滥的时代，媒体的作用和价值更加重要。具体来说，媒体在宣传、推销、文化传承和社会服务等方面都发挥着重要的作用，并已经成为人们获取和传递信息的主要渠道。与此同时，媒体自身也必须不断进步，以满足人们不断变化的需求，不断做好反馈与沟通，才能成为更好的知识传承和展示的平台。



观看视频

1.2 媒介传播理论

1.2.1 媒介传播概述

1. 媒介传播的定义

传播是指信息、思想、观点、情感等内容通过媒介或人与人之间的交流过程，从一个个个体传输到另一个个体的过程。同样的信息在传递过程中，也可能发生变化，产生另一种新的信息。传播是人类社会交流和信息传递的重要手段，它涵盖了从人与人之间的朴素交流，到媒体传播，再到互联网的各种文化活动等多种不同形式。

传播的定义有许多不同的出处，从广泛的角度来看，传播可以被定义为人类社会中信息和观点传递的过程、事实和观点在各种媒体载体中传播的过程；从社会学和心理学角度来看，传播还可以被定义为个体间的知识、态度、价值观和行为的交流和互动过程。

在传播的过程中，有几个重要的组成要素。首先，信息源就是传播的起点，是指传递内容的个体或组织。其次，媒介是信息传递的载体，包括各种形式的媒体，如电视、广播、报纸、杂志、互联网、社交媒体等。此外，传播的接受者是传递内容的接收方，是信息传递的终点。传播的过程是指信息从信息源到接受者的传递和加工的过程。最后，传播效果是指传播过程中在受传者身上引起的心理、态度和行为的变化。例如，报刊、广播、电视等大众传播媒介的活动对受传者和社会所产生的一切影响和结果的总和都可以称为传播效果。

例如，自媒体人“何同学”（图 1-14）通过多种媒介和方式，将自己的思考和经验传递给更多的受众，同时也赢得了广大粉丝的喜爱和认可。其成功之处在于将自身的经历和专业知识进行有机融合，以情感化和个性化的方式，为受众提供有价值的信息和服务。媒介方面，何同学主要利用微信公众号、抖音、B 站等社交媒体平台进行传播，其中，作为其主要媒介。通过在 B 站上发布短文、图片、音频、视频等多种形式的内容，何同学可以有效地将信息传递给更多的受众。信息方面，何同学的主要内容包括生活技巧分享、测评心得体验、职场经验分享等。这些内容通常是针对大众生活中的实际问题，通过自己的

亲身经历和思考,给受众提供一些有启发性的思考和行动方案。受众方面,何同学的主要受众群体以年轻人为主,包括学生、职场新人、自由职业者等。这些人群通常对于信息和经验的获取具有强烈的需求,同时也比较注重情感化和个性化的传播方式。传播者方面,何同学是一位热爱生活、善于思考、有情感、有审美的年轻人,他的创作思路和风格主要来源于个人经验和专业的知识。因此,何同学的传播方式具有强烈的个人色彩,同时也具有较强的专业性和品牌性。



图 1-14 何同学专访苹果公司 CEO 蒂姆·库克

2. 媒介传播的类型

媒介传播的不同类型可以根据传播媒介、传播目的、传播方式以及传播对象等不同特征进行分类。

1) 根据传播媒介分类

人类传播史根据媒介的不同可以划分为 5 次革命,每一次革命都对传播产生了深远的影响,进一步推动着人类社会的发展。下面从时间维度出发,对每次革命进行详细的分析。

(1) 第一次革命:口头传播(公元前 2500 年)。

公元前 2500 年左右,人类开始使用符号语言进行交流,从而开启了口头传播的历史。在这个时期,人们依然依赖一定的记忆能力,通过口头表述的方式来保留、传递信息。由于无法像现代一样进行写作体系的记录和保存,口头传播(图 1-15)只能通过口耳相传的方式进行。这种方式的传播效率非常低下,有时因为记忆出错、失误而产生许多歧义。



图 1-15 口头传播

(2) 第二次革命:文字传播(约公元前 500 年)。

书写的发明使得传播方式产生了巨大的变化。此时,人类已经学会了获取和记录信息的能力。通过书写,人类记录下自己的历史,记录下过去的事件及记忆,同时也创造了新的文化和知识。在中国,公元前 1050 年左右,甲骨文(图 1-16)被用于记录或预测自然、



纪念事件等，书写方式的出现使得传播突破了时间和空间的限制，从而使信息的传播成为可能。人们通过书写来保存、传播和传承人类的文化和知识，这种传播方式在不断发展和完善的基础上，奠定了现代传播的基础。

（3）第三次革命：印刷传播（约公元 1450 年）。

印刷术的发明使得书写的速度和效率大幅提高。印刷使得文化和知识的传播大幅加速，信息变得更加广泛、精确、便捷，如书籍、印刷品等都成为人们获取知识的主要途径。印刷术（图 1-17）的出现使得文化和知识真正被发掘和传播，为当时知识传播的快速发展提供了极大的便利。

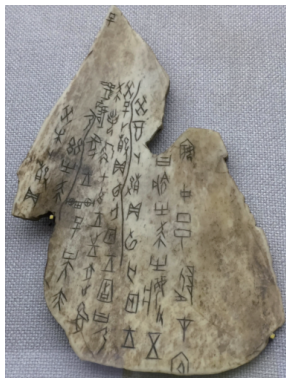


图 1-16 甲骨文



图 1-17 印刷术

（4）第四次革命：电子传播（约公元 1800—1920 年）。

19 世纪末到 20 世纪初，电信技术和广播电视产生了革命性的变化，给人类传播史带来了深远的影响。电信技术通过电报、电话（图 1-18）等方式，将信息传递速度进一步提高，从而使得人们更快地把信息传递给各个地区。广播电视技术的出现更是给人们传播的距离和传播范围带来了质的飞跃，人们可以在电台、电视台上得到更丰富、更快速的信息，这样的传播方式对于推动文化和知识的发展具有深远的作用。在传统教育中，如在教室里上课，学生和教师之间以及学生之间的互动都是十分有限的。而在广播电视的时代，厂商可以把知识广播到全世界任何地方，而教师仅需教授一遍，并且丰富了互动形式。



图 1-18 贝尔发明电话

（5）第五次革命：数字化传播（公元20世纪90年代至今）。

随着信息工业的不断发展和数字化技术的不断进步，信息的传播方式也发生了彻底的改变。现代社会，无论是信息传递的速度还是传播范围都与以往大为不同。互联网的出现，使人们可以在多种形式的媒体平台上获取信息，例如，新闻、博客、论坛、社交媒体等，通过这些平台，人们的表达和传播得以自由和丰富。同时，互联网和数字化技术让内容生产和传播的门槛大幅度降低，使得每个人都有机会参与到自己感兴趣的内容生产和传播中，从而更好地推进了知识的传播和发展。例如，亚马逊公司推出基于数字化技术的移动设备——Kindle，存储了大量传统图书的内容，摆脱了书本笨重的性质。这种革命性的技术让信息的传播变得更加广泛和快速，这也使得人们对信息的获取更加便捷。

2) 根据传播目的分类

（1）信息传播。

信息传播是指传达各种有关信息的行为，其目的在于传递信息，让接收者了解到相关的信息。例如，新闻报道、科技文章、学术论文等都是信息传播的范畴。

（2）娱乐传播。

娱乐传播是指通过某些娱乐形式来进行信息的传播，以达到娱乐的目的。例如，电影、电视节目、音乐会、游戏等都属于娱乐传播的范畴。

（3）教育传播。

教育传播是指通过某种教育形式来进行信息的传播或者说知识的传达，以达到教育和启发的目的。例如，学校、培训机构、各种教育类节目等都属于教育传播的范畴。

3) 根据传播方式分类

（1）一对一传播。

一对一传播是指传播者和接受者之间只有一个人，通常是通过面对面的方式来进行交流。例如，朋友间的私人通信、商家和顾客的个人沟通、个别咨询服务等都属于一对一的传播方式。

（2）一对多传播。

一对多传播（图1-19）是指传播者向多个接受者或观众传达信息的方式。例如，电视节目、广播节目、演讲、宣传广告等都属于一对多的传播方式。

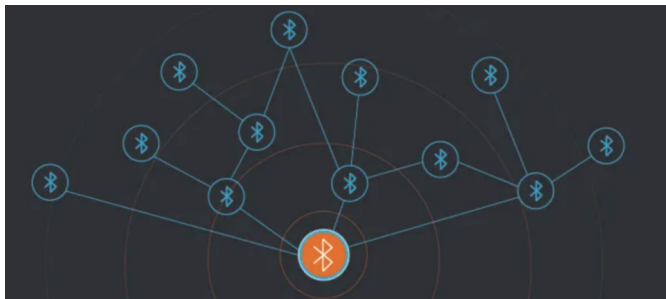


图1-19 一对多传播



（3）多对多传播。

多对多传播（图 1-20）是指多个传播者和接受者之间相互交流的传播方式。这种传播方式通常是通过网络等渠道进行的。例如，社交媒体上的互动、网上群聊、论坛等都属于多对多的传播方式。



