

【新闻与传播】

从分化走向融合：新媒体意识形态建设的共识向度

刘艳娥

摘要：新媒体分化传播潜藏的意识形态风险主要表现在三个方面：一是新媒体工具逻辑驱动下的实用主义带来受众意识形态批判力的弱化；二是新媒体实践逻辑主导下边缘话语的在线民主狂欢对受众秩序认知和正义话语体系的离散；三是新媒体行动逻辑鼓噪下的趋利主义对受众意识形态价值取向的异化。其背后隐匿的政治生成线路则相应地表现为以意见的预设进行意识形态话语表征，以消费主义文化的表意实现意识形态信仰暗示，以多元价值的排序营造意识形态的虚拟意见集体。新时代社会主义意识形态建设必须重视对这些分化异化的问题、影响、风险及演化理路的深刻洞察与分析，以凝聚共识为基本向度，着力于意见共享、集体引导和政治身份认同等维度，强化建构新媒体意识形态的共识机制、价值解读机制和文化导向机制。

关键词：分化传播；话语异化；群体认知；意识形态共识

中图分类号：G206.2

文献标识码：A

文章编号：1003-0751(2020)04-0166-07

一部媒介发展史同时也是一部意识形态演化史。5G 互联网大潮不仅带来全新的技术网络、信息网络和传播网络，更是带来前所未有的社交网络、价值关系网络和意识形态网络。一边是网络的技术主义进化给社会结构带来的持续冲击与裂变，一边是草根化的传播赋权带来社会群落的分化重聚、文化思潮的多元碰撞以及价值关系和利益格局的链接重构。各种边缘化话语同中心化话语之间的思想纷争、权力较量和利益纠葛的矛盾冲突不断凸显。社会主流意识形态面临错综复杂的风险与挑战。

以习近平同志为核心的中国共产党领导集体在解读意识形态工作的极端重要性时强调，“掌握党对社会主义意识形态的话语领导权和工作主动权”^①，就是要“引导人们从党和国家事业发展的全局以及最大多数人民利益的立场上来认识问题，最大限度地达成共识”^②。互联网新时代的当下，强化主流意识形态建设，必须警惕各种分化势力对意识

形态的各种异化、弱化和离散问题，识破意识形态和平演变的各种隐性套路与政治伎俩，坚决反对和抵制新媒体空间流行的各种错误思潮。一个现实和智慧途径就是将意识形态的价值内涵、传播事实和演化问题置于特定的制度与文化语境，深入解读新媒体分化传播对意识形态的影响进路与共识规律。

一、弱化、异化、离散：新媒体分化传播中不易被觉察的意识形态风险

1. 新媒体工具效用的无限张大带来受众意识形态批判力的弱化风险

新媒体传播对意识形态领域产生的影响效应，通常会表现为技术工具逻辑的“器”物和技术哲学逻辑的“役”物的双重情怀。这种技术价值观的现状与问题，也深刻反映在人们的新媒体价值观上。从崇尚工具理性的网络新媒体来看，如 1.0 时代的技术互联网、2.0 时代的平台互联网、3.0 时代的商业

收稿日期：2019-07-09

* 基金项目：教育部人文社会科学一般项目“新媒体环境下高校意识形态安全评价体系建构研究”（17YJAZH099）；湖南省哲学社会科学规划基金项目“新媒体传播与高校意识形态安全研究”（16YBA183）；湖南省社会科学成果评审委员会项目“新媒体环境下青少年主流意识形态认同的影响与对策研究”（XSP18YBZ061）。

作者简介：刘艳娥，女，湖南理工学院新闻传播学院副教授，硕士生导师，传播学博士（岳阳 414006）。

互联网和4.0时代的消费互联网,其所造就的各种新兴媒体和新型媒体,无外乎改善信息传播路径、创新信息传播模式和提升社会交互成效的工具,越来越多的受众被吸引到这种新媒体建构的网络社交和消费娱乐中来。加之人工智能、虚拟现实、增强现实之类的“机器化智能”,新媒体犹如越来越智慧的“工具人”,撺掇于受众、资本和快餐文化之间,为受众搭建起各种路演、群演和集体狂欢的奇趣舞台,引诱受众沉浸于各种文化思潮和别有用心者所粉饰的各色“太平世界”。

