

民族地区县级融媒体中心建设的问题与破局

——基于伯克认同理论

杨孟霖

上海大学 上海市 200444

摘要：随着中央对县级融媒体中心建设的提出以来，县级融媒体中心在地区信息传播、政务服务方面中发挥的作用愈加明显，民族地区受制于本身的经济和技术水平，在县级融媒体中心的建设中困难重重，基于伯克的认同理论，本文试图从同情认同、对立认同、误差认同三个角度分析当前民族地区县级融媒体中心建设的新路径。

关键词：伯克认同理论；县级融媒体；民族地区

前言

县级融媒体中心作为基层信息传播与公共服务的重要平台，其建设与发展对于促进地方文化传播、增强社区凝聚力具有重要意义。在民族地区，县级融媒体中心不仅承担着信息传递的基础功能，还关乎民族文化的传承与认同建构，是连接各民族、增进相互理解的关键媒介。然而，受制于地域特点、经济发展水平及文化多样性等因素，民族地区在推进融媒体中心建设过程中仍面临一系列独特挑战。肯尼斯·伯克的认同理论强调，个体通过情感、价值、经验等方面的共同性实现与他人的联结，这为理解传媒与受众之间的互动关系提供了有益视角。本文基于伯克认同理论中的“同情认同”“对立认同”与“误差认同”三个维度，探讨民族地区县级融媒体中心在内容生产、传播策略与受众互动中如何实现有效认同。

一、研究现状

早在2015年各界学者就开始了对于县级融媒体中心的研究，2018年国家政策的推行使得县级融媒体中心的相关研究实现井喷式增长，这些研究中，大部分学者主要围绕县级媒体融合的现状与问题、建设模式等进行分析，但对于民族地区的县级融媒体中心建设的相关研究较少，以“民族地区县级融媒体”作为关键词进行检索，仅得到相关论文研究14篇，研究民族地区县级融媒体中心建设对于推动民族文化有着重大意义，开展相关研究有利于打通新闻宣传工作“最后一公里”。肯尼斯·伯克是20世纪著名的修辞学家，他扩展了传统意义上的修辞定义，将“认同”作为贯穿修辞学说的核心要义，并创新性的

提出，只有当我们讲另一个人的话，在言辞、姿势、声调、语序、形象、态度、思想等方面做到和他一致，我们的言谈方式和这个人的方式相认同时，我们才能说得动他。^[1]伯克的认同理论已广泛运用到社会学、历史学等多个领域，本文从伯克的认同理论角度分析民族地区的县级融媒体中心建设，有利于发挥县级融媒体的独特优势。

二、民族地区融媒体中心建设困境

民族地区的融媒体建设受制于地理位置、经济发展水平等各种因素的影响，虽然近年来已经在相关机构的帮助之下有所改善，例如地方媒体的不同融媒体尝试，为县级融媒体中心建设提供了丰富经验；还有不同地方媒体的多媒体平台的升级根据用户情况更新客户端特色功能，但依旧存在许多问题亟待解决。

（一）文化差异下品牌认同感不足

伯克的认同理论认为个体可以通过相似的文化经验获得认同，而语言就是传达相似经验的重要方式，我国民族聚集多呈现“大杂居，小聚居，相互交错居住”的特点，这一情况下就很可能出现同一区域内多个民族聚集的现象，例如，云南省昆明市石林县境内居住着汉、彝、苗、壮等20多个民族，少数民族占总人口的36.8%^[2]；禄劝县境内居住汉、彝、苗、傈僳等24个民族，其中少数民族人口占总人口33.11%^[3]。但两地融媒体中心发布的内容都以汉字形式呈现，使得该民族地区的受众观看相关内容时，缺乏情感共鸣，难以获得文化上的认同感，阻碍了该地县级融媒体中心的建设。

