

县级融媒体中心建设的思考^{*}

□文 | 沈 阳 闫佳琦

[摘要] 以习近平总书记在全国宣传思想工作会议讲话精神为指导,围绕县级融媒体中心建设的现实需求、连接要素、变革机遇具体展开。打通县级传播的最后梗阻需要三管齐下,下沉到镇乡渠道、挖掘基层群众潜力、以短视频为当前着力点。提出建立连接关系时,应兼顾连接入口、物质激励、精神鼓舞、行动步骤四方要素。把握全民互联网时代的变革机遇,革新观念、融合产业、突破技术、务戒浮夸。

[关键词] 县级融媒体 连接 融媒体中心 互联网思维

习近平总书记在2018年8月21日全国宣传思想工作会议上强调“要扎实抓好县级融媒体中心建设”,这一要求将极大促进中国县级融媒体中心建设进程,也是中国基层融媒体中心建设迎来大发展的契机。对此问题进行探讨,有其现实和理论价值。

一、融媒体建设的现实需求

传统媒体仍处于“两强两弱”的生存状态,“两强”即强劲的内容创作力,强大的社会资源整合能力;“两弱”即技术研发能力孱弱,无法满足互联网高速发展、快速升级的技术要求,另一弱点则是创新机制弱化,组织架构和运行机制难以适应当下形势。建设县级融媒体中心是对习近平重要讲话精神的贯彻落实,这一举措将加强基层传播手段和话语方式的创新。“郡县治,天下安”,县级融媒体中心的建设如能取得良好成效,将改善中国基层舆论场的情

绪生态。由此,建设县级融媒体的必要性不言而喻。

1. 渠道下沉:建设县级融媒体,打通传播的最后一公里

习近平总书记强调要扎实抓好县级融媒体中心建设,打通媒体融合的最后最后一公里,跨越信息传播中的最后一道藩篱。当前,部分县级思想宣传机构存在人员冗余、机构隔离、效果低下、引导乏力、发展缓慢的现状。面对这样的互联网和媒体发展环境,全国大部分地方媒体都在原有基础上逐步建立起了融合新闻网站、微博发布、微信推送、手机客户端推送的信息服务平台雏形,在融媒体中心建设方面做了一些探索。

对于地方政府而言,融媒体中心建设主要在于提升基层舆论引导力,加强基层信息公开,优化基层思想宣传组织架构和机制,提升政务民生服务水平。地方媒体的转型升级既有利于体制机制的调整,也有利于促进政府推行政策方针、提高执政水平、

科的知识成为规定人们行为的规范,学科构成的话语产生了一个控制系统,它通过统一性来设置其边界。因此,学科话语的生产的关键在于知识的生产与再生产与规范养成、价值认同之间的一致性。

(作者单位:中国传媒大学编辑出版研究中心
吉林师范大学新闻与传播学院)

参考文献:

[1] 汪子嵩,范明生,陈村富,等.希腊哲学史:第三卷(上)[M].北京:人民出版社,2003

[2] 华勒斯坦.开放社会科学[M].北京:生活·读书·新知三联书店,1997

[3] 斯坦利·阿罗诺维兹.知识工厂——废除企业型大学并创建真正的高等教育[M].周敬敬,郑跃平,译.北京:高等教育出版社,2012

[4] 伊曼纽尔·沃勒斯坦.知识的不确定性[M].王昀,等译.济南:山东大学出版社,2012

[5] 庞青山.大学学科论[M].广州:广东教育出版社,2006

[6] 袁曦临.学科的迷思[M].南京:东南大学出版社,2017

[7] 迈克尔·吉本斯.知识生产的新模式:当代社会科学与研究的动力学[M].北京:北京大学出版社,2011.

[8] 卓泽林.大学知识生产范式的转向[J].教育学报,2016(2)

[9] 福柯.知识考古学[M].上海:生活·读书·新知三联书店,2003

[10] 克拉克·科尔.大学的功能[M].南昌:江西教育出版社,1993

[11] 埃德加·莫兰.复杂思想:自觉的科学[M].北京:北京大学出版社,2001

^{*} 本文系“北京市中国特色社会主义理论体系研究中心项目”暨“北京市社科基金重点项目:基于大数据的北京大气污染舆情引导机制研究”(17GLAL003)阶段性成果

