

新媒体与游客凝视的互动机制研究

周晓琴,明庆忠,刘宏芳

(云南师范大学 旅游与地理科学学院,昆明 650500)

摘要:旅游业的发展受新媒体与传统媒体共同作用和影响。新技术支撑下出现的新媒体发展速度和影响力远超传统媒体,其对旅游发展有着更为广泛和深远的影响。研究分析表明,新媒体与“游客凝视”实质上是表现为一种相互促进、相互制约的互动关系:新媒体对游客“凝视”起着先导作用;反之,游客凝视并非一成不变,游客对差异化事物的追寻和实地的旅游体验反馈亦可反作用新媒体这一传播媒介的议程设置。文章以重要新媒体微信为例,解读新媒体与游客凝视双向互动关系,并探讨二者的互动机制:微信主要从定点性、及时性、偶然性、定制化、微内容五个方面影响游客凝视;游客凝视通过聚合性、时效性、扩散性和反馈性、丰富性来影响新媒体。并据此提出从危机的应对与补救、地方文化特色的保持、凝视域的全面兼顾、虚实对比的感知平衡四个方面来解决二者互动时出现的问题,使其保持持续有效的互动。

关键词:新媒体;游客凝视;互动机制;微信;应对策略

中图分类号: F590 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-8580(2015)03-0031-13

一、问题提出

大数据时代,海量信息时常使人们被泛滥的信息包围,而时间、精力、能力的有限又促使人们不得不对信息作出筛选。此时,媒体往往承担着挖掘、筛选与传播信息的角色,大众传媒具备广泛地捕捉、筛选信息的能力,在广泛挖掘和深度解读基础上,其通过信息的传播来影响受众,这种影响也往往对大众起着先导的作用。传媒之于旅游发展亦是如此,旅游业发展与传媒息息相关。大众传媒是一种特殊的“游客”,对旅游资源起着先行的“游客凝视”^[1],但这种先视往往也会带有较大的媒介色彩与权威性、滞后性与局限性,游客对讯息内容的全面性与客观性、及时性要求仍未得到很好的满足。

基金项目:国家科技支撑计划课题(2013BAJ07B02)

作者简介:周晓琴(E-mail:610362302@qq.com)

明庆忠,博士,教授,博士生导师(E-mail:mingqingzhong01@163.com)

新媒体的出现,强化了媒介的信息捕捉、挖掘与解读、推广能力,也增加了群体之间的互动性,提高了信息的真实度。作为一种更加灵活、更加便捷的新兴传播媒介,新媒体弥补了传统媒体的一些缺陷,虽二者皆对旅游营销宣传有着重要意义,但较之传统媒体,新媒体颠覆了传统媒体的限制,具有更大发展潜力,对旅游者的宣传影响也更大,尤其是通过对游客凝视的构建性影响而引起其旅游活动、旅游方式的转变。此外,旅游者差异化的和变化的凝视需求也是新媒体捕捉和提供信息的动力,新媒体往往会依据游客的关注和偏好来进行营销宣传,二者保持着相互促进、相互制约的关系。鉴于此,文章试图从新媒体的基本分析出发,在分析和探讨新媒体与游客凝视的互动机制之际,主要从细微处着手,以微信这一重要新媒体为例,探讨新媒体与游客凝视之间所产生的互动关系,在此基础上分析二者双向的作用机制表现,并进一步反思二者相互影响过程中存在的问题。

二、相关概念解读和研究现状

(一)相关概念解读

1. 新媒体解读

对新媒体概念的界定,不同学者有着不同的理解。在研究初期,陈晓宁(1999)认为网络媒体即新媒体^[2]。匡文波进一步较为系统而全面的概述了新媒体,认为是“依托数字技术,通过无线通信网、计算机网络、卫星等渠道,以及数字电视机、电脑、手机等终端,向受众提供信息和服务的传播介质、形态”^[3],是当前比较认可的概念界定。新媒体可分为网络媒体、网络电视、手机媒体三大类^[4]。由此可见,新媒体并非指某一种媒体,网络媒体只是新媒体在某一阶段的一个形态,具有数字化和互动性两大根本特征的这一类传播介质或形态都可被界定为新媒体。随着技术的进步,新媒体将有更多的表现形态。总而言之,新媒体的新是一个相对的概念,其“新”是相对“旧”、“现代”是相对“传统”而言。新媒体的“新”主要表现在:传播内容的即时性和时空共享性,传播方式的互动性以及传播内容的丰富性,从而使得信息得到较为客观、全面的展示,且受众群体的大众性、影响力更大。其新的特性为旅游发展带来较大转变,改变着旅游信息的传播方式,增加了旅游讯息的时效性,强化了旅游者或潜在旅游者与旅游企业之间的互动性,加快了游客凝视的重构速度,也使越来越多的人偏好选择新媒体这一渠道来摄取旅游资讯。新媒体在游客获取旅游讯息、作出旅游选择及实现旅游行为中扮演着越来越重要的角色。

