

研究論文

數字傳播時代縣級新聞宣傳工作者的 實踐情境與主體性策略

牛靜^a、莎木央金^{b*}

^a 華中科技大學新聞與信息傳播學院，武漢市，中國大陸

^b 甘肅民族師範學院社會與公共管理學院，甘南藏族自治州合作市，中國大陸

摘要

數字信息技術的快速發展重塑了縣域行政組織運作結構，改變了新聞傳播格局和職業新聞生產流程，並推動媒介成為一種結構性力量下沉至基層。基於此，本研究嘗試從「縣域」這一具體實踐情境出發，以縣域行政組織運行結構與深度媒介化的新視角，審視縣級新聞宣傳工作者的實踐困境、情境變化及其主體性策略。研究發現，工作者在日常實踐中，既受到縣域行政組織運作機制的行政約束與政治統籌，又會依據新聞職業理念反省自身，因而產生一種主體性「迷失」。在數字傳播時代，隨著「頂層設計」與傳播結構的變動，縣級新聞宣傳工作

牛靜，華中科技大學新聞與信息傳播學院教授。研究興趣：媒介倫理、新媒體傳播。電郵：niujing2005@qq.com

莎木央金(通訊作者*)，甘肅民族師範學院社會與公共管理學院講師。研究興趣：地方新聞研究、媒介社會學、新媒體與社會治理。電郵：bluecrystal110@126.com

論文投稿日期：2024年7月28日。論文接受日期：2025年6月5日。

者擁有了可以發揮個人主體性的平台和有限空間。並且，在技術賦權下，他們藉助自身資源和優勢調適數字信息技術與組織結構的影響和作用，協商開展主體性實踐策略。

關鍵詞：數字信息技術、縣域行政組織、新聞宣傳實踐、縣級新聞宣傳工作者、主體性

Research Article

Adaptive Agency Strategies and Practices of County-Level News and Publicity Workers in the Digital Media Era

Jing NIU ^a, Yangjin SHAMU ^{b*}

^a Journalism and Information Communication School, Huazhong University of Science and Technology, Wuhan, Mainland China

^b School of Social and Public Administration, Gansu Minzu Normal University, Gannan Tibetan Autonomous Prefecture, Mainland China

Abstract

The rapid advancement of digital information technologies has transformed the operational frameworks of county-level administrative organizations, reshaped the landscape of news dissemination, and revolutionized professional journalism production processes. This technological evolution has facilitated the emergence of media as a structural force permeating grassroots governance. Grounded in this transformative context, this study examines the practical dilemmas, contextual transformations, and agentic strategies of county-level journalism and publicity workers through the dual analytical lenses of

Jing NIU (Professor). Journalism and Information Communication School, Huazhong University of Science and Technology. Research interests: media ethics, new media communication. Email: niujing2005@qq.com

Yangjin SHAMU (Lecturer, Corresponding Author*). School of Social and Public Administration, Gansu Minzu Normal University. Research interests: local journalism studies, new media and social governance, media sociology. Email: bluecrystal110@126.com

Article History: Received on 28 July 2024. Accepted on 5 June 2025.

administrative organizational mechanisms and deep mediatization. The analyses were situated within the concrete operational setting of county governance. This study reveals that workers navigate a complex duality in their daily practices: they are constrained by the administrative logic and political coordination inherent in county-level governance structures while simultaneously engaging in professional self-reflection rooted in journalistic ideals, resulting in a phenomenon of “agentic disorientation.” In the digital era, evolving top-level institutional arrangements and transformed communication structures have created circumscribed yet operational spaces for individual agency among county-level journalism and publicity workers. Through technological empowerment, these professionals strategically negotiate their agentic practices by utilizing institutional resources and professional competencies to mediate the interplay between digital technologies and organizational structures, thereby developing a unique type of adaptive strategy for situated professional practice.

Keywords: digital information technology, county-level administrative organizations, journalism and publicity practice, county-level journalism and publicity workers, agency

引言

在互聯網和數字信息技術的衝擊下，中國傳統媒體格局和基層新聞宣傳工作發生重大變化。一方面，新聞傳播去中心化打破了傳統主流媒體的權威性，促使縣域傳播系統進行組織轉型與新聞創新，縣級融媒體中心建設成為國家戰略。另一方面，作為建設新時代基層大宣傳與縣域新聞宣傳實踐的主體，縣級新聞宣傳工作者的職責範疇日益擴展，激發他們的主觀能動性顯得愈發重要。媒體融合與實踐創新，成為傳統媒體走出結構性困境和升級轉型的關鍵所在(朱鴻軍，2019)。在中央部署推進下，各地方探索出縣級融媒體建設的不同發展模式，並推動其成為基層社會治理的托底工程。在此過程中，媒介作為一種技術框架持續嵌入縣域，不僅影響了基層媒體從業者的工作模式和工作效能，而且不斷推動其工作慣例的改變(趙瑜等，2023)。因而，如何把握縣級新聞宣傳工作者的實踐情境變化，以及他們在實踐過程中的結構性困境、主體性創新，是一個需要關注的現實問題。

中國大陸目前涉及媒體融合實踐的已有研究主要集中於兩個層次：結構層面的縣級融媒體建設，包括政策論述、建設邏輯和路徑等(李彪，2019；張守信，2021)；個體層面的對媒體從業者的影響，包括新聞職業權威消解、新聞工作者職業認同危機和職業困境等(王海燕，2019；王軍、丁漢青，2021)。但是，對於縣級新聞宣傳工作者及其開展新聞宣傳實踐的結構，以及媒介作為結構性框架嵌入縣域新聞宣傳實踐的影響卻都較少論及。縣級新聞宣傳工作者多任職於縣委宣傳部和縣級融媒體中心，作為「縣域」內的廣義新聞宣傳工作者，負責各項新聞宣傳活動的統籌管理和具體執行。

「縣域」和媒介體制是理解縣級新聞宣傳工作者及其實踐的重要結構。中國語境中的「縣域」是一個以行政等級為基礎的地域範疇，包含空間體系和行政組織兩層意涵(公丕祥，2017)。基層媒介制度邏輯關涉「四級辦台」體制的結構性設計，而新時代縣級媒體的定位、規劃和組織再造，旨在統籌縣一級主流媒體，形成以縣委黨委宣傳部統一領導下的綜合性功能平台(周達、黃典林，2020)。可以說，縣級新聞宣

傳工作者在「縣域」開展的日常實踐受到「縣」這一行政等級和內嵌的組織架構，以及空間地域的影響。因而，「縣域行政組織運作結構」中官僚科層制的專業和理性邏輯，以及縣級黨委的政治統籌和績效導向的邏輯，共同架構了縣級新聞宣傳工作者的日常實踐情境和策略，也只有深入這種組織架構內部，才能觀察到他們在實踐過程中的結構性困境。同時，不能忽視數字信息技術和深度媒介化的影響——固化封閉的縣域傳播系統與網絡空間相連通，縣級新聞宣傳工作者經由技術賦權，作為實踐主體穿行於體制約束和數字創新之間。於這轉變中，縣級新聞宣傳工作者擁有了可以發揮個人主體性的空間間隙¹，他們的主體經驗對縣域新聞宣傳實踐有很大影響。

本研究對D縣宣傳部和D縣融媒體中心進行田野調查，將縣級新聞宣傳工作者的工作實踐置於縣域行政運作結構與數字信息技術交互影響的動態嬗變中，觀察他們作為主體所面臨的實踐困境、情境嬗變和個體調適。同時，選取21位縣級新聞宣傳工作者進行了深度訪談，以呈現數字傳播時代縣級新聞宣傳工作者的聲音，探討作為「體制人」的縣級新聞宣傳工作者的主體性努力。

文獻綜述與研究框架

個人與主體性

主體性作為人與動物的本質性區別，是哲學範疇重點關注且仍無統一定論的議題。無論是「人是萬物的尺度」的判定，還是「認識你自己」的命題，亦或是「我思故我在」的論斷，都在強調人的主體性和自我意識。現代哲學中主體被認為是對人的本質的抽象，傳統上統指與客體對立的有認識和實踐能力的人(黃華，2009)。高青海指出「人作為自我創造、自我規定的生命存在，具有作為主體的人的『自由』性質」(1996：10)；雷恩(Daniel A. Wren)認為人既是智人、創造者、製造者，也是積極的、有創造力的、有所作為的人(1986：104)；吳飛(2017)提出人的主體性問題涉及主體性的外向度和主體性的內向度兩個問題，分別強調了人是自然界的主人和提高自身主體能力的過程。

人的主體性體現為活動主體的本質規定，是在與客體相互作用中不斷發展的特性，其包含了獨立性、個體性、能動性及佔有和改造客體的能力（張曉敏，2008：39）。

人的本質是「一切社會關係的總和」，社會實踐作為理解人的主體性問題的關鍵，揭示了「人如何存在」和「人存在的意義」這兩個核心問題。一方面，主體性建構錨定於「社會」之上，馬克思提出，主體和主體性都是實踐中的（徐瑜霞，2021），人作為實踐主體的自主性、自為性、創造性和超越性在其認識和改造客觀世界的實踐活動中得以形成和體現。其一，自主性是人作為主體，在實踐活動中能獨立自主對自身命運的自我設計、自我決策、自我行動的能力，是人的主體性存在的前提；其二，自為性是人能主動選擇性地、自動自發地按照自己的需要和目的進行實踐活動，是人的主體性特有的表現形態；其三，創造性意味著人的活動是一種從無到有的生成式智能活動，是人最本質的規定性；其四，超越性是人作為主體，面對客體對人的制約總會設法克服原有的限制，有意識地積聚智慧越過自我、他人、社會和自然對人的生存和發展的羈絆（宋君卿、王鑑忠，2008）。不難看出，人作為實踐主體，其主體性賦予了生命和實踐高度的選擇權、不確定性和開放空間。

另一方面，人作為實踐主體的主體性塑造，伴隨著實踐過程中個人對於不同文化環境和價值理念的判斷、選擇和揚棄。金里卡（Will Kymlicka）指出，人的主體性是在實踐過程中，通過對既有價值標準和文化環境的反思而確立（金里卡，2005：150）；阿爾都塞（Louis Pierre Althusser）提出意識形態作為「一種對現實的想象關係」的表述，對於人的塑造作用顯著：通過對個體進行「詢喚」（interpellation），使其與個體之間相互承認，同時也讓個體自我承認，讓個體成功按照意識形態賦予自己的身份展開行動（費雷特，2014：94-100）；福柯（Michel Foucault）也認為主體的形成源自外部的建構，「人」的觀念是在知識型的轉變之中被歷史性地建構起來的（福柯，2019：250）；這都表明人的主體性建構與「認同」這一實踐密切相關。總之，人作為主體的實踐，必然建立在特定的物質、經濟和社會文化情境之中，且人作為主體的實踐過程和既有意識形態都將直接影響人的主體性的建構和呈現。因而，本研究

