

新媒体环境中社会思潮传播的关键特征及引导策略

王含阳 李明德

摘要: 新媒体技术的发展使社会公众在社会思潮传播中的作用得以凸显。传统媒介环境下, 社会思潮传播过程的传播主体和传播客体之间是二元偏正的关系, 传播客体受到主体的支配。新媒体环境中传播方式的交互性、传播过程的交融性以及传播结构的嵌套性使原本在传播活动中处于被动地位的客体得到了地位和能力的提升, 能够与传播主体进行互动并且影响传播主体, 使社会思潮传播中的主客体关系出现转向, 呈现出主体间性的特征。主体间性特征下社会思潮的传播呈现出搭载社会事件和理论要素大众化的内容特征, 该内容特征导致社会思潮出现舆论化的传播效果特征。以舆论为表现形态的社会思潮表现出议题的泛化与聚焦、内容的再建构化与本土化和演化路径的上下对接特征。面对新媒体环境中社会思潮传播的关键特征, 社会思潮引导策略应从做细做实思想引领, 整合多元主体和规范传播秩序三方面进行优化。

关键词: 新媒体; 社会思潮传播; 关键特征; 主体间性

中图分类号: C912.67

文献标识码: A

文章编号: 1009-2447(2021)01-0028-09

社会思潮的产生与发展, 从本质上来说也是一种人类的传播和交流活动。社会思潮是在传播过程中不断丰富自身内涵并且发挥其社会作用和影响的, 社会思潮传播的功能与效果受到传播主体、传播媒介和传播客体三者之间互动关系的支配。传播主客体的身份界限在新媒体环境中模糊化, 从而导致社会思潮传播过程中的主客体关系呈现出主体间性的关键特征。剖析社会思潮传播过程中主客体关系的变化及本质是新媒体技术发展下参与文化崛起与个体赋权功能凸显的必然要求, 也暗合了新时代社会思潮传播研究由“批判”到“治理”的范式转换, 对于当下准确把握社会思潮传播规律、科学引领社会思潮发展, 维护主流意识形态安全具有重要意义。

一、新媒体环境中社会思潮传播的主体间性

(一) 主体间性是社会思潮传播中主客体关系转向的关键特征

“间性”在人文社科研究中指的是一般意义上的关系或联系, 主体间性就是指主体与主体之间的关系。主体间性是与主体性相对应的一组哲学概念。主体性认为在人的活动中, 存在着作为主体的人与作为客体的对象之间的关系。这种关系强调主体相对于客体的优势地位, 如笛卡尔的“我思故我在”和普罗泰戈拉的“人是万物的尺度”等, 是一种“主体—客体”的关系结构。然而, 现代哲学出现了从主体性向主体间性的研究转向, 主体间性观点认为人对自己和对社会的认识是基于自我与他人

基金项目: 教育部哲学社会科学重大课题攻关项目“改革开放四十年来大众媒介与社会思潮传播研究”(18JZD022); 国家社会科学基金青年项目“智媒时代主流意识形态传播力的实现机制研究”(20CKS048)

作者简介: 王含阳, 女, 陕西西安人, 西安交通大学马克思主义学院博士生, 研究方向为新媒体与社会治理; 李明德, 男, 陕西乾县人, 西安交通大学新闻与新媒体学院院长, 教授, 博士生导师, 国务院政府特殊津贴专家, 研究方向为新媒体与社会治理、网络舆情与舆论导向。

之间的互动。而主体性强调某一客观存在的事物只有成为主体的认识对象和变革对象时,才具有客体的属性,这种主客体关系模式不适用于分析社会历史领域里人与人的关系,因为在人与人的关系问题上,把某人作为他人的客体是不能成立的。主体间性是指主体与主体之间的相互性和统一性,是指两个或多个主体的内在相关性,突出主体之间在交往互动之间所形成的“交互主体”,它展示了一种“主体—主体”的关系结构。^[1]主体性是一种主客二元对立的关系,主体间性是一种主客平等的关系,客体也是主体,是主体与主体之间的关系。从主体到主体间性的转向,超越了以主客体关系阐释人际关系的局限性,体现了人际互动中主体交互作用的本质特点。

