**打造网络时代“新熟人社会”的枢纽节点**

——基于县级媒体融合考察研究

谭雪芳

摘要：

中宣部“长兴会议”标志着媒体融合从以“中央厨房”建设为主要特征的第一阶段，迈入以“县 级融媒体中心”建设为标志的第二阶段，由“顶层设计”推动的县级媒体融合还需要接地气的“底层操作”。本文试图从政治沟通视域来研究网络社会中县级媒体融合的定位与价值，并结合海丝商报的融合实践，提出将县级媒体打造成网络时代“新熟人社会”中的枢纽节点和政府社会管理的“神经末梢”，为下一阶段县级融媒体中心深化融合提供思路。

关键词：

县级媒体 枢纽节点 社会管理

媒体在政府与民众之间的政治沟通中扮演着关键性角色，然而网络社交媒体的崛起，打破了传统社会角色和地位的隔阂，改变了人际关系与行为。新媒介环境使得政治沟通的条件发生了改变，即政治可见度更高、社会意见表达更加个人化。在此背景下，2018年9月中宣部长兴会议提出的县级融媒体中心建设，可以看作是中央面对新形势的“破题”之举，即把已有媒体融合经验下沉，同时扩展传播网络，推动政治沟通路径的重构。一年多来，全国县域融媒体建设已有“村村点火”之势，能否“户户冒烟”仍存在不确定性。本研究试图以政治沟通为研究视角，以福建日报和南安市委市政府联合创办的海丝商报为研究对象，将传统媒体置于网络社会来思考，深入分析其如何在“新熟人社会”中完成从上而下的整合、从旧到新的融合，把握好媒体的核心议题与价值取向，为即将到来的5G和人工智能时代的媒体发展提供新思路。

**作为政治沟通环境的“新熟人社会”**

大众传播学意义上的政治沟通（political communication，又译政治传播）是指信息的传播、民意的形成、舆论的导向和政治态度的变迁。[[1]](#endnote-0)美国政治学家阿尔蒙德认为，政治沟通对于政府的重要性，犹如血液流动对于人体的重要性。政治学家卡尔·多伊奇在他著名的《政府的神经：政治沟通和控制的模式》中，把政治沟通称作“政府的神经”。历史地看，政治沟通先后经历了三个发展阶段：以控制论、信息论和系统论为前提的沟通阶段，大众媒介与政治联姻的传统沟通阶段和以新媒体为视角的网络沟通阶段。其中，网络政治沟通被理解为“政治主体与政治客体之间通过一定的渠道或媒介，就公共事务或公共利益进行对话与协商、以增进理解、达成共识的行为或过程”。[[2]](#endnote-1)

互联网使信息无处不在、无所不及、无人不用，社会生活方式、社会组织的动员能力等都发生了巨大变化，人们不再拥挤于狭小的地域空间进行交往，全球化、大众媒体和社交网络合力托起了曼纽尔·卡斯特所说的“能共享时间的社会实践”的网络社会。按卡斯特的分析，网络社会中“流动空间并没有消灭地方空间”，而是“转化”地方空间，它将原来的社会交往语境如私域与公域、家庭与社会等边界“液化”，个体基于共同兴趣、爱好和利益重新联结在一起，实现“社群”生活。传统亲属关系、地缘关系和业缘关系的重要性降低，突破传统社会物理空间和熟人关系的限制，也突破建立在传统社会组织基础上的社区，人们基于兴趣、爱好和分享的一种全新的社会交往场景——“新差序格局”形成。[[3]](#endnote-2)如远在海外的人可以在微信群里与家人聊天，在朋友圈里了解家乡建设并为之捐款，不同乡镇的居民可以同时为政府某个项目投票，在某种意义上，这是一个仍以地域为基础的“新熟人社会”。

