

浅析媒体融合机制对群体意识的影响

刘泓羽

中国社会科学院研究生院, 北京 102488

摘要：媒体融合是近十年来传媒领域正在进行的一项新的变革。它是政策导向和市场自身发展中共同推进的产物。它的出现也使得现代传媒体系信息传递方式发生了变化。而这种变化也必然会对植根于信息的群体意识产生影响。本文主要通过媒体融合机制的内在逻辑进行分析, 以探索机制的内在特性带给群体意识的影响。

关键词：媒体融合机制; 群体意识; 影响

An analysis of the Impact of Media Convergence Mechanism on Collective Consciousness

Liu Hongyu

Graduate School of Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 102488

Abstracts: Media convergence is a new transformation that has been underway in the field of communication in the past decade. It is the shared product of both the policy orientation and the development of the market itself. Its emergence has also led to changes in the way information is transmitted in the modern media system. And this change will inevitably have influences on the collective consciousness rooted in information. This article mainly explores the impact of the inherent characteristics of the mechanism on the collective consciousness by making an intrinsic analysis of the Media convergence.

Keywords: media convergence; collective consciousness; effect

引言

2014年8月18日, 中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》开启了政策下的媒体融合。而在市场领域, 诸多媒体之间越发激烈的相互竞争促使企业不断寻求多元化发展, 也助推了媒体融合的形成。媒体融合成为了社会的共同选择。这种融合开启了国内信息传递的新形态, 也在通过自身形态和机制的运转影响着群体意识的走向。

一、现阶段的媒体融合机制及其运行逻辑

想要探讨媒体融合机制对群体意识的影响, 就要审视媒体融合机制本身的运转状态及其内部逻辑。

(一) 媒体融合机制的运转状态

在基础层面, 媒体融合为受众提供了多种选择。对受众而言, 商业平台的“投其所好”的性质更强, 更容易吸引自身关注非重要事务, 常常用于日常信息和娱乐化信息的接收。但行政、事业属性的官方渠道更加权威、准确, 也同样具有影响力。受众能从这些渠道中获取更加关键的信息。这种机制使得, 受众能在媒体融合下可以根据自身需要自主选择信息来源。但不得不提的是, 现阶段, 对受众而言, 重要的事务信息相对日常信息数量上偏少。大多数时候, 受众仍更青睐商业平台。查看算法推送的内容来获取信息, 仍然是现阶段广大受众主要的信息接收方式。

(二) 媒体融合机制运行逻辑

现代传媒体系, 整体是在受众自主选择、媒体自我创新和政

策引导的协作过程中逐渐发展而成的。媒体融合机制基于现代传媒体系, 同样也受到这些因素影响。

这样的媒体融合机制, 在内部, 实际蕴含着五个层次的内在逻辑。

1. 操作基础建立于网络和科技支持

全媒体时代, 媒体的融合依托于网络技术, 依托于种种科技算法。这些为媒体融合奠定了技术基础。而视频制作的便捷化、线上直播的稳定性和可操作性则为多形式同步开展信息宣传提供了技术支持。这些在基础上是媒体融合机制的保障。但这也意味着, 所有平台之上的信息流通都会受到拥有平台流量控制权的媒体拥有者在底层的流量压制。

2. 底层基于受众群体的自主选择

全媒体时代, 除了部分政策功能性信息传递外, 在大多数领域, 受众群体拥有着“用脚投票”的权利。受众可以选择自己希望获取信息的内容、以自身偏好的信息展现形式来获取信息, 进而选择更契合自身偏好的信息平台。这实际上是种变相的“市场

作者简介: 刘泓羽 (1986.08-), 女, 辽宁鞍山人, 汉族, 研究生, 从事群体意识研究。

化”。这一“市场化”的核心是受众的关注度，用户的使用度。而在具体事件上则体现为“流量”。这种运作机制，在内在逻辑中已经包含了自由竞争，即：内容提供者用自己的内容和形式打动受众，获得更高的关注度和流量热度。在这一基础上，媒体融合机制是更激烈信息竞争进阶版。

3. 实施主体上，媒体融合机制中出现了复合主体，且主体性质多样

媒体融合本身是信息传递的协作。这种协作表现为信息传递中出现了双重主体。在媒体融合机制中，其中一部分传媒主体负责平台的搭建、提供及管理，而内容提供主体另有其人。内容提供者能够以各类形式活跃于各大平台，成为真正的主体，而诸多平台则成为容纳和汇聚不同信息的新型媒介。这种结构意味着复合主体出现。

同时，媒体融合机制也放开了对信息提供者的身份限制。这种放开同样是双重的。诸多私营企业构建的媒体平台成为了活跃于人前的信息渠道。而真正的内容提供者可以是个人，也可以是各类组织、机构，可以是商业机构，也可以是行政、事业单位。主体的多样性，也促成了信息的直通，提升了信息传递效率。传统媒体也努力在这种机制下将自身充分融合进新媒体中，以占据一席之地。

4. 形式多样化、内容多渠道共存

媒体融合机制在形式上谋求多样化发展。同一内容提供者能够以多种形式，在多个平台发布内容。媒体平台也能够容纳更多样的形式展现。这使得媒体融合机制变得更为灵活，信息覆盖面更加全面、广泛。

