

# 主权坚守与治权开放:党媒公众号运转的两个逻辑〔\*〕

吴新叶,侯劭勋

(华东政法大学 政治学与公共管理学院,上海 201620)

〔摘要〕在信息通讯技术冲击下,传统党媒纷纷进军移动客户端,利用微信平台开发公众号。在传播效果看,限于路径依赖因素的制约,党媒公众号存在内容生产同质化程度高、受众维护与开发功能缺失等问题。党媒公众号的这些问题并非单纯是操作技术所导致的,在传播学与政治学的角度,表现为主权逻辑与治权逻辑的冲突。在技术治理的基础上,互联网时代的党媒公众号治理逻辑是坚守主权和开放治权。在对内主权日益明晰的大背景下,党媒公众号的治权逻辑存在更大的、可开发的建设性空间,应对策略应该基于这两个逻辑展开。

〔关键词〕党媒公众号;主权;治权;技术治理

DOI:10.3969/j.issn.1002-1698.2019.07.003

## 一、前言

党媒党刊是政党开展政治社会化的重要载体,各国概莫能外。学术界早就发现,社会越来越服从或依赖于媒体及其运行逻辑,而媒体则成为社会发展不可分割的一部分,甚至成为社会本身。<sup>〔1〕</sup>随着智能手机、4G 通讯网络普及以及 5G 时代的来临,传统媒介市场空间不断被压缩,发展局势日益严峻。面对时代的机遇和挑战,中国共产党做出了“网络强国、数字中国、智慧社会”等重大战略部署,同时积极运用互联网技术来提升党的执政能力,党媒在这种背景下纷纷进军移动客户端,利用微信平台开发公众号,以充分利

用现代信息技术所体现的即时开放、群体沟通、影响快速等优势,有效延展媒介传播的内涵。据清博指数统计,国内各省级及以上党媒均开通了微信公众号,以人民日报、新华社、央视新闻、环球时报等最为活跃。从形式上看,党媒之间依然存在竞争,地方党媒与中央媒体、视听媒体与平面媒体之间的竞争格局并未改变,党媒公众号依然延续了原有的竞争关系、竞争内容和竞争形式。

本文置位于民众对微信公众号的热衷与党的意识形态话语权的大背景,提出主权坚守与治权开放的现实逻辑,认为党媒公众号运作方式需要适度调适,以修正或补充旧有的传播体系。论文的研究思路是试图以政治学与传播学的跨学

作者简介:吴新叶,政治学博士,华东政法大学政治学与公共管理学院教授、博士生导师,浦江学者,湖北工程学院楚天学者特聘教授,研究方向:政治学理论、基层治理;侯劭勋,华东政法大学政治学与公共管理学院博士研究生。

〔\*〕本文系国家社科基金重大项目“坚持党的领导与依法治国相统一的互动关系研究”(14ZDC004)的阶段性成果。

科视角来研究公众号(媒介)选择问题,即主权与治权的关系处理。其中,“主权”突出强调的是政党(党媒资助者)可以不受外部控制而自主处置公众号传播的能力,这是无可置疑的前提条件;“治权”则指技术开放背景下利益相关者的参与权与参与能力。在主权与治权逻辑基础上,本文进一步关心的是,党媒公众号在处理传统宣传主义和新媒体属性之间关系时有何差异?这种差异是否会因为技术治理因素而得以强化,执政党应做怎样的传播策略调适?通过研究党媒公众号的传播价值形成机制和运行逻辑,本文尝试做出回答。

## 二、功能补偿:微信公众号改变了什么

据《2018年微信年度数据报告》显示,年度的每个月微信活跃用户数量达到10.825亿,每天有450亿次信息发送出,年增长率达到18%,且超过四分之三的微信用户关注公众号的目的是获取新闻信息。<sup>[2]</sup>信息爆炸丝毫不影响人们对信息的苛求,正如政党研究专家吉姆·尼科尔森所指出,“这是一个新的世界,或者数字化或者死亡。”<sup>[3]</sup>微信公众号顺应了这一数字时代的发展趋势,有效弥补了传统媒介的不足。

1. 在信息生产维度,公众号弥补了传统媒介的选择性不足

在去神秘化、去层级化的互联网时代,大数据、物联网、云计算等为政党提供扁平化发展的新载体,<sup>[4]</sup>不管是在组织内部、组织之间还是整个社会互动,都是通过媒介进行的。微信公众号以其丰富传播形式改变着传统媒体固有的呆板印象,这正是人性化的设计版面满足受众选择权利的深刻体现。和传统的报纸杂志等平面媒体不同,微信公众号在设计上多采用三级界面的形式,不同级别的界面有不同的信息内容。这种界面设计也不同于广播电视等视听媒体,无论是内容量还是内容发布形式,公众号树立了新的接受体验。比如,在《学习时报》的二级界面,读者点开原创内容的“阅读全文”,就可以进入《学习时

报》的官方网站,继而选择更多的信息内容加以阅读。《人民日报》等权威党媒也尝试进行改革,其公众号导航栏区分了专题、小程序、夜读等不同的专栏,除了延续《人民日报》新闻报道的传统功能,同时还设置了直播、客户端等本地服务程序,提供了大量的文字、图片、视频等信息内容供受众选择。对于一些纸媒无法充分体现的深度报道内容,公众号则提供了另外的补充选项。显然,那些在传统媒介中难以由语言、文字表达的信息,在公众号中已经可以通过声音、图像乃至短视频等在线智能方式表达,不同地区、单位、民众也可以实现即时、互动交流,有利于实现组织扁平化覆盖,为政党治理打破物理空间的限制提供了便利。

