

新闻界

Journalism and Mass Communication

新闻界



7

2023

总第 358 期

四川省人文社科重点资助期刊

CSSCI 来源期刊

中国新闻核心期刊

2023 年第 1 期

“深入学习贯彻党的二十大精神”专栏征文启事

2022年10月16日，中国共产党第二十次全国代表大会在北京隆重开幕。为深入学习贯彻、研究阐释党的二十大精神，《新闻界》特开设“深入学习贯彻党的二十大精神”专栏，将围绕新时代十年的伟大变革，开辟马克思主义中国化时代化新境界，推进文化自信自强，铸就社会主义文化新辉煌，推动绿色发展，促进人与自然和谐共生等主题，从新闻传播学角度展开研究阐释，组织刊发一批高质量的学术研究成果。

请作者登录新闻界官网(<https://www.ixinwenjie.com>)，通过本刊在线投稿系统投稿，投稿时请注明“深入学习贯彻党的二十大精神”专栏，来稿应为未公开发表的学术论文，按照《新闻界》投稿规范行文。编辑部将对论文进行评审和遴选，符合我刊要求的论文将陆续刊发。

诚挚欢迎各位作者踊跃投稿！





欢迎订阅

《新闻界》杂志

思想影响传播 媒介推动文明

240元/年（12期）

《新闻界》近年荣誉

- 中国新闻核心期刊
- 中国社会科学引文索引（CSSCI）来源期刊
- 2014年四川省哲学社会科学优秀成果一等奖
- 2016年、2017年四川新闻奖一等奖
- 2018年中国新闻奖二等奖，四川新闻奖一等奖
- 2019年四川新闻奖一等奖
- 2020年中国新闻奖二等奖
- 2021年四川新闻奖一等奖



国际标准连续出版物号：ISSN 1007-2438
国内统一连续出版物号：CN 51-1046/G2
编辑部电话：(028)86968603 (028)86968876
发行部电话：(028)86969774

刊期：月刊（每月10日出版）
投稿邮箱：xinwenjie66@163.com
投稿渠道：www.ixinwenjie.com

目录

年度观察

P₄ / 对抗信息失序：2022 年全球新闻学研究综述
文 | 黄文森 罗雅琴 郑恩彤 常江

P₂₁ / 全面认识平台：2022 年全球传播学研究综述
文 | 黄文森 狄丰琳 余佳慧 常江

P₃₉ / 专业媒体与互联网平台的“常态接合”
——2022 年中国新闻业年度观察报告
文 | 张志安 田浩 谭晓倩

传播学研究

P₄₇ / 对媒介进化论的再认识：基于感知和权力的双重维度
——兼论 Web3.0 媒介的平权结构
文 | 唐俊

传播与社会

P₅₇ / 风险网络：作为非行动者的媒介与社会风险的生成
文 | 张杰 聂茜

编委会主任

李 鹏

编委会副主任

徐文礼

总编辑

段吉平

特聘首席编辑

邓树明

执行副主编

李韵奕

编委

王炎龙 / 四川大学文学与新闻学院教授

张志安 / 复旦大学新闻学院教授

刘海龙 / 中国人民大学新闻学院教授

常 江 / 深圳大学传播学院特聘教授

曹 晋 / 复旦大学新闻学院教授

冯建三 / 台湾政治大学传播政治经济学教授

学术顾问

尹 鸿

李良荣

陈力丹

杜骏飞

郑保卫

李天铎 / 昆山科技大学文化创意产业讲座教授

李金铨 / 香港城市大学传播学教授

Christian Huchs / 希腊雅典大学政治经济学教授

Graham Murdock / 英国拉夫堡大学社会学系教授

Jlises Mejias / 纽约州立大学奥斯威戈分校传播政治经济学副教授

Vincent Mosco / 加拿大皇后大学社会学系教授

童 兵

喻国明

蒋晓丽

传播法与伦理

P₆₆ / 区块链数字藏品的版权风险及治理
——以传媒产业为例
文 | 季冬梅

博士生新论

P₇₈ / 平台可供性视角下网络对立情绪的流量政治
文 | 陈启涵

全球视野

P₈₈ / 认知的罗生门效应制造：深度伪造在俄乌冲突中的案例分析
文 | 何康 张洪忠 刘绍强 王競一

编辑出版 《新闻界》编辑部
地址 四川省成都市红星路二段 70 号
电话 (028) 86968603 (028) 86968876
电子邮箱 xinwenjie66@163.com
邮编 610012
刊名题写 甘惜分
封面图片 封面新闻人工智能机器人小封
投稿渠道 www.xinwenjie.com
刊号 ISSN 1007-2438 CN 51-1046/G2
发地 国内外公开发行
订阅 全国各邮局 (所)
邮发代码 62-334
发行部电话 (028) 86969774
广告许可证 川工商广字 002 号

印刷 成都鑫达彩印印务有限责任公司
出版日期 2023 年 1 月 10 日
定价 20 元/期
法律顾问 曾兴圣 [四川广力律师事务所 (028) 85350935]
校对 徐秋染

版权声明

凡本刊所刊登稿件, 即视为作者授权本刊拥有网络传播、图书出版等再使用权, 本刊有权决定是否以某种纸质出版或互联网出版形式进行二次出版。作者对此有异议者, 须在来稿时特别注明; 未经本刊允许, 其他刊物或网络不得转载本刊作品; 获本刊允许转载者, 须注明转自《新闻界》。



对抗信息失序：2022 年全球新闻学研究综述¹⁾

黄文森 罗雅琴 郑恩彤 常江

摘要 本文采用自动化内容分析方法，对 2022 年全球新闻学研究的前沿成果进行了全面而细致的综述，尝试据此归纳新闻学学术发展当下的重点议题和演进方向。基于 LDA 主题模型，在对样本中 723 篇学术论文进行主题聚类 and 文本挖掘的基础上，本文发现：应对信息失序是引领当下全球新闻学研究的核心主题，新闻学研究的总体议程向本学科基本观念回归；在对批判理论资源的广泛吸纳中，新闻学研究呈现出更加鲜明的反思性和规范理论自觉，这为未来新闻学学术发展提供了基础动力；数字新闻学呈现出更精细的颗粒度和更丰富的话语层次，学界不断在知识生产和价值确信两个维度上探索对这一新范式进行体系化的有效路径。

关键词 新闻学；数字新闻；新闻理论；新闻实践；新闻观念

中图分类号 G206 **文献标识码** A

作者 黄文森，深圳大学传播学院助理教授、深圳大学媒体融合与国际传播研究中心研究员，广东深圳 518060；罗雅琴，深圳大学传播学院博士研究生，广东深圳 518060；郑恩彤，深圳大学传播学院硕士研究生，广东深圳 518060；常江，深圳大学传播学院教授、深圳大学媒体融合与国际传播研究中心研究员，广东深圳 518060

本文以 2021 年的全球新闻学研究综述性文章为经验基础和原点^[1]，继续沿用自动化内容分析方法对新闻研究文献进行主题聚类，以一种相对客观的形式把握观察周期内研究文献的语词、摘要和主题的自然分布及其语义关联。根据最新的 2022 年（2021 版）《期刊引证报告》（Journal Citation Reports, JCR），我们从传播学大类的 SSCI 收录的 94 种期刊中选取影响因子排名前五的新闻类期刊作为文献来源，通过科学网（Web of Science）进行期刊检索并获取其发表于 2022 年的所有文献的信息数据，检索时间为 2022 年 11 月 20 日。最终，获取用于分析的英文论文（剔除书评和编辑部文章）为 723 篇，其中包含 *Digital Journalism*（131 篇）、*Journalism*（213 篇）、*Journalism Practice*（200 篇）、*Journalism Studies*（112 篇）和 *Journalism&Mass Communication Quarterly*（67 篇）。

基于论文的标题和摘要文本，我们使用了当前文本挖掘领域常用的 LDA（Latent Dirichlet allocation）主题模型推测研究文献的主题分布^[2]。为了便于解释和主题命名，我们首先从文献数据中提炼出 19 个子主题，并将其大致归纳为新闻理论、新闻业、数字技术、新闻实践、专题报道和新闻消费六个研究主题，以此为线索回瞰过去一年国际新闻学研究的知识图景。具体而言，“新闻理论”主

1) 国家社科基金重大项目“数字新闻学理论、方法与实践研究”（20&ZD318）。

题涵盖新闻信任、透明性与可信度、新闻框架、议程设置等4个子主题,“新闻业”包括新闻场域的数字化、新闻专业与商业逻辑等2个子主题,“数字技术”包含新闻创新、新闻推荐、数据新闻等3个子主题,“新闻实践”由记者安全、女性角色和新闻影响来源等3个子主题组成,“专题新闻”则划分为体育新闻、疫情危机、战争冲突和气候变化等4个子主题,“新闻消费”涉及虚假信息、新闻评论和新闻回避等3个子主题。

一、新闻理论研究

(一) 作为基础设施的新闻信任

对于新闻媒体的持续民意测量表明,人们对于新闻机构的不信任在加剧,新闻业面临着整体的信任危机。犹如隐匿于背景之中的基础设施只有在崩溃时才变得可见一样,作为建筑基石的媒体信任的重要性日益显现,并发展成为一个新的理论“增长点”。然而,以往的信任研究通常从受众反应的角度将信任视为新闻消费的结果。例如,Natasha van Antwerpen 等人就建设性新闻(constructive journalism)对信任和理解的影响进行了研究,使用随机控制实验调查了建设性新闻对238位澳大利亚参与者的情绪、理解和信任的影响。研究发现,受读者兴趣的影响,建设性新闻对信任具有显著的负面效应。原因在于,参与者对新闻普遍持怀疑态度,其不愿意完全信任报道提供的信息,同时意识到新闻的目标和内容的建设性,反而更加怀疑新闻中隐藏的广告和动机^[9]。

最近,观察视角出现从新闻消费端向生产领域转移的趋势。值得注意的是,Rachel Moran 和 Efrat Nechushtai 提出“作为基础设施的新闻信任”,主张理论化信任在新闻制作过程中的作用,即在新闻的资金结构、生产、流通和受众测量上扮演着核心基础设施的角色,以扩大评估信任的概念框架。基础设施视角的引入,强调了在关系及其潜在的价值资源中理解信任,重塑了新闻的过程、效果及意义,并将延拓新闻经济学、新闻生产、数字平台等研究领域的理论向度^[10]。

数字平台俨然成为新闻生产和实践的基础设施的重要组成,其对新闻信任的影响首先引起学

者的关注。Amy Ross Arguedas 等人对南北方4个国家的85位新闻工作者进行了深度访谈,以他们的叙述作为元新闻话语(metajournalistic discourse),研究不同媒体环境中的新闻从业者如何描述数字平台对新闻信任的影响。研究发现新闻从业者普遍持负面描述,他们的担忧集中在两方面:一是平台妨害了新闻实践,使作为信任基础的传统规范受到破坏;二是平台改变了新闻文本和话语的传播语境,消解了新闻的专业权威。即便如此,多数受访者仍倾向于倚赖平台接触受众^[9]。可见,在平台“宰制”的媒介环境下,作为职业的新闻处于规范与实践的紧张关系之中,新闻信任遭遇外部与内部的共同挑战。

虚假新闻的泛滥是损害新闻信任的另一个因素,尤其当假新闻以“真新闻”的面貌出现时,会加剧鱼目混珠、真假难辨的复杂局面。Thomas Billard 和 Rachel Moran 对真假新闻网站进行对比视觉分析,考察假新闻网站如何通过模仿专业新闻网站的视觉设计,制造视觉上让人信赖的新闻媒体,破坏人们对于新闻媒体的整体信任。类型和风格在可信度上发挥着双重作用:一方面假新闻网站迎合人们对于新闻网站的类型预期;另一方面则运用设计元素,通过风格传达政治意识形态,对于认同网站风格及其意识形态的用户而言,视觉效果释放的信号会强化假新闻的可信度^[9]。在这个意义上,基础设施式的信任研究亦试图回应,诸如受众心理学中关于审美感知如何影响个人真相判断的问题。

(二) 透明性与可信度

透明性业已成为新闻界的一项重要规范,在提高新闻媒体的可信度上被寄予厚望,不少人将之视为恢复新闻媒体和受众之间信任关系的“特效药”。因此,透明度时常作为考察新闻实践的一个重要维度,不仅如此,它还被运用于事实核查等领域的研究。Shangyuan Wu 考察了5家在制作沉浸式故事方面处于领先地位的著名新闻机构——《纽约时报》《今日美国》《华盛顿邮报》、CNN 和 BBC 的200个沉浸式故事,发现只有约一半的故事具备来源透明性,而过程透明性在所有故事中都杳无踪影。虽然在娱乐性和客观性上具



有优势，但沉浸式故事时间短、文字少，限制了来源和过程透明度的呈现，为确保新闻的公共服务角色，需要生产更加透明的沉浸式新闻^[7]。Anoop Kumar 则以印度 7 家事实核查网站发布的审查方法为样本进行定性内容分析，旨在回答印度事实核查人员的核查方法以及如何在核查中坚持透明性原则。研究者通过编码确定 5 个相关主题：识别与选择虚假声明、研究调查过程、撰写发布核查报告、信息更正政策和透明性精神。结果表明，事实核查以系统、透明的方式进行，致力于披露和参与透明，且透明性已作为事实核查的主导原则被遵守，以提高事实核查的可信度^[8]。

同时，也不乏研究者对透明性与可信度提出质疑，争论聚焦于透明性在新闻实践中能否实现，以及透明性能否增强可信度两方面。对于如何展示透明性，Lauri Haapanen 认为生产者、生产和参与透明性皆难以帮助受众理解新闻制作，以专栏形式出现的编辑部文本（editorial text）可以公开解释新闻决策、披露制作过程，是展示透明性最有效的方法。以新闻写作中的引用为例，研究者从语言学上的情态、上下文和语境三个方面解释其复杂性，以此证明即便是编辑部文本，也在实现透明性上面临阻碍。作为一种理想的规范性假设难免与真实的经验性实践脱节，记者有可能受到印象管理（impression management）等机制影响只披露社会认可的做法，致使透明性规范的实施反将善意变为制度性的“神话”^[9]。另一方面，Michael Koliska 通过两项线上实验探讨了美国新闻消费者的信任如何受到透明度的特征和类型的影响。第一项实验表明，既有的透明度类型无法增加可信度；第二项实验基于第一项实验结果提供的解释简单却直接：新闻消费者似乎没有在新闻阅读时察觉到透明度的特征与存在^[10]。一如 Koliska 所言，我们需要重新认识受众如何感知和处理透明性信息，并有必要对透明性进行再定义，将其视为报道中的一种“休眠信息”，只有在被需要时才可能提高可信度。

（三）新闻框架

新闻对于社会政治的作用往往藉由新闻框架发挥效果。特别是近年来国际社会动荡，社会运

动频仍，新闻框架依旧是考究新闻对公众舆论、国家形象和刻板印象形成的重要概念工具。大规模的身份政治运动引发了关于阶级、种族、性别问题的激烈讨论。面对群体间冲突加剧，研究者从新闻框架入手探索各类政治、社会事件的报道与人的认知、行为之间的关系。Rachel Mourão 和 Danielle Brown 以“黑命贵”（Black Lives Matter）运动为例，采用 3（新闻框架）× 2（社交媒体参与）被试间在线实验设计，评估抗议活动数字新闻中的框架（暴乱、对抗、合法化）及视觉元素是否更能引发受众的社交媒体参与。结果显示，只有视觉效果对分享新闻意愿有直接影响，相较于其他预先存在的态度，框架对社交媒体参与行为的影响有限，但框架可以通过改变态度进而影响行为^[11]。