“新熟人社会”环境下，一方面国家形态及其利益目标依旧稳定，另一方面使社会意见表达更为个人化，改变了政治沟通的方式，由传统自上而下的政治沟通，变为由政府、企业、协会、非政府组织和个体公民共同构成的网络生态，新闻客户端和各类社交媒体成为民众表达意见的渠道[[4]](#endnote-3)。传统政治沟通被多伊奇称之为“瀑布模式”，即由社会精英、政府人事和大众媒体作为信息的发布者，他们交流互动频繁，而普通大众是信息的被动接受者，很少与上一层级交流互动，只有少量意见能向上“蒸腾”。[[5]](#endnote-4)互联网使个体跨越时空同时“在场”，政府机构、精英和民众同处于一个“关系网络”之中，普通民众的意见表达有更多形式的“出口”，使舆情自下而上形成。其特有的草根性、互动性、即时性打破了现实社会中“熟人社会”形态和组织化社区形态的结构，通过相互关注和转发，连接起由熟人、半熟人和陌生人共同构成的“新熟人社会”。

新媒体技术快速迭代和网民个人意见的多渠道表达，大大缩短了舆论形成的路径，中国作为网民数量最多的国家，从“中央厨房”建设到“县级融媒体中心”打造，充分显示了中央在政治沟通上的“弹性”和“活性”，面对互联网冲击并非一味管控，而是顺势而动，在顶层“弹性”调控制度供给的力度和节奏，在运营层鼓励媒体利用自身资源调适与创新，激发传统媒体在新技术条件下的“活性”。如开通政务新媒体、打造智慧城市等，使政府直接走到政治沟通的前台；激活县级媒体的政治沟通感知力，有效回应群众多元化的政治沟通需求。在深刻理解媒体融合“顶层设计”的基础上，探索适应当地具体社会实践的“底层操作”，县一级处在承上启下的关键环节，只有融合转型才能“引导群众、服务群众”。

**打造“新熟人社会”的枢纽节点**

互联网虽然建构了节点平等的“新熟人社会”，但社交媒介并没有完全取代新闻媒介的把关人角色，传统媒体把关人角色被弱化的同时，“在公共舆论中形成的监看者（评论者和预先筛选者）角色则越来越强化”。[[6]](#endnote-5)因此，县级媒体的融合转型，应跳出仅仅以媒介机构为边界的业态融合，转向“社会形态”的媒介融合，定位为“新熟人社会”中的信息“枢纽节点”，既能提供“社会认知功能”的新闻，从宏观上引导群众，又能在微观上整合来自生活世界中不同来源的信息，在生活服务和政务办事等方面服务群众。海丝商报立足于这种社会形态的融合转型，因地制宜将自身打造为政府、民众、华侨和社会之间的沟通枢纽，探索县级媒体融合转型之路。

**1.强平台：连接政府与民众**

海丝商报一头连接政府，一头连接社会与市场，既可以依托先进的传播手段获得来自社会的声音，又可以快速对接政府获得权威信息，如通过“镇街书记访谈系列”“曝光仓苍水暖城”等专题设置，打造政府与民众的对话空间，及时公布政府人事任免、机构考核数据，接受民众监督；通过市政建设报道、新政策专家访谈等，及时为民众答疑解惑。报社坚持从党委政府的工作大局出发，把网络舆情视作现实民意的风向标和参照系，从中捕捉话题，将“所有的话题、观点、事实以及知识，嵌入到参考、讨论、论证的网络之中，不断地接受测试”，[[7]](#endnote-6)寻求政府和市场的同频共振。

**2.新丝路：连接南安与世界**

福建是“一带一路”规划的核心区，南安是著名侨乡，海丝商报借助微信公号、头条号等平台，使远隔重洋仍可“天涯同此时”，将家乡变化、回乡投资政策以及相关服务信息传递给华侨，激发侨胞参与家乡建设的热情；通过策划“心传承”“壮丽七十年·奋斗新时代之侨亲故事”等系列报道，讲述华侨故事，在社会上引起强烈反响。

