

【传媒观察】

回归“媒介逻辑”： 县级融媒体中心“融合地方”的路径探索

郑雯 施畅 万旭琪

【摘要】随着媒介融合向纵深发展,县级融媒体中心愈发融入国家治理体系。当前学界对于县级融媒体中心赋能基层治理的政治性功能已有充分阐释,但针对县级融媒体中心究竟何以成为枢纽性的基层治理资源、遵循何种底层逻辑推动实践创新、如何具体实现治理效能,缺少相对明晰的理论思路和相对具体的实践框架。若仅从政治逻辑出发将县级融媒体中心视为政治治理的工具,忽视其作为媒介的内在客观规律,难以解释各地融媒体服务基层治理的效能差异。基于上海市青浦区、松江区融媒体中心的案例研究,尝试回归“媒介逻辑”,探索中国基层治理中的县级融媒体中心如何凭借其基于地方性的文化、关系与行动,成为基层治理强节点的路径,形成植根本地、流动全球的超域协调能力,从而推动媒介不仅再现地方、建构地方,更融合地方、再造地方的愿景。期冀从中观层面为分析县级融媒体中心服务基层治理提供具有参考意义的理论思路与实践框架。

【关键词】县级融媒体;基层治理;媒介逻辑;地方性;超域性

【作者简介】郑雯,教育部人文社科重点研究基地复旦大学信息与传播研究中心研究员,复旦大学新闻学院教授;施畅,复旦大学新闻学院2021级博士研究生;万旭琪,复旦大学新闻学院2023级博士研究生。

【原文出处】《现代出版》(京),2023.5.90~102

【基金项目】国家社科基金特别委托项目“我国县级融媒体中心发展报告”(编号:21@ZH021);教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“数字城市背景下的新型文化社区研究:新公众、新内容、新场域”(编号:22JD860002);复旦大学新闻学院科研创新项目支持。

一、问题的提出:县级融媒体中心何以成为基层治理枢纽?

2020年,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》,定位县级融媒体中心要建设成为“面向基层的主流舆论阵地、综合服务平台和社区信息枢纽”^①。2022年,党的二十大报告指出,要加强全媒体传播体系建设,塑造主流舆论新格局;与此同时,围绕基层治理,报告指出要完善社会治理体系,畅通和规范群众诉求表达、利益协调、权益保障通道,完善网格化管理、精细化服务、信息化支撑的基层治理平台。^②作为媒体融合

和基层传播体系的“最后一公里”,县级融媒体中心既是全媒体传播体系中引导基层舆论的基座,亦是媒介赋能的基层治理平台,在政策层面已经逐渐被纳入国家治理体系,承担着越来越重要的历史使命。

从学术研究的层面看,县级融媒体中心在战略实施之初,多被定义为“打通宣传思想文化工作‘最后一公里’的重要举措”,较多研究从媒体角度出发去讨论融合如何致力于建设基层的政治传播机制,承担引领政治方向、宣传思想信念、传播价值观念、引导社会舆论等功能。随着相关建设从2018年铺开到2020年进一步要求建强用好,学界关于县级融媒

体的研究也在发生转向。栾轶玫在《从市场竞合到纳入国家治理体系——中国媒介融合研究20年之境变迁》中详细论述了这一内容变迁的轨迹。从县级融媒体中心建设的经验坐标、发展机遇和路径创新,转向县级融媒体参与社会治理并作为重要执政资源,“跳出媒体”成为地方政府加强基层治理的重要抓手,成为国家治理体系和治理能力现代化的基础设施,从“媒体本位”研究转向“治理本位”研究。

梳理“治理本位”的相关研究发现,县级融媒体中心的本土性和与县域内群众的贴近性决定了其在推进本地基层治理上有着天然优势,是互联网时代地方政府加强基层治理的重要抓手;^③媒体融合的本质是新型传播介质和社会环境、社会发展的互动,县级融媒体中心建设需要将社会需求和受众需求置于传播核心;^④“参与基层重建是县级融媒体中心与生俱来的历史使命”^⑤,通过重建政府和人民沟通机制的平台化和组织民众公共讨论的组织化,以实现基层重建;随着从中央到县域四级媒体融合发展布局的纵向贯通和基层社会治理、社会运行和社会生活的横向打通,现代传播体系与治理体系以及社会的基础运营体系实现了有机结合;^⑥“县级融媒体中心建设是国家治理的‘托底工程’,也是中国基层治理结构的承重工程”^⑦。

事实上,在中央政策话语阐释政治定位、明确建设方向的情况下,当前学界对于县级融媒体中心赋能基层治理的政治性功能已有充分阐释。但大量依赖政策、贴合政策的学术研究,以论证“应然性”政治目标为主要内容,对于县级融媒体中心究竟何以成为枢纽性的基层治理资源,遵循何种底层逻辑推动实践创新,如何具体实现治理效能,往往语焉不详,缺少相对明晰的理论思路和相对具体的实践框架。针对县级融媒体中心“治理”功效的优化,亦主要从应然层面提出建议,比如整合县域资源、搭建对话平台、鼓励公众参与等,至于其背后机理及如何具体实现这些举措,却缺少论述。^⑧经验材料的匮乏和基于“治理本位”的理论探索不够深入,成为“媒介”与“治理”之间关联断裂的主要原因,也反过来影响了相关研究进展。

笔者认为,在当前县级融媒体中心从原来主要担纲信息传播的功能转型为社会治理整合功能的过程中,超越媒体视域,走向“治理本位”,将县级融媒体中心的建设目标从最初的基层舆论治理发展为基层治理底座,其性质定位表明了媒体逻辑服膺于政治的治理逻辑。然而,要满足县级融媒体嵌入社会治理并达成治理期望,仅仅从政治逻辑出发将其视为治理的工具,而忽视其作为媒介的内在客观规律,难以解释各地县级融媒体中心服务基层治理的效能差异。同样按照将县级融媒体中心作为基层治理平台的要求进行建设,为何各地建设程度参差不齐?在技术条件、内容生产和管理体制相似的情况下,为何服务基层治理的水平高低不同?“如果对县级融媒体的分析仍停留在政治逻辑、资本逻辑、技术逻辑中打转,便不能体现新时期新媒介下融媒体的特殊性。”^⑨要重建媒介与治理之间的关联,透析县级融媒体中心融入“最后一公里”的“毛细血管”机制,解释其何以成为基层治理的平台枢纽,进而为更新完善这一治理枢纽提供分析框架和评价体系,尚需回归媒介逻辑。回归媒介逻辑重新思考县级融媒体中心,不能只将其作为治理工具,也不能只强调其政治定位结果,而要从媒介化社会的整体视野出发,从媒介的内在规律出发,分析县级融媒体中心的媒介逻辑如何与基层社会治理形成内在关联,进而成为地方治理枢纽。

