

中共如何破解威权宣传的两难困境：新媒体时期的官媒策略与大众动员技巧分析

官媒超出预期地全面激发了群众的兴趣和认可度，“十年前，没有人读《人民日报》，今天，所有人都读《人民日报》”。



2023年7月1日，中国武汉，年轻人举红旗庆祝中国共产党成立102周年。摄：Ren Yong/SOPA Images/LightRocket via Getty Images

肖克艾

刊登于 2024-04-03

[#官方叙事](#) [#官媒](#) [#意识形态](#) [#宣传](#) [#中国政治](#)

🎁

分享全文

➞

🔖

💬0

意识形态工作是“党的一项极端重要工作”，习近平在其2013年刚刚上任中共总书记时曾这样强调过。然而，对于意识形态工作的内部逻辑和结构，外界的观察者却往往只能做出捕风捉影的黑箱式解读。

近期，一篇发表在学术期刊《政治传播》（Political Communication）上的[论文](#)，对中国的宣传系统进行了深入的分析。经作者授权，端传媒将该论文编译为中文，并简化了其中较为理论化的部分，重点译介关于宣传系统组织结构和话语策略的内容，希望有助于读者理解宣传工作的意涵。

一放就乱，一管就死——威权宣传的两难困境

在社会主义语境中，宣传工作对意识形态正统性和意识形态的大众接受度往往存在着一个“既要有要”的困境。

一方面，列宁主义中包含着对普罗大众的不信任（这一点与正统马克思主义之间存在着一定的矛盾）。列宁认为，革命工作必须由掌握历史真理的知识精英领导——正如列宁本人在《怎么办》明确表示的：“工人中不可能自发形成社会民主主义的意识，它必须从外部传输给他们。”以列宁组织为指导原则的苏共 and 中共都由此发展了其关于意识形态工作的理念：先锋政党将先进思想传输给落后的民众，这依赖于从上到下的组织和说教。

而另一方面，现代社会的运行也需要基层被动员，参与到为国家建设添砖加瓦做贡献之中来。群众不能仅仅是顺从，还要有活力。正如历史学者 David Hoffmann 所指出的：即便是非民主国家，也需要它的公民了解“国家利益”之所在、自己的职责使命并投身于其中，这个目标也要依靠宣传或者广义上的公民教育来完成。

简而言之，宣传工作需要集“团结紧张严肃活泼”为一体，这个充满张力的目标自20世纪初以来就困扰着宣传工作者。列宁派遣的布尔什维克宣传队在农村进行正统但枯燥抽象的阶级意识说教，对群众缺乏吸引力；而斯大林依靠更好理解、更有煽动性的民族主义和民粹主义获得了民众对政权的支持，代价则是背离了马克思的共产主义和列宁的国际主义理想。

改革开放以来的中国宣传机关并不讳言类似困境的存在：几十年来层级化、充满条文、纪律和禁令的宣传方式有巨大惯性；但在市场经济体制中，宣传也需要更有效地抵达和动员公众。从邓小平时期起，宣传方针一直在“定于一尊”和“各显神通”之间摇摆。在2016年的网信工作座谈会上，中共中央总书记习近平就指出宣传工作面临着“一放就乱，一管就死”的问题——这一借自改革开放期间对经济工作困境的描述，也同样适用于如今的宣传阵地。



2022年10月13日，中国上海的一个住宅区，人们在中国共产党第二十次全国代表大会的横幅旁参加紧急演习。摄：Aly Song/Reuters/达志影像

宣传和意识形态的不同理解

关于宣传策略的讨论绕不开什么是宣传的问题，正如万物皆可可是政治，万事也可以是宣传。本文选择了较窄的，也更适合社会主义语境的定义，指政治当局传播特定版本的“唯一客观真理”所进行的努力，以及传播的内容。

在线性历史观下，马列主义被认为能不断识别和解决根本矛盾，帮助人类更快进入下一个历史阶段。在共产党的术语中，这种历史发展的路径称为“路线”。正确的路线不仅是政治上进步的，还是科学上唯一正确的。当然，这种科学性不需要实验来验证，更多是在认识论的意义上，在政党层面形成不证自明的公理。