图 1-20 多对多传播

4) 根据传播对象分类

（1）人际传播。

人际传播是指个人之间交流、传递信息和情感的过程，通常包括面对面谈、电话沟通、信件邮寄、电子邮件、短信等方式。它具有以下特点。

双向性：人际传播是一种互动过程，涉及发件人和收件人之间的相互作用。

个性化：人际传播往往是针对个别人的个性和需求而设计的。

灵活性：人际传播可以根据情况和需要进行调整 and 修改。

复杂性：人际传播涉及语言、非语言、文化和社会因素等多种因素。

在现代生活中，人际传播被广泛地应用于个人和组织之间的交流、家庭和朋友之间的沟通、商业和市场营销等方面。例如，企业可以利用人际传播的力量来推广产品和服务、建立品牌形象、促进内部沟通和团队合作。在社交领域，人际传播可以加强人与人之间的联系，维护社交网络，促进社会交往和文化交流。

（2）组织传播。

组织传播是指组织内部和组织间传递信息和理念的过程。它具有以下特点。

层次性：组织传播涉及各个层级和部门之间的传递和交流。

正式性：组织传播往往是基于组织结构和权力关系的正式交流。

目的性：组织传播的目的是实现组织内部的协调、合作和共同目标。

多元性：组织传播涉及不同的渠道、方式和媒介，包括口头、书面、电子等。

在现代组织中，组织传播被广泛地应用于内部管理、员工培训、营销和宣传等方面。例如，政府发布的官方报道、商家发放的宣传资料、企业宣传片等都属于组织传播。同时，组织传播也成为现代组织中领导和管理者必备的技能 and 素质之一。

（3）大众传播。

大众传播是指通过大众媒体进行的广泛传播行为，其目的在于促进社会进步和文化传播。例如，新闻媒体、广告传媒、电视节目等都属于大众传播。

①大众传播的特点。

大众传播具有组织性、广泛性、公开性和单向性等特点。

首先，大众传播具有组织性，这是因为媒体机构和传播者通常会有一定的选择和设计，以满足特定的传播目的和组织需求。例如，新闻媒体会根据国内外形势、社会事件和利益诉求等因素来选择和决定所报道的内容和角度，以满足媒体机构的立场和传播目的。此外，广告、宣传和推销也是大众传播中常见的组织化传播形式，它们通过精心的设计和广泛的宣传来传播特定的产品、服务和品牌，以达到商业目的。

其次，大众传播具有广泛性，这是因为传播的信息和内容涵盖了广泛的领域和群体，涵盖了社会各方面的内容和活动。例如，新闻媒体可以报道国内外各种事件和新闻，以满足广大公众对于时事的关注和了解。电视、电影和互联网等娱乐媒体也吸引了众多观众和用户，成为人们休闲娱乐的重要方式。此外，教育、文化和学术媒体也是大众传播的重要组成部分，通过传播不同领域的知识和技能来提高公众的文化修养和素质。

再次，大众传播具有公开性。传播的内容和信息通常是公开、透明和容易访问的，而且多数情况下没有交换条件和费用要求。例如，新闻媒体以公开、非歧视的形式报道新闻，而广告和推销也大多在公开的媒体和平台上进行。另外，许多社交媒体也是免费开放的，任何人都可以在其上发布信息和内容。此外，政府、企业和非政府组织等也会通过公开的网站和报告等方式来传播信息，以提高透明度和公信力。

最后，大众传播具有单向性。这是因为传播的信息和内容通常是从发信人到接收者的单向流动。例如，新闻媒体通过报道和发布新闻、信息等内容，向公众传递相关内容。广告和推销也是从广告主或销售方向消费者单向传递信息和产品。这意味着公众对于传播的信息和内容不能够直接参与或改变，乃至没有信息的返回和交流。

②大众传播的功能。

拉斯韦尔（Harold Dwight Lasswell，图 1-21），美国政治学家、社会学家、传播学家，被视为现代传播学的创始人之一。根据拉斯韦尔的“三功能说”，将大众传播的功能划分为信息功能、社会互动功能和娱乐功能。信息功能是指大众传播媒介传播信息的能力。媒体可以通过新闻、报道、分析和解释等方式传递各种信息，帮助公众获得丰富的知识和信息，提高文化素养。通过媒体的信息功能，公众可以更好地了解社会现象和事件，从而更好地应对现实生活中的各种问题。社会互动功能是指大众传播媒介作为社会交往的桥梁作用。媒体可以为人们提供交流的平台，促进社会沟通和交流。通过媒体的社会互动功能，人们可以分享意见、展示自己的观点并建立社区，从而促进社会发展和提高社交能力。娱乐功能是指大众传播媒介提供娱乐和休闲的



图 1-21 拉斯韦尔



作用。媒体可以提供各种娱乐内容，如电影、音乐、游戏等，帮助公众释放压力和放松身心。此外，娱乐内容也可以扮演社交媒介的角色，增强社交能力。

根据赖特提出的“四功能说”，大众传播的功能包括传递信息、社会整合、文化展示和娱乐需求的功能。传递信息是大众传播最基本的功能。媒体可以快速、广泛地传播各种信息，帮助公众了解世界上发生的各种事件和变化。通过信息传递，大众传播媒介不仅可以为公众提供各种有用的信息，还可以判断和分析信息的真实性和价值。社会整合是大众传播的另一个重要功能。媒体通过传递各种重要的信息，引领公众思考和探讨当前的社会问题和现象。在这个过程中，媒体可以起到整合社会的作用，促进不同群体之间的交流和沟通，并缩小社会差距。文化展示功能是大众传播的一个独特功能。媒体可以通过展示各种文化（包括民俗文化、流行文化、艺术等）来传递文化知识和意识形态。通过文化展示，媒体可以推动文化的多元化发展，并加强不同文化之间的交流和理解。娱乐需求是大众传播的另一重要功能。媒体通过提供各种娱乐内容，以满足公众的娱乐和休闲需求。同时，娱乐内容也可以促进社会交往和互动，并提高公众的娱乐水平和品位。



图 1-22 约瑟夫·施拉姆

约瑟夫·施拉姆（Joseph Schumpeter，图 1-22）是一位奥地利经济学家和社会学家。他认为，大众传播的社会功能是通过传播信息、内容和观点来维护社会秩序和稳定。他认为媒体在社会中是一个重要的角色，可以促进公众意见的形成和交流，有助于维持社会价值观、规范行为和减少冲突。此外，他还强调了媒体在培养公民素质、增强民主意识和提高人的思想觉悟方面的作用。

分众化也是大众传播的一种形式。它是指将信息分散发送给目标受众，每个人都会在自己的小范围内接收到这类信息。在广播电视行业里，分众传播也指对受众的细分，目的是最大限度地扩大广告效果，增加广告投放的针对性和实效性，避免广告浪费。自媒体就属于分众化传播中的一种新形式。

综上所述，媒介传播的类型很多，而且随着社会的不断发展，新的传播方式和类型会不断涌现，如今已经出现了短视频、直播、PUGC、小程序等新的传播方式和类型。对于自媒体的传播者而言，必须了解这些不同类型的传播方式和特点，才能更好地控制信息的传播。

1.2.2 媒介传播学理论研究

1. 媒介传播学术语

1) 传播者

传播者，也被称为“信源”，是媒介传播学中的一个重要概念，指向受众传递信息的

人或机构。传播者需要具备一定的权威性和可信度，以有效地传递信息，并得到受众的认可和接受。传播者不仅需要考虑信息本身的内容和传播方式，还需要考虑受众的需求和期待，针对不同的受众提供相应的信息和服务，以提升受众的信任度和忠诚度。

“传播者”一词最早的出处可以追溯到英国传播学家拉末菲尔德的《传播学的语言、艺术和科学》一书中。在这本书中，拉末菲尔德将传播者定义为传递信息的人或机构，并将其作为媒介传播学研究的重要对象之一。此后，随着传媒技术的不断发展和媒介传播研究的不断深入，传播者的概念在传播学研究中逐渐得到了广泛应用。

拉末菲尔德（David Laing Latimer Field）是英国传播学家，生于1933年，逝世于2013年。他曾担任英国萨里大学的大众传媒研究中心主任，是国际传播学界的重要学者之一。拉末菲尔德的研究领域主要涉及大众传媒、知识的传播和媒介效应等方面，对于大众传媒的发展与变革、媒介对观众的影响、信息传播的传染性等问题有着独到的见解。他曾提出“媒介文化研究”的概念，探讨了媒介文化如何影响人们的生活和思维方式。拉末菲尔德也致力于将传播学理论与实践相结合，深入研究大众传媒对现代社会的影响和作用，为传播学的发展和应用做出了重要贡献。

