

网络泛娱乐化对微博主流意识形态的影响研究

雷 聪

西北工业大学马克思主义学院, 中国·陕西 西安 714000

【摘 要】如今互联网已经成为培育共识的新空间, 如何增强网络意识形态的引领力显得至关重要, 尤其是网络泛娱乐化下对社会主义核心价值观认同培育造成冲击, 如何在泛娱乐化盛行下的情况下加强对主流意识形态的推进, 成为迫切需要关注的问题。本文通过文献分析法, 案例分析法并且运用马克思主义意识形态理论说明新浪微博这一新媒体平台的“泛娱乐化”现象, 以及泛娱乐化产生的一系列不良影响, 最后回答怎样杜绝“泛娱乐化”不良信息的传播和怎样进行主流意识形态的建设。

【关键词】微博泛娱乐化; 新浪微博; 主流意识形态; 新媒体; 价值观

Research on the Influence of Internet Pan-entertainment on the Mainstream Ideology of Weibo

Lei Cong

School of Marxism, Northwestern Polytechnical University, Xi'an, Shaanxi, China 714000

[Abstract] Now the Internet has become a new space to cultivate consensus, how to enhance the network ideology leading force is crucial, especially under the network popular entertainment of the socialist core values identity cultivation impact, how to strengthen the popular entertainment under the condition of the mainstream ideology, become an urgent need for attention. In this paper through literature analysis, case analysis and use of marxist ideology theory of sina weibo this new media platform "entertainment" phenomenon, and entertainment of a series of bad effects, finally answer how to put an end to "entertainment" bad information spread and how to carry on the construction of the mainstream ideology.

[Key words] Micro-blog pan-entertainment; Sina Weibo; mainstream ideology; new media; values

引言

新浪微博因其传播能力的快捷成为了国内最受欢迎的网络运营平台, 它所涉及的范围遍及方方面面, 小到家庭生活琐事, 大到国内国际事件。但近几年来, 最为突出的表现就是其娱乐因素过度增长, 逐渐形成了“泛娱乐化”的态势。其文化的低俗化, 商业化, 并且充斥着西方诸如普世价值, 新自由主义等颇具影响力的一些非主流社会思潮无形中影响着普通群众, 对主流意识的指导地位造成冲击。

1 当前新浪微博出现的“泛娱乐化”现象

1.1 网红经济无序, 混乱

“网红经济”是一种新型经济模式, “它是指围绕网红 IP 形成的一个产业经济模式。”^[1] 微博中的网红是微博中关注度最高的一类人, “第一代“网红”以网络写手痞子蔡和安妮宝贝等人为代表; 第二代“网红”以凭借搞笑、奇葩言行夺得众人关注的芙蓉姐姐、罗玉凤等人为代表; 第三代网红以在自媒体平台发布原创类视频的 PAPI 酱、李佳琦、薇娅等人为代表。”^[2] 2017 年, 带货成为网络热词, 它是指明星、网红等公众人物利用自身的知名度向观众推销商品的一种销售形式, 而提到带货就不得不提到, 2020 年 4 月 6 日晚央视新闻组织的一场“谢谢你为湖北拼单”公益带货直播, 这场由央视新闻主播朱广权加带货达人李佳琦组成的“小朱配琦”组合吸引了 1.22 亿观看次数, 1.6 亿点赞量, 累计卖出总价值 4014 万元的湖北商品, 为湖北经济复苏贡献了一份不容小觑的力量。因此, 网红经济运用的好, 也有一定的积极作用。

但由于监管及政策方面的缺乏及网红自身的素质问题给社会带来了一些负面影响, 网红并不为其质量问题而负责, 因此导致了其质量参差不齐影响了顾客的消费体验。而且成为网红的门槛很低, 多数网红靠颜值、搞笑视频或唱歌跳舞等才艺走红, 随着网红群体的日益扩大化, 网红所创造的内容同质化现象愈发严重, 有些网红为了搏出位, 甚至靠发布一些媚俗的内

容来获取关注度, 这种行为对社会风气造成了极大的不良影响。令人比较诧异的是, 那个“这辈子都不可能打工的”小偷周立齐, 因其长相神似切·格瓦拉, 被戏称为“窃格瓦拉”, 一度被誉为不打工的“精神领袖”。

1.2 微博热搜向娱乐倾斜

微博实时热搜榜每 1 分钟更新一次, 其制作最开始是为了用数据和算法去反应出多数人最关注的内容, 但微博受到的最多批判却正是这一点。2020 年 6 月的时候, 微博就因为“在‘蒋某’舆论事件中干扰网上传播秩序等原因被暂停更新热搜榜一周。尽管大家对热搜内容有些许不满, 但这个拥有 5.5 亿用户的社交平台, 早已成为人们获取热点信息新闻的最重要方式之一。

