

新媒体环境下大学生知识分享特点及优化路径

■ 黄楚新 郭海威

(中国社会科学院新闻与传播研究所,北京100102;中国传媒大学电视学院,北京100024)

【摘要】新媒体环境下,大学生的知识分享愈发受到关注。新媒体环境下的知识传播生态呈现出知识形态愈发多元、话语体系更加丰富、互动属性不断增强的特征。大学生的知识分享具有主体互动性、过程循环性、系统复杂性、效益导向性和范围有限性等特点,影响大学生知识分享的因素主要包括主体因素、客体因素、环境因素以及结构因素。为了优化新媒体环境下大学生的知识分享,应注重参与以激发其知识分享热情;优化内容以拓展其知识分享领域;驱动技术以实现精准个性传播;强化协同以提升其知识分享效率。

【关键词】新媒体环境 大学生 知识分享 知识传播生态 知识分享效率

DOI:10.16034/j.cnki.10-1318/c.2019.05.014

近年来,随着高度信息化的知识经济时代到来,知识内容的生产、传播与使用在社会的经济发展与文化素质提升方面发挥着愈来愈巨大的推动作用。互联网信息技术的发展所催生的各种新媒体应用成为知识内容传播、接收与分享的重要平台和渠道,知识信息在此实现集聚和扩散,新媒体环境下的知识分享愈发受到关注。大学生群体作为当前社会中一个重要的知识群体,处于不断汲取和积累知识以满足社会需求的学习阶段,知识分享作为其获取知识内容的重要途径之一,关系到大学生知识水平及综合素质的高低,因此,有必要对其知识分享现状进行考察,这对于明晰大学生知识分享过程、寻求知识分享效果提升的方法与优化路径具有重要意义。

一、新媒体环境下的知识传播生态

互联网信息技术的迭代升级正在加速变革着信息传播格局,同时也在不断解构和重构着知识传播生态,尤其伴随移动互联网发展提速,新媒体应用正在向人类生产生活的各个领域渗透,其影响也愈发深刻。具体来说,新媒体环境下的知识传播生态呈现出以下特征。

(一) 知识形态愈发多元

新媒体环境下,知识传播生态较传统媒体环境下最显著的变化之一,就是知识内容的呈现形式更加丰富多元。与此同时,受VR/AR/MR、人工智能、大数据、云计算、类脑计算、5G等前沿技术加持助力,H5、VLOG、直播、短视频等新兴信息形态应用愈发普遍,可以从多种视角切入

收稿日期:2019-07-20

作者简介:黄楚新,中国社会科学院新闻与传播研究所新闻学研究室主任,研究员,博士生导师,主要研究新媒体;
郭海威,中国传媒大学电视学院博士研究生,主要研究新媒体。

进行信息表达,以往通过单一媒介形式难以充分展示的知识内容在新媒体环境下能够实现全方位、立体化、系统性、口语化的呈现,使得人们更易获取和理解,知识传播的效率效果得到双重提升,其中尤以视听媒介的表现最为突出。知识形态在多元化的过程中,一条核心理念始终贯穿其中并引领媒介形态变革,即不断还原人的感官体验,成为人体感官的一部分。王晓红提出,“每一个新技术的使用,都在人与世界之间构建起新的关系,它折射了人类传播在两个层面上的追求:一是不断追求身体感觉丰富性的还原,二是不断追求交往互动的深化”^[1]。新媒体应用的发展普及正是基于这一主线,不断还原和接近人体的真实感觉,并最终成为人体的延伸。对于知识传播来说,形态的多元化使得知识呈现和表达形式更加多样,人们分享和学习知识的欲望不断被激发,社会中知识传播氛围持续改善,其对于提升人们的素养和知识水平具有显著促进作用,能够有效助力人们追求和实现美好生活。中国互联网络信息中心发布数据显示,截至2018年12月,我国在线教育网民规模已达2.01亿,较2017年增长29.7%,其中手机在线教育课程使用人群规模达到1.94亿,较2017年增长63.3%,知识内容形态的多元化呈现即是在线教育规模增长的重要原因之一,多样化的知识形态使其更具易得性、可选择性、丰富性等特点,能够满足不同人群差异化的学习需求^[2]。

