

探讨移动社交媒体对文化传播方式的创新

唐洁

(杭州师范大学钱江学院 浙江 杭州 310018)

[摘要]随着科学技术的不断发展,文化传播方式也更加多元化,而移动互联网的发展无疑替代其他方式成为文化传播的主流,因为移动互联网具有多元化和时效性对文化传播的作用愈加明显。移动互联网的文化内容因其包容性也复杂多样,而作为主流文化的传播在一定程度上无法起到引导作用,所以,如何运用移动社交媒体进行主流文化的传播成为当下文化传播的主题。文章通过对移动社交媒体的现状分析,根据移动社交媒体的特点,探讨其对文化传播方式的积极作用。

[关键词]文化传播; 社交媒体; 创新

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.06.303

随着社会发展的信息化程度不断增强,在推动经济发展的同时,不断更新文化传播的方式和进度,对文化传播的方式来说是一个剧烈的变革。在人们的工作和生活中无不充斥着移动社交媒体的身影,这种潜移默化的影响已经成为人们生活和工作的部分,无法剥离。这种新型的社交媒体有着诸多的优点,如信息传播及时,增加了信息的互动功能,信息传播较为全面等,这样的传播媒介一定程度上影响了人们的行为习惯,接受信息更多的依赖于移动互联网这种社交媒体。

而作为信息闭塞的偏远落后地区,以往的信息传递主要依靠书信及电视广播等,这种传播信息方式具有滞后性、单一性的特点,无法为人们提供及时广泛的信息。而移动互联网的发展也正因为偏远地区的信息传递带来变革,移动社交媒体快速成为乡村文化传播的主流形式,使得偏远乡村的文化被广大网民所认知,一定程度上促进乡村的经济建设和文化交流。

一、移动社交媒体的发展与现状

社交媒体是人们进行经验交流、互动的网站或软件等,它是利用互联网及时实现人们的信息传播和谈论,增强信息的覆盖范围,通过互联网技术实现人们在不同区域,不同时间的信息交流,增进人们对信息的不同意见和见解的相互了解,增加人们对信息的传播意愿,加强对信息问题的讨论,实现信息的意见统一,这是其他社交媒体所不具备的优势。

而移动社交媒体主要的承载者是手机和平板电脑。这种工具兼具多种功能,不但能够实现人们的语音通话,还能实时的进行视频通话,在信息的传递上更具有实时性、准确性。这种区别于PC端的信息传递方式,能够实现信息随时采集、随时发布、随时沟通,使得在不影响工作和生活的前提下及时了解信息,分享信息,达到服务人们工作和生活的目的。

现如今,移动社交媒体的应用愈加多元化,对各个年龄段人群的影响也愈加重要。现在的移动社交媒体方式新颖,信息传递更为及时,互动方式更为多样,像微信、抖音、快手、今日头条等越来越影响人们的生活。微信作为第一大交流工具其注册数量已超过10亿,而80后、90后和00后成为微信用户的主力军,而抖音的日活量达到惊人的6亿,成为在线人数最多的社交媒体。由此可见,移动社交媒体的发展已经对人们的生

活和娱乐方式带来变化,增加热门信息的关注度,增强信息互动,移动社交媒体成为信息传递的基本载体。

二、移动社交媒体的特点

在技术上,以抖音、微信等方式传递信息的方式,较之前的电脑传播更为快捷,在信息的互动交流上更为及时有效,能够使得人们在生活和工作中能够了解社会热门信息和新闻事件,增强人们对最新信息的掌握,能够了解社会发展趋势。同时,人们不但是社交媒体信息的接收者,更是信息的传播者和创造者,人们通过移动终端,将生活信息或突发事件拍摄上传,通过互联网的数据传播能力,使得信息及时有效的被人们所接收,增强信息传播的时效性,比如在遇到交通事故时,人们通过手机拍摄的方式进行记录,通过抖音或微信的方式将信息上传到社交媒体平台,能够使得人们及时了解事故现场情况,在增加事故关注度的同时,能引发人们对安全的重视,并帮助人们及时优化路线,避免经过此路段造成交通堵塞。不仅如此,人们在阅读或观看信息时能够进行有效选择,将自己认为有用的信息或关注的信息进行转发、评论,增大信息的传播途径,增加阅读或观看数量。这就实现了信息传递的空间和时间不受限制,能够随心所欲的发布和转发内容,更为深入的体现其社交功能。

移动社交媒体的传播方式更为个性化,在信息的传播上能够按照自己意愿进行,在各个社交媒体上可以分别发布或转发,能够做到同步发送的效果。向微信、抖音等都有视频的一键分享功能,这种快捷、高效的传播方式使得信息的分享不再受时间和空间的限制。比如,在抖音上的钓鱼爱好者邓刚,将自己的兴趣爱好通过视频分享的方式被人们所熟知,在视频内容上极具个人特色,让人们在惊叹其钓鱼水平的同时,增强观看感受,同时邓刚还会通过直播的形式来分享钓鱼知识,方便人们的学习,极大的提升了关注度,使得其信息属性更强。

移动社交媒体的应用使得人类的信息传播更为广泛,在内容上包含音频、视频、图像等多种,还可以将多种信息加以整合进行传播,这种文化的传播方式不仅让人们得到视觉的强烈冲击,还能实现听觉的享受,真正实现文化的有效传播。比如在手机上播放音乐的功能,能够及时收听,人们能够随时随