2. 在思潮传播维度,公众号更具表现形式多样与互动性的特征,弥补了单向传播的不足

学术界有观点认为:“吸引眼球的网络信息在迅速增多的同时,社会大众的思考和专注能力正在降低。”<sup>[5]</sup>传播学将信息碎片化视为信息爆炸时代对信息内容分类分解的结果,而政治学则认为这种碎片化情形与民众的利益诉求多元化是同步的,是利益分散的社会群体选择偏好的必然结果。传统媒体的传播内容受版面空间所限,无法进行充分而深度的传播。公众号作为党媒传播平台,既承袭了传统平面媒体的文字和图片方式,又开发了音频、视频等多维形式,具备了传媒综合体的特征,满足了不同受众的阅读需要,补偿了传播时效和传播方式的不足。一方面,受众可以浏览动态新闻,及时更新相关信息内容;另一方面,从多维传播方式中体验信息传递的效果,受众可以比较信息接收的时效性,并体验浏览的趣味性。如在改革开放40周年大会召开时,人民日报公众号制作的“致敬改革开放40周年,见字如面”“今天,致敬科学家!”等系列视频,新华社制作的“40年,你可曾读懂父亲?”等视频传播力极佳,引起民众广泛共鸣。在受众浏览这一新闻的同时,民众的行为特征也能综合全面呈现,对新闻背后的历史渊源有了深刻的了解。

3. 在技术理性维度,公众号弥补了传统媒体即时反馈的不足

比较而言,社交媒体上充满感情色彩的消息总是比中立、无感情色彩的消息更容易被转发分享。新媒介已经成为政治生活中重要的输入方式,它将公众舆论、社会运动以及民众诉求输入到精英阶层的治理方式中。技术理论的有效性正在以新技术融入日常生活为基础,这种“自下而上”看待信息技术角色的方式也有助于理论发展。<sup>[6]</sup>比较而言,传统的报纸杂志等平面媒体限于出版周期,无法为受众反馈提供便利,同时在媒体与受众的互动上也差强人意。党媒公众号恰是有效补充,不但可以多角度、即时地接收受众反馈信息,而且设有双向互动传播的通道,强化了传统纸媒的信息传播效果。例如,微信平台上“央视新闻”公众号发布的《习近平新年贺词要点版来了》,在当晚八点阅读转发就已经超过10万次,点赞评论均超过1万次,朋友圈信息流中推送的“新年贺词”账号视频引发全民点赞。这些设置拉近了受众与媒体的距离,技术拓展了传播的空间,同时也调动了受众的主观能动性。<sup>[7]</sup>

### 三、主权与治权:政治学与传播学视角下的党媒公众号运转逻辑

互联网时代的党媒公众号同时受到主管部门、市场运转和新闻主义三者的制约,笔者将此称为主权逻辑与治权逻辑。当然,推动公众号运转的机制更离不开技术参与。随着互联网时代的发展,主权逻辑的制约力已经大为减少,技术参与下的治权逻辑越来越期待发挥更加直接的作用。

#### 1. 媒介产品生产:主权范畴及其逻辑

主权被认为是现代政治的根本性构成原则,彰显一个政治单位内或法律秩序内的排他性权威,主权者因此可以不受外部控制地、自主地处置权限范围内的各项事务,<sup>[8]</sup>具有垄断性支配权的特征。政治哲学角度理解的“主权者”有两大层次:一是普通民众的个人主权,人民是政治

共同体内保有主权的初始主体和终极主体;二是政治主权,系指由国家行使的主权,本质上是由公民组成的政权组织对政治权威的宣示。这两个层次的主权同时在“对内”和“对外”拥有自主自决的权力意志与政治力量,“对于执政党来说,由于它执掌国家政权,因而……必须以国家政权的公共取向来进行活动”。<sup>[9]</sup>党媒公众号的主权属于“对内主权”范畴,主权功能体现在网络空间的设施、数据、受众与操作方式等不同层面。<sup>[10]</sup>在代议制背景下,委托—代理理论解释了个人主权是如何被专业团体和官僚组织所“代表”,因此操作上的主权更多是具体程序与要素结构问题。这对于理解党媒公众号提供了一个新的分析范式,由此发现党媒公众号运转的主权“应然”逻辑:

首先,政治意识形态产品与意识形态社会化。

这一主权逻辑体现在对传播信息的利用权、获取权等不同层次。人民主权原理表明,权力的初始形态是“主权在民”的政治表达,同时人民也是权力与权威的目标群体。让公众“通过大众媒体来了解我们的社会,或者我们身处的这个世界”,<sup>[11]</sup>是一切媒体的基本功能,而党媒则当仁不让地肩负着政治社会化的使命与任务。在媒体融合的新时代,这一担当显示出历史传承与时代更新的特征,技术运用是其中的策略选项。早在1920年,共产国际代表就在当时中国信息技术最发达的城市上海建立了中俄通讯社。<sup>[12]</sup>1940年12月,在多重努力下,党创建的第一座广播电台暨延安广播电台开始播音,毛泽东多次要求各地应经常接收延安的广播,没有收音机的应不惜代价设立之。<sup>[13]</sup>在当代网络技术日益普及的情况下,党媒公众号扮演着意识形态宣传和政治社会化的平台角色,党和政府“喉舌”功能有了新载体。因为党媒公众号拥有更加丰富的资源,能够从政府获取更加便捷、完整、全面的资讯,所发布的内容更具权威性和公信力,因此意识形态产品越是丰富则政治社会化效果越显著。