(二) 话语体系更加丰富

新媒体环境下,社会话语权下放,网民借助新媒体应用实现了自我赋权,可以通过互联网自由地发表自己的观点,传统媒体环境下以主流媒体为代表的严肃性话语体系的主导地位,在当前新媒体环境下开始有所动摇,生活化、日常化话语表达开始占据网络空间,网络中知识传播的话语类型也愈发丰富。一方面,不同群体的人群能够同时在网络空间中发出声音,多元话语共现于新媒体环境下的网络空间;另一方面,在新媒体环境下,主流话语正尝试逐渐改变传统的话语类型,向生动化、活泼化、生活化和日常化的话语表达转变,且这种“网上群众路线”一经尝试就取得了很好的效果,赢得普遍欢迎,主流话语的传播力、引导力、影响力、公信力得到大幅提升。而且从近年来我国新媒体发展情况来看,“专业媒体机构和自媒体纷纷在内容领域发力,扩展内容生产的边界。”^[3]针对特定用户的个性化、精准化知识传播受到重视,新媒体环境下的知识内容生产更加勃发,进一步丰富了网络空间话语体系。在知识传播领域,话语体系的不断丰富无疑为知识内容的有效传播提供了更多选择,同一知识内容可以使用不同的解读方式,以面向不同知识水平和需求的用户群体,使得知识传播的目标受众范围得到拓展,知识传播效果得到优化。如近年来针对诺贝尔奖的解读话语正不断走向平民化,运用数据新闻、虚拟动画、真实图像等多种元素和工具的组合,通俗易懂地向普通百姓讲解当前科学发展的最前沿成果,为大众陌生的“实验室科学”祛魅。

(三) 互动属性不断增强

新兴互联网信息技术的发展进步催生了一大批具有互动属性的新媒体应用,新媒体环境下知识传播的在场感持续增强,互动交流情境的建构效果愈发突出,并不断地向面对面的人际互动方向发展演进。在互联网这一场域中,互动属性的增强有两方面的影响:一是使得信息内容能够迅速得到确认核实,虚假信息、谣言等内容在新媒体环境下难以遁形;二是信息加工与再生产变得更加易于实现,尤其是借力新媒体应用,人人都可以成为信息生产者,如近两年受欢迎的短视频。新媒体环境下信息传播的互动属性对于激发用户参与热情、增强内容生产活力具有重要意义,如在抖音这一短视频社区中,通过发起非遗传合伙人、国乐 Show 等计划,引起广泛关注和参与互动,助力传统文化传播走向深广远。就知识传播领域来看,互动属性的增强将为知识的有效传播、高效传播提供重要助力,以网络直播为代表的互动形式使得用户与知识生产者、传播者之间实现近乎面对面的交流,知识传播效果得以优化。2017年教育部发布《教育部办公厅

关于 2017 - 2020 年开展示范性虚拟仿真实验教学项目建设的通知》,其中就提及要在项目建设过程中,综合运用多媒体、大数据、三维建模、人工智能、人机交互等多种技术手段,实现互动式、研讨式教学,倡导合作式、探究式学习。最后,新媒体环境下的多模态互动为知识创新提供了有利情境,有助于激发各知识传播主体的创新创造灵感,进而实现知识增值。

二、新媒体环境下大学生知识分享的特点

对于大学生群体来说,新媒体日益成为其学习和进行社会交往的重要工具,探究新媒体环境下大学生知识分享的特点,有利于从宏观角度把握大学生知识分享的发展现状。基于此,笔者从大学生知识分享的主体、过程、系统、目标以及范围等方面出发,分析其主要特点。

