

博弈性融合——政务微信传播实践的场域视角¹

尹连根

摘要

以布迪厄的场域理论为出发点,基于对南方Z市政务微信编辑的深度访谈,本文研究认为,政务微信生产实践宜理解为新闻场域与政治场域两种文化逻辑之间的融合与冲突,理解为其间各行动主体之间的博弈。具体地,政务微信的融合形态有四,即,“忠”且“传”,“忠”而不“传”,“不忠”而“传”,“不忠”且“不传”。融合中的冲突性元素源于各自相异的场域逻辑,显现为融合中的行动主体——行政领导与微信编辑——在投入与效果、有为与无为、代际差异三方面的博弈。不过,两大场域在目标上可能的一致性,即,政治安全前提下的市场致效,使得政务新媒体仍存在有机融合的空间。基于此,本文尝试性地将我国政务新媒体实践概括为“博弈性融合”。

关键词

布迪厄、新闻场域、政治场域、博弈论、官微、政务新媒体、政务微信、政治传播

作者简介

尹连根,深圳大学传播学院教授,电子邮箱:root.yin@szu.edu.cn。

本文是教育部人文社会科学研究规划基金项目《媒介融合对新闻边界工作影响的研究》(项目号:17YJA860021)的研究成果。

Game-like Convergence: Examining the practice of governmental WeChat media through the perspective of field theory

YIN Liangen

Abstract

Departing from Bourdieu's field theory and based on in-depth interviews with practitioners of governmental WeChat media in City Z, this article argues that the practice of governmental WeChat media is the result of convergence or conflict between journalistic field and political field, in which different actors play the game according to the logic of their respective field. To put it concretely, there are four forms of practices, i.e. political loyalty combined with communication success, political loyalty but communication failure, political

dissonance and communication failure, and political dissonance but communication success. The contradictory practice derives from the cultural conflict between the two distinctive fields. It reflects the ‘gaming’ attitude between different actors in the government and WeChat media, who are constantly considering kinds of three factors: expenses and gain, level of activity, and generational judgement. Nevertheless, achieving market success while maintaining political safety is the trade-off commonly shared by both sides, and this makes possible the accommodating practice between two fields. The article thus concludes that Chinese governmental new media practice can be understood as a game-like convergence.

Keywords

Bourdieu, Journalistic field, Political field, Game theory, Official microblog, Governmental new media, Governmental WeChat media, Political communication

Author

Yin Liangen is a professor of School of Communication, Shenzhen University. Email: root.yin@szu.edu.cn.

The article is a research result of Humanities and Social Sciences Research Project of the Education Ministry “The Study of Media Convergence's impacts upon Journalistic Boundary Works” (No. 17YJA860021).

博弈论是研究机智而理性的决策者之间（的）冲突与合作。
——卢锋（2002：221）

政务新媒体日新月异是我国近年来出现的一个重要新闻传播现象。这首先是政策导向和现实要求。习近平总书记（2013，2014）多次强调我国新闻舆论环境所发生的变化，要求大家强化互联网思维，把握好舆论导向，他甚至指出：“我们过不了互联网这一关，就过不了长期执政这一关。”也正因此，国务院办公厅（2013）发布了《关于进一步加强政府信息公开回应社会关切提升政府公信力的意见》明确指出：“各地区各部门应积极探索利用政务微博、微信等新媒体。”2014年，国家互联网信息办公室（2014）下发《大力推动即时通信工具政务公众账号发展》的通知，要求：“县级以上教育、公安、民政、社保、环保、交通、卫生、工商、食药监、旅游等与民生密切相关的部门开设政务公众账号。”

发展政务新媒体也是为了因应公共传播格局的新变化。传统媒体逐步衰落，已经部分地导致政务传播传统路径不畅，政务声音越来越难以为大众听到。这种情势下，如何发展政务传播新途径本就应该提到议事日程上来。另一方面，新媒体勃兴

为政务部门提供了直接发声的可能性。如今，公共传播渠道被拓宽，公共传播链条被缩短，政务部门可以直接通过各种新媒体途径，建立起面对公众的自发声渠道，既有利于避免讯息借助于传统媒体发布所可能存在的失真，又有利于建立和强化自身在公共传播生态格局中的权威性和人格化新形象。

尽管如此，对包括政务微信在内的政务新媒体，学界目前总体来说是描述性报告偏多，对策性探讨偏多，学理性分析偏少，似乎政务新媒体因为涂上了“政务”的标签，便自然地缺乏学术探讨的价值与应有的理论含量，从而使得我们对政务新媒体这一真正具有中国特色的新媒体传播现象缺乏应有的学术关照与研究积累。其次，就研究方法来看，除了思辨性之论而外，多数采用的是对某政务新媒体一段时间内内容的统计与分析，直接深入政务微信组织机构内部，与编辑们进行深入访谈，尤其是关注于政务微信生产实践的研究付诸阙如。

基于此，本文拟以南方Z市政务新媒体为研究对象，试图从理论角度来回应政务新媒体的生产实践。所要探讨的主要问题是：在如今自媒体勃兴的态势下，政务部门融入新媒体实践的主要特色是什么？如何对政务新媒体日常实践进行理论性诠释？如何将政务新媒体置于更大历史背景下来解读其传播意义？

在政务新媒体发展方面，南方Z市一直走在全国前列。2011年以来，该市多次下发通知，要求各政府部门加强政务公众账号的建设、运营和发展；在政务新媒体（含微信、微网、网站、微博、APP）建设方面方兴未艾。但是，随着互联网尤其是移动媒体的遍地开花，以及现代都市人价值观的多元化和追求的多样化，该市舆论生态也日趋复杂，政务微信等政务新媒体往往因应变不足而导致传播效果有限。

本文有五个部分组成。第一部分“文献回顾”，阐述本文的关键概念“场域”，并对现有政务微信研究现状进行讨论与评价；第二部分，具体交代本文的研究方法；第三、第四部分为本文的主体部分，分别阐述新闻与政治场域之间的融合实践模式，以及各行动主体在场域融合中的博弈；；第五部分为结论，对本文可能的理论贡献与不足进行了阐述。

