

# 30天论文写作发表训练营

## 【直播】第五课

### 如何做论证上的创新

主讲：尔雅老师

嘉宾：Ray老师

仅供群内使用，切勿传播、商用  
更新微信：1561277539



# 好的论证是能迅速把一个事情说清楚

- 找选题-确定选题范围-搜集文献-文献综述-进一步确定选题和方向-找到研究方法-开始论证
- 论证的过程就是不断纠错纠偏的过程
- 论证的过程就是论文深度写作的过程
- 论证的过程就是不断创新研究方法和形成研究思路的过程
- 论证的过程就是不断修改论文，完善论文的过程



# 三段论的论证最容易上手，也最难创新

- 是什么？
- 为什么？
- 怎么办？
- 以打赏论文为例
- 第一稿《基于移动互联网的“打赏”模式初探》
- **【摘要】** 本文对于基于移动互联网的“打赏”模式的现状、特点、问题和发展趋势等方面进行了分析探讨。发现在网络文学网站、网络秀场、微信微博和新闻客户端等不同的载体的打赏模式呈现出不同的特点。研究发现，打赏模式存在应用市场小、内容质量难以保证、用户仍需培养、被打赏者分布不均等问题，并在内容、渠道、人才、盈利模式等方面得出对打赏模式的建议和思考。
- **【关键词】** 打赏、网络文学、微信、粉丝



- 第二稿《从互联网“打赏”模式看自出版平台的发展》
- **【摘要】** 文章从研究移动互联网的打赏模式出发，通过梳理打赏模式来源和历史发展，分析其在自出版平台上的特点和问题，提出利用打赏模式丰富优化自出版平台内容和传播的建议。
- **【关键词】**：打赏、粉丝、内容付费、自出版



- 2014年8月，微博启动打赏功能公测。2015年3月，微信对“赞赏”功能进行内测。在此之前，“打赏”作为一种促进用户与内容生产者的互动的传播方式，在网络文学网站和新闻客户端已经广泛应用，并取得了一定的效果。在微信和微博等平台上，各类自出版平台发展迅速，而打赏作为促进作者与读者直接联系手段也得到了广泛应用。那么，打赏模式在自出版平台上的应用模式有哪些？特点和问题什么？在未来将会是什么样？这些问题都值得我们探讨和研究。



# 试论打赏文化中的版权意识

- 打赏之所以流行于古代很大的原因是中国古代人民对于现代意义上的版权意识的缺失。现代意义上的版权与中国古代的版权存在很大的差异。笔者在查阅了大量关于中国版权史的论文和资料后，发现有许多学者在文章中都坚持认为中国是世界上最早出现具有现代意义的版权制度的国家，但其中真正证据充分，能自圆其说的几乎没有。
- 中国古代的版权仅仅局限于制版者的雕版权而不是作者的著作权。古代的版权意识很大程度上只是体现在“出版权”上，其性质和现代意义的版权或著作权具有根本上的差别。版权与出版权是两个不同的概念。出版是作者行使发表权，将作品公之于众的一种主要方式，是版权（著作权）的内容之一。出版权的母权是版权（著作权）。版权（著作权）是作者的权利，出版权也是作者的权利之一，但一般情况下，作者往往将出版权转让给出版者使用。
- 此外，从“版权”上所获得的利润也主要归制版者并不是内容创作者，内容创作者往往为了自己的书可以出版被广散天下流传后世便不向制版者收取任何费用，有的内容创作者甚至为了自己的书被出版而向制版者提供资助。因而版权（著作权）收入根本不可能成为内容创作者的主要收入。
- 而这种“出版权”也并未真正获得政府或法律的保护，政府保护的是内容的权威与质量和统治阶级的利益。在宋代对于“官自印卖”的出版，政府采取严格的禁印制度，但是这种禁印制度并非现代意义上的“版权保护”，而属于“出版权”的保护，但它与一般的“出版权”保护制度也不尽相同。因为它保护的不是普通的出版者和刻书铺的利益，而是“官自印卖”仅是对官方“出版权”的保护。而对于民间普通出版者和刻书铺，宋代政府并不禁止翻版，而是对书籍严加校勘，向民间提供一个标准的版本。因此公众自然也就不认同为这种“出版权”花费金钱是向内容生产者的付费。他们选择了其他方式为内容生产付费，例如打赏。



