

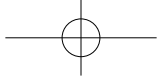
# 第一章

## 万物皆媒，向善而行—— 新媒体传播中的价值塑造与培育

在当今数字化时代，媒介已经深深嵌入我们的日常生活，就像水和电一样，成为不可或缺的基础设施。

文章回顾了二十多年来中国互联网的巨大发展，以及媒介对人们生活方式的深刻影响。通过探讨媒介作为基础设施的特征，作者阐释了媒介、信息和传播三者之间的密切关系，以及它们在个人、社会和国家层面的重要作用。

本文将带你重新审视媒介的魅力与影响力：它不仅是信息传递的桥梁，更是推动社会进步的催化剂，当然它也可能引发算法黑箱、网络暴力、信息茧房等问题。生活在媒介中，每一个人都需要提高媒介素养，并思考如何利用媒介实现向善而行。



## ■ 新媒体运营管理

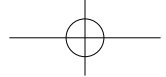


### 蒋俏蕾

- 清华大学新闻与传播学院特聘副教授、博士生导师，智媒研究中心副主任。
- 现任 SSCI 期刊《社会中的技术》*Technology in Society* 副主编。
- 曾获第九届高等学校科学研究优秀成果奖（人文社会科学）青年成果奖、北京市第十六届哲学社会科学优秀成果奖、国际媒介与传播研究学会席勒奖等，入选国家万人计划青年拔尖人才。

002





在进入主题之前，我想邀请大家参与一个有趣的竞拍活动。竞拍内容是：你愿意接受多少钱来放弃使用微信一年？规则很简单：出价最低者胜出，但其实际获得的金额是第二低出价者的金额。

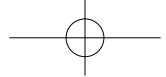
举个例子，如果最低出价是 1 元，第二低是 100 元，那么出价 1 元的人竞拍成功，并获得 100 元。你可以邀请身边的伙伴一起来一场竞拍。

那么，你愿意出价多少呢？有人可能认为这是无价的，那他就退出竞拍了；有人可能出价 1 亿元，那这就成了最高价；有人可能出价 1 元，那这可能就成了最低价……

实际上，这个活动旨在让我们思考：对我们而言，微信的价值究竟有多大？我们平时可能很少用金钱来衡量微信在生活中的意义。

这个话题并非凭空想象，而是源自一项真实研究。不过，研究对象不是微信，而是 Facebook（现改名为 Meta）。这是 2018 年在美国进行的一项研究，目的是探索社交媒体在人们心中的价值和生活的意义。让我们看看当时美国人的报价。研究涉及三组群体：学生、普通社区民众和网上招募的被试。他们报出的平均补偿金额分别为 2076 美元、1139 美元和 1921 美元，这些金额代表他们愿意接受多少钱来放弃使用 Facebook 一年。

经历了全球新冠疫情三年多，情况已大不相同，特别是 Facebook 与微信的差异更加明显。疫情期间，人们不得不通过线上渠道和社交媒体完成许多事务，这使得疫情前后的生活方式发生了巨大变化。而



## ■ 新媒体运营管理

微信被《纽约时报》誉为“瑞士军刀般多功能”的应用，远非仅是一个社交媒体平台。它集即时通信、小程序、公众号和移动支付等功能于一体，几乎可以满足用户的所有需求，是一个重要入口。如果要在 中国进行竞拍活动，很多人就会特别纠结：“怎么可能一年不用微信？你给我 1 亿元，我都还要想一想。不用微信，我可能就失业了。”他们报出的竞拍价肯定会比美国的研究结果高得多。这个例子说明什么呢？就是当下我们谈论媒体，已经与多年前大不相同了。

## 数字化生存

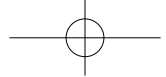
在清华新闻传播学院，许多学生报考时会问：“新闻我们懂，就是记者、编辑、采访。但传播是什么？传播的是什么？”随着社会的发展，“传播”似乎更让人困惑。大家常问：“传播是什么？传媒与新闻有何区别？”很多人不理解。因为如今的新闻传播，已与报纸、广播电视等传统媒体大不相同。

我们现在经常提到，媒介正在成为基础设施。基础设施理论中有一说法：基础设施正常运作时，你意识不到它的存在，如电、水；只有当它出故障时，你才意识到自己在生活的许多方面都依赖它。

举个简单例子，现在很难想象如果不带手机出门或突然无法上网会怎样。因为你已习惯它存在、默认它实时提供服务，一旦它出现故障，就会发现它影响你生活、工作、学习、人际交往的方方面面。

004





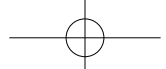
有了这样的新媒体作为基础设施，我们的生活就是“数字化生存”或“媒介化社会”。“数字化生存”概念来自尼葛洛庞帝的同名经典著作。实际上，围绕“数字化生存”也有过真实的社会实验，前后对比呈现了随着网络普及，人们生活的数字化程度大不相同。下图是一份略微显旧的报纸，它记录了1999年央视和多家电视台联合举办的一个现实社会实验——“网络生存测试”。



1999年“72小时网络生存测试”

这项实验旨在探究人们是否能仅靠网络生存。参与者被安置在一间只有联网电脑（当时还是拨号上网）的宾馆房间里。房间内除了光板床外，别无他物——没有食物、饮水，也没有被褥枕头。挑战是在72小时内，仅通过上网满足基本生活需求。你能坚持下来吗？

许多志愿者参与了这项活动，但大多数中途退出。最终还是有人能坚持到底，是因为一家商家提供了专门的在线点餐链接。在那个年代，还没有现在这样便捷的外卖、电商和物流服务。因此，1999年的“网



## ■ 新媒体运营管理

络生存”被认为如同荒岛求生般艰难。

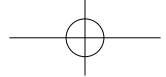
为呼应这次网络生存测试，多年后的2016年，上海开展了一次“72小时无网络生存测试”——即三天完全不使用网络。你能坚持吗？这个测试同样吸引了众多志愿者参与。结果表明，虽然志愿者能够在测试中存活，但其生活质量会显著下降。

很多人可能认为三天不上网并非难事。然而，当你真正体验这三天时，才会意识到：原来我们如此依赖网络。依赖网络只需动动手指就能解决的问题，现在可能需要我们跑很远，耗费大量时间来完成。甚至因为习惯了移动支付，许多人平时不随身携带现金，一旦需要用现金就会遇到麻烦。

通过对比这两次实验，我们发现：随着网络普及程度的提高，我们的生活已经高度媒介化。以互联网为代表的新媒体渗透我们生活的程度，可能远超我们平时的认知。



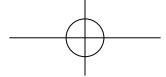
2016年“72小时无网络生存测试”



这两次网络测试的背后，实际反映了我国互联网的巨大发展。根据《中国互联网络发展状况统计报告》，1999年“72小时网络生存测试”时，网民规模仅为890万，互联网普及率0.7%。当时，人们主要通过拨号上网或使用特殊的信息家电。上网是少数人的选择，网上服务和内容也不丰富便利。到2016年底，情况发生了巨大变化。网民规模达到7.31亿，互联网普及率已超过50%，过半中国人成为网民，网民中有95.1%通过手机上网。网络提供的娱乐、内容、信息和服务变得丰富多样。

这两次测试的对比也凸显了“网生代”或“数字原住民”的崛起。这群1999年或2000年后出生的“Z世代”，与网络新媒体相伴成长。对他们来说，网络新媒体是生活环境的自然组成部分，他们从未经历过无网络、无智能手机、无联网电脑的时代。这不仅是两个时间点的纵向比较，更反映了不同代际在网络发展阶段的成长差异。年轻群体感受到的新媒体影响与作用，可能与“数字移民”甚至“数字难民”的老年人截然不同，两个群体的媒介思维也大相径庭。

根据中国互联网络信息中心的最新数据，当前互联网普及率已达75.6%。这意味着，除了年龄特别小、特别大，或因特殊原因无法接入网络的人外，绝大多数人都是网民。而在网民中，几乎人人都通过手机移动端上网。如果过两三年再进行一次网络生存测试，情况可能会



