

## 主题：为什么说抖音平台丰富了阶层跨越模式

研究对象（华农兄弟、红雨老师）的数据（关注者人数、观看量、tag【如“吃播”、“传统异能”、“农村生活”等】的关注数

**案例：**两个吃货的十一个月“逆袭”之路（抖音id：红雨老师）

两个原本默默无闻的东北年轻人，在2019年年初，开始将自己吃自助餐过程中拍摄、剪辑的视频上传至抖音平台，因其食量惊人，被网友戏称“自助餐厅杀手”。十个月来，仅在抖音平台就收获了1000余万粉丝。除了接广告接到手软之外，还开了一家自营品牌餐厅。2019年10月，收到了《天天向上》节目组的拍摄邀请，与著名节目主持人汪涵一起录制节目。

可以说，短短的十个月，两位年轻人在社交短视频平台爆红，在赢得知名度的同时，也收获了丰厚的商业报酬。此外，还完成了从“劳动者”到“老板”的角色转型，获得了主流媒体、明星主持人的关注。可以说，抖音这一社交短视频平台让这两位年轻人在短时间内完成了财富积累，实现了阶级跨越。

以这一案例作为切口，分析了阶级跨越的传统模式，和短视频社交平台出现后萌发的新模式，思考出社交短视频平台丰富了阶级跨越的模式这一结论。

### 一、研究抖音平台

平台的历史与架构（全面）

例如：资金来源（谁投资）、公司架构（董事会、企业的结构性组成）、产品发展历史（功能更新迭代、用户数量增长）

抖音平台的整体数据（日活、月活、下载量）

### 二、研究内容类型

按照作品类型、表演方式、内容要素上作出类型上的划分：产出型和迎合型  
人民群众自发性、创意得到了展示窗口

根据抖音短视频作品的内容，大致可以归为五大类别。（展开写）

教学类：教绘画唱歌跳舞 教生活小常识 教做人做事 等等

生活类：分享生活日常 美食 萌宠晒娃 旅行 街拍 才艺等等

情景剧类：有完整剧情和内容的微视频

特效 / 技术类：使用抖音特效及独特运镜并完美结合音乐

广告推广类：结合其他类型在吸引人眼球的同时推广产品

其次，需要了解观看抖音视频的人的目的与需求：（）

获得资讯、打发时间、学习、获得创作灵感、记录生活、社交需求、评论 表达观点

最后在类型上，我们大致可以分出两大类，产出型和迎合型。但这两大类不是独立存在的，会相互作用和融合。产出型可以说主要包含教学类和情景剧类，其制作难度及成本较高，耗时较长。镜头背后基本有团队及专业知识的支撑。其主要观看者的目的大部分在于学习。但这类短视频也会迎合热点内容及大众口味。另一方面，生活类的短视频会较为容易的受到大众口味的影响，变为迎合型视频。生活类短视频其本身内容便如抖音平台的广告与一般，分享普通大众的美好生活。其受众大部分是为了打发时间及表达观点。可一旦分享有了目的性，那么很容易变成只为吸引眼球以供观看者消遣娱乐。当然，一些迎合型短视频也存在一定产出，其中也不乏有价值与意义的内容。

### 三、How users shaped by social structural forces and algorithms?

“红雨老师”、“华农兄弟”火了

抖音算法与人工结合

试图通过下面几点找出原因2345……

### 四、Why and conclusion

Why this issue:

1. 抖音客户端的模式是否体现了技术扩散对用户的重塑；
2. 新媒体传播体现“去中心化”的特征，能充分体现传播赋权（去中心的同时是否有再中心化？）；（传播赋权与算法中心主义）
3. 舆论场上对“阶层上升”议题的广泛讨论。
4. ABC时代