

基于“粉丝”现象的网络思想政治教育新探

叶湘虹, 任泽森

(中南大学马克思主义学院, 湖南长沙, 410081)

[摘要] “粉丝”现象是网络时代的一个重要现象, 基于“粉丝”现象进行网络思想政治教育是思想政治教育领域的一个重要议题。互联网时代的“粉丝”具备如下三个特征: “粉丝”的群体化、“粉丝”的非理性化、“粉丝”学习的泛在化。文章对网络思想政治教育中的“粉丝”现象进行了心理解读, 发现处于青少年阶段的“粉丝”, 进入成人社会的一个重要任务是需要完成“自我同一性”的建立, 需要重要的偶像认同与权威镜映, 网络思想政治教育利用“粉丝”心理可以促进此任务的完成。进而, 分析了当前利用“粉丝”现象进行网络思想政治教育的成功经验, 也分析了“粉丝”现象在网络思想政治教育中存在的利弊。最后, 提出了基于“粉丝”现象创新网络思想政治教育的策略: 一是适当利用“粉丝”现象争取更多支持和认可; 二是注重思想政治教育活动的趣味性和互动性; 三是以思想政治教育的任务为重, 切忌盲目追求关注度和热度; 四是基于成长型思维培育“粉丝”的理性分析能力。

[关键词] 网络思想政治教育; “粉丝”现象; 互联网; 新媒体

[中图分类号] G621 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1674-893X(2019)01-0118-06

随着互联网的发展, 知识已经从传统线性认知方式转变为网络化链接认知方式, 从过去对专家权威的认可膜拜走向了大众认可与平民认同, “粉丝”现象成为网络时代的重要现象。因此, 基于“粉丝”现象的网络思想政治教育, 已经成为思想政治教育领域无法忽视的问题。

一、互联网时代的“粉丝”现象分析

(一) 相关概念界定

1. 网络思想政治教育

1999年清华大学推出以共产主义理论学习为主页的网站, 标志着全国高校网络思想政治教育的起点。自此, 思想政治教育工作者逐渐参与到互联网虚拟社会中, 适应互联网时代的传播媒介、语言体系以及用户心理, 开展网络思想政治教育工作。

郑永廷等主编的《思想政治教育原理》将网络思想政治教育定义为“思想政治教育工作者在把握网络与思想政治教育关系本质性基础上, 在网络化虚拟社会中有目的、有计划、有组织地对人们的思想政治素质和道德品质修养施加影响, 旨在促进人的虚拟生存与发展并进而促进虚拟社会良性运行和协调发展的双向互动”^{[1](294)}。这其中又包含了工

具性网络思想政治教育和本体性网络思想政治教育两种内涵。“前者指利用网络载体以提高人在现实社会中的思想政治素质, 维护现实社会良性运行的思想政治教育工具, 后者则是指作为思想政治教育存在方式的、以提高虚拟社会中人的素质和维护虚拟社会良好运行的思想政治教育本身。”^{[1](295)}

2. “粉丝”现象

“粉丝”一词是英语 fans 的音译, 《牛津现代高级英汉双解词典》对 fans 的解释为: “对某事物之狂热者, 迷。”“粉丝”是指痴迷者, 如影迷、歌迷等。粉丝中根据其活动程度划分为两类: 一类为“非动态粉丝”, 俗称“僵尸粉”; 另一类为“活粉”。学者亨利·詹金斯于1992年的《文本的偷猎者: 电视粉丝与参与式文化》一书中提出“媒体迷”的概念。他认为“迷”是指“狂热的介入球类、商业或娱乐活动, 迷恋、仰慕或崇拜影视歌星或运动明星的人”^[2]。当前学术界对于“粉丝”一词的解释主要从传播学、心理学和大众文化理论出发。如传播学将“粉丝”定义为“因过度沉浸于媒介虚构的虚拟世界而扭曲了时间概念, 丧失了自我意识的受众”, 并认为“过度性”是“粉丝”群体区别于其他传播