凝聚社会力量、稳定社会秩序,实现上情下达和下情上达。县级融媒体中心建设对扶助贫困,振兴乡村也具有很好的积极作用。

融媒体中心建设实际上要实现中央的大政方针精神抵达中华的区县大地,真正让全国的基层群众也能做到信息同步,观念领悟,行动有序。此外地方融媒体中心建设也要加强对本地政务、产业、文化活动的传播,以群众喜闻乐见的形式触达受众,实现上下一心、稳中有进的社会心态氛围。

2. 用户拓展:挖掘县级潜力股,释放基层群众媒体活力

美国经济学者凡勃仑曾在《有闲阶级论》中谈到“富裕阶级的一贯的示范作用”。富裕阶级连同被其影响的其他阶层消费者,共同营造着中产消费境况。然而,拼多多、快手的火爆却告知业界,获取用户,赢得红利还可以下沉到四五线城市乃至广大的农村地区。这是中国农村市场的新型消费升级。让那些瞄准中高市场的B端看到,城市人口只是C端盘子占据相对少数的群体。在中国的现实环境下,相比于有闲阶级营造出的消费板块,身处结构性推动机制与制度性阻滞作用并存格局中的农村人口占据了我国总人口的57.65%(数据截止到2017年年末),^[1]才是当下更为真切实在的潜力股。因此,有机会真正影响到群众的媒体信息一定是下沉到基层,尽可能触达到最广大群众的。

地方自媒体已然成为县级媒体建设中的活跃者,在两微一端平台发展迅速。以微信公众号为例,某些县甚至出现了百个城市的地方自媒体内容矩阵公司,地方自媒体的高速发展获取了相当一部分内容流量和本地商机。互联网公司最近几年普遍尝试下沉到四五线城市,下沉效应带来用户数量的快速上升,这将无可避免地对传统媒体格局造成巨大冲击。2014年以来的微博用户月活超过4亿,2018年快手用户日活过亿,这些用户很大程度上来自下沉县级市场的小镇青年。鲜活的案例与庞大的数字无不昭示着一批蓄势待发的潜力受众,势必在县级融媒体建设进程中扮演着至关重要的角色。

3. 媒体形态:以短视频为起点,创新更紧密的连接形态

县级思想宣传机构发展缓慢,更有甚者举步维艰,公众阅读习惯的改变使得县级传统媒体快速流

失用户,受到新媒体猛烈的打击。短视频可谓是更为彻底的手机原生态产品,流量大规模从传统媒体倾泻般涌入短视频,俨然已是当今无可辩驳的事实。同时,可以预见的是,2020年5G大规模商用之后,用户观看视频时长还将大幅度上升,大概率会出现视频APP使用时间多于社交通信APP的情况,而社交通信类APP也面临视频化和三维化的发展压力。基于此,短视频建设将是县级融媒体建设不可或缺的战略重镇。

计算传播科学、社交媒体和大数据正在重塑人际传播乃至整个社会。人际传播数据量级和维度的迭代持续更新着信息连接、暴露呈现、社会影响的现有规范。^[2]短视频看上去呈现的是内容,但内容的展现越来越和新技术捆绑在一起。短视频是增强现实的重要应用领域,未来更依赖于大数据、人工智能和增强现实等技术实现滤镜算法、交互算法的迭代。未来已来的呼声一浪高过一浪,如果说未来十年是短视频的时代,那么十年之后等待人类的必将是更令人意想不到的AR、VR、MR、CR混合的媒介形式。县级融媒体的短视频建设只是一个起点,未来值得拥抱的还有更加紧密的连接形态。

二、面向主流的互联网思维

习近平总书记强调:“坚持以人民为中心的工作导向,尊重新闻传播规律,创新方法手段,切实提高党的新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。”建设县级融媒体中心,还需要充分掌握互联网规律。互联网的核心规律有以下特点。

1. 基于连接导向的社会网络

互联网是以连接为目的导向的社会网络和复杂网络,互联网内容传播的本质其实是跨越平台建立人与人之间的连接。一切的交互都在产生连接行为,连接既是网络演化的手段也是网络演化的目标。内容创作的目标不再仅仅是获得用户的单次阅读,而是获得用户持续性的互动和稳定的认知连接。有了连接,才有用户和粉丝,社交分享量甚至比单次阅读量更加重要。没有一种连接是不可被替代的,替代的原则是连接得更强、更快、更紧、更美。^[3]所有连接一旦建立,将不再满足于单一的连接形态,随着时间推移,它会不断叠加更为新鲜更为紧密的



