

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2023.04.011

中国共产党初心使命感召青年的传播策略

燕道成, 刘 洁

(湖南师范大学 新闻与传播学院, 湖南 长沙 410081)

摘 要: “为中国人民谋幸福、为中华民族谋复兴”是中国共产党的初心使命, 其在新时代对于感召青年具有“历史传承”和“实践需要”的双重意义。基于霍夫兰说服理论, 感召青年应该从专业性、可靠性和意图性三方面提升感召者可信度; 从事实、价值和情感三方面建构感召内容; 从传播渠道、传播方式和传播技巧三方面创新感召方式; 从群体、个体和需求满足三方面感染感召对象; 从培养专业传播队伍、构筑优质传播内容、创新融合传播方式和注重多元传播对象四个维度优化传播策略、提高感召效能。

关键词: 初心使命; 感召理论; 青年; 传播策略

中图分类号: G206.3

文献标志码: A

文章编号: 1674-117X(2023)04-0073-09

引用格式: 燕道成, 刘 洁. 中国共产党初心使命感召青年的传播策略[J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2023, 28(4): 73-81.

Communication Strategies of the Communist Party of China's Original Mission to Inspire Young People

YAN Daocheng, LIU Jie

(College of Journalism and Communication, Hunan Normal University, Changsha 410081, China)

Abstract: “Seeking happiness for the Chinese people and rejuvenation for the Chinese nation” is the original mission of the Communist Party of China in the new era, which has the dual significance of “historical inheritance” and “practical need” to inspire the young people. Based on Hovland's persuasion theory, appealing to young people should enhance the credibility of the caller from three aspects: professionalism, reliability and intention; Construct inspiring content from three aspects: fact, value and emotion; Innovate the way of appealing from three aspects: communication channels, communication methods and communication skills; Infect the appealing object from three aspects: group, individual and demand satisfaction; Optimize the communication strategy and improve the appeal efficiency from four dimensions: cultivating professional communication team, constructing high-quality communication content, innovating integrated communication mode and paying attention to multiple communication objects.

Keywords: original mission; Inspiration Theory; young people; communication strategy

收稿日期: 2023-03-20

基金项目: 湖南省哲学社会科学基金“学术湖南”精品培育项目“青少年网络文明建设体系研究”(22ZDAJ006)

作者简介: 燕道成(1972—), 男, 湖南桃源人, 湖南师范大学教授, 博士, 博士生导师, 研究方向为新媒体传播;
刘 洁(2000—), 女, 湖南岳阳人, 湖南师范大学硕士研究生, 研究方向为新媒体传播。

2022年10月,中共二十大在北京顺利召开。站在两个百年奋斗目标的交叉口,继续推进中华民族伟大复兴的新征程成为全党全国工作任务中的重中之重。新征程的路上,青年是绝对的后备永续力量,是未来的主力军。然而,在境外势力干扰频繁、互联网环境日益复杂的情况下,主流媒体的传播力与影响力受到冲击,中国共产党的初心使命如何感召青年,使之走向正确的道路、完成时代赋予的使命,成为必须直面的时代难题。现有研究多为针对中国共产党初心使命的溯源、内涵以及主流媒体的转型策略等议题进行探讨,而对中国共产党初心使命如何感召青年以使初心使命得到传承的研究几乎为空白。笔者拟以霍夫兰说服理论为基础,结合中国现实,提出带有中国特色的感召理论,并据此探讨中国共产党初心使命感召青年的传播策略,以壮大主流声音,共筑网上网下同心圆。

一、中国共产党的初心使命

中共二十大报告指出,从现在起,中国共产党的中心任务就是团结带领全国各族人民全面建成社会主义现代化强国、实现第二个百年奋斗目标,以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴^[1]。

“为中国人民谋幸福,为中华民族谋复兴”,一直是中国共产党的初心使命,也是贯穿中国革命、改革和建设过程中的不变主题。

(一)党的初心使命的基本内涵

在中共十九大报告中,习近平首次明确提出,中国共产党人的初心和使命,就是为中国人民谋幸福,为中华民族谋复兴。其主要内涵有:

1. 为中国人民谋幸福

追求幸福是人的天性,人类社会的发展史就是一部追求幸福的奋斗史。“为中国人民谋幸福”不是一句抽象的口号,而是把人的幸福与社会发展和历史进程有机结合起来的马克思历史唯物主义的幸福观,其在中国革命、改革和建设的各个阶段得到了具体体现。革命时期,毛泽东提出:“一切空话都是无用的,必须给人民以看得见的物质福利。”^[2]他带领人民“打土豪,分田地”,推翻压在中国人民头上的“三座大山”。这个阶段的人民幸福突出表现为人民自力更生,做国家、做自己的主人。新时期改革开放以后,中国共产党

