

## 基于全媒体的公共文化科技服务互动传播模式研究

卢小雁、顾梦洁、许今茜

浙江大学 传媒与国际文化学院, 浙江 杭州 310012, 中国

**摘要:** 本文以近年来启动的中国政府国家科技支撑计划项目《公共文化科技服务能力建设与绩效评估技术研究示范》为例, 以传播学理论为研究基础, 结合社会学、心理学、经济学、政治学、文化创意等多学科的理论知识, 运用计算机信息化科技手段, 通过了解居民对于公共文化接触方式的需求, 对适应于现代科技文化资源的政府主导下的公共文化资源数字全媒体互动传播服务模式进行研究, 并对几种典型的公共文化资源数字全媒体互动传播服务应用点作了简要介绍。

**关键词:** 公共文化资源; 全媒体; 数字化传播; 服务模式; 互动传播

### Research on the interactive communication mode of public cultural science and technology service based on Omnimedia

Lu Xiaoyan, Gu Mengjie, Xu Jinqian

College of Media and International Culture, Zhejiang University, Hangzhou 310012, China

**Abstract:** This paper, taking the China National Science and Technology Support Program *Research and Demonstration of Public Cultural Science and Technology Service Capacity-building and Performance Evaluation Technology* as an example, with the communication theory as foundation, combined with knowledge of sociology, psychology, economics, politics and cultural creativity and other disciplines, and with computer information technology as assistance, tries to figure out residents' demands of contact public culture, and discusses the digital omnimedia interactive communication service mode of public cultural resources which lead by the government, and gives a brief introduction of some applications of digital omnimedia interactive communication service of public cultural resources.

[Lu Xiaoyan, Gu Mengjie, Xu Jinqian . **Research on the interactive communication mode of public cultural science and technology service based on Omnimedia.** *Academ Arena* 2017;9(10):18-26]. ISSN 1553-992X (print); ISSN 2158-771X (online). <http://www.sciencepub.net/academia>. 3. doi:[10.7537/marsaaj091017.03](https://doi.org/10.7537/marsaaj091017.03).

**Keywords:** Public Cultural Resources, Omnimedia, Digitalized Communication, Service Mode, Interactive communication

### 一、导言

文化是一个民族的根基, 是促进一个国家不断进步不断创新的源泉。文化构建属于上层建筑, 可以推动经济基础的发展。文化资源作为文化的载体, 对于文化的传播及升华有着非常重要的意义。公共文化资源作为文化资源的一种, 具有公共性、广泛性和公益性等特征。<sup>[1]</sup>不同于普通的公共资源和服务, 公共文化资源能够是广大群众得到物质层面和精神层面的双重享受, 并且有利于整合社会秩序, 有利于促进社会的全面发展, 尤其是对社会的精神文明建设和社会主义先进文化建设有突出的积极意义。因此, 如何将公共文化传播到广大人民群众中去、如何使文化落地, 成为社会实现发展与繁荣不能回避的课题。

科技的进步引发了文化产业革命, 信息时代中的文化与科技相互交融, 文化科技创新成为发展文化产业的必然选择。将公共文化资源用科学技术进

行包装与打造, 所形成的科技化的公共文化传播产品亦成为信息科技作用下重要的文化消费品。文化信息的载体主要是语言、文字、图像三大要素, 信息技术实现了这三者的完美统一并打破了时间与空间的局限, 从而大大降低了文化信息的消费门槛。公共文化资源的数字化传播服务就是采用文字、图形、图像、动画、网页、声音和视频等多种媒体表现手段, 通过广播、电视、音像、电影、出版、报纸、杂志、网站等不同媒介形态, 运用融合的广电网络、电信网络以及互联网络进行传播, 最终实现为大众用户提供电视、电脑、手机等多种终端的融合接收, 实现任何人、任何时间、任何地点、以任何方式接收各类健康向上的数字化的公共文化资源内容。

公共文化资源传播产品的研发首先需要有大量的文化创意企业和科技企业, 以保障有充足的文化创意和科技支撑, 即具备了充足的文化科技产品

“原料”；其次需要形成完整的生产销售线，包括文化科技产品研发、文化科技产品展示、文化科技产品销售等，文化科技中介服务机构可以为此提供较好的平台；此外还需要有良好的文化资源消费环境，尤其需要注意知识产权的法律保护。

从全局来看，公共文化资源传播产品的开发与创新平台建设的作用可体现为以下两点：首先，公共文化传播产品的开发有利于将先进的文化科技信息传播到公共领域中，降低人们获得公共文化服务的门槛，丰富公众的文化娱乐生活，提升公众的文化生活品质，让广大百姓享受到公共文化给生产和生活带来的便利，一定程度上有利于减小公众之间文化科技的鸿沟。其次，公共文化传播创新平台建设有利于改善公共文化传播的效果，一方面不断将最新的、形式多样的公共文化资源第一时间传播到群众生活中；另一方面也不断推动公共文化传播的技术革新和产品生产，是提高公共文化服务的质量的有效手段。

公共文化资源传播全媒体平台建设以及产品开发，主要目的是服务于公共文化资源的传播，为居民提供良好的公共文化接收以及反馈的途径。本文以全国文化信息资源共享工程为例，以传播学理论为研究基础，结合社会学、心理学、经济学、政治学、文化创意等多学科的理论知识，结合计算机信息化科技手段，了解居民对于公共文化接触方式的需求，对适应于现代科技文化资源的政府主导下的公共文化资源数字全媒体传播服务模式进行研究，并对几种公共文化资源传播服务数字全媒体的应用点进行简要介绍。

