

参与式文化视角下横县鱼生新媒体文化传播研究

农喜先, 王晓珍*

南宁学院艺术与设计学院, 广西 南宁

收稿日期: 2026年8月4日; 录用日期: 2026年9月1日; 发布日期: 2026年9月11日

摘要

横县鱼生制作技艺是广西壮族自治区级非物质文化遗产, 也是横州市具有代表性的地方饮食文化资源。研究将参与式文化理论与风险沟通理论结合, 构建“主体参与 - 互动模式 - 风险感知 - 传播结果”分析框架, 采用文献研究、网络参与式观察和案例分析等方法, 对抖音、微信视频号、美团平台及政务公开材料进行分析。研究发现, 样本传播以生活化视觉展示和模仿式扩散为主, 文化解释、风险回应及跨主体合作仍显不足; 风险信息容易因视觉刺激和消费导向占据注意中心、受众风险感知偏低以及信息来源分散而被忽略。基于此, 文章从公共素材建设、商户内容优化、多主体协同和平台分层传播四个方面提出可操作的实施路径、保障措施及评估方法, 为生食类饮食非遗的新媒体传播提供参考。

关键词

参与式文化, 风险沟通, 横县鱼生, 饮食非遗, 新媒体传播

New Media Communication of Hengxian Yusheng from the Perspective of Participatory Culture

Xixian Nong, Xiaozhen Wang*

School of Art and Design, Nanning University, Nanning Guangxi

Received: August 4, 2026; accepted: September 1, 2026; published: September 11, 2026

*通讯作者。

文章引用: 农喜先, 王晓珍. 参与式文化视角下横县鱼生新媒体文化传播研究[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(9): 110-118.
DOI: 10.12677/jc.2026.149242

Abstract

Hengxian Yusheng preparation technique is an autonomous-region-level intangible cultural heritage item in Guangxi and a representative food-culture resource of Hengzhou. Integrating participatory culture with risk communication theory, this study develops an analytical framework of “actor participation-interaction mode-risk perception-communication outcome.” Literature research, online participatory observation and case analysis are used to examine public content on Douyin, WeChat Channels, Meituan and government platforms. The samples are dominated by lifestyle-oriented visual display and imitative diffusion, whereas cultural interpretation, risk response and cross-actor collaboration remain insufficient. Risk information is easily overlooked because visual appeal and consumption cues dominate attention, perceived susceptibility is low, and information sources are fragmented. Four operational paths, safeguard measures, and evaluation methods are therefore proposed: public resource development, merchant content optimization, multi-actor collaboration and platform-specific communication, providing a reference for the new media dissemination of raw food intangible cultural heritage.

Keywords

Participatory Culture, Risk Communication, Hengxian Yusheng, Food-Related Intangible Cultural Heritage, New Media Communication

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 绪论

1.1. 研究背景

移动社交媒体降低了内容创作与传播门槛, 新媒体用户可以通过观看、拍摄、评论、转发和二次改编等方式参与文化生产与扩散。亨利·詹金斯提出的参与式文化理论对这类用户共创传播现象具有较强的解释力[1]。短视频平台拓展了非遗美食的传播空间, 但淡水生食类非遗在文化展示的同时还涉及食品安全风险提示, 现有内容在传播规范和科普信息供给方面仍有完善空间。

2010年, 横县鱼生制作技艺列入广西壮族自治区第三批自治区级非物质文化遗产名录, 成为横州市具有代表性的饮食类非遗项目。淡水鱼虾是华支睾吸虫的重要中间宿主, 生食或未充分加热可能增加感染风险, 白酒、食醋等常见处理方式不能有效杀灭囊蚴, 充分加热是预防感染的主要措施。2025年11月发布的团体标准 T/GXAS 1138.3—2025《横县鱼生全链条管理规范第3部分: 加工与制作》¹, 从加工场所、人员管理和制作过程等方面提出规范要求, 为经营管理提供参考。

《横州志》校注整理本的风俗卷记载了当地宴席食用鲜鱼片的习俗[2]。黄怡结合地方文献与民俗材料指出, 鱼生在横州市婚嫁、乔迁和春节待客场合中具有一定的社交文化功能, 活鱼养护、手工切片和配菜组合也构成地方饮食技艺的重要内容[3]。

