

# 价值·表征·进路：“大服务”互联网生态圈的场景建构

吕尚彬 袁冬琪

**摘要：**“大服务”互联网生态圈的场景建构基于全媒体网络智能生态系统，依托多元技术和用户互动，实现了信息的高效传播与服务精准对接，深刻改变了媒体的传播方式与社会互动格局。通过全方位的场景整合和創新，“大服务”互联网生态圈为国家文化软实力提升、经济发展、产业升级、媒介融合以及用户体验感的提升提供了有效路径。在“大服务”互联网生态圈建构下，场景不仅是物理空间或虚拟界面的简单呈现，还是一种复杂的表征结构，融合了技术、文化和社会等多重维度。为更好打造“大服务”互联网生态圈，新型主流媒体需要以技术赋能+数据驱动+自主学习为基因创构技术场景，以信息接收+交互体验+景观再造为块茎重塑文化场景，以多元参与+空间营造+信息循环为载体打造社会场景，从而适应不同的需求和场合，实现多方的互动和共赢。

**关键词：**“大服务”互联网生态圈；场景；新型主流媒体；“新闻+政务服务商务”

**中图分类号：**G206.3 **文献标识码：**A **文章编号：**1003-0751(2024)11-0169-08

随着科技的迅猛发展，互联网已成为现代生活的核心组成部分。在此背景下，“大服务”互联网生态圈应运而生，成为一种全新的媒介传播形态。该生态圈通过整合互联网技术和新型主流媒体平台，优化服务资源，提供更加便捷、高效的用户体验。这一体系的构建不仅提升了服务普及率与资源利用效率，还催生了新兴产业和商业模式，推动经济的持续增长与繁荣。新型主流媒体作为意识形态的主阵地，不断探索新商业模式，通过构建“大服务”互联网生态圈为用户提供全方位、一站式的信息和服务。这一过程涉及资源整合、技术应用与场景构建，具有高度的复杂性与动态性。以北京广播电视台推出的“北京时间”App为例，该平台整合新闻、政务、服务和商务功能，形成“新闻+政务服务商务”的业务体系，利用移动互联网、大数据和人工智能技术，为用户提供多场景化服务，如“时间视频”“时间直播”“接诉即办”等，满足不同场景下的用户需求。这一

成功案例展示了新型主流媒体在“大服务”互联网生态圈中的创新能力与社会价值。

研究“大服务”互联网生态圈的表征形态，通过技术、文化和社会场景的构建，探索新型主流媒体如何在数字经济环境下运用场景理论构建这一生态圈，能够为未来发展提供理论与实践参考。

## 一、互联网生态圈场景：全媒体智能生态系统的微观景观

“场景”指的是人与周围环境关系的整体，包括场所与景物等硬性元素以及空间与氛围等软性元素。美国学者罗伯特·斯考伯与谢尔·伊斯雷尔预测，未来25年互联网将进入场景时代，并归因于“场景五力”的发展：移动设备、社交媒体、大数据、传感器和定位系统<sup>[1]</sup>。在互联网时代，场景的概念已超越传统物理空间，成为融合技术、文化、社会等

收稿日期：2024-07-29

基金项目：国家社会科学基金重点项目“新形势下推进新型主流媒体高质量发展研究”（22AZD064）。

作者简介：吕尚彬，男，武汉大学新闻与传播学院教授、博士生导师（湖北武汉 430072）。袁冬琪，女，武汉大学新闻与传播学院博士生（湖北武汉 430072）。

多维度的复杂体系,逐步扩展至虚拟空间。

约书亚·梅罗维茨在《消失的地域》中提出了电子场景观的概念,指出电子媒介打破了传统社会场景的界限,使不同社会角色和群体能够在电子空间中互动交流,重新构建了社会场景<sup>[2]</sup><sup>302</sup>。罗伯特·斯考伯等学者进一步将场景概念引入互联网领域,强调用户的行为和需求与特定时空环境紧密相连。互联网场景不仅包含用户的物理位置与时间信息,还整合了兴趣、习惯和社交关系等多维数据,通过算法分析能为用户提供更个性化、精准的服务。

