

微博中有关刘翔伦敦奥运会比赛失利事件各方意见的意识形态分析

王冬冬 张亚婷

(同济大学 艺术与传媒学院, 上海 201804)

【摘要】刘翔在伦敦奥运会比赛的失利及微博上的相关热议是具有典型性的传播学意义上的叙事。通过对微博中有关“刘翔事件”的言论及发布主体的梳理可以看出,在传播过程中左右当下舆论方向的是主流媒体、网络明星和网络公民三股力量,他们的话语代表着其所处不同社会阶层的意识形态动机。N级传播时代话语主体从不同角度对事件的观照并不能揭示事件的真相,只是社会矛盾冲突所带来的话语狂欢的一种现象。

【关键词】微博言论;话语阶层;偶像;N级传播;意识形态

【中图分类号】G209

【文献标识码】A

奥运会尤其对于中国人来说,永远是个话题的制造厂。作为一场传播学意义上的叙事,奥运会的比赛以及参赛者在比赛之外的经历投射在当下的社会背景上,无疑会在大众心中形成不同的象征性意义。这个叙事文本由两个空间构成:一个是比赛过程、参赛者的身份特征和比赛之外的相关经历所共同形成的第一空间;另一个是观者的评论所形成的第二空间。两个空间从不同的方向演绎着关于某项比赛的叙事,第二空间里的叙事是对第一空间叙事的延伸和补充,进而有可能在比赛之后的一个时间域里成为整个叙事文本后一阶段叙事的主体,将比赛事件的本身隐退成背景。这一现象在媒介融合时代,随着自媒体使意见的发布和传播的成本大幅降低,而变得更加普遍。事件本身所蕴含的意识形态特征成为了衡量一场叙事影响力的重要标度。于是,2012年8月7日在伦敦奥运会男子田径110米跨栏的赛场上,当刘翔在第一轮比赛中再度摔倒之后,作为媒介融合时代主要舆论集散地的微博便瞬间充斥了关于刘翔折戟的各种舆论,它们自然而然地将这场比赛放大成为社会热点话题,并裹挟着不同的意识形态立场在支持、声讨、理解、谩骂、安慰、质疑……纷纭的喧哗中莫衷一是。在刘翔比赛的当日,以“刘翔”作为关键词进行搜索,就有多达13,367,480条微博。然而,在外在的平等、多元、支持引导和声讨质疑并存的微博话语景观之下,将话语和言说者的背景结合起来,就会在整个叙事文本的俯瞰中找到关于刘翔在伦敦奥运会比赛失误这个话题所昭示的当下社会生态,以及言论背后的意识形态动机。同时,在对这个社会叙事文本分析中也可以看出,媒介融合时代的N级传播链条和多点意见领袖的传播机制将人们对事件本身的关注引向对某种具有意识形态色彩的言论的追究,因此并不能更深刻地反映出事件本身的真相,而是呈现为事件作为叙事文本的现象,从某种意义上讲,不同旨向的言语更像敷在事件真相之上的灰尘,蒙蔽了真实所应有的光芒。在这个过程中受众对事件本身到底是怎么回事反倒不在意了。比如迄今为止并没有多少人在意媒介或舆论并没有给出一个有关刘翔在伦敦奥运

