

新媒体传播与受众参与式文化的发展

黄凌紫

(西南财经大学天府学院, 四川 成都 610000)

【摘要】 时下移动互联网的新时代已经到来, 新媒体正在快速发展, 各级政府机构都在加快微信、微博和移动客户端的在线部署。如何在新的传播模式中进一步整合先进技术与平台资源, 扩大受众的视野并增强受众的参与度, 让信息筛选成为政府制定公共政策的智库源泉, 这是各级新媒体面对的新课题。

【关键词】 新媒体; 受众参与式; 文化发展

【DOI】 10.12294/j.issn.1673-0992.2022.06.005

新媒体传播以及受众参与式文化发展, 需要通过新媒体传播主导者有媒体转向受众, 提高受众参与与积极性以及注重文化兼容和并举等途径来实现。在新媒体的发展过程中, 应当重视受众的主体地位, 坚持以受众需求为导向, 引导和推进新媒体传播领域的健康发展, 这也是新媒体获得更多受众认可的重要基础和要求。

一、新媒体的发展现状

新媒体是一种新型媒体形态, 它在新技术尤其是数字信息技术的支撑下, 依托于网络载体、借助数字化终端设备, 为大众提供个性化的内容。中国互联网络信息中心(CNNIC)第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 2020年12月, 我国网民规模近10亿(手机网民规模达9亿), 其中网络新闻用户规模已超7亿, 在线服务用户规模则高达8.43亿。新媒体指政府部门运用新媒体平台向公众传达相关公共信息及服务。随着“互联网+”战略的提出, 我国管理与新媒体技术逐渐融合, 服务进入新媒体时代, 传统的自上而下的、传受地位不对等的传播模式正悄然改变, 鼓励公众学习和使用新媒体参与社会政治经济活动成为工作人员努力的方向。目前, 我国政府主要采用“两微一端”的新媒体模式向公众推送整合资源。为促进新媒体健康发展, 中共中央办公厅、国务院办公厅指出要“加强组织领导”“增强培训的针对性和有效性”。受众对微博、微信及客户端的评论、转发及点赞量已成为衡量政府工作有效性的重要指标。新媒体“两微一端”的运营核心在于向公众提供优质、有效的信息和服务。2019年, 我国已建成申请类服务事项基本目录体系, 其中包含373万个具体服务事项、2亿余条办事指南要素, 实现了公安、税务、政法、卫生等多个部门的数据互联, 为公众提供多样化的社会服务。例如, 对于户政业务的办事指南、结果

查询等, 公众可在新媒体平台上提前预约甚至直接办理, 这既可节省公众的时间, 又能提高政府的办事效率。

二、新媒体对受众参与的积极意义

(一) 为受众的政治参与开辟新途径

2009年微博的开通变革了传统的服务方式, 2012年微信平台推出的公众号功能进一步拓展了服务渠道, 一些政府相继入驻该平台并开通公众号。与此同时, 各类服务网站不断涌现, 并逐渐得到社会各界认可。纵观近5年中国媒体的发展情况可知: 微博数量自2015年起便较为稳定, 目前已趋于饱和, 涨幅不大; 公众号从2015年起便呈现裂变式增长, 目前已处于稳定状态; 政府网站数量在5年内不断下滑, 但覆盖范围较广泛。新媒体拥有发布消息、与公众交流、解决公众诉求等职能, 可以在一定程度上对政府信息公开起到促进作用。

自进入互联网大数据时代以来, 我国的媒介融合趋势日益明显, 曾作为“信息中转站”的媒体市场正转变为“信息接收站”, 信息获取的多样化和便捷化推动了信息供应的买方市场出现。在此种媒介生态格局下, 媒体主动运用新媒体平台, 从舆论参与者、收集者转变为公共信息服务者, 受众参与的范围更广、程度更深。

(二) 为受众的群体参与提供原动力

在新时期, 人们可以自主使用新媒体平台以参与信息的生产和传播, 这与传统媒体上的受众参与极为不同: 微博的传播速度相对较快, 对于社会中的突发事件和群体事件, 微博可以在第一时间将消息传递出去, 群众也能在短时间内获取自己想要的信息。政府部门开通微博能够在短时间内详细了解人民群众对政府工作持有的想法; 通过有效运用微博, 相关政府部门可在短时间内将政府政策

和办事流程完全展现出来。此外，政府部门在短时间内针对人民群众提出的意见和想法给出相应的反馈，能够在一定程度上让人民群众对政府的信赖度显著增强，使得政府的公信力和服务能力大幅提升。网站随着我国公民权益意识观念的增强及参政议政要求的提高而不断发展。近年来，我国人民群众对国内政治、经济建设等方面问题的关注度显著提升，这种背景下，我国政府部门需要构建网站来对我国政治、经济和文化等层面的问题进行充分分析，以及时答复公众问题，人民群众通过网站也能够了解我国社会发展的动态。网站的发展（见表4）让人民群众参政议政的热情大幅提升，使得我国人民群众的公民意识显著增强，并且对我国新媒体建设具有促进作用。