在“大服务”互联网生态圈中,场景传播的概念进一步得到了丰富和发展,成为移动互联网时代的传播新范式,具有主体多元、受众本位、体验为王和时空情境化等特点,是场景理论与传播学相结合的理论产物<sup>[3]</sup>。在移动互联网时代,场景传播将传播学研究从个体层面延伸到社会层面,从传统的“传者中心”向“受众中心”转变,强调受众的个体差异和个体需求,实现了传播学的个性化发展。同时,场景传播也改变了传统媒体的信息生产方式和服务方式,使得信息生产和传播更加精准和高效。安东尼·吉登斯认为“社会系统的时空构成恰恰是社会理论的核心”<sup>[4]</sup>,时空关系不仅被看作是社会分析的边界,也是哲学、政治学、人类学等社会学科的分析框架,在这些学科的话语中,时间和空间通常是两种概念<sup>[5]</sup>。“大服务”互联网生态圈是一种以用户需求为导向的媒体生态系统,它将新闻报道、政务服务、商务运营等多个场景集合在一起,形成一个相互关联、相互促进的生态系统。在这个生态系统中,媒体提供全方位的服务,以满足用户的不同需求,提升用户的满意度和忠诚度。在“大服务”互联网生态圈中,场景成为一种重要的微观景观。这种微观景观以全媒体网络智能生态系统为基础,通过多元技术手段完成场景的搭建和呈现。它不仅包括物理空间或虚拟空间的营造,更包括信息和服务在场景中的流动和交互。

首先,全媒体网络智能生态系统是“大服务”互联网生态圈的核心技术支撑。媒体借助大数据、云计算、人工智能等先进技术,实现了信息的智能采集、处理、分发和反馈。在这个生态系统中,信息不再是单向传播的线性模式,而是呈现出多向互动、网状连接的复杂模式。这种复杂模式为场景的建构提供了丰富的素材和灵活的手段。

其次,在场景建构过程中,多元技术手段发挥着至关重要的作用。这些技术手段,包括人工智能、大

数据、云计算、物联网、虚拟现实和增强现实等,为场景构建提供了强大支持,使其更加生动、真实和个性化。例如,虚拟现实模拟真实场景,提供沉浸式体验;增强现实将虚拟信息叠加于现实中,实现互动与增强;物联网连接智能设备,实现信息共享与协同。这些技术不仅丰富了场景表现形式,也提升了传播效果和服务能力。“大服务”互联网生态圈的场景构建依赖用户参与和互动。用户是信息的接收者,也是生产者与传播者,通过社交媒体和移动应用积极参与场景建构,分享经验,提出需求与建议。用户参与增强了场景的社交性,推动了协同发展与创新。

综上所述,“大服务”互联网生态圈的场景构建基于全媒体网络智能生态系统,依托多元技术和用户互动,实现了信息的高效传播与服务精准对接,深刻改变了媒体的传播方式与社会互动格局。

## 二、重要价值:“大服务”互联网生态圈场景建构的现实意义

“大服务”互联网生态圈的场景建构不仅是一种技术和运营模式的创新,更体现了其在国家、媒介和受众等多个层面的现实意义。通过全方位的场景整合和创新,它为国家文化软实力提升、经济发展、产业升级、媒介融合以及用户体验感的提升提供了有效路径。

### 1. 国家层面

随着全球化进程的加速和信息化社会的全面发展,国家层面的文化传播与经济发展迎来了前所未有的机遇与挑战。在此背景下,“大服务”互联网生态圈的构建不仅成为推动国家文化软实力提升的关键力量,也为经济发展与产业升级提供了新的动能。因此,从国家层面来看,“大服务”互联网生态圈的构建具有多重战略意义,具体体现在文化和经济两个重要方面。

一方面,新型主流媒体作为文化传播的重要渠道,能够有效传播社会主义核心价值观,提升国家文化软实力和国际影响力。在信息化与全球化背景下,依托互联网、大数据、人工智能等技术,新型主流媒体以丰富多样的形式传递中华文化的独特魅力<sup>[6]</sup>。第一,媒体通过融合传统与新兴媒体的优势,增强了文化传播的深度和广度。它们不仅深入挖掘中华优秀传统文化,还及时展示当代中国的发展成就和民族精神,提升国家文化的吸引力,如通过纪录片、网络视频、社交媒体等生动展示中国历史、

艺术、风俗和现代化成就,增进全球观众对中国的了解和认同。第二,“大服务”互联网生态圈为中华文化的全球传播提供了更加广阔的平台。新型主流媒体整合文化资源和服务,形成文化传播的合力,推广中文教育、中华美食、中国旅游等文化产品,并通过在线互动、虚拟现实等技术手段,提供沉浸式的文化体验,增强全球用户对中华文化的认知。不仅如此,新型主流媒体通过国际新闻报道和文化交流活动,积极参与国际话语体系建设,提升中国在全球舆论场中的话语权,促进不同文化之间的交流与理解,增强国家的文化软实力。

另一方面,新型主流媒体和“大服务”互联网生态圈的构建对于推动经济发展和产业升级具有重要意义。它们不仅带动了相关产业的发展,创造了新的就业机会,还催生了新的业态和商业模式,为经济发展注入新的动力。以互联网为基础的媒体平台,吸引了大量用户,带动广告、内容制作、技术支持等相关产业的发展。这些产业的蓬勃发展进一步推动经济增长,创造了更多的就业机会从而带动了相关产业的繁荣。媒体行业的创新催生了新的业态和商业模式。例如,基于大数据和人工智能技术的个性化推荐,使得用户能够更加便捷地获取感兴趣的信息,提高了媒体的传播效率。媒体行业与电子商务、在线教育、远程办公等其他行业的融合,也催生了新的商业模式,为经济发展提供了新的增长点。

