

# 新旧网络媒体对非物质文化遗产传播效果的比较分析

汝子报<sup>1,2</sup>,汪学侨<sup>2</sup>,方晓<sup>2</sup>

(1. 安徽中医药科学院亳州中医药研究所,安徽 亳州 236800;

2. 亳州职业技术学院信息工程系,安徽 亳州 236800)

**摘要:**多类型媒介输入和输出的交叉环境中,非物质文化遗产面临重大机遇和挑战。通过选取我国东中西部地区有代表性的省级、市级非遗网站作为研究对象,进行数据收集整理。通过新旧网络媒体对非物质文化遗产的传播效果分析,认为相对于PC端网站,移动端更具有传播优势和更能满足网民需求偏好;新媒体的移动性、碎片化、灵活性的特点对非物质文化遗产传播效果更明显。此外,新闻媒体的关注、运营主体、文化主题也会影响非物质文化遗产的新旧网络传播效果,认为市场化运营,个性化需求和强关系与新媒体融合发展是非物质文化遗产传播的重要途径。

**关键词:**非物质文化遗产;网络媒体;传播效果;比较研究

**中图分类号:**G122;G206 **文献标志码:**A **文章编号:**1673-1883(2019)03-0100-06

## Comparative Analysis of the Effects of New and Old Internet Media on the Communication of Intangible Culture

RU Zibao<sup>1,2</sup>, WANG Xueqiao<sup>2</sup>, FANG Xiao<sup>2</sup>

(1. Bozhou Institute of Chinese Medicine, Anhui Academy of Chinese Medicine, Bozhou, Anhui 236800, China;

2. Department of Information Engineering, Bozhou Vocational and Technical College, Bozhou, Anhui 236800, China)

**Abstract:** In the cross-environment of multiple types of media input and output, intangible cultural communication faces major opportunities and challenges. In this paper, the representative provincial and municipal non-material legacy websites in the eastern, central and western regions of China are selected as research objects, and data collection and collation is carried out. Through analyses of the dissemination effects of new and old online media on intangible culture, it is believed that the mobile terminal has more communication advantages and better meets the needs of netizens than PC-based websites, and the mobility, fragmentation and flexibility of new media can have more obvious effects on the communication of intangible culture. Besides, news media's attention, operational subjects, and cultural themes will also affect the effects of the old and new networks on the communication of intangible culture. This paper affirms that market-oriented operations, individualized needs and strong relationships, and the development of new media integration are important ways for non-material cultural communication.

**Keywords:** intangible culture; network media; communication effect; comparison

新技术的发展总是对社会产生不同寻常的影响。截至2018年12月,我国手机网民规模达8.17亿<sup>[1]</sup>。移动网络媒介的价值无可比拟,对传统媒体或PC网络媒体造成明显冲击。媒介技术是人类传播发展的第一推动力<sup>[2]</sup>,也推动着社会文化的进步。移动互联网的发展,促进了各类App、自媒体等新媒体的诞生,与PC互联网并存。这些传

播载体带着自己的“基因”,对非物质文化遗产的传播带来不同的效果。在PC网络时代,网民产生了不同于报纸、杂志、广播、电视等媒介的使用习惯;移动互联网时代网民也会产生不同于PC互联网时代的网络利用方式。同样是移动端,微信等超级App开发的公众号产生的粉丝也会产生不同于其他App的利用习惯。