本文基于上海市青浦区、松江区融媒体中心的案例研究,尝试从“媒介本位”出发,探索中国基层治理中的县级融媒体中心如何发挥媒介的“在地”优势,凭借其基于地方性的关系、文化和行动,成为基层治理强节点的路径,形成植根本地、流动全球的超域协调能力,从而推动媒介不仅再现地方、建构地方,更融合地方、再造地方的愿景,期冀从中观层面为分析县级融媒体中心服务基层治理提供具有参考意义的理论思路与实践框架。

二、回归“媒介逻辑”:在文化、关系与行动中“融合地方”

何为媒介逻辑?媒介逻辑是媒介化过程得以实现的主要驱动力。^⑩媒介逻辑始终贯穿于治理逻辑

之中。早期芝加哥学派的研究就指出,“报纸提供的第一个功能,便是以前村庄里的街谈巷议所起的功能”^①。大众报纸自诞生起就不只是传递信息的工具,而起着凝聚地方认同、整合基层社会的作用。从结构功能主义理论视角来看,无论是环境监视、社会协调,还是文化传承和社会娱乐,都从本质上说明了媒介承担着重要的社会治理功能。^②县级融媒体中心的信息传播与公共服务“双融合”功能本就是传播与治理的一体两面。^③县级媒体并不是在今天中央明确其政治定位以后才与社会治理产生关联的,作为包含政党价值维度的实践总体,党的新闻事业从一开始就是其治理实践的一个重要组成部分。以政治性实现公共性,以公共性获得合法性,即只有通过群众路线才能实现有效的社会治理。县级媒体正是党贯彻群众路线的重要载体。^④

如果将县级融媒体视为一场媒介与政治对话的实践运动,^⑤当前的现状是政治话语较多,媒介话语式微。既有对媒介化治理的讨论中,对“媒介逻辑”的论述实质上多是具体的“媒体逻辑”。^⑥从“媒体逻辑”出发,那么确如闫文捷等学者所说^⑦，“媒介逻辑在我国的政治文化语境下卷入社会治理具有其特定的规则”，“电视问政所体现的媒介化治理是在严格的体制逻辑内发生的”。然而,政治与媒介之间并不存在相互决定的关系。卡斯特对技术与社会的讨论认为,“技术就其本身而言并未决定历史演变和社会变迁,技术(或缺少技术)却体现了社会自我转化的能力,以及社会在总是充满冲突的过程里决定运用其技术潜能的方式”^⑧。技术具体化了社会,社会利用技术。政治与媒介亦然。一方面,政治逻辑决定媒体逻辑,中国特殊的政治逻辑决定了中国特色的媒体逻辑;^⑨另一方面,媒介逻辑划定媒体逻辑,影响政治逻辑,纸、印刷机、互联网等媒介对帝国与文明的影响甚大。媒介场域固然受到其他场域的影响,但随着新媒体的发展,媒介场域也正在越来越明显地影响到其他场域,媒介对其他场域的他律作用正变得愈加明显。^⑩因此,在县级融媒体中心从“媒体本位”转向“治理本位”的研究中,我们需要摆脱的不是“媒介本位”,而是传统媒体时代形成的“大众媒介本

位”思维惯性和“媒体中心主义”神话。我们需要摒弃的不是媒介思维,而是“传统媒体思维”。

“地方”与“媒介”之间也存在着紧密的联系。在经典地理学研究者莱托(J. K. Wright)看来,“地方”与“区域”“地域”概念紧密相关^⑪;而在人文地理学意义上,人的社会行为与文化被纳入“地方”概念,赋予地方不同的理论内涵。地方是个体与社会群体多样化的空间实践,承载着社会与文化意义,是人的主观性建构出来的意义与情感的集合。^⑫段义孚更为全面地指出,人们对此地的依恋与感受,包括了爱、认同与依赖等多种情感体验,反映了人与环境的联结状态^⑬,只有经历了这些真切的感受和经验,空间才会变成“地方”,所谓的“地方感”才有讨论的意义。然而,段所强调的亲身感知往往与媒介不可二分,媒介影响着人们对地方的感知能力。麦克卢汉揭示了媒介如何通过延伸人的感官实现对所触达空间的拓展,突破了原本以来地域距离和文化差异建立起的地理空间边界,延伸人对地方的感知距离范围;梅洛维茨则指出,电视媒介掩盖了不同地方的文化差异,改变了社会生活的场景地理,瓦解了现实生活中的实际距离,由于人们不再明确自身所处的场景位置,因而情感认同也被媒介“剥离”出所处的地方物理空间,强烈的地方感因而被削减。^⑭由此可见,地方感是不稳定的,随时处于被创造、修改与操纵的状态^⑮,但这并不意味着媒介对地方的彻底征服,带来许多人本主义地理学家担心的“地方感的消失”。亚当斯提供了一种区别于梅洛维茨的思考方式,他认为电视是“相聚之地”^⑯,正在传统物理地方之外创造另一种地方连接形式——“媒介地方”。在他看来,媒介的社会意义不止于“传递”或是“表征”,而是在“此处”和“远方”、自我与外界之间建立动态的联系。^⑰这意味着,媒介中介着地方,二者呈现出融合态势。一方面,媒介向“地方”转化。新媒介已然变成一个可具身感知、可互动实践的场域,更加注重对地方价值的挖掘与尊重;另一方面,地方的媒介化转向愈发明显。媒介对人的认知和体验的影响促使地方积极主动地思考如何运用媒介实现高度的仿真与还原,例如一些地方相继推出的红色场馆小程序、实体空

