

我国新型主流媒体大众认同困境 及其破解策略研究^①

文娟¹, 崔玉洁¹, 车莹²

1. 西南大学 期刊社, 重庆 400715; 2. 北京仁和汇智信息技术有限公司, 北京 102206

摘要: 主流媒体大众认同, 是现阶段保持较高的社会凝聚力的关键所在。本研究以新型主流媒体大众认同为研究对象, 首先, 对新型主流媒体进行界定, 解剖主流媒体大众认同的现状; 然后, 构建主流媒体高度融合的路径, 并分析主流媒体大众认同的困境以及影响主流媒体大众认同的宏观、微观约束条件; 最后, 在理论论证与实证检验基础上, 提出破解主流媒体大众认同困境的有效策略。

关键词: 主流媒体; 认同; 路径; 困境; 策略

中图分类号: G206

文献标志码: A

文章编号: 1000-5471(2020)05-0093-05

主流媒体大众认同, 是现阶段保持较高的社会凝聚力的关键所在。当前, 在我国社会结构和传播生态发生变化的背景下, 社会舆论调控机制失效、政治权威认同性整合效果减弱、价值观多元化的冲击、社会舆论场复杂化等导致社会认同性整合环境发生变革。为此, 迫切需要通过实现社会大众对我国主流媒体的实质认同、自觉践行^[1-2]。

新型主流媒体是媒体融合背景下新媒体对主流媒体的升级, 它通过网络的力量提升主流媒体的新闻内容生产力和舆论引导力。学界关于新型主流媒体内容、功能、主体、传播等的研究已有较多成果。关于新型主流媒体大众认同的研究较少, 主要集中在以下方面: (1) 主流媒体大众认同的困境研究。媒体融合大众认同不仅涉及媒体自身的融合(技术融合、经济融合、社会与组织融合、文化融合、全球融合), 还包括融合后大众的认同, 这是一个不断递进的过程^[3-5]。(2) 主流媒体大众认同的视角与方法研究。从哲学、心理学、社会学角度, 探讨大众对主流媒体的认同情况, 此类研究多采用调查问卷法、数据分析法来开展研究^[6-8]。(3) 精心策划媒介活动, 建立社会集体的“想象共同体”方面的研究^[9-12]。

目前, 学界对主流媒体大众认同的内容、方法、路径等方面有了较多成果, 但是相关的研究成果较多关注主流媒体融合困境, 对主流媒体融合后大众的认同度较少关注, 对主流媒体大众认同的融合模型、影响主流媒体大众认同的宏观约束和微观约束因子、主流媒体大众认同的策略构建等研究也比较缺乏。本研究旨在前人研究的基础上, 运用哲学、社会学、心理学、信息学等相关学科知识, 进一步深化此方面的研究。

1 新型主流媒体的界定

新型主流媒体是相对于非主流媒体来说的, 它可以是传统意义上的主流媒体, 也可以是影响力大的新

① 收稿日期: 2019-09-11

基金项目: 中央高校基本业务费专项重点项目(SWU1809117); 中央高校基本科研业务费专项(XDJK2019C119)。

作者简介: 文娟(1982—), 女, 硕士, 主要从事园艺园林、期刊管理等研究。

媒体。新型主流媒体是新媒体与主流媒体融合后的产物，以数字技术为代表的新媒体，打破了传统媒介之间的壁垒，消融了媒体介质之间以及传播者与接受者之间的边界，使得媒体个性化更突出，受众更广泛，表现形式也多种多样。新型主流媒体借助新媒体的融合平台实现主流媒体对信息的聚合、分发功能，提升了新闻的内容生产力和舆论引导力。

媒体必须具备 4 个条件，才能成为主流媒体：(1)传播力强。主流媒体必须紧扣传播格局的变化。(2)引导力强。由社会主流意识形态引导，导向问题是根本性问题。(3)影响力大。影响主流人群，代表主流意识，传播主流新闻，形成强大的社会影响力，这是主流媒体所追求的目标^[13]。(4)公信力强。公信力是媒体自身内在品质和外在形象在社会公众心目中所占据的位置，是衡量媒体权威性、信誉度和社会影响力的标尺，也是媒体赢得受众信赖的能力^[14]。具有较强的公信力是指媒体传播出来的声音能被大众广泛关注并以此作为日常行为的依据，同时也能被国外媒体转载，并对其进行分析评判。我国的主流媒体主要是关注社会发展的基本问题，面向社会主流人群，代表主流的社会声音和意识形态，具有较高认知度和公信力的权威媒体，例如《人民日报》、中央电视台、新华网等。而西方国家的主流媒体主要是指以严肃、高级、保守著称的报纸，例如《纽约时报》《泰晤士报》等^[15]。