**收稿日期:**2019-04-03

**基金项目:**安徽省高校人文社会科学重点项目:基于互联网+的“非遗”传承与创新创业研究——以华佗五禽戏为例(SK2017A0827);

安徽省社会科学创新发展研究项目:互联网推传统养生文化转型升级研究——以亳文化为例(2018CX094)。

**作者简介:**汝子报(1981—)男,安徽利辛人,副教授,硕士,研究方向:地方文化与创业。

### 一、研究对象的选取、界定和数据获取

根据网络调研结果显示,目前我国共有33家非物质文化遗产保护单位,建立了自己的网站,包含了18家省和直辖市级非物质文化遗产网站,8家地市级非物质文化遗产网站,7家科研院所级非物质文化遗产网站,3家企业级非物质文化遗产网站。根据非物质文化遗产网站建设单位所处的区域位置、性质、级别,建设效果和影响力等因素作参考,选取其中的26家作为研究样本,其中9家是省级、2家是直辖市、8家是地级市和7家科研机构(表1~3)。选择对象兼顾了地区、性质和省市级别等差异,确保了样本的代表性、全面性、丰富性。为反映新旧网络媒体对非物质文化遗产传播的影响,课题首先选择了我国非物质文化遗产各省市级和研究机构的PC端和移动端传播载体进行比较。在此基础上,为了让研究内容更具体,(表4~6)课题选择广场舞、计步、瑜伽、篮球、养生等运动健康大类的非物质文化遗产所采用的传播媒体进行比较。这些非物质文化遗产传播者开发了运动健身文化类App、健身运动类公众号、健康养生文化公众号等移动端传播载体。课题组根据研究需要整理了PC端网站、移动端App、微信公众号等平台6个非物质文化遗产样本的60组数据。某些关键结果借鉴了百度搜索指数、西瓜数据和权威咨询机构(艾瑞咨询)的观点和数据进行验证。

研究借助站长之家、Alexa等软件,对体现网站传播效果的PC端权重、预估PC端流量、PC端关键词

表1 省级(直辖市)非遗样本网站信息

编号	X1	X2	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
网站名称	中国非遗网	广东非遗网	浙江非遗网	福建非遗网	江苏非遗网	天津非遗网	江西非遗网	河北非遗网	安徽非遗网	云南非遗网

表2 市级非遗样本网站信息

编号	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
网站名称	绍兴非遗网	广州非遗网	苏州非遗网	宁波非遗网	杭州非遗网	无锡非遗网	景德镇非遗网	廊坊非遗网

表3 高校科研机构样本非遗网站信息

编号	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7
网站名称	中美院非遗	中民大非遗	苏大非遗	中国文遗院	山东非研中心	英才学院非遗	重庆文遗院

表4 国内健身运动文化类主要App信息

编号	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
App名称	悦动圈	KEEP	咕咚	乐动力	动动计步器	乐心运动计步器	春雨悦跑圈	悦跑圈	运动世界	咪咕善跑	糖豆广场舞	就爱广场舞

表5 国内运动健身文化类主要微信公众号信息

编号	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10
公众号名称	苏群侃球	杨毅Doggy	狂言	贵圈真乱	全球健身指南	懂球妹	最前线	直播汪	篮球技巧教学	用武之地
账号主体	个人	个人	公司	个人	公司	个人	公司	公司	个人	公司
主题类别	NBA	NBA	NBA	NBA	瑜伽	NBA	NBA	NBA	培训	搏击

表6 国内健康养生文化类主要微信公众号信息

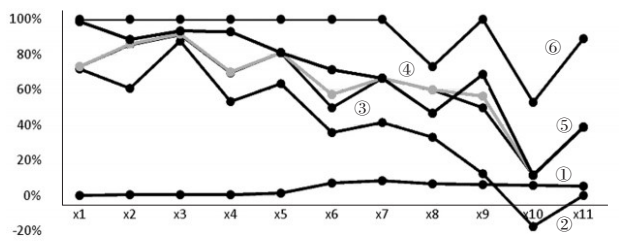
编号	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12
公众号名称	医学界	丁香医生	三甲传真	丁香家	丁香健康园	京医通	健康养生	养生固本	零点健康	脉脉	中医养生	中医养生
账号主体	公司	公司	个人	公司	公司	公司	公司	公司	公司	公司	个人	个人
时间/年	3+	3+	3+	3+	3+	3+	3+	3+	3+	3+	3+	3+

词数、移动端权重、预估移动端流量和移动端关键词6项指标进行统计,并运用Excel软件进行分析。本研究所涉及的非物质文化遗产概念,既指列入非物质文化遗产名录的中外文化项目,也指没有列入非遗名录的当代新兴非物质文化遗产和非物质亚文化,如广场舞等。