在研究社会思潮传播的过程中,也需要实现由“主客体关系”的解释范式向“主体间性”的解释范式的转变。传播活动描述了传播者与受众,也就是传播主体与传播客体之间的作用关系。传统媒介环境下社会思潮的传播活动体现了以传播者为主体的主体性特征,传播者由于掌握传播媒介和传播控制权而成为传播活动中的绝对主体,受众被看作受传播主体操纵的群体或集合,他们只能接受来自传播主体的社会思潮内容,因此在传播活动中受众一般是作为客体而存在。新媒体环境提供了公众由客体向主体转化的条件,此时社会思潮传播是由传播的参与主体间的互动关系建构的,呈现出主体间性的新的重要特征。

1. 传统媒介环境中社会思潮传播的主体性

学者林泰关于社会思潮形成与发展过程的论述比较客观地总结和概括了传统媒介环境中社会思潮的传播特点。他将社会思潮的传播过程概括为三级扩散模式。他指出第一级是由引领社会思潮的理论家和学界、政界有影响力的人士组成的社会思潮核心层,他们从已有的思想资料中提炼出社会思潮的观点,这是社会思潮传播的直接源头。第二级是各类知识分子,他们负责将核心层制造的抽象理论观点,以多样化和世俗化的形式向广大群众进行传播。第三级是作为社会思潮的追随者和接受者的广大群众。^[2]

从这里可以看出,在新媒体出现以前,社会思

潮的接受者和传播者处于二元偏正结构的主客体关系中。偏正结构的二元关系可以这样解释:一是主体优势,在主客体关系中,客体从属于主体,主体是主动的,客体是被动的;二是客体缺少能动性,依照主体的意志展开自己;三是主客体的相互地位的稳定性,不会发生相互的变化。此时社会思潮的传播主要依托集会、讲座、论坛、印刷品等形式,表现为以知识分子为主的学术界与知识界的学术论争与观点博弈。这种传播方式要求传播者首先具备对外来思潮或者先进思想的理解与接受能力,其次对受众的媒介接触能力和知识文化水平的要求都比较高,所以社会思潮能抵达的受众并不占据社会公众的大多数。因此,知识分子作为传播主体拥有对社会思潮相关信息输出、分配和阐释的绝对权力,决定着社会群众所接受的思想 and 认知。广大群众作为社会思潮的接受者,或是完成信息接受的任务,对社会思潮内蕴的理论思想产生认同,或是受到知识分子传播内容中有关利益诉求的动员,进而形成集体行动。这些行为都是社会思潮经由主体传播对于人的掌握结果,社会思潮接受者自身相对于传播主体和传播过程的主体性和能动性尚未显现。所以此时社会思潮的传播是在传播主体和传播客体二元偏正结构的框架内运行的。

马克思主义在中国早期的传播过程就体现了这个特点。在社会思潮空前活跃的五四时期,马克思主义作为当时最具影响力的社会思潮依托《每周评论》和《星期评论》两份刊物,以李大钊、陈独秀、胡适等知识分子的评论文章完成马克思主义在中国从传入、传播到接受的过程。^[3]回顾20世纪90年代自由主义思潮的传播过程,同样也体现了这一特点。有学者撰文对如何正确认识中国现状、以怎样的方式和手段来认识中国现状的问题进行论争,对自由主义思潮和新左派思潮中核心理论观点进行了传播。^[4]这种传播过程特点是由当时社会思潮的传播环境所决定的。五四时期我国面临着民族独立的现实困境,20世纪90年代我国面临在计划经济向社会主义市场经济转型中出现的方向问题。知识分子的使命感使其期望从思想理论中寻找解决现实问题的方法。

2. 新媒体环境下社会思潮传播的主体间性

新媒体出现之后, 社会思潮传播中“主体—客体”的传播关系向主体间的互动关系转变, 表现出主体间性的关键特征。主体间性是对新媒体环境中社会思潮传播中主客体关系特征的理论概括, 网络环境中匿名化的公众开始具备以自主性、自觉性、能动性和社会性为表现的主体性, 此时的社会思潮传播表现为新媒体环境中少数精英与社会公众之间围绕思潮核心理论要素的互动过程。新媒体环境下社会思潮的传播主体依然是学者、媒体工作者、自由撰稿人等知识分子, 但是他们对于社会思潮的传播策略受到了主体化后社会公众的影响。

新媒体环境中匿名大众的自主性体现为每一个人都拥有自我表达的能力和渠道, 任何有话要说的人都能够对公共话题或者事件发表看法。个人表达意识的觉醒使原本隐匿于内心的社会心理通过舆论形式显露于网络空间中, 积累新媒体环境下社会思潮传播所需的心理基础。此外, 新媒体环境的互动性和开放性也拓宽了社会思潮的影响范围。社会思潮内含的理论观点在小部分人的交流讨论后, 会迅速沿着这部分人所产生的网络链接为更多人所知, 这是传统传播环境所不具备的。