**3.暖新闻：连接市井生活**

阿格妮斯·赫勒将日常生活定义为“个体再生产要素的集合”，其基本结构和活动图式表现出日常基本活动的重复性、经验性及自然主义色彩，社交媒体的碎片化呈现和即时更新，契合了百姓日常生活的特质。在议题设置中，海丝商报注重日常生活报道，从村口修路、街道停电到孝顺媳妇、老人玩抖音，无所不包，更有凡人善举的深度报道，引起网友强烈共鸣。报社策划了“请城市美容师过小年”全城互动众筹，爱心队伍不断壮大，引领了社会风尚。梅特卡夫定律告诉我们，“网络价值随着用户数平方的增长而增长，即与用户数平方成正比”。[[8]](#endnote-7)以县级媒体为枢纽节点的政治沟通网络一旦打造成功，其效应必将快速增长，成为治国理政的新平台，赋能当地党委政府的治理体系和治理能力。

**提升“神经末梢”的政治感知力**

由于传统媒体的把关人制度和传播渠道的局限性，公众意见自下而上“蒸腾”的“最后一公里”一直是政治沟通的难言之痛。县级媒体接触社会基层用户，可以利用媒体丰富的政治资源、政策优势，将区域性新闻打造成特色新闻。与此同时，抢占信息发布入口，以最快速度将政府信息传达给民众，将基层数据提供给政府，成为有超强感知力的“神经末梢”。通过平台联通、资源贯通，解决舆论引导“最后一公里”的困境。

**1.左右联通，上下贯通**

县级媒体融合转型的重要目标就是在新闻宣传、产业运营等方面突破“孤岛”困局，成为主流媒体生态系统中面向用户的活跃前台。海丝商报通过媒体联通，构建了“纸质版+电子版+微公号+头条号+微博+小程序”的制播体系，其基本功能是一体化资源配置。“快消息”通过多个移动端发布，“深报道”通过报纸拓展，多维叠加，选取与市民高度关注的议题进行报道，注重本地用户的感受，为用户对本地事务的了解、监督、参与等提供条件，坚持舆论引导和全方位服务。海丝商报集成自身的政策资源、信息资源，与省市媒体上下贯通，将省级平台作为支撑后台，与地市融媒体中心互助互利。通过左右联通、上下贯通，从基层需求出发，从服务痛点着手，打造思想舆论阵地、社区信息枢纽和综合服务平台。

**2.借力合作，融合转型**

媒体运营必将产生大量数据，对于结构化数据，可直接用于党委政府解决基层百姓需求，把服务延伸到基层、问题解决在基层；对于非结构化数据和半结构化数据，媒体可以通过与第三方资源聚合，实现新闻线索智能决策，提高县级融合媒体的传播力和针对性。“海丝传媒”小程序后，报社和南安市70多个商会的联系更加紧密，“朋友圈”越来越大。在借助外力建立合作关系的同时，以更广阔的视野与高校、科研机构合作，在技术、渠道和策略等方面获得更多支持，使基层信息与政府决策无缝对接。

**县级媒体融合转型的瓶颈**

  实践证明，“新旧融合”比直接建设新媒体难度更大。这种基于传统媒体的整合式融合，必然会面临体制机制调整、利益重构和人员业务水平提升等一系列难题。

**1.存量改良与增量改革的问题**

目前，全国县级融媒体中心建设多以电视台为中心，不同媒体融合在一起，必然会引起人事关系、评估体系、激励机制等一系列存量改良与增量变革的问题。

**2.路径依赖下创新不足**

县级媒体尤其是报刊媒体一直以文字为主、以内容见长，融合转型的路径依赖表现为多文字少影像、重内容轻运营、重舆论引导轻服务，导致采编流程难以彻底重构，虽然认识到社群运营的重要性，但往往不得要领。此外，对技术非常重视，但智能化不够，导致内容生产与运营积累下的大量数据没有深入挖掘分析，无法为资政决策提供服务，也无法帮助自身超越已有模式进行创新。