【作者简介】王冬冬,同济大学艺术与传媒学院广播电视编导系主任,教授,博士
张亚婷,同济大学艺术与传媒学院广播电视编导系学生

会赛场上表现的背后真相的明确解释。裹挟着不同意识形态动机的关于刘翔事件的言语集合成一种媒介的狂欢，更多地表现出娱乐消费的属性。

本尼迪克特·安德森认为，民族国家是一种想象的共同体。想象的共同体是透过具体的文字和语言形成的叙事，将对集体身份的建构传达至散布的社群，再经过一定时日的累积和不断的传递，便形成一种文化身份的认同。^[1]刘翔作为中国乃至亚洲体育史上里程碑式的人物，经历了2004年雅典奥运会的一飞冲天，2008年北京奥运会的临阵伤退和2011年、2012年伦敦奥运会之前的王者归来，一个中国人在世界体育的中心舞台——田径的直道赛场尽显风流，他的每一次亮相，其实都满足了海内外华人对于中华民族的一种想象，进而形成共同的文化认同。国人融入全球化的自豪溢于言表，“在中国，刘翔代表着这个国家不断增长的壮志雄心”。^[2]刘翔出战奥运会所具有的意义不是自足的，它所能提供的丰富的能指空间为民族崛起的欲望提供合法表现的舞台。于是，在政治和商业利益驱使下，在符号消费时代中国传媒叙述的框架中，被塑造成兼有政治和商业双重所指的时代偶像。一方面，刘翔刻苦训练、勇于挑战自我，不畏强手、不怨天尤人，始终以正面、主流的形象示人，同时他在赛场外的全国政协委员、上海体育局团委副书记的身份，使之被塑造成一位象征中华民族崛起和表征国家力量的符号英雄，询唤着人们对既有社会秩序和主流意识形态的认同；另一方面，据《中国奥运金牌价值报告》的评估，刘翔在赢得雅典奥运会男子110米栏金牌后，商业价值达4.61亿元。在伦敦奥运会前，他身上共有17个运动品牌、电脑、银行等赞助商。刘翔一直是各种商业集团竞相争取的商业符号，已经成为了商业社会赢利的手段。无论是作为代表国家形象的主流意识形态符号的刘翔，还是作为具有强大影响力的资本代表的刘翔，他在奥运会这样具有强烈仪式性的比赛中的表现必然要出离体育和娱乐的话题本身，进入到一个社会政治生活的范畴。因此，对于刘翔在伦敦奥运会失利的评论自然带有了浓重的意识形态特征，各种权力主体与意识形态竞相登场，评论者按照其崇奉的或委屈于其切身利益紧密联系的意识形态精神旨意，产生的评论立场和价值建构最终将成为仪式化的国家意识形态或社会意识形态建构工具。当下的中国，随着社会分层因贫富差距的拉大变得越来越明显，社会矛盾日渐突出，刘翔身上的意识形态特征越突出，他的比赛经历所引起的话题性就越强。

在2012年8月7日——8月10日这段时间关于刘翔跌倒的微博舆论中，大体可根据情感态度分为赞扬感喟的、关怀抚慰的和质疑嘲讽的三个价值判断层次。三个层次的态度可以明确地区分为两种对立的观点：“挺刘翔”和“倒刘翔”。意见表达的中坚力量也可清晰地分为三股势力：主流媒体、网络明星和网络公民。而他们的经济地位、政治地位和他们在“刘翔事件”中的话语立场之间的关系，完全符合阿尔都塞的意识形态理论和本文前面的论述。

一、微博言论主体的话语阶层分析

生产工具作为生产资料的核心内容，对推动社会的演变和发展起着主导作用。K. 马克思说：“手推磨产生的是封建主为首的社会，蒸汽磨产生的是工业资本家为首的社会”。^[3]社会生产关系的变化和发展，总是从生产工具的变化和发展开始的。网络传播革命带给社会的最大财富是，它在传播信息的同时把权力意识扩散到社会各个层面，推动了社会民主化进程。传播过程正在成为一种赋权形式。^[4]新媒体技术的普及和发展改变着传统依赖政治和资本获得权力的方式，这使得人们获得话语权的成本降低，因此在传统主流媒介主动通过与新媒介融合而获得生存的同时，新媒介空间也促成了新兴话语阶层的崛起。互联网媒介提供的这种媒介接近权和传播参与权在技术政治和权力政治之间构筑了一个新兴的公共领域。^[5]在这个公共领域中，利益和舆论的表达空前活跃，它为人们提供了一个自由、平等交流的平台，使得人人都能成为信息的接受者和传播者。在传播链条的运行逻辑中，每个人的传播机会都是均等的，但事实仍旧无法达到传播权力对等的状态。一方面，网络带给我们的不仅仅是体验的便捷、平等、自由，其后还负载着深刻的意识形态属性，因为表层的技术所掩盖的恰恰是现实社会的生产关系。所以尽管网络的开放性使得