间线上打卡等活动。“媒介即地方”正成为现实。^②

回到本文所讨论的问题,媒介作为传递、扩散意义的社会过程,塑造了我们理解世界、交往他人、组织行动、运作权力的方式,媒介的革命性演变自然激发了基层社会形态的变革。媒介逻辑改造地方场景的信息系统,贯通作用于基层的意义传递与社会运行机制,极大程度地重塑了地方,地方与媒介的关系也促使我们重新思考县域融媒体中心基层治理中的媒介逻辑。首先,从基层社会的个人主体来看,移动互联网的发展使得智能手机成为人的电子器官,赛博人成为移动网络的节点主体,新媒介成为人类的存在方式。^③新媒介以赛博人为基点,将新技术辐射到日常生活的方方面面。随着虚拟信息网络和实体社会网络叠合于形形色色的个人节点,现实空间与网络空间相融于人。信息治理也与人的治理、社会的治理相融合。其次,从基层社会关系网络来看,传统乡土社会的地缘关系、亲缘关系,现代城市社会的建制关系、市场关系,网络社会的节点化关系等多重关系交织、互补。传播网络以每一个具体的人为接口融入广阔的社会网络,基层社会的关系网络也由此重组。最后,从基层社会的运行模式来看,计算机的软件代码系统与社会各个系统交织纠缠,已经成为重要的数字基础设施,规约着基层社会的基础运行方式。新媒介语境下的基层社会,依托于数字信息系统,不断地输入、输出数据,以维持自身的运转和发展。数字媒介将人数据化,从而将其接入社会系统之中,同时与数据化的物质基础设施形成勾连,经由系统处理后输出信息返回给人。整个接入与输出的过程成为基层社会的基础架构。

综合上述讨论,本文对县级融媒体中心的“媒介逻辑”做出进一步界定:它不止于施蒂格·夏瓦(Stig Hjarvard)所说的“媒介作为一个独立的社会机构”^④,即其内部新闻场域遵循一定的运行规则,并能通过“资源的分配”对外部地方/基层场域施展“控制性权力”,这种制度化的思考路径往往将媒介逻辑简单化约为多种社会机制普遍采纳媒介的规则、向媒介逻辑“臣服”的过程^⑤,无法考察具体的地方情境中有那些新的社会实践、治理方式因媒介的变革而开启。

媒介逻辑应是一种媒介扩展地方治理实践可能性的“非决定”过程,是县级融媒体中心自身的媒介性与融入地方所产生的治理性的交织对话,并在与地方互动中共同建构一种新的历史、社会情境。同时还应纳入物质性的考量,从“中介物”“技术”“基础设施”等维度赋予县级融媒体中心“治理性”更多元的解释。简言之,县级融媒体中心作为“中介物”“协调者”介于不同社会主体、地方机制之间,凭借数据、技术、基础设施等数字化媒介嵌入地方和日常生活实践,使其本身成为制度、机构、群体乃至行动者本身的一部分,并在地方制度、文化、实践的缠绕交织中形成地方网络,进而带来新“地方感”。上海市青浦区、松江区融媒体中心正是如此,通过自上而下进行制度设计,联通各街镇、委办局打破条块限制,再经由手机客户端、乡村小喇叭、入户大篷车等多元互动融入群众生活,从而在融通内部融媒体新闻生产流程的基础上由内而外,融合地方,成为当地基层治理中的枢纽性资源。青浦区和松江区同为上海市规划建设的五大新城,在基础设施建设、公共服务发展等方面既因地制宜,又统筹推进,都致力于充分利用数字媒介技术提升城市精细化管理水平和现代化治理能力。两区融媒体中心在融合改革的目标方向、推进节奏、阵地布局、机制建设、品牌打造等方面兼有一致性与可比性,且都在服务基层治理方面取得了较好的成果。其中,青浦区自2017年起酝酿媒体融合改革,2019年挂牌成立区融媒体中心。建设过程中,青浦区成立了融媒体中心建设工作领导小组,由区委书记亲自担任组长,相关工作在区委最高规格会议上布置安排,通过“一把手”的顶层规划和统筹协调,把宣传条线的意识形态工作网向各街道乡镇和各委办局铺开,真正把融媒体中心作为区域治理的重要执政资源来把握。通过夯实“1(区级)+11(街镇)+9(区级单位)+N(融媒驿站)”融媒矩阵,青浦区融媒体中心广泛网罗地方治理资源,联手区各相关职能部门推出民生服务功能,大幅提升区内用户黏性。松江区于2017年在松江报社、松江区广播电视台和松江区新闻宣传综合服务中心三家单位的基础上融合成立松江区新闻传媒中心,2019年更名为松

江区融媒体中心,其“上海松江”客户端的下载量和日活率多年来位于上海16个区级融媒体中心前列。作为上海市具备较强综合实力的融媒体中心之一,该中心在政治沟通、社会整合、民生服务等方面积极探索,赋能基层治理。中心开设18个街镇分中心,在法院、检察院、教育局等委办局及上海外国语大学等高校开设融媒体中心工作站,通过本地社群运营,为中心的本地服务提供更加垂直的沟通渠道。中心着力反映社情民意,打造多样化的反映渠道,包括松江电视台的“松江观察”栏目,“上海松江”客户端的“互动栏目”,区、镇领导的“民生访谈”系列直播活动等。中心还发力民生服务,以“本土优先”“公益优先”“移动端优先”的“三大优先”为原则,开发了“云商圈”、松江九大景区预约、“茸城圈”等服务板块,在市级平台和商业化平台的“缝隙”中打造本地服务枢纽。