[收稿日期] 2018-09-07; [修回日期] 2018-11-28

[基金项目] 2018年度中南大学研究生教育教学改革研究项目“互联网+背景下研究生立德树人教育研究”(2018024); 2018年度中南大学教育教学改革研究项目“从离身到具身: 高校思想政治教育教学的新转向”(2018JY073)

[作者简介] 叶湘虹(1972—), 女, 湖南望城人, 哲学博士, 中南大学马克思主义学院副教授, 主要研究方向: 思想政治教育心理学、道德心理学, 联系邮箱: yexianghong@vip.sina.com; 任泽森(1996—), 男, 湖南长沙人, 中南大学马克思主义学院2016级思想政治教育专业学生

学受众的主要特点。而心理学界则将“粉丝”界定为“个人对所喜好人物的社会认同和情感依恋,其本质在于对所迷对象的依恋”^[3]。可见,“粉丝”现象是建基于人们对于某个被崇拜对象的心理认同和情感趋附之上的。本文所使用的“粉丝”现象主要立足于网络虚拟社会中的“粉丝”团体及其心理和行为。

(二) 互联网时代“粉丝”的特征

“粉丝”的出现和发展是伴随着传媒的出现而发展的,互联网时代的“粉丝”明显区别于其他时代的“粉丝”。加拿大传播学家麦克卢汉提出“媒介即讯息”的观点,他认为人类的媒介发展史经历了三个阶段:部落社会的口语媒介、脱部落社会的文字印刷媒介和地球村时代的电子媒介。

1. 互联网时代“粉丝”的群体化

在文字印刷媒介时代,书籍较难获得,这种媒介呈现出文化的精英属性。同时,文字印刷是一种典型的单向性媒介,文字印刷媒介时代的“粉丝”是个人原子化的,同一对象的“粉丝”之间通常缺乏沟通。

互联网作为电子媒介中的一种,不仅扩大了媒介的传播范围,而且扩大了媒介的使用群体,使得传媒不再局限于某个或某些机构,个人同样拥有了发布内容和同他人进行沟通的能力。某个对象的“粉丝”群体往往会采用统一的名称,设置特定的颜色、图案、口号等识别信息,有一定的组织性甚至形成结构完整的团体。古斯塔夫·勒庞在《乌合之众》中指出,“群体就像是一个活的生物,它有自己的感情,有自己的思想,这种群体中共同的感情与思想,就是所谓的群体心理”^[4]。“粉丝”群体的出现,极大地增强了“粉丝”队伍的组织性、社会性和群体性。从网络思想政治教育的视角来看,这是一个重要工作对象。

2. 互联网时代“粉丝”的非理性化

在文字印刷传媒时代,有能力使用这种媒介的人大多为知识分子,文化素养使其具有理性,且上层阶级的身份也限制了他们的非理性行为。这一群体本身就应以理性为特征。同时,文字印刷传媒使得读者能够反复观看推敲,欣赏过程是理性批判的,因此这一时代的“粉丝”大多相当理性。

而互联网时代,媒介的使用门槛大大降低,任何社会阶层、文化水平的人都能参与到网络中,这使得“粉丝”群体丧失了文字印刷传媒时代的精英性质。同时,这一时代传播的主要内容是即时性的图片、视频。大量的信息不断更新,“粉丝”很少

进行独立的长时间推敲和欣赏。同时,由于“粉丝”群体可以随意进出,“粉丝”群体的非理性特征也就无法避免。有学者用“歇斯底里”来形容网络时代的“粉丝”,在他们身上是夸张而单纯的情绪以及对于偶像偏执、排他的爱,他们甚至会为捍卫偶像而做出过激的反应。“粉丝”群体对于偶像的非理性态度,不利于理性思维的培养,且有可能成为虚拟社会的冲突甚至蔓延到现实社会进而发展为暴力事件的导火索。但是,“粉丝”对于偶像的崇拜如果加以正确引导,如将这样强烈的感情引导至热爱祖国,崇拜革命先烈、道德模范和各领域优秀人才上,将有利于网络思想政治工作的开展。

