

新媒体视域下社会主义核心价值观的传播主体研究

■ 孙立伟

(吉林大学 马克思主义学院,吉林 长春 130112)

【摘要】新媒体经过改革传播模式、扩大传播范围、丰富传播载体,使社会主义核心价值观的传播主体发生了变化,同时也为传播主体利用新媒体传播社会主义核心价值观创造了新的机遇。加强社会主义核心价值观的有效传播需要积极应对这一变化:培育新媒体时代社会主义核心价值观传播主体的媒介素养;完善新媒体时代社会主义核心价值观的传播机制;健全新媒体时代社会主义核心价值观传播的监督与评测体系。新媒体将推动社会主义核心价值观传播实现从“以信息为中心”向“以人为本”的模式变革,极大地提升大众参与核心价值观宣教的积极性和主动性。

【关键词】新媒体 社会主义核心价值观 传播主体

DOI:10.16034/j.cnki.10-1318/c.2018.05.006

新媒体的出现与发展变革了人们沟通交流的方式,影响了信息的传播与接收过程。党的十九大报告指出,要把社会主义核心价值观融入社会发展各方面,转化为人们的情感认同和行为习惯。通过新媒体传播社会主义核心价值观正是将其融入、转化的重要途径。习近平总书记强调:“我国网民有近六亿人,手机网民有四亿六千多万人,其中微博用户达到三亿多人,很多人特别是年轻人基本不看主流媒体,大部分信息都从网上获取。必须正视这个事实,加大力量投入,尽快掌握这个舆论战场上的主动权,不能被边缘化了。”新媒体时代,社会主义核心价值观的传播面临机遇与挑战,作为传播主体,如何实现有效传播是亟待解决的一项重要课题。

—

“新媒体主要指基于数字技术、网络技术及其他现代信息技术或通信技术的,具有互动性、融合性的媒介形态和平台,在现阶段,新媒体主要包括网络媒体、手机媒体及其两者融合形成的移动互联网以及其他具有互动性的数字媒体形式。”^[1]新媒体具有草根性、去中心性、互动性、娱乐性、即时性等特征,是大众传播的重要组成部分。传播主体利用新媒体传播社会主义核心价值观是一次新的机遇。

变革了传播模式。有学者认为:“过去在传播社会主义核心价值观时,传统媒体单方面传

收稿日期:2018-07-06

作者简介:孙立伟,吉林大学马克思主义学院博士后流动站工作人员,东北师范大学纪委办公室主任,主要研究思想政治教育。

播信息,且传播内容大多数说教味较重,人们会产生被动接受的感觉,甚至出现抵触情绪。”^[2]而新媒体多元自主的特征促使传播主体由传统一元主导转变为现时多元参与。灵活多样的呈现方式有助于克服传统传播方式单调乏味的弊端,交流互动的传播方式改变了过去“精英化”的单向灌输方式。新媒体将推动社会主义核心价值观传播实现从“以信息为中心”向“以人为本”的模式变革,极大地提升大众参与核心价值观宣教的积极性和主动性。

扩大了传播范围。传统媒体对社会主义核心价值观的传播受时空限制,传播范围狭小,在经济水平、身份地位、趣味爱好等维度上因被割裂而受到限制。而新媒体超时空、裂变式、低门槛的传播方式扩大了核心价值观的传播范围,延伸了宣教场域。我国新媒体的受众体量巨大,中国互联网络信息中心第41次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2017年12月,我国网民规模已达7.72亿,其中手机网民规模达7.53亿。使用手机上网的网民比例达到97.5%,网民手机端中使用较多的应用如即时通信、搜索引擎、网络新闻、网络视频、网络音乐等的使用率分别达到了92.2%、82.3%、82.9%、68.0%和72.9%^[3]。

