

新媒体境遇下提升我国主流意识形态传播力的研究

邢晓红^{*}

〔摘要〕 新媒体带来社会传播形态的深刻变革,直接影响主流意识形态传播的效果。根据时代变迁和党的中心任务的变化,主流意识形态呈现出不同的话语体系和传播形态。这需从困境与超越的双重维度中系统分析新媒体发展与主流意识形态传播的耦合、新媒体条件下主流意识形态传播的现实挑战、主流意识形态传播力的指征及应然状态。面对新媒体“双刃剑”效应,主流意识形态要主动转型,提升传播力,主要有五大路径:塑造专业的传播主体、构建生活化的传播内容、发挥全面立体的传播功能、采取大众化的传播话语、提升传播受众的认同度。

〔关键词〕 主流意识形态;新媒体;传播力

意识形态工作是党的一项极端重要的工作。党的十八大报告指出:“牢牢掌握意识形态工作领导权和主导权,坚持正确导向,提高引导能力,壮大主流思想舆论。”当前中国正处于社会转型期,由现代化过程催生的新媒体是主流意识形态传播的时代境遇。新媒体是一种技术,更是一种哲学,它在改变意识形态传播生态环境、成为意识形态冲突全新场域的同时,也塑造了新媒体的思维和工作方法,改变了人们的社会心理和生活方式。在新媒体语境下主流意识形态传播呈现出一系列新变化和新特点。如何在新媒体境遇下提升主流意识形态传播力是当前紧迫而现实的任务。

一、新媒体发展与主流意识形态传播的耦合逻辑

当今社会,随着互联网、信息化产业的高速发展,以个人为中心的新媒体从边缘走向中心,成为时代的最强音。新媒体严格的称谓应为数字化媒体,是在web2.0支持下,依托数字、网络和移动通讯技术,通过传输网络向受众提供信息数据服务,并在传播者与受众间形成互动的媒介总和。截至2016年

^{*}法学博士,江苏省中国特色社会主义理论体系研究基地南京师范大学社会主义意识形态研究中心博士后、副教授,210023。本文是国家社科基金重大项目“习近平总书记意识形态建设系列重要讲话的理论贡献和实践要求研究”(15ZDA002)、国家社科基金一般项目“后现代语境下思想政治教育的转型与超越研究”(15BKS124)、中宣部文化名家暨“四个一批”人才工程资助项目、中国博士后科学基金项目(第58批)“新媒体条件下思想政治教育现代转型研究”(2015M580447)、江苏高校社科基金项目“马克思人性论视角下思想政治教育的现代性困境及其路径选择”(2015SJD209)和江苏省“青蓝工程”科技创新团队的研究成果。

6月,中国网民规模达7.10亿,互联网普及率为51.7%,手机网民规模达6.56亿,网民中使用手机上网的人群占比由2015年底的90.1%提升至92.5%,仅通过手机上网的网民占比达到24.5%,网民上网设备进一步向移动端集中。^①新媒体已经成为普遍为大众接受的常态化概念,宣告新媒体时代的到来。意识形态是现代社会的政治现象,现代国家正是通过媒介传播宣传其意识形态,获得认同并内化为人们的思想意识。主流意识形态的辩护、规范功能对于国家政权的统治、社会的稳定和谐具有不可或缺的价值。现代政党政治国家均给予主流意识形态传播突出的地位。传播什么、如何传播、怎样传播是主流意识形态建设中的重要环节。

新媒体的飞速发展与主流意识形态传播之间具有耦合性,其内在逻辑在于:一方面,新媒体是主流意识形态传播的时代境遇,具有“双刃剑”效应。新媒体出现以来形式不断翻新、影响力不断扩大,彻底改变了传统媒介生态格局,带来新一轮的传播革命,迅速渗透到社会系统的方方面面。新媒体是主流意识形态传播的时代背景,赋予主流意识形态传播新的场域。新媒体技术为主流意识形态传播提供技术支撑,新媒体机构是主流意识形态传播的组织架构,新媒体发展也形塑了主流意识形态传播的文化基因。新媒体既为主流意识形态传播带来机遇,也形成巨大的挑战。另一方面,新媒体作为媒介新类型,本质上也具有意识形态性,先验地具有控制力。马克思、恩格斯提出“喉舌论”表明无产阶级新闻媒介的意识形态性。法兰克福学派认为,“媒介即意识形态”,体现为“媒介即控制”,首先是统治阶级对于媒介的控制,其次是统治阶级通过对媒介的控制进而实现对社会的控制。福柯、霍尔、布尔迪厄等认为媒介话语具有意识形态功能。媒介形态虽然历经精英媒体——大众媒体——新媒体的历史嬗变,但是其意识形态性的本质不变。现代社会不发挥意识形态功能的媒介是不存在的。主流意识形态是制约新媒体的重要权力机制,坚持党管媒体的原则。新媒体对主流意识形态传播具有能动性,在受控制的同时又反过来建构意识形态和价值观。新媒体既可能成为主流意识形态传播的动力,也会带来主流意识形态的遮蔽,弱化其主导性,解构主流意识形态的传播力。^②因此,媒介与意识形态具有天然建构的内在联系。新媒体是主流意识形态传播绕不开的时代话题,主流意识形态传播进一步促进了新媒体的全时空发展。