连接形态，从而形成连接的质变。

2. 互联网技术中的摩尔定律

互联网技术平台符合摩尔定律，微处理器的性能每隔 18-24 个月提高一倍，而价格下降一半。10 年半左右可以提升 128 倍量级，128 倍量级必然带来内容平台的巨大变化，互联网必然在 10 年的周期中发生前所未有的变化。这就决定了融媒体中心建设需要强化技术运行机制，当自身条件不具备时，积极引入外部支撑力量，快速发展。

3. 同步推进改造社会的过程

互联网对人类社会的改造按照：信息网络、社交网络、价值网络 and 智能网络形态同步推进。信息网络主要改变人类发布和获取信息的方式，社交网络主要改变人类自身的人际结构和社会形态，价值网络主要改变的是人类的价值信用体系，智能网络主要改变的是人类和机器之间的互动关系。人类社会在互联网的改造下，既发生自我的变化，也在反作用于互联网。

4. 三种模式并行的创作体系

在信息网络、社交网络和价值网络组合效应之下，互联网内容创作模式主要演化为三种形式。主要包括 PGC（精英生产内容）、UGC（用户生产内容）和 OGC（机构生产内容）模式。PGC 和 OGC 模式是融媒体内容生产的主流，但互联网平台鼓励 UGC 模式，这也是缩减平台内容生产成本、保持平台长久生命力的主要策略。融媒体中心内容体系建设需要有机组合三者，从中整合筛选出符合主流价值观的内容。这就要求中心能够为内容生产者提供更具活力的创作环境，给予网民更多的包容。

5. 不同调性配比的内容风格

互联网内容传播的调性也逐步出现四种类型。一是正性，代表着严密话语、严格逻辑、严肃氛围。二是亲性，例如“亲”、h5 的自传播，突出的是亲悦话语、情感逻辑、轻松氛围。三是魔性，例如无厘头式的视频、鬼畜剪辑等，讲究的是混合话语、混搭逻辑、混沌氛围。这种调性的内容，政务新媒体较难采用。第四种是怼性，互联网中解构是常态，建构则难度较大。怼一怼和“红红脸、出出汗、照镜子、整衣冠”其实很接近。正性、亲性和怼性的不同配比，恰恰让网络呈现出不同的感受体验。具体内容调性的把握，需要根据实际情况趋利避害和去恶扬善。

三、打通市县间的连接要素

蒂奇纳的知沟理论假说认为，知沟两端产生媒介接触和信息学习差距的原因主要是社会经济地位的差距，除此之外，信息的功效性、显著性，受众的个人经验、动机因素也会在接触新鲜事物的过程当中相互交互影响。^[4]

1. 连接入口：撬动基层传播的巨石

如何推进县级信息传播，首先需要攻克的就是参照造成鸿沟的因素针对性解决信息入口铺设的问题。

以 2018 年兴起的手机门店服务类 APP 为例，覆盖基层 3 万余家手机销售和服务门店（非正式统计，中国有手机服务门店共 300 万家，含夫妻店），分为面向 C 端和 B 端的两款 APP，C 端帮助 B 端引流，走近广大老乡的生活，开展针对于中小城市的渠道铺设。

中国乡土社会的一个特点是“这个社会里的人是在熟人里长大的。在社会学里，我们称之为 Face to Face Group，直译是‘面对面的社群’。”^[5]基于中国人情社会的本土特征，通过在中小城市当地招募代理商负责 APP 的地推，使中小城市实体手机门店注册成为 APP 新门店，并通过当地实体门店对四五线中小市县居民进行淘宝、支付宝等 APP 安装，完成 APP 推广渠道落地下沉的主要使命。这类 APP 以平台功能性、价值激励性、人情地推性为特征的延伸触角方式为县级连接提供了另一种角度的启示。

2. 物质激励：渠道维护的物化吸引

法国社会学家布迪厄认为社会资本就是社会成员的朋友圈、交往圈，是社会成员或社会群体借助社会关系组成的可持续社会网络而收获的社会资源。^[6]这种社交红利可能体现在线上，也可能转移到线下；可能体现为线上的关注度，也可能体现在线下的物质收益。近期处于风口浪尖上的拼多多，带着“拉人砍价”的社交属性，以备受争议的姿态闯入了越来越多人的视野当中。

标榜“三亿人都拼的购物 APP”，拼多多截止到 2018 年 6 月，活跃买家已然达到 3.44 亿人，活跃商户达到 170 万。2017 年全年交易额千亿元有余，用两年又三个月的时间实现了淘宝 5 年、唯品