(一) 主体互动性

知识的传播过程同其他信息的传播过程相似,需要有知识传播者和知识接收者,即传播过程中的信源和信宿。新媒体环境下,大学生知识分享过程同样涉及知识传播者、接收者等多个主体,相较于传统的知识分享过程,知识分享主体之间的互动更加频繁和有效。从传播主动权来看,新媒体环境下,大学生作为知识分享主体实现了自我技术赋权,可以便捷地使用各种新媒体技术手段进行知识传播与分享;从传播过程来看,新媒体的即时性与互动性特征使大学生主体在知识分享过程中可以实现互动,加之大学生较其他群体拥有更多可自由把握的学习与交流时间,为传播各方交流讨论知识提供了机会,因此,各主体之间的互动性更易达成且效率更高,进而有效促进了知识创新与增值;从传播效果来看,有效的交流互动不仅有助于知识接收一方能够更好地理解和领悟知识内容,同时也有助于激发各知识主体的学习和创新创造意识。大学生群体处于知识的集中学习与创新阶段,尤其是近年来在政府引导下,高校积极鼓励大学生进行创新创业,学习创新小组蔚然成风,大学生能够有效参与到产学研用的各个阶段,为其提供了良好的互动交流与学习机会,大学生知识传播主体各方通过在线即时交流能够实现知识信息的快速分享,并迅速用于实践指导和理论创新,有效提高知识分享效率;从传播障碍来看,由于不同大学生主体的知识结构或认知能力存在差异,传播障碍与隔阂在所难免,然而,新媒体赋予了知识分享各主体有效互动的权利,尤其是大学生群体中有很多线上知识学习社区,及时沟通交流使知识分享能够继续高效进行。

(二) 过程循环性

知识分享是一个包含知识传递、借鉴、应用、创新等众多环节的链式发展过程,在新媒体环境下,各种新媒体应用为大学生知识分享提供了便捷的渠道与手段,各环节之间的联系更加紧密,并最终形成一个知识传播与增值闭环,从而促成知识分享过程始终处于高效运转和循环状态,知识传播效率更高。大学生的知识分享过程可以分为两个阶段,分别是应用分享阶段和创新吸收阶段。在应用分享阶段,知识分享者向接收者分享和传递知识内容,知识接收者接收到知识后将其运用到具体实践或理论建构中,知识在这一阶段完成了传播扩散和指导实践的任务,相比其它群体,大学生群体主要处于校园环境中,其知识学习氛围更加浓厚,加上拥有大量的实践机会,因此,可以将所获取的知识内容及时应用于实践当中;在创新吸收阶段,大学生知识分享各方在互动过程中,或是知识接收者在知识的运用过程中,发现实践应用可以丰富和完善已有的知识体系,进而会把实践经验加入到原有知识体系中,通过分析、识别等环节实现原有知识体系对新元素的吸收,从而实现了知识创新,随后会被应用到下一个分享应用阶段。如此循环往复,在此过程中,大学生群体与其它群体相比往往具有更多优势,这是因为高校作为知识产出机构与企业等单位相比,其在知识体系建构与完善方面经验更加丰富,尤其在新媒体环境