一、文献回顾

（一）布迪厄的场域理论

“场域”被界定为“不同地位之间诸多客观关系（objective relations）所形成的网络（network）或结构（configuration）”（Bourdieu & Wacquant, 1992: 97）。后来，布迪厄又进一步对场域进行了具体阐释，场域是“社会主体带着他们在不

同社会实践中习得的固定偏好（permanent dispositions），进行行动（actions）与回应（reactions）的处所”（Bourdieu, 2005: 30）。如Jenkins所言，布迪厄场域理论的核心是，机制与个体互动期间的各种特定领域所呈现出来的复杂性（Jenkins, 2005）。因此，“场域”应该被视作一种关系理论，在这里，每一个场域在保持自身相对独立性的同时，又与其他场域紧密相关。

作为布迪厄理论的重要概念，“场域”是他对传统社会学理论中人与社会之间关系二分传统的一种突破，从而强调人与社会之间互相影响、彼此形塑的过程。社会作为结构一方面制约人的行动，但另一方面，也为人们的行动提供帮助与新的可能性。而人们正是在场域中通过学习而习得场域的运作逻辑和游戏规则，形成自己的惯习（habitus）。同时，在场域之间，布迪厄着重强调各场域的独立性程度，以及可能的相互角力与相互渗透。比如，他认为新闻场域就是一个自治程度低的场域，其运作机制更多仰赖外在权力领域的作用与影响（Bourdieu, 2005: 33）。

有学者认为，场域理论对中国社会现实比较具有解释力，因为该理论的优势在于对关系的强调，而这“对于中国这样一个在传统上讲究礼俗而非法理的社会来说，具有天然的契合性。”（刘海龙，2005: 57）

基于场域理论，沈毅（2013）认为，本土不同场域有着不同的文化。官僚场域中，以“忠”为要旨的主从关系是上下关系的常态，表现为下对上的权力依附。民间社会场域中，以“和”为要旨的人缘关系凸显，人情本位主义盛行。商业场域中，以“义”为先的商业关系至关重要，而且逐步超越契约关系，形成利益融合的朋友关系。换言之，不同的本土场域有着不同的关系形态和场域逻辑，而且带有明显的本土文化传统特色。

鉴于新闻与政治之间的互动关系，王海燕（2012）认为中国新闻场域同时具有相对自治与高度他治的特征，其边界取决于自治与他治两股力量之间的角力，继而形成三个空间，即，禁止区、容许和受鼓励区，以及协商区。新闻场域的有限自治主要显现于协商区，不过，这个空间充满了动态性、模糊性和不可预期。另一方面，政务新媒体的出现则使得新闻与政治之间的关系更趋于复杂，一定程度上催生了Couldry（2007: 212）所谓的，融合的“新闻与政治场域”。从行政隶属上来说，政务新媒体属于政治场域；但从外部形态而言，它则属于新闻场域，愈益强化了新闻与政治两个场域之间的复杂性。

（二）政务新媒体的两种理论视角

政务微信隶属政务新媒体。具体到政务新媒体，国内现有研究大体取两种理论

视角。

一种侧重于政务新媒体的公共治理，这方面研究集中于网络问政，关注的是包括政务新媒体在内的网络媒体对公共治理所造成的影响及现状分析。杨国兵（2016）研究认为，网络问政系统面临的环境复杂程度与政府回应效率呈反向关系。张华、仝志辉、刘俊卿（2013）则提出“选择性回应”概念，具体地，民众提出初步议题转化为政策的比例在增加，但相关政府部门所回应内容的相关性在持续下降。孟天广、赵娟（2018）谓之“网络驱动的回应力政府”制度呈现跨区域扩散与邻近区域学习的特征。陈纯柱、樊锐（2013）则将网络问政上升到民主政治发展、政治体制改革的高度来认识。而相反地，Schlager和Jiang（2014）研究认为，政务微博并不能成为推动政治变革的鼓槌，而只是强化既有权力的权威，使得政治如常。Noesselt（2014）则将政务新媒体的勃兴视为促进政治正当性的努力。

另一种侧重于政务新媒体的公共传播。具体来说，一些文献着重于探讨政务新媒体的公共性，张宁（2013）曾以“广州公安”微博所发布文本为研究对象，将微博文本置于公共关系的理论框架之下；尹连根、黄敏（2016）研究发现，政务新媒体往往以资讯和感言类信息为主，建构了百姓生活顾问式的次私密领域，成为形似公共领域和次私密领域的结合体。张志安、章震（2018）则将政务机构媒体视作新闻生态系统中的重要行动者，这些政务媒体一方面打破了传统媒体在公共传播中的中心地位；但另一方面，其公共性与专业性尚呈现出非常态、不确定性等特征。尽管如此，王芳、张璐阳（2014）在问卷调查的基础上发现，政务微信并不为公众关注，阅读过政务微信的只占受访者总数的16.6%，甚至一些受访者并不了解政务微信的存在。而且，政务微信还存在与用户互动方面的焦点设置错位、情感共享不足等问题（朱颖，丁洁，2016）。张涛甫、徐亦舒（2018）从政治传播中的制度调适角度分析认为，政务微信需要融政治逻辑与传播逻辑于一体。为此，更多相关文献以针对政务新媒体的对策性研究居多。如，畅通言路，营造沟通机制（瞿旭晟，2011）；提高官员媒介素养（王娟，2012）；选择合适的危机表达策略（梁芷铭，2014）等。另有一些文献探讨的是政务微信对人们相关信息需求的满足，如，信息需要、服务需要（阳翼，宋鹤，2015），便民价值、传播价值等（姚玉芹，田园，2015）。

本文拟贡献于后一研究领域，即，关注于政务新媒体的公共传播属性。但是，相较于既有研究主要侧重于政务新媒体的文本，且主要采取文本分析方法不同，本研究侧重政务新媒体的日常实践，主要采取深度访谈的方法；而且，取场域的理论