人人都有获得权力的可能，但只要现实社会存在着权力的等级，对技术的控制和利用就不可能达到人人平等的理想化地步。^[6]另一方面，尽管网络作为生产工具赋予了每个人平等的媒介接近权和信息传播权，但因为客观传者本身的传播素质差异而形成的权力落差依旧存在。那些拥有资源，懂得如何使用媒介的人依然占据着传播的主导权。于是，这些人的话语成为了传播过程中的主要意见，影响着传播环境中的大多数。正如在围绕伦敦奥运会刘翔比赛失利这个事件的微博评论中我们看到的那样，来自三股势力的两种意见是这场貌似众声纷纭的发言的主导力量，从中也能管窥当下网络意见领袖阵营的格局：由传统优势媒介和新媒介作为支撑的两股意识形态潮流下的三个话语阶层。

1、传统优势媒介话语阶层

政治学家认为，权力是一种由资源派生出的力量。^[7]Web2.0时代，网络的开放性、便捷性、广泛参与性等，使得人们常常将网络与平等、自由、零门槛等词汇联系在一起。但事实上，新媒介使用的资源获取能力和潜在技术门槛仍旧存在，这使得主流媒体能够凭借其传统优势仍旧在新的传播生态中占据话语的主导。首先，从信息权利和资源的占有和分配来看，主流媒介相对自媒体而言占有绝对的优势。主流媒介作为专业传播机构，其存在的基本要求就是需要保证源源不断的信息来源。因此，他们总是拥有一套系统的信息搜集体系，在实际操作中，又会根据各媒体不同的传播地位和角色，享有不同程度的制度优势，所以相对于自媒体，传统主流媒体总能获得更多的信息来源。尤其一些核心的主流媒介，他们对内作为党和国家舆论的喉舌，对外更是塑造国家形象的重要平台，所以对于涉及到国家形象、国家利益的公共突发事件面前，这些核心主流媒体更是占有信息资源的垄断权。其次，媒体的商业体制决定了其所生产的内容具有商品属性，作为商品的信息需要满足人们消费的要求，因此经过媒体加工的内容应该区别于自媒体的随意传播，一定程度上需要保证传播的专业性和质量。因此，主流媒介本身具有的强大技术支撑和训练有素的专业人员更能保证信息采集、制作和传播的较高质量。最后，主流媒介在现实空间长期的主导优势作用已经占据了人们习惯认同的优势。即使是技术的发展使人人都能随时、随手通过各种渠道和终端掌握并获得需要的信息，但是网络信息的虚拟化、非官方性、碎片化等特点使其权威性远不及主流媒介，这使得人们普遍还是习惯于在获取信息后到主流媒体上进行求证。因此，无论主流媒介自身资源优势还是从受众的习惯性认同，都让他能够继续在网络空间延续现实传播空间的主导作用。

2、新媒介意见领袖阶层

(1) 网络明星

马克思相信他已经发现了人类历史的理性化公式，他认为人的理念受到他们的经济环境的制约，而经济的变迁则刺激了社会中的统治者与被统治者之间的辩证冲突。最后控制了新的支配性生产资料的社会阶级将赢得这场斗争，并创造他自己的政治和社会环境。^[8]这意味着在信息就是权力的时代，新媒介作为一种重要的生产资料，成为各利益主体竞相争夺的目标。为了获得话语的主导，一些利益集团不惜血本对新媒介加以系统式的运作，引导整个舆论风向标。这不仅让大量商业因素注入其中，更使得媒介不可避免地成为某些利益集团的代言人。人们所熟知的网络明星正是这一话语阶层的代言人。网络传播改变了人们感受信息的方式，人们在信息的获取上主动权更大，不仅可以选择信息的内容，还可以选择接收信息的方式、时间等。这让每个人都可能成为被关注的对象，也都可能成为别人的关注对象。然而观察现在的网络空间，仍旧是少部分明星把持着大部分人的注意力。一方面，网络明星通常也是现实社会空间的名人，他们通过庞大的资本运作，借助各类活动、俱乐部的宣传、炒作等聚集了大量的人气。在他们走向网络空间的同时，自身就带有现实社会空间所聚集的偶像说服力，而这对于受众来说有一种难以抗拒的力量，让人心中充满敬畏和依恋，不自觉地就会在偶像说服力的作用下，接受他们的情感和思想。因此，明星们在一开始就能聚集大量人气，在注意力资源的获得上具有普通网民难以企及的快捷性。