3. 互联网时代“粉丝”学习的泛在化

网络时代的新媒体跟传统媒体相比,更具有便捷性,且使传统媒体的信息接受者发生了性质的转变,变成了信息创造者,产生了新的媒介意义。信息技术的发展带来了学习的革命。传统媒体时代的学习,是基于必须学懂基础知识才能学懂后续知识的,即只有学会了1,才能学懂2、3、4的1-2-3-4的“长形式”知识学习模式。历经20世纪的虚拟网络学习,再到近年兴起的移动学习,人类正在进入“泛在学习”的全新模式。知识的结构打破了传统的“长形式”,而进入“网形式”结构,“粉丝”在数字化网络空间接受的是来自四面八方的网络信息的影响。学习从传统教学中的知识传递演变为虚拟学习环境中的知识建构,再到移动学习环境中的情境认知影响,以及粉丝群体的“网结构”模式的泛在学习。随着人类学习模式从“长形式”转变为“网形式”,网络空间中的学习日渐泛在化,网络中充斥着丰富的偶像和“粉丝”群体,形式多样的泛在化信息环境为利用“粉丝”现象进行网络思想政治教育提供了可能。

二、网络思想政治教育中“粉丝”现象的心理解读

网络“粉丝”群体多为12—22岁的青少年,他们正处于人生中非常重要的“自我同一性”建立阶段。所谓自我同一性,是关于我是谁,以及个体的价值和个体的理想是什么的稳定意识。处于青春期和青年前期的“粉丝”群体,“自我同一性”的建立是这个年龄阶段最核心的任务,他们要解决的主要矛盾是自我统合与角色混乱之间的冲突,以完成结束童年而进入成人世界的任务。这个阶段的任务若完成得好,其自我概念的发展表现为自我明确,目标肯定;若发展得不好,则表现为缺乏目标,彷徨迷失。针对这个年龄阶段的“粉丝”群体进行

思想政治教育，就是要帮助他们建立良好的“自我同一性”，促进其发展稳定的自我同一感，有利于他们进入成人阶段后成为满足社会需要的合格建设者。“粉丝”要完成“自我同一性”的建立，需要重要的偶像认同与权威镜映。

(一) 粉丝对偶像的关注是为了满足其内心对偶像认同的需要

在美国社会学家 E.卡茨看来：人们是为了满足自己的社会需求和心理需求而接触使用传媒的。“粉丝”在对偶像的关注中，满足了自身的认同需求与情感寄托。在那些被追求的偶像身上，他们投注了大量美好的期望和成长的能量，是在偶像身上找寻一种自我认同感。也就是说，在对偶像的追求与崇拜中，寄托了自己未来可能成为的形象的憧憬。这对“粉丝”群体的成长和成熟是有重大意义的。在对偶像的崇拜与追逐中，粉丝“既能获得一种投射在偶像身上的替代性满足，也是另一种形式的自我满足”^[5]。

(二) 粉丝要完成“自我同一性”建立需要偶像或权威的镜像反馈

“根据法国理论家拉康(Lacan)镜像理论中‘分裂的自我’说法，每个人都只能通过镜子反观自己，因而自我的确认不是通过真实自我而是‘镜像中的我’而确立的，即自我通过他者来达成自我认同。”^[6]一个人的自我主体建构，是通过自身之外的他者的认同来建构的，他通过对所认可的他者所映照出来的关于自己的镜像而逐渐认识自己。简单来说，就好比一个人要知道自己长什么样子，就需要到镜子前照一照，看看自己高矮胖瘦如何、形象气质如何？或者听到父母家人、同学朋友对自己容貌所做的评价，从而建立关于自己外在形象的概念。“粉丝”就是通过追求偶像，在对偶像的接纳与认同中反观自己，从而建立关于自我认同的美好镜像，以完成“自我同一性”的建立。

三、利用“粉丝”现象进行网络思想政治教育的成功经验分析

基于“粉丝”现象的网络思想政治教育，主要是通过借助政治、学术以及道德模范领域的“粉丝”群体来展开的。在当前的网络思想政治教育中，官方机构以共青团中央的“粉丝”群体引导和塑造最为成功。下文我们将以此为例，探讨利用“粉丝”现象进行网络思想政治教育的成功经验。