## 2. 媒介层面

“大服务”互联网生态圈的逐步构建,新型主流媒体的发展,带来了媒介领域的深刻变革。这不仅推动传统媒体和新兴媒体的深度融合,还极大地优化了媒介机构的运营模式,形成了技术与管理创新并行的良性循环。

一方面,新型主流媒体的建设正推动传统媒体与新兴媒体的深度融合,这种融合包括技术、内容、渠道、管理等多个维度。技术整合提升了内容生产质量和运营效率;内容整合丰富了形式,满足了受众多样化需求;渠道整合扩大了传播范围,增强了媒介影响力;管理整合优化了流程,提高了效率。这种全方位融合有助于媒介机构实现资源优化配置,提高运营效率,在激烈的市场竞争中保持领先地位。

另一方面,新型主流媒体的运转效率主要得益于技术进步和管理优化。通过大数据分析、人工智能算法、自动化内容管理系统等先进技术,媒体能够实现高效的信息处理和快速传播。互联网生态圈的构建打破了传统媒体壁垒,促进资源共享与协同作

业,显著提升内容生产和分发的效率。通过用户数据分析,媒体可以精准定位受众需求,进行个性化推送,从而提升用户满意度和传播效果。在管理方面,敏捷管理和扁平化组织结构简化了决策流程,进一步加快了反应速度和整体运营效率。

党的二十大再次强调加强全媒体体系建设,这不仅是传媒行业的目标,也为维护国家发展大局提供支持。我国从战略布局、顶层设计、生态体系等方面推动媒体融合发展<sup>[7]</sup>。例如,四川日报报业集团通过技术和管理创新,构建全媒体传播生态系统,实现传统与新兴媒体的深度融合。

## 3. 受众层面

随着信息技术的快速发展,受众的需求逐渐从简单的信息获取转向个性化、便捷化的服务体验。互联网生态圈的构建不仅改变了信息的传播方式,也深刻影响了受众获取信息和参与互动的方式。因此,互联网生态圈如何提升信息获取效率以及优化用户体验成为关键议题。

一方面,在当今信息爆炸的时代,提高信息获取效率成为受众关注的焦点。构建“大服务”互联网生态圈正是为了满足这一需求。这种生态圈整合各类信息和服务,为受众提供一个一站式的获取平台。在这里,受众可以轻松地获取到各种类型的信息,无论是新闻、娱乐、教育还是生活服务,都能在同一个平台上找到。这种一体化的信息获取方式,极大地提高受众获取信息的效率。受众不再需要在多个平台之间切换,节省时间和精力。这种生态圈通过智能推荐算法,能够根据受众的兴趣和需求,精准推荐相应的信息和服务,进一步提高信息获取的效率。

另一方面,新型主流媒体利用互联网技术,提供便捷、快速的信息获取途径,并通过多媒体和互动手段提升用户的阅读和观看体验。以用户为中心的设计理念使其更好地满足用户需求,从而在竞争激烈的媒体环境中脱颖而出。在新型主流媒体建设中,提升用户体验是核心目标。互联网技术使信息获取更加高效,用户可以随时通过智能设备访问各类信息与服务。这种即时获取方式满足了用户对时效性的需求,丰富了用户的日常生活。通过文本、图片、音频和视频等多媒体内容的融合,媒体提供了多样化的信息呈现形式,使信息更加生动、直观。用户可根据个人喜好选择适宜的内容形式,进一步提升体验。用户不仅是信息的接收者,通过评论、分享和点赞等功能,还成为信息的参与者和传播者。这种互动性增强了用户的参与感和归属感,使其能够更深

入地参与信息传播与讨论,从而显著提升用户体验。

### 三、表征形态:“大服务”互联网生态圈的场景结构

数字化、智能化技术推动着互联网生态圈的重新建构,新型主流媒体从过去依赖广告收入转为依赖场景运营,媒体价值不再只取决于覆盖的受众数量,而且依赖于场景化服务。因此,“大服务”模式应运而生,结合新闻报道、政务服务和商务运营,提供精准、个性化服务,满足用户不同场景需求。在“大服务”互联网生态圈建构下,场景不仅是物理空间或虚拟界面的简单呈现,还是一种复杂的表征结构,融合了技术、文化和社会等多重维度。现从技术场景、文化场景和社会场景三个层面,深入剖析“大服务”互联网生态圈的场景框架。