2010年2月4日,韩寒在新浪网开设微博,当天尽管一句话没说,拥有的粉丝量即突破万人。^[9]与此同时,以姚晨为代表的微博明星主要以自己的明星身份为基础,通过关注社会焦点,点评社会热点事件,推广公益活动等方式来宣传和扩大个人影响力,其人气一直居高不下,目前拥有两千四百多万粉丝的关注。

(2) 网络公民

在传统社会中,权力意志转化为权力的客观基础主要是政治力量和经济力量。现代社会,权力意志的基础结构发生了重大的变化。其中最为突出的就是知识转化为权力的可能性大大提高。^[10]新媒介时代,一些在过去没有传播话语权力的文化精英凭借其思想的闪光点和话语的魅力重新占据了传播的话语优势,有人将这一部分靠知识获得网络话语权的新意见阶层称为“网络公民”。首先,新媒介的N级传播模式,让传播成为一个横向和纵向交织的立体网络,在这个网络中每个节点的受众都能成为传者并有机会网聚大量的注意力,这使得这些网络公民在自己的传播方位上获得了话语资格。就传播素材资源的获取来说,网络公民并不占优势,区别于主流媒介,他们的信息来源通常也来自网络或主流媒体。但是网络公民要以公众争取利益的姿态示人,就必须与大众所关注的共同问题具有一致性。他们具有批判精神和道义担当,往往会通过转发和评论的方式来倡导和提示人们对社会问题和社会矛盾的关注。同时,部分网络公民借助新媒介的传播优势,大力推广社会公益,仍旧是在塑造自己的大众代言者形象,因为公益活动的主要直接受益者也是在社会结构中处于相对弱势地位的人群。另外,网络公民通常具有较高的学历水平,具有良好的语言素质,所以对于事件的评论和意见的发表总是具有一定的思想深度和语言魅力,这也让他们能够成为网络空间的新媒介意见领袖。总之,作为广大草根网民的利益代言人,“网络公民”可以获得大家的广泛关注和支持,也藉此获得了其在新媒介传播社会中改变自身地位的重要资源——粉丝。拥护者的大量存在,使“网络公民”获得了强大的号召力,在经济社会中,占有注意力就在社会生产关系中获得了强势的地位。

二、受众先在的无意识状态使微博言论的有序性成为可能

通过对微博中“刘翔现象”的分析可以发现,新媒介带来的传播革命确实在改变着传播链条中传统话语空间的权力重组和分配,在削弱并保持着传统权威话语的同时,催生并放大了两种新的意见领袖势力,打破了传统主流媒体对传播的媒介话语霸权,有利于自由平等关系的建立。现实社会的不平等阶级关系,在互联网上得到了某种程度的补偿。但是对于普通网民来说,这种技术层面的关照,在实质上并不能改变受众作为传播环节中弱势群体的被动地位。普通网民对于公共事件的参与初衷、参与过程等心理特征,决定了其本身参与传播过程的无意识性。参与强大话语构成的大多数普通网民仅是作为网络舆论汪洋中的小鱼,随着所处水域的意见洋流前进。

首先,本能、天性和简单是SNS(全称Social Networking Services,即社会性网络服务)的文化内核,网民对于网络的使用并不是一种有明确目的的行为,而是基于一种社交的信念。在这种本能性的文化氛围中,在网络传播革命的感召下,网民参与意见的伊始就怀揣一种基于“社会想象”意义上的集体认同感和对权能的普遍接受的“信念”。每个人都明白只有把个人融入集体中才不会孤独,才会有温暖,才会有力量,^[11]正是基于这样一种无目的的主观参与,决定了他们本身不带有一种先入为主的利益意识,在一开始就决定了其支持立场的多种可能性。