俨然,“这是一个最好的‘智慧’的时代”。机器化处理、媒介化生存和算法推送,给受众建构了一个又一个“美好的共享的世界”景观。这种极具糖衣效果和麻醉性的新媒体文化,让受众的注意力更多地黏着于一种网络化的生活和云端的存在。更为荒诞的是,很多受众对这种媒介建构的虚拟世界里的生活方式、价值观念和想象共同体深信不疑,且深陷其中。这种新媒体影响下的现实和现状,仿佛莱文森当年批判的声音又铿锵而来,“当人的语言和行动可交由机器智能来完成、人脑的理性批评的机制将不会被召回的时候,机器人的独立自主就可彻底替代现实人的独立自主了”^③。“这种以机器‘智能’与人的‘智慧’决裂的‘高伦’模式,就是人造物反过来危害人和杀死人的理性思想的最扭曲的模式。”^④受众的主观意识麻木,理想信念颓废,批判力不断被弱化。过分张大新媒体作为技术和工具的实用福利,将对当前社会的思想文化健康和意识形态安全产生极为恶劣的影响。

2. 新媒体的传播分化带来受众秩序认知和正义话语体系的离散风险

从社会变迁的层面看,传播的技术革命必然走向传播的结构革命。传播分化是媒介发展和传播技术演进所导致的一种社会结构、功能、秩序、观念、文化等层面的冲突、裂变、分解和转型,不仅加剧了社会的复杂性、差隔与矛盾,也是威胁社会秩序和谐稳定的动量因素。“媒介网络已经成为了后工业化社会系统的神经,将一种‘新经济’和充满复杂、不确定、自由和线上民主的时代呈现于眼前。”^⑤新媒体的技术使命和载体使命,就是以各种可能的传播工具、承载平台、登录界面和传输渠道突破各种符号界限,实现超链接、多角色并存和场景化共情式的新媒体社交,并将其所崇尚的各种认知思维、实践标准和

价值尺度,广泛渗透到受众、社会和各种秩序结构的肌理之中。即时、共情、多元化的新媒体互动秩序不断挤压现实社会的中心化权威,生成新的认知结构、价值心理、身份认同和关系模式。

这样,新媒体传播的分化使线上线下的同步交流和交互共振成为现实。现实社会中的符号和意义不断向新媒体的虚拟空间迁移。受众愈发习惯甚至依赖于新媒体使用带来的快捷与轻便。原本人们日常生活里发生的信息互动、意见交流、利益表达和价值分享,大多被搬到网上和云端。简单、直接、低成本的媒介化生存已经成为众多受众常态化的生活模式。一种极为可怕的后果因此出现,技术的正义极易被别有用心个人或政治集团刻意地渲染利用,达到他们蛊惑民心、破坏团结进而冲击国家信仰体系和社会秩序的黑暗目的。媒介政治学家拉斯韦尔就曾敏锐地洞察到,“社会的分化带来群体和阶层的多元化,不同群体与阶层拥有的不同的注意结构和知识结构,就成为影响公共舆论和集体共识的重要因素,也是实用主义盛行的民主社会里国家意识整合的宝贵指数”^⑥。

从新媒体传播分化带来的阶层群体多元化以及受众“知”沟、“智”沟的差异化影响来看,在一对一、一对多和多对多传播的新媒体空间里,种种虚拟的存在感、符号化的意义、想象的身份共同体和信仰乌托邦,常常以受众在线民主的形式、虚拟集体智慧的形式甚至是网络正义集会的形式进行包装,并被刻意隐匿,然后粉墨登场,打着关注弱势群体、公民参政议政或参与社会治理的幌子,假装为普罗大众伸张正义、表达诉求和争取民主权利,实则行颠覆常识和蛊惑人心之术,以污名化的由头恶意篡改事实和遮蔽真相,煽动公众的敌对、仇恨和不满情绪,引诱民众诋毁国家和抵制政府。渗透裹挟到新媒体空间的各种反动思潮和阴暗行径,极易对社会正义秩序、公共舆论和主流意识形态话语带来淆乱、歪曲和离散的潜在风险。

