

# 县级融媒体中心传播效果面临的挑战及对策分析

## ——基于服务逻辑视角

严方

中国传媒大学经济与管理学院，北京

收稿日期：2022年7月22日；录用日期：2022年8月25日；发布日期：2022年9月2日

### 摘要

县级融媒体中心良好的传播效果是实现“引导群众，服务群众”的前提，而当前大部分县级融媒体中心受到上级主流媒体、商业媒体等主体的影响，传播效果堪忧。从服务逻辑视角出发，县级融媒体中心应该协调与各主体间的关系，明确自身定位，做上级主流媒体的“互补者”、商业媒体及互联网企业的“合作者”、当地政府及公共机构的“协同者”，逐步形成县域融媒服务生态圈，以服务质量促进传播效果，以传播效果扩大服务范围，实现全面深入地“引导群众，服务群众”。

### 关键词

县级融媒体中心，传播效果，移动优先，服务群众

# Analysis on the Challenges and Countermeasures of County-Level Converged Media Center Communication Effect

## —From a Service Logic Perspective

Fang Yan

School of Economics and Management, Communication University of China, Beijing

Received: Jul. 22<sup>nd</sup>, 2022; accepted: Aug. 25<sup>th</sup>, 2022; published: Sep. 2<sup>nd</sup>, 2022

### Abstract

The good communication effect of county-level converged media center is the premise of “guide

the masses and serve the masses". However, most of the county-level converged media centers are currently under the influence of mainstream media, commercial media and other subjects, and the communication effect is worrying. From the service logic perspective, county-level converged media center should coordinate with the relationship between different subjects, their own clear positioning, be the "complementor" of the superior mainstream media, the "partner" of the business media and Internet companies, the "collaborator" of the local government and public institutions, gradually form the county-level converged media service ecosystem, promote the communication effect with the quality of service, expand the scope of service with the communication effect, and realize the comprehensive and in-depth "guide the masses, serve the masses".

## Keywords

County-Level Converged Media Center, Communication Effect, Mobile First, Service to the Masses

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

“引导群众，服务群众”是县级融媒体中心建设之初就设立的目标，实现引导群众与服务群众的前提是在县域范围内取得良好的传播效果[1]。2020年11月，中共中央关于制定“十四五”规划的建议中明确强调要推进媒体深度融合，建强并用好县级融媒体中心[2]。时至今日，在顶层设计与基层建设的协同配合下，县级融媒体中心的基础设施建设阶段已经基本告一段落，“建强”的要求正在逐步落实，需要继续推动其往纵深方向发展，切实的“用好”县级融媒体中心，而“用好”县级融媒体中心的必要基础也是在县域范围内取得良好的传播效果，因此我们关注重点也应逐步从建设效果转移到传播效果上来。把传播效果放在首要位置是主流媒体进行传播活动的必然选择[3]，作为基层主流媒体且肩负多重使命的县级融媒体中心更需要将传播效果放在首位。

只有找到群众，走到群众中去，才能取得良好的传播效果，进而实现全面深入地“引导群众，服务群众”，真正地“用好”县级融媒体中心。在数字化时代，互联网已经深度融入人民日常生活，手机仍然是人们上网的最主要设备，在网民中的使用比例已经达到了99.7% [4]，移动端新媒体已经成为大众最主要的信息来源与线上娱乐工具，因此“移动优先”也成为了媒体融合的一大指导战略。绝大部分县级融媒体中心已经在各新媒体平台驻扎，并且大部分县级融媒体中心正在将移动客户端作为重点发展平台，所以关注县级融媒体中心移动端新媒体的传播效果具有必要性与重要性。

因此，本文聚焦于分析当前县级融媒体中心传播效果面临的关键问题。由于县级融媒体中心的基本职能是向群众提供媒体服务、政务服务及公共服务等一系列相关服务[5]，所以本文从服务逻辑视角出发，分析影响县级融媒体中心传播效果的现状及面临的挑战，并据此提出相应的对策与建议。

## 2. 县级融媒体中心传播效果现状及面临的挑战

### 2.1. 县级融媒体中心传播效果现状

从县级融媒体中心移动端各新媒体平台的客观数据来看[1]，当前已经有一些县级融媒体中心取得了良好的传播效果，但大部分县级融媒体中心仍然存在着传播效果低下的问题。具体而言，在微信平台方面，各融媒体中心的公众号仍然是宣传思想及发布信息的主阵地，大部分县级融媒体中心的公众

