

忧乐文化智能化传播效果的基本面探析

王红强, 卫友苹

湖南理工学院, 湖南 岳阳 414000

DOI: 10.61369/SSSD.2025130003

摘 要 : 我国优秀传统文化如何扩大传播效果是当前研究的主要课题之一。本文聚焦于忧乐文化智能化传播效果基本面的研究。本文将重点分析忧乐文化数字化传播效果的基本表征, 主要包括忧乐文化数字化传播效果的内涵、忧乐文化数字化传播效果的主要特征和忧乐文化数字化传播效果的三大层级。

关 键 词 : 忧乐文化; 智能话传播; 传播效果

An Analysis of the Fundamental Aspects of the Intelligent Communication Effect of Youle Culture

Wang Hongqiang, Wei Youping

Hunan Institute of Science and Technology, Yueyang, Hunan 414000

Abstract : How to expand the communication effect of China's excellent traditional culture is one of the main research topics at present. This paper focuses on the research on the fundamental aspects of the intelligent communication effect of Youle Culture. It will emphasize the analysis of the basic characteristics of the digital communication effect of Youle Culture, mainly including the connotation of the digital communication effect of Youle Culture, the main features of the digital communication effect of Youle Culture, and the three levels of the digital communication effect of Youle Culture.

Keywords : Youle Culture; intelligent communication; communication effect

引言

传播学科研究信息传播的过程、规律和效果。其中, 传播效果是传播学研究的核心领域, 是贯穿传播学科发展的一条主线。关于传播效果或传播影响, 许多学者展开研究, 并建构了众多理论, 诸如使用与满足理论、5W 模式等。传播效果是某种信息通过媒介传播后, 对受众认知、态度、情绪和行为等产生的影响和改变。它诠释了“传播行为会带来什么样的结果”的问题。目前, 有众多学者对传播效果开展了研究, 主要集中再传播效果内涵、传播效果类型、传播效果影响等方面。罗莹根据网络传播效果的过程, 构建了认知层面→情感态度层面→行为层面的信息传播效果模型。英国学者 P·戈尔德丁将大众传播效果划分为短期预期效果、长期预期效果、短期非预期效果、长期非预期效果四种类型。季丹使用问卷调查法测量了网络危机信息传播对受众产生的影响。另外, 有部分学者认为, 需要采用定量和定性相结合的研究方法才能准确地测量信息传播的效果影响。

近年来, 国家大力倡导促进传统文化传承和传播。国务院办公厅 2025 年 1 月印发的《关于推动文化高质量发展的若干经济政策》中, 要求推动文化和科技融合、促进优秀传统文化传播。关于传统文化的传播成为传播学界研究的主要议题之一。忧乐文化作为我国优秀传统文化的代表之一, 传播范围广泛, 为大家所熟悉。在智能化媒体时代, 关于忧乐文化传播研究较多, 但对于其传播效果的研究较少。

笔者通过搜索知网、万方和维普等相关文献平台发现, 许多学者通过量化研究来分析传统文化的传播效果。比如, 刘玉瑶以京剧为研究对象, 基于文化营销视角, 分析了京剧对国外受众态度的影响因素, 并用回归分析测量了传播效果。李勇以李子柒短视频为研究对象, 采用双路径模型, 分析了我国传统文化跨文化传播的效果和框架。也有学者采用定性研究方法分析传统文化的传播效果。朱兵霞采用民族志研究方法, 调研了智能化传播对敦煌文化的影响和作用。综上所述, 对于传统文化传播效果的研究资料相当丰富。笔者通过文献检索发现, 目前针对忧乐文化智能化传播的研究甚少。忧乐文化作为我国优秀传统文化之一, 理应得到广泛传播和大量研究。基于此, 笔者将在本篇文章对忧乐文化智能化传播效果的内涵和特征做定性探讨。

在媒体融合发展的大趋势下, 数字化传播和智能化传播已经成为必然选择。我国传统文化可以凭借数字化技术进行宣传 and 传播, 拓

基金项目:

本文为 2022 年度湖南省教育厅科学研究立项项目“忧乐文化数字化传播效果的评价指标体系构建研究”成果, 项目编号: 22B0671;

本文为 2023 年度湖南省社会科学成果评审委员会一般课题项目“基于产业链理论的岳阳文化与旅游产业深度融合效益研究”的成果, 项目编号: XSP2023WXZ001。