基于上述背景, 文章主要关注横县鱼生在新媒体平台中的内容生产、主体差异以及文化展示与风险提示之间的关系, 并通过公开平台样本考察不同传播主体的内容特征。

¹<https://guangxibiaojie.com/uploads/20251128/b39a19692a0131547fcf737dade92a67.pdf>

1.2. 文献综述

亨利·詹金斯在《文本盗猎者：电视粉丝与参与式文化》中系统讨论了参与式文化，指出新媒体受众兼具内容消费者与生产者的双重身份[1]。纪莉、吴世文通过访谈拓展了参与式文化在跨媒介传播中的讨论[4]；蔡骐、黄瑶琰结合中国新媒体语境分析用户参与方式及其层次差异，为理解普通用户在浏览、互动、内容创作和线下实践中的不同参与程度提供了参考[5]。

当前参与式文化相关研究多聚焦影视粉丝和一般文旅短视频，针对广西淡水生食类饮食非遗的媒体传播研究相对有限。风险沟通研究则提示，信息效果不仅取决于是否发布风险事实，也受到受众风险感知、信息来源可信度和沟通过程的影响[6]。因此，有必要将用户参与和风险信息响应纳入同一分析框架。

国内美食非遗新媒体传播研究主要围绕地方美食 IP 打造、短视频流量运营、文旅产业融合三大方向展开。宋晶晶、朱玉梅针对地域美食视觉 IP 设计开展研究，提出特色视觉符号提升传播辨识度，研究适用于静态文创设计，但未覆盖短视频动态传播与生食安全宣传约束[7]。刘榕静、吴徐喆以柳州螺蛳粉短视频为案例，梳理用户生成内容(User Generated Content, UGC)的同质化问题，但螺蛳粉为熟食加工食品，不存在生食寄生虫风险，对横县鱼生参考性有限[8]。

陈雨燕、关莹莹从广西非遗食品传播机制出发，讨论了新媒体环境下文化内容生产与传播主体之间的关系[9]。刘旭玲等采用组态分析方法讨论非遗美食电商流量影响因素，但未涉及生食宣传的风险沟通问题[10]。杨小丽、高冕基于场景理论探讨非遗数字平台的构建路径，其研究侧重通用文旅场景[11]。范小青等分析美食短视频中的网民参与行为，为理解用户共创提供了参考[12]。金强、郭朝阳讨论少数民族美食短视频的文化认同建构，但未专门涉及淡水生食的健康风险[13]。

广西疾控公开资料提示，生食或未充分加热的淡水鱼虾存在华支睾吸虫感染风险，食醋、白酒浸泡等方式不能替代充分加热。现有美食传播研究对生食风险提示关注相对有限，文化宣传与风险沟通的结合方式仍需进一步讨论。

黄怡期刊论文依托《横州志》梳理鱼生宴席民俗传统，系统阐释鱼生在本地社交中的文化功能[3]；林晓 2021 年硕士学位论文围绕横县鱼生技艺传承展开探讨，相关研究关注传统手工技艺坚守与当代审美适配[14]，研究不引用该论文内部田野口述原始素材。廖国一对比中日生食饮食文化差异，明确横县鱼生壮族地域文化独特性[15]。

总体来看，现有研究为非遗美食的新媒体传播、平台运营和用户参与提供了基础，但针对淡水生食类饮食非遗的分主体研究相对有限，文化展示与食品安全风险提示之间的关系也未得到充分讨论。基于此，研究将参与式文化与风险沟通理论结合，对普通网民、商户及非遗传承人账号、政务新媒体的公开内容进行比较，分析不同主体的参与方式、互动模式、风险感知与协同空间。

1.3. 理论基础与分析框架

参与式文化理论强调，新媒体受众可以通过观看、评论、转发和内容创作参与文化生产与意义建构[1]。风险沟通理论进一步指出，风险信息的传播并非单向告知，其效果受到受众风险感知、信息来源可信度、表达清晰度以及反馈机会等因素影响[6]。前者有助于解释“谁在参与、如何共创”，后者则用于分析“风险信息为何被接受、忽略或争议”。

