

媒体融合视域下主流意识形态建设的策略探索

蓝波涛, 杨兴凤

[摘要] 媒体融合的新业态既给意识形态工作提出了挑战,也带来了机遇。挑战体现在立体化的媒体通道使新的言说经验、新的“事实观”、新的主体经验、新的社会理想成为互联网时代人们的特征与态势,而这些“新”特征和态势包含着意识形态建设工作的巨大阻力。因此,要推进法治化轨道中的自治自律,坚持及时性原则下的移动优先,提升分众化基础上的精准施策,增强交互传播中的灵活多样性。各类媒体在意识形态建设中要守土有责、守土尽责,要充分把握“传媒赋权”的大势,在融合大势中建立立体化传播模式,做舆论场中的“正音”“调音”主导者。

[关键词] 媒体融合;全媒体;主流意识形态;意识形态工作

[中图分类号] D601 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1001-8182(2021)04-0151-07

DOI:10.13624/j.cnki.jgupss.2021.04.020

习近平总书记在2018年的全国宣传思想工作会议上强调指出,要完成新形势下宣传思想工作举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务,“必须科学认识网络传播规律,提高用网治网水平,使互联网这个最大变量变成事业发展的最大增量”^[1]。2019年1月,习近平总书记在中央政治局第十二次集体学习时再次明确指出:“推动媒体融合发展、建设全媒体就成为我们面临的一项紧迫课题”“没有网络安全就没有国家安全;过不了互联网这一关,就过不了长期执政这一关。全媒体不断发展,出现了全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体,信息无处不在、无所不及、无人不用,导致舆论生态、媒体格局、传播方式发生深刻变化,新闻舆论工作面临新的挑战。”^[2]这种挑战主要体现在,全媒体的生活环境中,巨量的传播信息中夹杂着肆意、故意、敌意的破坏性信息,这些信息在互联网背景下获得空前的对话、结阵的平台。而意识形态建设涉及哲学、宗教、道德、艺术、法律等社会意识形态,每

一个方面都包含着巨量的信息触点。面对这种复杂性,如果不主动有效地引导、规范,意识形态建设工作将无法应对全媒体时代的挑战。

一、媒体融合对意识形态工作带来的挑战

意识形态是社会意识中层次最深、涉及面最广,关涉到人的根本价值取向与情感认同的思想体系,它是“社会的历史生活的一种基本结构”,甚至就是被“体验”到的“人类世界本身”^[3]。而意识形态总是以媒介为载体而得到传播与接受的。但在这个媒体融合的时代,媒介与人们生活的高度融合给意识形态工作的开展所带来的挑战是无法忽视的。

(一)新的言说经验使主流意识形态传播遭遇到“混音场”

媒介融合的虚拟化和互联性特质塑造了人们新的言说经验,它在给人们提供各种言说可能性的同时,也使人们拥有了任意言说的可能性,这使得主流意识形态传播遭遇到了“混音场”。一方面,“各种言说”的可能性为人们的政治社

[收稿日期] 2021-04-10

[基金项目] 国家社会科学基金项目“新时代我国意识形态工作领导权管理权话语权的协同问题研究”(18BKS145)

[作者简介] 蓝波涛,广西忻城人,广西大学马克思主义学院副教授,法学博士,广西八桂青年学者岗位“马克思主义理论”研究员。杨兴凤,云南昆明人,广西大学马克思主义学院副教授,哲学博士,广西八桂青年学者岗位“马克思主义理论”研究员。

会化参与提供了可能和现实的平台,这对于主流意识形态的传播也是一个需要的通道。然而,这种信息的易得性也为各种混杂着复杂构成的信息流涌入人们的认知视界中提供了可能。这使得媒体融合时代的媒介也可能成为非主流甚至是反主流意识形态传播的平台。另一方面,“任意言说”的可能性使虚拟世界普遍交往中人的观点形成了巨大的“混音”特质。“混音”中既有向善、向上、向好的信息,也会有扭曲、造作、不实、作恶的信息。而这些特质被媒介融合的“信息的易得性”串起来,形成了意识形态建设的复杂生态基础。因此,新的言说经验使媒体空间成为一个开放的巨大空间,似乎谁都可以在其中予取予求,并在屏障后面任意发言。无导向性、无规范性的发言塑造着人们的内心经验,并形成了自我认知与自我身份社会定位的偏差化,这使得意识形态建设形成了巨大而多元的个体阻力。