其次,政治话语权的主权属性。

这是政治主权的基本逻辑。话语主权是集政治组织、政治制度与政治行为于一体的概念,主权者对政治主张的界定、阐发、传播等表现出的话语权,能够反映出政治主体影响政治发展方向的能力。像其他媒介一样,党媒公众号的话语权折射出政党对政治现实与人民群众行为的影响力。现代代议制政体决定了执政党及其政府治理的合法性基础须根植于公民及公民组成的各类组织,官办媒体的功能之一是开展社会动员,提高执政的合法性。作为新闻与宣传领域的“软实力”,政治话语涉及到国家政权合法性、公民主体性与政治意识形态等领域。公众号的话语主权是在信息技术新平台上的国家建构的影响力,这同黑格尔的“对抗的伦理观”和“客观精神”<sup>[14]</sup>有所不同,不是因为公共利益的欠缺才迫使党和政府走向前台宣示主权,而是作为一种新型事物的治理权归属尚无法律界定,因此话语主权缺席则意味着国家治理的结构性缺失和政治影响力的下降。

最后,人民主权和政治主权的逻辑伴随着公众号的产品生产全过程。

如果回到信息生产维度,兼具“自主性”和“权威性”特征的媒体主权在本质上是对受众/公民选择行动的合法确认,让受众/公民具有更广阔和更有深度的选择自由。<sup>[15]</sup>当然,在公众号运转自主性的角度,现代组织法人制度决定了主权声索与主权代理之间不可避免地存在紧张,党媒公众号的运转受到主管部门的制约是题中应有之义。与其他领域遵循的逻辑不同,党媒在政党政治领域提供输入功能,而仅有少数世界观或意识形态通过媒体产生重要作用。这一工具理性的认知和定位延伸到公众号,进一步巩固了舆论工具、政党工具、喉舌工具的定位。<sup>[16]</sup>事实上,世界各国都有此主权声索,因而也是所有媒体的共性,唯一的差异不过是媒体愿意承认与否。总之,党媒公众号承接了传统党媒的政治价值观与意识形态偏好,因此其产品生产的目的便与传统党媒无异,一方面是为了实现政治社会化,另一

方面则致力于提升受众和公民的政治认同,均贯穿于媒介产品生产的全过程。

## 2. 治权逻辑:受众、“用户”与网络互动

现代汉语中的“治权”一词出自孙中山的五权宪法与权能分治学说,系自“政权”派生的一种政府性权力,或由“政权”所有者赋予的执行力,它从属于人民主权。党媒公众号的“治权”逻辑建立在受众角色与行动方式的变化基础之上,而根本性变化则是受众同时兼具“用户”和“传播者”等多重角色,甚至是投身到信息内容产业,成为内容的生产者和供应商,不再像以往那样被动地接受媒体传递的信息。<sup>[17]</sup>受众变“用户”是市场的逻辑;受众变“传播者”则是媒体互动的运转逻辑。随着云计算的推送能力加强,党媒公众号势必受到其他媒介的技术运用与参与的影响,显示出越来越分众化和个性化趋势,因此公众号难以像传统媒体能够撑起一家独大的局面,“互动”将成为一种常态。概括起来,党媒公众号的治权逻辑在根本上源于受众主体及其行动策略的选择。

治权演绎取决于党媒公众号信息载体功能的发挥,体现出信息共享下的技术赋权特征,其中技术治理的逻辑强化了治权开放的必要性。不管是新媒体还是传统媒体都只是政党政治领域内的一个子系统,政治机构和政治精英对它们的关注程度才是媒介发挥作用的关键,而代表技术应用方向的党媒公众号本身并不能改变政治系统的运行方向,其权力能力是有局限的。<sup>[18]</sup>因此,像其他媒体一样,服务于政党政治需要的党媒公众号一旦将受众同政治生活联系起来,就能够拓展公众政治参与的方式与机会,政党与公众之间可互动的空间、可深化的话语领域投射到政党政治的全过程,越是有效的传播,公众号的治权效应才越是显著。正如“小数定律”所揭示的规律那样,只有少数对抗力量在政党政治领域的注意力空间中占主导地位,因为在政党竞选和执政期间,政党和民众都将注意力集中于少数几个问题上。<sup>[19]</sup>在更深层次的政治权力方面,通过党

媒公众号拓展的“参与权”意味着受众政治地位的上升和话语权的获得,尤其是技术保障下的“互动”打破了信息发布的垄断权,让自我群体的声音不再沉默。概括起来,党媒公众号的技术属性是治权开放的基础。

#### 四、现实表征:党媒公众号运转的路径依赖

当前,党媒公众号大多可以归为“订阅号”类型,现有资料尚未精确统计党媒开通微信公众号的数量,但据学界粗略估算,其比例占党媒数量的八成以上。<sup>[20]</sup>然而,数量上的飞跃并没有带来质的改变,当前党媒公众号运营仍普遍面临诸多问题,在根本上源于主权与治权的逻辑龃龉,具体表现为党媒主管部门的制约、“市场用户”的主动性与新闻主义在网络空间的滥觞等不同层面。

##### 1. 同质化:单向路径的治权特征与表现

根据党媒权威程度和主管机关的不同,当前的党媒公众号可以分成两大类:一是全国性党媒公众号,如“人民日报”“新华社”等新闻传播类的大报大刊大社,以及“学习强国”“中国共产党”等中央级党建公众号;二是地方性党媒公众号,如各省党媒党刊以及地方党建平台。后者的数量巨大,其受众目标群体更具有针对性。但在运营过程中,一些主流做法同商业公众号有趋同的嫌疑,突出表现为赚取点击率。与传统媒介相比,点击率同订量是同一类考评指标,因此一些党媒公众号为点击率而使出浑身解数,不少党媒公众号一度将“十万+”阅读量作为重要的衡量标准。事实上,商业公众号实施的点击率是广告营销的指标,并不追求深度效应。因为不管是互联网,还是大数据、人工智能,以泛娱乐化方式赚取受众注意力是一种普遍现象。<sup>[21]</sup>党媒公众号如果模仿这一做法,无疑是为了迎合受众偏好,无视深度办刊的原则。值得注意的是,党媒公众号与其他商业公众号的趋同并不是个案,在实践中是一个较为普遍的现象,主管部门的考核机制是其中的动因。