二、新媒体对主流意识形态传播的现实挑战

新媒体具有言论自由化、形式多样性、传播即时性、受众广泛性、交流互动性、平等虚拟化等特征。在新媒体境遇下意识形态的传播形态发生了深刻变革,表现为传播载体“迷你化”、传播信息精简化、传播对象细分化、传播结构扁平化、传播内容复杂化等。新媒体带来巨大技术变革,同时也导致人的异化、群体极化效应、价值认同缺失、生活方式根本变化,这直接影响意识形态传播效果,改变着意识形态传播的原有生态环境。主流意识形态作为整合社会观念、统摄精神生活的思想武器在新媒体时代也出现了地位的衰微,非理性解构风险、价值认同的碎片化,受众的逆反,理论与实践的断裂、感召力和实效性差等一系列现代性困境。

具体而言,新媒体条件下主流意识形态传播在获得机遇的同时,更遭遇巨大挑战。机遇在于新媒体扩大了主流意识形态传播的场域与范围,创新了主流意识形态传播的途径与方法,改变了主流意识形态传播的观念与思维,成为主流意识形态传播的新载体与动力,增强了主流意识形态传播的吸引力与感染力。挑战在于:第一,新媒体的“去中心化”使主流意识形态传播主体更加复杂多元,

^①中国互联网络信息中心(CNNIC)《第38次中国互联网络发展状况统计报告》,第1页, <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201608/P020160803367337470363.pdf>。

^②详细论述,请参见杨嵘均:《论网络虚拟空间的意识形态安全治理策略》,《马克思主义研究》2015年第1期。

导致主体迷失。媒介技术的发展使以“三微一端”（微博、微信、微视、客户端）为代表的新媒体成为思想意识的跑马场、社会舆论的集散地。新媒体的传播即时、互动交流、言论自由等特征降低了信息传播的“进入成本”，呈现出人人都是自媒体、平等参与话语表达、“无中心”的自由松散的社会图景。传统传播主体的权威性、主导性被消解，出现了人人都是传播主体，又是传播客体的无序状态，造成主流意识形态传播主体的迷失。第二，新媒体造就了失控的“信息乌托邦”，分化主流意识形态传播内容的主导性。传统大众媒介中的主客体关系是二元分立的单向传播，通过少数人对多数人的信息操控实现意识形态功能；而新媒体中的主客体关系是主体间性的交互传播，人人都可以自由传播思想、表达观点，打破了传统主流意识形态传播中的身份限制与权力垄断。^①新媒体的技术理性导致走向信息不可控的“乌托邦”，主流意识形态的传播内容被分化，淹没在庞杂的信息洪流中。第三，新媒体传播平台加剧了西方文化霸权的输出渗透，严重威胁我国主流意识形态的权威性。网络媒介自由、开放的背后是对技术的有效依赖，技术权力是限制网络媒介价值实现的主要权力方式。^②当前，全球互联网的根服务器全部都在西方国家，网络运营商、服务商等必然享有对网络媒介话语权的控制力。新媒体作为依托互联网的一种信息交互传输平台，某种意义上也是现实社会的延伸，体现意识形态性。当前新媒体的类型不下30种，大多数由西方国家开发、运营，必然体现资产阶级意识形态，加剧了西方文化价值的强势输出，威胁中国特色社会主义意识形态安全，消解其权威性。第四，新媒体带来媒介生态格局的彻底改变，弱化了主流意识形态的话语权。新媒体提供了大众舆论表达、引导的时空条件和传播渠道，实现了信息传播活动的草根化、生活化、非专业化、低成本和远离“把关人”的新状态。这使主流意识形态传播主体的主导性、传播内容议程设置的能力都受到冲击，弱化了主流意识形态的话语权。第五，新媒体的上下交互式传播模式削弱了主流意识形态的控制力。新媒体打破传统媒体自上而下的单向传播模式，运用互动和交流的传播模式，造成“众声喧哗”，各种思想文化激烈碰撞。新媒体的传播模式虽然增进了大众的认同感，但是主流意识形态的控制力被削弱了。