(一) 以“厉害了我的国”和“我是国家脑残粉”为核心的宣传策略

“厉害了我的国”和“我是国家脑残粉”是共

青团中央评论区中最常出现的两句话。共青团中央新媒体集群自 2013 年开始对外发布消息，一直注重对党和国家在网民心中的良好形象塑造，通过展示国家重大成就，回顾中国革命和建设的光辉历史以及针对热点事件展现国家对于国民的良好保护等举措，如密集报道中国海外撤侨行动，撰文分析当前我国科技水平，推送爱国主义题材的音乐、动画和视频剪辑作品等。这些内容平易近人，易于理解，有力地提升了国家在网民心目中的形象，成功塑造了“我的国”这一具象化的国家偶像，通过激发“粉丝”对于偶像的崇拜和自发维护等心理，将其转化为爱国主义热情及同抹黑国家的势力进行斗争的勇气和意愿，一改过去网络舆论一边倒的形势，从而培养网络舆论宣传阵地的坚强支持者。

(二) 注重配合国家机关塑造政治人物偶像

一直以来，我国以外交部为代表的各政府机关的新闻发言人在网民心目中呈现的都是照本宣科的呆板姿态。为了扭转这一情况，培养政府机关在民众心目中的良好形象，共青团中央配合相关部门开始了“政治明星”的打造。2016年7月18日共青团中央发布微博文章《神了！感觉他长得就像个外交部长……》，罕见地使用了身材、颜值、人格魅力等常用于文艺明星的评价标准，来对王毅外长进行全方位展示。这一偶像塑造十分成功，微博上很快涌现大批王毅外长的“粉丝”。共青团中央又趁热打铁，在12月密集推出外交部“金句集锦”，成功打造出“外交天团”这一外交部新闻发言人团体。外交部在网民心目中的形象大幅提升，拥有了一批忠实的“粉丝”。政治人物展示在公众面前的人格魅力是影响其支持率的重要因素，通过偶像型的政治人物塑造，培养属于政治人物的“粉丝”群体，提升“粉丝”群体在感情上的理解和支持，从而提升政治人物在民众心目中的影响与地位。

(三) 互动性强的拟人化形象“团团”的塑造

除了培养国家和政治人物的“粉丝”群体，共青团中央也特别注重自己“粉丝”群体的培养。其中最重要的手段就是互动性强的拟人化形象“团团”的塑造。有学者提到微博是一种“背对脸”的交流^[7]，即微博的创作者和阅读者之间是一种观看者和被观看者的关系。作为“粉丝”，能够同自己崇拜的对象发生互动是一件光荣幸福的事情，这样的互动会加深“粉丝”对于偶像的喜爱。因此，同“粉丝”群体保持良好的互动在巩固“粉丝”群体的过程中发挥着重要作用。

“团团”是共青团中央“粉丝”对其的爱称，

共青团中央也借此打造自己的拟人化形象,通过和网友进行评论转发的互动来增强自身的可触及性,同时,为了更好地服务青年并增强同青年群体的联系,共青团中央在官方微信接入青年之友、青年之声等服务内容。其中,点击菜单栏中青年之声按钮,将会弹出“你好,我是爱你的团团”信息,并介绍相关服务内容。这一拟人化形象的塑造和这种充满人情味的陪伴式服务,极大地提升了共青团中央同“粉丝”群体的互动性,拉近了与“粉丝”的心理距离。此外,共青团中央积极构建新媒体集群,在入驻微博、微信之后,也入驻了B站、知乎和网易云音乐等三个在年轻人中较为流行的社交平台,扩充了和“粉丝”群体进行互动的渠道和方式,在巩固原有“粉丝”群体的同时,还收获了新的“粉丝”。

四、“粉丝”现象在网络思想政治教育中的利弊分析

互联网时代的偶像层出不穷,“粉丝”群体不断壮大,“粉丝”现象给网络思想政治教育带来了积极影响,但也存在一些问题。

(一)“粉丝”现象在网络思想政治教育中的正面效应

1. 丰富了思想政治教育的形式与内容

从形式上看,网络思想政治教育账户遵循“3A原则”的运营思路,包括“Aware(关注)”“Approve(赞许)”“Allegiance(忠诚)”^[8],即通过结合热点事件、瞄准群体心理特点的推送迅速获取大量的阅读转发以引起网民关注;进而以高质量的内容创作、美观便利的界面功能赢得关注人群的赞许,成功“圈粉”;最后是“粉丝”群体的保持,培养“粉丝”的忠诚度。