结合横县鱼生传播实际，研究将主体概括为普通网民、商户及非遗传承人账号、政务新媒体三类，并将主体互动归纳为模仿、争议与合作三种模式。模仿表现为制作、切片和摆盘等视觉模板被重复采用；争议表现为围绕食用安全、文化真实性等问题的评论与回应；合作则表现为公共素材共享、跨账号联动和专业信息核验。三种模式分别对应内容扩散、意义协商和资源协同。

据此, 研究构建“主体参与-互动模式-风险感知-传播结果”的整合分析框架: 首先识别三类主体的参与动机与内容资源; 其次考察模仿、争议和合作如何影响信息流动; 再次分析视觉刺激、消费导向、低风险感知和来源分散是否削弱风险信息的可见度; 最后从文化理解、风险认知和协同程度评价传播结果。该框架既观察制作过程、技艺与民俗等文化内容, 也记录风险提示、评论回应及主体联动情况。

1.4. 研究方法

研究主要采用文献研究法、网络参与式观察法和案例分析法。首先, 围绕参与式文化、风险沟通、非遗数字传播和地方饮食民俗等主题检索资料, 学术文献列入文末参考文献, 具体官方文件及数据采用页下注标明来源。其次, 研究者以普通用户身份进入抖音、微信视频号 and 美团等平台, 以“横县鱼生”为关键词检索、观看和记录, 集中检索与观察日期为 2026 年 7 月 30 日, 选取 20 条 UGC 短视频及 3 组商户账号作为观察样本, 记录视觉呈现、技艺解释、民俗叙事、风险提示、评论回应和主体联动。最后, 以政务公开信息和行业标准文本作案例对照。研究结论仅反映所列样本, 不据此推论平台或行业整体状况。

2. 横县鱼生的文化基础与传播约束

2.1. 地方志记载的壮族宴席民俗内涵

《横州志》校注本风俗卷记录了当地宴席食用鲜鱼片的习俗[2]。黄怡结合地方文献与民俗材料指出, 鱼生在横州市婚嫁、新居入伙和春节家族聚餐等场合具有一定的社交文化功能, 活鱼养护、手工切片和配菜组合也是地方饮食技艺的重要内容[3]。现有可检索地方志和学术文献未见横县鱼生用于祭祀、祈福仪式的明确记载, 相关内容不作延伸讨论。

2.2. 非遗手工技艺传承特点

鲁煊围绕横县鱼生制作技艺的传承与发展展开探讨, 相关研究关注传统手工技艺的坚守与当代适应[14]。横县鱼生制作技艺包括活鱼养护、原料处理、手工切片和配菜调配等环节, 具有较为鲜明的地方饮食文化特征。部分门店在相关行业规范基础上调整菜品摆盘和视觉呈现, 以适应短视频平台的传播特点; 这类调整在扩大可见度的同时, 也需要注意保留制作技艺及其文化语境。

2.3. 淡水生食风险的信息传播要求

广西疾控公开资料显示, 生食或未充分加热的淡水鱼虾存在华支睾吸虫感染风险, 白酒、食醋等处理方式不能有效杀灭囊蚴, 充分加热是降低感染风险的主要措施。T/GXAS 1138.3—2025《横县鱼生全链条管理规范第 3 部分: 加工与制作》可为加工场所、人员管理和制作过程提供参考, 但不能据此认定生食风险已被完全消除。

3. 参与式文化视角下三类主体的新媒体传播特征

3.1. 普通用户生成短视频的内容特征(样本 O1~O20)

选取抖音“横县鱼生”综合推荐页前 20 条符合条件的公开短视频作为观察样本, 编号 O1~O20, 集中检索与观察日期为 2026 年 7 月 30 日。根据账号页面呈现及视频内容, 将账号主体概括为个人账户、地方美食账号和探店账号, 并将视频形式归纳为就餐记录、制作展示、试吃体验、探店推荐及技艺或民俗讲解等类型, 具体结果见表 1。原始链接、发布日期和截图另行留存备查。

Table 1. Observed communication features of user-generated short videos (O1~O20)
表 1. 普通用户短视频传播特征观察表(O1~O20)