將作為實踐主體的縣級新聞宣傳工作者視為個體，嵌置於「縣域行政組織運作結構」與「深度媒介化」的社會現實情境之中進行探討。

縣域行政組織運作結構與個體

行政組織作為傳遞信息、提供基本公共服務的組織形態，按照韋伯式官僚科層制(bureaucracy)的基本原則設立和運行。科層制也被稱作官僚制，是現代社會的組織基礎，分科設職、專業資格是其運行的基本條件(Merton, 1968)，強調組織的理性與效率。為避免個人謀求「私利」而影響組織的高效運轉，個體被組織科層「處理」為一種順從和自律的「理性工具」，完全依據社會體系和管理規章，以達成社會與組織的目標(王拓，2003)。這種置身於行政組織內，並受到官僚科層體制約束的工作者也被稱為「體制人」。其一，縣域是中國最基本的行政組織，縣域政府作為一個等級分明且龐大複雜的正式科層結構，具有制度性、政治專業性、非人格化等特徵。縣域政府內部人員的所作所為及其職業生涯都受到正式規章制度和程序規則的約束(Weber, 1964)，正是這些制度性的等級關係和規章程序保障了政府的有效運行和縣域的社會治理。

其二，中國獨特的黨政體制決定了縣域行政組織運行機制不完全遵循官僚科層制邏輯，以黨委為主體的政治統合制還將依據中心工作對行政科層制進行結構整合、功能重組、資源聚集和思想領導(歐陽靜，2019)。政治統合制是對行政科層制的矯正，縣級黨委作為政治引擎，將重要事務轉化為中心工作，通過壓力機制分解任務、傳送政治責任和政治壓力，通過動員機制調配重組各類資源、打破科層組織的專業壁壘和部門阻隔，通過藉由權責承包機制(包乾)下放任務和權力、增強組織和個人的自主性(歐陽靜，2014；2019)。可以說，在中國，基層政府具有「業務部門」與「政治單位」的雙重角色面向，受到理性官僚制和政治統治制的複合影響，其責任邊界呈現「流動性」的特點(潘桐，2023)。

其三，一種行政體制採取何種形式「取決於這種體制居於其中的社會關係的性質及其職能的政治內容」(周慶智，2004：20)，縣級新聞宣

傳系統首先是一個具有權力意志的政治結構，其次才是現代科層制的組織實體，遵循壓力型體制的基本邏輯(方坤，2018)。一方面，縣級黨委圍繞中央和上級的各項決策部署，統籌規劃縣域年度的整體工作安排；而縣委宣傳部作為縣級黨委權力的代理人負責分解各項新聞宣傳工作任務，並作為歸口單位領導縣級融媒體中心的日常工作。另一方面，縣級新聞宣傳工作者任職於縣域政府部門，他們不僅於等級分明的科層體系中開展新聞宣傳實踐，而且他們的工作還涉及縣級黨委的政治動員。本文旨在探討在雙重體制(科層與統合)架構下的縣域行政運作中，實踐主體的日常行為如何受到組織結構的制約與形塑。

長期以來，基層政府被描述為擁有官僚科層制工具理性的行政組織，而置身其中的個體則被視為被動地服從權力和制度的「生產工具」，其主體性似乎被否認。官僚科層體制中的去個性化、工具性「本質」是針對個體勞動力的，組織的等級結構和功能特徵將工作主體視為一種生產資源，客觀上要求個體服從組織的領導和控制(Josserand et al., 2006)。有研究者指出科層制的精細化分工將人囿於固定的崗位和既定的規範之中，抹殺了個體的情感、自由和應對挑戰的能力(阿吉里斯，2007)，隱含著與人的主體性之間的矛盾。然而，人作為實踐主體，其主體性產生於主體化的過程中；福柯認為，這一過程同時提供了服從與自我創造的可能性。一方面，主體是由權力的某些關係和實踐產生的，這些關係和實踐作為一種特殊的「基於行動的行動模式」(Foucault, 1982, p. 220)，塑造並限制了「個人的行為，並使他們服從於某些目的」(Foucault, 1988, p. 18)。另一方面，主體是通過所謂關係或自我的實踐來發明形成的。這些實踐試圖有意識地回應、競爭或抵制多向權力實踐(pluri-directional power practice)、話語和話語準則(Foucault, 1988)。基於此，主體的這種複雜性和不穩定性，意味著個體是不可能被完全計算和定義的。個人不是被動的「身體」或僅是權力的展現，而是參與到「基於行動的行動模式」中，通常是他們所嵌入的社會和話語條件。這樣，他們可以共同或重新創造自己，以及在特定時間和空間中有效的權力/知識關係、話語代碼和主體地位(Holmer-Nadesan, 1996)。這表明，個人的主體性並不會完全被官僚科層制的權力關係所剝奪。因此，縣級新聞宣傳工作者開展日常實踐的過程中，

不僅是官僚科層制的權力關係塑造和限制他們的主體性，並且他們自主進行的創新實踐可以反過來回應和協調多向權力關係。而且，黨委會通過政治統合制調動縣域行政科層組織的資源，以回應國家發展、社會需求和人民利益密切相關的綜合性中心工作。那麼，這些過程中是否會形成縣級新聞宣傳工作者發揮個體作用的空間間隙呢？他們又如何能在縣域新聞宣傳實踐中實現個人的主體性呢？這構成了本文的一個研究問題。

數字信息技術、深度媒介化與個體

當前以互聯網、大數據、人工智能等為代表的一系列突破性的數字信息技術正在重構整個人類社會形態。隨著數字信息技術的不斷發展，數量劇增、類型極多的媒介，不僅改變了信息生產和傳播的方式，而且「浸透」(permeated)到日常生活中，解構和重塑了現代社會，媒介的地位變得越來越重要。與此同時，「媒介化」指引人們關注媒介與其他社會領域之間的結構性轉型。傳統媒介化研究中存在制度主義和社會建構主義兩種思路，前者將媒介理解為一個「半獨立的機制」(Hjarvard, 2013, p. 21)，認為媒介本身作為一種先驗的框架性存在影響社會的各個制度；後者主要從日常生活的角度探討媒介化(Knoblach, 2013; Krotz, 2014)，將媒介化視為社會和文化現實建構的動態過程，認為媒介具有對社會實踐物質化與制度化的形塑力(molding force)。數字信息技術推動媒介化進階至深度媒介化，媒介成為高度連接的差異化的數字媒體流(media manifold)，數字媒體及其基礎設施重新構型社會形態，並且在這過程中它們自身也被重構。基於此，人們開始關注個人及超個體行動者，理解不同行動者的實踐與數字媒體及其基礎設施交互影響的程度(Scott & Orlikowski, 2014)。

首先，深度媒介化的現代社會變成一個高度流動、相互關聯的世界，媒介成為社會行動的場域，人們可以藉此行動和「生存」。第一，媒介同時是物質的載體、表達的話語或情態形式(modal forms)以及全社會對於交互活動的形成與限制加以規範的制度，作為具有「政治權力

和控制」影響的物質與經濟基礎結構(克勞斯, 2020: 61、89), 解構和重塑現代社會或人類狀況的常態為「液態」(liquid)。第二, 媒介嵌入並融合了傳統涇渭分明的公私傳播領域邊界, 潛在地將每個人相連接, 並賦予個體靈活操縱時間和表現形式的可供性。這不僅擴展了個體的社會實踐方式和參與公共活動的可能性(戴宇辰, 2018), 而且創造出和疊加了不同類型的情境, 促使個體與組織改變和生成新的慣習與認知。第三, 數字信息技術及其擴展構成當今社會實踐和個人自我體驗的客體和設施, 數字化的連接成為社會存在的根本, 人們藉助數字媒介滿足社交和建立親密關係的需求, 媒介穿透社會生活成為個體存在的基礎。可以說, 固態性社會的穩定秩序已然不再, 傳統權力機構運行的「前台」、「後台」之間的邊界模糊, 個體在流動性的現代社會中獲得一定的資源和空間, 被激發能動性的同時, 還需要不斷調適自己的行為方式和交往模式, 協商自我認同與歸屬, 以適應新的情境。

其次, 數字信息技術引發了一場全方位的傳播革命, 不僅顛覆了既有傳播結構, 解構了傳統媒介邏輯, 並在此基礎上重構了新聞傳播業態。第一, 隨著技術與媒介的建構性和滲透性不斷增強, 以往機械性媒介組織主導下的中心化、組織化、職業化的傳播結構和傳播行為, 轉向去中心化、離散化、開放性的新聞傳播業態。這改變了個體與媒介的關係, 個體作為「傳受」、「產消」一體的存在者, 其自由活性被激發(關婷、薛瀾、趙靜, 2019), 在傳播活動中擁有更多的參與空間。第二, 隨著傳統新聞業所掌控的配置性資源被逐漸稀釋和流失, 組織機構不得不將新聞宣傳活動放置在數字化、網絡化、關係化的視野中進行審視, 與此同時藉助數字信息技術以新的觀念重塑組織架構與新聞實踐。一方面, 技術平台使新聞業及其從業者的權威性和專業性受到挑戰, 並且內嵌其中以「流量思維」為代表的商業化與數字經濟邏輯持續影響新聞實踐及其組織的評價體系。另一方面, 新聞從突出專業性的職業, 轉變為一種動態嬗變、多元的社會實踐(Deuze & Witschge, 2018), 因而跳出職業範疇, 基於時空、文化等視角闡釋新聞的意義和內涵變得更加重要(Hamilton & Tworek, 2017)。可以說, 媒介創造了權利主體間的平等對話, 促使個體更多地參與內容生成, 相應

地，新聞專業理念的運行邏輯中蘊含了社會個體自由表達和受眾參與的文化內涵(吳穎、陳堂發，2021)。第三，於新聞業媒介化的過程中，新聞宣傳工作者也不斷調適自身以適應媒介邏輯。新聞宣傳工作者不僅需要收集和處理信息，還要負責攝影、文案、編輯、排版等，擁有複合技能的同時，也在與媒體平台和人工智能競爭中逐漸趨向去技能化(de-skilling)(Avilés et al., 2004; Kammer, 2013)²，既萬事通，卻又無所為。人本主義新聞傳播理念開始以反思「人一技術」的關係為切口，強調人作為實踐主體的重要性。斯普利多(Paschalia-Lia Spyridou)等人將記者視作技術創新和新興實踐的主體，考察網絡中的權力關係、等級和秩序，闡釋新技術嵌入新聞生產網絡以及傳統的強大主體協商和塑造最終產品的方式(Spyridou et al., 2013)。

再者，媒介作為一種技術框架及傳播環境下沉至基層，媒體機構、政府部門等其他組織的交往動能被提高(郎勁松、李莎莎，2021)，縣級融媒體建設正是媒介調適基層制度性結構的體現。第一，中國以集中型權力結構為基本特徵的媒介體制，決定了媒介的實踐規則與行動邏輯內嵌於國家治理體系中(戴宇辰、葛家明，2023)。一方面，數字信息技術的快速發展，增加了基層社會治理的複雜性，驅動基層政府的組織模式轉向協調與自治的平衡(丁蕓，2020)，傳統行政科層制「命令—控制」的僵化格局被打破，這給個人帶來主體性空間。另一方面，多元傳播環境改變了以往單向型的傳—受交往方式，單一的政治宣傳空間不斷縮小。媒介化建構的共同體生產實踐，不僅讓不同專業學科背景的自媒體人將職業素養和媒介素養融入新聞專業理念，進而促使新聞專業理念成為新聞生產監督社會有序運行的隱性規則(吳穎、陳堂發，2021)；而且減弱了個體對國家、組織的依附程度，增加了組織框架之外個體的生存空間與路徑。第二，地方媒體作為群眾與地方的連接點，具有正確引導輿論兼顧市場規律的特殊性。隨著縣域新聞宣傳工作重要性的凸顯，驅動了國家制度性偏向的整體調整，個體化成為保障基層社會穩定和重塑地方性呈現和表達的關鍵力量。基於此，本文試圖探究數字信息技術和深度媒介化如何影響和塑造縣級新聞宣傳工作者的日常實踐及其主體性的問題。