丰富了传播载体。新媒体时代,BBS等虚拟社区,博客、微博、播客等自媒体平台,QQ、微信等社交工具,门户网站、新闻APP等信息分发平台均可以作为社会主义核心价值观的传播载体。丰富的信息载体搭建的信息环境,时时刻刻吸引受众的注意力。社会主义核心价值观的传播可借助这些丰富的载体工具全方位、多角度、具象化、即时性地覆盖用户的信息空间,突破旧有传播的时空限制,营造强势的拟态环境,实现随时随地的广泛渗透和隐形教育。

新媒体同时也对社会主义核心价值观传播提出了严峻挑战。首先,有可能削弱社会主义核心价值观的理性认知。社会主义核心价值观作为我国主流意识形态的本质体现,是一个逻辑严密、层次清楚、有机统一的科学体系和价值观念,需要在培育和践行过程中整体把握、准确理解。但新媒体具有碎片化、去中心化、娱乐化的特征,尼尔·波兹曼认为,“一切公共话语日渐以娱乐的方式出现,并成为一种文化精神,我们的政治、宗教、新闻、体育、教育和商业都心甘情愿地成为娱乐的附庸”^[4]。这种特征不利于大众准确掌握核心价值观的思想实质、理论旨趣和内在逻辑,反而有可能导致大众对核心价值观肤浅化、感性化、拼图化的认知。其次,有可能威胁其网络安全,导致认同危机。“新的通信与信息技术使国家放松了对其领土控制的排他性,削弱了它的文化控制和同质能力”^[5]。新媒体在促进信息平权的同时也增加了意识形态管控难度,纷繁复杂的新媒体致使核心价值观在海量信息中丧失引导能力、减弱社会整合功能、导致认同危机。在内部环境层面,虽然我国进入了新时代,但发展不平衡不充分的一些突出问题尚未解决,启动效应(priming effect)认为,“媒介对行为的呈现增加了人们在真实世界里对那些事情产生相似的想法的可能性”^[6]。这导致在各种舆论交流中,负面舆论通过新媒体而放大,颠覆式传播特征突出。在外部环境层面,信息出现无国界、超时空、无障碍、便捷化的自由流通趋势,导致其成为各种社会思潮、意识形态、价值观念交流交融交锋的新平台。

新媒体时代使得社会主义核心价值观得到极大的传播和宣扬,它的传播活动是党的意识形态工作的重要组成部分,传播主体作为整个传播活动的发端,是传播社会主义核心价值观的重要部分。霍夫兰的研究认为,“传播是一个过程,即个人(传播者)通过刺激(通常是语言性的)来改变他人(受众)的行为过程”^[7]。传播者包括个人和组织,“影响传播效果的一个重要因素是被视为传播源的个人和群体”^[8]。对传播主题的研究是社会主义核心价值观在新媒体平台传播课题的重要部分,有助于推动核心价值观的有效传播。

二

“传统大众传播的主导权由政府或是少数人掌握,受众更多处于被动接受状态。”^[9]在传统媒

体时代,党在意识形态领域的主要传播渠道是大众媒体,如电视、广播、报纸等。相应地,传播主体是直接或间接影响大众媒体的人,如党政机关各级领导、媒体工作者、专家学者等。新媒体时代,传播意识形态内容的渠道增加,传播主体随之多元化,既有的传播主体借助新媒体工具完成自我变革,以优化传播效果,更多的主体则通过不同的渠道进行社会主义核心价值观传播活动。有学者提出“二元传播主体”的观点,认为传统媒体时代的传播主体与传播客体在新媒体时代共同成为传播活动的主动方^[10];也有学者提出新媒体时代新闻传播主体的“三元”类型结构,即“职业新闻传播主体、民众个体传播主体和非职业、非民众个体的组织(群体)传播主体”^[11]。不同学者从不同维度研究了新媒体时代传播主体的变化,笔者从实务角度出发,认为新媒体时代社会主义核心价值观的传播主体演进体现在两个方面:新的传播主体出现,旧的传播主体演变。