## 二、相关研究综述

### （一）关于文化传播的研究

对文化传播的理解不应仅仅局限在对于传播意涵的窄化和工具性的片面理解上。实际上，在传播学研究的历史上，存在着传播的“传递观”（a transmission view of communication）和传播的“仪式观”（a ritual view of communication）两种审视传播的观点（James W. Carey, 2005）。所谓传播的“传递观”，即传播是一个讯息得以在空间传递和发布的过程，以达到对距离和人的控制。而所谓传播的“仪式观”，则并非指信息在空间上的扩散，而是指在时间上对一个社会的维系；不是指分享信息的行为，而是指共享信仰的表征（James W. Carey, 2005）。从仪式观的角度看，传播一词与“分享”、“参与”、“联合”、“团体资格”及“拥有共同信仰”这一类词有关，这一定义反映了“共性”（commonness）、“共有”（communion）、“社群”（community）与“沟通”（communication，即传播）有着同一性和共同的词根。在 Carey 看来，传播的起源及最高境界并不是指智力信息的传递，

而是建构并维系一个有秩序、有意义、能够用来支配和容纳人类行为的文化世界。传播是一种现实得以生产、维系、修正和转化的符号过程。传播的仪式观有助于人们看到，公共文化传播不仅是工具性的大众媒体的使用与满足，同时更是公众进行对话交谈、意识累积、社区文化认同塑型的总体过程。进而言之，这也有助于避免对于公共文化传播的涵义的片面理解，有利于公共文化的良性传播。

在文化传播的重要性上，针对全球化时代人类所面临的环境危机、人口快速增长、收入和财富的巨大不均、自然资源的日益匮乏、贫困与饥饿和失业程度加重、传染性疾病的扩散、核战的威胁，以及国家、地区、宗教与文明的敌对与冲突等一系列共同的问题，保罗·谢弗（2008）提出解决这些问题需要一盏“未来的灯塔”，而文化正是这样的灯塔——“在所有的社会理论和实践中，只有文化提供了这个灯塔。”这盏灯塔“它照亮了一条清晰可行的通往未来的道路——一条基于文化的最崇高、最智慧和最杰出的原则和理想之路：对秩序、团结、稳定和多样性的需要；必要的关心、分享和合作；卓越、创造和平等的重要性；对知识、智慧、美和真理的热爱；对别人的需求和权利的尊重，以及对高尚的追求。”<sup>[2]</sup>可以说，他将文化对于一个国家、一个民族的重要性提到了前所未有的高度。

### （二）关于公共文化的研究

学术界对公共文化的广泛关注是从哈贝马斯研究市民社会及其公共领域开始的。按照哈贝马斯（Habermas, 1989）的观点，市民社会是近代资本主义以来才逐渐从国家中分离出来的经济社会，它是“私”的领域，独立于作为“公”的领域的政治国家。但市民社会所表现的首先是个性化的、分散的经济利益，在经过一段时期的发展后必然要求整体性、一致性的文化对这些分散的利益进行整合，以保证市民社会的自维性。于是在市民社会与政治国家分离的基础上，又逐渐形成了市民社会内部文化生活与经济生活的分离。经济生活是市民社会的私人领域，文化生活是其公共领域。在这一公开的场合、公共的领域中，人们就共同关心的经济、政治、文化和其他一切社会问题展开讨论，形成公共文化或曰公共舆论，整合公共领域的核心价值观念，建立市民社会统一的价值认同体系，赋予市民社会以凝聚力，使之保持自身相对于政治国家的独立性。<sup>[3]</sup>可见，公共文化最大的特点就是注重对共同的核心价值观念的培养，注重文化的整合。

从公共文化的外延和内涵的角度来看，万林艳（2005）从外延和内涵两个方面来，在外延方面，公共文化主要指具有群体性、共享性等外在公共性特征的文化，其特点是以文化站、群众艺术馆等公共文化场所为依托，借助公共图书馆、公共博物馆

等公共文化资源,发展群众参与性、资源共享性的文化;在内涵方面,公共文化是在文化的精神品质上具有整体性、公开性、公益性、一致性等内在公共性特征的文化,它培养人们的群体意识、公共观念以及文化价值观念上的群体认同感和社会归属感,追求文化的和谐发展与文化整合。<sup>[4]</sup>

从公共文化需求的发展趋势上来看,金家厚(2009)认为:第一,中国都市公共文化需求正由同质性转为异质性,不同文化背景、不同职业、不同收入、不同年龄段、不同阶层的人群对于公共文化需求的重点和层次呈现出多样性和差异性;第二,公共文化需求以群体性显露,尤其是在都市社会再组织化的过程中,人们的文化诉求愈来愈以群体的方式表露出来,换言之,不同群体对公共文化需求会有不同的期待;第三,公共文化需求空间向社区转移,随着人们社会文化生活的重心逐步下移到社区中,社区空间承载了反映社区人文化诉求、实现居民公共文化需求的重要功能;第四,公共文化需求凸显价值诉求,并体现在社会需求、社会关系、社会信仰等多方面。<sup>[5]</sup>