在党媒系统内,不同公众号之间则存在雷同现象,有些甚至频繁“撞车”,表现有三:一是党媒公众号内容同质化。为了争夺实时性新闻资源、刚性新闻讯息,大多采取机械的复制黏贴手段,雷同信息在公众号上二次传播。人民网的评论可谓一针见血,在舆论的战场上,官方媒体确实往往反应迟钝,“拷贝”的信息内容自然不会出问题,但同质性的传播内容使党媒在新媒体背景下处于劣势。正如有学者指出的,官方舆论场太过“自律”了,这种“自律”说白了就是自我设限、自我封闭、不敢说话,久而久之不会说话了,<sup>[22]</sup>复制黏贴做法的后果可想而知。二是公众号管理雷同。以“留痕管理”为例,很多地方媒体公众号都借用了科层制治理的“归档”式做法,不断上传佐证材料,造成信息堵塞。比如,同城报纸微信公众号推送的选题都倾向于挑选受众关注度高的热门话题,就像同城纸媒的头版新闻一样,“撞车率”非常高,导致重“痕”不重“绩”、留“迹”不留“心”。三是公众号党员学习平台的雷同问题。由于各种党员网络工作群信息对接不通畅,大多数党的工作部门和党务工作者习惯按部就班、墨守成规,再加上长期形成的固定思维模式,公众号传递的信息不及时,很多没有深耕的信息内容同现实世界的党内组织生活重复,党员在公众号平台上的学习热情不彰,根本无法达到深度学习的目的。

##### 2. 低度普及率与使用率的路径特征与表现

当前,党媒公众号存在普及率低下、使用率不高等问题,根本原因并非技术因素,而是“用户”主动性不彰使然。<sup>[23]</sup>“用户”逻辑要求党媒公众号需要跳出传统传播媒介的“受众”思维。对于党报党刊,传统的做法是将其作为宣传教育的主要手段,发行量越大则宣传教育(政治社会化)的受众面就越广。当前,党的宣传主管部门仍然沿袭这一思路和做法,管理部门往往是提前主动谋划并作出周密安排,注重信息化基础设施和数据等“显成绩”,而对用户体验、参与等“潜成绩”重视不够,最终导致有框架而缺内容,形成

功能不全的“僵尸端”。这种管理方式已经成为路径依赖的隐形因素,影响着党媒公众号的运营和管理,表现有三:

其一,“用户至上”的治理思维不合拍甚至缺席。绝大多数党媒公众号资源丰富,很多地方党媒公众号之间一度出现“烧钱”比赛,由于没有生存压力感,发展动力不足。因此,一些党媒公众号既不研究也不关注运营方式方法,缺乏有效的“用户”维护手段和“粉丝”开发技能。据报道,一些地方虽然建立了党媒公众号,但却没有完整展示其提出的服务功能,还有一些地方以行政手段层层分解、强行推广,其结果是好事变坏事,党媒公众号上的文章阅读量寥寥无几。<sup>[24]</sup>

其二,“用户本位”的治理手段落后。“用户”是所有数字化媒体必须直面的经营术语,坚持“用户本位”意味着更新治理手段。当前,不乏有党媒公众号对此理念漠视,对其潜在影响力认识不到位,导致对运营党媒公众号的复杂性、困难性准备不足,因而在运营中缺少创新的方法,甚至背本逐末。比如,很多地方为了提升党媒公众号的下载量和关注度,甚至通过购买网络公司更改排名来完成上级指标,这已经背离了用户原则。

其三,与商业化运作的公众号相比,党媒微信公众号较少有针对粉丝“用户”的资源开发,缺乏充分而详尽的粉丝调查,在持续吸粉、涨粉、维护忠诚度等方面仍有较大可建设的空间。媒体既是党和政府的喉舌,也是人民的喉舌,在现行的媒体管理体制下,媒体进行新闻生产的现实逻辑还是以党和政府的喉舌为最高原则,人民的喉舌往往成为一种好看不好用的媒体修辞学。这些问题的存在是主管部门教条的管理方式与公众号经营不力的共同产物,是时候做出改变了。

3. 连接失效:“受众”思维下的新闻主义路径及其表现

只要党媒公众号还固守“受众”模式下的单向传播思维,不愿意将“受众”转化为“用户”,公众就难免会对此产生距离感和心理排斥。毕竟,

公众号是一种智能媒介,既可以使我们的日常联系变得紧密,也可以成为更加复杂的技术平台,但绝不会必然导致个体间联系的总数增加。<sup>[25]</sup>但是,实践中的单向传播“受众新闻主义”思维却抑制了这一技术的优势及其传播效果。

其一,新媒体全面覆盖的趋势必然导致舆论的形成规模与机制都发生深刻变化,只要党媒舆论场依然故步自封,“受众”思维的新闻主义积淀就必然会逐步销蚀公众号的公信力。这是“受众”被动思维的必然结果,限制了“用户”开放思维所带来的传播效应。比如,前文提到的党媒公众号同质化问题,受众的阅读疲劳自然导致对公众号新鲜感的减弱,更不要说提升公众号的关注度了。与此同时,“受众”思维下的公众号因不致力于对微信公众号的维护和开发,所以“用户”对公众号的营销活动缺乏“支付”意愿。前文提到的公众号“僵尸化”只是一种静态结果,极大的可能是党媒将失去这一技术应用的窗口期。

