

动员与共栖：行动者网络理论下反贫困传播研究

——基于湘西十八洞村的田野考察

周孟杰¹，卢金婷²，张 晔³

(1. 长沙学院马栏山新媒体学院，湖南长沙 410000；

2. 厦门大学新闻传播学院，福建厦门 361000；3. 《视听》编辑部，广西南宁 530000)

摘 要：反贫困传播既是一场以主流媒体为核心行动者的社会动员，也是一种藉由人与非人相互交织、彼此合作，共同形塑而成的意义之网。该研究将行动者网络理论中的转译视为分析框架，来考察反贫困传播网络是如何建构的。研究发现，主流媒体、数字平台、基层组织彼此之间交融共栖，共构编织成一张具有动态性、关系性的反贫困传播网络。另外，将媒介作为非人的行动者，探讨其如何与众多异质行动者产生联结并相互转译的过程，可以视作反贫困传播的新研究路径之一。而中国特色反贫困理论作为一种宏观后设理论，为反贫困传播提供了实践经验、话语体系与理论资源。中国反贫困传播与实践不仅彰显了社会主义制度的优越性，而且为世界各国贡献了中国特色反贫困的智慧与经验。

关键词：媒介实践；反贫困传播；田野考察；返乡青年

中图分类号：G206

文献标识码：A

文章编号：2096-8418 (2022) 05-0027-10

一、问题的提出

人类社会的发展过程，就是一个不断与贫困作斗争的过程。长久以来，贫困是一个世界性难题，它严重困扰与阻碍人类的生存、发展与进步。在任何形态的社会中，如果不能消除相对贫困，那么这个社会就难以达到稳定、和谐的状态。中国共产党自成立以来，就时刻把不断消除贫困、改善民生和实现共同富裕摆在了革命、建设和改革事业的核心位置上。^[1] 反贫困方式从救济式扶贫到开发式扶贫，再到精准扶贫，反贫困的目标从“保生存”到“保生存、促发展”，再到“惠民生、促发展”，从解决温饱问题到消除绝对贫困，逐渐开辟了一条契合中国国情和特色的反贫困发展道路。^[2]

党的十八大以来，中国共产党把脱贫攻坚作为全面建成小康社会必须完成的硬任务。习近平总书记亲自谋划、亲自挂帅、亲自督战，全党全国全社会集体动员起来，经过五年脱贫攻坚、七年精准扶贫，新时代脱贫攻坚取得历史性成就。^[3] 在此反贫困实践过程中，我国提出了脱贫攻坚、全面小康、共同富裕等奋斗目标，期望通过对贫困地区的精准扶贫，创造具有中国特色的反贫困经验，从而为中国特色社会主义建设提供坚实的社会基础。值得注意的是，多元化的行动主体、现代传媒技术与社会传播关系在其中起着不容忽视的作用，本研究将扶贫信息传播与实践的整个社会过程概念化为“反贫困传播”，期望总结归纳出中国特色反贫困传播理论的传播渠道、话语体系与实践经验，以此对我国持续巩固拓展脱贫攻坚成果，全面推进乡村振兴具有一定的现实指导意义。

本研究将基于行动者网络理论，藉由转译理论（theory of translation）的分析框架，来重点考察反贫

基金项目：2021年度教育部人文社会科学研究青年基金项目“乡村振兴背景下返乡青年的数字媒介实践研究”（21YJC860029）；2021年度湖南省教育厅科学研究青年项目“乡村振兴背景下湖南乡村媒介治理实践及创新路径研究”（21B0777）。

作者简介：周孟杰，男，副教授，博士；卢金婷，女，讲师，博士；张晔，女，编辑。

困传播网络是如何建构的,尝试对行动者网络理论进行延伸或拓展,尤其是国家行政力量介入后,行动者网络是如何变形与分层的,这种变化过程是如何成就了我国的反贫困意义的转移和传播的。具体来说,考察国家政策、数字平台、乡村精英等多元行动者又是如何相互协作并共享资源整合的。分析多元行动者之间的转译的过程,以及阐释转译所产生的社会文化意涵。同时,进一步反思“反贫困传播”这一理论概念。

二、文献梳理

(一) 反贫困传播的概念框架

探讨反贫困传播的网络形态构建,需要先对其概念进行定义。在乡村传播的范畴内,不少学者分别提出扶贫信息传播、助农行动传播、精准扶贫传播等。以李红艳、郑素侠、张学波、赵淑萍、沙垚、张淑华、刘楠等学者为代表,他们在批判效果研究与信息传播的“魔弹论”基础上,立足于乡村社会的熟人关系等嵌入因素,认为扶贫信息传播应该以传播信息消弭贫困,侧重文化知识类、扶贫减贫类信息传播,并为信息互动建立平台。^[4] 其实,李红艳在回应一个根本性的学术问题“如何建设媒介扶贫信息传播的新话语”时,就对扶贫信息传播作出了重要阐述,以共享发展为基本理念,在精准扶贫与媒介报道之间建立一种有效表达关系,建设新的媒介扶贫信息传播话语与建设一种新的扶贫文化息息相关。^[5]

以上学者超越了注重功能主义的发展传播学范式,站在乡村文化的内生性视角,强调社会与文化之间的互动关系。这些学者对扶贫信息传播的界定,也对重新界定反贫困传播概念具有重大启发意义,本文所提出的反贫困传播并非推倒重来,而是建立在诸多学者所提出的扶贫信息传播等概念之上,结合对乡村文化传播的发展脉络以及当下中国新乡土政策语境而提炼出来的概念。

