

新媒体时代非物质文化遗产的传播策略研究

——以妈祖信俗为例

刘彩烨, 胡星*

厦门华厦学院, 福建 厦门 361000

摘 要 : 妈祖被称为“海上女神”, 妈祖文化流传至今已有一千多年的历史, 是中华优秀传统文化的重要组成部分。本研究以妈祖信俗为例, 运用归纳研究法, 深入分析新媒体语境下非遗传播的现状与困境, 并借鉴典型案例, 提出以提升传播内容质量、拓展传播渠道和传承人新媒体技能培训为核心的系统策略, 以期为非遗在新媒体时代背景下的传播提供价值参考体系。

关 键 词 : 非物质文化遗产; 妈祖信俗; 新媒体时代; 传播策略; 活态传承

Research on Communication Strategies of Intangible Cultural Heritage in the New Media Era — A Case Study of Mazu's Faith and Custom

Liu Caiye, Hu Xing*

Xiamen Huaxia University, Xiamen, Fujian 361000

Abstract : Mazu, known as the "Goddess of the sea", has a history of more than one thousand years and is an important part of traditional Chinese culture. Taking Matsuo's faith and custom as an example, this study uses inductive research to deeply analyze the current situation and dilemma of intangible cultural heritage communication in the context of new media, and draws on typical cases to propose a system strategy that focuses on improving the quality of communication content, expanding communication channels and training new media skills of inheritors, with a view to providing a value reference system for the communication of intangible cultural heritage in the context of new media era.

Keywords : intangible cultural heritage; mazu faith; the new media era; communication strategy; active inheritance

引言

非物质文化遗产（以下简称“非遗”）是民族记忆的载体和文化多样性的体现，其保护与传承备受关注。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的最新数据，截至2024年6月，我国网民数量接近11亿，互联网普及率高达78.0%，为非遗的线上传播带来了新的机遇与挑战。

非遗是指被社区或个人视为文化遗产的一系列社会实践、观念、表现形式、知识、技能等。妈祖文化作为中华优秀传统文化重要部分，起源于福建省莆田市湄洲岛，历经千年传承，在我国民间信仰中占据重要地位，并于2009年被列入世界非物质文化遗产名录。2023年，党中央、国务院出台政策支持福建探索两岸融合发展，这一举措为妈祖文化的传承提供了新的机会。同时，在“一带一路”倡议的推动下，妈祖信俗文化被赋予了新的时代意义，成为展示中华优秀传统文化的重要渠道。然而，随着时代变迁，年轻一代触媒习惯、生活方式及思维逻辑发生转变，非遗的传播与传承面临挑战。本研究旨在分析新媒体环境下妈祖信俗传播现状，并提出相应的可行性策略。

一、妈祖信俗的传播困境

（一）非遗传播的内部困境

1. 传承人主动性不足

妈祖信俗的传播主体包括政府部门、非遗传承人和当地居

民，他们大多缺乏专业的宣传技术团队。虽然非遗传承人掌握传统技艺和文化内涵，但在新媒体运营方面知识不足，导致其应用新传播方式的能力有限，进而制约了传播渠道的拓展与和广泛受众的认知连接。当前网络平台上关于“妈祖信俗”的短视频大部分由个人用户创作，内容质量参差不齐，存在画面不清晰、故事

作者简介：刘彩烨（2004.03-），女，汉族，籍贯：福建莆田，本科生在读，网络与新媒体专业；

通讯作者：胡星（1984.05-），女，苗族，籍贯：贵州，硕士研究生，副教授，从事新媒体运营、数字媒体方向研究。通知地址：rwhx@hxxy.edu.cn

链不完整、旁白无法辅助理解以及缺乏后期处理等问题，影响了传播效果。因此，非遗传承人在媒介使用上的数字鸿沟问题亟待解决。

2. 文化内涵挖掘不充分

新媒体传播中，由于宣传视频需在短时间吸引注意力，复杂的仪式和文化寓意往往被简化，导致作品内容表面化，未能引发深层次共鸣。此外，大部分视频内容的拍摄缺乏前期策划和创新，拍摄手法单一，导致内容重复、受众流失。

（二）非遗传播的外部阻滞

1. 信息注意力短缺

算法和大数据为用户定制个性化推荐，使得人们更容易接触到与自己观点相符的信息，形成“信息茧房”。在网络空间这个话语争夺的场所中，具审美和实用价值的非遗内容更受青睐，传统体育、民俗、民间文学类非遗受冷，以妈祖文化为代表的信俗类非遗更是被推入“文化冷圈”的位置。