本文基于上海市青浦区、松江区融媒体中心的案例研究认为,文化力、关系力和行动力是基层治理媒介化过程得以实现的主要驱动力,对融合地方、再造地方的效能发挥着至关重要的作用。如果对县级融媒体中心的基层治理系统做一个形象的比喻,我们可以将作为媒介的县级融媒体中心视为一棵“植株”,那么它的文化力、关系力与行动力能够从“生枝长叶”的动态维度获得对应的理解。“文化力”即媒介如何凭借其接近地方的“媒介根冠”,从本土文化中汲取做内容与服务的“养分”,使其治理目标、价值具有“为地方立意、为民众立益”的亲地方立场,成为获得基层社会信任与认同、激发民众文化地理体验的关键所在。“关系力”意味着媒介通过延伸其“枝条藤蔓”,实现网罗四方,在与区域内的末端媒介、平行媒介的聚合、协同与合作中形成属性各异,但治理目标统一的“媒介丛”,于纵向的层级融合、横向的资源整合中实现广泛基层的协同治理。而“行动力”可以被视为媒介在内容与服务上的“生枝长叶,抽条生花”,在扎根地方、获得地方养分之后,其繁茂的“枝叶”不仅能够动员社会、庇荫地方,更进一步穿越地方、溢出地方,在流动全球的超域协调中再造地方愿景。就像植株的根茎枝叶构成一组树状联

结形式那样,文化、关系与行动互为前提与可能,构成了县级融媒体中心与基层社会之间的联结形式,即媒介治理型构。这一中观层面的框架,是县级融媒体中心得以融合地方、再造地方的基础条件。

三、融合地方文化:建构、发掘、服务情感认同

媒介与文化是一组“不可分割的整体”,在德布雷看来,技术载体和思想及文本是紧密结合的,在文化转化为物质的过程中,媒介起着关键功能性作用,“精神只有通过在一个可感知的物质性(话语、文字、图像)中获得实体,通过沉淀于一个载体之上才能作用于另一个人”^③。换言之,抽象的精神文化或情感体验需首先以一种有形的方式去凝聚、呈现与表达,在分离的个体间传递一致的文化体验,才有可能实现一种基于媒介的公共性、集体性的文化认同。同时,认同也与一方地域紧密相关,“地域和文化的特性永远不能绝对超越”^④,国之地名至县,民之籍贯至县,区县对于中国人来说,是空间体认,也是文化体认。同一地理空间、同一历史源流、同一集体记忆所造就的文化共感,使基层民众的文化地理体验尤其强烈。^⑤而在区县之中,以牢固的亲属纽带与地域居住为基础建立起的紧密交织的社会关系仍然是重要的关系组成,基于方言传播的、地方文化背景的整合性、同质性文化认同仍然持久存在,即便是上海这样一个国际大都市也不例外。因此,回归媒介逻辑考察县级融媒体中心,基础在于考察其如何在实践中融合地方文化。

首先,创造可感知的媒介形式是建构地方文化认同的重要载体。青浦区融媒体中心结合区情为自身打造“绿色青浦”的品牌形象,协调各街镇推出了绿色青浦视觉系统,以青绿为主题色,结合各街镇历史、文化、产业特点,为其设计了专属视觉卡通形象,例如“重固果”“金泽果”吉祥公仔等。幸福青浦的相关节目访谈专门为街镇设置主题色、关键词,着力将区域特色宣传得深入人心。视觉媒介所呈现的图像能够触动“观看者”,在观看的同时,人们的情感、认知、观念与态度都不由地与媒介同频,在无形中被改变与形塑。

其次,通过方言激活地方文化共感是融合地方

文化的关键举措。方言是激活认同情感的最小文化载体,它能够让文化个体瞬间回归现场,产生文化的共感。新冠肺炎疫情中,让人印象深刻的并不是一些宏大口号,而是乡村大喇叭的“土味喊话”。这种“土味喊话”来自民间,根植乡土,以一种口语化、通俗化的方式解构了自上而下的话语权威,形成了自下而上的文化再造与传播。这种文化再造与传播正是乡土文化生命力的体现。县级融媒体的内容生产与传播能够更多地融合本地特色与乡土文化时,便通过一种主流话语解构再传播的方式,成为融合地方的文化力量。青浦区融媒体中心充分发挥方言广播的作用,让广播喇叭重回田间地头,直接高效地向社区群众特别是老人群体传递信息。青浦融媒体的重固镇分中心在全镇所有村居公共部位安装开通了180个户外音柱,并入户安装了3500多个小喇叭,充分收集了解村民需求,对广播栏目进行详细规划、编排和制作。融媒体中心还在阿基米德传媒平台上打造电台,让传统广播和移动客户端有效连接,实现信息的多媒体传播和受众的广泛互动,实现地方文化和基层社区的有机连接。

此外,为基层百姓觅得一份独属于本地的、具有贴合性的服务体验,从切身利益出发提高他们的获得感,是融媒体中心得信于民的关键。“五五购物节”是上海市人民政府在全市范围内举办的系列活动,在各区经信委的统筹下,组织重点商圈、特色商街、品牌企业开展营销活动,通过线上引流带动实体消费。但松江区融媒体中心在活动中发现,这种统一的商业文化品牌整合了政府资源与企业需求,但对于百姓后续获益而言,缺乏一份亲切的接近感和实在的获得感。因此,在后续活动中,融媒体中心转向推广本区自身的“云商圈”品牌,并定下推广政务商务活动的“三个优先”原则——以松江区的本土民生产品为优先、以活动的公益性为优先、以移动客户端为优先。“云商圈”栏目为原本只善于种、不善于卖的松江区农场主们打开了一条销售通道。融媒体中心邀请直播粉丝群中的家庭农场主张苗一家走进直播间,既为松江大米代言,也通过直播带货方式帮助他们解决了4500斤大米的滞销问题。这样立足本地,

推广本区好物、打造本区品牌的服务方式广受当地民众好评,在一个小时的直播里,共有5000多人通过“松上优选”小程序观看。除了吸引本地居民购买外,还有不少是寄往江苏、天津、山西、河南等地的。这次成功的经历给予松江区融媒体中心负责人很大的触动,“本地文化才是最感人、最为打动人的东西,老百姓对美好生活的向往最终落在他们的体验感上,如果在这方面开设一些直播互动栏目,未来观众的参与度和对我们的信任感会增加”^⑤。