视角。

二、研究方法

本研究基于深度访谈的质化研究方法，访谈对象通过滚雪球方式征集。鉴于南方Z市政务微信所表现出来的一定程度的同质化²，而且，当新的访谈对象难以对所访谈问题提供更新的内容时，访谈便停止了。具体地，笔者于2018年3到5月期间先后访谈了服务于“XX安检”“XX先锋”“XXXX委”“XX教育”等政务微信公号12位编辑，每个公号1到3人不等。其中，3位男性，9位女性；2位40岁以上、2位30-40岁之间，此4位皆为政务微信部门的主要负责人，其余9位均30岁以内，为普通编辑。总体来说，以年轻、女性、普通员工为主。

出于匿名考虑，被访谈对象在文中将以A到L的12个字母来分别指代，每人接受访谈的时间平均2.5小时左右。

三、新闻与政治场域之间的融合模式及现实性因素分析

如在导言中业已说明的，政务新媒体的勃兴既有政策性的要求，也有媒体科技发展的倒逼，诚如一位访谈者所言：

为什么官微发布兴起？信息发布前移嘛，前移到我这政府机构那里去了（G，2018年3月22日）。

换言之，新形势使得政治场域出现了与新闻场域进行融合的需要，政务新媒体就是新闻与政治两个场域之间相互融合的尝试与努力。

（一）三种场域融合模式

就现状而言，南方Z市政务新媒体目前的融合模式主要有三种。

第一种，依托于自己单位的宣传教育部门。这类安排大体是以政治场域思维来对待政务微信的，将政务微信视作日常宣传教育工作的补充、附属物与新增职责而已，从而置政务微信于边缘化及附属物的境地。但是，另一方面，发展政务微信既是政策要求也是形势所需，这种态势反过来为宣传教育部门为发展政务微信而获得资源支持提供了客观可能性，并因此拥有一定的斡旋空间。虽然如此，总体来看，新闻场域逻辑让位于政治场域逻辑。

第二种，业务整体外包。这种操作模式分为两类，一类是外包给市场运营公

司，一类是外包给传统媒体。市场上的微信运营公司更多遵循商业场域逻辑，对市场反应更敏锐，运营技巧与策略的运用更充分，但是，对政务微信公号的内在特殊性，即，其政务属性和公共性要求，往往顾念不够。相反地，传统媒体长于新闻性、公共性、权威性，尤其对于舆论导向的把控，这都十分吻合于政务微信公号的政治与新闻功能诉求。但是，市场反应灵敏度、市场运营策略、新媒体素养等方面是传统媒体的短板，尤其传统媒体自身尚处于一个对新媒体的适应阶段。

对这种外包运营模式，双方在场域逻辑上的共识程度以及彼此信任程度直接影响政务微信的运营：

看（对方）领导风格，尊重他们的选择，因为毕竟是你的官微，不是我的官微嘛，决断权在你（D，2018年4月18日）。

大部分合作是基于信任，没有具体目标。合作之前要商量，讨论好可行的路径，然后，当作自己的事情，全身心地投入（B，2018年5月10日）。

第三种，业务分包组合。采用这种模式的政务部门一般本身具有较强的新闻传播业务团队，他们有明晰的策划意识和编辑目标，继而根据自身选题和立意的需要，将文字、脚本、图文美化、视频制作等专业性业务通过项目形式分包出去：

我本身就是个报社啦，只不过我没有养美编、我没有养视频编导，我都是放在别人那里就是合作做的。现在我只养了编辑，我只养了排版，养了策划（K，2018年4月6日）。

这种模式通常带有强强联合的模式，就是甲方新闻业务理念清晰、成熟，新媒体观念强，有明晰的目标诉求，同时，乙方靠竞争而胜出，业务动手能力强，对甲方需求了然于心。简单地说，这种模式以甲乙双方在同一频道为前提，否则：

甲方爸爸太low，还厉害，能把乙方折磨死。50万拿给乙方了，拍出来的东西没流量的，就是这样风格，为什么？大家不在同一个频道嘛（L，2018年4月18日）。

（二）场域逻辑：融合的冲突性因素

尽管在我国，新闻与政治这两个场域并非泾渭分明，但是，毕竟是两个不同的

场域，本就有着各自不同的场域逻辑：

宣传有两个问题，你最贴近市场，你最贴近受众。（但是）你体制内跟市场是跟得慢的，你跟受众是离得远的，因为你做任何事的出发点是管理思维，（而）做宣传的人是受众思维的。你一个是从上往下走，对吧？你管理思维是从上往下。你受众思维是从下往上的。你俩的思维方式是不一样的，你们的价值观和审美观也是不一样的（E，2018年3月28日）。

如这位访谈者所言，新闻场域面向大众，强调的是受众意识，新媒体背景下的用户思维，是一种由内而外、由下而上的外向型文化。而相对地，政治场域更多的是社会学者们所强调的垂直型的主从关系，上下权威差距容易形成下对上的权力依附，以及以“忠”为核心的内向型场域文化（沈毅，2013）。通俗地说，新闻场域，尤其是政务微信所进军的新媒体场域，是受众至上；政治场域呢？是上级至上。那么，当政务部门开设政务新媒体时，到底是让新媒体业务听命于新闻场域逻辑，还是听命于政治场域逻辑，就成为一个无法回避的重要问题：

你不是做给领导看的，你的受众不是那几个领导，如果你做给领导看，你就是党八股，你就是样板戏。但是你做给老百姓（看），你就要符合老百姓的口味（J，2018年4月26日）。

（三）市场致效：融合的现实性因素

两种场域逻辑的相异固然奠定了冲突的底色，但是，二者并非没有融合的现实性可能。相反地，一方面，如何在实践中保持两种逻辑的平衡；另一方面，两者在目标上可能的一致性，都使得政务微信存在有机融合的可能性：

我这些思路跟领导（说），他能理解吗？他不会理解。但是有一点，领导它会看效果，对吧。你如果按管理思维做，你注定是要失败的，对吧。你按新闻思维做，你注定是成功的（L，2018年4月18日）。