3. 新媒体的分化传播带来受众意识形态价值取向的异化风险

新媒体分化传播带来传播路径与传播内容的融合分离问题。受众既是信息内容的生产传播者,又是符号意义的解读者和价值关系的建构者,还兼具围观、路演、二次创作或场景协调等多重角色,成为不同传受主体之间彼此关注的客体。新媒体空间俨

然是一个“大同”的社会。受众既可以是一种真实的在场,也可以是一种符号的在场。真实社会里的“陌生人”哪怕是“敌对人士”,也常能遁形变身为网络社区里的“熟人”或“友好人士”。人们乐于在这种虚拟的世界里完成他们对现实社会种种复杂事务、问题、关系、矛盾的应对,并以此重构他们关于现实和社会的认知经验、心理地图与价值理想。

这种影响很大程度上源于新媒体的实用主义技术本质及其工具性价值主张。“象征性的符号社交不断刷新受众存在感的同时,还释放出个体别于他人的意义及价值追求。”^⑦技术“知沟”带来受众阶层分化以及文化“智沟”带来受众价值观念异化的矛盾便凸现出来。受众接触使用新媒体时,存在认知、体验、心理效用诸多方面的个体差异。这些“知沟”表面上是受众兴趣需求的差异,实则利益主体间价值取向的差异,加速助推虚拟社群的分化重聚。正如伊尼斯所言:“每一种新媒介的信息运动,都会改变人们的思维方式和人际依存模式,组织新的权力结构和形成新的社区。”^⑧问题的关键在于,纷繁复杂的信息传播背后是否潜藏着不利影响、价值偏误或别有用心,一般的受众是鲜有质疑的,对经验世界的参照和从众心理成为大多数人应对新媒体空间中各种讨伐的习惯举动。当利益冲突、意见纷争、身份偏见、价值失衡等诸多问题或不确定情形出现时,人们就特别容易受到外界的影响,甚至放弃智慧的批判,依赖他人的实践示范和精神暗示来获得行动的依据,由此陷入盲目从众、丧失独立思考、个体身份认知模糊、对集体意义的无知或者价值选择偏误。受众价值取向的异化风险以及由此而来的边缘话语对主流意识形态话语的冲击与消解,就不得不使我们警惕和重视了。

二、预设、暗示、排序:新媒体意识形态隐藏的惯常政治生成线路

以超文本建构影像化信息景观,以超链接进行象征意义的多元传播,借助在线虚拟社交打造各类网络社区,以此完成各种思想市场与意见集体的塑造,这就是从技术取向走向社会取向的新媒体行动逻辑。其中的每一个受众,都有可能成为某种意义的行动者。或借助于新媒体的各种交互平台,将人为建构起来的各种符号影像和意义景观,传播扩散到互联网的每一个角落,对受众的社会心态、生活方

式、生活内容等进行深刻的影响与改造;或借助于新媒体的符号化交互与意义共享,在看似碎片化的信息、文本、话题之中,预设特定的认知框架和心理诱导机制,对受众的认知心理、价值判断、理想信念等进行潜在的影响与涵化。这样的影响路径常常能以一种近乎“按摩”和“催眠”的方式,悄然消解受众的戒备心理和批判智慧,达到特定意义输出和意识形态诱导的目的。新媒体传播分化和分化传播掩护下的意识形态诱导的惯常政治伎俩及操作路线中,下面几种方式尤为隐匿和危险。