基于上述实践可以发现,文化力作为“底层价值主体”以融合地方认同,无论是发展关系还是动员社会参与,都要以贴近地方,更好地服务群众、引导群众为价值前提,只有这样才能建立起社会信任与情感链接。对于县级融媒体中心来说,它的媒介根冠内嵌于基层社会,植根于乡土之中,因而得以取材于本地日常生活文化;于民众而言具有与生俱来的“亲地方性”与“易接近性”,因而相较于其他层级属性的媒体而言,更容易得信于民。这些都是县级融媒体在媒介逻辑下独有的优势,使其得以在认同意义上成为融合地方的“联结点”。如果说以往大众媒介扮演的常常是扫荡、夷平地方文化的角色^⑥,那么新媒介语境下的县级融媒体中心,恰恰需要承担起融合地方文化的使命。

四、融合地方关系:编制、切换、网罗治理资源

在媒介融合的网络社会中,诸多网络生成诸多关系,关系是根本。网络是一个无等级之分的根茎状全球结构模型,呈现出“流动”的姿态。厄里认为它“既有结构又最不具备结构性,始终都是敞开的,其四周都是边缘也都可以是中心,可以随时进入也可以随时出来”^⑦。因而网络呈现出稍纵即逝的动态的平衡,又因各种流动系统在某种程度上自我组织、自我创生以及自行维持边界呈现出一种平衡的动态。在这样一种流动的开放的网络之中,诸多关系汇流交织成为不同节点,节点之间相互竞争有效信息。因此,考察县级融媒体中心何以成为枢纽性的基层治理资源,关键在于考察其如何融合地方关系,成为网络社会中的“强节点”。

从县级融媒体网罗各级治理资源,强化自身节

点能力的视角考察,一方面,青浦区、松江区融媒体中心都着力加强基层分中心建设,使其作为末端“分支媒介”成为高效开展日常工作、处理末端关系、化解基层社会问题的延伸触角。“最后一公里不能只靠我们(区融媒)自己的双脚去走,要有分中心,一路上要有朋友,才能真正走实这最后一公里。”^①松江区融媒体中心建立了“茸城圈”,将街道号、委办局和企业号纳入自己的传播矩阵。青浦区融媒体中心则与3个街道、8个镇分中心形成了联动共建、双向互动机制,体现在资金投入、技术支持、业务指导与队伍建设几方面。青浦区融媒体中心来自中宣部的中央补助资金全部投入11个街镇分中心的建设中,首先保障所有分中心都拥有与区融媒一样的可以做短视频的设备,并长期坚持帮助分中心向人社局争取人员培训机会。分中心滚动地派遣人员到融媒体中心挂职学习,多线性、专业性的学习内容在短时间内帮助区县完成了融媒队伍的基本建设。融媒体中心服务好基层分中心,基层分中心也很快实现了对区融媒的“反哺”。区融媒团队不再只是局限在“120人”的固定规模,而是可以发挥“+X”的力量。例如,在四套领导班子的采访任务中,区融媒五组记者跟踪采访主要领导班子,其他人员交由分中心来跟踪保障。同时,在一些重大主题活动新闻策划中,1/4左右的体量是靠分中心完成的。2021年年初的11部幸福青浦街镇实景访谈、“采集幸福声音、捕捉幸福模样”的幸福大篷车全媒体行动都是发挥分中心的合力作用来完成的。在清廉访谈、幸福青浦等活动策划中,分中心亦扮演着“主力角色”。总体来看,双方的关系通过服务和情感链接到了一起,并没有收入或考核指标的硬性规定。赢得网络内节点的主动信任和响应,是融合地方关系的第一要义。

另一方面,青浦区融媒体中心通过高效切换,实现与“平行媒介网络”“地方政治网络”间治理资源的互通有无、交叉赋能。青浦区重固镇融媒分中心与阿基米德传媒开启战略合作,由对方帮助打造“重固微广播品牌电台”并入驻阿基米德传媒平台的“上海街镇报告”栏目。双方围绕打造“融媒体家园电台”,一方面共享阿基米德海量广播节目资源,丰富了自

办节目内容,另一方面实现了信息向上一级发布渠道的传送,帮助更基层的重固镇获得更多的曝光与关注,建立互利互惠的合作机制。同时,青浦区融媒体中心与区经信委合作,与地方有机食品生产基地对接,策划“草莓节”“茭白节”直播带货系列活动,打造具有地方特色的乡村农旅品牌。

从县级融媒体吸纳用户主体节点的视角进行考察,县级融媒体不仅是网络技术系统,更是通过对本土生活秩序的深度嵌入,联结其本地用户的实践活动,从而为本土化的数字传播与交往注入活力。当前包括青浦区和松江区在内的上海的所有区级融媒体的客户端菜单栏基本都由四个部分组成:新闻首页、政务、服务和视频。调研发现,两区融媒体中心都尝试从“服务”入手,从贴近性与实用性方面将群众吸引到平台当中来,凭借其网罗治理资源的“强节点”能力,与当地诸如域内公共场馆预约、生活设施缴费等政府公共服务、企业生活服务高度链接,这有利于将装机的用户真正纳入成为团结于融媒体节点周围的活跃节点,形成网络内的强关系、活关系。例如,青浦区融媒体与区文旅局合作,接入“青浦文化云”平台,提供市民线上文化场馆预约、观看戏曲节目、文化活动预告等文化信息,开通了全区9家A级景区的预约程序。松江区融媒体对接区文明实践中心的公益服务,策划开展了多项面向社区居民、老年群体、少儿群体的志愿服务活动,通过平台中介整合区内各级实践阵地、实践团队。用户还可以通过参与志愿活动获取志愿币,在区融媒搭建的平台上进行奖品兑换。区融媒不仅作为公益活动宣传成果的平台,更进一步凭借其关系的“强节点”能力成为志愿者招募的发起者与组织者。松江区融媒体还借由开展的各类直播活动,建立起15个本地微信社群,吸引了近3000位居民成为铁粉用户种子。中心工作人员担任微信群主,根据拟定的管理条例进行日常管理,通过社群运营,为中心的本地服务提供了更加垂直的沟通渠道。每当有新活动、新内容运营开启,基于铁粉种子用户群的运营能够把握关键群体需求,在精准的内容生产中,实现几何级数递增的传播效果。区县融媒体的强地域性决定了它所搭建的关