#### 1. 技术场景:虚拟与现实的交融

在互联网的广阔生态圈中,技术场景扮演着至关重要的角色。这些场景不仅由技术支撑和驱动,还体现了虚拟性、差异化服务性和流动性三大特点。

首先,场景的虚拟性让用户享受更丰富的体验。虚拟性作为一种技术手段,广泛应用于多个领域,如游戏、影视、医疗诊断和建筑设计,丰富了我们的体验。从视觉层面来看,媒介通过高度逼真的图像和场景,令受众仿佛置身于新世界。在游戏领域,虚拟现实技术为玩家提供沉浸式体验,带来前所未有的视觉震撼;在影视领域,虚拟音频技术模拟各种声音效果,让受众在听觉上感受到更丰富的细节和层次,仿佛身临其境。在“大服务”互联网生态圈中,虚拟技术超越传统真实场景,为用户提供多样化的服务体验。5G时代的智能媒体技术,包括虚拟现实、增强现实、机器人写作、全息影像和传感器新闻等,促进了“万物皆媒”社会的形成。虚拟场景的构建为媒体带来无限创意空间,使其能够提供沉浸式的新闻报道、政务服务和商务体验。麦克卢汉“媒介即讯息”的观点强调了媒介形式、特性和结构对信息传递的重要性。在虚拟场景中,用户通过媒介进入虚拟空间,获得与现实不同的感知。例如,央视在大型活动直播中运用虚拟现实技术,为用户提供全景新闻报道体验。佩戴虚拟现实设备的用户可以全方位观察事件发展,获得更真实、深入的新闻感知。

其次,场景差异化下技术架构能确保个性精准。“大服务”互联网生态圈中,技术架构是实现场景差异化服务的关键。媒体通过精细化用户画像和智能

推荐算法,为用户提供个性化、精准的服务。大数据技术与人工智能算法的结合,使媒体能够深入分析用户的兴趣、消费习惯等多维信息,从而构建详尽的用户画像,并基于此提供定制化内容推荐与服务。这种个性化服务不仅提升了用户满意度和忠诚度,还为媒体创造了更多商业机会。场景分析的最终目标是理解用户需求并快速推送相适应的内容或服务<sup>[8]</sup>。在“大服务”互联网生态圈中,此机制广泛应用于多种服务场景,确保用户获得符合其需求和喜好的个性化体验。例如,以今日头条为代表的新闻聚合应用,通过大数据分析识别用户对特定新闻事件的偏好,利用智能推荐算法推送更多相关报道与深度解读。这种精准服务不仅满足了用户需求,还显著提高了媒体的传播效果和影响力。

最后,场景的流动性提升了系统的自适应调整能力。在“大服务”互联网生态圈中,场景的流动性是指系统能够根据用户需求和环境变化进行灵活的自适应调整。这种流动性确保了服务的实时性和高效性。云计算、分布式存储等技术的应用使得媒体能够实现服务的高可用性和高并发性。当用户需求发生变化时,系统能够迅速调整服务策略和资源分配,确保服务的稳定性和连续性。同时,通过实时监测和分析用户在虚拟场景中的行为数据,媒体还可以及时调整和优化服务内容,提高服务的针对性和时效性。场景的流动性体现了媒体对用户需求的敏锐洞察力和快速响应能力。在数字化时代,用户的需求是多样且不断变化的,媒体需要借助先进的技术手段来捕捉这些需求并提供相应的服务。例如,澎湃新闻新闻客户端在报道重大事件时,发现用户对实时更新的需求特别强烈。于是,它利用云计算和大数据技术实现了实时数据流的处理和推送,确保用户能够第一时间获取到最新的新闻报道和相关信息。这种灵活的自适应调整不仅满足了用户的需求,还提高了媒体的传播速度和影响力<sup>[9]</sup>。

#### 2. 文化场景:“大服务”互联网生态圈的沉浸与延伸

文化场景是在传统物理空间基础上融入文化和美学要素的社会空间,它承载文化价值、突出文化品质并彰显文化特色。文化场景不仅包括真实的空间载体,还涵盖虚拟的文化价值观与个人体验。人们在文化场景中的真实体验能够在精神层面产生共鸣与认同。米德和布鲁默的符号互动论认为,个体通过符号进行交流和互动,从而构建和共享文化意义<sup>[10]</sup>。符号不仅是交流的媒介,还是理解和构建

世界的关键工具。在文化场景中,符号超越文字、图像和声音,成为情感的传递者和文化的体现。在讨论“大服务”互联网生态圈中的文化场景时,实际上是在探讨一个多维度、多感官的交互环境。该环境通过高度连接的沉浸传播方式,带领用户体验仿佛身临其境的文化氛围。这种沉浸感不仅来源于视觉和听觉的刺激,还来源于更深层次的情感与文化认同的连接。现代科技,尤其是互联网与多媒体技术的进步,使传播者能够利用虚拟现实和增强现实等技术,创造高度仿真的虚拟环境,让用户体验真实的文化场景。同时,通过社交媒体和在线社区等延伸平台,用户能够在虚拟空间中与他人交流,分享感受和体验,从而增强文化认同感和归属感。