2021年初,习近平总书记首次提出“中国特色反贫困理论”这一重要论断。中国特色反贫困理论内涵丰富、系统完备、逻辑严密,还需要进一步根据理论体系建构的内容、特点与要求,做好理论与学理阐释工作。^[6] 而反贫困传播就是对中国特色反贫困理论的具体阐释与细化分析。

基于上述讨论,我们来重新思考反贫困传播。在中国,“反贫困”是一种国家层面的社会行动实践,反贫困传播乃是关于这项社会行动的传播。例如,代表国家政策方向的主流媒体将扶贫事件与过程进行符号化并加以传播,在这一行动传播中,涉及与扶贫知识相关的各种信息,所以它又是一种传递信息的传播。从更宏观的层面来看,扶贫本身是国家为了实现共同富裕而实施的阶段性政治策略,当它涉及传播时,需要构建或维护一种社会合意或社会秩序。美国著名传播学家詹姆斯·凯瑞(James W. Carey)指出,作为传递的传播是为了对距离和人进行控制而使信息在空间得以传递和发布的过程,是出于控制的目的,而传播的仪式观并非直指信息在空中的扩散,而是指时间上对社会的维系,不是传达信息的行为,而是共享信息的表征(representation)。^[7] 所以,在这里我们从两个层面来定义反贫困传播,反贫困传播是一种以传递扶贫信息和构建扶贫秩序与社会意义的文化系统。

具体来说,我们可以从两个维度来理解中国的反贫困传播(见图1)。第一,从信息传递的角度,反贫困传播是中央政策自上而下的多次舆论宣传,扶贫信息在不同时间与空间维度传递。它强调扶贫的效果、态度与目的,提升扶贫的参与行动意识,发挥着其传递的功能;第二,从传播仪式化的角度,扶贫传播是一场场仪式性的媒介事件,在这些事件背后,通过抽象性、可见性的符号,来达成某种象征性意图,完成扶贫的意识形态建构。从抽象意义讲,反贫困传播就是在乡村振兴的过程中,各种有意义的符号形态是如何被各种行动者创造、理解和使用的。所以,符号、行动者和媒介是这个网络中的重要构成,在促进扶贫信息传递的同时,通过各种仪式性传播构建着反贫困的社会合意。行动者网络作为一个异质建构论,它主张科学知识 with 技术的建构不单只是由社会利益来决定,而是同时由人或

非人（工具、物质、被研究的对象）等，构成一个“异质物的网络”来加以决定。因而，将反贫困传播的两个层次纳入行动者理论的分析框架，有利于探索反贫困传播网络的生成过程，展现一个多层次的、多元的反贫困传播形态构建和形成过程。

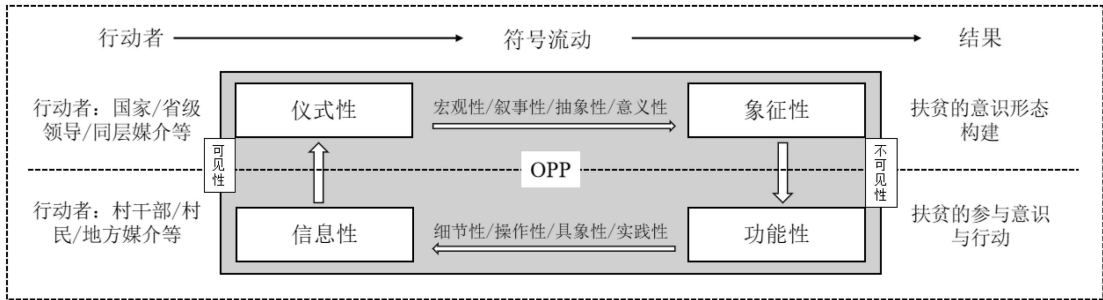


图 1 反贫困传播网络的两种维度

（二）行动者网络理论的转译过程

作为一种新的认识论视角和分析方法，行动者网络理论（actor network theory）被广泛应用于社会科学的诸多领域，有学者认为它对于信息扶贫与助农事业具有一定的适用性，可以用来审视乡村信息传播路径、扶贫政策在乡村中的适用情况。^[8] 回溯历史，行动者网络理论是 20 世纪 80 年代中期由法国社会学家布鲁诺·拉图尔（Bruno Latour）和米歇尔·卡龙（Michel Callon）为代表，提出的一种科学实践研究理论。^[9] 拉图尔强调，行动者网络理论与人们所熟悉的一般网络理论不同，它不是设定一种网状的社会联系，而是用于描述的一种工具。如果行动者不能造成任何差异，那么他就一定不能被称为行动者，人们应该尝试打开这个黑箱，因为任何行动者都是转义者（mediator），而不是中介者（intermediary）。所有的行动者，包括人（actor）与非人（object）都被视为成熟的转义者。^[10] 行动者网络理论强调物质与社会都属于网络的产物，要同时描述或用同样的关系架构来处理人类与非人类行动者，人与非人都是施动者（actant），没有主体与客体、主动与被动的二元划分。^[11]

