

数字乡村背景下乡村网络文化发展研究

——基于金华市婺城区乡村微信使用的观察

宁晶 朱正刚

中共金华市委党校

2019年5月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《数字乡村发展战略纲要》，明确提出要“繁荣发展乡村网络文化”“加强农村网络文化阵地建设”“加强乡村网络文化引导”。《中共中央关于制定“十四五”规划和二〇三五年远景目标的建议》首次明确提出“加强网络文明建设”，更加凸显网络“软件”提升的现实紧迫性。换句话说，积极推进乡村网络文化建设，既是乡村振兴的战略方向，也是数字中国、数字乡村建设的重要内容。基于此，本文以浙江省金华市婺城区乡村微信使用情况为例，通过对该区乡村微信使用情况的观察发现，乡村网络空间折射了现实社会状况，乡村网络文化具有自身显著特点，新时期加强乡村网络文化建设还需因地制宜、采取更有针对性的建设举措。

一、乡村网络空间初探

在虚拟世界进行城乡划分，首先面临定义上的挑战，这里从实际出发采取以属地为主、群体为辅的界定方法，把乡村网络文化视为主要生活在农村的网民以及与前述群体联系密切的进城村民（两者统称为农村网民）的线上行为和内容，它源于乡村并且形成了融入网络世界但又有相对闭环的分支。

（一）客观条件

即便已经司空见惯，但农村全面融入网络世界其实只有短短数年。正是由于城乡二元结构“在刚刚诞生十几年的互联网上也有明显表现”，中国互联网络信息中心（CNNIC）2007年开始发布农村互联网发展状况研究报告，当时农村互联网“普及率不到城镇的1/4”；笔者目前查到的2016年CNNIC最后一次发布同类报告时，这一比例缩小到接近1/2，但差值仍达34.9个百分点；CNNIC第47次《中国互联网络发展状况统计报告》指出，城乡互联网普及率只相差24个百分点。考虑农村比城市有更多老人小孩，可以说城乡在“触网”机会方面已经日益趋同。以金华市婺城区为例，农村常住人口180余万，其中青壮年（15-65岁）130余万，据中国移动金华市分公司测算，除重后全市农村4G网民约110余万，若加上其他电信运营商用户，该市农村尤其青壮年可以说“全民皆网”。

（二）主要载体

一种文化的产生离不开相关个体的行为，因此，作为网民行为基本载体的互联网（尤其移动互联网）应用，其使用率一定程度上即可代表其在网络文化产生和传播中的地位和作用。从CNNIC第46次和第47次《中国互联网络发展状况统计报告》可以看出，以微信为代表的即时通信软件使用率已达99.3%，在众多互联网应用类型中稳居第一，紧跟其后的是网络视频用户（含短视频，94.1%），这两类应用的使用率遥遥领先于第三名（网络支付85%）以后的应用类型；而在典型社交应用中，微信朋友圈使用率（85%）高居榜首，比紧随其后的QQ空间（41.6%）、微博（40.4%）之和还要高。由于以微信为代表的即时通信工具同时

也是搭载社交应用和传播网络视频等内容的综合性软件，因此可以说是网络文化的主要载体，城乡概莫能外。

（三）受众层面的主要特点

据笔者观察，乡村网络文化呈现出如下特点：一是内容需求多样性。农村网民在微信上关注和转发的内容主题大致有三类：时政类，包括国家重大时事、本地新闻、与群众利益密切相关的政策等；生活类，包括美好生活所需要的农业科技、文化旅游、健康养生等信息，以及气象、交通等便民信息；消遣类，主要是视频等娱乐内容。不同个体对上述三类内容的关注重点存在差异，但从金华市婺城区的情况看，总体上以关注第三类内容的网民数量最多。二是形式偏好趋同性。农村网民普遍喜欢图片、视频和音频形式的信息，不习惯阅读大段文字。以金华市某山区镇为例，该镇常住人口不到 2 万，镇政府公众号的受众以本镇居民为主，单篇信息阅读量在几十次到上万次之间，基本和图文比例呈正相关。其中一篇推送的字数不到 100 字，但图片、音乐受到欢迎，最终阅读量达 11084 次（多次打开只计 1 次），可见深受欢迎。近年最热门的当属短视频，当前农村微信中最经常“刷屏”的，就是来自各大应用的短视频。三是公共群组互动性强。在城镇化背景下，农村大量人员外出，因此现实生活中的乡土人际关联度趋于弱化，但公共微信群上的互动仍然十分活跃。以金华市婺城区为例，区委宣传部调查发现，超过八成的村有 5 个以上的公共微信群，最常见的有三种，专项工作交流群，例如村两委群、党员群、姐妹群、房东群等；集体群，例如以自然村等为单位建立的村民群；专业爱好群，例如广场舞群、旗袍爱好者群等。这些群成为农村网民积极参与的即时性交流平台，有较大的号召力和影响力，凡涉及筹款、求助等需要集体力量帮助的事项，无论是村干部还是普通村民，往往第一时间想到的是借助微信群的力量。

