

个媒体:新媒体对农政策传播 的自组织叠聚与全景形态

张成良

(鲁东大学 文学院,山东 烟台 264039)

摘要:个媒体是新兴媒介形态下一种全新的自组织形态。从功能性视角看,个媒体是自媒体的全面升级,是一种在网络公共领域进行的集体传播行动,其逻辑源于共同体建设,其吁求是获得文化认同和共识。在乡村传播环境中,新媒体的对农政策包括自上而下的宣教以及自下而上的自组织生成,其中自下而生的自组织叠聚正是个媒体形态。个媒体对农政策传播展现出从组织形态到全景形态传播的全新策略,其主体的叙事逻辑嵌入到乡村振兴的国家战略上,形成有广泛响应的“再地方化”文化景观,推动新农村建设的发展。

关键词:个媒体;“意见引导者”;时空叠聚;媒介空间

中图分类号:G206.3 **文献标志码:**A **文章编号:**1673-8039(2022)02-0045-07

党的十九大报告提出乡村振兴战略,随后党中央又在中央农村工作会议上制定了具体实施路径,并将其纳入到实现中华民族伟大复兴的具体框架之中。近年来,随着手机等新媒体的快速发展,农村的信息传播环境也在不断地升级。与传统大众媒体不同,移动互联网弥补了农村地区地广人稀交通不便的不足,消解了物理性时空环境的阻隔障碍。随着移动短视频全面崛起,以自组织议程设置为特征的个媒体发布迅速成为乡村社会一道亮丽风景,其自组织叠聚的全景呈现成为新媒体对农政策传播的全新生态。

一、问题的提出

在中国当代语境中,乡村社会变迁不仅仅是一种社会形态转型,在媒介技术加持下,其蕴涵的社会结构赋权与话语权力释放更是成为人们关注的焦点。目前,大众媒体与乡村社会变迁研究集中于两个路径:应然性研究与实然性研究。应然性研究强调大众媒体对乡村社会变迁的影响,有学者认为大众传播推动了人与乡村社会的现代化进程^{[1]3},有学者认为其可以补偿自然形成的乡村隔绝状态^{[2]333}。实然性研究是通过田野调查建立民族志方法论的研究范式。英国人类学家马林诺

夫斯基通过对新几内亚岛田野调查发现,大众媒体代言的西方文化快速取代当地原生态文化,影响到乡村社会的正常变迁。应该说,目前研究主要强调大众媒体与乡村社会的相关性,认为大众媒体推动了乡村社会的变迁,改变了乡村自然隔绝的时空面貌。

新媒体对农政策传播效果研究方兴未艾,在已有的研究成果中,主要强调对农政策传播的范式研究和效果研究。范式研究着力于政策传播体系的建构,如基于加拿大、墨西哥等国参与式横向传播的相关研究。效果研究着力于涉农政策的在线传播与政策影响。研究显示,瑞典等欧洲国家有关农业政策的议题不断出现在各在线论坛上,由此引发了广大农村地区的新社会运动。个案研究中,有学者运用话语理论,对脸谱用户的政治参与加以统计分析,发现农村地区网络社交媒体对集体身份的认同至关重要,由此催生了乡村精神,这在农村问题研究中反复得到了验证。总之,国际上基于新媒体对农政策传播的研究焦点和议题从以往的技术扩散与客体改造转向语境创设和传播效果分析方面,但在整体上仍表现为宏观层面叙事的特征。

在对乡村传播主体的研究中,受到拉斯韦尔

收稿日期:2021-10-15

基金项目:国家社会科学基金一般项目“乡村振兴战略下新媒体对农政策传播效果评估与跟踪研究”(19BXW073)

作者简介:张成良(1972—),男,吉林四平人,文学博士,鲁东大学文学院教授。

5W理论有关传播的影响,研究者通常将乡村作为传播收受与反馈的静态节点,相关研究从“发展传播学范式”出发,强调媒介扶贫扶志、科技兴农的历史重任^[3],如方晓红有关传媒对农村影响的研究^[4]⁴²、益西拉姆有关中国西北地区民族文化与大众传播的关系研究^[5]¹³⁶、申端锋有关媒介对乡村变迁的影响研究^[6]等。研究强调“以媒介为中心”,在大众媒介建构的想象环境中,村民作为收受主体接受传播并同步推动乡村社会发展。