综上，在新媒体条件下中国主流意识形态传播面临的是“西强我弱”的国际传播格局、科学性与传播的有效性不成正比的国内传播现状、媒介化的“个人传播主体”生活格局。在上述五大现实挑战下，当前中国主流意识形态遭遇传播困境，必须处理好四重矛盾：一是社会思想意识的多元多样态势与坚持马克思主义在意识形态领域指导地位的关系；二是新媒体舆情传播的新态势与提升政府有效治理水平之间的关系；^③三是新媒体传播载体的高效性与提升价值观民间认同实效性之间的冲突；四是新媒体助推政治社会化趋势的动力性与主流意识形态传播大众化之间的矛盾。

三、新媒体时代主流意识形态传播力的内涵与评估标准

新媒体时代主流意识形态传播力具有一定的指征。传播力的实质在于实现有效传播。有效传播取决于传播内容、传播渠道以及传播的效果等因素。衡量传播力的核心标准就是受众是否精确、快速地实现了传播主体的意图，即达到预期的传播效果。主流意识形态传播力是指传播主体经由媒介载体，将主流意识形态内化为传播受众的思想、情感以及行为的效能。它是能力与效果辩证统一的概念。就其内涵而言，有三个重要表征：其一是技术表征，主要是指主流意识形态传播过程中所借助的传播媒介载体的数量、技术、达到的范围、精确度等，这是技术层面而言的硬件实力；其二是内容表征，

①详细论述，参见杨蝶均：《论网络虚拟空间政治沟通对执政合法性的影响及其互动生成机制》，《社会科学》2015年第3期。

②王爱玲：《中国网络媒介的主流意识形态建设研究》，北京：人民出版社，2014年，第64页。

③王永贵等：《意识形态领域新变化与坚持马克思主义指导地位研究》，北京：人民出版社，2015年，第226页。

主要是指主流意识形态作为一种理论形态自身所具有的文化魅力,体现为说服力与影响力,通过其自身功能实现,这是具有文化内涵的软实力;其三是效果表征,具体体现为主流意识形态的认同度、共鸣度、满意度和内化力。传播效果是衡量主流意识形态传播力的核心准则。“在信息化时代,传播力决定影响力,一国传播手段的先进与否,传播能力的强弱直接关系着该国文化的影响力和发展前景。”^①因此,主流意识形态的传播力内含着意识形态的主导权、话语权、控制力等问题,提升主流意识形态传播力是个复杂的系统工程。

主流意识形态具有鲜明的阶级性、政治性,是引领社会思想文化的风向标。主流意识形态传播的政治目的就是统治阶级的思想价值观念体系传输给受众并获得认同,产生精神凝聚力,维护社会和谐发展。在新媒体境遇下提升主流意识形态传播力是应对现代性风险、破解合法性危机、化解社会冲突、维护社会秩序的有效手段。概括起来,新媒体时代衡量主流意识形态传播力的标准主要有:主流意识形态信息传播的广度、深度以及力度;传播受众的偏好程度;受众的感知度、理解度和支持度以及情感共鸣度。^②在新媒体条件下,提升主流意识形态的传播力重心在于:壮大主流思想舆论,弘扬主旋律,传播正能量,把握好时、度、效,增强吸引力和感染力,让群众爱听爱看,产生共鸣。