具体操作中，往往是是谁获得了话语权就同时获得了科学性——托洛茨基在1924年承认错误、屈服于斯大林的演说中表态，“党永远是正确的”、“一个人不可能在反对党的同时还是正确的”；而毛泽东则在1929年的军队工作中提出“党内生活政治化、科学化”。很明显，这里的“正确”实际上是对权威的确立或再确立，而“科学化”也必然与“政治化”同时存在。

“意识形态”（ideology）一词，同样在今天有欺骗、误导的贬义色彩。也和“宣传”一样，它有自上而下的隐喻。马克思将“意识形态”定义为统治阶级利益的思想表达，统治阶级以幻觉的形式将这种表达加诸于无产阶级上，让他们以为这是天经地义或符合自己利益的，从而掩盖了阶级剥削的真相。列宁则中性化地使用这个概念，指出意识形态不止可以帮助资产阶级剥削，还可以帮助无产阶级建立正确的阶级意识。

尽管用法不同，但马克思、列宁、包括斯大林等都将意识形态视为一种需要一个核心来“灌输”（而非比如在人群中自然发育出来）的事物。这个认识也影响了研究意识形态的学者，苏联史研究者 David Brandenberger 就指出，“很多学者（对意识形态的理解）或多或少与斯大林时代的意识形态工作者相似”。政治学者 Christian Sorace 则认为，很多从事中国研究的学者尤其简单化地将意识形态视为“公然的谎言，仅仅为了给中共的统治披上薄薄一层合法外衣”。



2021年6月25日中国北京，博物馆内一名男子在国家主席习近平的照片前。摄：Kevin Frayer/Getty Images

然而，意识形态和民众的关系不必也不能如此机械和外在——仅靠薄薄一层“公然”的谎言如何长时间控制社会？直观观察21世纪普通人和所谓官方意识形态的关系也会发现，这绝不尽是敷衍的骗子和消极接受谎言的群氓之间的关系。

这也是晚期阿尔都塞的著名观点：“镇压性的国家机器”依赖于可见的强制行为；与其不同的是，“意识形态国家机器”的成功则依赖于其隐蔽性。意识形态宣传越是隐蔽、越是让人看不出来这是意识形态宣传，对人的影响也就越深。因为这样的意识形态可以柔和地作为文化、习俗和常识进入私人空间，在更系统、广泛的层面上发挥作用，成为一种有权威、有说服力、自然、正常的知识体系或文化体系——人们要想过上正常生活必须遵从的路线图。

这种作用于日常文化和话语的宣传，无形之中为人们理解周围世界、进行日常生活提供一套工具。这套工具包括渗透在社会中的概念、预设和逻辑，这些概念、预设和逻辑又不断被现实中条件重塑。人们使用这些工具的场景或大或小，和政治有关或无关；他们甚至不一定积极地“相信”这些信息，因为这些信息在社会的意义系统中日积月累，无论人们是否相信具体某条信息，都会在他们的意识、语言 and 实践中留下烙印。这种隐形而深远的影响不限于灌输具体观点，所以它并不是通常意义上政治学者和批评家所说的“舆论引导”，也并不是简单的欺骗和思维操纵的“政治说服”技巧。

只要不造反，怎么想都可以...吗？

理论上，刻板教条的灌输宣传和日常生活中的柔性渗透；正统权威和“人民群众喜闻乐见”并非根本上矛盾。

至少在早期社会主义政权的设想中，最权威、最科学的也是最符合人民利益的，人民只要经过引导教育就能自然接受。然而随着政权中革命性的稀释，被称为“后社会主义”的政权纷纷转向韦伯意义上的传统权威来维持合法性。这种转型体现在官僚组织上，就是国家和政党机器日益僵化、官员对上级（而完全不对下级群众）负责，将上级以量化指标形式下达的命令作为行动的唯一动机、而将避免犯错作为行动的首要目标。这种转型体现在意识形态上，则是社会主义思想中激进、平等主义的部分被边缘化，取而代之的是对巩固现状、维持稳定的保守要求。

一般认为，这种政权的执政者就是保守而务实、缺乏政治理想的君主。只要人民不集体造反，他们内心有何想法并不重要。因此，宣传工作的重点是维系权威的统治地位，而不是让群众真心拥护。这一假设构成了有关东欧和亚洲后社会主义时期宣传研究的主基调。