2 新型主流媒体融合路径分析

新型主流媒体“移动优先—智能媒体—平台化”融合指标系统是将平台化、移动化、社交化、智能化相结合，并通过不同媒体、不同移动终端、大数据、人工智能等的融合，建立主流媒体融合体系，从而解决新型主流媒体舆论引导力的路径问题。

如图 1 所示，融合模型在内容生产与分发过程中的第一步是解决媒体各个层面内容断层的问题，将新闻、数据、咨询、社区集合为一体，也称为媒体内容汇聚；融合模型的第二步是技术层面的融合，实现全媒体内容的全方位立体化传播，传播方式有自媒体发布、第三方平台发布(微信、微博、今日头条、Tube 等)以及通过“智能算法+个性推荐”实现的精准推送；融合模型的第三步是将用户体验放在首位，在此过程中要对数据进行定期分析，反馈传播的效果，并根据反馈的结果调整下一次内容生产。

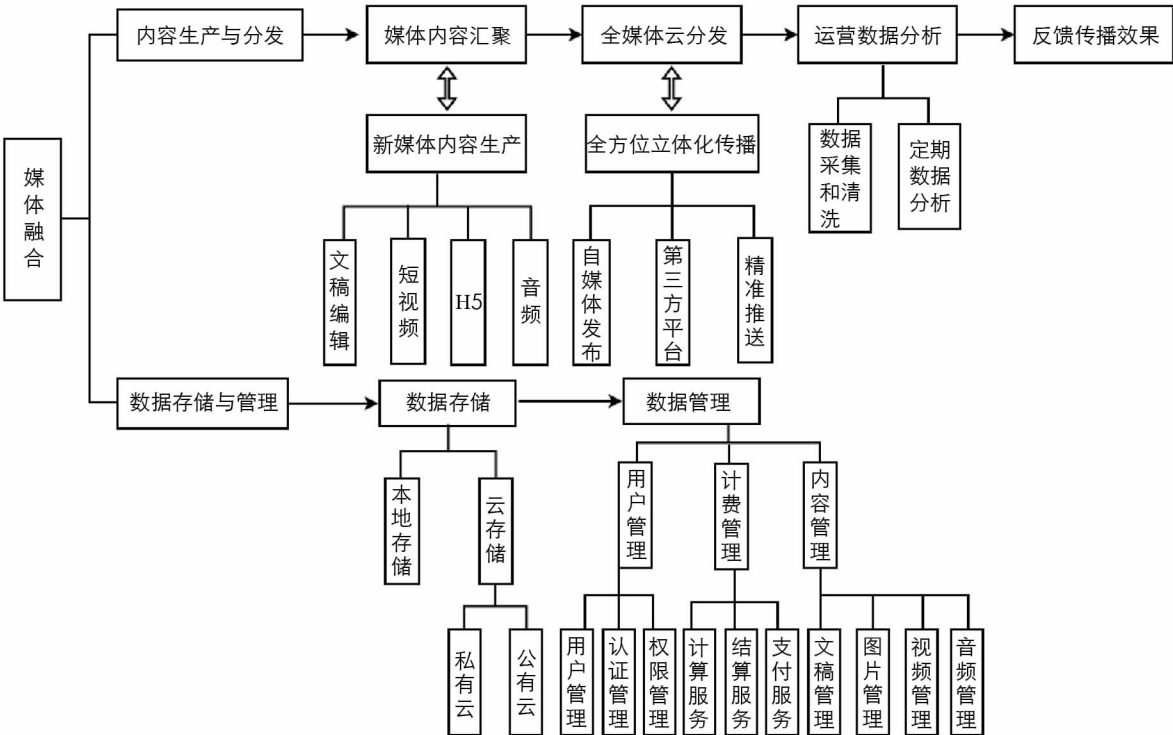


图 1 媒体融合路径

媒体融合体系的另一个研究重点是数据的存储与管理,新媒体在生产过程中会逐渐倾向于增强出版和数据出版,服务器端需要存储和管理大量的数据信息,比如,用户管理、计费管理、以及内容管理等,尤其是内容管理中的音频和视频,后台存储的压力不断提升,目前普遍使用的是云存储,一些大型的搜索引擎公司也会开发各自的数据平台,如阿里巴巴集团旗下的蚂蚁金服就存储着巨量的交易数据。