样本编号	发布日期	账号类型	视频形式	文化内容	风险提示
O1	2026-07-28	个人账号	美食展示	无	无
O2	2026-07-26	个人账号	制作记录	无	无
O3	2026-07-25	个人账号	制作记录	无	无
O4	2026-07-24	个人账号	试吃体验	无	无
O5	2026-07-22	个人账号	就餐记录	无	无
O6	2026-07-21	个人账号	就餐体验	无	无
O7	2026-07-20	个人账号	美食展示	无	无
O8	2026-07-19	个人账号	试吃展示	无	无
O9	2026-07-18	个人账号	制作记录	无	无
O10	2026-07-17	个人账号	就餐记录	无	无
O11	2026-07-16	地方美食账号	美食推荐	无	无
O12	2026-07-15	个人账号	试吃体验	无	无
O13	2026-07-14	探店账号	探店推荐	无	无
O14	2026-07-13	个人账号	美食展示	无	无
O15	2026-07-12	个人账号	就餐记录	无	无
O16	2026-07-11	个人账号	美食展示	无	无
O17	2026-07-10	个人账号	技艺讲解	有	无
O18	2026-07-09	个人账号	制作讲解	无	无
O19	2026-07-08	个人账号	民俗与技艺介绍	有	无
O20	2026-07-07	个人账号	制作讲解	无	无

表 1 显示, 20 条样本中有 16 条以美食展示、制作或就餐记录、试吃体验及探店推荐为主, 另外 4 条进一步涉及制作、技艺或民俗讲解。其中, 2 条包含较为明确的民俗文化内容, 20 条样本均未在画面、字幕或置顶评论中设置淡水生食风险提示。生活化展示和体验类内容占据多数, 反映出样本传播以直观呈现和模仿式扩散为主; 观察期内未见围绕风险问题的稳定回应机制, 也未见普通用户与商户、政务账号之间持续联动。风险信息容易被忽略, 一方面是菜品视觉和消费体验形成较强注意中心, 另一方面是风险提示可能被视为打断消费叙事, 加之受众风险感知偏低、权威信息来源分散, 相关信息较难进入日常创作流程。

3.2. 商户及非遗传承人账号的内容特征(样本 O21~O23)

选取横州市本地鱼生商户、非遗传承人线下门店对应的 3 组抖音、视频号线上账号、美团外卖团购页面作为观测样本, 编号 O21~O23, 完整记录平台、账号视频发布时间、存档截图编号, 核心观测商户配送规则、宣传文案两类信息。

在所观察的三组商户样本中(见表 2), 线上宣传主要面向同城配送和线下堂食, 未见跨区域长途销售表述, 也未发现“可彻底杀灭寄生虫”等明显夸大安全效果的用语。该结果仅用于描述三组样本, 不能推论横州市商户的整体情况。

Table 2. Observation information of merchant samples (O21~O23)
表 2. 商户新媒体样本观察信息(O21~O23)

样本编号	商户类型	运营平台	发布日期	观测日期	核心观测结论
O21	城区老牌 鱼生商户	抖音	2026-07-08	2026-07-30	短视频仅介绍横州市城区当日同城短途配送，未提及跨区域邮寄；视频文案无“可彻底杀灭寄生虫”等夸大、误导性宣传用语
O22	非遗传承人 直营门店	微信视频号	2026-06-19	2026-07-30	直播内容仅推广线下门店堂食拼盘套餐，未上架标准化真空预制鱼生对外销售
O23	本地连锁 餐饮商户	美团外卖团购页	2026-07-12	2026-07-30	商品详情页未见跨区域配送信息，也未见夸大生食安全效果的宣传表述

三组商户样本均以门店引流和菜品展示为主要内容，其中非遗技艺说明和食品安全提示较少，反映出商业传播、文化解释和风险沟通之间仍存在内容侧重差异。

3.3. 政务新媒体的内容特征

从传播职能看，文旅、卫生健康和市场监管等政务新媒体分别具有非遗文化阐释、健康知识普及和经营规范说明等信息优势。与普通用户和商户账号相比，政务新媒体更适合提供经过核验的文化资料与风险信息，并通过跨部门协作将非遗活动宣传与食品安全知识相衔接。由于本文未对相关政务账号的发布频率、播放量和互动量进行统计，本部分仅讨论其传播职能，不对实际传播效果作经验性判断。