也的确，在勃列日涅夫时期的苏联，宣传机器以建立稳定的“正统观念”为最重要的职能，基本不再动员群众参加政治生活。也有很多学者注意到1990年代和2000年代的中国出现了类似于勃列日涅夫时期苏联的现象：政权依靠官僚机器的循规蹈矩、对中央权威的反复确认和维稳工作持存，和群众建立关系变得次要。按照此种逻辑，无论媒体如何发展、如何商业化和网络化，政府都不需要积极参与，而只需要通过言论审查避免群众串联造反——一个时期内，围绕中国宣传系统和新兴互联网媒体之间关系的研究，大多瞩目于政府审查、诱导自我审查，以及审查者和具有政治能动性的公众之间的猫鼠游戏上。

2017年9月28日，中国河南一幅巨型的广告牌，内容是习近平到访河南一条村庄时，受到村民欢迎的图片。摄：Greg Baker /AFP/Getty Images

然而，近十年来的宣传工作和舆论环境，显然展现出了不同的、更加复杂的趋势：中国的国家宣传中发动群众、政治化群众的部分重新明晰；但同时中央权威性和正统性的要求也不减反增。天平的两端同时加砝码，仍然达到了平衡——一方面，官媒和大型商业媒体都感受到了来自中央的意识形态压力，需要

更统一、更忠诚、更鲜明；另一方面，官媒超出预期地全面激发了群众的兴趣和认可度。援引一位接受作者采访的记者的话：“十年前，没有人读《人民日报》，今天，所有人都读《人民日报》。”

在这种新的环境下，一个根本性的问题是，宣传机构在参与信息市场的同时，如何保持其作为“真理”传播机构的角色。经过大量采访和调研，本文作者提出，宣传部门同时胜任传达权威信息和动员大众功能的要诀，在于赋予不同重要等级的官媒、以及纸媒和互联网新媒体渠道以不同的职责、不同的管理模式，多渠道、多角度、多层次地影响群众，尤其是新媒体的宣传工作，不仅维系了官媒在互联网发展初期岌岌可危的存在感，也潜移默化地影响着人们的生活“常识”。

“所有东西都是有级别的”

虽然在很多人眼中，官媒的性质都差不多，也经常同声相应地发布同一个观点或同一篇文章，但其实它们之间有严格的等级和随之产生的分工。地位最高的是最具影响力和权威性的“三大央媒”：《人民日报》、新华社和中央广播电视总台（尤其是其中的中央电视台）。作为正部级单位，它们实际上受中宣部管理，但名义上与后者同级。“三大央媒”的下一级是副部级单位，包括《求是》杂志、《光明日报》、《经济日报》等。其中《求是》杂志在确定官方意识形态路线，定性、定调方面一直发挥重要作用，其权威性可以和《人民日报》媲美，但其公众影响力远不及三大央媒。

大官媒通常拥有下属子报刊，如《人民日报》之下有《环球时报》、《健康时报》等；《光明日报》下属有《中华读书报》和《文摘报》。这些子报刊大多创办于改革开放之初，它们定调、定性的功能较弱，但内容、口吻更贴近大众，曾经是宣传系统市场化探索的先驱。纸媒时代，这些子报刊较受大众关注，一定程度上起到了普及主流意识形态的作用，然而，随着互联网时代媒体影响力洗牌，除了极少数例外（《环球时报》是最突出和成功的例外），这些子报刊的影响力均已衰微。

以上三个等级都属于“央媒”。央媒之下还有政府部门和地方政府的媒体，如农业部的《农民日报》、政法委的《法治日报》、北京市委的《北京日报》、上海市委的《解放日报》等，这些媒体又会有自己的子报刊，分工和央媒类似。

2022年10月17日，中国辽宁沈阳，市民阅读人民日报了解中国共产党新闻。摄：CFOTO/Future Publishing via Getty Images

同时，同一份报纸内部也有权威度的区别，正如一位受访者所言——“所有东西都是有级别的”。比如，《人民日报》上，以代表党和国家的集体创作笔名撰写的文章（如“任仲平”代表《人民日报》重要评论、“国纪平”是国际评论、“钟纪轩”是中纪委宣传部笔名等等）最具权威性，其次则是“人民日报评论员”发表的文章。此外，报纸头几版（要闻版）的文章比后几版的权威性更高，等等。

