

自媒体时代 意识形态工作研究

Ideological Work in the
We Media Age

闫方洁◎著

WE
MEDIA
AGE



人民出版社

自媒体时代 意识形态工作研究

Ideological Work in the
We Media Age

闫方洁◎著



人民出版社

责任编辑:赵圣涛

责任校对:吕飞

封面设计:王欢欢

图书在版编目(CIP)数据

自媒体时代意识形态工作研究 / 闫方洁 著. —北京:人民出版社, 2018.11

ISBN 978-7-01-019980-1

I. ①自… II. ①闫… III. ①传播媒介-影响-社会意识形态-研究-中国 IV. ①D092.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 245057 号

自媒体时代意识形态工作研究

ZIMEITI SHIDAI YISHI XINGTAI GONGZUO YANJIU

闫方洁 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

北京中科印刷有限公司 印刷 新华书店经销

2018 年 11 月第 1 版 2018 年 11 月北京第 1 次印刷

开本: 710 毫米 × 1000 毫米 1/16 印张: 18.25

字数: 310 千字

ISBN 978-7-01-019980-1 定价: 59.80 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话(010) 65250042



版权所有·侵权必究

凡购买本社图书, 如有印制质量问题, 我社负责调换。

服务电话: (010) 65250042

序

无论对于处在何种阶段的中国特色社会主义事业而言，意识形态工作都是一项极端重要的工作。“秋木之长者，必固其根本。”通俗来说，意识形态问题关乎一个国家发展的方向、道路等根本性问题，因此，能否做好意识形态工作，事关党的前途命运，事关国家的长治久安，事关民族的凝聚力和向心力。坚持马克思主义在我国意识形态领域的指导地位，增强社会主义意识形态的凝聚力与引领力，使其深入人心、赢得群众，始终构成了我党的重大战略部署。

然而，随着全球化浪潮的持续席卷，随着中国改革开放事业的不断深入，随着现代化事业逐步迈向高速发展的新轨道，意识形态工作赖以寄居的社会环境也发生了不可逆转的根本性变化，诸如“媒介社会”的到来。所谓“媒介社会”也可以称为“媒介化的社会”，它是指一个几乎全部社会生活、社会事件和社会关系都可以在媒介上展露的社会，它意味着媒介影响力前所未有的全方位渗透到社会的观念与文化中。事实上，媒介向来与意识形态息息相关。尽管大众传播并不是意识形态运作的惟一场所，但毫无疑问的是，现代社会中的意识形态工作必须把媒体的性质与影响放在核心位置。

在现代中国，自媒体便代表了当代大众传播的最新载体，它继承了传统媒体所具有的意识形态功能，并建构了全新的话语与意义空间。总的来说，自媒体的意义并不局限在技术领域，更重要的是，它从深层次上影响着社会成员的文化经验，改变了意义的生成、传递、衍化、阐释及理解方式，由此致使意识形态运作的“外源”和“内生”环境都发生了深刻变迁，这种变迁构成了新时期意识形态工作的新界限与新条件。自媒体的发展已然成为一种无法回避的客观性，因此，深入剖析自媒体的技术特质和文化特质，是回应各种挑战、加强主流意识形态话语权的基本前提，这也构成了本书的主旨与任务。

诚然，国内学术界已有不少学者以“自媒体”与“意识形态工作”为主题展开研究，他们运用传播学、心理学、社会学等多学科研究范式提出了解决问题的思路与对策，这些研究为本书提供了许多可供借鉴的观点和方法。但需要注意的是，他们的研究绝未涵盖问题的全部面向，也并未穷尽所有的分析思路。相反，现有的研究大多聚焦于自媒体语境下的“思想宣传”与“舆情治理”，在研究范式上存在一定的“单向度”的倾向——即仅仅从工具价值和技术理性的视角出发，将自媒体视作传播的载体和途径，仅仅将“意识形态”制在狭义范围内把阶级性、政治性视作意识形态的几乎全部属性，仅仅注意到自媒体场域中此起彼伏的话语权力角逐和众生喧哗、嘈杂无序的舆论世界，仅仅捕捉到了个体媒介话语与实践的“泛政治化”给意识形态工作所带来的挑战。