新媒体环境中匿名大众的自觉性体现为匿名大众能够在互联网的各种信息中意识到其中的利益冲突, 并且通过心理认同与社会比较后建构起自己在利益冲突中的身份特征。这种利益觉察和自觉建构身份特征的意识成为普通大众参与社会思潮传播的具体行为。在民粹主义的网络舆论声浪中, 人们面对社会矛盾往往将自身置于潜在受害者地位, 这种行为表明他们实际已经接受民粹主义思潮中二元对立的叙事框架和强调平民化倾向的观点, 是对抽象社会思潮观点无意识的积极认同。

新媒体环境中匿名大众的能动性体现为人们可以通过信息发布实现动员与组织其他个体的目的, 通过在特定人群中的横向传播形成共识性群体, 继而利用网络集体行动扩大社会思潮传播范围、深化传播效果。集体行动的形成离不开网民之间自发的组织与参与, 这种集体行动也恰好体现了人们在行为层面对社会思潮核心文本做出的诠释, 相关社会思潮的网络传播也是在事件和行动演化发展的助推

下实现的。

新媒体环境中匿名大众的社会性体现为利益相同的人在意见交互过程中建立起新的社会关系, 促进新的心理社群形成, 成为社会思潮观点产生与传播的具体单位。虚拟社群通过为人们传递价值、主张和意见提供渠道, 使人们实现自我的价值定位, 社会思潮在具有共同价值取向的人群中传播, 更容易获得认同。与此同时, 互联网信息分发过程中“回音室”“过滤气泡”和“信息茧房”等效应虽然会使社群面对同质化的信息环境, 并且加剧社群之间的隔阂, 但是社群内部就共同话题形成的相互声援也使特定社群内部具备对特定社会思潮更坚实的认同基础。

新媒体环境中, 社会公众由于具备了自主性、自觉性、能动性和社会性, 由单纯传播客体向主体转变, 与以知识分子为代表的少数精英形成互动, 形成社会思潮的传播主体群中的一部分, 由原先的单纯接受者转变为传播者, 共同实现社会思潮的传播。主客体关系的变化使社会思潮的传播从单向扩散的播放模式变为双向交互的互动模式。社会思潮以其鲜明的现实指向性而在传播中对诸多社会问题具有吸附力, 使各个阶层都可以借以发挥。社会公众对社会现实问题的评论和网络中呈现的社会矛盾成为少数精英提炼社会思潮思想观点的现实注脚和心理基础, 社会公众在评论事件时对自身利益身份的自觉建构成为抽象社会思潮观点适应网络环境的演绎动力, 而归属不同利益群体的公众在具有强烈情感联系和共同身份认同的虚拟社群中发表情绪性与动员性的言论, 与精英提炼的思潮理论观点一道获取受众, 实现社会思潮掌握群众的传播目的。

社会思潮传播的目的是为了让社会公众对其核心理论产生认同, 继而影响他们的行为。一方面, 社会公众依然是社会思潮传播的客体; 另一方面, 如果没有公众对现实问题或热点事件的关注, 社会思潮无法实现其思想观念掌握人的过程, 更无法实现其思想观念向现实运动转化的过程。因此, 被赋权的公众也是传播思潮的主体之一。正如学者吴风所说, 互联网的最大成功不在于技术层面, 而在于通过信息处理技术和数字化网络创造出一个供所有人自由进出的新世界, 使人类获得了相对独立的全

新的主体性,成为自由的创造性主体。^[5]

(二) 社会思潮传播中主客体关系转向的客观条件

以互联网和移动互联网为代表的新媒体是相对于电视、广播等大众媒体而言的,是一种随着技术演进,不断继承和放大之前媒体的功能,并吸收新技术,发展出新的传播功能的媒体形态的集合。新媒体环境为社会思潮的传播提供了多样化的言论载体,其传播方式的交互性、传播过程的交融性以及传播结构的嵌套性为社会思潮传播中主客体关系的转向提供了客观条件。