（二）发展差异下地区鸿沟显现

语言使用习惯的差异直接影响个体对融媒体信息的

接收与理解，而地区间融媒体整体发展水平的不均衡，则进一步演变为更深层次的文化传播鸿沟。这种鸿沟在民族地区体现得尤为明显，即便在同一省份内，不同民族自治州之间因经济基础、资源配置与历史条件的差异，使得县级融媒体中心建设呈现出参差不齐的发展态势。例如，部分民族自治州之间经济发展水平存在显著差距，这种差距通常直接影响到地方对融媒体建设的投入能力与技术装备水平。然而，值得注意的是，经济指标并非决定融媒体建设成效的唯一因素。一些在经济上并不占优的地区，反而能够依托独特的民族文化资源、敏锐的传播意识与灵活的响应机制，在融媒体建设中实现特色化突破。有地区通过敏锐捕捉本土文化符号与社会关注热点，快速组建专项传播团队，策划推出融合民族元素与当代传播语境的公益宣传内容，成功将地域特色转化为传播优势，有效带动了地方文化形象塑造与社会关注度的提升。相比之下，一些基础条件类似但反应迟滞、策略趋同的地区，其融媒体建设则容易陷入内容平庸、影响力有限的困境。这种因发展战略、执行能力与创新意识不同而导致的建设成效分化，使得民族地区内部在融媒体内容生产能力、品牌塑造水平与社会影响力上产生了显著的管理与效能鸿沟，进一步加剧了区域间文化传播的不平衡现象。

（三）人才匮乏下动力机制失灵

民族地区的人才困境较复杂，一方面打造有特色的县级融媒体需要熟知本地文化的人才，而受制于经济发展水平与教育水平，民族地区难出本地人才，能够掌握该地区多种语言的融媒体人才更是少之又少，另一方面，即便通过人才引进相关政策，能否留下长期人才也是一大难题，这与当地的人才激励机制、薪酬奖金激励机制密切相关。在人才流失的困境之下，县级融媒体内容缺乏创新，直接削减了受众热情，难以达到内容上的认同。例如部分地方融媒体中心内容发布的形式仅以图片与文字为主，原创性高但创意性弱，难以引起受众兴趣，并且发布的内容以本地高层会议记录为主，话题与普通受众接触范围不宜重合，难以引发受众共鸣。

三、民族地区县级融媒体中心建设破局之策

县级媒体与民众间的距离最近，在内容的传递过程中，与受众的互动性也最强。伯克将认同理论细分为“同情认同”“对立认同”与“误差认同”三个方式，传播者可以采取以上三个方式建设县级融媒体中心。

（一）同情认同：紧系情感共鸣点

伯克的同情认同理论强调，传播者可以通过唤起受众之间共同的情感、经验或价值观念，来建立稳固的情感联结与认同基础。将这一理论置于民族地区县级融媒体中心建设的语境中，意味着媒体不仅需要传递信息，更应成为凝聚民族情感、传承文化记忆、塑造地方认同的重要载体。当前，部分县级融媒体在内容建设上仍存在明显的同质化倾向，往往直接移植上级媒体的内容框架与叙事方式，未能充分立足本地特有的民族文化、风土人情与生活实践，导致传播内容缺乏辨识度与情感吸附力，难以真正触及民族地区受众的精神世界。

因此，县级融媒体应从根本上转变内容生产逻辑，由“传播信息”向“建构认同”深化。在选题策划上，必须深耕本土资源，系统挖掘、整理与诠释具有民族特色的文化符号、历史传说、节庆习俗、乡土故事等，打造具有鲜明“在地性”的叙事内容。例如，可围绕非物质文化遗产、民族节庆、乡土手工艺、生态智慧等主题，构建系列化、故事化的融媒体产品，使内容真正扎根于民族群体的共同经验与情感结构之中。

在表现形式上，则应积极整合图文、音频、视频、直播、虚拟体验等多种媒介形态，突破传统报道的单一模式，营造沉浸式、交互式的传播场景。尤其是通过直播、短视频等轻量化、社交化的形式，能够直观展现民族文化的生动面貌，增强传播的现场感与参与感。例如，不少民族地区融媒体中心通过开展“非遗传承直播”“民族节庆云端行”等系列活动，不仅展示了民族文化的独特魅力，也借助技术手段赋予传统内容以新的体验形态，在内容与形式创新中强化受众的认同感。