# 打赏模式之于网络原创版权的另类发展

- 某些观点认为中国人没有为内容付费的习惯，通过上文的论证可知这种观点是不对的，起码打赏就是古代人为内容付费的形式。中国人缺少的只是版权意识，并不缺少对内容创作者的奖励方式。如果没有较完善的奖励措施以保证作者的经济权利，古代中国何以创造出辉煌的精神文明。
- 由于现代中国直接嫁接了西方的内容代理人制度，内容创作者与内容使用者的联系被阻断，而传统的内容消费者对内容创作者的直接付费行为也便无法完成。需要强调的是打赏这种付费模式的实现必须以内容创作者与内容使用者的直接接触为前提。现代社交媒体使内容创作者和内容使用者可以直接联系，这恰好为打赏模式的实行创造了必要条件。古代无法实行打赏模式的出版业在互联网时代（网络文学网站）却成了第一个吃螃蟹的人，率先采用打赏模式。这恰恰说明了内容创作者与内容使用者之间的直接联系是打赏的必要条件。



# 从打赏文化的复兴初探社交平台上的用户主动付费模式

- **【摘要】**近一年来，被人们称为“打赏”的用户主动付费行为，经过微博、微信的实践已经成为了我国建立内容盈利的新模式。笔者带着“为什么喜欢且习惯免费内容的国人会愿意为互联网上的免费内容付费打赏？”的问题，对这种“用户主动付费行为”进行了研究分析。本文主要从打赏文化的文化土壤、打赏模式的发展现状、打赏模式与欧美付费墙的区别和打赏模式的现存问题共4个方面，对该问题进行了研究和分析。
- **【关键词】**打赏、免费思维、微信、内容付费、粉丝



- 本文通过对网络打赏现象的深入观察、自媒体人的访谈和整理分析内容付费、中国版权问题、古代物质赏赐、付费墙研究四个领域共32篇论文，总结分析了打赏文化的文化土壤、打赏模式的发展现状、打赏模式与欧美付费墙的区别和打赏模式的现存问题共4个方面。



- 第三稿《应用于自出版平台的“打赏”模式研究》
- **【摘要】** 文章从研究移动互联网的打赏模式出发，通过梳理打赏模式来源和历史发展，分析其在自出版平台上的特点和问题，提出利用打赏模式丰富优化自出版平台内容和传播的建议。
- **【关键词】**：自出版，打赏、粉丝、内容付费



- 第四稿 发表
- 摘要 文章从研究应用于移动互联网的打赏模式出发，通过梳理打赏模式的来源和历史发展，分析其应用于自出版平台的特点和问题，提出利用打赏模式丰富优化自出版平台内容和传播模式的建议。
- 关键词 自出版；打赏；粉丝；内容付费



# 有量化、有实证、有论据，有分析

## 4.3 用户数量有限

互联网史学家洛文克曾提出1%法则：“如果有100人在线，会有1个人创造内容，10个人与之互动（评论或供改进），另外89个人只是观看。”这一法则说明了即使在互联网开放互动的环境中，用户活跃度仍然存在问题。在基于互联网的打赏领域中同样存在着用户数量少、打赏率较低的问题，大多数用户往往只是阅读而非付费。

以魏武挥在博客上开设打赏功能为例，两年下来也仅有1000多元的收入，远不如正常的书稿费。《微博一周要饭记》的作者说：如果按照字数算，六篇文章共写了11504个字，每个字给他带来0.15元的收入。这与传统稿费相比，并没有特别显著的优势。这样的打赏率不利于调动作者创作

以微信号“小道消息”为例，“小道消息”的定位是“分享一些对互联网的思考和观点，别的地方可能没有的东西”，因此，“小道消息”主要推送互联网的科技原创文章，它拥有36万粉丝，在其推送第一篇带有赞赏功能的文章《真正的捷径》后，阅读量达到43839人，共收到776人赞赏，赞赏率达到1.77%（赞赏率=赞赏量/阅读量），之后推送的文章赞赏情况如表1和图1所示。

表1 小道消息公众号的内容打赏情况统计

时间	文章名	阅读量	赞赏量	赞赏率/%
2.16	我看阿里	93342	573	0.61
2.18	谢谢你	34208	719	2.10
2.21	创业进入独角兽时代	34863	103	0.30
2.24	注意力扭曲立场	36093	326	0.90
3.9	动机	48465	122	0.25
3.10	苹果发布会上Ziqiao是谁	49821	30	0.06
3.14	小道推荐（2015第二季）	37468	46	0.12
3.19	不要在米缸里等死	71938	97	0.13
3.20	我对微信公众平台后台的改进期待	24759	48	0.19
3.24	创业者白鸦	48500	192	0.40
3.27	如果海子还活着	44918	55	0.12