有了权威度的分级，越是权威的媒体、版面越要紧密、严谨、明确地代表最官方的国家立场，而排名较靠后的媒体则有更多灵活的阐释空间。例如，同一篇新冠期间争论“清零”与“共存”的文章，如果出现在《健康时报》上，只能说释放了官方信号或者“吹风”，而如果发表在《人民日报》上，则是政策的正式“官宣”。

《环球时报》提供了一个极端的案例——作为官媒中市场化程度最高的子单位，它具有半官方的地位和巨大的公众影响力。这种暧昧的“半官方性”有时让外部观察者很难确认其内容的性质，有人认为它是和母刊《人民日报》一样的权威发布，有人则认为它不过是宣扬民族主义的垃圾小报。实际情况是，《环球时报》有时收到关于“写什么”、“释放什么信息”的指示，但在怎样写方面享有比其他官媒更大的自由，可以根据流行热点和读者喜好设计；并且有时也可以在没有收到指令的情况下自己撰写观点类文章。这导致外部观察者很难判断《环球时报》文章是否表示了官方态度。

这样，《环球时报》的权威性就显得模糊，官方不需过度担心自己被民间强烈的好战民族主义情绪裹挟或产生不良的国际影响——正如很多学者指出，中共作为保守的民族主义政权在自己动员起的民间“战狼”分子面前时常骑虎难下或贻人口实，因此最核心的官媒如《人民日报》在外交话题上都很谨慎。但低层次和日常呈现商业化面目的官媒如《环球时报》，或共青团下属媒体，则可以相对自由地使用民粹和民族主义语言。于是，宣传系统既调动了民众、用民族主义巩固了政权合法性、满足了民众对“强大祖国说一不二”的幻想，又避免了官方措辞失当造成的外交后果。

随机举一个例子：2020年10月，时任台湾总统蔡英文发表了被视为敌视中国的演说，作为回应，《环球时报》发表了一篇揭示台湾在中国从事间谍活动的文章。这篇文章带有强硬的民族主义色彩，迎合了公众口味。这篇文章的意图正是表达中国官方对台湾政府的不满，但它不能发表在更权威的报纸上，因为“其他报纸级别太高”，可能带来较大的外交后果。

除了不同级别间微妙的分工区别，平台之间的分工是官媒平衡权威性和流行性的更重要的维度。纸质报刊（以及央视新闻类节目）和互联网（近年来主要集中在社交媒体上，包括但不限于微信、微博、短视频平台等）是官媒目前两大发行渠道。虽然几乎所有的官媒都尝试过数字化运作，但并非所有都成功在互联网占据一席之地。比如《求是》和《光明日报》作为纸媒在界定意识形态正统性方面具有重要作用，但他们的新媒体账号影响力很小，甚至不如一些地方部门的新媒体。值得一提的是，除了官方机构注册的新媒体账号，官媒有时候也以个人账号的形式进行宣传，如《经济日报》运营的微信公众号“陶然笔记”、央视运营的“玉渊谭天”等，虽然背后有政府机构支持，但都是以个人名义运营，在迎合网民趣味方面有较大自由。

2022年10月26日，中国上海，居民们正在阅读刊登中国国家主席习近平的报章。摄：Qilai Shen/Bloomberg via Getty Images

纸质官媒和网络官媒是共用一个品牌的两个独立系统，两者界限分明，即便顶着同一块牌子也很少合作。在官媒纷纷涌入“融媒体”（在多个不同介质的媒体展开宣传）赛道的早期阶段，宣传部也曾进行过整合纸媒和网媒、促进协同工作的尝试。该项目名为“中央厨房”，把生产宣传品比作烹饪；素材比作食材。理想情况下，中央厨房中集中了来自全国各地的食材，大家共同烹饪编辑，然后用合适的渠道传播。然而在典型的列宁主义官僚体制下，项目只提供了指导方针但没有具体单方法，更没有纳入各级负责人绩效考核的量化指标。因此，官员没有动力或头绪去落实这个项目。一位知情者幽默地表示：所谓“中央厨房”唯一的成就就是建造了一个足够大的办公室能让所有人坐在一起安静地工作。同时也有很多网络媒体的编辑表示，中央厨房的失败是新媒体宣传工作的福音，因为这样他们就不需要考虑严谨刻板的纸媒公司，而是可以自行采取更灵活的宣传策略。