首先,文化场景的普适性助益泛连接的沉浸传播。在新型主流媒体建构的“大服务”互联网生态圈中,通过各种技术、文化形式、手段实现内容与受众的深度融合,同时,借助虚拟现实、增强现实等沉浸式技术,媒体还能够为用户提供更加真实、立体的文化体验,使用户仿佛置身于一个虚拟与现实交织的文化场景中,如沉浸式博物馆、沉浸式展览等。从麦克卢汉的“媒介即人的延伸”理论出发,这种泛连接的沉浸传播实际上是对人体感官的全方位延伸<sup>[11]</sup>。它突破了传统媒体的时空限制,使人们的文化生活更加丰富多彩。同时,这种普适性的文化场景也为主流媒体提供了更多的传播渠道和互动机会,有助于增强其社会影响力和文化引导力。

其次,文化场景的可持续性让用户价值得到延伸。在“大服务”互联网生态圈中,文化场景的可持续性不仅体现在文化的传承与保护,还体现在用户价值的深入挖掘与延伸。通过持续的场景创新和服务升级,媒体能够满足用户需求并创造更多价值。这种价值包括物质层面,也包括精神层面。通过用户社区和粉丝经济模式,媒体能够将用户的文化需求转化为经济价值,推动文化产业的可持续发展。新型主流媒体应持续创新,融合新技术、新模式,打造更具吸引力的文化场景。同时,加强与用户互动,精准把握需求并提供个性化服务。新型主流媒体,如人民日报客户端的人民号、澎湃新闻新闻客户端的澎湃号、封面新闻客户端的封面号等,纷纷推出自媒体平台,丰富内容供给,提升用户体验。这种文化场景的可持续性在于激发用户的创造力和参与感,形成良性生态循环,吸引更多用户参与,进一步促进互动与创造。数字文化的低能耗特性相较于传统文化形式具有更小的环境影响,用户生成内容和参与内容

的模式不仅助力文化场景的可持续性,还为环保事业贡献力量<sup>[12]</sup>。

最后,文化场景的有效干预性表现为从自发形成到过程建构的范式转型。新型主流媒体通过主动设置议程、引导舆论等方式,对文化场景进行有意识的建构和塑造,以实现特定的传播效果和社会目标。在传统媒体时代,文化场景的形成往往是一个自发的过程,媒体只是作为信息的传播者而存在。然而,在“大服务”互联网生态圈中,主流媒体需要更加积极地参与文化场景的建构,通过议程设置、舆论引导等手段,对文化场景进行有意识地塑造和干预。这种干预性不仅体现在媒体对文化场景的引导和塑造上,还体现在用户对文化场景的参与和创造上。媒体通过提供平台、资源和指导,引导用户参与文化场景的构建和创新,激发用户的创造力和想象力。同时,用户也通过自己的参与和创造,不断推动文化场景的发展和演变。这种转型改变了传统媒体的单向传播模式,使用户成为文化场景的重要组成部分和推动力量,为用户带来更加丰富和多元的文化体验。从传播学的角度看,这种从自发形成到过程建构的范式转型实际上是媒体角色和功能的一种转变。

### 3. 社会场景:数字化身份与空间环境的有机融合

社会场景是“大服务”互联网生态圈中最为复杂和多元的场景类型之一。它涉及人际交往、社会关系、空间环境等多个方面,是用户与服务提供商互动的重要场所。

首先,场景的社交性让人际交往回归。社群指的是由个人组成的社会群体,在这个群体中,人与人之间的关系相当密切,具有一定的凝聚力<sup>[2]127</sup>。在“大服务”互联网生态圈的社会场景中,社交性是其核心属性之一。这种社交性表现为人际交往的回归,即通过各种技术手段促进人与人之间的沟通与交流,重塑社会交往的形态。随着社交媒体、即时通信工具等的发展,人们的社交方式发生了深刻的变化。在“大服务”互联网生态圈中,主流媒体通过整合这些社交资源,为用户提供了一个更加便捷、高效的社交平台。同时,这种社交性也为媒体提供了更多拓宽垂直服务的思路,有助于其更好地了解用户需求和社会动态。

其次,场景的友好性让距离感与集体化共存。在建构社会场景时,服务提供商需要充分考虑用户的心理感受和需求差异,创造一个充满友好氛围和集体归属感的空间环境。这种友好性不仅可以提高