更加不同。

作为背景，我想让大家重新思考媒介的定义，以及媒介上发生的传播究竟是什么。媒介不仅仅是新闻编辑、报纸、广播和电视，更多的是像智能手机这样我们日常生活中使用的媒介形态。我们在网上进行的许多活动，虽然可能不被认为是传统狭义的媒体传播，但实际上都涉及了媒体技术，嵌入了媒体逻辑，也是不同类型的传播。我想与大家分享三个核心问题：

第一，当今我们所说的媒介究竟是什么？如何理解媒介？它对每个人的当前意义是什么？

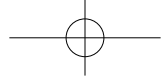
第二，如何“以媒为酶”实现向善而行？这里的“酶”指的是催化剂。传播学相较于人文学科和社会科学，是一个发展历史较短、较为年轻的学科。特别是近年来，随着媒体技术的快速发展和迅猛迭代，其活力愈发明显。媒体已成为一个催化剂，在各个领域和学科发挥作用，同时将许多看似不相关的内容融合在一起。

第三，在认识了媒体的本质及其对我们的意义后，我们能否将媒介作为抓手或催化剂，去盘活、融合生活中的方方面面，并朝着我们心中理想的生活方式前进？

## 何为媒介

让我们逐一探讨这些问题。首先，媒介的本质是什么？我们该如



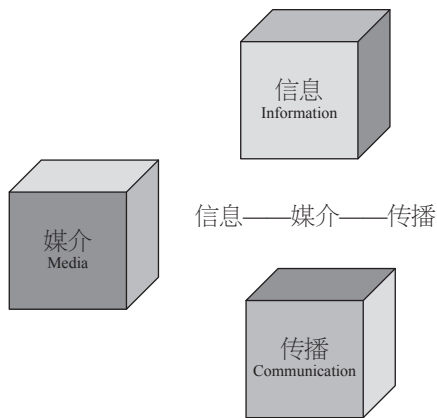
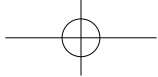


何理解它？我想从传播学的视角来分享。对传播学而言，理解当今的媒介就是认识到它已逐渐发展成为一种基础设施。它不仅承载了我们熟悉的舆论宣传、信息传播和娱乐等功能，还包括了人们日常生活中参与和进行的几乎所有活动。因此，现今的媒介不仅是我们的生活环境的一部分，它本身就构成了我们所处的一个至关重要的环境。例如，最近几年的媒介关键词包括 AI、元宇宙等，这反映了我们对一个完全媒介化生活环境的畅想。

那么，如何理解媒介呢？媒介与另外两个重要概念——信息和传播——是密切相关的。谈及媒介时，我们不可避免地会涉及信息和传播。媒介居中，其作用在于：只有当有价值的内容通过媒介传播，它才能成为信息。

举个例子，一件非常重要的事，但只有你知道，那不是信息，而是一个秘密。只有当你利用这个信息帮助他人完成任务，通过某种方式将信息告知他人，它才成为真正的信息。当今社会的一个显著特征是信息不对称，而信息正是通过媒介这一中介传播开来的。

因此，信息的传播离不开媒介作为中介，传播过程中需要实体的存在，而传播的内容是信息。这三个概念的关系如此紧密，以至于谈论其中任何一个都不可避免地会涉及另外两个。换言之，信息需要通过媒介实现传播才能体现其价值，传播必须有信息作为内容，而这个过程需要通过媒介这一中介或渠道来完成。



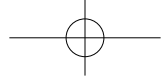
### 何为媒介

从传播学的角度理解媒介,或者说理解媒介如何促成信息的传播,我们可以得出一些核心共识。

传播学这门学科源于人们意识到报纸、广播、电视在社会中发挥的突出作用,这些媒介对舆论引导和广告宣传有重要影响。然而,传播行为早于传播学而存在。自人类诞生以来,我们就通过言语和其他方式与他人沟通。人们借此让他人了解自己,建立关系,形成身份认同,组成不同的社会群体。

因此,在传播学出现之前,传播现象已然存在,只是被划归到不同学科中研究。例如:文学关注传播中的内容叙述;历史研究探讨传播现象留存的案例;哲学探讨传播的逻辑和原理;社会学和人类学则从不同视角思考传播实现的人类现象。直到媒介研究兴起,传播学才



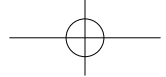


作为独立学科诞生。人们逐渐发现媒体是一股独立于其他机构、能发挥巨大作用的力量。在国内，我们谈论舆论监督；在国外，媒体被称为继立法、司法、行政之外的“第四权力”，记者被誉为“无冕之王”。自传统媒体出现以来，学界、业界和普通人都越发认识到媒体在信息生产和传播中的重要作用。无论是战时宣传，还是日常舆论引导，媒体都扮演着关键角色。它影响着国内民众心态、国际关系，以及人们的日常生活、休闲娱乐和对新闻的获取。

因此，正是媒体的出现催生了专门系统研究传播现象的学科。从个人角度看，传播是基本行为和能力；从社会形成角度看，个人通过传播找到身份，形成关联，构建家庭、群体和组织。媒体传播使政策得以上传下达，形成各种社会机制。传播不仅是社会形成的基本手段，还能完成社会生产和实现消费。

现今，传媒产业蓬勃发展，创造巨大营收，生产多样化的内容形态。我们通过付费或看似免费的方式（如通过广告间接实现收益）消费媒介内容。因此，无论是个人层面、群体层面，还是社会、国家乃至国际层面，传播无处不在、无时不在。随着媒介日益成为基础设施，传播的存在更加普遍。

结合 AI，传播研究有了新的拓展。以往我们谈论传播时，默认指人类传播，很少将动物间或其他主体间的信息交换视为传播，机器间的信息传输则称为“通信”。但随着 AI 的出现，人们开始思考传播的



## ■ 新媒体运营管理

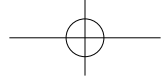
主体是否不仅限于人类，还包括 AI 这样的非人主体。我们如何与非人主体协同工作？未来，AI 可能承担多种职业、内容生产和社会角色。我们过去在人类社会中遵循的传播原理，是否仍适用于这个更广阔的领域？这是传播学面临的新课题。

从传播学的视角来看，媒介是什么？媒介是传播不可或缺的环节。传播是信息互动的过程，人与人、人与社会之间通过媒介和有意义的符号进行社会互动，信息的传递是这种互动的结果。信息是传播的客体，是传播过程中的具体内容。媒介则是信息传播的中介，是一种载体、工具或渠道。媒介对传播至关重要，因为人离不开传播，传播离不开媒介。

在日常话语中，媒介有多种表述，在传播学研究中它们各有含义和边界。让我们来探讨它们之间的区别与联系。

- 首先，媒介（medium）指信息传播的载体和介质，主要作用于个人层面。例如，你的智能手机就是一个常用媒介。
- 其次，媒体（media）是多个媒介集合构成的系统，至少包括两种或更多种媒介。比如，我们观看短视频时，声音和图像这些不同媒介组合起来发挥作用，形成特定的机构或组织。媒体多用于社会层面，如主流报纸、电视台、广播台等专业媒体机构。现在的互联网平台也承担着媒体功能。
- 再次，传媒产业（media industry）指由多个传媒企业和机构构成





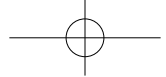
的产业集群，通常按行业或区域划分为不同板块。

- 最后，传媒系统（media system）是一个更综合性的概念，包括不同形态和功能的媒介设备、媒体组织、内容制作和存储机构等，是多种媒介形态、媒体业态以及社会信息系统乃至全球网络系统互联互通的大系统。

由此可见，媒介涉及微观、中观和宏观三个层面。我国强调全媒体融合，不同机构都在打造自己的媒体矩阵，目标是让传媒从微观到宏观各个层面发挥作用，建立可靠的基础。

传媒具有双重属性：一方面是社会公器，可进行舆论监督，提供基本信息；另一方面是产业经济，可创造价值和效益。传媒帮助人们开展认知，拓宽视野。传播学中有一句名言：“媒介是人的延伸。”人类有五官感知周围事物，而媒介让我们能看得更远，听得更多，延伸了我们的感官。通过媒介，人们可以认识到超越自身经历的更多信息，也可监测周围环境的变化。传媒还具有社会功能，我们将其比作社会的神经系统。