1. 新媒体传播方式的交互性为主客体关系转向提供交流路径

新媒体环境中存在着多种传播方式,并且这些传播方式之间存在交互关系,为社会思潮传播中主客体关系的转向提供路径支持。新媒体环境由多重传播平台组成,以平台为基础形成了多种传播方式。微信平台以一对一、点对面的人际传播与群体传播方式为主;微博平台中既存在一对一的人际传播方式,也存在点对点的群体传播方式;以今日头条为代表的新闻聚合平台承载的依然是传统新闻中心的角色;亚文化交流平台产生针对社群内部的基于共同兴趣和价值的互动传播方式。这种建立在网络平台和虚拟社群载体基础上的传播方式是人际交流中面对面的传播方式、大众传播中的规模化、公开化的传播方式,以及群体中基于认同感和归属感的互动交流传播方式之间交互的结果。

多种传播方式的交互下,带有情绪性、动员性和涉及公共利益的话题在人们的多向互动中凝聚为某种诉求,这种诉求若被社会思潮所搭载,那么人们出于表达自我或者寻求认同的讨论、转发和点赞行为就在客观上推动了社会思潮的传播和扩散。多种传播方式的交互作用,可以形成社会思潮中理论要素与人们心中社会心理因素之间的广泛勾连,使普通舆论升级成为社会思潮舆论。客体成为主体的条件是要能够与主体产生互动,只有客体摆脱了被主体支配的地位,才能实现与主体之间的共在与交往。主客体之间的互动需要一定的渠道与路径做支撑,传播方式之间的交互通过提供互动、交流和沟通的路径为社会思潮传播中主客体关系的转向提供

条件。

2. 新媒体传播过程的交融性为主客体关系转向提供交流空间

新媒体环境中同时存在着单向传播过程、双向传播过程和多向传播过程,传播过程之间的相互交融形成了一个容纳各种信息自由流动的场域,为主体间的对话与交往提供了开放性和公共性的交往空间。在这个交往空间中,每个个体、群体加入对话以及产生与他人对话的机会是均等的,每个人都拥有评论别人和被别人评论的能力和机会,每个人都拥有评论公共事件的能力和机会。在这个交往空间内,社会思潮的传播客体通过对话、评论、点赞、转发等行为与其他客体以及传播主体之间产生互动,传播客体之间也可以通过对话的行为相互产生认同,构建社群,提供社会思潮得以传播的言论空间。

3. 新媒体传播结构的嵌套性为主客体关系转向提供权力基础

传播结构是指传播参与要素之间的组成形式,其中蕴含了传播权力在参与要素之间的分配。新媒体传播结构的嵌套性为社会思潮传播主体间的对话与交往提供平等的权力分配基础。互联网的普及使个人成为了网状传播结构中的节点,节点之间依靠现实的社会关系和网络形成的虚拟社会关系相互连接。现实的社会关系下产生了一对一的链接结构,这些一对一的链接结构又通过节点间虚拟的社会关系成为了多极化链接结构中的一部分。这些等级化结构之间又会通过现实或虚拟的社会关系接入其他链接结构中。这样相互嵌套接入的链接结构稀释了原本集中于社会思潮传播主体的传播权力,使传播权力分散到每一个节点。

个人节点化的现象使原本被动的受众具备了社会思潮传播中信息发布的控制权,社会思潮的传播成为一种公众参与的互动交叉传播。任何人在这个结构中发出的声音都有可能经过链接吸引拥有共同情感联系或者利益诉求的共鸣,进而成为社会思潮从舆论中迸发的情感基础,比如“不转不是中国人”“给他们点颜色看看”等非理性表达往往成为民族主义思潮在网络空间的话语动员策略,激发民族主义情感动能。^[6]相互嵌套的传播结构从社会关

系建构的角度激活了个人的传播权力, 为社会思潮传播中主客体的关系转向提供条件。

二、主体间性作用下社会思潮传播的内容特征与效果特征

对于传播过程而言, 传播主体、传播客体、传播媒介、传播内容和传播效果是其五个核心要素。^[7]那么, 随着传播主客体在媒介变化下出现了主体间性的新特征, 社会思潮传播通过依托热点事件、采取对立话语和日常化表达的内容特征实现其以网络舆论表现社会思潮理论要素的效果特征。