手机媒体作为三大新媒体之一,被认为是继报刊、广播、电视、互联网之后的第五媒体^[5],是指以手机为视听终端、手机上网为平台的个性化信息传播载体^[6]。彩信、手机报及 WAP 网站、手机电视与视频等被认为是手机媒体的重要表现形态,而这些形态并不足以满足用户的定制需求,因此被认为是手机媒体发展的过渡形态,手机媒体发展的真正潜力在于基于网络媒体的现有架构而发展^[7]。但事实上,目前手机媒体的发展已在网络媒体的框架基础上得到了发展,智能手机的出现及广泛运用即是很好的例证。手机媒体集大众传播与人际传播于一体,其不仅具有网络媒体的交互性特质,还具有网络媒体不具备的特点,即携带和使用方便,正如人们对其评价一样是“唯一一个带着体温的媒体”。据《2013-2014 年中国手机/智能手机市场

研究年度总报告》统计,在 2014 年,中国智能手机使用者已达 5 亿多,而到 2015 年全世界的智能手机用户将达到 19.1 亿,智能手机普及化趋势呈现了手机媒体发展的巨大潜力,为旅游产业的发展提供了极大的商机,也使其成为了旅游宣传营销热捧的媒体,是影响游客凝视的极佳媒介。

新媒体与自媒体相异。自媒体(We Media)是新媒体发展的最新阶段及其特点,谢因·波曼(Shayne Bowman)与克里斯·威利斯(Chris Willis)两人联合提出的“We Media”研究报告,认为“自媒体是一个普通市民经过数字科技与全球知识体系相联,提供并分享其真实看法、自身新闻的途径”^[8]。自媒体从属新媒体,但不等于新媒体,它无法脱离新媒体而独立存在^[9]。微信、微博、BBS、QQ、博客等都是自媒体的重要表现形式,属自媒体范畴。自媒体更强调私人化、自主化、平民化的信息发布,需要借助于新媒体,而二者往往同时作用于旅游业发展,共同影响游客凝视。且自媒体在旅游地的营销宣传中,使旅游者具备了“接受者”和“发布者”双重身份,拉近了旅游者与旅游地的距离,也增加了凝视的真实度、亲切感,是培养旅游者对旅游地信赖感的重要新兴媒介。

2. 微信——特殊的新媒体平台

微信作为一款跨平台的通讯工具,除了满足人们以文字、语音、视频短信及实时视频、图片进行免费交流功能外,还具有公众订阅号、服务号、企业号、朋友圈、群聊、消息推送等功能,用户可通过“搜索号码”、“查找微信公众平台”、“扫一扫”关注公众平台,用户也可将内容分享给朋友圈、QQ 好友、微信好友等。微信还是基于移动互联网的手机智能终端的应用软件,是手机媒体基于现有网络框架发展而来的一种表现形态,当属手机媒体范畴,而手机媒体同时也是被誉为三大主要新媒体之一。因此,作为手机媒体的微信可认为是新媒体与自媒体的交汇点。微信、自媒体、手机媒体及新媒体四者概念范围关系得以理清(见图 1)。

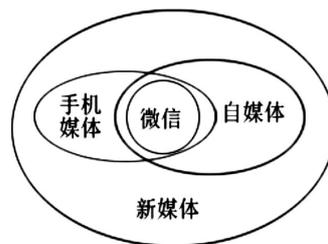


图 1 微信、自媒体、手机媒体及新媒体概念范围关系

当前,微信迅速发展,据第三方观察资料显示,截止到 2014 第二季末,微信已超 6 亿用户,微信公众帐号总数 580 万个。旅游业发展与微信这一新媒体密切相关,微信被广泛运用于旅游营销宣传中,现全国 4A、5A 级景区基本已开发微信公众平台,各个省市地区亦有自己的官方旅游微信平台,此外还有穷游网、去哪儿、携程、驴妈妈等在线旅游平台微信公众平台及凤凰网、旅游卫视、一起爱旅行、旅游兔子、QQ 旅游等服务于旅游发展的账户平台众多,可见微信运用于旅游之广泛、服务于旅游之深远。而在这一宣传过程中,微信平台主要是通过影响游客的“视觉”和“感知”来引起游客的注意,进而促使用户构建起对旅游地的幻想和期盼,并激发其出游的动机,最终使其实现旅游行为。此外,游客利用微信的媒介交汇特性(新媒体和自媒

体的交汇)的优势,即融汇了权威与知识性的官方公众新媒体的图景制造与平民化与真实感的自媒体图像的分享与宣传,可较为全面、真实地了解旅游地相关信息,也提高了游客所构建凝视的真实性。基于上述考虑,研究在叙述新媒体与游客凝视互动机制时,选择以微信这一重要媒介为例来分析和探讨。

3. 游客凝视解读

“凝视”一词最早源于法国米歇尔·福柯的“医学凝视”,认为是动作的实施主体施加于承受客体的一种作用力,这种“凝视”象征着一种权利和不平等性,而否定了个体的主体存在性。随后凝视被运用于各个社会现象方面的研究之中,约翰·厄里(John Urry)在福柯的“凝视”基础上创新性的提出“游客凝视(tourist gaze)”这一概念,认为“凝视”是旅游体验的核心,强调游客“观看”这一动作^[10]。在厄里看来,与福柯的严肃的“医学凝视”形成鲜明对比的是其所指的“游客凝视”是愉悦、度假、旅行,但二者本质上都强调“凝视”是一种社会性建构的“意向空间”。刘丹萍(2007)在分析相关研究基础上指出厄里的旅游凝视实质上是旅游欲求、旅游动机与旅游行为三者融合并抽象化的结果,它代表了旅游者对“地方”(place)一种作用力,而并非仅是“观看”这一动作^[11]。而后厄里及乔纳斯·拉尔森(Larsen)做出了相应的修正,提出游客凝视并非仅指游客的“视觉”体验,更凸显其游客的“组织性感觉(organising sense)”之要义,并将旅游凝视的类型拓展,提出了媒体化凝视(mediatized gaze),即由影视、媒体事件等诱导产生的集体凝视^[12]。厉新建和李拉扬两人在前人研究基础上认为厄里所指旅游凝视应该还有“关注”这一隐喻内涵^[13-14],缘于国内翻译的不一,李拉扬和许多其他研究者一样认为游客凝视即旅游凝视,并进一步指出游客凝视中旅游者主观重构的能动性和异化功能、选择和整合功能。