(一) 新的传播主体出现

对新媒体平台社会主义核心价值观的传播主体研究可借鉴学者对传播主体的划分方法,从职业化和专业性的两个维度衡量。有学者将职业化解释为以新闻为生,专业性则代表在某行业具有专业水准^[12]。反映在社会主义核心价值观的传播中,职业化则代表该主体的主业包括传播核心价值观;专业性则代表该主体具有较高的核心价值观理论水平和专业的传播能力。新媒体平台上核心价值观的传播主体可分为:强职业化、强专业性的媒体;弱职业化、弱专业性的个人;强职业化、弱专业性的政务微博;弱职业化、强专业性的部分自媒体组织。我国的新闻体制决定媒体姓党,进行意识形态方面的传播是其职责之一,同时媒体也拥有专业的传播能力。个人通常是大众传播中的受众角色,新媒体时代技术促使其能够成为传播主体,但个人在职业化和专业性方面无疑较弱。政务微博的职责在于沟通民意、传播政策,社会主义核心价值观是其传播的主要内容,但在传播能力方面,政务微博则大多不具有专业水准。部分自媒体组织如民间自发组织起来的爱国群体,对社会主义核心价值观认识较深,也拥有相应的传播能力,但本身不以传播社会主义核心价值观为职业。这一类群体的代表如《那年那兔那些事》的制作团队,他们以网络帖子为基础,制作相关动漫、音乐、小说等文化产品,有效地推动了社会主义核心价值观的传播,但在现实生活中,他们各有职业,不以传播核心价值观谋生。

新媒体时代社会主义核心价值观传播主体增加的部分包括弱职业化、弱专业性的受众,即传播客体的主体化者;部分自媒体组织,即弱职业化、强专业性的传播主体组织;政务自媒体,即政府部门人格化的传播主体。

与传统媒体时代相比,传播客体的主体化是新媒体时代的一个显著特征。不同于传统的意识形态宣传内容,核心价值观的传播过程始终由个体参与其中,在不同的传播语境中,个体既是传播活动的客体,也是传播活动的主体。这既有新媒体时代传播技术进步的影响,也有社会主义核心价值观的内在逻辑影响。从新媒体时代的媒介技术方面讲,受众与传播主体的互动更加便捷、直观,受众对传播主体所传播的内容的反馈本身也是一种传播活动,受众在这个传播过程中成为了传播的主体;作为个体的受众拥有自己的传播渠道,通过微信公众号、微博等新媒体平台,发起另一个传播活动,直至新媒体平台其他使用者阅读并受到相应影响,实现传播活动的闭环。从社会主义核心价值观的内在逻辑讲,社会主义核心价值观由党中央在2012年召开的十八大上提出,它立足于中国的现实国情,最终应落实于人民群众的行动上。作为物质基础的社会现实是社会主义核心价值观的客观起点,而生活于社会现实中的人民群众则是社会主义核心价值观落于实处的客观终点。在社会主义核心价值观的形成与践行的过程中,人民群众始终是其主角,所以在传播社会主义核心价值观的过程中,作为个体的人民群众不能仅仅是受众,应当成为传播社会主义核心价值观的主体,而且在践行社会主义核心价值观的过程中也往往不自觉地成为传播主体。

自媒体组织是新媒体平台内容的重要生产者,但作为核心价值观传播主体的自媒体组织则

仅为其中一部分。不同于大多数个人自媒体传播活动的非专业性,这类自媒体组织通常具有接近专业水准的运营、传播能力,其发起的传播活动在客观上也能较好地传播意识形态内容。自媒体组织与传统媒体时代的媒体组织类似,但二者的区别在于,后者拥有国家机构批准的新闻采编权,能够合法地进行采编活动,而新媒体时代大部分的群众自媒体组织则处于灰色地带,虽然也进行采编活动,接受相关部门的监管,但归根结底其权责仍不明晰。群众自媒体组织事实上在门户网站时代即 web1.0 即已出现,如网易、新浪、搜狐等公司的新闻网站除转载纸媒稿件外,亦独立采编新闻。新媒体时代群众自媒体组织的典型代表则是集组织之力运营一个或多个自媒体账号,通过读者打赏、平台奖励、广告分成等获利。自媒体组织在理论上能够成为社会主义核心价值观的传播主体,其与个人自媒体在技术层面作为传播主体并没有本质区别,且有采编相关信息的资源优势,但在微博平台的客观现实中,大多数的自媒体组织既不以传播核心价值观为业,也较少生产相关内容,因而作为核心价值观传播主体的自媒体组织数量较少。