随着互联网技术的迅速兴起,以手机等为代表的移动媒体赋能下的乡村传播模式面临着解构和祛魅,村民在技术赋能下参与乡村传播,以传播主体身份嵌入到全新的传播环境中,推动乡村社会的发展变迁,由此对既往“以媒介为中心”的视角带来广泛冲击,形成了现实阶段中“以人为中心”的全新范式。这里的“以人为中心”抛开媒介组织传播的干扰,同时摒弃以往传播活动片段化的思路,以全流程的姿态,对隐匿和模糊“人”的概念进行纠正^[7],重新回答了新媒体时代乡村社会传播中“人”的主体地位、价值观念和情感认同等方面的变迁问题^[8]。显然,研究者意在突出“人”在乡村传播中的主导作用,并在这个过程中强调媒介环境对于个体意识的唤醒以及“人”在信息生产传递中的身份解放,这是超越传统研究范式的一种时代性需求。在这一基调下,去“媒介中心化”成为眼下乡村传播的新生态,其理论框架也面临全流程建构,而“由于信息社会的来临,传播学被要求更多地关注人的主体性……传播学正在进行范式更替,人本主义范式已经浮出水面”^[9]。

在具体的研究方法中,乡村传播活动中的主体嵌合于媒介活动,再造传播情境与关系场,使得人际交往趋向于在互联网“媒介空间”中重新与各要素联结建构一种新的传播“关系”^[10]。“媒介空间”作为传播主体的主要行动场域,突出媒介结构化与关系之间的本质问题^[7]。这也充分表明,无论是“以媒介为中心”的传统研究视角抑或是“以人为中心”的人本主义视角,均强调了结构性而非功能性的研究视角,这无非是强调了媒介一人的因果逻辑关系,但就如何突破媒介与社会变迁、处在媒介环境中的人如何调动媒介空间中的关系以推动乡村治理和建设的问题研究则仍显不足。

若将“人”嵌合于乡村社会与媒介共有空间

内,以系统视角作为阐释框架,强化乡村媒介空间中互动场域的建设,就使研究被赋以功能性视角,强调媒介空间环境中各乡村社会要素作用的矢量和,这便是本文研究的逻辑起点。我们尝试通过建构一种全新的自组织形态:个媒体,分析其在推动智慧乡村、文明乡村建设和发展中的主体作用和自组织行为,以此形成全新的对农政策传播的新路径。

二、个媒体:乡村政策传播模式的新形态

个媒体是相对于自媒体而言的一个概念,是通过互联网媒介自我赋权形成的以“意见引导者”为核心建构持续对外影响的新媒介形态。如果说自媒体说明的是互联网媒体的赋权属性,那么个媒体则是在“意见引导者”的“交互关联中的组织传播而形成的自媒体集群”^①。自媒体时代突出的是“人人即媒体”传受一体化特征,个媒体时代突出的是以共识为引导的人际舆论场的建构。关于个媒体的具体定义,有学者认为,“个媒体是自媒体传播模式下的一种传播形态。它是自媒体时代的一类有共同传播诉求的受众,在舆论领袖的聚合下形成的网络公共领域并进行的集合传播”^[11]。

在具体的指向上,自媒体主要表征的是“自性”(self)表达和展示,是自我赋权的行为,个媒体则更加强调自组织逻辑,是舆论生态中的主导力量。其表述更倾向于“整体性”(one-media),强调作为整体的“1”的存在。打个比方,自媒体是人人手持麦克风的夜场狂欢,个媒体则是按照音色不同组织起来的一个个合唱队^[11]。人人手持麦克风的狂欢带来的是无序与凌乱,有组织的合唱队则会带来音乐享受,这意味着个媒体共识性传播更能够扩大新媒体传播效能。按照协同传播中的自组织的特点,影响到协同传播的序参量——“意见引导者”对于数字化媒体的舆论导向具有重要的引导作用。因此从数字媒体权力建构的角度来看,自媒体状态是一个自我赋权的无序状态,而个媒体状态则是完成话语权建构的有序状态和结构。

①个媒体是笔者2011年在山东大学研究生学术讲座中首先提到的概念,在随后的相关著作中均有提及和论述。相关表述参见张成良《新媒体素养论:理念、范畴、途径》(人民出版社2015年版第237页)、张成良《融媒体传播论》(科学出版社2019年版第168-174页)。