4. 横县鱼生新媒体传播的主要问题

4.1. 普通用户生成内容的叙事较为集中，文化与风险信息相对有限

20 条抖音普通用户生成短视频样本主要集中于就餐打卡、活鱼处理、鱼片切制和摆盘等视觉内容，非遗刀工技艺、宴席民俗及历史文化的解释相对有限，样本中也未见明确的淡水生食风险提示。由此可见，普通用户的自发参与扩大了横县鱼生的内容覆盖，但样本叙事仍较为集中，文化阐释和风险信息供给有待补充。

4.2. 商户样本侧重消费引流，文化解释与风险提示有待补充

在所观察的三组商户样本中，新媒体内容以门店引流、菜品展示和消费信息为主，未见明显夸大安全效果的宣传，但主动开展食品安全科普和非遗文化解释的内容相对较少。这表明样本中的商业传播、文化阐释与风险沟通尚未形成较为完整的内容衔接。

4.3. 三类传播主体的内容协同仍较有限

普通用户、商户及非遗传承人账号与政务新媒体在内容资源和传播功能上具有互补性，但现有样本未显示三类主体已经形成稳定的素材共享、专业核验或联合传播机制。后续需要明确各主体的内容责任和反馈渠道，使生活化表达、商业传播、文化阐释与风险沟通形成持续衔接。

4.4. 文化展示与风险信息缺少平台化衔接

横县鱼生兼具地方饮食文化价值与淡水生食风险，不同平台应根据使用场景分别承担视觉展示、文化解释、消费信息和风险提示等功能。现有样本中，抖音内容多强调制作过程和菜品视觉效果，视频号及政务材料更适合承载相对完整的文化与规范信息，美团页面则主要服务于消费决策，但不同平台之间尚未形成核心信息一致、表达方式有别的内容衔接。因此，文化展示与风险提示仍需结合平台属性进行

分层配置。

5. 参与式文化视角下横县鱼生新媒体传播优化路径

针对普通用户内容中文化与风险信息不足、商户内容侧重消费引流、三类主体协同有限以及平台内容衔接不足等问题,横县鱼生的新媒体传播应在文化展示、商业推广与风险提示之间建立更加稳定的联系。参与式文化不仅强调普通用户参与内容生产,也重视不同主体之间的资源共享、意义协商和反馈修正。基于此,研究从公共素材建设、商户内容优化、多主体协同和平台分层传播四个方面提出相应路径。

5.1. 建立公共文化素材库,为用户参与提供内容支持

针对普通用户样本中文化阐释和风险提示相对有限的问题,可由文旅部门牵头,联合卫生健康、市场监管部门以及非遗传承人、餐饮从业者,对横县鱼生相关传播资料进行分类整理,逐步形成可供公众使用的基础素材库。素材内容可包括制作技艺、配菜体系、宴席民俗、地方文献、食品安全知识及相关行业规范,并按照文化资料、技艺资料和风险信息进行分类标注。

公共素材库的建设重点不在于提供统一的成品文案,而在于为普通用户创作提供经过核验的信息来源。文化机构和非遗传承人负责核对技艺及民俗内容,卫生健康和市场监管部门负责确认风险提示与规范信息,普通用户则可以在此基础上结合就餐体验、地方生活和个人表达进行二次创作。通过建立“资料整理-专业核验-开放使用-反馈修正”的运行流程,既可降低用户获取可靠信息的难度,也能减少短视频创作中的文化误读和风险信息缺失。

实施时可按“资料征集-权属确认-专业核验-编号发布-季度更新”五步推进,并为每份素材标注来源、适用场景、版本号 and 责任人。潜在困难包括资料权属不清、跨部门口径不一和长期维护成本较高;可通过分级授权协议、联合审核清单和固定更新周期解决,避免素材库建成后失去维护。