這還涉及作為實踐主體的新聞宣傳工作者開展日常新聞宣傳活動所遵循的實踐理念。一方面，新聞專業理念作為新聞業權威合法性的來源，包含對客觀性、真實性、獨立性、自由與公共性的秉持，同時強調媒體作為獨立社會子系統的信息傳播功能及其社會責任。傳統新聞製作是通過職業群體運用專業知識進行的組織化生產(潘忠黨、陸曄，2017)，新聞從業者內化新聞職業規範後，在生產新聞的過程中保持「客觀、中立」等職業規範。另一方面，在中國「黨管媒體」、「黨性原則」的基本遵循下，媒體功能涉及到黨和國家的政治統籌等，記者不僅依憑新聞職業理念進行新聞採訪活動，而且將「當好黨和人民的耳目喉舌」(陳力丹、江凌，2008)視為重要的行動指引。尤其，縣域承上啟下的特殊位置，致使縣級媒體兼具新聞宣傳、信息發佈、輿情管理、外宣、社會民生服務等功能，擔負著溝通中央與地方、宣傳黨和政府路線方針政策的重大政治任務(袁星潔、趙翌，2021；高進忠，2021)。可以說，縣級新聞宣傳工作者作為實踐主體不僅受到「體制」與「技術」兩種結構性框架的影響，而且面臨著調適政治任務與新聞專業兩種實踐及其理念的衝突。

因此，本研究將縣級新聞宣傳工作者視作實踐主體的同時，轉而立足「縣域行政組織運行結構」與「數字信息技術和深度媒介化」等多重實踐情境的現實，以「實踐困境」、「情境嬗變」、「實踐策略」等三個維度的框架，闡釋數字傳播時代縣級新聞宣傳工作者的實踐情境與主體性策略，主要聚焦探討三個問題：縣級新聞宣傳工作者在縣域行政組織運行結構中存在甚麼樣的主體性實踐困境？當數字信息技術驅動媒介作為一種結構性框架嵌入社會日常，並與縣域行政組織運行結構交互時，縣級新聞宣傳工作者的實踐情境發生了怎樣的變化？於此變化中，作為實踐主體的縣級新聞宣傳工作者如何在日常工作中策略性的調適結構性制約和開展主體性實踐？

研究方法與田野概況

研究圍繞中國西北一個經濟欠發達地區的D縣的宣傳部和融媒體中心展開。D縣早期得益於縣級傳統媒體規模小、實力弱，媒體資源整

合難度小，以及媒體改革的強行政力量和省級「雲」技術平台的介入，快速完成了縣級融媒體中心的建設和新聞宣傳系統的上下聯通。但是，在後期發展過程中，受地理區位、人才、技術、資源等條件制約，逐漸呈現出發展滯後、個性化程度不高等現實問題。同時，D縣宣傳部和D縣融媒體中心在日常新聞宣傳活動中聯繫緊密。一方面，D縣融媒體中心是該省首批試點建設的單位之一，於2019年2月正式掛牌成立，屬於「宣傳部主導，整合新老媒介資源型」的建設模式，作為縣政府直屬正科級公益一類財政全額撥款事業單位，歸口縣委宣傳部領導，試建後，縣委宣傳部將其負責的官方微信移交縣融媒體中心。另一方面，截至目前，D縣融媒體中心還未完成市場化經營轉型，政府財政撥款是其主要經費來源。這不僅嚴重影響了縣級融媒體中心的長期發展，而且導致其獨立性不強，在日常新聞宣傳實踐中經常藉助縣委的行政影響力開展工作。

既有研究多聚焦於試點單位或東部發達地區的縣級融媒體中心建設，較少關注西北等經濟欠發達地區。比如，在浙江、江蘇等東部沿海經濟較為發達的省份，融媒體中心既可以利用企業的資本投入持續發展，反過來企業也可以藉助基層主流媒體的輿論影響力推廣品牌和產品，實現互利共贏(于晗、李妙瑜，2019)。然而，按照國家統計局發佈的縣級區劃總數為2,843個，其中西部、中部和東北地區中被劃分為經濟欠發達的縣級區劃總數有近1,500個，佔比高達52.76%。³此外，由於西北地區地廣人稀，經濟基礎薄弱，存在大範圍少數民族聚居區，在基層治理和維護社會穩定方面的任務和難度都很重，且其地緣位置也決定了它們在打通「最後一公里」戰略中更具決定意義，因此亟需關注西北地區縣域新聞宣傳系統及其工作者的媒介實踐，而這也正是目前學術研究缺失的版圖。

研究共展開了兩段非連續田野調查。作者分別於2023年2月、6至9月間以D縣宣傳部和D縣融媒體中心為田野調查點，以「參與者」的身份先後兩次進入現場，一共進行了為期四個多月的公開參與式觀察，並與21位縣級新聞宣傳工作者就他們的日常工作展開了深度訪談。在調研中，作者主要觀察：(1) 縣域新聞宣傳系統運行的基本模式，包括D縣宣傳部與D縣融媒體中心之間的關係及其各自召開部門例會的情況

等；(2) 縣級新聞宣傳工作者的工作日常，包括具體工作的進展過程、日常考勤等；(3) 縣級新聞宣傳工作者之間的互動，包括工作期間和部分私下的聯絡等。

此外，作者基於參與式觀察中對這一群體的深入了解，對其進行深度訪談，最終形成21個訪談檔案。訪談對象年齡分佈在25至42歲，他們是縣域新聞宣傳實踐的工作者，直接參與了當地的新聞宣傳報道工作，部分人員擁有初級或中級記者職業資格證。訪談時間為1至2小時不等，為保護被訪者均使用匿名化處理，具體情況見表一。同時，作者嚴格遵循學術研究倫理的要求，採用公開調研和匿名化處理，初進田野時已表明個人身份及研究目的，在被訪者知情且同意的情況下進行訪談。為隱匿被訪者和田野地的相關信息，在本文寫作中調整了訪談內容的披露程度。

表一 核心被訪者編碼表

編號	性別	工作年期	崗位	訪談日期
F1	女	7	宣傳部	2023/02/01
F2	女	1	其他部門	2023/02/03
F3	男	7	融媒體中心	2023/02/07
F4	男	10	宣傳部	2023/02/08
F5	男	6	宣傳部	2023/02/09
F6	男	6	宣傳部	2023/02/09
F7	男	6	宣傳部	2023/02/10
F8	女	4	融媒體中心	2023/07/10
F9	女	6	融媒體中心	2023/07/21
F10	男	3	融媒體中心	2023/07/24
F11	男	13	融媒體中心	2023/07/24
F12	男	1	融媒體中心	2023/07/25
F13	男	2	融媒體中心	2023/07/25
F14	男	3	融媒體中心	2023/07/31
F15	女	3	融媒體中心	2023/08/25
F16	男	12	融媒體中心	2023/08/31
F17	男	2	融媒體中心	2023/08/29
F18	女	2	融媒體中心	2023/09/05
F19	女	10	宣傳部	2023/09/18
F20	男	14	融媒體中心	2023/09/01
F21	女	14	融媒體中心	2023/08/24

實踐困境：實踐場域中縣級新聞宣傳工作者的 主體性「迷失」

縣域新聞宣傳系統具有「政府部門」與「官方媒體」的雙重面向，致使縣域新聞宣傳實踐內嵌政治性與專業性。縣級新聞宣傳工作者則被視為科層組織內從事政治宣傳工作的「體制人」，通常被排除在新聞職業群體之外。然而，他們也從事新聞採編等工作，在工作過程中習得並秉承一定的專業規範。在日常新聞宣傳實踐中，他們既受到縣域行政運行體制的組織約束和政治協調，又時常依據新聞專業理念反省自己的職業身份，因而產生一種自我主體認知的困惑。

強組織依附與弱新聞理念衝突下的主體性「拉扯」

我國縣級媒體不同於經濟發達地區的省市級媒體，這些媒體具有強市場依附性，注重通過職業新聞工作者的調查性報道、「專題」軟文等實踐來提高其新聞影響力，以訴諸市場經營、追求利潤(尹連根、王海燕，2022)。縣級新聞宣傳工作者及其日常實踐受到組織控制與意識形態教育，工作重點通常是「輿論動員」和「政策宣傳」。雖然，互聯網等新媒體的興起，刺激媒體融合和縣域新聞宣傳實踐轉型，縣級新聞宣傳工作者及其日常實踐跳出了固化封閉的「縣域」和傳統「單一」的宣傳模態，但卻受限於「政府全額財政撥款」的強組織依附性，致使縣域新聞宣傳實踐呈現出責任委派的政治服從性和等級性，而工作者則在這種偏向政治服從與配合的媒介實踐過程中，經常難以自處。

其一，縣級新聞宣傳工作者的日常實踐受到「上級和黨委」的審核與管理，且意識形態工作進一步強化了他們的政治責任。一方面，科層制確立了工作主體的行為和表現受到權威評估、指導和管理的合法性(Sewell, 2018)，而政治統合制則突出了縣級黨委的中心性和統籌地位。就像D縣融媒體中心設立了與業務相關的考核、獎懲辦法等管理制度，以及「三審三校」、節目簽發(審查)、「四重大」新聞報道等稿件簽發審核制度，不僅規範了新聞宣傳製作，而且指定了工作者的實踐方向，確立了「記者稿子寫完後，還需『兩辦』審核」(F11)等審查的合

法性。另一方面，「意識形態工作幾乎涵蓋了所有宣傳工作」(F1)，通過新聞宣傳工作強化黨的意識形態主導權和話語權的政治責任，以及官僚政治推崇理性和效率的需求(鮑曼，2002)，似乎共同將縣級新聞宣傳工作者變成了單一的「政治傳聲筒」，就如被訪者表達作為官方媒體人「要懂意識形態工作(的敏感性和重要性)，很多不該聽、不該說的都不能聽、不能傳」(F9)；以及他們實際上能做的很少，「提出的很多新聞和創意也都做不了」(F11、F16)等。

其二，縣級新聞宣傳工作者面對「條塊衝突」和「資源競爭」時，雖多表現出服從與配合，但也感到一些不適和無奈。就如，縣委管理權的支配力，以及「聯通上級」獲取資源的需求，導致縣委宣傳部與縣級融媒體中心雖同屬正科級單位，但實際上存在一種「層級關係」，這致使作為實踐主體的縣級新聞宣傳工作者處於組織運行機制的「末端」，傾向於展現政治底色和遵循行政導向的同時，不得不抑制其主體性和能動性。正如，作者在參與D縣融媒體中心召開的X慶祝活動宣傳報道安排會時，發現很多工作者對於「提前做出通稿，讓縣委審核框架」等要求，表示「完全沒有必要」、「就是增加工作量」等，但還是會遵照這些要求。還有被訪者說：「大家只有(政府)統籌的財政工資，所以工作中的行政因素佔比較重」(F3)、「剛(上班)的時候，還會提一些想法和創意，後面就不愛說了，反正說了也做不了。」(F11、F16)