在自媒体领域，传播者的身份可以是博主、微信公众号运营者、抖音达人等。这些传播者在自媒体平台上通过个人专栏、内容输出、评论互动等方式，向受众传递自己的观点、经验和知识等信息。例如，著名自媒体人罗振宇通过自己的公众号向读者分享商业、科技、哲学等领域的精彩思考和观点，成为备受关注的传播者。他不仅在自己的平台上维持着高质量的内容输出，同时在互动交流中也始终保持严谨和专业，得到了用户的广泛认可和信任。

传播者在媒介传播学研究中具有不可替代的作用。在自媒体领域，传播者需要具备权威、可信和专业等特点，不断提升自身的影响力和认知度，带动自媒体传播的持续发展和壮大。

2) 受传者

受传者（Receiver），也被称为“信宿”，指的是接受信息的个体或群体。在传统媒介时代，受传者通常是被动接受信息的对象，通过电视、广播等传统媒介获取信息。而在当今信息时代，随着自媒体的兴起，受传者的角色也发生了很大的变化。

以微博平台为例，微博用户既可以扮演信息发布者的角色，也可以扮演信息接受者的角色。在自媒体时代，微博用户作为受传者通过关注、转发、评论等方式获取信息，同时也可以通过发布内容和与粉丝互动等方式进行信息的再传递和传播。通过受传者的个性化关注、转发和评论，微博用户不仅可以获得有价值的信息，同时也有机会在社交网络中传播自己的观点。

在自媒体时代中，受传者的角色不再仅仅是被动接受信息的对象，而是具有更加积极的主体性和自由性。受传者可以通过自主选择的方式获取、处理和传递信息，同时也面临着更加复杂的信息环境和挑战。



3) 信息

信息（Message）是媒介传播学中的重要术语之一，是指从一个人、组织或媒介向另一个人、组织或媒介传递的内容或消息。随着信息技术的发展和普及，信息传播的方式和手段变得越来越多元化，例如，通过传统媒介如电视、报纸和广播，或者通过新兴媒介如社交媒体、微信公众号等。

信息在媒介传播学中具有独特的属性，其中最主要的是可传递性、可重复性、可处理性和可存储性。首先，信息是可传递的，它可以通过媒介传递到另一个人、组织或媒介中。这种传递可以是单向的，也可以是双向的，例如，在社交媒体上的互动和评论。自媒体平台如微信公众号，通过互联网可以传递信息，使得信息传播的速度和范围得到了大幅提升。其次，信息是可重复的，也就是说，一个信息可以被多次传递和复制。例如，通过微博、微信、头条等互联网平台共享的信息，可以通过网络的重复传递和复制，让更多的人看到同样的内容。再次，信息是可处理的，也就是说，一条信息可以被处理、编辑、修剪、加工等。例如，微信公众号发布的文章，其编辑和排版是必需的，这些处理可以通过不同的方式来达到更好的阅读体验和更好的传播效果。最后，信息是可存储的，也就是说，一条信息可以保存下来，以备之后使用。例如，微信公众号的历史文章会收集在公众号的“历史消息”栏目中，方便用户查找之前的内容。总之，信息在媒介传播学中具有独特的属性，这些属性对于自媒体平台的发展具有重要意义，例如，提高信息传播的速度和范围，促进信息传递的重复和复制，实现更好的信息处理和编辑，以及提高信息的存储效率和查找方便性。

以微信公众号为例，微信公众号作为一种新兴的移动互联网信息传播方式，已经取得了广泛应用，是自媒体发展的重要类型。微信公众号支持文章、图文、语音、视频等多种形式的信息传播，使得信息的传递更加多元化和灵活。在微信公众号中，许多自媒体平台都在传递信息和观点，有的以科技类、财经类、生活类和娱乐类为主，也有的以搞笑、段子、短视频为主。内容涵盖面广，外部信息的引入也成为越来越多自媒体平台的传播方式之一。

4) 通道

通道（Channel）是指信息从发送者到接收者的传递途径。通道不仅包括传统媒介，如电视、广播、报纸和杂志等，还包括新兴媒介，如互联网、社交媒体和移动设备。

自媒体平台是一种新兴的媒介通道，它为个人和组织提供了创作和传播信息的机会，使得信息传递更加便捷和灵活。以微博为例，它是一个社交媒体平台，也是传播的通道。用户可以通过微博发布文字、图片、视频等各种形式的信息。微博具有传播速度快、覆盖范围广、互动性强等特点，成为许多公共事件的重要传播途径。

自媒体平台的兴起也给传统媒介带来了巨大的冲击。例如，电视是传统媒介中最重要的通道之一，但随着互联网技术的发展和普及，越来越多的人选择通过自媒体平台来观看和分享视频内容。这就要求传统媒介需要不断地创新和改变自己，以适应不断变化的市场需求。

综上所述,通道是媒介传播学中非常重要的术语,自媒体平台则成为信息传播的新兴通道,具有传播速度快、传播效果好、互动性强等特点。传统媒介需要不断地创新和转型,以适应新时代的市场需求。

5) 编码与译码

编码和译码(Coding & Decoding)在媒介传播学中是非常重要的概念,它们是指信息发送者将信息转换成符号形式、所选技术和传达目的以及专业背景等的符码,以及接收者将符码转换为可识别的、有意义的内容的过程。编码和译码的不同技术和方法会影响信息传播的效果和理解。

自媒体平台的崛起为信息编码和译码带来了新的难点和挑战。例如短视频,它是自媒体传播的重要形式之一,它需要进行编码和译码,才能实现信息的传递和交流。首先是编码,短视频的编码需要考虑多方面因素。一方面,要考虑观众的兴趣和需求,从人文、科技、社会、娱乐等不同维度入手,进而制作短视频内容;另一方面,要重视视频的制作技术和视听效果,例如,画面的美感、色彩的搭配、音乐的选取等。通过巧妙的编码,将信息转换成优美的符号形式,使观众容易接受和识别。其次是译码,短视频的译码需要考虑观众的文化背景和认知水平。观众的文化背景和认知水平不同,会影响其对视觉符号的理解和诠释。因此,短视频的发布者需要在编码之前先进行观众背景 and 需求的调研,从而预估其对视频的理解和接受程度。对于观众来说,需要进行正确的译码,将视觉符号转换成有意义的形式,才能准确地理解信息的含义,从而增加与作者的互动和交流。所以,短视频作为一种新形式,要实现信息传递和交流,需要进行编码和译码。只有编码和译码相得益彰,才能实现短视频的传播效果。

再以微信公众号为例,作为一种信息发布平台,微信公众号必须在信息编码和译码方面考虑多方面因素。例如,作为平台的发布者,应从不同视角编排信息,注重信息的时效性、吸引力和共鸣性,以尽可能提高信息的传播效果。而作为一个接受信息的读者,应进行正确的译码,根据自身的背景知识和经验进行意义的理解和解释。

总之,编码和译码是媒介传播学中的重要概念,影响着信息传递的效果和理解。自媒体平台的崛起对媒介编码和译码带来新的挑战,需要在技术和方法上不断创新和完善。

6) 噪声

媒介传播学中,“噪声”这一概念最早由传播学者拉斯威尔在他的《传播的偏向》一书中提出。他认为,在大众传播过程中,由于受众的个人需求、兴趣、价值观等因素的影响,会导致信息的失真和偏差,从而产生“噪声”对信息传播的干扰。随着传播学研究的深入,越来越多的传播学者开始关注“噪声”对传播效果的影响。哈罗德·拉斯威尔和安东尼·雷默在《舆论》一书中,通过对大量的传播实践和研究数据的分析,指出了“噪声”对信息传播的负面影响,并提出了“隐藏操作性定理”,即“噪声”。

在自媒体时代,噪声的影响更为明显。由于信息的爆炸和传播渠道的多样化,受众面临着更多的选择和干扰。具体来说,自媒体时代的噪声主要表现在以下几方面:第一,信



息的碎片化。自媒体时代的信息流动速度非常快，信息碎片化现象十分普遍。这导致受众难以将注意力集中在一个具体的信息上，从而增加了信息选择的难度。第二，信息的过载。由于信息量过大，受众往往难以全面了解一个事件或观点。这时，噪声就会乘虚而入，导致受众对信息的误解和偏差。第三，信息的误导性。在自媒体时代，由于信息的过载和碎片化，一些不负责任的自媒体或个人可能会发布虚假信息或误导性信息，从而对受众产生负面影响。第四，信息的屏蔽性。在自媒体时代，由于信息传播的环境较为复杂，一些受众可能会选择屏蔽某些信息或人物，从而对其产生负面影响。