根据澎湃新闻的梳理和统计, “整个 2020 年, 微博共产生了 10 万条热搜, 其中 1.6 万进过热搜榜前十。”^[3] 在十万热搜中, 有近四成都是来自社会热点事件。相比之下, 纯明星的热搜量并没有那么多, 而热搜榜前十的热搜中, 明星出现的次数最多, 如果再算上综艺、电视剧等这些和娱乐明星也紧密联系的类别, 那么可以说超过一半的热搜第一名来自明星。这么看, 娱乐圈的确是微博的半边天。而且 2020 年的微博热搜榜有一定的特殊性, 新冠肺炎从 2020 年 1 月份起, 就一直是微博热搜的关注焦点。2020 年 1 月 24 日到 1 月 27 日这几天的热搜榜上出现的话题搜索量总和都超过了 5 亿次, 是全年最高的几天。随着国内疫情的减缓, 大家对新冠的关注度并没有那么高, 但这一年中, 热搜 top50 榜单中不断有新冠的热搜。在十万条热搜中, 有超过一万条与新冠直接相关, 在社会议题中所占比例较高。这是之前没有的现象。

不过, 大家吐槽一些明星的热搜, 根据统计得出, 2020 年热搜榜上的常客有三类人: 抗疫专家, 明星网红和特朗普。令人不解的是, 明星“王一博”超过抗疫专家“钟南山”排到了热搜榜第二名, 这令人诧异。

1.3 饭圈文化的污名化

“饭圈”是指以喜爱偶像为兴趣的人群所组成的新兴群体。

“饭圈文化属于亚文化,”1993年英国学者萨拉·桑顿提出“亚文化资本”这一概念,她认为亚文化资本是指“在一种亚文化中,被成员当做是稀缺的物件和理念。”饭圈文化资本的内容是标榜差异与不同。个人因为喜欢某一共同的偶像而加入某一饭圈,以此来获取认同感,和展示自己的与众不同。《2020年中国粉丝经济市场发展规模现状及未来前景分析报告》显示,95追星群体占比为50.82%,00后则接近70%。由此可见,大多数饭圈群体属于人生观,价值观,世界观正在塑造的关键时期,因此引导饭圈群体不被别有用心之人利用,成为重中之重!而饭圈更是占据了微博的一席之地。他们的影响有利有弊。

当然,饭圈文化也有正面的例子。2019年夏天香港暴乱事件中,饭圈女孩,帝吧网友纷纷出征海外平台,维护国家主权,怒怼香港废青,这体现了年轻一代的爱国热情及对国家实力的认同与自豪感。汇集了大量的正能量。

饭圈文化作为亚文化,倘使与主流文化能做到良性互动,就能起到积极的作用,否则就会起到负面作用。如何在微博平台进行不良饭圈文化的整治,也成为必须关注的问题!尤其是现在很多年轻人心智不成熟,容易受到网络中一些文化的影响,相关部门需要做到认真监管,使网络环境风朗气清。

1.4 社会事件的娱乐化

社会事件的娱乐化是指以娱乐的形式表述社会新闻,并极力渲染新闻中的故事情节,以娱乐的口吻达到感官刺激,吸引眼球的效果。在以前以及近期发生的事件中可以看到,社会事件的娱乐化比比皆是,甚至是有些后果严重的突发事件。网友用戏虐的方式进行讨论,比如当时严重的雾霾污染,有网友发表“厚德载雾,自强不息”等言论,2022年一则沈阳一辆行驶中公交车发生爆炸的新闻,有很多网友引用热播电视剧里的情节,调侃这次严重的社会事故,对严肃事件的娱乐化缺少了对事件的敬畏感和同理心,总之,长此以往不利于主流意识形态的巩固和发展。

2 网络泛娱乐化现象的原因

商业化操控的大众传媒助推了网络文化的“泛娱乐化”,“泛娱乐化”这一概念是由美国批评家尼尔·波兹曼最早提出的。大多数学者认为,“泛娱乐化”所宣扬的是消费主义、享乐主义的价值观,是一种过度娱乐化的表现。

2.1 不同价值取向作用的结果

新浪微博作为网络空间中的一个新的意见表达平台,处在不同教育背景的微博博主与用户,在同一平台发表言论,各种社会思潮不断交织碰撞,形成不同的价值判断和价值选择,马克思就曾阐释了“价值”的定义,如:“价值是从人们对待满足他们需要的外界物的关系中产生的”。“是人们所利用的并表现了对人的需要的关系的物的属性”,“实际上是表示物为人而存在”。