Nael Jebri 和 Mohammed El Bouzidi 考察了法国立场不同的 4 家重要报纸半年里对于“黄马甲”（the Yellow Vests）运动的报道，编码了 8 个框架变量并将其划归两个框架类别，其中同情（sympathy）、情境（contextual）、合法化（legitimising）和不公正（injustice）框架被归为积极框架，消极后果（negative consequences）、奇观（spectacle）、讽刺（cynical）和去合法化（delegitimising）被归为消极框架。研究指出合法化框架在媒体中被普遍使用，去合法化框架使用最少。尽管《世界报》和《费加罗报》政治倾向不同，但它们一半以上的报道都使用了消极框架；《十字报》使用的积极和消极框架总数相似，通过混合使用各种框架保持报道平衡；《人道报》与其他三家报纸判然有别，合法化框架占比约九成，未使用去合法化和讽刺框架。媒体报道框架整体上与媒体所持政治立场保持一致，其中新闻来源可能是框架生成机制的一个重要驱动。该项研究证实了新闻报道在很大程度上支持预设的文化范式与刻板印象^[12]。

Dror Walter 等人通过定量分析，研究了美国媒体报道外国的新闻框架。首先利用机器学习对 2018 年美国发行量最大的 10 家报纸关于 55 个国家的 105,991 篇相关报道进行框架识别，确定三种主要框架：冲突（conflict）、经济（economic）、人情味（human-interest）。然后通过三组潜在的前提：

显著性 (prominence)、关联性 (relevancy/relatedness)、冲突 (conflict) 来考察不同国家对应的报道框架的差异性。对于显著性高的国家,特别是在 GDP 上表现突出的国家及与美国在贸易、文化、地理上关联性强的国家,更多使用经济框架,较少用冲突框架,而涉及到军事开支等冲突变量时则冲突框架更显著^[13]。

(四) 议程设置

议程设置作为新闻学的经典理论,在新的数字化环境中仍被不断讨论且始终围绕着“谁在影响媒体议程设置”以及“媒体是否还具有议程设置的能力”展开。社交媒体被视为议程设置中的一个无法忽视的变量,已经成为受众挑战媒体机构和政治精英的工具。在情感两极分化、主流媒体不断受到质疑的当下, Benjamin Landis 和 William Allen 结合级联激活模型 (cascading activation model) 和议程设置理论,研究公共新闻机构应该如何与受众互动。研究以德国新闻节目《今日新闻》(Tagesschau) 未报道一名阿富汗难民被控奸杀欧盟官员之女拉登伯格 (Maria Ladenburger) 为例,将 5,409 条脸书 (Facebook) 评论的内容分析、编辑部回应以及媒体对这一事件的平行报道联系起来,指出当公共资助的新闻机构报道备受争议,特别是会诱发国际争端的议题时,级联效应更可能发生,多元媒体的相互竞争也为受众提供了更广阔的话语空间^[14]。

Renita Coleman 和 Haoming Wu 提出从情感议程设置 (affective agenda setting) 的角度,分析 2008 年、2012 年和 2016 年美国总统选举数据。所谓情感议程设置,是指新闻媒体通过报道把对候选人性别特征的描述及其基调转移给公众。研究将人口统计数据中的年龄、性别、教育和党派用作预测因素,对政治环境中的情感议程设置效应进行检验,发现年轻人和有党派倾向的人更容易接受媒体的情感议程,而教育和性别则没有显示出任何影响^[15]。Bernaola Serrano 则通过历时性的观察讨论 2008 年金融危机和互联网的兴起对于媒体议程设置能力的影响。研究选取西班牙的三家主要报纸《国家报》(El País)、《阿贝赛报》(ABC) 和《世界报》(El Mundo) 在 1998 年、2008 年和 2018

年的头版为样本,对其新闻来源进行量化分析以观察报纸对外部来源的依赖程度。研究表明,报纸的外部依赖性不断上升,经济衰退、互联网的普及和数字化环境导致媒体失去控制自身议程的独立性,并最终影响媒体对权力的监督功能^[16]。

Yan Su 以“黑命贵”运动为案例,应用网络议程设置的理论框架探索美国精英报纸与推特之间的媒介间议程设置 (intermedia agenda setting)。研究以 4189 篇报纸文章和 123 万多条推特为样本,依靠有监督和无监督机器学习的方法进行内容分析和网络议程的可视化呈现,再通过时间序列分析进一步探讨两个媒体平台的议程如何相互影响:二者在议程实体属性上无实质性差异,均重视警务、暴力和系统性种族主义议题。但设置情感议程时则截然不同,报纸整体上使用的是支持性语气,而推特则是谴责性语气。这表明报纸在设置政治和文化属性的议程上更具影响力,情感属性议程上并无明显的媒介间议程设置效应^[17]。

二、新闻业研究

(一) 新闻场域的数字化

皮埃尔·布尔迪厄 (Pierre Bourdieu) 的场域理论 (field theory) 提供了从中观层面观察新闻场域、媒体组织内外的多重关系的视角,数字技术成为当前新闻场域研究的新维度。Terje Lindblom 等人将场域理论与技术哲学相结合,通过对 40 位来自瑞典新闻领域各个职位的行动者进行半结构化访谈,从自主性、资本和惯习三个层面揭示新闻人如何看待新闻领域中的技术变革,并将受访者的主体立场考虑在内。在宏观上,受访者普遍将数字技术视为外部力量,建构了一种“数字异质性”;在中观层面,当掌握新的技术技能和拥有良好数字素养成为被集体认可的资本时,职位就会重新洗牌;在微观层面,以社交媒体使用和受众指标为代表的数字技术,已经被新闻人内化为一种作为参与感的惯习融入进新闻实践^[18]。

新闻网站的原生广告引发了关于新闻自主权与经济需求的讨论。You Li 和 Ye Wang 借用场域理论中资本、位置和占位 (position-taking) 三个概念,思考美国流行新闻网站的原生广告披露清晰度



(disclosure clarity) 与其在新闻场域的地位有何关联。该研究对 57 个美国流行新闻网站原生广告的位置、语言及视觉披露的显著性进行内容分析, 揭示受资历和资本的影响, 获得更多普利策新闻奖和社交媒体粉丝的新闻机构倾向于执行更清晰的披露; 而在组织内部, 一个网站不同接触点之间的披露清晰度存在差异。概言之, 新闻与广告的边界在缩小, 商业逻辑影响下的新闻自主性正逐渐下降^[19]。Jieun Shina 和 Katherine Ognyanova 则借鉴场域理论来描绘社交媒体时代的新闻资本, 将社交媒体资本的概念理解为新闻机构通过社交媒体产生的资源, 以推特上的受众规模和参与度作为衡量指标, 发现声誉是预测新闻机构社交媒体资本的一个可靠指标, 新闻质量于社交媒体资本而言并无显著影响, 甚至在政治保守的受众中呈负相关^[20]。

与场域相关, 空间取向的生态学视角也被引入数字新闻研究中, 关注地方新闻媒体如何吸引读者和广告主以适应激烈的市场竞争环境。Mirjana Pantić 对美国 10 家地方性数字媒体代表进行深度访谈, 并指出努力保持新闻业务运转的地方新闻媒体通过专注原创内容, 已经在利基 (niche) 市场站稳脚跟, 原创内容是读者参与、订阅和捐赠的主要驱动力; 此外, 由于工作人员数量有限, 数字媒体对志愿者和新闻系学生制作的内容持开放态度^[21]。

(二) 新闻组织的专业与商业逻辑

在数字化转型进程中, 新闻业面临诸多挑战, 尤其是组织生产的专业主义与商业模式受到冲击, 为适应新变化而催生的创新形式造成了规范和伦理上的冲突。为寻找更有利可图的商业模式, 新闻组织开始倚重新的广告形式 (如原生广告)。Matt Carlson 和 Andrew Locke 从话语分析的角度, 考察 17 家著名新闻机构如何经由原生广告向潜在读者推广其内容工作室, 从而确立其话语的合法化。新闻机构通常使用融合的与分离混合的话语: 前者以“故事”连接新闻与广告, 后者通过暗示性的语义表达, 既与新闻机构的品牌声誉建立联系, 又表明二者的区别, 保留分离的余地^[22]。此种关联与分离的推拉关系是新闻机构面对数字时代

环境变化的应对策略, 启发我们思考既有的新闻边界与新闻规范是否阻碍从整体上理解新的新闻实践。

诚然, 原生广告打破了新闻责任与广告商利益之间的规范壁垒, 具体反映在记者与广告销售经理的关系中。Johannes Beckert 对来自德国不同新闻机构中的 9 位记者和 9 位广告销售经理进行了半结构化访谈, 分析表明被访者均对原生广告的欺骗性表达了道德上的担忧, 然而这种担忧是相对的: 道德策略被用来减轻他们因原生广告造成的认知失调, 却不足以令其恪守传统新闻职业规范。实际上亦无证据显示, 广告部门在原生广告合作中对新闻编辑室产生系统性影响^[23]。

媒体采编与经营的关系常被比喻为“教会”与“国家”的关系, 二者的分离长期以来作为公认的原则在新闻业得到贯彻, 面对新闻环境的改变, 旧的道德驱动式规范与新的经济驱动式规范之间充满张力。Andrew Duffy 和 Lydia Cheng 通过电话采访了美国地方和城市新闻机构中 18 位兼有纸媒和数媒工作经验的资深编辑人员, 发现受访者在讨论重建编辑工作与商业利益关系时使用了零散矛盾的话语, 普遍出现认知失调。在研究者看来, 与其将认知失调作为一个亟待解决的问题, 毋宁将之视为一种重要且理想的紧张关系, 它的持续存在可能会为新闻业带来价值^[24]。

与西方学者对新闻专业与商业逻辑的关注点不同, 来自全球南方的研究者更关心新闻业中的技术逻辑。de-Lima-Santos 等人从技术决定论的角度, 关注南方国家在工业 4.0 时代的数字新闻商业模式。基于对巴西 13 个新闻机构的 14 位专业人员的半结构化访谈, 发现巴西的数字新闻媒体正在通过技术创新、专注利基市场等手段超越传统战略, 以获得竞争优势并寻求可持续性发展, 而且巴西媒体大多数成功的商业模式创新皆有赖于收入来源的多样化^[25]。

三、数字技术与新闻创新研究

(一) 新闻创新与数字工具

新闻领域使用数字工具的势头愈发强劲, 新闻采集、生产、分发、管理等领域的创新实践层

出叠现，这些技术工具的应用场景和效果如何，在何种程度上塑造着新闻等疑问也萦绕在人们心中。算法工具已经成为常用的报道工具，但在对其的设计和开发过程中，缺少新闻价值和规范的考量，从而引发学界对算法黑箱威胁新闻独立性的担忧。Yael de Haan 等人基于对 27 名记者的访谈，应用“算法的民间理论”（algorithmic folk theories）这一概念重点考察了算法工具对于新闻记者的影响。结果表明，极少有算法工具专为新闻生产设计，记者在算法逻辑嵌入其生产过程中处于被动位置，对于人工智能等技术的知识也主要基于民间理论。这说明记者几乎没有意识到算法在他们工作中所扮演的角色，甚或认为自己可以通过专业自主性来对抗算法的影响^[26]。人工智能在新闻业也有着广阔的应用前景。Gutierrez Lopez 等人采用混合方法（multi-method approach）对 BBC 的记者和技术人员进行民族志观察，访谈了《泰晤士报》的记者，以调查新闻编辑室如何将人工智能应用于新闻生产。尽管记者普遍愿意尝试在工作中运用人工智能技术，但技术人员难以将技术整合到新闻工作流程中。这说明将新技术嵌入新闻工作中需要记者和技术人员的密切合作，在技术设计层面融合新闻工作惯例及价值观^[27]。

为研究数字工具的使用是否有助于产生更具创意的新闻实践，Suzanne Franks 等人以专为记者设计的数字创意支持工具 INJECT 为例，该工具集成了自然语言处理技术、创造性搜索算法（creative search algorithms）和推荐功能，旨在帮助记者快速有效地发现新角度、内容和线索。研究发现，INJECT 使记者取得更多的创造性成果，但大多数记者表现出的是探索性的创造力而非变革性的。该数字工具的创造性搜索算法量化了新奇性，建基于此的模型也显现出了评估新闻产出并为编辑决策提供信息的潜力^[28]。

数字技术创新的影响不仅体现在新闻实践上，还涉入了新闻管理领域。Torbjörn Rolandsson 等人从数字化管理主义的角度研究瑞典广播电台一项名为“新闻价值”的项目，该项目旨在服务算法新闻分发。通过民族志观察和对管理人员的深度访谈，研究人员发现一种最初被用于实现个性化

列表和新闻数据采集的工具，其产生的新闻活动的元数据成为新闻管理和实践评估的标准化依据。由此可见，数字工具的使用本身，可以作为观察权力如何在数据驱动的新闻编辑室中运作的窗口^[29]。

（二）走向多样性的新闻推荐

在新闻消费日益被社交媒体、搜索引擎和新闻聚合器等渠道中介化的当下，这些由数字技术驱动的平台为形塑公共话语提供了关键的基础设施。新闻推荐系统就是其中重要的技术架构之一，其具体设计必然成为关注的焦点。考虑到基于偏好的个性化新闻推荐可能加剧意见的两极分化，Lucien Heitz 等人提出规范的、多样性优化的新闻推荐系统有益于建设“去极端化”的民主社会。研究者设计了一个单因素组间实验，要求参与者持续使用五周定制的新闻应用程序。实验结果显示，多样化新闻推荐与个性化新闻推荐表现出相似的个体新闻消费效用，前者的用户（特别是政治保守的用户）对反对意见的容忍度更高，并促使用户拥抱不同的甚至相反的意见^[30]。

Lynge Asbjørn Møller 基于马克·德耶兹（Mark Deuze）的“专业意识形态”概念构建了一个新闻意识形态概念框架，将之应用于相关案例之中。分析发现，个性化的新闻推荐通过使用对多样性敏感的算法可增强新闻的公共服务功能，能够促使用户接触多样化和偶然性的内容。算法的透明性对于区分“助推”反思行为与“操纵”选择极为重要，能够调和新闻公平和客观的意识形态愿望之间的紧张关系。文章认为，记者和算法设计者之间需要有更高层次的理解和互动，有助于将新闻规范和理念转化为算法设计中的技术选择，以调解彼此对新闻自主权的影响^[31]。Møller 在另一项研究中，具体说明了挪威的纳维亚国家如何通过采用传统的“把关”角色来“规范化”新闻推荐算法。他对 19 位来自丹麦、挪威和瑞典全国性报纸的代表进行的半结构化访谈显示，大多数报纸会使用新闻推荐系统，然而出于对共享新闻的担忧以及不愿让渡编辑控制权，该项技术使用程度仍然有限。越来越多的新闻媒体正在将新闻分发的权力转移给算法，但也坚守其传统把关的角色，或对网站的特定板块进行把关控制，或在新闻



闻推荐系统中加入编辑控制^[32]。

此外，Glen Joris 等人还注意到受众与新闻推荐系统的互动关系，在一项 337 人参与的在线实验中，让被试在一个虚构的新闻环境中使用四种不同的新闻推荐系统。实验证明，所有多样化新闻推荐都使受众产生曝光多样性（exposure diversity）行为，但使用多样性新闻推荐的用户并不认为他们的新闻阅读更加多样化，从而出现“多样性悖论”。最后，研究者倡导新闻机构承担社会责任，将多样性作为推荐系统设计中的关键价值^[33]。