用户的满意度和忠诚度,也有助于化解社会矛盾和冲突。例如,通过虚拟社区技术,可以让用户在场景中,与有着相同或相似的兴趣、爱好、需求、价值等的其他用户,形成一个共同的社区,实现共享、共创、共治、共赢的目标。知乎应用可以让用户在场景中提出和回答各种问题,与其他用户进行知识的交流和分享;可以通过话题、专栏、圆桌、Live等功能,与其他用户进行深入的讨论和学习;可以通过悬赏、付费、打赏等功能,与其他用户进行激励和支持,实现更加友好的集体社会协作。

最后,场景的协同性让数字化身份与空间环境有机融合。在“大服务”互联网生态圈的社会场景中,协同性体现在数字化身份与物理空间的有机融合<sup>[13]</sup>。用户的数字身份与其物理环境相互交织,构成协同社会场景。直播作为典型代表,通过扩展交流空间和个体行动,模糊了日常生活与媒介生活的界限,推动了各行业的融合与渗透。直播带货近年来迅速崛起,通过重构传统商业模式,形成流量与圈层驱动的商业变现新模式<sup>[14]</sup>。当前,主流媒体积极进入直播电商产业并打造MCN机构,浙江广电、《齐鲁晚报》、佛山广电等纷纷建设直播电商基地,湖南娱乐、中广天择等也建立MCN机构,其中湖南娱乐的MCN收入已远超传统电视广告。在“大服务”互联网生态圈中,主流媒体通过整合数字化资源,实现服务与商业的协同发展,形成了社会场景的协同效应。从协同论角度看,数字化身份与空间的融合是社会系统内多要素的有效整合。

#### 四、实践进路:“大服务”互联网生态圈的场景再造

在“大服务”互联网生态圈的构想与实践,场景创建无疑是关键环节。“新闻+政务服务商务”是一种新型的主流媒体模式,它将新闻传播、政务服务和商务活动融合在一起,形成了一个覆盖全民、涵盖全域、连接全球的互联网生态圈。这种生态圈不仅为用户提供了丰富的信息和服务,也为政府和企业提供了有效的沟通和合作的平台。尽管这个构想具有极大的潜力,但在建构“大服务”互联网生态圈的实践过程中,仍然面临一些挑战和问题。例如,尽管已经努力打破信息壁垒,实现信息互通,但在实际操作中,信息孤岛现象仍然存在,在某些地方和领域服务质量和效率仍然不尽如人意,这可能会影响用户的体验和满意度。为了更好地打造“大服务”互联

网生态圈,需要从技术、文化和社会三个维度建构相应的场景,使之能够适应不同的需求和场合,实现多方的互动和共赢。

##### 1. 以技术赋能+数据驱动+自主学习为基因建构技术场景

在数字化、智能化的时代背景下,新型主流媒体面临着转型与创新的双重挑战。为了建构“大服务”互联网生态圈,技术场景的打造成为关键一环。通过应用赋能、数据驱动和自主学习三大策略,新型主流媒体能够塑造出高效、智能、个性化的技术场景,为用户提供更加丰富、便捷的服务体验。

首先,应用赋能是技术场景建构的基础。新型主流媒体需要充分利用互联网技术和智能化应用,将新闻报道、政务服务、商务运营等多个方面有机融合在一起,形成一个相互关联、相互促进的生态系统<sup>[15]</sup>。通过开发各类应用程序和工具,如智能推荐系统、语音识别技术、虚拟现实和增强现实等,媒体可以为用户提供更加多元化、个性化的服务。这些应用不仅能够满足用户的基本需求,还能够根据用户的喜好和行为习惯进行智能推荐和定制,进一步提升用户的使用体验和满意度。大数据、人工智能等数字化信息技术的飞速进步,使得“万物皆媒”和“万物互联”成为现实,人、物、智能网络将媒介中各个节点都整合在多元化的场景中<sup>[16]</sup>。

其次,数据驱动是技术场景建构的核心。在“大服务”互联网生态圈中,数据已经成为一种重要的资源。新型主流媒体需要通过对海量数据的收集、分析和挖掘,洞察用户的需求和行为特点,为精准服务提供有力支持。媒体可以运用大数据技术和算法模型实现对用户画像的精细刻画和对服务策略的精准调整。数据驱动还能够促进媒体与用户之间的良性互动,增强媒体的社会影响力和公信力。

最后,自主学习是技术场景建构的未来方向。随着人工智能技术的不断发展,自主学习已经成为一种趋势。新型主流媒体需要积极引入人工智能技术,通过机器学习和深度学习等方法,让系统具备自我学习和自我优化的能力。这样,系统可以根据用户的使用情况和反馈信息进行实时调整和优化,不断提升服务质量和用户体验。自主学习还能够帮助媒体发现新的服务模式和商业模式,推动“大服务”互联网生态圈的持续创新和发展。