个媒体的有序状态源于共识机制的生成,生成路径遵循集体运行的运行逻辑。集体行动理论源于美国著名经济学家曼瑟尔·奥尔森的研究。该理论指出,虽然集体行动比个体行动更具有优越性,但出于理性个人的报偿思维,除非采取规约手段,否则理性个人经常会选择付出更少成本以获得集团利益,“搭便车”分享公共物品,集体行动便可能陷入困境。有学者提议从能人治理、制度建设、政府指导和选择性激励的角度出发破除这一“奥尔森困境”。事实上,乡村对农政策的传播中,集体行动路径是一种可供选择的新路径,如贵州塘约村便采用“积分化管理”基层党组织建设推动集体行动取得成功;山东荣成采用“志愿报偿体系”建构个媒体集体行动路径。

随着新媒体对于内容生产的需求不断扩大,“短视频+直播”成为乡村传播内容生产的新范式,各类新媒体平台推出的“无名者”的历史性出场推动乡村媒介化发展趋势的同时,也使得个媒体形态得以全景呈现并参与文化输出。在一个个媒介化乡村的场景里,似乎只是“无名者”的景观呈现,但潜藏于叙事场景中的动员机制、社会关系以至于文化形态,才是个媒体的本质性属性。

个媒体是以“意见引导者”为核心建构的有共同旨趣的开放集合体。一场乡村直播中的直播者、组织者,线上与直播者互动并就特定议题展开叙事的所有个体,构成了视频直播个媒体;一篇有众多拥趸者点击和留言的互联网文章,同文章的所有留言评论一起,构成了一般网络文本的个媒体;一位经常拍摄短视频且拥有大量粉丝的网络个体与所有粉丝一起构成了短视频个媒体。如果说媒介化乡村是媒介对乡村的赋能,那么个媒体化乡村则意味着乡村媒介传播逻辑的兴起。

作为自组织的新媒体形态,个媒体的乡村化运动在推动乡村传播、乡村经济和文化建设上有着得天独厚的优势。政策传播也从“国家的事”下沉为“乡村集体的事”,最后成为“个体参与”的乡村传播事项。从乡村网络建构的视角来看,中央的政策宣传正力图转变传统的“浅表式”传播,将信息到达为目的的传播转向深入的“渗透式”传递。其中,“乡村微信公号”作为乡村传播新生态,在改变宏大叙事话语体系的同时,也正尝试建构一种全新的民间话语方式,强调话语的“地方化”和“再地方化”特征。

需要指出的是,“乡村能人”以一种完全地方

化的语态在经济(直播带货)、文化旅游(网红直播)、意识形态(地域直播秀)等活动中,与地方干部“直播秀”形成相互协同的新生力量。与既往政策解读相比,个媒体更多采用柔性策略,强调理念和共识的建立,让情境说话,让“政策概念媒介化”,突出乡村政治与乡村治理中的自组织效能。截止到目前,乡村个媒体传播的环境已经建构完成,以经济、文化为导向的乡村生活逻辑正在逐渐建构之中,蕴含于乡村媒介秩序中的政策传播则刚刚萌生,成为“媒介化乡村”的主导性力量,建构全新乡村自组织媒介生态。

在相关案例材料的使用上,我们以普通浏览者身份对“今日头条”三农频道在2021年9—10月间的个媒体进行网络民族志观察和研究。

三、对农政策传播中的个媒体自组织生态环境

在新媒体复杂系统环境中,个媒体生态构成一个多要素共生的子系统,因此其内部各要素之间存在着特定的交互关系,并形成一种能够共生的作用机制,而作为主体的要素不仅是信息内容的生产者,更是确定和引导意识形态、推动媒介化场景建构的主要动因。从媒介空间建构的视角看,个媒体生态意在建构一种开放性的、有广泛包容性的对话共同体。新媒体对农政策传播的所有路径中,个媒体生态以“意见引导者”为核心主体的模式,以个体插曲式叙事为特征,有利于对农政策的传递,并就此推动乡村社会的发展。对于新媒体对农政策传播的个媒体生态,我们拟从主体问题和关系问题出发展开相关讨论。

(一)个媒体生态中的主体形态

从媒介主体形态来看,个媒体的发展是由一个一个的“媒介圈子”组成的自媒体部落,其发展基本吻合全程、全息、全员、全效的全媒体格局^[12]。从结构与功能性视角综合来看,个媒体生态中的主体是多元同构的,其在环境建构中的角色与影响有着显著不同,不论如何,多元主体参商与对话是个媒体的特色。多元主体包括了核心层的议题设定者、议题订定者,次级生态层的议题积极响应者、议题消极响应者,其他生态层的议题关注者、旁观者。具体主体形态见图1。

