

生产与联动：我国广电媒体深度融合的空间建构逻辑

□ 陈虹 杨启飞

[中图分类号]G206[文献标识码]A[文章编号]1009—5322(2021)03—0065—5

【内容提要】本文将媒体融合看作一种空间生产实践,并借鉴列斐伏尔的空间生产理论构建了我国广电媒体深度融合的三维框架。通过对三家典型广电媒体的观察,发现通过介质、符号的融合,广电媒体生产了物质空间和精神空间,并在二者的基础上藉由关系的融合实现社会空间的生产。在广电媒体的深度融合实践中,物质—精神—社会三元空间之间彼此联动,助力其向新型主流媒体迈进;而广电媒体与其他媒体类型空间的联动则促进着全媒体传播体系的形成。未来,随着技术的新一轮变革,广电媒体的空间生产机制可能发生新的更迭,深度融合也将呈现新的特征。

【关键词】空间生产;广电媒体;社会化媒体;深度融合

20世纪60、70年代以来,以福柯、列斐伏尔、哈维、鲍曼、索亚为代表的学者将“空间”作为出发点,对资本全球化、社会城市化等现代性问题进行了深刻反思,促成了社会科学研究的“空间转向”,^①而有关空间生产的讨论正是这一转向的标志性起点。^②空间生产理论认为空间不是社会的“反映”,而是社会的“表现”,^③具有社会性内涵以及被生产的可能性和现实性。在空间生产理论的诸多分析维度中,最具代表性的当属列斐伏尔的政治经济学维度,正是从他开始,“空间生产”日渐成为一个显性话题,被哲学、政治学、文学、美学、地理学等学术领域公开讨论。^④

2020年9月,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》明确提出“以先进技术引领驱动融合发展”;同年11月,国家广播电视总局印发《关于加快推进广播电视媒体深度融合发展的意见》,强调保持对新技术的战略主动。本文尝试将列斐伏尔的空间生产理论置于媒体深度融合这一新的社会语境中,对这一社会批判理论本身进行“再语境化”,考察其与媒体深度融合的对接性,并借此审视广电媒体的深度融合实践,为媒体融合研究提供新的视角。

一、空间范式中的媒体融合审视

空间作为社会研究的重要范式,为媒介研究提供了新的视野,具体到媒体融合这一议题已出现一些颇具价值的成果。有学者从某一具体空间入手对媒体融合的实践逻辑进行研究,对作为新型生产空间的澎湃

新闻编辑部进行考察,^⑤也有学者对县级融媒体中心建设中新闻室空间再造进行分析。^⑥在建议对策方面,在有学者提出可将媒体融合拓展至位置媒体与城市空间的融合,^⑦有学者认为跨媒体叙事作为一种创造和维系意义空间的生产实践,^⑧可用来破除传统媒体空间生产的凝滞化问题。^⑨在批判反思层面,有学者发现,新媒体对日常交往空间的形塑和占据深刻改变了社会生产模式,必须警惕新媒体空间的异化,积极生产和塑造新的空间形态,掌握媒体空间的主导权。^⑩

研究者多使用空间这一范式对媒体融合的某一具体议题进行分析,仅有个别研究者尝试对媒体融合进行系统性审视。有学者将媒体融合划分为物质空间的融合、精神空间的融合和未来媒体三个阶段,认为未来的媒体融合应从“物质空间中的生产”转变为“社会空间的再生产”;^⑪也有学者则综合借鉴列斐伏尔和卡斯特的空间理论,从感知空间的技术融合、构想空间的市场融合和生活空间的社会融合三个层面构建了媒体融合的动力机制。^⑫

既有研究构成了本文的认知基础,本文尝试将空间生产理论与媒体融合相结合进行探讨。这一尝试主要基于以下三点理论依据和现实考量:首先,从提出伊始单纯指代“传播形态的融合”,^⑬到如今涵盖内容融合、组织融合、技术融合等诸多层面,媒体融合不仅无法脱离物质载体而进行,其所涉及的物质资料种类也随着自身概念的不断丰富而日渐丰富。而由于空间是物质存在的基本属性和具体样式,^⑭因此,媒体融合本身即具备空间属性,无法脱离特定空间而存在;其次,