综上所述,以应用赋能、数据驱动和自主学习为策略打造技术场景是新型主流媒体建构“大服务”互联网生态圈的重要途径。通过充分利用互联网技

术和智能化应用、深入挖掘数据资源和引入人工智能技术等方法,媒体可以塑造出高效、智能、个性化的技术场景,为用户提供更加丰富、便捷的服务体验。这不仅有助于提升媒体的服务质量和竞争力,也有助于推动媒体产业的转型和发展。

## 2. 以信息接收+交互体验+景观再造为块茎重塑文化场景

在“大服务”互联网生态圈的建构中,文化场景的打造同样至关重要。通过重塑信息接收场、提供深度交互体验和进行景观重组,新型主流媒体可以创造出具有独特魅力和吸引力的文化场景,满足用户的精神文化需求。

首先,重塑信息接收场是文化场景建构的前提。在数字化时代,用户的信息接收方式和习惯发生了巨大变化。新型主流媒体需要顺应这一趋势,通过创新信息传播方式和渠道,重塑信息接收场。例如,可以利用社交媒体、短视频平台等新媒体渠道进行内容传播和推广,吸引更多年轻用户的关注;可以借助算法推荐等技术手段实现个性化内容推送,满足用户多样化的信息需求。

其次,提供深度交互体验是文化场景建构的关键。在“大服务”互联网生态圈中,用户不再是被动的信息接收者,而是积极的参与者和创造者。新型主流媒体需要通过设计富有创意和趣味性的互动环节和活动,吸引用户参与并分享自己的见解和感受。例如,可以通过设置话题讨论区、在线投票、问答互动等形式多样的交互方式,激发用户的参与热情并提升其对文化场景的认同感和归属感。

最后,进行景观重组是文化场景建构的创新手段。景观重组是指通过对文化元素进行重新组合和编排,创造出新的文化景观和表达方式。在“大服务”互联网生态圈中,新型主流媒体可以运用虚拟现实、增强现实等先进技术手段对传统文化元素进行数字化处理和再创作,呈现出更加生动、立体的文化景观<sup>[17]</sup>;可以结合当下流行的文化元素和审美趋势进行创意设计和编排,打造出具有时代特色和吸引力的新文化场景。

综上所述,以重塑信息接收场、提供深度交互体验和进行景观重组为策略打造文化场景是新型主流媒体建构“大服务”互联网生态圈的重要组成部分。通过创新信息传播方式和渠道、设计富有创意和趣味性的互动环节和活动以及运用先进技术手段对传统文化元素进行数字化处理和再创作等方法,媒体可以创造出具有独特魅力和吸引力的文化场景,满

足用户的精神文化需求,并推动“大服务”互联网生态圈的繁荣发展。

## 3. 以多元参与+空间营造+信息循环为载体打造社会场景

社会场景的建构是“大服务”互联网生态圈中不可或缺的一环。通过多元参与、开放空间营造和信息生态循环系统三大策略,新型主流媒体能够塑造出充满活力、和谐共生的社会场景,为用户提供更加广阔、多元的社会交往平台。

首先,多元参与是社会场景建构的基础。在“大服务”互联网生态圈中,用户不仅是信息的接收者,更是内容的创造者和传播者。新型主流媒体需要鼓励用户积极参与社会场景的建构过程,发挥他们的主体性和创造力。通过引入用户生成内容模式、开展线上线下互动活动等方式,激发用户的参与热情并提升社会场景的活跃度和多样性。同时,多元参与还能够促进不同用户群体之间的交流和融合,增强社会场景的包容性和凝聚力。

其次,开放空间营造是社会场景建构的关键。开放空间是指一个自由、平等、包容的交流环境,能够容纳不同观点和意见的存在与碰撞。新型主流媒体需要积极营造一个开放、透明的社会场景空间,允许用户自由发表观点、交流想法并分享经验。通过建立健全的言论规范和管理机制、保障用户信息安全和隐私权益等方式,确保开放空间的秩序性和安全性。开放空间营造能够吸引更多优质资源和合作伙伴的加入,共同推动社会场景的繁荣与发展。

最后,信息生态循环系统是社会场景建构的创新手段。信息生态循环系统是指通过信息流动、能量转换和价值创造等环节实现信息资源的循环利用和持续优化。在“大服务”互联网生态圈中,新型主流媒体需要建构一个高效、稳定的信息生态循环系统,实现信息资源的最大化利用和价值创造。通过引入先进的信息处理技术和算法模型、建立完善的信息资源共享和交换机制等方式,促进信息在不同用户群体之间的流动与共享。同时,信息生态循环系统还能够推动媒体与用户之间的深度融合与协同发展,实现共赢的局面。

综上所述,以多元参与、开放空间营造和信息生态循环系统为策略打造社会场景是新型主流媒体建构“大服务”互联网生态圈的重要方向。通过鼓励用户积极参与、营造开放透明的交流环境以及建构高效稳定的信息生态循环系统等方法,媒体可以塑造出充满活力、和谐共生的社会场景,为用户提供更