换言之，在市场致效这一点上，两种场域逻辑能够找到平衡点与结合点。就政治场域逻辑而言，遵从新闻场域逻辑、办好政务微信公号以致效于市场，实现政治与市场的共谋，是一种取得上级认可、对上尽“忠”的有效途径。就新闻场域逻辑

而言，决胜于微信市场，在微信市场上决雌雄，是新闻场域逻辑本身成败的试金石之一。也就是说，市场诉求能够成为二者的共同目标所在，并成为二者趋于有机融合的内在动因。

四、政务新媒体在场域融合中的博弈

就新闻场域与政治场域相互融合的实践形态而言，相对于政治场域的以“忠”为要旨，新闻场域的要旨则是“传”；为此，结合访谈所得，新闻与政治场域的融合大体可以分四种形态，即，“忠”且“传”，“忠”而不“传”，“不忠”而“传”，“不忠”且“不传”³，表现出浓厚的博弈特征。

具体地，“忠”且“传”有两种表现形式，一是既依循政治逻辑，体制内重视，赋予政务微信在官僚层级中应有的地位与投入，又依循新闻逻辑，遵从新媒体传播规律，实现新闻与宣传的有机结合，或可谓“政务微信新闻化”；二是结果导向的因应政治逻辑之“忠”，从而以政务微信的市场化程度（即，点击量、转发量、点赞数等市场化指标）为依归，实现“忠”与“传”的融合，政治与市场的不谋而合，或可谓“政务微信市场化”。

“忠”而不“传”，指的是依循政治逻辑，重视发展政务微信的高层要求，赋予政务微信在官僚层级中应有的地位与投入，但或不谙于新闻逻辑，或以政治场域的组织传播为公共传播，形成其固有的传播惯习（habitus），将政务微信简单地视作政治场域公文思路的延伸，或可谓“政务微信公文化”。

“不忠”而“不传”，指的是表面上依循政治逻辑，形式上重视发展政务微信，或光打雷不下雨，或重投入不闻不问于效果，同时，新闻逻辑也得不到重视，或可谓“政务微信形式化”。

“不忠”而“传”，指政治逻辑偏弱，但新闻逻辑抑或市场逻辑偏强，简言之，政治逻辑上信奉消极无为，反过来给政务微信的新闻化或市场化逻辑足够发挥主动性、创造性的想象空间，以至于或遵从新闻逻辑，向新闻规律回归，实现“政务微信新闻化”；或遵从市场逻辑，跟微信市场接轨，实现“政务微信市场化”⁴。

不过，这种区分只是相对的，甚至并非互斥的，毋宁意在显现政务微信作为新闻逻辑与政治逻辑彼此平衡与融合的新场域的复杂性与多样性。尽管新闻场域与政治场域尤其在中国具有一定的界限的模糊性，而且，新闻场域自治程度偏低，但毕竟是两个不同的场域，各有其要旨与运作逻辑。那么，政务微信正是这两个场域融合的产物，其实践形态的复杂性与多样性取决于两种场域逻辑的融合的程度，不

过，本质上取决于这种融合中的行动主体——行政领导与微信编辑——在投入与效果、有为与无为、代际差异三方面的博弈。

（一）投入与效果

得益于政策性驱动，政务新媒体建设可谓方兴未艾，但是，这主要指物质资源方面的倾斜：

（我们市）党政事业部门对这一块认知和实践来说还是，我觉得做得比较早，舍得投入，财力保障（K，2018年4月6日）。

（南方Z）这个城市观念比较新吧，就是对自媒体新媒体政务自媒体传播这一块是勇于接受的，勇于尝试的，确实是重视这一块，有财力保障的（G，2018年3月22日）。

通俗而言，就是舍得投钱。如访谈对象所言，这一定程度上基于南方Z市财政经费充裕的现实。同时，这也是观念层面的外化，为两种场域逻辑的有机融合准备了有利的条件，使政务微信“新闻化”最大程度地成为可能。但是，也有访谈对象认为，有的投入不过是在以倾斜的经费堵住上级可能的不解放思想、不与时俱进的质疑，因为官僚文化中解放思想、与时俱进的标志之一就是重视新生事物，重视新生事物的标志之一就是舍得投入。

不过，无论如何，至少从形式上来讲，舍得投入是领导尽忠于高层发展政务新媒体要求的最具体表现，接近于一种“忠”的政治表态，也是单位领导与上级之间的一种博弈，向上的博弈。融合的效果如何在其次，但态度上的“忠”毋庸置疑。

具体到效果，即，融合的实现与否，也就是实现“传”，很大程度上是听命于新闻逻辑的。简单地来看，既然舍得投入，自然愿意看到融合的效果。不过，具体到现实中，倘若完全遵从新闻逻辑，这种场域的融合往往会触碰到“忠”的生命线——政治安全，甚至带来难以预测的政治风险。

但是，这种政治安全意识却往往为占据目前政务新媒体中多数的，那些涉世未深、初出茅庐的年轻大学生们，所不在意或忽视。所以，确保安全就成了单位领导与微信编辑之间的一种博弈，向下的博弈。为此，“政治”“安全”时而为访谈对象们所强调：

现在看的话，首先是安全第一，不管是信息安全，还是刚才讲的导向安全，这种把关意识，这个是最大的事，真是安全大过天（B，2018年5月10日）。

你首先是个舆论阵地，而不是说一个营销平台，不是的。就这个，政治把关这一块，你要绝对高过其他标准，高过这种普通号的标准。官微呀，你代表了一个部门，尤其党政（I，2018年4月26日）。

但是，当安全因素强调到漠视新闻逻辑的程度时，政务新媒体市场表现之不佳则成为情理之中的了。实际上，如果以市场表现的简单形式即点击量来看，政务微信阅读量普遍不高；尤其与微信市场公号比起来，甚至一些政务微信公号的阅读数量始终徘徊在个位数与两位数之间。也正因此，政务微信的经验介绍大多侧重于建设、投入，而非点击量、效果。正如一位访谈对象所言：