1. 以预设、制衡和多元共识实现新媒体话语的意识形态表征

作为意见体系的意识形态,很多时候是以一种暗示、预设、隐匿、反例或想当然的文本及语义结构予以表达。混迹于新媒体空间的各种意识形态,大多也遵循这一套路。詹姆斯·柯蓝曾经指出:“网络新媒体受交流引导而非信息驱动,通过一种多样性和多中心的社会讲述形式,容许和鼓励协商问题并发表异见。”^⑨这就极有必要对新媒体话语中的意识形态问题进行更系统、更严肃的检视。一是对新媒体话语的语境检视。根据意识形态表征图式的社会特点,要理解新媒体话语中的意识形态立场,就需要解读话语作者的群体成员身份、传播事件的目的与目标、文类符号使用情况、有意图的受众区隔、特定的传播时间与地点等,以明晰和揭示话语结构中的权利运用方式和意见倾向性。二是分析话语中被涉及的具体群体、权力关系及其冲突,寻求关于“我们”的正面意见和“他们”的负面意见。通过厘清群体成员的资格标准、活动、目标、价值以及关键性群体资源,找出新媒体话语文本中内置和展示作者所属群体的利益关系与价值认同的基本表达。三是基于这些话语预设或暗含意义的明晰,从政治批判的视角,综合检视各种冲突性或极化的群体意见形式及其意义表征结构。

新媒体空间传播的各种“事实”,看似非评价化或非意识形态化的描述,却可能暗含关于“我们”与“他们”的身份区隔,抑或是评价“我们”的正面意见和“他者”的负面偏见的价值观念的诱导。这种意识形态化的心理模式与态度立场,再通过碎片化的话语、句子及语义的聚合结构,被不断地标记、表达、潜移默化和强化。不管是对“现实”的“客观”反映,还是对“事实”的“扭曲”表达,都可从“社会影响”

与“多元共识”的层面,对价值认知取向的制衡系统以及意识形态治理与建构等方面,进行相应的危机分析与风险评估。毫无疑问,基于“多元共识”的框架分析新媒体空间的意识形态生产、冲突和导向问题以及现实社会的意识形态秩序建构维系问题,成为当前新媒体分化传播环境下实现主流意识形态建构需要重点关注和深入解读的问题。

2. 以媒介内容消费实现新媒体文化中的表意实践和信仰暗示

新媒体的高明之处,就在于为个性化的表达提供各种自由和尺度,让受众能够畅通无阻地消费媒介并共享其中的意义。“这种新尺度并非媒介技术工具的外化形式,而是内容的文化影响所开创的新的人类共同体和新的价值体系。”^⑩在绝大多数情况下,新媒体虽不能决定人们思想的风格或模式,却能影响甚至是主导人们思考的内容。比如,新媒体特别擅长以海量的信息传输,建构现实世界的各种图景,告诉人们什么是真实的,什么是重要的,哪些问题和问题的哪些方面是关键,不同群体基于特定议题的态度与立场分别是怎样的,特定群体以外的人们在想什么做什么……这些问题内容的铺陈或转述,可以对人们认知世界的方法、心理结构和价值取向施加影响,并由此建构起能够操控受众的认知、行为与信仰的某种顺从关系。

这似乎同威廉姆斯的研究观点不谋而合,“文化作为表意的实践,通过媒介传播,将特定社会和群体的规范、价值、信仰与主体性认同再现为‘整个生活方式’”^⑪。从文化建构个人和群体的实践经验与知识的层面上看,流行文化的生命与大众的现实生活息息相关,通常会同商业、媒体、权力和意识形态紧密结合,并表征为一种时代精神,参与社会的结构运作,参与意识形态的历史进程。由此看来,在新媒体传播内容及其流行文化中掺和或嫁接某种意见或意识形态符号,就如同人们当前的新媒体生活一样,真实而自然。越是认识到这一点,越是明白新媒体领域的意识形态斗争的复杂性和艰巨性。因此,新媒体内容所展露的文化差异,新媒体传播所蕴含的价值影响因素、信仰暗示力和意识形态预设潜力以及新媒体分化对当前社会主义意识形态凝聚力的潜在消解性风险,都是万万不能忽视的。