在个媒体主体形态中,我们剔除了广告推销等噪音干扰主体,将核心议题设定者设置于核心区。在交互对话中,核心议题设定者会根据议

题响应情况参与交互对话,作为议题的解释和延伸,使个媒体传播处在有机运动的环境中。核心议题设定者一般以三农专家、法律专家以及在地地的网红等为主。在有关《土地管理法实施条例》(2021年9月1日实施)对于农民的利益等重大问题方面,“老冯法律”以专家身份进行了视频解读。评论区留言中就出现了积极响应者和消极响应者:

合法的农村宅基地受法律保护!
(LFFL20210929)

增人不增地,减人不减地这样做合理吗?我四十多岁了没地,怎么办?
(LFFL20210905)

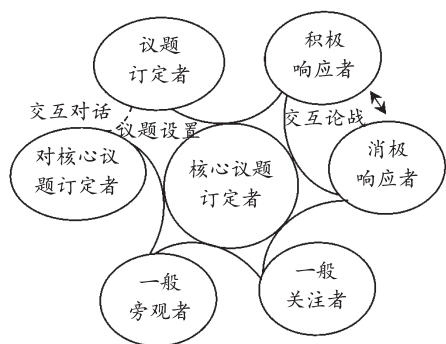


图1 个媒体主体形态的轮状结构示意图

针对有关“非农户口的人能够继承土地和宅基地”的疑问,另一位“优质三农领域创作者”“余一斗”认为:

农村户口现在越来越好了,能不迁的话尽量还是保留的好。(YYD20210711)

对此,更多的一般关注者留言“转发了”,还有人对题主的议题和观点进行了订定延伸:

国家要实行农业户自愿准入制,在城里没有工作单位的愿回农村的准入农村,这样才人性化。(YYD20210729)

在个媒体建构的主体形态中,围绕核心议题的交互对话是开放的,甚而针对留言评论能够形成新的核心议题,由此延异为新的个媒体空间,推动议题的深入开展。

(二)个媒体生态中的关系问题

个媒体既是个体属性同时也表现出个性特征,个体属性是其由“自性”(self)到“个性”(one)的过程,个性特征是其共识性的意见和主张达成,不论是作为“意见引导者”的核心议题设定者还是附丽于个媒体形态中的“粉丝”,抑或是针对个体文本内容的关注者,个媒体结点之间以共识达

成链接关系,以共情推动话语交流。在个媒体生态中,各要素之间主要包括主体要素关系、主客体要素关系和叙事内容关系等。

个媒体生态主体要素之间的关系,是一种存续于主体交往中的连续建构。不同于惯常认识世界的“主体—客体”模式,“主体—主体”模式的存在,形成主体间联系的存在即主体间性(intersubjectivity)^[13]。主体间性在本质上仍然是一种主体性,是人的主体性在主体间的延伸^[14]。个媒体生态中的主体间性表现出液态流动性特征,除了核心议题设定者的叙事能力,议题订定者同样能够影响议题的设置和走向,议题也因这种影响可能偏离走向,形成新的个媒体传播议题。在有关三农报酬政策问题的议题设定方面,今日头条题主“老刘说社会”嵌入三农专家温铁军的视频,强化农村社会报偿偏低的问题。这种“主体—主体”的对话模式,通过主体赋权增强了传播的权威性。

个媒体生态主客体要素之间的关系,是一种优势资源的选择与推广的问题。从目前乡村传播中的个媒体表现上看,符号选择更倾向于易于表现的短视频制作,内容选择则倾向于易于引起共鸣的乡村趣味,包括乡村的风俗习惯、饮食文化、价值观念等乡土文化的传承与延续^[15]。对农政策因其抽象性和意识形态性不易通过视频方式形成“在场感”,因之议题往往掌握在专家学者手中,个别村民的媒体往往根据热点政策转引专家内容,形成“主体—客体”的单向度关系。在有限的个媒体生态中,追随和拥趸往往来源于直接利益关系者,其链接也表现出内容需求上的“强关系”作用。