可以說，於結構約束之下的縣級新聞宣傳工作者以完成縣委、縣政府及上級的工作安排為終極目標，這也符合以往研究的刻板印象。但是，這種「不得不」表明工作者在具體的實踐中並非是毫無主體意識的完全服從，正如被訪者說：「有時候你也想做(一些東西)，但其實做了之後也一樣(沒有改變現狀)，相反會給自己招來一些麻煩，所以也不敢去做。跟外面或者央視記者不一樣，(人家)做就做了，但是咱們不行……反正好幾次(做的東西)，上面(審核完)就說不能做。」(F21)縣級新聞宣傳工作者在實踐轉型中「對標」主流媒體及其作品，據此習得專業技能和職業意識的同時，又因為「想做但不敢做」、「央視記者能做，咱們不行」等現實境況，產生一些不適感和無奈。這些私下表達的「沒甚麼不行」、「沒必要」、「不舒服」等感受，都恰好表明了其主體性的拉扯。一方面，他們的強組織依附性，限定了其創新媒介實踐的邊

界和驅動力，即「政治授權」；另一方面，他們在日常實踐中，開始質疑自我的新聞工作者身份。

縣域新聞宣傳實踐中工作者的職業「區隔」與主體性「遊離」

經濟發達地區或大型媒體機構中的新聞工作者經由新聞傳播專業的系統化教育和從事常規性的硬新聞、調查性新聞等實踐(陸曄、周睿鳴, 2016)而擁有清晰的職業身份認知，縣級新聞宣傳工作者不同於這些工作者，他們在側重於完成上級指令和政治宣傳任務而忽視專業性的日常實踐中糾結矛盾的同時，對自我的職業身份產生困惑，正如被訪者說：「咱們縣上的記者只是為了完成工作，把這個宣傳任務完成，記者屬性不強……跟外面那些專業記者還是不一樣」(F4)、「很多時候，咱們報道的東西只能算是一種宣傳或輿論引導，跟我認知的新聞不符……那到底按哪種方式去做，始終存在矛盾，就很糾結……而且，很多時候，你作為下級也是沒辦法的」(F20)、「我感覺我就不是記者，幹的工作好像也跟那些職業記者有點不太一樣。」(F17)

這種強政治屬性的媒介實踐，致使縣級新聞宣傳工作者通過各種方式將自己與職業新聞工作者進行區隔。「記者屬性不強」、「完成宣傳任務」、「跟認知的新聞不符」等這些表述都說明，工作者知道作為媒體人還應當遵循基本職業規範，「做」一些新聞工作。但是，在日常實踐中，他們卻不僅稱自己為「下級」，從而將自身納入「體制人」中，甚至還會說「我就不是記者」等否認性話語，將自己歸於新聞職業圈之外。而且，很多被訪者還會發出疑問，「我們算是新聞工作者吧」(F8、F9、F10、F14、F15)、「感覺『半月談』上寫社評的那些才是真正的記者……還有，深度報道的調查記者……我就想諮詢下，那我們到底算不算記者呢」(F17)、而且，大部分被訪者還會說「官媒還是不太一樣，肯定要以正面宣傳、正能量為主……我們幹的活既有新聞，也有宣傳，新聞和宣傳應該是差不多的吧？畢竟，新聞做出來也是為了宣傳出去。」

這種「小心確認」和「自我質疑」的認知狀態，與經濟發達地區市場化運營的縣級融媒體中心和主流媒體或商業媒體中的新聞工作者有著

極大的不同，他們早已形成穩定的職業身份認同（唐錚，2019），既不會將自己與「職業」進行區隔，也不會質疑自我的職業身份，更不會混同新聞與宣傳。可以說，縣級新聞宣傳工作者在強政治屬性的縣域新聞宣傳實踐中，一方面，試圖立身為體制內的官方媒體人，認為應當「以正面宣傳、正能量為主」，以獲取和滿足對於工作合法性、權威性和正面形象的需求；另一方面，他們作為實踐主體，認為「真正的記者」有其應當偏向和遵循的新聞工作和職業規範，而他們卻「不太一樣」。因此，他們既無力將自己認定為專業的新聞工作者，又難以以「體制人」身份自足，最終徘徊於兩者之間，對自我身份產生困惑，出現主體性「遊離」。

情境嬗變：媒介技術嵌入下縣級新聞宣傳工作者的 主體性空間

深度媒介化趨勢下，縣級新聞宣傳工作被置於一種數字化、網絡化、關係化的現實情境中，媒體的內涵和範疇也不再局限於專業媒體，新時代中國特色社會主義新聞宣傳大格局的要求，都在一定程度上形塑了縣級新聞宣傳工作者的主體性空間。

「小宣傳」到「大宣傳」：數字傳播情境下的個體激勵

數字信息技術驅動深度媒介化解構現代社會、重構新聞傳播業態，多元主體參與、公私邊界模糊的現實傳播情境，促使中國新聞宣傳理念向「與各方面的建設進行關聯、銜接，並動員各方廣泛參與」的「大宣傳」理念轉變。一般來說，政黨、政府和其它政治組織，會通過把選擇性的政治信息傳輸給受眾，塑造公眾的政治偏好、態度、意見和行為（Lu & Pan, 2021），這也被稱為政治宣傳。過往，單純由宣傳部門抓宣傳思想工作的宣傳方式被稱為「小宣傳」，它作為一種自上而下的宣傳模式，注重單向的觀念傳播，將目標受眾視為無差別的大眾或者想要說服的公眾，強調使用大眾媒體改變受眾的態度、信仰，促成某種行為。研究者提出「小宣傳」具有視野較窄、覆蓋面小、不夠系統

深入等缺點(公茂虹, 2014)。習近平總書記在全國宣傳思想工作會議上提出「樹立大宣傳的工作理念, 把宣傳思想工作同各個領域的行政管理、行業管理、社會管理更加緊密地結合起來」(倪光輝、鞠鵬, 2013), 「大宣傳」理念的提出, 致力於「壯大主流思想輿論」。中國的宣傳概念與政治的現代化緊密相關, 涉及組織的建立與政治工具使用(劉海龍, 2020: 200), 「小宣傳」、「大宣傳」均與此相關。作為政治理念, 它們為組織在技術發展與業態變革下的制度調整, 提供了核心理論指引與合法性支撐。以媒介組織為主導的傳播結構和傳播行為轉向去中心化、開放性的新聞傳播業態時, 便不再有僅靠宣傳部就能統籌主導的單一的政治宣傳空間, 組織不得不依憑數字信息技術以新的理念重塑組織架構與新聞實踐。「大宣傳」理念不僅作為頂層設計, 調動整合各類資源, 積極推動縣級融媒體的建設和發展, 而且驅動政府在制定政治宣傳內容之外, 拓展戰略和轉變策略, 以求在多元話語空間中增加政治宣傳可見度及有效性, 實現數字傳播時代新聞輿論宣傳工作使命。

黨和國家藉助「大宣傳」理念這一政治工具, 提升了宣傳工作的重要性, 並轉化為三項具體的政策部署: 一是實施以黨委為主體的意識形態責任制; 二是推進各級主流媒體的「媒體融合」工程; 三是動員宣傳系統以外的地方各級黨政部門通過開設政務媒體直接開展宣傳工作(袁鳴徽, 2023)。2019年D縣新聞宣傳系統進行了機構改革, 機構數量精簡增強了縣委宣傳部對宣傳機構的調控力, 且由宣傳部負責制定全縣年度宣傳思想工作要點和貫徹落實意識形態工作; 並試建縣級融媒體中心, 由其負責縣域內的具體新聞宣傳報道。同時, 新聞宣傳系統的工作出現以下幾個方面的轉變: 其一, 隨著意識形態工作地位的不斷提升, 新聞宣傳機構「對外宣傳」職能的重要性越發凸顯, 從原來的「配合上級媒體」變成如今的「主動謀劃外宣新聞」(楊小琴, 2022), 工作中心從「內宣」轉向「外宣」⁴(袁鳴徽, 2023)。其二, 隨著縣級融媒體建設的推進, D縣融媒體中心開始採用「一地一端一朵雲」的模式, 不僅擁有抖音、微信等平台賬號和應用程式客戶端, 而且在日常實踐中強調吸引受眾註冊、使用本地和官方打造的應用程式, 以避免第三方平台對於傳播渠道的把控。其三, 其他部門根據自身需要經由宣傳

部審批開設微信、視頻等政務媒體賬號進行新聞宣傳。總的來說，構建「大宣傳」格局的政策部署，通過職責和機構的調整，不僅形成了「職責同構」的局面，保障了條線部門的任務得以自上而下逐層分解（田先紅、彭曉旭，2023）；而且，強化了縣域新聞宣傳系統「對外宣傳」和「主動謀劃」的熱情及需求，「突出工作亮點」、「吸引上級領導關注」成為新的動力，促使縣級新聞宣傳工作者在統籌謀劃之下開展實踐創新。一方面，他們需要自主習得複合技能以達到有效傳播目的；另一方面，他們還需在具體工作中藉助各類平台、運用各種形式，轉變新聞宣傳製作視角，這都給他們帶來一定程度上的主體性空間。

「以前只有傳統媒體……現在不一樣，微信、短視頻……工作量肯定大了，活也變雜了，要學的也多了……沒啥專業培訓，都是自學……當然，你懂得多了，話語權相對也就大了，畢竟有些東西他們也不懂。」（F11、F16）

一些被訪者還表示，可以憑藉專業技能，提高自身的可見性和影響力，甚至有些人藉助出彩的新聞宣傳活動獲得了領導賞識且被提拔。比如，有被訪者表示通過工作認識了更多的人，也讓更多的人認識了他，「我喜歡短視頻，也愛玩抖音……當時想通過抖音記錄自己上班的日常……後來，這邊的領導就看上我了，把我從鄉上抽調到了融媒體中心」（F13），此工作者在2024年被提拔為X鄉鎮村黨支部書記。如上所述，新聞宣傳實踐創新成為領導對員工的一種「評價標準」，這在一定程度上驅動工作者生產不同的內容。

「我們會在政務新聞中配上一些花絮視頻等，有時候還會做成散文，看的人多，領導看了覺得好，也會轉發。」（F1、F10、F15）

大宣傳理念對縣域新聞宣傳工作的視野、內容、機制以及主客體等都提出了全新要求，政治宣傳與創新實踐的交疊處出現了工作者發揮主體性的空間間隙，縣級新聞宣傳工作者在那裏擁有了與組織協商和發揮個體能動性的可能，他們從以往單純複製政策文件進行傳播的「傳話筒」，轉變為藉助數字信息技術進行個人自主創新的實踐主體。

「媒介化」與「不確定性」：傳播結構變動中的個體賦權

數字信息技術削弱了官僚科層制的層級特徵，原本固化封閉的縣域傳播系統與網絡空間相連接，重塑了縣域傳播結構。一方面，縣域推動技術引入，一體式整合條線部門資源，優化政府組織形態，以實現基層治理能力現代化(何立軍，2022：94)。另一方面，新技術的引入使得組織面臨著高度不確定性，傳統新聞媒體機構基於政治賦權擁有的信息發佈專有權失守，新聞輿論引導權力產生變數(李舒、宋守山，2021)，縣域政府治理的複雜性增加。習近平總書記提醒「如果我們黨過不了互聯網和新興媒體這一關，可能就過不了長期執政這一關」(楊振武，2016)，並強調「要主動藉助新媒體傳播優勢，完善運用體制機制」(張義珍，2016)，「創新改進網上宣傳，運用網絡傳播規律」(中共中央文獻研究室，2014：86)，因而，推動媒體融合成為了傳統媒體轉型及搶佔輿論陣地話語權的必由之路。據此，縣域整合新聞宣傳系統，縣級新聞宣傳工作者也被要求借助新技術進行實踐創新，發佈更多、更好的作品，以在紛繁複雜的信息中增強官方媒體信息的可見度，這給工作者帶了更多的報道空間。正如，被訪者談到日常工作時表示：

