
粉丝经济视角下受众-品牌关系发展与维护

林娟娟

(广东外语外贸大学新闻与传播学院, 广东广州 510006)

【摘要】在新媒体冲击下,电视传媒生态已发生显著变化,粉丝型受众逐渐成型,如何运营和维护粉丝型受众也成为电视媒体构建品牌的基本思路。湖南卫视作为全国较早对品牌进行清晰定位与形象区隔的电视媒体,在粉丝型受众运营过程中采用了一系列措施:从提供优质内容产品、塑造优质偶像、打造网络社交平台和升级全媒体平台等多个方面成功地经营、维系了粉丝型受众的需求和情感。这些运作模式不仅开启了我国受众-品牌关系发展与维护机制的新视野,也为传统电视媒体的持续发展提供借鉴。但同时,在运营粉丝型受众的过程中,还要充分考虑到舆论导向和社会主流价值的引导。

【关键词】粉丝运营;受众;品牌

【中图分类号】G22 **【文章编号】**1673-0186(2018)04-0099-07

【文献标识码】A **【DOI 编码】**10.1%31/j.cnki.css.2018.04.012

移动互联时代的技术性变革及移动终端的普及,不仅改变了受众信息接收的习惯,也给传统媒体带来了冲击:一方面传统媒体的市场不断被蚕食,另一方面传统媒体生产的内容产品轻而易举地被新媒体获取并共享。传统媒体业界弥漫着“崩塌”和“被取代”的声音,革新和进军新媒体便成了某些不甘沉沦的传统媒体寻求突围的主要策略。但互联网思维并不简单意味着内容产品的电子化或是内容推出平台的更改,更重要的是找到最佳商业模式,这促使传统媒体必须改变原来的经营模式及思维策略。以电视为例,近几年一部分电视台在这一波竞争中节节败退,陷入了低收视、缺广告的恶性循环中;而另一部分嗅觉灵敏、意识超前的电视台则迅速改变策略,注重受众的媒介行为和心理,及时调整节目运作模式,在不断刷新收视率排行榜的同时,探索了一套全新的盈利模式。本文以湖南广电旗下的湖南卫视为例,通过实证分析探讨其在新媒体环境下如何有效运营维系粉丝型受众,提升其频道受众-品牌的关系质量,以赢得持续发展的动力。

从大众传播媒介产生至今,受众作为传播活动中重要的一极,其地位在传播者的眼里发生了重大的变化,从最初的“被动的受众”到如今“主动的受众”,内容的传播从最初的“以传者为中心”到“以受者为中心”,再到目前的“追求受众体验”,这条轨迹折射了传播活动由简入繁、由易至难的发展历程:不断超越原有符号、不断消解传受边界又不断释放信息使用的自由度。

一、新媒体时代“粉丝型受众”的转向

对电视而言,新媒体带来的最大冲击是改变了传统媒体的信息接收方式,传统电视节目线性的、被动的、不可逆的一次性接收方式被新的媒介及传播方式消解,从而使得电视对受众的吸附能力受到削弱,深受互联网思维影响的传统受众正向“粉丝

作者简介:林娟娟(1974—),女,汉族,湖南邵阳人,广东外语外贸大学新闻与传播学院讲师,研究方向:新闻与传播学。

型受众”转变。所谓粉丝型受众，是指新媒体时期那些对媒介、媒介产品甚至媒介构建的世界有着强烈的选择性偏好，有强烈的参与愿望和分享意愿，善于运用互联网平台来表达、传递个人情绪和认同，并影响传媒的受众。这类受众正逐渐成长为媒体受众中最忠实、最可依赖和最具消费力的群体，并对媒体可持续性发展呈现出越来越强大的影响力。传媒研究专家陆小华教授提到“近年来，《中国好声音》等一系列大型节目走红，人们把它解读为节目模式的成功，这也使得节目模式交易成为前所未有的好生意。实际上，其成功，恰恰是因为粉丝型受众群的成型”^①。