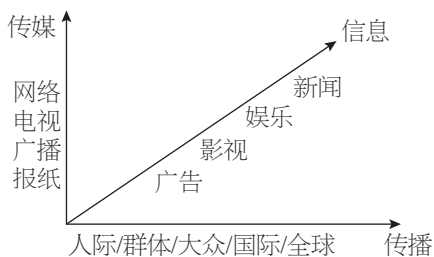
现代传媒与信息技术高度结合，与信息社会深度融合。它提供各种信息服务，引导舆论，进行社会协调，这是传媒在社会层面发挥的重要作用。传媒还具有政治功能，可形成社会的影响力、向心力、离心力和沟通协调力。因此，在国际上不同的社会背景下，传媒的正面或负面作用都十分显著。



## ■ 新媒体运营管理

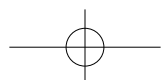
除社会功能外，传媒还有经济功能。无论是传统媒体机构还是现代媒介平台，都会生产不同的媒介产品，通过直接或间接方式实现商业收益。此外，通过广告，它们还会对其他行业产生经济影响，对这些行业的发展起到积极的催化作用。

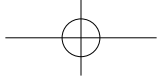
我们可以用一个图来可视化呈现媒介能够承载的传播内容。从微观的人际到中观的群体、大众，再到宏观的国际和全球层面，媒介都能发挥作用。它将不同维度连接起来，在媒介上呈现不同类型的信息，包括公共性质的新闻、个性化的娱乐和影视，以及商业属性的广告。这些内容通过不同的媒介方式传播，既包括传统的报纸、广播电视，也包括以网络为代表的自媒体。



### 理解媒介

理解媒介后，我们就能发现当下传播环境变得如此广阔的原因。主要是因为媒介发生了变化，现在的许多媒介都是新媒体。新媒体与传统媒体有明显区别，可以用下图来对比。





传统媒体

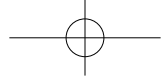
新媒体

## 媒体比较

传统媒体，如报纸、广播、电视等典型形态，每种媒体背后都有专业的团队和机构，例如报纸背后是报社，电视和广播背后是电视台和广播台。而新媒体，它就像一棵树，虽有共同的根干，但具体形态千差万别。你可能想到的新媒体是公众号，别人可能想到抖音，还有人可能想到小红书等。它们看似不同，但都属于同一个大家族，与传统媒体有很大区别。新媒体的清单，不仅很长，而且还在不断增加。

在新媒体大家庭中，有些形态已相对传统化，有些则非常新兴，但它们都属于新媒体范畴。

例如：较为传统的有门户网站和搜索引擎；虚拟社区如百度贴吧；曾风靡高校的网络论坛 BBS；日常使用的电子邮件、在线聊天室和即时通信软件等；博客曾经大受欢迎，如徐静蕾被誉为“博客女王”；微博最初由姚晨等明星推动，现已成为网络舆论的风向标之一；此外还有视频、播客、维基百科和百度百科等知识生产平台，以及网络游戏。



## ■ 新媒体运营管理

在传统媒体的基础上，出现了网络杂志、网络广播和网络电视等形式。移动设备和新媒体技术的融合催生了手机报、手机出版、手机电视、手机广播、手机游戏，以及数字电视、IPTV、移动电视和楼宇电视等。

当前，社交网络、移动短视频和各类智能手机应用广为人知。新兴技术如虚拟现实（VR）、增强现实（AR）和深度伪造也逐渐兴起。例如，2019年短暂走红的“ZAO”应用，后因隐私等问题逐渐淡出。智能音箱（如小爱同学、天猫精灵）、物联网、元宇宙和AI等技术也不断涌现。

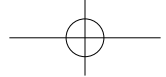
新媒体的范畴持续扩展，似乎永无止境。尽管这些媒体形态各异，为何它们仍属于同一个大家庭呢？

“新媒体”这个概念已经存在多年，以至于有些传播学学者称它为“旧概念”。实际上，新媒体本身是一个相对概念，是相对于传统媒体而言的。在传播学研究中，早期的许多理论都基于报纸、广播、电视的研究，但后来发现新媒体与这些传统媒体有很大不同。

新媒体的“新”体现在两个方面：

1. 时间上：比传统媒体发展得晚。例如，门户网站虽然现在看起来不那么新了，但相对于传统媒体仍然是新的。
2. 技术上：采用数字技术、网络技术、移动互联网、无线通信、卫星等作为技术渠道，通过电脑、手机、数字电视等终端提供信息和





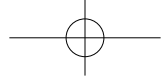
娱乐服务。

尽管如此，新媒体仍然是“媒体”，其核心功能与传统媒体相同，都是提供信息、服务和传播，它的“新”是相对于传统媒体而言的，体现在技术上和终端上。这就解释了为什么如此多形态各异的媒介可以归为一类，以及为什么它们与报纸、广播、电视形成对比。简而言之，我们所说的新媒体是数字化的新媒体。

与传统媒体相比，新媒体有显著特点。传统媒体工作需要专业学习和训练，如新闻传播专业的设立就是为了培养记者和编辑。传统媒体的内容由专业人士生产，有明确的机构和行业界限。而新媒体的内容不仅可以由专业人士生产，也可以由普通用户创作。网红、主播、UP主等都是用户生成内容（UGC）的代表。他们可能不遵循专业人士的原则，也没有固定的行业界限。任何职业的人都可以在新媒体上生产内容，成为内容创作者。因此，新媒体不仅因为数字化而与传统媒体不同，更重要的是它打破了传统媒体原有的逻辑。这就是我们区分新媒体和传统媒体，并从传播角度理解媒介（特别是新媒体）的原因。

## 生活在媒介环境中

新媒体给我们带来了怎样的影响？其中之一就是“万物皆媒”——这不仅仅是一句口号，更是一个社会现实。我们如今生活在一个媒介

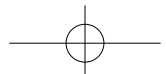


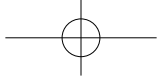
## ■ 新媒体运营管理

生态环境中，我们的诸多行为都带有媒介的印记或受到媒介的影响。这一视角源于传播学的一个分支——媒介生态学。

媒介生态学是对信息环境的研究，用生态科学的理念与方法对媒介进行系统分析，研究媒介运行的规律。它认为，我们所处的媒介环境不再是一个界限分明的机构，而是一个无处不在的环境。我们沉浸其中，与之不断互动。因此，我们不应将媒介视为外部的、独立的事物，而应将其视为我们生存的环境。媒介环境如同自然环境，都是庞大的系统。它每天提供的信息对人们而言至关重要，就像基础设施提供的生活必需品一样。人们对信息的需求，就如同对空气、水等自然资源的需求一样不可或缺。因此，媒介在人们生活中扮演着重要角色，与我们的生活密不可分，我们与这个环境相互影响、相互改变。

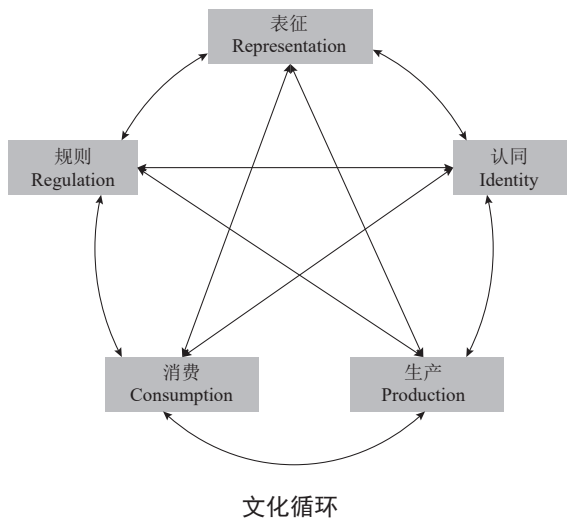
从媒介生态学的角度，我们以新的方式看待媒介，尤其是新媒体。如果媒介是我们生存的环境，它如何影响我们？它的逻辑如何渗透到我们生活的各个方面？媒介生态学研究这些问题，从微观层面的人类心理活动到宏观层面的社会组织，都可能因媒介的使用而发生变化。这意味着传统的社会学理论可能需要重新思考和重构，因为新的媒介技术极大地影响了我们在信息交流过程中的形式、数量、速度、质量和方向。当我们接受这些信息时，我们也会受到信息中所包含的文化和价值观念的影响。因此，媒介生态学假定人们的心理和社会组织在很大程度上是一种文化独特的信息模式的产物，并关注交流的技术和