3. 以空间逻辑和价值排序营造虚拟的意见同盟 新媒体分化传播颠覆了传统信息编排结构从

“中心”到“边缘”的空间逻辑与价值排序。各种意义表达的话语元素之间的重要性、等级、差异及其价值关联的秩序,完全受制于受众碎片化、随机和短暂的注意力线索。为迎合受众读图、读频和读屏的娱乐化媒体消费心理以及跳跃式和非线性的阅读偏好,渲染的图片、颜色以及角度对比显著的可视化设计、煽动性标题等等,都在试图对受众选择性注意的可能性做出各种可能的评判。于是,元素组合使用和价值意义承载之间的不对称与不平衡,就成为新媒体传播空间极常见甚至是常态化的现象。加之,新媒体空间充斥的很多别有用心话语,本质上其实是意识形态化了的意义结构,虽然它们大多数时候并不对事实做出回应,也并不对价值做出意见倾向性的取舍,却致力于在受众的主观态度和情感上产生影响并建立关联,使受众在信息阅读过程中受特定意见或价值的含蓄影响与暗示,进而将受众吸引到“我们”的意见联盟和“他者”的对立矩阵中来,这不仅会增加受众有效信息获取的成本,也使得新媒体空间的意识形态渗透变得愈加隐匿和险恶。

不少媒介话语和语言意识形态学者一致认为,“媒体意识形态进路与媒介话语的进路往往结成一种伴生关系”^⑫。新媒体意识形态的演进主要体现在受众观念、意见、情感、价值等的文化实践,改变的是受众消费媒介的方式、认知社会的逻辑以及理解社会的心理结构。很显见,这种改变进程中不乏隐含性文化、多义性话语、倾向性意见乃至诱导性价值的身影。格伯纳有言:“人们关于社会现实的主观态度往往倾向于媒介现实与媒介态度。”^⑬关于这一点,纽曼从受众的从众心理分析上也发现,人们在就某种现象或议题表达自己的意见、态度和信仰时,往往先从认知与关注周边“意见气候”开始。“当受众感觉、发现或判断自己的意见属于‘多数’或处于‘优势’时,便会积极主动地参与到意见的表达中去;反之,当属于意见‘少数’或处于意见‘劣势’时,往往会放弃各种可能的意见表达机会,选择一种自我保护式的沉默。”^⑭

新媒体海量信息和内容同质化传播往往带来意见趋同与共鸣效果,分化传播则带来意见的广泛影响与遍在效应。当某种意见持续重复传播时,就会不断强化为主流意见,使广大受众对其所展示的价值信念及媒介图景深信不疑。得益于价值排序的效力,一致性意见气候和意见同盟便被营造出来。这

种一致性意见表达大多是受众基于自身利益与利害关系权衡的结果,具有鲜明的主观色彩和非理性成分。加之很多时候,现实集体的原则在虚拟集体的观念中缺位,新媒体传播中的把关人缺失,某些别有用心意识形态势力就能轻而易举地向受众传输他们集团的阶级信仰,并诱导受众认同其意见表达。于是,新媒体意识形态斗争更加复杂。

三、意见共享、集体引导、身份认同： 新媒体意识形态建设的共识向度

新媒体分化传播语境下,由于社会、知识、文化的差异以及媒介传播的娱乐性消费,人们热衷于节奏的多样性和站在问题的彼岸看风景,很少对信息背后的真相进行冷静、理性和独立的思考。当他们的注意力受到来自利益、文化、情感等流行话题的刺激和冲突时,往往会选择放弃偏见的抗衡,成为群体意见的复制机器人,集体属性、集体精神和集体行动的态度就完全看不见了。可见,当媒介技术向前推进时,民众的理性态度和价值批判力并未同等地成熟起来。我们所倡导的主流意识形态要想获得受众认知一致的理论程序和存在地位,并将其适用于新媒体意识形态的阵地,一种基于融合和共享的共识建构向度就极为必要。

1. 从分化走向融合:新媒体意识形态阵地呼唤整体主义的力量

整体主义着眼于一种具有黏合性和凝聚力的统一体的建构,通常以人们的行动、目的及其效果为考量重点。亚里士多德曾经说过:“个体的习性、认知与思考逻辑都是部分之于整体的依存关系的行动实践,个人价值与整体价值的合作统一构成了这个共同体秩序的基础。”^⑥这种整体主义的思想为我们考察当前的新媒体意识形态共识建构提供了强大的理论解释力。