现代传媒在塑造新传播者的同时，也在塑造受众。粉丝型受众由传统受众过渡而来，是媒体受众中集聚了粉丝特性的一类受众。粉丝一词，来自于英语“fans”音译，等同于汉语“迷”的含义。伴随着消费主义引领的明星经济的兴起，“粉丝”作为一群特殊的信息接收者由此形成，它原本就是某些受众的代表。最初的粉丝属于文化边缘化、社会地位弱势的一个群体，他们很难接触到主流商业文化的生产途径，对明星表现出狂热的追逐兴趣和乞求般的膜拜姿态。从传播学的角度，粉丝被认为是“一群因过度沉浸于媒介建构的虚拟世界而扭曲了时间概念，丧失了自我意识的受众”^[1]，而文化学者认为“粉丝”本身代表了一种文化的类型，他们从媒介文本消费者的角度诠释了粉丝本质上是观（受）众中的“狂热分子”“过度消费者”^[2]。可见，早期对粉丝的认识都明显打上了“过度”“狂热”“丧失自我”等标签，他们头脑发热、歇斯底里，对偶像和媒体充满渴望和依赖，完全被明星制造公司和媒体所操纵，而粉丝行为也被认为是病态表现。

随着传媒的不断发展演变和信息的丰富更迭，能够熟练使用网络社交媒体的受众也呈现出新的变化：逐渐提升的知识和媒介素养，日益觉醒的自我意识和平等意识。他们不再是以前轻易就被操控的对象，他们有清晰的选择偏好，有更强烈的分享表达欲望，他们甚至具备更有效的参与传播过程的行为，相应地也呈现出愈发成熟的粉丝行为和接收心理。尽管如此，粉丝面对媒介本身或媒介建构的世界仍然表现出超强的欲望，他们以媒介或媒介产品作为认同、想象和体验的核心，更自主地借助网络媒体平台进行表达并组建群族，通过具体消费行为积极参与粉丝文化与经济的制造。在电视受众低端化和老龄化趋势明显的大环境下，湖南卫视经过多年的战略布局和精心制作，成功地维系了自己的粉丝型受众群体。

二、粉丝型受众-品牌关系发展与维护机制分析

2004年6月，湖南卫视明确了“快乐中国”的立台理念，并成为中国首家对品牌进行清晰定位与形象区隔的电视媒体。随着品牌定位的不断清晰化，2014年10月，湖南卫视打出了频道包装的特制口号“在一起更青春”，之后这一口号频频出现在湖南卫视的各项策划和活动运作中，甚至成为湖南卫视在新媒体发展时期频道运营的核心主题。

在新媒体传播环境下，借助于关系链传播工具的爆发性增长，新媒体平台优势进一步彰显，这也使得新时期的信息传播更离不开关系链的开发和运作。湖南卫视在其粉丝型受众维系运营中确立了以品牌节目为中心构建粉丝经济族群的思路，根据受众需求开发联结受众的关系链传播工具和平台，从多个方面运营维系湖南卫视特有的粉丝型受众的情感和关系，并逐渐显示出湖南卫视在整个电视行业竞争中的核心优势。

（一）通过提供优质内容产品维系粉丝型受众的需求

首先，制作高品质的综艺节目吸引受众。打造高水准高质量的综艺节目一直是湖南卫视的优势所在，《快乐大本营》《天天向上》等老牌综艺节目以青少年为主要受众对象，及时锁定娱乐圈的新人新事件，以游戏为主传递快乐，集娱乐性、知识性和趣味性于一体。《我是歌手》等真人秀节目纷纷跃升为现象级品牌节目，为湖南卫视带来高人气高收视高收益的同时，也不断吸附粉丝型受众。这些节目的成功都来自于主办方深谙当下年轻人的价值追求，用年轻人最为看重的“才华和偶像气质”塑