2. 新媒体传播缺位

随着大众生活方式日益依赖网络，社交媒介兴起使得人与人之间的交际深度减弱，传统“酒香不怕巷子深”的品牌传播理论已经无法适用于当今时代^[1]。

调研发现，妈祖信俗文化在莆田当地传播效果显著，但对周边市区影响较小，原因在于大众对其文化背景了解不足，难以深入理解其独特魅力，导致传播内容片面浅薄。尽管湄洲岛通过节庆活动和公众号推送等方式传播妈祖文化，但由于缺乏有效的整合传播体系，资源未能充分整合，传播效果有限。

3. 同质化、商业化与泛娱乐化趋势

由于商家追求利润，同质化现象在文化产品设计和营销中尤为突出，受众产生了审美疲劳。商业化进程过快也引发诸多问题，例如妈祖祭典相关内容，一方面，其实景拍摄视频因素材局限于特定节庆，致使内容缺乏连贯性与完整性，进一步加剧了同质化状况；另一方面，文化旅游景点未能深入挖掘与保护文化，非遗项目沦为商业工具，而非文化传承载体。此外，新媒体泛娱乐化趋势明显，部分用户为了流量不尊重文化禁忌，或强行将传播内容与玩梗、网络笑点捆绑输出。这种泛娱乐化的倾向导致非遗传播内容质量下降、目的偏移，容易产生误导，使受众产生认知偏差^[2]。长此以往，妈祖祭典等非遗活动可能被演绎成无意义的活动，丧失其原有的价值内核。

二、案例研究：新媒体时代下妈祖信俗传播的实证分析

（一）案例简介

2024年10月1日，首部妈祖文化主题演艺《印象·妈祖》在福建莆田湄洲岛首演。该项目融合数字科技与艺术，打造了全国首个平行幻境舞台，观众佩戴AR眼镜实时观看表演，拓展了表演空间并实现情景交融的互动。此案例展示了在新媒体环境中，通

过技术创新有效传播非遗的可能性。

（二）传播策略

《印象·妈祖》的传播策略紧密契合了2024年国家发改委等五部门发布的《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》，积极响应了开展数字赋能文旅场景建设的号召。在这一政策背景下，湄洲岛凭借其丰富的文化、生态等旅游资源，创新性地推出了《印象·妈祖》等沉浸式文旅项目，积极探索“旅游+演艺”的新模式。

在传播策略上，该项目充分利用了数字技术和新媒体，结合AR（扩增现实）、VR（虚拟现实）等现代科技，打造了集数字艺术、沉浸式体验于一体的新型文旅产品。同时，项目还通过社交媒体、短视频等新媒体平台进行广泛宣传，吸引了大量年轻人的关注和参与，使《印象·妈祖》成为了文旅消费市场的新热点。

（三）传播效果分析

作品以妈祖的生平事迹为线索，演绎了林默助人济世的传奇故事。许多观众通过公众号等平台留言表示被作品所触动，对妈祖精神有了更深层次的理解，形成了良好口碑。

在传播内容上，《印象妈祖》巧妙融合了莆田本土的民俗风情与民间艺术，如莆仙戏、“十音八乐”等，使观众在享受视听盛宴的同时感知莆田在地文化魅力。作品借助公众号、抖音等新媒体平台同步推广，并与各大媒体合作，通过新闻报道、线上购票与预约等方式提升了作品的知名度和影响力。特别是XR、数控雾幕系统等前沿科技的应用，吸引了更多年轻受众的关注，推动了妈祖文化的传播。此外，该项目在中国文旅大消费年度盛典上荣获“年度文旅演艺创新项目”，这一荣誉进一步彰显了其文化价值。

三、妈祖信俗的传播策略探析

（一）传播手段多元化与创新化

1. 数字化资源体系构建

通过建立基于用户体验的非遗资源数据库，信俗类非遗可以文字、图片、录音、视频等多种形式进行“活”态化传播，确保研究人员和传播者灵活获取资料，同时保持非遗的真实性和长久性。这样一来，妈祖信俗进入互联网后，便能长期展示，扩大文化影响力。

2. 新媒体技术的应用

如今移动互联网的广泛覆盖和互动优势为非遗传播提供了新的机遇。非遗传播应突破传统图文、音视频形式，利用AR、VR等技术打造沉浸式体验，增强传统文化的现代感，创新文化影像节目生产。同时，大数据算法能实现个性化推荐，精准投放广告，提高妈祖信俗的知名度，使小众非遗走向大众。