号已经吸引了较多民众关注，视频号的热度也逐渐上升，但仍存在较大的提升空间；在短视频平台方面，大部分县级融媒体中心选择开通抖音账号，拉近与群众之间的距离，许多融媒体中心已经取得了较好的传播效果，但仍有一部分融媒体中心尚未开通短视频账号，或是传播效果低下；在自建平台方面，大部分县级融媒体中心已经建设了自己的移动客户端(APP)，但仍有一部分县级融媒体中心尚未开发。值得关注的是，只有少数县级融媒体中心的APP取得了一定的传播效果，大部分APP下载量及服务质量低下，并且有些地区还存在强制下载的问题，远未达到服务群众的要求，传播效果堪忧。如今县级融媒体中心这一“戏台子”已经搭好，“表演”也已经开始，但是台下的观众或是稀稀落落，或是来来去去，难以达到良好而稳定的传播效果。当前我们已经基本解决了“戏台子”怎么建的问题，但如何采取相应对策吸引更多的观众并留住观众等一系列与传播效果相关的问题亟待解决，需要业界和学界重点关注，而当前已有研究大多关注县级融媒体中心的建设问题，对传播效果的提升问题却尚未引起足够的重视。

## 2.2. 县级融媒体中心传播效果面临的挑战

### 2.2.1. 新闻服务方面，国家级主流媒体占领高地

提供新闻信息服务是县级融媒体中心的一项基本职责，而由于县级媒体长期处于大众关注的边缘，通过县级传统媒体获取新闻信息的民众已经少之又少。进入互联网时代，大部分民众获取新闻信息的方式也已经逐渐形成惯性。一些国家级的主流媒体，如新华社、人民日报等媒体，在实现数字化转型后，在移动端各新媒体平台拥有大规模的粉丝基础，其高频率、高质量的发布时政要闻及国内外的热点事件，足以满足人们对外部新闻信息的需求。而当前仍有许多县级融媒体中心在新媒体平台发布的大量内容只是转发、复制上级主流媒体已经发布过的新闻，因此民众对县级融媒体中心的关注显得必要性较小。

### 2.2.1.2. 本地信息服务方面，县域商业自媒体纷纷涌现

随着自媒体门槛的降低，县域商业自媒体如雨后春笋般蓬勃发展，他们遵从市场逻辑，为县域范围内的民众提供一系列本地信息服务，以更接地气的方式关注当地的民生新闻，吸引当地群众的关注。而许多县级融媒体中心在本地信息服务方面，仍以完成转发县级重要政策、发布县领导调研、开会通稿等基本任务为主，与传统媒体时代占据县级电视频道的大部分新闻内容别无二致，这种“新瓶装旧酒”的形式对当地群众的吸引力十分有限。并且一些专业性较强的商业自媒体能够推出较高质量的新媒体作品，其影响力甚至会超过县域官方媒体账号。因此，县域商业自媒体对融媒体中心的传播效果造成较大影响。

### 2.2.1.3. 文化服务方面，互联网企业不断下沉

近年来，互联网企业持续将市场范围拓展至四五线城市及乡村，推动乡村地区的数字化基础服务不断丰富，如电商服务、文娱服务和一些生活服务等，为民众带来数字化便利的同时也极大地丰富了其精神生活，强势争夺了民众的注意力资源，民众的碎片时间占用率已经基本达到饱和。在此背景下，县级融媒体中心若想通过类似的文化娱乐服务吸引民众的关注必将收效甚微。因此，互联网企业的下沉进一步挤压了县级融媒体中心在县域范围内的文化服务空间，影响了其传播效果的提升。

### 2.2.1.4. 政务与民生服务方面，公共机构线上服务已渐趋完善

“互联网+政务”的政府数字化服务改革已经推行多年，对于经济发展水平较高的区县而言成效显著，县域当地政府及其他公共机构的线上公共服务已经较为完善，如政务办理、生活缴费、预约挂号等，民众获取线上服务通常已经有了固定的渠道，形成了“惯性”，通过县级融媒体中心来获取服务的必要性较小。因此，县级融媒体中心通过转移已有的线上公共服务来吸引民众的效果往往不尽人意。