### 二、PC与移动网络对非物质文化遗产的传播效果分析

#### (一)PC与移动端的非物质文化遗产网络传播效果分析

图1是我国各省级以上机构建设的非物质文化遗产网站推广效果统计,除“中国非遗网”表现较好外,其他非物质文化遗产网站效果一般,部分非物质文化遗产网站无法体现传播价值。在已有的数据中,各网站在PC端和移动端的几项指标中,PC端流量相对移动端明显较多。目前非遗网站的传播媒介重点在PC端体现,移动端的推广还没有被重视。目前还没有独立的非遗App上市,非物质文化遗产市场化的路径有待探索。关键词数量方面,移动端和PC端相差无几,说明移动端对非物质文化遗产传播会有好的机遇。



①—PC权重②—PC流量③—PC关键词④—移动权重⑤—移动流量⑥—移动关键词数

图1 国内主要省级“非遗”网站统计

PC端与移动端非物质文化遗产传播效果与网络所属主体差异有关。图2可以看出,相对各省级网站,

各地市级非物质文化网站的百度数值,无论是权重、流量还是关键词都和省级网站相差较大。移动权重方面,市级非遗网站的平均数值为0.79,高于各省级非物质文化网站平均值0.64的表现。由此可见,移动互联网去中心化的背景下,市级非物质文化遗产媒体与省级非物质文化遗产网站都有平等的网络传播机会。PC互联网让地球变“平”了,移动互联网更是降低了每条信息传播的边际成本。

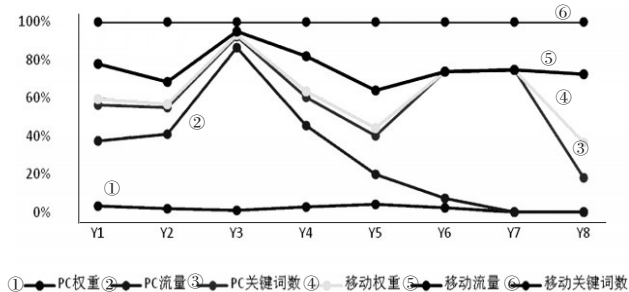


图2 国内主要市级非遗网站统计

PC与移动端文化网络传播效果与所属研究机构的差异。随着国家对文化事业的重视,进行文化传承与创新的科研机构得到支持,其影响力逐渐超过一些地方文化单位。图3可知各文化科研机构的网络传播效果总体超过图1和图2中的各网站。图3各网站指标差别较大,说明各非物质文化遗产科研机构的网络影响力是不平衡的;排名后3位的科研机构网站的数据,可以作为反面材料说明这一点。相对于政府,非物质文化遗产科研院校的非遗网站,聚集了大量该类专业人才,业务更能聚焦,传播效果会更好。

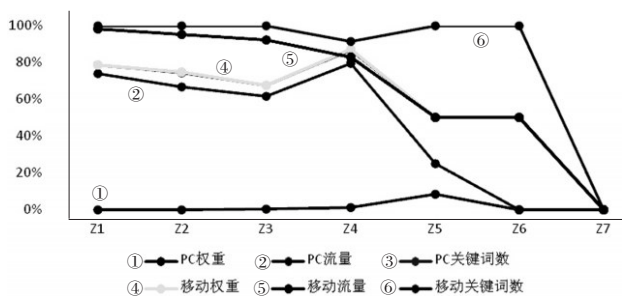


图3 国内主要“非遗”科研机构网站统计

网络媒介是网民精神文明重要获取途径。丰富的文化类型可以满足网民精神文化生活的个性化选择。通过上图非物质文化遗产PC端和移动端传播比较分析,可得知移动互联网成为居民重要的资讯传播和获取途径,形成了区别于PC互联网媒体的信息消费偏好。

### (二)网民偏好与媒体关注对非物质文化遗产效果的影响分析

网民的偏好是传播的重要参考依据,需要高质

量文化输出和高效传播做引导。百度指数显示2011—2018年“非物质文化”整体搜索趋势是上升的,且移动端高于PC端。相对于百度搜索指数,媒体关注指数呈下降趋势,呈现出网民爱好与媒体关注不一致的现象。说明媒体关注点和网民需求偏好之间存在差异。去中心化和社交化的互联网环境中,网民需求偏好会影响某一事物的传播效果。非营利网媒由于缺少市场驱动,其预期传播效果难以评测。多数非遗网站所有权归政府所有,缺少专业人才和部门,利益驱动不强,缺乏特色,限制了它们的发展。传统思维和行政力量难以在这些网站传播效果提升上发挥实质性作用。