【作者简介】陈虹,华东师范大学传播学院教授。

杨启飞,华东师范大学传播学院博士生。

【基金项目】本文系国家社科基金重点项目“人工智能时代媒体深度融合模式创新研究”阶段性成果,编号:19AZD043。

无论是对不同传播介质的聚合、对不同传播渠道的汇集,还是对不同媒体部门的整合,媒体融合的过程也就是开发、设计、使用和改造现实空间、虚拟空间、物质空间、精神空间等不同空间形态的全过程,^⑤而这正是空间生产的核心要义。因此,媒体融合本身就是一种空间生产实践;再次,在我国,媒体融合不仅是新技术冲击下传统主流媒体寻求生存与发展的努力,更被上升至国家战略层面。

有鉴于此,本文将媒体融合实践看作是一种空间生产行为,二者是一体两翼、相辅相成的关系。一方面,传统主流媒体在融合发展过程中占领社会空间、重构社会关系,实现空间的生产;而另一方面,以技术、市场、社会为核心的感知空间、构想空间和生活空间的生产共同为媒体融合发展提供了动力。^⑥

二、我国广电媒体深度融合的三维框架

1974年,列斐伏尔在《空间的生产》一书中首次提出“空间生产”的论断,认为空间不仅仅是产品,更是“生产者”,是“生产力和生产关系的组成部分”。^⑦任何社会生产出的空间都是由空间的实践、空间的表征和表征的空间辩证地混合而成的。空间的实践是人类活动、行为和经验的媒介与产物,在一定范围内可借助仪器和工具进行准确测量、描绘与设计,其对应的物质空间具有物理形态,是可被触摸感知的维度。空间的表征是科学家、规划者、城市学家等对知识、符号、秩序的概念化,其对应的精神空间是感觉现象所占有的空间,是被建构出来的维度。表征的空间则是社会关系的总体层面,是由空间实践的参与者所共同创造的,其对应的社会空间是人们生活其中的维度。^⑧

由此,列斐伏尔打破了既有二元论中物质与意识必然对立的思维方式,尝试构建起物质空间—精神空间—社会空间“三位一体”的空间生产理论。其中,社会空间作为“第三空间”,既非物质的或精神的,也非二者的简单叠加,而是一个基于二者有机融合的新的开放性选择。依照这一三元空间辩证法,媒体融合作为一种空间生产,理论上也应涉及物质空间、精神空间和社会空间三个维度。另一方面,由于自身原始媒介形态的特殊性,广电媒体对技术有着极大的依赖性,而通过影响生产力、生产关系和上层建筑,技术已经并且仍将深刻变革空间实践方式。^⑨这就意味着,随着媒体融合的纵深推进,广电媒体对空间形态与结构的影响将越来越清晰可见,这无疑为列斐伏尔空间生产理论的当代阐释提供了极佳的范本。

本文假设广电媒体的深度融合涉及物质空间、精神空间和社会空间三重空间的生产,并选取总台、SMG、GBS三家媒体作为研究样本。总台是指中央广播电视总台,于2018年3月合并组建;SMG是指上海广播电视台、上海文化广播影视集团有限公司,于2014年

3月整合而成;GBS是指湖南广播电视台、湖南广播影视集团有限公司,于2015年7月整合而成。

通过对近两年三家广电媒体深度融合实践的审视,本文提出并尝试回答以下问题:一是在融合过程中,广电媒体分别在不同空间层面采取了怎样的行动、具有哪些突出特征;二是不同空间之间是否存在联动关系,如果存在,这一关系是怎样的?取得了怎样的效果;三是面向未来,空间生产理论能否为广电媒体深度融合提供一些借鉴。

三、我国广电媒体深度融合的空间生产

通过对三家媒体的审视发现,列斐伏尔的空间生产理论在分析广电媒体深度融合时依然适用。具体而言,其工作机制主要体现为三个层面:通过传播介质的拓展与聚合实现物质空间的生产、通过符号的丰富与融合实现精神空间的生产、通过关系的重构与维护实现社会空间的生产。

