

新媒体时代下社会主义意识形态话语权的建构

黄敏娇

(厦门大学,福建 厦门 361005)

〔摘要〕 随着新媒体向全球化、数字化和日常生活化发展,我国的社会主流意识形态话语权建设面临缺乏竞争力、监管力和吸引力等挑战。因此,新媒体时代下社会主义意识形态话语权的建构,要面向群众、关注大众生活,增强意识形态的实效性,掌握群众心理,创新话语体系,增强社会主义意识形态的吸引力,扩大意识形态宣传与群众交流的场域,整合传统媒介和新媒介资源,扩大大众话语权的交流空间,增强社会主义意识形态的控制力。

〔关键词〕 新媒体;社会主义意识形态;话语权

〔中图分类号〕D616 〔文献标识码〕A 〔文章编号〕1009-1203(2015)05-0017-03

DOI:10.13964/j.cnki.zgsxswdx.2015.05.004

新媒体技术的出现不仅推动了社会发展,而且为社会主流意识形态建设和发展创造了巨大的空间,同时也使我国的主流意识形态在社会宣传中的吸引力、影响力和凝聚力面临严峻挑战。因此,研究新媒体在主流意识形态建设和宣传中的作用,对我国的社会主义意识形态话语权在建构方面具有重大的启示意义。在以新媒体作为传播国家主流意识形态重要方式的当今时代,作为社会主义国家的中国来说,社会主义意识形态话语权的建构,主要应从以下三个角度进行:其一是主体问题,即宣传对象的把握;其二是主题问题,即宣传内容的设定;其三是载体问题,即宣传形式的选择。

一、宣传主体的把握上,要面向群众、关注大众生活,增强意识形态的实效性

新传媒的全球化发展,使我国的意识形态建设和宣传工作面临着巨大的挑战。新媒体技术的发展,使得文化传播突破了时空的限制,从封闭状态、半封闭状态进入到开放、半开放状态,打破了文化传播的封闭性、冲破了信息流动的不平衡性。来自世界各地多元思潮的传播,使得在“思想文化阵地,马克思主义、无产阶级的思想不去占领,各种非马克思主义、

非无产阶级的思想甚至反马克思主义的思想就会去占领”^{〔1〕}。因此,信息传播的全球化,使我国的主流意识形态面临来自于全球化“语境”的“文化入侵”的险境,如受到了民主社会主义、新自由主义、历史虚无主义、左翼思潮等外来思想的“意识形态分化”的挑战。

马克思曾说:“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。理论只要说服人,就能掌握群众,而理论只要彻底,就能说服人。所谓彻底,就是抓住事物的根本。但是,人的根本就是人本身。”^{〔2〕}一个思想、一个理论“如果不为人民群众所掌握,即使是最好的东西,即使是马克思列宁主义,也是不起作用的”^{〔3〕}。意识形态话语权的建构,要获得现代民众的广泛认同,就必须使国家意识形态内化为社会个体意识。这就要求我们在拉近主流话语与现实生活疏离感的实践上,使意识形态的建设和宣传工作做到面向基层、服务群众。在群众中形成情感上取得共鸣、价值上达成一致的精神氛围,从而增强社会主义主流意识形态的凝聚力。

与此同时,要把硬性措施与软性措施结合起来,

〔收稿日期〕2015-09-19

〔作者简介〕黄敏娇(1990-)女,贵州遵义人,厦门大学马克思主义学院2013级硕士研究生。

拓宽主流意识形态的建设渠道,正确引导民众的价值取向。针对来自于全球化语境对我国主流意识形态进行分化的挑战,要通过宣传纪律来规范舆论宣传机构,大力弘扬社会主义意识形态,以引导社会成员的言论,维护、加强和保障意识形态建设的顺利进行;通过包括学校、家庭、社会、传媒、宗教、政府和民间机构的教化力量的宣传教育作用,以塑造、固化社会主义意识形态的合理性;通过博物馆、纪念馆、各种庆典活动等传播途径,以形成全民性的社会主义意识形态教育,增强其影响力、吸引力和感召力。社会主义意识形态建设和宣传工作应借助于各种载体,以显性或隐性的方式熏陶人们的思想感情,整合社会价值取向,从而使大众在无形或无意识中接受社会主流的价值观念和政治制度。