### 3. 县级融媒体中心提升传播效果的对策

上述挑战使许多县级融媒体中心在“夹缝”中艰难生存，导致县级融媒体中心在县域范围内的传播效果堪忧。针对上述挑战，本文认为县级融媒体中心应处理好与主流媒体、商业媒体以及当地政府等主体之间的关系，重新明确自身定位，发挥主观能动性，逐步形成以融媒体中心为核心的县域融媒服务生态圈，如图 1 所示。充分整合县域范围内的媒体与线上服务资源，逐步提升服务质量，让群众真正感到媒体服务的有用性、政务服务的可靠性以及公共服务的便利性，从而增强用户粘性，提升传播效果，在“建强”的基础上“用好”县级融媒体中心。

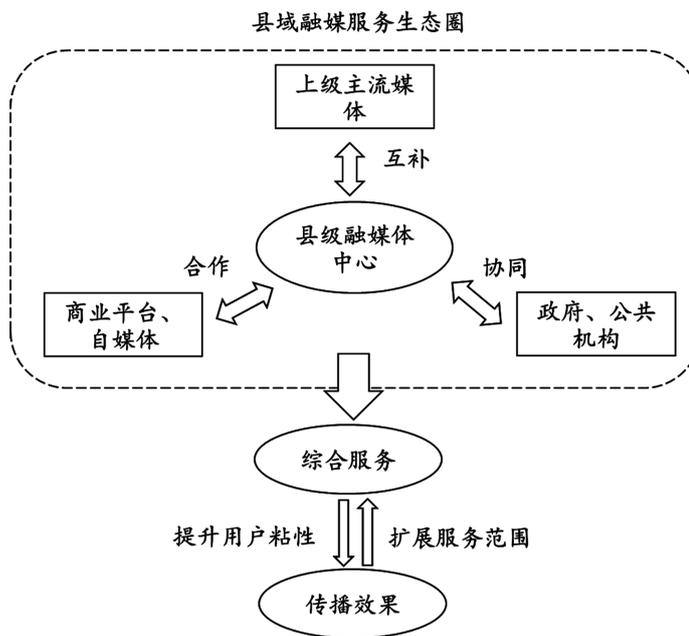


Figure 1. County-level converged media service ecosystem  
图 1. 县域融媒服务生态圈

#### 3.1. 做上级主流媒体的“互补者”，提供差异化的本土新闻信息服务

县级融媒体中心应该明确自身定位，提供有别于上级主流媒体的本土新闻信息服务，与上级主流媒体形成互补关系。国家级的主流媒体虽然在全国范围内都具有较强的传播力，但对于广大基层群众现实、关切的本地信息服务需求却不从心。在疫情期间，许多县级融媒体体的关注度持续上升，原因就是其为群众提供了最精准、最及时的当地疫情防控动态信息，而这是高层级的主流媒体所难以做到的。在疫情之外，县级融媒体中心可以提供本土化的新闻信息服务及其他相关服务，充分发挥贴近本地群众这一自然优势[6]，而当前尚未得到充分的挖掘。因此，县级融媒体中心应提供与上级主流媒体差异化的本土信息服务，站在群众的角度，发布群众最关切的新闻内容，增强可读性和生动性。而不是提供与上级主流媒体同质化的新闻服务，进行简单地、复制式地传播。县级融媒体中心在提供本地信息服务方面存在巨大的发展空间，应该与上级主流媒体形成一种互补关系，全方位地满足群众在新闻信息服务方面的需求，进而提升县域范围内的传播效果。

#### 3.2. 做商业媒体及互联网企业的“合作者”，提供权威的公共服务并拓展服务类型

县级融媒体中心需要发挥自身优势，提供专业权威的地方公共性服务，同时应积极与商业媒体、互

联网企业展开合作,拓展服务类型。商业媒体虽然能够提供一些更贴近群众需求的当地民生服务与商业服务,但具体的政务办理、网络问政、公益宣传等地方公共性服务,显然只有具备权威性与公信力的公共机构才可以提供,而县级融媒体中心不仅是具备条件的公共机构,还拥有独特的时空便利与贴近群众的特征,是提供地方公共服务的最佳主体,弥补了商业媒体及互联网企业的服务空白。同时,县级融媒体中心应该与商业媒体及互联网企业形成一种合作的关系,比如借助互联网企业成熟的平台,将一些即时性的公共服务内嵌其中。并且可以尝试拓展商业服务,吸纳县域商业媒体优质的商业服务资源、通过电商平台开展助农直播带货等,更切实的服务群众。也可以尝试与MCN机构合作,打造县域本土的“网红”,以更顺应潮流的形式吸引民众的关注。因此,县级融媒体中心可以根据自身情况与商业自媒体及互联网企业等展开合作,为群众提供更实用、全面的服务,提升其在县域范围内的传播力,达到互利共赢的效果。