①陆小华·电视会走向社交化吗？[EB/OL]. [2016-02-12]. <https://www.jzwcom.com/jzw/96/12826.html>

造节目的精神内涵，聚焦“怀揣梦想、坚持不懈”的理想情怀，突显年轻人对真、善、美的追求。

其次，湖南卫视通过独播剧、自制剧、周播剧等电视剧集强力聚合粉丝型受众。相较于各家卫视仍执着于争夺黄金时段的广谱观众，湖南卫视更注重迎合其粉丝型受众。无论是其独播剧、自制剧还是周播剧，几乎都选择了安全而取巧的类型剧，这种类型剧的选择和制作定位紧紧围绕粉丝型受众展开，它目标明确，直接根据目标受众的喜好和愿望专门定制，实现了剧集、观众和渠道的三位一体，尽可能地满足粉丝型受众的情感需求，形成情感认同，并进而产生“粉丝”身份的聚合。

特别值得一提的是，湖南卫视周播剧采用边写边拍边播的模式，选材上更倾向于时尚感鲜明、话题性突出、情节紧张刺激的题材。它要求制作者锁定年轻观众，在边写边拍边播的过程中，根据受众意见和反馈修改剧本，决定剧情走向及人物命运。周播剧因此被认为是目前最能鼓动受众参与也最能形成有效互动的电视剧种，它甚至能把现实生活中正在发生、流行的话题、事件编入剧集，以实现电视剧“与生活同步”的效果。从湖南卫视第一部周播剧《不一样的美男子》到后来推出的《相爱穿梭千年》可以看到，短短几个月时间，湖南卫视在周播剧的制作上日渐成熟，收视也呈现出稳步上升的趋势。尽管周播剧市场的培育还需更多的时间，但就生产制作而言，周播剧采取依市场定制的方式，在广告植入、减少投资风险以及利用粉丝进行营销等方面有着更大的空间；对受众来说，周播剧的制播方式对粉丝型受众可以产生良好的聚合作用，它赋予了受众影响和参与节目和互动生产的权力。周播剧《不一样的美男子》至少根据受众意见做过三次大改动，甚至应受众要求让剧中人气高涨的角色方逸伦“死而复生”，这些改动充分调动了粉丝型受众的积极性，保证了剧情的持续热度和关注度。

（二）通过偶像塑造维系粉丝型受众的情感

英国学者科奈尔·桑德沃斯在其《内在的粉丝——粉都和精神分析》中提到：“培育粉丝的幻想和欲望成为商业文化制作的一个重要关切”^[3]。而培养粉丝消费行为的最直接、最有效的方式就是利用粉丝的崇拜心理和效仿行为，塑造能让粉丝产生精神寄托的偶像。这些偶像在粉丝心目中演化为理想化的符号式代码，调动粉丝的感受力、影响他们的信念，并进而支配着他们情感。湖南卫视在维系粉丝型受众情感方面的主要策略是通过塑造偶像来联结受众情感，并巧妙地把品牌运作思维渗入其中，从而构建出“粉丝一偶像一品牌”的三元运作模式：

第一，通过塑造个性主持人形象培植电视媒体的偶像代言人。在粉丝型受众与偶像的认同关系中，电视媒体一方面通过视觉内容愉悦了受众，另一方面则通过对偶像个人形象的全方位打造赢得受众的认同。这就需要媒体在塑造偶像的过程中着重呈现偶像理想化的形象、卓越的才能、充满魅力的个性，从而引导粉丝型受众产生爱慕、崇拜心理。对电视台而言，优秀的节目主持人是媒介的最佳代言人，也是电视媒介和受众之间最直接的连接者。为了将其主持人塑造成优质青年偶像，湖南卫视不仅让主持人在节目的制作中享有较大的话语权，而且不遗余力地打造主持人青春、幽默富有内涵的个性形象。通过精心打造，湖南卫视拥有一批阵容强大的偶像主持人，无论数量还是影响力，国内各省级电视台难有匹敌。湖南卫视《快乐大本营》《天天向上》等节目中采用偶像主持人团队的模式，通过主持人群体间的言语调侃和碰撞营造欢快幽默的氛围，各主持人性格迥异，风格多样，满足了粉丝对偶像差异性追求的需要。