针对自媒体时代传播中所产生的噪声，受众可以采取以下应对策略减少相应的噪声：第一，提高信息质量。自媒体时代的信息质量参差不齐，受众应该提高自己的信息鉴别能力，选择高质量的信息进行关注。第二，控制信息流量。自媒体时代的信息流量过大，受众应该控制自己的关注时间，合理规划自己的阅读时间。第三，筛选信息来源。受众应该筛选信息来源，选择可信赖的自媒体或个人进行关注。

7) 反馈

媒介传播学中，反馈指传播过程中受传者对收到的信息所做出的反应。获得反馈信息是传播者的意图和目的，发出反馈信息是受传者的能动性和参与性的体现。传播者可以根据反馈信息来调整和改进传播内容和方法，提高传播效果。反馈信息可以通过各种渠道传递给传播者，如受众来信、来电、口头反映等。“反馈”这一概念是由英国学者德怀尔在他的“倒卷偏误”模型中提出的。他认为，受众对传播内容的接受程度会受到传播内容本身、受众自身因素以及受众与传播内容之间互动等多种因素的影响，而其中受众与传播内容之间的互动是最重要的因素之一。德怀尔通过对传播效果的实证研究发现，受众对传播内容的反馈会对传播效果产生积极的影响，它可以使传播内容更加符合受众需求，提高传播效果；同时，反馈也会对传播者产生反作用，使传播者更加了解受众需求，提高传播效果。

在自媒体时代，“反馈”概念也变得更加重要和普及。以下以微信公众号为例进行分析。从粉丝互动的角度来看，微信公众号的互动功能使得粉丝之间可以进行实时的互动和反馈。例如，公众号可以通过推送语音、图片、文字等形式与粉丝互动，收集粉丝的意见和建议，并根据这些反馈调整自己的传播内容，以满足粉丝的需求。从粉丝评论的角度来看，微信公众号经常会开设留言区，让粉丝对发布的内容进行评论。这些评论不仅可以让公众号了解粉丝的需求和反馈，还可以帮助公众号更好地了解自己的传播效果，从而对自己的传播策略进行调整。从数据分析的角度来看，微信公众号经常会通过数据分析工具对粉丝的行为和反馈进行分析，从而了解自己传播的全过程，并根据数据分析对自己的传播进程实施调整。这些数据分析结果可以帮助公众号更好地了解自己的受众需求和反馈，从而制定更加符合受众需求的传播策略。

通过以上案例可以看出，“反馈”在自媒体时代变得越来越重要和普及，公众号需要通过粉丝互动、收集粉丝反馈等方式来了解自己的传播效果，并根据分析结果对自己的传播策略进行调整，这样才能提高自己的影响力和传播效果。

8) 传播效果

媒介传播学中对“传播效果”概念的阐述最早可以追溯到威尔伯·施拉姆（Wilbur Schramm）在1948年发表的《传播学概论》一书中。在施拉姆的模型中，传播效果是由传播行为、受传者、媒介以及情境因素共同作用而产生的。他认为，有效的传播行为需要考虑到受众、信息和行为三方面。一般而言，传播效果是指信息传播后所产生的影响和效果，包括社会影响、个人影响、心理影响等多方面。在媒介传播学中，传播效果是评估传播活动成效的重要指标之一，同时也是研究媒介如何实现预设目标的重要方面。

传播效果的特点主要包括累积性（即信息传播后所产生的影响和效果不是一次性的，而是会不断累积，形成持续的影响）、相对性（即传播效果是相对的，不同的人、不同的社会背景、不同的文化背景等都会对传播效果产生不同的影响）、多样性（即传播效果不仅包括正面的影响，也包括负面的影响，因此要综合考虑传播效果）、不可预测性（即信息传播后所产生的影响和效果具有很大的不确定性，难以准确预测）。

在自媒体时代，为了提升传播效果，自媒体人第一要制定明确的传播目标（即明确传播活动的目标，有助于提高传播效果）；第二，要选择合适的媒介（即根据受众特点、信息内容等因素选择合适的媒介，有助于提高传播效果）；第三，要提高信息质量（即保证信息的真实性、准确性、及时性等方面，有助于提高传播效果）；第四，要制定有效的传播策略（即根据传播目标和受众特点等因素，制定有效的传播策略，有助于提高传播效果）；第五，要建立良好的关系网络（即与受众建立良好的关系网络，增加受众对媒介的信任度和满意度，有助于提高传播效果）。

总之，传播效果是媒介传播学中非常重要的概念，它考虑到了传播行为、受众、媒介和情境因素等多方面因素对于传播效果的影响。随着自媒体时代的到来，自媒体平台成为信息传播的重要渠道，这也使得传播效果模型在实践中得到了更加广泛的应用。

2. 传播模式

1) 线性传播模式

（1）拉斯韦尔的5W模式。

传播学家哈罗德·拉斯韦尔（Harold Dwight Lasswell）是美国著名的政治学家和传播学家，被誉为传播学的四大奠基人之一。拉斯韦尔的5W模式（图1-23）最早是在他的著作《传播学概论》中提出的。该模式将传播活动的效果分为5方面：谁说（Who）、说什么（What）、通过何渠道（Which channel）、对谁说（To whom）、取得何效果（What effect）。

Who（谁说）：指信息的接收者，也就是受众。在大众媒介中，受众通常是广大的社会成员。

What（说什么）：指信息的内容，也就是信息所传达的主要信息。

Which channel（通过何渠道）：指信息传播的渠道和场所，也就是信息传播的媒介。

To whom（对谁说）：指信息传播的对象，也就是受众。



What effect (取得何效果)：指信息传播的效果，也就是信息传播的目的。在大众媒介中，信息传播的目的通常是推销产品或服务、提高品牌知名度等，而在自媒体中，信息传播则更多的是为了表达个人观点、传递情感等。

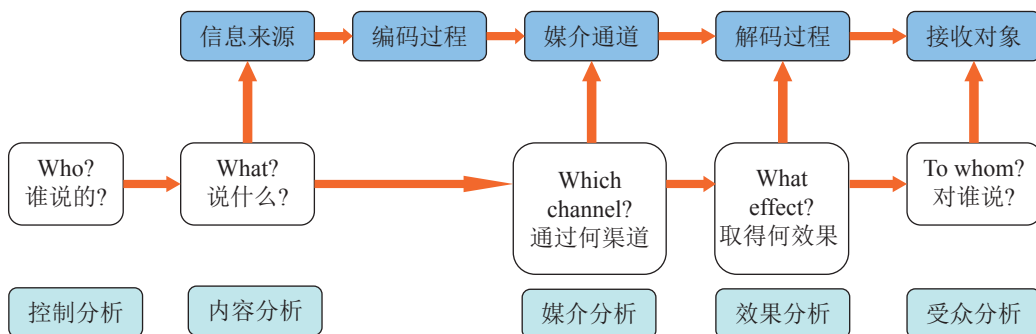


图 1-23 拉斯韦尔的 5W 模式

以直播为例，下面来详细地分析 5W 模式在直播中的应用。首先，5W 模式中的 Who（谁）是指直播过程中的主持人、演讲者、观众等参与者。在直播过程中，不同的参与者有不同的角色和职责，主持人需要掌握整个直播节目的节奏和进度，演讲者需要准备好内容并确保演讲效果，观众即 5W 模式中的 To whom（对谁说）需要积极参与互动并提出问题或意见。因此，对于每一位参与者，都需要深入分析他们的特点和需求，以便更好地制定传播策略和内容。其次，5W 模式中的 What（说什么）是指直播过程中主持人、演讲者、观众等参与者所传递的信息内容。在直播过程中，主持人需要确保节目的流畅性和节奏感，演讲者需要准备好内容并确保演讲效果，激发观众的积极性并及时提出问题或意见。因此，在直播过程中，注重信息的真实性、准确性和时效性，确保信息的可靠性和权威性。接下来，5W 模式中的 Which channel（通过何渠道）是指直播过程中参与者所处的空间和环境。在直播过程中，不同的参与者所处的空间和环境也有所不同，主持人可能在演讲室中进行直播，演讲者可能在大型会议厅中进行演讲，观众可能在电视机前或移动设备上观看直播。因此，在直播过程中，需要根据参与者所处的空间和环境来选择合适的传播渠道和内容形式。最后，5W 模式中的 What effect（取得何效果）是指直播过程中参与者制作信息的目的和意义。在直播过程中，不同的参与者制作信息的目的和意义也有所不同。主持人制作信息的目的可能是为了提高观众的互动性和参与度，而演讲者制作信息的目的可能只是为了提供有价值的信息或见解。因此，在直播过程中，需要根据参与者制作信息的目的和意义来选择合适的传播策略和内容形式。

综上，5W 模式在自媒体的传播中的应用非常广泛，不同的参与者需要深入分析他们所面对的受众群体、传播渠道和内容形式等因素，注重信息的真实性、准确性、时效性和受众关注度等方面，以达到最佳的传播效果。