新媒体分化传播在打破既有时空秩序和公私场域边界的同时,又以在线社区和社区在线的方式对其进行整合重构。众声喧哗的乌合之众卷集着碎片化的信息内容和媒介亚文化,催生的各种文化变体和意识形态变体,往往比主流意识形态更具符号的象征力、煽动性与颠覆力。一旦机会和条件成熟,这些意识形态的变体就会褪去文化和商业化的伪装,盗用自由、权利、民主和愉快生活的表达方式,以一种引人注目的政治卫道士的企图,跳到现实的前台

来。这种对主流意识形态秩序的冲击和威胁,往往能够巧妙地游离于社会权力中心的机构性监管、调节与控制,在市场化 and 全球化的裹挟中,借势新媒体的分化传播及其多元性文化样态,给现有社会的整合发展和意识形态共识建构带来空前的压力。

愈是分化的环境里,人的本质意义愈是存在于与整体的有机关联和黏合性关系之中。新媒体分化传播环境下,意识形态共识的意义就在于建构和维系受众间集体、行动及其结构之间的各种安全稳定的社会关系。这就要求我们以新媒体的工具智慧逻辑代替工具理性逻辑,对奔涌而来的 5G 互联网进行人文主义的审视,充分彰显其关系互联网、价值互联网和生态赋能网络的区块链整合特点与融合机能,建构个体受众之间社会联系的纽带、团结合作的精神以及创造共享集体的各种可能性。从分化走向融合,必将成为我们理解和把握新媒体意识形态共识建构的重要思路。

2. 意见共享与文化主体:建构新媒体意识形态的共识机制

新媒体空间不仅是一个虚拟的话语社交空间,更是一个“创造意见多元性和价值共识的认同空间”^⑦。无论新媒体传播如何分化赋权,受众始终是一个富含社会学建构意义的整体性群体和社会性实体。新媒体技术的意见倾向、价值取向与信仰选择的本质,最终都要落实到受众的社会性上来。受众虽然要依托特定的自然环境而生存,但作为社会性特征鲜明的生命群体,受众更多的时候是生活在文化和知识的符号表征体系之中(如身份、安全、社会声誉、地位等),并根据特定的社会意义,对自己的真实世界进行审视、判断、体验和建构。新媒体空间的意识形态作为知识与文化内部运作的偏向,通常以认知、方法和价值的意义与维度,存在于受众的现实生活和生活现实之中,构成预设了某种话语意涵和价值倾向的媒介内容。这种意义对经验和真实的表达力越强,信服这种意义真实性的人就越多,这种经验和意义被意识形态化的程度也就越高。加之不断累积和叠加的传播效应,必然导致某种支配性的意见和各种亚文化的生成。

要及时阻止国内外各种敌对势力蓄意在新媒体符号体系中掺杂渗透特定的阶级立场、社会思潮和价值规范,识破新媒体话语体系中被植入文化殖民机制和政治制衡机制的各种阴谋,就必须在新媒体

意识形态建构与传播的过程中,充分调动并发挥受众作为内容传播和文化话语的主体性作用,通过各种文本、意义与现实的耦合,形成主流意识形态的意义代码,并将其适时编辑到受众生活的现实链条和媒介虚拟景观中去,促进受众、语言、媒介和文化的交融与互动,在建构志同道合的汇聚性受众群体的基础上,建构新媒体空间富有凝聚力的意见共享与文化共识机制,筑牢新媒体意识形态阵地的文化内容防线。

3. 群体认知与集体引导:建构新媒体意识形态的价值解读机制

从个体对群体的相似性学习到群体属性的认知心理结构和价值关系模式的建立,态度是形成这种群体认知偏向的重要驱动力。受众之所以被视为一种流量资源而被新媒体空间的各种力量竞相吸引和争取,其价值生成的逻辑起点亦在于此。为了打动受众和攫取受众注意力,各利益主体竭力将其信息内容个性化,以直击目标受众心理偏好的风格进行传播。这些内容中隐含和预设的价值暗示及功利取向,让浸润其中的受众潜移默化地被影响,进而对现实社会产生功利性的虚幻认知,对虚拟利益产生普遍的崇拜。长此以往,受众的价值认知同现实社会间的互动关系就会遭受离散,受众的集体意识和现实精神也会被悄然消解。这便是新媒体空间以消费自由为幌子的彻头彻尾的意识形态运动。