(一) 主体间性下社会思潮传播的内容特征

在社会思潮的传播过程中, 知识分子群体和网络中的代表人物作为社会思潮的传播主体, 将思潮中抽象的观念学说与社会现实矛盾相结合, 利用热点事件削弱社会思潮中的抽象化和理论化色彩, 从事件中抽取契合该理论的片段或者当事人言论, 对其进行解读; 或在客观评述事件的过程中“无意识地”加入思潮的核心理论, 借由公共事件表达思潮的诉求。并且采取符合广泛社会公众, 尤其年轻网民认知结构、文化素养的话语方式, 运用具有更加强冲击力 and 影响力的表达赋予社会思潮更多社会化、大众化的语境, 进而使社会思潮的思想内核被社会公众所理解和认同。当社会公众作为传播主体时, 他们一般不会在网上讨论抽象的社会思潮, 而是以表情、图片等符号化语言有意或无意地传递社会思潮的观点与诉求。他们对于藏匿社会思潮理论观点的热点事件和公共事件进行评论、转发、点赞等互动行为都是在以开放性的文本传递思想信息和表达价值认同, 在这个过程中, 社会思潮的观点和诉求已经表现在他们的行为舆论中。

在去中心化和扁平化的传播结构中, 社会公众以不同利益诉求和价值取向集结成相互分化的不同圈群, 温和、理性的话语难以突破圈层传播, 诉诸情绪的宣泄和裁剪事实的断言反而具备更广泛的传播力, 会促使网民对祛除语境的细节产生认同感。因此, 社会思潮的传播内容往往呈现一种非黑即白的二元框架和碎片化、日常化的表达方式。为了躲避不同圈层之间的价值倾向差异, 传播者会以世俗

化、氛围化和平实化的表达方式取代理论化和系统化的论述, 以大众的日常生活为素材, 以对立、夸张和情绪性表达为话语机制, 消解、掩饰其意图, 以此实现其在价值取向不同的圈群之间的传播和流动。新媒体的互动性和强社交性给予网民充分的交流空间和情感体验。网民在对新近发生的热点事件进行评价的同时也通过这种行为完成了对于自身社会身份的构建, 并且在交流中与他人实现情感共振, 获得情绪共鸣。^[8]网民在互动过程中获得的情绪体验和心理共鸣都是对新媒体平台上的内容进行二次传播的鼓励, 这其中也包括社会思潮的相关内容。

(二) 主体间性下社会思潮传播的效果特征

依托热点事件使社会思潮传播内容中的理论观点逐渐日常化和具象化, 由此导致社会思潮的核心诉求更加贴近当下公众的利益诉求。社会思潮的传播效果不仅是少数精英提炼理论观点并在群众范围内引起共鸣, 更多地表现为在媒体、精英与大众的合力下, 使社会舆论中的某种诉求与观点凝结为特定社会思潮的表现形式, 在新媒体环境的开放交往空间与平等对话基础上形成了个人诉求与公共话题遥相呼应、网络舆论与社会思潮同频共振的局面。

新媒体环境中社会思潮传播过程中多重主体间的多重互动使社会思潮舆论化, 即以网络舆论的形式表现社会思潮中的理论、观点和主张。社会思潮在新媒体传播环境中以网络舆论的表现形式而存在, 网络舆论中的态度、观点和倾向是社会思潮中理论因素的现实体现。在传统媒介环境中, 社会思潮依托集会、讲座、课堂、印刷品、文艺作品和科普节目等渠道进行传播。社会思潮中的思想体系与理论内核表现为知识分子在这些渠道内针对现实问题所持的观点、态度和行为倾向。所以说, 具体的言论是抽象的社会思潮理论因素的外化表现。那么在新媒体环境下, 媒介技术使言论的外延拓展, 呈现为由公开发表的讨论与意见组成的显性舆论、由情绪、态度等构成的潜性舆论以及表现为点赞、转发等网络互动行为的行为舆论共同构成的网络舆论。网络舆论既作为社会思潮在网络空间的表现形式, 同时也作为社会思潮在新媒体环境中的具体传播内容来体现思潮中的核心理论要素。社会思潮在传播过程中主动寻找社会主体, 思潮传播过程中的

核心理论思想泛化为舆论。网络舆论体现着社会公众对公共事件和公共话题的情感、态度、观点、诉求。社会思潮不是社会诉求的简单体现,但是社会思潮会为了获取社会认同而与广泛或典型的社会诉求相靠近。舆情产生后,在有机运动成为舆论的过程中,网络舆论从思潮中寻找理论支撑,舆情中的潜隐的情感因素上升为外显的观点诉求,引起社会公众的情感共振,从而实现对社会思潮核心观点广泛的社会认同。

三、主体间性特征下社会思潮传播的舆论特征

社会思潮传播过程中多重参与主体的多重互动导致社会思潮出现舆论化特征,使得社会思潮依托一部分网络舆论在新媒体环境中进行传播。当舆论成为新媒体环境下社会思潮的表现形式时,社会思潮在舆论议题、舆论传播内容以及演化路径上呈现以下特征。