三、新传播格局下的新媒体受众参与

新传播格局是指无线通信技术的终端设备不断突破时空妨碍而引领的传播形态。如今新信息虽然层出不穷，海量刷新，却能适时共享与互动传送，这些都能在智能手机上独立完成，因而以微博、微信等为主开设的账号移动客户端，即新媒体也非常接地气地体现出强大的互动共融的新特点，规避了传统媒体单向传播和反馈的局限性。其“两微一台”和手机客户端目前正在利用互联网客观，全面和准确地尽显政府职能在文字、照片、视频中的作用并传播有价值信息。反过来，通过互联网设备，受众可以参与创建并完善新媒体的网络交流模式，与获取政府信息形成良性互动。在新的传播格局中，新媒体与受众同处信息对称共享的平等地位，所以受众参与的数量和质量比早期的网络平台及传统媒体强很多，前者对后者应该予以充分的认识。

四、如何理解受众参与范围更广、程度更深

新的媒体平台诞生，国家变得更加透明，受众对社会在网络上有了敞开的发言权，所表达的信念、道德、态度和情绪既具有畅所欲言的普遍性，又具有政治、经济、社会方面的针对性，所谓既有“知无不言”的广度，又有“言无不尽”的深度。这也是在广开言路方面，新媒体对传统媒体的比较优势所在。这种受众参与的时空规模及特征，对于新媒体的扩容发展是有利的，新媒体要坚持正确导向，围绕服务大局、弘扬主旋律，传播正能量与受众互动，并通过便捷、直观、真诚、有效的方式方法引导受众参与、处理网络舆情，达成信息保真、各方满意的良性互动，切实办好受众实事，增加受众的获得感。

五、如何认知受众前所未有的参与主动性

受众参与媒体的主观能动性一直是媒体期待的，因为有利于媒体的品牌推广、持续发展及宣传实效，从传统媒体到新媒体概莫能外。而在新传播格局下，受众的参与主动性却表现出多种需求意向，如选择性、目的性、实用性等，而绝大多数是对官方权威信息发布的信赖而产生的共鸣反馈，因此，新媒体需坚持受众的需求引领，围绕不同受众需要，优化受众体验，提升沟通水平，以增强受众参与的主观能动性。

六、如何分享受众参与的大众化传播特征

2018年的一项统计数据表明，我国网民规模达8.02亿，其中手机网民规模达7.88亿。网络媒体诞生改变了人们的思想观念甚至是生活方式，唤醒了长期保持沉默的受众群体，激发了他们亲自参与社会进程、维护自身的诉求和欲望。而最先最便捷的参与，即是与媒体的互动，乃至自己上网发声，而网络为此提供了一切便利条件。因此也有人称现在为“自媒体时代”，因为“人人都有麦克风”。但大众化传播特征传达着社会结构的不同声音，并非人人都能承担维护政府公信力和新闻真实性义务。把握主流话语权，在虚拟性、开放性、跨时空性的网络上确立自身真实有效的主导地位，是时代赋予政府新媒体的重要职能。在新媒体行稳致远的大众传播特征中，必须具有以内容建设为根本，不断强化发布、传播、互动、引导、办事的多功能融合，巩固拓展主流舆论阵地。

七、受众参与新媒体的提升途径

受众参与新媒体的内容，主要有政府信息及解读、涉及群众切身利益的政策文件及信息、围绕突发公共事件的信息和舆情等，新媒体的作用通常体现在强化回应能力、推进公开、凝聚受众共识上。

新媒体增加受众参与的途径，除了提升其参与积极性和参与素养，也包括提升对主流媒体公共平台的信任感、责任感，为创建交流环境建言献策等义务。而新媒体需在坚持正确导向、检验传播实效及完善自身发展中顺势而为，让主流媒体的在线工作表现力，体现在“受众参与”的三个途径：