为了塑造主持人形象，湖南卫视还运用各种宣传策略推广主持人，以加强受众对节目及媒体形象的认知。比如为主持人制作节目宣传短片，将主持人代言的广告与节目绑定，采用娱乐嵌套方式，让主持人在湖南卫视制作的其他栏目、晚会或影视作品中亮相，以增加主持人及节目的复合影响力。可以说，湖南卫视正是通过与其优秀节目主持人的联手，营造了该媒体平台独特的媒体精神和文化道德氛围，对粉丝型受众的心理和行为起到良好的引导和示范作用。

第二，通过其综艺、真人秀节目平台打造偶像明星。一直以来，湖南卫视精心打造的综艺、真人秀节目是其核心竞争力所在，而这些节目平台对明星而言有着较强的号召力，也成为偶像明星聚集人气、提升价值的锻造炉。以综艺节目《快乐大本营》为例，该节目运作了20年之久，在娱乐明星中有造星机器之称，该节目以表演、游戏互动为主要内容，邀请明星与人气偶像参与，在主持人引导下逗趣爆料和游戏互动中展现偶像真实可爱的一面，极大地满足了粉丝对偶像角色之外的私生活和个性的窥

探兴趣。

为了满足粉丝型受众的追星需求，节目邀请的主要嘉宾是各类青春偶像。近几年来，节目组先后推出了女神季特辑、男神季模式、韩国偶像团、新生代偶像男团等主题节目，粉丝通过节目可以获得与偶像近距离交流和互动的机会，从而吸引了一大批粉丝型受众。湖南卫视也致力于将这一节目平台打造成偶像密集宣传、聚合人气的平台，越来越多的偶像从这里迅速崛起。在塑造着偶像、制造着笑料、分享着娱乐的同时，湖南卫视巧妙地运营着粉丝型受众的情绪资本，也进一步稳固了自己在粉丝型受众中的被期待、被需求的地位。

第三，通过策划粉丝活动及提供节目参与机制运营粉丝型受众情绪。正如新媒体运营的核心是用户的体验和情绪，在粉丝型媒体中，媒体真正运营的是受众的情绪。由偶像聚拢的这个受众群体相对而言是自发的，松散的，也是脆弱的，粉丝型受众的成长和维系离不开对偶像情感的渗透。对湖南卫视而言，其粉丝型受众以年轻人、特别是女性为主，这个群体的活跃度非常高，粉丝的群体活跃度在粉丝经济中直接决定了它能给媒体带来多大的增值能量。为了增进粉丝与媒体间的粘性和情感忠诚度，湖南卫视经常策划举办各种粉丝活动来吸引、释放、矫正粉丝情绪，使得粉丝型受众保持着既热情又不至于失控疯狂的情绪。

（三）通过网络社交平台打造粉丝型受众自我表达的空间

由于移动互联网的普及与发展，线上与线下渠道的融合已经成为一种趋势。对年轻的粉丝型受众而言，收视的吸引力除了获取信息和娱乐外，主要源自交流的需求，年轻人之间喜欢相互分享兴趣，参与话题互动，而偶像剧、明星、剧情等信息很容易在这种交流中形成共同参与的“信息流”。相对于官方网站，网络社交平台更能发挥互动、参与的功能。以贴吧、微博、微信为代表的网络社交平台已经成为媒介粉丝型受众进行情感沟通和自由表达的公共空间，成为电视节目线下延伸影响力的主要方式。粉丝型受众虽然不是一个固定的群体，但并不意味着他们没有归属，网络社交平台，让粉丝切切实实感受到“群体”的存在。粉丝群体以注册用户登陆方式把拥有共同兴趣的受众聚集起来，建立一种辐射性的关系图谱，他们围绕焦点兴趣展开探讨，有相对独特的互动方式，群友间甚至有一套约定俗成的网络语言代号（如芒果粉），并逐渐形成了属于自己的群体风格和行为方式，构成了一个自由表达意见的公共环境。