同一个新媒体账号上的内容大致有三个不同级别。第一级是直接转载的主要报纸文章和高级官方通稿，它们明确代表党和国家立场，跟纸媒有一样的权威性。第二种是官媒新媒体编辑自己创作的内容，官方程度不如报纸文章，但也有一定权威性。这种内容的性质有时较为模糊，正如一位媒体从业者表示的，“如果它不是出现在大报上，那它就不是官方的，但是有这个意思。具体的你得去品。”权威级别最低的是从其他媒体（既包括其他更低级别官媒也包括商业媒体）转载的内容，这些内容可以被官媒转载，意味着它们在政治上是安全的，但也仅此而已。转发的决定通常由最基层的运营“小编”决定，只要不出问题，上级一般不会干预。

对于外人来说，“官媒”发表的东西具有相似而含混的权威性，但了解了上述等级秩序后，只要看到文章来源就能知道它的权威性：级别越高越权威、和纸媒关系越大越权威。

纸媒的“权威”：对历史负责

上述权威性是相对于读者而言的。那么对于官媒自己，这种分工意味着什么？纸媒编辑经常援引毛泽东五十年代对《人民日报》说过的话：“搞新闻工作，要政治家办报”。在毛时代，“政治家办报”意味着编辑们要有政治意识、阶级意识；而在目前的后社会主义国家，最重要的政治意识，则是避免政治错误、让上级满意。官方纸媒是国家机器上细小但位置重要的齿轮，遵循严格而单调的规则，纸媒编辑的日常行为模式更像是基层科、初级干部，而非新闻记者。

除了最基本的不犯错，官媒编辑还需对历史发展有一种意识形态上的清醒认识——即站在历史“正确的一边”，不仅要在历史潮流中为政治权威发声，并且要禁得起历史考验。虽然后社会主义中国不再强调未来的共产主义乌托邦，但这种历史意识仍然是官媒的隐藏主题。这个主题让媒体人在基层官僚之外又承担了“史官”的职责，并需为此额外谨慎。

2016年2月19日，习近平走访中央电视台期间，央视打出“央视姓党、绝对忠诚、请您检阅”标语。网上图片

近年来，“官媒”作为一个品牌的公众影响力不断提升，但官方报纸的发行量仍旧有限；2019年《人民日报》从24版减至20版；《光明日报》从32版减至16版；《经济日报》干脆减至12版。版面的减少反映的不是报纸地位的下降，因为官方报纸的目的本就不是生产大量文章来吸引受众。事实上，大部分不在官媒工作的媒体人士根本没有注意到报纸版面的变化。这些报纸的存在代表着意识形态的正统性，内容的质量都是其次，更遑论数量。

除了节约成本外，减版的一个重要考虑在于，官方报纸可以写的题材越来越少。习时期，官媒的选题被限制在了一个前所未有的极端狭窄的范围。如果说商业媒体“戴着镣铐跳舞”最主要是规避负面报道，官媒对非政治性的，甚至政治上积极正面的话题也是慎之又慎。以三大央媒为首的主要纸媒不能追逐社会热点，而必须书写“能够留在历史里的东西”、报道“已有定论”的问题。因此，除非接到上级命令，官方纸媒很少采访公众人物或报道热点事件，以防受到正面报道的人物（尤其是文化界的明星）在将来“翻车”，或社会事件发生“反转”——作为报纸，“新”闻往往是需要回避的危险内容。

确定主题后，写作过程也需要保证“每个字都有出处”。这里的“出处”可以包括《人民日报》的文章、新华社的公报和中央电视台的新闻联播。当然，最安全的“出处”是中央领导人（尤其是总书记）的讲话。而如果某句话的出处是领导人讲话，必须保证报纸上的版本与原话或公开的讲话稿一致。比如，即便是说某物是“中华民族珍贵的宝藏”这样普通的一个短句，编辑也必须核实这句话从领导之口说出之时，原话是“宝贵”还是“珍贵”，是“宝藏”还是“财富”。在关于疫情的报道中，当纸媒提及“复产复工”时，需要反复确认最近讲话中“复工”和“复产”到底哪个放在前头。