其次,受众在参与传播的过程中也可能表现出强烈的主观意志,但易被周围的舆论环境和个人的情绪所左右。法国社会心理学家勒庞对于群体心理进行了深入研究和阐述,他认为个体深受群体的影响,很多情况下,甚至抛弃个人的意识,而陷入集体无意识的状态中,“他不再是他自己,他变成了一个不再受自己意志支配的玩偶”。^[12]个人一旦融入集体,个人的理性思考就会弱化消失,被情感所支配,而他们所归属的群体决定了他们的意识走向。同时,只要有生物聚集在一起,不论是动物还是人们都会本能地让自己处在一个头领的统治之下。所以除了受众自身的参

与网络的无意识状态意外，也对意见领袖有一种本能的期待和愿望。^[13]因此那些占有优势话语资格的舆论领袖很容易就能吸引广大网民的关注。此外，弗洛伊德认为人在变成“群众人”的时候，就会抛除潜意识本能所受到的压抑。“（群众人的）那些看上去像是新性格的特征，显现的其实是压抑释放前的人的下意识，在这一下意识中，人心中所有的恶都因受到遏制而只是处在一种（隐性的）倾向状态”，^[14]而人是一种表达的动物，在大众文化时代，话语一旦回归于个体自然的自我内需的本真语言形式，话语就恢复了其作为人自我叙述的自然状态。^[15]网络的虚拟性决定了很多时候在网络空间的言论可以相对自由，所以当人们在网络的言说变得无阻碍甚至超越了现实生活空间时，例如可以给自己喜欢的名人留言、公开发表时事看法等，言说就容易变成一种无障碍的情绪宣泄途径。

从网络言论参与者的这些特点可以看出，网络空间大多数网民自主意识薄弱，对待公共事件缺乏理智和主见，容易被他人的意见所指引或误导。这使得新媒介的主导话语阶层能够以少数内容吸引大多数人的注意力，他们各自凭借着普通网民所不具有的信息、资本、语言魅力等优势资源，成为网络空间的除主流媒介话语阶层外最活跃、最具影响力的阶层，在其引导下所形成的舆论力量巨大，打破了现实空间传统主流媒介独立把控舆论的局面，一定程度上也会对传统强势话语阶层产生制约和冲击，从而形成多级话语霸权并存的网络舆论生态。微博言论参与者和接受者的参与动机在我们分析的“刘翔事件”中表现得非常显著。对于更多地“刘翔事件”言论的参与者来说，更多的是在转发或简单地附庸某种观点一句话。这些普通传播节点参与的动机大多是在预感到某一事件成为话题时，以“打酱油”的心态本能的对事件进行围观，这种心态很容易从强、从众。在与其自身的当下际遇和社会地位所生发的意识形态相符合的情况下，看到哪派声势更凶猛、观点更犀利，大多网民就会跟着擂鼓助威。其实很多人并不熟悉110米跨栏这个项目，对刘翔的认知也是更多地通过各种广告和报道。甚至，两个月前还在为刘翔在尤金国际田径赛的表现欢呼，从心里崇拜这个偶像，现在却不知不觉间就被微博的言论卷入“倒刘翔”的行列中。

三、微博中不同言论话语主体的意识形态属性及话语特征

在阿尔都塞的意识形态理论中，意识形态作为一种普遍的、客观存在的无意识结构，让人一出生就无可避免地被意识形态所包围，它深深扎根于社会关系之中，并以一种持续、隐性、温和的方式进行着生产关系的再生产。霍尔在此基础上对意识形态理论进行了发展，他认为，“意识形态先于个体……我们必须“穿过”活跃于社会当中的那些给我们提供理解社会关系以及我们自身位置的意识形态，才能进行言说。”^[16]这意味着任何话语总是在一定的意识形态之内进行言说，是一种由个体陈述的集体观念。因此，从这个角度看刘翔事件中微博上的三方舆论领袖的话语，总是具有所代表阶层的话语特点和利益倾向。