综合而言,游客凝视理论仍是以“观看”为核心,并逐步强调了更深层次的注意及感官的组织性、社会的建构性和旅游者的主动性等内涵。旅游者作为“观看”的主体,在这一追求差异化的旅游体验观看过程中,主动调动和组织其他感官,并对所接触到的讯息予以筛选、整合,最终社会性的建构其对某一旅游地的凝视。而这一讯息的来源主要是媒介物,来自于各类媒体诱导的媒体化凝视就是通过媒介物的传播来建构性影响游客的凝视。新媒体在进行宣传过程中往往就是试图通过影响“游客凝视”来进一步提高旅游地的关注度、知名度,而这一“凝视”也就是厄里和拉尔森的媒体化凝视。本研究所指的“游客凝视”即指新媒体影响下的潜在旅游者对旅游地的非在场(旅游目的)的凝视,即通过新媒体形态传递的相关文字、图片、视频等对游客的影响之下所构建的一种凝视,也可说是游客对未曾去过的旅游地的一种“意象空间”的“目光投射”。

(二)研究现状

游客在建构其凝视过程中,往往会依赖于来自各类媒体的讯息来了解异质文化。当前,国内外对媒体与游客凝视的相关研究成果不多。厄里(1990)指出游客凝视是通过标志(signs)和差异被建构起来的,是一种社会建构的观看,而在其旅游过程中则会有意识的收集标志(collection of signs)和寻找差异,并且通过各种各样的非旅游的东西来建构、强化、维持着游客的凝视,如电影、电视、文学作品、杂志、录音和录像等^[10],揭示了游客凝视的社会性构建特征及传统媒介物对游客凝视的深化性影响,指出大众媒体、书籍等对游客凝视的影响。Andrew

McGregor(2000)指出:“游客凝视和体验旅游地的方式往往受到旅游指南、他人评价等既成文本的规制,这些文本提供的信息潜移默化地限定了游客在旅游地看什么、怎么看,人们寻找的不过是旅游指南中介绍的文字或提供的图片,而这些文字或者图片被认为是旅游地原真性的表现,旅游过程中产生的体验受到了这些既成文本的影响。”^[15]MAOZ D.(2006)认为,游客会依据旅游指南、影视宣传等媒介讯息而设定自身的凝视方式和旅游活动^[16],二者皆指出了媒介讯息对游客凝视和游客旅游方式及活动的定制性影响,但只强调了媒介传播对游客凝视影响的单向性,暗喻了媒介物处于主动地位,旅游者总是被动地接受着来自媒介的影响。传媒先于旅游者对旅游地进行凝视,旅游者对景点的首次了解也往往是来自于某种描述,这种描述进一步影响着游客凝视的构建。研究者们皆指出了媒介物对游客凝视的构建性影响,这也为本研究分析新媒体作用游客凝视的机制研究奠定了理论基础。

此外,在厄里看来,旅游者拍摄的照片记录着旅游凝视,它们是游客凝视的有形化和具体化。这一有形化的、具体化的游客凝视往往对新媒体的进一步传播有着反馈性作用,二者之间并非是一种单向凝视关系。正如刘丹萍(2008)《旅游凝视》一书中所指出的一样,媒介传播行为并不是单向的,经常会发生接收者的自发性反馈,使得传播者们在编码(制作元阳梯田景观讯息,如摄影图片等)时总会不自觉的考虑接收者可能产生的反应;对接收者而言,传播者在接收者心目中的形象也同样会影响他们的解码行为^[17]。罗融融(2013)从后现代主义旅游观视角,在论述了大众传媒对“游客凝视”的建构基础上,也同样关注到传媒与受众是相互作用的^[18],但只是分析了大众媒体对游客凝视的单向构建性影响,未分析二者的互动关系。

可见,以往的研究对媒体与游客凝视二者关系有一定探讨,但基本是对传统媒体与游客凝视关系的研究,还较少对新媒体与游客凝视关系的探讨。游客凝视会反作用于媒介及游客凝视与媒介之间呈双向互动关系早已被认识,但缺少进一步对新媒体与游客凝视互动机制的具体研究。这就是本研究的立意所在,即深入探讨新媒体以何种方式影响游客凝视,游客凝视又怎样反作用新媒体等。