### (三) 关于公共文化传播创新平台的研究

刘兆明(2007)以上海文化广播影视集团和湖南广播影视集团作为实例,对影视领域内的公共文化传播创新平台进行研究,指出在其纵向发展脉络中,SMEG与GBS三个阶段的创新平台运作,分别以增量媒体、上市机构和市场化公司为主体,激活了市场资源、拓展了生产资料资源、构建了品牌资源。创新平台凝聚了市场、产业资本、产业技术和产业人力资源等产业要素,锻炼了发展现代文化产业所需要的敏捷的反应力,内容和行动模式的创新力,以及对于参与竞争所需资源的整合。<sup>[6]</sup>

### (四) 关于互动传播模式的研究

互动传播理论及其模式是传播学界和传媒业界研究的重要概念,也是本文的着眼点。

《互动传播的思维》(赵莉,2007)一书中,就综合性地探讨了互动传播。书中探讨了互动新媒体、网络的互动传播、移动设备等的传播,此外还涉及网站博客、论坛社区及一些网络刊物。<sup>[7]</sup>

苏振东(2011)在《新媒体环境下的互动传播模式研究》中从互动传播的概念切入考察了信息的流动与变化,开创性地提出了“病毒式互动传播”和“聚合式互动传播”两种传播模型。<sup>[8]</sup>

陈静、李建峰和王佳政(2015)在其《互动传播:新媒体与学生党建工作载体的创新》中以成都大学为例,提出由于数字技术的发展,学生党建工作传播由以往那种“传者本位”的、由上往下的单线传播,优化升级成受众可以及时反馈信息的互动传播,并提出在互动传播理论视角下,通过选择立体化信息、构建多功能平台、应用多传播渠道和建

立良性互动方式来进行载体创新。<sup>[9]</sup>

潘思扬和王一明(2014)的《新媒体的互动传播原理与应用研究》则从新媒体互动传播中用户和设计的角度出发,原理基于人机学原理促进功能合理性、环境适应性和提升系统可操作性,同时基于交互性体验原理提出了要注重行为互动体验、感官互动体验和情感互动体验,从而完善新媒体的互动传播。<sup>[10]</sup>

就学界对传播模式的研究而言,率先将模式研究的方法带入传播学研究领域的是拉斯韦尔,提出了5W模式(Who谁,Says What内容 Which channel渠道, To Whom受众, With What Effect效果),再到香农-韦弗数学模型。1954年施拉姆在《传播是如何进行的》一文中提出循环模式,将传受双方都作为传播的主体。1966年德弗勒提出的互动过程模式则意味着突破了以往单向传播模式的局限性,其首次注入的“反馈”概念是传播过程中的一个必要环节,是促成互动传播实现的核心要素,是“传播者获知关于其目标是否并如何真正接受到讯息之信息的过程”。1981年罗杰斯和金凯德提出了“辐合传播模式”,体现了以计算机为媒介,两人或几人之间交流信息的过程。

### (五) 本研究中相关技术的研究现状与趋势

本研究相关的主要应用技术是对各类公共文化资源进行数字化记录,提取其作为特定文化空间承载物所蕴含的文化基元信息,并采用数字化手段复原和呈现,并借助先进的数字全媒体平台来传播和服务大众,满足人们的文化需求。

世界发达国家正大力推动通过信息获取、信息共享以及云计算技术,来数字化本国历史文化资源,进而为文化遗产的保护与传承提供大文化背景上的支撑。中国作为文化资源大国,政府近年来对文化信息资源平台建设日益重视,建设了一些有特色的文化资源数据库,如文化部民族民间文艺发展中心建立的《中国记忆——中国民族民间文艺基础资源数据库》、中国艺术研究院的《西北人文数据库》等,相关于民族文化的地理信息系统刚刚起步,如民族民间文化发展中心的《中国民族民间文化空间信息整编系统》,以及建设了多个数字文化服务的新媒体平台:比如各类数字博物馆和数字图书馆;但总体看来,与信息技术发达的国家和地区相比,中国民族文化资源数字化平台的研究和建设目前还处于初级阶段,缺乏对多种类型的文化资源的内涵发现和关联理论和方法的支撑,已建成的文化资源信息平台不能实现资源共享和交换,成为信息孤岛。

## 三、公共文化资源传播服务的数字全媒体体系

公共文化资源传播服务体系是公共服务体系的重要组成部分,是以政府部门为主导,公共文化服务机构为载体,提供保障公民基本文化权利、满



足公民基本文化需求的公共文化产品生产与服务的体系。在全球大力发展新媒体的背景下，公共文化资源的整合与数字化传播成为公共文化资源传播服务的重点。通过对公共文化资源的获取存储、整合发布的特点、规律和影响因素等问题的研究，建构起完善的公共文化资源数字全媒体服务模式，探索在新媒体环境下进行有效的公共文化传播与交流的整体性策略，对内提升全民文化素质，不断缩小各地区之间人民群众享有的基本公共文化服务的均等化，建构和谐社会；对外加强文化影响，提升区域软实力。

#### （一）公共文化资源的全媒体传播平台

对于普通居民来说，日常生活中的传统公共媒体渠道包括报纸、书籍、杂志、广播电台、电视及其他形态的传统公共媒体。（下表 1 以中国浙江省杭州市上城区社区居民为例，列举了具有代表性的本地传统公共媒体）而随着数字全媒体的发展，居民获取公共文化资源的渠道已大大拓宽。除了上述

