

新媒体发展与受众参与方式的发展方向的相关分析

Analysis of the Development of New Media and the Development Direction of Audience Participation

李文瑶

Wenyao Li

湖南科学技术出版社有限责任公司
中国·湖南 长沙 100080
Hunan Science & Technology Press Co. Ltd.,
Changsha, Hunan, 100080, China

【摘要】在新的媒体环境中,受众群体的观念和和行为发生了变化,参与文化得到了发展。论文简要分析了新媒体传播的特点,探讨了新媒体环境下受众互动文化的发展,并提出了关于探究过程中受众参与文化发展问题的极其解决问题的参考建议。

【Abstract】In the new media environment, the audience's concept and behavior have changed, and the participation culture has been developed. This paper briefly analyzes the characteristics of new media communication, then discusses the development of audience interactive culture under the new media environment, and puts forward some Suggestions on how to solve the problem of audience participation in cultural development in the process of exploration.

【关键词】新媒体发展;受众参与;参与式文化

【Keywords】new media development; audience participation; participatory culture

【DOI】10.36012/lcs.v1i1.734

1 新媒体传播特征

媒体传播的新方法是指主要在使用新技术来支持系统媒体的条件下传播信息的方法,包括移动文本消息传递,数字杂志,触摸媒体和网络媒体等多种传播方法,它具有多样的交流方式和个性化平台的功能^[1]。

1.1 交流的多样性

过去的传统文化传播方式下,听众不得不手动来接收信息,而传播者决定了发布的信息,发布的时间以及发布的格式。这种传统的传播方式最大的弊端在信息完成后很难及时获得用户反馈,可以认为是静态传播。新媒体的传播扩大了传播者的身份,使人们能够传播信息,无论是专业记者还是普通公众,并能在传播完成后及时获得信息受众的反馈。这种新媒体的传播方式,不仅可以使传播信息的群体更加广泛,让每一个人都能够分享手边的新闻和信息,同时,还可以通过新媒体平台让受众对得到的信息给出及时的反馈。

1.2 平台个性化

随着新媒体技术的不断发挥,越来越多的人通过新媒体的方式进行自我个性和特征的展示,在新媒体平台上,个人可以充分发挥自身的才智,表现自身的性格,因此,新媒体平台自身也是具有个性化的。不同的新媒体种类具有不同的形式,每个新媒体平台为了在大众中占据主导地位都会研发自身具有特色的功能。与传统的报纸,新闻等媒体不同,传统的新闻

媒体更多聚焦的是一些较为正式,全民较为关注的问题,但是新媒体却可以让话题更加具有群众的特色,群众可以根据自身的所见所闻进行消息的传播,这种方式,可能会存在一些优势,让整个新闻行业有所进步,但是也存在散布不实新闻的情况,需要人们引起重视^[2]。

2 在新媒体的背景下发展文化参与

2.1 从媒体制作到受众制作

在新的媒体环境中,受众在媒体传播中的作用和状态逐渐发生了变化,媒体的受众不仅是消费者,而且还是内容创造者。在这种情况下,“观众制造”的参与文化逐渐意味着交流不再只是自上而下的方法,而且观众的主观能动性在历史上得到了加强。根据法兰克福学派的相关理论,今天的媒体传播受众已经是“活跃受众”,观众在互动和参与过程中享有文化生产权。值得注意的是,“受众制造”代表了可以增强文化内容的丰富性和多样性,通过凝聚集体智慧实现新媒体文化的进一步蓬勃。然而,普通听众的作品中存在很多不清楚,极端的信息,其他听众无法准确识别信息量,虚假信息会传播到社会,对社会产生不利影响。

因此,针对普通听众传播的信息可能存在的不真实性问题,必须在新媒体环境中规范受众。规范性策略可以分为两个方面:首先,要提高新媒体平台传播的文化的真实性,必须提高受众的“自我控制意识”。听众应该尽力消除对媒体的依赖,

通过自己的判断确定信息的真实性,在经过判断和求证之后才能进行信息的传播。其次,需要营造合理的氛围。在社会上,有关部门和公众必须充分发挥舆论对新媒体监督的作用,加强个人救赎,在提及和评论事件时要保持和平与镇定。

2.2 参与者的同质性趋势

在新的媒体环境中,参与者的发展方向是同质的,传播的参与者具有两个身份:传播者和接受者,这两个身份之间的关系是模棱两可的。参与主体的同质化趋势使传播主体变得主观化,允许传播者和接受者融合,并形成新的文化景观。媒体在进行文化和信息传播时,必须针对参与者的同质化趋势开设了各种娱乐专栏,提供了用户之间的信息交流平台,并扩大了参与者之间的信息传播范围,它可以改善它与平台之间的附着力^①。

