

主流意识形态的自媒体话语研究

◇高中建

一、主流意识形态与自媒体话语的关系逻辑

主流意识形态话语是话语活动的内容,而自媒体话语是话语活动的形式,二者之间的理论关系表现为:自媒体具有意识形态属性,自媒体话语可承载主流意识形态。自媒体作为一种新媒介技术载体本身即具有统治阶级的主流意识形态属性。就功能而言自媒体也是传播主流意识形态的国家机器。自媒体话语承载着意识形态内容且成为了意识形态物质载体的一种表达形式。基于这种认知,我们可以通过有效调控自媒体话语生产来实现自媒体话语的社会主义主流意识形态功能。

二、主流意识形态话语与自媒体话语的矛盾冲突

主流意识形态是在某一国家或社会生活中居于主导地位的意识形态。就我国而言,主流意识形态话语是指以马克思主义为基础的中国特色社会主义意识形态话语。自媒体话语具有媒介话语的普遍性标志,同时受自媒体影响,使其呈现话语主体大众化、主题多样化、形式口语化的特征。用自媒体话语表达主流意识形态之所以存在挑战,源于二者之间存在经济利益、表达特征两方面的冲突与矛盾。

(一)经济利益:自媒体话语生产者的逐利动机引发话语内容泛娱乐化倾向

在自媒体产业化发展的同时也难逃商业逻辑的制约,一批以盈利为目的的微信公号、微博大V以及直播平台播主应运而生,迅速占据自媒体市场,挤压公益性、政治性的自媒体话语,使得自媒体话语极大程度地成为市场操控下的产物。自媒体话语生产者受利益最大化的驱使,并且受制于市场

的支配,即流量、关注度、广告份额等都成为是否具备话语生产力的重要指标,这迫使自媒体从业者多以受众需求为出发点并受到经济利益指标的导向,与传播信息本身相比,他们不得不更加关注受众的关注度、接受度问题,这必然降低了自媒体话语的客观真实性程度,甚至为扩大其所生产的话语的影响力,不惜通过赋予噱头的标题、饱受争议的内容、自嘲低级的娱乐化表达形式,煽动社会焦虑情绪引起人们广泛关注,从而削弱了主流意识形态的塑造和传播。

(二)表达特征:自媒体话语表达的求新性与碎片化现状

在自媒体领域,无论是信息内容还是话语表达方式都是日新月异的,由于不受信息发布时间和次数的限制,自媒体的信息更新频率极高,某种程度上,自媒体用户对新事件、新用语的掌握程度,成为在自媒体空间衡量其存在感、影响力的指标,这使得求新、猎奇成为了自媒体场域的价值评判标准。另外,以微博、微信为代表的“微媒体”是自媒体话语碎片化表达的集中体现,是内容简短的微型表述的代表,这种表述形式加重了自媒体话语的口语化特点,形式的简短导致所传播的内容浅显,不适合讨论逻辑思维连贯呈体系的理性问题,更容易成为一部分人展开骂战而另一部分人围观的场所,受字数的限制自媒体话语中标题党喊口号现象盛行。

而社会主义主流意识形态话语具有体系化、经典性的特征,马克思主义理论、中国特色社会主义理论作为主流意识形态的本质内核,无一不是一整套系统的理论体系。中国特色社会主义理论体系是马克思主义与中国具体实际相结合的理论成果,是在马克思主义指导下就中国实践而形成的中国

马克思主义,其表达形式虽然是用中国话语讲述的中国故事,但也呈现引经据典的系统性、理论性特质,绝不是碎片化的三言两语便可以说清楚、讲明白的事情。我国主流意识形态话语的这一特征与自媒体话语碎片化的表达特征相矛盾。

三、主流意识形态的自媒体话语生产调控

自媒体作为依托网络而产生的新媒体,是一种新的网络话语形式,在自媒体产业化快速发展、意识形态之争日益激烈的形势下,用经济思维审视主流意识形态的自媒体话语实践是促进和优化意识形态话语的前提。具有信息传播和意义建构功能的自媒体话语作为文化产品,其实践过程的本质即是意义的生产、建构、流通、消费的过程。基于这一理论前提,将自媒体话语视为商业产品,并将其实践过程分为话语生产、话语流通、话语消费三个主要环节予以调控。