传统公共媒体渠道之外，普通居民还可以通过智能手机、平板电脑及其他数字智能终端来获取各种各样的公共文化资源。基于数字技术而产生和兴起的各种多媒体传播平台，包括数字广播、数字电视、数字音像、数字电影、数字出版、数字报纸、数字杂志、数字图书馆和数字博物馆等网络平台、各类文化网站等，使得数字化的公共文化资源在人们的生活中触手可及。全媒体出现在网络媒体之后，是一种化合型媒体——各种媒体形式彼此融合成一种全新的实体，统一生产，统一管理。全媒体呈现出一种将各种媒体形式各自的媒体特征、应用面相互交叉融合的全媒体融合性发展趋势，包括将各种传统文化传媒形式在多网融合、各类新型智能设备（如手机、平板、高清电视等）上的互联互通。值得注意的是，面对传播内容，全媒体的媒介形式单一，只有载体不同，人们可能通过手机，可能通过电脑，也可能通过电视。这些媒介同时具备直播、评论、互动的功能，它们被统称为全媒体。

表 1. 杭州市上城区代表性的本地传统公共媒体<sup>[1]</sup>

报刊	电台	电视	其他形态
杭州日报	浙江之声		
浙江日报	杭州电台新闻广播	杭州电视台综合频道	
钱江晚报	杭州电台经济之声	杭州电视台西湖明珠频道	
都市快报	浙江电台交通之声	杭州电视台生活频道	楼宇广告
每日商报	浙江电台动听 968	杭州电视台影视频道	沈一点（优惠券全媒体平台）
都市周报	浙江电台民生 996	杭州电视台少儿频道	
城报	浙江女主播电台	杭州电视台导视频道	
行周刊	杭州汽车电台西湖之声		

#### （二）基于全媒体的公共文化资源的数字化传播服务模式

公共文化资源传播服务是随着政府职能的转变，建设服务型政府提出的。公共文化资源传播服务是政府提供的公共服务职能的重要组成部分。我们可以将公共文化资源传播服务体系分为三大体系：一是公共文化资源基础设施建设体系，包括图书馆、博物馆、文化站、美术馆、艺术馆、影剧院等公共文化机构，也包括网络、设备、现代服务手段；二是公共文化资源传播保障体系，包括政策法规、人才队伍建设、领导管理、经费保障等方面；三是公共文化活动体系，由公共文化需求、活动内容、形式、服务项目等组成。

公共文化资源的数字化传播服务实际上是公共文化资源传播服务与数字文化的结合体。

数字文化从字面上来说有两方面的含义：一是文化以数字形态存在和发展并以网络为传播载体，数字文化是人类文化发展的数字化形态的最典型的体现；二是数字网络本身就是一种新兴文化形态的

表现形式，数字文化不仅是一种技术与社会现实，更是一种文化现实。简而言之，“数字文化”就是“数字的文化(特性)”与“文化的数字(形态)”。这种感官性、全息性、面对面性的全新的人际网络交流方式，就是数字文化。数字文化使信息传输频率变快，同时也使得信息采集、存储、处理、传输成为各行业的重要角色。

因此我们可以说，公共文化资源数字化传播服务是以政府提供财政支持为主，用数字化的资源、智能化的技术、网络化的传播为载体，以满足公民基本文化需求为目的的非营利性以及非排他性的文化服务。公共数字文化服务包括广播电视、电影、手机、数字图书馆、数字博物馆、数字图书馆推广工程、全国文化信息资源共享工程等形式。

本文从服务提供主体的角度出发，将公共文化资源的数字全媒体服务模式分为三类：政府主导下的公共文化资源数字全媒体服务模式、企事业单位构建的公共文化资源数字全媒体服务模式、民间自主形成的公共文化资源数字全媒体服务模式。其中

又以政府为主导的公共文化资源数字全媒体服务模式为最主要形态，后者则主要作为前者的辅助和补充。

十六届三中全会明确指出，要完善政府社会管理和公共服务职能，为全面建设小康社会提供强有力的体制保障。公共文化服务为社会提供公共文化产品，是政府公共服务的重要组成部分，当然也是政府应承担的责任。而在数字新媒体日益发展的今天，为社会提供完善的基于数字全媒体的公共文化资源传播服务就成了对当今政府公共文化服务职责的必然要求。

本文以全国文化信息资源共享工程为例，对政府主导下的公共文化资源数字全媒体服务模式进行介绍。

2001年6月，文化部联合财政部策划了全国文化信息资源共享工程。这项工程是中国公共文化服务建设工程和重点文化惠民工程，由文化部和财政部共同组织。该工程利用现代信息技术，以图书馆和文化馆等公共设施为依托，通过互联网、广播电视网、无线通信网等载体，在全国范围内实现文化资源的共享。全国文化信息资源共享工程在为居民提供公共文化资源的数字全媒体传播服务方面，主要采用以下模式：

①服务网络扩展：靠图书馆和文化站等公共文化设施，建立层次分明、互联互通、多种方式共用的信息传输网络；充分利用县级中心和乡镇、社区文化共享工程基层服务点，开展公共电子阅览室服务，开辟绿色上网空间，开拓全新的公共文化资源数字全媒体传播渠道和服务网络；同时紧密结合国家三网融合发展战略，加强与信息技术和广播电视等部门的合作，结合各地实际，通过有线电视、直播卫星、通信网、互联网等多种方式进入居民家庭，建设从城市到农村全覆盖的服务网络格局。