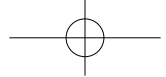


技巧如何控制了信息的形式、数量、速度、分类以及方向，以及这样的信息构造或者偏见如何影响了人们的观点、价值和态度。它提出，基于媒介的传播过程实际上是一个循环。它由多个相互关联的环节构成，每个环节都受到媒介逻辑的影响。

这个过程在传播学研究中被称为“文化循环”。任何文化现象都可以在这个循环过程中被审视，它没有固定的起点和终点，因为它是一个闭环。通常，我们从表征开始，媒介为我们认识事物提供某种表达和呈现的方式。



我们现在所见的许多事物都是通过媒介呈现的。在传统媒体时代，学者就提出了“媒介环境”的概念。这意味着我们不可能亲身经历所



## ■ 新媒体运营管理

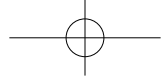
有大事小情，我们的认知和掌握的信息都来自媒体。因此，媒体呈现什么，以何种方式呈现，都会影响我们如何看待这个世界。首先，各种信息在媒介环境中有一个表征，即它们的呈现方式。这种呈现方式会影响我们的身份认同和思考方式，进而影响内容如何被生产和消费。在这些生产、消费、表征、认同的过程中，还需要一些规范和治理。这五个元素相互关联，都内嵌了媒介逻辑。因此，我们需要理解这个逻辑，并将媒介视为环境。

近年来，一个源自生态环境心理学的概念——“可供性”，成为传播研究中的重要理论视角，有助于理解媒介环境如何发挥作用。这个概念虽然在 1979 年就被詹姆斯·吉布森提出，但在传统媒体时代并未引起传播学者的重视，因为当时的报纸、广播、电视难以被理解为环境，它们只是社会的一部分。然而，随着互联网和社交媒体的出现，这个概念开始受到传播学的关注，因为媒介确实已经成为了环境，人们可以用理解环境的理论概念来理解人和媒介的关系。

媒介可供性的核心逻辑是思考媒介的出现为人们带来了哪些活动的可能性。这意味着我们需要在特定语境下考察媒介，因为它受政治、经济和文化制度的制约。在中国语境下讨论媒介，必然与在西方或其他社会语境下讨论媒介有所不同。

在这个背景下，人们基于自身需求和目标，利用媒介提供的特征、技术和能力，创造出各种活动的可能性。这种逻辑揭示了人与媒介之





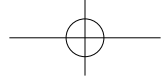
间的关系。

人开展活动的可能性并非完全由媒介决定，还与人对媒介的认知以及人自身的能动性密切相关。然而，媒介确实发挥了重要作用，因为新技术提供了更多信息和方法，拓展了人们的选择空间。因此，媒介和人之间是互动的，而非单向影响。媒介如同基础设施，构成了我们的生存环境。

我们需要关注新媒体技术及其应用。有些应用是媒介最初设计的，有些则是人们基于自身认知的创造性发明。

可供性意味着媒介虽不能完全决定人的行为和思维，但具有重大影响。同时，人在这个过程中也展现出强大的能动性。因此，媒介的功能可能是正面的，也可能是负面的——它是把双刃剑。将新媒体技术应用到某个场景并不必然产生良好效果，还需要适当地把握和控制。此外，媒介产生的功能可能是有意识的，也可能是无意识的。例如，某些媒体技术最初设计用途可能有限，但经过公众的感知和策略性使用，可能会产生一些始料未及的新功能。

让我们用一个简单的例子来说明。许多现代平台最初只提供互动功能，如发布视频和直播，并未考虑将其发展为数字经济形态。随着直播带来的流量效应，用户对直播中的产品产生了兴趣和需求，形成了新的经济模式。人们开始专门为这种模式开展活动，将其视为新的经济形态。随之，平台也将这种形态整合到媒介设计中。

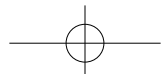


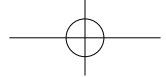
这样的过程可能产生短期和长期效果，而且这些效果并非总是一致的，甚至可能相互冲突。新媒体技术为某些群体带来机遇和赋能，同时也可能对其他群体造成限制。由于这是一个关系性过程，其发展方向和影响的正负面都是不确定的。在这个过程中，人的感知和能动性变得尤为重要。

## 培育媒介素养

回到我们要回答的三个问题，我们已经完成了第一个：从传播学角度理解媒介的本质。在当今“万物皆媒”的时代背景下，网络等新媒体使媒介成为基础设施和环境。几乎所有数字化、智能化的技术和手段都可被视为媒介。在这个过程中，人们的行为活动、国家的政策实施和沟通都需要通过媒介来实现。因此，在这个数字化生存或媒介化社会的时代，我们需要探讨：媒介如何发挥其基础设施功能。

我们可以通过可供性的视角来理解人和媒介的关系。媒介会将其逻辑内嵌到我们的活动中，但这种逻辑并非决定性的——人是有能动性的。我们必须承认，媒介比以往拥有更强大的塑造力。那么，我们要回答第二个问题：既然我们了解了什么是媒介，理解媒介对当前有什么意义？意义在于，我们获得了各种手段来培育素养和引领价值观，“以媒为酶”，向善而行。

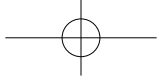




我们的许多活动都可能内嵌了一些文化和价值的意涵，会受到媒介的影响。因此，媒介素养在当下，尤其是在新媒体出现后，成为了一个极其重要的概念。简而言之，媒介素养是在各种情境中使用、分析、评价和创作媒介内容的能力。这看似简单，因为媒介素养的概念在媒介出现时就被提出了。早期更多关注年轻群体，比如是否要在儿童教育系统中引入媒介课程。我们小时候可能也上过电脑课，学习一些操作和应用，但那只是传统媒体早期对素养概念的理解，将其视为一种知识和技能。如今，我们生活在一个媒介化的时代，除了如何使用媒介，我们还需要了解媒介如何发挥作用。特别是现在还出现了 AI 等智能化媒介。因此，当代的媒介素养变得更加复杂和多面，而且不再是一次性的学习过程——不是孩子学会了就算完成了任务。由于媒介在不断演变，我们的素养也需要持续适应媒介的发展。各个年龄段、各种职业的人，都需要具备媒介素养。

以前人们可能会说：“我又不在媒体工作，我不需要具备媒介素养。”但现在，即使是普通人，你也要在网上识别假消息。比如针对老年人的健康养生类信息、电信诈骗、新冠疫情背景下的虚假消息，以及引发舆论撕裂的争议问题等。每个人都会面临各种媒介问题，都需要提升自己的素养。这不仅关系到个人发展，也关系到生活质量和社会稳定。因此，在全媒体时代，媒介素养是关乎全民的。

如今谈及媒介素养，我们面对的是一幅复杂的图景。它涵盖了

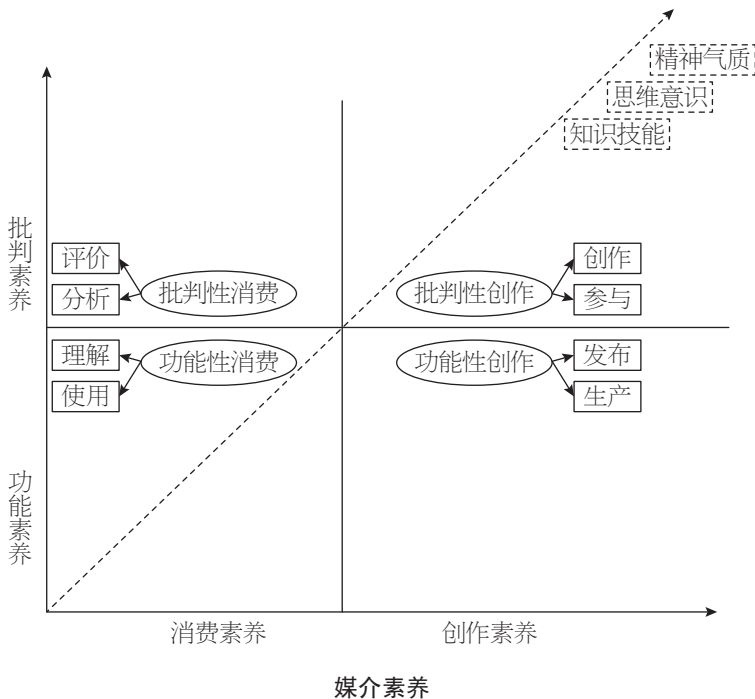
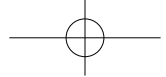