展传播渠道和传播范围，扩大受众面，从而焕发新生。以传播传统文化为特色的河南卫视为何在省级卫视中能够占据一席之地，就在于将 VR、CG 等先进数字化传播技术用在了优秀传统文化的传播上，做到文化和科技相融合。受众在观看时，产生沉浸式体验，从而感受传统文化之美。忧乐文化同样可以借助科技进行传播来实现强大的传播效果。本文将重点分析忧乐文化智能化传播效果的基本面，主要包括忧乐文化智能化传播效果的概念、忧乐文化智能化传播效果的主要特征和忧乐文化智能化传播效果的三大层级。

一、忧乐文化智能化传播效果的内涵

要想厘清忧乐文化智能化传播效果的涵义，首先要先搞清楚智能化传播和传播效果的概念。智能化传播主要是指借助人工智能、大数据和算力算法等技术，通过数据动态优化、精准匹配，从而使有效信息高效触达的传播模式。传播效果是某种信息通过媒介传播后，对受众认知、态度、情绪和行为等产生的影响和改变。依据对智能化传播和传播效果的概念阐述，可以推断出忧乐文化智能化传播效果的内涵。忧乐文化智能化传播效果就是，以大数据、AI 技术等为依托，通过数字化媒体进行内容生产和传播，精准匹配用户，送达有效信息，达到良好的传播效果。这是衡量忧乐文化智能化传播的供给有效性和需求满意度的评价指标。

供给有效性，主要是从信息传播者角度而言。传播者传递信息给受众，是想要受众接收该信息，并对此产生影响。在传统媒体时代，从理论上而言单向度传播是可以达到该效果的，即所谓的“魔弹论”。在融媒体时代，信息接收者不再是“单向度人”，仅仅接收信息。他不仅能接收信息，而且能够反馈信息和生产信息。此时的信息接收者是信息消费者，是用户。作为用户，他会选择性地接受信息，并根据自身需求做出选择。因此，在智媒体时代的信息传播是双向互动的，对于传播效果的观察和测量是非常复杂的，需要结合受众需求性进行分析，测量智能化传播对受众的态度、情绪和行为的影响成程度。

从受众的需求端来评判忧乐文化传播效果是可行的，但在智媒体时代，其评价标准是相当复杂的。主要是智能化媒体的互动和开放导致网络社区较为活跃，用户成分较为复杂。在此种情况下，用户在信息传播过程中就具有自由行、可匿性和个体性，致使传播效果评价标准具有多层次性和广泛性。那么，针对忧乐文化智能化传播效果的影响因素就具有复杂性、交叉性。

二、忧乐文化智能化传播效果的主要特征

根据忧乐文化智能化传播效果的概念，关于忧乐文化智能化传播效果的主要特征可概括为以下几个方面：瞬时加速反馈；互动性增强；沉浸式感知；内容更加丰富；影响更加深远。

（1）瞬时加速反馈。互联网媒体传播主要特点之一就是即时性。智能化传播主要以互联网数字技术为依托，在信息传递过程中就呈现出即时和迅速的特性。传播者发出忧乐文化相关信息后，受众能够迅速接收到该信息，并在认知层面上即时做出反

馈。受众对忧乐文化认知层面的反馈，主要体现在对忧乐文化感性认识、快速填补知识空白、纠正理解偏差等方面。

（2）互动性增强。传统媒体时代，受众只是被动地接受信息，不能做到有效反馈。对于忧乐文化的接收和学习处于被动地位，不能很好地消化和吸收，导致对其失去兴趣。在智媒时代，传播者化借助 AI、VR 等技术，将忧乐文化内涵和精神转化为可感知和可操作的体验场景，使受众从“旁观者”变为“参与者”。受众不仅能够及时反馈信息，而且能够完成对文化符合的深度解码，从而建立起对忧乐文化的情感联结。

（3）沉浸式感知。传统媒体时代，忧乐文化的传播主要基于单一文本的阐述，受众感知有限，很难理解和学习“先天下之忧而忧，后天下之乐而乐”的精神内涵。在智媒时代，借助数字化技术，通过空间场景、互动装置和环境艺术的多维协同，复现忧乐文化的生成语境，从而打造沉浸式的情感场域。受众在此场域中，其感官体验会触发情感记忆和价值判断，在认知上产生情感共鸣，从而让忧乐文化的精神内涵真正融入到手中的价值体系中去，达到较为理想的传播效果。