媒体融合中新的言说经验模糊了网络世界与现实世界的界限,使网络世界的语言以及其表征的思想观念通过大众传播而渗透和参与到现实生活的主流话语与日常话语之中。这种渗透的直接后果就是将网络语言所表征的思维方式带到了现实生活中,引导、塑造着现实中人们的思想价值观念系统。而现实中,言说具有塑造事实的权力,这种权力具有强化或变更社会认同的力量。网络世界的言说因其主体的匿名化而经常性的状态是“言说无状”、任意言说,并在特定的网络化机制(如搞笑化、娱乐化、作怪化、标新立异化等)下形成言说的新语态。这种言语方式不知不觉地蔓延到现实社会关系中,并形成对社会理性、禁忌边界、道德尺度甚至是非观念的挑战。这对于主流意识形态的建设构成必须要直面的话语权博弈格局。

(二)新的“事实观”使主流意识形态传播面对被“设置”事实的社会病理状况

在媒体融合全覆盖时代,被“设置”的事实形成了主流意识形态传播的巨大挑战。所谓“设置”(frame),即媒体在传播现实信息或事实信息的同时实质上是对事实进行了“设计”与“建造”。事实又是人们形成思想观念和价值判断的基础。但在信息传播过程中,由于资本力量的驱动(如为争取广告商而博取流量与点击率等),会注重影响力、轰动效果,这使得大量传播内容要进行符合大众心理规律的剪裁与设置,从而丧失了对真正现实、事实的尊重。比如以“尊重事实”为基础

的新闻报道,“为了达到最大效果,新闻机构通过舍弃或排除某些新闻,而选择某些新闻,作为它们编撰新闻故事的基础。接着,它们对于选择出来的新闻进行编排、文字上修饰、技术上的安排以及策略上的谋算,采取一定的叙述形式,以特定的视野、观察角度及传播方向,将加工出来的‘新闻’强加于接受者”^{[4]314}。这种“设置”的特征使事实被夸大、渲染,甚至扭曲,而这些“新事实”拼起的社会认知图像经过媒介传播就会形成人们的基本价值判断基础,最终塑造出了被预先设置了的社会认知与意识形态认同。媒体在传播信息的过程中向受众输出的是“媒体所建造的现实”,这种“现实”已渗透了媒体控制者的意识形态。在这样的事实观构造机制下,事实“遭受系统扭曲的传播”,“这类传播被描绘成为个人和社会病理的来源之一”^[5]。对于个人来说,消费主义价值取向成为精神世界的主要罗盘;对于社会来说,商业法则占据社会领域的主导规则,有意地针对消费者的传播被商品化、标准化和同质化。

这种社会病理对主流意识形态的传播,尤其是中国精神的培育和主流价值观念的引导,无疑形成了巨大的消解与腐蚀。首先,多元的自媒体信息源难于追溯其驱动力来源(例如受什么资本的资助而工作)。其次,设置的策略因其越来越具有生活细碎化而具有隐蔽性,从而无法预判其主题及走向。再次,没有有效的办法来全面扼制巨量人群的盈利冲动而借媒体的多元通道释放的觅利能量。

(三)新的主体经验使主流意识形态传播遭到抢夺主阵地的巨大挑战

媒体并不是不偏不倚的功能性传播工具,它与一定社会文化权力相关联。全媒体时代的人必然会受到媒体中裹挟的观点的影响,并产生相关联的社会效应。意识形态作为社会观念上层建筑,它被个体认知和接受需要有清晰的自我认知的主体。但是,“全息”媒体的巨量信息使人自身产生迷茫,这是意识形态接受和认同过程中出现的人的困境,这为西方意识形态的话语霸权提供了可乘之机。西方媒体通过“连续轰炸”“不惜重复”“制造幻影”和“塑造偶像”等应用策略,所传播的信息具有穿透大众心理的功能^{[4]313}。西方媒体不仅掌握了本国、本地区的民众的思想价值观念导向,也向别的文化区域生活共同体强势输出和植入他们的思想价值观念。它们把特定的意识形态隐藏在“看似无害”的商业广告、公