三、新媒体与游客凝视的互动机制

旅游的热潮与信息时代的相遇,也使旅游与新媒体的结合成为旅游发展的重要趋势,旅游地借助新媒体对其自身进行着各式各样的宣传,而游客通过各个新媒介主动搜索抑或被动接收来自各旅游地的信息推介。事实上,新媒体与游客凝视二者之间是相互促进、相互制约的互动过程:新媒体对旅游地的传播,是先于游客凝视的先视,直接影响着游客凝视的构建,反之,游客凝视也反馈和引导着新媒体对旅游地信息的捕捉,是新媒体进行宣传营销时需考虑的重要因素。微信作为新媒体中手机媒体的表现形态,其之于旅游的关键特色在于互动性,具有共同爱好、兴趣、经验的群体可以建立交流群等,如旅游行业群,此外用户端读者也可参与相关旅游公众平台活动等来进行互动,如驴妈妈旅游网等支持在线预订、支付,优惠团购等种种活动,活化了游客凝视,体现了旅游者在其凝视构建中主观能动性这一层面意义,与游客凝视之间表现为一种互动关系。

鉴于新媒体与游客凝视二者互动关系研究涉及之广泛、内容之繁杂,文章考虑从细处窥

探,重点探讨微信这一新媒体与游客凝视互动的作用机制。二者的互动机制(见图2)反映了二者互动过程的特征,呈现了互动时的主要表现形态。在二者互动过程中,定点性之于聚合性、及时性之于时效性、偶然性之于扩散性、定制化之于反馈性、微内容之于丰富性,其中前三者属于方式上的互动性影响,而后两者属于在内容上的互动性影响;微信旅游公众平台为引起游客关注而进行的定点消息推送,而实际上消息的来源可能本身就发源于旅游者内部小群体性的边缘性话题,尔后逐渐凝聚成热点话题,并反作用新媒体,引起新媒体的热引;以微信为代表的旅游新媒体通过及时的信息传播来传达其诉求,而游客视域的信息时效性需求反过来也决定着新媒体信息供给的及时性;微信朋友圈内偶然的分享而影响游客凝视,而潜在旅游者或现实旅游者则借助这种分享功能进一步扩散性传播;定制化即指以微信为例的新媒体传播内容的定制和其影响下的游客凝视域的定制,而旅游者在通过比较不同新媒体所传播的讯息或者对比实际旅游地感知效果基础上予以评价,也以反馈性方式影响着新媒体的议程设置;微信新媒体以微内容形式传播来引起游客关注,而游客对该旅游地的文字、图片、视频、音频等的分享也作用着新媒体,丰富了新媒体微内容宣传所需素材,增添了真实性。以三清山景区微信公众平台为例,其先后推送了传奇中国节、随手拍摄影大赛、微拍大赛、三清山杯·上饶首届旅游交易采购会、驴友风采等众多活动,吸引用户与平台互动,作用着游客凝视。而该平台在2014年12月8日至12月14日期间的全国5A级景区微信平均阅读数排行榜中位列首位(见表1),尤其是《来一次说走就走的旅行,乘高铁三清山免费游!就是这么任性!》一文的推送达到了该景区微信平台有史以来最大的阅读量,点赞数达400之多,是游客凝视反作用于新媒体的重要体现。

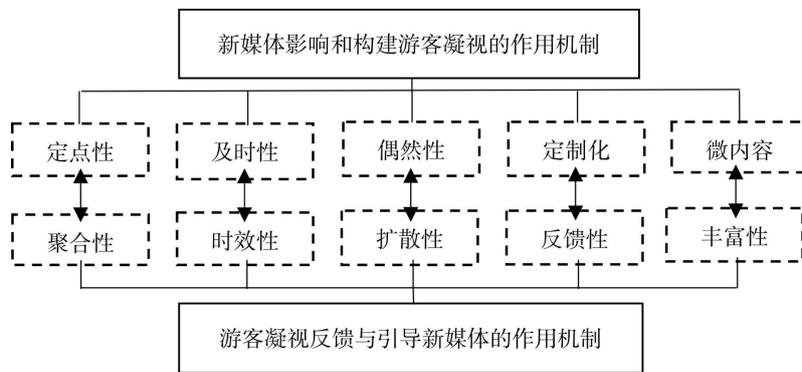


图2 新媒体与游客凝视的互动机制

(一)新媒体影响和构建游客凝视的作用机制

新媒体的全面性、及时性使之可实时、真切地传达旅游相关信息给旅游者,这些信息可以是新媒体定点推送的讯息,也可是来自他人分享的体验,而这一传达的讯息也被认为是一种意义符号。厄里认为现代社会游客的凝视是变幻无穷的,捕捉游客的凝视是一个无止境的过程,旅游者在主动建构其凝视过程中需要在旅游者的知觉、想象、期望、欲望和情感中产生一种主动的凝视“意向”(intention)来改进和提高自己的旅游体验^[18]。而新媒体在影响旅游者“意向”过程中,实际上是基于前期游客凝视的捕捉,其对旅游地的意义和符号的传达可强化游客

表 1 12.8 日-12.14 日 5A 级景区双微使用度排行榜

序号	微信名称	微信号	平均阅读数
1	三清山旅游	Sqs-2013	19172.5
2	九寨沟	jiu-zhai-gou	13567.2
3	江西龙虎山景区	jxlhs_weixin	7319.9
4	泰山景区	china-taishan	6559.0
5	湖北清江画廊旅游度假区	qjhl365	6128.0
6	横店影视城	HappyHengDian	4155.1
7	中国最美的乡村婺源	ourwuyuan	3977.0
8	青岛崂山风景名胜	laoshan96616	2701.0
9	武夷山旅游	gh_dbef7e0fa00a0	2370.2
10	无锡灵山胜境	ls_wuxilingshan	1950.6