当新媒体文化交流拥有一种公认的价值解读与文化分享机制时,新媒体领域也就演变成为一种极为重要的意识形态场域。新媒体世界里的在线群落关系、虚拟集体身份、想象的网络共同体等,就是在这种鱼龙混杂的话语社区、象征性的意义空间和网络文化地带,在受众浑然不觉的情况下改头换面和堂而皇之地改造、包装和建构起来的。克拉韦茨认为:“虚拟空间里的群体性思想、情绪和行为比在任何其他场域都更具社会传染性,影响也更加深刻和深远。”^①鉴于新媒体分化传播中以信息自由和媒介消费为幌子进行表意实践和信仰暗示的意识形态惯用伎俩,就有必要对新媒体消费文化为受众建构的各种虚拟意识场景、各种虚幻的消费图景以及消费社会中特有的各种虚拟集体景观,进行客观的批判,对淹没于商业意识形态中的主流价值进行及时的解救。继而强化新媒体内容推送中主流意识形态的符号表征及其集体意义的凝练,切实消解新媒体文化

中隐藏的形形色色的集体乌托邦思潮,提高受众对现实集体的反思与认同,增强受众的社会存在感和集体归属感,以价值解读机制的建构强化对社会主流文化的分享与传承,筑牢新媒体意识形态阵地的文化心理防线。

4. 身份认知与社会认同:建构新媒体意识形态的文化导向机制

新媒体的分化传播以一种文化参与式的集体性消费和草根传播的集体智慧,创造出一种百科全书式的叙事方式,敞开了边缘化受众和网络群体流离汇聚的大门。很多受众越来越满足于新媒体社交的想象空间和被建构的虚拟世界,对现实生活和社会实践逐渐无意识,进而身份认知模糊化、价值取向异化,缺乏社会认同感。其原因如詹金斯所说的那样,“价值主导下势必出现媒介内容的娱乐化和文化偏向,人们大多期待从新媒体信息流中获取建构个人社会身份及未来图景的意见”^②。其结果必定带来一种与社会现实文化并行的新媒体亚文化。各种信息流、文化思潮、意见集体和意识形态势力,就像悄然渗入现实生活的“黑匣子”和“特洛伊木马”,几乎同时向受众开战,纷纷推出自己阵营的“舒适空间”,或者推行自己阶级的价值观和意识形态。受众的兴趣偏好和阅听注意力随时都有可能被吸引和转移。一方面,这种新媒体文化以驾驭受众的奇趣叙事方式和多元化传播方式,让受众得以自主参与新媒体空间的人际交往和群际互动,并努力保持其群体成员身份的群内一致性。另一方面,新媒体空间中带有明显意见偏向、价值偏向和文化观念偏向的话语体系,使个体或群体受众在情感归属和社会认同上产生明显的群内偏好和群外偏见,一定程度上冲淡、混淆和模糊了主流文化所表征的现实意义和社会意义。

可见,新媒体文化在为受众创造多元化交流与选择机会的同时,也直接加剧了各种利益和各种思潮在新媒体空间的激烈争斗。这种文化领域的利益争斗和意识形态较量,如不及时加以疏导和治理,将不可避免地带来主流意识形态话语权分化、受众主体身份认知错位及其社会归属感的迷失,进而威胁到国家意识和社会认同。新时代意识形态建设的一个迫在眉睫的任务,就是必须以共识建构为基本向度,加快新媒体内容生产体系建设,以体现社会主义核心价值观的内容体系,丰富和满足人们的新媒体