②数字资源与平台建设：通过整合图书馆、博物馆、美术馆及广电、教育、科技等优秀数字公共文化资源，形成了大量具有地方特色的资源多媒体数据库，构建了数字图书馆、数字博物馆、数字美术馆等一系列公共文化资源的数字化全媒体服务平台；构建优秀公共文化数字资源库群，吸纳公益性健康网络游戏进入公共电子阅览室；整合制作适合公共电子阅览室和用户使用的专题资源，如整合制作适用于农村实用人才和进城务工人员培训的专题资源。

③技术手段创新：基于现代信息技术和国家网络通信平台，利用互联网、电子政务等多种传输渠道，形成覆盖城乡、连接各级站点、便捷有效的信息和资源传输网络；各地因地制宜，通过自建和合作的方式，形成IPTV、数字电视、VPN、3G等多种业务需求相适应的技术服务模式，并积极探索“三

网融合”、“云计算”、“虚拟现实”等新兴技术手段，提升基层文化单位的信息化水平和数字资源服务能力。

全国文化信息资源共享工程未来的发展趋势是以科学发展观为指导，继续坚持公益性、均等性、便利性等原则，以政府为主导，全社会共同参与，坚持面向基层，面向农村，传播先进文化，促进社会和谐，更好地满足人民群众日益增长的精神文化需求，实现优秀文化资源的全面共享；以有效开展服务为重心，以打造精品、优化应用为重点，以全面推动共享共建为途径，以可持续发展的体制作为保障，到2015年，将文化共享工程建成资源优质丰富、技术先进实用、传播高效互动、服务便捷贴近、管理体系完整可控的公共数字文化传播服务体系。<sup>[12]</sup>

#### 四、公共文化资源互动传播服务数字全媒体应用

##### （一）全媒体下的互动传播模式

随着互联网数字技术的发展，涌现了诸多新兴媒体，单位官网、门户网站、搜索引擎、个人网站、BBS、博客以及如今微博、微信和客户端两微一端的新格局。在对全媒体进行概念解析时，学界一般认为有报道体系说，传播形态说和整合运用说。资源的一次采集并整合，多渠道多形式传播。全媒体不仅包含传统媒体（报刊、广播、电视），同时也包含网络新媒体。这些不同媒介类型进行交叉、转化及融合，以多种传播形式如文字声音视频全方面地展现内容。多个渠道采集所需的公共文化资源，对公共文化资源进行统一加工，并得到全方位多业务系统支持，最后在多个渠道进行文化资源的传播与共享。<sup>[13]</sup>

“互动传播”从概念上讲，包含着两个层面含义：与以往“传者本位”的意味相对的是，互动传播指的是传播者通过媒介内容影响接受者，接受者可以通过反馈意见和积极参与对传播者的内容趋向产生影响，因此传受之间就具有相互促进、相互推动的结果。由于传播过程中新技术的应用，双向传播模式甚至多向传播模式得以广泛应用。

丹尼斯·麦奎尔在其《受众分析》一书中，对传播活动中传受双方的互动进行了研究，并且进一步尝试研究对于网络媒体环境下的传播者与接受者之间的传受交互关系。

从拉斯韦尔最早提出5W（Who谁，Says What内容 Which channel 渠道，To Whom 受众，With What Effect 效果）的传播模式伊始，再从香农-韦弗数学模型的基础上发展而来，1966年德弗勒提出的互动过程模式则意味着突破了以往单向传播模式的局限性，其首次注入的“反馈”概念是传播过程中的一个必要环节，是促成互动传播实现的核心要素，是“传播者获知关于其目标是否并如何真正接受到

