自媒体人的身份特征和生存方式

——以“几分钟看完一部电影”的谷阿莫为例

（王斐 湖南师范大学 湖南 长沙 410000）

**摘要：互联网的发展给自媒体人生产内容创造了条件，活跃在不同领域的自媒体人具有一些相似的身份特征，以哔哩哔哩视频平台的谷阿莫为例，自媒体人通过三种变现方式来盈利和生存，时代的变化给自媒体人生产内容也提出了新的要求。**

**关键词：自媒体人；身份特征；生存方式；谷阿莫**

1. 自媒体人的身份特征

**自媒体人是指利用新媒体平台发表个人原创的意见或想法，传播正确价值观且有一定粉丝量的信息传播者。互联网的发展，使每个人都能独立成为一个“自媒体人”。近五年来，一部分自媒体人在社交网络上一夜爆红，他们凭借独特的魅力在“吸睛”的同时也在“吸金”。尽管这些“网红”自媒体人活跃在不同领域：科技、影视、美妆等，但是他们都具有着一些相似的身份特征。**

1. **作为媒体人的身份特征**
2. **颠覆性**

**颠覆性，指的是自媒体人本身个性或所言所行的与众不同。文字类自媒体人往往有着敏捷的思维能力且能提出新颖独立的观点。视频类自媒体人则擅长视频剪辑并善于口语表达观点。他们都能够敏锐地捕捉周遭变化，将自己独有的性格和特长延伸到传播领域，通常做出普通人不敢做的举动。他们活跃在用户量高的各大平台上，并用一言一行向观众展现出个性的张扬与自由。**

1. **大众性**

**自媒体人讨论的话题往往是受众关心的热点以及当代社会存在的痛点，为了把内容推广出去，满足受众需求，自媒体人一般会表现得“亲民”，让传达的内容更“接地气”。为了让受众一睹一闻，他们甚至会让自己披上“娱乐”的外衣。随着papi酱的爆红，越来越多的视频类自媒体人将变音、脱口秀元素融入自己的视频内容，以诙谐幽默的方式将观众纳入自己粉丝之列似乎已成为自媒体人“吸粉”的主要风格之一。**

1. **原创性**

**成功的自媒体人在同类型内容传播模式上，往往“不走寻常路”，能够另辟蹊径。他们或开创了一种全新的表达方式，或在传统模式的基础上注入了新风格、新内容。谷阿莫是中国“几分钟看完一部电影”系列视频的第一博主，他抢先用这种形式新颖的剪辑视频和独特口音吸引到广泛关注，在边际效应递减理论中，尽管如今同类型视频相继而出，他的粉丝数仍然保持在前列，事实也正是如此。**

1. **团队性**

**当一个自媒体人愈加成熟的时候，其传播内容的分析安排就离不开一个成熟的策划团队。由于粉丝的积累、平台用户数的扩大，一个人或几个人都是很难完成整个内容准备、传播、推广的过程的，且优质内容常常需要集思广益。整个内容看似只有一个自媒体人在发言，事实上，其背后必然存在一个自成体系的团队。**

1. **自媒体人在媒介市场中的特征**
2. **流量化**

**媒体人利用媒介平台传播个性内容的同时，媒介平台也利用媒体人赚取流量。网红经济风靡发展的今天，平台和市场更愿接受那些自带流量和吸粉属性的自媒体人。为了在竞争激烈的市场较快获得流量，部分自媒体人会急功近利地运用一些传播技巧“吸睛”，从而忽视内容本身的价值及价值观表达，这些流量庞大的自媒体人很容易身陷争议之中。其中一些会因触碰媒介约束的“底线”而如“昙花一现”般淡出公众视野。**

1. **品牌化**

**商品市场竞争中的品牌效应也同样适用于媒介市场。在媒介市场中，自媒体人倾向于将自己打造成品牌，将自己生产的内容、风格、受众都限定在一个范围内，打造出属于自身的独特IP，从而让人一眼便知。当一个自媒体人积累到一定规模且具有粘性的粉丝群后，他就可以跨领域利用品牌效应从而实现盈利。**

1. **增值化**

**成熟的自媒体人为了实现更多的盈利，会活跃在多个领域。文字类视频类自媒体人在成名后会从幕后转向幕前，进行跨领域合作。一些网红自媒体人能够一边利用自己发布内容的渠道做广告，一边利用自身形象获得广告代言。此外，一些更懂经营的自媒体人会开辟副业，实现自身媒介价值的延伸和增值。**