数据来源:候鸟公社微信平台

感官的旅游体验。游客凝视的建构又往往是由与其日常生活形成反差的东西决定,而新媒体可充分利用其内容的丰富性、高度的互动性来为欲游客寻找差异提供平台。因此,游客在旅游地实际上是消费基于媒介传达而形成的旅游景点的各种符码。以微信这一重要新媒体为例来审视新媒体对游客凝视的建构性作用机制,主要表现在以下几方面。

定点性——各微信旅游公众平台可定期向关注端用户推送新颖的东西刺激用户,使其逐步习惯性的去查看该平台内容,而旅游者通过在中寻得差异,在综合多方信息比较下构建较为全面的凝视。三清山景区微信平台会每日向其关注用户推送 1 篇文章,主要包括提供出行攻略、地方美食推荐、景区风光美图,如“五一”三清山旅游攻略大全、“冬季养生三清山—美味、进补两不误”、云上花开三清山、春天花会开等,以保持持续的影响游客凝视。

及时性——微信这一新媒体较之传统媒体的沟通及时性使旅游者与公众平台能够较为迅速的对话,且旅游公众平台或各个旅游目的地所发生的事情能够较为迅速的为他者所知,从而较为真实、及时的影响游客凝视,亦是实时的影响着游客凝视变化,如三清山景区微信平台在十一黄金周期间,特别提供天气预报、交通查询、旅游热点、景点信息、旅行攻略等资讯,并且每日向受众推送“十一旅游专栏”。同样,微信新媒体也是进行危机公关的极好工具,针对景区发生的紧急事故,景区可以及时在微信平台中将真实情况开诚布公,及时开展形象补救,除却不必要的影响。

偶然性——圈内朋友在旅游地体验过程中偶然的图片、文本、视频、语音等旅游相关信息发布或转发、@ 点对点分享,这种熟人网络之间的信息传播,降低了游客内心的防备意识,大大增加了游客凝视的真实度与可信度,进而提高了游客对目的地的幻想和期待,据统计三清山官微粉丝量约 2 万,粉丝忠实度较高,但就《来一次说走就走的旅行,乘高铁三清山免费游!就是这么任性!》活动的阅读量达 10 万之多,显然超出 8 万的阅读量得益于朋友圈内的转发和分享。

定制化——新媒体传播讯息前往往事先对景区景点进行初步选择,为吸引游客眼球一般重点突出景区特色资源点,旨在形成社会构建下游游客的集体凝视。正如麦坎内尔的景观神圣化和厄里解释“旅游吸引物”(touristattraction)中的非寻常构建概念一样,微信新媒体定制化消

息的推送最终想要形成这样的一种凝视：“如果去中国，就想去北京，如果去北京就想去故宫、长城”。这一方式极大的强化了旅游地鲜明形象、提高了游客凝视的针对性，但这种筛选过程中也往往容易隐匿景区其他不够知名或者特色不够鲜明的资源。以三清山微信旅游公众平台2014年年底至今的推送文章分析来看，总体而言关注的景点以东方女神、三清宫、玉女开怀、观音赏曲、观音送子、独秀峰、仙姑晒鞋、妈祖神峰等象形石多，旨在突出其绝美的地质景观和盛名的道教文化，而对景区的云海日出、山地探险及风味特产等介绍较少，这种受规制影响下的微信传播，亦使游客凝视域受限。

微内容——信息裂变式增长的环境下，海量的信息包围着人们，且信息质量的参差不齐、生活节奏的加快终而导致受众生活碎片化，使消费者无暇花费较长的时间获知所需的信息^[9]。微信这一新媒体运用到旅游发展上进行的微内容传播，充分挖掘了用户们细碎的时间，使用者可以随时、随地的选择和查阅各个平台推送的消息，将用户碎片化的时间内的视域占足，是当前新媒体影响游客凝视的重要途径。新媒体的微内容讯息本身很小，而非传媒的宏大叙事，但“麻雀虽小，五脏俱全”，微内容被认为是最小而独立的内容数据，旅游微信平台发送的图文并茂的景点信息，以小而全、小而精的方式来赢得游客的关注。

综合而言，微信这一新媒体主要从上述五大方面来作用游客凝视，但在实际的互动过程中，仍存在着一定的问题。例如游客及媒体所关注的往往是地方或者景区较为特色的资源，而这一宣传过程中，文化旅游产品尤其是民俗表演类体验活动愈是在新媒体的宣传下形成呈裂变式增长的关注度，愈容易产生地方文化的失真问题。



图3 新媒体影响和构建游客凝视的作用机制

(二)游客凝视反馈与引导新媒体的作用机制

基于游客凝视的信息元素不仅反映了新媒体影响下的旅游地意义符号，也是新媒体进一步有效捕捉游客视觉点、需求点的重要依据。如厄里所述，游客总会主动的寻找或期待新鲜的、不同的事物，其凝视是不断发生变化的，并在变化中构建意义符号。对新媒体而言，这种变化中的游客凝视既受之新媒体影响，且受其影响的游客凝视的变化反过来也会影响新媒体自身的“议程设置”和传播形式、传播内容。具体来说，可归结为以下几点。