媒体负责人的专业性和媒体定位会对网络传播的预期效果产生影响。移动互联网加快了知识文化的创新和传播,赋予文化产业新生命。文化传承与发展的生命力在于创新与服务大众。网民获取资讯的习惯已从PC端转向移动端,会对非物质文化遗产的传播方式产生影响。

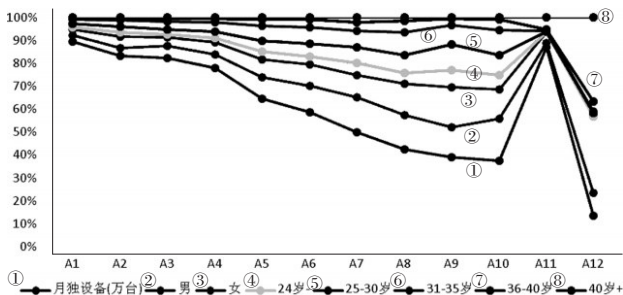
### 三、独立App与微信公众号对非物质文化遗产传播效果比较分析

新旧媒体是相对而言的。相对报纸、杂志,广播、电视,新媒体是网络媒体、手机媒体和数字电视等<sup>[3]</sup>,常见的新媒体形式有各类App、公众号等。相对于报纸、广播、电视和PC网络,基于移动端诞生的各类App、公众号,更适合现代社会用户个性化、碎片化和去中心化等消费特征。文化传播效果会因媒体差异、用户个体差异而存在。微信等App生态下,产生了众多体现传播者个性的内容。相对利用PC端网络,非遗网站所有权国有化、中心化,运营者多重身份;自媒体所有权私有化,去中心化,利益导向,权责明确,两者传播效果会有不同。

#### (一)市场定位明确的App更能促进文化与新技术的融合,催化传播效果

图5数据与前几个图表相比,最大差别在于流量或用户。相对PC网站,智能手机时代的App更便捷,而且“走路”这类现代运动文化的用户切入点相对非物质文化遗产更低、更容易传播。计步类App良好的运营效果,是其市场化、专业化推广必然的结果。据艾瑞统计我国网民计步App下载量前5名的省份分别是广东、山东、江苏,河南和浙江,这个结果和网民使用广场舞App和各地“非遗”网站数据排名基本一致。艾瑞数据显示,我国居民中84.6%的人愿意通过网络途径关注自己的健康问题;2013—2017年我国主要文化教育娱乐,医疗保健消费都是

成两位数的增长。上述图表数据分析表明:一个地区经济发达,对他们开展各类文化活动是正相关的关系。这印证了“经济基础决定上层建筑”的基本观点。经济发展对文化传承和媒介技术的运用和创新不可替代。



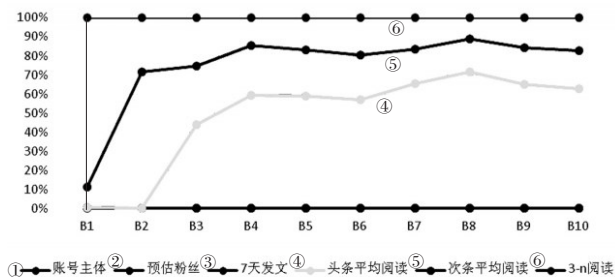
(数据来源:艾瑞数据,收集时间为:2018年4月)

图4 国内主要健身运动文化类App的主要数据统计

图4中某些广场舞App开发和用量虽不及计步类App,但总体也表现出优于非物质文化PC网站的传播效果。广场舞App的女性用户比例高于计步类App,这一点在非物质文化PC网站中很难统计。两类App的运营效果说明,运用新媒体技术时,对传播对象进行准确市场细分和定位,对文化传播的重要性。通过专家咨询认为,与传统PC网站相比,App运营者更擅用互联网思维,产品和定位等理念,更能准确把握用户需求,往往传播效果更有效。

(二)微信等App所属自媒体内容个性化强,传播效果明显

移动互联网App双向互动的特点打破了传播主体间互动传播的时空限制<sup>[4]</sup>。即使是一些古老的文化项目,它们借助新媒体传播,效果会有不同。图5~6两类非物质文化的传播效果是借助微信这个社交属性App实现的。相对PC网络,符合网民需求的App对文化传播会有各种可能的效果。虽然“非物质文化”在传播渠道上可以有多样化的选择,但是越多的媒体参与网络传播,并不一定能取得好的

