

基于用户体验的县级融媒体中心发展策略研究

——以邢台用户为例

张丁煜 赵春红 李虹

(邢台学院 国际教育交流学院 河北 邢台 054001)

摘要：本研究问题的提出以“使用与满足理论”为研究基础，以邢台地区县级融媒体体的用户为研究对象，采用问卷调查的方式，研究用户使用县级融媒体的使用动机与使用时产生的满足度等问题。研究表明，县级融媒体的主要使用动机分为三个：情报性、沟通交流、便利性。这三个主要动机对满足度都产生了重大的影响。通过实证分析，对邢台地区的县级媒体融合建设提供切实可行的策略和路径。

关键词：用户体验；融媒体；发展策略

一、问题的提出

(一) 研究背景

2018年8月22日，习近平总书记在全国思想宣传工作会议上提出“要扎实抓好县级融媒体中心建设，引导群众，服务群众”，这标志着县级层面的媒体融合战略进入快速发展时期。“融媒体”定义为充分结合电视、广播、网站及等媒体的优势，实现“资源通融，内容兼容，宣传互融，利益共融”的新型媒体。县级融媒体中心打造的主旨是建立县级新型主流媒体，打造出被用户接受和认可得媒体。因此可见，用户是县级新型主流媒体的使用者和推动者，从用户的角度去分析县级融媒体中心建设问题是非常可行和必要的。

在此形势下，学界和业界纷纷就县级融媒体中心建设开展研究。截止目前，中国知网篇名中含“县级媒体融合”的文献约有200篇，通过整理现有的文献可以发现讨论的议题多是县级融媒体发展的现状与困境、对策与建议、建设模式及重要意义等。但是从用户角度来探讨融媒体中心的研究文献很少。个别文献虽有提及，阐述也十分简略，这与型新媒体环境下用户的重要地位和作用极不相称。作为一种基层的媒体形式，需要更好地落地和接近用户。因此，本研究将从融媒体的使用者——用户为调查对象，以传播学理论为基础，来对融媒体使用和满足等情况进行探讨研究。

(二) 研究问题

“使用与满足”理论是传播学的代表理论之一，是从“受众”角度研究其媒介接触动机和满足需求等情况。县级媒体是我国的基层媒体，也是媒体融合领域出现的新型媒体形式。要想全面分析县级融媒体，离不开用户的参与。用户是县级融媒体的使用者和推动者，是推进县级融媒体中心建设的主要力量。关于县级融媒体的研究多是集中在内容产生、人才队伍、管理运营和服务功能等多个方面，但是从用户角度来探讨分析融媒体建设的文献资料和研究成果很少。

本研究将在传播学理论“使用与满足理论”的指导下，以媒体的使用者——用户为中心，调查分析用户对邢台地区县级融媒体的使用状况、使用动机和使用过程中是否得到满足等问题，在此调查与数据分析下，为县级媒体融合建设提供切实可行的策略和路径。本研究的具体研究问题如下：

研究问题1：用户使用融媒体的使用情况问题。

研究问题2：用户使用县级融媒体的使用动机问题。

研究问题3：用户在使用县级融媒体过程中的满足度问题。

研究问题4：县级融媒体的使用动机对使用满足度的影响问题。

二、研究方法

(一) 问卷调查

在对县级融媒体现状和使用情况做调查时候，主要以“使用与满足”

理论作为理论依据。用户是融媒体的直接使用者，用户参与使用与否，得到满足与否，与融媒体的发展有着密切的联系。本研究主要从用户的视角去考察融媒体的使用和满足情况，从而从用户的层面，为县级融媒体快速和健康地壮大提供直接有力的参考。本研究主要采用文献研究法和问卷调查法。

首先，在中国知网进行检索关键词，查阅新闻传播学的相关文献资料和相关权威数据，对先行研究成果进行归纳总结，并结合本研究的具体情况加以运用，这些丰富的资料为本研究打下了坚实的基础。其次，通过问卷调查，对问卷得出的数据进行汇总整理，分析邢台地区县级融媒体的基本现状，并提出提升本地融媒体发展的建议，为邢台的媒体的改革发展营造良好的舆论环境。