贴吧与其他许多网络社区不同之处，在于它创造了一个话题封闭的社区，成员的兴趣爱好一致，信息的汇聚力度强，而成员用于自我表达的发帖与回帖的互动过程成为群传播的主要依托。以由湖南卫视官方担任吧主的“湖南卫视吧”为例，该贴吧拥有 88 万多个关注成员，帖子总数达 3800 万个，成为芒果粉汇聚的场所，关注者围绕湖南卫视的影视作品、明星、游戏、电视频道动向等封闭话题进行自由深度互动，群体成员对社区的认同度非常高，在社区互动中也显现出较为一致的态度。因而群体成员归属感明显，不少群友深感兴趣的主题帖子被不断跟帖留言、顶帖回复，成为人气鼎沸的“高楼帖”“精品帖”。

相对于贴吧而言，微博是个更加开放、平等的公共表达平台。目前湖南卫视相关的微博主要有三类：第一类是以电视台官方名义创办的微博，如以“湖南卫视”命名的官方微博，目前拥有 792 万多粉丝，湖南卫视粉丝网的官方微博“湖南卫视芒果捞”也拥有 404 万的粉丝量。它不仅能快速发散和传播信息，并且能在重大事件或热播节目上紧密跟进，通过截图或发起话题等方式来进行“微直播”，增强与粉丝型受众的即时互动。微博带来的交流互动感受远比传统的媒介机构更像是人际交流，它就像一个群体中的意见领袖一样，充满号召力，把基于兴趣的“局部人格互动”向全方位的人际交流转化，有着一呼百应的效果，通过微博推出的话题、投票活动总能激起粉丝型受众更大的关注热情，因而湖南卫视的话题策划和营销大多通过这个平台推广。第二类是电视栏目的官方微博，目前湖南卫视的电视栏目基本都拥有自己的官方微博，在微博账号的管理上，对在播节目实行节目组专人负责运营，停播节目由总编室统筹管理的原则^[4]。这类微博则在内容上不遗余力地预告、传播栏目相关信息，与湖南卫视官方微博以及节目中的主创人员、明星积极互动。第三类微博是节目主创人员的个人微博，他们在展现个人生活爱好的同时，从个人视角积极传播节目相关信息。这三类微博站在维护湖南卫视和节目内容的立场上发声，不仅与受众经常互动，他们之间也经常相互转发评论，形成联动，共同推广节目。粉丝型受众也充分借助这一交流平台对相关微博内容进行转发评论，通过互动表达成员间的共同感受。

微信开放体系包括开放平台和公众平台，分别为微信用户提供了来自第三方的 APP 和大众媒体的分享内容资讯信息，是一条全新的用户互动渠道。湖南卫视拥有以“湖南卫视”命名的服务号和公众号两个频道微信号，全方位调动湖南卫视所有主持人、明星、嘉宾资源，通过语音、视频等方式与用户交流，利用微信智能化的回复功能给用户带来不一样的互动体验；而湖南卫视特别为其微信公众号创造了一个虚拟形象代言人“湖小微”，以古灵精怪的形象示人，活泼青春个性独特，不仅是湖南卫视资讯播报的代言者，更是与微信关注者亲密互动的好朋友，“湖小微陪你来追剧”等表述更直接呈现了其亲密好友的定位。

（四）通过全媒体平台战略布局升级受众需求

随受众接受习惯的改变，传统电视的收看方式也发生了明显的变化，受众从原来的被动接受信息变成主动寻求交流。对相当一部分受众而言，互动交流的意义远大于收看节目本身。他们在信息交流中，对网友朋友圈热议的事件和话题如果毫不知情，往往会以“补课”方式开启“第二屏”（电脑网络、手机终端）模式收看。从这个角度讲，收视率已经不再是衡量电视节目成绩的唯一要素了。