（2）香农 - 韦弗模式。

香农 - 韦弗模式（图 1-24）是信息传播学领域中的经典模型，该模型来源于通信工程方法论中的信源—编码—信道—译码—信宿（信息源—编码—信道—译码—信息宿）模

型。该模型认为,信息的传播需要通过信源将信息编码后经过信道传输,最终由信宿进行解码,从而实现信息的传递和理解。通俗地说,香农-韦弗模式是一个基于发送信息和接收信息的过程,通过符号转换和传输实现信息传递的模型。

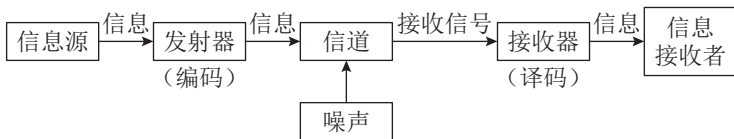


图 1-24 香农-韦弗模式

在现代社会中,互联网技术的不断发展,自媒体平台兴起使得香农-韦弗模式得以广泛应用。例如,在微信公众号平台上,作者通过编写文章将信息转换成符号形式,平台通过传输将信息传递给读者,读者则通过译码将符号转换为意义并理解文章内容。在这个过程中,信息源就是文章作者,编码就是将文章内容转换为符号形式,信道是微信公众号平台进行数据传输,译码就是读者将符号转换为意义,信息宿就是读者自己。

再例如,短视频制作和传播也是一个典型的香农-韦弗模式应用场景。在这个过程中,制作者通过编码将信息转换成符号形式,例如,将视频中的画面和声音,通过平台进行传输,最终由观众进行解码。观众需要进行正确的译码,才能准确地理解信息的含义,并与作者进行交流和互动。

此外,在一个完整的信息传递过程中,还需要考虑噪声和干扰等因素。例如,一个视频可能在传输过程中出现画面卡顿,或者是受到一些无关信息的干扰。这些因素会对信息的译码产生影响,进而影响信息的传递和交流效果。

(3) 格博纳传播总模式。

格博纳传播总模式是传播学中的一个重要理论,它的来源可以追溯到布尔迪厄的社会学理论。布尔迪厄在《区分》一书中提出了“场域”(场)的概念,认为社会是由各种不同的“场”所构成的,每个“场”都有自己的规则和秩序。在传播领域中,这些“场”可以被看作不同的社会关系和权力结构,它们对传播行为和传播效果产生着不同的影响。

传播总模式(图 1-25)的核心概念是“网络结构”,即个体在社会网络中的位置和联系方式。在格博纳传播总模式中,网络结构被视为一种“权力结构”,不同的网络结构对应着不同的传播权力和影响力。这些权力和影响力在传播过程中发挥着重要的作用,影响着信息的流动和接受者的态度和行为。具体来说,该模型可以分为 4 部分:传播媒介、传播文本、受众群众和社会制度。其中,传播媒介指信息传播所使用的工具和媒介,传播文本指信息的内容和形式,受众群众则包括接受信息的人群和他们的文化背景、认知水平等,社会制度则是指社会制度的背景和相关法律。

格博纳传播总模式在传播学领域中具有广泛的应用和影响。它可以用于解释传播行为的本质和过程,探讨传播效果的形成机制,并且可以用于设计和优化传播策略和传播系统。

例如,格博纳传播总模式在“媒介拟态环境”这一概念中得到了具体体现。媒介拟

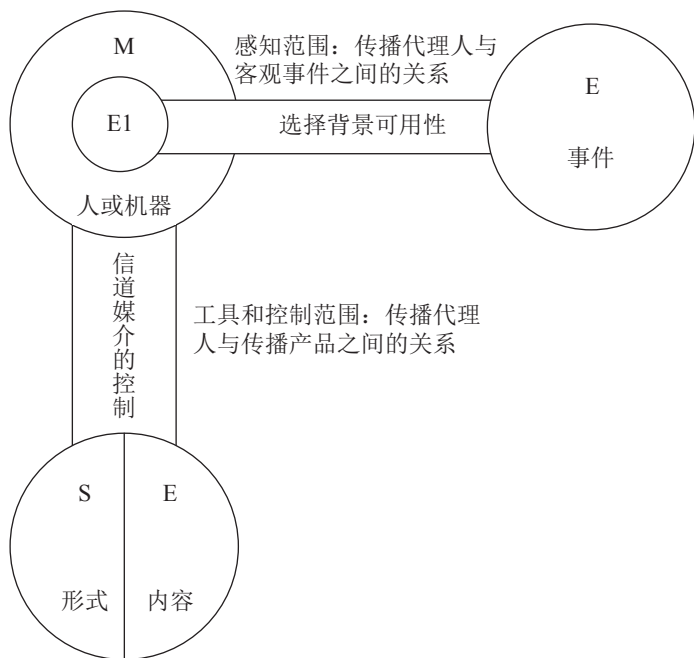


图 1-25 传播总模式

态环境是指媒介技术所创造的虚拟环境，这个环境模拟了现实世界中的各种情境和社会关系，并通过媒介技术将这些情境和关系呈现给受众。在这个环境中，不同的媒介技术所创造的拟态环境也存在着不同的权力结构和影响力。正如电视媒介所创造的拟态环境是一个典型的“媒介拟态环境”。电视节目制作方可以通过剪辑、编辑等技术手段来制造不同的情境和社会关系，从而影响观众的态度和行为。在这个过程中，电视媒介所拥有的权力和影响力也随之变化。

与此同时，格博纳传播总模式在“把关人”这一概念中得到了具体体现。把关人是指在信息传播过程中扮演着重要角色的个体或组织，他们对信息进行选择、过滤、控制和传递。在格博纳传播总模式中，把关人被视为一种“权力结构”，他们可以通过掌握信息资源、控制媒介渠道、影响受众态度等方式来影响信息的流动和接受者的行为。例如，电视台的新闻主持人、编辑、制片人等人员在信息传播过程中扮演着重要的角色。他们可以根据自己的观点、价值观和利益等因素来选择、过滤、控制和传递信息，影响受众对新闻事件的看法。

2) 双向循环传播模式

(1) 奥斯古德 - 施拉姆模式。

传播学中的奥斯古德 - 施拉姆模式基于一种社会科学理论，该模式源于德国社会学家奥斯古德和美国传播学者施拉姆（Joseph F. Schramm）的著作《宣传：媒介接触与文化形成》（*Propaganda: The Control of Communication*）。这个模式将大众传播视为一种社会过程，强调个体在社会网络中的互动与联系，并探讨了大众传播的本质、过程和效果，如图 1-26 所示。

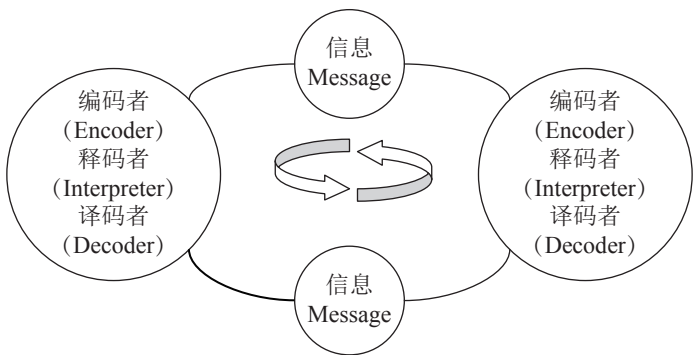


图 1-26 奥斯古德 - 施拉姆模式图

以电视广告为例，广告的制作者是信息源，他们通过创意和技术手段将产品信息转换成符号形式，以便在电视广告中传播。广告通道是广告播出的媒介，如电视或互联网等。信息受众是广告观众，他们需要进行对广告的观看和译码，从而理解广告传递的信息。广告制作者通过奥斯古德 - 施拉姆模式来确保广告传递所需的信息。他们尽可能地使广告的符号形式易于理解和接受，以便广告观众能够通过译码正确理解产品信息。此外，广告制作者还会考虑与信息受众相关的社会和文化因素，以确保广告内容符合受众的需求。

(2) 施拉姆的大众传播模式。

施拉姆 (Joseph F. Schramm) 是美国著名的社会学家、政治传播学创始人，被视为“社会学之父”，其对政治传播学的贡献被称为“施拉姆传播理论” (Schramm's Communication Model)。施拉姆在 1948 年出版的《宣传：媒介接触与文化形成》一书中，提出了“施拉姆大众传播模式”，成为传播学领域的经典理论之一。

大众传播过程模式充分并集中地展现了大众传播的特点。在这个模式中，大众传媒与受众构成了传播过程的核心要素，它们之间存在着复杂的传达与反馈关系。作为传播者的大众媒体不仅与特定的信息来源紧密相连，还通过大量复制的信息与作为传播对象的受众建立起了深厚的联系，如图 1-27 所示。