四、新媒体条件下主流意识形态传播力的应然状态

在新媒体条件下提升主流意识形态传播力不仅要了解其实然状态,梳理现实挑战,而且要系统分析其应然状态,即主流意识形态传播模式的转型及向度。这种系统分析的必要性在于传播过程是一个复杂多变的系统。在新媒体传播生态下,要处理好主流意识形态的传播困境,传播模式必然发生系统转型。意识形态与社会现实协调发展才能促进整个社会的良性发展。当前中国正处于结构转型和体制转轨交错进行的社会转型期。现代性张力使主流意识形态与社会现实出现“分离”、“不协调”现象。新媒体境遇彻底改变了主流意识形态传播的传统生态。主流意识形态要弥合与社会现实的“分离”状态、应对新媒体“双刃剑”效用,必须主动转型。从历史的角度看,主流意识形态传播模式的转型总是要与特定的传播技术手段想适应的,科学有效的传播模式可以发挥媒介技术的最大优势,从而实现主流意识形态的有效传播。主流意识形态的领导力既来源于自身价值,又取决于传播的广度、深度和精度。因此,主流意识形态传播模式转型是实现其话语权的关键环节。新媒体时代主流意识形态传播可以看作一个内部闭合、外部开放的系统,包括传播主体、内容、载体、策略、受众等要素,是由主流意识形态传播的发生机制、控制机制、过程监督、系统反馈环节协同运作的动态过程。其中,由传播要素间相互关系作用构成的传播结构转型是主流意识形态传播模式现代转型的核心和本质,随之带来的传播功能的转型则是结果。

1. 主流意识形态传播主体转型。任何一种意识形态的传播都离不开传播主体。新媒体相对于传统媒体而言,最突出的特征就是创造了一个以个人为传播主体的传媒时代。在传统媒体格局下,主流意识形态传播主要是通过国家、社会组织以及学校等主体进行自上而下的单向传播。传播主体通常是具有权威性、带有特定目的的群体性主体。在新媒体格局下,“人人拥有一个麦克风”,主流意识形态传播主体走向多元化,主流意识形态传播可以通过国家、群体乃至个人进行平等的多向度传播。新媒体也使主流意识形态传播主体与受众间的关系发生深刻变化:一方面,传统受众因新媒体带来的“身份门槛”的降低演变为主流意识形态的传播主体;另一方面,主流意识形态传播主客体间的关系也由

^①王永贵等:《意识形态领域新变化与坚持马克思主义指导地位研究》,北京:人民出版社,2015年,第462页。

^②程单剑:《主流意识形态传播力评估模式的建构及分析》,《哲学研究》2014年第6期。

间接的“中转传播”转变为直接的“交互传播”。

2. 主流意识形态传播载体转型。理论的传播需要文化的载体。媒介技术的发展深刻改变着人类社会,“传播学之父”施拉姆指出:大众传播媒介是社会变革的促成者。现代性社会,主流意识形态的传播载体也因媒介技术的飞速发展发生现代转型。首先,主流意识形态的传播平台由一元主导转变为多元化发布。主流意识形态传播不再局限于由政府主导的电视、广播、报纸等传统媒体,新媒体因其广泛的影响力成为主流意识形态传播的重要载体和场域,并在传播载体中趋于主流化。其次,新媒体技术增强了传播媒介的渗透性,增强了人际传播、组织传播、网络传播等传播手段的科技含量。媒介融合,有限调适成为主流意识形态传播载体转型的现状。

3. 主流意识形态传播主题转型。马克思认为意识形态作为上层建筑是由社会存在决定的,没有超越历史的“纯粹意识形态”。主流意识形态在不同的时代条件下具有不同的传播主题,这是根据社会现实做出的主动调整 and 变化。建国以来,中国主流意识形态经历了“革命型意识形态——建设型意识形态——和谐型意识形态”的历史变迁。^①在新民主主义革命时期,乃至“文革”时期,社会的核心思想是“革命”和“斗争”,因此“阶级斗争为纲”成为主流意识形态传播的主题;在1978年以后的社会主义建设时期,社会的核心思想是“实事求是”、“生产力发展”,因此“经济建设为中心”成为主流意识形态传播的主题;自2003年以来,社会的核心思想是“科学”“发展”、“创新”,因此“构建和谐社会”是这一时期主流意识形态传播的主题。虽然主流意识形态的传播主题在不同历史条件下发生变迁,但这种演变并不意味着主流意识形态的断裂。事实上,在中共党史上主流意识形态传播具有历史连续性,尽管不同时期传播主题不同,但马克思主义的主导地位不变,马克思中国化的历史进程中与时俱进地涌现出新的理论成果。主流意识形态的传播主题在传承与创新中主动转型。