本研究受经费等各种原因的限制，问卷调查发放时，选择邢台学院的本科学生作为调查对象，学生作为县级融媒体的主要使用人群，具有一定的代表性。随机选择在校本科生200名作为样本。

本研究开创了从用户角度来看县级融媒体的政策和路径的研究，打破了多数研究的局限性。关于县级媒体融入策略的研究多是通过文献研究法等定性研究来进行的，通过问卷调查等定量研究处于空白状态。因此，从理论方面和研究方法方面，本研究都具有独创性和较高的学术研究价值。

(二) 研究变量

本研究的因变量主要有对县级融媒体的了解度、满足度和使用动机等变量。主要采取李克特5分量表法评测以上因变量。

本研究的自变量，除了调查人口统计学变量以外，还对融媒体使用与否、使用频率、了解程度高低等进行评分，通过对变量的计算和重新编码，把对融媒体的了解度划分为高（了解度）和低（了解度）两个集团，从而去考察了解度和满足度的关系和使用动机对满足度的影响关系等。

(三) 分析数据

问卷调查的数据通过SPSS19.0统计软件进行分析处理。

三、研究结果

(一) 用户对县级融媒体的了解和使用情况

表1 《对县级融媒体的了解和使用》

使用过		未使用过	
33.5%		66.5%	
不了解 43.5%	一般了解 34%	比较了解 22.5%	

通过上面表1可以看出，使用过县级融媒体的占33.5%，未使用过占66.5%。通过图2可以知道，对县级融媒体不了解占43.5%，对其一般了解占34%。对其有所了解仅仅占到22.5%。由此可见，县级融媒体的使用和使用情况的普及程度不够。

(二) 用户使用县级融媒体的使用动机问题

表 2 《KMO 和 Bartlett 特检验》

KMO 值	.94
Bartlett 的球形度检验 近似卡方	231.29
自由度	28
显著性	.000

可以看出显著性 <0.05 , 使用动机量表的 KMO 值为 0.94, 根据理论知识, KMO 样本测度结果越接近 1, 越适合做因子分析。同时, 也说明变量之间有较强的相关性, 可以进行因子分析。

表 3 《通过 Varimax 旋转的因子分析》

使用动机	主成分分析法		
	1	2	3
6.因为可以在短时间内了解最新信息	.79		
5.因为可以了解社会上发生的事情	.74		
7.因为可以获得日常生活中所需的信息	.74		
17.因为可以看到网民的想法和看法	.73		
2.看到融媒体的标题引起兴趣	.73		
3.因为有很多有意思的新闻	.72		
14.融媒体新闻分布集中,可以看到许多媒体的不同报道	.71		
11.因为有着各种各样的信息	.69		
12.新闻的内容很真实	.68		
13.融媒体值得信任	.67		
18.因为可以参加讨论,发表自己意见	.66		
8.为了解所居住区域发生的重大事件	.63		
16.无论何时何地都可以看新闻		.87	
21.为了不落伍		.82	
20.因为不在需要其他媒体		.78	
10.为了无聊的时候打发时间		.75	
23.为了和别人交流		.72	
15.只是习惯性看新闻		.71	
1.因为融媒体上的图片很有吸引力			.72
19.用融媒体看新闻很方便			.69
22.因为是免费的			.65
4.在搜索的时候,融媒体的新闻题目经常跳到眼前			.63
9.从其他媒体得到消息,使用融媒体重新确认			.50

通过因子分析, 一共得到 3 个因子, 因子 1 是由 2,3, 5,6,7,11,12,13,14,17,18 共 12 项构成, 占总量的 34.52%; 因子 2 是由 16,21,20,10,23,15 等 6 项构成, 占总量的 21.95%; 因子 3 是由 1,19,22,4,95 项构成, 共占总量的 6.06%。为了进一步方便分析, 我们给每个因子来命名, 因子 1 命名为“情报性”, 因子 2 命名为“沟通交流”, 因子 3 命名为“便利性”。