下,大学生所能获取的知识种类与形式愈发多元多样,这有助于其对知识内容的创新吸收。

(三) 系统复杂性

知识分享过程本质上是一个由多重要素所构成的复杂系统,包括知识分享主体、知识客体、知识分享环境等多个子系统。其中,大学生知识分享主体各方都是一个子系统,在知识分享行为发生时,大学生个体会受到自身知识储备、知识结构、知识显性化能力、传播能力、所属群体的知识分享制度、知识管理规则等多重因素的影响。在知识分享行为发生之前需要平衡多种因素,之后才能促成其知识传播行为的发生;在知识接收一方,大学生在吸收知识的过程中,会受到自身认知能力、知识结构、认知条件、吸收转化能力等因素的影响,在克服多重影响因素之后才能完成知识的接收和应用。知识客体亦即知识分享的内容,其涉及多种类型,在知识分享的过程中,知识客体可能会受到来自分享各方的共同作用,因此,知识客体子系统也将在双方共同作用下发展和演化,使其结构更加完整准确,适用性更强,尤其是不同专业的知识内容差异较大,使知识客体这一子系统显得更为庞杂。知识分享的环境亦即分享行为发生的具体情境,涉及知识主体的内部环境和外部环境,共同影响着知识分享的效率。新媒体环境虽然为大学生的知识分享提供了极大便利,助力各个子系统实现自我优化升级,使得知识分享更加高效,但是新媒体的互动性与即时性等特征也使得大学生在进行知识分享时所触及的影响因素更多,所面临的复杂和不可控因素增多,知识分享系统也更加复杂。

(四) 效益导向性

大学生知识分享的最终目的是实现知识分享各主体之间的知识转移和转化,从而实现知识资源的有效共享,知识传播者的知识显性化、知识接收者的吸收和内化,使得知识资源可以在知识主体之间高效传播和扩散,实现知识的分享、利用和创新。在新媒体环境下,这种效益导向性可以从以下几个方面得到合理解释。首先,在知识分享效率方面,借助新媒体手段,大学生知识主体之间可以快速完成知识内容的显性化、传递和吸收过程,通常可以不用面对面或者借助传统媒介渠道就可以实现知识分享,多元丰富的线上知识社区、群组等都成为很好的媒介渠道,有效提升了知识分享与应用效率,节省了时间、精力等成本;其次,在知识分享效果方面,知识分享的传受双方都是本着效益最大化的目标导向,共同合作完成知识分享,而作为技术驱动型的新媒体应用能有效服务于知识分享过程,其在场感、互动性等方面有效优化和提升了知识分享效果,尤其对于专业性较强的知识内容,大学生的知识分享旨在以最优路径传播知识、丰富知识体系和指导实践,因此有时所分享内容虽是碎片化的,但往往也具有显著的系统归属感;另外,在知识分享主体方面,大学生分享各主体或是为了完成知识扩散,或是能够更好吸收利用所学习知识进行知识分享,无形中带动了知识的创新与增值。得益于新媒体所带来了强有力支撑,大学生的知识分享过程不断获得升级,其效益导向也得以实现良性循环。

(五) 范围有限性

虽然新媒体为大学生知识分享提供了便捷的手段和方式,为知识的跨时空传输提供了可能,但是新媒体环境下,大学生知识分享的范围仍然呈现出一定的有限性。这种范围的有限性有两层含义:第一层含义是指知识传播存在一定的组织边界。虽然借助新媒体可以实现随时随地的跨时空传播,但这种知识分享主要发生在一定的大学生组织或团体之内,知识内容也只是在相应的群体成员之间进行传播,尤其是专业性较强的知识或者团队内部涉密类知识内容,其分享和传播的范围通常只是在群体成员之间,这是因为不同的大学生往往所属于不同的知识群体,尤其是专业性较强的知识群体之间存在较严密的壁垒,隔绝了知识分享的可能性,虽然组织间的知识分享和流动现象偶尔也会发生,但大部分的知识分享行为都难以突破组织制度等的隔阂。第二层含义是指知识分享行为存在一定的技术边界。因为并非所有的知识内容和形式都

适用于以新媒体形式进行传播和分享,一些知识内容难以通过新媒体渠道进行表达和显性化,因此即使在新媒体环境下,这类知识的分享过程也往往难以实现和达成,尤其是一些较为复杂的专业知识,如缜密而又庞杂的实验流程,必须通过实际操作指导才能实现知识的转移和转化。由此可见,新媒体环境下大学生的知识分享在范围上依旧存在局限性。