这样一份每个字都来自最高指示的报纸是青史、是圣经、是神坛，但对大部分普通群众而言毫无可读性。而接近大众、发动大众的任务主要是由互联网新媒体承担。

网媒的“亲民”：涨粉、把国家变成朋友

即便在同一品牌下，网媒的管理方式也和纸媒完全不同。纸媒要逐字逐句审查以避免错误，网媒则强调量化的点击、点赞、粉丝数量。在大方向正确的前提下，新媒体对具体内容和字句的把控要宽松得多。娱乐性内容、大熊猫视频、热点话题、心灵鸡汤，都是官媒新媒体账号上的常客；有的官媒账号也会日常发布倾向于好战民族主义的内容。

新媒体部门的日常工作就是用高度商业标准化的方式不停地高频发帖。例如，《人民日报》和《央视新闻》都固定每小时在微博上发布3-4条内容；《环球时报》自2015年以来一直保持着每20分钟准时发布一次的频率。除了重要新闻、领导人动态和政策指南外，绝大部分内容都是暖心小故事、社会趣闻、猫猫狗狗甚至是健康食谱。因为发布十分频繁，新媒体“小编”们不得不互相抄袭和改写——比起从海量的互联网内容中寻找新素材，抄袭官媒同行既快速又安全，还能提前知道具体内容的观众数据是否出色。这种抄袭行为造成了官方新媒体之间同声同气的表象，但实际上网媒之间互为竞争对手，很少沟通。

官媒的微信公众号受到平台规则限制，不能在一天中频繁发布信息，于是以新华社和《人民日报》为首的官媒微信号会在流量密集的固定时间进行《新闻早班车》、《早知天下事》、《夜读》之类的专栏推送，不同官媒的专栏风格甚至内容也大同小异。读者很容易将这种雷同归结于官媒之间协同创作的努力，但实际上这是市场趋同选择的结果。在微信自媒体领域，在早通勤时间和深夜睡前推送短新闻和心灵鸡汤是早获公认的增加用户粘性、拓展用户基数的金科玉律。

2021年6月26日，中国武汉，参与者身著红军制服在长征精神体验园内。图：Getty Images

在频繁的常规工作外，新媒体宣传还包括短期的创意项目，如年终的回顾视频、重要事件的专题报道、重大节庆的庆祝作品、线下主题展览、限量文创发售等。这些活动要求微信、微博等不同平台的运营者打破处室界限合作，他们也不必再向各自直接上级汇报，而是直接向新媒体总负责人汇报，让项目运营更顺畅快捷。总负责领导也只会设定宣传总目标，避免在具体设计上过多掣肘。

所谓“目标”之中，最重要的就是“涨粉”两个字。为了涨粉，新媒体会反复试验发布的频率和时间、严格限制文章的长度、使用诱导点击的小标题。它们还会追逐昙花一现的热点，采访下个月就可能过气的流量明星、邀请娱乐偶像为祖国打气等。对于纸媒编辑来说，这些行为既轻浮失态，又危险越界，但官方的新媒体并不需要做到永不犯错，而是要用平易近人的态度建立用户对官媒和党的好感度。

为了建立好感度，网媒通常会给自己建立亲切可爱的虚拟人设，来掩盖其作为意识形态权威的真实身份。比如《人民日报海外版》旗下的“侠客岛”账号，日常自称“岛叔”，专长撰写短平快的社会新闻评论，风格和蔼幽默，偶尔还有语言清新活泼的“岛妹”客串——当然背后的编辑都是同一批人。而共青团中央的新媒体日常自称“团团”，文风大胆且低龄化。《人民日报》作为最大的官媒，为自己的新媒体塑造的是成熟而“知性”的形象，非常热衷于给用户推荐本质上是心灵鸡汤的书摘读物。这些心灵鸡汤通常以保守的道德价值观为基础，给日日为五斗米折腰的人提供安慰剂，告诉他们心若在梦就在、尊重长辈、不要争执。这些内容反馈良好，很多读者留言表示《人民日报》让他们在压抑生活中的寂寥深夜得到了慰藉。

然而尽管官媒在新媒体上试图与观众建立“对话意识”，表现出平易近人的形象，掩饰自己作为意识形态权威的地位，但观众感受到的安慰实际上与官媒的权威却密不可分。《人民日报》的心灵鸡汤不仅是情感慰藉，也是道德说教，本质上是保守和压制性的，其核心在于告诉人们接受既有的社会秩序。这些内容绝大多数转载自名不见经传的非官方账号，但当其出现在《人民日报》上时，就带有了不同的意义，因为它能够给读者提供一种来自“信源”的可靠感。

