

渗透与体验： 提升群众社科文化素养的新媒体传播策略研究

刘桂宏 吕俊芳

(辽宁师范大学海华学院, 辽宁 大连 116400)

摘要: 现阶段的新媒体技术已被应用在社会发展的各个领域, 对于经济发展来说, 创新的支付手段和产品销售形式令消费者应接不暇; 对于政治传播来说, 更有在线学习平台软件帮助加强社会政治观念普及和教育; 对于社会现象的报道和反映, 新媒体也起到了很好的双向传播作用。而对于群众社科文化素养的提升方面的策略制定还较为缺失, 本文正是基于这一情况, 将新媒体现有传播形式进行梳理和分析, 并提出传播策略制定的角度和方向, 从而让新媒体传播技术更好的在社科文化素养提升方面做出积极贡献。

关键词: 新媒体传播策略; 社科文化素养; 参与体验

一、群众新媒体使用目的现状

如今, 新媒体在社会中的使用已不局限于原始的新闻信息的传播, 比如娱乐需求、获取基于地理位置的服务和政务办理需求、购买和支付需求、教育教学需求等也可以通过新媒体使用得到满足。

娱乐需求以游戏为例, 据伽马数据《中国电竞产业发展研究报告》中提到 2019 年移动电竞游戏实际销售收入高达 615 亿元, 而商场随处可见的虚拟现实体验馆也满足了不同年龄层对场景刺激体验的需求, 可见新媒体在群众闲暇时间为其提供休闲手段, 并为群众所接受, 使其愿意购买虚拟服务来满足其娱乐需求。

对于上班一族的年轻人来说, 提供便捷的交通服务和订餐服务也降低其解决相应问题的时间成本。而对于居民来说, 无论是社区交流微信群还是政务平台办理业务, 或是线上公众号煤气水电的缴费服务, 除了部分人群无法较快熟悉其程序, 其他的群众都可进行线上的问题反馈和解决, 这无疑是提升了政府办事效率, 加快群众意见的收集和处理, 有益于建立高效服务型政府。

新媒体在商用领域应用的更是发展较快且较为成熟, 如淘宝端基于媒体技术的应用, 已出现在线换装、在线口红试色等提高用户体验的新形式, 消减了一部分用户由于不了解产品使用效果而不敢在线下单购买的顾虑。

在 2020 年疫情时期, 发展较为迅猛的产业之一必然要提及在线教育平台, 在家上网课丰富了原有教育的形式, 像猿辅导这样的在线教育平台起到了在校教育的补充作用, 教育资源在互联网上被更多的需求者找到, 受教育平等权得到了一定的保障。

整体来看, 新媒体渗透到群众生活方方面面, 且有针对性的满足具体需求。而区块链的出现、未来 5G 在信息传播方面的应用, 将加快新媒体在各个领域的发展进程。

二、新媒体使用对提升群众社科文化素养的意义

在笔者看来, 在提升群众社科文化素养方面, 新媒体的使用

可以提升群众的社科文化接受的广度和深度, 选择更加丰富的媒体形式, 更加广泛地覆盖到群众接触的媒体范围, 使群众有更多的机会进行社科文化的学习。

在群众的使用过程中, 根据用户的使用情况设定、更新原有的媒体传播形式, 使群众的体验更加深入, 提升使用的粘性, 从而更好地达到社科文化教育的目的。

学习程度分为深浅两种, “浅”科普适合碎片化时间进行文化素养的提升, “短”“精”“捷”应该是这类科普文化传播策略的特点, 而“深”科普带来的可以是一种沉浸式学习体验, 应用场景、排版、虚拟现实、视频等形式为群众提供一种更具有吸引力的社科文化学习体验, 而群众的学习和体验带来的相应反馈对于研发新的、更好体验的传播策略也很有帮助。

三、现有新媒体形式在传播社科文化的应用

现有在提升社科文化素养作用的移动终端软件例如学习强国、全世界, 其在社科文化普及和传播方面发挥作用。

随着电商的兴起, 一些直播平台也起到了社会科学教育作用, 比如薇娅在 2020 年直播间售卖火箭运载服务, 秉承直播间会给观众送福利的原则, 运载火箭服务价格也从原价 4500 万元减价到 4000 万元, 且不说售卖结果如何, 在直播间售卖过程中, 邀请研究院向受众科普中国航天与中国卫星这一行为, 从社科文化素养培育方面具有更重要的意义。

虽然大部分的商业科普最终目的或是品牌形象营造或是销售, 但其在文化素养培育方面的积极意义还是值得肯定。

还有一些城市设立知识科普活动或者建立一些临时场馆起到群众的社科文化素养培养, 如设立一些新媒体 AI 展厅, 包括一些品牌也以搭建文化科普场景吸引群众, 不过线下的科普活动或是场馆从举办的数量来看, 一线城市居多。

对于其他级别城市的群众来说, 参与和学习的机会相对较少, 难免会造成信息获取不对称的状况, 对不同区域的群众社科文化素养培育的情况造成差异。

而且, 从整体的科普对象来看, 大部分的活动针对群体为青少年群体及以下偏多, 而社会科学涵盖领域广泛, 应该将社科文化素质培养机会给予更多的群体, 帮助社会中的更多群体了解和适应社会发展, 把握社会各领域的基本发展情况, 不仅对个人人生发展有着积极意义, 而且对整个社会的良好宏观环境的形成也有重要影响。