二、乡村网络文化建设短板

全面融入互联网对农村生产生活各方面产生了深入影响，大到价值观念、小到家长里短，整个乡土风气都可能跟着“朋友圈”的舆论生态而变化。技术本身是中性的，一方面带来了农村电商、即时联系等诸多利好，但另一方面各地区在实践中也不不同程度出现了需要关注的问题。

（一）主要表现

“胃口”问题。积极健康的网络内容供给仍然不够充足，而且缺乏有效统筹。例如，群众出于美好生活需要，在致富、养生、文化等方面的迫切信息需求，很多时候得不到有效、充分满足；日常所需的气象、交通等便民信息，以及办事所需的政务公开信息等，有的分散各处，有的未及时主动公开，距离实现一站式便捷获取还有差距。又如，网上有关本地传统礼仪、“非遗”表演、乡村旅游节活动等方面的内容，大多为群众自发拍摄、零星发布，往往缺乏权威主体系统性整理和展示。

“缺口”问题。金华市婺城区的情况表明，农村网民对当地官方媒体信息的关注度不够高，其中一个重要原因是相关内容不对农村网民“胃口”。该市区主管部门开展的一项摸底结果显示，农村网民主动转发到朋友圈的市以下官方媒体信息，仅仅占了其转发总量的两成左右。事实上，在东阳市调研过程中也发现类似问题，全市党政机关官方微信公众账号数量达 320 余个，但能够在农村产生较大影响力的不到两位数。据村民反映，主要原因是相关信息“看不懂、不好看”。连有的村干部都表示，“官腔的东西带一眼就过去了”。有时县市官方媒体发布了政策解读类文章，但很多群众表示看不明白，还要靠村干部“二次解读”；有的表述虽然从规范的角度挑不出毛病，但在农村通行语境中却产生了疑义，也要靠村干部“二次解释”。这种解读和解释都只能在村干部自身能力水平和时间精力允许的范围内进行，无法成为解决问题的常规渠道。

“决口”问题。是非、真假、好坏等界限经常受到不良信息的挑战，最常见的有三类：一是低级趣味信息。在国家净化网络空间的持续高压态势下，仍有一些内容发布者行走在灰色地带，例如常见暧昧的“标题党”，引诱点击从而通过流量获利，有的甚至趁机传播网络病毒。二是谣言、诈骗等虚假有害信息。近年来先后出现的“谣言占领爸妈朋友圈”等现象不断引发社会关注，不法分子利用部分群众贪小便宜等心理弱点、追求致富健康等迫切需求和辨别防范能力不足等“软肋”，不断翻新各

式诈骗手法。在金华市农村走访发现，受到微信上以培训名义搞传销、以高利诱惑搞“投资”、以虚假疗效卖保健品等不法侵害的时有所闻，有的受害者还转而加入侵害者队列，尽管近年来监管力度持续加大，但问题仍未得到根治。三是宣扬“怪力乱神”、煽动仇恨情绪、迎合猎奇心理等不良信息。如某短视频手机应用曾号称走出“农村包围城市”的推广道路，实际“法宝”之一就是传播自虐视频，还捧出了“自炸裤裆”的河北农民等“网红”。有村干部调侃说，“红色的跑不过红点的”，那种带有小红点等醒目特征的非主流消息，仍然“很有市场，传播很快”。

（二）原因分析

媒介素养有待进一步提升。媒介素养，主要指人们面对媒介各种信息时选择、理解、评估、求证等方面的能力。农村网民媒介素养不足，突出体现在总体上文化水平不够高、信息甄别力不够强，容易受到虚假有害信息的误导。网络信息技术推动了农村从相对封闭性和分散性向虚拟空间的开放和集中转变，农村群众的思想前所未有的活跃。与此同时，逐渐富裕起来的广大群众，必然在精神上渴求先进思想文化的指引、充实和滋养。在这种开放程度提高和思想文化需求旺盛的双重推动下，农村网民对能够提供海量、最新信息的即时通信等互联网应用产生了高度依赖，只有相应提高他们的媒介素养，才能从需求侧为优化农村“朋友圈”的舆论生态创造有利条件。