会8年、京东10年才拥有的成绩。^[7]仅从业绩而言,拼多多无疑是成功的。其中,制胜关键就是社交与低价的双重标签,使得以价位为消费第一准则的中小市县居民获得了实实在在的优惠。县级媒体建设,尤其是自媒体的建设,不妨考虑为县级受众提供合规的适当物质吸引,以此扩大受众群体、增强受众黏性。当然其中蕴含的仿制品风波、山寨风险、侵犯知识产权问题也是我们必须关注和大力治理的。

3. 精神鼓舞:信息赋权的自我表达

社会网分析最早可溯源至德国社会学家齐美尔提出的网络传播理论。社会网分析的关键创新点在于为宏观社会环境与个人选择、个人意愿之间建立了一座桥。^[8]现实生活中,社会地位和社会阶层等现实因素带来的话语权不平等随处可见。所谓的社会精英群体往往手握更高分贝的扬声器,为人所瞩目,被人所推崇。如何使得小镇青年与世界相连的桥梁也能保持畅通?快手的信息赋权一定程度上给出了答案。

怀揣着“记录世界记录你”的初心,快手创始人宿华曾说,快手的企业文化基因是希望注意力能向阳光一般,洒向社会中的每一个角落、每一个人。快手的积极效应体现在,每位社会成员都能够在互联网络中找到自己被他人认可的社会连接。人和信息在快手这一视频社交平台上被连接起来,组成一张覆盖数以亿计用户的社会网络。这种权力分配并非通过市场赋权、行政赋权、或是通过其他因素,而是通过新媒体赋权,帮助小镇青年实现自我表达,以一套新的规则将这一影响力进行新的重组。由此可见,增强信息赋权对于县级媒体建设的重要意义。在信息赋权的同时,还需要紧密关注普通人的信息越轨和失控问题。违美违俗违德违法的内容需要分类治理,积极处置。

4. 行动步骤:稳中有进,技术驱动

县级融媒体目标是打造主流舆论阵地、综合服务平台、区域品牌传播平台,行动步骤如下。

连终端:将物理的移动终端与区域居民,尽可能一一对应。最大限度将区域居民纳入服务范围。通过区、镇、街道三级,用微信群、公号微博进行管理。发动社区街道多级工作人员,有效整合本区域线上社群,组成若干用户组团(如行业群,乡镇群,街道群等),开展网上互动,吸引大家参与。

建平台:打造高效便民服务智慧政务平台。单项功能做透,成熟一个,推出一个,逐步完善。打通相关政务类、民生类的“智慧通道”,力求做到界面简洁,易用有效。

增活力:打造资讯和文创服务平台,最大限度激发县域人民的文化创造活力,让群众拥抱互联网。改造政务资讯的采编模式,制作接地气的主流新闻舆论产品,提升队伍素质,从区域视角宣传党的政策、党委政府决定等。加强线下活动的组织,积极创造县域活动会展新局面。

创品牌:积极入驻两微一端,打造县域产业与文化品牌,夯实和巩固主流舆论阵地。

纳民声:利用大数据和人工智能将县域人民的声音真正切实的收集回来,迅速将民间的思想动态、社会心态、网络议论、网络舆论、社会动员等层次多维度分析呈现。

巧传播:面向网络传播特点积极生产内容,利用社交媒体中的本地人群和KOL(关键意见领袖),采用大数据所描述的精准用户画像多场景、多维度的复合型精准智能传播。

四、全面互联化的变革机遇

以新融新,必有所成,以新融旧,或有所成,以旧融旧,难有所成。从岁月安好到奋发有为,不少思想宣传战线的职员面对新挑战的时候,心态需要改变,互联网的快速发展,使得每个人都必须去学习和迭代。

1. 观念变革:时刻准备面临新鲜挑战

从封闭孤立到开放融合,原来县级媒体条块鲜明,电视台主要记录领导公开言行和本地经济社会发展为主,未来需要更多的面向互联网视频平台进行内容发布。原来的从内容为王到内容、渠道并重。原来只需要做好内容即可,但现在还需要考虑自主可控的平台建设,需要积极入驻两微多端平台。从单一平台到多平台到达、多介质融合、多渠道网络,原来的内容产品只需要面向单一渠道即可,当今必然是融合的、多介质的全球化访问时代。