马克思主义认为，传媒具有意识形态属性，是意识形态斗争的工具。^[17]主流媒介作为党和政府的“喉舌”，对外也是塑造、表达国家形象的重要窗口，使其在享有其它媒体不可企及的优势资源的同时，必须与国家主流意识形态保持一致，始终以巩固和维护社会主流价值观，进而捍卫现行社会秩序和结构为目的，是代表现行国家及主流阶层利益的话语载体。刘翔作为媒介塑造的民族偶像符号，参赛本身因为被赋予了特殊含义而具有了政治色彩，作为国家形象、主导阶层利益的代表，使其必然获得微博中主流媒体的支持。在刘翔跌倒之后，以@cctv-5体育新闻为代表的主流媒介均在第一时间对其表示鼓励和谅解。该微博从刘翔伦敦奥运会赛前几个月就开始关注其动向，事件发生后第一时间以“110米栏刘翔第一栏跌倒无缘半决赛，此时此刻，唯有感动和掌声送别他！！！”作为对赛事的首次播报。与其相同的还有@新华社中国往事“再见，刘翔！致敬，刘翔！你像一个男人一样在战斗”，@新闻晨报“第一个栏，倒地！令人遗憾！”，@东方早报“刘翔，你永远是我们的冠军”等，几乎是都是以支持甚至赞扬的态度进行事件的发布。由此可以看出，即使是在新媒介时代，主流媒介仍旧保持着基本的主流话语导向，它们通过与新

媒介的融合而获得了生存，同时也让主流声音占有了新的表达场域。传统主流媒介在新媒介空间的话语一方面保留着原有传统话语特点，也通过适应和改进具有了一些新的特点。首先，主流媒介微博的内容发布先于其所对应的实物媒体，是作为实物媒体的重要资源，需要符合其本身的内容定位。作为新闻媒体，需要最大限度地满足新闻的时效性，因此内容总是原编发或转发最近发生的公共事件；其次，由于字数限制，新闻内容趋于碎片化，总是选择整条新闻中最有价值、最具爆点、富有悬念的部分进行发布，而对新闻的主要内容采取链接的方式进行传播；最后，网络空间相对于现实空间，大众性的特征更为突出，再加上主流媒介的微博控制往往是由一个个的单人完成，因此在话语模式上大体改变了严谨、严肃、客观的态度，转向一种主观感性的表达。但是总体上，新媒介空间的主流媒介话语仍旧区别于自媒体。

阿尔贝罗尼将明星定义为一群“无权势的精英”（the powerless elite），“他们的制度性权力十分有限，或者说不存在，不过他们的行为和生活方式都会引起相当大、有时甚至是及其大的兴趣”，^[18]并且他们在代表社会民众上拥有很大的控制权——他们在大众媒体上如何代表民众，势必在某种程度上影响民众在社会中如何活动。^[19]但事实上，明星从平凡人走向万众瞩目的焦点并非一蹴而就，其身后涉及了庞大的资本运作，而其本身作为一种被掌握着的有效资本形式，代表的也是“资本”的利益，面对资本的制约，他们始终将话语置于有利于主流意识形态的位置。由于商业特性，刘翔已经作为资本符号成为庞大明星体系的一员，阶层的共性使得他们在根本利益上具有一致性，且台前幕后总存在或多或少的关联，这让明星们多以支持、鼓励、赞扬或是沉默的方式对刘翔事件进行反应。

@姚晨：“八年前，你带给我们荣耀与感动。八年后，你依然是我心目中的英雄。没关系，一个时代都会过去，何况每一个渺小的我们。没关系，我们陪你老去，历史必会记录你的名字。刘翔，谢谢你。”

@稀土部队（章子怡）：“刘翔摔倒后是单腿跳到终点的！伦敦的110米也许是他赛事中最遥远的一次……”

@佟大为：“刘翔的摔倒不必对任何人说抱歉，记住他创造过的辉煌。”

@张梓琳：“我从8岁开始练习田径，直到20岁。虽不曾踏上过国际赛场，但十几年的时间，让我明白体育是极致残酷的，即使付出再多努力，也不一定会得到回报。巅峰过后，再优秀的运动员也会有退役的那天，如同再精彩的演出也会有落幕的时刻。祝福刘翔，我们会永远记得你曾经带给中国人的那些荣耀、希望、惊喜与感动。”

@veggieg（王菲）：“刘翔没关系啦 绳命还有很多栏要跨 共勉 加油。”