益宣传、娱乐节目、科学纪录片等具体传播内容中,使得受众在“连续轰炸”中成为被动而“乖顺的”接受者,并乐于将所接收到的象征符号消化成自己的生命体验,如嵌在广告、电视剧、综艺节目、访谈等传播形式中的奢侈、消费、娱乐等。对于那些知识储备不足又缺乏思考能力的人,尤其是世界观、人生观和价值观正在形成过程中的青少年,媒介几乎是单向地向他们输出裹着特定思想价值观念的信息内容,从而强烈塑造甚至主导着他们的思想判断力,使他们成了思想意识形态的“被订制者”。

在媒体融合而形成全媒体时代的境况中,人们被一次又一次的广告“事件”、电视剧场景、电影幻术等媒介输出内容冲刷着自我认知,当这些包含着消费主义、别有用心的价值理念的信息内容一再得到传播并被阅读后,人们很难不被动摇甚至被塑造。当形成“消费即生活水平提高”“道德松弛即自由主义”的主体经验时,这对一个社会的意识形态建设势必是巨大的灾难。如果不对传播的信息内容进行甄别、管理、规范,很大的可能就是,人们被塑造成与主流意识形态不符的“另一种人”。

(四)新的“社会理想”塑造主流意识形态传播的不稳定受体

信息成为现代生活的钥匙,“多信息的人”是一种社会理想^{[6]11-12}。丹尼尔·贝尔也认为当今世界的经济已经变成信息经济,知识与信息是社会的轴心原则^[7]。按这种信息经济的逻辑,获取信息多的人就意味着更富有(具有整合社会财富的潜能更多),这就形成获取信息的内在驱动机制。信息在媒体融合的基础上获得了空前的传播与获取,直接打破了以往“知识保密”并借以维护某个知识占有群体排他性利益的规则,从而成为荡平“知识差异”的层级化的最有力机制,使知识汇集在信息流中,触及任何一个想要获得相关知识的人。换言之,“信息鸿沟”在互联网时代正在消失,“多信息的人”似乎成为可以实现的社会理想。然而,媒介空间中的知识与信息是混杂的,大量被操控的具有敌意、恶意、故意的信息伪装成知识。有些信息甚至浸透了强烈的获利冲动,它们通过媒介终端四处流窜、四通八达。“电子媒介使得互联性达到一个新高度,这加重社会网络的脆弱性。”^{[6]5}这种脆弱性表现为,符号化的坏观念、坏信息实现了瞬时传播,像病毒一样,使网络社群中的人类易受“传染病”之患。

所以,在强烈地获取信息驱动下运转的电子媒介空间所提供的信息就不可能都是真正的经得起检验的知识以及符合主流意识形态的观念。在这样的环境背景下,如果没有批判性的甄别眼光而盲目获取信息,则“多信息的人”也许会是“真假信息杂陈袋”,在混乱的信息流中失去自我判断的标准,甚至建构不起自己稳定的人生观与价值观,成为一个盲从的个体。这样的人,要么成为意识形态的随波逐流者——信什么都行,要么成为无意识形态辨识力的人——不知道自己信什么和要信什么。而这样的人都会是意识形态建设工作中的拖滞者,甚至极易成为盲目反对者。