聚合性——就传播方式而言，新媒体定点性影响作用下的游客处于一种被动接受状态，而实际上游客的凝视也具有主动性。新媒体的交互性特征，使用户群体能够创造话题、炒作热

点,是以一种主动的聚合性来影响新媒体。新媒体的出现,尤其是自媒体的特质使信息实现了自传播,任何人可成为传播主体,且无门槛的发布信息。人们进入了“用户生产内容”、“用户创造内容的时代”,每个用户都可发言、评论,都可成为关注者和被关注者,实现“节点共享”和节点间互动新信息的生产^[20]。因此,一些边缘化的信息、词语、话题通过搜索、标签的聚合而可能成为热点,也就是说任何微小的信息都有可能被看到或重视,并可凝聚为一股强大力量,进而影响着新媒体的传播内容^[21]。微信平台的小众群体间探讨的旅游景点、旅游主题和线路都有可能聚合成公共讨论空间的热点话题,而后会进一步影响新媒体的决策。如起初的徒步旅行或骑行西藏只是小众群体的喜好,随着网络媒体发展,再到手机媒体的出现,尤其是微信新媒体的出现,逐步提高对这一话题的关注。骑行西藏就是顺势建立起来的一个微信旅游公众平台,以提供自助西藏游攻略、线路和相关服务为主。

时效性——新媒体作用游客凝视的及时性,很大程度上得益于信息的时效性,而信息提供的时效性同时也缘于人们视域的时效性需求。根据微观经济学中的需求决定着市场基本原理推论,可知游客凝视的视域需求决定着新媒体的信息提供。旅游者在每一阶段会随着时间跨度的变化而更换自己视域的内容,寻找着与日常生活中的不同的体验,即不断地转换凝视物,如四季变化下的游客凝视需求的差异化,微信平台推送文章也会透着浓郁的季节气息。此外,特定时段的某个话题往往会引起人们的关注,进而引起新媒体平台借机宣传。就2015年2月28日柴静的穹顶之下一播出,迅速成为数亿人手机朋友圈中的热门话题,与此同时许多游客将视域放在了可“洗肺”、“远离雾霾”等旅游目的地,许多微信平台也纷纷推送该主题相关旅游资讯,如来自自信旅游微信平台的“穹顶之下,中国还有100座清新名山”、来自张家界西线旅游微信平台的“穹顶之下:来张家界呼吸纯净”、来自景德镇旅游微信平台的“《穹顶之下》远离雾霾,来江西旅游吧!”其皆反映了游客凝视作用新媒体的时效性。

扩散性——就传播内容的广度而言,游客作用新媒体的机制还表现在其扩散式传播。基于微信新媒体推广的病毒式营销是当前企业营销的重要策略,于旅游业而言,这一策略的重点在于吸引游客的眼球,使其参与分享和宣传,进而加速和扩大该媒介讯息的影响。从游客凝视作用新媒体这一机制来看,微信媒体的偶然性作用圈内他者的凝视特质促使“游客凝视”对新媒体所传播的讯息进行层层外推式扩散,这种扩散体现在“微信端用户将对平台旅游消息的所见所闻所感分享给他人之时,而他者又可能将此信息分享在其朋友圈,逐步扩大影响”。据社会学范畴中的六度分割理论猜想,“最多需要6个人,就可以认识世界上的任何一个人”。依此理论推测,如果每个人都分享此信息,那么这一旅游讯息将传遍整个世界,将极大的增强新媒体扩散力度和范围。

反馈性——游客凝视反作用于微信媒介还表现在对其传播内容的解读和编码基础上比较前期对旅游地形成的期盼和后期的实际体验感知或者比较不同媒体间传播的讯息而做出的反馈性行为,反映了游客对景区的反馈,影响着新媒体的议程设置,具体表现在旅游者对该旅游地的评论、旅游者上传照片行为、旅游者重游率等方面,是衡量新媒体微信公众平台宣传效果及景区发展状况的重要因素。三清山景区微信平台在获得用户的较大反响之际,促使景区意识到在线上加大投入微信类的网络营销,线下则需完善三清山“吃住行游购娱”产业链的

后期计划,以留住游客与口碑。

丰富性——新媒体对游客凝视的作用机制中微内容这一传播影响也得益于游客为新媒体提供内容丰富而真实的元素材。游客将在游玩中的所拍摄的照片及制作的视频、音频和记录的文字等组合而成的内容进行分享,亦是游客凝视构建的体现,这种游客凝视的具体形态丰富了新媒体讯息。以微信新媒体来说,微信平台可借旅游者对游玩景区后发表的旅游评价及拍摄的景区风光美图、制作的动感视频等元素丰富所推送的讯息,增加真实性、生活感和人情味。目前,许多微信旅游平台已如此,如骑行西藏—微信公众平台,在其平台上可见许多以往活动参与者记录的随笔、游记、攻略、照相心得等,丰富了该新媒体的传播内容。

此外,这一作用机制中,众多微信平台运用一定图像、声频处理技术,试图制造理想化的图像,而游客自身认知度有限不一定能清楚区分。因此,存在部分旅游者,因受微信等新媒体的宣传影响下而产生的期盼、感知与前往景区实际所看到的情况存在一定的差距而可能导致失望感,也影响着旅游者满意度和旅游目的地形象。