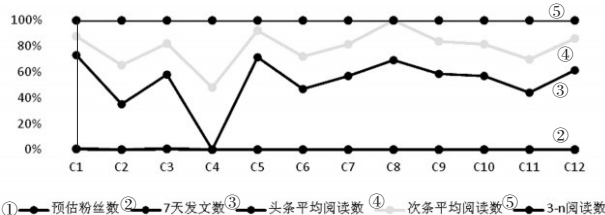


(数据来源:西瓜数据,收集时间为:2018年4月)

图5 国内运动健康文化类主要微信公众号主要数据统计

传播效果<sup>[5]</sup>。文化属性不同,其网络传播效果自然也会不同;反之不同属性的网络媒介,其传播效果也不同。随着社会的发展用户的信息需求日趋个性化,个性化的产品和服务更能满足用户的需要,更能提升产品和服务的质量<sup>[6]</sup>。相对PC类网站,具有社交属性和交互功能的App和自媒体更人性化,更便于内容的传播。社会发展规律告诉我们,随着需求和科技的发展,未来还会有更新更人性化的媒体形式出现。

图5统计了我国运动文化类前10名自媒体(微信公众号),其中有8个都是以篮球文化为主题。这与篮球作为全球第一大运动的社会基础是一致的。除篮球外,以瑜伽和搏击文化为主题的公众号进入前10名,国内知名的功夫、武术或健身气功等门类的自媒体没有入围。与前面PC网站和App运营主体不同的是,图5公众号的运营主体是公司或个人。由此可知,运营主体性质对微信公众号的运营效果没有直接影响,灵活性更强。运营效果较好的微信公众号都是专业化较强盈利性的公司或个人。媒体主导权由什么性质机构掌握,会影响非物质文化遗产的方向和效果。



(数据来源:西瓜数据,收集时间为:2018年4月)

图6 国内健康养生文化类微信公众号主要数据统计

(三)自媒体的营运效果与文化运营主体、主题的差异有关系

社交媒体所构建的空间环境是一个高度虚拟化的“社会世界”,它们对文化的传播有着极大的意义<sup>[7]</sup>。篮球运动文化的外向性、主流性,与微信的社交属性可以增强传播效果。同样是依托微信App运动文化类公众号和医疗健康文化类公众号,在运营成效和影响上有显著差别。和医疗健康文化相比,网民养生文化需求是间接的,年龄也会偏大。和篮球运动文化相比,养生文化类用户在年龄上不占优势,毕竟智能手机用户年轻人多数。虽然一些非物质文化都蕴含着丰富的运动、养生和医疗知识,但是和非遗网站相比,养生文化类和医疗健康文化类自媒体,更具有灵活性、互动性和社交性等特点。所以要实现新媒体对非物质文化遗产传播效果,不仅需要文化主题、运营主体与目标用户的一致性,

还需考虑智能终端上的用户心理需求和行为特点。

#### (四) 两种相似非物质文化主题的整体传播效果的分析

五禽戏和瑜伽是属于不同文化背景,内涵相似的两个非遗。五禽戏和瑜伽产生的哲学原理,功效等都有许多相似的部分。和五禽戏相比,印度进行瑜伽文

化的传播政府没有给予补贴和干预,主要靠外资生存,进行商业化的推广,其效果明显高于五禽戏。从2013—2018年PC端和移动端百度指数来看,不同背景文化,由于传播思路和媒介不同,也会对传播效果影响巨大。如图7所示,百度综合指数中,瑜伽的搜索量和关注度在整体上均高于五禽戏。