(一) 介质融合:广电媒体的物质空间生产

物质空间的生产指向具体可感知的地点和空间。如列宁所言,世界上除了运动着的物质,什么也没有,而运动着的物质只能在空间和时间中运动,^⑩信息生产与传播必须依附于物质载体,而任何物质资料均占据独有的空间形态。通过对传播介质的融合,三家广电媒体实现了物质空间的生产,主要体现在两个方面。

一是通过占领新媒介开拓全新的物质空间。广电媒体的空间实践与电台、电视台等具体介质密切相连,介质越多,相应可感知的物质空间也就越多。在融合早期,除了加开频道、频率外,微博、微信、客户端成为各广电媒体突破传统广电空间的标配。而近年来,随着移动互联网技术的进一步发展,短视频正日益成为主流传播形态。截至2020年6月,我国短视频用户规模已达8.18亿,占网民整体的87.0%;^⑪而截至2020年8月,抖音日活跃用户已突破6亿。^⑫在此情境下,广电媒体也开始积极布局短视频,开辟传播新渠道。2019年2月,总台春晚联合百度、抖音开启融媒体传播;同年11月,总台融合短视频、直播、长视频等媒介形态,上线了我国首个国家级5G新媒体平台“央视视频”。

二是通过融合多媒介对既有物质空间进行重组。这在三家媒体的深度融合实践中主要体现为,通过平台的设立与升级,将以往原子化、各自为政的多个物质空间融合起来。^⑬如GBS将芒果TV作为湖南广电在互联网领域的内容集散地和播出平台,在“一体两翼、双核驱动”的战略下,完成内容生产的跨平台转型,并形成了电视平台(湖南卫视)与视频网站(芒果TV)之间的联动。2019年5月,总台整合新闻频道、中国之声、环球资讯,成立新闻中心这一“龙头部门”,使得三台间的交叉合作成为常态。SMG则于2020年6月启动流媒体战略,在既有百视通(BesTV)融合媒体平台的基础上

打造BesTV+流媒体平台,以一个账号对接多个终端的方式,实现了包括IPTV、OTT、有线VOD、APP在内的各端口在一个平台上的聚合。伴随着平台的设立与升级,原有基于收音机、有线电视、互联网电视、电脑、智能手机、平板等不同介质的物质空间之间的跳转与衔接成为可能,一种新的混合型物质空间得以重组而成。

(二)符号融合:广电媒体的精神空间生产

精神空间的生产指向概念和符号。在大众媒体时代,广电媒体主要藉由视频和音频符号来生产概念化空间,进而实现信息的传播和舆论的引导。随着媒体融合的不断深入,表征符号空前丰富,广电媒体的精神空间生产也面临新的机遇,主要体现在三个方面。

一是通过符号的多模态表达拓展精神空间。毋庸置疑,藉由对直播、短视频等新业务的尝试与布局,三家广电媒体的符号生产体系也得到了丰富:除了原有音视频生产中声音、文字、画面、字幕等符号,动画、静态题图、动态视窗、表情包、H5、弹幕等元素纷纷进入广电媒体的生产流程之中。通过对5G、4K、8K、VR(虚拟现实)、AR(增强现实)等技术的积极探索,广电媒体的既有符号系统也实现了升级,无形之中也扩容了广电媒体所生产的精神空间。

二是通过符号的跨主体共享重构精神空间。2019年2月,总台上线“全国县级融媒体中心智慧平台”,助力县级融媒体中心形成渠道丰富、覆盖广泛、可管可控的移动传播矩阵,当天即入驻100家县级融媒体中心矩阵号。同年11月上线的央视频同样致力于以开放共建实现整合分享,打造“账号森林”。仅上线伊始,央视频就聚合了全国帐号2366个、台内账号886个、台外账号1681家,^⑧实现了OGC(专业生产内容)、PGC(专业生产内容)与UGC(用户生产内容)的合流。藉由此类平台,总台实现了技术、资源的共通以及符号的跨主体共享,也将精神空间的生产权力部分“下放”,促进了整个空间的重构。