对基本功能的使用能力，也包括高级的判断能力。与此同时，我们的角色也发生了变化。以前作为普通受众，你只需要看电视、读报纸、听广播等被动消费内容。现在不同了，以微信为例，你不仅在消费内容，也在生产内容。发朋友圈、转发短视频、随手拍摄上传——你已经成为了内容的生产者和传播者。因此，媒介素养除了包括如何使用之外，还要包括如何生产，为自己的内容负责。我们需要考虑：这内容安全吗？会不会泄露隐私？未来可能存在什么风险？这就需要具备创作素养。

在功能和批判两个层面，消费和创作两个方面的交叉之下，我们可以划分出四个象限，代表了素养从低到高的不同类型。

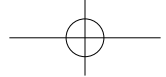
1. 功能性消费：是最基本的，你要知道如何使用媒介，理解内容的含义；
2. 功能性创作：除了消费，你也开始创作内容。如何发布？什么可以发？什么不该发？例如，为什么要在微信朋友圈选择可见天数或全公开等。解决这些新问题需要相应的新素养；
3. 批判性消费：在功能层面之上，还要具备批判能力，分析媒介上的信息；
4. 批判性创作：如何参与网上活动，避免产生负面社会影响（如网络暴力、侵犯隐私等）。如何甄别该活动，如何发挥创意生产更多内容。





在传统媒体时代，信息有明确的负责人。记者采访、署名、报道，即使出错也会纠正、澄清，有机构负责。而现在，网上的信息未必来自权威，也难以追溯责任。作为媒介使用者，你需要分析信息与自己的相关性，评估其可靠性。

许多老年人常在家庭微信群里转发不实的养生信息而不自知。为什么会这样？因为他们仍用传统媒体时代的素养来理解新媒体时代

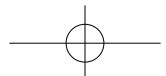


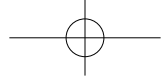
的内容。他们可能会说“百度就是这么说的”或“网上有专家这么说”。

但实际上，网络不同于传统媒体，它是一个开放的、人人可发布信息的平台。上面的内容与专业媒体生产的内容不同，不一定准确或权威。你需要建立自己的判断和生产机制。因此，批判性消费是更高层次的素养。

除了批判性消费使用，还有批判性生产。近年来，许多线上活动引发负面社会影响，比如网络暴力、对隐私的侵害等。如何甄别这些活动？如何发挥创意生产更多内容？特别是在 AI 等智能化媒介出现后，关键不在于有没有答案，而在于会不会提问。因为只要有问题就会有答案，关键在于如何体现人的创造力。当重复性、模式化的内容可以通过 AI 生成时，人的创造性在哪里？如何体现不被 AI 替代的创新点？这些都是媒介素养中的新内容。

由此可见，媒介素养不是可以速成的技能，而是一个动态的、包括思维意识在内的，甚至可能影响精神气质的东西。获得素养需要终身学习。随着媒介不断迭代发展，对相应的素养的学习也要与时俱进。在数字化和智能时代，媒介素养的例子比比皆是。以李子柒为例，她曾创造了跨文化输出的现象级效应，复出之后依然能获得极大的热度。我们从未想过一个民间网红能成为 YouTube 平台上中文频道最多订阅的吉尼斯世界纪录保持者。这在过去难以想象，但新媒体平台让她能用个人账号创作美食、古风内容，同时成为跨文化交流者，让海外用





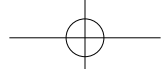
户通过她了解中国文化。

因此，传统时代你可以专注于做好自己的事，但现在你不仅要做好自己的事，还要意识到你的内容可能传播到国际层面。这既需要传统素养，也需要新素养，比如如何甄别平台情况，如何持续创作，如何把握个人行为对国家和文化的潜在影响等。

李子柒的影响力有多大？截至 2024 年 11 月，她在 YouTube 上的订阅用户已超过 2050 万，相比之下，BBC 只有 1450 万。现在你还认为个人影响力微不足道吗？新媒体技术的出现使得个人的影响力和覆盖范围可以媲美专业媒体机构。因此，每个人在完成个人行为的同时，有时可能不经意间就需要承担起重大责任。

李子柒的例子启发了一些专业媒体机构。国际台就有一个针对以色列的希伯来语海外传播节目，其口号是“官方打造网红”。这是因为传统媒体对外传播更擅长宏大叙事，精良的宣传片即使再好看，观众看过一两次后可能就不再关注了。而人们在社交媒体上关注一个账号，就像交了一个朋友，会不断回访。

李子柒今天发做包子的视频，明天发做饺子的视频，内容差异可能很小，但人们会感觉她有更新和变化。这种关注就像朋友间的社交方式。建立联系后，你会时常查看她的新动态，这种联系可以通过细微的内容更新来维系。相比之下，宏大叙事可能某次影响很大，但难以与后续内容建立关联。



## ■ 新媒体运营管理

国际台希望通过“官方打造网红”，让专业记者以个人名义、个人视角展示国家形象。例如，他们在折叠屏出现前就采访了京东方，用专业设备拍摄短视频，但为了获得真实感，会模仿网红用手机拍摄的视角和自然晃动效果，让观众感觉在看个人经历。他们推出的记者奚啸琪在以色列成为网红，有人专程从以色列飞到北京来见他。特拉维夫甚至选他作为城市形象大使，邀请这位中国人上当地电视台，在新冠疫情期间连线介绍中国情况。这种持续更新内容的真实个体，能吸引持续关注，打破了传统外宣和形象展示的方式。

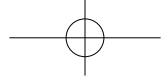
另一些新数字智能时代媒介素养的体现，可以从《那年那兔那些事儿》的卡通形象中看到。“00后”“10后”或“Z世代”的年轻人更愿意用这种熟悉的卡通方式理解严肃题材，这两者并不冲突。

过去我们认为严肃的历史内容应该以严肃的方式呈现，但卡通方式不仅没有带来不好的效果，反而吸引了大家的兴趣。很多人通过漫画这种方式了解了国家发展的历史、国际关系等。除了这种传播形态，还有很多创新方式，比如CG插画。画师乌合麒麟创作了很多国际关系的内容，在海外推特（现为X）和国内微博账号都引起了广泛关注。现在，各行各业的人都可以参与新媒体内容生产。

## 向善而行的挑战

因此，媒介素养除了消费，还应包括生产、发布，如何通过发布

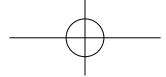




实现文化传递、形象塑造和意见引领等内容。今天提到的素养不仅是个人的知识技能和精神气质，也可能与法律——宏观层面的法律伦理和规制——联系在一起。因为法律是明确的对人最低的要求，但许多新问题尚未形成法律规制。比如，AI生成内容带来了著作权、隐私和价值观冲突，这需要从伦理和规制层面考量。很多媒体平台正在考虑是否需要首席伦理官做出判断。

其背后的逻辑基于流耗理论，分析新媒体的正负面影响及如何应对新问题。新媒体提供了产生内容的方式，要开源节流，利用媒体技术的正向功能，也要规避可能的负面影响。比如，新冠疫情背景下新媒体带来了一些问题。在新冠疫情期间，人们很多时候被迫线上授课。近几年出现了一种新网络暴力现象，被称为网络会议爆破猎手。他们利用网络匿名性骚扰和攻击线上课堂中的老师和学生，带来极为负面的影响。某些学校老师因遭遇爆破猎手的网络暴力攻击，承受重大身心压力，甚至有人因此自杀。因此，这些新问题需要我们提升网民素养，并从法规政策及引导方面进行相应规制。