1. 自媒体人的生存方式——以谷阿莫为例
2. 内容变现

无论是文字类还是视频类自媒体人，他们最开始的盈利途径都是来自所生产的内容。现有的自媒体平台，如微博、微信公众号、哔哩哔哩等，皆开通了打赏渠道。当用户阅读或观看完自媒体人所发的原创内容后，可以选择通过打赏的方式来为原创内容付费，或表达自己对作者观点的认可。通常情况下，用户较容易被犀利的观点、幽默的段子或奇葩的风格所吸引，因此许多自媒体人将自己的内容向这些方面靠拢。

2015年2月，谷阿莫在其个人微博上发布了第一条剪辑视频，内容是“5分钟看完《即刻救援》1-3集”，短短8天时间，其微博粉丝人数从千人增至五十多万。那一年，正是碎片阅读和短视频开始风靡的一年，谷阿莫凭借台湾腔不断气讲解的风格，将长达几百分钟的电影或电视剧浓缩成3-5分钟的短视频，讲解内容虽简明扼要，但也逻辑清晰，能将完整的故事剧情呈现给观众。他声称“只讲自己喜欢的故事，不做任何点评”，事实上，他采用“夹叙夹议+通俗段子”的方式既让观众开怀大笑，也传达了端正的价值观。在讲解电影《我开除了黑心公司》时，他看似在调侃男主想要自杀的荒唐理由，实则传达着积极的生活态度，让观众完全不会误会他言语过于轻佻，也不会感受到说教的压抑。

在接受用户打赏之外，这些原创作者还需支付给平台一定费用。此外，伴随越来越多同类型自媒体人来分享市场收益，市场对最先创作者的要求随之提高。因此，许多自媒体人会选择积累粉丝群体后尽快开辟新的盈利途径。

1. 流量变现

当今社会，“流量”一词的使用频率愈发频繁。尽管有观点认为，报纸的时代，将媒介资源配置给会写的人；广电时代，配置给会说、会演的人；互联网时代配置给所有的人。但在我看来，互联网时代的媒介资源依然属于那些会写、会说、会表达的人，更属于那些懂得利用关注度而策划、经营和营销的人。

以谷阿莫为例，为了吸引更多的用户关注并保持关注度，他在多平台定期推出电影解说的同时，还会进行直播互动，他的直播内容是读“观众留言”，直播时观众给他送的礼物是他流量变现的第一步。除此以外，他甚至将自己的宠物猫也打造成人格化的品牌，一些观众会为他的猫而来，他的流量得到进一步扩大。当自媒体人拥有了巨大“流量”，不用他们自己找，许多商业合作便会蜂拥而至，然后自媒体人就能通过接广告来实现第二步变现。

谷阿莫在近期设计的一款保湿霜广告中，1分钟里配合着电影以及原广告片的剪辑视频，共读了13遍广告词。虽然整个广告没有明显的技术性和创意感，但符合了他惯常的搞怪奇葩风，至少让看到这个广告片的人记住了这款保湿霜的名称，谷阿莫的粉丝则会倾向于去购买这款产品，这就实现了流量的影响力。

自由媒体人的流量尽管不及活跃在大银幕上的明星，但他们仍被许多商业品牌所青睐，品牌涵盖护肤品、化妆品以及食品等。然而，自媒体人为了将自身流量变现，必须受限于这些品牌的框架之中，他们的创意和积极性不能得到充分发挥。

1. 粉丝变现

粉丝变现，就是将个人品牌影响力转化为粉丝购买力，构建高品位的营销理念是其主要运作模式。[1]稳定的粉丝基础让一个自媒体人变成了网红，这时，自媒体人完全可以选择自立门户，走上经营电商的道路，“网红+电商”已成为非常普遍的发展趋势。形象较好的自媒体人往往还会选择亲自代言，他们经营的产品中，以服装和食品为主。

谷阿莫现在新浪微博、微信公众号、哔哩哔哩、今日头条等平台均有官方账号，各平台上的粉丝数量也在几百万不等，而在新浪微博上谷阿莫更是拥有一千多万的粉丝数目。在拥有这么庞大的粉丝数之后，他转而开始打造自己的电商品牌，在自己的淘宝店铺和有赞店铺两个线上店铺纷纷推出了“谷阿莫解忧凤梨酥”，随即利用自己的原有的传播渠道，推广原创的广告片，亲自代言自家店铺的台湾特产。在举办“点赞、转发、评论”等粉丝互动的活动时，将店铺产品作为奖品，奖励给部分幸运粉丝，以此达到双重宣传效果。在“粉丝效应”的驱动下，谷阿莫的淘宝店业绩维持的很好，口碑更是不错，好评率高达99.5％。