继续为中国人民谋幸福,这个阶段的人民幸福观带有“富起来”“强起来”的时代特色^[3]。“三步走”战略、“更高水平的全面小康”“社会主义和谐社会”,是邓小平、江泽民和胡锦涛等同志为中国人民谋幸福谱写的时代篇章。进入新时代,随着我国社会主要矛盾的变化,人民幸福也更多地突出公平这一要素,因而“共同富裕”被纳入日程。在习近平总书记的带领下,“精准脱贫”“全面小康”的愿景逐步实现并惠及全体中国人民,“乡村振兴”战略为扎实推进第二个百年奋斗目标打下了坚实基础。

人民幸福既是个人幸福与社会幸福的辩证统一,也是物质满足和精神升华的辩证统一。“党的一切工作就是要为老百姓排忧解难谋幸福,全面小康路上一个不能少,脱贫致富一个不能落下。”^[4]习近平总书记的这句话鲜明地指出,全面小康不是部分人的小康,而是惠及每一个人的全体小康。为中国人民谋幸福不仅要谋整体的、全社会的幸福,更是要谋每一个个体的幸福。当然,这种幸福既是物质的,也是精神的。根据马斯洛的层次需求理论,物质需求是人生存的基础,而精神升华则是满足物质生活之后的更高层次的需求。“不断丰富人民的精神世界,增强人民精神力量”^[5],既是为人民谋幸福的内在要求,也是提高人民幸福感的必要手段。

2. 为中华民族谋复兴

实现中华民族伟大复兴是近代以来中华民族最伟大的梦想。“一百年来,中国共产党团结带领中国人民进行的一切奋斗、一切牺牲、一切创造,归结起来就是一个主题:实现中华民族伟大复兴。”^[6]实现中华民族伟大复兴的中国梦,就是要实现国家富强、民族振兴、人民幸福。

历史的车轮滚滚前行,中国共产党的诞生是中国历史上的一件大事,是中国历史的转折点。在民族生死存亡之际,中国共产党带领中国人民,打倒帝国主义,推翻封建主义,让中国人民站起来做自己、做国家的主人,实现了民族独立。改革开放新时期,中国共产党带领中国人民,打开国门,奋力拼搏,建立社会主义市场经济体制,使中国成为了世界第二大经济体系,人民生活水平得到显著提高。进入新时代,无论是社会的物质发展,还是人民的精神境界,中国都有了质的

飞跃,中国正日益走近世界舞台的中央。可以说,今天的我们,比历史上任何时期都更接近中华民族伟大复兴的目标。一百年来,中国人民饱受折磨、历经苦难,终于迎来了从“站起来”到“富起来”,再到“强起来”的伟大飞跃。未来,中国共产党仍将牢记初心使命,在实现中华民族伟大复兴的新征程上迈出更坚实更有力的步伐。

(二) 党的初心使命感召青年的时代意义

站在两个百年奋斗目标的交叉口,如何奋力实现中华民族伟大复兴的中国梦成为现在以及将来很长一段时间的主要工作任务。在长时间的奋斗过程中,青年是最主要的接力建设者,这一方面是因为党的初心使命需要青年传承,另一方面是因为党的初心使命需要青年的实践才能实现。因此,青年必须响应时代号召,承担起党的初心使命。

1. 初心使命的“历史传承”

中国共产党拥有 9000 多万党员,是名副其实的世界第一大党,但在中国这样一个拥有 14 亿人口的大国里,党员的占比并不算高,青年党员的占比更少。中国共产党自创立以来,一直肩负着“为中国人民谋幸福,为中华民族谋复兴”的初心使命。使命需要传承,需要一代又一代的先进分子接过承担使命的接力棒,才能实现中华民族的伟大复兴。在这些先进分子中,青年是最重要的主力军。青年作为祖国发展的后备力量,是一个时代的先声,也是决定中国梦能否如期实现的关键力量。新时代的中国青年,热情且自信,他们热爱祖国,热爱生活,敢作敢当,具有强烈的群体意识和国家认同感,是能够肩负使命担当的时代骄子。

2. 民族复兴的“实践需要”

民族复兴不是口号,而是千百年来中国人民的梦想。梦想需实干,实干方圆梦。科技、文化、物质生活乃至国际地位,方方面面都需要人才,需要中国人民的实践。“神舟号”“嫦娥号”“空间站”等航天事业迅猛发展,“一带一路”“中国高铁”等大步走向世界,互联网建设如火如荼……这些实践都离不开中国共产党的坚强领导,更离不开中国人民的辛勤劳动。人民创造历史,人民创造奇迹。梦想未实现,脚步不会停。无论是过去还是现在,每个时代的青年人都是国家建设的中坚力量,是社会的活力所在。未来,我们