然而，自媒体并非仅仅是一种工具性存在，它还具有本体论意义。在现代社会中，自媒体已经成为新型日常生活和社会关系的建构者与组织者，成为新型社会文化形态的生产者。同样，关于意识形态

的阐释框架也并非单一的而是多元的，人们可以在政治、阶级等传统的狭义层面来从事意识形态分析，同样也可以将其放置在更为广阔的视域中进行分析。因为在现代社会中，大众文化、符号、无意识、日常生活等均构成了意识形态的布控空间，意识形态的运作方式日趋隐蔽化与弥散化。

由此可见，自媒体致使意识形态赖以寄居的社会场域面临着双重变迁。一方面，从技术分析的维度出发，自媒体更新了观念传播与政治参与的载体与生态；各种社会思潮轮番登场、竞相争夺话语权，使舆情呈现“泛政治化”态势。另一方面，从文化分析的维度出发，自媒体催生了具有浓厚后现代主义气质的“文化景观”；它们倡导消费主义生活方式，推崇主观主义、相对主义和对自发性，导致了大众精神领域的“去政治化”图景。由此一来，自媒体时代下的意识形态工作所遭遇的挑战不仅来自于由传播载体的更新所导致的舆论多样化和政治参与的无序化，也来自于大众“去政治化”的精神文化心理。同样，意识形态工作不能仅仅停留在思想宣传与舆情治理的层面，还要关注由自媒体所建构的新型日常生活与文化景观，聚焦于对大众精神世界的关怀与重建。

综上所述，始终坚持“技术分析”与“文化分析”的双重视角，在“传播”与“日常生活”的双重视域下，关照自媒体时代意识形态工作所面临的新问题、新挑战、新任务，是我们在本书中所尝试的一大突破。在经历了经济高速发展和物质财富急剧积累的现代社会，在大众文化形式日益丰富且大众审美需求日趋多样化的今天，尽管我们从未放弃过意识形态工作形式和途径的创新，但实际成效却不容乐观，现实社会中仿佛处处意识形态危机四伏。导致这一现象更深刻的

原因在于人们取法完整地理解现代社会意识形态运作的复杂方式，从而使得意识形态工作囿于狭隘的思维之中。由此可见，本书所提供的研究思路具有重要的启发性意义，它有助于我们适时地拓展意识形态工作的外延，提升新语境下意识形态工作的有效性。

目 录

序.....	1
--------	---

导 论	1
-----------	---

上篇 技术变迁维度及传播学视角下的自媒体与意识形态工作

第一章 核心概念及范畴的界定与梳理.....	11
------------------------	----

第一节 关于“意识形态”的狭义释义	11
-------------------------	----

第二节 “自媒体”的出场及意义：工具化的视角	22
------------------------------	----

第二章 自媒体时代下的信息生产与传播生态	29
----------------------------	----

第一节 信息生成及传播的个体化与碎片化	29
---------------------------	----

第二节 信息传播的去结构化与再中心化	35
--------------------------	----

第三节 信息传播的娱乐化与情绪化	40
------------------------	----

第三章 自媒体语境下意识形态工作的多重挑战	45
-----------------------------	----

第一节 多元观念的聚合：统一性话语面临挑战	45
-----------------------------	----

第二节 虚无主义：自媒体平台上话语乱象的集中表达	48
--------------------------------	----

第三节 “测不准”的大众与“意见领袖”：话语权的竞争	56
----------------------------------	----

第四节 交互性信息政治实践及其双向价值	62
第五节 自媒体时代下的意识形态安全问题	71
第四章 自媒体语境下意识形态工作的新理路：基于传播学的视角	77
第一节 “近用”自媒体：意识形态工作的新场域	78
第二节 “善用”自媒体：意识形态工作的新逻辑	90
第三节 自媒体时代的媒介理性培育	105
上篇结语	128