作为传播主体的政务自媒体是指该政务自媒体所代表的政府部门在传播活动中的人格化,在此类传播活动中,传播主体既不是政务自媒体的运营人员,也不是政务自媒体的直属领导或该部门的领导,而是其所代表的政府部门的整体意志。政务自媒体的传播主体与传统媒体时代党政部门领导人代表的传播主体有所不同。在传统媒体上,党政部门领导人的传播内容虽然是其所属部门的集体决议,但在以大众传媒为传播渠道的传播活动中,其部门并不参与传播活动,而是首先将部门意志集中于相关领导人,在部门内部发起并完成一个群体传播活动,然后由部门领导人经由大众媒体发起另一个大众传播活动,部门意志传播至受众经过了两个传播活动。大众媒体的受众仅参与了最后一个传播活动,因而他们对应的传播主体是部门领导人,而非部门的人格化形象。政务自媒体传播的内容既有运营人员决定的,反映部门领导人决定的,也有部门的集体意志,但是政务自媒体弱化运营者形象,强化部门形象,在这场传播活动中,受众只能直观认识到,传播的主体是政务自媒体账号,是该账号代表的政府部门,而不是账号运营者或其所属部门领导人。

(二) 旧有传播主体的演变

新媒体时代社会主义核心价值观传播主体演变的部分是传统媒体的媒介融合下媒介工作者的演进;专家学者掌控传播渠道后,逐渐演进为意见领袖;部门党政领导人在新媒体时代的主体作用降低。

作为传播主体的媒体工作者无论在传统媒体时代还是在新媒体时代均是传播活动中的重要角色,他们发起大多数的传播活动,制造部分的传播内容,对受众的影响范围广,传播效果明显。在新媒体时代,媒体工作者所使用的传播渠道更加丰富,传播客体数量增加,传播内容的形式多样化,但传播内容的类型并没有明显变化,仍然承担着新闻报道与意识形态宣传的双重任务。马克思主义新闻观要求媒体坚持党性原则,“坚持党性原则,必须强调新闻事业作为党、政府和人民的喉舌的功能作用。我们的报刊、广播、电视和通讯社等是党的宣传舆论的工具,是党和政府的耳目与喉舌,也是人民群众的耳目喉舌。”^[13]在传播社会主义核心价值观的活动中,新媒体增强了媒体工作者的传播能动性,媒体工作者能够利用纸媒、电视、广播等传统媒体和微博、微信公众号乃至直播平台、短视频平台等传播文字、图片、语音、视频、H5 动画等多媒体内容。新媒体对媒体工作者的另一影响是某种程度上的采编合一。由于新媒体的即时性,传统媒体的新媒体账号发布内容时,通常由运营人员完成信息采集与编辑的工作,在程序上常常缺失了第二人的审核把关,易产生假新闻,降低媒体公信力,影响社会主义核心价值观的传播效力。

专家学者作为传播主体,在新媒体时代的变化是逐渐摆脱了对传统媒体的依赖,自行创建新媒体账号,开辟传播渠道。传统媒体时代,媒体作为主流的大众传播渠道,几乎是专家学者发

起大众传播活动的唯一选择。传统媒体能够将专家学者的传播内容传达于最广泛的受众,但同时也对传播主体进行制约。传统媒体的经营状况、覆盖面等客观情况制约传播主体的受众数量,传统媒体的工作人员则在主观上制约传播主体所传播的内容。在自媒体时代,专家学者可以自建传播渠道,自主发起传播活动。其弊端是专家学者无法利用传统媒体固有的受众群体,需要自行吸引受众注意力,这对其传播内容的质量和传播方式要求较高。益处是专家学者在自媒体平台不必受到传播渠道对传播内容的审核,能够最大限度地决定传播的内容。在传统媒体时代,不同意识形态在传播渠道方面已受到审核约束,无法在大众传播活动中与主流意识形态竞争。但自媒体时代,主流意识形态的传播摆脱了传统媒体渠道的保护,必须升级传播方式,优化传播内容,以吸引更多的受众,实现更好的传播效果。在不同意识形态竞争中,部分专家学者的传播效果较好,逐渐成为大众传播中的意见领袖。