系网络是一种扎根本地的基于熟人圈的平台网络,熟人圈意味着他们可以或面对面或基于其他各种丰富媒介进行对话,本地则意味着他们有着基于地域文化背景的可沟通的前置性认知。由是,县级融媒体的内容生产生成的相关讨论是基于本地新闻事件的阅读理解而进行的公共对话,也因此更多地具有沟通对话达成共识的可能。

由此可见,在县级融媒体编制、切换、网罗治理资源的实践中,关系力作为“结构性基础”,是协同各种基层治理节点、深耕地方垂类资源、拓展政商资源的前提条件。县级融媒体已经由过去中心式乃至本地垄断式的传播机构转向成为更大的网络社会中的一个关键节点。在网络中,它需要凭借自身禀赋与关系加持与其他节点的竞争、共存、相互作用。对县级融媒体中心而言,政治契约式的权力早已一去不复返,在网络社会中它需要与平级或层级媒体、互联网平台同等竞争。被动非自愿加入的用户节点是无法发挥作用的“僵化节点”,网络真正需要的是主动加入且活跃的“活节点”,因此,基于行政效力的推广在这一关系网络中作用甚微。如何成为“活网络”中的“强节点”,成为县级融媒体中心融合地方关系的关键所在。而要实现“强节点”的建设目标,县级融媒体必须成为卡斯特所说的“转换器”,依赖“编制”与“切换”两种机制共同发挥作用。^⑨前者可以对网络进行编程,改写和分配网络目标,但必须得到网络内节点主动的信任和响应才能够发挥作用;后者则通过共享公共目标和增加资源的方式将不同的网络连接在一起,意味着融媒体同时成为不同层级、属网络之间的交换点。作为本文案例的青浦区、松江区融媒体中心,便是既“编制”了一套向末端延伸的分中心网络体系,又在同级媒体网络、非媒体属性的地方委办局网络中“游走”,从而将治理资源不断嫁接到自身关系网络中,增强自身吸纳用户节点、融合地方关系的能力。

五、融合地方行动:在虚拟现实交互中动员社会参与

人民群众是社会治理的主体,新基层的融合再造离不开社会主体的协同参与。一般而言,公共组

织规模越大就越难实现民众的直接参与,而基层和社区作为最贴近人民群众的本地空间,被认为是“参与式治理”合适的出发点。^⑩参与式治理意味着“一种促进普通公民在政府范围内参与公共政策进程的制度安排”^⑪,是指政府在治理中将权力下放给社会组织 and 公众,使其能够参与到政治管理中的行动安排^⑫,以促进国家治理有效性的实现。在我国传统乡土社会中,田间地头、街边巷角、农贸市场等实体空间都是人民群众的交往空间。伴随着新媒介技术的兴起、移动社交网络向地方下沉,基层民众在社交网络空间的社交活跃度提高,因具体事件、公共话题而产生的“即刻性交集”增加。但与此同时,乡村实体空间交往日渐式微、地缘关系纽带减少、原子化问题愈发凸显,导致实体空间中个体间的稳定性交集断裂,更不用说以身体的常态化中介来生成基层社区化、组织化的生活交往方式。这带来的一个后果是,类似直播问政等线上活动尚能组织动员一定的企事业单位、基层民众参与,但线下公共事务行动很难动员足够的“在场者”。同时,信息失落、渠道不足、沟通不畅等方面的问题也导致公众不愿参与、难以参与、无法有序参与,亟待得到良好解决。因此,考察县级融媒体中心何以成为基层治理枢纽,需要从媒介逻辑出发,考察其如何解决参与式治理在行动中面临的两个“连接”问题:一是如何连接线上线下的同步、互动参与,延伸参与的空间范围?二是如何通过延伸渠道、沟通对话,将拥有各自信息和资源的市场主体和最后一公里需要触达的基层民众充分动员起来?

对青浦区、松江区融媒体中心的调研显示,县级融媒体中心提供了一种新媒介的行动力可能,通过组织多元主体间的协同行动,调动基层民众社区公共生活参与的积极性。青浦区融媒体中心推出的“幸福大篷车”全媒体行动以及“云定向”打卡系列行动成为典例。中心将4K+5G高清融媒体直播车打造成“幸福大篷车”,实现现场活动的线上实时直播。大篷车在全区11个街镇走街串巷,不仅走到基层民众的家门口记录他们幸福的声音、幸福的模样以及他们对社区服务、幸福社区建设的期待,还与线上观看直播的观众实时互动。通过这种全新的、流动的、线上

线下联动的宣传形式,与地方百姓打成一片。基于此,青浦区融媒体中心打破了传统的思维惯性,由“活动带来行动”的思维向“行动产生活动”的思维转化。

青浦区融媒体中心还在“青浦质量月”期间发起了“云定向”打卡活动。活动开启之前,中心同区内商业主体如浦发银行青浦支行、浦发银行汇金支行等以“资源置换”的方式展开协同合作,将两大银行设为商圈线下打卡点,吸引民众参与为商业主体招揽人群、提高曝光度;而银行则为打卡活动提供赛后奖励福利支持。参与者通过“质在青浦”小程序线上报名参加活动,在指定的14天内前往线下打卡点完成任务。在现场,参与者需要扫描点位二维码参与线上答题,凭借线上平台完赛记录领取实物奖励。