（三）数据新闻

数据新闻在全球流行，被认为在公民赋权、政府问责等方面拥有巨大潜力，但在具体的新闻实践中，不同国家、地区有何差异，哪些因素制约着数据新闻等问题吸引着专家学者的兴趣。数据新闻能够揭露隐藏的信息，因而具有调查性的特征，在西方新闻系统中常被用来发挥媒体的监督功能。但在坚持集体主义、社会和谐、统一规范和对尊重权威等价值观的亚洲有着异于西方的特点。为回答亚洲价值观在多大程度上塑造着新闻实践，Shangyuan Wu 对 6 个亚洲新闻机构的 210 篇数据新闻进行研究，发现绝大多数报道都体现了亚洲价值观，在与其所在国相关的报道中尤为明显。报道依赖政府来源的信息，缺乏揭露隐藏信息或调查强大实体的报道，表明这些媒体不仅没有充分利用数据新闻的调查特性制作更多监督性新闻，反而将重点放在告知公众的市政角色上^[34]。

Lindita Camaj 等人通过线上问卷的方式调查了 71 国的数据新闻记者，将数据新闻的发展置于宏观政治框架内，比较公共透明性基础设施如何影响世界各地的数据新闻实践。研究发现，技术和经济上的不平等会造成数据获取上的不公，信息富国和信息穷国在数据新闻实践上的差距在扩大。在开放型数据基础设施中工作的记者对预先处理的公共信息表现出更强的依赖，在封闭型数据基础设施中的记者则更有可能诉诸于信息获取立法，依赖第三方数据的提供或泄露^[35]。

数据新闻很大程度上由传统媒体巨头垄断，规模较小的地方级及地区级媒体处于劣势地位，Florian Stalph 等人以魏申贝格（Weischenberg）的新

闻语境层模型（contextual-layers model of journalism）为理论基础，对 9 位在德国地方级、地区级日报工作的记者进行了深度访谈并发现：在地方层面，数据记者积极与地方政府保持良好关系以获得数据权限；数据新闻的实践取决于少数倡导者在新闻编辑室将这种实践制度化并主动进行培训；将现场报道的“鞋革”（shoe-leather）传统与数据驱动的实践相结合能够增强地方媒体的独立性和中立性^[36]。

经济新闻有着以数据为中心的传统，Angel Arrese 通过梳理经济新闻中运用数据的历史发展轨迹，总结五个核心方面的数据应用：（1）使用数据和数据库；（2）发展数据分析和新闻故事相关的概念性基础设施（conceptual infrastructure）；（3）使用可视化工具；（4）根据数据特性应用新技术；（5）整合新闻编辑室内部各类专业人员。数据新闻可以从中吸取四个方面的经验教训：（1）平衡管理丰富的数据，数据的新闻价值及用于解释数据的分析和概念工具；（2）可视化的目的在于通过数据关系简化和澄清复杂问题，提供对当前事务更清晰明了的解释；（3）将调查报道与日常报道结合起来；（4）避免陷入技术决定论^[37]。

四、新闻实践研究

（一）记者的安全及其威胁

针对记者的暴力是世界各地新闻自由和民主面临的最严峻的挑战之一，记者在多重场景中面临着多种形式的安全威胁，由此滋生的恐惧和自我审查令新闻在民主中的重要作用无法充分发挥，对此问题的讨论也在不同背景下围绕不同维度展开。Marína Urbániková 和 Lenka Haniková 以斯洛伐克记者扬·库恰克（Ján Kuciak）及其未婚妻被枪杀事件为个案，研究记者如何应对创伤性事件并采取相关安保措施。基于对斯洛伐克 12 位顶尖调查记者的半结构访谈，发现记者们的应对方式可分为五类：（1）情绪净化；（2）分享和寻求支持；（3）回避和转移；（4）违抗和捍卫；（5）继承遗志并赋予悲剧意义。安保措施方面均会采取组织和个人层面的系列措施确保线上线下安全，但在日常工作中并不会持续使用^[38]。该项研究让记者面临

的压力、创伤和恐惧得以可见，强调了有效保护记者的重要性。

威胁记者安全的因素复杂而多元，安全风险需要在具体情境中被综合考虑。Téwodros Workneh 调查了 26 位来自不同性质新闻媒体的埃塞俄比亚记者，从中发现在 EPRDF（埃塞俄比亚人民革命民主战线）失势后的政治过渡时期，埃塞俄比亚记者的安全风险来源从主要来自国家实体转变为非国家行为体（如治安维持会、破坏分子和非正式组织）。其中植根于民族政治的极化媒体（polarized media）成为加剧冲突的武器，基于身份的他者化现象激增，社交媒体平台的主导性新闻框架对记者造成了“软威胁”^[39]。

Özlem Erkmen 从另类新闻理论（alternative journalism theory）出发，运用后殖民女权主义路径调查在土耳其另类媒体工作的女性记者的生活经历及基于性别的安全问题。通过对 13 位另类新闻机构的女性记者和 2 位相关新闻组织工作人员进行深度访谈，评估了在父权制和专制政体交叉影响下，伊斯兰主义、民粹主义、民族主义和威权主义对她们职业和私人生活的影响。研究表明绝大多数的安全威胁来自于威权政府，该国安全和司法部门是压制批评性新闻的战略工具，线下和线上的监控和骚扰加剧了压迫。此外，在另类媒体机构内部，男性气概的霸权是最大的威胁来源，对于女性劳动和性别权利的漠视和职场性骚扰普遍存在。面对这些威胁与压迫，女性记者间的团结与反抗联结而成的支持网络是保护的盾牌，女性记者对抗这种“他者”和“压制”机制的意志，是其韧性来源。研究指出，在制定媒体行业涉及性别及多重身份的规范进行安全培训时，缺乏对威胁进行分类的交叉框架^[40]。

依赖信息技术的社会同时也是一个被监视的社会，数字环境给记者的安全与保障带来新的挑战，调查记者面临的风险尤甚。为研究欧洲调查记者如何看待互联网监控，Philip Di Salvo 对隶属于国际调查记者联盟（ICIJ）驻六个欧洲国家（意大利、德国、匈牙利、西班牙、瑞士和英国）的调查记者进行半结构化访谈，通过归纳和主题分析，研究发现受访记者的担忧集中在五个方面：（1）压

力下的消息源保护；（2）互联网监控的临时性和成为潜在对象的不确定性；（3）互联网监控的（私人）扩张；（4）国际监控网络和情报共享的危险；（5）钓鱼网站和“点击错误链接”的风险。研究表明监控被认为是一种持续的、不言自明的威胁，强调了互联网监控对调查记者的“寒蝉效应”，这种疑虑和不确定性严重影响了调查记者的安全和福祉，可能导致自我审查和沉默^[41]。

（二）新闻编辑室中的女性角色

多样性是新闻业的一项重要原则与要求，但女性代表性不足的问题仍普遍存在于新闻编辑室中，越来越多的研究关注新闻编辑室中的女性角色，反思新闻文化中的结构性歧视与不平等。结合制度理论（institutional theory）和女性主义理论，Margaretha Geertsema-Sligh 和 Tim Vos 从 25 个服务记者的美国新闻相关网站筛选出 525 篇 2002 年至 2019 年期间相关在线文章和博客文章，通过话语分析探索新闻编辑室中关于性别平等的元新闻话语，结果证实女性在新闻编辑室中总体处于不利地位，在人数上的代表性不足，面临着薪酬差距、事业天花板和各种形式的骚扰。然而，新闻编辑室的性别平等有助于推动社会的多样性，扩大受众范围，增加收入，塑造更理想的新闻业，因此有必要重新定义制度和规范，变革新闻编辑室的文化和组织结构^[42]。

与此同时，Andreas Riedl 等人就政治新闻中的女性代表性问题进行探讨，通过内容分析、在线调查和深度访谈三种途径获得相关数据和材料，从新闻文化、性别组织和作为个人的记者三个层面推导出新闻生产中性别因素影响记者的多层框架，发现记者自身的性别是报道女性声音和观点的最强驱动因素，这也表明当涉及女性代表时，记者的行动有相当程度的自主权。同时，性别化的新闻决策嵌入到新闻文化框架之中，女性代表性不足受到职业角色而非组织性别准则的影响，将女性放到权力位置上可能会有助于优化性别代表性^[43]。

更进一步地，Kaitlin Miller 和 Seth Lewis 针对广播新闻业女性经历的骚扰问题，访谈了 19 位在美国地方电视台工作的女性广播记者，发现她们



主要面临四种类型的骚扰：扰乱型的当面骚扰；肢体上的粗暴骚扰；令人生厌的线上性挑逗；作为威胁和批评的线上骚扰。由此可见，女性广播记者需要进行许多无偿的情绪劳动以应对频繁的骚扰^[44]。为衡量性别对于新闻制作的影响，Newly Paul 等人运用性别亲近理论（gender affinity theory），通过三个在线实验，测试记者性别、消息源性别、问题性别和受众性别的相互作用对于记者可信度、媒体可信度及新闻相关性感知的影响，发现鲜有证据表明记者性别、消息源性别、问题性别会影响记者和媒体的可信度，但受众性别会影响记者的可信度与新闻相关性感知^[45]。

（三）“谁”在影响科学新闻

近年来，科技的快速发展和新冠疫情在全球的肆虐，让科学新闻成为一个学界热点。经济、政治等因素介入科学新闻使其独立性备受质疑，研究集中在讨论公共关系、社交媒体和社会政治等因素对于科学新闻的影响。Suzanne Franks 对 20 位南非或在南美媒体工作的科技、健康和环境记者进行半结构化访谈，了解科学记者如何看待机构性科学传播（institutional science communication）和科学公关（science publicrelation）的崛起对其职业的影响，以及如何看待记者与科学家、机构科学传播者的关系。研究发现，科学记者将自己定位为科学研究的解释者和翻译者，认为与科学家的关系应保持微妙的平衡，既要取得科学家的信任，又要保持自身职业的独立性；公共信息官（PIOs）在科学家和记者间发挥了重要纽带的作用，可以帮助记者掌握新动态；对于公关影响的担忧主要来自“复制粘贴新闻”，并将之视为对职业边界的威胁^[46]。

科学记者在报道复杂、不确定性的问题时，更多地依赖信息补贴（information subsidies）并高度信任专家信源，如大学、科研机构等提供的新闻稿，这引发了对于公关材料影响科学新闻的质疑。Evans Comfort 等人研究科学新闻和公共关系之间的关系，收集了 2019 年在《自然》《科学》出版的文章和关于每项科学研究的媒体报道。通过随机分层抽样的确定 414 项科学研究样本，298 篇来自大学和智库的相关新闻稿和 678 篇媒体报道。

通过内容抓取和句子级别嵌入模型（sentence-level embedding models）的手段进行数据分析并发现：公关材料显著影响了科学新闻的关注度和内容，高可读性的高质量公关材料，特别是视频形式的内容会诱导新闻生产，从而影响公共科学议程^[47]。

在全球新冠大流行的背景下，科学证据是证明政府为抗击病毒传播而实施的限制性措施的根本理由，一系列社会政治因素影响着此类科学新闻报道。Anna Litvinenko 等人基于对俄罗斯独立媒体、亲政府媒体和专业科学新闻媒体的 23 名科学记者的半结构化访谈，揭示大多数受访记者承认科学新闻报道政治化现象的存在。政治性限制主要体现在三个层面：媒体机构层面（或隐或显的内容标准）、新闻来源层面（来源的可及性和自我审查）和个人层面（自我审查）。受访者对这三类限制的体验因其所在媒体机构的政治倾向而有所不同，但大多数记者坦承会自我审查，政治审查制度可能已经被记者“内化”为新闻实践的一部分^[48]。

五、新闻类型研究

（一）全球大流行与体育新闻

全球体育赛事在新冠病毒大流行期间被迫按下了暂停键，体育赛事被不断地缩减甚至取消，体育记者难以直接采访教练或球员，颠覆了体育新闻的常规报道模式。体育记者不得不另辟蹊径寻找新的报道角度，顺应疫情的趋势调整报道框架。虽然这种颠覆乍看之下似乎是难以想象的挑战，但也伴随着机遇：当体育新闻突然失去其惯常的内容时，它在被迫着重塑自身，加快体育新闻学的建设步伐。

体育新闻记者是体育新闻中重要的行动者，其新闻实践的转变反映的是整个体育新闻界的趋势动向。Carolina Velloso 对报道北美四大体育联盟球队的 12 名记者进行了深入的半结构访谈，以此考察 2020 年新冠疫情对体育记者的新闻实践工作的影响。研究者认为，这场疫情加速并加剧了体育新闻界已经存在的三个趋势：一是记者与球员接触的机会减少，其中部分原因在于团队媒体管理人员的把关行为；二是记者过度依赖官方球队提供的信息资源；三是新闻内容上有了新的转向，

记者更加注重于那些几乎不需要获取新资源的报道，热衷于长篇特写、数据和分析驱动的报道^[49]。Andy Sturt 和 Fahad Humayun 则将目光聚集于记者在 NBA “泡泡” 内的新闻报道实践上。通过元新闻话语进行文本分析，研究人员认为这些体育记者在 NBA “泡泡” 内的报道变向包括：记者的新闻规范和实践被破坏；记者在他们的报道中倡导社会变革，出现涉及社会正义问题的报道；记者依据自身在 “泡泡” 中的新闻经历进行反省或思考^[50]。

疫情的冲击使得体育频道无赛可播，体育赛事报道一时陷入困境，整个体育新闻业处于脆弱的状态。Patrick Gentile 等人认为体育新闻的未来充满着不确定性。他们通过对美国体育报纸的 23 名成员进行半结构式深度访谈，并认为旨在简化传播流程的技术对该体育新闻行业产生了负面的影响，例如 zoom 的使用大大改变了体育新闻的规范。同时，体育新闻业的未来充满未知性，特别是新冠病毒带来的隔离阻断了新闻活动中的人际关系，制作高质量的体育新闻比以往任何时候都更具挑战。在这种情况下，体育新闻已经很难按照疫情前的惯例运作，也很难回到标准化的规范状态^[51]。

危机时期往往是一个社会系统重新评估权力流动以及由谁掌握权力的关键阶段，体育新闻业正在经历这种重塑。Gregory Perreault 和 Daniel Nölleke 认为应该重新思考体育新闻的意义，并对大流行期间发表的美国体育新闻进行元新闻话语分析，指出疫情之下的体育新闻彰显了其在社会整合方面的重要作用，并有望再次成为新闻界的经济引擎。研究者积极反思了 “玩具部门” 这一称号，认为体育新闻能通过传递体育的乐趣来促进社会凝聚力，所谓 “玩具” 正是体育的确切价值^[52]。

（二）疫情之下的危机报道

面对突发性公共卫生事件带来的巨大的不确定性，人们迫切需要通过获取各种信息，减少信息弱势，重新组织日常生活。媒体作为公众获取疾病信息的重要来源，其报道会影响人们的行为决策，进而影响政府危机管理的有效性和危机期间社会稳定的维持。反过来，公众对信息的需求，对病毒严重性的感知乃至政府疫情防控政策的看

法也对社会危机的规模产生重大影响。Gina M. Masullo 等人的研究将危机报道差距（crisis coverage gap）的四个原则理论化，提供了一种理解危机期间公众信息需求和当地数字新闻报道之间的差距的新思路。他们对美国人进行了三轮小组调查，分析了疫情初期的三个时间点在脸书上发布的本地新闻，以此说明危机报道差距是如何运作的。研究指出，媒体在危机期间可能无法持续提供公众真正想要或需要的信息。精英主义的新闻媒体更注重于商业新闻的报道，然而公众却更希望得到诸如疫情下商店会如何应对的社区新闻，以及确定危机信息的真实性的事实核查新闻^[53]。