「現在有那麼多信息來源，每天有那麼多信息……如果想做好的話，就不能太局限(在地方)，要讓更多外面的人來關注我們(的地方)，關注這個賬號……所以不能只發本地新聞……要把握時機，只有第一個發流量才會高。」(F12)

「這個工作可以把惠民政策等一些對老百姓有用的東西，以視頻等通俗易懂的方式傳播出去，他們看到能很容易的理解，對我來說也很有意義。」(F13)

工作者洞察到技術嵌入帶來的實踐情境變化，並於此中尋找個體可以發揮自我效能的空間。他們不僅聚焦傳達中央及上級政策，而且試圖通過報道具有地方性新聞價值、碎片化的地方事務信息，以期回應和疏導基層民眾的關切。此外，當媒介作為一個結構要素被安排進入治理體系中時，結構就為其在實踐中的能動演化預留了一定的空間

(戴宇辰、葛家明, 2023), 傳統媒體組織從單一的新聞宣傳平台轉向「新聞宣傳、政務發佈、服務群眾」於一體的集成式平台。縣域新聞宣傳系統不僅成為基層社會和群眾參與公共事務討論的主要渠道, 而且, 還為縣級新聞宣傳工作者的主體性活動提供了平台和政策支持。

在調研過程中, 作者發現D縣有多名新聞宣傳工作者在不同平台擁有和運營個人賬號, 部門和領導也表示知情, 甚至有時會主動查看他們個人平台的內容, 以發現一些較為優秀且官媒可用的作品。這種「組織默認」下的創新實踐恰好表明, 組織約束與專業規範之間存在的張力形塑了「有限的自主性空間」, 工作者在主體性創新實踐中審慎地摸索空間的邊界。他們還會自主利用個人平台來發佈、回應官媒難以涉及的內容和問題。比如, D縣某旅遊景區在網上獲得較大曝光度和流量, 但內容褒貶不一, 而D縣融媒體中心記者(F13)在其個人抖音賬號上持續發佈相關視頻, 以揭露和回應事件真相、疏導輿情。

一位受過新聞專業教育, 且有媒體工作經歷的被訪者(F2)說到, 她在日常工作中, 會利用自身的專業優勢, 策劃製作與本單位相關的創新視頻, 以展示地方性的行政事務, 和獲取較好的流量。綜上, 數字信息技術重構了現代公共行政的運行環境和傳統信息傳播結構。新聞宣傳作為一種與媒介、社會密切相關的實踐開始發生轉變, 跳出一部門的局限, 通過更加廣泛、貼近實際、體現公共性的創新內容、策略, 建立不同利益群體間對話、協商的機制(周海晏, 2014), 成為數字傳播時代創新新聞宣傳思想工作的新思路。在宣傳理念與傳播結構的變動過程中出現了一些允許縣級新聞宣傳工作者發揮個人能動性的主體性空間。這種變動和空間與技術相耦合, 形塑了工作者的主體性實踐。

縣級新聞宣傳工作者的主體性實踐策略

基於新的媒介生態和政府治理邏輯, 縣域傳播系統重新定位和整合再造, 於此轉變中形成了縣級新聞宣傳工作者的主體性空間。同時, 技術賦權下工作者個體的行動力被激發。他們立足於多重實踐情境, 主動適應新新聞傳播生態, 藉助數字技術、社交媒體、專業技能

等，開展個人的主體性實踐策略，在與組織結構約束互動中調適規則，在融合組織理念和個體期望中進行有限的專業性實踐，在平衡政治使命和技術邏輯中趨向地方性的文化傳播。

規則調適：新聞宣傳實踐中常規的協商與例外的形成

新聞宣傳工作者需要依賴各種慣性工作方式，即常規，以有效處理每日複雜的新聞宣傳事件。常規雖為個人所用，但其形成卻並非由個人單獨決定，而是一種個人帶著主觀經驗不斷猜測、不斷與組織和制度相互「校準」的過程(張文強，2009)。作者在田野調查和訪談中發現，相較於大型媒體機構或經濟發達地區市場化運營的縣級融媒體等龐大科層體系中的工作者，由於個體力量有限而難以與組織展開對話和調通常規，處於西北經濟欠發達地區且融媒體未完成集團化轉型的縣級新聞宣傳工作者，在縣域新聞宣傳實踐中反而展現出了較強的個體協商能力，不僅能直接與組織和領導進行對話，而且會藉助自身的專業技術、工作資歷及其所處的崗位優勢，來強調和確立他們的專業權威性，並據此協商常規與形成例外。

首先，縣級新聞宣傳工作者是縣域內較早接觸、使用和習得媒介技術和職業規範的「專業技術人員」，在媒介實踐的過程中擅於憑藉專業技術優勢與組織管理者協商規則。

「會那些(專業技能)的人少，我也是自學的……比較大的片子就會找我，讓我自己決定怎麼做……有時候做出來的跟提前商定的文案有出入，領導或宣傳部審核的時候(意見)比較多……我就會解釋文字和圖像是兩種東西，他們不懂這兩者之間的區別和聯繫，最終還是得我們自己根據實際修改文案、拍攝和剪輯。」
(F11、F13、F16)

工作者於實踐中主動學習和利用數字信息技術，被視為比「領導」和「管理者」更加懂得如何去「做」新聞和宣傳的專業人員，因而在實踐中爭取和擁有了一定程度的創作自由度，就如被訪者說：「有時候我還要跟領導爭辯一下呢……因為我知道這個東西整體怎麼做更好，相應

的決定權也就變大了」(F14)，這正是他們於組織結構互動中調適和校準常規的體現。

其次，縣級新聞宣傳工作者會藉助工作資歷和依據實際情況適當調整組織安排和規定，並形成例外。資歷是指組織成員因工作時間而獲得的一種社會地位，它是成員在組織中經驗和聲望積累的結果(陳華珊，2015)。大部分縣級新聞宣傳工作者並非新聞傳播專業出身，因而，長久的工作資歷是其專業實踐經驗和技能的重要象徵，可以轉化為非正式的協商權力，為其所用。比如，在調研中，作者參與D縣「最美人物」活動相關視頻審核會議時，領導認為某個片子「太過單一，不夠豐富」，一位工作十年且有電視台工作經歷的被訪者(F19)對此提出異議，最終該視頻並未按照領導的意見修改。

被訪的老員工還表示「早晚上下班打卡這種考勤制度就不實際……記者經常大清早6、7點就出發採訪，有時候到半夜；編輯們有時候晚上10點多還在做東西……所以，雖然有簽到本這些，但實際執行沒有那麼嚴格……。」(F3、F4、F11、F16、F19)

這些「老資歷」的工作者會基於長時間的工作經驗，「擱置」一些不符合「實際」的正式規章制度和程序規則。在這個過程中，可能還會形成一些不同於「體制人」的例外的「隱性規則」，比如，記者出外勤時只需在微信工作群報備，不需要簽到；編輯在辦公室可以看各類視頻(包括電視劇、抖音等)尋找靈感等。

最後，縣級新聞宣傳工作者可以通過組織結構賦予不同崗位的資源和優勢，聚合個人的政治資本，以協商和形成不同的常規與例外。正如，管理崗的工作者會憑藉日常工作中與各部門、各鄉鎮主要領導建立的聯繫，做一些更穩、更能凸顯政治屬性的內容；而非管理崗的工作者會靈活調用規章制度拒絕不合理的工作安排，「幫別的單位做視頻、拷東西等工作，我一般就拒絕了……文件明確規定咱們的素材不能隨意出單位，這本來就不合規，還浪費時間。」(F11)「人情關係」作為一種政治資本，既用於與其他部門協商新聞宣傳實踐，也成為管理者難以拒絕某些要求的束縛。可以說，工作者在日常實踐中通過調配自身能力和常規資源，與組織和領導進行周旋，從而擁有一定職業自主判斷與決定的能力。

超越宣傳：選擇性策展與有限的高質量新聞輸出

中國官方媒體有著圍繞黨的政治議程組織報道的悠久傳統(Zou, 2023)，深度媒介化驅動政府遵循數字信息傳播規律，轉變其傳統的宣傳戰略和策略。基於此，縣級新聞宣傳工作者側重於使用新媒體藉助「重要時刻」部署新聞宣傳活動，並有意識地採取受眾更能接受和喜歡的方式進行新聞宣傳實踐。就如，作者發現D縣融媒體中心召開每週例會時，會就近期的「重要時刻」進行討論，而工作者除去完成「上級要求」的新聞及其「指定動作」等特定任務之外，還會發揮主觀能動性，借機摻雜一些選擇性策展或開展其他新聞採編工作。比如，被訪者普遍表示在「兩會」、「八·一五」、「九·一八」等「重要時刻」的新聞宣傳中，他們都會結合本地的一些活動，在主題工作限定範圍內基於個人創意和現有素材進行創制(F8、F10、F14、F15)。

「我們把兩會期間的準備工作等小花絮剪了一些類似於VLOG的小視頻……用『融小媒』這種擬人化的口吻……相對來說沒那麼嚴肅，也比較輕鬆，我覺得還挺感人的。」(F9)

受限於縣域新聞宣傳實踐的特殊性與滯後性，這些「重要時刻」反而成為工作者藉助技術進行實踐創新和新聞策展的最佳時機。一方面，上級和組織會依據主流媒體的實踐經驗提出創新實踐的要求；另一方面，相比於靠近組織結構權力中心的管理者，工作者更加懂得如何「對標」主流媒體和大型媒體機構及其新聞宣傳作品的創新要求。正如被訪者說：

「我們會提前策劃製作一些原創，比如參考《人民日報》等，預備『七一建黨節』、『八一建軍節』等內容……也可以按照自己的想法做H5之類的……平時也會關注自己的朋友圈等，看有甚麼能做的素材，提前在後台搭好框架。」(F14、F15、F18)

「疫情期間，我們拍了微電影、小劇場等類型的視頻，就是用方言直觀地告訴大家怎麼洗手、戴口罩，要注意甚麼……村子裏的很多老百姓不識字，這種特殊時期如果只是轉發文件，不做任何解釋的話……他們真的看不懂、聽不懂。」(F13)

縣級新聞宣傳工作者不同於澎湃等大型媒體機構的工作者能常規性地輸出高質量的新聞報道，他們的日常媒介實踐中「宣傳任務很多，能做的很少」、「專業新聞輸出的機會不多」，因而會更加珍惜和利用疫情等「重要時刻」的創制機會，有限地製作和輸出滿足地方服務性和實用性信息傳播溝通需求的高質量新聞。而且，「疫情期間的小短片」在傳播政策的同時，也體現了對人民群眾生命健康的關切，這一刻「黨性與人民性相統一」的新聞輿論宗旨彰顯於工作者的主體性實踐中。

