

社会思潮的传播特征及引领

——以互联网视听平台为对象

李明德¹, 朱妍²

(1. 西安交通大学 新闻与新媒体学院, 西安 710049; 2. 西安交通大学 马克思主义学院, 西安 710049)

摘要: 针对互联网视听平台的迅猛发展和社会思潮主要传播阵地的转移, 认为互联网视听平台作为流量的平台、多媒体的平台、推陈出新的平台, 使社会思潮的传播呈现出新的特征, 既解放了人的思想, 促进了社会发展, 又容易引发思想混乱和网络治理难题。阐释并提出在互联网视听平台上正确引领社会思潮, 需从思想层面入手, 立足社会思潮新的传播特点, 多方参与、共同引领, 注重头部平台主流价值观的注入与引导, 人工智能技术与人工审核双管齐下; 高校应加强对青年群体的思想教育、提升视听传播媒介素养以及对消极社会思潮传播内容治理的研究, 同时互联网视听平台优化视听内容质量, 满足用户的精神需求, 实现社会主义核心价值观体系对社会思潮的有效引领。

关键词: 新媒体; 传播学; 社会思潮; 互联网视听平台

中图分类号: G 206; D 64

文献标志码: A

文章编号: 1671-0398(2019)03-0001-07

社会思潮是反映特定环境中人们的某种利益或要求并对社会生活有广泛影响的思想趋势或倾向, 通过一定的社会心态、社会行为、观念文化和学术理论表现出来并得以流行^[1]。如民粹主义、新自由主义、历史虚无主义、泛娱乐主义、新左派、民主社会主义等等都是产生了广泛影响的社会思潮。

近年来, 随着互联网视听产业的迅猛发展, 网络视听已成为最为流行的媒介形式之一。目前, 学界和业界还没有对互联网视听进行具体的界定。笔者认为从发展源头来看, 互联网视听主要分为两大类, 第一类是传统媒体转型形成的互联网视听类型, 比如, 各地市广播电视台建立的互联网视听平台上播放的视听节目; 第二类是在互联网或移动互联网上原生的视听平台上的视听类型, 主要形式包括网络综艺、网剧、网络电影、短视频、直播、网络音频等。本文主要研究的是第二类互联网视听类型。

本文检索中国知网关于“社会思潮传播”文献, 可知其涉及的主题包括四类: 其一, 关于社会思潮传播的特征; 其二, 关于社会思潮传播对大众传媒的影响; 其三, 关于网络空间社会思潮的传播路径和策

略; 其四, 从视觉文化角度分析社会思潮传播特征及引导。上述文献从多个角度对社会思潮的大众传播进行了分析, 既具有理论价值, 也具有实践探索意义。但是, 学界关于社会思潮传播的文献目前主要属于新闻传播和思想政治教育领域, 虽有从视觉文化角度对社会思潮传播进行分析, 但并没有从传播学视角对互联网视听平台上的社会思潮传播进行具体探究。本研究从互联网视听平台发展对社会思潮传播的影响分析起, 探讨社会思潮在互联网视听平台的传播特征以及存在问题, 最后提出引领社会思潮的对策建议。

一、互联网视听平台发展对社会思潮传播的影响

社会思潮作为一种思想趋势, 主要通过传播产生广泛影响, 所以传播平台就显得尤为重要, 而互联网视听平台是目前较为流行的传播平台, 所以它的迅猛发展对社会思潮的传播影响巨大。

(一) 网络流量的平台: 用户规模快速增长使社会思潮传播范围更加广泛和深远

截至2018年6月, 中国网络视频用户规模占网

收稿日期: 2018-12-20

基金项目: 教育部哲学社会科学重大攻关项目资助(18JJD022); 陕西省社会科学基金项目资助(2018N01)

作者简介: 李明德(1959—), 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

民总体的76.0%,较2017年底增加3014万,半年增长率为5.2%,比整体网民增速高1.4%。热门短视频应用用户占整体网民规模74.1%。网络音频持续发力,年增长率达15.4%^[2]。从数据可以看出互联网视听平台用户井喷式的增长几乎覆盖了绝大部分网民,直接影响社会思潮传播的范围和力度。第一,互联网视听平台是“流量的平台”,汇聚了绝大部分的网民,同时也占据了他们大量的注意力和时间;第二,互联网视听平台聚集了大量“网络红人”,他们作为网络意见领袖拥有成百上千万的粉丝,发表的言论对粉丝思想层面的触动更加深远,同时也很容易使粉丝产生无意识和非理性行为,引起转发狂潮,这在一定程度上促进了社会思潮的深层次传播。