（二）对立认同：警惕负面案例

伯克的对立认同是指传播者与受众双方均对某种共同反对的东西而形成的联合，即通过与受众建立共同的问题而创造同一。在县级融媒体建设过程中，常常因为政策、技术等原因形成负面案例，例如，县级融媒体的平台搭建往往受制于自身技术水平而无法“自产”，只能依靠外部技术支持，然而平台一旦搭建好又会因为前后后期技术标准的不统一，造成后期县级平台搭建栏目重复，造成技术浪费等等问题，因此从媒介组织内部来说，应当设立统一的行业标准，同时警惕过去曾出现的负面案例，将此作为经验总结时刻鞭策各自的组织建设；同时在内容的打造上，选取受众共同关注的话题，例如，环境污染和疾病传播是受众共同担忧、共同关心

的社会话题，那么就可以创作环保、污染防治等话题的融媒体产品，从而满足多民族受众的信息需求，引发受众共鸣。

（三）误差认同：打造共享交流链

误差认同是指通过不正确的认知而引起的认同。虽然在理论上，伯克的误差认同相较于其它两个是最难理解的，但在实践中，这样的做法却是最多的。例如在运动鞋的广告中，穿上特定品牌运动鞋的男女主角通常是身姿优美、体态轻盈的形象，这就给观看广告的受众一种自我暗示，把自己与广告上的人物联系起来。这样的角色认知在县级融媒体中心中也会出现。信息的传递者与信息的接受者往往固化各自的身份，接受信息的受众往往认为，只有传播者是主动的，能够进行融媒体中心的选题与策划，而自身是被动的，只能等待着接收所有信息，这样错误的身份认知在融媒体中心的建设过程中容易造成，传播者不考虑受众喜好一味输出内容，受众的积极性被忽略，对县级融媒体的建设的毫无参与感，从而使得相关传播活动的展开效果大打折扣。

因此应当打破受众原有的“看客”心态，让受众积极参与到融媒体中心建设活动中来。开展与受众的交流活动，让受众参与到事前选题、事后讨论中来。鉴于此，民族地区县级融媒体的建设就必须提升新闻工作人员的人才素养以及受众的个人素养。县级融媒体应拓宽人才引进渠道，在人才的交流上联动省市融媒体，实现人才的双向学习、交流，定期开展全媒体人才培训，尤其是培养能够使用多民族语言的新闻人才，为县级融媒体巩固人才基础。例如，出台“卓越新闻传播人才教育培训计划”的相关激励机制，中央民族大学于2014年9月招收了首届新藏班，着力培养双语新闻传播人才。为藏区新闻人才提供了培养机会。

结语

从县级融媒体中心建设提出以来，不同地区的媒体自足自身开展了不同的媒体融合实践，民族地区的特殊性使得相关地区融媒体建设难上加难，虽然这其中大多数的融媒体建设起步较晚，成效较慢，但这其中也不乏有许多优秀案例，它们精心创新传播形式，制作多民族语言内容。民族地区融媒体中心的建设对少数民族对自身的文化认同，与对其他民族文化的理解起着至关重要的作用，伯克认同理论中认同的三角度对于民族地区县级融媒体中心建设提供了启发，民族地区县级融媒体中心的建设任重而道远，着眼伯克认同理论探究融媒体建设的新路径有着重要的指导意义。

参考文献

- [1]张泽.民族地区县级融媒体服务民族团结进步事业的路径研究——基于石林县与禄劝县的田野调查[J].新闻研究导刊,2023,14(10):62-64.
- [2]张宏邦,撒亚璇,谢天.西北民族地区县级融媒体的整合与共治——基于陕甘宁149县(区)融媒体中心的实证调查[J].民族学刊,2022,13(06):94-105+148.
- [3]苗慧.四川省民族地区的县级融媒体中心建设和发展[J].西部广播电视,2021,42(24):62-64+71.
- [4]蒋佳臻.浅析湖南少数民族地区县级融媒体中心的发展困境与应对[J].新闻论坛,2020(01):28-30.
- [5]许都,杨凯.基于伯克认同理论下的高校思想政治理论课探究与启示——以新冠肺炎疫情为例[J].佳木斯职业学院学报,2021,37(09):17-18.
- [6]王辉,何清湖,唐婧等.“一带一路”背景下中医药国际化整合营销策略研究——基于伯克认同理论[J].世界科学技术-中医药现代化,2017,19(06):1000-1005.