花财政的钱，它是不需要见效益的，它和市场上的企业不一样，企业你花一分钱要产（出）一分钱效益（H，2018年5月10日）。

否则，难以解释政务微信点击量普遍偏低的现实状况。同时，这也为部分访谈所印证：

官方（微信）大都是黑板报、样板戏，老百姓他不看，你浪费钱。那个流量，你看，大部分官微都是两三百个流量，对吧？谁看啦。流量就是一个照妖镜（L，2018年4月18日）。

其实，讨好上司跟追求流量还是矛盾的（H，2018年5月10日）。

可见，纵然加大投入，但是，一旦政治场域的逻辑与规则在政务微信中占据垄断地位，新闻场域的逻辑与规则被挤压，那么，政务微信极有可能“公文化”，成为政治场域通行的机关公文的延伸载体。

不过，点击量至上论在政务微信编辑中本身是有争议的，比如，就有编辑认为应该对点击量辩证地看待：

阅读量低实际上还是有用的，第一，你至少是，你有了这个东西，等于是你所有的，单位的一个像电子图书馆一样，至少把单位的一些事项做了一个记录和梳理。另外还有一个，有了这个号，你就成了小通讯社。你可能本身的点击量很低，但你要考虑到新媒体传播它有个转载发布，有些二次传播的点击就很好。并且有了这个东西，也是操练了你的宣传，你和新媒体不脱节，了解了新

媒体话语的一些传播规律，熟悉了新媒体运作。你（要是）一脱节，用得到的时候，你发声都发不出来。很重要的一点，你先有这个平台。当然，我们理想状态就是说，你当时显现的阅读量也都理想（B，2018年5月10日）。

但这也并非张扬的是新闻场域逻辑，仍然主要是从政治场域逻辑的档案功能来看待政务微信，将政务微信收纳进政治场域的日常逻辑与规则之中。

当然，投入多少与融合程度高低之间并不存在必然的有机联系，前述四种政务微信实践形态都有可能出现与存在。但是，倘若没有政治与新闻两个场域逻辑的平衡与融合，倘若单位领导不能在对上的博弈与对下的博弈之间保持一种均衡，那么，融合的投入与效果之间相背离的现实状况在所难免。

（二）有为与无为

基于访谈，政务微信一定程度上取决于所在单位领导的管理风格和个人偏好。有位编辑就以其所负责的某行业微信公众号为例来说明。该编辑说，之前的领导认为应该主要面向大众，所以，公号主要是普及一些行业性的安全知识；后来的领导认为应该主要面向行业内企业，所以，公号又主要发布对企业的督查及处罚信息，以做效尤。换言之，政务微信会打上所在单位领导的个人烙印，部分地为领导喜好所左右。领导烙印过重容易使微信公号时而呈现出内容重点与形式风格上的摇摆不定，因为，政务部门领导更迭乃家常便饭，同时领导个人喜好也并非一成不变。总之，作为政治与新闻相互融合的新领域，政务新媒体为所在单位领导所影响情在理中。

就政务新媒体而言，领导的管理风格大体可以分为两种，即，有为与无为；用访谈者通俗的语言来说，就是“管”与“不管”。

1. 有为之“忠”

相对于投入，通俗意义上的“管”更意味着重视以及有所作为的意愿，更接近于政治逻辑的“忠”。但是如前所述，政治场域逻辑之“忠”与新闻场域逻辑之“传”是有着复杂的交错关系的。具体到现实中，“忠”所表现于实践中的冲突主要是干涉过多，如上述某行业公号编辑所言，甚至简单地以政治逻辑优先于新闻逻辑，而致“忠”而“不传”：

我们有意向自媒体学习，（但是）实践中还是有许多障碍，比如，标题不能改，内文有没有政治导向性的，有没有逻辑错误啊、错别字啊、标点符号啊，还是更加偏向于传统媒体的做法（A，2018年3月14日）。

这种形势下，政务微信公号编辑在与领导的博弈中，或迎合政治场域逻辑，让领导喜欢，领导指到哪打到哪，秉持无为的思路，从而无失责之忧：

领导给材料，我们写稿，然后，领导要审，都是很死板的公文稿，复制粘贴，几乎没有发挥空间。不过我们这样也不承担任何责任，我们不管阅读量（A，2018年3月14日）。

或迎合新闻场域逻辑，探索新媒体路径，意图有所作为，但是，这往往既有市场风险，也有不取悦领导之虞：

我会注意那个头图，哎？我要不要想方设法做个花哨一点的，自己去做一个图？但是，我们的领导永远会说：不！你求稳，不要做那些（J，2018年4月26日）。

两利相权取其重，两害相权取其轻。所以，一些政务微信公号编辑在博弈中本着趋利避害和理性选择原则，倾向于选择保守求稳，消极的无为思维，而不是求新进取，积极的有为思维，从而更多服从于政治场域逻辑的“忠”，而忽视新闻场域逻辑的“传”，致“政务微信公文化”：

留言不敢放，几乎没有互动。我们一般是比较机械的，如果领导说，你要监控留言什么的，那我们就会放。或者有什么活动需要跟那个粉丝有互动的时候，领导就会要求我们放。然后其他的话，领导没有任何要求，那我当然也就不敢轻易地去放了，我何必非要承担这个责任呢？（D，2018年4月18日）

但是，此处所言的“忠”而“不传”，并非有意在“忠”与“传”之间暗示某种必然的逻辑联系；事实上，也不是“忠”在博弈中的表现的全部。相反地，“忠”之有所作为且“传”之有所奏效有时是并行不悖的。就访谈所得而言，此类现象或缘于政务部门领导本身此前有过新闻从业经验，比较熟悉新闻场域逻辑，但这种情况相对较少，有可遇不可求的偶然性；或得益外包于新闻媒体之见效，由此，政务部门领导认同并信任于这种合作：