(一) 社会思潮舆论议题的泛化与聚焦

社会思潮为了获得更大程度的认同,会选择将自己的思想理论泛化为普遍的社会需求,与此同时,社会思潮也会将自己的诉求聚焦在民众普遍关心的领域。无论是泛化还是聚焦,都是为了社会思潮获取更多共鸣而主动采取的手段。对于社会思潮的表现形态来说,则是社会思潮舆论议题的泛化与聚焦。

当社会思潮面向社会公众进行传播时,受各自认知结构、社会地位与过往经历的影响,社会公众在接收、理解思潮的同时,又赋予其新的意义,将更多的现象与思潮画等号,将个人的生活体验和感受迁移进思潮中的诉求和学说内,对社会思潮文本进行个人或群体的诠释。所以每下沉一个群体,意味着社会思潮的核心诉求和主张出现了一次泛化。在思潮传播下沉的过程中,新媒体传播环境对情绪性表达的依赖也推动了社会思潮核心诉求的泛化。当网民组成的群体进行社会事务讨论时,并不全是参与公共事务,往往有借由表达宣泄情绪释放压力的目的。学者李彪指出在社交媒体圈层化传播的当下,信息传播过程中的事实与真相逐渐让位给

观点与情感。^[9]标签化、情绪化的表达方式比单纯的阐述社会现象和探讨思想理论更具有传播力,能够在具备共同价值追求和利益诉求的共同体中获得共鸣。

新媒体环境下人们对于现实问题的关注推动着社会思潮以最大程度掌握群众为出发点而产生聚焦点的转变。多数社会思潮不再囿于理论层面,而是表现为围绕教育、医疗、生态、就业、收入差距等民生问题进行现实讨论。^[10]因此,承载社会思潮的舆论议题在传播过程中要么泛化为网民的情感宣泄或观点表达,要么聚焦于公众关心的利益分配问题。人们在对社会思潮进行关注和传播时,往往交流的并不是事件或者思潮传达的诉求,而是传播过程中人们附加上去的情感倾向和价值观念。

(二) 社会思潮舆论传播内容的建构化与本土化

社会思潮是围绕不同群体的核心诉求与利益关切而形成的,这一点在其传播过程中体现为对传播内容的框定性。不同于传统社会思潮传播过程中,其内容是由社会精英主导建构的一元化表达,新媒体环境中社会思潮以舆论形式表现,其传播内容是由公众参与的再建构化表达的舆论。在这种建构化表达下,社会思潮不断地贴近有关公共话题与热点事件的网络舆论。

在主体间的多重互动之中,每一次互动,社会成员都会交流意见和转发内容时加入自己的观点倾向和情感偏好。舆论传播的次数越多,意义再生产的次数就越多,承载的社会心理因素和情绪能量就越足。转型期民众焦虑不安的社会心态以及新媒体环境中公众的情绪化表达造成网民将自身的利益与情感诉求加诸思潮的概念内核之上,造成新媒体环境中社会思潮的舆论内容是在建构观念学说内核的基础上,以事件为核心,基于传播空间中的情绪共鸣和利益诉求再次建构出来的。在具体建构方式上,学者陈龙梳理了网络民粹主义思潮的话语策略,“扣帽子、散布假消息、人肉搜索、谩骂、渲染、限制不同声音”等。^[11]汤景泰从叙事角度指出了网络民粹主义的三种话语生产逻辑,分别是英雄叙事、悲情叙事和复仇叙事。^[12]网络的开放性与超链接性使其中的公共话题与热点事件为以舆论为表现形态的社会思潮提供了大量本土化的具象资源。

网民在转发评论信息时附上自己的观点经历,这本身是对原始信息的一种修改,但这种修改使得原始社会思潮的内容更加具有本土化意蕴,使得原本社会思潮的思想理论更容易从网络传播下沉到人际传播中,从而获得大众的讨论和认可,实现其社会功能。

社会思潮之所以能够迎合人们的趣味,在人群中得到普及,是因为深层的社会结构出现变化,社会结构分化和社会利益的调整对人们社会心理和思想观念的影响极大。有学者指出民粹主义思潮在新媒体传播过程中呈现出以利益分配为导向的内容。^[13]这是因为在全面改革过程中,当前社会出现的暂时性的利益分配不均现象吸引公众并在公众之间形成意见共振,成为滋生社会思潮传播的现实土壤。