其二,“受众”思维下的新闻主义不能意识到受众分化的现实。在互联网技术扩张到传播领域的背景下,受众分化是一个必然趋势,“新闻主义”既无法意识到其前景也猜不中后果,因而导致公众号的连接失效。以“受众分化”为例,大多数人通过智能手机上网,数字媒介中对智能手机更多的是被动使用,这会产生一个新的“数字鸿沟”。有学者通过对媒体比较和民族志研究发现,生活富裕的年轻人群体往往处于变革的前沿地带,他们可以利用新兴智能媒介绕过把关环节,改变议程并动员弱势群体。<sup>[26]</sup>这批分化出来的“受众”已经成为主动的“用户”,他们更能第一时间获取信息和表达诉求,而把其他“不在线”的人排斥在政治参与之外。不能排除的可能是,一些经常在线的网民会把不在线的群众排除在群众工作范围之外,而很多“不在线”的群众恰恰是需要利益表达和关怀的对象。类似的失效表现还有很多。如果公众号的技术应用是加剧而不是缩小了“连接失效”,那么就应该反思这种技术异化的后果。

## 五、冲突与整合：主权—治权逻辑下的公众号治理

作为传统党媒在新媒体空间的延伸平台，党媒公众号的属性与运营策略需要作出调适。党媒属性决定了它们自诞生起就须坚守主权，其权威性和自主性表现在争夺网络空间话语权、传播主流意识形态、开展政治社会化等功能领域。这是党媒公众号的使命所在，是历史担当；同时，党媒公众号是一个独立运作单元，要达到良好的传播效果，客观上要求它们坚持治权开放，即以“用户本位”原则来适应这种快捷性、互动性、草根性等为特征的传播环境。

### 1. 主权—治权冲突的现实表现

冲突一：言论自由 vs 网络规制。

主权逻辑下的公众号治理，底线是坚守国家在传播领域的自主自决政治权威，实施网络规制便是主权行使的选项之一，与此形成冲突的是网络言论自由权的维护和捍卫。传播学语境下的言论自由来自于现代资本主义的价值观，“在描绘‘现代’的外观时，黑格尔用‘自由’和‘反思’来解释‘主体性’：事实上，我们时代的伟大之处就在于自由地承认，精神财富从本质上讲是自在的。”<sup>[27]</sup>因此，片面地、无原则地放大自由不符合主体性逻辑，一旦这种自由主张膨胀为弥散性权利就是有害的。“通过抑制和损害其他权利主体作为实现的前提和基础”，这种自由权利主张就需要受到限制与规范。<sup>[28]</sup>即便在资本主义国家，对网络言论自由权也多有规制之举，很多国家以立法加以保障。中国《宪法》第51条规定：“中华人民共和国公民在行使自由和权利的时候，不得损害国家的、社会的、集体的利益和其他公民的合法的自由和权利。”在这个意义上，公众号的主权宣示不仅仅体现在网络基础设施的权威性支配权，还表现在对公众号及其用户行为的规制能力等不同方面。

理论上，这二者的冲突源于不同界面上的权力性质与权力能力。比较而言，传播媒介的权力具有非正式权力的属性，是公众对正式（公共）

权力实施监督和发挥作用的一条重要途径。媒介权力相对独立于国家权力之外，但不能超然于国家主权之外，毕竟国家对媒体事务的政治支配权存在正当性、合理性、合法性，典型如国家对媒体意识形态的支配主权。在政党政治普及的当代世界，并不存在意识形态绝对中立的独立媒体。比如，《纽约时报》《洛杉矶时报》等都是典型的自由主义刊物，坚定地支持民主党；而号称是“共和党官方电视台”的Fox新闻等则秉持保守立场，与《华尔街日报》等力挺共和党。随着网络媒体的兴起，左右站队的美国媒体在网络空间也旗帜鲜明。需要区分的只是公众号的媒介权力有别于其他商业网络媒介的权力，后者的信息生成和作用范围可以肆意扩大和延展，但党媒公众号的多数信息不是用来休闲和消费的。商业网络媒介可以纵容不同信息内容的滥觞，可以忽略媒介权力的消极性，但党媒公众号的媒介权力却应该是有节制的，线上搜索和信息共享应该有技术把关人的约束和监督，否则将失去对网络政治行为的控制。一定意义上说，主权坚守在党媒公众号上的体现就是对媒介非正式权力的权威监管。

有保障的自由才有可享有的权利，这是对内主权的基本政治机制。国外有研究发现，人际沟通的范围在社交媒体上已经“扩大”，但个人在这方面和信息搜索上所花费的时间，以及与其他人建立联系的数量上仍然存在不同的限制。<sup>[29]</sup>研究者日渐认识到，不管你喜欢与否，网络都有能力收集个人信息，使我们处于享受信息公开衍生的利益与期望保护自己隐私的矛盾中。<sup>[30]</sup>在技术的快速迭代和信息的几何级增长中，“怎样才能为信息安全找到‘纳什均衡’，已成为信息时代最基础的问题”，<sup>[31]</sup>所以构建有序规范网络安全的制度体系尤为重要。数字聚合软件改善了网络信息的质量和相关性，使我们不再受限于搜索能力和知识水平，整合线上所有信息变得易如反掌。因此，自由必须包括一些隐私权，如果一举一动都会被记录，将毫无自由可言。党媒公

众号的社会责任与社会义务更具政治性,捍卫政治主权与捍卫公民权益同等重要,不可偏颇。显然,这是对内主权的天然范畴,政治权威有义务保障合法的自由权利不被滥用或侵犯。

#### 冲突二:双向互动 vs 单向传播。

在传播学视角下,媒介存在的目的是满足受众信息诉求,或利用媒介实施监视功能。在政治学的角度,公众号既是政治社会化的管道,也是社会监督公共权力的载体。因此,作为一个公共空间、“社会公器”,公众号有能力促进国家政权机关与非政权机关之间的互动、公民与国家的互动、公民与公民之间的互动。必须指出的是,双向互动是公众号运转的目标和指向,却不是必然结果。从其特性上看,公众号能够促成双向互动主要依靠自身的社会影响力,通过提供事实真相或者发表有倾向性的言论来实现。由于媒介行动掺杂了权力因子,因而运转过程体现出显著的单向特征,同双向互动存在逻辑上的紧张。