二、媒体融合大势中的意识形态建设的原则遵循

(一)推进法治化轨道中的自治自律

全媒体传播必须在法治化的框架下开展,法治轨道是意识形态建设的重要保障。中国规范互联网管理的法律法规已有70多部,把网络出版、著作权保护、信息保护、权益侵犯等方面都纳入了法律规范的调整。随着媒体融合的业态发展,立法也亟须及时跟进,才能面对新情况,解决新问题。媒体融合是中国产业融合的具体表征和组成部分,它反映了旧产业的升级组合和新业态的兴起。一方面,立法工作也跟进新业态,使相关法律法规升级或根据新的客观事实另立新法。中国现阶段的法律体系中,相当多适用于调整新关系的新法律条款是在传统法律体系中建立起来的,比如适用于微媒体领域调整的法律条款,如虚假信息传播、信息内容侵权等都能找到相应的法律法规;通过微媒体造谣、诽谤或煽动颠覆国家政权的相关调整在《刑法》第105条做了规定;还有从宏观业态上,对微媒体运营商责任的界定和规范也在《侵权责任法》等法律法规中做了较为详细的规定。另一方面,立法工作要解决媒体依法治理过程中遇到的具体难题。中国关于互联网、新媒体运营及其产生的社会关系的调整的立法,还没有及时跟上现实的发展需要。立法层次低、效力位阶低、各法律法规之间冲突、覆盖面不完整、执行力低等问题造成了法治化困境,这亟待立法部门及时、科学地立法,尤其是媒体融合的新业态应有一个新的可适用法域以提供媒体时代一个有法可依的基础^[8]。

媒体作为社会文化实践的领域,应坚持社会效益优先的原则,形成高度的文化自律机制。媒体只有具有从业的利益剥离的自律机制,才能抵

御以社会经济利益为主的权力机制的操控。这要求媒体有自身的运作目标和运作准则,有清晰的自我审查与自我调整机制,建立起独立的自律运作。在自律运作的基础上,对媒介内容(这世界发生的事态)进行再造。再造是一种基于事实自身的再现,而不是编织、篡改、剪拼、涂抹、扭曲。因此,占据足够多据点与覆盖面的主流媒体应当在本着尊重事实的前提下,对繁芜的世情百态有原则、有规范性地择拣,而且在择拣时对被选中的事件、事态应做到负责任地调查与确证,然后有逻辑地输出给受众,即根据社会情态的进展,有主题、有功能设计、有导向地开展传播。据此,意识形态建设工作利用媒体的工作原则有了边界与轮廓。

(二) 坚持及时性原则下的移动优先

“及时性”是媒体融合大势中意识形态建设的基本原则。媒体融合的一个显著的现象就是自媒体的兴起,自媒体解构主流意识形态的图景以多元、零碎的方式使非主流意识形态议题蚕食主流意识形态领地。自媒体有两个核心环节——“说什么”和“怎样说”。“说什么”是主题设置的问题,“怎样说”是框架策略的问题。针对这两个关键环节,主流意识形态必须利用自身媒介平台,通过将相关主题进行“及时性”甚至“预期”讨论而提前导向性地发布和传播,做到“提前一步”引导舆论、引领思想,以预防舆论生态失控。这要求主流意识形态工作阵地广泛而密切地收集整理社会热点与态势问题,通过相关领域专业人士及时地分析与整理热点问题与态势问题,对相关议题有针对性地导向,并及时批判那些夹杂着故意的“胡说”或者“歪理邪说”。对于主流意识形态在网络媒介的维护,及时性是“防损止恶”的关键。

移动优先是实现及时性原则的重要策略。及时关注事态发展的同时,还要使受众能够及时地获取相关问题的主流观点、主流声音,即必须实现媒介移动化。要坚持移动优先策略,让主流媒体借助移动传播,媒介移动化既是及时性的延伸,也是及时性的落实。受众无论处在什么样的社会活动场域中,只要他愿意,就可以进入信息获取源。这就要求媒体传播以互联网为传输通道、以移动终端工具为信息入口和出口,便捷地获取、参与到相关主题的传播内容。这能满足快节奏社会中人们经验感受的求快心理以及社会任务处理的时间经济原则。而且,实现媒体信息输出输入的移动化,可以从物理空间上实现信

息覆盖面的最大化,使最大数量的人群进入传播内容观念空间中,可以全面提高主流舆论的引导力、扩大主流价值影响力版图,使主流意识形态的声音传得更开、传得更广、传得更深入。