（4）内容更加丰富。在传统媒体时代，传统媒体通过议程设置充当把关人角色。受众只能被动接受信息，也不能即时反馈个人意见或观点。在智能媒体时代，由于媒体准入门槛的降低，以及海量信息的冗余，媒体把关人角色大大被削弱，不再拥有绝对的议程设置能力。受众在智能化媒体上可以左右议题发展方向，甚至可以按照自己意愿设置议题。在议题设置权限下放的情况下，针对忧乐文化的传播，受众可以主动参与进来，进行议程设置，积极讨论，即时反馈，使得忧乐文化的内容传播更加丰富，价值更加突出。

（5）影响更加深远。传统媒体时代，信息传播模式是单向度的，信息从传播者发出，受众只能接收信息。智能媒体时代，信息传播模式是双向互动的，信息从传播者发出，受众不仅能接受信息，还能够即时反馈信息，甚至还可以发布信息。忧乐文化在传播过程中，传播者和受众可以及时交流和沟通，针对某一问题进行深入讨论，实现信息传播的供给和需求的动态平衡。通过互动和深入探讨，促使忧乐文化传播效果的影响力更加深远。

忧乐文化智能化传播效果的层级分析

劝服效果理论是关于研究传播效果的主要核心理论，它主要探讨传播者如何通过传播改变受众的认知、态度和行为。基于此，关于忧乐文化传播效果的评价标准，就可划分为三个层级：认知层面、态度层面和行为层面。理性行为理论是环宇个体行为决策过程的社会心理学理论。其核心观点是，认知形成的前提是

接收和吸纳信息，认知会对个体的情感、态度和行为产生影响。个体在态度、情感和行为上的转变会对认知产生转变，从而影响到认知。可以说，认知、态度和行为三者是相互影响和相互作用的。基于以上可知，忧乐文化智能化传播对受众产生的效果影响主要集中于认知层面、态度层面和行为层面。这三个层面构成了一个“认知层面效果→态度层面效果→行为层面效果”的逐次递进层级模型。这就是忧乐文化智能化传播效果的三个层级。

认知层面效果是忧乐文化在智能化媒介的传播过程中，会让受众的感性系统产生刺激，从对忧乐文化的表层符号认知，深化为对其精神内核的理性吸纳，从而形成稳定、深刻的文化认知系统。态度层面效果是忧乐文化在智能化媒介的传播过程中，会让受众在情感上对忧乐文化持“中立无感”转为“积极认同”，接

纳忧乐文化精神，认可忧乐文化价值，同时催生出主动传播的情感意愿。行为层面效果是忧乐文化在智能化媒介的传播过程中，会让受众的“认知理解”和“情感认同”转化为“落地行动”，践行忧乐文化精神内涵，主动传播和讨论忧乐文化，让忧乐文化融入生活和影响社会。这三个层面效果相互影响、相互作用。在整个忧乐文化智能化传播的过程中，认知层面效果起基础性作用，态度层面效果起承上启下的作用，行为层面效果是最终表现形式。受众接收到忧乐文化后形成认知，产生情感态度，从而会付出行为意愿。而行为意愿又会反向强化对认知层面和态度层面。总之，忧乐文化智能化传播效果是一个层层递进、相互支撑、彼此影响的金字塔式转化关系。

参考文献

- [1] 张苗苗. AI技术赋能主持传播数字化重塑[J]. 文化产业, 2023(14):40-42.
- [2] 王文勋, 杨玉晴. 非物质文化遗产“中国传统木结构营造技艺”的数字化传播路径研究[J]. 中国新闻传播研究, 2023(4):27-38.
- [3] 刘英新. 基于用户交互体验的品牌数字化传播评估模型[J]. 大数据, 2023, 9(6):90-99.
- [4] 戴元初, 刘铮. 跨屏叙事: 融媒时代重大主题报道传播效果提升的关键[J]. 现代视听, 2023(2):10-14.
- [5] 刘灵. 人工智能背景下赣南客家文化传播方式创新[J]. 东方娱乐周刊, 2023(4):0071-0073.
- [6] 林丹, 朱智威. 社会主义核心价值观数字化传播的时代境遇与实践重心[J]. 文化软实力, 2023, 8(4):73-82.
- [7] 史安斌, 郑恩. 新质传播力: 迈向传播学3.0研究的范式升维[J]. 新闻与写作, 2024(12):50-63.
- [8] 程兰琪, 郭雪梅. “非遗”在数字化背景下的多语传播[J]. 文化产业, 2024(25):4-6.
- [9] 董秋桐. 融合媒体环境下非物质文化遗产传承路径及传播效果研究[J]. 新闻传播, 2024(16):16-18.
- [10] 赵明. 数字化时代媒体融合对新闻生产与传播方式的影响[J]. 新闻文化建设, 2024(13):85-87.