权力的单向特征在党媒管理体制下得到了进一步强化,却遭遇到公众号平台机制的挑战。在传统媒体环境下,广播电视报纸杂志等主流权威媒体都在党的宣传部门领导之下,由相应的政府机关负责运营和管理,因此传媒的构成主要为体制内的官员、专家学者等精英群体,体制外的参与有限。公众号的出现扭转甚至颠倒了这一格局,其平等性、去中心性等特征,使体制内的“少数人”参与让位于所有人,其受众数量的增多带来了身份的多元化和影响力的去权威等结果。在商业公众号中,一个微信公众号的创建者都可以通过网络平台成为主流媒介主体,这种趋势为党媒单向管理模式敲响了警钟。

权力的单向管理模式难免出现传播的单向效应。传统党媒传播渠道单一、形式僵化、反馈机制阻塞等弊端在公众号上有所延续。在主体的角度看,党媒公众号所面临的改变机遇是充分利用新媒体的互动双向性特征,建构意识形态传播新模式,塑造党媒公众号的新身份认同。显然,单向的权力惯性同这种双向的互动逻辑之间

存在短期内无法消弭的紧张关系。

#### 冲突三:资本运作 vs 媒介生态治理。

党媒公众号奔跑的天梯是由移动互联网、云计算、物联网、大数据等搭建的,真正的战场在于数据,而不是程序,这使得收益的大部分进入了投资者而非使用者的口袋。随着智能媒介的发展,信息生成范围也在不断扩大,但多数信息都是用来休闲和消费的,资本逻辑带来的后果是社会的“泛娱乐化”趋势。由数据支撑的公众号具备越来越强大的算法功能,能够促进网络社交活动更加频繁,而智能媒介,尤其是社交媒体的作用也在不断扩大,机器计算、自发账号等技术精准推送用户偏好的信息,提供了广为支持或兴趣的幻觉,当资本开始介入这个过程时,幻觉便具备了“私”的属性。比如,西方有学者认为,由智能媒介主导的政党选举越来越成为一种数据流量的游戏,信息技术只是建构了一个不真实的政治幻象,背后指向的却是金钱政治的本质。<sup>[32]</sup>在一个活动范围相对有限的物理环境当中,人们利用手机等智能媒介只是和有限的人群保持日常联系,数字媒介只能使我们联系的纽带变得越来越紧,地理位置上我们似乎越来越接近,但实际上我们的目标越来越难统一。<sup>[33]</sup>一旦这种资本逻辑得以膨胀,数字媒体对于政党政治便可能是致命的,甚至最终导致政党衰落,<sup>[34]</sup>政治生态陷入危机的不确定性大增。

#### 2. 整合与建构的维度及实现

要想化解党媒公众号传播中的这些难题,就必须从主权坚守与治权开放的维度分析这一困局形成的逻辑,研究移动互联网传播的价值规律,从党媒公众号内容生产、受众群维护与开发、价值理念革新等维度进行重新构建。

首先,明确“主权为谁”的定位,坚持以人民为中心的理念开发受众群体。

智能媒介已成为政治领域中重要的输入方式,它将公众舆论、社会运动以及民众诉求输入到精英阶层的治理方式中。<sup>[35]</sup>但是,粉丝量始终是公众号生存发展的重要基础。党媒公众号的



吸粉、圈粉数量和质量,关系到其持续健康发展。习近平“以人民为中心”的网络治理观正是在此背景下诞生的,正如他强调的“要适应人民期待和需求,加快信息化服务普及”,<sup>[36]</sup>各级党政机关和事业单位可与华为、腾讯等大型通信企业合作,引入大数据方法技术,收集群众的反馈信息以及社会的数据建立自己的数据库,通过数据存储并分析这些信息,除了满足提供线上公共服务以外,还可以为各级党政机关、事业单位工作人员提供服务群众的机会。当下常见的做法是利用微信群、APP 甚至大数据等技术来收集群众需求信息,在线下通过各级服务点为群众办事,也就是“群众线上点单,干部线下服务”,避开了科层制的束缚,开辟了新的治理空间。<sup>[37]</sup>需要强调的是,党媒公众号的建设与维护虽然不能忽略党的领导,但党的执政是为人民服务的,必须调动人民群众参与公众号传播的积极性、主动性、创造性,以“用户”的视角推动主权与治权的统一。总之,“主权为民”是推进公众号发展的必要条件,无论是在实体办公场所,还是在网络平台上,党政机关和事业单位都应该在整体业务框架下让群众线上和线下的办事体验保持一致,只有相互补充、相互呼应,才能让人民获得最佳的体验。

其次,坚持内容结构上的主权原则,摒弃管理上的单向做法。

当普通受众拥有了信息即时采集设备和即时信息发布平台以后,新闻的传播对于新闻专业主义的要求大大降低。从内容生产逻辑分析,微信公众号平台的交互性决定了内容生产要清晰地区别于报纸,内容生产者首先要剔除报纸内容单向传递的思维,选题内容要具有强烈的互动性,增强受众与平台的交互粘性。例如,在 2016 年美国大选期间,唐纳德·特朗普利用大数据剑桥公司、Twitter 和其他社交媒体对主流媒体和老牌精英(共和党)发起挑战,运用数据对超过 9000 万选民的性格、偏好政治立场进行“心理定位”,对义愤填膺的爱国者推送“鸡血”,对知识精英推送包装得比较理性、显得高深的分析,对

