

# 红色文化传播的新媒体交互途径研究

万韩越 颜敏如 陈芷惠 朱佳岚

江苏理工学院

**摘要:** 在新媒体平台层出不穷的时代下,红色文化的传播需要与时俱进,紧跟时代的步伐,如何创新运用新媒体平台传承红色文化是值得研究的永久话题。本文通过分析目前红色文化传播的局限、分析传播的哲学基础、设计创新型传播方式以及传播平台数据分析四个方面,积极探索在互联网交互下红色文化传播的途径及成效。

**关键词:** 红色文化; 新媒体; 主体间性

**【DOI】** 10.12252/j.issn.2096-6261.2023.12.227

## 一、目前红色文化传播方式的局限

目前红色文化传播方式存在着“新旧并存”的局面。传统的方式主要是博物馆、纪念馆以及书籍、报刊、电视等媒体传播。博物馆、纪念馆以具有空间形态的视觉形象为传播载体,红色文化展览往往以简单的图文形式展示,缺乏特色和记忆点,讲解可能带有主观臆断性,这会导致受众对传播内容的认知偏差,影响红色文化传播的准确性。<sup>[1]</sup>现代年轻人对馆藏印象一般都是严肃枯燥,解说新颖性不足,对其举办的红色文化相关活动也没有兴趣。此外,还有讲座、课堂化传播,虽然对学生群体有一定帮助,但是固定的场景和形式只侧重接受者的视觉而不注重互动式传播,缺乏传播者与受众的情感交流,不利于红色资源有效传递至每个接受者。<sup>[4]</sup>随着新媒体崛起,传统电视节目对于普通观众尤其是年轻一代的受众吸引力正在逐年降低。<sup>[2]</sup>其传播红色文化选用的素材往往带有年代感,能产生情感共鸣的一般是较为年长的群体。一些热播的红色文化影视剧,存在虚构成分且情感表达空洞。传统传播方式的局限,本质是与受众没有互动,只是单向主体接受,体现的是接受者的被动关系。

随着新媒体的普及,针对红色文化的传播途径确有拓展,但仍存在局限。“短、平、快”的信息成为网络媒介的主要推送方式,人们缺乏对大量信息的甄别和筛选能力。加之现代结构主义的盛行,更是促使人们跳出历史模板印象,导致普遍存在学习红色文化兴趣不浓、动力不强的现象。<sup>[3]</sup>相较于传统媒体,尤其是以抖音、B站为代表的新媒体短视频传播的出现为红色文化传播带来了新的契机,但也存在短板。首先大数据推送存在局限性,受众群体的兴趣爱好几乎成为推送判断的唯一标准,而对红色文化感兴趣的受众平均年龄较长,大部分

不关注红色文化的年轻人就更加接触不到此类内容,故推送存在受众范围“盲区”。

因此,红色文化传播方式的创新就成为急需解决的课题。本文基于主体间性的互动哲学理论,以新媒体平台为载体,在这方面做了有效的尝试。

## 二、传播的哲学基础

主体间性的思想早在马克思《1844年经济学哲学手稿》中引入“异化”概念说明资本主义生产条件下人与人之间的扭曲关系就萌发了,其《费尔巴哈的提纲》奠定了主体间性的实践基础,《德意志意识形态》通过分析生产、分工、交往来论证主体与主体间的关系,蕴含着丰富的主体间性智慧。<sup>[4]</sup>其后,叔本华、本格森、尼采、弗洛伊德、海德格尔、萨特等使主体性非理性化,经历了现代主体性哲学的自我否定。列维纳斯建立了他者性哲学,后现代理论把权力、语言等作为他者,彻底否定了主体性,后现代哲学则更彻底地否定了理性和主体性。于是主体间性哲学产生了,主体间性概念由胡塞尔提出,它指涉不同认识主体之间达成共识的可能性,这是认识论的主体间性。哈贝马斯提出了社会交往理论,企图建立人与人之间的交互主体性,这是社会学的主体间性。而本体论的主体间性指涉的是我与世界的本源关系问题。我与世界的本源关系不是主客对立关系,而是同一关系。<sup>[5]</sup>

在传播学领域,体现在新型传播方式,如论坛,博客,抖音,小红书等注重主体间的互动,着重受众的反馈,使得传播文本的创作者与接受者处于双向互动关系,平等交流成为可能。这种传播方式背后的哲学思想是尊重个体的独立性、平等性和自由性,打破传统传播方式的单向性,充分尊重并强调每个个体都具有表达自己意见和观点的权利。其本质是主体间互动,着重受众