二、宣传主题的设定上,要掌握群众心理,创新话语体系,增强社会主义意识形态的吸引力

新媒介的数字化发展,对我国的意识形态建设和宣传工作的监管力形成挑战。新媒介的技术发展,打破了时空限制,使得信息传播具有即时性、开放性和自由性的特征。一方面人类社会进入了大数据时代,海量的良莠不齐的信息,增加了我们辨析传播信息的真实性、价值性和科学性的难度。另一方面,信息的自由化表达形式,容易产生信息的无归责特点。大量虚假信息出现,在一定程度上影响了受众的思想观念和行为方式,从而使我国主流意识形态话语权的准确性、可控性面临被削弱的挑战。

新媒体时代下,社会主义意识形态的传播话语被新媒体技术的传播方式所消解和解构,直接削弱了主流意识形态话语的权威性和信服力。所以,利用新传媒的开放性和多样性的特征,在社会主义主流意识形态建设和宣传工作中,利用新媒体传播内容广泛性、传播方式生动性、传播技术创新性等特点,把意识形态的话语以“新鲜活泼的、为中国老百姓所喜闻乐见的中国作风和中国气派”^[4]的形式表现出来;“在内容和形式上积极创新,不断增强中国特色社会主义文化的吸引力和感召力”^[5];立足于日常生活转变话语方式,增强亲和力;关注民生诉求,增强吸引力;优化传播媒介,增强影响力。

在这一点上,我们还要破除西方“迷雾”,树立中国自信。随着国际国内环境的变化,西方国家执政党的意识形态被某些别有用心的人所利用,妄图使之成为普世价值并移植到我国。如西方国家在政党建设方面实行两党制或多党制,面对日益复杂的社会问题,党派之间为了在竞选过程中获得大多数的选

票,各执政党被迫对自己的意识形态进行调整,逐渐从对抗性的意识形态转向为合作式的意识形态,其实质为意识形态的中间化。我们要善于透过现象看本质,西方国家这种为了竞选而对意识形态所作的调整,是以保持其基本价值观念不变为基础的,具有功利主义的色彩。他们根据竞选需要而作出的调整,是否真正切合大众的需求或是否真正实现对大众的承诺,这都是值得我们深入思考的问题。作为社会主义国家,我国在政党建设方面实行由中国共产党领导的多党合作和政治协商制度,与西方的多党制或两党制具有本质上的区别。因此,在意识形态建设方面,第一,不能将西方意识形态普世化,更不能实行意识形态价值取向的中间化,而必须继续坚持以马克思主义为根本指导思想,并坚持与时俱进的理论品质。面对改革和发展过程中出现的严峻挑战和新课题,执政党要不断地调整和创新自己的意识形态。只有不断地提高党的理论创新能力,才能把中国特色社会主义建设事业不断地向前推进。第二,作为社会主义国家主流意识形态的话语体系,必须直面中国现实问题,对话语进行追问和提升,必须确立社会主义核心价值观,提高中国的文化软实力,必须为人民立言,用通俗易懂的大众语言,建构起具有中国气派、中国特色的话语体系。

三、宣传载体的选择上,要扩大意识形态宣传与群众交流的场域,整合传统媒介和新媒介资源,扩大大众话语权的交流空间,增强社会主义意识形态的控制力

新媒体的日常生活化,使我国意识形态建设和宣传工作的吸引力受到挑战。“由于大众媒介到处都有,人们除了工作和睡觉外,用于大众媒介的时间超过其他任何活动”^[6]¹⁷。新媒体是现代人获取信息和日常交流的主要渠道,作为市民生活重要组成部分的媒介或媒介产品潜移默化地影响着个体的生存方式和思维习惯,并进一步改造受众的世界观、人生观和价值观。随着信息一体化进程的加快,西方国家凭借自身的优势快速地、超数量地、以或显或隐的方式向世界各地输送隐含着西方意识形态内容的信息和文化产品,从而把自身的价值观念、政治意识灌输给全世界的受众。如西方国家的影视业、餐饮业在向世界各地传播的过程中,让遍布于世界各地的受众在无意识的消费过程中受到隐藏在其背后的西方主流意识形态的影响,从而冲击着我国主流意识形态话语权在社会共识中的主导地位,使我国的主流意识形态建设在凝聚人们精神力量方面受到挑战。