3 新型主流媒体大众认同困境分析

媒体融合大众认同不仅涉及媒体自身的融合(技术融合、经济融合、社会与组织融合、文化融合、全球融合),还包括融合后大众的认同,这是一个不断递进的过程。

3.1 大众认同困境分析

(1) 技术困境。目前的技术手段无法形成资源集约、结构合理、差异发展、协同高效的全媒体传播体系。

(2) 法制困境。主流媒体的全媒体传播缺乏法制保障,无法使全媒体传播在法治轨道上运行,无法保障国家政治安全、文化安全、意识形态安全等。

(3) 内容困境。融合发展必须坚持内容为王,但全媒体环境下,媒体内容难以把关或缺乏有效的内容审核机制。

(4) 管理困境。缺乏健全的全媒体管理考核机制,无法形成传统报刊与网站、微博、微信、客户端等全媒体一体化的考核体系。

(5) 盈利困境。主流媒体在新媒体环境下尚未找到盈利模式,自建互联网平台盈利模式弱,融合发展更是没有落在实处。

3.2 影响主流媒体大众认同的约束条件

从主流媒体大众认同的主客观环境出发,厘清影响主流媒体大众认同的约束条件。

(1) 宏观约束。新型主流媒体对舆论引导的宏观影响是掌控复杂形势的走向,能从根本上提高主流媒体大众认同度,其约束因子主要由新闻标题、消息推送频率、公信力、推送渠道、权威性、时间节点、空间区域、行为方式等组成。

(2) 微观约束。新型主流媒体对舆论引导的微观影响是促进理性舆论的形成,改变主流媒体大众认同观念,其约束因子主要由人口学特征、交际圈、用户信息需求、态度倾向、个人爱好、个体决策、主体意愿、心理承受力、人际信任度等组成。

(3) 运用因子分析法,对影响新型主流媒体大众认同的约束因子进行甄选。

因子分析法的原理是通过线性组合的方式,将元数据中的多个变量综合成几个主成分,用较少的因子代替原来较多的变量,并通过这几个少数的因子来描述因子之间关系的一种统计方法,本研究中影响新型主流媒体大众认同的因子很多,通过因子分析法可以将关系密切的几个因子归在一类中,每一类变量可以认定为一个因子,以较少的几个因子来反应影响主流媒体大众认同的因素,通过降维方式实现数据的多元统计。

在研究初期,首先对影响主流媒体大众认同的约束因子进行甄选,本文通过调查问卷方式实现,问卷中列出了影响大众认同的宏观约束 8 个标准(表 1),然后对这 8 个标准的重要性进行排序,最重要的为 1 分,依次递增,最不重要的为 8 分;问卷中同时列出了影响大众认同的微观约束 9 个标准(表 1),并对这 9 个标准进行排序,最重要的为 1 分,依次递增,最不重要的为 9 分。

回收有效问卷,并使用 SPSS 统计软件对调查问卷的变量进行巴特利特球形检验与 KMO 检验,判断收集的数据是否适合使用因子分析法,最终确认并归纳影响主流媒体大众认同的宏观约束因子为舆论强度、舆论频次、时间节点、行为方式;微观约束因子为用户信息需求、个人爱好、决策意愿、态度倾向。

表 1 影响大众认同的宏观、微观约束

类别	指标	指标变量	重要性
宏观约束	新闻标题	X1	1~8
	消息推送频率	X2	1~8
	公信力	X3	1~8
	推送渠道	X4	1~8
	权威性	X5	1~8
	时间节点	X6	1~8
	空间区域	X7	1~8
	行为方式	X8	1~8
微观约束	人口学特征	Y1	1~9
	交际圈	Y2	1~9
	用户信息需求	Y3	1~9
	态度倾向	Y4	1~9
	个人爱好	Y5	1~9
	个体决策	Y6	1~9
	主体意愿	Y7	1~9
	心理承受力	Y8	1~9
	人际信任度	Y9	1~9

4 化解新型主流媒体大众认同困境的策略构建

(1) 价值观念调整策略. 要引导新型主流媒体的受众树立正确的人生观、价值观、世界观, 保持积极的观念, 摒弃消极的观念. 第一, 建立新型主流媒体融合平台, 有选择性地宣传主流价值观. 新媒体时代, 大众成了媒体的创造者, 各种碎片化的信息层出不穷, 其中不乏低俗信息, 严重影响了新媒体整体的价值取向. 通过建立主流媒体融合平台, 积极宣扬有利于受众的健康文化产品, 净化新媒体的文化生态, 从而降低受众价值观念异化的风险; 第二, 加强法律法规教育, 矫正受众的价值观念. 为了应对网络环境下的虚拟现实, 国家出台了一系列的法律法规, 这些法规明确了网络使用者的权利和义务, 使其在虚拟环境下有法可依, 但同时也规定了使用者不能越过的雷区. 网络使用者要始终保持主流健康的价值理念, 从而保证社会主义核心价值观在新媒体环境中的主流地位.

(2) 道德观念占领策略. 媒介融合视域下, 信息的传播呈现完全开放模式, 其中有传统的主流意识形态, 也有炫富、享乐、低俗、欺诈等消极的非主流思想观念, 这严重干扰了受众对信息的判断. 道德观念占领策略指的是受众在面对各种各样信息的同时, 能自觉遵守社会主义主流价值观、道德观, 能够正确地区分善恶、对错.

