新媒体技术助力乡村治理

李红艳

【摘要】培育内生动力成为当前巩固脱贫和防止返贫的关键。新媒体赋权提供了一条培育农村低收入人口内生动力、助力农村低收入人口成为乡村治理主体的新路径。农村低收入人口通过新媒体的使用拓展了线上线下的社会网络，在赋权的过程中获得了新的自我身份和个体自主性。同时，借助各级政府部门的资助，农村低收入人口成为巩固拓展脱贫攻坚成果的新生力量和乡村治理的多元主体之一。新媒体赋权助力乡村治理培育多元主体，在与乡村振兴的有机衔接中发挥了纽带作用。

【关键词】新媒体赋权　乡村治理　乡村振兴　【中图分类号】G206　【文献标识码】A

“我们如期完成了新时代脱贫攻坚目标任务”。2020年12月3日，中共中央政治局常务委员会听取脱贫攻坚总结评估汇报，同时指出“巩固拓展脱贫攻坚成果的任务依然艰巨”。党的十九届五中全会提出，“十四五”期间要“实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接”，建立农村低收入人口和欠发达地区帮扶机制，增强巩固脱贫成果及内生发展能力。如何激发和培育农村低收入人口的内生动力，使其走向自我富裕是巩固拓展脱贫攻坚成果的核心问题。随着媒介技术在乡村社会中的渗透，新媒介技术赋权成为乡村社会变迁的工具变量之一。新媒体赋权提供了一条培育农村低收入人口内生动力、助力农村低收入人口成为乡村治理主体、实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的新路径。

新媒体赋权的三个层次与两个情境

赋权的核心是增加边缘群体在发展中的决策权和发言权，对象主要是社会中的“无权”群体。无权是表示能力和资源缺乏的一种状态，有无权、弱权和失权三种表现形式。[①]农村低收入人群属于通常意义上的无权群体，有些人因为身体的缘故无法外出务工，留守在乡村也没有权力，属于无权状态；有些人在村落里拥有一定的社会资本，但这些社会资本并没有使其获得相应的权力，属于弱权状态；有些人由于离开村落，原本拥有的潜在权力被自我放弃了，属于失权状态。尽管无权状态有差异，社会关系网络也不尽相同，但是赋权的过程所包含的因素和层次则有类似之处。新媒体赋权的过程是从三个层次展开、依靠两个情境实现的，三个层次分别为个体、群体和村落；两个情境分别为村落属性和村落观念。

首先，农村低收入者作为个体的媒介赋权是通过血缘关系和地缘关系实现的。欠发达村落大多在交通不便之处，大部分村民以务农为第一职业，尽管有外出打工的村民，但是流动性不大，村民之间的关系主要基于宗族关系。在这样的村落背景下，新媒介赋权主要沿着村落现有的社会关系网络而展开，线上和线下的社会关系交织在一起，促成农村低收入者获得更多资源。血缘和地缘关系建立了不同层次的社会关系，这种社会关系同时也是一种社会资本。

其次，在不同的社会关系网络中，新媒体的赋权效力呈现出较大的差异性。赋权是一个高度情境化的过程。情境资源是指熟人社会的经济资源、传统资源和市场观念下的经济资源、社会资源和行政资源等。例如，以熟人社会和宗亲关系的基础进行电商销售的，依旧处在传统小农的经济领域中；依靠行政力量获得社会资本的，

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

使用的资本则是多元化的，市场经济的模式和观念进入电商中。中国的欠发达村落，基于其地理位置和经济发展的属性，形成了不同的村落社会关系情境，在这样的情境中，社会关系延续着传统的价值力量，也成为一种赋权资源。

最后，媒介赋权的效力与村落公共事务参与程度之间密切相关。担任村干部的农村低收入者，通常参与村落的公共事务程度较深获得赋权效果明显；普通的农村低收入者，则需要基层干部进行引导或参加培训。普通的农村低收入者中，年长者、文化程度较低者，获得媒介赋权的效果较差；年轻者、文化程度较高者，获得媒介赋权的效果则较好。就性别而言，农村女性留守者居多，农村低收入女性由于承担了较多的家庭事务，新媒体赋权对她们而言效果最差。