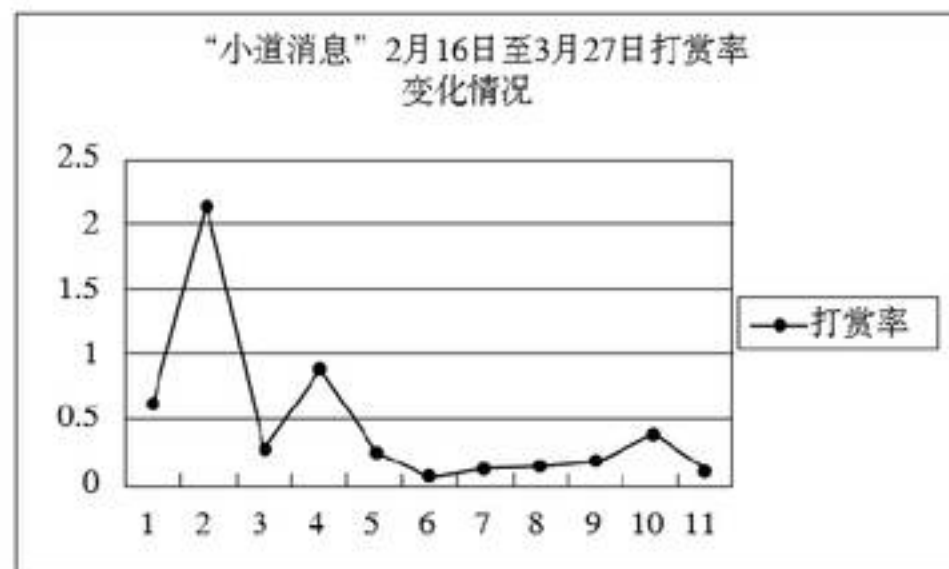


图1 “小道消息”2月16日至3月27日打赏率变化情况

从表1和图1中可以看出，随着赞赏功能的上线时间推移，赞赏率逐渐下降，粉丝打赏热情有所下降。因此，用户打赏习惯乃至付费阅读习惯仍需培养。



# 给真正的作者打电话采访

## 5.2 资助优秀作者

打赏能够以经济效益和自我价值的实现来资助和扶持优秀作者。以网络文学网站的代表起点中文网为例, 26部百盟小说和两部千盟小说的现象便说明了网络文学作家可依靠读者打赏实现内容的变现, 增加个人收入。在微博自出版平台中, 打赏同样发挥着资助优秀作者的作用。以著名博主“主持人鲁瑾”为例, 她在开通微博打赏功能之后, 每天发布一篇优质文章。她用自己的文章和价值观吸引了一群经常给她打赏的粉丝。这种稳定的打赏者虽然数量不是很多, 但是他们几乎会对每一篇长微博进行打赏, 就算是信息通知类的长微博也会有人打赏。鲁瑾从中不仅获得收入上的补充, 更实现了自我价值。

仅供群内使用, 切勿传播、商用  
更新微信: 1561277539



# 结论对比

- 打赏未来发展的另一大趋势是应用领域从内容拓展到服务。在更多的服务行业纷纷围绕互联网发展时，打赏也能够成为一种盈利来源。用京豆送快递员饮料便是一种基于用户体验的有益尝试。更多的餐饮服务类APP也可以借助线上打赏，培养和发展中国顾客给小费习惯。因此，打赏有助于提高服务积极性进而改善服务水平、增加业务，促进核心竞争力的提升。
- 正如NTA创新传播机构创始人申音所说，“真正的体验经济，不是让用户为内容付费，而是在消费产品中为快感‘打赏’”。在移动互联网时代，用户为体验买单成为打赏模式未来发展的立足点。

## 6 结语

应用于自出版平台的打赏模式最初起源于网络文学网站，随后扩展到微信微博等社交平台以及新闻客户端，并呈现出免费与付费相结合，作品个性化、定制化、专业化，作品更新频率快速稳定，注重受传双方互动等特点。作为新生事物的打赏模式，也存在着内容质量难以保证、传播渠道向大V倾斜、用户数量有限、市场盈利不稳定的问题。在未来，打赏模式将继续发挥其鼓励原创作品、资助优秀作家的作用，并将积极探索如何将应用范围从自出版平台扩展到传统出版领域，以形成联动，互相促进。



# 好论文是改出来，是交流出来的，是碰撞出来的

- 直播结束后，移步腾讯课堂视频直播，看尔雅老师的论文修改实操课。



# 自然科学领域论文的论证简介

- 学会讲一个故事；
- 故事需要做到结构合理、逐层递进、引人入胜；
- 让读者和审稿人跟着你的思路走；
- 故事的结尾要有重点和高潮；
- 读完之后发现前面所有的论述都是在给最后一部分铺垫，但是少了前面的任何一部分，高潮的效果就实现不了了。