要实现中华民族的伟大复兴,更需要青年人的英勇奋斗、艰苦实干。

二、感召理论

现代心理学理论认为,接近和回避的变化(态度)可能会影响个人对一系列相关问题的期待(观点)^[7];霍夫兰的说服理论则认为,观点的改变可能会影响个人的整体态度。传播要想改变人们的态度,首先得让人们接受某一观点。在其未形成自己观点之时,要使受众接受新观点,传播者可通过对事实的选择性展示来做到。只不过现实中这种情况很少见,因为互联网的四通八达早就让人们在传媒报道某个事件之前就接触到了相关事实,其对事件的观点也就随之形成。对已形成个人观点的受众,要使其观点改变,就涉及到说服传播。所谓说服传播,就是传播者传递一系列带有偏向性的信息时,通过各种传播技巧,改变受众的观点,进而影响其态度与行为。感召与说服传播类似,感召过程由感召者发起,其通过各种传播渠道与传播技巧,传递具有感召性的信息与观点,以影响被感召者的态度和行为。与说服传播不同的是,感召具有内在感染力,这种感染力在中国则具体表现为一种强烈的民族认同感和爱国之心。因此,感召过程不仅强调态度,更强调被感召者的行为改变。

(一) 感召者的可信度

传播者是说服活动的起点,不同可信度的传播者通过影响受众对传播内容的认知和评价,从而影响受众的态度改变。霍夫兰认为,传播者的可信度基于两个决定性因素:一是可依赖性,即受众对传播者的信赖程度;二是专业性,即受众对传播者专业程度的认知。受众对传播者的信赖程度,受到传播者自身品质修养、传播意图明显程度的影响;受众对传播者专业能力的认知,受到传播者年龄、背景相似性、沟通风格等方面的影响。由此可见,感召者的可信度就是处于一定感召情境中的感召者被受众认为值得相信、能够信任的程度。具体而言,感召者的可信度主要包括专业性、可靠性和意图性三个维度。首先,感召者可信度的专业性指感召者具有提供有效的说服性信息的能力。专业性是感召者的核心传播力,是可信度的基础,主要包括专业角色、专业知识和专

业权威三个方面。其次,感召者可信度的可靠性指感召者能够提供精准说服信息的程度,其集中表现为被感召者的信任,而这种信任感和信任程度主要源自感召者的情感投入和人格魅力。再次,感召者可信度的意图性指感召者能够有效表达自己动机的能力。传播学认为,受众倾向于拒绝自己认为传播者从中谋利的传播,因此,感召者应该提高自己意图的公允性,即感召目的、手段的正当性,让被感召者认为感召者是不图私利的。

(二) 感召内容

在说服传播过程中,传播内容的刺激会激发情绪的紧张感,并有助于达成传播的说服效果,这类刺激主要由恐惧诉求组成。在感召过程中,内容中的恐惧诉求略显不合时宜,其有可能于感召不利。那感召中是否也可以提供情绪刺激呢?答案是肯定的,不过这种情绪刺激应是正向的。如前所述,感召具有内在的感染力,这种感染力主要由中国人民的民族认同感和爱国之心组成。在感召过程中,感召者需挖掘激发被感召者的正向情绪价值,使得感召对象完成“情绪——态度——行为”的连贯改变。什么样的感召内容才能够激发感召的内在感染力呢?笔者认为,盖棺定论的事实或真相是第一内容。信任是一种很脆弱的东西,一旦损伤便很难修复。如果当被感召者完成感召后,却意外得知整个感召是建立在谎言基础之上时,其心情可想而知。因此,感召者选取的事实最好是无争议的事实。在确定感召事实以后,激发情感价值的表达成为感召内容的重点。在这里,可利用“共情法”去引导出感召对象应有的情绪。所谓“共情法”,是指在感召事实选取之后,设定感召应激发出的情绪价值,将这类情绪价值加之与感召事实相关人员身上,并同感召事实一同传递给感召对象,以起到引发其共情的效果。在利用“共情法”过程中,要注意不漏痕迹,不能为了“共情”而共情。选择适当的情绪激发进行表达是感召成功的关键。

(三) 感召方式

“渠道为王”还是“内容为王”,曾引起学界广泛讨论,由此可见渠道对于传播的重要性。感召过程也是如此,感召内容从何种渠道传播,很大程度会影响感召对象对感召内容的接受程度。比如在赞扬中国共产党是为解救苦难中国而诞生