(三) 社会思潮舆论演化路径的对接化

新媒体环境下的社会思潮的舆论演化呈现对接化的路径。对接化是指自上而下和自下而上结合的过程。

过去,社会思潮的传播以社会精英为中心发散,其思想和学说被民众接受需要较长的时间,并且常常反复。它所产生的舆论演化路径是自上而下的。但是,在新媒体环境中,互联网提供了思想表达的空间,网民可以自主表达自己对社会现象的看法,也可以自主表达自己的利益诉求。由于网民已经不是社会思潮的消极接受者,各个社会阶层都在借由思潮传播表达自己的需求和愿望,尤其在涉及民生问题的表达中,民众的参与度更高,比如教育公平、医疗卫生、食品安全、金融风险等议题。^[14]由于建构者身份的变化,社会思潮已经由观念学说演化为网民自身立场取向、社会角色意识和价值诉求的表达。如学者陈伟军所说,在互联网中,社会思潮以碎片化、数字化和感性化的形式传播,主体的诉求更加世俗化、生活化。^[15]因此,社会思潮的舆论演化是知识分子主动将社会思潮的理论观点与普通网民的利益诉求与情感表达相对接,以实现公众对社会思潮的认同。社会思潮的新媒体传播过程中,当下发生的热点事件或者突发性事件往往能够成为网民议论的焦点。然而由于新媒体传播碎片化的特征,网民无法掌握事件的全部信息,网络中的

代表人物或者现实生活中的知识分子借此对某一特定社会思潮的原始理论进行解构,抽取出符合多数网民利益诉求的元素。结合社会冲突的具体情况对理论元素进行包装,采取标签化和情绪化的话语方式,使社会思潮能够与当下社会事件相关的网络舆论共存。

四、引导策略

新媒体环境中,要深刻把握社会思潮传播中的主体间性特征,主体间性通过社会思潮传播过程中多重主体间的多种互动行为,使社会思潮在新媒体环境中以网络舆论的形式表现,呈现舆论化的效果特征。面对以舆论为表现形态的社会思潮传播态势,应该从做细做实思想引领,整合多元主体,规范传播秩序三方面优化社会思潮的引导策略。

(一) 分类引领,做细做实新媒体环境中的思想引领

新媒体环境中的思想状况,是不同社会阶层思想状况的网络呈现。因此在新媒体环境中的社会思潮传播主体也具有社会阶层的特点,所以必须分层分类展开思想引领工作,把思想引领做细做实。第一,在宏观全局的层面,进一步强化马克思主义、毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观、习近平新时代中国特色社会主义思想在新媒体环境中的传播力度,结合民生诉求和社会热点、联系现实和历史经验,剖析社会思潮,澄清理论是非,引导网民全面、客观、公正地看待社会发展问题,在各类思潮暗流涌动的舆论场中强化思想引领,凝聚社会共识,在多元社会思潮激荡的思想领域,积极引领社会思潮向正确方向发展。第二,针对不同社会阶层的社会心理和潜在思想问题,建立网络平台,团结特定阶层的网络群体,适应特定类型的网络民意需求,传播相应的主流意识形态信息,抵制错误社会思潮的影响。第三,加强对新媒体环境中青年群体的思想政治教育,以理论教育和“大思政”相结合的方式,提高青年群体的理论素养和甄别能力。持续推动习近平新时代中国特色社会主义思想深入人心。要用通俗化叙事方式普及重大理论宣传,要强化青年自我教育功能,支

持青年以自己的话语方式学习和应用马克思主义的理论立场、历史发展的观点和具体问题具体分析的方法分析和看待不同类型社会思潮在新媒体环境中的传播。

(二) 以系统协同为原则, 整合多元主体

社会思潮引导要以系统协同为原则, 整合社会思潮传播中的多元主体, 发挥不同类型主体在社会思潮引导工作中的作用, 从而化解社会思潮传播的社会心理基础。对于党的理论工作者, 要发挥他们在认识水平和理论素养方面的优势。面对错误社会思潮和错误舆论, 要及时发声批判, 消除公众的思想误区。对于主流媒体, 要发挥其在舆论引导方面的功能。面对当前存在的社会问题, 既要敢于表态, 也要及时跟进, 以问题的解决化解公众的负面情绪。