三是通过符号的跨媒体互文巩固精神空间。有别于早期对内容的简单搬运,在深度融合阶段,广电媒体更倾向于通过“存量二创”“多元开发”等方式,实现大屏小屏互动互哺以及传统广播与在线音频平台的无缝对接。例如,东方卫视在“PGC原创”做主力支撑的基础上,对节目进行开发和增能,为BesTV提供了丰富的短视频衍生产品;上海故事广播对《上海老马路》等节目进行重组与分集,为阿基米德FM客户端提供连载类短音频内容;央视以《新闻联播》为原生语境,开设《主播说联播》这一短视频评论栏目,并在微信、微博、抖音、哔哩哔哩等多种平台上进行传播。这种再度创作既赋予旧符号以新鲜感,有助于其跨媒体流动,同时又能保证不同话语形态之间的一脉相承,延伸意义生产链条。

(三)关系融合:广电媒体的社会空间生产

社会空间是具像化的,指向社会生活中隐秘的一面,其生产源自于对物质空间和精神空间的肯定性解

构和启发性重构。以介质融合和符号融合为基础,三家广电媒体已开始通过关系融合构造新的传播方式和交往模式,试图重新成为形塑日常生活空间的重要力量。

一是通过与政府的关系融合认领社会空间。随着融合的不断推进,广电媒体正加速与政府的关系融合。以SMG为例,其充分发挥自身优势,将省级广电所拥有的独特广电频谱资源应用到城市治理和本地化服务之中。截至2019年底,其已在普陀、临港、外高桥等地建设物联传感终端20万以上,集成应用服务100多种;在普陀打造了上海首个区级“城市大脑”,并已为辖下甘泉、长风、长征街道提供定制化开发。^⑨通过将智慧城市、智慧公安、智能楼宇等涉公共基础设施类信息化应用业务纳入自身版图,广电媒体逐渐成为政府的“服务者”,并借机实现了对此类社会空间的“认领”。

二是通过与市场的关系融合占据社会空间。早在2018年,总台就与三大运营商及华为公司签署协议,联合建设“5G媒体应用实验室”,研究课题涵盖5G+4K传输、5G+VR制作、5G+4K移动云制作及5G网络家庭环境;2019年5月,SMG揭牌“5G+4K+AI媒体应用实验室”;6月设立“智慧媒体制播应用国家广播电视总局重点实验室”;9月建成全国首家8K影像实验室;GBS同样积极布局5G,建起5G实验室和光点5G局域试验网。电商方面,随着近两年5G等技术的发展,短视频、直播等媒介形态成为广电媒体布局电商的核心入口。通过与市场主体的互动,广电媒体也扩大了社会空间的生产范围。

三是通过与社会的关系融合夺回社会空间。随着社会化媒体普遍渗透至社会生活各个领域,成为日常交往传播实践的空间化场所,主流媒体所生产的社会空间也随之被急剧压缩。媒体深度融合要求走群众路线,某种程度上正是希望能够重塑与社会的联系。这在新冠肺炎疫情期间得到了充分的实践。例如,SMG限免部分付费内容,开办“空中课堂”,开展“湖北人民免费看”网络视听公益展播,通过上海公交、地铁、楼宇三大平台播放各类抗疫防疫宣传片3万多分钟,并在海外多平台多渠道推广播出抗疫主题节目。GBS第一时间启动疫情防控宣传一级响应、制作抗疫纪录片等;芒果TV上线小康频道,开展扶贫直播带货;快乐购芒果扶贫云超市走进22个扶贫原产地,直播24场“县长来了”。总台央视频则以“慢直播”的方式呈现雷神山、火神山医院的建设全过程,努力缓解民众焦虑情绪。