时,一部通过电视和网络播放的《觉醒年代》便赢得了千万掌声。因此,根据感召内容的特点选择相适应的传播渠道对于传播效果的实现至关重要。渠道决定了受众的人数范围,但真正使受众成为被感召者的还是受众对于该渠道传播方式的接受度。只有接受了该传播方式并观看了内容,受众才能完成自身到感召对象的转变。从视觉带来的情感冲击强度来说,视频与图像的感召效果要好于文字传播,但从深度思考和反复记忆的角度来说,文字的感召效果又要优于视频和图像。感召者在选择传播方式时,要尽量选择不使感召内容枯燥乏味的趣味传播方式。霍夫兰的说服传播,曾对一面提示和两面提示、明示结论与否等传播技巧进行过实验,其结果证明:在不同的情况下传播的说服效果如何,关键在于传播者是否能够根据不同特点的受众选择不同的传播技巧。

(四) 感召对象

在前有的理论基础上可知,受众对新观点的接受程度既受到群体规范的制约,也受个人性格特征的影响。感召在确定基本感召内容以后,需要根据感召对象的群体特征、个性特征创设有效的传播方式,以达到感召的目的。在以群体为感召范围时,首先要确定该群体共有的价值规范,感召的内容最好贴近该群体规范,否则会出现个体因群体趋同性而对说服活动产生排斥的情况,即“反规范传播”。在出现感召内容与群体规范并不相符甚至是对立的情况时,可以对该群体中身份地位较高的成员进行个性化的说服感召,因为个人在群体中的社会地位越高,就越容易减轻他对违背群体规范遵从性的焦虑。社会地位较高的群体成员可能不易被感召,这就需要感召者采用相关的感召技巧,毕竟感召个人远远比感召一个群体要简单得多。当该群体身份地位高的成员被感召后,可利用他在群体内较高的身份地位去感召其他群体成员。这样做,能够取得意想不到的感召效果。被感召者往往具有不同的感召需求,因此,感召者要将关注点放在被感召者身上,关注其个性需求,“对症下药”。

三、感召青年的传播策略

青年是时代的奋发力量,决定着一个国家未来的发展。在国际形势严峻、互联网风云诡谲的背

景下, 青年受到不同思潮的冲击, 传统的宣传与传播策略已无法满足其传播要求。“媒体融合”“新型主流媒体”的出现, 巩固、壮大了主流声音。然而, 声音的大小无法决定“声入人心”程度的深浅, 要真正做到“声入人心”, 关键在于感召者要能掌控声音的内容以及传播声音的技巧与渠道等。因此, 从感召理论的角度出发, 让中国共产党的初心使命更好感召青年, 就成为新时代壮大主流声音、巩固青年思想主阵地、实现第二个百年目标的题中应有之意。

(一) 理念提升——从信源培养专业传播队伍

传播者作为传播过程的发起者, 决定了传播内容、传播渠道、传播方式等关键因素的选择, 是整个传播过程的决定因素。感召过程也是如此, 感召者的政治素养、理论水平、创作能力和传播技巧等决定了感召能否达到预期效果。因此, 提升感召效果首先要从信源入手, 不断提升传播者的个人素养以及整个传播队伍的素养。

1. “内化于心”, 提升政治素养与理论水平

真理拥有说服人、感染人的力量。中国共产党初心使命的确立与践行是在马克思主义的指导下进行的, 因此它能够感召青年、感召人民。感召要起到效果, 首先要求感召者对感召内容要深信不疑, 或者说感召者自身要先受到感召。因为, 自己都不相信自己传播内容的感召者, 是无法说服他人的。其次要求感召者深刻学习马克思主义理论, 掌握正确的方法论。随着经济全球化和互联网的发展, 社会上各类思潮流播, 专业的传播者必须具备过硬的马克思主义理论水平, 坚定自身政治站位, 善于甄别各种非马克思主义、反马克思主义思潮, 这样才能将符合实际、有助于国家建设的真理性内容传播给群众。

2. “外化于行”, 提高创作能力与传播水平

青年追求新奇, 对老一套的传播方式不屑一顾。感召要起到效果, 首先要吸引青年, 让青年从旁观者成为感召对象。传统的感召以宣传为主, 主流媒体将党的思想、政策、路线, 以正式报告的形式传播给群众。这样的宣传方式不仅僵硬, 而且效果不好, 会影响群众心中媒体的形象, 也不利于党群关系的培养。近年来, 随着主流媒体对传播认识的加深, 加之技术的助力, 一些老套的宣传方式逐渐被淘汰, 那些新奇、有趣的传播