图 4 游客凝视反馈和引导新媒体的作用机制

四、新媒体影响下的应对策略

(一)危机的应对与补救——新媒体影响游客凝视对地方形象的构建

新媒体的传播即时性和游客凝视的时效性需求特点一方面可使旅游企业及时有效的进行正面宣传,但同时也可能将其负面新闻进行扩大化传播,其影响力度及所受的关注力度也是前所未有的。负面新闻的增多,会导致游客地方认同的衰减,从而转向其他旅游目的地。同时,危机即契机。新媒体时代,也可应用新媒体的传播特性扭转景区尴尬局面,面对突发事件,景区可通过微信等新媒体平台采用妥善解决问题的方式加以危机公关,从而树立新形象;或借所发生之事的影響力、关注度,在处理所发生之事时兼顾全面、及时更新旅游地特色讯息;此外,旅游地依托公众平台受众的广泛性、传播的及时性、内容的丰富性等特点,借机开展优惠活动,借机宣传营销。如井冈山景区微信平台在继 2014 年 4 月 12 日索道轿厢坠落旅游事故发生后推送《杜鹃景区索道设备全面升级完成,4 月 1 日开始恢复运行》一文,并将检修的过程和负责检修单位资质予以介绍,以全面的补救前期事故的影响,亦是借机引起游客关注,同时增强游客对景区的信任。

(二)地方文化特色的保持——游客凝视所感知文化的原真性应对

新媒介的出现淡化了地方性这一物质地理空间的特征,而由于过分聚焦实体边界,也使

人们忽略了很多有边界的地域从内部瓦解的境况^[20]。旅游者往往希望看到最真实的旅游景观,但同时也期冀着符合自身在新媒体影响下而产生的想象,致使一些本身不具备所宣传的旅游特色的旅游地为了迎合游客凝视的需求而制造一些虚假民俗现象或表演。此外,旅游者凝视这一隐形力量支配着特殊旅游场域的建构,会改变族群文化的存续原则,并不断瓦解着民族演员的族群认同,生产着有别于原生态文化的各种“奇风异俗”,产生族群文化的移植^[21],改变着原生文化,最终影响文化的传承。这样的虚假内容进入游客凝视必然给当地文化带来冲击,并产生消极的结果如旅游凝视理论下旅游目的地文化危机或积极的结果即旅游凝视理论下旅游目的地文化的有效传承及更强势的发展^[24]。无论是扭转或改善这种消极冲击,还是深化这种积极结果,都可借力新媒体:如号召当地居民、员工学习微信等新媒体,使其有更快捷、及时、全面的方式了解他文化,并在对比自身文化中提高文化保护意识和文化自豪感、认同感;宣传地方文化之时,多结合朋友圈、旅游者实地游玩分享的图片或声像、动画,提高真实度;引进一些新兴媒介的技术人才,切合实际地将地方文化融入新媒介中,并予以真实、有效传达。

(三)凝视域的全面兼顾——新媒体影响下对游客凝视的定制化

新媒体作用游客凝视的定制化表现往往会使游客凝视往往带有一定的媒介色彩,即游客在前往旅游地之后会局限于媒介讯息中所提的标志景点等。正如 Andrew McGregor、MAOZ.D.所描述的一样,游客凝视会受原有的景区讯息而规制,进而影响其在景区的旅游行为。受先前传播讯息的限制,游客的视域多集中于那些特色鲜明而且为大多数人所知的景点。事实上,各个代表企业经济利益的新媒体由于利益的诱引,所传播的信息也多半是代表性的景点或文化元素,部分鲜为人知但又具有较佳的历史价值或文化价值等资源点易被忽视,进而使游客凝视稍显狭隘。这与当前蓬勃发展自助游市场需求存在一定的偏差,难以满足现今游客市场需求。基于此,新媒介在传播景区讯息时尽量使其内容全面化,分清主次,但不忽视次要的景点,满足多样多元的视觉享受与需求。

(四)虚实对比的感知平衡——媒介再现与旅游地现实情况的对比

新媒体技术带来的动感、声像、图像的修饰成分加大。由于认识的偏差或了解面的狭小,也使游客面临着更大失落感的风险,即媒介宣传与旅游地实际情况的不符合。这需要从游客凝视和新媒体双方来平衡这种感知:旅游地公众平台在实际宣传过程中尽量做一些符合旅游目的地实际情况的修饰,如在保持原风貌的情况下亮出景点四季风貌,多做声像改变,通过影响游客心境而非改变旅游地景观、色彩来使传播讯息愈加接近地方真实情况,强化媒介地方性色彩;作为游客自身而言,为了较为真实、全面的了解旅游地情况,应多查阅各类新媒介讯息,而非倚靠某一种新媒介或某一个旅游公众平台来了解情况,以减少实际造访旅游地产生的落差感。