党政领导人在传统媒体时代是意识形态大众传播活动的重要主体,他们集中代表政府各部门的意志,通过大众媒体发表相关文章,是传达政府决议、解读大政方针的重要途径。在传统媒体时代,党政部门影响下的意识形态大众传播内容并不一定是传播主体的个人意见,作为传播主体的党政领导人在刊发文章时较为慎重,大多数代表部门意志,前文已有论述。自媒体时代,党政部门传达政策、收集舆情,党政领导人在大众传播中作为部门意志的代表作用已被剥离,在自媒体平台上其作为传播主体仅能代表相关部门负责人,传播内容也不一定是部门意志,可以发表仅代表个人、未上升为部门意志的看法观点。党政领导人在传统媒体时代的独特作用已被取代,作为传播主体,自媒体时代的党政领导人在主流意识形态的传播过程中本质上仍属于个人自媒体之列。

三

自媒体时代社会主义核心价值观传播主体的变化是个人自媒体、自媒体组织和政务自媒体出现,媒体工作者的传播平台增加,专家学者摆脱传播渠道依赖,在竞争中传播主流意识形态。

主体变化影响传播内容。个人自媒体由于精力、能力限制,作为传播主体所传播的内容通常局限于表面的、碎片化的个人感想,在逻辑论证、理论阐释方面较弱,但能够以丰富的个体实践反映社会主义核心价值观在现实世界的践行状况。政务自媒体所传播的内容是传统媒体时代较少出现的。代表政府部门意志的碎片化信息在某种程度上能够借助自媒体平台的传播方式消解政府部门的权威形象,实现更好的传播效果。媒体工作者在自媒体时代极大地扩充了大众传播活动中的内容,相应地增加了社会主义核心价值观的传播数量。专家学者要在竞争中获得受众,其传播的内容和质量就必须不断提升。

主体变化影响传播效果。个人、企业组织、政府、传统媒体和意见领袖在自媒体时代构建了一个从上至下覆盖各维度的传播网络,相较于传统媒体时代代表主流话语的单向传播,自媒体时代草根话语崛起,普通民众在传播社会主义核心价值观的过程中同样拥有话语权。各种社会角色在大众传播中作为传播主体宣传相同的主题,构建全方位的信息环境,极大地增强了传播效果。但在另一方面,传播主体的变化意味着社会主义核心价值观的传播效果同样面临其他意识形态话语的竞争,如何合理应对自媒体时代传播主体的变化,增强社会主义核心价值观传播效果成为重要命题。

习近平指出:“要创新改进网上宣传,运用网络传播规律,弘扬主旋律,激发正能量,大力培育和践行社会主义核心价值观,把握好网上舆论引导的时、度、效,使网络空间晴朗起来。”^[14]面对机遇与挑战并存的自媒体时代,社会主义核心价值观的有效传播需积极应对主体变化,采取相应策略。

第一 培育新媒体时代社会主义核心价值观传播主体的媒介素养。任何媒介信息都内含特定的意识形态和价值观念,对受众的价值取向具有或隐或现的作用,因此,新媒体时代社会主义核心价值观的有效传播必须重视传播主体媒介素养的培育。党政领导干部要以身作则,直面新媒体时代,更新观念,积极触网,借助新媒体与民众互动。宣教队伍不仅要有较高的思想政治素质和扎实的理论功底,熟练掌握社会主义核心价值观的基本内涵,还应积极学习网络常识,增强运用新媒体的本领,通过“深度挖掘社会主义核心价值观的科学内涵,通过自身的理论魅力和解释体系,用新媒体语境中大众化的语言来加强网络场域这个虚拟世界的思想引领”^[15]。此外,还应积极引导和提升公众的传播素养,培养宽容开放、平和理性的舆论心态。