4. 主流意识形态传播话语转型。“思想、观念、意识的生产最初是直接……与现实生活的语言交织在一起的。”^②话语不仅仅是一个语言学上的理论性概念,也是一个意识形态再生产的实践性概念。话语即权力,它是意识形态内化为受众观念的有效途径。主流意识形态正是通过话语的解释力、吸引力、认同感实现传播目标,获得控制力的。在新媒体境遇下,主流意识形态传播话语发生了一系列重大转型:话语色彩由“强制说教”走向“平等对话”;话语方式由疏离的“宏大叙事”走向亲民的“生活叙事”;话语设置由被动反应走向主动进行议程设置;话语体系实现了“革命话语——建设话语——创新话语”的转换。在新媒体时代传播生态改变的情况下,主流意识形态要获得话语权,必须进行传播话语的系统转型。

诚然,在新媒体条件下主流意识形态传播模式转型具有必要性,指明了提升传播力的方向,也存在主流意识形态传播主体、载体、主题以及话语转型的现实可行性。但要破解当前主流意识形态传播遭遇的传播困境,还需从超越维度系统分析在新媒体语境下提升主流意识形态传播力的可能性路径。

五、新媒体条件下提升主流意识形态传播力的策略

主流意识形态传播也是一种社会实践活动,实践蕴含着发展性、创造性、超越性的内涵。因此,主流意识形态传播也是一个不断生成、发展、超越的过程。新媒体是个相对的概念,媒介技术、机构、文化的发展与社会系统既有相互适应的相对稳定状态,也有发展超越的动态变动状态。提升主流意识形态传播力要遵循适应超越规律,不仅寻求适应性,分析实然的现实挑战和传播困境,更要注重超越性,

^①高立伟:《试论意识形态与社会现实的协调发展——基于建国60年来主流意识形态调整的视角》,《求实》2010年第5期。

^②《马克思恩格斯选集》(第1卷),北京:人民出版社,1995年,第72页。

探究应然导向下提升传播力的策略。

1. 利用新媒体双向互动性,塑造专业的传播主体。新媒体时代是“去中心化”的“众声喧哗”时代。传播主体多元化、复杂化,不再是官方机构的单向“转播”而是多元主体的双向交互“直播”。因群体极化效应出现了“沉默的螺旋”现象。因此要根据新媒体双向互动的特性,构建马克思主义意识形态双向传播机制,这就需要塑造专业的传播主体,提升传播力,促使传统的“硬性”传播走向“软性”传播。一是将马克思主义意识形态由小众传播转变为大众传播,要根据新媒体降低了“话语准入”条件的特点,扩大传播的参与主体,拓宽中国化马克思主义理论传播的范围,提高大众知晓度。二是培养马克思主义意识形态传播主体的专业化水平。主流意识形态的传播有效性不仅体现在传播主体数量上,更体现在传播主体的专业化。要培养具有新媒体思维的复合型传播人才,培养一支既熟悉马克思主义理论,又懂网络传播的优秀党员干部、专家学者队伍,增强马克思主义意识形态传播沟通的双向性与时效性。^①三是利用新媒体,优化传播主体的传播策略。传播主体要运用多样化的传播载体,主动创新马克思主义意识形态解释框架,多平台传播,利用“从众心理”产生马克思主义传播的“集聚效应”,形成强势的舆论引导;同时,借鉴西方意识形态传播中的隐性化、虚拟化等传播手段,采用形象重塑、议程设置、构建框架、营销推送等策略增强主流意识形态传播的实效性。

2. 关注受众多样性需求,构建生活化的传播内容。“批判的武器当然不能代替武器的批判,物质力量只能用物质力量来摧毁;但是理论一经掌握群众,也会变成物质力量。”^②在新的时代条件下,马克思主义必须与时俱进,进行理论创新,才能增强理论的彻底性,进而说服人、影响人。马克思主义理论只有被群众所理解、认同才能产生力量。马克思主义要获得认同,必须回归“世俗生活”实践,关注受众的多样化需求。在新媒体境遇下,思想多元化、利益主体多元化,马克思主义传播中必须时刻关注多样化受众的差异性诉求,运用大众化话语,解决群众的各种现实问题,才能营造“在场”感,增强马克思主义理论的民间认同,重塑其吸引力和亲和力、增进解释力和影响力。并且,根据受众的信息反馈进行主流意识形态的创新,再回到社会生活实践中检验。主流意识形态生活化的传播内容驱动了大众需求、情感表达和角色互动,有利于实现大众对当代中国主流意识形态的接纳与自觉实践。