(三) 提升分众化基础上的精准施策

媒介的本质就是“在中间”,只有将传播者与受众有效连接在一起时,媒介才能实现其功能。因此,必须根据受众特征运用不同的传播策略。受众是复杂的,从代际到职业、地域、性别、兴趣、阶层等,形成自己的群落特征。不同的群体有自己接收信息、处理信息、反馈信息的不同方式,形成对信息的选择偏向性。而且,在信息爆炸式增长的周遭环境下,受众的注意力反过来成为稀缺资源从而成为被媒体追逐的对象。所以,对受众进行分众化(customization)是传播目的达成的一个必要的前置工作。分众化通俗地讲就是量身定做,它要实现的是传播者与受众之间的精准顺利联结。在意识形态建设工作领域内,“量身定做”是在严格地尊重、维护内容权威性、正确性的前提下,对传播形式、传播手段的创新,比如视听化、短小化、互动化等这些传播方式就比较契合青年受众的接收信息习惯。再以青年受众为例,在媒体融合机制上对青年受众进行意识形态教育时,要用青年人热衷的语言与形式交流,并且要着力解决青年受众在信息选择上泛娱乐化、偏消费化、偏离主流价值观等问题。这就要求主流媒体增强本领,会“十八般武艺”,做出“粘得住”“hold得住”受众,并且“经得住检验”的作品,将主流价值观、主流声音传得开、传得响、传得透彻。

分众化的一个重要方面是注重细分国际国内受众,因国施策、因地制宜传播意识形态话语,提前减少“排异”现象。比如党的十九大召开期间,中国日报网推出系列视频,并在主流社交媒体平台上针对不同地区、不同需求的公众推出分众化账号,实现精准传播,使十九大议题的国际传播更有效率^[9]。国内外的分众化对于意识形态领域工作意义重大。在互联网世界中,国家间界别在消融,但意识形态的竞争却更激烈,在媒体世界中“夺人心”成了新的战场。所以,在全媒体时代,媒体应善于并专于研究别的信息接收习惯、话语形态、思维习惯,做到输出时能够讲好中国故事、中国道理;接收传来信息时能够辨明其门道、剔除其裹挟的故意与敌意,净化传递给中国受众的西方声音,引导好中国的

舆论场。

(四) 增强交互传播中的灵活多样性

媒体融合大势中的意识形态传播,需要改换单向传播的传统模式,实现与受众的互动,使传播内容活起来。移动技术的兴起激活了个体的价值与自我认知,塑造了个体对所及事务的“参与”权利意识,被动的接受者角色已经被渐次替换。交流互动中的参与感与体验感会使受众不再是“旁观者”,而是通过互动确证和实现自身的存在与价值的方式。在信息富集到无从选择的现代人体验中,唤醒“参与世界”的活性是一种最佳的观念引导方式。通过参与,提升相关议题的活跃度从而形成话语场域,使相关议题、观念得到关注并获得接受的机会。然而,“活”的网络是一个充满了交谈、协商与合作机制的信息场,也存在着阐释、变异的机会与可能。因此,敞开式平台在互动前应准备充分的话语阐释能力与内容议题,使问题敞开讨论后依然有不偏离核心引导方向的可控性。“理越辩越明”需要大量的事前准备,并及时跟进,适时纠偏与引导。通过互动式的“辩”,意识形态的核心主题、观念得到活跃度、获得了生机感,而不仅是停留在待输出的观念堆积高压舱中,也不能是停留在自说自话的境地。

交互化并不仅仅是简单的“动动手指,我来选看什么”或者是“留言区我留下了自己的话”等简单粗浅的操作,而是要增加传播的灵活多样性。全媒体时代的交互化应是受众个体作用得到释放、个体观念得到表达与尊重、个体事件有机会得到知情、个体合理诉求能够得到传递等这样意义上的交互。也就是,媒体真正走群众路线,使民众成为媒体运转中的内容,实现媒体与受众真正融为一体。这样的交互使媒体成为凝聚民心民意的平台和下情上递、上情下达的通道,使政府通过舆情发现治理的难点、从网民的建议中知晓政府治理中的盲点,实现党心民意同频共振的局面。要通过使千万网友、媒体受众在搭建好的平台上参与进来、活跃起来,使主流媒体成为生机勃勃的阵地,增强主流媒体在理想信念、价值理念、道德观念等方面的引导力、影响力,为意识形态工作建设确立起良好的受众基础。