讯息之信息的过程”。1981年罗杰斯和金凯德提出了“辐合传播模式”，体现了以计算机为媒介，两

人或几人之间交流信息的过程。

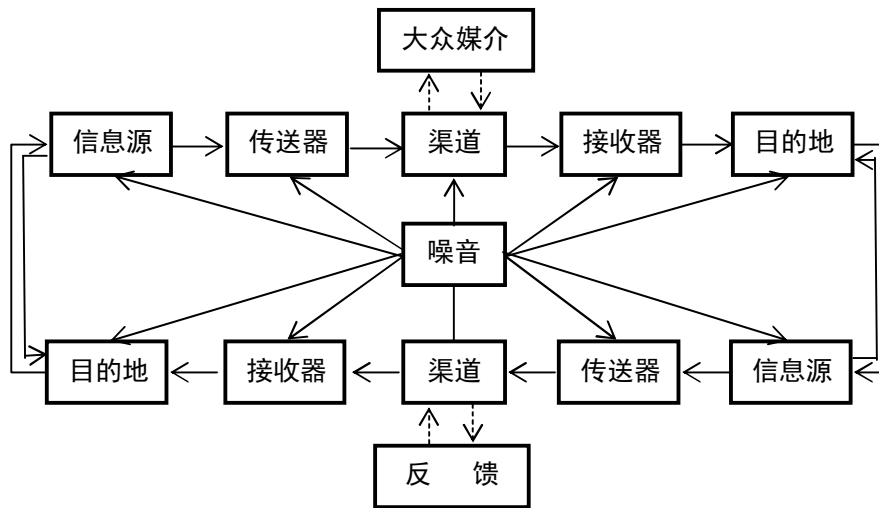


图 1 德弗勒互动过程模式

技术的革新不仅造就如今全媒体融媒体传播的媒介新态势，技术的发展亦赋予了受众对媒介的接近权、使用权和传播权，极大地提升了受众进行反馈或发布内容的主动性。

效果，要对一些较传统的传播方式进行革新，则要增进传播者与受众之间的互动：短信互动、网络互动、微博互动、现场互动、VR/AR交互设备体验。

因此，面对如何在公共文化传播中达到最好的

(二) 公共文化资源全媒体发布互动系统

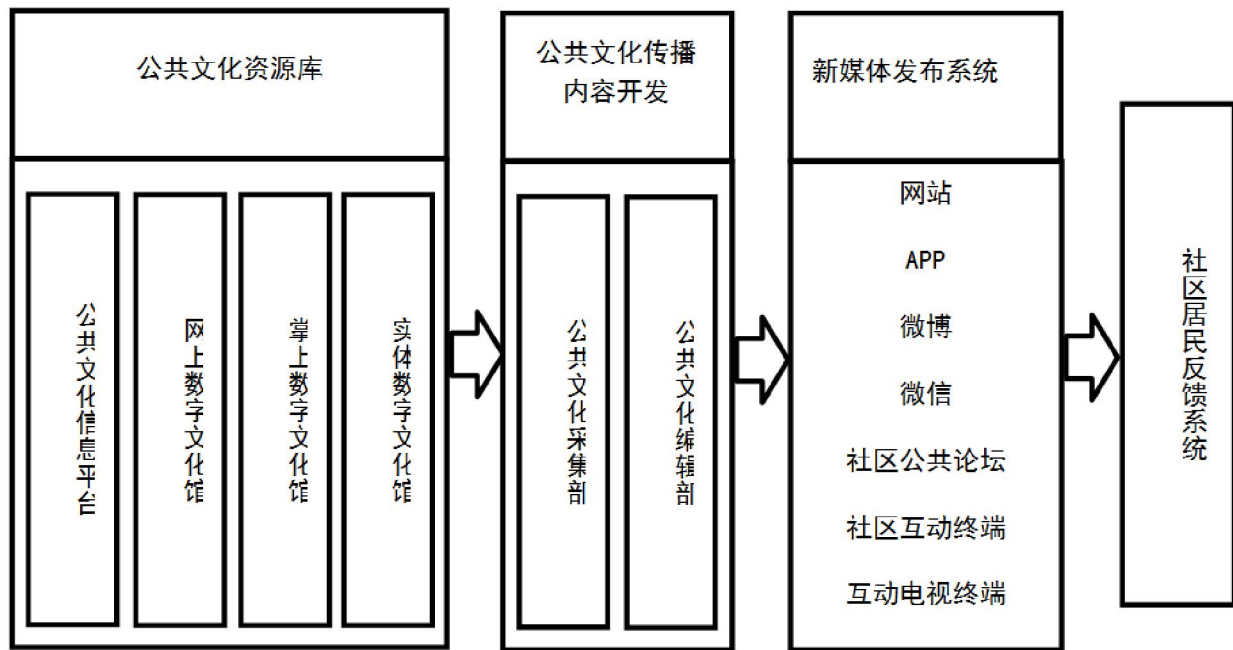


图 2 全媒体发布系统框架图



以社区居民为例，公共文化资源全媒体发布互动系统依托包括公共文化信息平台、网上数字文化馆、掌上数字文化馆、实体数字文化馆等平台在内的公共文化资源库，通过对公共文化传播内容的开发，将公共文化资源内容通过由网站、APP、社交媒体及各种智能终端构成的新媒体发布系统传播到社区居民中，并通过预先安装好的社区居民反馈系统将使用数据与反馈意见返回到内容开发方及资源库管理系统中。该系统的运作流程如图1所示。

(三) 面向居民的基层公共文化资源数字全媒体传播服务网络

针对居民的基层公共文化资源传播需求，建立基层公共文化资源全媒体传播服务网络系统，为居民的基层公共文化获得及交流提供公益性的网络平台。该传播服务网络主要由三个服务体系构建而成：

#### ① 养生相关的体育娱乐技能服务体系

养生已经越来越得到人们的重视，同时养生也是经济发展到一定水平条件下，人们对于自身健康关注的表现。而养生文化也是中国传统道家文化传统的一个重要组成部分，要充分利用社区食堂、休憩广场、公园等公共设施，通过对文化的重新挖掘和养生文化意识的重建，建立基层公共文化资源数字全媒体传播服务网络，将健康保健方法普及到百姓的日常生活中，将养生意识通过数字全媒体的形式系统地引导进入百姓生活，通过养生文化的普及和习惯的形成缓减医疗养老的政府服务压力。

#### ② 养性为主的艺术技能及文化素养服务体系

在传统的社区里，本来就存在着书画等传统艺术喜欢的人群，但是这种人群渐渐减少，也慢慢失去了活力，传统艺术的熏陶有利于建立文化的传承脉络，社区的功能不仅在于服务日常生活，更应该慢慢转化为文化生活的承载主体。通过对基层公共文化资源数字全媒体传播服务的网络构建与硬件配置，建立面向居民的艺术技能及文化素养服务体系。

#### ③ 科技与安全相关的普及体系

通过发布科技与公共安全方面的公共文化数字资源，将法律、安全和科技的内容植入到动画数字化全媒体资源中，针对受众的信息接收特点，依托建立在社区中的数字全媒体传播服务网络体系，将信息以平面图像、新媒体等视觉化的形式加以推广，在小区的楼道、报刊亭等区域，经常性将变化的内容加以推广，提高大家的自身安全意识和全民科技水平。