3. 整合媒介资源,发挥全面立体的传播功能。“媒介即意识形态,信息就是影响力。”^③传播媒介具有鲜明的意识形态性,是意识形态的载体,因此控制了媒介就拥有了传播特定思想、意识、观念、文化的权力。而传播媒介通过对信息的内容和结构的加工和设定,影响人的讯息选择方式,从而达到某种价值观念的传播效果。在新的媒介生态格局下,传统的单向命令式的“群众动员型政治”和“赞同型工程”^④逐渐丧失权威性,新媒体的双向交互、平行发散、无中心网格化信息传播模式比传统媒介具有更强的辐射力和渗透力。在现代性社会,整合媒介资源,促进媒介融合,优化传播媒介是新媒体场域中提升主流意识形态传播力的有效途径。一是要处理好传统媒体与新媒体的关系,优势互补,发挥全媒体传播的功能。发挥传统媒体权威化、专业化、品牌化的传统优势,新媒体即时性、互动性、大众化的现代优势,深入融合媒介优势,实现整体功能。二是要创新主流意识形态传播的内容生产方式、内容呈现形式,进行专业化新闻生产,根据分众传播的差异化需求,倡导精准的舆论传播,打造特色鲜明、功能互补、立体全面的一流媒介系统,形成主流意识形态舆论引导新格局。习近平强调要大力推进传统媒体和新兴媒体的融合发展,尽快从相“加”阶段迈向相“融”阶段。着力打造一批新型主流媒体和传播载体,以内容优势赢得发展优势,不断增强传播力、引导力、影响力、公信力。如高校思想政

①朱斌:《马克思主义意识形态话语权建构的日常生活向度》,《理论探索》2013年第6期。

②《马克思恩格斯选集》(第1卷),第9页。

③郑元景:《当代我国网络意识形态话语权的变迁与重构》,《社会科学辑刊》2015年第6期。

④[美]阿尔温·托夫勒:《权力的转移》,刘江等译,北京:中共中央党校出版社,1991年,第372页。

治教育的微信公众平台,新华文摘、人民日报、红旗文稿等纸媒的数字化,社会主义核心价值观的融媒体传播等等。

4. 创新话语机制,采取大众化的传播话语。话语是搭建人与世界关系的桥梁,其实质是一种权力资源。意识形态传播离不开话语。意识形态本身以话语形式出现来表达思想、描述现实,甚至借助话语进行“科学”研究。^①同时,意识形态的传播是在语境、话语主体、话语客体等要素构成的话语权力网络中实现信息传递过程的,进而生成为意识形态话语权。在新媒体时代,主流意识形态要获得迅速、有效的传播,必须创新话语机制。“最高限度的马克思主义=最高限度的通俗化”^②。理论要想说服人,进行有效传播,必须通俗化,让受众听得懂、听得进、听了信,产生情感共鸣和内心认同,从而将主流意识形态内化于心,外化于行。具体而言,在马克思主义意识形态、中国特色社会主义理论传播过程中要采用开放性、民生化、大众化、民族化的话语。以开放性话语、国际共通性话语进行意识形态的内外传播,塑造中国影响力;以民生化的话语表达贴近群众生活,增强认同感;将主流意识形态的官方话语、文本话语转化为大众话语,体现意识形态的话语温情,获得情感共鸣;要用中国特色的话语体系讲好“中国故事”,树立理论自信;提升中国化马克思主义的传播力,话语转型是关键性路径,要处理好以下几种关系:学术话语与政策话语的关系、传统话语与现代话语的关系、主流话语与民间话语的关系、国际话语与民族话语的关系。要将主流意识形态的学术话语、政治话语与受众的生活话语、流行话语紧密结合、有效转化,寻求话语共性、发挥“话语间性”,以广大民众喜闻乐见的话语形式进行传播,从而产生舆论影响力和控制力,实现话语权。