个媒体生态叙事内容之间的关系,本质上是个媒体生态中客体之间的关系问题。在对新媒体对农政策传播的叙事内容分析上,最受关注的仍然是权益保障问题。从核心议题设定到留言评论,较其他乡村传播内容来看,内容叙事的贴切度更高,舆论场话题更加集中。在今日头条“乡野小宋”在对有关专家提出的“农民只有把土地都流转出去,农村才能做到振兴”的观点进行反驳时,下面的评论高度集中:

佣金对农民而言不重要!关键是承包人的德性如何?(XCXF20210929)

乡村有自己的文化体系,土地流转能解决经济问题,却不能解决乡村文化

问题。(XCXF20211003)

从叙事内容上看,乡村对农政策传播真正能够体现个媒体的“意见引导者”作用,其叙事作为核心话题,与各响应节点形成工具性关系的“媒介圈子”,“形成‘碎片化’传播受众的有限凝聚”^[16],这是未来乡村传播在趣味文化展示后的一种新的引导方向。

四、对农政策传播中的个媒体叠聚与全景呈现

提到个媒体形态,就必然提到“网络社群”。从概念内涵属性看,个媒体归根到底还具有新闻传播的属性,强调核心议题的设定和由此发生的开放性讨论,其边界的开放性和以话题为中心的评介方式使之与“网络社群”有着鲜明的区别。美国学者莱茵格德(Rheingold)认为网络社群是“来自于虚拟空间上有足够的人、足够的情感与人际关系在网络上长期发展”形成的一种“社会集合体”(social aggregation)^[17]。虽然二者均强调共识性叠聚,但相比于个媒体而言,网络社群更多聚焦于组合体的群体构成,强调在相对封闭的场域环境内人际关系的建构与调适。显而易见,网络社群可以归类为社交媒介,个媒体则归属于新闻媒介。

个媒体涉及到议题设定和根据议题进行的叙事与辨析,其中的议题要么是新闻事件,要么是社会现象,作为靶标广泛受到参与成员的关注,聚焦的目标更加明晰准确,媒介时空也呈现出自组织叠聚特征,相关的议题观点则通过全景方式得以呈现。对农政策传播涉及的议题范围清晰,政策发布作为新闻事件容易成为舆论叠合焦点,个媒体叙事则能够突破时空界限全景呈现,因此对农政策无疑更易于在个媒体形态中得到传播。相反,网络社群议题相对分散且流动性强,议题很难在集中讨论中叠加和聚合,源于社交目的的组合体带来“场景碎片化”表征,不论是叠聚抑或是辐散均来去匆匆。

(一)对农政策传播中个媒体的聚焦目标明晰准确

对农政策传播是一个相对模糊的表述,而政策本身又有国家政策与地方政策的区别,因此其目标指向不是宏观的叙事,而是对特定事件的选取和聚焦后的叙事和言说。引起广泛舆情的对农政策往往存在着与现实生活较高的关联性,如农

村土地承包流转政策、宅基地政策、退耕还林政策等,这些政策藉由个媒体生态的传播,成为公共评议的事项。

对农政策传播的个媒体既作为媒介形态聚焦具体事项拓展议题,也根据参与评议者的内容生产形成一个个话语集群。其将核心议题叙事内容与所有留言内容汇集起来,形成一个有深度聚焦的话语集群。多元主体从不同视角、不同层面开展话题讨论,其主题不脱离核心议题,由此很容易带动和引导舆情,形成一种有共同话语体系的传播共同体。

在对农政策的个媒体主题中,我们发现包括以下几种类型:

一是设问类主题。议题设定者主要集中在大多数人关心且无法解答的问题上,以问求答或以问代答,寻求问题的解答和不同观点意见:

如果农村宅基地已经过卫星图确权,但没有发证,重新翻盖后怎么判定,能否重新确权?(KNHXXWW20210516)

农村贫困户没房,有什么政策可以解决?(NRAH20210910)

二是现身答疑类主题。议题设定者一般是法律专家或乡村精英,他们或者对相关政策熟悉或者自身对政策有着现实的经验 and 解读,通过现身说法的方式以个媒体形态答疑解惑,引导舆论走向。如有关乡村推广光伏的政策落地问题:

4万5装的光伏难道上当了?这差距也太大了吧,看我一共挣了多少钱?(XFDKLSH20210815)

三是智库类主题。议题设定者作为智库专家,根据其掌握的专业知识,对相关领域问题展开解答。智库类专家的留言往往分为两类:一类是为专家的解析表达感谢;一类是对专家的答疑提出自己的质疑。如,专家汪三贵提出由农民监督农机收割,“减损就是增收”,留言大多给出了不同表态:

汪老师错了,收都在抢收,主动权在机手手中,过期了你只能手工操作,监督的代价特大。(WSG20210930)

用机器收割粮食损失还是大一些,最大好处是节省劳动力了。(WSG20210929)

(二)对农政策传播中个媒体的媒介时空叠聚凝结

新媒体环境中的有关自组织叠聚问题,有专

家认为,是“个体以其共同的成员特质、兴趣爱好、态度观念等聚集”,其“交错于现实与虚拟场景之间,呈现出叠加与聚合的状态”^[18]。个媒体的自组织叠聚,契合了对农政策传播中态度观念等的场域聚集,而时空叠聚效应有利于强化议题的舆论效应,更好地解决观点的集中问题。

我们对今日头条“三农”频道有关政策传播的个媒体内容进行统计,发现从核心议题刊载后,播放、点赞与留言便有机生成,其中留言评论主要分布于议题刊载后的一周以内,随后不断衰减。如“鹤城乡村发现”有关村干部待遇问题的个媒体头条2021年7月18日发布。在所有的500条留言中,有446条留言评论分布于7月25日以内的一周内,随后出现迅速衰减,但持续到10月4日,仍有留言评论。从时空叠聚的视角看,个媒体生态将时空折叠于同一场域内,多元主体通过场域跨越时空对话交流,而头条题主也在时空叠聚中不断响应回复,形成了自组织叠聚的话题景观。

个媒体传播产生广泛影响有其内在的逻辑关系。一是选题的可辩论性,即选题在不同视角可以产生出不同的观点和主张,甚至是相反和对立的;二是时空叠聚带来的观点静态地投影于同一现实时空,很容易激发后续参与者的热情,特别是题主的回复如一条线索加速了时空叠聚影响,推动了个媒体积极参与者与消极参与者的同声表达。上述“鹤城乡村发现”的隔空留言回复便形成了很好的话题互动:

我们这里的民众认知和平常说的一句话就是“该他发财”,这个你懂吗?
(HCXCFX20210911)

题主在20分钟后回复:“村民的愚昧帮了村干部的大忙,活该村民倒霉。”

(三)对农政策传播中个媒体形态的全景呈现

自组织叠聚使碎片化的观点得以集群式汇集,借助融媒体中多元媒介符号的嵌入则使得个媒体形态以全景方式呈现。随着融媒体技术的发展,个媒体中全觉符号的影响作用不断扩大,使用融媒体进行传播和创造的过程,就成为人们融媒体生活的一种全景式的体现:“人沉浸在自我设定的狭小但又无所不至的空间内,参与或建构不同形态的场景,从物理空间与虚拟空间的交互使用,逐渐向拟态空间迁徙,最终建构出融媒体式生存状态。”^[19]⁴⁹在对农政策传播的个媒体形态中,传播形态正发生着显著的变化:从早期的文字刊

载,到图文并茂的政策解析,再到当下流行的视频传播以及视频直播,个媒体形态中的媒介符号不断趋向丰富多元,制作出“爆款视频”成为个媒体核心主体追求的首要目标。“视频叙事”^[3]有利于推动叙事者“网红化”和“意见引导者”的生成。就目前的媒介环境而言,依靠内容深度显然不是在地化乡村个媒体所能实现的,于是运用图片、漫画、表情包等多种媒介符号,嵌入专家言论等方式成为目前乡村个媒体的传播手段,这种融媒体多元符号更有利于政策的传播与解读。

个媒体生态中的响应者、关注者的交互方式也趋向多元化,表情符成为使用最多的回复方式,其中使用最多的是“点赞”表情。表情符本身就表征了留言者的态度,赞成、反对、欣赏、发呆等,丰富的表情强化了留言评论态度。此外,留言中嵌入图片、视频、GIF动图的情况也比较常见,其目的是一是响应或反对核心题主而提供同类或相反证据,二是据此提出自己的态度和主张。个媒体生态中响应者的多元符号的使用和表达丰富了个媒体的传播形态,使得对农政策传播呈现出时空叠聚、符号多元的全景观传播形态。