新媒介赋权需要多元主体的相互连接、沟通和联动。欠发达村落的新媒体使用者，通过新媒体技术的学习获得了拓展社会关系、提升个人资本的能力。在这个过程中，有两个情境因素也扮演了重要的角色。一方面，村落本身的特征起到重要的作用。在传统村落中，村民主要以传统的农业劳动为主要营生。村里的农业合作社也处在比较松散的状态，带领农户脱贫的能力十分有限，导致企业和小农户之间的对接并不密切，小农户处在散兵游勇的状态。在外出务工者众多的村落中，留守者均为年长者和身体有残疾者，基层政府的技术支持和行政引导扮演着较为重要的角色。另一方面，与村委会的观念认知有很大的关系。不同的村落有不同的村干部和村庄历史，基层干部及其村落治理的特征，对于农村低收入人口的新媒介赋权过程也产生了影响。有的村落行政引导不强，农村低收入者在农忙时节忙于务农，农闲时节外出务工，新媒体技术对于这些人而言，所发挥的功能依然停留在通讯或休闲娱乐。而在主要依靠村干部行政引导的村落中，新媒介技术被作为村落巩固脱贫的核心力量，农村低收入人口使用新媒体销售农产品与市场对接，获得了更多的助力，媒介赋权的效力得到扩张。其中，行政力量和村干部的视野扮演了关键的角色。

简而言之，自媒体赋权过程中依靠行政化的力量，对于农村低收入人口而言是一种获得自主性的助力。如果新媒体赋权中各个主体之间的角色处于分散或者隔离状态，其他主体的资源无法在农村低收入人口的电商使用过程中提供附加值的话，新媒体的赋权会处于弱化的状态，那些潜在的有可能成为优化赋权张力的因素会成为沉睡的因子被消耗掉。这些被消耗掉的因素，恰恰是与村庄公共事务相关的，失去了这些因素的话，新媒体赋权就只能在个体层面发生效力了。

新媒体赋权可以激发主体的内在动力和新的自主性

赋权可以发展个体有效参与决策的能力，提高自我评估和自我认知的能力，增强卓越感。在新媒体的使用过程中，弱势群体通过技术赋权改变了行动逻辑，获得了一定的社会权力。笔者经过 2019 年 8 月到 10 月在江西、山西等地贫困村的调查发现，尽管农村低收入人口类型多种多样，使用新媒体的过程也有所差异，但新媒体的使用都在一定程度扩大了农村低收入人口在村落内外的社会关系网络。通过扩大其线上线下的人际关系，促进了媒介赋权过程的实现。

首先，农村低收入者借用新媒体从事电商工作、农产品直播、日常生活内容传播等活动，在使用新技术的过程中与世界建立了关联。媒介技术与农产品，成为媒介赋权的两个关键要素。媒体平台通过作为技术载体的属性和内容生产的供应属性，为农村低收入者建立了迅捷的关联性。其次，微信群等新媒体在恢复和建立社会关系中扮演了核心角色。欠发达村落中熟人社会关系网络依然为主导关系，基层干部与农村低收入者之间通过微信群连接了天然的地缘纽带和血缘纽带。最后，农村低收入者还在新媒体使用中拓展了村落外部的社会关系。基于新媒体电商对农产品的直播和销售，以及对乡村日常生活的展示，农村低收入者与村落外的市场之间关系更为密切。无论是线上的市场还是线下的市场，这种市场感知在村落的乡村治理中产生了重要的影响力。新媒体电商延伸了熟人社会关系，市场导向的社会关系网络正在构建中。

依靠电商与新媒体的结合，不同的农村低收入人口在经过短暂的自我学习和培训之后，依托主体性，扩展

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

了自身的社会关系，使得村落不再是孤立的村落，而成为网络与世界视野中的村落。这种新的社会关系网络的扩展是新媒体赋予村落的一个美好生活的礼物。赋权是一个动态的过程，也是一个能动的过程，是通过发展人的效能获得的。其作为一个互动的社会过程，离不开信息的沟通与人际交流，带有强烈的实践特性。新媒体的赋权可以激发农村低收入人口内在的自我动力和新的自主性。在巩固脱贫的过程中，农村低收入人口从行为、认知和观念三个层次逐步实现了新媒体的赋权过程。

