

加工后,在客户端、网站、社交媒体等多个平台分发。

除了新闻传播,“我的长沙”客户端还围绕民生领域,接入大量政务服务与便民服务。用户可以在客户端办理社保查询、公积金提取、交通违章处理等政务事项;获取天气预报、公交实时到站信息、医疗挂号等便民服务。这种“新闻+服务”的模式,不仅满足了用户获取信息的需求,还解决了生活中的实际问题,极大提升了用户粘性,截至2023年2月,该客户端用户达1061万,服务接入2019项,对接157个委办局,成为长沙市民生活的重要助手<sup>[2]</sup>。

### 3.3 模式创新,开发地方创新服务

#### 3.3.1 开展“媒体+政务”服务

“媒体+政务”模式为地方新闻机构与政府部门搭建起合作桥梁,通过政务服务平台的搭建,实现政务信息高效传播与政民良性互动。济南日报报业集团与济南市政协推出的“码上商量”平台,是“媒体+政务”创新实践的典型代表。

“码上商量”平台以微信小程序为载体,操作便捷,民众只需扫码即可参与。平台围绕城市建设、社会治理、民生保障等热点议题,定期发起讨论。例如,在老旧小区改造议题中,政协委员、政府部门工作人员、专家学者与民众通过平台在线交流,民众提出改造建议与诉求,政协委员和专家进行分析解答,政府部门及时回应并吸纳合理建议。

#### 3.3.2 发展“媒体+产业”模式

地方新闻机构根据当地行业特点,对“传媒+产业”进行积极的探索,以达到媒体和产业的融合,开拓新的经济增长点。

在农业方面,很多当地的新闻机构为当地的特产产品进行宣传。比如,贵州日报与地方涉农企业合作,在网络上进行了“黔货出山”网络直播。记者化身“主播”,深入田间,为网民们讲解当地的特色农产品,如贵州的刺梨、猕猴桃、茶叶等,以及它们的生长环境、营养价值和加工技术。同时,在直播期间,还设置了各种折扣,吸引了一大批网友的订单。在媒体的大力宣传和流量支持下,农产品的销售也得到了极大的提升。与此同时,当地的新闻机构也从企业的促销费用和销售分成中获得利润。

在文化旅游领域,桂林日报发起了“跟着报纸游桂林”的系列报道,将桂林的名胜、酒店、餐饮等资源集中到报刊和新媒体平台上,为游客提供优质的旅游产品。组织游客体验之旅,写旅行策略和经验文章;组织网上旅行照片比赛,让更多的人参加和共享桂林美丽的风景。另外,企业还和各大旅行社联合开发了一些特别的旅游线路,并利用各种媒体进行营销,从而促进了当地旅游业的发展,达到了传媒和文旅企业的双赢。

### 3.4 人才创新,优化人才结构

#### 3.4.1 内部培训提升

在媒体融合的背景下,地方新闻机构更加注重对内部人员的培养和提高,以更好地适应新的商业需要。不少地方报社已建立了定期的培训制度。比如,宁波日报报社每个月都会举行一次“新媒体业务培训月会”,邀请业内专家和新媒体运营专家带来最新的理论和实践经验,涉及到新媒体的写作技巧、短视频的拍摄和剪辑、社交媒体的运营策略以及数据分析的方法等等。与此同时,企业也倡导员工们互相学习,并举办企业内部的经验交流会,对在新媒体领域有突出贡献的员工进行交流,营造良好的学习环境。

#### 3.4.2 外部人才引进

为了优化我国的人才队伍,各地区的新闻机构都在积极制订有利的政策,以吸引更多的外来人才加盟。

在工资待遇上,各地区电视台对新媒体工作人员的工资标准进行了调整,使其与市场保持一致。比如无锡电视台为了引进优秀的短视频业务人才,在薪酬方面采取了一系列的措施,包括绩效奖金和项目奖金等。而那些有高流量、高影响力的优秀内容作者,则会获得高额的奖金。在发展空间方面,企业将为新进员工建立明确的职业发展计划,并为其提供发展渠道和培训。设置新媒体运营总监,内容总监等职位,让有潜力的人有更广阔的发展空间。在培养新媒体的同时,各地的新闻机构也在积极引进市场营销和数据分析等跨学科的人才。例如,厦门日报为了强化传媒的商业化运作,引入了一批有多年营销实践经验的专业人士,成立营销队伍,这类人才利用他们的市场专业知识,进行商务活动的策划,扩大广告生意,提高媒体的利润<sup>[3]</sup>。

## 4 结论

在媒体融合的大环境下,地方新闻机构正面临受众市场萎缩、广告收益下降、技术更新滞后以及人才匮乏等诸多问题。但是,在媒体融合的大潮中,通过内容创新,技术推动,业务领域的拓展,人才的培养,可以使地方新闻组织在媒体融合的大潮中获得突破。在今后的发展过程中,地方新闻机构要主动适应媒体融合发展的潮流,提高自己的竞争能力和影响力,才能获得持续的发展。

### 参考文献

- [1] 黄延伟.融媒时代地方党报经营策划探析——以许昌日报社为例[J].中国地市报人,2025,(05):31-32.
- [2] 张培.“有名无实”:地方新闻机构机构对“两分开”的变通执行[J].传媒经济与管理研究,2024,(01):402-423.
- [3] 张智荣.在守正创新中推动媒体深度融合——贵港日报社的融合发展实践[J].新闻潮,2022,(05):7-9.