(二) 多媒体的平台:以影像声音传达多元社会思潮更容易被网民所接受

由于互联网视听技术的不断进步,网络上先后出现了各种视频网站、直播、短视频平台。2018年6月,抖音首次对外公布最新用户数据,国内日活用户突破1.5亿,月活用户超过3亿^[3]。由此可见,短视频用户在网上传布的内容海量且与粉丝互动频繁。其诉诸于听觉和视觉的表达方式比单纯的文字图片更直观、更具现场感,更容易打动和感染人。让·拉特利尔曾指出,“不能低估图像文化,尤其是动态图像文化,由于它们通过图像作用于情感,从而已经并将继续对表述与价值系统施加深远影响。”^[4]

(三) 推陈出新的平台:内容快速更迭为新兴社会思潮的孕育提供了土壤

互联网视听平台内容更新速度快,用户为了适应快速更迭的节奏,只有打破常规,在视频的选题、结构、剪辑、字幕、音效等方面敢于创新才能引起大家的关注,在创新的过程中会孕育新的社会思潮;另外,在鼓励技术、内容、创意不断更新的平台机制里,流行文化和思想会随之诞生和转换,社会思潮也更容易于形成、扩散,转瞬即逝。

二、社会思潮在互联网视听平台上的传播特征

传播学结构—功能学派认为,传播的构成要素包含了传播者、受众、传播内容、传播渠道、传播效果

五个方面的内容,社会思潮在互联网视听平台上的传播也包含这五个要素,同时结合互联网发展现状,社会思潮的传播方式也有显著特征。

(一) 社会思潮的传播者和接受者

传播者在传播活动中起着主导作用,他是信息的发出者,对传播内容、传播对象有着直接的影响。受众,也是信息的接受者,在报纸、广播、电视的信息传播当中,受众的地位相对被动,但在移动互联网时代,受众的角色发生了转换,他们也是传播内容的参与者,甚至生产者,也是传播活动必不可少的组成部分,所以也称之为用户。

1. 同一化

社会思潮的传播者和接收者具有同一化特征。清华大学彭兰教授曾将受众“作为新闻生产力的受众”而加以界定。在网络环境中,权力被解构,相比于狭义的新闻生产力,受众更是广泛意义上的信息生产者,而不是被动的信息接受者^[5]。所以互联网视听平台上的受众也参与网络音视频的制作,甚至自己创作网络音视频。他们既是互联网视听的传播者,也是接受者。

2. 年轻化

社会思潮的传播者和接受者(用户)具有年轻化特点,据中国广视索福瑞媒介研究(CSM)数据显示,互联网视听内容的用户多以15~34岁的年轻群体为主^①,其中短视频用户占整体网民规模74.1%,30岁以下网民使用率80%^[6]。这些年轻用户的标签多为叛逆、自我、自由、喜欢二次元、很佛系、很现实,在网络上成为独特的群体,他们在网络上有共同的诉求,并且已经形成了较成熟的网络亚文化。

3. 个性化

社会思潮的传播者和接受者(用户)在亚文化的熏陶下,崇尚“追求自我”的口号,个性化特征突出。时下最流行的视频博客(Vlog)对于全球范围内的95后甚至00后来说,已经逐渐成为他们记录生活,表达个性最为主要的方式。他们以制作者为主角,像写日记一样,用视频把自己的生活经历记录下来,然后通过拼接剪辑,再加上字幕和音乐,制作成具有个人特色的视频生活记录。

在最热的短视频平台上青年人更强调个性和自我。他们通过影像尽情地彰显自己的个性,不走寻

① CSM全国测量仪网基础研究采取分层的多阶段概率与规模成比例(PPS)的整群随机抽样方法,在全国抽取55000户左右的样本家庭,对其中所有家庭成员的媒体使用情况进行调查,样本量超过16万,可推及全国13.31亿人口的媒体使用行为。