同时也要看到,新媒体传播方式的日常生活化,为社会主流意识形态建设提供了一个新场域。正如马克思恩格斯所言,思想、观念、意识的生产最初是直接与人们的物质活动,与人们的物质交往、与现实生活的语言交织在一起的^{[2]72}。因此,意识形态根植于人们的日常生活。另外,随着大众传媒的日常生活化,使得意识形态的建设和宣传工作在日常生活场域具有独特的意义。因为“新技术媒体使得新形式的社会互动成为可能,改变或破除旧形式的互动,为行动与互动创造新的中心和场所,从而有助于重构现有的社会关系以及它们所处的机构与组织”^{[7]246}。因此,在进行社会主义意识形态建设和宣传时,需要借助新媒体配置下形成的社会互动的形式,“促进大众话语的理性回归,增强大众话语的社会责任意识”^[8]。通过与大众对话的形式,主动了解受众的心理特征和接受程度。现阶段,我们的宣传工作之所以在人民群众中缺乏影响力和信服力,就是因为我们的话语不接地气,我们的语言枯燥乏味,不能调动人民群众了解社会主流意识形态的积极性和主动性,从而在一定程度上影响了社会主义意识形态话语体系的丰富性和大众化。

随着新媒体技术向全球化、数字化和日常生活化的发展,新媒体成为思想文化交融和意识形态冲突的新场域,成为公众获取信息、认知社会和人际交往的重要渠道。“由于大众媒介到处都有,人们除了工作和睡觉外,用于大众媒介的时间超过其他任何活动”^{[6]17};“新媒体技术及其理念,开始逐步融入到马克思主义广大人民群众化传播过程及其基本构成要素之中”^[9]。在新媒体时代,为增强社会主义主流意识形态建设和宣传工作的有效性,应充分利用新传媒技术的创新性、途径的多样性、内容的生动性、信息的即时性、开放性和互动性等特征,为社会主流意识形态话语权的建构拓宽平台,拓宽传播渠道,并结合传统的传播媒介建构起一个综合性的意识形态话语舞台。大众传媒虽然不是意识形态工作的唯一场所,“大众传媒的发展大大扩大了意识形态在现代社会中运作的范围,因为它使象征形式能传输到时间与空间上分散的广大的潜在的受众”^{[7]286-287}。大众传媒“作为一种文化的技术逻辑和力量,无情地塑造着大众的文化习性,人们通过媒介接受文化已经成为社会教育的普遍方式”^[10]。因此,社会主义意识形态建设和宣传工作,要充分利用新媒体资源,为意识

形态的话语权构建一个新的平台。

总之,新媒体传播方式的全球化,为社会主流意识形态建设提供了机遇和挑战。在经济全球化、信息化、一体化、技术化和数字化时代,资本主义社会的拜金主义、享乐主义和金钱至上的现代生活方式和生产方式、全球化“语境”的“文化入侵”的“意识形态分化”、数字化时代各种技术和网络传播设置使我国意识形态建设和宣传工作面临着严重的挑战。目前我国正处于全面深化改革的关键期,面临着经济体制的深刻变革、社会结构的深刻变动、利益格局的深刻调整等诸多挑战。在此情况下,越是思想活跃,我们越要旗帜鲜明,并进一步扩展意识形态的包容性,以社会上的难点、热点和焦点问题作为社会主义主流意识形态的聚焦点,以求达成社会共识,增强全社会的凝聚力和向心力,不断地整合社会资源,扩大党的群众基础;必须加强社会主义主流意识形态建设,不断拓展社会主义主流意识形态的包容性、涵盖性和与时俱进性,以尊重多样、包容差异的心态,在吸收和输出的过程中给社会主流意识形态注入新的活力,增强社会主义主流意识形态的引领作用,必须牢牢占领新媒体这一舆论宣传主阵地,充分利用新媒体等舆论机构,从而增强掌控社会主义主流意识形态解释权和话语权的能力。

[参考文献]

- [1]江泽民.论党的建设[M].北京:中央文献出版社,2001:438.
- [2]马克思恩格斯选集:第1卷[M].北京:人民出版社,1995.
- [3]毛泽东选集:第4卷[M].北京:人民出版社,1991:1515.
- [4]毛泽东选集:第2卷[M].北京:人民出版社,1991:534.
- [5]江泽民.全面建设小康社会 开创中国特色社会主义事业新局面[M].北京:人民出版社,2002:38.
- [6][美]威尔伯·施拉姆,威廉·波特.传播学概论[M].陈亮,等译.北京:新华出版社,1984.
- [7][英]约翰·B.汤普森.意识形态与现代文化[M].高钰,等译.南京:译林出版社,2005.
- [8]胡春阳.话语整合与马克思主义意识形态主导地位的巩固[J].理论探索,2014(1).
- [9]吕治国.略论新媒体环境下马克思主义大众化的传播路径[J].思想理论教育导刊,2011(9).
- [10]陈正良.冲突与整合:德育环境的系统建构[M].北京:中国社会科学出版社,2005:198.

责任编辑 周 荣