(一)话语生产环节:提高主流意识形态的自媒体话语生产水平

1.量:增加主流意识形态的自媒体话语从业者

笔者通过考察目前微信、微博、直播平台的用户情况,对主流意识形态的自媒体话语生产者队伍的构成进行分类:一是各类传统主流媒体的自媒体形式,如人民日报、中国青年报等办的自媒体;二是由权威机构创办的,用以负责宣传的公号平台,如共青团中央、学习小组等;三是具有“公知”“意见领袖”作用的民间个体。前两类是主流意识形态传播工作的主要力量。但是由于形象固化等原因有时也难以被受众认同,有时候还会引起受众的逆反心理。这是由于自媒体的受众特殊性决定的,自媒体用户以青年群体居多,这一群体的心理特性是反叛、求新、不喜说教,这也决定了“自媒体心理”对权威具有某种排斥性。第二类由权威机构创办的公号,尤其是学习小组这类的纯理论知识内容的,具有较强的针对性、强制性,虽然从内容上保持了主流意识形态的体系完整性,符合了主流意识形态的话语体系,但是却在自媒体中显得有些“曲高和寡”,影响了传播的实效性。而第三类是目前人数尚显单薄的话语主体,从传播者身份来看则最为符

合自媒体的话语特点,且同为草根平民的身份拉近了与受众间的距离,使其讲的“故事”更容易被受众关注,而能够吸引受众的关注是有效展开主流意识形态传播工作的第一步。

因此,我们认为应该积极壮大站点主流意识形态立场的民间自媒体机构,从侧面战场增强主流意识形态的战斗力和战斗力。一方面是通过用“熟悉的话语、讲身边的故事”的方式首先从情感层面打开主流意识形态话语的市场;另一方面,可以借鉴西方国家在意识形态领域的做法。比如话语生产者,西方国家善于利用他国人员,通过一定方式使其成为自己意识形态的代言人,我们可借鉴这一做法,以辟谣、对话等形式提升社会主义意识形态认同度。

2.质:体系化建构主流意识形态的自媒体话语

话语生产质量的提升需要以对话语内容运用能力的增强为前提,将主流意识形态的自媒体话语体系化是对话语内容与话语形式的深入把握,因此,提升主流意识形态的自媒体话语生产质量的关键在于建构一个全面的话语体系。从话语功能角度出发,笔者将主流意识形态话语分为用于指导实践的引导型话语;用于回答社会问题的解释型话语;用于对话社会思潮的辩驳型话语,能否运用这三种话语讲好主流意识形态是提升我国主流意识形态话语生产质量的关键。

首先,增加用于指导实践的引导型话语的场域投放。社会主义核心价值观是我国主流意识形态的集中体现,而马克思主义理论是社会主义核心价值观的理论基础,是主流意识形态的灵魂。引导型话语即是对马克思主义的世界观、方法论的传播,其目的是要守住自媒体中的马克思主义理论方向,此类话语应以鼓励性、推崇性语言方式为主,并运用适宜在自媒体传播的话语特点对马克思主义理论表达进行创新,增加投放量,引导好话语方向问题,从而使社会主义核心价值观的践行得到理论上的引导。

其次,加快用于回答社会问题的解释型话语的生产速度。从话语内容来看,我国主流意识形态最为关注社会问题,其出发点即是人民,问题在于如何运用主流意识形态话语解答人民群众生活中具