### 3.3. 做当地政府及公共机构的“协同者”,打造基层综合服务一体化平台

县级融媒体中心应当聚合县域范围内的公共服务资源,与当地政府、社会服务机构形成一种协同配合的关系,合力打造基层综合服务一体化平台。虽然大部分县级融媒体中心归口于当地政府,但其服务功能不能是简单的隶属关系[6],比如机械的将原有线上服务搬运。县级融媒体中心需要将政府及公共机构的服务资源进行有机聚合,以强化其作为国家政治沟通的社会末梢这一特殊职能[7]。不同地区公共服务的数字化水平有显著差异,对于欠发达地区的县级融媒体中心而言,要借此机会积极发展线上公共服务,实现从无到有的转变,真正地服务群众,让百姓享受到数字化时代的便捷。而对于发达地区的县级融媒体中心而言,应当将当地已有的线上服务资源进行有机整合,打造一站式的综合服务聚合平台,只有让便利升级,才能使群众主动“上钩”。因此,县级融媒体中心应该与当地政府及公共机构形成协同配合的关系,有机聚合县域内各项公共服务资源,从而增强用户粘性,提升传播效果,真正地建强并用好县级融媒体中心。

## 4. 结语

县级融媒体中心只有在县域范围内取得一定的传播效果,找到群众,走到群众中去,才能引导与服务更广泛的群众。而县级融媒体中心需要通过提供优质、多元的服务,包括媒体服务、政务服务和公共服务等,让群众真正感受到“实用性”才可以吸引其关注,进而扩大影响力、提升传播效果。当前大部分县级融媒体中心受到上级主流媒体、商业媒体等主体的影响,传播效果不甚乐观。

县级融媒体中心应该协调与各主体间的关系,明确自身定位,做上级主流媒体的“互补者”,提供差异化的本土新闻信息服务,让新闻报道真正满足当地群众的信息需求,将群众吸引到“戏台”前,为提升传播效果积累群众基础;做商业媒体及互联网企业的“合作者”,借助第三方平台的便利性,提供权威的公共服务,拓展服务类型,让群众在“戏台”前驻足观看,初步提升传播效果;做当地政府及公共机构的“协同者”,打造基层综合服务一体化平台,提升服务质量与效率,让群众感受到县级融媒体给日常生活带来的改变,使群众在“戏台”前长时间的坐下,从而能够长期保持良好的传播效果。

县级融媒体中心在协调好与各主体的关系后,应该积极主动地深入与各方的互动交流,优势互补,互利共赢,逐步形成县域融媒服务生态圈,增强服务的多样性与便利性,为县域群众提供长期而优质的服务奠定基础,进而有效提升传播效果,引导与服务更广泛的县域群众。即以服务质量促进传播效果,以传播效果扩大服务范围,进而实现全面深入地“引导群众,服务群众”。

## 基金项目

中国传媒大学博士科研提升项目(CUC210D010)“融媒体环境下互联网平台型企业的治理效果及影响因素研究”。

## 参考文献

- [1] 严方, 王栋晗. 制度逻辑视角下县级融媒体中心传播效果的驱动路径[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(11): 6-11+20.
- [2] 新华社. 中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议[EB/OL]. 2020-11-03. [http://www.gov.cn/xinwen/2020-11/03/content\\_5556991.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2020-11/03/content_5556991.htm), 2022-05-10.
- [3] 胡正荣, 李荃. 智慧全媒体时代主流媒体传播效果的提升路径与评估体系[J]. 新闻与写作, 2019(11): 5-11.
- [4] 中国互联网络信息中心. 第49次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. 2022-02-25. [http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/202202/t20220225\\_71727.htm](http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/202202/t20220225_71727.htm), 2022-05-10.
- [5] 国家广播电视总局, 中共中央宣传部. 《县级融媒体中心省级技术平台规范要求》《县级融媒体中心建设规范》发布实施[EB/OL]. 2019-01-15. [http://www.nrta.gov.cn/art/2019/1/15/art\\_114\\_43242.html](http://www.nrta.gov.cn/art/2019/1/15/art_114_43242.html), 2022-05-10.
- [6] 倪琳. 国家治理视角下县级融媒体中心传播功能再解读[J]. 东岳论丛, 2021, 42(6): 181-190.
- [7] 王智丽, 张涛甫. 超越媒体视域: 县级融媒体中心建设的政治传播学考察[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(7): 1-6.