关于媒体在健康危机中的作用已经有过许多研究，却很少有研究将政治危机纳入公共危机的视角下去考量，记者是如何在这种情况下理解并平衡自己的传播角色，人们知之甚少。Mojca Pajnik 等人以 Covid-19 大流行期间的斯洛文尼亚为例，对记者进行个人访谈。采访表明，当健康危机与政治危机同时发生时，新闻工作者处于多种角色并存的状态：帮助推广防疫措施的责任感与批判性监测、（自我）反思，并试图恢复公共和私人媒体的职业标准。这一发现证实，媒体的角色和实践不仅取决于一个国家或地区的总体民主状况，还取决于社会和政治背景的动态结构^[54]。

Olga Eisele 等人则将危机报道的研究视角转到了公众的情绪反应上。人们对危机局势的反应、对政治决策的依赖是政治危机管理需要考虑的重要方面。研究者分析了新冠疫情期间，奥地利两家高发行量报纸的数字新闻报道及其在用户评论中引发的情绪。结果显示，公众在封锁期间对政府的情绪化程度有所增加，作者将其解释为对负责的政治危机管理者的情感集结（emotional rally）。在奥地利新冠肺炎危机第一波爆发期间，政治决策者在引发公众情绪方面起着核心作用；另外，数字媒体平台不仅能快速提供信息，而且让用户积极地表达情感，尤其反映在他们对政治领导人及其表现的评价中^[55]。

（三）战争冲突报道

信任是记者和他们的报道信源之间关系的核心因素，在战争冲突情况下，这一点变得尤为复



杂。记者有时候必须依赖来自敌对媒体来源的信息，但这些来源却常被认为是不可靠的。Yonatan Gonen 等人探讨了冲突双方的媒体如何使用对立面发布的信息，对以色列和巴勒斯坦新闻机构在 2006 年至 2015 年间发表的 600 篇文章进行定量和定性分析发现，冲突双方都对彼此发表的信息持怀疑态度。以往的研究大都认为，利用对方媒体的信息可以为国内受众提供观照新闻的另类视角。Yonatan Gonen 等人的研究挑战这一看法，指出相比于暴力冲突情境，合作情境下的记者会更倾向于在新闻话语中持有保留意见，反而增加了公众对其可靠性的怀疑。事实上，保留意见破坏了冲突局势中所需的信任，致使缺乏信任的情况从双方媒体间渗透到公共领域当中，继而影响大众对另一方公共领域的信任^[56]。

在冲突报道中，不仅记者的立场和叙事框架会受到政治、文化环境的影响，受众亦是如此。Williamson Sinalo 等人将视角转向新闻受众的接受层面，采用了跨文化叙事的方法，调查了五家在线新闻媒体对 2015 年布隆迪危机的报道。包括英国《卫报》、法国《世界报》、比利时《晚报》、肯尼亚《每日民族报》和布隆迪《复兴报》。结果显示，包括非洲媒体在内的大多数媒体采用了传统的叙事格式（呈现野蛮的肇事者和无辜的受害者），这些报道最终都激化了种族冲突。然而，政府经营的布隆迪媒体颠覆了这种叙述格式，将野蛮性归于抗议者，将合法性归于总统。作者借鉴了劳伦斯·韦努狄（Lawrence Venuti）的“归化”（domestication）和“异化”（foreignization）概念，认为强调新帝国对布隆迪的影响，对肯尼亚读者来说可能是一种归化的形式；但对西欧读者而言则是一种异化策略，因为这样的报道在提醒他们注意，所谓的合法国际（西方）机构的不公正。为此，新闻机构应考虑更多新的叙事方式来呈现非洲冲突，并以后殖民主义的视角来解释这一事件^[57]。

冲突之后，如何坚持正确的报道以形成正确的记忆也是值得考量的重要维度。2013 年，国家历史记忆中心在一份关于哥伦比亚冲突（1958-2012 年）的综合报告中指出，有 22 万人死于哥伦比亚的武装冲突。Jose Ortega 探讨了哥伦比亚新闻媒体在和

平谈判期间是如何报道这一特定数字的。通过定量内容分析和主题分析，研究者发现，记者报道数字的方式与报告的两个关键方面相矛盾：尽管该报告不认可对冲突的“官方记忆”，但新闻报道仍将这一数字视为事实，且很少受到争议；尽管该报告认定准军事组织而非游击队（如 FARC）对伤亡应负有更大责任，但媒体还是将 FARC 描述为造成死亡的主要非法武装组织。因此，研究者呼吁为促进正确记忆的形成，记者应该坚持在冲突新闻中坚持全面性和准确性，在构建记忆时需要澄清歪曲和隐瞒的问题^[58]。

（四）气候变化报道

全球气候变化正在深刻影响着人类生存和发展。在气候变化的议题上，新闻媒体将专业的气候知识转化为通俗易懂的信息进行传播，为公众定义或建构了气候变化问题的全貌。正如德国思想家乌尔里希·贝克（Ulrich Beck）所言，媒体关于风险的强调与讨论有着某种启蒙的作用。Athanasia Batziou 研究了 2018 年夏季英国热浪的气候报道，考察英国大小报如何建立热浪与全球气候变化的联系。结果发现，在议程设置方面，气候变化这一议题几乎不存在，特别是在受众面很广、流传程度很高的小报中；而且记者在报道这一事件过程中，甚或没有意识到热浪的根本原因在于全球气候变化^[59]。

然而，气候变化已然是一种全球性现象，新闻记者在其中扮演着环境教育者和倡导者的角色，不仅通过大众传媒唤起人们的注意，还需要鼓励受众采取积极的行动应对气候变化。2019 年夏天，欧洲的几个国家经历了前所未有的热浪，同期还有两项极端事件归因（EEA）研究相继发表。Nadine Strauss 等人在先前对在线新闻媒体报道热浪的研究基础上，访谈了法国、德国、荷兰和英国的主要新闻机构的记者并发现：被访者对 EEA 的研究缺乏了解，却高度重视描写热浪与气候变化之间的关联（如可能性或强度）；报道热浪的专业记者与普通记者的数量相对较少；气候报道高度依赖科学专家作为消息来源；缺乏气候变化否认者视角的报道；记者作为教育者的角色认知强于倡导者；以及气候报道受到的时间和资源限制

相对较少等结论，展现了可能影响极端天气事件和气候变化报道的特殊性和背景因素^[60]。

除了物质性影响之外，气候变化还是一种文化现象，不同国家背景下新闻媒体对气候变化问题的话语结构也颇为不同。Yunya Song 等人结合计算机辅助的定量语言学分析和批判性话语分析，纵向比较最近 6 年美国、英国和中国关于气候变化的新闻中的道德推理。研究说明，美国和英国的报纸倾向于将气候变化描述为一个国内问题，而中国媒体则倾向于将其“框架”为一个需要国际社会共同解决的全球性问题。此外，美国和英国的报纸在传播不确定性和争议时通常采用平衡报道的准则，与中国媒体话语中固有的气候共识形成鲜明对比。简言之，东西方国家在气候变化报道上有着不同的道德修辞^[61]。

六、新闻接受研究

（一）虚假信息的受众理解

当前，虚假信息的内容和影响无疑已成为传播学研究焦点议题。但关于受众本身如何判断和理解虚假信息，以及虚假信息会如何影响受众对媒体的看法，尚有广阔的探索空间。近年来，中国香港政府已经公开表明了其立法打击假新闻的意图。Francis Lee 由此考察了人们对虚假信息的判断以及这种判断与反假新闻法的立场有何关系。研究者认为，大部分民众会将各种有问题的新闻视为虚假信息，而党派人士倾向于将与自己立场相左的材料视为虚假信息。此外，对虚假信息的感知严重性及其后果的感知程度，与公民对政府立法反假新闻的支持程度成正相关的关系。研究具体解释了不同立场的民众对虚假信息的感知和定义^[62]。Maria Kyriakidou 等人进一步深化了这一研究问题，通过在英国一项焦点小组研究去探究人们如何概念化虚假信息，以及这种概念何种影响他们的参与行为。研究表明，受众对虚假信息的一般定义超越了“假新闻”和阴谋论的范围，包括有偏见的新闻、“政治操作”和失实信息。研究者认为，受众不是简单地不信任信源或被动地接受虚假信息，而是接触不同平台的媒体中逐渐形成了一种实用主义的怀疑态度，这反映了他们对

新闻媒体作为文本和机构的批判性解读^[63]。

虚假信息传播至少涉及两类主体：虚假内容的发送者和接受者，前者制造带有误导意图的信息，而后者将该信息解释为真实，从而完成欺骗圈套的闭环。Anna Staender 等人从虚假信息的呈现形态入手，检验耸人听闻式的假信息是否传播效率更高。通过在六个国家对不同“震惊”程度的虚假声明的版本进行实验研究，结果证实经常使用小报或另类媒体的、对真假界限模糊的受众会更容易相信虚假信息，尤其是当信息以耸人听闻的形式呈现时。然而，对于大部分普通用户来说，以冷静、客观中性风格呈现的虚假信息具有更广泛的传播力和欺骗性，比故意夸大的虚假信息更容易获得信任^[64]。Martínez-Costa 等人则从接受者的主观认知方面进行研究，提出了“没人能骗我”的概念，即认为自己相比他人对虚假内容更有免疫力。研究采用了焦点小组访谈法，探索了新冠疫情背景下，普通公民在评估健康相关新闻真实性时的行为。结果显示，年轻人认为老年人更容易被虚假信息误导，而老年人认为年轻人缺乏事实核查所收到信息的判断能力，表现出“第三人称效果”式的过度自信；此外，受教育程度高的人也对自己应对虚假信息的免疫力更有信心^[65]。研究启示，公民的认知偏见和心理社会学行为是打击虚假信息的关键，为此呼吁向公民提供全面的媒体素养培训。

事实核查是打击虚假信息的一个重要新闻手段，大量的研究集中于考察事实核查有效性，但对受众在日常新闻消费中如何进行事实核查有待深入探讨。Maria Kyriakidou 等人从该角度出发，回答了受众本身是如何理解事实核查并在日常新闻消费中的使用问题。研究基于两组数据采集设计：第一组由英国的 14 个焦点小组 52 名参与者的在线讨论内容形成；第二组为两项定性调查，测量受众对事实核查的理解及其对同期英国媒体在事实核查方面做法的评价。事实核查的使用很大程度上仍然是边缘化的，在人们的日常新闻消费中的影响很小。然而，人们希望电视新闻中进行更多的事实核查，以此来监督政客并帮助公众更好地理解政治^[66]。如同研究者所呼吁的那样，事实



核查需要被公众看见并重视，只有公民注意并积极积极地参与核查，新闻才能真正发挥其为公民赋权的功用。

（二）新闻评论的参与及把关

对新闻网站和社交媒体内容进行评论是用户参与新闻（再）生产的重要方式，也是公民经由数字新闻消费和流通过程具体参与公共事务的表现形式。可是，在线讨论空间也沦为散播攻击性和仇恨内容言论的出口，不少新闻评论夹带负面、恶意情绪，而内容竟与新闻本身无关。为了讨论新闻界如何借助新兴技术应对恶意评论，Hyunmi Baek 等人分析了韩国领先的互联网新闻门户 Naver 的用户及其对政治新闻的评论数据，旨在了解新闻恶评者的特征，并基于此开发恶评的预测模型。研究人员发现，恶意评论者的人口学特征表现为男性和老年人；与普通用户相比，恶评者倾向于在花多时间对更多新闻进行评论，而且删除评论和写长评论的频率也更高^[67]。

作为对恶意评论的回应，新闻编辑室中出现了新的角色，即过滤、编辑、审核和鼓励用户评论的“评论版主”，目的在于强化新闻评论区的“把关”。Paasch-Colberg 等人基于 20 次的访谈，探讨了德国的新闻评论版主如何看待和回应评论区的仇恨言论，以及如何解释审核实践的差异。访谈结果发现，仇恨评论是一种复杂且微妙的现象，它的识别和审核需要高度的上下文敏感性，尤其在讽刺或文字游戏等“灰色地带”，评论版主对仇恨言论的理解存在较大差异；而且，他们对于仇恨评论的看法和处理的差异与个人、职业惯例和组织层面等因素均存在复杂关联^[68]。

目前，新闻学界对不文明行为的研究重心，主要集中在影响不文明行为认知的个体差异或信息属性层面。Emily Van Duyn 认为，有必要将对不文明行为感知的研究扩展到数字新闻环境的特征上，因为环境因素可能改变给定空间中特有的话语行为。研究者考察了评论者和评论读者的不文明感知，与他们对评论区功能（即评论审核和匿名）的感知和可用性、及其对评论社区的联系感之间的关系。该项研究证实了评论空间的特征，特别是在这些空间中所形成的联系感，与不文明

行为的感知存在很强的负相关，说明评论区的不文明行为可能会损害公共话语的质量以及对新闻组织和内容的看法^[69]。

与强化对评论区的管理不同，媒体机构将评论区的控制权部分下放给读者，有助于促进受众的话语表达和新闻参与。《纽约时报》有两个不同的精选评论列表：一个基于新闻记者的选择（纽约时报精选），另一个基于读者的投票（读者精选）。Juarez Miro 通过对比两种类型的评论，揭示了新闻评论区内把关人与情感公众之间话语权争夺的紧张关系。研究认为，读者会更偏好于那些直接的、带有讽刺意味的评论，代价是容易卷入评论区的争辩，而记者则更看重清晰、理智且更为正式的评论，以营造和谐的评论环境^[70]。

（三）新闻回避

互联网新闻的易得性越来越高，新闻消费方式亦日趋多样化。在新闻弥散的数字环境下，为什么还有很多人不阅读新闻？对这种“新闻回避”（news avoidance）现象的理解，亟需更多元的理论性和实证性研究的支撑。Stephanie Edgerly 借助美国成年人的全国性代表样本的调查数据，考察了低新闻消费的影响因素，结果显示：对政治缺乏兴趣、认为新闻缺乏相关性、新闻自我效能低下，以及对新闻体系缺乏了解等因素导致了较低的新闻消费水平。令人意外的是，新闻对情绪的影响（如新闻疲劳、心烦意乱）与新闻消费的总体水平却没有相关性，不能为低水平的新闻消费提供解释^[71]。

尽管在过去几十年中，关于新闻回避的研究激增，但在理解和理论化社会阶层与新闻回避倾向之间的关系方面，我们仍然缺乏足够的知识。Johan Lindell 等人在对一万名瑞典人进行邮件回复的调查研究中，分析了社会阶层与不同渠道间新闻回避的关系，发现社会地位较低的人（以他们相对缺乏文化和经济资本作为衡量标准）明显更有可能回避网络新闻。文化资本的缺乏预测了对网络新闻的全面回避，即对网络公共服务新闻和“优质新闻”的回避；然而，回避网络“流行新闻”的可能性却在降低。经济资本的缺乏则预测了网络上对新闻的全面回避和对“流行新闻”的

回避。由此，研究者呼吁关注：(1) 社会不平等的多维性，(2) 不同类型新闻体裁和新闻渠道的象征价值，(3) 新闻回避规范性问题中的社会不平等^[73]。

从社会结构的宏观视角来看，新闻回避无疑带来了许多消极影响，但对于微观的个体而言，新闻回避也不全然是消极的。澳大利亚在实施最严格的封锁期间，政府和心理健康组织发布了在大流行病期间保持心理健康的建议。一个共同的建议是避免过度消费新闻。对此，Kate Mannell 等人对澳大利亚维多利亚州的 20 名参与者进行了采访，发现人们主动回避新闻、限制新闻消费是为了保持幸福感，调节负面情绪。人们的新闻回避行为受到家庭环境的影响，并与在有限程度上保持知情的策略相关^[74]。考虑到社会不确定性和风险可能继续增加，了解在后疫情时代人们如何参与消费和流通越来越重要，这不仅关涉新闻的社会整合与民主建设的归旨，亦关涉每个社会个体心理健康、生活质量和福祉的最大化。