民主党的支持者推送希拉里家族负面信息。<sup>[38]</sup>

从微信公众号信息的传播特征来看,党媒公众号的内容建构需要特别注重两点:一方面,把控“主权坚守”的底线。信息技术赋权同样遵循主权在民的基本原则,网民是网络话语体系建构的当然主体,他们在党媒公众号的现身折射的是自己的话语权及其分量。在这个角度,主流价值观的传播主权体现的是政治话语兼顾生活话语的特征。因此,要准确把握微信公众号内容发布的时间,根据不同的时间段区分不同的受众群来量身定制信息传播的内容,遵循内容精致、数量适中的原则。在实践中,一些地方通过 QQ、微信“朋友圈”、微博等工具传播主流价值观念,将“大道理”变成“微话语”,很大程度上提升了党的形象。另一方面,管理上实行授权,改变权力者简单化管理的单向逻辑。坚持政治性与实用性相结合的原则,从标题的拟定、导向、句式等方面锚定服务于主权内容传播需要的定位,抓住影响微信公众号阅读量的关键因素,把日常教育内容融入到在线教育平台中,通过短视频、微党课、图片、动画等形式,坚持政治性与实用性相结合。如贝淡宁所言,“中国政治改革中如果领导人是依靠高超的能力和美德被选举出来的,这种高层尚贤的政治体制是广受欢迎的。”<sup>[39]</sup>以这两年备受关注的微信公众号“学习小组”和展示习近平形象的微视频为例,广大民众经常性地看到领导人“亲民化”的文章、图片和视频,这些微传播一定程度上为执政党赢得了广大民众的认同。

再次,以治权开放为动力,激活“用户”参与互动的积极性。

技术赋权对于揭示权力的不对称至关重要。在“行动者网络理论”框架下,共同营造一个相互协调的行动网络是十分关键的。<sup>[40]</sup>互联网时代更多的是强调科技在特定社会背景中的作用,需要把技术本身的作用纳入其中。公众号的技术优势使“参与文化”具备了新特征,作为互联网时代民众日常生活中的重要部分,网络促进了人际交往的自我表达的能力。<sup>[41]</sup>在互动过程中,

个人不再是孤立的决策者,他们是初级群体和网络的一部分,网络创造了一个发起言论和行动的参考框架,在线互动让我们用更微妙的方式了解它们的运作动态。<sup>[42]</sup>信息技术已成为塑造认同的重要部分,也成为民众政治参与的重要载体。以此推论,党媒公众号平台价值区块是在不同受众类型公众号基础上形成的联盟,由一个以报纸为母公众号的轴心号,另外延伸出若干板块的子公众号,搭建公众号矩阵形成商业运营平台。<sup>[43]</sup>互联网的开放性有效动员了此前并不活跃的公民去参与政治。<sup>[44]</sup>当下的“Web3.0”技术及不断兴起的人工智能技术,能够更精确地整合议题来源,很大程度上提升社会治理的效率。<sup>[45]</sup>借助公众号的技术治理,政党政府可以通过智能技术提供精准、多元、多维的科学决策方案,因为智能技术能够缩短信息获取与战略决策之间的空间与时间距离,使领导者运筹帷幄、有的放矢。

## 六、结论与展望

网络信息的搜索与分享在日常生活中随处可见,人与人之间的联系也变得更加频繁,民众与政治精英之间的沟通因为党媒公众号的运转而变得更加密集。把握新媒体技术如何融入日常生活,以及如何对传统媒体进行补充,是我们理解掌握这些转变的最好方式。中国提供了一个由国家主导的信息通信技术产业的发展版本,这种主权底线原则彰显了党和国家的自主性和权威性。在党媒公众号上也是如此:一方面,党媒公众号坚守了话语权,并以此开展意识形态传播和政治社会化活动;另一方面,技术治理促进了治权的开放,互动、草根的“用户”逻辑必然是未来数字媒体生态的主导思维。

党媒公众号的治权开放不是以模糊主权为前提的。在政党政治研究中,一直存在着“社会决定论”和“技术决定论”两种研究维度,随着技术革命的进一步发展,后者的拥趸越来越多。<sup>[46]</sup>治权的逻辑在于在治理主体间能够分享治权,并被赋予主权者的身份,体现出工具理性的特征。

因此,政党不过是借用这种平台机制嵌入到“信息联合体”之中,使国家的对内主权不至于出现空缺。对媒体的规制只是这种主权的一种存在方式,国家主权的自主性和权威性将在数字化进程中有进一步的拓展。

无疑,治权开放孕育了参与的新机制。在党媒公众号的技术参与成分中,传统新闻主义的滥觞、片面理解的党管媒体及其做法、市场导向的经营方式等,增加了冲淡治权的不确定性。这一风险不能坐等下一次技术革新来加以化解,而应该在主权与治权的逻辑框架下提供解决方案。只要政治社会化的功能一直是政治生活的旋律之一,任何技术革新下的媒体运转都不能没有主权与治权的在场,并且要伴随着媒体产品生产的全过程。

### 注释:

[1] S. Hjarvard, “The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change”, *Nordicom Review*, Vol. 29, No. 2, 2008. pp. 105 - 134.

[2] 《2018 微信年度数据报告:每天 10.1 亿用户登陆微信》,中国新闻网, [http://www.xinhuanet.com/zgjx/2019-01/10/c\\_137732668.htm](http://www.xinhuanet.com/zgjx/2019-01/10/c_137732668.htm).

[3] Rick Famer and Rich Fender, “E-parties: Democratic and Republican State Parties in 2000”, *Party Politics*, Vol. 11, No. 1, 2005, pp. 47 - 58.

[4] E. Vraga, “Party Differences in Political Content on Social - Media”, *Online Information Review*, Vol. 40, No. 5, 2016, pp. 595 - 609.

[5] [美]尼古拉斯·卡尔:《浅薄——互联网如何毒化了我们的大脑》,刘纯毅译,北京:中信出版社,2010年,第5页。

[6] L. Haddon, “Domestication analysis, objects of study, and the centrality of technologies in everyday life”, *Canadian Journal of Communication*, Vol. 36. No. 2, 2011, pp. 311 - 323.