常路,有的甚至出言不逊,抹黑英雄、否定历史,以谋求更多的注意力、知名度,以换取粉丝的关注、点赞、打赏,从而实现一夜暴富、红遍网络的美梦。

(二) 社会思潮的传播内容

传播活动中的内容就是信息。通过一系列声画符号,组合成完整的意义,信息是社会交流的中介,通过信息的传递,传者和受者之间进行互动,以达到交流的目的。社会思潮作为一种思想趋势,为互联网视听内容生产提供了思想文化的氛围和环境,一定的社会思潮形成后必然在社会上形成相对应的话语体系,如概念的约定、表达的方式等。蕴含社会思潮的传播内容呈现冲突化、夸张化、碎片化的特征。

1. 冲突化

目前,社会思潮传播内容呈现冲突化。鲍德里亚说过,“观众陶醉在图像提供的快乐中,所有的突发事件、爆裂场面、各种灾难等,经过电视机的中转均成为一次安全的、不在场的奇遇和刺激,构成一次有趣的历险和满足。”所以社会思潮传播中出现泛娱乐与主流疏离现象,基于主流用户的特殊性,内容冲突明显,“网感”突出。其中,网络短视频多以网络热点、娱乐消息进行视频创作,内容前后反差强烈、情节跌宕起伏,为迎合用户猎奇心理一味地引发冲突、制造悬念。比如,短视频平台上常常流行“妆前妆后的对比”“男朋友拍照与朋友拍照的对比”等内容反差强烈的视频模板。

2. 夸张化

社会思潮传播中的大部分内容有夸张成分。短视频夸张内容不断复现、模仿,彰显了年轻人的个性特点。恶搞、戏谑的风格,影像画面的快速闪现,让网络视听成为人们获取娱乐、展示生活、表达观点、传递思想的主要平台。比如,有个叫“温婉”的17岁少女,辍学、整容、泡夜店等等,只因为在地下车库表现夸张的蹦迪短视频而爆红网络,短短几天,点赞数就突破了一千多万,吸引粉丝无数,变成网络红人。它似乎在告诉同龄人不用读书、不用上班,只要够叛逆、夸张,能吸引眼球,就能获得成功。这是泛娱乐主义的典型表现。

3. 碎片化

碎片化是指网剧、短视频通过短平快的视频内容结构,设置适宜微博、微信传播的话题,追求社交领域的多次传播。美国政论家沃尔特·李普曼提出了拟态环境理论。拟态环境是媒体通过对典型信息进行筛选和润饰,并再次加以框架化之后向公众展示的环境^[2]。由此,我们能推断出拟态环境是对现

实环境的折射和表达,是由媒体营造的虚拟环境。而互联网视听内容的碎片化导致网民眼中看到的不是事件的全貌,而是断章取义的片段拼凑,其中所蕴含的社会思潮也可能是片面或曲解的。

(三) 社会思潮的传播方式

随着媒介技术的发展,互联网视听在传播方式上具有自身独特的优势,使社会思潮传播方式更为丰富多元,主要表现为影像化、社交化、智能化和隐匿化。

1. 影像化

麦克卢汉提出:媒介即人的延伸。他认为,媒介是人的感觉能力的延伸或扩展。任何媒介都不外乎是人的感觉和感官的扩展或延伸:文字和印刷媒介是人的视觉能力的延伸,广播是人的听觉能力的延伸,电视则是人的视觉、听觉和触觉能力的综合延伸^{[8][119-120]}。互联网视听同时诉诸于听觉和视觉,使受众获取社会思潮信息的费力程度降低,更容易让受众理解、接受,激发认同感,继而使社会思潮形成流行。

2. 社交化

在微博、微信和短视频等平台自带的社交功能加持下,互联网视听内容传播范围更广、互动性更强。马克·波斯特把互联网主导的“双向的去中心化的交流”称为“第二媒介时代”,以此来区分由电视主导的“播放型传播模式”^[9]。这种划分,就是强调新媒体互动、参与的传播特性。互联网视听传播同样也具备交互性,其与用户之间的互动形式主要有点播、弹幕评论、点赞、打赏、互动留言。这也是互联网视听传播相对电视传播最鲜明的一个特点。基于社交性,社会思潮的传播也会更加广泛和多元。

3. 智能化

人工智能和算法将嵌入视听产品制播流程,《2018中国网络视听研究发展报告》认为未来人工智能可能会最先渗透进入内容审核、分发营销与知识产权评估工作。算法可能会影响出资方投资/买单的逻辑,影响内容创作决策,提高决策效率。同时算法推荐可以解决海量内容的配置问题,激发细分领域个性内容的活力。社会思潮借助互联网视听的人工智能和算法技术,在网络上的传播会更具针对性和精准度。