此外，縣級新聞宣傳工作者會基於個人的職業期待和堅守，製作「真實」和追求「高質量」的新聞宣傳報道。比如，被訪者說：「我搞宣傳，會給自己設個原則，就是搞真實的宣傳。政府和國家幹了很多好事，我不是在那裏胡編亂造，很多事情是真實的，是值得被報道的」(F2)；還有被訪者在談到個人的工作計劃時說：「準備做一個系列片，介紹(D縣)的風景、民俗、文化等……都是我自己的創意，算是藉助個人的經歷和影響力去做好每一個點。」(F12)

當然，這些媒介實踐依然遵循著「政治授權」的主題框架，但不可否認的是，工作者發揮個體能动性，有意識地主動學習和剖析主流媒體及其優質作品，以期輸出有限的「高質量」新聞內容的努力。一方面，這些細微的實踐調適採取了以往縣域中不常見的傳播模態，可謂一點點地拓展和改變著縣域新聞宣傳實踐的內容形式等面向，而且關涉經濟欠發達和邊遠地區縣域新聞傳播和媒體融合發展整體性滯後的現實境況。另一方面，這些工作者的努力不僅是受黨和國家統籌的政治理念驅動，更是「頂層設計」和「媒介」嵌入在地化情境進行的具體實踐闡釋。在政治統合制與官僚科層制之間，在「縣域行政組織機制」與數字信息技術運行邏輯之間，都存在一定的張力，這些張力下工作者進行著各種專業實踐。此外，作者發現這些圍繞「重要時刻」的新聞宣傳活動可能還摻雜著部門和個人的一些需求，比如，在這些新聞宣傳中嵌入凸顯本單位付出和政績的相關信息。可以說，在技術賦權以及聯動、創新的結構間隙中，工作者會基於縣域實際與自己的優先事項和利益，調適新聞報道和進行各種策略性的實踐，以提高自身的可見性，實現個人對於新聞工作的理念堅守。

注意力競爭：地方性情感轉向與本土性文化傳播

盛行於互聯網商業媒體領域的流量指標設置了縣域新聞宣傳實踐的量化效果，並將省、州(市)內毗鄰縣域新媒體賬號的影響力視為參考對象進行排名，這一潛藏縣域競爭的「流量錦標賽」驅動縣級新聞宣傳工作者轉向地方性的情感敘事與本土性的文化傳播。就如，D縣融媒體中心的編輯們表示「現在哪個平台都有排名，官媒以前是一天兩發，現在一天三發甚至五發，有的地方為了排名靠前，甚至每天還會發佈將近一百條抖音视频，不僅增加了工作量和壓力，而且這對咱們來說也太不實際了。」(F8、F14、F15、F16)繼而，縣級新聞宣傳工作者將平台算法推薦機制視為新考量的同時，發現「群眾們其實更愛看接地氣的或者比較感人的東西」，並據此演化出「在地化」的實踐策略。

一方面，工作者採用能夠引起情感共鳴的地方性敘事來吸引受眾的注意力。就如，以「主播」個體為中心的「主播說」、「主播探」等系列，以及「(D縣)之聲」等聚集產業、旅遊和生活常識等系列化、本地化的信息傳播和新聞報道，通過主持人個性化的表達方式和專業化的信息知識，吸引受眾關注的同時，增強與受眾的情感聯繫和觀看體驗，並試圖將這種貼近群眾的報道方式引入部分民生新聞當中。比如，被訪者說：

「咱們的主要受眾是本地人，可以轉換下思路和方式，不要再用那些高大上、精美的文案，或者是鏡頭直懣被訪者的拍攝方式，可以用遠拍或背影側拍，以及方言和隨意聊天的採製模式……就真正的『沉』下來，用最樸實的方式去做。比如，做鄉村振興(的議題)，就可以去鄉上的蘋果園，跟老鄉在蘋果樹下面很輕鬆愉快的聊天，也不需要很長，效果就會很好……其實從疫情開始，反而是那種方言演繹的小短劇，看的人更多。那些大家平常生活中能接觸到、貼近生活的(新聞報道)反而更能得到大家的喜歡。」(F21)

還有被訪者表示會在「流量」與政治宣傳之間尋求平衡，「我們是官媒，做的都是正能量的東西……除了一些領導會議、政策宣傳，還會想辦法拍點風景、做點產業類的民生新聞等……編輯們會做的比較輕

鬆和俏皮，表述也是比較接地氣和好玩的，會加一點自己的觀點和一些『貼紙』，這樣大家更愛看。」(F3、F8、F9、F14、F15、F18、F20)

在弘揚正能量的新聞報道和宣傳活動中，工作者也會自主採用情感類的軟性宣傳，以吸引受眾的注意力，增加流量。正如，新媒體的編輯們經常會使用「美好」、「激動人心」等動人話語，或者「安排」之類的網絡用語以及借用「表情包」等增加趣味性。同時，他們也表明不能使用低俗類的網絡用語，以免危害到官媒的形象。

另一方面，工作者將目光轉向「本土文化」，認為民俗、歷史等具有文化底蘊的新聞宣傳，才是能夠吸引上級和受眾雙重「注意力」的「高質量」作品，而他們作為基層一線的實踐主體擁有先天優勢。正如，近幾年D縣宣傳部協同縣文廣局主辦了「文化和自然遺產日」宣傳展演活動、「非遺大過年暨文化惠民系列活動」等，工作者則結合這些新聞宣傳展演活動，深度挖掘當地非遺文化，通過圖片、動圖、短視頻等形式生動展現本地獨特傳統文化的同時，揭示當地人民在歷史長河中的生存狀態和生活方式。

「我想要學習更多的拍攝和策劃技能……(D縣)有這麼豐富的民俗文化……但是，不夠專業，很多時候就拍不出你想要的東西，很難受……有條件的話，想去外面跟專業的老師學習，然後再回來深入D縣，拍攝和展示D縣的歷史文化……做出類似於像『大國工匠』、『典籍裏的中國』那樣的東西，才不會被磨滅，這也才是我們這個工作應該做，和我想要表達的。」(F13、F16)

被訪者還說「一般關於本地好人好事的新聞報道，點讚的人就多……也會選一些評論，用可愛的話或者表情啥的回覆一下。」(F14)

工作者還會將「在線互動」本土化，通過有意地使用方言回應受眾及其疑問，來拉進距離、培養一種情感上的親密感。可以說，不同於市場化運營的機構媒體及其工作者關注和聚焦全國甚至國際性的新聞事件，縣級新聞宣傳工作者將「地方性與本土化」視作「縣域」的一種獨特資源，延展出適應平台算法推薦機制的創新實踐策略，以期在深度媒體融合階段和縣域新聞宣傳實踐趨於高同質化、框架化的困局中突出重圍，實現在地化、差異化且收穫高流量、高受眾認可度的有效路徑。

討論與結論

本研究將視線轉向新聞傳播學研究中的邊緣群體「縣級新聞宣傳工作者」，挑戰了以往研究先驗的將他們視為單純「體制人」的刻板印象，看到了「縣域」這一具體實踐情境的動態性與縣級新聞宣傳工作者作為主體的複雜性，並展示了工作者在實踐中的困境和主體性努力。研究發現，與大型媒體機構或經濟發達地區市場化運營的縣級融媒體等龐大科層體系中的工作者相比，這些經濟欠發達地區或縣級融媒體未完成集團化轉型的縣級新聞宣傳工作者，一方面，受限於「政府全額財政撥款」的強組織依附性與縣域新聞宣傳實踐的強政治屬性，其專業性通常被忽視，這使他們在媒介實踐中經常難以自處，將自己「區隔」於職業新聞工作者的同時，又對自我身份產生困惑，出現主體性「迷失」；另一面，他們在縣域新聞宣傳實踐中反而展現出較強的個體協商能力，既能與組織和領導進行直接對話，還會藉助自身的專業技術、工作資歷及其所處的崗位優勢協商常規與形成例外。當然，這與數字信息技術下沉基層，並賦權個人息息相關。工作者不僅會藉助技術在「政治授權」的底線內進行創新性實踐，而且會使用新媒體藉助「重要時刻」的創制機會，摻雜一些選擇性策展和輸出有限的高質量新聞，同時，他們還將目光轉向了「縣域」的「本土」資源，採用地方性的情感敘事與本土性的文化傳播，以實現在地化、差異化的實踐創新。

本研究觀照了我國新聞宣傳實踐的現實情況和數字信息技術的動態影響，為理解新聞宣傳工作者與縣級媒體提供了一種新的理論視角。首先，不同於傳統新聞專業理念下新聞從業者的相關研究，本文基於「縣域行政組織機制」的視角研究新聞宣傳工作者，呈現了其在行政組織科層規制和縣級黨委政治統籌下的實踐及其過程中形成的職業理念。其次，縣級新聞宣傳工作者及其主體性實踐的闡釋，不僅回應了福柯關於主體性的相關論述，而且拓展出與傳統官僚科層制理論以及傳統結構主義理論不同的思考維度。一是官僚科層制的「精細化處理」並不能把個人變成完全服從權力和制度的「理性工具」，反而在其內部出現的空間間隙會驅動個人發揮主體性，有效達成其實現組織目標的目的。二是「個體與結構」並非處於二元對立的靜態，「目的的完成需

要行動者的介入、制度的運轉需要行動來調整、既定權力有賴於『更為精細的管理和需要合作的個人日常的支持』(帕森斯, 2012: 35、149、827), 可以說個體於框架結構中進行實踐, 並於實踐過程中回應和調適結構。這種互動共生的複雜關係, 將傳統認知中把「結構視為穩定封閉的」靜態分析視角, 轉向了「結構—過程」的動態分析範式。最後, 本文還關注到中心之外「邊緣」地區研究的理論價值, 數字信息技術的底層邏輯及其影響下縣域新聞宣傳實踐的特殊性, 既為研究縣級媒體提供了新的理論資源, 也為促進縣級媒體發展積累了豐富的經驗材料。

此外, 必須承認的是, 中國的縣域之間存在極大差距, 而且新聞宣傳工作本身就是一個複雜、模糊的實踐及過程, 涉及諸多領域與眾多問題。本研究僅從西北D縣的田野調查和縣級新聞宣傳工作者作為實踐主體的視角切入, 並不能呈現和代表中國整體縣域新聞宣傳實踐及其工作者的現實情況。與此同時, 作者在調研中還發現: 其一, 工作者的認知中「宣傳」並非帶有貶義色彩的「操控」, 而是更接近學術界定中「傳播」的概念; 其二, 工作者的日常實踐與地方政府和經濟密切相關; 其三, 宣傳開始有以隱秘化方式介入傳播過程的轉向, 一方面, 縣委宣傳部工作逐漸隱入後台, 變得不可見; 另一方面, 作為具體執行者的縣級融媒體中心從業者徐步走上前台, 可見性增加, 「不可見」的後台通過「各類指令」管理控制前台。這些經驗層面的觀察和材料表明, 後續研究可以從「基層工作人員宣傳理念的認知」、「經濟驅動機制與縣級新聞宣傳工作」以及「宣傳模式的轉變」等方面對基層新聞宣傳工作進行探討。

註釋

- 1 「空間間隙」是指由不同規章制度形塑的交疊空間, 在這一交疊空間中, 由於不同的規章制度相互交織影響, 而無法形成統一和唯一的規制, 因此, 允許主體協調各方因素, 進行一定程度的自主創新。
- 2 「去技能化」作為與「複合技能」相對應的概念, 旨在描述深度媒介化趨勢下, 記者和其他新聞宣傳工作者更多地依賴電腦和在線的方式進行新聞採