方式渐渐获得群众的好评。但这还远远不够, 因为主流媒体在想尽办法吸引群众的同时, 其他意识形态也在用尽浑身解数争夺受众。因此, 感召者必须重视创新能力的培养, 着力提高自身传播水平。一方面, 感召者要从现有体例中创作出全新的作品形式, 将党的思想精华等融入作品之中, 以达到感召的目的。另一方面, 感召者要重视传播的“时度效”。“时”就是传播者要选取传播的最佳时机, 比如在政策公布或社会事件发生后的热议时期, 去传播相应的思想, 往往能够取得较好的传播效果; “度”就是要把握传播的力度、热度, 避免出现铺天盖地、长时间的传播情况, 以免引起受众的对抗抵触; “效”就是要注重传播的实效性, 将传播的短期效果和长期效果相结合, 以短效促长效、以长效引领短效^[8]。

3. “规范管理”, 完善队伍的科学考评体系

如果说前两点是对传播者作为个人提出的要求, 那么第三点规范管理就是对整个传播队伍提出的要求。在“自律”无法保证成效的前提下, “他律”往往是最重要的一道防线。首先, 要建立并完善传播队伍的准入关, 将思想不纯粹、政治站位不正确或理论水平不过关的传播人员隔离在外, 将信念坚定、政治正确且具备较高马克思主义理论水平的传播人员选拔进传播队伍; 再根据各传播人员的专长, 将其分配进各自擅长的工作岗位。其次, 要建立传播的考评体系, 并与奖惩机制相结合, 将“浏览量、转发量、点赞量、评论量”纳入考评指标。此外, 学界与同行的评价也十分重要。因此, 对于赢得学界业界认可的作品要给予特别的加分, 对遭受批评的作品则要给予相对应的减分。最终考评时, 可根据分数高低进行对应的物质与精神的奖惩。

(二) 信息提质——从基础构筑优质传播内容

正如霍夫兰在说服传播中所表明的那样, 从长远来看, 传播中真正起作用的不是信源可信度的高低, 而是传播内容的优劣, 这是感召能否成功关键所在。

1. 事实首位, 以真实的事例感染青年

在传播内容中, 如前所述, 盖棺定论的事实或真相是第一内容。何为盖棺定论的事实? 中国共产党党史、新中国史、改革开放史和社会主义发展史, 这些是权威认证、全国认可的基本事实,

在这些史实中选取的个人片段,也是真实的、具备说服力的。譬如抗战时期的董存瑞、刘胡兰等,这些写进课本中的历史人物一直被青年所铭记、所歌颂。当然,这些英雄人物的事迹摘取也是目前主流媒体主要的感召手段,但值得注意的是,当下对这些英雄人物的歌颂宣扬还停留在文字介绍上,符合时代的新媒介技术并没有被广泛用于他们事迹的传扬。在那些真正被青年所喜爱的动漫、电影、flash动画等形式中,有关这些英雄人物的故事占比很少,这也意味着主流媒体未来以真实内容感召青年时还有一处很大的空间。同时,现实中,各行各业都有值得青年学习的“时代英雄”,这些平凡人的真实故事,最具感染力,最能打动人心。感召者在选取素材时,也要注重这方面素材的选择。其实,选择微观视角的平民案例不仅仅只是为了真实,更是为了凸显媒体关注百姓现实生活的“平民心”。这样做,意味着感召者是与感召对象同在一处的,两者之间没有你高我低的距离感,其也更符合青年不喜被教导被俯视的心理。总而言之,青年是特殊的群体,媒体在感召青年的过程中,要将事实放在首位,只有真实的事例才能打动人心。

2. 价值优先,以初心感召青年

在选定基本事例后,这些事例该如何呈现?或者说,这些事例该体现出何种价值?宣传中国共产党的初心使命不等于简单地喊两句“为人民谋幸福,为民族谋复兴”的口号。因此,对青年的感召也不应只在停留喊两句口号的层面,而要切切实实地体现对当下党的政策、路线、方针的全力认可并给予支持的行动上面。鉴于此,感召者所传播的感召内容必须能够体现出中国共产党领导的正确性及其政策的惠民性。我们可用“是否符合社会主义核心价值观”“是否符合群众真实生活”“是否真的惠民且落到实处”这三条标准,作为检验感召价值的标准。只有符合其中至少一条标准并不违背其他标准的内容,才是具备感召价值的传播内容。因此,感召者在感召青年的过程中,一方面要注重价值的凸显,将中国共产党的初心使命体现在生活的实处,将“人民幸福”的样态以街头采访、实地拍摄、直播等形式呈现在受众面前,化宏观为微观,以平常生活中的点滴感化青年,达到润物无声的效果;另一方面,

在选取感召内容时,感召者要选择和青年群体的生活、学习、工作相接近的内容,让青年自觉认为党的初心使命与自身学习、生活息息相关,进而认为党的初心使命就是自己奋斗的最终目的。如此,感召才能算是完整的感召。