你是用（市场）成功的这个效果来影响他，你的影响力和传播力到位了，他会说，哎？你做得不错（L，2018年4月18日）。

而这种信任的隐含前提是，对两种场域逻辑差异的认知，通俗地说，在这个专业化分工越来越精细的今天，做新闻到底是政务部门的短板：

我们本来人手就紧，并且更重要的是懂传播、懂新媒体技术的人少。并且，还有一个什么？现在这新媒体是一个复合的东西了，不简单只是我做做文字，现在比如，新媒体总是和不断出现的新技术是相关的嘛。所以，传统部门，我设一个人来做，你怎么可能（同时）又会制图，会H5，会视频（I，2018年4月26日）。

微信的门槛低，你注册就行。但是，你运作真是有成效的话，只能专业的人做专业的事。专业化不光是趋势了，已经是实践了（K，2018年4月6日）。

为此，这类“忠”且“传”的融合多采用外包模式，从而在政治场域有所为，在新闻场域有所不为，或可谓，“忠”以对“传”的尊重而相得益彰。

这种情况下，博弈双方在融合致效上找到一致性，实现政务微信新闻化、市场化，从而达到彼此在确保政治安全前提下的有所作为与积极合作。当然，这种理想状态的有为合作通常需要有几次博弈的磨合过程，甚至有些合作正是因为磨合失败而中道搁浅。

2. 无为之“不忠”

相对于有所作为的“管”即“忠”，那么，无所作为的“不管”则自然地意味着“不忠”。“不忠”意味着领导在政务微信方面并不遵从政治场域逻辑，视政务微信为现有政府部门架构中的宣教部门的新增职责而已，处于所在单位层级中的边缘化地位。其结果有二，或不闻不问的放任式：

靠边站的，就是靠边站的一个岗位，我这岗位没人愿意来。领导也根本不闻不问不管。（我们是）弱部门，非常弱（C，2018年4月18日）。

或知行分离的形式化：

形式大于内容吧，反正上面要求做一个，领导就不得不照办。办了以后，就让它自生自灭（A，2018年3月14日）。

对此，普通编辑记者或因领导之不“忠”而心灰意懒而和尚撞钟式地消极怠

工，无意于遵从新闻场域逻辑，只是简单地、四平八稳地照搬单位公文，让政务微信成为另一个公文载体，成为政治场域逻辑在新闻场域的延伸物，而致政务微信“公文化”；其极端情形就是，让政务微信成为僵尸号而名存实亡，而致政务微信“形式化”。总之，无论公文化还是形式化都归于“不忠”且“不传”一类。这同时也反过来一定程度上说明，就政务微信而言，并非意味着政治场域逻辑与新闻场域逻辑的此消彼长，其关系端赖博弈结果而有别。

比如，“不忠”而“传”也是现实存在的。

“不忠”而“传”，更准确地说就是，政治层面的有所不为客观上造就新闻层面的有所为，新闻场域逻辑恰恰因为政治场域逻辑之弱而得以兴。具体地，在政务微信，政治场域逻辑处于不作为状态，反面谓放任自流，正面即无为而治，反而给予政务微信以充分的消极自由，给予新闻场域逻辑以伸展的可能性。如E所在部门就是因此而对政务新媒体的运作进行了可贵的探索：

产品思维就是重点关注产品的功能、性能。内容上，把系统内复杂的官话、套话、政策、案例，翻译成大妈都听得懂的人话。

流量思维就是最大化传播范围和传播效果，通俗地说就是，传播越广越好、点击量越高越好。

用户思维就是把握市民需要什么：对他有用的，教他怎么做的，还有他能看得懂的，他觉得吃惊的，他觉得有趣的，他觉得温暖的，他觉得你懂我的（E，2018年3月28日）。

正是得益于政治场域逻辑在政务新媒体方面之弱、之淡，该公号编辑团队反而能够没有政治包袱，依循新闻场域逻辑而轻装上阵，乃至不但使得政务微信新闻化，而且，遵循“产品”“流量”“用户”等市场逻辑行事，实现政务微信市场化，呈现出两大场域良好的融合态势。

这种基于新闻逻辑的市场致效反过来有助于提升政务新媒体组织在政治场域的地位，乃至拥有一席之地，并继而拥有更多在后续与领导以及其他部门博弈中的政治筹码，从而进一步促进两大场域逻辑的融合：

其实你唯一能帮助领导的，是帮助他成长，告诉他道，这样才是好的。实际上，你是要改变他的观念，但是你要靠嘴巴跟他说是没用的，你是要做出给他看，（让）他知道，见到效果（G，2018年3月22日）。

（三）代际差异

就政务微信而言，在以层级制为特色的现代政府部门，政务部门领导到底扮演着决定性的角色。所以，在博弈中，领导之支配性地位可想而知；普通编辑一定程度上只能因应顺变，进行有限博弈。而鉴于逐级提拔、从严掌握的官场提拔惯例，现有多数该市政务单位领导系互联网时代的移民甚至难民，他们更可能在政治场域长袖善舞，而在新闻场域尤其是新媒体场域则相形见绌，固守于其曾经的新闻体验：

那些五十年代成长起来的领导他就只会接受土豆炒白菜，他就不会接受寿司、意大利面；他就喜欢党八股、黑板报、样板戏，就是这些东西（L，2018年4月18日）。

这也决定了这些领导在互联网治理方面所采用的移民思维、难民思维，以这种移民思维或者难民思维来指导一群互联网原住民们进行政务微信建设和开发，其间所存在的张力不言而喻。在很多单位，这就是现实。

访谈中，面对年轻的编辑们，我不禁抛出这样的问题：你们这么年轻、朝气，怎么你们负责的政务微信却有些老气横秋？

在他们看来，这种悖论是源于工作中的代际差异现象，通俗来说，就是，五六十年代的领导们管着一群九十年代的小编们。

具体地，受访谈者认为主要是理念、思维上的张力与冲突：

咱们大叔是不懂的，因为每个人都带着他这个时代的价值观和审美观，他就接受这种土豆炒白菜，他不会去接受寿司，他不接受意大利面，但是，80后90后吃那一款啊。他吃那一款，你就得给他做，对不对？你说你土豆炒白菜，他就不吃，你就白花钱，浪费政府的资源（L，2018年4月18日）。