从内容上看,对“粉丝”群体进行网络思想政治教育丰富了思想政治教育的内涵。“粉丝”的一个基本的行为模式就是在以网络为主的各类媒介上寻找偶像的相关文本,并不断地消费这些文本,赋予这些文本新的意义。通过这样的活动来弥合日常生活同偶像之间的巨大差距,满足自己对于偶像的爱和幻想,借助偶像来促进自我同一性的发展。因此,针对“粉丝”群体的网络思想政治教育的内容和形式就必须依据“粉丝”这一基本的行为模式展开,研究能够服务于网络思想政治教育的偶像人物的塑造和相关的文本创作。如前文提到的共青团中央所创作的一系列关于外交部的视频剪辑和金句集锦等供“粉丝”阅读的内容,就是网络思想政治教育利用“粉丝”群体的特征,积极创作适合“粉丝”阅读的文本,塑造弘扬社会主义核心价值观的

正能量“偶像”,大大丰富了思想政治教育的内容。

2. 吸引了对传统思想政治教育态度淡漠的年轻群体

20世纪70年代以后,文化研究发生了所谓的“葛兰西”转向,这个转向的结果之一就是在文化研究上的“消费主义”。读者并不像过去认为的那样被动地接受文化产业提供的内容,相反,他们会内容作出自身的解读,满足于自身的需要,即在消费文本中生产出新的文本^[9]。这就要求我们在从事针对年轻群体的思想政治教育工作时,应从其独有的语言体系、思维方式和解读文本的方式出发来设计内容。而“粉丝”是目前年轻人中流行的一种现象,这些年轻人有着“粉丝”群体所特有的思维方式和文本解读模式。针对“粉丝”群体的特点,设计符合其思维方式和语言体系的文本,能够得到年轻“粉丝”群体的认同,并在潜移默化中影响其世界观、人生观和价值观的塑造。

3. 一定程度上引领了爱国主义的舆论风向

共青团中央等官方宣传机构通过在新媒体时代积极转型,搭建自身新媒体账号平台并精心运营,形成了以“小粉红”为代表的“粉丝”群体。这类“粉丝”群体能够响应国家宣传机构的号召,热爱祖国,敢于同互联网上的不良言论作斗争。“爱国粉丝”作为一个新兴的“粉丝”群体,其发展潜力和消费能力也吸引了商业性质的机构和明星进入这一领域。多家商业机构开始将爱国主义宣传纳入宣传战略之中,如以杨洋等人为代表的明星运用其个人社交账号进行爱国主义宣传教育;如电影《战狼2》创下50亿元票房的记录,吸粉无数,让“粉丝”以祖国的强大为骄傲,极大程度上凝聚了国人的拳拳爱国心。

(二)基于“粉丝”现象的网络思想政治教育存在的问题

虽然“粉丝”现象为思想政治教育工作带来了一系列积极影响,但由于“粉丝”群体本身的非理性特质以及“粉丝”文化固有的娱乐色彩,导致基于“粉丝”现象的网络思想政治教育同时也存在着一些问题。

1. 形式的娱乐性影响到内容的严肃性

“粉丝”通过追星产生身份认同并且获取心理补偿,从而逃避现实生活中繁重的压力。因此,“粉丝”在对文本进行消费时,十分注重文本的娱乐性、趣味性。针对这一群体的网络思想政治教育的内容创作,也需具备很强的娱乐性和趣味性。而娱乐化文本形式的思想政治教育虽然能够直击“粉丝”的

兴趣点,激发其参与思想政治教育活动的积极性,但是也存在创作者过度注重形式上的娱乐化而压缩严肃性、知识性内容,或者读者仅接收其娱乐化信息,对其中的思想政治教育内容进行忽略的现象。在微博平台以“外交天团”为关键词进行搜索,在前三页搜索结果中,80%的个人用户都发出了“外交天团的粉丝其实不懂外交,只是在盲目地喜欢”的感叹。