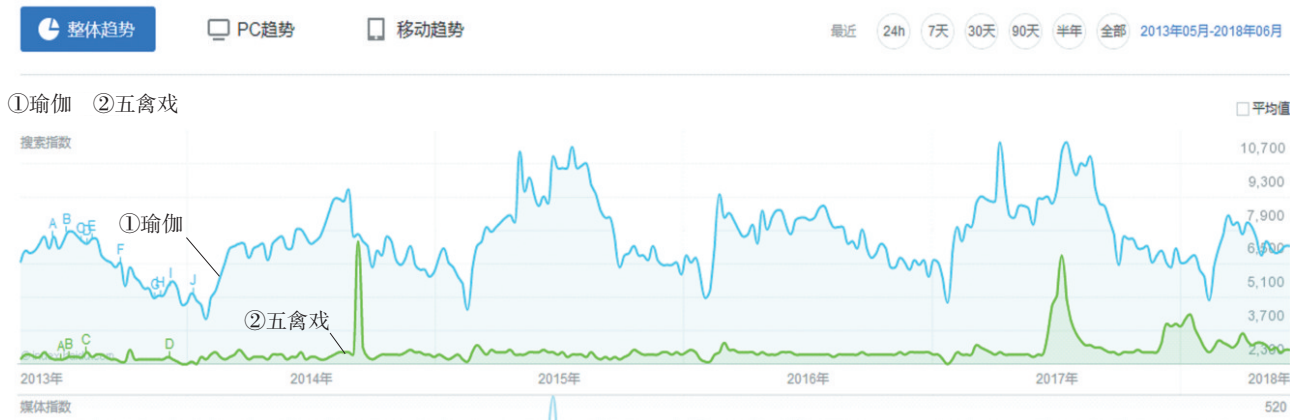


图7 2013—2018年五禽戏、瑜伽百度指数整体情况

此外,知网指数中瑜伽的外文文献量和增长率也超过国内。除五禽戏以外,瑜伽等项目都是以盈利为目标进行传播。面对新兴网络媒体和新型非物质文化的崛起,我国需要非物质文化的觉醒。两种非物质文化服务群体的差异,在互联网上的表现上青年群体更有优势。五禽戏发展定位是公益路线,服务对象以中老年人为主;瑜伽的发展是市场化路线,以年轻女性为主。在城市,相对于五禽戏,瑜伽利益驱动型文化传播模式和形象需求更能迅速占领青年群体的心智。在农村,儿童“留守”、老人“空巢”和青年“候鸟式”生存状态,无法承担起五禽戏的社会传承,而瑜伽没有存在的社会基础。文化项目在利用新媒体进行传播时要精准定位,满足利益需求和可持续发展导向。

#### 四、总结与建议

新旧多类媒体并存的环境中,无论是非遗,医疗养生文化,还是现代运动健康文化,它们的传播效果,不仅受媒体特点,传播对象制约,还与运营思维,传播内容直接关联。文化类型不同,媒体传播思维和技术也有差异,影响自然不同。不同文化背景的媒体运营者和职业惯性也会对媒介选择和文化传播效果产生差异。互联网+时代的媒介传播,要根据项目的差异性,目标受众的不同,确立传播定位,发挥各个项目的特色,个性化品牌塑造,进行线上线下整合传播。

(一) 结论。PC端网站的传播效果落后于移动

端App,由微信App衍生的社交媒体传播效果一般好于独立App。非遗是传统文化的代表,它们的传播离不开新旧媒体共同发挥作用。短期内旧网络媒体的价值还无法舍弃,但是移动互联网环境下,传统的单向传播模式逐渐势颓,双向互动传播更符合人性需求。新旧网络媒体对非物质文化遗产传播效果的影响不仅在媒体的选择上,还在内容的输出上。新环境下我国文化传播效果,要根据文化内容的类型特质和差异属性加以构建优化<sup>[8]</sup>。以传统武术健身气功为例,它们都是具有深厚底蕴的文化遗产;但它们利用互联网和新媒体的传播效果,远不及瑜伽和篮球等。

作为文化传播的载体,移动社交媒体比以往任何渠道更能呈现出它的丰富性。以微信为例,微信号的个体差异对文化项目的传播效果具有显著的影响力<sup>[9]</sup>。文化的存在和发展不仅看重文明的类型,还与传播媒体的选择,运营主体的背景有直接关系。移动互联网构建了一个基于OTO模型的社交场景,整合了线上时间、空间、效率方面的优势;整合了线下社交体验,情感真实的优势,实现了两类传播渠道的价值融合。非遗传播要围绕移动互联网的传播特点和交易场景构建进行创新。