2. 产业融合:拥抱互联网产业化浪潮

互联网的产业化是个大趋势,产业新闻、产业互联网、产业大数据、产业人工智能是可观的大市



场，产业就是经济基础。在一个县里面，融媒体中心建设要做大做强，就必须结合县域经济发展和文化建设开展产业融合探索，这种探索一旦成功，将给融媒体中心带来质的变化。互联网内容产业化最大的利好在于，一个人、一个ID或许就是一个产业，移动互联网圈层化的特征非常有利于内容的产业化和圈层化。中国是世界第二大经济体，产业机会相当惊人。例如做一个“口腔诊所”的微信公众号，中国有多少受众呢，有公开的资料显示不少于6万家口腔诊所，这就是一个极大的市场。移动互联网发展抹平了县级思想认识和大城市思想认知之间的距离鸿沟，善用互联网是可以达到县级地区和发达地区的产业思想同步的。融媒体中心 and 县域经济发展进行结合可以取得更加强劲的生命力，产业互联网正处于新的风口，提供好产业增值服务长远来看是县域融媒体中心实现社会价值的重要一环。

3. 技术领先：技术驱动的全流程建设

融媒体中心建设离不开技术平台，技术平台包含：策划、发布、评价、屏显、营销等环节。策划基于人工智能和大数据，比如找到热点事件的冷门角度，找到普通事件中的震撼属性，去记录真实和发现美好。理想的发布效果是“一次发布、多点触达”，既有微博微信，也有短视频和推荐型平台。评估是优化流程、感知缺漏的重要环节，也是调动队伍积极性的一种技术手段。当然评估需要整合数据和内容两个属性，而不应仅仅依赖阅读和转评赞等要素；营销则是构建本地用户数据中心，对于自身的用户画像形成比较清晰的认识，从而有针对性为本地的传播和营销提供精确匹配的能力。在是否要构建APP的问题上，需要提防换机陷阱，意即：每天中国有超过百万人换新手机，一般不太常用的

APP将不再被重新安装。换手机周期在我国一般为22个月。这意味着，如果不投入APP预装维持费，一个非常用APP的注册用户将在两年内消失大半。如果一个APP有注册用户100万，按每个用户维持费用为12元，则两年至少需要投入1200万才能维持住APP原有用户数量。由此可见，APP研发要取得实效的难度是很大的。此外，微信的小程序对长尾型APP用户增长威胁也不容小觑。从这个角度看，APP的研发如果不能增加服务类刚需，其生存状态是堪忧的。

4. 务戒浮夸：稳扎稳打求实效

融媒体中心建设不能一阵风。不能把技术平台作为摆设。融媒体中心建设是打破传统层级关系的信息流通调整，也是一次主流思维和互联网思维融合的思想进化，更是体现掌握先进生产力的进阶。这个过程需要实事求是，拒绝单一模式、单一目标。一个县是否适合进行产业融合、是否有必要承担发展县级智库的任务、抑或是是否考虑建设大规模自主可控的APP平台，都要根据本县实际情况，参照当地的人口规模、经济水平等综合因素，因地制宜采取相应策略。

建立县级融媒体是时代浪潮，在县级融媒体建设的火热井喷发展时期，各方力量摩拳擦掌协同打造更具影响力的宣传“拳头”。但同时，关于融媒体建设的实操措施也需要持续讨论，融媒体中心的运营机制、规章制度、体系构建、人事安排等具体因素都可谓这项历史使命的巨大挑战。总之，县级融媒体中心要在互联网变化的大背景下，积极探索，八仙过海，各显神通，问改革要成效，向实践求发展。

（作者单位：清华大学新闻学院 北京市中国特色社会主义理论体系研究中心）

参考文献：

- [1] 王通. 联根式流动：中国农村人口阶层分化与社会流动的隐蔽性特征[J]. 求实, 2018(5)
- [2] Cappella J N. Vectors into the Future of Mass and Interpersonal Communication Research: Big Data, Social Media, and Computational Social Science[J]. Human Communication Research, 2017, 43(4)
- [3] 沈阳. “连接”具有高价值[N]. 中国出版传媒商报, 2018-01-23
- [4] 李凤萍, 喻国明. 个体动机对知沟的调节机制与效应——基于北京、合肥健康与癌症信息调研数据的实证研究[J]. 新闻界, 2018(9)
- [5] 费孝通. 乡土中国[M]. 北京：人民出版社, 2008: 12
- [6] 陈静茜. 表演的狂欢：网络社会的个体自我呈现与交往行为[M]. 北京：北京交通大学出版社, 2014: 27
- [7] 郑刚, 林文丰. 拼多多：在电商红海中快速逆袭[J]. 清华管理评论, 2018(9)
- [8] 罗家德. 社会网分析讲义（第二版）[M]. 北京：社会科学文献出版社, 2017: 38-40