下篇 文化分析维度及日常生活视角下的自媒体与意识形态工作

前言：“去政治化”的意识形态图景与意识形态工作的转型	132
第五章 关于“意识形态”的广义释义	137
第一节 文化与意识形态	139
第二节 作为符号系统的意识形态	153
第三节 无意识与意识形态	158
第四节 日常生活与意识形态	172
第六章 重释“自媒体”：超越传播学视角	180
第一节 社会与文化视角下的媒介研究理论	180
第二节 日常生活世界中的自媒体及其意义	185
第七章 自媒体空间中的文化景观：症候与本质	194
第一节 自媒体空间中的文化景观概述	195
第二节 自媒体文化景观的意识形态隐喻	204
第三节 自媒体语境下中国大众的思想与意识现状	228
第八章 精神世界的重建与意识形态工作的新范式	239
第一节 意识形态工作的生存论转向	240

第二节 国家意识形态的建设与完善	250
第三节 媒介时代意识形态工作的隐喻之路	264
参考文献	274
后 记	281

导 论

2002年硅谷IT作家丹·吉摩尔首次提出了“自媒体”(we media)的概念,他认为,自媒体是基于网络“点对点”技术的新媒介平台,它彻底改变了传统的“传—受”关系,“分享”和“链接”的技术功能使普通受众的话语权力迅速增强,因此自媒体必将成为未来的主流媒体。同年,美国学者谢因·波曼和克里斯·威理斯也发表了联合报告《自媒体:受众塑造新闻资讯未来的方式》,他们将自媒体定位为一种“信息分享的新途径”——即由于数字技术在全球范围内把知识联系起来,因此公民能够自主提供他们所知道的真相与所发现的新闻。虽然不同学者的具体表述不尽相同,但他们却共同指认了自媒体的基本特征——它是“公民用以发布各种信息的载体”,这意味着个人成为传播的自主主体,他们基于个人自由意志决定内容的发布,信息传播无须经过中间人,话语权日益回归平民。

自从2010年以来中国进入自媒体的高速发展期,迄今为止自媒体在当代中国的存在形态已经由第一代以有线网络和个人电脑为物质载体的论坛、博客,进化为以无线网络和手机为物质载体的移动APP。目前,在中国社会最具代表性的自媒体主要有新浪微博、微信

以及各类新兴原创视频平台等。根据中国互联网络信息中心发布的第40次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,“截至2017年6月,中国网民规模达7.51亿,占全球网民总数的五分之一”,“手机网民规模达7.24亿,手机网民占比达96.3%”^①。“企鹅智酷”2017年4月发布的数据显示,“79.1%的中国智能手机用户经常访问微信”,“微信用户数量接近5亿”^②。根据2016年微博数据中心相关报告显示,“截至2016年9月,微博月活跃人数已达2.97亿,日活跃用户达1.32亿”^③。由此可见,自媒体已经成为社会成员最依赖的大众媒介之一,自媒体的深入发展在当代中国构成了一种无法回避的客观存在。尤其是对于“90后”和“00后”而言,自媒体更是构成了他们生存于其中的先天环境,这些年轻人以“原住民”的身份自然地浸润于由自媒体塑造的生活世界和文化世界中。

尽管自媒体创造了信息与思想文化传播的新载体,但它从本质上仍然属于大众媒介的范畴。在现代大众媒介的发源地——西方社会中,它一向被视作意识形态的主要工具和载体,正如英国意识形态研究专家汤普森所指出的那样,“现代社会中的意识形态分析必须把大众传播的性质与影响放在核心位置,虽然大众传播不是意识形态运作的惟一场所”^④。自然,自媒体具有一般大众媒体所拥有的意识形态功能,但同时又以自身的新媒体特质为现时代的意识形态工作提出了新

① 数据来源:“中国互联网络信息中心” <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/>。

② 数据来源:“企鹅智酷” <http://www.199it.com/archives/613243.html>。

③ 数据来源:“微博数据中心” <http://data.weibo.com/report/reportDetail?id=346>。

④ [英]约翰·B.汤普森:《意识形态与现代文化》,高铨译,译林出版社2012年版,第286页。

的问题与新挑战。本书便以此为背景，力图客观呈现自媒体空间中的意识形态图像，全面揭示自媒体的本质属性及其对意识形态运作范式的多重影响，进而尝试性提出自媒体时代下意识形态工作的新思路。