5.2. 设置商户传播内容模块,衔接商业推广与公共信息

三组商户样本显示,现有内容主要集中于门店引流和菜品展示,非遗技艺说明及食品安全信息相对有限。对此,可在不影响商户日常经营推广的基础上,将文化解释和风险提示嵌入短视频、直播及团购页面,形成相对清晰的内容模块。商户发布菜品展示内容时,可同步说明手工切片、配菜组合等技艺特点;发布优惠和门店信息时,可补充原料管理、加工环境及食用风险提示,避免文化内容、经营信息与食品安全说明彼此分离。

商户传播不宜采用完全统一的宣传模板,而应建立必要的信息边界和内容要求。文旅部门可提供简明的非遗文化资料,卫生健康和市场监管部门可提供规范化风险提示,商户则根据平台形式和门店特色进行内容转化。传播质量可从文化信息准确性、风险提示规范性、商业表达适度性和用户反馈有效性等方面进行观察,由此推动商户内容从单一菜品展示向“技艺说明-消费场景-风险提示”相互衔接的传播方式转变。

具体实施可先形成“15秒风险提示、30秒技艺说明、团购页完整告知”三类基础模块,再由商户结合自身场景改写。主要障碍是商户担心风险提示削弱消费转化、员工缺乏内容制作能力;可采用简短正向表述、示范脚本和定期培训,并将规范提示纳入诚信商户展示、文旅推荐或平台流量激励,以降低执行阻力。

5.3. 完善多主体内容协作机制,形成信息反馈与修正闭环

横县鱼生的新媒体传播涉及文化遗产、餐饮经营和公共健康等不同领域,单一主体难以同时完成文化阐释、内容生产和风险沟通。可根据三类主体的资源特点建立协同传播机制:政务新媒体负责提供经

过核验的文化资料、行业规范及风险信息;非遗传承人和商户提供制作技艺、门店经营及实际消费场景;普通用户则通过短视频、评论和转发等方式拓展生活化表达和传播范围。

多主体协同还应建立内容反馈与修正渠道。政务平台可定期整理评论区中有关寄生虫风险、制作过程和地域文化的常见疑问,非遗传承人及商户负责补充技艺和消费场景说明,卫生健康和市场监管部门对涉及食品安全的内容进行核验。当平台出现文化误读、夸大宣传或风险信息缺失时,可通过政务账号回应、商户内容补充和用户作品修正等方式及时处理。由此形成“内容发布-用户反馈-问题识别-专业核验-内容修正”的传播闭环,使不同主体由各自传播逐步转向持续协作。

协作机制可设置“牵头单位-专业核验组-内容生产组-平台反馈端”四个环节:文旅部门负责议题与素材统筹,卫生健康和市场监管人员、非遗传承人共同核验,商户和用户完成场景化创作,平台及评论区汇集问题并回传。各方激励分别来自公共服务成效、专业权威、品牌信任和内容流量;障碍主要是责任边界模糊、反馈速度慢、商业诉求与风险表达冲突。可通过协作备忘录、发布前核验清单、问题响应时限和年度优秀内容激励明确责任并维持参与。

5.4. 构建文化与风险协同的平台分层传播矩阵

不同平台在内容长度、用户关系和使用目的方面存在差异,横县鱼生传播应根据平台属性配置相应内容。抖音以短视频和算法推荐为主,可重点呈现刀工、摆盘及配菜等具有视觉吸引力的内容,并通过字幕或置顶评论补充简明的文化解释和风险提示;微信视频号依托本地社交关系,可通过直播、系列短片等形式呈现较完整的制作过程、宴席民俗和传承人讲解;美团等消费平台则应重点完善原料信息、加工环境、配送范围及风险告知,使消费信息与规范说明保持一致。

在平台分层传播的基础上,还应建立相应的效果评价机制。抖音可重点观察视频完播率、评论内容及风险信息触达情况,微信视频号可关注本地用户转发、直播互动和文化知识反馈,美团等消费平台可观察信息完整性、用户咨询及消费评价。相关数据可用于判断不同类型内容的传播效果,并据此调整内容比例和表达方式。通过“平台定位-内容配置-数据观察-反馈调整”的路径,可以减少同一内容在不同平台上的简单复制,逐步形成适应不同传播场景的横县鱼生新媒体传播矩阵。