在官媒的新媒体账号上，一类非常典型的例子是对警察部队的宣传视频。这些视频往往凸出警察“有爱”、“暖心”的一面，展示其与儿童互动、与百姓同乐。通过这样的形象展示，警察部队不再是暴力的国家机器，甚至也不仅仅是光荣的“保护者”，而是“我们的一份子”。这种视频其实是对于官媒新媒体策略的一种隐喻：通过各类虚拟人设，国家的意识形态机器试图融入观众、与民同乐，而观众则将其情感投入到与官媒的单向互动之中。这种单向互动的结果是，观众所投入的情感被潜移默化地转移到了国家权威的抽象概念之中，建立起对国家的信任、对权威的尊崇。这种信任和尊崇的渠道并非针对具体事物的“政治说服”，而是大众文化和日常生活。

2022年3月24日，北京，中国国家主席习近平的肖像出现在一辆汽车内的幸运符上。摄：Andrea Verdelli/Getty Images

作为日常生活的意识形态

当前文提到的那位记者说“十年前没有人读《人民日报》”的时候，所指的是《人民日报》的纸媒；而说“现在人人都读《人民日报》”，指的则是《人民日报》的新媒体。随着官媒在媒体市场化的浪潮中受到冲击，丧失了对信息的垄断权，官方报纸受限于自身定位，不再被想要了解资讯的读者重视。官方报纸在市场上的式微仍然延续到今天，但今天的宣传系统不再需要报纸来向读者进行灌输。官方报纸更多是作为官方对重大事件进行定性的权威途径存在，而非说服的工具。而在另一方面，官媒的新媒体部门则吸纳互联网时代的各种运营和公关技巧，努力提升自己的流行程度。

尽管内容侧重点、话语策略完全不同，“官媒”的牌子却给了以转载内容为主的官媒新媒体以“信源”的地位，让它们能够在隐藏自己权威身份的同时，利用这一权威身份，培养读者的信任和好感。

而通过隐性的意识形态机构（互联网宣传）传播的意识形态，比起通过显性的意识形态机构（传统媒体）灌输的教条和观点，对日常生活更具渗透性。近年来，“官方信源”对信息的解释权威重新回归，“等官方通报”成为很多网民在社会事件发生后的第一反应，而商业媒体则越来越多地与“谣言”联系在一起。这种重建的对官媒的信任，是宣传机构适应互联网环境的一个旁证。在大众文化中，主流意识形态也在确立自己的影响。一个中国语境之外的观察者可能很难理解，为什么有那么多人会对着国庆阅兵时的习总书记直呼“好帅”。而不常看官媒新媒体的读者大概也会费解为什么“走失小男孩在派出所被疯狂投喂，直呼‘吃不动了’”可以成为一则“趣闻”，但它却的确出现在了中国最大的笑话公众号上。

但这种宣传模式也并非没有自己的隐忧。在很多场合，政府高层表现出了一种道德主义的冲动，频频出台禁令，试图遏制互联网上的流行话语；而对这些流行趋势的迎合和利用，却恰恰是新媒体官媒得以成功的关键。况且，在新媒体灵活工作的另一面，还有着宣传系统对于“翻车”事故的高度警惕。每当出现重大“翻车”事故，引起“舆情事件”（这些事件往往是由比官媒更加民族主义的网民发起，试图声讨在他们看来官媒的“外屁股”行为，比如邀请曾发表过亲美言论的明星出席节目），宣传系统的上级往往会做出严厉处罚，并收紧监管。即使新形式的宣传取得了相当的成功，但“正统”与“流行”之间的矛盾，“团结紧张严肃活泼”的矛盾，仍然内在于意识形态工作之中，也必将一直存在。

[#官方叙事](#) [#官媒](#) [#意识形态](#) [#宣传](#) [#中国政治](#)

本刊载内容版权为端传媒或相关单位所有，未经[端传媒编辑部](#)授权，请勿转载或复制，否则即为侵权。

端傳媒的下一程，需要你的守護。今天就成為訂閱會員，支持我們走下去，支持華文世界不可或缺的深度報導和多元聲音。點擊了解更多[會員計畫](#)