(三) 用户在使用县级融媒体过程中满意度问题

表 4 《满意度问题分析》

因变量	自变量	标本数量	平均	s.d.	t-value
满意度	男	104	2.55	1.48	=.21
	女	84	2.86	1.44	
满意度	低了解度	86	2.55	1.37	=-.32*
	高了解度	112	2.65	1.68	

注: * $p<0.05$

通过表 4 可以得知, 男女在县级融媒体的满意度上是没有显著性差异的。但是, 根据对融媒体了解度的高低, 满意度是有差异的。高了解

度集团的平均值是 2.65, 低了解度集团的平均值是 2.55, 由此可见, 对融媒体的越了解, 对其满意度也越高。

(四) 县级融媒体的使用动机对使用满意度的影响问题

表 5 《县级融媒体使用动机对满意度的多变量回归分析》

自变量	B	Beta	t-value
情报性	2.4	0.08	4.35*
沟通交流	1.9	0.06	4.08*
便利性	.86	0.2	1.32

注: $p<0.05, R^2=.58, **F=36.7$

表 5 显示的是县级融媒体使用动机对满意度的多变量回归分析结果。为了检验 3 个自变量对因变量是否可以有意义地说明而进行 F-test, F 值是 36.7, 在统计上可以有意义地说明因变量。另外, 可以得知 3 个因变量对满意度的影响均为正向, 对满意度有显著影响的是“情报性”和“沟通交流”, 而“便利性”对满意度的影响在统计学上未达到显著差异。

四、研究结论

通过研究结果可以得知, 了解和真正使用县级融媒体的用户还不足 50%。这就要求县级融媒体从自身分析原因, 从内容上积极创新, 从形式上灵活多样, 从宣传上主动加强, 提高自身的品质和竞争力, 得到更多用户的认可。用户在使用县级融媒体时候, 随着人口统计学变量不同, 整体满意度并无显著的额差异结果。但是随着对融媒体的了解程度的高低, 整体满意度是有差异的, 这些数据印证了想扩大融媒体的发展规模, 增强其影响力, 首先它需要得到更多客户使用和认可。在考察使用动机对满意度的影响时候, “情报性”和“沟通交流”对满意度有一定影响, 这就更要求县级融媒体不但需要提供高质量的新闻内容, 而且还要刺激用户的自发性和主动性, 增加媒体和用户的互动性。

总之, 随着县级融媒体的迅速发展, 融媒体已经成为了一种基层的综合型新媒体形式。打造出符合用户需求的媒体, 是县级融媒体的追求目标。本研究就是从用户的角度出发, 从根本上分析原因, 为县级融媒体的发展提供更好的途径和策略。

参考文献:

- [1] 习近平. 2018 年 8 月 22 日在全国宣传思想工作会议上的讲话。
 [2] 付莎莎. 县级融媒体之变: 融媒体中心建设路径再探[J]. 今传媒, 2019(4): 23-26.
 [3] 谢新洲. 我国县级融媒体建设的现状与问题[J]. 中国记者, 2018(10): 53-56.

课题来源:

“邢台市地方新闻媒体公信力调查研究”, 2019 年邢台市哲学社会科学规划项目课题,

课题编号: XTSK1931.

“邢台市地方新闻媒体公信力调查研究”, 2019 年邢台市社会发展研究课题,

课题编号: Xtskfz2019053;

作者简介:

张丁煜(1983-), 女, 河北邢台人, 邢台学院国际教育交流学院讲师, 韩国国民大学传播学博士。研究方向: 新媒体研究

赵春红(1970—), 女, 陕西西安人, 邢台学院国际教育交流学院副教授, 陕西师范大学文化硕士。研究方向: 汉语教学与研究

李虹(1972—), 女, 河北沙河人, 邢台学院外国语学院教授。研究方向: 外语教学与跨文化交际