三、新媒体环境下大学生知识分享的影响因素

在对已有知识分享研究进行梳理的基础之上,结合新媒体信息环境,将大学生知识分享的影响因素分为主体因素、客体因素、环境因素以及结构因素。知识分享的主体因素主要是指知识分享行为主体——大学生的个体特征以及动机等因素,知识分享的客体因素主要是指知识内容、知识类型以及其具体特征,知识分享的环境因素主要是指知识分享行为发生的内部环境和外部环境,知识分享的结构因素主要是指知识分享行为主体之间的关系结构以及各自所在的网络位置等。

(一) 影响大学生知识分享的主体因素

大学生作为知识分享主体,是知识分享行为发生和开展的首要条件,对知识分享的影响最为关键,知识分享参与各方共同决定着知识分享的成功与否。在知识分享过程中,知识分享主体的态度及其主观性规范直接影响到主体的知识分享意愿,进而影响知识分享行为与效果。同时,个体的性格取向与知识分享行为具有相关性,内向型性格取向的个体较难以形成和实现知识分享行为,外向型性格取向的个体则较容易实现知识分享。除此之外,知识分享主体的内在动机以及他们所处的社会地位也通常会对知识分享行为产生重要影响,如主体具有较为强烈的自我实现欲望,可能会出于帮助他人、实现自我价值、提升自己在同伴中的地位等心理,积极促成知识分享行为。

就大学生而言,其思维模式、认知结构、心理因素等都对其知识分享行为具有重要影响。有研究者将大学生个体认知特征归纳为认知需求和专业化水平两项指标,以实证的研究方法考察了其对大学生知识分享的影响和调节作用,研究发现,大学生的认知需求和专业化水平在其对不同诉求方式的知识内容进行分享决策时发挥着重要影响和调节作用^[4]。新媒体环境下,大学生所面临的信息环境更加开放多元,能否准确了解和把握其个体偏好决定着知识分享的效率高低。根据QuestMobile所发布的《在校大学生洞察报告》显示,从2019年4月的研究数据来看,在校大学生喜欢尝试新鲜事物,平均使用27.1个APP,其移动互联网人均使用时长同比增长较快,看剧、刷视频、听歌是其主要娱乐方式,偏好兴趣社交、精神社交,且其线上消费能力强,多使用分期付款或借贷进行超前消费。深入挖掘这些数据和现象背后的深层机制,将有助于进一步激发大学生向他人学习、探寻他人观点的欲望和好奇心,同时也有利于更好地激发其分享知识的热情。

(二) 影响大学生知识分享的客体因素

在大学生进行知识分享过程中,就知识客体来说,其自身具有增值性、无损耗性以及可转移性等特征,这些特征都有助于知识分享行为的发生。首先,知识具有显著的增值性,作为一种重要的竞争资本,知识可以创造社会和个人价值,并在不断的创新演化中获得发展升值,大学生的知识分享行为能够为大学生个体、所在学习小组或科研团队带来收益,包括能力提升、新研究方法、新研究发现等,这种创造价值的特性成为促成知识分享的关键属性。其次,知识在分享的过程中不会像其他物品一样出现损耗,相反,它具有显著的增值性,知识分享在为他人带来效益和帮助的同时,并不会造成知识提供者一方的成本增加或价值减少,而是能够被重复使用,因此,人们在知识分享的过程中也就不会考虑其损耗的可能。知识的可转移性也是促成知识分享行

为的客体属性之一,知识内容在不同的大学生主体之间可以自由传递和流动,实现知识的扩散,但是在此需要说明的是,不同类型的知识的转移效率存在差异,如显性知识的转移效果一般要优于隐性知识的转移效果。