近年来乡村个媒体传播呈现如火如荼的发展态势。就传播内容分析后发现,最吸引眼球的方式仍然是“场景化的身体叙事方式”,而阅读者往往是有深刻体验的异乡行者,或者远居城市的猎奇者,因此那些动辄“10万+”的三农个媒体文章,只能算做满足了乡土想象与追忆的视觉景观,真正“说乡村话”“言乡土事”的个媒体形态正在悄悄孕育和成长,其中对农政策传播的个媒体作为典型案例,正经历着从内容表达到叙事方式的全面升级。随着未来“乡土景观”传播的饱和,乡村振兴政策的持续推动开展,以政策传播为内容主体的个媒体形态将演进成一种全新景观,由此塑造出一种全新的乡村共同体,成为“再地方化”^[20]乡村传播的一种新探索、新尝试,其内在逻辑对于乡村振兴研究,将开启一种全新的视角。

参考文献:

- [1] 韦尔伯·施拉姆. 大众传播媒介与社会发展[M]. 金燕宁,等译. 北京:华夏出版社,1990.
- [2] 埃弗里特·M 罗吉斯,拉伯尔·J 伯德格. 乡村社会变迁[M]. 王晓毅,王地宁,译. 杭州:浙江人民出版社,1988.

- [3]李焯,刘祖云.媒介化乡村的逻辑、反思与建构[J].华南农业大学学报(社会科学版),2021(4).
- [4]方晓红.大众传媒与农村[M].北京:中华书局,2002.
- [5]益西拉姆.中国西北地区少数民族大众传播与民族文化[M].兰州:兰州大学出版社,2002.
- [6]申端锋.电视下乡:大众媒介与乡村社会相关性的实证研究[J].华中科技大学学报(社会科学版),2008(6).
- [7]关琮严.属性转移、边界消弭与关系重构:当代乡村媒介空间的转型[J].新闻与传播研究,2021(4).
- [8]李红艳,谢咏才,谭英.构建中国乡村传播学的基本思路——传播学本土化的一种探索[J].中国农业大学学报(社会科学版),2005(2).
- [9]胡翼青.人本主义范式的兴起:论传播学的科学革命(下)[J].淮海工学院学报(社会科学版),2008(4).
- [10]孙信茹.田野作业的拓展与反思——媒介人类学的视角[J].新闻记者,2017(12).
- [11]王光照,吕晓峰.个媒体:自媒体传播模式的新形态[J].传媒观察,2019(8).
- [12]郎劲松,樊攀.政府认同差异化:对农政策传播的新困境——基于湖北省S市实地调研的研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2016(11).
- [13]高薇华,石田.间性思维下的跨媒介故事世界建构[J].现代传播(中国传媒大学学报),2021(8).
- [14]郭湛.论主体间性或交互主体性[J].中国人民大学学报,2001(3).
- [15]王舒伟,王灵,辛晖.乡村振兴背景下乡土文化短视频传播策略探讨[J].传媒论坛,2021(19).
- [16]朱天,张诚.概念、形态、影响:当下中国互联网媒介平台上的圈子传播现象解析[J].四川大学学报(哲学社会科学版),2014(6).
- [17]薛强.手机网络游戏公会中的人际关系研究——以 Supercell 的《部落冲突》为例[J].文化与传播,2016(3).
- [18]杨雪睿,杨怡情.叠聚与辐散:数字化浪潮中的社群演变及其影响因素研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020(10).
- [19]张成良.融媒体传播论[M].北京:科学出版社,2019.
- [20]Thomas Philip. Conspicuous Construction: Houses, Consumption and “Relocalization” in Manambondro, Southeast Madagascar [J]. Journal of Royal Anthropological Institute, 1998(3).

One-media: Self-organization Superposition and Panoramic Form of New Media's Communication of Agricultural Policy

ZHANG Chengliang

(School of Literature, Ludong University, Yantai 264039, China)

Abstract: One-media is a brand-new self-organization form of new media. From a functional perspective, it is a comprehensive upgrade of self-media, and a collective communication action in the network public field. Its logic originates from community construction, and its appeal is to obtain cultural identity and consensus. In the rural communication environment, the agricultural policy of new media includes top-bottom publicity and bottom-top self-organization generation. The self-organization superposition originating from the bottom is one-media form. The communication of agricultural policy of one-media shows a new strategy from organizational form to panoramic one, and its main narrative logic is embedded in the national strategy of rural revitalization. It forms a widely responsive cultural landscape of “re-localization” and promotes the development of new rural construction.

Key words: one-media; “opinion leader”; spatiotemporal superposition; media space

(责任编辑 合壹)