4. 隐匿化

在互联网大环境下,社会思潮的传播数量、范围、速度、效果都得到了变革。在互联网视听平台上,声音画面的表现形式更容易通过视觉标志、语音

语调的特性暗含一定的思潮信息,这些信息被符合互联网语境的、轻松幽默、娱乐至上的风格所包装,使受众在虚拟的视听空间里被潜移默化地卷入社会思潮的接触、认同,甚至引导之中。

(四) 社会思潮的传播渠道

社会思潮的传播渠道呈发散式、网状化。传播渠道是信息的搬运者,也是将传播过程中的各种因素互相连接起来的纽带。媒介无论在现实生活或者网络当中,其表现形式都是多样的,影响着传播的速度和范围,在传播过程中有举足轻重的重要性。

互联网视听平台具有分享功能,决定了其除了在平台内传播,还可以通过微博、微信、qq等社交平台进行跨平台传播。微博传播呈发散式,属于弱关系之间的传播,微信传播是朋友圈、群组传播,是熟人圈子,属于强关系之间的传播。借助这些社交平台,草根网民具备强大的传播力,其消解了传统的“议程设置”功能,在网络上通过影像和声音聚焦热点事件和话题,形成强大的舆论,容易引发网民围观和二次传播。

社会思潮在互联网视听平台上传播呈现两种形式,一种是意见领袖效应,拥有众多粉丝的意见领袖发布蕴含社会思潮的音视频内容,众多粉丝会快速获悉信息;一种是转发效应,某一粉丝转发了蕴含思潮信息的音视频,会引发周围人的认可,纷纷转发,进行二次传播,甚至病毒传播。

(五) 社会思潮的传播效果

社会思潮的传播效果较为显著,直抵行动层面。社会思潮的传播效果有三个层面,第一个层面是认知层面上的效果,第二个层面是心理态度上的层面,第三个层面是行动层面上的效果^{[8]188-189}。互联网视听平台上社会思潮的呈现方式是声画结合的形式,传达信息更为直接、清晰;有声有色的内容更真切,更易打动人心,从而能够赢得受众的心理认同,同时,能够引发受众的模仿行为,比如,抖音上各种泛娱乐化的短视频,常常由“网红”或者“明星”这类意见领袖人物最先发布,然后引发大量粉丝模仿,逐渐传播开来,形成大规模的网络流行。用户也常常把网络视听平台上流行话语、思想,甚至受传播思潮影响,将行为带入现实生活。

三、社会思潮在互联网视听平台上传播存在的问题

网络视听传播当中充斥大量与主流价值观不符的内容,在网络直播和短视频平台上尤为严重,

受社会思潮的消极影响,冲击了主流意识形态、扭曲了青年群体的价值观。同时,社会思潮在互联网视听平台上传播的隐蔽性,也加大了网络治理的难度。

(一) 互联网视听内容乱象冲击了主流意识形态

法兰克福学派认为,媒介之所以会成为意识形态,主要是因为媒介具有对人操纵和控制功能。他们认为,在发达工业社会,大众媒介已经具有了操纵和控制人的意识的魔力。意识形态的首要功能,在于对群众进行思想灌输和意识操纵,而这一直是由文化工业——电影院、剧场、画刊、无线电、电视、各种文学形式、畅销书和畅销唱片……加以实现的。主流意识形态通过互联网视听平台进行传播,同时,互联网视听内容乱象的传播极易形成消极的社会思潮,从而冲击了主流意识形态。

主流意识形态和消极社会思潮的斗争常常反映在人们的话语中,各种群体分别从自己对合理的社会结构认识出发,制定理解的框架。所以消极社会思潮透过互联网视听平台的内容乱象进行传播对主流意识形态造成了一定的冲击。

1. 资本的助推使网络视听平台突破道德底线,使消极社会思潮趁虚而入

互联网视听平台由于资本的加持,为了获取更多的点击率,绑定更多的用户长期使用,一味迎合用户,向用户无节制、频繁地提供“他们所需要”的声画内容,形成了“网络文化工业”。马尔库赛在他的著作《单相度的人》中,也对文化工业向大众提供的“虚假的需要”提出了批评。虚假的需要是物质的需求,它们不是人的本性,就像被无限刺激起来的消费欲望,表面上看是投其所好,实际上却束缚了大众的创造力和辨别力,其结果是造成个人在经济、政治和文化等方面都为商品拜物教所支配,日趋成为畸形的单向度的人^[10]。