的反映，传播文本（文字、视频）创作者与接受者处于双向互动关系，体现的是平等交流。只有主体间性的互动交流，才能更加有效地、随时随地地保证文化传播的效果，这是现代传播方式的哲学基础与政治基础。

因此，我们创新传播方式，以话题引爆、网络留言、同人文、游戏、动漫、盲盒、联动、点映等模式嵌入思想，开通互动交流平台，并借助粉丝经济效应，进行线下路演活动，实现情感转换与共鸣，达到全过程交互传播。

### 三、创新方式的设计

#### 1. 内容选择

红色文化主要体现在革命精神，但是现代年轻人生活时代不同，兴趣点也必须结合时代特色，为此我们选取常州三杰的出生、求学、爱情、家庭、革命道路，体现有血有肉的丰满的人物形象。

#### 2. 故事设计

设想观众、读者进入剧本，以当今青年与革命人物对话的穿越剧本形式，拉近距离，既有时代感，又有历史感。

#### 3. 平台运营

我们围绕瞿秋白、恽代英、张太雷人生事迹制作系列视频，在微信、b站、抖音等平台发布。微信是一款综合性社交媒体应用，提供了聊天、朋友圈、公众号、视频号等功能。用户可以通过微信进行即时通讯、分享生活动态，订阅公众号获取资讯，为广大受众提供生活便捷服务。微信视频号作为微信生态下的产品，具有强大的社交属性，可以通过微信社交关系链路，为内容创作者提供更多的曝光机会，为广大受众提供互动交流基础。抖音（TikTok）是一个短视频分享平台，作为全球最大的短视频平台之一，抖音拥有庞大的用户基础和海量的流量，视频种类众多，满足用户对创意和综合化的需求，也为多样化宣传提供途径。用户可以拍摄、编辑和分享相关短视频，同时可以浏览和互动其他用户的视频内容。此外，B站（哔哩哔哩）以动漫、游戏、文化为主要内容，涵盖了大量优质的动画、游戏解说、二次元文化、红色文化等内容，吸引了大批相关领域的用户。B站拥有独特的社区氛围，用户可以通过弹幕、评论等形式与视频内容进行互动，形成了独特的用户社区

文化。目前短视频受众广泛，文化的创新性传播欣欣向荣。

在新媒体时代，用户的行为和消费路径都能够产生数据，而大数据技术能够对用户产生的数据进行分析，为新媒体平台提供贴近用户实际需求的反馈，使以往的双向性信息传播转变为双向交互式传播。[6]相较于新媒体传播方式，纸质媒体、电视、广播等传统的文化传播方式受众面较窄，存在文化传播的延迟性，与年轻群体之间的互动交流较少，也无法通过更为即时的互动了解受众的所思所想。与之不同的是，新媒体平台打破了传统媒体的单向传播模式，观众不再只是被动接受信息，而是可以通过评论、点赞、转发等多样方式参与到文化内容的传播过程中，与内容创作者形成双向联结，产生双向互动式交流。

值得一提的是，新媒体平台也给予普通用户创作和分享内容的平等机会，受众不仅仅是受众，也可以成为内容创作者，分享自己的生活、想法和独特的创意，这种平等性促进了更多多样化的声音和观点被传播。新媒体平台为用户提供建立社交关系的途径，用户可以根据自身的兴趣爱好、职业、文化需求等特性加入相关社群，进行交流分享，逐步实现了用户之间的平等互动。

### 四、传播平台数据分析

新时期红色文化的意义表达，是推动社会主义文化软实力建设的需要，是维系社会主义文化可持续发展的前提，体现的是中国特色社会主义核心价值观的存在。在大数据这一时代背景下，以数据为核心的信息资产和技术优势，改变了红色文化传统的传播模式，使红色文化传播活动呈现出数据化、智能化、可视化的新方向，为红色文化的传播迎来新的发展契机。在运用不同新媒体传播方式，打破传统传播方式的壁垒，创新创作者与受众的互动方式，以达到情感共鸣与形象树立的过程中，我们创建了多个网络传播平台，例如微信公众号、b站、小红书、抖音等。

大数据技术与红色文化的深度融合，是红色文化传播形态的与时俱进、不断创新，是受众心中所向、时代发展所趋，势必让红色文化的传播焕发出更加持久的生命力。在这几个平台中，受到观众反响最好的是微信公众号，从公众号建立到2024农历年前，我们集中在