在新媒体环境下,知识内容的呈现形式更加丰富多元,丰富的媒体形态为知识的分享传播带来更大便捷,隐性知识显性化、显性知识垂直化趋势更加明显。如中国科协自2014年就致力于通过“互联网+科普”助力“科普中国”品牌打造,目前已形成跨越多平台、涵盖多样态、囊括全品类的科普类知识传播矩阵,取得了良好的传播效果。大学生群体作为接触新媒体较多的一类人群,知识内容在新媒体平台上的多模态呈现在显著增加大学生知识接触频率的同时,也往往因为符合大学生群体的信息接触偏好而获得更多关注。至此,知识内容的可呈现程度对大学生进行知识分享的影响趋于弱化,知识内容的呈现形式和风格愈发成为影响大学生知识传播与分享效率的重要因素。

(三) 影响大学生知识分享的环境因素

在知识分享过程中,对其产生影响的环境因素通常包括内部环境因素和外部环境因素两种。内部环境因素主要包括所属组织或团体的文化、制度、氛围以及组织框架和管理态度等。如组织的氛围对于知识分享的意愿达成具有显著作用,宽松的组织氛围更容易激发成员之间的知识分享行为,有利于实现组织内部知识的整合与共享;信任度更高或者更加注重信任的组织文化氛围有利于知识分享,成员之间信任度越高,发生知识分享行为的概率也就越大;另外,组织管理层的管理态度对于知识分享水平也会产生影响,如集权度较高的组织内部,其知识分享效果往往不太理想;积极的管理态度以及鼓励会帮助组织成员实现知识分享。

在大学生群体中,大学生个体所属的学生组织、社团等无疑建构和影响其知识分享环境,对这种内部环境的感知将通过一定形式外化并影响到其知识分享行为。在新媒体环境下,这种组织环境已经超出传统的线下组织界限,线上线下协同建构的组织环境对大学生知识分享的影响越来越大。QuestMobile发布的《在校大学生洞察报告》的数据显示,2019年4月,在校大学生的移动互联网人均使用时长同比增长8.3%,移动互联网作为虚拟组织环境对大学生知识分享的影响将越来越大。但应注意到,2019年4月,在校大学生在教育学习、数字阅读上所花费时长同比分别减少了5.2%和2.7%,其在移动视频、手机游戏、移动购物等方面的使用时长却出现较大幅度增长,可见,新媒体环境下的大学生知识分享,既有机遇可寻,亦有挑战需面对。

新媒体环境下,影响大学生知识分享行为的外部环境因素包括社会环境和技术环境两种。首先,就社会环境来说,校园和社会中的知识学习氛围、学术氛围、知识创新氛围、知识产权保护状况以及知识转移转化的政策环境等,共同作为社会环境因素作用于大学生的知识分享行为,成为诱发或者抑制其知识分享行为发生的重要因素,如有研究发现在中国和美国不同的社会环境下,知识分享行为发生的频率、程度和效果都存在明显差异。其次,在当前的新媒体环境中,大学生的知识分享行为也会受到技术因素的刺激,新媒体技术自身特点使得一些知识分享更加便捷和高效,大学生作为具有代表性的知识分享主体,受到新媒体的多方面影响,如可以有效降低时间和精力成本、提高分享效率、扩展分享范围、增进与他人的互动等优势都会有效刺激大学生的知识分享行为,相比于传统媒体环境下,知识分享行为更加容易实现,效果更好。因此,大学生所处的学习环境、社会环境以及信息环境等都将对其知识分享产生影响。

(四) 影响大学生知识分享的结构因素

近年来,伴随社会网络理论的持续发展,在知识分享研究领域,有学者开始通过考察知识主体在社会网络中的结构位置来研究其对知识分享的影响。Granovetter提出强联结和弱联结的概念,并借助某一联结上所花费时间、情感投入、亲密程度以及互惠性服务等要素对联结程度