文化需求和社交需求,引导受众个体身份信念体系的健康发展,消解新媒体不同社群群际间的冲突与歧视,尊重各种新媒体社群的分层特征、群内偏好及其结构关系,在个体身份认知和群体身份认同的基础上,强化受众的社会认同。这就要求相关工作的重点及时落实到新媒体内容分发机制和文化导向机制的建构上来,筑牢新媒体意识形态阵地的文化传播防线。

注释

①杨绍华、唐淑楠:《习近平这样部署意识形态领域的工作》,《求是》2018 年第 20 期。②于连锐、田海军:《坚定不移做好新时代意识形态工作》,《内蒙古日报》2019 年 3 月 19 日。③[美]保罗·莱文森:《思想无羁》,何道宽译,南京大学出版社,2004 年,第 69—71 页。④[美]保罗·莱文森:《软利器:信息革命的自然历史与未来》,何道宽译,复旦大学出版社,2011 年,第 173—175 页。⑤Jan A. G. M. van Dijk. *The Network Society: Social Aspects of New Media (2nd edition)*. SAGE Publications of London, 2005, pp.2-3.⑥[美]哈罗德·拉斯韦尔:《社会传播的结构与功能》,何道宽译,中国传媒大学出版社,

2015 年,第 5、61 页。⑦George Ritzer, Jeffrey Stepnisky. *Modern Sociological Theory (8th)*. SAGE Publications, Inc. 2017, p.275.⑧Harold Innis. *The Bias of Communication (2nd edition)*. University of Toronto Press, 2008, p.34.⑨James Curran, Natalie Fenton, Des Freedman. *Misunderstanding the Internet*. Routledge Publication, 2012, pp.150-153.⑩Marshall McLuhan, Quentine Fiore, Jerome Agel. *War and Peace in the Global Village*. Gingko Press, 2001, pp.126-130.⑪Raymond Williams. *Television: Technology and Cultural Form*. Fontana, 1974, pp.83-87.⑫[新西兰]艾伦·贝尔、[澳]彼得·加勒特:《媒介话语的进路》,徐佳权译,中国人民大学出版社,2015 年,第 197 页。⑬George Gerbner. *The Future of Media: Digital Democracy of More Corporate Control*. Seven Stories Press, 2000, pp.63-69.⑭[德]伊丽莎白·诺尔·纽曼:《沉默的螺旋·舆论:我们社会的皮肤》,董璐译,北京大学出版社,2013 年,第 155—170 页。⑮[古希腊]亚里士多德:《政治学》,吴寿彭译,商务印书馆,2013 年,第 106—109 页。⑯于德山:《共识与分歧:网络舆论的信息传播研究》,社会科学文献出版社,2016 年,第 21—23 页。⑰[美]李·丹尼尔·克拉韦茨:《奇特的传染:群体情绪是怎样控制我们的》,刘晓艳译,中信出版集团,2019 年,第 35—37 页。⑱Henry Jenkins. *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*. New York University Press, 2006, pp.30-49.

责任编辑:沐紫

From Differentiation to Fusion: Consensus Dimension of New Media Ideological Construction

Liu Yan'e

Abstract: The ideological risks behind the differentiated communication of new media are mainly in three aspects: one is the weakening of the audience's ideological critical power caused by the pragmatics which is driven by the tool logic of new media, another is the dispersion of the audience's order awareness and social justice discourse system caused by the online democratic carnival of marginal discourse which is guided by the practice logic of new media, and the third is the alienation of the audience's ideological value orientation caused by the profit-seeking doctrine which is incited by the action logic of new media. The hidden political generative lines are accordingly characterizing ideological discourses by opinions presupposition, implicating ideological beliefs by the ideographic meaning of consumerism culture, and creating virtual opinion collectives by the ranking of multiple values. In the construction of social mainstream ideology in the new era, we must pay attention to the profound insight and analysis on the problems, influences, risks and evolutionary paths of these ideological differentiation and alienation, and focus on strengthening the consensus mechanism, value interpretation mechanism and cultural guidance mechanism, so as to promote ideological convergence of new media from the dimensions of opinion sharing, collective guidance and political identity.

Key words: differentiated communication; discourse alienation; group cognition; ideological consensus