2.3 促进受众互动

随着新媒体技术的发展,观众已经能够积极传播信息。在现阶段,今日头条、网易新闻、新浪新闻等众多移动客户端已经代替传统的收件人成为新闻传播者,微信和微博的应用大大加快了信息传播的速度,成为了十分重要的信息公开与互动交流平台。人们可以使用互联网技术来查看不同领域和不同主题的信息报告,根据个人喜好,他们在接收信息时可以做出合理的选择,但是新闻界无法确定受众的选择,因此,对听众进行个性化定制十分重要。如果听众在某个特定领域具有创造力和代表性,那么听众的讲话可以被其他信息手识别并发送出去,形成一个良性循环。换句话说,传播不仅是信息通知活动,而且是信息共享的信念。在参与性活动中,人们可以表达对感兴趣事件的看法,这些看法可以是正面的或矛盾的,表达的过程很少受到限制,有些人可能不会轻易发表观点,但是对新闻内容一直保持关注,即使这些没有发表评论的人仍参与到该活动中,阅读他人的意见并阅读并影响他人的观点。在这种情况下,为了进一步开发新媒体,参与的群众必须具有一定的主动性,能够主动参与到活动中,能够进行深度的互动。目前,新媒体的主要受众和用户还是一些年轻人,新媒体需要使用网路,通过网络年轻人可以传达自己对这个社会的观点和看法,要想进行行业的发展,就必须把握住关键的用户。

3 文化融合特征

在新媒体发展的时代,没有什么信息存在获取地域的困难,新媒体时代让人们可以轻松获取各个国家的信息,因此,在这种获取国际信息难度小的情况下,经常会发生文化的碰撞,文化碰撞的最后结果一般是文化融合,不同的文化会出现相互融合的情况,可能是乙方对另一方的吞并,也可能是两

种文化都开始发生变化最终统一。在人们参与到新媒体之中时,他们本身也是文化的一员,他们不仅在负责文化的传播,也在负责文化的生产。一般而言,在中国出现了大量的西方文化,同时由于经济全球化,很多西方人来到中国之后开始传教他们呢的西方文化,最终,一部人选择了西方的文化,但是更多的人依然以将中华文化发扬光大为己任。文化进行相互融合时,经常会出现文化之间相互吞并的情况,也就是说如果一种文化过度收到人们的追捧,就会成为主流文化甚至会直接取代另一种文化。但是这种情况经常会受到宗教或者政府的影响,例如,为了避免一些西方文化的入侵,政府会对一些西方的大型集会进行一定的限制,这种文化相互融合的形式,需要参与者能够保持自身的清醒,准确的对文化之间的差异及逆行判断。在新的媒体环境中,媒体整合的趋势更加清晰,在这些趋势中,受众互动文化整合的特征体现在4个方面。

价值的演变,信息的动态发展将改变文化特征。例如,在2015年的网络信息在各种平台上的披露已经改变了公众的价值身份,并且大多数受众逐渐转向了公共安全领域。各种价值体系的融合,多种受众的认可将导致各种整合的文化价值体系的发展,不同的以价值为导向的受众将提出差异化的价值需求,受众的思维将逐渐回归理性,媒体整合将指向受众的信息来源,信息将得到丰富。受众在文化融合与协调中的作用,受众参与的文化融合发生了变化,在受众协作中发生了共同文化的融合。如前所述,在听众成为信息生产和传播的对象之后,民族文化的参与将对文化融合特质的形成产生影响。

4 结语

综上所述,交流的多样化和平台的个性化是新媒体传播的关键特征,新媒体环境下受众参与文化的发展体现在从媒体制作到受众制作的多个方面。参与者同质化,受众参与,文化整合的特征针对受众参与文化的相关问题,相关部门应善于规范工作,媒体部门应善于引导控制舆论。总而言之,新媒体技术目前存在诸如信息过多和网络欺凌等问题。中国可以通过实施实名制,过滤交互式信息,提高在线观看者的整体素养,净化在线环境并扩大受众的交互式交流模型来解决上述问题。

参考文献

- [1]谷沐阳.新媒体技术与受众互动传播模式[J].西部广播电视,2019(12):20.
- [2]梁一鸣.浅析新媒体技术与受众互动传播模式的发展[J].视听,2019(6):216-217.
- [3]杜盛楠.论新媒体环境下博物馆的传播策略[J].视听,2019(7):215-216.