2014 年 5 月湖南广电宣布“芒果独播战略”，旗下自制的节目全部由“芒果 TV”独播，不再与新媒体视频网站分销网络版权，以全力支持芒果 TV 发展。从表面上看，放弃了巨额节目分销利润的湖南卫视既摆出一副护犊的傲慢姿态，又违背了互联网的分享思维。实际上，这是湖南卫视试图通过控制内容版权，以放弃短期经济利益来换取长远发展的全媒体战略。

由于湖南卫视的收视群体主要是以年轻女性为主体的粉丝型受众，这类受众更习惯通过网络视频点击方式自主、有选择性地获取视频信息，芒果 TV 的独播战略充满了跨屏互动的想象力，背靠着庞大的粉丝型受众群体，湖南卫视才有足够的胆量终结版权分销模式。这既是站在粉丝型受众立场和收视需求上的衡量，更是避免粉丝型受众流失、实现粉丝型受众的内部转移的有效举措。在独播策略实施一年后^①，“在版权回收后《快乐大本营》单集浏览量平均为上一年十倍，视频贴片广告收入约为 800 万元；《一年级》的贴片广告收入为 1.21 亿，这与 2013 年湖南卫视 2 亿元打包出售《快乐大本营》《天天向上》《爸爸去哪儿》版权给爱奇艺相比，收入提升明显”。

由此可见，芒果 TV 的策略实际上就是依托湖南卫视优质的电视产品，在做强电视节目品牌的同时收回版权，强化渠道的不可替代性，把培育好的粉丝型受众分流到芒果 TV，持续增加节目流量，并进一步延伸节目和产品价值。把芒果 TV 建构成粉丝型受众心中不可替代的内容渠道，这是湖南卫视向新媒体转型的重要一环，意图把芒果 TV 打造成一个“内容+平台+终端+应用”的完整生态闭环。2016 年夏，湖南卫视通过芒果 TV 实现了“综艺+直播”概念的实操，纯网综艺《2016 超级女声》，用它标新立异的制播形式，为粉丝定制出一个个标新立异的“私人偶像”，并将十年前的经典品牌以全新形式和方式得以延伸。而节目的营利模式也不仅局限于传统的广告，综艺直播带来的短信收入和电子礼物收益成为最引人注目的一块。

除此之外，湖南卫视还在力图布局“一云多屏”的概念，把电影大屏，电脑中屏和手机小屏都纳入其全媒体运营的策略，让多屏都能搭载热播节目的便车，实现品牌效益的多重转化。例如首次上线的手机游戏《爸爸去哪儿》就取得了非常优秀的成绩。可以说，湖南卫视的一系列策略，不仅以适应其粉丝型受众需求为出发点，更是升级了其受众需求：提供了更丰富的产品选择，赋予其更多的话语权，更推崇粉丝型受众的用户体验。

① 吕林轩 湖南卫视网络版“独播的芒果 TV 能走多远”. 虎嗅网 [EB/OL]. [2015-05-17]. <http://m.huXiu.coin/article/115316/1.html>

三、粉丝型受众运营过程中的反思

不难看出,湖南卫视在粉丝型受众运营维系过程中的诸多举措开启了卫视频道受众-品牌关系发展与维护机制的新视野,也为传统电视媒体的持续发展提供了一条新的思路。但值得注意的是,粉丝型受众的经营是长线投资而不是短线经营,不能急功近利,同时还要充分考虑到电视媒体的公共属性和社会影响力,否则很容易丧失品牌的公信力。^[5]在运营粉丝型受众的过程中,要充分考虑和处理好以下问题。