疫情期间,广电媒体发挥了诸多社会化媒体所不具备的公共服务、社会沟通、价值引领等功能,一定程度上重新夺回了思想文化阵地以及对新媒体空间的主导权力。

四、我国广电媒体深度融合的空间联动

在广电媒体的深度融合实践中,物质、精神、社会

三元空间的生产是相互作用的。首先,物质空间生产是整个空间生产的前提,为精神空间和社会空间生产提供物质性基础。通过进军新媒介、融合多媒介,三家广电媒体搭建起涵盖诸多新型移动终端的物质空间,为多模态符号的生产和流动提供了附着载体,为多主体之间的符号共享提供了栖身场所。在此基础上,建构起新的交往模式和社会关系;其次,精神空间生产支配着社会空间的生产。通过符号的生产与编纂,三家广电媒体传播着信息和主流意识形态,相应地也在重构社会秩序、重组社会关系;再次,社会空间的生产是对物质和精神空间生产的超越。在融合介质和符号的基础上,三家广电媒体重构了与政府、市场和社会的关系,并从传统单一的信息生产发布空间向生产与社会生活有效互动的功能空间演进。

而除了物质、精神、社会三元空间的联动外,在深度融合过程中,三家广电媒体与其他类型媒体也存在着空间联动,这里主要以社会化媒体为例进行分析。

一是体现在物质空间的联动上。对缝隙空间的招募、激活、改造与利用是抖音、微信、微博等社会化媒体进行空间生产的基本思路。^⑧而在深度融合过程中,广电媒体正通过积极布局各类社会化媒体平台,对社会化媒体所生产的碎片化空间进行收编。不仅如此,通过设立央视频、BesTv等社会化平台,广电媒体正力图建构起的跨媒介的全方位传播体系,提升自身的“沉浸式遍在能力”,^⑨成为新的缝隙空间的生产者和填充者。这就不可避免地会与社会化媒体已经生产的物质空间发生联动。

二是精神空间的联动。主要体现在两方面:一方面是取其所长,借鉴社会化媒体的空间生产思路,进而实现直接联动。一是符号共通,如入驻各社会化媒体平台,合作进行符号生产;使用社会化媒体经常使用的vlog、H5、直播等符号以及口语、方言、网络用语等元素进行表征等;二是思维互通,加持用户思维,将普通用户纳入精神空间的生产体系。如生产VR新闻,赋予用户虚拟主观观点,而无需依赖导播视角引导,由此催生更多异质化的意义内涵。另一方面是各司其职,与社会化媒体相区隔,进而实现间接联动。如央视频研发主流算法,纳入价值传播因子、正能量等相关指标,能够生产出不同于今日头条等信息聚合平台的“有意义、有价值、有营养”的精神空间。思辨性是维持传统媒体在多主体话语场中心地位的保障,^⑩通过探索5G、4K/8K、VR、AR等技术,三家广电媒体还能够实现高清、全息、立体的符号生产,而这是多数社会化媒体难以做到的。

在此基础上,社会空间的联动似乎水到渠成。由于在介质、符号乃至用户层面都存在着重叠,广电媒体和社会化媒体不可避免地嵌入彼此所生产的社会空间之中,并形成了“抵抗”与“规训”共存的联动特征。社会化媒体的社会空间生产源于资本的逐利本质,目的

是寻求自我利益的最大化,而广电媒体具备公共属性,其社会空间生产本质上是为了占领主流舆论阵地,引导群众、服务群众,同时保证自身生存与发展。这就使得一方面,广电媒体需要对社会化媒体生产的社会空间进行引导;另一方面,也需要树立“无边界融合”的理念,^⑪加强与社会化媒体的合作,以促进与整个社会的融合。

综上,通过深度融合,本文考察的三家广电媒体占有、利用、生产物质空间、精神空间和社会空间,三元空间彼此联动,发挥“土壤价值”,^⑫助力其从最基本的信息传播者转向公共服务者、社会沟通者和价值引领者,拓展了对日常生活的掌控能力,并向着有强大实力和传播力、引导力、影响力、公信力的新型主流媒体迈进。与此同时,通过深度融合,三家广电媒体与社会化媒体之间也存在着联动关系,这种联动有助于各取所长,形成“资源集约、结构合理、差异发展、协同高效”的全媒体传播体系。