2. 盲目以流量和关注度为导向,忽略了教育作用

各个机构纷纷设立新媒体平台之后,平台流量和关注度被纳入工作成果考核之中。这在激励新媒体工作者积极生产优质内容的同时,也使得部分领导把好大喜功、下“政治任务”等不良作风带入新媒体领域,从而出现了直接要求增加阅读量和转发量的情况,甚至出现了借助非常手段来完成定量阅读转发任务的现象,如使用虚假标题、故意制造争议性话题、使用激进的语言风格、成为标题党等。霍顿和沃尔于1956年就提出了粉丝现象中所存在的“伪社会互动关系”概念。“粉丝”在现实生活层面没有真实的社会关系,而是通过偶像崇拜的方式满足心理上与名人互动、建立亲密关系以获得名望与社会地位的感觉。而就其实质来说,这是一种没有真实互动的“伪社会互动关系”。任务绑架下的新媒体平台,往往关注的是提升账号的“粉丝”数量和关注度,导致“伪社会互动关系”更加严重,忽略了平台开设的根本目的。

3. “粉丝”群体的非理性特质不利于理性思维能力的培养

前文提到“粉丝”群体的一个重要特性就是非理性,他们往往在激烈的情感支配下,以一种非黑即白的方式对待自己的偶像和评论自己偶像的人。“由于我们所处的‘互联网+’时代还是一个网民比较容易盲从的时代,向前过滤这种过滤方式可能会导致学习者陷入一种‘只要是大多数大众认同的知识就是真理’的伪科学的风险。”^[10]此外,“粉丝”之间的同质化特征导致他们放弃理性思考,或者屈从于群体的压力不敢表达异议,在“多数人暴力”压力下出现退隐现象。如此一来,粉丝放弃了自己的主动思考与自主判断,主动让渡了自己的思考权利。这与思想政治教育要发展受教育者对价值观的自主选择、独立思考、主动判断是相悖的。目前,共青团中央带领的“小粉红”群体虽然面对攻击党和国家的不良言论时敢于回击,但是这种回击偶然也夹杂着造谣、谩骂等过激行为。这种“粉丝”式的盲目爱国热情从长远来看是病态的、非理性的。

“粉丝”群体非理性的言论和行为不利于清朗网络空间的构建,这些都是背离思想政治教育的任务和目的的。

五、基于“粉丝”现象创新网络思想政治教育的策略

(一)适当利用“粉丝”现象争取更多支持和认可

互联网的出现进一步增强了思想政治教育工作者和教育对象之间地位的平等性,教育对象在思想政治教育活动中有了更多选择空间。这就要求思想政治教育工作者争取更多教育对象的关注和认可。“粉丝”群体拥有独特的心理特质和文本使用偏好,适当利用“粉丝”的心理特质和文本使用偏好,塑造一系列正能量偶像和拥有一定数量“粉丝”的思想政治教育机构、个体新媒体账号能争取更多互联网用户的支持和认可,从而扩大网络思想政治教育工作者的活动平台,提升网络思想政治教育的质量和效率。

(二)注重思想政治教育活动的趣味性和互动性

对枯燥的思想政治教育内容进行趣味性改编和解读将更能够吸引习惯于娱乐化文本阅读的“粉丝”群体。思想政治教育者要力图减轻教育对象的排斥心理,提升教育对象的积极性。同时,作为运营思想政治教育新媒体平台的重要措施,提升教育者和教育对象的互动次数和互动质量将有助于培养新媒体平台“粉丝”的忠诚度,提升教育者在教育对象心目中的魅力。这种互动性对于培养教育者自身的“粉丝”群体,营造教育者和教育对象之间的良好关系有很大帮助。

(三)以思想政治教育的任务为重,切忌盲目追求关注度和热度

网络思想政治教育的任务在于促进人的虚拟人生发展和互联网虚拟社会的和谐稳定,具有高关注度的新媒体平台或拥有庞大“粉丝”群体的思想政治教育偶像都是为这一目的服务的。在建设新媒体平台和塑造偶像的过程中要做到不忘初心,不盲目追求关注度和热度,不下达行政命令式的指标任务。