新媒体赋权助力培育多元化的乡村治理主体

治理主体是乡村有效治理的前提，乡村主体的多元化代表着资源下沉与乡村民主意识的提高。2015 年，中国开始实施新时期以精准扶贫政策为主要内容的脱贫攻坚战略，重塑了贫困村的治理体系和治理能力，也为乡村治理模式变革赋予了良好契机。[②]目前相关研究，多基于某一视角对国家政策自上而下嵌入欠发达村落地方治理的效果及困境进行探讨，却相对忽略了国家政策的实施对欠发达村落治理主体和治理对象间关系产生何种影响。多元主体参与乡村治理的过程中，农村低收入主体由于代表机制缺位，使得其在利益博弈中处于弱势地位，其主体的治理意愿重视程度不够。如何培育乡村治理中农村低收入个体的治理能力，是一个需要长期关注的问题。

作为一种技术工具和媒介形式，新媒体给农村低收入人口提供了与外界对接的多元化方式。无论是通过电商销售，还是通过网络直播，甚至通过在网络上展示日常生活，农村低收入人口建立了村落与外界之间的联系，打破了地理边界，建立了信息边界。信息边界的逐步建立，一方面消除了固有的社会结构带来的壁垒，对城乡二元社会的结构性隔阂形成了挑战，这对于乡村社会的农村低收入人口而言，是一种新的起点；另一方面重新塑造整体社会发展中的新阶层意识，培育个体在信息生产和消费中的能动性，在实现媒介赋权的过程中，治理贫困的能力在作为个体的农村低收入人口层面得到了提升和延展。

新媒体赋权使得农村低收入人口获得新的自我。一些沉默寡言的农村低收入者，通过新媒体进行电商经营而获得对自我的再度肯定。这不仅是对原有自我身份的重新界定，更意味着新的自我身份的确立。原来的外出务工者或传统农民的身份消退了，新媒体乡村营销者的身份确立起来；一些农村低收入人口在借助行政力量等外力进行电商经营之后，成为该地的名人，获得更多的自信，重新厘定了对自我身份的认知。农村低收入者获得新的自我的过程，既是一种新的身份认同过程，也是新媒体实现充分赋权的过程，一定程度上改变了农村低收入者的社会存在状态、价值和意义。

对于个体而言，新媒介赋权促进其获得作为主体的个体自主性。农村低收入者通过新媒体技术的学习获得了使用电商工具、产品直播的能力，实现了新媒体的赋权。在这个过程中，新媒体技术赋能改变了政府“层级动员”的习惯性行动逻辑，个体的示范功能被凸现出来。个体通过媒体技术赋能的方式获得了在当地村庄治理中的“双重身份”，并推动了自我阶层流动与地方再造的目标实现。[③]

由此，媒介赋权成为培育农村低收入人口作为治理主体的助力。作为“弱者”的农村低收入者，通过使用新媒体技术，同时借助各级政府部门的资助，成为巩固脱贫的一种新生力量。这种新生力量正在改变乡村能量场域，并进一步激发农村低收入个体自我发展的动力，以治理主体的身份参与到巩固脱贫的行动中来。新媒体赋权正在缓慢改变乡村治理的格局，为与乡村振兴之间的有机衔接建立了良好的关联性。人民论坛

（作者为中国农业大学人文与发展学院教授、博导）

【注：本文系国家社科基金“乡村振兴视角下新媒体与乡村治理关系研究”（项目编号：18BXW077）的研究成果】

【注释】

①陈树强：《增权：社会工作理论与实践的新视角》，《社会学研究》，2003 年第 5 期。

②李琳、郭占锋：《精准扶贫中农村社区治理能力提升研究》，《西北农林科技大学学报（社会科学版）》，2018 年第 3 期。

③李俊清、祁志伟：《自媒体赋能语境下个体参与贫困治理的动因、方式与成效》，《公共管理学报》，2020 年第 3 期。

责编 / 李丹妮（见习） 美编 / 杨玲玲

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net