3. 话语为重,以真情感动青年

关于传播者更新话语体系的方法,目前主要有“平民视角”和“平民话语”两种。“平民视角”主要是指用“小故事大道理”之类的方法,将宏观的政策、理念等用一个一个的故事或案例进行微观表现,以增进传播对象的理解。“平民话语”是指不同于正式的官方话语,以百姓平常说话的方式去表达事件的一种话语体系,其具有语言通俗易懂、形象生动活泼等特点;网络流行语也是一种平民话语。传播中使用这两种方式的确能够拉近与受众的距离,获得较好传播效果,但单单这两种方法还不够。在此,笔者提出另一种贴合青年的话语方式——情感理性。感性中含有理性,理性中含有感性,即情感理性。如前所述,在感召青少年的传播内容中,既需要真实的事例,也需要突出事例的价值。感召者在表达价值的过程中,就应考虑青年感性化情绪化的特点——青年往往容易被情绪感染。鉴于此,感召者在价值呈现中可以运用情感化的表达,以达到感染的目的。譬如疫情期间,《人民日报》制作的“热干面加油!”的海报引起了网民的热烈反响,其中热干面的图片和“加油”等词语,就是一种情感化的表达。实际上,“真正有效的,并不单单是符号刺激,更重要的是彼此间情感激发的认同的力量、征服心灵的力量。”^[9]正是这种彼此之间的认同感,激发了能引起中国青年共鸣的力量。这种情感化的表达并不等同于毫无逻辑的煽动,其实际上是在逻辑化合理化的表达中,将情感渗透于字里行间。实际上,很多微信10万+的推文就是用的这种话语传播方式。

(三) 技巧更新——从渠道创新融合传播方式

霍夫兰的说服传播只考察了信息的内容组织方式,即传播技巧,但在网络如此发达的当下,互联网这种新媒体早已是感召的主要承载媒体。因此,除了基础的传播技巧需要更新外,对依托互联网建设的传播渠道的衡量和对趣味传播方式的创新也是感召取得良好成效的重要环节。

1. 依托媒体融合, 搭建互联互动平台

信息传播的渠道是连接传播者与传播对象的桥梁纽带; 传播的渠道不同, 定位的受众也各不相同。在媒体融合发展形势大好之际, 中国共产党的初心使命感召也可借助媒体融合, 在各个渠道平台之间形成联动之势, 以达到感召青年的遍在效果和累积效果。一方面, 感召者可依托媒体融合, 利用自身“两微一抖一端”渠道平台, 根据平台特点传播形态不一的感召内容, 吸引各渠道平台的青年对象, 建立感召的第一步联系。同时, 感召者可再利用各平台之间的互联互动, 主动将感召内容广泛传播, 形成铺天盖地的传播效果。另一方面, 除单纯发布感召内容外, 感召者可以利用各渠道平台进行二次创作。这种二次创作既可以以“蹭热点”的形式进行创作, 又可以进行原内容的二次生产和开发。二次创作的内容一般会引起青年群体的主动模仿和传播, 由此感召内容的第二次传播便以青年主动的形式完成了, 这样更能达到多层次、多角度感召的目的。“蹭热点”就是用各渠道平台流行传播的“梗”进行二次创作。一般来说, 普通自媒体“蹭热点”容易引起网民的反感, 但主流媒体如果用网络的“梗”创作主流声音的作品, 不仅不会引起反感, 反而会赢得叫好声一片。这说明主流文化对亚文化的收编融合是成功的, 也说明人们期待主流媒体新的变化, 期待主流媒体能走下神坛走近百姓生活。依托媒体融合建设渠道平台, 不仅拓宽了原有的传播渠道, 增强了感召者的传播力和影响力, 更改变了感召对象的被动地位。通过平台的互联互动, 感召者与感召对象之间能进行即时的沟通, 原有缓慢的反馈被两者迅捷的交流互动所代替。如此, 便实现了感召者与青年需求的双重满足。

2. 运用智媒技术, 创新趣味传播方式

渠道的互联互动是最基础的, 也是最初步的。之所以说它初步是因为没有渠道, 内容无处传播。不过, 光靠渠道, 受众转化率无法保证。随着技术的发展, 5G、VR、AR 等智媒技术逐渐成熟并被部分媒体熟悉运用。2020 年, 中央广播电视总台成功进行了国内首次 5G+8K 超高清内容制作与传输, 开始在 5G 带动下进行视频内容的迭代升级。此外, 一些虚拟现实技术也开始运用到新闻报道中, 比如三星堆的 VR 复古等。青年适应力强, 喜