七、总结与展望

综观 2022 年全球新闻学研究的观念取向和学术脉络，我们得以清晰地归纳出一个总体性的主题，那就是对当下全球愈演愈烈的信息失序状况的关切。新闻业对数字技术不加反思地采用、不同政治经济力量对数字新闻生产与流通的干预，以及伴随着全球新冠疫情防控出现的公共信息政治化的趋势，加速了新闻生态的恶化，致令不实信息、虚假新闻和阴谋论广泛流行，并不断破坏建基于传统新闻认识论和新闻专业文化之上的社会信任网络。对此，全球新闻学界从理论上做出了积极的回应，其研究成果体现了新闻学研究在某种程度上向本学科那些最基本的观念的回归，包括真实性、透明性、新闻价值、专业主义、公信力，等等。在这个意义上，新闻学研究在 2022 年体现出了更加鲜明的人文主义色彩，和对主流传播学功能主义传统的更自觉的反思。

此外，与 2021 年全球新闻学研究的总体状况相比，不难发现 2022 年的新闻学理论与观念发展更加鲜明地体现出反思性和批判性特征。一方面，

新闻业既有的体系、观念和实践得到更加严肃的检视，数字化带来的效能升级不再是学界最重要的关切点，如何通过重申新闻学的某些核心价值以恢复或重建新闻机构信任成为牵引理论发展的一条重要线索。另一方面，新闻学研究开始以更加确定的姿态与不同的批判理论（如女性主义）传统展开对话，学术进一步精细化，拥有不同价值诉求的研究者展开了对新闻生态中特定“具体场域”的批判性考察，以寻求建立一种适应数字时代的新闻规范理论。数字时代的新闻学在理论光谱和概念体系建制上得到进一步完善。

总体而言，正在经历“数字转向”的新闻学体系在 2022 年体现出了更精细的颗粒度和更丰富的话语层次，全球学界逐渐在知识生产和价值确信两个维度上探索对这一新范式进行体系化的有效路径。在可预见的未来，新闻学学术研究或将在规范理论和批判理论方向上发掘新的议程，并实现真正意义上的“新闻认识论”革新。而来自技术哲学的理论滋养，以及正在不断“复兴”的批判性精神，将成为未来新闻学理论发展的基础动力。

参考文献

- [1] 常江, 黄文森, 杨惠涵, 刘璇. 数字新闻学的崛起: 2021 年全球新闻学研究综述[J]. 新闻界, 2022(01): 15-30.
- [2] 具体操作过程和代码参见: <https://github.com/vincen-thuang1229/2022-review-journalism-communication-lda>.
- [3] van Antwerpen N, Searston R A, Turnbull D, et al. The effects of constructive journalism techniques on mood, comprehension, and trust[J]. *Journalism*, 2022, <https://doi.org/10.1177/14648849221105778>.
- [4] Moran R E, Nechushtai E. Before reception: Trust in the news as infrastructure[J]. *Journalism*, 2022, 14648849211048961.
- [5] Ross Arguedas A, Badrinathan S, Mont'Alverne C, et al. "It's a battle you are never going to win": Perspectives from journalists in four countries on how digital media platforms undermine trust in news[J]. *Journalism Studies*, 2022, 23(14): 1821-1840.
- [6] Billard T J, Moran R E. Designing trust: Design style, political ideology, and trust in "fake" news websites[J]. *Digital Journalism*, 2022, <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2087098>.
- [7] Wu S. Journalism's Immersive Shift: Uncovering immersive journalism's adherence to traditional news values, norms, routines and roles[J]. *Journalism Practice*, 2022, <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2133779>.



- [8] Kumar A. Fact-checking methodology and its transparency: What Indian fact-checking websites have to say?[]]. *Journalism Practice*, 2022, <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2098520>.
- [9] Haapanen L. Problematising the restoration of trust through transparency: Focusing on quoting[]]. *Journalism*, 2022, 23(04): 875-891.
- [10] Koliska M. Trust and Journalistic Transparency online[]]. *Journalism Studies*, 2022, 23(12): 1488-1509.
- [11] Mourão R R, Brown D K. Black Lives Matter coverage: How protest news frames and attitudinal change affect social media engagement[]]. *Digital Journalism*, 2022, 10(04): 626-646.
- [12] Jebiril N, El Bouzidi M. Framing the Yellow Vests Protests in the French press[]]. *Journalism Practice*, 2022, <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2086159>.
- [13] Walter D, Ophir Y, Pruden M, et al. Watching the whole world: The media framing of foreign countries in US news and its antecedents[]]. *Journalism Studies*, 2022, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2137838>.
- [14] Landis B T, Allen W L. Cascading activation revisited: How audiences contribute to news agendas using social media[]]. *Digital Journalism*, 2022, 10(04): 537-555.
- [15] Coleman R, Wu H D. Individual differences in affective agenda setting: A cross-sectional analysis of three US presidential elections[]]. *Journalism*, 2022, 23(05): 992-1009.
- [16] Bernaola Serrano I. Effects of the 2008 crisis on agenda building: Internally originated content versus external dependence[]]. *Journalism Practice*, 2022, <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2024766>.
- [17] Su Y. Networked agenda flow between elite US newspapers and Twitter: A case study of the 2020 Black Lives Matter movement[]]. *Journalism*, 2022, <https://doi.org/10.1177/14648849221092521>.
- [18] Lindblom T, Lindell J, Gidlund K. Digitalizing the journalistic field: Journalists' views on changes in journalistic autonomy, capital and habitus[]]. *Digital Journalism*, 2022, <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2062406>.
- [19] Li Y, Wang Y. Native Advertising on News Websites: The Impacts of Media Organizational Factors on Disclosure Clarity[]]. *Digital Journalism*, 2022, <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2055597>.
- [20] Shin J, Ognyanova K. Social Media Metrics in the Digital Marketplace of Attention: Does Journalistic Capital Matter for Social Media Capital?[]]. *Digital Journalism*, 2022, 10(04): 579-598.
- [21] Pantic M. Local media in a digital market: Establishing niche and promoting original reporting to ensure sustainability[]]. *Journalism practice*, 2022, 16(08): 1736-1752.
- [22] Carlson M, Locke A. How news organizations sell native advertising: Discourses of integration and separation on in-house content studio web sites[]]. *Journalism Studies*, 2022, 23(08): 915-931.
- [23] Beckert J. A threat to journalism? How journalists and advertising sales managers in news organizations perceive and cope with native advertising[]]. *Journalism*, 2022, <https://doi.org/10.1177/14648849211067584>.
- [24] Duffy A, Cheng L. "It's complicated": Cognitive dissonance and the evolving relationship between editorial and advertising in us newsrooms[]]. *Journalism Practice*, 2022, 16(01): 87-102.
- [25] de-Lima-Santos M F, Mesquita L, de Melo Peixoto J G, et al. Digital news business models in the age of industry 4.0: Digital Brazilian news players find in technology new ways to bring revenue and competitive advantage[]]. *Digital Journalism*, 2022, <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2037444>.
- [26] de Haan Y, van den Berg E, Goutier N, et al. Invisible friend or foe? How journalists use and perceive algorithmic-driven tools in their research process[]]. *Digital Journalism*, 2022, 10(10): 1775-1793.
- [27] Gutierrez Lopez M, Porlezza C, Cooper G, et al. A question of design: Strategies for embedding AI-driven tools into journalistic work routines[]]. *Digital Journalism*, 2022: 1-20.
- [28] Franks S, Wells R, Maiden N, et al. Using computational tools to support journalists' creativity[]]. *Journalism*, 2022, 23(09): 1881-1899.
- [29] Rolandsson T, Widholm A, Rahm-Sk?geby J. Managing public service: The harmonization of datafication and managerialism in the development of a news-sorting algorithm[]]. *Digital Journalism*, 2022, 10(10): 1691-1709.
- [30] Heitz L, Lischka J A, Birrer A, et al. Benefits of diverse news recommendations for democracy: A user study[]]. *Digital Journalism*, 2022, 10(10): 1710-1730.
- [31] Møller L A. Between personal and public interest: How algorithmic news recommendation reconciles with journalism as an ideology[]]. *Digital Journalism*, 2022, 10(10): 1794-1812.
- [32] Møller L A. Recommended for you: How newspapers normalise algorithmic news recommendation to fit their gate-keeping role[]]. *Journalism Studies*, 2022, 23(07): 800-817.
- [33] Joris G, Vercoutere S, De Clercq O, et al. Nudging towards exposure diversity: Examining the effects of news recommender design on audiences' news exposure behaviours and perceptions[]]. *Digital Journalism*, 2022, <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2106445>.
- [34] Wu S. An Asian version of data journalism: Uncovering "Asian values" in data stories produced across Asia[]]. *Journalism*, 2022, <https://doi.org/10.1177/14648849221133298>.
- [35] Camaj L, Martin J, Lanosga G. The impact of public transparency infrastructure on data journalism: A comparative analysis between information-rich and information-poor countries[]]. *Digital Journalism*, 2022, <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2077786>.
- [36] Stalpf F, Hahn O, Liewehr D. Local data journalism in Germany: Data-driven reporting amidst local communities and authorities[]]. *Journalism Practice*, 2022, <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2019089>.
- [37] Arrese Á. "In the Beginning Were the Data": Economic Journalism as/and Data Journalism[]]. *Journalism Studies*, 2022, 23(04): 487-505.

- [38] Urbániková M, Haniková L. Coping with the murder: The impact of Ján Kuciak's assassination on Slovak investigative journalists[J]. *Journalism Practice*, 2022, 16(09): 1927–1947.
- [39] Workneh T W. From state repression to fear of non-state actors: Examining emerging threats of journalism practice in Ethiopia[J]. *Journalism Practice*, 2022, 16(09): 1909–1926.
- [40] Erkmen Ö, Ataman B, Coban B. Worsening safety conditions for women journalists in Turkey's alternative news media[J]. *Journalism Studies*, 2022, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2139745>.
- [41] Di Salvo P. "We have to act like our devices are already infected": Investigative journalists and internet surveillance[J]. *Journalism Practice*, 2022, 16(09): 1849–1866.
- [42] Geertsema-Sligh M, Vos T P. Running up against a brick wall: US metajournalistic discourse of gender equality in newsrooms[J]. *Journalism Studies*, 2022, 23(14): 1758–1778.
- [43] Riedl A A, Rohrbach T, Krakovsky C. "I can't just pull a woman out of a hat": A mixed-methods study on journalistic drivers of women's representation in political news[J]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2022, <https://doi.org/10.1177/10776990211073454>.
- [44] Miller K C, Lewis S C. Journalists, harassment, and emotional labor: The case of women in on-air roles at US local television stations[J]. *Journalism*, 2022, 23(01): 79–97.
- [45] Paul N, Sui M, Searles K. Look who's writing: How gender affects news credibility and perceptions of news relevance[J]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2022, 99(01): 183–212.
- [46] Franks S, Joubert M, Wells R, et al. Beyond cheerleading: Navigating the boundaries of science journalism in South Africa[J]. *Journalism Studies*, 2022, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2141820>.
- [47] Comfort S E, Gruszczynski M, Browning N. Building the science news agenda: The permeability of science journalism to public relations[J]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2022, <https://doi.org/10.1177/10776990211047949>.
- [48] Litvinenko A, Borissova A, Smoliarova A. Politicization of science journalism: How Russian journalists covered the Covid-19 pandemic[J]. *Journalism Studies*, 2022, 23(05–06): 687–702.
- [49] Velloso C. Making soufflé with metal: Effects of the coronavirus pandemic on sports journalism practices[J]. *Journalism*, 2022, 23(12): 2591–2607.
- [50] Sturt A, Humayun M F. Magic 10 and NBA bubble sports journalists' practices during NBA Season 2019–2020[J]. *Journalism Practice*, 2022, <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2054851>.
- [51] Gentile P C, Buzzelli N R, Sadri S R, et al. Sports journalism's uncertain future: Navigating the current media ecosystem in the wake of the COVID-19 pandemic[J]. *Journalism Studies*, 2022, 23(10): 1178–1196.
- [52] Perreault G, Nölleke D. What is sports journalism? How COVID-19 accelerated redefining of US sports reporting[J]. *Journalism Studies*, 2022, 23(14): 1860–1879.
- [53] Masullo G M, Jennings J, Stroud N J. "Crisis coverage gap": The divide between public interest and local news's Facebook posts about COVID-19 in the United States[J]. *Digital Journalism*, 2022, 10(06): 1037–1058.
- [54] Pajnik M, Hrzenjak M. The intertwining of the Covid-19 pandemic with democracy backlash: Making sense of journalism in crisis[J]. *Journalism Practice*, 2022, <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2077806>.
- [55] Eisele O, Litvyak O, Brändle V K, et al. An emotional rally: Exploring commenters' responses to online news coverage of the COVID-19 crisis in Austria[J]. *Digital Journalism*, 2022, 10(06): 952–975.
- [56] Gonen Y, Kampf Z, Tenenboim-Weinblatt K. Textual reservations in conflict situations: How the Israeli and Palestinian media treat each other's coverage[J]. *Journalism Practice*, 2022, 16(01): 122–139.
- [57] Williamson Sinalo C. Narrating African conflict news: An intercultural analysis of Burundi's 2015 coup[J]. *Journalism*, 2022, 23(01): 243–258.
- [58] Ortega J, Lawson B. How journalists do memory work with numbers: The case of the 220,000 deaths during the Colombian conflict (1958–2012)[J]. *Journalism*, 2022, <https://doi.org/10.1177/14648849221075434>.
- [59] Batziou A. Climate change and the heatwave: Searching for the link in the British press[J]. *Journalism Practice*, 2022, 16(04): 681–701.
- [60] Strauss N, Painter J, Ettinger J, et al. Reporting on the 2019 European heatwaves and climate change: Journalists' attitudes, motivations and role perceptions[J]. *Journalism Practice*, 2022, 16(02–03): 462–485.
- [61] Song Y, Huang Z, Schuldt J P, et al. National prisms of a global phenomenon: A comparative study of press coverage of climate change in the US, UK and China[J]. *Journalism*, 2022, 23(10): 2208–2229.
- [62] Lee F L F. What constitutes disinformation? Disinformation judgment, influence of partisanship, and support for anti-disinformation legislation[J]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, <https://doi.org/10.1177/10776990221093940>.
- [63] Kyriakidou M, Morani M, Cushion S, et al. Audience understandings of disinformation: Navigating news media through a prism of pragmatic scepticism[J]. *Journalism*, 2022, <https://doi.org/10.1177/14648849221114244>.
- [64] Staender A, Humprecht E, Esser F, et al. Is sensationalist disinformation more effective? Three facilitating factors at the national, individual, and situational level[J]. *Digital Journalism*, 2022, 10(06): 976–996.
- [65] Martínez-Costa M P, López-Pan F, Buslón N, et al. Nobody-fools-me perception: Influence of age and education on overconfidence about spotting disinformation[J]. *Journalism Practice*, 2022, <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2135128>.
- [66] Kyriakidou M, Cushion S, Hughes C, et al. Questioning fact-checking in the fight against disinformation: An audience perspective[J]. *Journalism Practice*, 2022, <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2097118>.