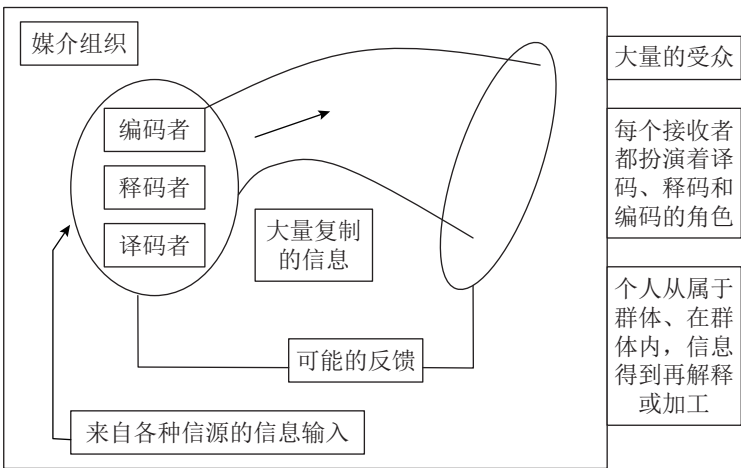


图 1-27 施拉姆大众传播模式图



受众可以看作个人集合的群体，而这个群体中的每个个人又分别属于各自的社会群体。在这个背景下，个人与个人、个人与群体之间都存在着特定的传播关系。这些关系如同一张无形的网络，将大众传媒与受众紧密地连接在一起，形成了大众传播过程的独特结构。因此，政府或其他组织可以通过控制传播渠道来影响公众的意见和行为。

以新闻报道为例，新闻报道的编写者是信息的传播者，他们负责收集、编辑和处理新闻事件，并将其转换为新闻故事。报纸和电视台是传播的媒介，它们向公众传递这些新闻故事。最后，读者和观众是信息的受众，他们阅读或观看新闻故事，并将其解释、理解和建立意义。

（3）德弗勒双向环形模式。

德弗勒双向环形模式（De Vries Double-loop Model）是传播学中一种探索传播过程中受众和传播者两个方向相互作用的经典模型，它源于著名的传播学者和学者扬·德弗勒（Jan De Vries）。德弗勒在其著作《传播的偏向》（*The Bias of Communication*）中提出了这一模式，该模式是对传播过程中信息流动的一种简化模型，强调了信息从发送者向接收者双向流动的重要性，认为这是传播效果的决定性因素。

德弗勒双向环形模式（图 1-28）的核心概念是“环形假设”（Circular Assumption），即信息在传播过程中会沿着一个闭合的环路流动，从发送者到接收者，不断反馈和重复。这个环路模型是德弗勒通过对实验数据的分析和推理而得出的，是基于人类信息交流的自然模式而提出的。德弗勒双向环形模式是一种探索传播过程中受众和传播者两个方向相互作用的经典模型。

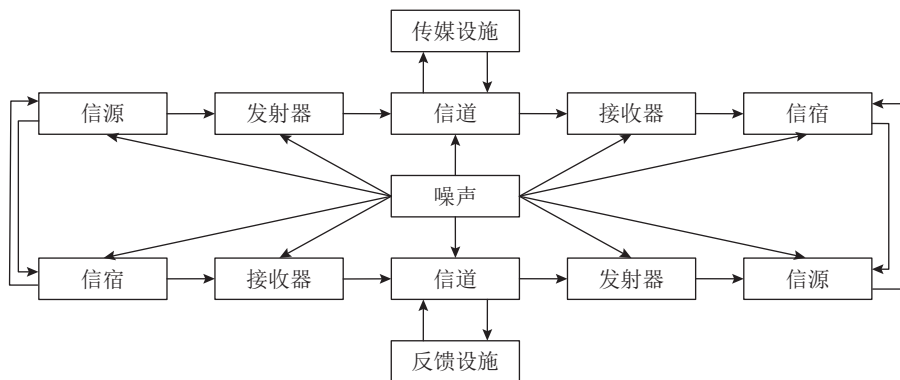


图 1-28 德弗勒双向环形模式

这种双向环形模式分为 4 个环节：媒介、传播者、受众和媒介反馈。传播者通过媒介向受众传达信息，而受众则通过媒介反馈给传播者。这种双向交互的模型将传播过程定位于一种动态的、不断修改和调整的过程。

以社交媒体为例，社交媒体平台是媒介，用户是传播者和受众。在社交媒体平台上，用户可以发布信息、互相评论和分享内容。它们与其他与之互动的用户形成相互作用的关系。当用户发布内容时，其他用户可以通过互相评论和分享来反馈内容，进而调整传播者对其信息的理解和传播策略。在这个过程中，传播者可以利用双向环形模式来缩小与受众

之间的距离，以便与受众建立更深入的互动关系。传播者可以根据用户反馈来研究、评估和改善传播策略，以达到更好的教育和信息传递效果。

1.3 自媒体的概念与传播特性



观看视频

1.3.1 自媒体的概念

美国新闻学会媒体中心于 2003 年出版了关于自媒体的研究报告，其中对自媒体给予了较为严谨的定义：自媒体（We Media）是普通大众经过数字科技不断强化和全球知识体系之间建立联系以后，一种关于普通大众如何对自身的事实事件及新闻要素进行分享与提供的途径。伴随着数字技术的迅速发展，自媒体呈现出开放、互动、平等等传播特性，形成了特有的传播情境。微博、微信、抖音、快手等网络社交平台都成为用户抒发情感、精神共振的平台。因此，以自媒体为平台，以视觉影像为主要表现内容，以网络虚拟时空为互动通道的媒介隐喻空间即为“自媒体情境”。

基于互联网传播的影像被放到自媒体的“说服语境”中，更具有“在场”的感觉，因此具有较强的情感说服力。自媒体情境具有鲜明的交互性与自主性，使用户在互动中形成“能动”，具体表现为用户主动参与网络社交的情感流动。用户作为网络社交的行动者，应自媒体情境的要求，在互联网的虚拟时空中进行着实时性的、瞬间性、互动性的际遇，意识与情感就在际遇的链条上实现传递。而影像就是为互动赋能的原动力。无论是短视频，抑或是直播，影像逐步将用户带入自媒体情境中。用户则通过关注、弹幕、点赞、转发、评论、留言、打赏等行为给予回应。这种情感随着碎片化的信息植入（对于短视频而言）、时间的流逝（对于直播而言）会不断衰减。但相较于其他类型的媒介，影像所激发出的情感会发酵延续至下一个际遇（新的影像），而积累为情感能量——即共鸣。

1.3.2 自媒体传播定律

1. 摩尔定律

摩尔定律最早由英特尔公司创始人之一戈登·摩尔在 1965 年提出，他通过对当时的集成电路技术的发展趋势进行分析，指出芯片的集成度每 18 ~ 24 个月将增加一倍，而成本不变。也就是说，每 18 ~ 24 个月，芯片上可容纳的晶体管数量将翻倍，而成本将保持不变。这一定律的提出是基于集成电路技术的发展趋势得出的。

摩尔定律的发现对于全球集成电路技术的发展以及整个信息技术行业都产生了重要影响。目前，摩尔定律已经成为整个电子行业的一个重要核心理念，并被广泛应用于现代科技领域。这个定律也适用于自媒体平台的发展，例如，通过不断地改进算法和工具，提高内容推荐和流量的效率。当自媒体行业还处于起步阶段时，一些平台可能只有几个功能，



而今天，一些主流的自媒体平台已经包含数十个功能。这些功能包括发布文章、图片、视频、直播、问答、小程序等多种形式，以及新的技术，如虚拟现实和增强现实等提高内容表现能力和互动性的新兴数字技术。这些功能的丰富性和多样性为自媒体创作者提供了更多的机会，使他们能够更好地发挥自己的才华和创意。随着时间的推移，自媒体平台将不断更新其功能和技术，以不断提高创作者的竞争力和内容质量。

2. 梅特卡夫定律

梅特卡夫定律（图 1-29）是指在一个系统中，计算能力每翻倍时，系统中可利用的技术和服务数量也将以指数方式增长。这一定律的提出是基于信息技术的发展趋势得出的。梅特卡夫定律最早由加州大学伯克利分校教授、计算机网络先驱鲍勃·梅特卡夫在 2006 年提出。随着计算能力的提高，不断更新的技术和服务对于信息技术的发展和应用变得越来越重要。例如，在云计算、人工智能等领域中，梅特卡夫定律的应用也得到了广泛的关注。