(二) 建议。新媒体技术的崛起是文化传承与融合的机遇。某些文化类型能否实现与新技术的传承与融合,关键是要找到它们之间存在的共赢点和驱动力。任何文化遇到新技术,都需要进行改良创新。即使是移动端App,文化传播的内容也要丰

富内涵、推陈出新,强化以人为本,这是新媒体和受众互动的基础。一些缺少社交属性的非物质文化遗产也很难在一个具有社交属性互联网环境或新网络媒体中成长。

移动互联网环境中,非物质文化遗产要建立传播方与受众之间的强关系。社交和交易是强关系的要求。强关系的主要表现是交易关系。交易场景的构建需要具有社交属性的媒介或载体。对于交易载体或媒介无论是时机,还是技术都已成熟,用手机完成交易已是常态。移动App和新媒体都是具有这类特点的新网络媒体。五禽戏等非遗之所以没有瑜伽和其他现代运动文化或服务的推广效

果好,除了产品缺少创新外,主要是因为缺少交易驱动。传播者之间没有强关系,产品或服务难以建立社交属性。移动硬件结合移动社交软件、传感器、大数据和定位系统,让现代交易关系更具有场景感。非遗缺乏场景感,难以实现传播上的裂变。离开了社交媒体等软件,手机等硬件就会形同虚设,非遗的互联网之路无从谈起。

无论是新媒体技术的掌握和非遗的创新都需要人才的支撑。无论是新网络媒体还是旧网络媒体对非物质文化遗产的传播,都需要考虑基于政府、市场和传承人三方面重新建立考核机制和专业人才培养。

#### 参考文献:

- [1] CNNIC.第43次中国互联网络发展状况统计报告[R].2019-02-28.
- [2] 曹艺潇.媒介技术的发展对传播活动的影响分析[D].武汉:武汉科技大学,2006:26-27.
- [3] 肖凭.新媒体营销实务[M].北京:中国人民大学出版社,2018:4-5.
- [4] 张慧.网络媒介互动传播下的新闻传播活动特征[J].新闻战线,2016(12):37-38.
- [5] 彭伟步.网络不同媒体组合的传播效果检测分析[J].国际新闻界,2002(2):42-46.
- [6] 查炜.论信息的个性化需求与个性化服务[J].山东图书馆季刊,2002(2):15-17.
- [7] 苏畅.社交媒体环境下彝族文化传播的创新与发展[J].龙岩学院学报,2018(4):108-112.
- [8] 徐翔.国际社交媒体传播的中国文化及其类型特征——基于网络文本挖掘的实证研究[J].哈尔滨工业大学学报(社会科学版),2017(2):59-67.
- [9] 曹洵,方若琳.政务新媒体在服务型政府转型中的“边界调适”与“角色冲突”——以广东省政务微信为例[J].电子政务,2018(11):13-21.

#### 注释:

- ① 在实际诉讼过程中,对于书证等相关证据的认定,法官需要对其进行调查,存在着复杂的程序。如果从规范角度理解“诉讼中”则应在一审辩论终结前,如果从诉讼效率及实际情况理解“诉讼中”则应在起诉后开庭审理前的准备阶段。

#### 参考文献:

- [1] 松冈义正.民事证据论[M].张知本,译.北京:中国政法大学出版社,2004.
- [2] 占善刚.证据协力义务之比较法研究[M].北京:中国社会科学出版社,2009.
- [3] 张卫平.民事证据法[M].北京:法律出版社,2017.
- [4] 袁中华.文书提出义务的实践与反思——以劳动争议为视角[J].当代法学,2015(2):130.
- [5] 张卫平.当事人文书提出义务的制度建构[J].法学家,2017(3):36-41.
- [6] 兼子一.调解民事诉讼法[M].东京:弘文堂,1995.
- [7] 中村英郎.新民事诉讼法讲义[M].陈刚,林剑锋,郭美松,译.北京:法律出版社,2001.
- [8] 吴伟华.文书提出命令制度司法适用研究——以2015年关于适用中华人民共和国民事诉讼法解释和台湾地区立法为中心[J].河北学刊,2015(6):185.
- [9] 新堂幸司.新民事诉讼法[M].林剑锋,译.北京:法律出版社,2008.