直播和短视频平台用户为了迎合网民,增加点击率、获取更多的打赏,频频爆出违背主流价值观的内容。比如,“抖音中有偷盗车标的内容”“用户在抖音发布制造假化妆品”等案例层出不穷,甚至上升到政治层面,冲击了主流意识形态。

2. 视听内容“碎片化”扭曲了主流意识形态的真实性和完整性

时下最火的短视频平台通过后期剪辑、特技,实现真假难辨的视听效果,通过无缝剪辑扭曲事件的真实情况,迷惑大众对视频内容信以为真;网剧通过剪辑片花的形式把最有亮点和冲突性的内

容节选出来以吸引网民点播和收看;网络短视频的时间长度从10秒到5分钟不等,满足了用户快速获取信息、享受娱乐的需求。“短、平、快”的视听表达方式虽然能够吸引用户的眼球,但因为时间限制,信息经过挑选拼凑剪辑加工而成,容易忽略全部事实,或者被有意遮盖。这样一来势必会影响主流意识形态表达的真实性和完整性。在一些历史类的短视频中尤为突出,比如,抖音侮辱烈士邱少云事件,类似这样对英雄人物进行曲解,最终将陷入历史虚无主义当中。

3. 互联网视听平台上争议性内容泛滥,容易引发网民非理性传播和模仿

视听平台上恶搞内容频出,引发网友争相模仿,对相关人造成严重困扰;视频主播以各种噱头博出位、争名气、赚流量,不择手段争当网红;短视频内容未经当事人许可就擅自发表、传播,容易引发侵权。

正如《众声喧哗》中所言,百家争鸣式的“众声喧哗”是一把双刃剑。一方面,它可以营造一种良好的信息和思想交流的氛围;另一方面,喋喋不休的妄语,肆无忌惮的谩骂将会累积成一个巨大的信息垃圾场^[11]。一些吸引眼球的短视频内容趋于低俗,缺乏精神内核,对主流意识形态造成消解。那些满足用户猎奇心理的非理性内容,也许是传播者自身想象中受众喜欢的内容,其蕴含了消极的社会思潮,而网络传播者在公开平台传播音视频内容则需要考虑传播所造成的影响,适当地引导受众而不是一味地迎合受众。

(二) 互联网视听平台形成网络亚文化,扭曲青年和部分人群的价值观念

青年作为互联网视听平台上的主要用户群,其形成的亚文化代表了自身的利益诉求,也是社会思潮的一种表现,然而过于偏激的亚文化会误导青年群体的价值取向和心理健康成长。

1. 随着改革开放以来西方商品消费和文化的渗入,固化的传统价值观念被打碎

我国的80、90后出生于改革开放之后,与父辈们产生了巨大的“代沟感”。他们的父辈由于经历了十年文革浩劫,经济困窘,展现出中庸、内敛的性格,打上了从众、随大流的革命集体主义印记。而他们的孩子从小接收到的网络动漫、电影、电视剧,却常常鼓励彰显自我、个性表达、追求个人价值的主张。

当新旧交接的这一代人初入社会时,价值观冲击就更加凸显。在商品经济时代,他们被物质和激

烈的竞争所击垮,趋利避害、佛系、“人间不值得”成为逃避现实的理由。而网络视听形式的流行与传播途径的拓宽又使80、90后有机会充分地在网络平台展现自我。

哈耶克认为,在共同目标对人们并非一种终极目标,而是一种能够用于多种多样意图的手段的地方,人们才最可能对共同行动达成共识^[12]。目前在互联网视听平台,几乎每一个社会热点之下,达成“社会共识”都会引发分歧、争论、围观乃至谩骂。

年轻受众在参与信息的再生产和再传播上,会对媒体在网上发布的新闻进行搜集、筛选和整合,并根据自己的兴趣偏好、思维框架和价值判断进行重新编排、传播。同时,受众会对媒体传播的信息进行思考和质疑,甚至对某些视听信息文本进行“对抗式”解读,进而通过视听语言形成了属于自己的青年亚文化。

极端的青年亚文化具有民粹主义色彩,他们在使用媒介中针对媒介声画文化霸权及其运作机制的抵抗,其实是对现实生活进行夸张、过激表达的折射和戏谑,但更多的是对权威解构带来的影像狂欢。