三、媒体融合大势中的意识形态建设的实施策略

(一) 充分利用媒体融合的“赋权大势”

要充分利用好媒体融合所带来的“传媒赋

权”,做到“因势而谋、应势而动、顺势而为”^[2]。媒体融合赋予了人们参与公共讨论、公共事务、嵌入到社会网络资源的机会,从而激活了个体价值与自我实现能力,最终表现为一种权力增量。媒体这些结构性力量的崛起,使社会治理环境空前复杂化。因此,作为主流意识形态的传播者、引领者,要善用传媒赋权。首先,要充分利用技术优势,获得“传媒赋权”的优先使用权。政府是网络技术的规划者,在技术硬层面上实现了对网络话语权的主导。媒体可以利用政府网络技术规划获得传播优先权,从而在网络话语空间取得先发优势,这种先发优势意味着话语引导权。要充分利用绿色网络空间所形成的技术优势,建立金盾工程、防火墙等,过滤负面的、反面的信息,为媒体在话语权空间建设提供技术支撑。其次,要建立健全网络治理法律制度,保障媒体的媒体赋权。政府治理网络的法律与网络管理制度正在逐步完善,构建起中国式网络主权的能力正在增强。先进网络技术与网络治理制度化、法制化的结合,为媒体创造了发展自身的最大赋权。媒体要充分利用这种动能,积极宣介中国特色社会主义事业的伟大实践,讲好中国共产党治国理政的故事、中国人民奋斗圆梦的故事、中国坚持和平发展合作共赢的故事。再次,要坚持以人民为中心,把媒体赋权落到实处。“党性和人民性从来都是一致的、统一的”“坚持人民性,就是要把实现好、维护好、发展好最广大人民根本利益作为出发点和落脚点,坚持以民为本、以人为本”^[10]。各类媒体的宣传思想工作,应该坚持以人民为中心的工作导向,把服务群众同教育引导有机结合起来。要善于利用传媒赋权的延伸力,以社会需要、民众需要且接受的方式,在服务于人民、服务于社会的过程中将主流意识形态无声嵌入民众的思想观念与日常思维中。媒体应利用其覆盖面、影响力,使主流声音、主流观点、主流思想稳稳扎根广大人民群众,多宣传报道人民群众的伟大奋斗、火热生活、先进典型和感人事迹,从而使人民群众接受和认同主流价值观。

(二) 在媒体融合大势中建立立体化传播模式

媒体融合是把传统媒体与新兴媒体深度整合并融为一体,“融合”不是“相加”,“立体”不是“堆砌”,它涉及体制机制、政策措施、流程管理、人才技术等根本性的要素。因此,需要处理好传统媒体与新兴媒体、中央媒体与地方媒体、主流媒体和商业平台、大众媒体和专业性媒体的

关系。各类媒体要坚持“互联网思维”，在融合大势中建立立体化传播模式，善用互联网思维，契合“网民”的接受，打开“网民”的怀抱。“用户至上、体验为王、颠覆式创新、免费商业模式”是互联网思维的核心要素，也是各类媒体推进融合发展的思维机制。各类媒体要摒弃传统媒体的单向传播思维、单维度输出的机制，提供符合互联网市场(尤其是移动互联网市场)正当需求的内容制作、发布流程并建立团队，以用户思维设置、加工内容，以多渠道立体传播，并吸纳用户成为主流观念内容的生产者、传播者，使主流媒体平台成为用户在参与交流、生产内容和提供意见时的传播者。以互联网思维方式推进融合，才真正代表着时代所趋。在这种思维下，将手机、电脑、电视、广播、纸媒整合形成一个巨大的立体信息网络和生态系统，将它们各自的优势与适用场域结合起来，形成协作化立体信息平台，就能实现信息与观念传递的“全方位”效应，它会取得“1+1>2”的传播效应。媒体只有通过真正实现融合，体现人民群众的所思所想、喜怒哀乐，才能够使其具有强大的传播力与价值导向，才能在观点交锋中洞察人心向背，用主流价值观念占领人们的思想，完成主流媒体的职责与使命。