行动者网络理论认为，每一个行动者都是一个结点，结点间共同营造一个相互协调的行动之网，其中提到了三个核心概念：行动者，转译，网络。^[12] 这可以为研究反贫困传播的多元参与协同机制提供很好的研究路径。行动者既可以是人类行动者或非人行动者，也可以是核心行动者和其他行动者，核心行动者在网络构建中起主导作用。^[13] 以往的研究强调人的行动者作用，但学者戴宇辰却强调了物作为主体的制造差异的“能动性”，以及人的“意图性”在作为“社会—物质实践”的传播活动中交织。^[14] 刘楠进一步把非人行动者划分为物质与意识范畴两种类型。物质范畴的行动者，包括网络传播系统、村庄风物资源、农业科技、技术、扶贫资金。意识范畴的行动者，包括扶贫政策、制度文本、贫困户需求。^[15] 这种划分与归纳的方式，不仅突出了非人行动者的重要性，也进一步将西方理论延伸运用至中国本土情境，更契合了反贫困传播的内在需求。

产生装置、组织、制度等社会秩序结果的过程是一个揭示“转译”的过程，转译暗含着转换，也指代了行动者与网络之间作用的过程。因此行动者网络理论通常也被称为“转译社会学”（sociology of translation），米歇尔·卡龙用“必经之点”（obligatory point of passage）来解释这一问题，认为转译所界定的角色作为必经之点标明的是这种角色是被转译要素的必然选择。^[16] 行动者网络理论中强调的转译环节包括四个阶段：一是问题化，即核心行动者用自己的语言把其他行动者的问题和兴趣转换出来的过程；二是利益相关化（interessement），又称为利害关系化，即核心行动者根据其他行动者的目标赋予其相应的利益；三是征召（enrollment），核心行动者尽可能把其他行动者纳入到相关网络中来；四是动员（mobilization），突出所有的行动者在即将构建的网络中能发挥自身的作用。^[17] 也就是说，网络是异

质行动者连接组成的结构之网，把不同利益的行动者通过转译将其利益、兴趣趋向统一。学者谢元认为，选择行动者网络理论作为理论支撑，可以更加注重多元主体的结构与互动，避免以往研究中只注重一对或几对社会关系的不足。^[18] 在分析反贫困传播建构的过程中，不少研究只见树木不见森林，突出了部分行动者如何转译，但却没有站在更为宏观的视角分析多元主体的转译过程，从而忽视了乡村社会结构中的整体性、情境性与宏观性。因此，本文不仅强调非人行动者的作用，同时结合中国特色的反贫困国家战略视角，从乡村文化的独特语境出发，强调多元主体之间如何相互协作进行资源整合。总之，研究以转译为分析框架，尝试将人、物、组织、以及技术、基础性设施等各种多元行动者充分纳入一个整体性的分析视野中，检视其相互杂糅交错的张力。

从 2019 年 9 月开始，由本文作者为负责人的课题组先后五次前往湖南十八洞村进行传播媒介与乡村变迁的实地研究。在过去三年内，研究者对村支部书记、返乡青年、乡镇企业家、宣传部门负责人、普通村民、直播带货的主播等行动者进行了深入访谈。本研究采取了文本分析、深度访谈与田野调查相结合的质化方法。十八洞村位于中国湖南省湘西土家族苗族自治州的武陵山脉中，溶洞景观奇特，森林覆盖率高，且有着深厚的苗族地域文化。2013 年 11 月，习近平总书记考察十八洞村，首次提出“精准扶贫”，作出“实事求是、因地制宜、分类指导、精准扶贫”的重要指示。2021 年 2 月，十八洞村被中共中央、国务院授予全国脱贫攻坚楷模称号。经过多年的乡村振兴建设，作为湘西州精准扶贫首倡地的十八洞村精准改善基础设施，建设民生事业，创新扶贫机制，纵深推进乡村旅游，高效实现了整村脱贫的既定目标。

三、行动者如何转译：跨媒介组合与社会动员

行动者网络理论要研究的是一个科学家、技术家或发明家根据什么策略（strategies）来扩大他的网络，这些策略构成了转译理论。转译是行动者网络最为关键的核心内容之一，转译是行动者把其他行动者的问题和兴趣用自己的语言转换出来的过程，是建构行动者网络的关键。在十八洞村的反贫困传播过程中，多元行动者既包含国家政治人物、普通村民、基层干部与乡绅精英等人员群体，也涵盖了媒体机构、商业平台等非人行动者，它包含了制度性、物质性、观念性要素三个层面（见表 1）。那么，以湖南十八洞村为例，国家政策、数字平台与基层干部等这些行动者是如何经由问题化、利益相关化、征召和动员四个步骤共同建构反贫困传播体系成为转译问题关键。

表 1 湖南十八洞村反贫困行动者构成表

行动者	类别	内 容
行动者	群体性要素	湖南省政府、湘西花垣县、村民小组
	个人性要素	返乡青年、扶贫干部、村委会成员、党员先锋
非人行动者	制度性要素	抖音、快手等数字媒体平台；京东、淘宝、拼多多等企业；银行、物流等组织；中央广播电视总台、《人民日报》、新华社等主流媒体
	物质性要素	天然溶洞等自然旅游景区、农产品、苗绣等
	观念性要素	精准扶贫政策、苗族原生态文化等

（一）主流媒体的仪式认同与实践策略

在问题化阶段，强调定义问题与确定目的，且使得多元行动者接受此定义，突出核心行动者要提出行动者们共同面临的问题以及将问题集聚到强制通行点，并主动去解决问题。研究发现，《人民日报》、中央广播电视总台、新华网等国家层面的主流媒体成为十八洞村反贫困话语建构的核心媒体行动者。