可以看出明星微博均是以荣耀、感动、英雄、辉煌等对刘翔摔倒表示理解和支持。和主流媒介微博不同，虽然两者都将话语引向了有利于主流意识形态的位置，但由于角色差异使得其背后支使他们的传播动力具有政治和商业的显著区分，这也让各自的话语特征表现出了明显的不同。一方面，明星作为公众人物，吸引注意的银幕形象只是很少的一部分，人们关注更多的是对其镜头后的生活行为、生活方式，因此明星的媒介话语总是带有鲜明的个性特征，内容多是关于个人生活的点滴感悟、生活分享、行踪透露、自拍等，并且总是富于感性色彩。另一方面，明星作为公众人物，被赋予代表社会公共利益的责任，因此他（她）们也通过积极地推广公益活动等方式来宣传和扩大个人影响力。明星们充分利用新媒介展现不同于公共镜头外的另一个自己，真实地将自己还原于普通人，又对普通人具有引领和榜样的作用，这就促成了在观众的“臣属”意识，并形成非政治化的眷恋模式（mode of attachment, 即对现状的认可模式），^[20]从而完成了意识形态的对生产关系的建构过程。

网络公民是网民中的最活跃的一部分，往往能够聚集巨大的能量，已经成为传播过程中一个不可小觑的群体。同时，网络公民也是新媒介空间中比较特殊的一个群体，他们总是作为个人单独行动，没有显像的利益索求，却是作为监督政府行为，伸张社会公平正义，为普通阶层人民争取利益的形象出现的。刘翔无论作为政治代言还是偶像符号，早就成为人们生活的一部分被普遍

关注，所以当刘翔事件发生后，大多网络公民都对事件进行了即时的回应，并且明显呈现出了话语观点多元的特征，对刘翔事件持质疑态度的网民大多来源与此。

@李承鹏：“刘翔与李宁有不同，但一样的是：1、都是运动能力下降，明知不可为而为之；2、因为背后有一股力量，不仅商业团队力量，还有其他更大的力量，其实中国式体育明星现象是我们大家的合谋；3、为国争光没错，但违背人性和科学规律，迟早受惩罚。”

@刘村长：“刘翔伤好就退役吧，好好过日子，该有的都有了，还能省点老百姓交的税”。

@祁又一：“连出两次意外之后，你只要看看谁是意外的受益人就行了。刘翔的广告代言在08年后短暂下跌然后又抬头，并没有少赚。这部分收入分四份，自己一份、教练团队一份、体育总局一份、上海市一份。公然的欺骗之所以猖獗，就是因为太多利益集团帮忙说谎，并且你还信。”

@作家金满楼：“刘翔说他还会回来的。就赛场论，我希望他永远都不要回来。中国人说事不过三，4年前撑着拐杖，今年坐着轮椅，4年后就该抬着担架退赛了。在一个体制性欺骗的国家，卖拐年年有，骗子特别多，偏市场还这么大，信的人到处是。别以为有国务委员、副市长撑腰就不是骗局，真相总有大白于天下的一天，一定的。”

@吴钩1975：“刘翔说他还会回来。他当然要回来，不回来的话，不但体育生涯危矣，更重要的是，广告生涯也将到尽头。有人奇怪他为什么明知有伤也要到伦敦。其实有什么好奇怪，如果他不在奥运竞技场上出现，他就会慢慢被公众遗忘，广告身价会贬值。但如果比赛输了，身价会掉得更快。怎么办？退赛。受伤。成为悲情英雄。”