进行测量,他提出强联结更容易导致知识的冗余和重复,而弱联结则更有助于新知识的传播和分享^[5]。Hansen 也对联结的强弱对知识分享的影响做了深入的研究分析,并认为强联结对于隐性知识的分享更加有利,而弱联结对于新知识的分享有显著的促进作用^[6]。张敏等探究了不同的社会关系强度对于大学生知识分享行为的影响,同时分析了在不同的关系类型中大学生知识分享行为的差异化特征^[7]。

新媒体环境下,随着社会网络迅速发展,网络空间信息量不断增加,网络用户交互关系愈发复杂,其对知识分享的影响机制也在发生巨大变化。作为新媒体深度使用者的大学生群体,受到其所在专业、学习小组或社区、科研环境等的影响,其享受和占有不同的知识资源,这进一步决定了其在知识传播网络中所处的结构位置,进而直接影响着大学生在进行知识分享时的前期认知、态度形成和分享决策达成等环节,也间接决定着知识分享的效果。如何充分调动政府、高校、知识传播平台、大学生等多方主体参与,优化大学生进行知识分享的结构因素,从而有效促成知识分享行为的发生,是新媒体环境下知识传播各主体需要深入思考的问题。2019年3月,科技部、教育部印发《关于促进国家大学科技园创新发展的指导意见》的通知,旨在充分发挥好国家大学科技园的重要作用,激发高校创新主体的积极性和创造性,为在校大学生更好的参与到知识生产、传播、学习、应用等全过程提供了平台基础,助力知识分享更好地实现和达成。

四、新媒体环境下大学生知识分享优化的路径

通过对新媒体环境下大学生知识分享特点及影响因素的分析,可以发现,大学生知识分享在新媒体环境下既面临挑战,又充满机遇,能否抓住机遇、直面挑战,不仅关乎大学生知识分享的效率效果,更直接关乎大学生群体的知识水平和综合素质,需要引起重视。基于此,对于新媒体环境下大学生知识分享的优化可以从以下方面着手。

(一) 注重参与,激发知识分享热情

近年来,伴随新媒体应用不断推广普及,用户参与信息生产愈发成为主流趋势,网络空间中的用户生产内容体量持续扩大,其主要原因就在于用户获得话语权,使其被看见、被听见的自我呈现欲望得以展现。新媒体环境下,大学生的知识分享同样受到是否有参与机会的影响,在知识传播与分享过程中,大学生如有更多参与知识内容加工、创新和再生产的机会,将极大刺激并调动其主观能动性,而对其参与过生产过程的知识内容,他们将具有更高的分享热情与意愿,分享行为也更易达成和实现。但是需要明确的是,大学生知识分享过程中的参与不在于提供参与的可能性,因为新媒体应用自出现伊始就为用户参与提供了机会与可能,这种参与应是尝试建构出大学生参与知识创新与生产的激励机制,如在知识分享小组、社区或平台上建立积分机制,通过构建激励回馈机制,大学生参与知识生产与传播的热情被激发,由此形成良性循环,大学生群体中的知识分享行为将更加频繁,知识学习氛围也将得到进一步优化。

(二) 内容优化,拓展知识分享领域

无论在传统媒体环境下,还是在新媒体环境下,优质内容一直都是决定传播效果的首要因素,在知识传播领域同样如此,尤其是针对大学生这一知识密集型、学习型群体,是否有好的内容将直接影响知识分享行为发生的可能性。新媒体环境下,以大学生知识分享行为达成为目标的内容优化有两层含义:一是将复杂知识简单化,即用通俗易懂的话语表达或可视化的样态形式将专业性较强或较精深的知识内容呈现出来,使大学生能够在现有知识水平上理解和领悟知识内容,从而实现知识学习,并有助于促成知识分享。如可以充分运用图文、H5、短视频、直播等进行全媒体呈现,借助VR/AR/MR等智能设备优化大学生的知识接收体验,增进其对知识内