加广阔、多元的社会交往平台并推动“大服务”互联网生态圈的持续健康发展。

## 结 语

在深入探讨“大服务”互联网生态圈的场景构建后,可以发现这一新型主流媒体形态在技术逻辑、表征形态和实践路径上均具时代特征。然而,该生态圈在场景构建过程中面临诸多挑战,如场景缺失、设计与用户期待不符,以及文化缺位与技术先行的矛盾。为应对这些问题,新型主流媒体需跨界整合,重组价值链,通过多元化信息与服务打破信息壁垒,提供更多选择空间。同时,加强用户生成内容的引导与管理,充分发挥用户的主体性,激发参与热情,提升场景的多样性与活跃度。

“大服务”互联网生态圈的场景构建是互联网发展的必然趋势,也是提升用户体验与产业创新的关键。随着技术进步与用户需求的多样化,持续优化场景构建与提升服务质量仍是未来研究的重要方向。期待通过进一步的研究与实践,推动“大服务”互联网生态圈的成熟发展,构建更加智能、以人为本的互联网生态系统。

### 参考文献

[1] 斯考伯,伊斯雷尔.即将到来的场景时代[M].赵乾坤,译.北京:北京联合出版公司,2014:11.

[2] 梅罗维茨.消失的地域:电子媒介对社会行为的影响[M].肖志

军,译.北京:清华大学出版社,2002.

[3] 喻国明,张诗悦.从“用户思维”到“场景思维”:媒介连接用户的全新范式[J].教育传媒研究,2022(3):28-29.

[4] 吉登斯.社会的构成:结构化理论大纲[M].李康,李猛,译.北京:生活·读书·新知三联书店,1998:196.

[5] 刘宏,周婷.场景化时空:一种理解当今社会的结构性视角[J].现代传播—中国传媒大学学报,2020(8):27-32.

[6] 杨哲,刘日亮,曾祥敏.融合有标准,探索无边界[J].中国广播电视,2022(Z1):21-26.

[7] 四川日报报业集团编委会.构建全媒体传播体系,建设新型主流媒体集团[J].新闻战线,2022(17):2-5.

[8] 彭兰.场景:移动时代媒体的新要素[J].新闻记者,2015(3):20-27.

[9] 窦锋昌,傅中行.报业转型:“破圈”之年[J].青年记者,2021(24):13-15.

[10] 张莉,阿得列提.场景赋能:县级融媒体中心传播力建构[J].新闻爱好者,2023(7):56-58.

[11] 张树锋.微粒社会移动媒介共情传播的生成逻辑与实践走向[J].编辑之友,2022(7):63-70.

[12] 张慨芳.场景时代下主流媒体转型探析[J].中国报业,2022(23):26-28.

[13] 燕道成,李菲.场景·符号·权力:电商直播的视觉景观与价值反思[J].现代传播—中国传媒大学学报,2020(6):124-129.

[14] 喻国明,耿晓梦.“深度媒介化”:媒介业的生态格局、价值重心与核心资源[J].新闻与传播研究,2021(12):127-128.

[15] 胡正荣,李荃.走向智慧全媒体生态:媒体融合的历史沿革和未来发展[J].新闻与写作,2019(5):5-11.

[16] 窦锋昌,李爱生.深度媒介化语境下新型主流媒体的创新发展[J].青年记者,2022(19):9-12.

[17] 蔡雯,周思宇.主流媒体新闻传播的情感转向与风险防范[J].中国编辑,2022(10):4-8.

## Value, Representation, Approach: The Construction of Scenarios for the “Grand Service” Internet Ecosystem

Lu Shangbin Yuan Dongqi

**Abstract:** The scenario construction of the “Grand Service” Internet ecosystem is based on the all-media network intelligent ecosystem, relying on multiple technologies and user interactions to realize efficient information dissemination and precise service matching, profoundly altering the dissemination mode of media and the pattern of social interaction. Through all-round scene integration and innovation, the “Grand Service” Internet ecosystem offers effective paths for enhancing national cultural soft power, economic development, industrial upgrading, media convergence, and the improvement of user experience. Under the construction of the “Grand Service” Internet ecosystem, the scenario is not only a simple presentation of physical space or virtual interface, but also a complex representational structure integrating multiple dimensions such as technology, culture, and society. To better build the “Grand Service” Internet ecosystem, new mainstream media need to create technological scenarios with technology empowerment + data-driven + autonomous learning as the genes, reshape cultural scenarios with information reception + interactive experience + landscape reengineering as the corm, and build social scenarios with multi-participation + space creation + information circulation as the carrier, thereby adapting to different demands and occasions and achieving mutual interaction and win-win among multiple parties.

**Key words:** “Grand Service” Internet ecosphere; scenarios; new-type mainstream media; “news + government affairs services and commerce”

责任编辑:阳 光