地的享受音乐带来的美好旋律。在手机上通过抖音、快手等软件，能够随时观看视频内容，还能实现对视频内容的关键词搜索，增强视频观看的选择性和体验感。在使用微信的过程中能够将自己生活的内容拍照分享到朋友圈，在图片中配上文字，让朋友能够感受自己的心情，并通过朋友圈的评论点赞功能增加人们之间的互动，强化信息传播的有效性。

移动社交媒体的应用已经逐渐形成一套完整的社交网络，在信息的传递上不仅仅增加人们的联系与交流，还能够引导主流文化的发展，在潜移默化中影响人们的价值观，成为文化传播的重要形式。移动社交媒体的应用彻底改变了网络和文化信息的关系，由之前的文化信息通过网络传播，变成网络传播靠文化信息来完成，两者之间相辅相成、密不可分，这也使得每个人都能到随时随地的分享内容，通过移动社交媒体让信息能够更为广泛的被观看或阅读，比如对某一新闻事件的关注，人们在对新闻内容解读后产生极大的兴趣或感受，使得人们具有分享转发的欲望，在分享中可能会涉及多个社交媒体，这就使得新闻内容可以拓宽传播渠道，增强二次传播的效率，最终使得人人成为信息的发布者、传递者、参与者。

三、移动社交媒体对文化传播方式的创新作用

（一）移动社交媒体拓宽了文化传播渠道

如今，在移动技术的飞速发展下，不论是移动互联网技术还是移动社交媒体的应用，都在大力推进文化传播的进程，现在的微信、抖音等工具都具备交流和文化传播的功能，社交媒体软件的功能越全面，文化的传播也呈现出多元化、实时性的特征。比如抖音在传播文化上的特殊作用，在抖音上可以实时观看直播，实现文化传播的时效性。而新闻联播这种国家电视台的进驻更是改变了以往的文化传播方式，以大家喜闻乐见的形式展现在观众面前，拉近了与观众的距离，增强了观众的互动，更能了解观众的需求。越来越多的节目和新闻在抖音上传播，增强了文化传播的渠道，能够在同一社交媒体领略到不同文化带来的视觉盛宴。

移动社交媒体具有信息传播的广泛性和时效性，在很多旅游城市被应用于旅游景点的宣传，以往，旅游宣传主要依靠广播电视媒体，通过投放广告的形式进行旅游景点和城市的宣传，这种宣传模式随着人们生活方式的改变，对人们的影响力越来越小，广告的宣传市场较短，观看人数低，不能对人群进行精准定位，使得广播电视广告的效率较低，投资较大，无法满足旅游城市对旅游景点的宣传需求。而通过移动社交媒体进行景点和城市宣传，能够采用多种形式，在内容上打破时长的限制，能够通过纪录片或者直播的形式来展现旅游景观，能够吸引观众的眼球，增加旅游城市和景观的曝光量，增加其知名度，为旅游景观提升客流量。比如通过抖音进行景点的拍摄，

采用不同的技术手段将景点的美展现出来，增加人们来旅游参观的欲望，通过直播的形式来增强人们对城市及景点的文化了解，感受城市和景点的文化背景和艺术气息，增强人们进行旅游体验的想法，同时还可以通过DOU+的方式增加视频的推送量，增加视频的播放量，实现视频或直播的精准推送，达到良好的宣传效果。同时还可以开通设置官方公众号，通过微信的方式推动城市和景点信息，扩大城市文化旅游的宣传途径。另外，在对文物的保护与认知上，可以通过二维码的形式，人们通过扫描二维码快速认知文物历史及发展文化背景，强化人们对传统文化的认知，在一些遭到破坏的遗址或文物上，通过三维立体重建技术进行复原，让人们通过手机扫描二维码了解遗址或文物全貌，极大的提升了人们的旅游体验。

（二）移动社交媒体拓宽了文化传播层面

在生活中很多社交媒体在其发布中可以增加位置信息，方便人们在认识到这一地域特征时能够找到地址，一键导航为其规划行车路线，这种宣传功能不仅让人们了解到更多的地区特色，还能够对城市起到积极的宣传作用。

在很多评选及助力这些文化活动中，通过扫描二维码或点击链接的方式更加快速有效。在微信和支付宝实名认证中也一定程度上减少了黄牛现象的发生，增加支付信息的真实性，减少洗钱的渠道。

（三）移动社交媒体扩大了文化传播的影响

移动社交媒体的扩展不仅影响文化的传播速度和传播效率，还能增强文化传播的多样化，像“学习强国”这款软件就能够对党员干部起到宣传、学习和警示的作用，不仅做到先进文化的及时传播还使得其影响面扩大，使得文化传播更为贴近生活，融入生活。

结语

综上所述，移动社交媒体的运用，使得文化传播的针对性更强，传播的效率更高，在移动社交媒体的发展上应不断探索文化传播的渠道和方式，在社交媒体的文化传播上增强创新能力，在文化传播上，将我国优秀传统文化与现代社会有机融合，以适应社会主义核心价值观，为中国的社会发展和主流文化做出引领。

参考文献

- [1] 杨文芳. 现代化媒体背景下宾阳炮龙文化传播研究[D]. 广西民族大学, 2019.
- [2] 陈嘉莹. 移动社交时代短视频的营销模式研究[D]. 江西师范大学, 2019.
- [3] 郭峥. 新媒体“后阅读”: 内容、传播与文化意义[D]. 上海大学, 2019.