从用户参与的视角考察,县级融媒体中心作为基层治理的基础设施,不仅呈现为中央厨房中控大屏的一套信息技术系统,更表现为通过其中介建立起一套行之有效的部门联动与群众参与机制。松江区融媒体中心的“上海松江”App在首页即设有“互动”专栏,接收用户报料,记者进而响应,沟通区内各有关部门后予以及时反馈。据统计,2023年1月至3月期间,该栏目回应群众有关报料32件,平均处理用时2天,解决的群众问题包括道路违章举报、社区环境治理建议、老年生活服务查询等,均与日常生活息息相关。从一位用户的后续反馈可一探县级融媒体中心作为中介融合地方行动的具体表现。该用户反馈了其所在社区有关问题,融媒体中心次日即派出记者进行电话问询,并在当天与社区物业进行了沟通。随后社区居委会干部进一步上门沟通并推动问题解决,该用户在反馈中十分感谢松江融媒体平台的“主持”。除了客户端这一“互动”专栏之外,松江融媒体还打造了多样化的反映渠道,密切联系区网格中心、区应急管理局、区公安分局、各街镇等单位。通过沟通社区居民和基层单位,县级融媒体中心化身“主持”,在中介的过程中为部门联动和群众参与设置了一套稳定的议程。同时,这一行之有效的中介模式通过用户于平台的反馈具体再现于其他用户面前,进一步加强了这一参与式治理机制的有效性,扩大了影响面,形成正向循环。

由此可见,行动力作为“实践导向”,动员社会主体形成参与式治理,勾连地方、亲近地方,最终回到发展地方、再造地方的路径上。新媒介的行动逻辑将线上与线下的参与空间复合交织,将参与渠道延伸至“家门口”或“指尖”。线上的直播所在或许是自己身处的社区空间,线下的实体打卡也成为线上的收藏足迹。媒介融合地方行动改变了基层的行动样貌,于虚拟现实的融合互动实践中再造数字网络与本地乡土关系相融合的新地方。

六、“超域”:作为基层治理强节点的县级融媒体中心溢出效应

理论上,“超域”意味着所有本地化的行动同时也是“全球化”的行动,正如拉图尔所认为的那样,“宏观世界(全球)不再被用来描述更为宽大的地点……相反,它本来同时也是本地的、微观的地方,这些地方通过某些传递特殊轨迹的媒介与其他地点相连接”^⑧。从现实经验来看,“超域”既可以被理解为地理边界的超越,要求媒体本身要有“走出去”的能力,“中心记者的报道视野、展现方式既要与地域直接相关,也要跳出圈子回头看这片土地”^⑨,又意味着在影响力上实现纵向上的“层级超域”、横向上的“周边超域”,在具体行动中打破技术、内容、服务、语言上的固化边界。县级融媒体中心作为嵌入全球—本地流动网络中的关键节点,超域不仅是其遵循媒介逻辑提升节点能力的内在要求,也是其建强用好的必然结果。

源自上海市青浦区、松江区的经验材料体现了基层再造地方“超域性”的部分结果。在超大城市对外开放的背景下,上海市松江区、青浦区不仅立足于本地实施发展战略,还成为联结江浙沪地区、承接长三角一体化国家发展战略的“大动脉”。当县级融媒体中心成为治理强节点,其治理溢出效应在数据资源、内容、文化与产业经济上都会有所体现。

第一,从地方数据资源上来看,融媒体中心“力求打造超域技术平台,让原本不可能的成为可能”^⑩。其中最为关键的是打通“兄弟区域”与省级平台之间的数据库,统一内容传输的格式标准,逐步实现不同层级的信息数据互联互通。向下打通各街道分中

心、村居服务点数据库,对外打通浦东、青浦等兄弟区域之间、不同层级之间的数据,形成“上下游接壤,跨区合力”的信息平台,使24小时直播、慢直播等新颖的传播方式得以实现。

第二,从地方定位上来看,松江区融媒体中心将报道主体泛化为“一切与松江有关联、有利于松江发展的人或事”,将报道视角由“从松江看松江”转换为“从中国与世界的视野来看松江”,重新组织做节目的方式,明确目标受众范围。以G60科创走廊这个具有全国影响力的品牌打造为例,G60是沪昆高速公路的编号,始于松江,沿公路形成覆盖江、浙、沪、皖九个城市协同发展的局势。“松江观察”等栏目结合慢直播、广播、实景体验等多元形式,推出“全力打造G60科创走廊”“G60科创走廊硬核技术”等专题报道,逾千条相关报道在《人民日报》、中央广播电视总台、《解放日报》等央媒、市媒刊发,推动G60科创走廊的概念从“1.0”到“3.0”,逐步发展成为长三角一体化的代名词并上升为落实国家战略的重要平台。松江区融媒体中心在提升区域地位、推动地方超域发展中发挥了不可忽视的作用。

第三,地方语言文化的边界也在超域中被打破。正如松江区融媒体中心负责人所说,“我们就像一艘船,带着本土的故事驶往国际传播的彼岸”^⑥。目前松江区有6600多家外资企业,海外人员往来密集。如何用外语讲好松江故事、上海故事,向世界宣传松江成为融媒体中心的大胆尝试。2021年4月,松江区融媒体中心与上海外国语大学联合打造“上海松江”客户端英语频道,充分挖掘地方特色,将本地的鲜活内容作为国际传播内容的长期供给。频道开设后,引发了松江本地外国旅居者、外资企业的强烈兴趣。松江大学城的海外留学生将报道内容当作范本学习,一些外资企业主动寻求合作,希望借助英文频道吸引潜在客户。目前,日语、汉语、阿拉伯语等其他多语种频道也在策划中。

第四,在地方产业经济上,青浦区融媒体中心作为“溢出平台”积极承接进博会的溢出效应。尽管展览只有6天,但是中心会在全年365天内对贸易港的商品进行直播带货宣传,助力打造永不落幕的进口

博览会。在第二届进博会上推出的“小编带您嗨翻进博会”系列短视频点击量超过1000万次,获得上海市科技新闻奖。第三届进博会期间策划的7场“上海之门进博眼”系列直播,获得489.5万总播放量。这些举措赋能青浦经济发展,帮助招商引资、承接国际贸易产业及物流体系,形成了超域传播势能。

县级融媒体并不能天然地成为基层社会的“枢纽”。在以政治逻辑为导向起点的基础上,唯有以媒介逻辑为发展指引,在文化、关系、行动三重动能的实践面向中,才能使县级融媒体应运而生成为新媒介语境下基层社会治理真正的关键节点:在植根本地中凭借其接近地方的“媒介根冠”汲取文化养分、再造文化认同;在“编制”和“切换”中延伸关系网络,实现纵向层级融合与横向资源整合;于虚拟现实交互的行动实践中动员地方参与式治理,从而推动融媒体中心不仅实现对地方的再现、融合、建构,亦使其在流动全球的超域协调中实现对基层地方性的延伸和超越,在虚拟现实融合的互动实践中再造数字文化与地方文化交相辉映的新地方。

注释:

①中共中央办公厅国务院办公厅印发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》[EB/OL].(2020-09-26)[2023-08-25].
http://www.gov.cn/zhengce/2020-09/26/content_5547310.htm.