为什么出现这个问题？因为网络匿名性可能导致网络暴力或撕裂舆论。网络传播对内对外都是匿名的。对内，网民在群体中不知彼此真实身份，只能通过强调共同点和淡化差异建立身份认同。为显示自己是群体中的一员，放大自己与其他群体的差异。对外，网民在网络上认为自己不会受道德约束或法律惩罚，因为他们觉得有匿名保护层。



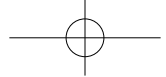
## ■ 新媒体运营管理

这使得网民更敢于越轨或出格。比如，近年来饭圈中一些未成年人在网络上发表极端言论，即使被“清朗”行动查到，他们也认为自己只是明星粉丝，不会被追究个人责任。因此，网络匿名性导致了許多网络暴力或舆论撕裂行为。

我们专业研究过一种特殊的网络暴力群体，叫作网络喷子。他们在网络上发表极端、辱骂和争议的言论。以前，人们认为特定的人才这样做。比如，某些网络社区的喷子，或者在网络游戏中出现的“祖安文化”。大家觉得只要禁掉那个社区，或者治理这个群体就可以了。但研究发现，任何人在特定条件下都可能成为网络喷子。他们并不一定是少数极端群体，而是在特定情况下被促成的。如何理解这种现象？为什么有些人在线下可能非常礼貌、文质彬彬，而线上却变得言论极端或情绪激烈？我想到了一个类比：你一定见识过路怒的人，甚至有时自己也会忍不住发脾气。你可能会发现一个平时脾气很好的朋友，开车时脾气会特别火爆。

这个现象与网络暴力有相似之处。所谓的路怒或线上喷子，造成这类现象的是恶劣的环境。什么时候人会路怒？堵车、交通状况不佳，你无法前行，旁边的人不停地按喇叭，甚至恶言相向。线上也是如此。如果一个人处在一个负面的线上环境中，很多人发表极端、辱骂和争议性的言论，这个环境就会让他处于不安和不好的状态，会让他对不良信息的耐受力变弱。此外，这个人本身也可能处于不好的情绪状态。

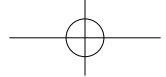




所以，如果路况已经很差，旁边还有人抱怨甚至恶言相向，那么，即使脾气很好的人也可能会骂回去。线上也是类似的逻辑。当外部环境不好，网民处于负面的情绪中时，就可能催生出网络喷子。

这就形成了破窗效应：当线上环境已经很差时，在一些极端言论恶化的环境里，增加一个负面信息不会显得突兀。在这个过程中，信息发布者因信息受侵害或其他原因受到负面情绪影响，更容易在这样的环境中参与负面的言论表达。这使得整个言论环境变得越来越差。这就是为什么我们在一些线上社交媒体中看到这样的生态。甚至有学生跟我讲，在微博上有一个叫作“厕所 bot”的超话，大家都用极端负面的言论互相攻击，认为在那样的环境下，做出那样的反应是可以被接纳的。而且在那个环境下，人很可能会受到这些负面影响，自己的状态也会很差。这些新现象让我们意识到，我们每个人的媒介素养都需要不断提升。对网上的新现象进行治理，不能用传统方式，也不能将其视为个性化的问题。比如，你认为这只是一个偶发的、小的亚文化现象，其实不然。即使禁掉“祖安大区”，如果没有解决根本的负面问题，它也还会在其他游戏社区或社交媒体上出现。比如饭圈文化为什么会轻易出圈？为什么会多次从追星文化进入其他领域中，产生饭圈隐私侵害或饭圈霸凌等问题？背后都有这样的双重匿名性身份问题。

许多未成年人喜欢特定明星，认同自己是该明星的粉丝，但粉丝之间并不相识。为了确认彼此是同道中人，他们不断地做出一些事情

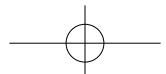


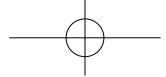
## ■ 新媒体运营管理

来证明自己。许多未成年人在访谈中提到，自己在线下并非如此，但为了证明自己，可能会超出自己的接受范围去做出更进一步的行动。与此同时，在群体中做事情时，他们觉得自己不会被单独惩罚，因为事情是大家一起做的。集体的匿名性保护了个人不被追责，因此出现了很多不理智、越界、侵犯隐私或欺凌行为。因此，在新媒体技术下，我们每个人、每个群体都需要重新审视：我们与恶（网络暴力）之间的距离究竟有多远？网络暴力可能并不像我们想象的那样，只是少数群体的偶发情况。

若不慎，我们很可能被不良氛围或特定事件裹挟，参与到网络暴力行为中。因此，提升媒介素养非常重要。针对网络暴力，首先要做到不参与，其次是识别，再尽可能遏制它。比如，发现网络暴力现象时，即使你不是施暴者或受害者，也不要做旁观者。及时采取行动，比如发表评论，或向平台反馈、建议、举报，这些都可能避免恶性事件的发生。从流耗的角度看，我们既要引导媒体和新媒体产生正向作用，也要减少损耗。这些素养在当下还有新的形态。

例如，算法是一个新事物，对大多数人来说，他们都需要认识和提升算法素养。算法素养关系到近年来大家关注的新媒体平台上的新职业和新形态。比如，平台骑手和订外卖的顾客通过算法联系在一起，二者的活动相互影响。因此，“困在算法中的外卖骑手”成为社会大讨论的主题。大家讨论如何让这种职业形态或经济类型更良性地发展，

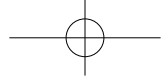




而不仅仅是将责任推给平台。每个用户都应考虑如何在使用过程中运用反馈机制。

近年来，我们还参观了百度，见识了无人车“萝卜快跑”。算法带来的一些问题实际上源于人类社会中的经典伦理难题，算法无法解决这些问题，人类仍需思考。比如，自动驾驶涉及交通事故责任归属的问题。驾驶不仅是人类可以做的事情，非人类主体也可以参与，但目前没有法律规定如何定义 AI 或算法驾驶技术的身份。它是完全物化的，还是类人化的，能够承担一定责任？还是由传统人类完全负责？为什么这是个问题？2016 年奔驰推出无人驾驶汽车时，新闻发布会上记者问道：“如果发生交通事故，你们的算法是优先保障行人安全，还是车内乘客安全？”这是个两难的问题。

这正是经典的电车难题，因为路上的人和车里的人都是无辜的，生命是平等的，没有人应该被牺牲。然而，在发布会上，企业最初表示，算法可能在事故不可避免时优先保护乘客。当然，后来舆论压力巨大，企业淡化了对外表述，称会尽量减少人员伤亡的可能性。但我们可以想见，奔驰作为一家制造商，其背后是商业逻辑，嵌入算法的也是商业逻辑。车作为产品，谁来购买？企业的目标群体是谁？优先级当然会有差别，因为路人并不会为这款产品买单。这表明算法无法解决嵌入人类社会中的经典逻辑难题和困境，仍需人类解决。旧问题可能以新方式呈现。因此，在探讨新媒介技术时，技术并非完全中立，技术背



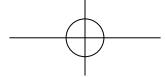
后始终是人。我们如何思考和反思，其实是非常重要的。

如果说刚刚这些情境离传播还有些距离，那么更贴近传播的算法素养议题就是信息茧房问题。算法推荐在人们观看短视频时，自动推送他们喜欢的内容。这到底是好事还是坏事？会不会让人们日益困于所谓的“信息茧房”？沉迷于自己喜欢的内容，不了解外界其他事物，长期来看，会对社会产生怎样的影响？因此，“信息茧房”在当下是个值得关注的议题。这个茧房真的存在吗？如果存在，是谁编织了这个茧房？而如果茧房形成了，我们该如何打破它？所谓的信息茧房（information cocoon），还有许多类似的名称，如回音室效应（echo chamber）或过滤气泡（filter bubble）。其形成机制是，算法根据你的浏览历史、好友和地理位置等信息，向你推荐可能感兴趣的内容。

算法这样做的目的是什么呢？从平台的角度看，这可以增强用户黏性。用户在平台上停留的时间越长，平台通过流量售卖广告的机会就越多，从而实现商业利益。从个人的角度看，短期内这似乎是好事，正如我们所说的可供性，它有短期和长期的效应。短期内，算法似乎能够读心，帮助人们在有限的的时间里选择想看的内容。然而，长期来看，你一直沉浸在娱乐、体育、军事等你喜欢的内容中，时间有限，就无暇接触其他有价值、多元化的信息。