[7] 罗昕、李怡然:《互联网时代的媒体形态变迁与商业模式重构》,《现代传播》2017年第10期。

[8] [英]韦农·波格丹诺:《布莱克维尔政治制度百科全书》,邓正来等译,北京:中国政法大学出版社,2011年,第627-628页。

[9] 罗峰:《嵌入、整合与政党权威的重塑》,上海:上海人民出版社,2009年,第55页。

[10] 方滨兴主编:《论网络空间主权》,北京:科学出版社,2017年,第64-65、76页。

[11] N. Luhmann, *The Reality of the Mass Media*, Cambridge: Polity Press, 2000, p. 1.

[12]中共中央党史研究室:《联共(布)、共产国际与中国国民革命运动》(第1卷),北京:北京图书出版社,1997年,第31页。

[13]中共中央文献研究室、新华通讯社:《毛泽东新闻工作文选》,北京:新华出版社,2014年,第146页。

[14][德]康德:《历史理性批判文集》,何兆武译,北京:商务印书馆,1990年,第8页。

[15]袁峰:《现代传播技术与深度民主的发展》,《社会科学》2004年第11期。

[16]涂光晋、吴惠凡:《从“党的耳目喉舌”到“公众话语平台”——“人民网”意见表达与整合研究》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2012年第1期。

[17]刘家明:《平台型治理:内涵、缘由及价值析论》,《理论导刊》2018年第8期。

[18]M. Castells, *Communication Power*, Oxford: Oxford University Press, 2009. pp. 189 - 192.

[19]H. Gans, *Deciding What's News*, Evanston, IL: Northwestern University Press, 2004. pp. 303 - 304.

[20]辜晓进、张鑫瑶等:《2016:中国报业“两微一端”战略新解读》,《新闻战线》2017年第1期。

[21][美]凯文·凯利:《必然》,周峰、董理、金阳译,北京:电子工业出版社,2016年,第203页。

[22]刘文辉:《新媒体时代主流意识形态新闻学“型塑力”弱化及建构》,《学术界》2018年第5期。

[23]路月玲:《党媒微信公众号影响力提升路径研究——以“人民论坛网”为例》,《新闻知识》2017年第9期。

[24]黄冰亮:《媒介融合下传统党媒的“借船”之路——以〈人民日报〉官方微信公众账号为例》,《对外传播》2014年第10期。

[25]R. Dunbar, “Social Cognition on the Internet: Testing Constraints on Social Network Size”, *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, 367(1599), 2012, pp. 2192 - 2201.

[26][38]R. Schroeder, “Towards a Theory of Digital Media, Information”, *Communication & Society*, Vol. 21. No. 3, 2018, pp. 323 - 339, 323 - 339.

[27][德]于尔根·哈贝马斯:《现代性的哲学话语》,曹卫东等译,南京:译林出版社,2008年,第18页。

[28]林凌:《网络传播与法治》,南京:上海世纪出版集团,2016年,第11页。

[29]D. Miller, etc, *How the World Changed Social Media*, London: UCL Press, 2016, pp. 2 - 5.

[30][美]詹姆斯·韦伯斯特:《注意力市场:如何吸引数字时代的受众》,郭石磊译,北京:中国人民大学出版社,2017年,第85页。

[31][美]布鲁斯·施奈尔:《数据与监控:信息安全的隐形之战》,李先奇、黎秋玲译,北京:金城出版社,2017年,第346页。

[32]L. Ouellette, “The Trump Show”, *Television & New Media*, Vol. 17, No. 7, 2016, pp. 647 - 650.

[33]R. Ling, etc, “Small Circles: Mobile Telephony and the Cultivation of the Private Sphere”, *The Information Society*, Vol. 30, No. 4, 2014, pp. 282 - 291.

[34]Cristian Vaccari and Augusto Valeriani, “Party Campaigners or Citizen Campaigners? How Social Media Deepen and Broaden Party - Related Engagement”, *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 21, No. 3, 2016, pp. 294 - 312.

[35]E. Lee and S. Y. Shin, “When the Medium is the Message: How ‘Transportability Moderates the Effects of Politicians’ Twitter Communication”, *Communication Research*, Vol. 41, No. 8, 2014, pp. 1088 - 1110.

[36]习近平:《在网络安全和信息化工作座谈会上的讲话》,《人民日报》2016年4月26日。

[37]吴新叶、赵挺:《建设性空间:党员干部联系点的运转及其不确定性的克服——以基层治理为视角》,《政治学研究》2018年第2期。

[39][加]贝淡宁:《贤能政治——为什么尚贤比选举民主制更适合中国》,吴万伟译,北京:中信出版集团,2016年,第175页。

[40]S. Bailard, “The Hybrid Media System: Politics and Power”, *Political Communication*, Vol. 32, No. 3, 2015, pp. 497 - 499.

[41][美]亨利·詹金斯、[日]伊藤瑞子、[美]丹娜·博伊德:《参与的胜利:网络时代的参与文化》,高芳芳译,杭州:浙江大学出版社,2017年,第2页。

[42][美]马克·格雷厄姆等:《另一个地球:互联网+社会》,胡泳等译,北京:电子工业出版社,2015年,第195页。

[43]易华勇:《从三个维度重新构建区域性纸媒微信公众号影响力》,《传媒观察》2018年第12期。

[44][美]辛德曼:《数字民主的迷思》,唐杰译,北京:中国政法大学出版社,2015年,第2页。

[45][美]佩德罗·多明戈斯:《终极算法:机器学习和人工智能如何重塑世界》,黄芳萍译,北京:中信出版集团,2017年,第354页。

[46][美]布鲁斯·宾伯:《信息与美国民主:技术在政治权力演化中的作用》,刘钢等译,北京:科学出版社,2010年,第46页。

[责任编辑:刘姝媛]