- [67]Baek H, Jang M, Kim S. Who leaves malicious comments on online news? An empirical study in Korea[J]. *Journalism Studies*, 2022, 23(04): 432-447.
- [68]Paasch-Colberg S, Strippel C. "The boundaries are blurry ...": How comment moderators in Germany see and respond to hate comments[J]. *Journalism Studies*, 2022, 23(02): 224-244.
- [69]Van Duyn E, Muddiman A. Predicting perceptions of incivility across 20 news comment sections[J]. *Journalism*, 2022, 23(01): 134-152.
- [70]Juarez Miro C. The comment gap: Affective publics and gatekeeping in The New York Times's comment sections[J].

Journalism, 2022, 23(04): 858-874.

- [71]Edgerly S. The head and heart of news avoidance: How attitudes about the news media relate to levels of news consumption[J]. *Journalism*, 2022, 23(09): 1828-1845.
- [72]Lindell J, Mikkelsen Båge E. Disconnecting from digital news: News avoidance and the ignored role of social class[J]. *Journalism*, 2022, <https://doi.org/10.1177/14648849221085389>.
- [73]Mannell K, Meese J. From doom-scrolling to news avoidance: Limiting news as a wellbeing strategy during COVID lockdown[J]. *Journalism Studies*, 2022, 23(03): 302-319.

Resisting Information Disorder: A Review of Global Journalism Research in 2022

Huang Wensen, Luo Yaqin, Zheng Entong, Chang Jiang

Abstract: This article adopts the method of automated content analysis to conduct a comprehensive and detailed review of the global journalism research in 2022, and attempts to summarize the current key issues and evolving directions of journalism studies on this basis. Using the LDA topic mode, with topic clustering and textual mining of 723 research papers published in peer-review journalism studies journals, this paper finds that: coping with information disorder is the core theme leading current global journalism research, with the overall agenda of which being directed towards the return of basic journalistic concepts; in the extensive absorption of critical theoretical resources, journalism studies has shown a more distinct reflective and normative theoretical consciousness, which provides a basic impetus for future theoretical evolvement; digital journalism studies has shown finer granularity and richer discourses, reflecting the researchers' continuing effort to explore effective ways to systematize this new paradigm in the two dimensions of knowledge production and value assurance.

Keywords: journalism studies; digital journalism; journalism theory; journalism practice; journalistic idea

Authors: Huang Wensen, School of Media and Communication, Shenzhen University; Luo Yaqin, School of Media and Communication, Shenzhen University; Zheng Entong, School of Media and Communication, Shenzhen University; Chang Jiang, School of Media and Communication, Shenzhen University.

全面认识平台：2022 年全球传播学研究综述¹⁾

黄文森 狄丰琳 余佳慧 常江

摘要 本文采用自动化内容分析方法，对 2022 年全球传播学研究的前沿成果进行全面而细致的综述，尝试据此归纳传播学学术发展当下的重点议题和演进方向。基于 LDA 主题模型，在对样本中 1482 篇学术论文进行主题聚类 and 文本挖掘的基础上，本文发现：全面认识平台是当下传播学研究最核心的主题，学界对于平台的理解向一种含义更宽泛、边界也更模糊的“社会实践机制”转变，“平台化”因而获得超越信息生态的普泛性意义，对它的解读逐渐深度关涉身份认同、社会治理、文化革新等具体范畴。此外，受制于自身固有的框架，传播学理论的成长策略体现出稳健甚至保守的特征，不同于领域的学术传统之间缺少对话，且现有的方法论体系难以充分解释人与技术之间的互动机制和总体性的信息生态。

关键词 传播学；社交媒体；平台化；信息治理；社会参与

中图分类号 G206 **文献标识码** A

作者 黄文森，深圳大学传播学院助理教授、深圳大学媒体融合与国际传播研究中心研究员，广东深圳 518060；狄丰琳，深圳大学传播学院博士研究生，广东深圳 518060；余佳慧，深圳大学传播学院硕士研究生，广东深圳 518060；常江，深圳大学传播学院教授、深圳大学媒体融合与国际传播研究中心研究员，广东深圳 518060

以 2021 年的全球新闻学研究综述性文章为经验基础和原点^[1]，本文将 2022 年度全球传播学研究文献进行全面综述。首先，从 2022 年（2021 版）《期刊引证报告》（JCR）传播学类的 SSCI 收录的 94 种期刊中选取分区为 Q1 的 22 本期刊（除了本年度综述新闻学篇中涉及的期刊，即 *Digital Journalism*），通过科学网（WoS）进行期刊检索并获取其发表于 2022 的所有文献的信息数据，检索时间为 2022 年 11 月 20 日。经过清洗和筛查，最终获得用于分析的英文文献数量为 1482 篇，各期刊文章数量分布如表 1 所示。

表 1 2022 年 SSCI 传播学类期刊（Q1 区）文献数量分布

期刊名称	数量	期刊名称	数量
<i>New Media & Society</i>	305	<i>Political Communication</i>	50
<i>Information Communication & Society</i>	185	<i>Journal of Communication</i>	38
<i>International Journal of Advertising</i>	104	<i>Comunicar</i>	36
<i>SocialMedia + Society</i>	104	<i>Human Communication Research</i>	36
<i>Telecommunications Policy</i>	89	<i>Public Opinion Quarterly</i>	35
<i>International Journal of Press–Politics</i>	84	<i>Communication Theory</i>	30
<i>Public Relations Review</i>	66	<i>Journal of Public Relations Research</i>	23
<i>Communication Research</i>	58	<i>Science Communication</i>	22
<i>Journal of Advertising</i>	58	<i>Journal of Computer–Mediated Communication</i>	21
<i>Media Psychology</i>	54	<i>Researchon Languageand SocialI nteraction</i>	18
<i>Policy and Internet</i>	50	<i>Communication Methodsand Measures</i>	16

1) 国家社科基金重大项目“数字新闻学理论、方法与实践研究”(20&ZD318)。



以文献的标题和摘要作为文本语料数据，本文在 LDA 主题模型基础上对传播学研究领域进行主题聚类^[3]。经过模型训练和参数调试，我们从文献语料中筛选出 19 个主题聚类，基于对关键词与文献的关联性把握，将 2022 年的传播学研究版图进一步聚合为 6 个热点领域，即社交媒体使用、受众与效果研究、组织传播与平台经济、数字技术创新、公民参与和数字规范及治理。其中，“社交媒体使用”研究包括围绕社会媒体的新闻实践、身份认同和话语等 3 个议题，“受众与效果研究”包括新闻受众、广告与品牌传播、新媒体广告效果等 3 个主题方向，“组织传播与平台经济”研究涵盖组织内关系、数字平台与劳工和数字平台监管等 3 个研究取向，“数字技术创新”领域涉及数字技术采纳、人工智能、信息传播技术与教育等 3 个研究议题，“公民参与”涉及政治参与、抗议运动、气候变化等 3 个面向，“数字规范及治理”主要围绕错误信息、电子游戏、健康数据平台、隐私演算等 4 类主题展开。

一、社交媒体使用

（一）社交媒体与新闻实践：共赢、风险与变革

当前，在全球范围内，记者使用社交媒体进行新闻收集和报道、与读者互动、吸引受众、发表意见的情况已经较为普遍。国际学界日益关注新闻工作与社交媒体之间的关系，其中尤以推特（Twitter）为新闻实践场域的研究最为显见。例如，Logan Molyneux 和 Shannon Mc Gregor 通过使用含有推文的美国新闻报道语料库，检视记者和推特这种相互依存关系背后的意义，以及它在新闻文本中又是如何体现的。研究指出，推特等社交媒体具有使言论合法化和塑造新闻业的力量，记者依靠这些社交平台，既能接触到关键的意见领袖，又能将其作为呈现“普通人”言论的渠道。因此，部分新闻权威让渡给了作为合法内容传播者的社交媒体平台，从而方便主题活动的组织，以及呼吁人们在线参与对公共事件的讨论^[4]。

大多数研究关注记者的推特实践及其作为品牌工具的方式，而记者删除推文及其对公众记录

的影响却没有得到系统的分析。在意识到社交媒体构成了公共话语的档案之后，Sharon Ringel 和 Roei Davidson 认为记者要充分理解新闻生产者如何通过使用社交媒体塑造集体记忆，不仅要关注他们发布的内容，还要关注他们主动删除的内容。研究发现，社交媒体平台给记者带来了新的风险和挑战，许多记者遭遇了声誉、心理和身体上的风险。故而，他们选择删除推文以规避风险，并希冀在一个不稳定的劳动力市场和充满骚扰的公共领域重新获得控制权。在删除推文时，记者常用两种方式：一种是手动删除，另一种是使用辅助软件进行批量删除。从档案学的角度来看，记者对推文的删除反映了推特等社交媒体的瞬时性（ephemerality）特质，进一步遏制了它们作为稳定的公共档案的效用^[4]。

除了删除在社交媒体的发帖，调整社交媒体策略成为记者防范风险的重要手段之一。Davis Kempton 和 Connolly-Ahern 采用混合研究方法通过与女性广播记者访谈并对其推特网页进行分析，发现女记者被迫改变她们的社交媒体策略及其与观众互动的方式，以应对骚扰。比如，一些女记者会发布她们过去的位置，而不是现在的位置；有的则会故意不发布某些内容，以免自己或家人被别人找到^[5]。实际上，当新闻记者遭受来自网络的骚扰和威胁时，仅靠自己的努力已经变得远远不够，学界认为管理部门和机构也应当予以重视。比如，Kaitlin Miller 和 Jacob Nelson 将观察视角上移至新闻编辑室的管理层，基于对 37 名美国记者（主要是女记者和有色人种记者，其最常遭受数字暴力）的深度访谈，探索当涉及到社交媒体使用时，新闻编辑室应如何调整其制度价值观和做法。研究认为，应该对新闻编辑室领导层和社交媒体政策制定进行更大的结构性变革，即新闻编辑室的领导层构成有必要更加多样化，以保障其出台的政策是由代表其员工以及广大公众的一群人所制定^[6]。

（二）社交媒体与身份认同

在社交媒体与社会认同的关系研究中，媒体如何参与构建身份认同是核心议题之一。但伴随着人们对“永久在线、永久连接”的矛盾体验，

亦即永久性连接（endless contact）为现代生活提升效率与体验的同时，也于无形之中为人们带来了负担和枷锁，更多研究开始关注数字断联（digital disconnection）对于人们身份认同的影响与作用。Mehri Agai 通过对 17 名挪威青少年的定性访谈，检视青少年的断联体验如何在持续的身份认同发展过程中发挥作用。断联通常包括各种做法，如切换到飞行模式、删除应用程序和社交媒体、实施全面的生活方式改变，等等。研究者观察到，青少年似乎有不同的动机来参与数字断联的实践：一些青少年自发地断联，以恢复由社交媒体引发的情绪困扰，而另一些青少年的断联是为了在自我发展上投入时间，这些差异似乎与“我到底是谁”这一问题相伴而生。身份认同感较强的青少年倾向于独立做出断联或者连接的选择，而不是盲目跟风他们的同龄人^[7]。

身份认同作为心理动因，对拥有相同文化和心理认同感的人的文化传播行为存在影响，比如能够帮助包括散居者（diaspora）和边缘化社区，在网络空间中表达他们被边缘化的声音。在这一过程中，社交媒体是散居者重新领地化（reterritorializing）和重新嵌入（re-embedding）身份的重要中介。Abdul Aziz 研究了社交媒体如何作为流离失所的罗兴亚人（Rohingya）发声和反抗的一种手段，并在数字环境中促进了他们独特的散居能动性和身份政治（identity politics）。罗兴亚人网络身份的形成和演变，有赖于他们对公民权和正义的要求，以及对家乡（土地）的渴望。正是这种渴求，驱使他们积极参与媒介内容生产，再加上社交媒体上的中介化可见性（mediated visibility），最终使得他们的身份叙事能够与缅甸政府传播的仇恨言论和种族灭绝宣传相抗衡^[8]。

如果将上述这种抵抗性视作源于群体间冲突的社会心理现象，并将其置于政治环境下，那么也可以认为，基于群体身份的动机推动了政党等群体之间的分化，这在社交媒体背景下尤为普遍，因为各党派的逻辑理念是公开可见的。Jieun Shin 等学者应用了身份认同框架，以更好地理解在新冠疫情大流行下，美国两大党派的国会议员是如何在推特上将戴口罩问题政治化的。研究表明，

尽管国会议员在很大程度上认同各自党派的规范，但他们在遵守规范的行为上有所不同：共和党人不愿提倡戴口罩的行为与他们对特朗普总统的忠诚度有显著关联，而与其对共和党官方的忠诚度无关；民主党人对其党派的认同是口罩推广的一个微小的显著驱动因素。在成员影响方面，与群体外成员的互动降低了两大党派的国会议员对党内规范的坚持^[9]。

此外，还有研究者对社交媒体中杂糅着技术、商业和政治交缠的身份认同之形成过程进行了批判性反思。Brian Judge 通过“身份生命政治”（identity biopolitics）的策略，在社交媒体商业模式与反自由的民粹主义复兴之间建立理论联系。政治竞选活动和外国政府基于人口统计学、社会文化和心理特征对选民进行分组，并强制向其灌输政治信息，旨在强化他们对群体的依恋，并将其对自由主义价值观和自由主义制度的怨恨作为目标。研究揭示身份生命政治如何被服务于反自由主义的政治目的，以及技术秩序（即生命政治被以一种看似善意的方式用于商业目的）与为政治目的激活身份之间的“有毒”融合^[10]。

（三）社交媒体话语：内容与形式

种种迹象表明，社交媒体已经成为了公共辩论的基础设施，由此所形塑的数字讨论空间及其功能极大地改变了话语论证的形式。比如，许多推特用户在他们的推文中插入链接，用以证实他们在信息和论证方面的陈述。Julia Jakob 便研究了这些链接的论证能力，及其在平台上的议事功能，主要用于提供信息，或用于讨论。基于真理的具有信息功能的链接有益于哈贝马斯所谓的“理论商谈”（theoretical discourses），在这种话语中，用户辩论有争议的真理主张，并通过交换经验证据来构建对世界的集体理解。基于规范的具有论证功能的链接则有益于哈氏的“实践性商谈”（practical discourses），即用户就哪些行动最适合解决问题而展开辩论。这有助于人们权衡不同的选择，并根据最有力的论据找到共同的解决方案^[11]。

另一方面，在社交媒体上首发的社会动员话语往往是政治问题和集体行动的导火索。Cabral Bigman 等学者观察了大学生如何看待社交媒体上



的种族话语，发现数字文档（digital documentation）、中介溢出（mediated spillover）和平台崩溃（platform collapse）是种族话语传播及影响其传播可见性的关键工序。捕捉尚未数字化的事件（如带有种族话语的纸质传单），随后通过数字化手段曝光，这是第一级数字文档；对已经数字化的内容，通过二次数字捕获（如截图）进行复制，成为第二级数字文档，其能够以破坏话语体系结构、可见性和受众环境的方式实现内容的中介溢出。平台崩溃主要出现在将内容从相对私密的空间转移到公共空间，以引起对种族主义事件、信息和行为的关注，并激发对话和行动的过程中^[12]。Kaiping Chen 等学者则分析了 2018 年至 2021 年使用“气候罢工”相关标签的 500 万条推文，并比较了主流新闻报道和气候运动参与者发布的推文，以了解相关话题是如何被讨论的、话语在数字空间是如何演变的，以及媒体系统中的行动者如何以不同方式进行构建。研究发现，新闻机构倾向于报道全球政治家对气候政策的行动，气候变化的后果，以及工业对气候危机的反应。与此不同的是，推特上的气候运动参与者倡导政治行动和政策变化，以及解决围绕气候变化的社会正义等问题。社交媒体中气候运动的话语表达是高度政治化和对抗性的，表现为大量的推文针对政治家、党派人士和国家行动者^[13]。