3. 多种传播媒介的综合运用

结合麦克卢汉的“媒介即信息”理念，通过不同类型、不同平台的媒体深度融合，打造媒体矩阵，实现妈祖文化跨平台传播。利用声、光、电等媒介形态赋予妈祖文化新感知，制作可读

性强、可看性高的内容进行传播。微纪录片适合碎片化阅读，是讲述非遗故事的佳选，同时可结合电视节目和音频平台发布相关内容，以满足受众的听觉需求，构建多维度的文化传播体系。

（二）多元主体协同参与

1. 多方合作，共谋发展

在新媒体环境下，建议政府采取综合策略促进妈祖信俗的健康传播。

一方面，通过法律手段保护妈祖信俗的知识产权，打击侵权行为，并赋予非遗传承人合法的诉求权，保障其分享非遗商业利润的合理利益。同时，政府应出台相关政策，对破坏非遗文化资源的行为予以处罚^[3]，对积极传播非遗的媒体平台给予政策优惠或物质奖励。

另一方面，构建“政府主导+志愿者参与”模式，打造非遗志愿者团队。不仅可以在社会上公开募集志愿者，还可以通过联系当地高校非遗文化社团的方式，团结社会多方力量。为鼓励高校学生参与，可以实践学分的奖励方式鼓励学生参与非遗传播，扩大其在青年群体中的影响力^[4]。

此外，政府应鼓励专家、学者指导非遗传播内容，创造健康的传播环境。同时，与企事业单位、高校、媒体等跨界合作，开展课程、展览、论坛及文化创意产业合作，共同推动妈祖信俗的传播与发展。

2. 多元内容创作与传播

随着新媒体时代的发展，传播环境逐渐呈现出去中心化和扁平化的特征，多元内容创作传播对妈祖信俗活态传承极为关键。当前，短视频平台如抖音、快手、梨视频、西瓜视频等为妈祖信俗传播提供了丰富渠道。为丰富传播生态，需协同 OGC（专业内容生产者）、PGC（专业用户生成内容）和 UGC（用户生成内容）等多方参与创作与传播。OGC 以专业的视角创作高质量内容；PGC 则结合自身的专业知识和兴趣，生成具有独特视角和观点的内容；而 UGC 则充分发挥了广大用户的创造力和参与热情，以更加接地气的方式传播妈祖信俗。

根据“多级传播”理论，意见领袖承载着将大众传播信息进行加工传递给受众的功能。经过他们加工的信息更有针对性，更容易被受众相信和接受^[5]。鉴于目前妈祖信俗短视频大多由用户生产内容（UGC）、视频整体质量不高的情况，建议充分鼓励专业生产内容（PGC）和职业生产内容（OGC）创作，以提升传播质量和效果^[6]。

（三）传播内容创新与质量提升

1. 从过程到结果，实现全方位立体化传播

在微观层面，视频制作者需深入了解妈祖信俗，必要时咨询非遗传承人，确保视频内容的真实性与创作深度，制作富有温度和情感的非遗传播内容。在中观层面，强调与受众价值观和情感共鸣。探索妈祖信俗与现代社会的契合点，从女性主义视角解读妈祖信俗，并结合现代社会热点，如性别平等，吸引年轻受

众。此外，湄洲女服饰是展示妈祖文化独特魅力的窗口，通过加强宣传，利用这一服饰文化符号加深受众对妈祖文化的理解与记忆。宏观层面上，要制定长期内容规划，探索非物质文化的跨界合作，通过融合创新拓宽传播渠道，提升妈祖信俗的影响力。

2. 根据各平台特点定制化传播内容

传播妈祖信俗文化时，需根据各平台特点定制内容，满足个性化和差异化需求。例如，微博侧重图文并茂的互动；抖音、快手等平台发布短视频及直播，展示仪式活动；B站适合发布中长视频；而微信则提供长文与专题，进行深入解读。同时，利用大数据技术，精确匹配用户数据，避免信息茧房和文化缺失现象，确保受众能够接触到多元文化内容。

（四）充分发挥传播主体的作用

1. 吸纳人才，开展专业培训

首先，提升非遗传承人的媒介素养是关键。通过培训，使其掌握多种新媒体技能，以便更好地呈现文化内涵。在此基础上，传承人还需树立“活态”传承意识，主动创新内容。而政府应给予扶持，鼓励地方专业媒体从业者积极寻找并培养特色传承人，打造独特风格内容，辅助传承人运营自媒体账号，创作富有创意的短视频或直播内容^[7]，实现非遗的有效传播。