欢潮流、时尚, 追求科技感, 利用智媒技术更新传播内容、创新传播方式, 无疑是吸引青年的有效手段。从现有的技术运用来看, 党员老照片的 AI 修复、AI 主播的登场播报, 以及 5G+AR 的沉浸式游览党史馆, 都赢得了网民的上亿次观看和百万次转发, 这些利用智媒技术创新的趣味传播方式广受青年的好评与欢迎。除上述智媒技术的运用外, 适当与一些青年人喜爱的平台或个人进行合作也是创新传播方式的一种选择, 例如与 B 站合作。B 站作为青年人群的集聚地, 拥有众多百万 up 主, 其中一些博主创意新奇, 技术运用娴熟, 主流媒体完全可以与这些 up 主合作。这样, 一方面可以利用 up 主的影响力, 另一方面也能更好地了解青年喜好、弥补自身创意的不足之处, 达成合作共赢。同时, 可以用 vlog 记录重大主题报道, 用动画 H5 与用户进行互动。主流媒体积极更新传播方式, 以青年更喜欢的趣味方式进行创意化表达, 不仅能拉近与青年的距离, 更能使青年完成从受众到感召对象的直接转变。

3. 善用传播技巧, 多种方式融通结合

霍夫兰的说服传播发现, 当受众的预设立场与传播者的观点一致或受众的文化水平不高时, 一面提示的效果更好; 当受众的预设立场与传播者的观点相反或受众文化水平较高时, 两面提示的效果更好。同时, 在论题和论旨比较复杂或说服对象的文化水平较低的场合, 明示结论的效果更好; 当论题简单论旨明确, 或说服对象文化水平较高、理解力较强的场合, 应当让说服对象自己得出结论。感召者在根据不同传播渠道更新传播方式的过程中, 也可以利用上述传播技巧, 从而达到更理想的感召效果。比如, 感召者在 B 站进行传播时, 应考虑到 B 站的用户属性。B 站上的青年往往不喜强迫和权威, 更向往自由, 观点也更加多元, 此时一面提示就不再适用, 感召者在设计传播内容时, 就应采用两面提示, 将不利于自身的观点和自身支持的观点都传达给受众, 以争取感召效果的最大化。实际上, 两面提示还具有一种“免疫效果”, 其使得最初接触过少量反面观点的受众在日后再次接触反面宣传时立场会更坚定。这些传播技巧感召者都可以借鉴, 但在传播过程中要分清传播渠道, 针对传播渠道中感召对象的特点设计相对应的传播方式。

(四) 以人为本——从效果关照多元传播对象

在中国,无论是发展还是建设,都是为了人,中国共产党的根本宗旨也是全心全意为人民服务,以人为本是我们的基本出发点。从这个角度出发,感召过程也应关注人的特点。青年既是特殊群体,也是独立个人。感召既要关注其群体特征,也要注重个人差异。

1. 关照群体差异,实行分众化传播策略

传播学的分众理论认为,受众并不是同质的孤立个人的集合,而是具备了社会多样性的人群^[10]。传播要取得效果,就必须根据不同受众群体的差异化信息需要,进行精准化传播。据《河北省青年发展及共青团工作现状调查问卷》显示,当代青年务实、豁达、自信,他们选择用奋斗将“个人梦”和“中国梦”联系在一起,其民主政治意识和法律意识也在不断增强,网络化使得他们更具国际化视野,但与此同时,当代世界价值观的多元化也冲击着他们的理想信念。随着学业就业职业压力增大、婚恋社交困难等问题的不断凸显,青年承受着身心双重压力^[11]。因此,感召者在制定感召策略、实施感召行动时,要关注当代青年的特点和所面临的问题,针对他们的痛处对症下药。第一,要尊重青年的多元思想,不求唯一,但求主一。青年不惧挑战权威,不喜被束缚,感召者在感召过程中,如果采用自上而下的命令式口吻,否定青年所持有的多元观点,不仅不能感召青年,反而会弄巧成拙。感召所求并不是认同的唯一,也就是说不强求绝对的思想统一,而是追求相对的统一,即在众多价值中倡导主导的价值。第二,要在解决青年难题过程中实现感召。青年群体有自身面对的现实问题,这些现实问题往往与社会结构、政策导向等大的背景相关,靠个人力量去解决几乎不可能。此时,感召者可以联合其他社会力量,研讨并实施应对方案,从而解决青年难题,并在解决难题的过程中进行感召,这样的感召往往更具说服力和动员力。

2. 关照个体差异,实施个性化传播策略

青年既是一个大群体,也是一个个独立的个体,既有群体的共同特征,也有个人的差异特质,因此,传播既要注重群体的分众化传播,也要注重个体的个性化传播。由于家庭环境、社会经验阅历、生活背景等的不同,青年之间存在性格、