同时, 这些媒体在内容和形式上对反贫困议题的设置和凸显, 在社会层面强调和突出了反贫困议题的重要性。通过树立典型人物叙事策略, 情感传递宣传策略与全媒体数字媒介组合策略, 创新融媒体传播方式, 充分调动多元主体, 强调互惠性的主体间关系, 成为增强共同富裕共同体的内在动力。

具体而言, 《人民日报》、中央广播电视总台等媒体作为党和政府的喉舌, 具有引领社会主流价值观的功能, 多次全方位报道十八洞村及其打赢脱贫攻坚战的全过程。2013年, 习近平总书记在十八洞村考察时首次提出“精准扶贫”, 随即央视就发布报道了电视新闻《习近平在湖南考察》。这个人均年收入1688元、与世隔绝的贫穷苗寨由此走进了大众视野。从2014年《人民日报》发表《十八洞村扶贫记, 打好扶贫攻坚战》, 到2021年新华网发表《全国脱贫攻坚楷模十八洞村》, 主流媒体纷纷将十八洞村作为“精准扶贫”国家政策下的典型案例加以报道, 并推广其成功经验。因此, 主流媒体通过情感共享、文化阐释、仪式认同与实践策略等多重路径, 展开媒体话题宣传, 明确精准扶贫对于脱贫攻坚战略的重要性, 为贫困治理提出中国方案。

“有国家政府的新闻宣传, 还有地方领导干部的指导, 我们致富的希望也就越来越大, 更难能可贵的是大家都心往一处使, 团结合作, 对村里的感情也加深了。各种新闻媒体都广泛报道, 我们比以前更有盼头了”(M-10访谈)。从信息传递与仪式共享的角度看, 媒介在乡村振兴过程中扮演了传播扶贫信息、赋予技术权力与建构乡村共同体意识的作用。国家级媒体对湘西十八洞村致富扶贫事迹的报道, 使十八洞村的扶贫攻坚战已转变为一场具有重大影响力的媒介事件。换言之, 媒介不仅仅是传递消息的工具与平台, 更是汇聚意义的共享空间。在不断的新闻宣传的影响下, 村干部、普通村民、返乡创业青年、全国游客等共同组建起一个“为农民谋求发展, 为乡村谋振兴”的情感共同体。

反贫困传播是从国家层面建构、号召、联合、团结及呼唤共同信仰的行动者参与互动过程, 是一种仪式召唤行为。国家层面的媒介在建构十八洞村形象时, 各个层面的制度性媒体既弘扬了精准扶贫的主流价值观念, 还在“共同体”框架之下, 将政府、其他社会力量、贫困者三者建构为一个有机的共同体, 通过传递关怀、感恩等正向情感, 完成了社会动员与仪式传播。^[19]换言之, 政治力量以及制度性力量的接入, 促使多元主体的能动性内生性力量被新媒介技术释放扩散, 藉由新媒介技术获得相应的赋权能力, 再共同构筑起以情感连接和价值认同为导向的团结共同体, 重返乡村部落化时代。

在国家层面的媒体报道框架下, 反贫困目的被再次问题化与明确化。重要的是, 国家层面的媒体通过一系列的跨媒介组合策略典型宣传报道国家政策方针, 引发区域性乃至全国民众持续讨论, 这种跨平台、跨媒介与跨区域的传播模式逐渐构建了具有社会价值的反贫困话语体系, 强化了脱贫攻坚与乡村振兴有效衔接的理念在多元行动者中的对话沟通及认同意识。

(二) 多元行动者的利益共享与异议

与其他行动者网络形成的利益点的差别在于, 反贫困传播这一行动的最大利益基础是脱离贫困, 让全体人民共享社会主义建设的果实。这一社会利益共享成为反贫困传播的基石, 也奠定了行动者网络形成的基础。在利益共享的基础上, 多元行动者对这一事件的认同成为强大的行动者思想意识与行动基础。在这个利益一致性的基础上, 反贫困传播的利益点与在利益相关化阶段强调核心行动者通过围绕相关目标通过分析问题, 界定各自的角色, 成为具有共同的利益关系的集合体。简单来说, 国家行动者从制度性和利益共享覆盖面的层面上, 赋予各个相关行动者利益, 以便排除行动中的障碍, 使更多行动者加入反贫困网络联盟中, 从而实现利益的最大化。

2013年11月, 习近平总书记来到十八洞村, 首先走进村口石爬专老人的家。老人回忆: “那时候家里面没有电视机, 不晓得是总书记, 总书记询问我们粮食够不够, 养不养猪”(F-03访谈)。在贫困时期, 精准扶贫以及政策采取的一系列减贫措施对于普通村民而言是陌生的, 也不具备激发其能动性的因素。但自从经扶贫专干、村书记等扶贫核心行动者的多番宣传之后, 普通村民就开始尝试加入到

精准扶贫战略中来。“过上富裕美好的生活”成为原住民最大的期望目标与利益诉求。还有返乡青年给总书记写信说：“村里的变化很大，日子越来越好，游客络绎不绝，乡亲们的笑脸更多了，我们盼望着总书记回十八洞村看看。”被总书记称呼为“大姐”的石爬专老人也说：“以前家里没有电视机，现在总书记来我家后，不少游客都会来我家参观，我们卖些苗族文化的书籍与土特产，去年收入就 8000 元了。”（F-03 访谈）