**3.协同效应有限**

县级媒体虽然定位为服务群众的“排头兵”，但其自身在传统媒体格局中长期处于边缘化地位，导致在新格局中的协同能力有限，与上下左右之间是松散的协同，无法对稀缺资源进行深层次优化、加工和利用，因而在服务群众和影响政府决策方面缺乏足够的影响力

**4.复合型新媒体人才缺乏**

专业高效的新闻队伍是扩大主流阵地传播力和影响力的基础，县级融媒体往往规模小，且大多从传统媒体转型，已有人员业务能力提升有难度，新媒体采编播和运营方面的复合型人才缺乏，人员流失严重，这些问题影响县级媒体融合转型的实效。

**5.融合观念仍需拓展**

就内容而言，县级媒体的新媒体矩阵在信息传播与舆论引导等方面已有成效，但本质上仍是“借船出海”，自有技术实力薄弱以及路径依赖，很难做到移动优先、数据优先、智能优先，进行彻底的融合转型，面对即将到来的5G时代，在观念上仍需进一步拓宽思路。

**结语**

美国传播学者保罗·莱文森对人类媒介演进史进行梳理后，提出了“补偿性媒介”理论，认为任何一种后继的媒介，都是对过去媒介某种先天不足功能的补偿。然而互联网的出现，使媒介变迁并不在这条延长线上继续，而是“另起一行”，因为它“将一切媒介作为自身的内容，成为一切媒介的媒介”。[[9]](#endnote-8)在此意义上，互联网更像是一切媒介的“母体”。媒介融合要跳出传统媒体的线性逻辑，站在互联互通的角度思考技术、内容与生态的融合。县级媒体既是整个传播格局的基层，也是直接面对现实社会的基层，较之中央、省地市级媒体，能更直接地引导群众和服务群众。因此，将其打造成“新熟人社会”的信息枢纽节点，担当网络沟通中的信息传达者、政策阐释者和基层服务者，成为政府管理体系的“神经末梢”，才是县级媒体融合的主要方向。

**（作者：福建师范大学传播学院传播系主任、副教授、硕士生导师）**

### 

1. 俞可平：《政治传播、政治沟通与民主治理》[J]，现代传播，2015(9)。 [↑](#endnote-ref-0)
2. 魏志荣：《“政治沟通”理论发展的三个阶段》，深圳大学学报（社科版），2012年第6期。 [↑](#endnote-ref-1)
3. 李斌.第三网络社会与新“差序格局”[J].安徽农业大学学报（社科版）,2006(5):57-60. [↑](#endnote-ref-2)
4. ### CNNIC.[第44次《中国互联网络发展状况统计报告》](https://www.baidu.com/link?url=g8P1w9PWU4dYENPJX1UAi4WLBwPK3N8SKvuruLQlUUf7DzaQxlinmjPenh3Ng6kTy4nS7hzLqMAQsB373Upbba&wd=&eqid=9b3cf1bd0002db2a000000065d9d7bd5)，2019年6月。

   [↑](#endnote-ref-3)
5. Karl Deutsch：The Analysis of International Relations Englewood Cliffs,N.J.:Pretice-Hill,1968,pp.101-10 [↑](#endnote-ref-4)
6. [丹麦]施蒂格.夏瓦:《文化与社会的媒介化》[M].复旦大学出版社,第63页。 [↑](#endnote-ref-5)
7. [美]戴维.温伯格.知识的边界[M],胡泳、高美译.山西出版传媒集团,2014年。 [↑](#endnote-ref-6)
8. Albert.Network Centric Warfare: Developing and Leveraging Information Superiority[M]. CCRP Serials Publication,2000,pp102-200. [↑](#endnote-ref-7)
9. [美]保罗·莱文森.思想无羁：技术时代的认识论[M],何道宽.南京大学出版社 2003年。 [↑](#endnote-ref-8)