体的现实问题。解释型话语即是对问题的解答,问题即矛盾,社会正是在不断出现解决问题的循环往复中向前发展的。社会问题是社会发展进程中不可避免的现象,但是从不同立场对社会问题进行解读则会引发不同的社会效果。作为经济快速增长的发展中国家,我国在现代化的进程中同样受到发展不平衡不充分而引发的贫富差距、环境污染、看病难等问题的困扰,对于新近发生的社会问题,主流意识形态话语生产者应当能够第一时间察觉并进行解读,占领舆论先机,避免一些别有用心势力利用自媒体平台“信息发酵”功能,通过符号编码夸大中国的社会问题,制造社会恐慌,动摇中国人的民族自豪感和自信心。我们应通过此类话语的投放及时引导人民辩证地看待矛盾,凝聚共识,增强承受力。

最后,增强用于对话其他思潮的辩驳型话语的生产能力。西方国家从未放弃过对我国政治制度、社会制度的抨击,其惯用伎俩是通过用自身的优势处与我国社会发展中的欠缺处进行比较,以偏概全指责中国不如西方国家,打击中国人的自信心。辩驳型话语即是应对此类现象的灵丹妙药,通过对事件进行全面描述,拆穿信息编码制造的谎言,揭露自媒体所涉内容的虚假面具。主流意识形态的自媒体话语生产者较传统媒体相比,需要面对更多不同声音的对话,因此必须丰富理论和事实论据,增强辩驳型话语的生产能力。

(二)话语流通环节:加强主流意识形态的自媒体话语流通管理

从微信、微博、直播平台等当前主要的自媒体形式来看,自媒体话语的流通,既包括对话语的市场投放即官方平台、个人用户话语发布的行为,也包括话语的再生产即用户对某一话语的转发行为。其实质是信息传播的过程。

1.技术:利用大数据技术,增强话语流通的有效性

大数据技术是当前互联网领域内的重要战略性资源,在国际竞争中只有掌握最先进的技术才能占据有利地位,意识形态领域的斗争也同样离不开新技术的支持,大数据在话语流通环节提供技术支

持是实现主流意识形态有效传播的重要手段。大数据技术在传播领域创造的最大效果即是精准性定位。因此大数据可以实现对受众的精准化分析,既包括受众个体生活地域等基本信息,也可根据受众的工作情况、思想层次、婚姻状况等提取出受众的需求信息,利用对这些信息的掌握,在自媒体领域有针对性的进行主流意识形态话语的推送和传播,以保证话语流通的有效性。

2.制度:细化监管制度,增强话语流通的保障性
制度化监管是各类生产实践活动有效进行的保障,对自媒体管理的加强需要以健全自媒体的监管制度为前提。目前,对自媒体的监督管理制度仍然不够细化。我们认为,对于以自媒体为代表的网络空间生态环境的治理应该分两个步骤进行,第一步是治理污染,第二步即是打造适宜主流意识形态的环境,保证主流意识形态流通,保护其话语权。从目前情况来看,我国的网络治理工作仍任重道远,我国主流意识形态在意识形态战争中仍处于防御阶段。细化对自媒体的监管应从自媒体公众号运营者以及自媒体普通用户两方面着手,通过制度对二者进行话语生产内容、消费内容的规定,具体而言,如对公众号作出每日或每周的推送中至少要有一条包含主流意识形态内容的政治任务要求;以及在自媒体用户实名制前提下,实施其话语行为与其现实生活中的政治态度考察挂钩等制度约束,以保证社会主义意识形态的自媒体话语流通。

(三)话语消费环节:提升主流意识形态的自媒体话语消费量

对自媒体话语的消费是指自媒体用户对于某一信息的关注、浏览、点赞行为,既包括偶发性消费也包括习惯性消费,偶发性消费是指用户在浏览微博、微信、直播平台时,通过微博、直播的热门推荐、微信好友的朋友圈等渠道获取的话语产品,这种消费行为具有盲目性、尝试性的特征;习惯性消费是指用户对某类话语产生兴趣后,通过关注其生产者而获取的话语产品。