12月和1月陆续上传发表我们大创团队制作的文案、视频以及新闻稿、路演活动记录等等，总共发表23篇内容，其中包括原创作品22篇，共计2.4万字。年度总阅读量过万，这些阅读量有41.9%来自订阅号消息，即关注我们“觅度三杰”公众号的观众们；36.3%来自朋友圈转发，15.9%来自聊天会话，剩下的5.9%则来自其他传播途径。关注和订阅“觅度三杰”公众号的人数过百，分别分布在各个年龄阶段，以20岁-25岁的年轻人、35岁及以上的中年人为主，其中80%是常读用户，50%的人读过公众号内发过的所有内容。在传播初期，根据后台显示，我们已经收获了千余次的转发和点赞，这一方面体现了受众们对公众号内容的认可，他们可以从公众号内容里了解到张太雷、瞿秋白、恽代英的生平事迹、求学史、婚恋史、革命史等等，在引导受众了解革命人物的同时，我们也会发布团队编排人物话剧的花絮图片、视频，以新闻稿的形式及时告知受众我们正在进行哪些传播红色文化的议程，并预告下次活动的开展及流程；另一方面也是受众给我们的反馈，从侧面印证了传播内容的有待改进，我们需要借助互联网，以新颖的传播方式、诙谐却不失真的语言、多样化的传播形式来激发读者的阅读兴趣，吸引读者，以留住更多双“眼睛”，让受众们为“觅渡三杰”公众号驻足，为革命先驱们驻足。

在统计各个平台数据时，我们明显发现其他几个平台的数据远不及公众号，这也暗示着在当代红色文化的传播形式缺少灵活性，不能与小红书、抖音、b站这类信息更迭快速、话题时刻引爆的app接轨，让其他鲜活的、趣味性的、更有生命力的视频内容抢占先机，从而减少了对“红色文化”这类主题创作内容的推流，久而久之，浏览量积累不起来，越来越少的人有机会接触到红色文化，使得宣传红色文化的主任务陷入了死循环。小红书总浏览量10000余条，总点赞量仅几千个；b站总浏览量5000余条，总点赞量400余条；抖音总浏览量虽20000余条，总点赞却只有900余个，评论量也是少之又少。由此数据，我们可以看出，尽管观众看到了我们发布的作品，但由于缺少新颖性，大部分观众只是粗略阅读便匆匆划走，而且活跃在这些app的用户多半是年轻人，他们对红色话题的专注程度远远不及其他“新

梗”，因此，在后续的传播过程中，我们将侧重革新传播形式，“如何吸引受众”将成为需要我们主要思考的问题。

### 五、结语

红色文化的传播需要与时俱进，创新方式。上述研究表明，通过与读者的对话，作者可以更好地了解读者的需求和反馈，进而提供更贴近受众的内容和传播方式。读者也可以通过与作者的对话，获得更多的信息和观点，并在对话中发表自己的想法和看法。这种平等的作者与读者之间的对话关系，促进了良好的传播效果和情感共鸣，使得文化传播更具引导力和影响力。

当然，在运用新媒体平台传播的过程中，我们也需要利用文字、音频、图片等多媒体形式，更好的展现红色文化的内涵和魅力。也要利用新媒体平台的互动性特点，设计有趣的互动内容，如线上问答、话题讨论等，增强观众参与感，促进用户与内容的互动交流。我们也要充分利用新媒体平台的数据分析工具，对内容的实时传播效果进行实时监测和分析，并及时进行数据分析和内容优化的调整，提高内容传播的效果和效率，吸引更多年龄圈层，让红色文化更具有年轻活力和吸引力。

### 参考文献

- [1] 刘雯琦, 胥宇虹. 博物馆里的红色文化传播方式、问题和优化建议[J]. 兰台内外, 2022, (17): 71-75.
- [2] 侯倩. 新时期电视编导的节目创作技巧[J]. 新闻研究导刊, 2016, 7(03): 168.
- [3] 孙于麟. 全媒体时代下高校红色文化传播的现状与路径优化[J]. 北方传媒研究, 2023, (04): 78-81.
- [4] 刘建杰. 马克思主义哲学视域下的主体间性理论及其价值[D]. 曲阜: 曲阜师范大学, 2017.
- [5] 杨春时. 论文学的主体性与主体间性复式结构[J]. 社会科学文摘, 2024(01): 45-47.
- [6] 曹晓恒. 大数据时代新媒体传播的机遇与挑战[J]. 中国报业, 2023, (21): 214-215.

课题信息：本文为2023年度江苏省高等学校大学生创新创业训练计划重点项目“常州三杰红色文化全过程交互中外传播创新研究”（项目编号：202311463036Z）的研究成果。