平台分层的难点在于数据权限不同、指标口径不一以及内容重复搬运。可建立一套跨平台共同指标(文化信息准确率、风险提示覆盖率、问题回应率),再分别配置完播率、转发率、咨询转化等平台指标,每季度形成简明评估表,并依据结果调整内容比例。核心事实保持一致,标题、时长和互动方式则按平台场景适配。

6. 结语

新媒体平台拓展了横县鱼生这一地方饮食类非遗的传播空间,也使普通网民、商户及非遗传承人账号、政务新媒体共同参与内容生产成为可能。样本分析表明,普通网民主要通过就餐记录和视觉化内容扩大传播范围,商户依托消费场景开展菜品展示和经营推广,政务新媒体则侧重文化活动宣传、行业规范说明和食品安全提示。三类主体丰富了横县鱼生的新媒体表达,但文化阐释、商业传播与风险沟通之间尚未形成稳定衔接。

从参与式文化与风险沟通的整合视角看,横县鱼生传播的关键不仅是扩大用户参与,还要使模仿式扩散转化为有信息支撑的创作,并为风险争议和主体合作建立稳定回应机制。研究提出公共素材建设、商户内容优化、多主体协同和平台分层传播四条路径,同时明确实施步骤、参与激励、潜在障碍与解决方案,以推动文化展示、消费信息与风险提示形成清晰衔接。

研究主要依据线上公开样本、地方文献和政务材料,尚未开展非遗传承人、商户及用户访谈,也未

通过内容投放检验所提路径的传播效果。后续可扩大平台样本范围, 补充不同主体的访谈材料, 并结合内容实验和受众调查, 对文化认知、风险理解及传播参与等指标进行验证。

参考文献

- [1] 亨利·詹金斯. 文本盗猎者: 电视粉丝与参与式文化[M]. 郑熙青, 译. 北京: 北京大学出版社, 2016.
- [2] (清)谢钟龄. 横州志[M]. 校注整理, 横州市地方志编纂办公室, 2020: 风俗卷.
- [3] 黄怡. 横县鱼生的饮食人类学研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西民族大学, 2021.
- [4] 亨利·詹金斯, 纪莉, 吴世文. 接近性批评: 跨文化粉丝研究的意义与价值——亨利·詹金斯教授访谈[J]. 跨文化传播研究, 2023(2): 3-22.
- [5] 蔡骐, 黄瑶瑛. 新媒体传播与受众参与式文化发展[J]. 新闻记者, 2011(8): 28-33.
- [6] Fischhoff, B. (1995) Risk Perception and Communication Unplugged: Twenty Years of Process. *Risk Analysis*, 15, 137-145. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1995.tb00308.x>
- [7] 宋晶晶, 朱玉梅. 地域文化符号在 IP 形象设计中的应用研究[J]. 上海包装, 2023(11): 45-47.
- [8] 刘榕静, 吴徐喆, 李嘉迪. 非遗短视频传播的文化进路研究——以柳州螺蛳粉为例[J]. 东南传播, 2023(12): 106-109.
- [9] 陈雨燕, 关莹莹. 新媒体视域下广西非遗食品的传播机制[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(12): 2060-2068.
- [10] 刘旭玲, 刘佳婕, 刘世豪, 冯佳悦, 王璠崢. 饮食类非遗美食产品网络营销影响因素的组态及提升路径[J]. 美食研究, 2024, 41(2): 23-31.
- [11] 杨小莉, 高冕. 场景视域下数字赋能饮食类非遗保护与利用研究[J]. 四川旅游学院学报, 2023(6): 26-29.
- [12] 范小青, 刘晓洁. 舌尖上的“美美与共”: 饮食类非遗短视频的传播与共同体意识深化[J]. 民族学刊, 2024, 15(5): 38-47+123.
- [13] 金强, 郭朝阳. 各民族美食类短视频对民族文化交融的促进[J]. 中央民族大学学报(哲学社会科学版), 2024, 51(1): 79-87.
- [14] 鲁煊. 横县鱼生制作技艺的传承与发展[J]. 江苏调味副食品, 2019(3): 1-4.
- [15] 廖国一, 钟林芷. 中国广西与日本冲绳饮食文化比较研究——以横县鱼生和冲绳刺身为例[J]. 农业考古, 2015(3): 225-232.