从这些微博评论可以看出，以微博言论获得广泛社会影响力的李承鹏在对于“刘翔事件”的评论中一如既往地直指体制问题，金满楼和吴钩也是如此；而“刘村长”、祁又一等也透过了刘翔这一个体进入到对于刘翔所代表社会阶层的评价和质疑之中。由此可见，网络公民作为草根阶层的代言人，他们的话语内容总是指向和公众利益相关的各种大小事件，同时他们通常具有高学历背景，且具有较强的社会实践经验，对于体制内外事务都有自己的认识，而且不惮于表达自己的态度，因此他们对公共事件的评价往往见解独到深邃，言辞犀利，又分析地有理有据。在其引导下所形成的“网络舆论”力量巨大，一方面作为唤醒人们民主意识的重要力量，在制约现实社会权力的同时，也成了一种新兴、独立和强有力的社会权力形态，影响和推动着社会自由民主建设进程。但是也应看到，部分网络公民对于社会发展失去信心，观念趋于激进，不利于新媒介生态的健康运行。斯科特·拉什发现：“始料不及的风险和危险将不再是有工业社会的物质化生产过程中所产生的风险和危险，而是从信息领域、从生物技术领域、从通讯和软件领域产生的新的风险和危险”。^[21]因此，这种带有强烈的个人色彩的话语势力，会对传播中传统优势媒介话语阶层产生对峙甚至对抗，造成舆论失控，增加社会分裂的危险。

结论

综上所述，在自媒体盛行所带来的舆论喧哗时代，话题的影响力来自于社会结构矛盾与话题所针对的事件本身的意识形态特征的双向同构。自媒体在建构想象共同体的过程中作用日益突出，舆论的主要方向仍旧被媒介融合环境下掌握传播资源的强势阶层所控制，观点的交锋仍集中于对于精英偶像的建构和拆解，其背后是受不同社会阶层利益的驱动。在众声欢愉的舆论喧哗中，事件本身的真相仍然被蒙蔽，事件与评论构成的叙事只是作为一种“现象”存在，仍旧与真实距离很远。

（下转第22页）

注释:

- [1] 王天定.谁的责任、向谁负责、负什么责任——浅议媒体社会责任的概念及特点[J].《科学·经济·社会》,2007,(2). p126
- [2] 黄芝晓.媒介需要科学[J].《新闻大学》,2010,(6). p1
- [3] 严晓青.媒介社会责任研究:现状、困境与展望[J].《当代传播》,2010,(2). p38
- [4] 克劳德·让·贝特朗.《媒体职业道德规范与责任体系》[M].商务印书馆,2006. p27
- [5] 陈力丹.自由主义理论与社会责任论[J].《当代传播》,2003,(3). p4
- [6] 黄建新,杨振宇.试论西方传媒“社会责任论”的现实困境[J].《新闻记者》,2008,(4). P81-84
- [7] 孙桂杰.西方社会责任论对当代新闻实践的启示[J].《新闻爱好者》,2010,(2). p26-27
- [8] 吴玲玲.中西方记者社会责任观的异同[J].《今传媒》,2005,(9). p22-23
- [9] 媒体热议胡锦涛“媒体社会责任论”[J].《WTO经济导刊》,2009,(11). P17
- [10] 陈绚,乔思.文关于新闻侵权主体的若干思考[J].《中国人民大学学报》,1995,(6). p69
- [11] 马尔库塞.《单向度的人》[M].重庆出版社,1996. p49
- [12] [英]巴勒特著,赵伯英、孟春译,《媒介社会学》[M].社会科学文献出版社,1989. p58
- [13] 朱春阳.社会责任论中“政府-媒介”关系再探——以美国哈钦斯委员会专门报告《政府与大众传播》为起点[J].《西南民族大学学报》(人文社科版),2006,(2). p205
- [14] 梁建增.略论新闻媒体的社会责任[J].《新闻战线》,2007,(11). p38
- [15] 黄建新,杨振宇.试论西方传媒“社会责任论”的现实困境[J].《新闻记者》,2008,(4). p82
- [16] 白昌中.社会责任新闻思潮论[D].长沙:湖南大学,2007. p27-28
- [17] 朱健刚.治理社会危机须重民生[N].21世纪经济报道,2010-5-14,(2).
- [18] 温家宝在十届全国人大五次会议召开的中外记者招待会上答记者问[EB/OL].
http://www.gov.cn/wszb/zhibo20070316b/content_552415.htm,2007-3-16.
- [19] 宋镜明,周术周.风险社会理论视角下和谐社会的构建[J].《深圳大学学报》(人文社会科学版),2006,(1). p16
- [20] 王怡红,宁新.论美国社会责任论的发展及其局限[J].《现代传播》,1993,(3). p36-43

参考文献:

- 22