(一) 警惕话题营销导致社会道德的沦丧

电视作为一种文化消费产品经常制造可供讨论的公共话题,在吸引受众关注的同时引发各种谈资,“话题营销主要是运用媒体的力量以及消费者的口碑,让媒体的产品或服务成为消费者谈论的话题,就此形成关注以达到营销推广的效果^[6]。”作为一种迅速而有效的营销手段,湖南卫视常常根据节目内容中的关注点,持续抛出易于传播且易产生轰动效应的话题,以保持粉丝型受众关注热情。

但如果粉丝经营过度依赖于话题引发的病毒营销,的确可以引发社交媒体上的互动和争议,甚至直接刺激收视率的提升,但这种话题只能造就短期的关注,对品牌的维护和品牌好感的积累益处不大,甚至有可能损害媒体的公信力。

(二) 重视粉丝型受众情绪,加强舆情的控制和引导

除了重视粉丝型受众的各种需求和兴趣,在节目的设计和制造过程中给予充分的满足,电视台还要充分考虑在节目播出后产生的后续舆情的发展和变化。近几年,在《花儿与少年》等节目的制作上,湖南卫视迎合社会倡导的主流价值需要,在节目的冲突处理和剪辑上充分考虑了节目的正能量,但没有预料到节目播出后引发了粉丝间的战争,“弱在对舆情的控制总是慢半拍”^[7]没有对粉丝行为进行有效引导和控制,造成不良的社会后果。

(三) 满足粉丝需求的同时,倡导主流价值观

湖南卫视的节目针对其粉丝型受众的喜好和需求量身定做,但受众的需求有合理与不合理、健康与不健康、高雅与低俗之分,电视台不能对受众的需要不加区分地一味迎合。以近两年来热播的金鹰独播剧《花千骨》《诛仙青云志》,自制剧《爱的妇产科》《旋风少女》,周播剧《相爱穿梭千年》,无论是现代还是古代,是写实风格还是魔幻穿越,这些剧集都呈现了较为一致的特质:离奇曲折的剧情、直白浅显的语言、单一扁平的人物个性、华丽唯美的影像风格,这种类型剧极大地放大了感官刺激和情绪宣泄,消解了观众的理性思辨,为经历不多且充满幻想的低龄受众青睐有加。但从长远看,这些节目内容会对青少年价值观和健康的人格形成带来消极影响。因而,电视媒体应该自觉地提升节目制作的价值观水准和文化质量。

综上所述,新媒体环境下的受众变迁为电视媒体的经营发展带来新的挑战,更有效地运营和维系粉丝型受众的情绪和需求也将成为传统电视媒体赢得受众的关键所在,这必然促使电视媒体在传播形态、传播方式和传播平台上做出系列变更。不可否认,湖南卫视运营维系粉丝型受众的诸多举措为传统电视媒体的持续发展提供了一条新的思路,但电视媒体还必须面对一个问题:在运营维系粉丝型受众的过程中,在追逐不断高企的收视率和点击率的同时,还要在经济利益和社会效益之间寻求到最佳平衡点。

参考文献

- [1] 彭彪,莫梅锋.媒介迷的形成与特征[J].当代传播,2007(3):32-34.

-
- [2] 约翰·费斯克. 粉都的文化经济[G]//陶东风. 粉丝文化读本. 北京: 北京大学出版社, 2009:3-18.
- [3] 科奈尔·桑德沃斯. 内在的粉丝——粉都和精神分析[G]//陶东风. 粉丝文化读本. 北京: 北京大学出版社, 2009:155
- [4] 汤集安. 怎样做好“撬动地球”的微营销——兼谈湖南卫视的微博营销策略[J]. 青年记者, 2013(12):23-24.
- [5] 徐大佑, 汪延明, 万文倩. 数字化时代的品牌管理范式变革[J]. 西部论坛, 2016(3):9-18.
- [6] 程刚, 熊忠辉. 非诚勿扰的话题营销[J]. 视听界, 2010(3):49-53.
- [7] 高洪浩. 湖南卫视走下神坛[J]. 财经, 2017(30):92-95.