編，離開新聞編輯室展開的「實地」新聞活動不斷減少的狀況。雖然兩個概念看似矛盾，實際上恰好驗證了新聞宣傳工作者調適自身以適應媒介化的過程。

- 3 本數據是根據國家統計局官網提供的《中國統計年鑑 2023》所整理得出。其中，東部、中部、西部和東北地區的具體劃分與此年鑑保持一致。此外，為儘量保持數據的合理性，在統計經濟欠發達地區時，並非粗略地將東北、西部和中部的縣級區劃數相加，而是按照 2022 年地區生產總值，謹慎地將西部、中部和東北地區中地區生產總值低於 4 萬億元的部分省份的縣級區劃數進行了統計，分別包括了內蒙古、廣西、貴州、雲南、西藏、陝西、甘肅、青海、寧夏和新疆等西部地區的省(自治區)，山西、江西等中部地區的省，以及遼寧、吉林和黑龍江等東北三省的縣級區劃數。國家統計局(2024年10月15日)。〈中國統計年鑑 2023〉。取自國家統計局官網，<https://www.stats.gov.cn/sj/ndsjsj/2023/indexch.htm>。
- 4 對縣級政府和媒體而言，以縣域民眾為主要傳播對象，圍繞縣委縣政府中心工作、政務部門的日常信息發佈、縣域突發事件等進行新聞採製通常被稱作「內宣」；在基層工作中「對上級媒體通聯」常被稱作「外宣」，即在縣外媒體特別是上級媒體平台宣傳推介本縣的新聞通訊行為。

披露聲明

本文作者未報告潛在的利益衝突。

Disclosure Statement

No potential conflict of interest was reported by the authors.

基金項目

本文受「中央高校基本科研業務費專項資金資助項目」(2024WKCG008)資助。

Funding

This work was funded by The Fundamental Research Funds for the Central Universities (2024WKCG008).

ORCID

牛靜 (Jing NIU) <https://orcid.org/0000-0003-3560-4093>

莎木央金 (Yangjin SHAMU) <https://orcid.org/0009-0003-0297-8061>

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 丁蕙 (2020)。〈科層制政府的數字化轉型與科層制危機的紓解〉。《南京大學學報 (哲學·人文科學·社會科學)》，第6期，頁112-120。
- Ding, Q. (2020). Digital transformation of bureaucratic government and alleviation of bureaucratic crisis. *Journal of Nanjing University (Philosophy, Humanities and Social Sciences)*, 6, 112-120.
- 于晗、李妙瑜 (2019)。〈我國縣級融媒體中心構建模式的啟示〉。《電視研究》，第6期，頁54-56。
- Yu, H., & Li, M. (2019). The implications of the construction model of county-level integrated media centers in China. *TV Research*, 6, 54-56.
- 王拓 (2003)。〈分工經濟思想的發展——從亞當·斯密到新興古典經濟學〉。《當代財經》，第11期，頁13-17。
- Wang, T. (2003). The development of the division of labor economic thought: From Adam Smith to new classical economics. *Contemporary Finance & Economics*, 11, 13-17.
- 王軍、丁漢青 (2021)。〈理想與現實的差異：新聞從業者職業認知危機的現狀及其影響效果研究〉。《新聞大學》，第3期，頁62-75、119-120。
- Wang, J., & Ding, H. (2021). Ideal and reality: Professional identification and its effect on journalists. *Journalism Research*, 3, 62-75, 119-120.
- 王海燕 (2019)。〈加速的新聞：數字化環境下新聞工作的時間性變化及影響〉。《新聞與傳播研究》，第10期，頁36-54、127。
- Wang, H. (2019). Journalism accelerated: The changing temporality of news work in the digital era and the consequences. *Journal of Journalism & Communication Studies*, 10, 36-54, 127.
- 中共中央文獻研究室 (2014)。《習近平關於全面深化改革論述摘編》。中央文獻出版社。

- Literature Research Office of the CPC Central Committee. (2014). *Xi Jinping's excerpts on comprehensively deepening reform*. Central Literature Publishing House.
- 公丕祥(2017)。〈傳統中國的縣域治理及其近代嬗變〉。《政法論壇》，第4期，頁3-11。
- Gong, P. (2017). Traditional China's county governance and its modern evolution. *Tribune of Political Science and Law*, 4, 3-11.
- 公茂虹(2014)。〈大宣傳理念的內涵及價值〉。《思想政治工作研究》，第1期，頁21-22。
- Gong, M. (2014). The connotation and value of the grand propaganda concept. *Ideological and Political Work Research*, 1, 21-22.
- 方坤(2018)。《縣級宣傳系統運行機制研究》。華中師範大學博士論文。
- Fang, K. (2018). *Research on the working mechanism of the publicity system in the county: A case study of the publicity department of the county's CPC committee*. [Doctoral dissertation, Central China Normal University]. CNKI.
- 尹連根、王海燕(2022)。〈組織社會學視角下的中國新聞業轉型研究〉。《新聞大學》，第9期，頁29-44、118。
- Yin, L., & Wang, H. (2022). Chinese media transformation: From the perspective of organizational sociology. *Journalism Research*, 9, 29-44, 118.
- 田先紅、彭曉旭(2023)。〈縣級職能部門運作中卸責式監督的生成邏輯及其後果〉。《求實》，第1期，頁44-54、110。
- Tian, X., & Peng, X. (2023). Responsibility-shirking supervision in the operation of county-level functional departments: Generative logic and its consequences. *Truth Seeking*, 1, 44-54, 110.
- 朱鴻軍(2019)。〈走出結構性困境：媒體融合深層次路徑探尋的一種思路〉。《新聞記者》，第3期，頁39-44。
- Zhu, H. (2019). Breaking through structural dilemmas: Exploring deep-level pathways for media convergence. *Shanghai Journalism Review*, 3, 39-44.
- 何立軍(2022)。《結構－過程－功能：基層治理數字化轉型研究——基於浙江G鎮實踐的分析》。吉林大學博士論文。
- He, L. (2022). *Structure, process and function: Research on the transformation of the grassroots governance: Based on the case of G town of Zhejiang province*. [Doctoral dissertation, Jilin University]. CNKI.
- 宋君卿、王鑑忠(2008)。〈主體性與組織的博弈及其對管理實踐的啟示〉。《經濟問題探索》，第5期，頁131-134。

- Song, J., & Wang, J. (2008). The interplay between subjectivity and organization and its implications for management practice. *Inquiry into Economic Issues*, 5, 131–134.
- 克勞斯·延森·布魯恩(2020)。《媒介融合：網絡傳播、大眾傳播和人際傳播的三重維度》(劉君譯)。復旦大學出版社。(原書Jensen, K. B. [2010]. *Media convergence: The three degrees of network, mass, and interpersonal communication*. Routledge.)
- Jensen, K. B. (2020). *Media convergence: The three dimensions of network communication, mass communication, and interpersonal communication* (J. Liu, Trans.). Fudan University Press. (Original work published 2010)
- 李彪(2019)。〈縣級融媒體中心建設：發展模式、關鍵環節與路徑選擇〉。《編輯之友》，第3期，頁44–49。
- Li, B. (2019). Construction of county-level converged-media centers: Development models, key links and paths. *Editorial Friend*, 3, 44–49.
- 李舒、宋守山(2021)。〈新聞媒體引導力的內涵、現狀與實現層次——一種基於認同理論的分析〉。《現代傳播(中國傳媒大學學報)》，第3期，頁27–32。
- Li, S., & Song, S. (2021). The connotation, current status, and realization levels of news media's guiding power: An analysis based on identification theory. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, 3, 27–32.
- 吳飛(2017)。〈新聞傳播研究的未來面向：人的主體性與技術的自主性〉。《社會科學戰線》，第1期，頁148–158。
- Wu, F. (2017). The future orientation of journalism and communication research: Human subjectivity and technological autonomy. *Social Science Front*, 1, 148–158.
- 吳穎、陳堂發(2021)。〈「流動」的記者：原生新聞專業主義的修正——基於自媒體的新聞實踐〉。《北京理工大學學報(社會科學版)》，第6期，頁169–175。
- Wu, Y., & Chen, T. (2021). “Liquid” journalist: A revision of native journalistic professionalism – Based on news practice of we media. *Journal of Beijing Institute of Technology (Social Sciences Edition)*, 6, 169–175.
- 阿吉里斯·克里斯(2007)。《個性與組織》(郭旭力、鮮紅霞譯)。中國人民大學出版社。(原書Argyris, C. [1957]. *Personality and organization: The conflict between system and the individual*. Harpers.)

- Argyris, C. (2007). *Personality and organization* (X. Guo & H. Xian, Trans.). China Renmin University Press. (Original work published 1957)
- 周海晏 (2014)。〈移動互聯時代的「大宣傳」與社會治理〉。《華東理工大學學報 (社會科學版)》，第2期，頁66-71。
- Zhou, H. (2014). Large-scaled publicity and social governance in the era of mobile internet. *Journal of East China University of Science and Technology (Social Science Edition)*, 2, 66-71.
- 周達、黃典林 (2020)。〈從大喇叭、四級辦台到縣級融媒體中心——中國基層媒體制度建構的歷史分析〉。《新聞記者》，第6期，頁14-27。
- Zhou, K., & Huang, D. (2020). From loudspeakers and four-level broadcasting stations to county-level integrated media centers: A historical analysis of the institutional construction of grassroots media in China. *Shanghai Journalism Review*, 6, 14-27.
- 周慶智 (2004)。《中國縣級行政結構及其運行：對W縣的社會學考察》。貴州人民出版社。
- Zhou, Q. (2004). *The administrative structure and operation of county-level government in China: A sociological investigation of W county*. Guizhou People's Publishing House.
- 郎勁松、李莎莎 (2021)。〈論全媒體傳播體系的交往邏輯：主體性與主導性〉。《現代傳播 (中國傳媒大學學報)》，第6期，頁19-24、32。
- Lang, J., & Li, S. (2021). On the communicative logic of the all-media communication system: Subjectivity and dominance. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, 6, 19-24, 32.
- 威爾·金里卡 (2005)。《自由主義、社群與文化》(應奇、葛水林譯)。上海譯文出版社。(原書Kymlicka, W. [1991]. *Liberalism, community, and culture*. Oxford University Press.)
- Kymlicka, W. (2005). *Liberalism, community, and culture* (Q. Ying & S. Ge, Trans.). Shanghai Translation Publishing House. (Original work published 1991).
- 袁星潔、趙墨 (2021)。〈「再造地方性」：媒介化理論視角下地方媒體的傳播創新〉。《湖南師範大學社會科學學報》，第6期，頁149-155。
- Yuan, X., & Zhao, Z. (2021). "Recreating locality": Communication innovation of local media from the perspective of mediatization theory. *Journal of Social Science of Hunan Normal University*, 6, 149-155.