容的认同,从而激发和强化其对知识内容的分享意愿。二是将简单知识复杂化,这种复杂化并不是将常识类知识用较高深的话语进行表达,而是对简单知识进行深入挖掘,做垂直化解读,做到透过现象看本质。这两种形式的内容优化均需要知识分享各主体的共同参与,在此基础上,将有效扩大知识传播与分享的对象范围,专业性知识不再囿于固有的知识群体内,常识性知识不再浮于表面,大学生的知识视野将得到大幅拓展,其学习能力与综合素质也将得到有效提升。

(三) 技术驱动,实现精准个性传播

从信息过程来看,随着大数据、人工智能、云计算、类脑计算等信息技术飞速发展,针对群体、个体等的用户画像已愈发精确,面向特定群体或个体的信息精准推送已基本能够实现。新媒体环境下,若要充分激发大学生知识分享意愿、进而达成知识分享行为,以技术为驱动,实现知识内容的精准推送将产生极大助益,知识传播的新媒体平台在此承担重要角色。首先,借助前沿信息技术对大学生群体或个体的信息接触与使用行为进行深度探索挖掘,找寻出其知识偏好;其次,将大学生知识偏好同网络空间中的知识内容进行匹配,找出符合其接触和使用偏好的知识内容,并通过客户端、网页等对其进行推送;另外,通过技术监测、追踪与试错,完成对算法的训练升级,同时也更加了解大学生的知识接触与使用偏好。至此,以技术为支撑的精准推送将向大学生输出其最感兴趣的知识内容,满足其知识获取需求,进而将有助于激发其知识分享的意愿,加之新媒体应用完善的信息分享功能,使得知识分享行为达成的可能性增加。

(四) 强化协同,提升知识分享效率

新媒体环境下,大学生的知识分享是一个动态的、系统的信息传播过程,该过程受到主体、客体、环境等多重因素影响。因此,要优化新媒体环境下大学生的知识分享,必须要着力增进和强化知识分享所涉各要素的协同作用,从而有助于实现知识分享效果最大化。具体来看,知识分享协同体的构成应包括大学生、高校、知识传播平台、政府等多个主体,同时需要考虑到当下的信息传播格局与生态,基于对大学生知识分享所涉各要素的综合考察,尝试建构形成能充分调动各方力量、促成知识分享的良性机制与模式。与此同时,各要素之间的协同配合将形成联动格局,迸发强大合力,在为大学生知识分享提供可能的同时,提升知识分享效率。另外,依托功能日益完善、种类愈发丰富的新媒体应用,各要素之间的协同机制将更加趋于优化,针对不同要素的细分考察也将继续走向深入,从而能够更好的助力协同体促进大学生的知识分享。

整体来看,新媒体环境为大学生的知识分享带来了诸多可能,面对日益复杂的信息传播格局,只有准确把握大学生知识分享的特点,充分了解知识分享过程中各关键因素,及时感知信息传播环境的变化,才能找准切入点,促成并优化大学生的知识分享。

[参 考 文 献]

- [1] 王晓红《新型视听传播的技术逻辑与发展路向》,载《新闻与写作》2018年第5期。
- [2] 中国互联网络信息中心《第43次〈中国互联网络发展状况统计报告〉》,http://www.xinhuanet.com/info/2019-03/01/c_137859473.htm
- [3] 黄楚新《当前我国新媒体发展状况、问题及对策》,载《人民论坛·学术前沿》2018年第19期。
- [4] 黄楚新 郭海威《论新媒体环境下知识诉求方式对大学生分享决策的影响》,载《出版参考》2019年第4期。
- [5] Granovetter M S. The Strength of Weak Ties. American Journal of Sociology, 1973 (6).
- [6] Hansen M T. The Search - Transfer Problem: The Role of Weak Ties in Sharing Knowledge across Organization Subunits. Administrative Science Quarterly, 1999 (1).
- [7] 张敏 向阳 等《社会关系强度对大学生微信知识共享行为的影响分析》,载《图书情报工作》2015年第23期。

(责任编辑:王建敏)