五、结论与讨论

在当前有关媒体融合的既有研究多从时间轴线切入,缺乏空间轴线的思考的现实情境下,^⑬本文使用三元空间辩证法对典型广电媒体的深度融合实践进行了观察,为分析媒体融合研究提供了新的视角,也证明了列斐伏尔的空间生产理论在社会语境发生革命性转变的智能时代,在分析媒体融合这一议题时,仍具有一定的现实意义。

通过深度融合,广电媒体实现了空间的生产与联动,这一过程是其不断占领社会空间、重构与多元主体社会关系的过程;也是其不断探索与调适,寻找自身与社会最佳嵌合方式的过程。正如空间是生成的、动态的、实践的,是丰富的、多产的、有生命力的、辩证的,^⑭这一过程同样也是变化的、流动的、没有终点的。未来,伴随着5G等新一轮技术革命,广电媒体的空间建构逻辑亦可能发生新的更迭。

值得注意的是,列斐伏尔空间生产理论的深层理路在于对资本主义的反思与批判。在其看来,空间生产是资本主义逐利的手段和生产剩余价值的途径,资本主义力图渗透并主导空间生产的全过程,以最大限度满足自身利益,这必然导致空间这一社会产品的资本化。而在我国,媒体深度融合是为了建成新型主流媒体、构建主流舆论格局、建立全媒体传播体系,这就使得空间虽作为生产要素参与我国媒体深度融合进程,却是为了对社会化媒体的空间生产行为进行“纠偏”,进而实现社会空间的“去资本化”。这也是我国主流媒体空间生产与资本主义空间生产的本质区别。因此,从历史唯物主义的视角来看,批判性地审视空间生产理论,对其进行适当修剪、发展并“在地化”,才能真正实现与这一理论的深层对话。■

参考文献：

- ①[美]爱德华·苏贾著,王文斌译:《后现代地理学——重申批判社会理论中的空间》,商务印书馆2004年版。
- ②④⑥刘涛:《社会化媒体与空间的社会化生产——列斐伏尔“空间生产理论”的当代阐释》,《当代传播》2013年第3期。
- ③⑨[美]曼纽尔·卡斯特著,夏铸九等译:《网络社会的崛起》,社会科学文献出版社2001年版。
- ⑤卞清、赵金映:《媒介融合语境下的编辑部改造——基于“澎湃新闻”日常实践的考察》,《新闻记者》2015年第12期。
- ⑥刘峰:《新闻室空间再造:县级融媒体中心建设的元新闻话语研究》,《新闻大学》2019年第11期。
- ⑦许同文:《“位置即讯息”:位置媒体与城市空间的融合》,《新闻记者》2018年第6期。
- ⑧⑭刘煜、张红军:《遍在与重构:“跨媒体叙事”及其空间建构逻辑》,《新闻与传播研究》2019年第9期。
- ⑩⑮龚升平:《跨媒体叙事:在跨媒体时代重新生产空间》,《编辑之友》2020年第5期。
- ⑪揭晓、王永贵:《新媒体空间生产与社会主义意识形态大众传播》,《社会主义研究》2017年第4期。
- ⑫李彪:《未来媒体视域下媒体融合空间转向与产业重构》,《编辑之友》2018年第3期。
- ⑬⑯⑰罗昕:《技术、市场与社会:空间生产视角下媒体融合的动力机制》,《内蒙古社会科学》2020年第4期。
- ⑱ Pool, I. D. S. (1983). *Technologies of freedom: On free speech in an electronic age*. Cambridge, UK: Harvard University Press.