从当下流行的新自由主义、民粹主义的社会思潮中,可以找出网民“对抗式”解读的思想根源。新自由主义的核心理念是“反对公有制”“反对政府干预市场”,提倡“自由化、私有化、市场化”;而民粹主义理念拥护平民掌控政治,反对精英或贵族掌控政治,一旦大众的福利预期得不到满足,社会心理很快发生逆转,并形成蔑视权威、拒绝变革和仇视成功者的强烈氛围。从社会大环境中,民粹主义被理解成一种社会和政治动员,它意味着一种政治行动和政治讨论的趋势。网民的质疑、批判,甚至偏激的行为往往与这些社会思潮有一定关联。而“塔西佗陷阱”又增加了社会思潮影响的复杂性。

2. 互联网视听平台上青年群体受众的思想容易受到消极社会思潮的影响

青年群体人生观、价值观、世界观还正在形成当中,还有一些文化素质相对较低的社会底层用户,比如,短视频快手的大部分用户就来自二线以下城市,最高学历低于高中,其中农民工群体对世界的判断主要来自获取资讯,这些人群也是互联网视听的主要用户,他们也比较容易受到消极社会思潮的洗脑,导致价值观扭曲。比如,新自由主义思潮通过互联网视听传播,导致部分底层网民群体被西方资本主义国家表面优越的物质生活所吸引,甚至对西方生活产生憧憬,引发“移民潮”,网络视频中有传播

“中国男屌丝娶了俄罗斯白富美”引起大量网民留言要移民去国外等等。这种类似网络视频的传播会诱发拜金主义、享乐主义、个人主义等倾向,他们盲目地追求金钱和快感,只想到个人利益,忽略集体,逐渐变成精致的利己主义者。

(三) 社会思潮在互联网视听平台上传播的隐蔽性加大了网络治理的难度

社会思潮是一种思想趋势,展现出不同的价值观,而这种抽象的、无法具体描述的意涵,使网络大数据抓取难度增大,无从判断哪些固定的画面、解说词能准确反映某一消极社会思潮。比如,短视频平台经常展现奢侈品牌的服装搭配,通过对比展现奢侈品的优越性;网络综艺节目推出有关吃喝玩乐的花式玩法,鼓励大家消费、享受,这对收入偏低的人群来说,也许会引发消费主义、享乐主义的狂潮,但是对高收入群体或者在不同的场景下,并不能够说明这是鼓励网民过度消费、纵情娱乐。另外,不同用户对互联网视听平台上所暗示的社会思潮理解也有所不同,正如彼得斯所说,交流的无奈不仅因交流本身是一种无法明确界定的抽象概念,也由于交流过程中受众与传播者的卷入使其复杂化^[13]。所以社会思潮起消极或积极作用的界限发生了模糊,让网络监管者难以界定。

四、互联网视听平台引领社会思潮传播的路径

互联网视听平台引领社会思潮的传播路径必须多方参与、共同引领。同时,引领社会思潮要注重从思想层面入手,这样才能从根本上实现发挥社会思潮的积极作用,规避消极影响的目的。

(一) 从政策层面看,针对“1+3+1”结构,注重主流价值观的注入与引导

《2018中国网络视听研究发展报告》认为未来网络视听市场将形成“1+3+1”的头部格局,“1+3+1”分别指中央广播电视总台、腾讯、优酷、爱奇艺和抖音。这样的格局预期反映了近年来政府体制改革和市场机制调整双重作用对网络视听产业结构性的影响已经初步显现。从社会影响力来看,中央广播电视总台及腾讯、优酷、爱奇艺将占据重要位置。

因为网络视听行业马太效应显著,头部平台可以借助互联网视听形式传播主流价值观,而网络视听为表达形式提供了全新方案,促进了传统媒体、主流价值观在全新传播模式下的融合,形成更符合互联网语境的传播模式。同时,作为开放、共享的网络平台,互联

网视听平台不可能完全规避消极亚文化元素,但可以通过净化头部平台环境,制定严明的要求,加大对消极内容的惩罚力度,增加犯错成本,削弱其对优良文化和主流价值观传播力的干扰,不断探索满足大众对美好生活追求需要的精神文化和优质内容。