八、立足民生视角，以受众思维打造多功能服务平台

民生视角是主流媒体必须坚持的传播视角，其特征是以“大爱”思维贴近生活，关心百姓，操作环节化繁为简。

首先，为了吸引受众的注意力，突出民生事项，

优化掌上服务。新媒体必须善于将“关乎民生”的格式化政府信息解读成易于理解和实用的信息，并在网络互动中让最底层人群也能感受温馨。还需在关心社会热点、联系民生状态，提供发展机遇，保护基本权益上赢得“思想共识”，建设新的传播“职权”，并不断修正“多功能”执行力；其次，面对新通信环境中的客户需求结构，新媒体的传播服务须更具针对性，站在对方特点喜好的角度考虑运行效果，并掌握规律性，这是以“受众思维”打造多功能传播平台的着眼点，也反映出新媒体的功能设置与受众目标的一致性，数据同源，服务同根。新媒体也可吸取一些民间网站的成功导民技术，现今的新媒体内容主要以音频、视频、动漫、文字融汇发布，因此采用高新网络技术应用到整个窗口，也是新媒体的发展方向，也更能提高受众的参与兴趣。传播学创始人施拉姆认为，媒体、政府与受众三种力量有着平衡关系，完成传播方面所必须完成的主要责任在于媒体，基本义务属于受众。所以要达到媒介生态的良性循环，三者都要各自尽责。受众参与政府的思维，是与媒体舆论引导能力同步进退的，政府则为沟通营造宽松的社会交流环境。这样，新媒体的民生视角才能真正“接地气”。

九、提供优质服务，为受众创建多价值参与体系

在目前的网络语境中，新媒体指所有互联网化的新平台和新的传播模式，而受众是一对多的传播活动对象。上世纪60年代，媒体传播的受众中心论提出之后，“受传者（参与）行为在很大程度上是由个人的需求和兴趣来决定的。（施拉姆，出处同上）”其对媒体业态增值新兴点在于：

一是角色地位提升。全媒体环境下，新闻产品向服务转型，受众成为平台用户。其参与目的为了信息性价比和自身利益与权益，若得到媒体尊重及优质服务，可激发其更加积极主动的参与状态，完成价值转换。

二是受众资源细分。在新的沟通模式中，受众资源也在细分，定制化、差异化的服务指标丰富了媒体的价值体系，也使受众有了精确的获得感，自觉充实参与的价值体系，对话语权更加负责，对媒体的忠诚度同时增强。

三是舆论榜样产生。个别受众的素养提升，个体势能可转化为受众势能，正面促使媒体适时弥补内容供给与受众需求之间的隐显沟壑，并建立激励模式，推动最佳互动效果。

十、走实群众路线，让受众喜爱新媒体众创空间

群众路线是党的根本工作路线，其含义是一切为了群众，一切依靠群众和从群众中来，到群众中去。包含了必须对人民负责、尊重人民的首创精神，虚心向人民学习、组织发动群众参政议政等内容。新媒体也以此作为生存发展的生命线，听民意、聚民智、凝民心、畅通互动渠道，走好网上群众路线，受众因此为其媒体宗旨及不断焕发生机与活力的生命源泉所吸引。“众创空间”则是在新媒体创建过程中，引入了受众的创客意识及其责任感和使命感，具有创新型孵化器作用的参与机制，是顺应创新2.0时代用户创新、开放创新、协同创新、大众创新趋势的政府网络平台创新。其作用使受众在全要素、便捷式、开放型的公共服务平台上有“家”的体验，既能及时获取实用信息，又能抒发有担当、有情趣的社会情怀，而受众反馈的社情民意、心理需求、核心问题都可在与新媒体的互动中获得满意答案，反过来成为新媒体的忠实“粉丝”。

受众群体参与是伴随新媒体技术的发展而发展的，技术的革新不断改变着民众的生活方式、政府信息的传播方式、政府的服务治理方式等。公众与政府的信息沟通借由新媒体这一平台得以实现，由此形成了不同的受众参与机制。最近几年，新媒体在拓展政府服务、树立政府形象、提升群众参政议政热情方面起到了至关重要的作用，但是也产生了非常多的问题。新媒体的运营管理和长效发展紧密相连，不完善的运营管理将会导致用户群体大量流失，且将对新媒体效能的发挥造成严重影响。政府机关应规范新媒体的运营管理，致力于提高与受众的互动、交流，改善新媒体“只建不管”的状况，有效利用创新模式、跨领域联动名人等，提高新媒体连接公众的能力。

参考文献：

- [1] 郭晓璐. 电视媒体受众分析及基于灰色理论的主要信息来源率预测[J]. 西部广播电视, 2018:129-130.
- [2] 王丽娜. 新媒体环境下正误微信受众参与机制研究[EB/OL]. 2020(03).
- [3] 仲雪静. 西安媒体传播与受众参与式文化的发展探究[J]. 兰州: 兰州大学, 2018:43-49.
- [4] 张冰冰. 新网络治理环境下新媒体研究现状及特点[J]. 视听, 2019(16):154-155.
- [5] 钱庆光. 新媒体环境下受众参与式信息传播的发展[J]. 视听, 2020(12):172-173.