- 袁鳴徽 (2023)。〈大宣傳戰略下的縣級融媒體中心實踐研究〉。《新聞與傳播研究》，第7期，頁39-54、126-127。
- Yuan, M. (2023). Study on the practice of county — Level converged media centers under the grand publicity strategy. *Journal of Journalism & Communication Studies*, 7, 39-54, 126-127.
- 倪光輝、鞠鵬 (2013年8月21日)。〈習近平：胸懷大局把握大勢著眼大事努力把宣傳思想工作做得更好〉，《人民日報》，第1版。
- Ni, G., & Ju, P. (2013, August 21). Xi Jinping: Keeping the overall situation in mind, seizing the general trend, and focusing on major issues striving to improve publicity and ideological work. *People's Daily*, p. 1.
- 徐瑜霞 (2021)。〈「事」中成己：主體性建構與物象化的內在性反思〉。《哲學研究》，第6期，頁23-32。
- Xu, Y. (2021). Becoming oneself in the “thing”: Reflections on the construction of subjectivity and the internality of reification. *Philosophical Research*, 6, 23-32.
- 高進忠 (2021)。〈縣級融媒體中心發展的痛點與突破〉。《中國廣播電視學刊》，第10期，頁65-69。
- Gao, J. (2021). Pain points and breakthroughs in the development of county-level integrated media centers. *China Radio & TV Academic Journal*, 10, 65-69.
- 高青海 (1996)。《高青海哲學文存：哲學的創新(第一卷)》。吉林人民出版社。
- Gao, Q. (1996). *Gao Qinghai's philosophical collections: Philosophical innovation Vol. 1*. Jilin People's Publishing House.
- 唐錚 (2019)。〈能動的在場：融合背景下的職業權威性——對近百位中國媒體從業者的深度訪談〉。《國際新聞界》，第6期，頁86-98。
- Tang, Z. (2019). Active presence: Position of authority in media convergence age — In-depth interviews with about 100 journalists. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, 6, 86-98.
- 陸曄、周睿鳴 (2016)。〈「液態」的新聞業：新傳播形態與新聞專業主義再思考——以澎湃新聞「東方之星」長江沉船事故報道為個案〉。《新聞與傳播研究》，第7期，頁24-46、126-127。
- Lu, Y., & Zhou, R. (2016). Liquid journalism: Reconsidering new practices of communication and journalistic professionalism a case study on coverage of the “oriental star” accident by the Paper. *Journal of Journalism & Communication Studies*, 7, 24-46, 126-127.

- 陳力丹、江凌(2008)。〈改革開放30年來記者角色認知的變遷〉。《當代傳播》，第6期，頁4-6。
- Chen, L., & Jiang, L. (2008). The changes in journalists' role perception in the past 30 years from China's reform and opening up. *Contemporary Communication*, 6, 4-6.
- 陳華珊(2015)。《組織中的信任》。上海大學博士論文。
- Chen, H. (2015). *Trust within Chinese organizations: Ownership differences and mechanisms*. [Doctoral dissertation, Shanghai University]. CNKI.
- 張文強(2009)。《新聞工作者與媒體組織的互動》。秀威諮詢科技股份有限公司。
- Zhang, W. (2009). *The interaction between journalists and media organizations*. Showwe Information Company.
- 張守信(2021)。〈縣級融媒體中心建設影響因素研究〉。《新聞大學》，第2期，頁103-120、125。
- Zhang, S. (2021). A grounded study of factors affecting the construction of county-level converged media center. *Journalism Research*, 2, 103-120, 125.
- 張義珍(2016年4月6日)。〈切實增強五個意識大力推動人社宣傳工作創新發展〉。《中國組織人事報》，第6版。
- Zhang, Y. (2016, April 6). Effectively enhance the five consciousnesses and vigorously promote the innovative development of human resources and social security propaganda work. *China Organization Personnel Report*, p. 6.
- 張曉敏(2008)。《外國哲學大辭典》。上海辭書出版社。
- Zhang, X. (2008). *Dictionary of foreign philosophy*. Shanghai Lexicographical Publishing House.
- 雷恩·丹尼爾(1986)。《管理思想的演變》(孫耀君等譯)。中國社會科學出版社。(原書Daniel. A. Wren. [1979]. *The evolution of management thought*. Wiley.)
- Wren, D. A. (1986). *The evolution of management thought* (Y. Sun et al., Trans.). China Social Sciences Press. (Original work published 1979).
- 塔爾科特·帕森斯(2012)。《社會行動的結構》(張明德、夏遇南、彭剛譯)。譯林出版社。(原書Parsons, T. [1949]. *The structure of social action* (Vol. 491). New York: Free press.)
- Parsons, T. (2012). *The structure of social action* (M. Zhang, Y. Xia & G. Peng, Trans.). Yilin Press. (Original work published 1949).
- 黃華(2009)。〈「人之死」何以成為可能——試論福柯的話語/主體理論〉。《北京行政學院學報》，第5期，頁105-108。

- Huang, H. (2009). How the “death of man” becomes possible: A study of Foucault’s discourse/subject theory. *Journal of Beijing Administration Institute*, 5, 105–108.
- 費雷特·盧克 (2014)。《導讀阿爾都塞》(田延譯)。重慶大學出版社。(原書 Ferretter, L. [2007]. *Louis althusser*. Routledge.)
- Ferretter, L. (2014). *Louis althusser* (Y. Tian, Trans.). Chongqing University Press. (Original work published 2007)
- 楊小琴 (2022)。〈淺析縣級融媒體的外宣報道工作〉。《新聞潮》，第7期，頁47–49。
- Yang, X. (2022). A preliminary analysis of the external propaganda and reporting work of county level integrated media. *Journalism Tide*, 7, 47–49.
- 楊振武 (2016年3月21日)。〈把握好政治家辦報的時代要求 —— 深入學習貫徹習近平同志在黨的新聞輿論工作座談會上的重要講話精神〉。《人民日報》，第7版。
- Yang, Z. (2016, March 21). Grasp the requirements of the times for politicians to run newspapers — Deeply study and implement the important speech spirit of Xi Jinping at the Party’s news and public opinion work symposium. *People’s Daily*, p. 7.
- 福柯·米歇爾 (2019)。《福柯說權力與話語》(陳怡含編譯)。華中科技大學出版社。
- Foucault, M.. (2019). *Foucault on power and discourse* (Y. Chen, Trans.). Huazhong University Press.
- 趙瑜、張嬋、石夢欣、段家欣 (2023)。〈從技術轉型到融合創新 —— 基於全國地市級媒體從業者的實證研究〉。《新聞與傳播研究》，第11期，頁60–76、127。
- Zhao, Y., Zhang, C., Shi, M., & Duan, J. (2023). From technological transformation to convergent innovation: An empirical study of media practitioners at the prefecture level. *Journal of Journalism & Communication Studies*, 11, 60–76, 127.
- 歐陽靜 (2014)。〈論基層運動型治理 —— 兼與周雪光等商榷〉。《開放時代》，第6期，9、180–190。
- Ouyang, J. (2014). On campaign-styled governance at the grassroots level: A discussion with Zhou Xueguang. *Open Times*, 6, 9, 180–190.
- 歐陽靜 (2019)。〈政治統合制及其運行基礎 —— 以縣域治理為視角〉。《開放時代》，第2期，頁10–11、184–198。

- Ouyang, J. (2019). Political integration and its operative basis: From the perspective of county governance. *Open Times*, 2, 10–11, 184–198.
- 劉海龍 (2020)。《宣傳：觀念、話語及其正當化》。中國大百科全書出版社。
- Liu, H. (2020). *Propaganda: Ideas, discourses and its legitimation*. Encyclopedia of China Publishing House.
- 潘忠黨、陸曄 (2017)。〈走向公共：新聞專業主義再出發〉。《國際新聞界》，第10期，頁91–124。
- Pan, Z., & Lu, Y. (2017). Going public: Journalistic professionalism revisited. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, 10, 91–124.
- 潘桐 (2023)。〈流動的責任邊界：基層政府的業務與政治〉。《社會》，第3期，頁135–161。
- Pan, T. (2023). Fluid boundaries of responsibility: The business and politics of grassroots government. *Chinese Journal of Sociology*, 3, 135–161.
- 鮑曼·齊格蒙特 (2002)。《流動的現代性》(歐陽景根譯)。上海三聯書店。(原書 Bauman, Z. [2000]. *Liquid modernity*. Polity Press.)
- Bauman, Z. (2002). *Liquid modernity* (J. Ouyang, Trans.). SDX Joint Publishing Company. (Original work published 2000).
- 戴宇辰 (2018)。〈媒介化研究：一種新的傳播研究範式〉。《安徽大學學報(哲學社會科學版)》，第2期，頁147–156。
- Dai, Y. (2018). Mediatization study: A new paradigm shift in communication research. *Journal of Anhui University (Philosophy and Social Sciences Edition)*, 2, 147–156.
- 戴宇辰、葛家明 (2023)。〈治理的媒介化？——重思媒介化研究的本土取徑〉。《全球傳媒學刊》，第6期，頁146–163。
- Dai, Y., & Ge, J. (2023). Mediatization of governance? Rethinking the local approach of mediatization studies in China. *Global Journal of Media Studies*, 6, 146–163.
- 關婷、薛瀾、趙靜 (2019)。〈技術賦能的治理創新：基於中國環境領域的實踐案例〉。《中國行政管理》，第4期，頁60–67。
- Guan, T., Xue, L., & Zhao, J. (2019). Technology-enabled governance innovation: An empirical study of China's environmental action. *Chinese Public Administration*, 4, 60–67.

英文部分 (English Section)

- Avilés, J. A. G., León, B., Sanders, K., & Harrison, J. (2004). Journalists at digital television newsrooms in Britain and Spain: Workflow and multi-skilling in a competitive environment. *Journalism Studies*, 5(1), 87–100.
- Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165–181.
- Foucault, M. (1982). *Afterword by Michel Foucault: The subject and power*. University of Chicago Press.
- Foucault, M. (1988). *Technologies of the self*. University of Massachusetts Press.
- Hamilton, J. M., & Tworek, H. J. (2017). The natural history of the news: An epigenetic study. *Journalism*, 18(4), 391–407.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.
- Holmer-Nadesan, M. (1996). Organizational identity and space of action. *Organization Studies*, 17(1), 49–81.
- Josserand, E., Teo, S., & Clegg, S. (2006) From bureaucratic to post-bureaucratic: The difficulties of transition. *Journal of Organizational Change Management*, 19(1), 54–64.
- Kammer, A. (2013). The mediatization of journalism. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 29(54), 1.
- Knoblauch, H. (2013). Communicative constructivism and mediatization. *Communication Theory*, 23(3), 297–315.
- Krotz, F. (2014). *Mediatization as a mover in modernity*. De Gruyter Mouton.
- Lu, Y., & Pan, J. (2021). Capturing clicks: How the Chinese government uses clickbait to compete for visibility. *Political Communication*, 38(1–2), 23–54.
- Merton, R. K. (1968). *Bureaucratic Structure and Personality*. Free Press.
- Scott, S. V., & Orlikowski, W. J. (2014). Entanglements in practice: Performing anonymity through social media. *MIS Quarterly*, 38(3), 873–893.
- Sewell, G. (2018). Nice work? Rethinking managerial control in an era of knowledge work. *Organization*, 12(5), 685–704.
- Spyridou, L., Matsiola, M., Veglis, A., Kalliris, G. & Dimoulas, C. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International Communication Gazette*, 75(1), 76–98.
- Weber, M. (1964). *From Max Weber: essays in sociology*. Oxford University Press.
- Zou, S. (2023). Restyling propaganda: popularized party press and the making of soft propaganda in China. *Information, Communication & Society*, 26(1), 201–217.