事实上，学术界已有不少学者围绕自媒体语境下的意识形态工作问题展开讨论，并已有一些著作出版。然而，本书的创新之处在于，在问题的分析中始终坚持双重视角，突破了以往普遍存在的单向度研究：从工具与本体的双重视角出发考察自媒体的价值，从观念学与文化学的双重视角出发考察意识形态的概念，进而拓展了意识形态工作的内涵与外延，指明了新时代意识形态工作范式转型的方向与意义。

一、意识形态的观念学意义和文化意义

“意识形态”的概念自产生以来，人们对其内涵的理解便处于持续变化之中。直至今日，国内外学术界对于意识形态的确切含义与所指仍然存在着广泛的争论。这些争论再次确证了如下事实：在当下社会中，意识形态的外延并非固化的而是可变的，意识形态的存在方式并非唯一的而是多元的。具体而言，意识形态是观念的，但也可以具有物质性；对人来说，意识形态是外在的、高高在上的思想体系，但它也可以扎根于平凡的日常生活之中；狭义的意识形态是指统治阶级的思想，而更宽泛的意识形态则可以用来指涉符号所构造的一切文化现象。进入 20 世纪末期以来，伴随着社会的转型与人们生活方式的变迁，西方社会中出现了形形色色的“意识形态终结论”，深入分析便会发现，这些论调的立论基础是极其狭隘而浅显的，因为它只看到了作为观念上层建筑的、“现代性”意义上的意识形态，却没有捕

捉到当代社会中意识形态领域所发生的复杂、细致的变化。因此，我们只有跳出本体论、知识论的窠臼，才能正确把握意识形态在消费社会、景观社会、后现代社会中的新型存在与运作方式。

当代中国兼具现代主义与后现代主义的多重因子，因而意识形态在当代中国社会的存在及运作方式同样也呈现多样化状态。一方面，观念学意义上的意识形态（显性的意识形态）普遍存在于中国社会中，它常常表现为一定的思想理论体系和上层建筑的重要组成部分，它往往经由宣传、教育等途径由外而内地进入到人们的抽象精神与思想领域；另一方面，当代中国社会中还存在文化意义上的意识形态（隐性的意识形态）。与前者不同之处在于，文化意义的意识形态往往隐匿在平凡的日常世界之中，经由消费、休闲、娱乐、交往等社会活动，借助欲望、快感、需求等心理机制，作用于人们的身体、生活以及无意识等微观领域。

对于观念学意义上的意识形态，我们可以做出正确与错误、真或假、科学以及非科学、有益及无益的二元性判断；而对于文化意义上的意识形态，我们则无法进行简单化的判断，因为它所涉及的是包括人的情绪、欲望、心理等在内的复杂综合体。对于观念学意义上的意识形态，我们可以采取“本质主义”的研究方法；而对于文化意义上的意识形态，更加适宜的方法是基于现象学和诠释学的“深描法”。在本书的上篇中所涉及的意识形态批判基本上都属于知识论范畴的、观念学意义上的意识形态。例如，对于自媒体平台上的历史虚无主义、集体虚无主义、人类虚无主义、极端个人主义等话语，我们会做出明确的是非判断，揭示其错误性、传播机制及其意识形态意图；而这种分析方法对于本书下篇中涉及的各种自媒体文化景观无疑是不适

应的，则需要研究范式的转换。

总之，笔者认为，倘若从观念学视角出发，现时代意识形态工作的要义在于，如何在自媒体语境下强化主流话语的宣传和实现舆情的有效治理；倘若从文化研究的视角出发，现时代意识形态工作的要义就在于，如何通过对自媒体语境下大众新型日常生活和生存境遇的关怀，实现对其心灵世界和意义维度的重建。

二、自媒体的工具性价值和本体论价值

媒体是一种工具，但它从来不只是一种工具。媒体的产生向来都基于某种技术，但是媒体技术所改变的从来不只是外在的传播中介与形式，它同时也是塑造社会的力量。因此，我们对自媒体的研究坚持了二分法原则。也即是说，本书坚持从“物质域”和“符号域”的双重视角把握自媒体的意义，既要对自媒体作为“媒介”、“载体”、“介质”所引发的社会效应进行分析，又要对它所催生的“文本”与“景观”进行内容分析与价值分析。