#### (四) 面向社区的数字博物馆

博物馆作为国家与地方重要的文化承载平台，对各级各类教育，人文社科研究，以及文化产业都是重要的支撑机构。国外大多数博物馆大多数都是非政府投入，依靠国家的捐助免税政策募集资金、还依靠自身办展收取门票，以及各类文化资源保障

博物馆的可持续发展。数字博物馆作为博物馆的新兴载体，是一种公益性的公共文化传播服务形式，具备信息量大而丰富，可超越时空办展，传播速度快，影响面大而成为博物馆另一种表现形式。例如中国大学博物馆从网站创办起在不到一年的时间访问量已经达到70多万次，访问区域涵盖中国国内各个省份，而且很多来自日本，美国等国家的访客，成为中华文化传播的重要渠道。同样，数字博物馆的未来发展也还是需要引入更多的资金保障，如何建立有效的产业化模式，吸纳更多资金投入，也作为数字博物馆在发展中必需面对的重要课题。国外的很多数字博物馆尝试进行产业化开发，例如美国自然历史博物馆(American Museum of Natural History)建立了以特色商品为主的在线交易平台AMNHShop(<http://www.amnhshop.com/>)。

#### (五) 面向个性化收藏的数字文化馆系统

在中国，个性化收藏已形成了一定的格局：企业主、职业收藏者、业余文物收藏爱好者这三部分收藏者队伍从上到下依次构成了整个呈“金字塔”型分布的收藏者群体结构。针对庞大的个性化收藏需求，我们可以借助数字全媒体技术，突破目前仅限于传统的实物陈展和简易的网络陈展方式，以系统的方式高清、三维等新型数字全媒体化的方式进行展示，并建立支持新型个性化收藏形式的数字博物馆。以这种适用个性化收藏的数字博物馆模式，最大化调动居民用户的积极性，拓展博物馆陈展的受众和资源，推动数字博物馆在社区的应用，达到现代化教学科普目的。

## 五、以中国杭州市上城区为例的公共文化科技服务项目

### (一) 上城区公共文化科技服务工作

上城区位于中国浙江省杭州市中心，具有渊源流长的历史和深厚的文化底蕴，有体现清末民初风貌的历史文化区河坊街和南宋御街。东南面面临着有天下奇观钱江湖之称的钱塘江，中南部是充斥历史古迹的名山凤凰山和吴山，西面比邻水光潋滟晴方好的旅游胜地西子湖。

上城区文化馆，于2004年被中国国家文化部授予国家一级文化馆的称号，在近几年开展“文化惠民”公共文化服务工作，免费开放场馆和免费培训计划，让居民能够按个人需求报名文化活动。较热门的课程如声乐、钢琴、舞蹈、书法、山水画、摄影等，并开设名家文化大讲堂，邀请名师来授课。以此用文化服务民众，用文化陶冶民众的情操。上城区文化馆网站(<http://scq.zjhcart.cn>)，可在网上报名、在线投稿，并且设立反馈平台让群众能即时反馈信息，与文化馆进行互动传播。

根据施拉姆的选择或然率公式“选择的或然率

=报偿的保证/费力的程度”，因而那些简单易达，并对自己有所帮助的公共文化更受人们的喜爱。新媒体技术使人们的生活更加方便快捷，可以凭借个人PC，甚至移动端的手机、平板电脑等无论何时何地公共文化信息进行获取、分享和评论，

信息进入到了获取信息、分享信息、消费由人们自我定制的模式，人们的不同动机和需要指引着人们选择不同公共文化服务。

比如政府部门在微信公众号、官方微博上发布公共文化资讯，关注者可以进行分享、转发、评论，甚至居民可以对内容进行再创造，将健康的公共文化呈爆炸式的传递。

#### (二) 公共文化科技服务互动传播项目建设

在智能判断能力建设方面，利用云计算技术、流程化与数据分析业务导向化技术，基于大数据分析处理后的信息进行系统权衡、智能判断。在预见与辅助决策能力方面，加强实时追踪检测，即时反馈、服务提升以及协同决策模式开发等方面的功能，提高文化资源配置效率和需求满意度。

在公共文化科技服务能力建设与绩效评估技术研究与示范这一项目中，为了提高在上城区的公共文化在产品开发、服务推送和宣传推广的力度。从产品开发能力方面，根据上城区居民的需求，有效整合现有的资源，利用AR（增强现实）技术、VR（虚拟现实）技术、OCR识别技术、微型投影技术等手段，尝试制作文化资源收集存储自助服务系统，让上城区居民可以自助选择自己感兴趣的文化资源；尝试开发一件可穿戴式的交互体验产品，用以丰富上城区公共文化服务产品的内容和形式，并使反馈可以得到便捷。在服务推送方面，政府部门将把反馈的大数据进行分析，并采用精准定位和个性化推送的方式，让多种公共文化服务资源推送到不同人群手上，一方面是在全媒体发布系统上进行服务信息推送和居民反馈信息接受，包括与公共文化相关的网站、视频、论坛、邮件、微博、微信公众号、短信平台及社交网络等多种线上途径，另一方面也在实体空间中进行服务信息推送和居民反馈信息接受，包括文化馆开放、文化展览、社区广场舞、文化培训、读书会等线下公共文化活动。在宣传推广能力方面，也是利用全媒体系统进行多途径、多渠道、多方位的宣传推广。