十八洞村已经成为脱贫攻坚样本，游客也加入到反贫困传播的建构中，并起到重要作用。某游客在参观十八洞村时说：“一方面休闲娱乐，刺激这里的消费；另一方面，想过来这里寻找创业机会，实现盈利。”（M-05 访谈）十八洞村已经从贫穷落后的自然村落转型为正在发展致富的网红景点，不断吸引多元行动者出于实现就业与盈利的目的加入进来。相较于商业旅游公司，将盈利创收视为目的，湖南省政府及湘西土家族苗族自治州政府则将城镇特色化发展、产业发展转型与改善古村落面貌视为主要的期望目标与利益。值得注意的是，作为非人行动者的文化遗产、景观资源、传统民居，也在乡村振兴的框架下，加入到反贫困传播创建中来，将少数民族文化传承延续、旅游价值实现以及提升产业价值是最为关切的利益。

尽管各行动者都是反贫困的受益者，但在中观和微观层面，多元行动者网络内部存在不少异议，各行动主体利益取向充满异质性、流动性与竞争性。例如，十八洞村原住民与外来创业者之间的利益冲突、古村落旅游资源开发与传统自然文化保护的异议、扶贫政策与本土性地方知识之间的社会融入问题等。这些异议不仅促进了行动者网络的创建，又是行动者网络必须面临的现实问题。

（三）混合型媒介系统的嵌入与征召逻辑

征召阶段则是利害关系化的结果，尽可能把各个行动者纳入网络中，强调核心行动者不断吸引其他行动者加入网络。除了国家层面的主流媒体被征召加入进来之外，还有数字平台、商业平台以及农村自媒体等。这些作为非人的媒介组织，与作为人的基层干部、返乡青年、网络主播等行动者彼此相互形塑，成为凝聚反贫困传播的能动者，进一步嵌入在乡村文化传播的实践中。

2020 年，欧洲传播学者安德烈亚斯·赫普（Andreas Hepp）提出“深度媒介化”（deep mediatization）概念，他认为深度媒介化仅意味着考察某些特定事物，人们在实践中的取向，行动者所建构的行为模式，人们的具体时间以及它们与媒介的交融。^[20]而媒介再也不是以往单独的媒介个体，它是一个媒介与媒介之间交织的互动过程，它们作为一个整体关系来呈现，这种状态称为媒介组织，即媒介与媒介之间的关系连接得更为紧密。在反贫困传播关系中，各种媒介相互交融，以一种媒介组织的新形态共构、形塑中国反贫困传播。

自习近平总书记在十八洞村首提“精准扶贫”这项国家战略后，国家层面的主流媒体把政策方针转译为让受众信服的贫困项目，数字平台将流量也纳入到此行动者网络体系中，成为弥合农民自媒体、商业平台、主流媒体的流动性因素。例如，在“买遍中国·助力美好生活”活动中，央视新闻等主流媒体联合国美零售、返乡青年通过仪式化的场景设置，将农产品销往全国各地，共同助力脱贫减贫事业。淘宝村播、抖音新农人计划、快手幸福乡村带头人计划也加入乡村振兴事业中。十八洞村的一位负责新闻宣传的村干部表示：“没有拼多多、淘宝、京东这些商业平台，我们的农产品也没有办法卖出去，还有抖音、快手这些媒体平台，以及《人民日报》《湖南日报》《长沙晚报》、红网、芒果 TV、湖南广播电视台等也都是宣传推广的主要窗口。”（M-02 访谈）因此，官方政策的宏观引导、数字平台的流量扶持与主流媒体的宣传舆论等非人行动者之间的连接关系不仅强化了共同体意识的形成，而且也不断建构了一种混合型媒介系统，以此形塑中国反贫困传播体系。

整体而言，国家、省级、地方等各个层面的媒介组织相互交融、纠缠而建构的混合型媒介系统成为反贫困传播转译的重要因素。在转译的过程中，媒介组织的利益并非保持一致，但其都共构于混合型

媒介系统, 并共栖于中国反贫困传播网络之中。有学者认为, 主流媒体与其他扶贫媒体进行着合作, 彼此交换和资源流动, 最终构成了一个以主流媒体为核心的精准扶贫共同体系统。^[21] 然而, 媒介组织之间还包含着各种竞争、合作与共享机制, 更重要的是它们之间形成了一种内外契合的传播合力, 主流媒体、商业平台、扶贫对象共同发挥作用, 共同构筑多元行动者网络的重塑。

另外, 反贫困多元主体还包括了驻村工作者、普通村民、新闻记者、网络主播、乡镇企业家、技术专家等的征召。不能将行动者视为孤立单一的主体, 还应注意到在征召过程中, 农村固有的社会关系网络, 以及不同行动者在反贫困传播过程中社会关系的运用, 甚至是作为非人行动者的大众传媒集团、物流交通公司、涉农企业、社会公益组织等外部反贫困力量的作用。它通过政治征召、经济征召与文化征召三种方式来吸引行动者加入反贫困传播。

在征召过程中, 多元行动者基于自身生活世界的需求与理解, 他们的反贫困目的有着明显的差异。尽管如此, 反贫困过程总体上是政治对行政的融合与形塑、乡村社会与现代社会的对接以及总体上国家与社会的整合。^[22] 值得注意的是, 在政治、经济与文化征召的过程中, 精准扶贫事业具有鲜明的国家意志与权力印记, 但在村庄层面仍无法回避乡村社会结构、微观权力场域与非正式制度等因素影响。^{[8] (50)} 其背后蕴含着国家在场、资本在场、信息技术在场及乡村精英在场的四个方面的逻辑支撑。