(上接第64页)

新技术采用、服务提供等呈现正相关,且越讲求传播时效、策略越能获得较好传播数据回馈,否则无法“引导群众、服务群众”。

三是县融中心在重大突发公共事件融合传播中技术短板明显。一省“一朵云”拉近了县级媒体与上级媒体的技术差距,特别对中西部地区意义显著。但本研究显示,三中心使用新媒体技术既不多,也难以根据传播场景自如选择,均仍有较大改进空间。

四是所处区域与重大突发公共事件融合传播表现呈正相关。除个别数据,三中心疫情期间传播表现与东中西部发展水平呈正相关,是地区发展不平衡的又一具体表现。除区位因素,体制机制不同应是主因。三中心都是当地党委直属事业单位,归口党委宣传部管理,但大冶中心为财政全额拨款单位,江阴中心与江阴传媒集团实行两块牌子、一套班子管理,江阴传媒集团为事业单位企业化管理,各方面机制相对较活。

五是重大突发公共事件报道中县融中心难以超越其传播生态位。有学者认为,新媒体成县级舆论格局最大变量。只要内容足够有吸引力,县级媒体就有了突破区划限制的可能。^⑨考察江阴和蓝田中心抖音号传播数据,其影响力确已超出县域。这种传播策略与南京市江宁公安分局官方微博“江宁公安在线”相似,

⑭庄友刚:《何谓空间生产?——关于空间生产问题的历史唯物主义分析》,《南京社会科学》2012年第5期。

⑮吴细玲:《西方空间生产理论及我国空间生产的历史抉择》,《东南学术》2011年第6期。

⑰⑱ Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Oxford, UK: Blackwell Publishing.

⑲列宁著,中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译:《列宁选集(第2卷)》,人民出版社1995年版。

⑳中国互联网络信息中心:《第46次〈中国互联网络发展状况统计报告〉》,http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/202009/P020200929546215182514.pdf。

㉑抖音微信公众号:《2020抖音数据报告(完整版)》,https://mp.weixin.qq.com/s/70-OfjFPcdUqUCUDocnRA。

㉒德外5号:《中央总台视听新媒体中心副召集人杨继红:央视频正在做什么?》,https://m.sohu.com/a/358165358_613537/?pvid=000115_3w_a&scm=1002.580041.13201b9.pc_article_focus。

㉓《东方明珠新媒体股份有限公司2019年年度报告》,https://pdf.dfcfw.com/pdf/H2_AN202004301379077895_1.pdf。

㉔陈虹:《颠覆与重构:危机传播新论》,国家图书馆出版社2019年版。

㉕陈虹、杨启飞:《无边界融合:可供性视角下的智能传播模式创新》,《新闻界》2020年第7期。

㉖陈虹:《媒体融合引领社会治理新格局》,《社会科学报》2020年9月17日第3版。

㉗ Foucault, M. (1980). *Questions on geography*. In Gordon, C. (ed.). *Power/knowledge: selected interviews and other writings 1972-1977*. New York, NY: Knopf Doubleday Publishing Group.

即通过新传播策略传播外埠信源信息,吸引县域以外受众。但研究显示,涉本地疫情短视频是关注度波谷,以传播本地信息为主的大冶中心抖音号收获大量评论则从另一面显示,县级媒体在重大突发公共事件传播中更应集中力量做好本地传播。■

参考文献：

- ①张守信:《县级融媒体中心制度安排变迁路径与动力机制分析——基于历史制度主义的视角》,《视听界》2020年第2期。
- ②杨哲:《宋建武:媒体融合发展或在今年见真章》,《中国广播电视》2020年第4期。
- ③何可一、鄢金刚:《扎实抓好县级融媒体中心建设——江苏县级广电媒体融合的现状、问题及路径分析》,《新闻战线》2019年第3期。
- ④朱亮:《〈人民日报〉全媒体平台对突发公共卫生事件报道的议程设置研究》,山东大学2019年硕士学位论文。
- ⑤夏新炯:《移动优先 深耕主业 整合资源——关于做强县级融媒体中心的几点思考》,《城市党报研究》2020年第6期。
- ⑥陕西省统计局、国家统计局陕西调查总队:《陕西统计年鉴2019》,中国统计出版社2019年版。
- ⑦无锡市统计局、国家统计局无锡调查队:《无锡市统计年鉴2019》,中国统计出版社出版2019年版。
- ⑧王敏、刘志刚、袁爱民、徐钰:《以“三创”促“三融”推进县级融媒体中心建设》,《城市党报研究》2019年第12期。
- ⑨陈国权:《中国县级融媒体中心改革发展报告》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2019年第4期。