对农网宣的针对性有待进一步提高。近年来权威主流媒体在内容、形式、技术等方面做了许多积极探索，县级融媒体中心建设也取得显著进展。但与新形势下农村网民的信息需求相比，基层网宣工作仍需持续加强，既要做到深入浅出的“专”、也要多些恰到好处的“土”，把准农村的变、抓住群众的心，以免所发布的内容遭受“带一眼就过去”的待遇，无法让农村网民在思想上产生共鸣、在行动上同向发力。除了内容制作之外，传播动员方式也要适当对接农村网民的心理特点，积极探索“活动吸粉”“奖励活粉”“内容固粉”等有效的“圈粉”形式。

公共群组管理有待进一步加强。活跃在广大农村地区的公共群组与现实社会存在较强的对应关系，管好这些群组既是网络文化建设所需，也是加强基层治理所需。近年来，信息源头管控成效显著，相比之下，乡村微信公共群组管理仍然面临缺骨干、缺培训、缺激励等问题，容易成为掉队的环节。一是想管的管不来。有的村支书、村主任身在村民群中，看到转发不良信息的，一开始经常站出来批评教育，时间长了就不愿或者不敢唱这种“独角戏”，甚至因管不住又受不了而一退了之。二是该管的管不着。对出现在农村微信上的突发舆情事件，没有能够确保第一时间上报和处理的机制。三是会管的难找到。能够进行主动有效管理的群主并不多见，凝聚人心的活动组织不起来，群里的氛围也就难以搞好。在一个群里经常转发不良信息可能就几个人，但假如群里没有能够稳住“调子”的骨干力量，少数几个人就足以把风气带偏。

三、持续加强乡村网络文化建设

要着重从服务、管理和引导三方面入手，努力在文化、治理、便民服务等方面一体化实现综合提升，即完善便民服务，为群众拓宽便捷获取权威、真实、有益信息的通道；提高管理水平，推动解决群众反映强烈的诈骗、谣言、赌博、低俗等问题；做好引导工作，让群众在网络中收获国家强大自豪感、集体团结归属感、先进文化充实感、健康生活满足感和激浊扬清正义感。

1. 打造工作载体。以村为单位，系统梳理现有各类微信群，形成可统一通达的村民微信群网络。根据各村实际情况，通过整合优化现有群组或新建细分群组，实现村村有群、户户入群、人人参与。结合媒体融合工作，探索搭建可实现公共群组、朋友圈互通的对农网络发布平台，按照农村网民网络阅读习惯，优化平台功能和使用方式，让群众方便用、喜欢用。

2. 改进权威发布。对涉及农村的权威信息发布开展专项调查研究，及时更新工作措施，使之更具有针对性和实效性。在题材上，按照体现社会主义核心价值观、满足群众精神文化需求、服务农村生产生活的原则，重点选取国内外时政、农业生产信息、社会民生百态、群众身边人身边事、居家健康生活、理财专业知识等内容。在形式上，更加突出可视化，遵从“短视频>图片>文字”的顺序，配合一定比例的方言推送，力争达到积极正面、直观可视、贴近群众的效果。

3. 兼顾线上线下。一方面，对于由线上不良信息传播引起的社会问题，注重从虚拟世界的源头管控入手予以防治，同样，对于因基层社会治理存在薄弱环节而出现的网上不当行为，除了加强网络空间管控，还要同步补齐基层治理短板。另一方面，要强化乡村文化传承创新与乡村网络文化繁荣发展的互促进作用，特别是要进一步推动乡村文化振兴，如一方面组织更多的传统礼仪、非遗表演、戏曲传承等文化活动，另一方面相应开展系统的数字化内容制作。

4. 深化部门合作。树立网络文化建设责任共同体意识，有效统筹乡村振兴、数字乡村等重大战略实施，整合网信、教育、民政、卫生、公安、交通、农林、气象、文化、旅游、工青妇等部门和团体力量，通过建立联席会议等工作制度，定期开展专题协商。着重打破信息壁垒和实现服务提升，敦促有关部门及时公布与农村群众利益密切相关的各领域权威信息，并鼓励有关部门面向农村提供线上咨询、网络辟谣等专项便民服务。

5. 强化工作保障。一是开展常态化培训。组织专业力量，对农村网民和群组等管理人员开展有针对性的培训，有效增进思想认同、提高甄别能力和网络技术应用能力。二是加大人财物投入。把乡村网络文化建设作为财政专项支持的重点工作，量力而行投入经费，系统深入组建骨干工作队伍。三是寻求社会支持。努力在农村形成网络文化建设人人有责、人人受惠的良好氛围，例如可以推动“以说代听、反客为主”，组织开展群众自主创作活动，建立积分兑换等激励机制，使广大农村群众乐于参与、群策群力。