# Reflection, Adjustment and Change of New Media Communication Strategies of Museums under the Background of National Culture Digitization Strategy —— Re-centralization Thinking based on Media Discourse Power and Network Communication Behavior

Ziqi Zhang

Xiangshan Revolutionary Memorial Hall, Beijing, 100080, China

## Abstract

Internet technology is advancing rapidly, and user participation in cyberspace is becoming more diverse and complex. The strong entry and transformation of traditional media organizations and specialized institutions in science, education, culture, and health are gradually leading to a 're-centralization' of online discourse power. Changes in the participants in cyberspace and shifts in information dissemination strategies pose new challenges to our professional information dissemination efforts, necessitating a reevaluation of implementation goals. This requires considering multiple aspects, including online promotion behaviors, dissemination methods, and changes in discourse power. However, the one constant is the growing value of audience —— the preferences of new media users. It is crucial to carefully understand their perceived value and behavior patterns.

## Keywords

cultural digitization, perceived value, escape behavior, network discourse power

## 国家文化数字化战略背景下博物馆新媒体传播策略的反思与调整

张子奇

香山革命纪念馆, 中国·北京 100080

## 摘要

互联网技术发展迅速, 网络空间的用户参与也愈加多样、复杂, 传统媒体单位、科教文卫领域专业机构的强势进场与转变也逐渐形成网络话语权的“再中心化”。网络空间参与主体的变化、机构信息传播策略的变革都对我们的专业信息传播工作提出新的挑战, 实施目标也需重新考量, 这都需要从网络推介行为、传播方式、话语权变等多方面考量。但唯一不变的是, 愈加珍贵的受众——新媒体用户的使用偏好, 用心把握他们的感知价值与逃离行为, 才是至关重要。

## 关键词

文化数字化、感知价值、逃离行为、网络话语权

## 1 引言

在数字化浪潮席卷全球的当下, 国家文化数字化战略的提出为文化领域, 特别是处于发展高峰的数字媒体阵地带来了新的发展机遇与挑战。革命类文博机构作为革命历史传播展示重要阵地, 承载着守护历史记忆、传播先进价值的使命。本文旨在以文化数字化战略视角为切入点, 再次观察当下社会网络环境中主体传播与受众反馈等行为, 探寻文博机

构当下新媒体传播策略调整路径。

近日, 中共中央办公厅、国务院办公厅联合印发了《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》。该文件将文化数字化战略划分为近期和远期两个维度, 从六个要点出发把握。在文化体验场景化方面, 文博类单位具有展厅这种天然的空间配备, 具备场景化的基础, 可以为文化体验产品的加工制作提供可度量的呈现范围标准, 进一步挖掘“大屏小屏”的结合形式。在文化大数据体系的“四端”方面, 红色基因库数据作为“资源端”, 要经过文化数据服务中心与服务平台, 按照“物理分布、逻辑关联”原则贯穿中心, 考虑到公立博物馆的公益性质, 需合法合规开展数据交易, 在“生产

【作者简介】张子奇(1996-), 男, 中国北京人, 本科, 助理馆员, 从事网络文化与新媒体传播研究。

端”结构关联形成文化资源数据，依托“数据超市”等同类平台最终实现多终端分发。

由此可以看出，当前我国已将文化数字化的建设发展提升到国家战略高度，并再次从政策层面明晰两个关键概念，即“文化数字化”和“数字文化”的联系与区别，这一概念指出文化传播的形式：依托各公共、组织与个体文化资源，利用VR、AR等数字技术以及互联网、大数据等平台实现文化传播的时空普及与内容升级，具备创新性、体验性、互动性的文化服务与分享模式。

再次跳出底部圈层观察业态，我们不难发现当前各类媒体的话语权、信息传播权正在重新回归“中心”<sup>[1]</sup>，尤其是近年来以“平民新闻”生产为优势的社交媒体也在经历“再中心化”，公民网络话语权的流失、传播行为的被动以及日趋明显的用户逃离行为等都为我们敲响警钟。