五、结 语

新媒体在旅游发展中担任着重要角色,对游客凝视的影响也有着不可忽视的作用。而影响游客凝视的新媒体类型多样,其与游客凝视的互动机制也因不同形态的新媒体而有着一定

差异。文章着重以微信这一重要新媒体为例探讨的新媒体与游客凝视的互动机制的研究,事实上只是冰山一角,但期冀在丰富旅游凝视研究内容之时为旅游发展方面研究提供新的视角,尤其是旅游营销方面,也为更好的将新媒体运用于旅游发展提供一些思考和借鉴。随着新媒体与旅游的发展,新媒体将进一步加深对游客凝视的影响,在智慧景区发展建设大势下必将有效推动旅游景区赢得新发展、新机遇;反之,缘于二者间互动关系,游客凝视也将加大对新媒体的影响,在这二者的互动发展过程中,必然存在一些不足。本研究就微信新媒体与游客凝视的互动过程中存在的主要问题初步总结,并尝试提出解决的举措,事实上这些问题也是众多新媒体与游客凝视互动共同存在的问题。应当认识到,后期有更多的相关问题不容忽视,值得深入思考,以使二者互动持续推动旅游发展。此外,就新媒体与游客两主体而言,无论是代表官方权威的新媒体还是具有平民化的自媒体,媒体平台需充分利用其优势切实、全面的进行推介,而游客应保持较为客观的态度来审视新媒体的旅游宣传,提高自身辨别能力。

参考文献:

- [1] 罗融融.论我国大众传媒对“游客凝视”的建构——以后现代主义旅游观为视角[J].广西社会科学,2013,(9):88-93.
- [2] 陈晓宁.试论新媒体[J].广播电视信息,1999,(9):5-10.
- [3] 匡文波.“新媒体”概念辨析[J].国际新闻界,2008,(6):66-69.
- [4] 黄传斌.新媒体概论[M].北京:中国传媒大学出版社,2013.
- [5] 汪玉辉.手机媒体的使用与满足理论研究[J].今传媒,2010,(8):77-79.
- [6] 朱海松.第五媒体[M].广东:广东经济出版社,2005.
- [7] 郭全中.手机媒体的现状与未来[J].新闻与写作,2010,(8):8-10.
- [8] 邓新民.自媒体:新媒体发展的最新阶段及其特点[J].探索,2006,(2):134-138.
- [9] 吴潮.新媒体与自媒体的定义梳理及二者关系辨析[J].浙江传媒学院学报,2014,(5):33-37.
- [10] Urry J. The Tourist Gaze--Leisure and Travel in Contemporary Societies[M].London:SAGE Publications Ltd,1990.
- [11] 刘丹萍.旅游凝视:从福柯到厄里[J].旅游学刊,2007,(6):91-95.
- [12] Urry J, Larsen J.The Tourist Gaze 3.0[M]. SAGE Publications Limited,2011.
- [13] 厉新建.文化旅游、旅游凝视及其他[J].旅游学刊,2013,(11):8-10.
- [14] 李拉扬.旅游凝视:反思与重构[J].旅游学刊,2015,(2):118-126.
- [15] MCGREGOR A. Dynamic texts and tourist gaze--Death, bones and buffalo[J].Annals of Tourism Research,2000,(1):27-50.
- [16] MAOZ.D.The Mutual Gaze[J].Annals of Tourism Research,2006,(1):221-239.
- [17] 刘丹萍.旅游凝视[M].天津:南开大学出版社,2008.
- [18] John Urry.游客凝视[M].桂林:广西师范大学出版社,2009.
- [19] 陈卓威,王康力.微传播语境下盐文化旅游推广策略[J].四川理工学院学报(社会科学版),2013,(1):54-57.
- [20] 代玉梅.自媒体的传播学解读[J].新闻与传播研究,2011,(5):4-11.

- [21] 李邑兰.“微内容时代”对“全景世界”的建构[J].青年机制,2007,(16):25-26.
- [22] 邵培仁.地方的体温:媒介地理要素的社会建构与文化记忆[J].徐州师范大学学报(哲学社会科学版), 2010,(5):144-148.
- [23] 孙九霞.族群文化的移植:“旅游者凝视”视角下的解读[J].思想战线,2009,(4):37-42.
- [24] 把多勋,王俊,兰海.旅游凝视与民族地区文化变迁[J].江西财经大学学报,2009,(2):112-116.

责任编辑:梁 雁

The Interactive Mechanism of New Media and Tourist Gaze

ZHOU Xiaoqin, MING Qingzhong, LIU Hongfang

(School of Tourism and Geographic Science, Yunnan Normal University, Kunming 650500, China)

Abstract: Both traditional media and new media have an effect on the development of tourism. The developing speed and influence of new media emerging under the support of new technology are far more than those of traditional media, and its leadership for tourist gaze has a more extensive and far-reaching significance. Researches show that new media and "tourist gaze" keep a kind of mutual promotion and mutual restriction of interactive relationship in essence: new media plays a leading role in "tourist gaze". Moreover, tourist gaze is not fixed, tourists' pursuing of differentiation things and the tourism experience can react to agenda setting of new media. This paper takes Wechat, an important new medium, as an example to interpret the two-way interactive relationship of new media and tourist gaze, and discusses the interactive mechanism of the both. Wechat influences tourist gaze mainly from five points: fixed-point, timeliness, contingency and customization, and micro-content. Tourists gaze influences new media through convergence, time-efficiency, diffusion, feedback, and richness. Based on the thought, four efficient measures should be adopted to solve the problem of interaction of the two and keep its sustained and effective interaction, such as the crisis response and recovery, local cultural characteristics maintenance, comprehensive consideration of gaze domain, and sense balance of the virtual-real comparison.

Key words: new media; tourist gaze; interactive mechanism; Wechat; coping strategy