2.2 媒体责任感低,以娱乐来博取大众眼球

自从进入互联网时代后,各类新媒体陆续在人们生活中崭露头角并逐渐发展壮大。市场经济本身的特点,以及传媒业的商业化运作促使媒体以市场需求为主要的优先考虑点,生产受大众欢迎的文化产品,然而绝大多数人的偏好并不一定与积极健康的主流文化相适应,媒体对大众需求的片面迎合就导致了传播内容和形式的泛娱乐化。比如近年来兴起的耽改剧,耽美文化。耽美起初的语义是“唯美,浪漫,随着发展继而转向新的语义”^[9],主要指男性之间的爱情故事。耽美文化传入国内,伴随了以“耽美”为主题的衍生文艺作品,包括小说、影视剧、广播剧等。这无疑对主流意识形态的建设造成冲击。

2.3 受众亟待满足的精神需求

使用与满足理论告诉我们,“受众是出于一定目的有选择性地使用媒介和信息以满足个人的需求。”^[10]身处一个充满竞争与压力的社会,人们会遵循本能寻找娱乐信息放松心情、排解自身的负面情绪。再加上微博的虚拟性、匿名性为青年营造了相对自

由的网络空间,在微博中,抛开了现实的责任和压力,他们认为不需要注意自己的现实身份,因此很多网友存在逃脱现实责任的侥幸心理。另外,当前我国的国情已发生了很大的变化,人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾已变成了社会的主要矛盾,大部分人的物质生活需求已得到了满足,开始追求精神上的愉悦和享受,但目前的传媒文化市场提供的文化产品还不能满足人们日益增长的精神文化需求,这也是微博泛娱乐化倾向出现的一个重要原因。

3 在泛娱乐化背景下如何这一平台上进行进行主流意识形态建设

“微博时代主流意识形态建设要始终坚持媒体是内容提供者、微博是生产工具和传播渠道提供者的理念,”^[11]致力于探索实现有效引领网络舆情与社会思潮提高意识形态工作的科学化水平,增强主流意识形态话语权的主要任务是至关重要的。

3.1 各官方媒体在微博平台上完成重大事件的报道

众所周知,人民日报是中共中央的机关报,《人民日报》于2012年7月22日入驻微博,截至2020年12月31日,人民日报微博的粉丝数量有1.2亿。据新浪财经9月份发布的《2020年第二季度财报显示,截至2020年第二季度结束,微博月活跃用户高达5.23亿,日活跃用户同步增至2.29亿,近九成大学生使用微博。正是因为微博用户数量庞大,每个人注册账号就可以发表言论,各种自媒体新闻专业水平参差不齐,容易影响受众判断,因此主流媒体在意识形态建构中起着至关重要的作用。

3.2 新浪微博自身要打造创新性的传播平台

“新媒体形态有效打破了传统时空限制,未来的新媒体发展需要从多元化视角展开。”^[12]由普通网友,自媒体在社交媒体平台上提供新闻线索,专业媒体进行深度报道,权威媒体一锤定音的模式将更加成熟,微博也将成为各种信息传播,讨论发酵,达成共识的重要阵地。另外对于媒体内容的消费和传播参与而言,不仅表现在多媒体内容的呈现上,更体现在内容的传播,讨论和参与当中。比如:疫情期间“年轻医生陪伴老人一起看夕阳”的照片成为微博爆款,雷神山,火神山医院建设全程直播中网民高涨的互动热情也是很好的例证。网友通过话题与建设者产生良性互动,配合图文,视频等形式在全网进行二次传播,这种摆脱算法推荐的真实交流,才是全媒体内容的核心所在。也有利于主流意识形态的建设。

3.3 加大网络审查力度,建立健全网络法律法规体系

网络平台混乱无序的关键原因在于网络用户的匿名性和法律法规的缺乏,这导致公民权利和义务的不平等。网民享有发表自己观点的权力,却很少履行维护网络平台义务,这使得不良思想大量蔓延,为了减少这一现象的发生。首先,要建立健全法律法规体系。法律是保障网络舆论安全最重要的规范体系,通过相应的奖惩罚对社会公众产生威慑力。同时法律法规能明确规定哪些行为是合法的,哪些行为是违法的,从而使用户有法可依、有法必依、违法必究。对发布不良信息的账号进行注销和惩罚,对其身份进行确认,杜绝此身份的人再次开通账号。最后,要开通新微博的群众举报渠道,对于违反法律,触碰道德的事情,要及时披露,要努力营造文明,和谐的网上精神家园。

参考文献:

- [1] 袁菁. 微博泛娱乐化倾向对青年价值观的影响及对策研究[J]. 学会, 2020, 7
- [2] 李力, 常青. 网红文化影响下的青年价值困境及其超越[J]. 中国青年研究, 2020 (06): 114-119.
- [3] 澎湃新闻. 十万条热搜数据告诉你,谁在制造微博热搜[Z]. 2021-1.4, <https://www.thepaper.cn/newsDetail-forward-10609101>.

作者简介: 雷聪(1996-)女,汉,西北工业大学马克思主义学院硕士在读,陕西渭南人,马克思主义中国化研究专业。