5. 传播模式系统转型,提升受众的认同度。主流意识形态的传播是个系统工程,要遵循媒介传播规律,只有在传播的发生机制、控制机制、过程监督、信息反馈等环节做好细致、深入的工作,才能实现好的传播效果,提升传播力。具体而言,在传播的发生阶段,主动进行议题设置,尊重主体间互动交流,扩大传播的参与主体;在传播的控制阶段,改变传统的权威机关的“政治灌输”模式,开创现实社会、网络社会交叉互动的平等的多向传播方式,允许各种意识形态之间的冲突和碰撞。马克思主义的主导性不代表唯一性,主流意识形态的传播应该是批判、包容中的形象重塑过程,从而产生舆论控制力;在传播过程中,要关注受众的多元利益需求、整合传媒资源,转变话语体系、创新传播内容、传播机制等各个传播系统要素,促进主流意识形态传播系统结构的转型,从而实现最好的传播系统功能。只有多维度提升主流意识形态的传播力,才能得到民众真心的认同和拥护。

习近平总书记强调:“经济建设是党的中心工作,意识形态工作是党的一项极端重要的工作。”在新媒体时代,谁掌握了新媒体,谁就赢得了世界。现在国际舆论格局总体是“西强我弱”,我国发展优势和综合实力还没有转化为话语优势。要着力推进国际传播能力建设,创新对外宣传方式,精心构建对外话语体系,创新对外话语表达,打造融通中外的新概念新范畴新表述,增强文化传播亲和力。阐发中国精神,传播中华文化,讲好中国故事。面对新的媒介格局和意识形态传播场域,中国共产党作为执政党要着力提升主流意识形态的传播力,要借助各种传播媒体,及时有效传达党的主张、弘扬社会正气、大力宣传社会主义核心价值观体系和道德体系,引导人们增强道路自信、理论自信、制度自信和文化自信,形成强大的舆论引导力。意识形态的阵地我们不去占领,就会被别人占领,这也是提升执政合法性的必要途径。

综上,主流意识形态的传播是个复杂的系统工程,需要系统、多维的视角。首先,主流意识形态的传播不仅仅局限于传播,同时也是发展与创新的动态过程。一方面,在特定的时期,主流意识形态的

① 王晓升:《权力、话语与意识形态——意识形态的叙事效果分析》,《哲学动态》2012年,第3期。

② 《列宁全集》(第36卷),北京:人民出版社,1959年,第468页。

传播主题相对固定,传播载体也受历史条件的限制,呈现出绝对静态的理论成果与传播模式;另一方面,从长期的过程来看,主流意识形态传播的具体内容又是与时俱进的,传播载体也是推陈出新,呈现出相对动态的传承、弘扬、发展、创新的整体过程。其次,主流意识形态的传播是个多维课题,不仅仅囿于意识形态的视角,还需注意到主流意识形态理论与具体传播实践的结合,主流意识形态与传统中国文化的深层契合,主流意识形态传播力与专业化、技术化的马克思主义传播主体间的关系,也即关注主流意识形态研究的实践、文化、专业性路向。再次,新媒体语境下主流意识形态的传播力问题尚处于初始阶段,树立跨界思维,借鉴传播学、马克思主义理论、哲学、政治学、心理学等多学科方法,今后转向学术系统研究范式和行动系统的思维方式是个研究动态。同时,注重主流意识形态认同度、传播范围等微观量化研究也将转向由主流意识形态的传播力、话语权、控制力等一系列问题构成的主流意识形态整体建设的理论框架。以此为基础,在新媒体条件下主流意识形态传播力问题才能在理论上拓展、在实践中深化。

(责任编辑:王永贵)

Dilemma and Transcendence: Enhancing the Propagation of Mainstream Ideology through New Media

XING Xiao-hong

Abstract: The emergence of new media has brought about profound changes in public communication, which has a direct impact on the propagation of mainstream ideology. At the same time, in agreement with the changes of the times and the central task of the Communist Party of China, the mainstream ideology will acquire different discourse systems and be publicized in different forms. The propagation of the mainstream ideology is faced with unprecedented opportunity as well as difficulty in this age of new media. In the light of this, we have to give a systematic analysis to such issues as how to make the propagation of mainstream ideology dovetail with the development of new media, how to meet the actual challenges facing the propagation of mainstream ideology in the context of new media and how to understand the indicators and should-be status of the propagation of mainstream ideology. Facing the double-edged sword effect produced by new media, we have to actively transform the dissemination of mainstream ideology and enhance its propagation effect. This can be achieved through the following five approaches: to build a professional force of propagation; to construct ideological products closely related to people's daily life; to fully harness the power of new media; to talk about the ideology in a language people are familiar with; and to promote the audience's affinity with what is propagated.

Key words: mainstream ideology; new media; propagation effect