四、提升群众社科文化素养的新媒体传播策略

在互联网发展的今天, 应用新媒体进行群众社科文化素养的培养无论从渠道角度还是成本角度, 或是群众接触可能性角度都

是十分可取的。

对于新媒体环境下的群众文化活动展开的形式现有的研究强调“丰富群众文化活动内容、创新群众文化活动平台、优化群众文化活动结构、加快群众文化信息化建设”，整体的方向要提升群众参与学习社科文化内容的体验，从而提升群众社科文化素养。

（一）基于市场细分角度策略制定

在营销领域对产品或者服务进行售卖时，强调根据受众一定特征进行划分，根据不同受众情况制定相应的营销策略。笔者认为，在进行群众社科文化素养的培育方面，除了不断尝试新鲜的传播形式，更要制定合理的传播策略。

1. 年龄层的群众划分

具体划分方式可以按儿童、少年、青年、中年、老年这类以人口统计学的角度对整体群众进行划分，根据不同年龄区间的社科文化了解能力和需要进行不同群体的区别化文化输出。且要考虑，不同年龄层对新媒介的使用深度和广度可能不同，在内容和风格设置上也要考虑其适配性。例如，儿童社科文化知识普及可采用动画、虚拟现实交互、视频、游戏等形式，吸引儿童注意力，培养学习兴趣。

2. 兴趣层的群众划分

从媒体传播内容进行整体的归类，可按不同板块设置并醒目的展示板块设置类型，无论是公众号还是短视频，使同一兴趣的群众能够节约时间成本精准的找到并沉浸在其感兴趣的板块之中，提升用户的使用粘性。并在其兴趣的基础上，根据调整社科文化内容的表现形式，使群众在自己兴趣传播形式的基础上接受多样的社科文化知识。

如某一群体对绘画感兴趣，在线上绘画的题目或者绘画版面的设置上，可考虑设置绘画的对象是“獬”（中国古代审理案件时能够辨别曲直的神兽），并进行该对象的讲解，在满足群众个人绘画爱好的同时，进行法律知识的普及。

3. 职业层的群众划分

个人的职业良性发展要不断的补给知识，利用新媒体进行知识“加油”是种便捷且高效的知识补充方式，不同的职业发展所需要的社科文化知识多样，比如从事教育行业需要了解心理学、社会学专业知识，更好的从事教育工作。

而在传播策略上可以搜集平常工作中可能发生的情况制定情景，让群众进行挑战，并在该行业发布挑战榜单，利用竞争心理提高群众参与次数，情景的制定可以是已解决的问题，也可以是未解决的问题，利用群众智慧化解一些行业难题。

4. 家庭角色的群众划分

从家庭的责任来说，母亲和父亲获取关于育儿、持家等方面的知识信息的不可缺少的，需要学习有关心理学、经济学的知识。而应用新媒体进行社科文化知识的学习，注重其有效性和粘性的考虑，可以设计新媒体软件或小程序的游戏活动，采取大屏投放的方式，以家庭为单位进行集体的活动或游戏，且保持较高的更新，维护用户游戏体验，更可应用5G技术，制定家中电器联网带来辅

助游戏作用，物联网的设置不仅提高游戏体验，在科普社科知识上也发挥一定作用，例如设置冰箱作为某一关卡时，题目可设置为冰箱制造、运作等原理方面的问题。

5. 使用场景的群众划分

前不久，结合场景体验的游戏《精灵宝可梦Go》风靡大街小巷，其将现实世界与手机中的虚拟角色进行连接，给人们一种不同以往的“双体验渠道”，在进行社科文化知识普及上，也可以进行不同场景的设置，开发一款软件或小程序，在城市中导入不同场景，如商场、医院、博物馆等，在其场景中或周边设计奖励式或竞争式活动，使人们通过完成游戏关卡或完成步数来获得奖励或晋升排名，并在不同群体所在单位或组织设立排行榜，提升群众对社科文化知识的学习，从而提升素养。

（二）基于群众参与角度策略制定

1. 主动创造性群众

在新媒体媒介策略的指定上，基于部分群众主观创造能力较强，对内容喜欢再加工，可以给予这部分群众一定的“权力”，例如对一些知识的科普时，可以广泛征集动画短片或短视频作品，由群众制作，可以是家庭、社区、学校、组织单位，多人参与作品的制作将带动更多的群众参与到知识的学习和深化，有效的提升群众的社科文化素养。

2. 参与接受性群众

部分群众由于文化信息接受场景或个人性格原因不会主动探求，但其善于思考、较为理性，因此针对这部分群众进行社科文化素质培养时要注重利用新媒体的传播形式，不断用新鲜的传播形式加强吸引，用激励机制提升这部分群众的参与和自发传播分享，形成信息的接受和传播惯性，尽可能地增加这部分群众在社交媒体的分享行为，以人际关系为渠道，点线面的形式形成社科文化知识学习氛围网，如分享行为兑换奖励，奖励的设置要为群众长期使用这一平台或软件所服务，比如赠送适配社科文化软件使用的虚拟现实眼镜等。

参考文献：

- [1] 孙宜君，王建磊.论新媒体对文化传播力的影响与提升[J].当代传播，2012（01）：46-48.
- [2] 龙伟.论新媒体对文化传播力的影响[J].中国传媒科技，2013（22）：140-141.
- [3] 邱岳英.新媒体时代群众文化活动的开展的新形式[J].今古文创，2020（36）：79-80.
- [4] 谭志微.论新媒体对文化传播力的影响与提升[J].西部广播电视，2016（04）：10-11.
- [5] 毛薇娜.新媒体传播与受众参与式文化的发展[J].记者观察，2020（30）：103-104.

注：本文系2019-2020年度辽宁师范大学海华学院科研课题（项目编号：lshh2019-2020ky3）的阶段性成果。