其次，招募熟悉新媒体技术的青年人才同样至关重要，他们掌握新媒体内容并具备互联网思维，能够推动新媒体宣传及资料数字化，提高妈祖信俗宣传的专业性与创新性。

2. 让传承人成为文化宣讲者

传承人可通过举办讲座、参与文化交流活动等，向公众宣讲妈祖信俗的历史渊源、文化内涵以及社会价值。这种面对面的宣讲不仅能增强参与者的心理归属感，还能有效提升传播效果。根据传播者模型（SMCR Model），信息的传递依赖于发送者、信息、通道和接收者的互动。在这一过程中，传承人作为信息的发送者，其个人魅力和专业素养在传递文化内涵时起到了至关重要的作用。

（五）IP 联动创新

1. 文旅 IP 融合

针对湄洲岛的旅游资源，通过“非遗+文旅”模式推动地方经济发展。一方面，利用新媒体的力量，如邀请知名博主进行湄洲岛探店视频制作，展示莆田的特色美食、民俗及妈祖文化。另一方面，延长与妈祖文化相关的产业链，如通过梳妈祖头、制作妈祖面等传统手艺的展示与教学，让游客亲身体验传统手艺，深化对妈祖文化的认同。

在实地考察中，笔者注意到景区管理中存在一些亟待解决的问题。例如，景区内的某些通告存在错别字、部分石椅的维护状况不佳且缺乏遮阳设施。针对景区管理问题，建议将景区、文化数字平台管理者、文化传承人以及社会大众等群体都纳入教育队伍中，实施分阶段教育和考察，提升游客满意度。

2. 品牌 IP 开发

在“注意力经济”下，树立妈祖信俗品牌至关重要。通过将妈祖文化元素融入文创产品、旅游景区装饰中，打造具有辨识度的妈祖信俗文化品牌。同时，强化品牌形象，相关部门可专门成立技术研发小组，在进行品牌特色设计时，将特色文化元素融入标语、包装、网页设计中^[1]，利用视觉识别系统和品牌故事打造具有辨识度的妈祖信俗文化品牌。

3. 流量 IP 联动

结合现代数字娱乐，借鉴《大鱼海棠》《大圣归来》等动漫电影以及游戏《黑神话：悟空》的成功经验，将妈祖信俗转化为动漫或游戏 IP。进一步地，探索妈祖信俗与热门流量 IP 某国民手游

的跨界联动，根据文化共通点推出妈祖角色皮肤或英雄，深化玩家对妈祖文化的情感连接，促进文化与娱乐的融合传播。

四、结论与展望

新媒体为非遗传播提供了良好环境和条件。本文提出了新媒体时代非遗发展的基本策略，包括优化传播内容质量、拓展传播渠道、加强传承人新媒体技能培训等，助力妈祖信俗在新媒体时代的活态传承。未来，随着新媒体技术的不断进步，期待通过不断深入研究，进一步探索妈祖信俗的创新传播策略，使传播更有特色、更有质量、更有温度。

参考文献

- [1] 何婷. 新媒体时代下非物质文化遗产产品品牌化传播的策略探究 [J]. 文化产业, 2022, (30): 70-72.
- [2] 冯欣, 尹晨霄. 融媒体时代非物质文化遗产普及传播的特点与策略 [J]. 视听理论与实践, 2024, (03): 77-83.
- [3] 宁峰, 侯景娟. 非物质文化遗产在全媒体时代的传播策略研究 [J]. 南昌师范学院学报, 2016, 37 (01): 26-31.
- [4] 赵梓汐, 吴思娴, 胡蕴文. 新媒体语境下非物质文化遗产传播策略探究——以安徽省马派皮影戏为例 [J]. 新媒体研究, 2020, 6 (07): 27-28. DOI: 10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2020.07.009.
- [5] 李晓莉. 民俗类非物质文化遗产的新媒体传播策略研究——以朝鲜族花甲礼为例 [J]. 传媒论坛, 2021, 4 (21): 121-122.
- [6] 韦千鹏, 范莎莎. 短视频平台视域下非物质文化遗产文化传播研究——以钦州“跳岭头”为例 [J]. 北部湾大学学报, 2022, 37(05): 33-38.
- [7] 支馨仪, 郭颖, 李瑞雪. 融媒体时代下齐齐哈尔市非物质文化遗产的传播策略研究 [J]. 新闻传播, 2023, (02): 35-37.