感觉还是上世纪的PC端一样，就完全还没有融入到现在的手机端，然后又缺少纸媒的深度。相当于手机上的传统媒体吧，只是技术与新媒体沾上一点边（F，2018年4月6日）。

而且，一些政务部门领导倚重于所在单位的固有属性，采纳的是一种上行下效的模式复制，即，向同系列上一层级的公号看齐，可谓之，微信对标。总之，政务部门领导通行的还是“向上看”，还是以尊奉政治场域的逻辑为先，还是以向上博

弈为重：

他只知道我要让市委书记满意我的工作，对不对？做新闻的人呢，我不一定要我的一把手满意我的工作（K，2018年4月6日）。

体制内做工作嘛，都是做给领导看的，但是我一直认为，宣传是做给群众看的。就是你其他业务处室，都是往上看的，其实大家都应该往下看，但没有人往下看，都是给领导看的，唯领导是从（A，2018年3月14日）。

这种张力所带来的，久而久之就成为编辑们的失望和沮丧，以及与此相伴的无成就感以及无动力感：

我们小编的阻力是很大的，会受到重重的阻力，就是领导会说你这个不符合我们官微的形象，慢慢、慢慢、慢慢（地），我们是经过多轮的这么一个……（F插话：抗争）。对，后来想，哎，算了，还是就这样吧（C，2018年4月6日）。

刚开始做还是充满热情，我们也尝试做一些视频啊，尝试做一些原创稿啊，但是，就是后来，我们整个想法往往被阉割成，不是我们想象当中的……那个样子。这样，我宁愿不要去做。你也知道，年轻人的傲性还是有的嘛（笑）。所以，领导叫我做什么就做什么吧（笑），就是没有必要加入自己的那些小心思小想法，也没有这个必要。……今天像吐槽啊，哈哈（大笑）（H，2018年5月10日）。

当然，本部分所谓的代际之别，只是对访谈材料进行解释而作的相对划分。这种相对划分固然是为了解释的需要，但无意于无视其间因个体而必然存在的复杂性，更无意对“五六十年代”与“九十年代”进行简单的标签化，只是，这种两个场域之间的代际差异现象可能还是一定程度上存在的。

五、结论

目前有关微信的学术探讨文献逐渐增多，但有关政务微信的研究绝大多数依然停留在实用性的对策研究层次。而且，现有关于政务微信的文章以内容分析居多，采用深度访谈、关注政务微信生产实践的尚不多见。这样来看，本文不啻为试图对上述现状有所突破的努力。

本文依托布迪厄的场域理论，立足于南方Z市政务新媒体发展现实，将政务微信生产实践理解为新闻场域与政治场域两种文化逻辑之间的融合与冲突，理解为其间各行动主体之间的博弈。基于对12位该市政务微信编辑们的访谈，本研究认为政务微信的融合模式主要有四，即，“忠”且“传”，“忠”而不“传”，“不忠”而“传”，“不忠”且“不传”。融合中的冲突性元素源于各自相异的场域逻辑，显现为融合中的行动主体——行政领导与微信编辑——在投入与效果、有为与无为、代际差异三方面的博弈。不过，两大场域在目标上可能的一致性，即，政治安全前提下的市场致效，使得政务新媒体还是存在有机融合的空间。基于此，本文尝试性地将我国政务新媒体实践概括为“博弈性融合”。

本文部分地回应了现有微信研究关于公共性的讨论。由前面文献综述部分可知，微信的公共性功能仍十分有限，尤其在公共性的内核——舆论和民意方面，市民“只能从偶尔的意见征集信息中进行政策参与，因此市民也就无法通过政务微信向政府表达自己的意愿和诉求”（李汉卿，2018：118）。由此可见，尽管政务微信在诸如突发事件等方面具有正视听的舆论引导功能，但常态而言，公共性仍是政务微信的一块短板。之所以如此，本文所指出的政治场域与新闻场域之间融合中的矛盾与冲突的存在，一定程度上能够对此有所解释。由于官僚逻辑对新闻逻辑在政务新媒体编辑室的支配性作用，舆论、民意等因其理论上从属于新闻逻辑而实践上听命于官僚逻辑，它们在政务微信上的有限表现便在情理之中了。这也印证了张涛甫、徐亦舒（2018）关于政治逻辑与新媒体传播逻辑之间的制度调适之说的合理性与必要性。

另外，上行下效——作为“忠”的政治场域逻辑的具体化——是否能够简单地适用于政务新媒体这一融合场域，从而要求政务微信一刀切地垂直同步到基层各个部门，本身就值得深思与研究。试想，即便传统媒体如日中天的时代，机关报或者行业报也没有被要求，上行下效地办到市办到县办到区办到街道。毕竟，政治与新闻是两个有着不同逻辑与文化的场域，政治之“忠”以尽忠，新闻之“传”以致效，所以，纵然可以进行适度融合，但注意融合的层次与把握好融合的度便显得比较重要⁵。

最后，本文的不足在于，受制于时间与精力，所访谈对象有限，这可能导致对南方Z市政务微信现实应有的复杂性和多样性把握得不够。而且，没有能够将研究的触角延伸到该市以外的地区，否则，在比较中所取得的研究成果应该对现实具有更强的解释力。这些不足之处都是后续研究可以努力的方向与所在。

（责任编辑：孙彤昕）

注释 [Notes]