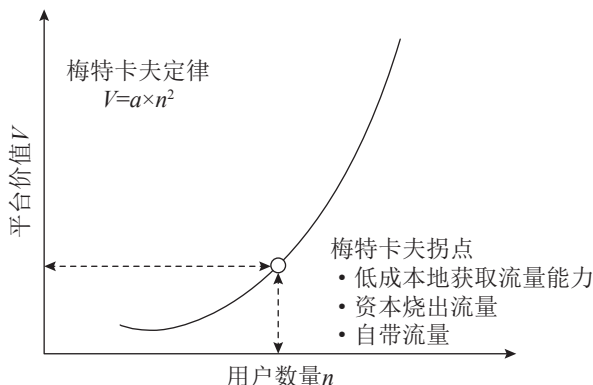


图 1-29 梅特卡夫定律

云计算服务的发展即符合梅特卡夫定律。随着计算能力的不断提高，云计算服务的数量不断增长，用户可以利用云计算平台进行更多的操作和处理，同时还可以享受到更加高效、便捷、安全的服务。例如，自媒体平台或 App 中，人工智能的快速发展就离不开云计算平台的支持，因为人工智能需要大量的计算资源和数据存储资源来进行训练和优化，而云计算服务正是为这些需要提供支持的。

3. 长尾理论

长尾理论（The Long Tail）是一种用来描述互联网普及趋势的概念。该理论由英国著名社会学家纳瓦兹·卡纳万提出，时间大约是在 2006 年。长尾理论认为，互联网时代的信息和娱乐市场不再只限于主流热门内容和形式，而是拓展到了更广泛的范围。这些非主流内容和形式被称为“长尾”，因为它们的受众比较小众，但是数量却非常庞大（图 1-30）。这个趋势促使了新型的商业模式的出现，例如，依托于互联网技术的众包、拼贴、分享等方式。



图 1-30 自媒体传播中的“长尾理论”

长尾理论最早的案例可以追溯到 1991 年的 *Blue Ocean Strategy* 一书，该书作者提出了“聚焦核心、覆盖广泛”的营销策略，与长尾理论有着相似之处。此外，在 21 世纪初期，亚马逊公司的崛起也体现了长尾理论的特点，该公司利用网络销售平台，将过去只有大型书店才有的非主流商品（例如小众作家的书籍、独立出版物、二手书等）摆放在了消费者面前，形成了一个庞大的市场。由此可见，长尾理论是一个描述互联网时代变化的趋势和新型商业模式的概念。它预示着非主流商品和服务的广泛市场和潜力，并且提供了新的机会和挑战，对于市场营销、商业模式创新等方面产生了深远的影响。

例如，在自媒体中，电子商务服务领域通过利用直播或短视频的方式进行分销的自媒体人或企业用户，不仅可以销售热门产品，也可以销售中小众商品，从而形成更垂直的市场，为消费者提供更多样化、个性化的选择。因此，长尾理论应用于内容产业、社交媒体、物联网等领域，对于开展商业活动、推广产品等方面都具有重要的指导意义。

4. 媒介演化的人性化趋势理论

媒介演化的人性化趋势（Anthropotropic）理论是指随着媒介技术的发展，人们对于媒介的使用和接受会越来越符合人类的基本需求和习惯，从而形成一种趋势。这一理论的提出是基于媒介技术和人类需求的演变趋势得出的。

人性化趋势理论最早由媒介学者马歇尔·麦克卢汉在 20 世纪 60 年代提出。麦克卢汉认为，在媒介技术的演化中，越来越多的媒介工具被开发出来并被广泛使用，而这些媒介技术往往会逐渐与人类的基本需求和习惯相适应，例如，书籍的出现满足了人们的阅读需求，而电视的普及则满足了人们对于视觉传达的需求。

人性化趋势理论对于媒介技术的设计和应用具有重要意义。例如，在移动互联网和智能手机领域，人性化需求已经成为产品设计的重要部分，如简化操作、个性化推荐等功能都是针对人类习惯和需求的响应。此外，该理论还可以应用于数字化教育、社交媒体、虚拟现实等领域，对于提升用户体验、满足人类需求等方面都有指导意义。

5. 倒金字塔传播模式

倒金字塔传播模式最早由传媒学者丹尼尔·马利克总结归纳于 2008 年。他通过对社交网络和病毒式传播的研究，发现流行文化和信息在传播过程中往往最初只有一小部分人



接触和传播，但随着时间的推移，逐渐涌现出越来越多的人加入传播，形成一种倒金字塔状的传播现象。这一模式的提出是基于传媒学和社会学的研究得出的。

倒金字塔传播模式对于社交网络和数字社会的发展具有重要意义。例如，在社交媒体营销领域，企业可以利用这一模式针对不同人群开展差异化的营销策略，先针对“领头羊”进行宣传和推广，再逐渐发展到大众市场。此外，倒金字塔传播模式还可以应用于用户生成内容、在线社区、虚拟经济等领域，对于理解数字社会的发展规律和模式具有指导意义。

传播学中的金字塔传播模式（图 1-31）是指信息在传播中逐渐减少，只有少数人拥有全部信息，这些人是信息的掌控者和传播者；而倒金字塔传播模式则是指信息在传播中逐渐扩散，越来越多的人成为信息的传播者。

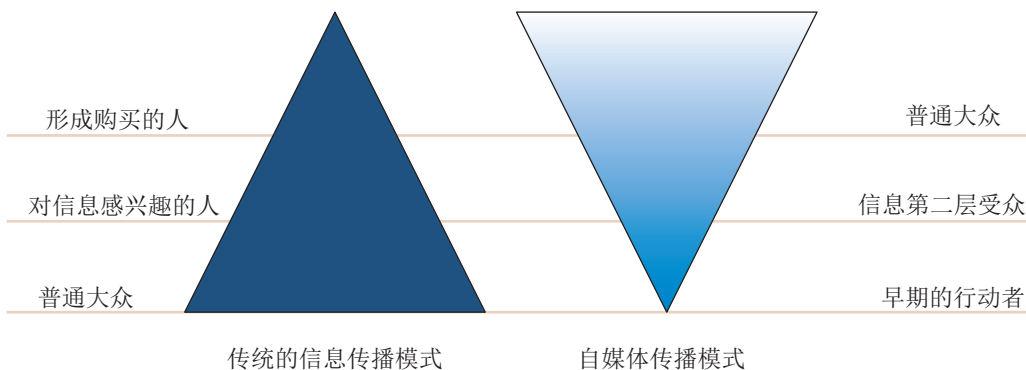


图 1-31 传播学中的金字塔传播模式

在历史上，新闻传媒领域是金字塔传播模式的典型代表。那时，新闻报道和信息传递完全受掌控于垄断新闻机构，只有少数新闻编辑和记者拥有真正的新闻资料，并且通过报纸和电视广播等媒体进行传递。所以，一般大众只能接收到精简过的信息。我们现在所处的互联网时代，特别是社交媒体的兴起，则是倒金字塔传播模式的代表。社交媒体使传播多样化，用户不仅限于成为信息接收方，同时也可以成为信息发布者和传播者。通过分享、转发等功能，信息可以快速地扩散到更多的人，并激发更多人对于信息的讨论和传播。

1.3.3 自媒体传播特性

1. “艺术 + 科技” 双维传播特性

随着互联网、智能手机、移动应用程序和社交媒体等科技的快速发展，人们的信息获取、传递和消费方式也发生了巨大的变化。自媒体作为一种新兴的媒体形式，已经成为现代社会中不可或缺的一部分。自媒体平台的个人化、自由化和多元化的特点，为传统媒体无法涉及、较难表现和传递的内容和观点提供了展示和传播的平台，促进了人类社会的文化发展和精神交流。在这一背景下，艺术和科技成为自媒体的两个重要维度，对其发展有着重大作用和影响。

1) 艺术维度

首先, 艺术维度是自媒体的灵魂与核心。自媒体作为一种高度自主和创意的媒体形式, 带有独特的表达方式和审美价值, 并且具有广泛的应用空间。艺术家、文化人等在自媒体平台上可以借助自己的创意和表达方式, 传达自己的观点和理念, 提升知名度和影响力。艺术家们可以通过自媒体平台进行创作、呈现和推广艺术作品, 与受众进行直接的互动和沟通, 为观众带来视觉、听觉、情感等多个维度的体验。著名导演冯小刚、著名作家韩寒等人都在自媒体上创造了自己的话题和影响力。相比传统媒体而言, 自媒体平台可以更加自由地展示和表达个人的风格、个性和态度, 从而更好地满足特定受众的需求, 提高用户体验和互动性。

艺术维度不仅可以表现在自媒体的内容上, 还涉及自媒体的设计、界面和用户体验等方面。在不断演化的互联网时代, 界面设计不仅是考虑美观和易用性, 更需要符合人性化原则, 提供个性化服务和交互体验。美国科技巨头苹果公司一直注重产品的设计和用户体验, 以此推动产品的创新和升级。同样地, 自媒体平台也需加强艺术维度的支持, 不断借鉴和融入最新的设计潮流和艺术技巧, 以更得体的视觉和听觉效果吸引受众的注意, 提高受众的互动参与度和留存率。