5. 融合机制中存在着两种底层机制的影响力交锋

在媒体融合机制中，存在着两种不同的机制力量。一种是以众多民营新兴平台、新兴媒体为代表的市场力量；另一种则是以传统媒体、政策性传媒机构乃至行政、事业单位为代表的行政力量。^[1]虽然时至今日，大多数传统媒体已经完成了改制，转而依托市场来运转，但这些传统媒体中仍然保留了一定的政策导向，也在不同程度履行着对群体意识进行正向引导的职责。在媒体融合机制中，媒体间形式和主体的互相融合，也意味着这两种不同的力量同时融入了机制中，进而在机制内部形成了不同程度的协作和交锋。它们依托于彼此，发挥各自的影响力。典型例证即：各类行政、事业单位在诸如微博、微信等社交媒体上开设自身的官方账号，以扩展自身的影响力。这些实际是行政的力量在努力重新拿回影响力的一种实践。

从上述分析中，可以发现：现阶段的媒体融合机制，根本上仍然依托于受众的自主选择，在渠道上则依托于包含公共服务平台和利用算法的商业媒体平台两类，形式上更加多元化，而内容提供者秉持获取更多受众关注的态度，多渠道投放则促成了信息量和覆盖范围的扩大。上述这些内在运行逻辑共同融入了媒体融合机制中，成为它的一部分。

二、机制运行逻辑对群体意识的影响分析

媒体融合机制的内在逻辑影响着信息传递的内容和方式，进而也就会对群体意识的发展走向产生影响。

（一）促使信息的传递更加均匀，增加了群体意识的协同度

媒体融合机制使不同的信息传播主体开始依托彼此的渠道传递属于自身的内容，谋求自身多形式、多渠道、更便捷的信息传递。而各类传媒平台亦在努力兼容不同形式、不同领域的内容信息，促使自身成长为更加多样、能适应受众需求的融合型媒体。这种多方共同的努力，实际促成了信息传递效率和传播范围的快速提升。在此之前，受众分散于不同平台，而各自平台因为自身服务主体的定位不同，提供的信息服务关注点和关注角度也具有差异。因而常常出现某个内容在微博上引发轩然大波，但在另一些软件上丝毫不见任何相关新闻的情形。这种信息的差异会使受众获取信息不均匀。而媒体融合机制则弥补了这一问题。不同形式但传递信息内质相同，会使即便受众使用不同的平台，却仍能有效接收信息。这就降低了受众信息接收的差异性，能够更有效地弥合人群的信息差距，降低群体信息偏向性和倾向性。这对于促成信息的一致性，形成更加普世的观念更为有效，无疑也就促进了群体意识内在的一致性。

（二）提高了群体意识中对政府的认同度

媒体融合机制既是市场竞争的结果，也是政策的引导。在融合中，大量的行政、事业性质的主体，在不同的新媒体平台上创立了自己的账号，面向广大受众，直接进行信息交流。新的一体化服务平台的建立更是将自身职能与信息传递相结合，让广大群众能第一手地获取关键信息，也能直接完成线上事务办理，大大提升了群众的便捷程度。^[2]比如：“北京通”“随申办”等地方平台。同时，带有行政、事业性质单位的公众号、视频号、宣传号也起到了宣传政策，拉近了政府和群众的距离。这些正向的信息沟通都有助于提升群众对政府的信赖度，也就加强了群体意识中对政府的认同程度。

（三）群体意识的“免疫系统”防线有所恢复

过往，传统媒体除了承担起信息传递的职能，也同时起到了引导群体意识，抑制不良群体意识倾向的职责。这实际为群体意识构建了一道防火墙，遏制不良群体意识的扩散和传播。传统媒体也因此成为了群体意识“免疫系统”的一部分。但随着传统媒体的市场化程度加深，越来越多的传统媒体开始不得不依存市场谋求生存发展。而在市场中，响应、服务受众偏好才能获得受众群体的关注。这就与此前传统媒体的定位相背离。这种转变客观上也削弱了媒体行业对群体意识不良倾向的抑制能力。

而在媒体融合机制下，平台与内容提供者主体的分离给与了各类主体更多的操作空间。行政、事业单位能够以自身的名义设立账号，并直接进行信息传递，继续履行正向引导群体意识，抑制不良倾向的职责。同时，各类行政、事业单位数量众多，也更容易产生规模效应，形成矩阵，产生合力。在实践中，我们看到，会有网友在发现问题信息时，直接圈选官方账户，实现一键提示官方处理问题信息的效果。这实际就在另一个层面上，抑制

了不良群体意识倾向的产生。而官方账户及时回应网友，将第一手的消息直接呈现给受众，也能够避免信息在中间传递中产生理解偏差。这些都能对群体意识的正常发展起到了防护作用。这同时也意味着媒体融合机制中，群体意识的免疫防护能力有所恢复。