第二 完善新媒体时代社会主义核心价值观的传播机制。传播主体变化需要传播机制相应变化,为社会主义核心价值观的传播提供保障。(1)建立健全新媒体运营的基本法律和配套法规。自2017年6月1日起,国家正式实施的《网络安全法》规定:“国家倡导诚实守信、健康文明的网络行为,推动传播社会主义核心价值观,采取措施提高全社会的网络安全意识和水平,形成全社会共同参与促进网络安全的良好环境。”健全的法规是确保新媒体时代社会主义核心价值观有效传播的根本保障。(2)建立和完善新媒体传播的具体机制,通过健全内容分类分级制度、行业准入制度、用户实名注册制度、沟通协调制度、行业竞争协调制度等具体机制为社会主义核心价值观的新媒体传播提供必要规制。(3)健全新媒体传播的舆情监督机制。通过积极构建公民个人、社会组织、媒体机构、政府机关等多主体监督机制、完善新媒体舆情分析和研判预警机制、建立新媒体舆情风险评估和危机处置机制来引领和规范社会主义核心价值观的新媒体传播。最后,形成新媒体从业者和大众的内生自律机制。

第三 加强新媒体时代社会主义核心价值观传播监督与评测体系。对社会主义核心价值观传播活动各个环节的研究都是为了促进核心价值观的有效传播,对传播主体的研究同样如此。传播主体的变化是技术进步下的客观现实,但这种变化对传播效果的影响并不都是正面的。为了有效传播价值观,国家应引导学界、业界建立对核心价值观传播活动的评测体系,确立传播效果的评价标准。反映在传播主体的评测上,需要统计传播主体行为产生的数据,进行量化分析,与其传播效果相结合,给出评测结果和相应的改进意见。

[参 考 文 献]

- [1]彭 兰 《“新媒体”概念界定的三条线索》,载《新闻与传播研究》2016年第3期。
- [2]蒋 颖 《新媒体环境下提升社会主义核心价值观传播效果的思考》,载《新闻界》2015年第11期。
- [3]《中国互联网络发展状况统计报告》,http://www.cnnic.net.cn/hwfwzjhwzbgghwtijby/201803/2018030570249.htm
- [4]尼尔波兹曼《娱乐至死》,章 艳译,桂林:广西师范大学出版社2009年版,第5-6页。
- [5]保罗·赫斯特等《质疑全球化-国际经济与治理的可能性》,张文成译,北京:社会科学文献出版社2002年版,第336页。
- [6]巴兰 戴维斯《大众传播理论:基础、争鸣与未来》,曹书乐译,北京:清华大学出版社2004年版,第195页。
- [7][8]卡尔·霍夫兰等《传播与劝服:关于态度转变的心理学研究》,张建中等译,北京:中国人民大学出版社2015年版,第10页。
- [9]路日亮 袁一平《“微时代”对主流价值观的挑战及其应对路径》,载《科学技术哲学研究》2018年第2期。
- [10]葛学彬等《网络传播学视角下马克思主义大众化传播主体系统研究》,载《理论导刊》2018年第1期。
- [11]杨保军《“共”时代的开创——试论新闻传播主体“三元”类型结构形成的新闻学意义》,载《新闻记者》2013年第12期。
- [12]熊 茵 刘炜心《新闻UGC生成行为:主体重构与角色辨析》,载《现代传播(中国传媒大学学报)》2018年第6期。
- [13]邱沛莹 姜 英《论马克思主义新闻观及其现实指导意义》,载《西南民族学院学报(哲学社会科学版)》2001年第7期。
- [14]习近平《习近平谈治国理政》,北京:外文出版社2014版,第198页。
- [15]高丽静《新媒体视域下社会主义核心价值观建设》,载《教学与研究》2015年第5期。

(责任编辑:任天成)