1. 作者十分感谢匿名评审专家所提出的宝贵修改意见。当然，文责自负。
2. 作者参看了有关单位发布的该市政务新媒体（微信）报告，还是从中可以管窥，该市政务微信表现出一定程度上的同质化，比如，信息导向、公文类等。
3. 沈毅（2013）主要以“忠”来阐释政治场域的主从逻辑，而未具体明晰“忠”的意思。对于这一在《论语》里出现频率较高的概念，朱熹（2012：72）的解释是，“尽己之谓忠”；刘宝楠（1990：10）的解释是，“诚心以为人谋谓之忠”；《现代汉语词典》（2005：1766）里的解释是，“忠诚”，而“忠诚”的释义是“尽心尽力”，即，用完所有心思、用完所有力量。由此可见，“忠”作为政治场域逻辑即为“尽己”对上，可再细分为“尽心”与“尽力”两个方面，二者缺一不可。有鉴于此，具体到政务微信，凡不能做到“尽心”与“尽力”相结合者，典型如，只顾尽力投入，无意尽心致效，或，光说不做的形式之“忠”，均在“不忠”之列。
4. 新闻与市场是个大题目，故无法在此展开。简言之，新闻化与市场化有交集与重合，甚至相互利用，彼此成为对方的工具与手段，但到底是相异的，新闻以公共性为内核，市场以商品性为内核。
5. 2018年底，国务院下发《关于推进政务新媒体健康有序发展的意见》。随后，各地一度出现关停、注销政务新媒体账号的集中行动。

参考文献 [References]

- 陈纯柱，樊锐（2013）。“网络问政”的价值及制度化研究。《社会科学研究》，（1），54-59。
- 国务院办公厅（2013）。国务院办公厅关于进一步加强政府信息公开回应社会关切提升政府公信力的意见。检索于http://www.gov.cn/xxgk/pub/govpublic/mrlm/201310/t20131018_66498.html。
- 国务院办公厅（2018）。国务院办公厅关于推进政务新媒体健康有序发展的意见。检索于http://www.gov.cn/zhengce/content/2018-12/27/content_5352666.htm?tdsourcetag=s_pcqq_aiomsg。
- 国家互联网信息办公室（2014）。大力推动即时通信工具政务公众账号发展。检索于http://www.cac.gov.cn/2014-09/11/c_1112433310.htm。
- 卢锋（2002）。《经济学原理（中国版）》。北京：北京大学出版社。
- 李汉卿（2019）。技术吸纳政治：自媒体时代政务微信的功能与限度——以“上海发布”为例。《江西财经大学学报》，（2），110-119。
- 梁芷铭（2014）。政府官方微博危机传播及其话语建构研究：以新浪微博“北京发布”为中心。《新闻界》，（11），45-53。

- 刘宝楠（1990）。《论语正义》（高流水点校）。北京：中华书局。
- 刘海龙（2005）。当代媒介场研究导论。《国际新闻界》，（2），53-59+75。
- 孟天广，赵娟（2018）。网络驱动的回应力政府：网络问政的制度扩散及运行模式。《上海行政学院学报》，（3），36-44。
- 瞿旭晟（2011）。政务微博的管理风险及运营策略。《新闻大学》，（2），151-155。
- 沈毅（2013）。迈向“场域”脉络下的本土“关系”理论探析。《社会学研究》，（4），203-228。
- 王芳，张璐阳（2014）。中国政务微信的功能定位及公众利用情况调查研究。《电子政务》，（10），58-69。
- 王海燕（2012）。自治与他治：中国新闻场域的三个空间。《国际新闻界》，（5），14-20。
- 王娟（2012）。提高官员政务微博媒介素养的策略研究。《现代传播》，（4），153-154。
- 习近平（2013）。习近平在全国宣传思想工作会议上发表重要讲话（2013年8月19日）。检索于http://www.cac.gov.cn/2014-08/09/c_1115324460.htm。
- 习近平（2014）。习近平在中央网络安全和信息化领导小组第一次会议上讲话（2014年2月27日）。检索于http://www.cac.gov.cn/2014-02/27/c_133148354.htm?from=timeline。
- 杨国兵（2016）。网络问政的环境与政府回应的速度——基于苏州“寒山闻钟”的实证分析。《理论导刊》，（9），38-44。
- 阳翼，宋鹤（2015）。政务微信受众的“使用与满足”研究。《现代传播》，（4），137-140。
- 姚玉芹，田园（2015）。试析政务微信的传播价值。《现代传播》，（10），141-143。
- 尹连根，黄敏（2016）。政府官方微博：形似公共领域和次私密领域的集合体。《国际新闻界》，（5），31-51。
- 张华，仝志辉，刘俊卿（2013）。“选择性回应”：网络条件下的政策参与——基于留言版型网络问政的个案研究。《公共行政评论》，（3），101-126。
- 张宁（2013）。对政务微博公共关系功能的考察与分析——以“广州公安”为例。《新闻记者》，（5），76-80。
- 张涛甫，徐亦舒（2018）。政治沟通的制度调适——基于“澎湃新闻”“上海发布”“上海网信办”的考量。《中国地质大学学报（社会科学版）》，（2），139-146。
- 张志安，章震（2018）。政务机构媒体的兴起动因与社会功能。《新闻与写作》，（7），64-69。
- 中国社会科学院语言研究所词典编辑室（2005）。《现代汉语词典》（第5版）。北京：商务印书馆。
- 朱颖，丁洁（2016）。互动仪式链视角下政务微信与用户的互动研究。《新闻大学》，

(4) , 75-86+152。

朱熹 (2012)。《四书章句集注》。北京: 中华书局。

Bourdieu, P. & Wacquant, L. J. D. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Cambridge, UK: Polity.

Bourdieu, P. (2005). The political field, the social science field, and the journalistic field. In Benson, R. & Neveu, E. (Eds.) *Bourdieu and the Journalistic Field*(pp.29-47). Cambridge, UK: Polity.

Couldry, N. (2007). Bourdieu and the media: The promise and limits of field theory. *Theory and Society*, 36(2), 209-213.

Jenkins, R. (2005). Pierre Bourdieu. In Ritzer, G. (Ed.) *Encyclopedia of Social Theory*(Vol. I)(pp.66-71). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Noesselt, N. (2014). Microblogs and the adaptation of the Chinese party-state's governance strategy. *Governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institutions*, 27(3), 449-468.

Schlager, J. & Jiang, M. (2014). Official microblogging and social management by local governments in China. *China Information*, 28(2), 189-213.