(四) 动员与激发农村青年内生性力量

动员阶段的主要目标是动员所有行动者联合起来发挥自我的最大能动性, 使乡村青年获得新农人与社区代理者的身份认同, 共同实现脱贫目标。例如, 国家层面的主流媒体通过对政策进行精细化解读, 利用媒体网络扩大传播力度, 配合政策持续推进, 动员社会各个层面的群体参与进来。2020年, 湖南广播电视台推出扶贫三部曲电视专题片《从十八洞村出发》, 该片真实记录了湖南十八洞村脱贫攻坚的全过程, 讲述精准扶贫与脱贫攻坚方略对世界减贫事业的现实意义与社会影响。主流电视专题片意在契合党的十九大政策、传播助农内容、宣传乡村振兴成果。另外, 以拼多多、淘宝、京东为代表的数字平台依靠信息技术、资源优势, 开拓多元传播渠道。同时, 通过大数据筛选目标受众, 将助农短视频、公众号推文进行精准投放。

除了非人行动者之外, 人作为关键性行动者发挥着更大的能动性。返乡青年施林娇通过驻村干部的帮扶, 毕业后自愿投身于十八洞村振兴建设, 利用抖音、快手等数字平台提供的大数据服务, 介绍家乡特色产品进行直播带货。“我是第一代返乡创业的大学生, 回到苗寨是我的归宿。通过直播平台让更多人了解十八洞, 不但自己能有些收入, 还能帮助乡亲们的特色产品拓宽销路。”(F-06 访谈) 对于有多位大学生返乡创业, 村干部们非常欣喜与感动, “村里面非常缺年轻人, 他们返乡创业拍视频来宣传村寨, 让更多外面的人知道十八洞村, 都来这里考察旅游, 人是发展的根本”(M-08 访谈)。村民龙先兰夫妇成立养蜂合作社, 带动周边村寨村民共同致富。返乡青年施林娇借助短视频成为农村网红主播, 大力推荐家乡的民宿、腊肉和村里的各种特产, 为家乡农特产品带来互联网订单。

另外, 直播带货涉及返乡青年、媒体从业者、乡镇干部、物流快递员等人类行动者, 也包括了仓库储存、物流贸易、网络商店与数字技术等非人行动者。他们以一种社区代理者的身份参与到直播带货的行动网络中, 更塑造出某种以连接乡村资源为中介, 激发乡村内生活活力为关键的新农人的媒体形象。这群社区代理者或新农人通过社会动员充分激发和调动社会各个成员的积极性、主动性和创造性, 广泛参与社会实践, 共同完成社会任务。返乡助农主播小伟强调: “抖音、快手和网络确实给了我们很大的选择, 其实更重要的是, 小时候的玩伴能一起加入直播间推广村寨, 我们又感觉回到了从前, 大家一起齐心协力办一件大事, 真的很激动。”(F-01 访谈)

在动员阶段, 国家层面的主流媒体、数字媒体平台、县级融媒体中心, 以及乡村新农人、扶贫干部等人与非人系统都扮演着互相合作、彼此竞争的关系, 共同建构了中国反贫困传播生态系统。而返乡

青年在乡村振兴的背景下,依靠短视频直播带货,获得某种内生性力量,不断将新媒介技术视为转译的基础要素,将乡村农产品推荐置于前台,把反贫困传播存放于幕后,以一种社会动员的方式,加速反贫困传播的建构。在反贫困传播的过程中,互相嵌套的行动者,因为连接互相协作的支持网络中,彼此守望相助,不仅能培育自身主体性,也能体现数字技术工具的赋能作用。^{[23](50)} 异质行动者朝着精准扶贫而实践行动,在反贫困传播的过程中,互相彼此影响、协调,以熟人关系作为连接节点进行致富信息的传播(见图2)。

因此,多元行动者所展开的转译过程与反贫困行动,不仅是一场乡村文化展演,呈现了青年群体的日常生活方式,唤醒了少数民族部落村民的集体农忙记忆。同时,这也是一场国家主导的社会文化实践,将文化自觉与日常生活、乡村经济产业发展与精准扶贫政策融为一体。在这种文化图景中,多元行动者的媒介实践实则是一次文化再生产、再重塑的过程。