当你被困在一个像小茧子般狭小的空间里时，思维也会变得狭窄。如果你所接触的信息都带有观点性，你可能会误以为他人也持相同观

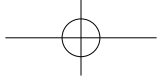




点。当意见差距甚大时，极端化纷争便会出现。

但我们研究了信息茧房后，发现算法本身并不能完全造成这个问题。信息茧房的形成既有受众的因素，也有技术的因素。从受众的角度来看，人本身就有心理偏好，总是倾向于选择熟悉和感兴趣的事物。即使没有算法，人们在看报纸、电视节目和广播时，也会选择版面或频道。因此，人自有一种心理机制，选择性地接触感兴趣的内容，并在其中选择性注意更吸引自己的部分，细细品读。人们在阅读这些内容后，会对重要且感兴趣的内容进行选择性和记忆。

因此，即便没有算法，我们的头脑中其实也存在一种“算法”。这个词最初并不是用来描述 AI，而是用来形容人的心理机制。每个人的大脑其实都是一个黑箱，我们常常没有意识到这一点。有了技术后，通过程序可以把这种“算法”外化，推测人们的喜好。例如，因为你看过某个内容，所以猜测你可能喜欢类似的内容；因为你的好友喜欢某些内容，所以猜测你也可能喜欢；因为你所在的位置大概是某地，所以猜测你可能会喜欢某些内容。于是，算法从技术的角度进行推测和推荐，相当于在人的头脑中已经存在的“黑箱”之外，又加上了一层“黑箱”。现今智能手机中的应用也有一套算法。在这种双重算法的影响下，人们可能会花费有限的时间接触特定的内容。如果每个人都生活在自己的“小泡泡”或“茧房”里，那么“信息茧房”假说所担心的情况就会发生，人们的信息会变得越来越狭窄，接触到的

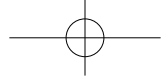


观点也会趋同。

在传统媒体时代，人们接收到的信息都来自同样的媒介池，个人会认为自己接触到的信息代表了大多数情况，这是媒体提供的。然而，现在每个人使用的媒介组合都不同。你有一个抖音，我也有一个抖音，但我们接触的内容可能完全不同。基于所看到的信息，你可能误以为大多数人都是这样的，从而对社会现实产生误判。于是，大家都觉得自己代表大多数人的立场，在进行论证和争辩时，可能会形成极化或观点撕裂的局面。信息茧房效应的出现，确实会对现实产生巨大的影响。

比如说脱欧。在英国脱欧过程中，剑桥分析利用人们日常不经意间做过的心理测试、看过的广告等信息，猜测用户可能偏好的内容，然后，针对性地向人们投放一些与政治倾向相关的内容。人们误以为自然情境中接触到的信息就是现实情况，从而做出错误的投票判断，给社会或国家层面带来巨大的影响。因此，现在的情况与以往不同。以前的算法是人们自己构想的，而现在除了个人的选择，还有一个来自平台技术的算法，在人们无意识的情况下影响并操控他们，而人们自以为做了自主选择，实际上是进入了被设计的情境。

如何应对信息茧房呢？我们呼唤算法透明，即让人们清楚算法的运行机制。就像我们点菜时看菜单一样，需要让人们知道算法如何根据喜好推荐内容。一些在平台实习的学生反映，平台也很重视算法的效果。例如他们计算用户阅读内容的平均数量为八条。为打破信息茧房，

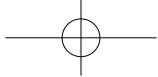


平台可能在第七条时推送一个用户以前没看过但被公认为优质的内容，帮助其拓宽视野。然而，如果用户只看六条就转去别的平台，他可能享受不到这个拓宽效果。因此，算法透明很重要。你将推荐的“菜单”告诉我，让我了解算法如何推荐，然后我可以自行选择。

比如说我今天想要突破自己的信息茧房，你就根据我的历史记录推荐几条观点不同的内容。这样，我既能享有选择的便利，又能获得更多信息，还可以随时调整我的偏好，而不是在“算法黑箱”中获取信息。

大多数人现在都知道算法的存在，但很多人并不清楚算法是如何运作的，因此他们在盲目地接受或抵制。比如，有人会说：“我的算法不准，因为我之前查过一些信息，它最近总给我推这些内容，所以我需要调整一下。我再看看别的。”一些在线内容创作者希望算法能为他们增加流量，因此尝试各种方法，希望获得更多曝光和影响力。但这些多是猜测，很可能无法真正改变现状。

因此，增强这种素养不仅仅是个人的责任，还需要平台的支持。平台在设计算法时，是否考虑如何平衡经济收益与普通用户及社会长远发展的利益？企业的经济收益与普通用户及社会长远发展的利益之间是否存在平衡？算法增强了用户黏性，但也要注意避免长期的负面影响。因此，我们需要了解媒介的影响。在当前的全媒体时代素养，不仅仅涉及知识技能，还包括思维意识和精神气质。这不仅是对年轻一代的教育，也是对所有人的教育。无论是个人、媒体机构、平台运



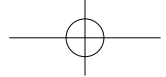
营者，还是媒体治理者，都应具备媒介素养的意识。只有在日常内容生产和设计中融入算法或新媒体素养理念，才能利用不断发展的新技术实现素养培养和价值引领的目标。

## 让媒介成为向善的起点

既然我们了解了媒介是什么，也知道它可能对我们的生活产生的影响，我们就要积极应对和改善。

我们该怎么做呢？新媒体确实带来了巨大的挑战，同时也带来了许多机遇，是挑战还是机遇，关键在于我们如何看待它。现在万物皆媒，这带来了空前的变化和挑战，但也带来了许多机遇和创新的可能性。传播学作为一个学科交叉性很强的领域，被称为站在十字路口的学科。由于新媒体技术的发展，这个学科来到了重要的转折点。因此，大家都提倡媒介融合发展，以媒介为抓手或切入点，通过融合、共赢的方式，通过全媒、全员、全面推进向善的可能性。

所谓的全媒就是现在的全媒体。既然现在已不是报纸、广播、电视的传统媒体时代，那么它应是一个新媒体多模态的时代。这一过程由人和媒介共同参与实现。为何强调多模态传播？当 ChatGPT 出现时，几乎各行业、各学科，甚至普通人都在探讨它，其功能中也突出了多模态的特点。我国网信办关于 AI 生成内容的讨论稿，截至 2023 年 5 月 10 日的版本中也强调，现在的媒体不再像过去那样，报纸是视觉传

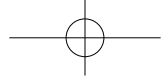


播，广播是听觉传播，电视是视听传播。如今的新媒体是多模态的，各种多媒体技术混合使用，融合在一起。因此，多模态传播在语言使用方面有更多可能性。

一些 AI 学者探讨 AI 的上限可能是语言。如果我们不探讨多模态，就无法想象 AI 会达到人类般的智能。为何如此？因为人类智能有许多无法用语言清晰表达的部分。比如，你可能感受到一些微妙情绪，常说“你懂的”，对方说“我知道了”。这种情境若无法用语言清晰表达，就无法转化为可用程序表述的操作，也无法让 AI 理解。因此，语言成为 AI 模拟人类智能的上限。我们需探讨是否还有其他技术，比如用非文字的语言符号，即多模态的、视觉的、听觉和其他输入来反映人类智能的丰富与复杂。

AI 的发展可能还需要一段时间的大模型迭代。然而，在多模态或全媒体时代，我们如何通过日常接触的各种媒体实现向善的价值呢？我举几个例子。首先是青少年群体，无论是在媒介治理还是内容生产方面，大家都注意到青少年是一个特殊的群体，需要培育和引导。因此，国家对短视频平台做出了规定，要求推出青少年模式，避免青少年在观看网络视频时接触到不利于其身心发展的内容。青少年模式不仅有法律支持，也有政策引导。我们希望这些在新媒体环境中成长的青少年能够享受更好的新媒体资源，同时规避潜在问题。