从这一立场出发，本书对自媒体的社会价值做出如下概括。一方面，自媒体代表了信息技术和现代媒介发展的新阶段，它在 Web 2.0、移动网络 and 智能终端的基础上，开启了以个体化、平民化、碎片化、去结构化为特征的信息生产与传播新时代，为观念传播、民意表达和政治参与提供了全新的渠道与平台。其次，自媒体全方位地中介着社会成员的日常生活，建构了从工作到消费、休闲、娱乐、交往的新行为，革新了意义的阐释、衍化及理解图式，改变了人们的认知结构、情感模式和思想需求，重塑了人们的文化实践方式，催生了各种各样

的新型“文化景观”。因此，在对大众媒介高度依赖的信息化社会中，我们既要重视自媒体作为传播者达到受众的必要载体和通道的“工具意义”，又要重视自媒体对社会的意义结构和大众的精神世界所产生的根本性影响。

三、自媒体空间中的意识形态图像：“泛政治化”和“去政治化”

自媒体的产生与广泛普及使我国的意识形态工作在外部条件和内部结构的双重层面受到挑战。一方面，在技术变迁的维度下，自媒体推进了观念传播赖以实现的物质手段的更新，致使意识形态运作的“外源性”环境发生了重大变化。借助自媒体这一全新的载体，各式各样的社会思潮和观念轮番登场，借助“圈子”和“粉丝”效应竞相争夺话语权。它们无孔不入、喧嚣而热烈，似乎任何话题都可以被打上政治与意识形态的烙印，使得自媒体语境下的舆情呈现“泛政治化”态势，从而对主流意识形态的权威性提出了挑战。

另一方面，在文化分析的维度下，自媒体作为意识形态与日常生活的冲突与结合地带，又影响着社会成员的文化心理经验，从而使意识形态运作的内部结构发生嬗变。自媒体具有浓厚的后现代主义精神气质，“朋友圈”“直播”等各种自媒体景观无不彰显了对消费主义、个体主义生活方式的倡导。沉浸于其中的社会大众尤其是年青一代，重视娱乐、时尚、美食、健身、旅行、八卦等领域的事务，推崇奇观、快感的心理体验；他们热心于个人隐私而非公共事务，热心于物质世界而非精神世界，热心于休闲享乐而非理想信念，热心于权利

而非责任与义务；他们排斥宏大叙事，陶醉于日常生活的审美化图景中，在“去政治化”的自我想象和个性想象中流连忘返。然而，这种看似中立、超脱的“去政治化”日常生活的背后却隐匿着一条沉沦之路。其中最大的危险在于，它以消费主义、相对主义、主观主义、多元主义杂糅的形式推崇自发性，消解了超越性维度和意义空间，解构了传统的价值观，导致了意识形态领域的“去政治化”与虚无化。

四、自媒体语境下意识形态工作范式的拓展

如前所述，自媒体对意识形态工作产生的挑战是双重的，既有“有意识”层面的显性挑战，更有难以察觉的“无意识”层面的隐性挑战，因此面对当代社会意识形态领域的复杂化趋势，意识形态工作的内涵需要拓展，意识形态工作的范式亟待转型。

传统意义上的意识形态工作主要包含两大部分——主流意识形态的宣传与社会舆情治理，它们共同构成了“有意识”层面的意识形态工作。在这个层面上，一方面，要在充分研究新时期传播规律及受众接受规律的基础上，建设意识形态宣传的新场域，创新主流意识形态的“语态”，提高主流意识形态的话语吸引力和引导力；同时要通过完善媒介监管制度和大众媒介素养教育等措施培育媒介理性，为主流意识形态宣传创造良好的外部环境。另一方面，要建设柔性开放的政治生态，最大限度发挥自媒体的“共识意义”维度，利用自媒体来聚焦舆情、服务民生，把自媒体打造为社会管理和服的新平台，进而探索商谈型民主政治的可能性路径。

然而，在现实中，单纯的意识形态宣传与舆情治理往往很难达到