(三) 以制度建设为抓手, 规范新媒体传播秩序

首先, 建立健全新媒体环境中的网络信息传播法律法规建设, 为规范传播秩序提供制度保障, 引导网民依法依规、合理善意进行网络表达, 使错误社会思潮传播现象的治理有法可依、有规可循; 对于肆意传播错误社会思潮和片面言论的行为主体, 必须依规给予处理, 并向社会公开处理结果。其次, 净化网络环境, 治理运用网络肆意传播低俗文化、引诱青少年群体误入迷途的行为主体, 清除低俗文化信息; 压缩低俗文化传播空间, 提升网民文化欣赏水平, 消解错误社会思潮借助低俗文化方式在网民中传播的策略。再次, 建立健全自媒体舆论追责机制, 将网络舆论失范行为纳入个人信用体系评价中, 将现实社会责任与虚拟社会责任画等号, 推动公众建立在网络表达方面的底线意识。最后, 加强对各类网络平台的监管, 遏制错误社会思潮和不良信息的来源, 消除错误社会思潮传播的原生地。

参考文献

- [1] 贺碧霄, 孙玉峰. 从公共性到主体间性——一种对网络媒介传播的探讨[J]. 河南社会科学, 2006(6): 130-132.
- [2] 林泰. 问道: 改革开放依赖的社会思潮与青年思想政治教育研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2017: 10-11.
- [3] 马立诚. 最近四十年中国社会思潮[M]. 北京: 东方出版社, 2015: 147-149.
- [4] 赵琛, 赵炫竹. 五四时期马克思主义的传播路径[J]. 人民论坛, 2020(22): 106-107.
- [5] 吴风. 网络传播学: 一种形而上的透视[M]. 北京: 中国广播电视出版社, 2004: 63-65.
- [6] 王云芳, 焦运佳. 网络空间中民族民粹主义的逻辑机理与类型比较——基于网络“回音室”效应的视角[J]. 学术界, 2019(4): 84-91.
- [7] 丹尼斯·麦奎尔, 斯文·温德尔. 大众传播模式论[M]. 祝建华, 译. 上海: 上海译文出版社, 2008: 17-19.
- [8] 杜志强, 支少瑞. 网络政治谣言的危害及治理[J]. 中州学刊, 2019(4): 161-165.
- [9] 李彪, 喻国明. “后真相”时代网络谣言的话语空间与传播场域研究——基于微信朋友圈4160条谣言的分析[J]. 新闻大学, 2018(2): 103-112+121+153.
- [10] 毕红梅, 李婉玉. 移动互联网时代社会思潮的传播特征及引领路径——基于主流意识形态建设的视角[J]. 思想教育研究, 2016(5): 47-51.
- [11] 陈龙. 网络民粹主义的话语垄断策略[J]. 苏州大学学报(哲学社会科学版), 2011(6): 157-162.
- [12] 汤景泰. 偏向与隐喻: 论民粹主义舆论的原型叙事[J]. 国际新闻界, 2015(9): 23-35.
- [13] 刘小龙. 当前中国网络民粹主义思潮的演进态势及其治理[J]. 探索, 2017(4): 48-56.
- [14] 宫京成. 大众传媒回应与引领当代社会思潮研究[M]. 北京: 人民日报出版社, 2016: 166.
- [15] 陈伟军. 社会思潮传播与核心价值引领[M]. 北京: 人民出版社, 2015: 184.

The key characteristics and the Guide Strategies of the Spread of Ideological Trends in the New Media Environment

WANG Hanyang LI Mingde

Abstract: The development of new media technology enables the mass to play a prominent role in the spread of ideological trends. In the traditional media environment, the subject and the object in the spreading process of ideological trends hold an unequal dualistic relation, where the latter is subordinate to the former. The object's passive position and abilities in spreading activities are improved by the interactive pattern, mutual process, and integrative structure of spreading in the new media environment. The object, therefore, can initiate interaction with and take effect on the spreading subject, which reverses the subject-object relation in the spread of ideological trends that becomes characteristic of inter-subjectivity. That change adds social events and popularized theoretical elements to the content, which, in turn, generates public opinions in the spread of ideological trends. The trends, in the form of public opinions, are characteristic of agenda generalization and concentration, content reconstruction and domestication, and an evolving process where the subject and the object mingle. Facing the key characteristics of the spread of social trend of thought in the new media environment, the guiding strategies of social trend of thought should be optimized from three aspects: strengthening ideological guidance in a comprehensive and practical way, integrating multiple subjects and standardizing the order of spread.

Key words: new media; spread of ideological trend; key characteristic; inter-subjectivity