## 六、结语

麦克卢汉说，媒介即讯息，媒介是人体的延伸。从某种意义上说，每一种新媒体的诞生都是弥补之前媒体的不足。当受众发觉其生活中公共文化资源需求已经无法被传统媒体满足、并且认为数字全媒体能够满足该需求时，他们就会开始采纳并持续使用这一媒体形式。互联网、手机无线网等作为新媒体不是终结，媒体及媒体形态的发展也将越来越向

人性化的方向发展。

在新技术不断革新和数字化洪流不断涌现的今天，我们应更加重视数字全媒体时代的文化资源在传播者与接受者之间的互动关系，利用各种数字技术加强文化传播与交流。在数字技术基础上发展起来的全媒体公共文化传播服务体系，以满足广大人民群众基本的公共文化资源传播需求为目标，以资源数字化、传播网络化、技术智能化、服务广泛化、管理实体化为表现形式，具有公益、普惠、均等、公开、透明、互动等特点，能够适应当今经济、社会、文化的发展需要。可以说，大力发展基于全媒体的公共文化资源的数字化传播服务体系，对于积极推进新时期的公共文化资源的挖掘、共享与优化具有关键的载体作用，对推进中国实施国家数字强国、文化强国战略具有十分重要的实际应用价值。

## [作者简介]

卢小雁：浙江大学省级传媒实验教学示范中心主任，浙江大学传播研究所副教授、博士，硕士生导师；顾梦洁：浙江大学传播研究所硕士研究生；许今茜：浙江大学传媒实验教学示范中心主任助理、传播学专业硕士。本文为中国政府国家科技支撑计划项目《公共文化科技服务能力建设与绩效评估技术研究及示范》（项目编号：2015BAK26B00）研究成果。

## [参考文献]

1. 韩永. 博物馆与公共文化服务 [EB/OL]. [2007-12-20]. <http://www.hawh.cn/html/20071226/967314.html> [Han yong, "Museums and public cultural services". <http://www.hawh.cn/html/20071226/967314.html>].
2. 保罗·谢弗 著. 许春山, 朱邦俊 译. 文化引导未来 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2008:15-16. [D. Paul Schafer. *Culture: Beacon of the Future*. by Xu Chunshan & Zhu Bangjun, Beijing: Social Sciences Academic Press. (2008)].
3. 哈贝马斯 著. 曹卫东 译. 公共领域的结构转型 [M]. 上海: 学林出版社, 1999: 23. [Habermas. *The Structure Transformation of the Public Sphere*. By Cao Weidong. Shanghai: Xuelin Press. (1999)].
4. 万林艳. 公共文化及其在当代中国的发展[J]. 中国人民大学学报, 2006(1): 98-103. [Wan Linyan. "Public Culture and It's Development in Contemporary China". *Journal of Renmin University of China*. (2006)].
5. 金家厚. 我国都市公共文化需求的形成及趋势 [J]. 长白学刊, 2009(3):141-144. [Jin



- Jiahou. "The Formation and Trend of Urban Public Cultural Demand in China". *Changbai Journal*. (2009)].
6. 刘兆铭. 创新平台: 现代文化产业的一种资源整合模式——以 SMEG 与 GBS 为例[D]. 同济大学, 2007:6. [Liu Zhaoming. "Innovation Platform: A Resource Integration Model of Modern Cultural Industry——Taking SMEG and GBS as Examples". Tongji University. (2007)].
  7. 赵莉. 互动传播的思维[M]. 北京: 中国轻工出版社, 2007(01):35. [Zhao Li. *Interactive Communication Thinking*. Beijing: China Light Industry Press, (2007)].
  8. 苏振东. 新媒体环境下的互动传播模式研究[D]. 北京印刷学院, 2011: 23. [Su Zhendong. "Study on the Interactive Communication Mode in the New Media Environment". Beijing Institute Of Graphic Communication. (2011)].
  9. 陈静, 李建峰, 王佳政. 互动传播: 新媒体与学生党建工作载体的创新——以成都大学为例[J]. 教育与教学研究, 2015, (05):63-65. [Chen Jing, Li Jianfeng, Wang Jiazheng. "Interactive Communication: New Media and Innovation of the Carriers of Students' Party Construction". *Education and Teaching Research*. (2015)].
  10. 潘思扬, 王一明. 新媒体的互动传播原理与应用研究[J]. 新闻传播, 2014, (01): 207. [Pan Siyang, Wang Yiming. "The Principle and Application of Interactive Communication in New Media". *News Dissemination*. (2014)].
  11. 胡唐明, 郑建明. 公益性数字文化建设内涵、现状与体系研究[J]. 图书情报知识, 2012(6):32-38. [Hu Tangming, Zheng Jianming. Research on the Connotation, "Development Status and Service System of Public Digital Culture". *Document, Information & Knowledge*. (2012)].
  12. 郜书锴. 全媒体: 概念解析与理论重构[J]. 浙江传媒学院学报, 2012(4):20. [Gao Shukai. "Omnimedia: Concept Analysis and Theoretical Reconstruction". *Journal of Zhejiang Institute of Media and Communication*. (2012)].
  13. 舒咏平. 新媒体与广告互动传播[M]. 华中科技大学出版社, 2006:125-126. [Shu Yongping. *New Media and the Interactive Communication in Advertisement*. Wuhan: Huazhong University of Science & Technology Press. (2006)].

10/13/2017