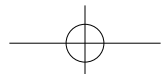
不过，在全媒体语境下，现有的青少年模式并不完善，因为很多

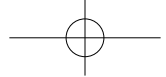


## ■ 新媒体运营管理

青少年觉得这只是成人模式的简化版,仅仅去除了对他们不利的内容。青少年并不是这样成长的。中学不是简化版的大学,游乐场也不是简化版的成人场所,它们都是专为青少年设计的,符合他们的喜好和需求。因此,我们倡导全媒体实现这种向善。以青少年模式为例,它应该是专为青少年打造的,就像建一个游乐场,需要考虑青少年的喜好及娱乐、教育和社交需求,而不是简单地修改成人模式。还要让青少年真正使用媒体并反馈,因为很多青少年具备很高的技术素养,他们很容易突破模式限制,探索其他内容。但如果模式真的很好,他们会主动进入并享受其中。同时,这种模式应具有未来性和亲子性。就像现在的成年人也会到亲子餐厅或游乐场陪伴孩子,因为那里有很多孩子和成年人都喜欢的东西。比如动画片很受欢迎,成年人也会去看。因此,青少年模式中要有很多青少年喜爱且适合他们发展的内容,同时能让家长参与并引导他们。做加法而不是减法的思维模式,能让青少年真正喜欢并受益于新媒体。

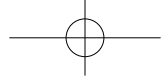
除了关注年轻人的设计,我们还必须重视老年群体的需求。随着人口老龄化,老年模式不应仅仅是关怀模式,而应该满足老人多样化的需求。当前老年模式普遍采用字体放大、颜色鲜艳、按键明显的方式,但这忽略了老年人群体也有丰富的需求和喜好。他们未必喜欢年轻人喜欢的东西,因此只是把这些东西放大一点是不够的。我们应该从老年人的角度出发,考虑他们与其他群体的不同与相同之处。例如,





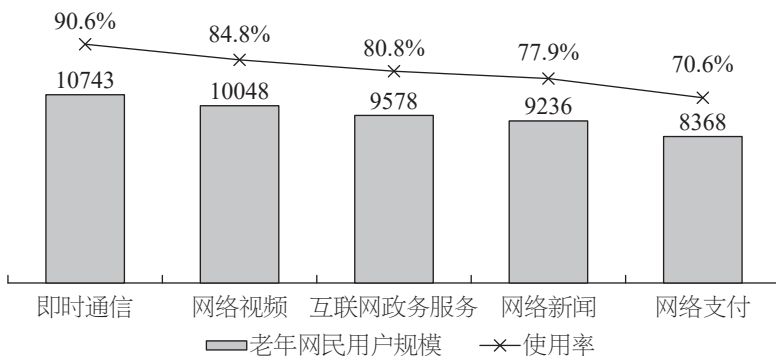
孤独感是老年群体中一个很大的问题。通过访谈，我们发现当前媒体平台提供的智能语音助手或智能音箱没有考虑老年人的声音偏好。平台的默认版本多是年轻女性的声音，后来增加了个性化定制，有了小孩子或明星的声音，但没有老年人的声音。那么老年人到底愿不愿意听一个同龄人说话呢？最初为什么没有这个选项呢？

这是因为许多设计初期都很傲慢、带有刻板印象，认为新媒体是年轻人的领域，因而以年轻人为目标受众进行调整。可能只是简单地对成人模式进行剪裁或优化，制作出青少年版或老年版，并没有真正针对特定群体进行设计和开发。所以我们进行了一个研究，录制了不同类型的声音，并设计了实验。我们想看看老年群体是否喜欢同龄人的声音。结果根据老年人对智能语音的使用将之分成两种类型。一种是陪伴型，老人想要与之聊天，不期待它做什么。尤其是许多空巢老人，孩子不在身边，日常生活中也无人愿意倾听他们讲话，因为老人们可能会重复讲述一些话题。另一种是服务型，老人期望它提供信息或服务，比如关于健康、出行、天气等。对于这两种不同的类型，老人的期望也不一样。对于陪伴型，他们希望声音让他们感到亲切。因此，许多老年人表示，他们听到小孩子的声音会特别高兴，因为有隔代亲和天伦之乐的感觉。所以如果智能语音用小孩子般可爱的方式与他们交流，他们是乐意的。但对于服务型，他们会问：“这个小孩子懂什么呀？如果一个孩子告诉我今天去哪儿怎么走，我该信他吗？”他们会把声



音背后的社会角色也引入其中。因此，老年人可能有一种传统惯性，这是在传统媒体时代和人际交往中形成的。对于功能性的服务，他们可能偏好年轻且可信度较高的声音。因此，我们应该根据不同的场景和目的，为老年群体提供更合适和丰富的声音选择，让他们能够更好地享受新媒体带来的便利和乐趣。

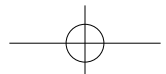
单位：万人

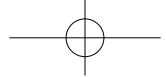


老年网民最常用的五类 App 应用

来源：CNNIC 中国互联网网络发展状况统计调查（2021 年 12 月）

因此，在设计老年模式时，我们不仅要考虑形式上的大字，更要真正关注他们的需求，比如老年人的情感需求。之前“假靳东”事件中，许多人调侃老年人容易成为网络诈骗的对象。然而，许多人没有意识到，现在的老年人退休了，有钱有闲，但许多需求未得到满足，特别是情感上的需求。他们渴望亲密关系和人际交往，也关注健康状况。许多



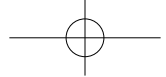


人认为老年人特别爱传播一些养生谣言，但这是因为他们非常关注健康。我们应为他们提供权威渠道，而不是让商业自媒体贩卖焦虑和谣言。此外，微信上的老年人专属表情包看似花哨，但也是他们社交的一种方式。我们不应以年轻人的眼光来审视或误解他们。因此，无论是青少年还是老年人，我们都需要利用各种媒体手段来了解他们的实际需求。这让我想起朋友圈中，一个学生为她姥爷制作的指导手册，展示了在现代家庭环境中，所谓的数字原住民是如何用自己的技术和素养反哺老年群体的。这可能值得我们在产品设计和理念推广中综合考虑。

再来看全员，全员素养涉及每个人。在当前媒体技术的使用中，人人都可以参与进来。专业人士、普通人，甚至是那些过去不参与媒体活动的人都能参与。

例如，2023年时我们在 ChatGPT 爆火之前做了一项研究，探讨人们能否与聊天机器人产生共情。我们发现，不同的人对聊天机器人的感知非常不一样。有些人将聊天机器人视为真人，认为 AI 懂他们，甚至能感受到他们的情感，并给出反馈。因此，他们会小心翼翼得像对待人一样对待这些聊天机器人。有些人认为，尽管 AI 在情感上不能理解人，但在认知上能听懂并提供反馈。还有些人将 AI 视为可以进行情绪处理的程序或电子宠物，甚至将 AI 用作情绪的宣泄口。

我们关注这种新型智能媒体的影响有何意义呢？在新冠疫情背景下，我们发现人机之间的传播和互动，在一定程度上成为一种电子化



## ■ 新媒体运营管理

或媒介化的支持，帮助人们渡过了难关。在现实生活中也是如此。尽管我们常说人际关系最有价值，但即便是最亲密的人，我们有时也因道德顾虑或不想打扰对方的想法而无法频繁从中获得支持。智能机器人等新技术可能在未来为人们提供新的可能性。

最后，我想谈谈全面性，即无论是与传统媒体直接相关的还是与之有一定距离的行业，都可以参与媒介内容的生产。

我们之前提到，整个文化循环过程都嵌入了媒介逻辑。因此，现在有许多媒介产品突破了我们的想象。比如：谷歌在日本秋田县推出了狗狗视角的地图，让人们看到不同的风景；中国香港有人将当地社会治安问题投射到地图上，形成旅行导览路线；疫情期间，网络游戏《瘟疫公司》成为了解流行病传播和健康宣传的工具；巴黎圣母院大火后，VR、AR 和实景还原技术，特别是其在游戏《刺客信条》中的呈现，让许多从未去过那里的人能看到真实的教堂场景；等等。

可以将媒介作为抓手，利用各种媒体手段和技术，让不同行业的人都参与进来。如果媒体成为基础设施，那么将媒介作为抓手就有可能。全媒、全员、全面的培育使我们有很多空间来展开创意和实践。在当下，我们既要谋事也要谋势，以媒介为抓手，向善而行，通过融合实现共赢。