（四）群体意识的不良倾向在市场主导的媒体融合中继续滋生

虽然媒体融合机制对群体意识产生了诸多正面影响，但其本身不仅是政策引导的结果，亦是市场竞争的产物。而对市场竞争环境下的媒体们来说，这种融合也在加剧催促着它们更好的服务市场。而这也就酝酿着某些不良群体意识倾向的产生。

媒体融合机制依托于受众的自主选择。而市场下的媒体融合则同时关注受众的自主选择和商业性。在这种定位使得市场中媒体们的融合更多会朝向两个方向发展：一是挖掘受众群体的潜在偏好，调动更多的感官体验，吸纳更多的受众群体关注；二是推动“消费”“享乐”倾向以更好地服务诸多需要商业推广的商家，或直接将自身直接变成娱乐的一种选项。

前者很容易使媒体或内容提供者们为获取受众关注，采取更具吸引力的极端措施，比如：为满足受众的猎奇心态，提供包含不同程度虚假成分的信息，以极端、偶发事件获取关注，亦或者演变成某种极端的演绎。这些都会在群体意识中植入不良信息，成为群体意识中某些潜在变异的养料，将群体意识向低俗化、放纵化引导。

而后者，对“消费”“享乐”倾向的推动则必然会助长群体意识中相应理念的的生长，诸如：媒体为适配商业体诉求催生出的“享受生活”言论，鼓励“即时满足”理念。这些宣传虽对促进经济发展有利，但在长期看来却是陷阱。在经济领域，这些导向酝酿着经济周期的发生。而对群体意识来说，这些宣传更像是腐化的“糖衣炮弹”。陷入享受陷阱的群体，虽然获得了即时满足，但却可能因此更加短视，失去对事物长期判断和长期准备的能力，也可能丧失更加强健的意志力。这些宣传在响应群体意识的同时，也在推动群体意识进入一种放纵、享乐、散漫且短视的状态。

而在市场竞争中产生的媒体融合，本质是种进阶。这实际意味着，媒体融合机制下，市场控制下的媒体们对群体在上述不良倾向的引导力更为强劲。这种多形式、多渠道是强势影响力的贯彻和体现。表面上看是媒体共同的发展与繁荣，本质是更具吸引力的媒体形式向下兼容，碾压甚至逐步解构旧有体系的结果。最直观的体现就是：在新兴媒体中，短视频、直播等在与文字形式传播的竞争中脱颖而出。原本各类偏文字的传播媒体，诸如：微博，知乎，不得不各自开启了不同策略。譬如：面对抖音、快手、哔哩哔哩等新兴视频类媒体的冲击，微博开放了视频，并于2020年开启直播功能，选择了融合新的媒体形式。而知乎则响应市场下的娱乐化趋势，开启小说模块，成为了付费小说的载体之一。

这种媒体融合的本质上是市场化对群体意识作用效力的强化。视频能够直观通过感官催动受众，引发受众欲求。多形式的

协作能够更强作用于受众。但形式的改变也在改变受众获取信息的行为方式，进而影响群体对信息处理能力的调用。短视频对受众注意力的影响目前已经引发人们的思考，这些也都在潜移默化地影响群体意识，成为不良倾向滋生的养分。

（五）在牵涉立场的事物上，信息茧房仍然在促成群体意识的内部撕扯

目前在有关“信息茧房”的论述中，学界常提及的三个重要因素：同质化圈层的信息强化、回音室效应加剧信息偏好、市场导向下的算法迎合^[9]，三者形成的根本原因均无法在媒体融合机制中得到解决。

在这种情况下，媒体融合机制虽能在大范围内促成信息更均匀的流转，却在牵涉立场的信息提供时，无助于信息茧房导致的群体意识内部撕扯问题。甚至，媒体融合机制本身仍构建在算法推荐上。这种基础还可能在受众自身偏好的加持下不同程度地加强群体意识内部的撕扯，形成对群体意识的不良影响。

三、结语

媒体融合机制是传媒体系发展至今，市场和政策共同推动的结果。它的机制依托于科技网络的支撑，依托于受众的自主选择，容纳了诸多性质不同的主体。这些主体运作其中，因自身性质和职能定位不同，发挥着不同的作用，却同样以多种形式、多种渠道对受众提供信息支持。它们对受众关注的争夺既是行政力量和市场力量的协作，又是两者的交锋。

但我们也看到，由于媒体融合机制的底层仍然依托于受众的自主选择。市场媒体在媒体融合机制下对群体意识的不良影响仍然存在，政策引导的力量虽然已经在发挥免疫效力，但对诸如消费主义、享乐主义在群体意识中的蔓延，并无有效措施，甚至市场的推动下，还在加剧这种倾向。同时信息茧房问题导致的群体意识内部撕扯问题也无法在媒体融合机制中得到解决。这些仍旧是当下急需解决的潜在群体意识问题。

参考文献

- [1] 王薇. 中国传媒产业40年发展历程及动因[J]. 未来传播, 2019, (02): 71-77.
- [2] 司君波, 李钢, 刘凯. 以新质生产力打造新型智慧媒体[J]. 新闻战线, 2024, (24): 59-61.
- [3] 张瀚予. 信息茧房效应下用户群体极化形成机理研究[D]. 吉林大学. 2024.