

# 新媒体语境下的用户参与：从互动到共创的转变

王雷

泰国格乐大学 曼谷市邦肯区 10220

**【摘要】**在新媒体技术迅猛发展背景下，媒体内容生产领域的用户参与模式正经历着意义深远的结构性转变。本研究聚焦于新媒体语境中，用户参与模式由互动向共创演进的具体过程及其在多元维度产生的多方面影响。当前，用户共创凭借其独特的价值创造能力，已成为新媒体发展的重要趋势，在媒体生态构建、品牌信息传播精准化以及社会文化塑造创新化等方面都发挥着重要作用。

**【关键词】**新媒体；用户参与；互动到共创；

User Participation in the New Media Landscape: The Shift from Interaction to Co-creation

Wang Lei

Krirk University, Bang Khen District, Bangkok, Thailand 10220

**【Abstract】** Against the backdrop of the rapid development of new media technologies, the user participation model in the field of media content production is undergoing a profound and structural transformation. This study focuses on the specific process of the evolution of the user participation model from interaction to co-creation within the new media context, as well as its multifaceted impacts across various dimensions. Currently, user co-creation, with its unique value-creating capabilities, has emerged as a significant trend in the development of new media, playing a crucial role in shaping the media ecosystem, achieving precision in brand information dissemination, and fostering innovation in the molding of social and cultural landscapes.

**【Key words】** new media; user participation; evolution from interaction to co-creation.

## 1 引言

在传统媒体时代，信息传播呈现单向性特征，受众处于被动接收媒体信息的状态。新媒体的兴起打破这一固有传播格局。新媒体所具备的交互性、即时性与开放性特质，使用户能够更广泛地参与到信息传播与内容创作活动之中。从早

期的论坛回帖、博客评论，到当下的短视频创作、品牌共创等，用户参与信息传播与内容创作的形式渐趋多元，参与程度不断深化，实现从简单互动向深度共创的转变。此转变不仅革新新媒体内容的生产与传播模式，而且对品牌营销、社会文化发展等方面产生深远的影响。

## 2 推动用户参与转变的驱动因素

### 2.1 技术的发展

新媒体技术的发展,为用户参与模式的革新奠定坚实的技术基础。社交媒体平台的兴起,搭建起高效的交流与信息共享网络,有效增强用户互动的频率与深度<sup>[1]</sup>。此外,移动互联网、大数据及人工智能等技术的协同运用,助力媒体更精准洞察用户需求与行为模式,进而提供个性化的参与体验,并降低用户内容创作的难度,充分激发用户的创作潜能。

### 2.2 用户需求变化

在社会演进不断推进且用户素养日益提升的情境之中,用户需求呈现明显转变趋向。用户不再局限于单纯的信息接收角色,而是萌生出表达个人见解、展现自身才能的诉求,并期望通过这些行为获取社会认同感与自我成就感。共创模式恰能契合此类需求,促使用户深度介入内容创作与品牌塑造环节,进而达成自我价值的提升。

### 2.3 媒体竞争加剧

在市场竞争日益激烈的态势下,媒体与品牌为有效吸引用户并提升用户黏性,需要在内容生产及营销策略层面持续创新。用户共创模式凭借其显著优势脱颖而出,该模式可整合用户群体的智慧与资源,助力产出更具吸引力与竞争力的内容产品。与此同时,这一模式还能深化用户与媒体或品牌之间的情感纽带,进而增强用户忠诚度<sup>[2]</sup>。因此,市场环境因素成为驱动用户参与模式由互动式向共创式转型的关键力量。

## 3 从互动到共创的表现形式

### 3.1 用户生成内容

用户生成内容作为用户共创活动的典型表现形式,存在于社交媒体、视频网站等网络场域。用户借助文字、图像、视频等多元媒介,公开分享自身生活体验与创意产出。以抖音、哔哩哔哩等视频平台为例,大量用户主动参与短视频创作并发布,其内容广泛涉及美食、旅行、科技、娱乐等多个领域。此类用户生成内容不仅优化平台的内容生态体系,还为其他用户提供兼具实用价值与娱乐性的信息资源。

### 3.2 众包创作

众包创作模式系企业或组织突破传统内部员工独立作业的范式,依托自由自愿机制,将任务外发至非特定且规模可观的网络群体<sup>[3]</sup>。于新媒体领域,部分媒体机构会发起众包创作项目,邀约用户参与内容生产。例如某些新闻媒体会面向用户征集新闻线索,激励其拍摄新闻图片、录制新闻视频,以协同完成新闻报道任务。

### 3.3 品牌共建

品牌共建指用户与品牌方协同参与品牌构建过程。用户通过参与品牌相关活动、提供产品优化建议、扩散品牌信息等途径,与品牌方共同塑造品牌形象、赋予品牌价值内涵。以小米公司为例,该公司凭借“米粉”社区实现与用户的高频且有效的互动。用户深度介入小米产品的设计研发、性能测试以及市场推广等环节,为品牌发展提供关键助力。

## 4 用户参与转变面临的挑战及应对策略

### 4.1 面临的挑战

用户共创内容存在来源多元、质量差异显著的特征。媒体或品牌方需对海量用户生成内容实施筛选与管理,以保障

内容质量与合规性,然而会提升管理难度并推高成本;在用户共创的实际运作中,知识产权归属问题呈现复杂性,用户作品存在侵权隐患;用户共创模式虽可激发部分用户的参与热情,但难以实现全体用户的广泛参与<sup>[4]</sup>。用户参与积极性受时间、精力、兴趣等多重因素制约,其参与持续性难以得到有效保障。

#### 4.2 应对策略

构建内容审核机制。媒体机构或品牌运营方应制定科学的内容审核标准与流程,采用技术审核与人工审核相结合的模式,对用户生成内容进行严格筛选,确保内容质量与安全;明确知识产权界定。用户共创活动开展前,需拟定明确的知识产权协议,清晰界定用户与媒体机构或品牌运营方的知识产权分配,以保障双方权益。同时,加强用户知识产权教育,提高其知识产权意识;完善激励机制。为激发用户参与积极

性,媒体机构或品牌运营方可设计多样化激励措施,如物质奖励、荣誉表彰、积分兑换等。此外,重视与用户的互动及反馈收集,让用户切实感受到参与的价值与认可<sup>[5]</sup>。

## 5 结语

在新媒体语境中,用户参与模式由互动式向共创式演进,是媒体发展的必然趋向。此转变不仅为用户拓展更为宽广的表达维度与参与契机,也为媒体及品牌方开辟新的发展路径。展望未来,伴随新媒体技术的持续迭代与用户需求的动态变迁,用户共创模式将不断革新优化,为媒体产业及社会文化发展注入新动能。鉴于此,媒体与品牌运营主体应洞察该转变所面临的挑战,制定并推行具有针对性的策略,以保障用户共创模式的稳健运行。

## 参考文献

- [1]赵红,孙英惠,杜姿倩.用户参与行为对企业创新绩效的影响——以开放式创新社区“乐高创意”为例[J].经济论坛,2025,(05):63-75.
- [2]陈珊珊.新媒体时代用户参与设计的创新思路——线上与线下模式的满意度差异分析与策略建议[J].科技传播,2025,17(04):98-104.
- [3]胡静.新媒体时代用户参与和互动研究[J].采写编,2024,(10):41-43.
- [4]吴丹丹.新媒体时代用户参与和内容创造[J].中国报业,2024,(02):162-163.
- [5]杨东辉.报纸新媒体中的互动性与用户参与度分析[J].中国地市报人,2025,(03):121-122.