(3) 思维模式改变策略. 第一, 新型主流媒体始终坚持内容为王原则, 但是新媒体环境下的内容不仅仅是指的文字内容, 还包括所提供的服务和活动, 它不仅仅是传统媒体的电子化, 更是要将内容打造成一个产品, 甚至是一个产品链. 第二, 采用先进的技术, 打造一流的服务体验. 主流媒体要积极地与软件公司合作, 打造适合自身的专属平台, 跟上时代的步伐, 为用户提供一流的服务体验. 第三, 改变传统媒体的任务分解模式. 传统媒体在制作过程中, 往往将内容作为任务逐级分配, 对内容的选择上缺乏主动性、创造性以及参与性, 从源头就对内容进行了限流. 应充分调动个体和团队的主动性, 灵活地根据形势来确定内容的定位, 不仅要注重权威内容的发布, 还要不断提供新鲜可读的话题.

(4) 制度协同优化策略. 要健全新型主流媒体运行机制, 使新型主流媒体始终占据主导地位. 第一, 进一步完善媒体监测机制, 实现对信息的全方位监控. 新媒体的出现使得信息的传播方式不断变化, 难以实现对多层次、多渠道的信息的实时监控, 因此建立政府、大众、社会组织共同参与的媒体监测体系就显得尤为重要. 第二, 进一步优化现有制度, 实现现有制度制定的一般性规范与特殊性操控. 通过优化现有制

度促进意识形态领导者、管理者与实施者间的有效协同,破解新型主流媒体大众认同的机制性困境,增强新型主流媒体大众认同的自觉性和有效性。

参考文献:

- [1] 王 宁. 加快推进新型主流媒体建设 [N]. 学习时报, 2017-04-03(4).
- [2] 钟轩研. 媒体融合是一场不容回避的自我革命 [N]. 人民日报, 2019-04-03(4).
- [3] 焦德武. 公共性抑或公众性: 观察网络舆论生态的两种视角 [J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2017, 46(6): 53-58.
- [4] 宋全成. 论自媒体的特征、挑战及其综合管制问题 [J]. 南京社会科学, 2015(3): 112-120.
- [5] 倪 琳. 近现代中国舆论研究文献选编 [M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2015.
- [6] 钟智锦, 曾繁旭. 十年来网络事件的趋势研究: 诱因、表现与结局 [J]. 新闻与传播研究, 2014, 21(4): 53-65, 126.
- [7] 周 敏. 新媒体时代的传媒生态探讨 [J]. 出版广角, 2016(14): 6-8.
- [8] 崔景贵. “网络新生代”的基本心理特征分析 [J]. 思想·理论·教育, 2006(9): 53-58.
- [9] JACKAWAY G. Selling Mozart to the Masses: Crossover Marketing as Cultural Diplomacy [J]. Journal of Popular Music Studies, 1999, 11-12(1): 125-150.
- [10] DEVINE C J. Ideological Social Identity: Psychological Attachment to Ideological In-Groups as a Political Phenomenon and a Behavioral Influence [J]. Political Behavior, 2015, 37(3): 509-535.
- [11] GILLAN K. Digitally Enabled Social Change: Activism in the Internet Age. by Jennifer Earl and Katrina Kimport [J]. American Journal of Sociology, 2012, 117(6): 1830-1832.
- [12] DRISKELL R B, LYON L. Are Virtual Communities True Communities? Examining the Environments and Elements of Community [J]. City and Community, 2002, 1(4): 373-390.
- [13] 刘力华. 用新闻创造价值 塑品牌谋求发展 [J]. 中国地市报人, 2014(10): 13-14.
- [14] 王琼瑶. 传统媒体的价值衰落与价值重构 [J]. 青年记者, 2019(2): 15-16.
- [15] 付兆欣. 主流媒体与非主流媒体使用新闻图片的异同 [J]. 新闻爱好者, 2011(21): 52-53.

On Dilemma of China's New Mainstream Media and Its Cracking Strategy

WEN Juan¹, CUI Yu-jie¹, CHE Ying²

1. Journal Press of Southwest University, Chongqing 400715, China;

2. Beijing Renhe Information Technology CO. Ltd, Beijing 102206, China

Abstract: The mainstream media consensus is the key to maintaining a high level of social cohesion at this stage. In this article, the mainstream media have been taken as the research object. First, the mainstream media have been defined and the status quo of the mainstream media dissected. Then, a highly integrated path of mainstream media has been constructed, and the predicament of the mainstream media and the influence of the mainstream media analyzed. Finally, with the macro and micro constraints, based on theoretical argumentation and empirical test, an effective strategy has been put forward to crack the predicament of the mainstream media.

Key words: mainstream media; identity; path; dilemma; strategy