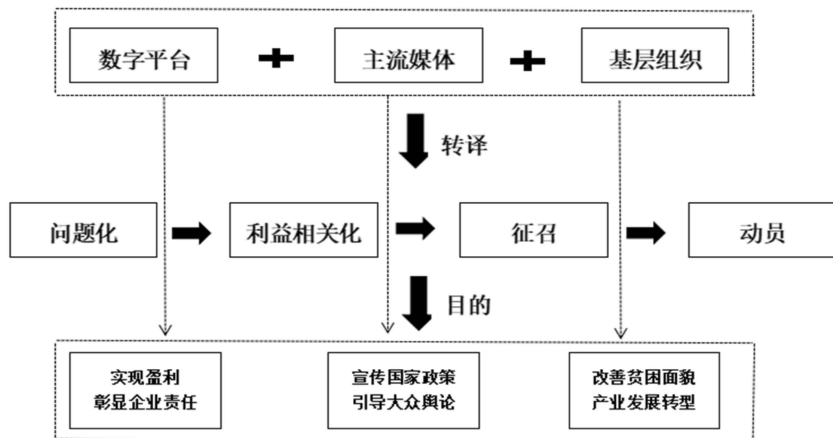


图2 反贫困传播的行动者网络

四、结语：反贫困传播再思考

本文通过分析湘西十八洞村的反贫困传播,发现多元行动者不仅包含了返乡青年、网红主播、扶贫干部等作为人的行动者,也涵盖了主流媒体、商业数字平台、农村自媒体等作为非人的行动者。这些行动者不仅是乡村社会的传播工具与实践主体,也成为一种制度化与物质化的媒介力量,不断重构着乡村社会结构与关系。整体而言,反贫困传播是一项国家政治层面的社会文化行动,全体行动者自上而下式地被动员和参与进脱贫攻坚与共同富裕的目标之中,这种动员与共栖都不是简单的、自发的、社会性的,而是具有相当力度的行政任务的指派行为。不过,在转译过程中,尤其是行政力量介入之后,各种充满异质性的行动者能有效舍弃自我利益,以强调集体主义的社会利益为先导,不仅强化了共同富裕的价值理念,提升国家内部群体的凝聚力,而且促使社会行动者对国家与民族产生更强烈的文化认同感。这一转变也蕴含着从自在的民族共同体向自觉、自为的人类命运共同体的转变。

本研究并非停留在行政治理的维度去分析,而是回到多元行动者之间互动的层面,将其媒介实践放置在独特的乡土社会之中。在此过程中,研究把媒介作为核心行动者,将媒介作为基础性结构,立足于国家政策、数字平台与乡村精英等复杂关系,呈现出多元行动者的转译过程。由此,研究必须要回应两个问题:反贫困传播与行动者网络理论之间的关系是怎样的?如何看待反贫困传播的学术延展性与合理性?

(一) ANT理论与反贫困传播的联结

台湾学者林文源将行动者网络理论这种本体论观点视为“行动本体论(ontologies in practice)”。

在行动本体论中, 并没有一个完整或单一的现实。如此, 我们所处理的并非单一现实, 而是在不同场域操作、萌生的多重现实。这是必须被花功夫协调, 从而稳定产生我们对现实的感知与意义。^[24] 也就是说, 行动实践导向是行动者网络理论的基本研究策略, 只有追踪行动中的科学与社会, 才能把握客观世界活动的本质。在乡村振兴的背景下, 多元行动者的存在有赖于多重行动活动互相交错的现实开展过程, 更有赖于新媒介技术与媒介实践活动对反贫困传播的重塑。行动者网络理论的行动本体论取代了媒介理论原先的二元本体论, 放弃了诸如人与非人、媒介与非媒介、科技与文化的先验本体论框架。因此, 将媒介作为非人的行动者, 如何与众多不动行动者产生联结并相互转译的过程可以视作反贫困传播的新研究路径之一。

行动者网络理论可以为反贫困传播提供一种崭新的“技术与社会”视角, 也采取一种审视“全景”(panorama) 与其他部分连缀在一起的因果关系。反贫困传播既是一场以主流媒体为核心行动者的社会动员, 也是一种藉由人与非人相互交织, 彼此合作共同形塑而成的意义之网。主流媒体与其他扶贫主体进行着合作、交换和资源流动, 最终构成了一个以主流媒体为核心的相对稳定且动态的精准扶贫共同体系统。尽管主流媒体是政府、市场、扶贫干部与对象等多元行动者行动的连接点, 但其他各个行动者也发挥作用, 它并不是以主流媒体为中心, 而是彼此间是一个博弈斗争、合作互动与共存、共栖的关系。

总之, 反贫困传播涉及不同层次的行动者, 其跨越技术与政治、自然与社会, 编织并串联了多重的社会事实。行动者不分人与非人, 也不区别其政治权力的大小, 它们彼此之间相互交融, 共构编织成一张具有动态性、关系性的网络。随着新的媒介实践被生产出来, 新行动者的加入或老行动者的退出, 行动者网络也会发生新的不同形态的变化。

(二) 反贫困传播的延展性与实践化

中国反贫困传播的辉煌成就不仅彰显了社会主义制度的优越性, 而且也为世界各国贡献了中国特色反贫困的智慧与经验。在乡村振兴背景下, 反贫困传播不仅加快了乡村经济社会发展进程, 增强了乡村地区的经济活力和发展后劲, 更有力提升了乡村治理能力, 促进了国家贫困治理体系和治理能力的现代化。

作为文化的载体, 反贫困传播既是对具体的扶贫事件及其过程的传播, 也是一种从国家层面建构起来的意识形态, 仪式传播的社会意涵更为明显。作为信息传递的传播, 反贫困传播的目的是通过传递与扶贫相关的信息, 提升公众改变贫困的意识与行动。作为仪式的传播, 它主要是建构共同富裕和实现反贫困的意识形态, 建构并维系一个有秩序、有意义, 能够用来支配和容纳人类行为的文化世界。从媒介社会学的角度讲, 对乡村发展的认识要从“信息传递”转向“过程”与“关系”, 更要打破“中心—边缘”的城乡研究框架, 扩展到多元主体的范式之下。^[25] 因而, 反贫困传播不仅需要突破技术中心主义的倾向, 更应注重展现多层关系网络、多元行动主体、多重社会机制的可能, 强调乡村发展的内生性动力与文化觉醒。