2) 科技维度

其次, 科技维度是自媒体发展的基石和支撑。自媒体平台普及和智能化离不开先进的科技支持。自媒体平台需要具有强大的数据处理和算法优化能力, 以便于数据挖掘、分析和利用, 为用户提供个性化的推荐和服务。当今互联网时代, 人工智能技术应用越来越广泛, 自媒体平台也需要加强数据利用和人工智能技术的应用, 提高互动和服务效率。在自媒体平台上, 人工智能技术可以实现自然语言处理、语音识别、图像识别、情感分析等功能, 为平台内容的精准化推荐和分发提供基础支撑。例如, 知乎等平台利用人工智能算法分析用户关注的话题、问题、标签等信息, 为用户精准推荐内容, 提高了用户的使用体验和互动度。

在自媒体平台的应用方面, 科技维度展现为多样化、移动化等特点。随着智能手机和移动应用的普及, 人们可以随时随地通过自媒体平台获取和传递信息, 丰富人类社会的信息资源和文化价值。自媒体平台与传统媒体不同的地方在于, 它可以实现新闻、发布、娱乐等多种元素在一个平台内共同存在, 这大大丰富了人们的信息享受的方式和渠道, 例如, 短视频、音频、公开课、拍客等。移动终端的快速普及, 更为自媒体平台推广和定制内容提供了社交化方式, 加强与传统媒体的互动和竞争, 拓宽了信息的融入范围, 更多地服务于人类“千篇一律”的需求。

综合来说, 艺术和科技是自媒体的两个重要维度, 它们的结合与协调是自媒体成功推广和发展的关键因素。艺术和科技相辅相成, 丰富了自媒体平台的内容形式和交互体验, 补充了传统媒体的不足之处, 推动了媒体市场的多元化和个性化。人们应该进一步加强对这两个维度的重视和应用, 以强有力的技术与美学综合实力全面推动自媒体的发展。



2. “个人 + 共享”双向传播特性

自媒体作为一种新型媒介传播形式，具有个性化和共享性的特点。

1) 个性化

首先，自媒体具有较高的个性化特点，即自媒体内容的制作和传播主要针对个体的兴趣、需求和价值观。由于自媒体没有传统媒体的限制和约束，因此自媒体内容可以根据自身的思路 and 主张进行设计和制作，较为自由灵活。同时，自媒体内容相对于传统媒体也更加细节化和具体化，符合个体的消费理念和需求。

例如一个典型的自媒体案例：美妆博主 Pony。Pony 的自媒体品牌是女性美容、时尚、生活领域的代表之一，其微博和博客的粉丝数均超过百万。Pony 对于美妆领域的深入研究帮助她有了专业的判断和举足轻重的影响力，她的观众群体具有强烈的认知偏好，她们有非常高的黏性和忠实度。因此，在个性化流量承载的大环境下，优质内容生产者的个性化价值被不断分化和提升，从而促使自媒体的价值声誉得到提升。

2) 共享性

其次，自媒体同时具有较高的共享性，即自媒体内容可以方便、快捷地被多个渠道和平台共享、传播。其内容可以被其他媒体或个体转载、引用、转发等，以便于推动内容的二次传播和传播效果的不断放大和深化。例如，“蛋黄派”公众号。蛋黄派是一家致力于探讨生命科学的自媒体机构，其提供有关科学、健康、生活、清单、口述等多类文章，内容质量较高，阅读量也很大。蛋黄派曾在 2019 年提出一种新型营销方式，即“报纸头条 + 电视新闻”的嵌入模式，成功地打造了广州生物岛品牌。蛋黄派使用微信公众号和官网、App、微博和短视频等多个平台和渠道的共同传播，最终达到了比单一渠道传播好得多的效果。蛋黄派成功地将自媒体的共享性充分发挥出来，推动了广告的传播与营销。

综上所述，自媒体具有个性化和共享性两个特点，这对自媒体的用户和内容生产者都有很深刻的影响。现代自媒体在经过了初期的水土不服期后，依然是一种全新、具有很多实际意义和价值的媒介形式，人们或许需要在其中再思考自适应的内容塑造，并在资本层面上寻求更多合理、有效的市场营销手段。所以，只要用户对自媒体形式和传播趋势有一个更为深入的理解，利用好其个性化和共享性特点，必将为现代媒介传播打开新的大门。

3. “交互 + 扩散”双层传播特性

自媒体在传播的过程中具有交互性与扩散性两个层面的特点。

1) 交互性

交互性是指自媒体传播中的信息交流和互动过程。相较于传统媒体，自媒体传播具有以下交互性特点。

（1）双向性：自媒体传播的信息交流是双向的，读者可以通过评论、点赞、转发等方式参与进来，与作者进行互动。

(2) 个体性：自媒体传播可以根据读者的需求和反馈，提供更加个性化的内容和服务。

(3) 即时性：自媒体传播的交互速度更快，作者可以通过及时回复读者的留言，实现即时互动。

例如，《人民日报》微博（图 1-32）。《人民日报》是中国的一家主流媒体，在微博平台中拥有数百万的粉丝。其微博账号定期发布全国各地的新闻和官方声明，同时也会发布社会热点和民生相关的话题。在传播的交互性方面，该微博账号具有以下特点：从双向交流的角度来看，《人民日报》微博经常会邀请网友提出自己的看法和意见，并在评论区积极回复网友的问题和疑虑。从个性化服务的角度来看，该账号会根据网友的意见和反馈，调整发布的新闻内容和形式。例如，一些网友希望看到更多的视频内容，该账号便增加了视频报道。从即时互动的角度来看，该账号会在热点新闻发生后第一时间发布信息，并在评论区进行即时回答。以上特点使得《人民日报》微博账号拥有广泛的受众群体和高度参与度，成功传达了官方声音和社会热点。



图 1-32 《人民日报》微博

再例如，知名自媒体“罗辑思维”。“罗辑思维”是一家面向年轻人的文化思想自媒体，涉及的主题包括历史、科学、人文等。其微博账号拥有超过 2000 万的粉丝，而其个人微信公众号也有着广泛的受众。在交互性方面，该自媒体账号具有以下特点：从双向交流的角度来看，“罗辑思维”在微博和公众号中定期发布文章，并鼓励读者参与讨论。在评论区中，读者可以提出问题、质疑观点、分享自己的经验和思考。从个性化服务的角度来看，“罗辑思维”根据读者的需求和反馈，提供不同形式和内容的节目和文章。例如，读者反映想要听一些心理学领域的话题，该自媒体便录制了相关节目。从即时互动的角度来看，“罗辑思维”会在每一期节目上线后，开设在线直播的环节，与读者进行互动交流。同时，读者的评论和私信也得到了及时回应。

2) 扩散性

扩散性是指自媒体传播中信息的传播和扩散效果。相较于传统媒体，自媒体传播具有以下扩散性特点。

(1) 范围广。自媒体传播不受时间和地域限制，能够迅速传播到全球各地。相较于传统媒体的局限性，自媒体传播更具有广泛的传播范围和影响力，能够更好地满足读者的需求和期待。

(2) 速度快。自媒体传播能够更加迅速地传播信息，并在短时间内达到大量的受众。通过持续更新、优质内容推送和互动交流等方式，自媒体作者可以更好地提升信息传播的速度和效率，吸引更多的读者关注和参与。



（3）类型多。自媒体传播的平台和媒介多样化，包括博客、微信公众号、微博、抖音、快手等。自媒体作者可以选择适合自己的媒介进行信息传播，提升传播效果和扩散力度。例如，在 2020 年湖北省新冠感染疫情期间，湖北省卫健委微信公众号成为报道疫情的主要自媒体平台之一。其通过发布疫情防控措施、医疗支援情况、患者救治进展等相关信息，成为广大读者了解疫情的重要渠道。湖北省卫健委微信公众号在传播中充分利用了其扩散性的传播特性，主要包括以下几点：从覆盖广泛的角度来看，湖北省卫健委微信公众号作为权威的疫情信息发布平台，其覆盖范围广泛，不仅包括湖北本地读者，还吸引了全国各地的读者关注和关心。同时，这些读者又可以将自己获取的信息转发到自己的社交媒体上，从而实现信息的进一步传播和扩散。从及时准确的角度来看，湖北省卫健委微信公众号在疫情期间及时发布最新的疫情数据、防控措施和医疗支援进展等信息，保障了信息的及时性和准确性。读者也可以通过该微信公众号了解到权威机构的意见和建议，避免受到谣言和不实消息的影响。从互动参与的角度来看，湖北省卫健委微信公众号在传播过程中也充分利用了互动性的特点，与读者进行双向沟通和交流。读者可以通过留言、评论等方式，对所发布的信息提出疑问或建议。湖北省卫健委微信公众号也会及时回应读者的问题，增加了读者的参与感和信任度。由此可见，湖北省卫健委微信公众号作为一种自媒体，充分利用了其扩散性的传播特性，在疫情期间为广大读者提供了及时、准确和全面的信息，同时通过互动参与的形式增强了读者的参与感和信任度，从而实现了良好的传播效果。