## 2 网络公共空间传播秩序的特点

当前，我国网络公共空间的特性主要从两个维度出发进行考量：技术与政治，技术为我们参与政治协商提供平台与传播场域，政治则是政府与公众在网络空间中的协商模式。

### 2.1 社交媒体在公共讨论中对于话语的生产与互动

公共事件的关键信息、话题观点乃至文博专业知识和宣传内容皆依靠社交媒体，由此可以为社交媒体对于讨论行为的生成和发酵提供证明。博物馆本身拥有一定数量的人流资源，且产出领域内专业信息，在内容生产方面具有天然的公信力优势，且更能满足公众对信息的深度解读需求。以上所述特点更加和谐地表现在网络公共空间中，媒介融合理念和技术应用已实现一定规模地覆盖。

### 2.2 专业主义

对于传播领域，专业主义尤其是新闻专业主义是在19世纪末，严肃报纸对抗黄色新闻的背景下产生的<sup>[2]</sup>。社会各类媒体不断突破传统技术手段，公民对于公权力的监督心理和独立专业内容传播相得益彰，这其中博物馆作为财政出资设置的提供公共文化服务、促进公共文化事业建设发展的社会主体，公众对其内容的专业性要求不言而喻，同时也促使网络公共空间的发展更为迅速。专业主义逐渐从民间到官方取代宣传话语权，同时提供可观的影响力。

### 2.3 网络话语权的下沉

当前，我国网民群体已覆盖社会各个阶层，其在互联网空间中的表达也愈加多元和开放。但是各阶层网民自身特性有较大差异，影响人们的网络行为乃至思考方式。文博单位作为促进国家文物事业发展、促进公共文化水平提升的公益性组织，网络传播对象应是掌握网络话语权的绝大多网民群体，尤其是试图进行意识形态渗透工作时更要考虑明确的工作目标，即促进民族主义在更广泛的网络空间内滋生、发酵。

### 2.4 “变形”的意见讨论

2004年，党的十六届四中全会在《中共中央关于 加强

党的执政能力建设的决定》中强调：“要高度重视互联网等新型媒体对社会舆论的影响”“建立舆情汇集和分析机制，畅通社情民意反映渠道”，标志着国家对于民主执政建设进程的新发展，对于民主意见的态度、收集、分析，以及政策修正均给予极大重视。但是，近年来网络社区进行信息集中讨论并形成初始群体性意见，微博、微信等信息实时分享平台进一步传播意见并附加极为主观性的情绪偏向，推动事态进一步失控，也对专业机构的网络信息传播工作增加潜在风险。

## 3 社交媒体用户的逃离行为与再中心化

### 3.1 社交媒体倦怠现状

得益于高速信息传输网络和移动媒体技术发展，各类新媒体软件如雨后春笋般出现，同时期传统网络社区和直播平台也自发引入具有新媒体特点的信息实时共享机制，培育一批高度覆盖的“社交媒体用户”，并逐渐出现“社交媒体倦怠”现象，理解这一概念可以从两个维度出发：一是心理层面，指用户的疲倦、厌烦、焦虑等负面情绪；二是行为层面，指非持续使用社交媒体的意向或具体行为。经学界研究结果表明，总体来说造成或间接形成“社交媒体倦怠”现象的主要因素有“感知过载”“个体属性”“感知价值及其对用户的影响”三个方面。

### 3.2 感知过载

“感知过载”指当社交媒体提供的信息质量及数量超过用户的需求、超出用户的信息接受能力<sup>[3]</sup>，用户接收信息被迫投入更多时间和精力时，就会出现感知过载。由此可见，这一过程中社交媒体的行为是主观的、具有强制性的，用户的态度是被动的、具有胁迫性的，即“不得不了解、学习”的行为。

### 3.3 个体属性

用户的个体属性包括个体性格和能力，当人们对自我能否有效利用社交媒体能力的评估，也就是当用户对自己使用社交媒体、接收并处理信息的能力“自我效能感”。与之相伴随的是用户的“感知利益”，社交媒体能够满足用户功能效用的需求，能够触发或改变用户的情感状态，增进社会成员联系、传递社会形象、提高社会地位，以及获得某种娱乐需求时，用户对功能价值、享乐价值、社会价值、认知价值等维度的价值感就会提升，使用社交媒体或参与网络互动的动机越积极。

结合下表，我们可以发现感知价值由感知利益与感知成本两个维度构成，其中感知利益受到社会价值、认知价值和信息质量三个变量影响；感知成本受到时间成本和认知成本两个变量影响。对于科教文卫领域专业机构，其在网络空间发布的信息会引导社交媒体用户进行自发的比较行为，跟随绝大部分用户基础开展从众行为，最终构成属于机构品牌的形象。当信息可阅读性、趣味性降低，内容主题集中于同质化，造成用户高时间成本和认知成本时，用户就更容易发生逃离行为，产生社交媒体倦怠，最终造成低传播效果。