不过, 回到反贫困传播的研究问题, 首先需要厘清其后设理论, 其次要理解其如何实践化、落地化的问题。如前所述, 反贫困传播作为一种学术概念, 其主要依据、科学体系与话语体系均发轫于中国特色反贫困理论。它是对马克思主义反贫困理论的继承与发展, 是摆脱贫困与实现共同富裕的时代赓续, 不仅彰显以人民为中心的发展理念, 也丰富发展了人类反贫困与现代化的理论与实践。^[26] 中国特色反贫困理论是一种具有后设效果的宏观理论, 反贫困的议题只是在特定范围内的演绎, 其可演绎的领域及理论空间大有可为, 比如, 延伸到人类学、政治学、传播学、历史学等学科。而反贫困传播则是作为其理论的一种学术化延展与理论深化。不仅如此, 反贫困传播需要结合具体的中国本土经验得以在地化、实践化与落地化, 即如何去进行反贫困信息的传播, 如何去进行反贫困话语的建构, 论述

其作为策略性的研究可行性，这可作为后续研究的方向之一。

参考文献：

- [1] 胡洪彬. 百年反贫困：历程回溯、基本经验与前瞻启示 [J]. 青海社会科学, 2020 (6): 61-70.
- [2] 汪三贵, 胡骏. 从生存到发展：新中国七十年反贫困的实践 [J]. 农业经济问题, 2020 (2): 4-14.
- [3] 黄承伟. 中国新时代脱贫攻坚的历史意义与世界贡献 [J]. 南京农业大学学报 (社会科学版), 2020 (4): 2-10.
- [4] 郑素侠. 反贫困语境下农村地区的信息贫困：致贫机理与信息援助对策 [J]. 郑州大学学报 (哲学社会科学版), 2018 (2): 154-157.
- [5] 李红艳. 如何建设媒介扶贫信息传播的新话语 [J]. 中国记者, 2016 (4): 75-76.
- [6] 汤建军, 姚选民, 刘解龙. 中国特色反贫困理论的主要依据、科学体系和重大意义 [J]. 人民论坛·学术前沿, 2021 (13): 123-127.
- [7] [美] 詹姆斯·凯瑞. 作为文化的传播 [M]. 丁未, 译. 北京：中国人民大学出版社, 2019: 17.
- [8] 张学波, 马相彬, 张利利, 郭琴. 嵌入与行动者网络：精准扶贫语境下扶贫信息传播再思考 [J]. 新闻与传播研究, 2018 (9): 30-50.
- [9] Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. New York: Oxford University Press.
- [10] 吴莹, 卢雨霞, 陈家建, 王一鸽. 跟随行动者重组社会——读拉图尔的《重组社会：行动者网络理论》[J]. 社会学研究, 2008 (2): 218-234.
- [11] 刘文旋. 从知识的建构到事实的建构——对布鲁诺·拉图尔“行动者网络理论”的一种考察 [J]. 哲学研究, 2017 (5): 118-125.
- [12] Callon, M. (1986). *The sociology of an actor-network: The case of the electric vehicle*. London: Palgrave Macmillan UK.
- [13] [法] 布鲁诺·拉图尔. 科学在行动：怎样在社会中跟随科学家和工程师 [M]. 刘文旋, 郑开, 译. 北京：东方出版社, 2005: 418.
- [14] 戴宇辰. “物”也是城市中的行动者吗？——理解城市传播分析的物质性维度 [J]. 新闻与传播研究, 2020, 27 (3): 54-67.
- [15] 刘楠, 周小普. 融媒时代反贫困传播：基于乡村价值的行动者网络 [J]. 中国出版, 2019 (19): 63-68.
- [16] 郭明哲. 行动者网络理论 (ANT) [D]. 上海：复旦大学, 2008.
- [17] Latour, B. (1990). Postmodern? No, simply amodern! Steps towards an anthropology of science. *Studies in History and Philosophy of Science*, 21 (1): 145-171.
- [18] 谢元, 张鸿雁. 行动者网络理论视角下的乡村治理困境与路径研究——转译与公共性的生成 [J]. 南京社会科学, 2018 (3): 70-75.
- [19] 蔡骥. 对十八洞村媒介形象建构的解析与反思 [J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2020 (2): 139-146.
- [20] 常江, 何仁亿. 安德烈亚斯·赫普：我们生活在“万物媒介化”的时代——媒介化理论的内涵、方法与前景 [J]. 新闻界, 2020 (6): 4-11.
- [21] 赵淑萍, 田香凝. 主流媒体精准扶贫的共同体建构：逻辑、路径与动力 [J]. 当代传播, 2021 (1): 49-52.
- [22] 李小云, 徐进. 消除贫困：中国扶贫新实践的社会学研究 [J]. 社会学研究, 2020 (6): 20-43.
- [23] 吴琳琳, 陈秋宇. 行动与转译：乡镇直播带货研究——基于重庆市綦江区融媒体中心考察 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2021 (9): 114-121.
- [24] 林文源. 论行动者网络理论的行动本体论 [J]. 科技、医疗与社会, 2007 (4): 65-108.
- [25] 孙萍. “乡村性”的概念重构——数字时代的淘宝村建构 [J]. 社会发展研究, 2021 (1): 96-110+243.
- [26] 官进胜. 中国特色反贫困的理论向度与价值旨归 [J]. 科学社会主义, 2021 (5): 78-83.