价值、思想、需求等各方面的差异,感召者在传递主流价值观、传播中国共产党初心使命的感召过程中,要将青年的个性化因素考虑在内,针对青年用户的偏好精准定位,在与用户的互动反馈中进行个性化传播。首先,要精准定位感召的青年用户。借助大数据技术,识别渠道平台中的青年用户,是个性化传播的第一步。与此同时,用“打标签”的方式将同类偏好的用户集中起来,并为每个用户定制不同的标签,在后续个性化推送时根据标签进行传播,不仅节省人力,而且高效。其次,要预测标签用户的喜好并在互动反馈中修正这种预测。青年的喜好并不是一成不变的,随着生活、学习环境的变化,其喜好也会随之改变。感召者在进行个性化传播时,要先预测青年用户的喜好,并设置互动反馈机制,例如通过评论、直播互动甚至是调查问卷等形式,了解青年用户个人偏好及其变化过程,从而根据偏好变动调整相适应的传播策略。最后,要对标签用户进行感召内容的个性化推送。这种个性化推送其实是根据算法推荐来完成的。在数据爆炸的时代里,根据青年用户的喜好个性化推荐传播内容,不仅有利于实现感召者对中国共产党初心使命的感召,也有利于满足青年对“跟党走”的信息诉求。

3. 满足受众诉求,注重青年思想新动态

从受众的角度出发,受众接受传播者传递的信息,或者说,受众之所以成为受众,是因为受众需要信息。无论采用何种获取方式,受众都希望在获得信息的过程中其需求能够得到满足,这就是使用与满足理论的核心内容。从这个视角看,青年之所以能成为感召对象,一方面是因为青年是中国共产党初心使命的继承者,是中华民族伟大复兴的重要力量,另一方面则是因为在实现中国梦的全社会建设过程中,青年自身需要参与其中,需要在实现社会价值的过程中实现自我价值,这就是青年的自我诉求。感召者只有明白了这一点,感召才不会是一个被动的过程。在主动感召中,青年的诉求是第一位的。感召者必须了解青年感召的内在需求——它有可能是构建民族认同感的需要,也有可能是参与社会建设、实现自我价值的需要。无论是何种需要,都要求感召者根据青年的诉求制定相应的调查方法。同时,在了解青年主动感召的需求之后,感召者还需要时刻关注

青年思想的新动态。在发现青年思想产生变化之后, 感召者要及时调整传播策略、使用新的传播方法、更新相应的传播数据库, 以期更好满足青年需求, 实现感召过程的主动化。

中国共产党的初心使命绝不是简单的口号, 而是投身社会主义建设、为中国人民谋幸福、实现中华民族伟大复兴的具体实践。青年作为国家与社会发展的有生力量, 有责任也有能力为中国梦的实现贡献力量。为使中国共产党的初心使命更有成效地感召青年, 作为主要感召者的媒体, 要从思想、内容、渠道与受众四方面提高自身传播意识: 既要坚定自身政治站位、提升政治素养, 也要丰富传播内容价值内涵; 既要更新传播渠道与方式, 也要关注青年的诉求与思想新动态。只有这样, 才能使青年得到感召、自愿感召、主动感召, 将自己的人生发展汇入到“为中国人民谋幸福, 为中华民族谋复兴”的时代洪流中。

参考文献:

- [1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗: 在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告 [N]. 人民日报, 2022-10-26(1).
- [2] 毛泽东. 毛泽东文集: 第2卷 [M]. 北京: 人民出版社, 1993: 467.
- [3] 丁 敏, 李包庚. 论习近平人民幸福观的核心要义与时代价值 [J]. 河海大学学报 (哲学社会科学版), 2022, 24(1): 1-10, 109.
- [4] 习近平在广东考察时强调 高举新时代改革开放旗帜把改革开放不断推向深入 [J]. 党建, 2018(11): 4.
- [5] 中共中央宣传部. 习近平新时代中国特色社会主义思想学习纲要 [M]. 北京: 学习出版社, 2019: 154.
- [6] 习近平. 在庆祝中国共产党成立100周年大会上的讲话 [N]. 人民日报, 2021-07-02(1).
- [7] 卡尔·霍夫兰, 欧文·贾尼斯, 哈罗德·凯利. 传播与劝服: 关于态度转变的心理学研究 [M]. 张建中, 李雪晴, 曾 苑, 等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2015: 6.
- [8] 钱美玲. 意识形态安全的传播维护路径研究 [D]. 徐州: 中国矿业大学, 2021.
- [9] 赵亚曦, 魏艳阳, 金恩净. 网络时代粉丝群体的意识引导 [J]. 湖南工业大学学报 (社会科学版), 2021, 26(5): 59-65.
- [10] 郭庆光. 传播学教程 [M]. 2版. 北京: 中国人民大学出版社, 2011: 161.
- [11] 杨 捷. 新时代加强和改进共青团工作路径研究 [D]. 石家庄: 河北师范大学, 2019.

责任编辑: 黄声波