(二) 从技术层面看,针对社会思潮在互联网视听平台传播的隐蔽性,采用人工智能技术与人工审核的方式,加强互联网视听传播内容监管

目前政府已经通过法律途径,颁布了众多治理互联网视听节目内容的条例,互联网视听内容已从野蛮生长阶段进入精细化制作阶段,但仍有蕴含消极社会思潮的内容曝出。从技术层面来看,利用大数据通过词频分析、情感分析,掌握了解网民某一时期的思想动态。如果是有利于我国社会发展的社会思潮,可以加以研究,积极采纳;但如果是消极的社会思潮,则要及时加以引导。

蕴含消极社会思潮的内容具有一定隐蔽性,反讽和隐喻的意识形态话语建构使网络舆论更多表现为“潜舆论”。由于网络群体趋同性特征,可通过机器学习预测大数据中未直接披露的信息,从而推断意见群体潜在舆论倾向^[14]。同时,针对社会思潮通过声画信息传播的隐蔽性,加大人工审核的规模和力度,对潜在孕育消极社会思潮的视频内容进行严格把关。

(三) 从行业发展趋势看,推动互联网视听平台向优质内容传播方向发展

互联网视听用户激增,随之网络综艺节目、网络自制剧、网络电影、短视频呈井喷式发展,用户对互联网视听节目内容的要求也越来越高,并趋于理性,网络视听行业未来更重要的变化在于市场的大幅度整合与升级,尤其是随着资本泡沫逐渐退去,互联网视听平台上涌现出精良制作的视听节目,“内容为王”的优势逐渐凸显,互联网视听发展的下一个风口是能够满足用户需求,与时代发生共鸣的优质内容。

其一,短视频成知识传播新趋势。2018年知识类短视频的平均播放量、点赞量、作者粉丝数等,都远高于平均水平。知识类“意见领袖”正在成为新的“网红”。知识生产和传播的主体扩大,“冷”知识的“热”传播,反映了短视频传播知识正在成为一种新的趋势^[15]。目前直播、短视频平台上,把大众陌生的行业知识用音视频的形式进行科普的知识类短视频也深受用户青睐,用户粘性更大,可在短视频平台对优质知识类短视频进行机制奖励或大数据推荐;其二,网络综艺节目和网剧中,与时代产生强烈的情感共鸣、精神共鸣,才能让观众更加喜爱,可鼓

励制作方多推出具有正能量的时代精品。

(四)从学界研究角度看,加强对消极社会思潮传播内容治理的研究

在互联网视听平台上,社会思潮的传播内容复杂多元,积极思想和消极观点鱼龙混杂。因此,要引领社会思潮的传播,必须高度重视对社会思潮传播内容的综合治理。首先,要了解互联视听平台用户的需求和利益,为他们创造充分表达需求的空间,从而有针对性地调整其心态,引导其向着健康、正面的方向思考。其次,在互联网视听平台上有披着学术的外衣传播消极思想的内容。这就要求我们必须运用马克思主义理论,进一步研究社会思潮的源起和发展,分析其主要呈现的声画表达方式,揭示社会思潮传播内容的本质。对于挑战主流意识形态、社会主义核心价值观的思潮应予以引导。

(五)从教育层面看,高校应肩负起培育青年群体树立正确价值观的责任

大学校园是社会思潮容易滋生的地方,大学生也是互联网视听平台的主要用户,高校老师应在课堂上把中国传统文化、做人做事的道理融入到文化

知识的教授过程中,让学生树立起正确的价值观、人生观、世界观,同时提升视听传播的媒介素养;在日常生活中,应以身作责,通过言传身教感染学生。学校也应组织各种积极向上的文娱活动,填补一些学生空虚的精神生活,营造健康的思想氛围,让他们从虚拟的网络视听空间走向现实生活,不再一味沉迷网络,蹉跎时光。

五、结论

总体而言,互联网视听平台作为大流量、多媒体、更新快的平台,承载了海量且多元的思潮信息,潜藏的消极社会思潮的管控和引领难度随之加大。因此,需多方参与、共同引领,着重从思想层面入手,头部平台注重主流价值观的注入与引导,人工智能技术与人工审核双管齐下;高校应加强对青年群体的思想教育,提升视听传播媒介素养;同时,互联网视听平台应提供优质的视听内容,满足用户的精神需求,这样才能最大程度地凝聚社会共识,从根本上避免消极社会思潮的侵蚀。

参考文献:

- [1] 中国大百科全书哲学卷(Ⅱ)[M]. 北京:中国大百科全书出版社,1987:765.
- [2] 喻国明,王晓红. 2018中国网络视听研究发展报告[R]. 中国网络视听服务协会,2018.
- [3] 吕倩. 抖音国内日活破1.5亿与微信矛盾公开化但并不依赖对方[EB/OL]. (2018-06-18)[2018-12-21]. <https://www.leiphone.com/news/201806/S4ZIIMlgJGQ4aQdY.html>.
- [4] 让·拉特利尔. 科学和技术对文化的挑战[M]. 吕乃基,等,译. 北京:商务印书馆,1997.124.
- [5] 彭兰. 网络传播学概论[M]. 北京:中国人民大学出版社,2017:349.
- [6] 王平. 不同年龄层受众媒介消费面面观[EB/OL]. (2017-11-25)[2018-12-01]. http://www.sohu.com/a/206496943_708049.
- [7] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富,全志钢,译. 南京:南京大学出版社,2001:12.
- [8] 郭庆光. 传播学教程. 第二版[M]. 北京:中国人民大学出版社,2011.
- [9] 马克·波斯特. 第二媒介时代[M]. 范静哗,译. 南京:南京大学出版社,2005:16.
- [10] 赫伯特·马尔库塞. 单相度的人[M]. 刘继,译. 上海:上海译文出版社,1989:208.
- [11] 胡泳. 众声喧哗——网络时代的个人表达与公共讨论[M]. 桂林:广西师范大学,2008:3.
- [12] 哈耶克. 通往奴役之路[M]. 冯克利,译. 北京:中国社会科学出版社,1997:62.
- [13] 陈力丹. 陈力丹带你读新闻传播学经典[M]. 北京:中国人民大学出版社,2016:123.
- [14] 张志安,聂鑫. 互联网语境下意识形态传播的特点、挑战和对策[J]. 出版发行研究,2018(9):9-13.
- [15] 童淑婷,刘志毅. 知识的普惠——短视频与知识传播研究报告[R]. 字节跳动平台责任研究中心,清华大学新闻与传播学院,中国科学报社,2018.

(下转第24页)

The Research on “China Program” : Literature Review and Prospects

CHEN Jianbing, MEI Changqing, HU Jiaojiao

(School of Marxism, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China)

Abstract: The scholars explored the background of the “China Program” from the aspects of historical background, theoretical basis, ideological origin, and practical basis. The scholars explained the scientific connotation and basic characteristics of the “China Program”, they pointed out that the basic characteristics of the “China Program” include the unity of nationality and universality, the unity of theory and practice, the unity of certainty and development. The scholars analyzed the content systems of the “China Program” from the perspectives of global economic governance, ruling party building, poverty governance, ecological environment governance, Internet governance, and international order construction. Moreover, they evaluated the value of the “China Program” from four aspects. The “China Program” research needs to be deepened and expanded, and enriching research content, innovating research methods, expanding research horizons, and strengthening extra-territorial communication are the ways and directions for deepening research.

Key words: China Program; the socialism with Chinese characteristics; the global governance

(责任编辑 冯 蓉)

(上接第7页)

Communication Characteristics and Guidance of Social Thoughts: Taking the Internet Audio-visual Platform as the Object

LI Mingde¹, ZHU Yan²

(1. School of Journalism and New Media, Xi'an Jiao tong University, Xi'an 710049, China;

2. School of Marxism, Xi'an Jiao tong University, Xi'an 710049, China)

Abstract: With the rapid development of internet audio-visual platform of social thoughts and transfer of the main communication platform. Social thoughts are shown with the net flow platform, multimedia platform and innovation platform, internet audio-visual platform. The new communication characteristics of social thoughts which has a certain positive effect on people's thinking and social development, but also there are some problems. Therefore, the social thoughts should be properly guided and based on the new characteristics in internet audio-visual platform. Emphatically from the ideological level should be injected and guided the mainstream values both by technology and human review in the head platform; Colleges and universities should strengthen the ideological education and audio-visual media literacy of the youth group. What's more, to pay more attention to researching on the content governance of the negative social ideology, the audio-visual content quality in the internet audio-visual platform should be optimized at the same time, which will meet the spiritual needs of the users, thus realize to the effective guidance of the mainstream ideology in internet audio-visual platform.

Key words: new media; communication; social thoughts; internet audio-visual platform

(责任编辑 冯 蓉)