在提升思想政治教育偶像关注度和热度的过程中,要警惕“沉默的螺旋”效应(The Spiral Of Silence)。这个政治学和大众传播理论基于这样一种假设:大多数个人会力图避免由于单独持有某些态度和信念而产生的孤立。人们在表达想法和观点的时候,如果看到自己赞同的观点受到广泛欢迎,就会大胆地表达和扩散;而发觉某一观点无人或很少有人理会时(有时会有群起而攻之的遭遇),即使自

己赞同它,也会保持沉默。在一方声音越来越大另一方声音越来越小的消长过程中,也许与思想政治教育的初衷有所背离。所以,我们要通过精心制作的内容和挑选的形式,既提升“粉丝”的关注度,又切实提升“粉丝”群体的思想道德素质,促进“粉丝”群体的全面健康发展,从而维持虚拟空间的和谐稳定。

(四) 基于成长型思维培育“粉丝”的理性分析能力

在基于“粉丝”现象的网络思想政治教育中,“粉丝”心理的非理性特征虽然可以引导“粉丝”同不良言论作斗争,但是这其中出现的一系列非理性行为甚至网络暴力行为需要思想政治教育工作者进行积极引导,通过教育者恰当的镜映,基于成长型思维理念培育“粉丝”的自我同一性健康发展,提升其理性分析能力。

杜威在《我们如何思维》中论述了人类的固定型思维模式,它因受到三种阻碍而产生:一是因为当事人自身缺乏主动思考的动力;二是因为当事人偏好感情用事而替代了理智的分析与判断;三是即便能够遵循理智,但因思路局限而不善于根据新情境作出适配的调整。非理性思维对人的能力持固定、僵化、不能自主控制的观点,没有能力应对挑战。而成长型思维则与此相反,相信个人能力可以通过主动参与实践得以发展。具有成长型思维的人更愿意面对挑战,也有能力包容挫折与失败,具备积极寻求问题解决方法的能力。陶行知先生曾经说:“教育要通过生活才能发出力量而成为真正的教育。”^[11]网络思想政治教育需要为“粉丝”群体提供开放而包容的信息空间,使其与现实生活紧密联结,支持“粉丝”积极关注现实问题的解决,从

网络进入现实生活,有效调动粉丝自主思考、自主判断的能力,激发他们主动发现问题、分析问题、解决问题的内生动力。思想政治教育工作者应通过对“粉丝”理性思维能力的培养,更好地维护清朗网络空间,促进网络思想政治教育的健康发展。

参考文献:

- [1] 郑永廷,刘书林,沈壮海.思想政治教育原理[M].北京:高等教育出版社,2016.
- [2] 张端.迷研究理论初探[J].国际新闻界,2007(5):43-46.
- [3] 王蓉蓉.关于“粉丝”现象的综述[J].知识经济,2009(6):76-77.
- [4] 曾玉琴.偶像崇拜中的“乌合之众”——网络传播中“歇斯底里的”粉丝特征与行为研究[J].戏剧之家(上半月),2014(6):356.
- [5] 靖鸣,王容.微博“粉丝”现象及其存在问题[J].新闻与写作,2012(6):25-29.
- [6] 方亭.名人博客与“粉丝”现象症候研究[J].福建师范大学学报(哲学社会科学版),2013(1):168-172.
- [7] 田和军.微博对高校网络思想政治教育的影响及其对策[D].西安:西北大学,2011:16.
- [8] 丁家永.社会化媒体营销中的“粉丝”心理与营销策略[J].心理技术与应用,2015(10):30-33.
- [9] 陶东风.粉丝文化读本[M].北京:北京大学出版社,2009:3.
- [10] 刘和海,李少鹏,王琪.“互联网+”时代知识观的转变:从共建共享到众传共推[J].中国电化教育,2016(12):108-112.
- [11] 陶行知.陶行知教育文选[M].北京:教育科学出版社,1981:267.

[编辑:苏慧]