(三)做舆论场中的“正音”“调音”主导者

媒体打造的舆论场是意识形态建设的平台、阵地和战场，媒体要在意识形态领域承担起“正音”和“调音”的作用。首先，媒体的从业人员要具有坚定的理想信念。做好意识形态工作的关键，在于发挥媒体从业人员的积极性、主动性和创造性，让有信仰的人传播信仰，只有“心正”，才能“声正”。因此，要对中国特色社会主义共同理想和马克思主义科学信仰有深刻的认知和认同，要有深厚的家国情怀与人民情怀，关注时代、关注社会，在新时代的伟大实践中汲取养分、丰富思想；对当代中国的历史使命要有深刻的认识与认同，传播好党和人民的声音；要有深厚的专业学科素养，熟知现代传播规律与技能，并具有媒体人的职业精神与节操。媒体人只有达到上述基本要求，成为意识形态建设的合格实践主体，才能为主流意识形态建设发挥好媒体功用而起到引领作用。其次，媒体要体现自身的“主导性”。“主导性”是要有人民的立场，有明确的政治方向，传播好党和人民的声音。中国特色社会主义是科学社会主义，不是别的什么主义。中国特色社会主义道路是适合中国国情的正确道路，

中国特色社会主义是中国共产党和中国人民团结的旗帜、奋进的旗帜，是当代中国发展进步的根本方向。因此，媒体在其作品的择选、制作、发布上要符合这个奋斗目标和前进方向，传播内容要符合国家法律法规，弘扬法治理念和法治精神。传播内容上要有覆盖面、亲民性，与群众保持密切联系并反映群众的关切点，要形成各个群体都有接入点的传播内容。最后，要提升传播意识形态的能力。利用新手段激发思想观念传播是社会变革孕育、发生与运行的动力。对于意识形态建设而言，互联网最大的技术能量在于造就了大量的交流平台，激活了个体操作传播资源的能力，实现了对社会基层的、广大的个体资源的集合。这使得互联网技术及相应平台成了社会系统的组织新方式(例如各种群的存在)，也成了社会治理的重要方式。媒体要善于融入互联网运行中，善于使用互联网新技术。因此，媒体要用鲜活、丰富、符合时代特征的眼光来择拣、传播内容，推进习近平新时代中国特色社会主义思想武装人的头脑。

参考文献

- [1] 习近平在全国宣传思想工作会议上强调：举旗帜聚民心育新人兴文化展形象，更好完成新形势下宣传思想工作使命任务[N].人民日报，2018-08-23(1).
- [2] 习近平在中共中央政治局第十二次集体学习时强调：推动媒体融合向纵深发展 巩固全党全国人民共同思想基础[N].人民日报，2019-01-26(1).
- [3] 阿尔都塞.保卫马克思[M].北京：商务印书馆，2013：228.
- [4] 高宣扬.流行文化社会学[M].北京：中国人民大学出版社，2015.
- [5] 延森.媒介融合：网络传播、大众传播和人际传播的三重维度[M].刘君，译.上海：复旦大学出版社，2012：154.
- [6] 波斯特.信息方式：后结构主义与社会语境[M].范静哗，译.北京：商务印书馆，2014.
- [7] 贝尔.后工业社会的来临[M].高铨，译.南昌：江西人民出版社，2018：39-49.
- [8] 刘京，许亨洪.风险社会下的舆情治理：本体反思、法治范式与框架建构[J].江汉论坛，2021(4)：105-111
- [9] 张明新，文子玉.媒体融合促进我国国际传播的功能探析[N].中国社会科学报，2019-08-01(3).
- [10] 习近平在全国宣传思想工作会议上强调：胸怀大局把握大势着眼大事 努力把宣传思想工作做得更好[N].人民日报，2013-9-21(1).

(责任编辑：唐奇展)