1.抓住偶发性消费:创新表达方式,锁定消费者注意力

就主流意识形态话语本身而言,我们认为应该

从消费者需求出发,根据受众群体差异编制主流意识形态话语内容,创新主流意识形态表达方式。自媒体是一个信息呈爆破状的传播平台,作为文化产品的信息已经处于极大丰富的供给状态,话语消费者拥有众多选择权,因此意识形态相关部门应该对主流意识形态的话语生产者进行目标定位,并对受众进行类化、精准化的分析,实现话语产品的分层次设计与生产,创新主流意识形态表达方式。这个“新”首先是内容新,即立足于中国当下发生的现实事情,对其进行具有正确导向性的话语解读与诠释。“以我们正在做的事情为中心”是由习近平提出并要求理论研究服务于建设改革的方法论。其本质是要永葆坚固的改革信念、笃定的开放意志和清晰的发展方向,自觉运用联系发展的观点准确把握“新常态”,从中“挖掘新材料、发现新问题、提出新观点、构建新理论”。这是问题导向意识的明确体现,也抓住了自媒体传播的规律。主流意识形态的自媒体话语生产者应该增加新闻、政治、舆论的敏感性,第一时间对最新发生的具有影响力的事件作出符合主流意识形态的话语诠释,赢得传播先机,掌控住舆论导向。其次是形式新,经典、古老的科学理论和传统文化最容易让以青年群体居多的自媒体受众产生过时刻板的印象,也容易成为习以为常而熟视无睹,包括对于马克思主义理论的误解和中国历史和现实的针砭,究其原因都是缺乏鲜活有效的话语形式来传播马克思主义科学性、革命性的真谛,阐明中国道路、中国理论、中国制度的伟大之处。形式上的创新,即是语言层面的“老话新说”,为主流意识形态的实质赋予新的语言外衣;在物质层面即是开发具有主流意识形态表征意义的符号商品,通过物化提升普及度。通过新的主流意识形态话语表达方式,引起消费者关注,锁定其注意力,抓住其偶发性消费行为。

2.促成习惯性消费:构建符号意义,营造消费氛围

消费者心理学将个体的消费行为分为定型性行为和非定型性行为,定型性行为也称为习惯性消费行为。在提升主流意识形态自媒体话语偶发性

消费量后,为保证消费量的稳定、增长,必须促使消费者形成对于此类话语的消费习惯。我们认为可以通过构建主流意识形态话语消费行为的符号意义,营造消费氛围的途径达到这一目的。消费社会的结果即是消费异化,其核心是消费目的由追求商品的使用价值异化为追求商品的符号意义,即我们认为应赋予主流意识形态消费行为以爱国、进取、严谨、时代先锋等更多被公认的符号意义。当然是否被大多数人认可也是商品的符号意义之一,如同其他商品一样,文化产品是否被消费同样受商品市场中流行趋势的影响,这种流行趋势在这里可以称为文化氛围,在从众心理机制作用下,作为消费者的自媒体用户在选择话语产品时必然受到外在因素——环境的影响。而扩大主流意识形态消费群体,制造主流意识形态话语被认可的现象,是营造消费氛围的直接重要手段。文化产品消费群体的扩大从根本上说需要以提升个体的文化水平为途径,就个体而言,意识形态是一套价值信仰体系,既包括对经验的理性认知,也包括内化后的感性情感,其中个体认知方式、认知水平的差异决定其对于主流意识形态的基本接受度,也是能否将经验内化的基础。而主流意识形态内容的特性决定了其接受群体的文化水平需要符合一定要求,一方面抓住高校大学生、单位青年群体,将其作为主流意识形态的主要消费群体,这类人群通过系统的学校教育具有较高的认知水平,且日常所在环境氛围适宜主流意识形态发展。提高此类人群的自媒体使用率、活跃度,应使其敢于乐于在自媒体中亮明身份,为主流意识形态发声。另一方面,使主流意识形态生活化,以人民群众喜闻乐见、易于接受的形式进行传达,这正是中国共产党在革命时期的经验所在也是当下最好的借鉴资源。因此,构建主流意识形态话语消费行为的符号意义,营造适宜主流意识形态传播的环境,是提升消费量的重要方式。

作者简介:高中建,河南师范大学青少年问题研究中心教授、博士生导师。

(摘自《求索》2019年第5期)