# 自然科学领域论文的论证步骤

- 开头要平缓，易接受；
- 基于开头的介绍开始逐步展开，期间需要介绍前人和同领域人员做的相关工作，从侧面肯定这些工作的重要性；
- 第一个转折凸显目前工作的不足和有待提升的地方，需要较委婉的表达；
- 基于上述不足，介绍还有哪些学者进行了有针对性的研究；
- 第二个转折凸显依然存在的问题和不足；
- 明确的表达你自己的思路和实验研究结果。

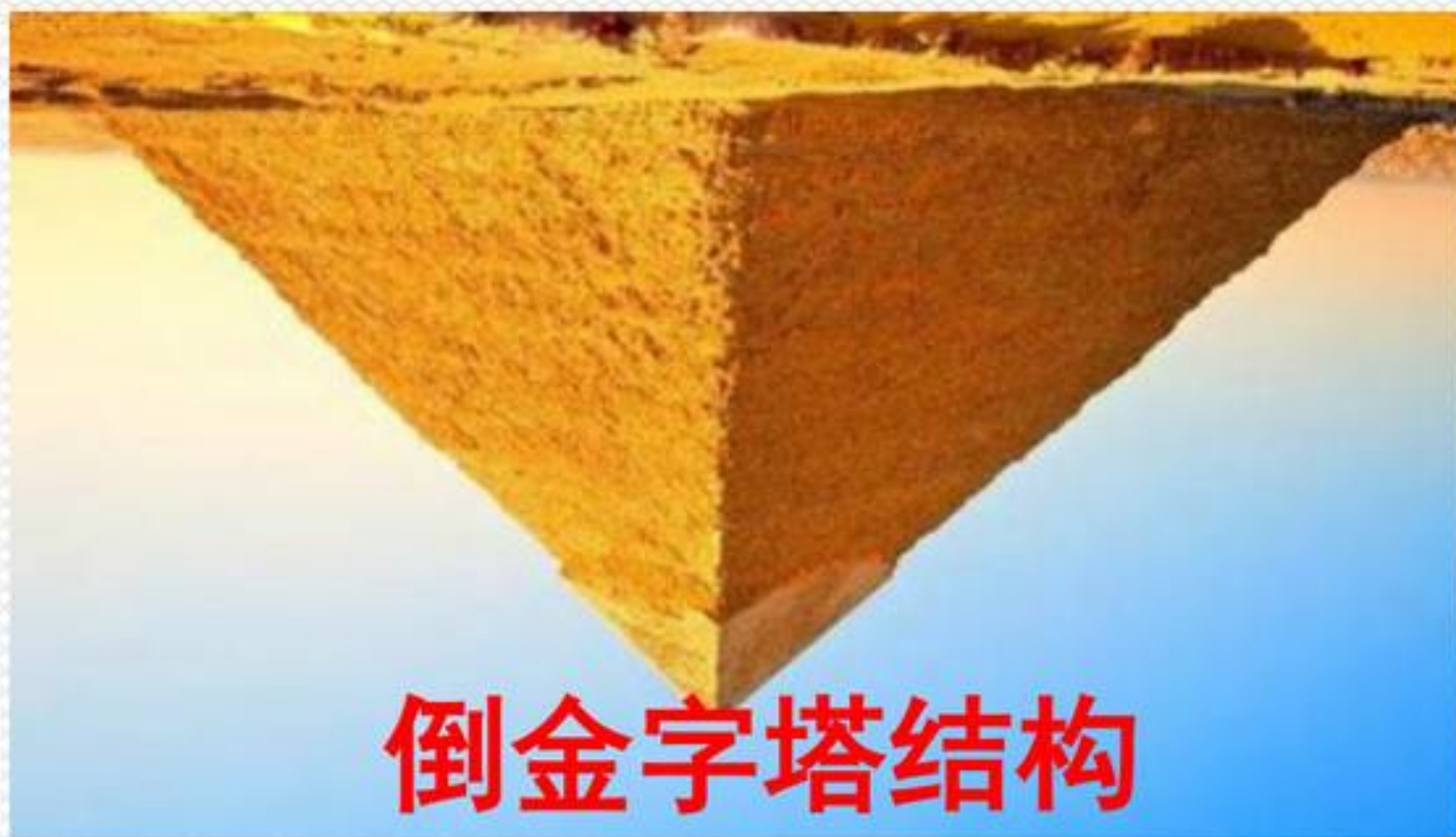


# 自然科学领域论文的论证举例

- 介绍某一新材料的基本情况或某一方面的特点；
- 该材料的发展过程、相关特点的研究过程，大量学者和研究人员的工作总结（文献综述）；
- 第一个转折介绍该材料目前存在的问题（委婉）；
- 针对这一问题部分学者和研究人员的研研究现状（文献）；
- 第二个转折介绍依然还存在的问题；
- 明确你的解决思路，展示你得到的实验结果。



文理相通，举一反三，  
学科交叉，出奇制胜！



倒金字塔结构