②习近平:高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[EB/OL].(2022-10-25)[2023-08-25].
http://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content_5721685.htm.

③黄楚新,曹曦予.县级融媒体中心建设助力基层治理水平提升[J].传媒,2019(23):9-11.

④滕朋.社会治理、传播空间与县级融媒体中心建设路径[J].当代传播,2019(2):48-50.

⑤⑥⑦沙垚.重建基层:县级融媒体中心实践的平台化和组织化[J].当代传播,2020(1):30-33.

⑥宋建武,乔羽.全媒体传播体系的功能、结构与技术支持[J].传媒,2020(21):16-18.

⑦王智丽,张涛甫.超越媒体视域:县级融媒体中心建设的政治传播学考察[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(7):1-6.

- ⑧董天策,陈彦蓉.县级融媒体的知识生产:基于文献计量的知识社会学分析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2022,44(5):43-50.
- ⑨孙玮.融媒体生产:感官重组与知觉再造[J].新闻记者,2019(3):27-31.
- ⑩郑雯,黄荣贵.“媒介逻辑”如何影响中国的抗争?——基于40个拆迁案例的模糊集定性比较分析[J].国际新闻界,2016,38(4):47-66.
- ⑪帕克,伯吉斯,麦肯齐.城市社会学——芝加哥学派城市研究文集[M].宋俊岭,吴建华,王登斌,译.北京:华夏出版社,1987:40
- ⑫龙小农,陈林茜.论信息传播体系与国家治理体系的一体同构性——基于媒介与社会互构的视角[J].新闻与写作,2021(12):50-58.
- ⑬栾铁玫.信息传播与公共服务:县级融媒体中心建设的“双融合”[J].视听界,2018(5):37-40.
- ⑭石力月.基层社会治理创新——县级融媒体中心建设的问题意识与逻辑起点[J].现代视听,2020(12):5-10.
- ⑮陈守湖.媒介·文化·政治——县级融媒体运行机制的三重逻辑[J].陕西师范大学学报(哲学社会科学版),2021,50(1):143-151.
- ⑯闫文捷,潘忠党,吴红雨.媒介化治理——电视问政个案的比较分析[J].新闻与传播研究,2020,27(11):37-56.
- ⑰卡斯特.网络社会的崛起[M].夏铸九,等译.北京:社会科学文献出版社,2001:8.
- ⑱张涛甫.新媒体语境下大众政治勃兴与协商民主建设[J].南京社会科学,2014(7):96-102.
- ⑲胡翼青,郭静.自律与他律:理解媒介化社会的第三条路径[J].湖南师范大学社会科学学报,2019,48(6):128-135.
- ⑳WRIGHT J K. Terra incognita: the place of the imagination in geography[J]. Annals of the association of American geographers, 1947, 37(1): 1-15.
- ㉑Tuan Y F. Space and place: the perspective of experience [M].U of Minnesota Press. 1977: 3-19.
- ㉒曾一果,凡婷婷.重识“地方”:网红空间与媒介地方感的形成——以短视频打卡“西安城墙”为考察中心[J].新闻与传播研究,2022,29(11):71-89+128.
- ㉓梅洛维茨.消失的地域:电子媒介对社会行为的影响[M].肖志军,译.北京:北京大学出版社,2002.
- ㉔④④⑤⑥STOKOWSKI P A. Languages of place and discourses of power: constructing new senses of place[J].Journal of leisure research, 2017(34).
- ㉕ADAMS P C. Television as gathering place[J].Annals of the association of American geographers, 1992, 82(1): 117.
- ㉖ADAMS PC, CUPPLES J, GLYNN K, et al. Communications/media/geographies[M].London, NY: Rottedge, 2017: 16.
- ㉗袁艳.当地理学家谈论媒介与传播时,他们谈论什么?——兼评保罗·亚当斯的《媒介与传播地理学》[J].国际新闻界,2019,41(7):157-176.
- ㉘孙玮.赛博人:后人类时代的媒介融合[J].新闻记者,2018(6):4-11.
- ㉙HJARVARD S. The mediatization of culture and society [M]. Routledge, 1995: 21
- ㉚戴宇辰.媒介化研究:一种新的传播研究范式[J].安徽大学学报(哲学社会科学版),2018,42(2):147-156.
- ㉛德布雷.普通媒介学教程[M].陈卫星,王杨,译.北京:清华大学出版社,2014:28.
- ㉜莫利,罗宾斯.认同的空间——全球媒介电子世界景观与文化边界[M].司艳,译.南京:南京大学出版社,2001:157.
- ㉝2021年7月27日,松江区融媒体中心,松江区融媒体中心主任接受访谈的内容。
- ㉞孙玮.多元共同体:理解媒介的新视野[J].新闻记者,2011,338(4):15.
- ㉟厄里.全球复杂性[M].李冠福,译.北京:北京师范大学出版社,2009:76
- ㊱2021年7月26日,青浦区融媒体中心,青浦区融媒体中心班子成员接受访谈的内容。
- ㊲卡斯特.传播力[M].汤景泰,星辰,译.北京:社会科学文献出版社,2018:38
- ㊳罗昕,蔡雨婷.参与式治理视角下县级融媒体的角色定位与发展路径[J].新闻与写作,2021(5):14-21.
- ㊴ANDERSSON K, VAN LAERHOVEN F. From local strongman to facilitator: institutional incentives for participatory municipal governance in Latin America[J]. Comparative political studies, 2007, 40(9): 1085-1111.
- ㊵陈朋亲,杨天保.参与式治理在中国的发展与实践[J].人民论坛,2016,506(2):33-35.
- ㊶LATOUR B. Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory[M]. Oup Oxford, 2007: 176.