从媒介经营转而商业经营的过程中，自媒体人必须保持原先自媒体内容的更新，不断地满足新一阶段用户的新需求，不然原有的粉丝群很容易流失。另外，还需保证自营产品本身的质量，质量欠佳的产品会对媒体人本身形象有负面作用。倘若后期经营的产品能够脱离粉丝经济成熟起来，自媒体人才真正有条件实现从媒介到商界的转型。

1. “几分钟看完一部电影”系列视频生产行业的未来趋势
2. 内容为王：优质内容与流量相辅相成

短规频行业需要的是能持续输出的优质原创内容产品，内容为王是不争的事实，内容离不开原创，且必须是真正有趣、有使用价值、有悄怀的内容才会沉淀下来，被观众记住。[2]更多的粉丝和关注度也对自媒体人起到了监督作用。谷阿莫之后，越来越多的自媒体人开始做起“几分钟看完一部电影”系列视频，使该领域的市场竞争变得异常激烈。但也不难发现，并不是所有人都能做好这类视频，就算让所有人讲解同一部电影，其讲解水平也有明显分化。在参与者越来越多，内容日趋同质化的环境中，作为这类视频的最先制作者的谷阿莫，以其积累了四年的经验，保持一贯的风格，让每个视频继续有料。他还在个人公众号上开辟了生活类栏目，以求巩固粉丝群，并寻找更多受众。因此，他没有因社交网络迭代、同行竞争者增多而淘汰，他的粉丝数量依然在同类型视频制作者中保持领先地位。

1. 媒介约束：相对自由之外的媒介伦理与法规的约束

原创内容很容易涉及到知识产权的问题，随着知识产权受到广泛重视，人们对于侵权行为愈发难以容忍，一些视频类自媒体人将他人原创视频不具名盗用，一经网友发现，这将是其职业生涯抹不掉的污点。此外，“几分钟看完一部电影”系列视频还容易牵涉到原版影视剧的著作权问题。2017年，谷阿莫因疑似侵犯《著作权法》遭到起诉，相关剪辑视频和讲解因透露了剧情，使那些待上映的影片搁浅，导致引进方亏损。这警示所有视频制作者必须要在充分了解相关法规的情况下，才能进行创作和传播。此外，当自媒体人力求标新立异的同时，还应把握准确的价值导向问题。南京大学新闻传播学系丁柏铨教授认为：媒体人使用自媒体时应确立“底线”意识，进行自我约束。[3]

因此，视频解说中的措辞必须遵循道德规范，否则必将被阻止传播。因此，往后的视频生产将在一个更加严密系统的规范中进行，自媒体人在利用网络传播个性内容的同时，必须遵守媒介伦理与法规的约束。

1. 价值探索：从市场认同迈向社会认同

视频类自媒体人通过视频收获大批粉丝，打造出人格化品牌，这只证明了这类视频具有一定的商业价值。倘若要在获得市场认同之外，同时得到社会认同，“几分钟看完一部电影”系列视频将需要重新定位受众，并在价值观的表达上做出修正。不可否认的是，这类视频契合了当代人的阅听习惯，但无论从他们所讲的偏娱乐化的段子还是所表达出电影本身的艺术价值，都不能获得社会的广泛认可，部分人甚至将其看作是一种低俗趣味视频。因此，今后该类视频不仅要在几分钟内表述清楚一部电影的剧情，更要尝试唤起观众思考问题，让观众的思维不局限于一段视频和一部电影本身。唯有思考才能引起共鸣，深度的思考不仅对个人产生价值，也会对社会产生影响。

**结语：**自媒体人利用互联网带来的媒介资源进行内容生产，无论是作为传播领域中的媒介之一还是媒介市场中的成员，不同领域的自媒体人都具备相似的身份特征。其中，以谷阿莫为代表的视频类自媒体人一般采取内容、流量和粉丝变现的方式来实现盈利，粉丝效应是实现盈利的基础。在变现过程中，这些自媒体人的身份也从传播媒介过渡到商业品牌上。此外，今后制作“几分钟看完一部电影”系列视频的自媒体人需要将更多的精力投入到内容的质量上，让自身流量成为监督手段。自媒体人也应恪守传媒底线，善于通过波特图式推理传播内容是否符合道德伦理，让视频内容不仅经得起市场考验，还经得起社会的考验。

**参考文献：**

[1]蔡丹红,赵雪丽.网红的品牌化营销模式探讨[J].生产力研究,2017(11):98-102.

[2]熊晓玲. 产业链视角下的短视频内容营销价值研究[D].西北大学,2017.

[3]丁柏铨.媒体人使用“自媒体”的自由与约束[J].新闻与写作,2014(09):48-51.