不同于阐明事件特征如何影响社交媒体的语言学研究取向，有学者强调混合媒体系统各部分之间的相互作用，以考察社交媒体话语和新闻决策之间的关系。Yini Zhang 等学者以推特为平台背景，观察了大规模枪击事件和随之而来的社交媒体反应和新闻报道，尝试厘清在混合和碎片化的媒体系统中“领导者”与“跟随者”的角色。研究认为，传播流的方向主要是从推特流向新闻，如推特上表达的同情和对枪支控制的呼吁推动了新闻对枪支暴力的关注，并影响枪支政策的新闻框架。而且，美国媒体体系对社会事件反应方式是不对称的，譬如当进步人士在推特上呼吁控枪时，保守派和保守派媒体就会暂时放低音量，旋即发表枪支权利主张和新闻报道。这反映出政治右翼的一种对抗性的政治风格，即更感兴趣的是

对左翼的回应，而不是针对事件本身^[14]。

二、受众与效果研究

（一）新闻受众

对新闻业来说，新闻消费或接收是新闻生产的目的和效果，而新闻受众是新闻生产、传播信息的意义与价值所在。过去的一年，国际传播学界针对新闻受众的研究大致可循沿丹尼斯·麦奎尔（Denis McQuail）关于受众研究的三个层面进行归纳，即结构性分析、行为性分析和社会文化性分析。

其一，新闻受众的结构性分析。数字时代，受众不再以传统的方式消费新闻，而是选择在混合媒体系统中从多个平台和来源接收新闻，受众由此会逐渐分化，变得碎片化。Subhayan Mukerjee 提出一个理解受众碎片化的理论框架——新闻阅读公众，这是一群在新闻消费模式上有大量重叠的人，能从一系列新闻来源中获取新闻，在阅读新闻时具有某种共同的满足感、期望和身份认同，从而使他们有别于其他人。新闻阅读公众存在于不同的语境中，理论上可以在国际、国家、次国家和地区的所有分析层次中找到。此外，新闻阅读公众不是一个有明确边界的刚性定义的实体，而是一个松散的集体，往往与其他新闻阅读公众重叠^[15]。

其二，新闻受众行为性分析。在线技术从根本上改变了社交网络和参与模式，导致了弱联系和非正式互动模式的激增。尽管许多用户会评论或回复内容，他们直言不讳、高度投入，但却极有可能是不具有典型性、代表性的新闻受众，这是因为更多在线用户属于“潜伏者”，他们被动地消费内容，很少参与其中。Rhys Crilley 等学者对今日俄罗斯电视台（RT）的推特关注者进行了广泛的观察研究，尤其侧重于接触 RT 内容的大量用户，而不是只关注与之互动的活跃用户。通过 botometer、M3 工具、Louvain 算法等网络技术，深入了解他们是谁、他们有多活跃以及他们的兴趣是什么。研究发现，许多用户将 RT 作为一个新闻参考点，以获得对事件的另一种视角。RT 推特受众的特征是多样化和分散化，在推特上关注 RT 不

一定代表着极端主义、边缘主义或反西方观点^[16]。

其三，新闻受众社会文化性分析。社交媒体使受众能够以不同的方式连接和消费信息，这表明新闻学研究需要拓宽其方法，以研究用户对新闻及新闻文化的看法。Sandra Banjac 和 Folker Hanusch 从受众角度探讨新闻的边界问题，考察受众对记者和 Instagram、YouTube 和博客上的内容创作者的期望，并将二者进行对比以确立其界限。研究揭示，受众希望记者体现既定的、规范的新闻价值观，并在真实性、透明度、参与度、质量和内容等方面表达了对内容创作者的期望，与新闻业的价值和期望有着不谋而合之处，从而模糊了看似泾渭分明的边界。此外，受众认为记者和内容创作者以市场为导向的趋势更进一步地破坏了边界^[17]。此外，即便进入数字时代，新闻信息不对称和不平等现象依然存在。Timothy Neff 等学者评估了费城媒体系统，以确定新闻提供的潜在差距，特别是在社会经济边缘化社区。研究发现，当一些新闻机构为某些受众提供大量报道而忽视其他受众时，或者当他们在公共卫生和其他关键信息需求上无法提供及时报道时，就会出现新闻缺口。尤其当涉及到满足社区的关键信息需求时，贫困者的和年轻受众将得不到充分的新闻服务。为此，研究者建议通过公共资金和补贴等政策干预措施，提高新闻机构满足边缘化社区关键信息需求的能力^[18]。

（二）广告与品牌传播

在传媒市场语境中，广告商采用各种策略来最大化广告效果，其中最常用的策略之一是为品牌选择合适的代言人。Haiyun Zhu 等学者以化妆品为例，考察了代言人类型（名人 vs. 社交媒体影响者）、信息诉求（软销售 vs. 硬销售）和品牌特征（熟悉 vs. 陌生）之间的一致性效应后发现：对于熟悉的品牌，消费者已经有了关于品牌的既有知识联想，他们需要保持广告代言人和信息诉求之间的一致性，比如强调形象、氛围和情感唤起的信息（即软销售）与名人更匹配。对于陌生的品牌，消费者的品牌知识匮乏，因此雇佣社交媒体影响者——展示他们日常生活的真实性和他们信息的透明度——不失为一个赢得消费者信任的方

法^[19]。不仅如此，为了吸引消费者，许多品牌将其品牌信息与公众最关注的热点事件挂钩，如metoo、黑命贵、气候辩论，等等。Komala Mazerant 等学者考察了结合品牌信息与无预期结束日期的持久事件的话题广告（topical advertising）是否能够持续唤起消费者的积极反应。研究表明，这种方法在事件的开始阶段是有益的，但随着时间的推移，人们对这些信息的参与度会下降。由此启发，广告从业者要实时监控正在发生的事情，了解公众的情绪，并相应地调整他们发布的品牌信息^[20]。

在文化融合和差异同时发生的背景下，全球广告商不断争论品牌传播策略应为国际标准化还是本土化。一些学者主张混合方法，或称“全球本地化”（glocalization），它结合了全球和本地的诉求。在中国这样的转型国家，这可能是一种特别有效的方法，因为中国既蕴含了地方传统，也包容了全球现代价值观，尤其体现在年轻一代人中。Chen Gan 将时装模特的种族、美丽类型和女性气质视为变量，调查中国年轻女性消费者对使用不同文化定位策略（国际标准化、本土化和全球本土化）的时尚广告的反应。研究结果显示，品牌态度和购买意向存在显著的三阶互动效应（three-way interaction effects），比如年轻的中国女性消费者认同白种人（相对于东亚人）更为强硬的刻板印象，部分时尚品牌可以利用这些刻板印象进行广告宣传。此外，性的自我坚定（sexual assertiveness）是一个全球性的符号，吸引着世界各地的年轻女性时尚消费者，这个符号可以被时尚品牌用来创造一个现代和世界性的品牌形象^[21]。然而，一如研究者所警醒的那样，品牌营销应该避免过度使用这种方法，因为它本质上仍然是对女性的物化。

诚然，诸如此类的刻板印象模式已被许多市场营销和消费者研究学者应用于品牌传播。这是由于消费者不断受到众多品牌和广告的轰炸，通过特定的标签和形象简化他们对品牌的认知，以人际关系的方式理解其与品牌间联系。根据刻板印象内容模型（stereotype content model, SCM），对品牌的热情（warmth）和能力（competence）的感知会影响消费者对该品牌的评价和购买行为。Felix Septianto 等人探讨了广告诉求（热情与能力）和解



释水平（低与高）对奢侈品和可持续品牌的消费者评价的交互作用，发现热情型广告策略可以用来推广与这种刻板印象相关的品牌（例如，非营利组织，可持续发展的品牌）和品牌的企业社会责任活动。相比之下，能力型广告策略可用于推广奢侈品牌或强调利润和业绩的品牌^[21]。

品牌能借助广告实现与消费者的双向奔赴：品牌既能通过有效的广告提升产品收益，也可以为消费者提供额外的价值，进而根据消费者的偏好来销售和进行服务。Frank Germann 和 Aaron Garvey 发现，消费者在拥有一款商品的前提下，看到该商品的广告或与自有商品性能有关的同品牌广告，可以提高消费者的运动表现，类似于安慰剂效应。建议品牌可以在产品包装设计方面下功夫，通过调整品牌标志大小、形状和在产品上的位置，使品牌标志更加明显或视觉上吸引人，改变消费者的感知和推断。此外，社交媒体作为一种产品信息和品牌曝光的持续来源，在特定时间于社交媒体上投放广告也是提高品牌显著性的有效机制^[21]。

（三）新媒体广告效果：技术使用与回避

互联网的发展速度越来越快，传统媒体广告的宣传效果已不足以满足广告商的需求，由此诞生的各种新媒体广告形式，便成为了众多广告商投放的主要选择。Rodrigo Uribe 等学者比较了增强现实（AR）广告与传统广告的有效性，并区分两种最常见的增强现实广告类型类（ARH 和 QRH）。结果表明，AR 广告在广告接受度、品牌态度和购买意愿等方面优于传统广告。可见，与传统促销行为相比，新技术的交互性可能提供额外的有效性；而且，AR 广告尤其是 ARH 广告凭借其对消费者体验和交互性的改善，使用户体验到了广告的乐趣^[24]。原生广告（nativeads）同样也是为广告商所青睐的策略之一，它能够将社交媒体上对用户体验的干扰最小化，并有效地投放广告。Hye Jin Yoon 等学者通过改变广告的主题内容相关性，测试原生广告和社交媒体内容之间的关系发现，当用户的动态消息栏以各种主题为特色，媒体内容一致性较低，广告商可以借助目标定位策略，增加广告与用户的个人相关性，而不考虑周围的

媒体内容，这可能有助于提高原生广告的效能。社交媒体平台应该与广告行业合作，提供更先进的技术和更新的广告放置工具，通过降低广告侵入性来帮助广告商和提高用户体验^[25]。

广告回避（ad-skipping）是广告商关注的一个关键问题，“是否被跳过”是评估广告投放效果的重要指标。只有足够吸引观众眼球，才能减少观众跳过广告的可能。Andrew Jeon 等学者观察了油管（YouTube）等社交媒体平台上的消费者面对情感诉求广告时的行为后发现，在寻求情感体验的消费者中，当广告的情感诉求与观看视频的情感目标相匹配时，较高的共情水平会导致较低的广告跳过率和较长的广告观看时长；相反，在不寻求情感体验的消费者中，却有着相反的效果^[26]。另有学者转换视角，探究随着手机广告的增长，这种广告规避是否以及如何手机上发生。Lennard Schmidt 和 Erik Maier 通过眼动追踪（eyetracking）和视口记录（viewport logging）视窗日志等方法分析手机上的广告回避行为。研究显示，消费者认为手机广告和桌面广告一样具有侵入性。而且，手机用户不仅会主动避免看通常放置广告的区域，而且还会与他们的设备互动，主动将（嵌入）移动广告从他们的注意力焦点移到周边位置。这一发现说明广告回避行为不仅与环境、个性和广告有关，还取决于使用设备^[27]。

三、组织传播与平台经济

（一）组织内关系与沟通

在现代社会中，不同类型的组织，包括政府机构、公司和非营利组织与组织内部的成员发生广泛的社会联结与互动，组织时常被要求加强沟通，以促进组织内的对话和参与。Yufan Qin 和 Linjuan Men 通过对美国不同行业的 443 名员工的在线调查，关注内部沟通背景下的倾听是否以及如何影响员工 - 组织关系的质量。内部倾听是内部沟通不可或缺的组成部分，包含工作场所中两种主要的倾听类型：组织倾听和监督倾听。前者在识别和处理员工关于组织相关问题、长期规划和更广泛目标的声音的趋势或共同主题方面更有效；后者通过同理心倾听行为，为员工在日常工

作中提供情感支持方面更有助益。研究结果表明,员工对组织内部倾听的感知与员工对组织关系的感知呈正相关;同时,员工心理需求满意度正向调节组织倾听和监督倾听对员工-组织关系质量的影响^[28]。

与前述微观视角切入的研究不同,有学者在宏观层面分析组织文化对组织成员做出的选择和行为的驱动作用。Patrick Thelen 和 Alejandro Formanchuk 在考察了道德组织文化与员工拥护行为的关系发现,组织伦理文化是员工拥护行为的重要驱动因素。通过透明沟通和感知关系投资(perceived relationship investment, PRI)的中介作用,具有伦理文化的企业组织可以加强员工拥护行为。也就是说,当员工认为组织的内部沟通是透明的,他们会驳斥对组织有偏见的意见,并在公开场合代表组织时表现出自豪感。感知关系投资会激励员工-组织双方维持关系并进行互惠,员工会通过拥护行为来回报组织的努力^[29]。

越来越多的组织危机源自内部力量。随着当代社会的员工公开批评他们的雇主,组织抗议活动,并在重要问题上追求高层变革,这种行动主义正在上升。Yeunjae Lee 考察了员工在危机前的关系类型对他们在组织危机期间的负面情绪、沟通行为和积极性意图的影响。研究结果显示,员工的交换关系与消极情绪反应呈正相关:这类员工倾向于期望组织能立即回报他们的贡献,比如看到经历危机的员工可能认为他们的组织运作不良,不能使他们受益而出现负面情绪(如愤怒);员工的公共关系与积极沟通行为正相关,即他们通过积极寻找相关信息并与组织沟通,进一步激发解决危机的动力,认为组织问题就是他们自己的问题。此外,消极情绪反应显著增加了员工的主动沟通行为和行动主义意愿^[30]。

当组织面临危机时,员工通过实施积极的适应性行为、参与创造性和积极的危机沟通,以及维持工作角色的表现,在帮助组织建立复原力和减轻负面情绪方面发挥着战略作用。然而,由于危机引起的组织变化,员工的工作环境充满了不确定性,如裁员或削减福利,致使其与组织的心理契约受到威胁或破坏。Weiting Tao 等学者通过对

490 名美国全职员工的在线调查,研究了员工在组织危机中对领导者沟通的反应。研究结果证实,在组织生活中最关键和最脆弱的阶段,领导者的同情心、指导性的信息对维持员工的角色表现具有激励作用。研究对组织内不同层级的领导提出了建议:首先,参加沟通培训,提高在组织危机期间协调应用激励性语言的能力;其次,通过口头支持(如鼓励性的话语)和非语言手势(如微笑和竖大拇指)向员工展示他们的关怀;最后,积极传达组织的价值观和使命^[31]。

(二) 数字平台与劳工

在信息技术日新月异的迅猛发展和不断推动下,产生了众多的新型劳动形式,它们广泛存在于外卖、医护、出行、休闲娱乐、保洁等生活服务领域。平台劳动者一方面通过平台经济解决生计问题,另一方面也受到了来自平台的全面且严密的管理与控制。2022 年,国际传播学界关涉数字平台与劳工的研究大致可归为以下两个向度:

其一,数字平台与被“剥削”的劳工。采纳该视角的研究大多认为平台劳动者在数字平台上的个人身份信息或者内容生产被数字平台所控制,不可避免地会受到数字资本的剥削。Rafael Grohmann 等学者通过“平台诈骗工人”,“工人(不得不)诈骗平台”,以及“平台导致工人诈骗第三方”三个案例,讨论了巴西平台工作者如何体验和应对平台诈骗。这些案例揭露了“平台骗局”(platform scam)的存在,也即存在于数字平台算法管理(algorithmic management)中的不诚实和不确定性。研究表明,除了不平等和不稳定之外,不诚实和不确定性是平台运作和权力的核心。平台骗局存在于更广泛的平台劳动环节中,并以自上而下的方式实施,通过复杂的服务条款或不透明的算法制度化和合法化^[32]。同时,还有研究者关注了利用劳动力平台的社会技术特征而实施的骗局。例如,Julia Ticona 发现护理工作劳动平台上存在着许多诈骗信息,分布于招聘信息、薪水、后续信息中的语言或信息交流等各处。护理人员志愿参与骗局侦查工作,比如专门审查帖子的真实性、帮助其他护理人员评估在线群组中的可疑信息。在线护理平台主张护理人员本身作为平台



的消费者，有责任保护自己不受骗，以致于平台充当了“放任的权贵”，将劳动过程的一部分委托给劳工、客户和其他利益相关者。研究还指出，基于共同风险（而非共同身份）来组织以平台为基础的劳工，可能会为未来的平台用工模式提供出路^[37]。

其二，数字平台与相对“积极”的劳工。这一研究视角侧重讨论平台劳动者在参与过程中的能动性。例如，Colten Meisner 和 Andrew Ledbetter 基于直播平台 YouNow 上实时创造性劳动的案例，检视了社交媒体平台上的品牌建设实践。在直播中，创意工作者和他们的受众通过动态的社交互动共同生产内容，双方一起构建了所谓的“参与式品牌”（participatory branding）。在一个充斥着个性化工作的社交媒体生态系统中，参与式品牌强调内容创造者个人品牌发展中的受众劳动^[38]。此外，亦有研究从互动角度出发，察觉人际网络对用户抵抗平台不稳定性的积极效果。基于对 4264 位言情小说作家的网络民族志观察，Christine Larson 和 Elspeth Ready 研究了文化生产者适应行业平台化的能力。通过将关系劳动的概念与网络结构联系起来，研究者发现那些颠覆了传统建议模式、向缺乏经验的新人而不是有经验的同行寻求建议的知名作家，更有可能采用数字自助出版。这表明，面对着文化劳动的平台化，文化生产者要有策略地建立关系：与有创新性的新人建立联系的文化生产者往往能在行业数字转型中幸存下来，而向内求助于其他同行的文化生产者则往往在动荡的环境中消逝^[39]。

（三）数字平台监管

利益相关者通过数字评论平台广泛参与监管政策制定，已成为世界上许多发达民主国家的常态。Handan Nader 指出在过去的十年中，世界各地的发达民主国家都依靠数字平台，让公众直接参与监管政策的制定。横跨四大洲的 20 个经合组织成员在部分监管行动中坚持了一种广泛的在线公众参与模式：规定向公众开放的最低咨询期，向公众提供法规草案文本，并使用在线评论系统收集公众意见。当然，虚假评论也可能会为监督带来一定的风险，但通过结合计算效率搜索算法和

神经网络语言模型的两步方法检验后发现，虚假评论并没有妨碍监管机构从公众咨询过程中提取专门信息的能力^[36]。George Radics 和 Crystal Abidin 缩小了研究范围，关注数字平台中涉及种族、性别、性取向的仇恨言论及监管措施。研究指出，随着新冠疫情和假新闻的兴起，新加坡政府试图通过《防止网络假信息和网络操纵法案》（POF-MA）进一步规范媒体行为，该法明确提到要限制煽动不同人群之间的敌意、仇恨或恶意的言论。违反该法律条款的人可被处以最高 50,000 新元的罚款和 / 或最高 5 年的监禁。此外，媒体平台可被处以最高 50 万新加坡元的罚款^[37]。

近年来，各国政府或机构都相继采取了行动、对数字平台内容 and 市场主导地位制定更严格的规则。Diana Bossio 等研究者观察了澳大利亚在平台监管方面所做的有益尝试，考虑《澳大利亚新闻媒体和数字平台强制议价法典》（NMBC）是否能成为其他地区效仿的有效监管模式。研究表明，这项立法的重点不是措辞，而是它作为一种武器的累积份量，迫使全球最大的科技公司向新闻媒体机构支付费用。澳大利亚政府的行动预示着政府和公众越来越支持对平台的监管采取更多的干预措施，无论是在市场主导地位方面，还是在发布和分发内容方面^[38]。Philip Schlesinger 则是分析了英国一种新的平台监管模式——数字监管机构合作论坛（Digital Regulators Cooperation Forum, DR-CF）——的发展，该论坛旨在监管主要平台带来的不断变化的挑战。英国模式借鉴了英国的竞争监管、国际银行业的合议治理（collegial governance of international banking）以及国际上关于敏捷监管（agile regulation）的辩论。英国目前正处于建立新监管制度（neo regulation）的早期阶段，主要的监管机构已经联合起来，对各种各样的法定权力进行合理化调整。到目前为止，对灵活监管的流行加强了 DR-CF 的并行方式，导致监管机构之间的关系逐步深化^[39]。

四、数字技术创新

（一）数字技术的采纳

在疫情的发酵之下，一部分应用程序乘势兴

起,以应对危机时期的特殊市场环境。Sarah Geber 和 Shirley Ho 调查了公众认知对采用基于智能手机的应用程序“接触者追踪应用”(CTA)的影响,以及媒体在新加坡和瑞士形成这些认知中的作用,以理解 CTA 的采纳。研究结果表明,应用程序的传播策略应该集中在技术的易用性(ease of use)上,因为感知到的易用性是 CTA 在新加坡和瑞士得到采用的关键因素。而且,有关应用程序隐私保护设计的信息,可以使卫生主管部门在实施新的健康技术时,更清楚地传达技术的用户友好性和数据保护性^[40]。此外,该项技术的传播策略必须反映不同国家之间的文化差异。Genia Kostka 和 Sabrina Habich Sobiegalla 为此分析了中国、德国和美国公众对 CTA 的认知以及推动 CTA 接受的因素,发现中国人对 CTA 的接受程度明显高于德国和美国。尽管社会政治背景截然不同,但推动三个国家接纳 CTA 的因素却惊人地相似。尽管担心侵犯隐私和政府监控,公民们依旧愿意接受数字接触追踪,前提是这些应用程序被认为在降低感染率和提供健康信息方面是有效的^[41]。

探究影响数字技术被公众接纳的潜在因素,可以探索出数字技术和方案对相关产业的适用程度和影响因素,进而促进产业结构的转型升级。Amber Marshall 等研究者基于对澳大利亚昆士兰州东南部一个棉花农场的数字农业项目及其数字传播生态的探索性、定性研究,考察澳大利亚农民对无人机、物联网、远程传感器、区块链和卫星图像等数字农业技术(AgTech)的采纳。研究发现,采纳 AgTech 的技术因素主要包括农场获得充分的互联网连接,向农民提供的技术类型,以及新技术和现有技术的兼容性;话语因素主要包括对技术的取向和经验、技术的感知价值、农业的物理条件;社会因素主要包括农场数字技能、当地数字创新生态、宏观层面的机构和实践(权威、领导、治理)^[42]。

鉴于包括移动支付在内的数字技术手段为经济提供了多种好处,那么是否应无条件地支持移动网络的扩张、增加互联网的可达性,成为了一个值得思考的问题。Hisahiro Naito 和 Shinnosuke Yamamoto 利用每个家庭的 GPS 信息和移动电话网

络覆盖地图,考察了非洲六个发展中国家的网络可达性(accessibility)对移动支付的影响。研究人员发现,只有巴基斯坦和坦桑尼亚的网络可达性与移动支付的使用密切相关。在这两个国家,离网络接近 10 公里,移动支付的使用量就会增加 10%。这表明在某些国家,增加网络可达性可能并非提高移动支付使用率的有效方法。坦、巴两国移动支付使用率不同的事实也进一步说明,移动网络的影响与移动支付的总体采用水平无关^[43]。

(二) 人工智能的传播实践:从传者到中介

人工智能(AI)技术目前已深刻融入了我们生活的所有领域。过去一年,国际学界注视人工智能在传播领域的应用主要存在着两条进路:人类和 AI 的交互,以及 AI 中介传播(AI-mediated communication)。换言之,在大众传播和人际传播的背景下,AI 既扮演着“传播者”(communicator)的角色,也在发挥“中介者”(mediator)的作用。

在人际交往中(即一对一),作为传播者的 AI 通常以 AI 对话者(converser)的形态存在,比如聊天机器人、虚拟助手、智能音箱;作为中介者的 AI 通常以 AI 共同作者(co-author)的形态存在,如自动补全(auto-completion)、自动校正(auto-correction)、自动回复建议(automated response suggestion)。Shan Xu 和 Wenbo Li 区分了 AI 语音助手的功能使用和关系使用,以探明用户在现实生活中如何与语音助手互动并发展关系。在对 354 名 AI 语音助手用户进行了为期 2 个月的两波纵向调查后发现,功能使用和关系使用分别随着时间的推移而增强,但二者之间呈现不对称的互惠关系:当用户将语音助手用作社交伴侣(关系使用)时,他们将更可能继续将其用作工具(功能使用),但功能使用并不一定会随着时间发展成关系使用。功能使用甚至减少了随后的自我披露,这可能是由于 AI 仅仅被用作工具,用户不太可能与 AI 分享自己的信息^[44]。Camille Endacott 和 Paul Leonardi 在 AI 中介传播的背景下指出了人类与 AI 融合的积极影响。研究发现,代表人类发送信息的 AI 技术越能学会产生与发送者期望的自我表现相一致的交流,发送者干预的欲望就越小。然而,随着技术变得越来越自主和流畅,人类传播者开始担心对



他们的印象管理失去控制。当信息接收者不清楚发送者是机器时，他们可能会以为发送者是人而会有更高的期望，反而形成负面印象^[45]。

在大众传播（即一对多）的背景下，作为传播者的 AI 通常以 AI 创造者（creator）的形态存在，如虚拟影响者（virtual influencer）、人工智能主播、机器人记者；作为中介者的 AI 通常以 AI 数据集整理器的形态存在，如内容审查器、AI 事实核查器、推荐系统等。Hyunjin Kang 和 Chen Lou 通过对 25 名 TikTok 用户的深度采访，探索 TikTok 用户如何与 AI 合作。研究发现：用户在很大程度上接受了人工智能算法提供的个性化体验；人类用户和基于人工智能的算法在交互时也会相互影响，从而产生人类与人工智能的协同效应；用户通过训练算法，以更精确地满足他们个性化需求；AI 还减少了用户的工作量，方便了用户的内容创建和网络连接^[46]。John Banas 等学者则通过展示那些对“机器启发式”（或认为机器是客观的）有更强信念的人如何更容易相信 AI 事实核查器的真相裁决，强调了个体差异在信任 AI 系统方面的重要性。研究还指出，当 AI 事实核查的结果与众包事实核查评估的结果一致时，人们更有可能调整他们对特定主张的信念^[47]。

（三）信息传播技术与教育

教育、传播和技术之间的关系在数字时代变得尤为重要。新知识和新技术的不断涌现，促使技术作为教学资源或媒体教育的研究对象，被整合到正规教育以及对教师的技术培训中。Gutiérrez-Martín 等研究者描述了教师对其信息和通信技术（ICT）和媒体和信息素养（MIL）的看法，以及他们在教师培训中对这些能力的重视程度。研究结果表明，教师对 ICT 和 MIL 能力的自我感知能力水平较低，且自我感知水平始终低于对相应能力的重视程度。因此，研究者建议需要在数字时代的教师培训政策上进行范式转变，并建立将 MIL 能力与 ICT 教师能力相结合的综合教师能力模型（COMPROMETIC），该模型建基于双重融合，分别强调不同素养融合的基础能力，以及基础与特殊培训融合的教育专业技能^[48]。

Ozgur Yasar-Akyar 等研究者探讨了基于研讨会

的数字故事讲述（digital story telling）和 SELI 智能学习平台如何增强特殊教育教师专业发展、促进融合教育。数字故事讲述有助于师生双方的表达、倾听和学习，并能推动变革，创造更多的包容性环境，建立有意义的学习和有影响力的实践。同时，SELI 智能学习平台在支持教师进行基于工作坊的数字故事教学过程中表现出良好的可用性^[49]。与此不同，JunYu 和 Nick Couldry 转换了观察视角，对数字教学平台为测量、评估、管理学生，以及持续自动收集和处理学生数据的操作进行了批判性反思。通过对八家美国和英国教育平台和软件供应商的话语进行分析，发现教育平台已经成为了一个完全数据化世界的预演。数字教学平台通过持续的数据收集，将软件系统而不是教师归类为教育的核心。这不仅使数据监视的新连接环境合法化，而且还使一个更广泛的规范环境自然化，教师和学生被赋予新的角色和责任。在这个过程中，对个人教育数据无处不在的监视被呈现为知识生产乃至良好公民培训的良性循环的一部分^[50]。

疫情改变了人们的生活方式，同时也改变了传统教学方式和学习方式，“互联网+教育”日渐成为新常态。Julio-César Mateus 等研究者观察了拉丁美洲四个国家在疫情期间的线上教育模式，发现各国的教育模式存在着共性：（1）技术上的不足，主要体现在设备、连接、连接速度的局限；（2）教师培训的缺乏；（3）更多接触信息通信技术的学生更容易通过平台和应用程序吸收知识。该研究认为，拉美国家有必要保障和促进教育公平，在课堂上开展 ICT 培训，以解决网络连接差距、良好教育环境缺失等问题^[51]。

五、公民参与

（一）社交媒体使用与政治参与

公民的政治参与是公民参与的重要组成部分。随着社交媒体的迅速发展，为个体提供了广泛获取政治信息的机会，尤其为西方国家的公民与政治选举建立起联系。Sangwon Lee 等人关注到社交媒体上的信息“快餐”和信息质量问题，认为这会挑战既往研究中公民政治参与的亲社会效应（pro-social effect）假设：对社交媒体的新闻依赖并

不能提高人们的真实政治知识水平（客观知识），只会影响人们的信息印象（主观知识）；而社交媒体中低质量的简单信息可能会妨碍公众对政治知识获取，从而放大政治参与的反社会进程。基于此，研究者对2018年美国中期选举的群体调查数据进行分析，试图重新思考新闻消费、政治知识和政治参与“良性循环”的规范或理想框架。结果显示，公民的主观知识比客观知识与政治参与更密切相关，同时社交媒体新闻消费有助于促进政治参与。但值得注意的是，社交媒体为政治参与提供了便捷性的同时，也可能引发“反社会转向”（anti-social turn），这是由公民在社交媒体使用过程中产生的认知错误所导致的^[52]。

更进一步地，这些认知错误可以从政治选民的社交媒体信息消费行为中显现出来，也正是这些行为本身左右了政治信息的传播。Cristian Vaccari等人试图基于2019年英国大选的数据来解释：为什么公民在大选期间相信并分享虚假政治信息。他们设计了24个新闻标题，其中包含16个虚假标题、4个安慰剂和4个真实标题，比较了参与者对真实与虚假新闻标题的反应。研究结果发现，在“竞选虚假信息鸿沟”（campaign disinformation divide）中，人们从专业新闻机构获得的竞选新闻越多，他们就越能辨别信息真假，而在社交媒体上接触竞选新闻用户更容易相信虚假信息。同时，受访者越相信该标题是真实的，他们分享的可能性就越大，但虚假标题通常在形式上比真实标题更加“可分享”。这表明公民使用社交媒体获取政治选举新闻时，更容易陷入曝光—误判—分享的恶性循环，进而导致虚假信息的进一步扩散^[53]。

此外，还有学者从竞选过程角度对公民的政治新闻消费进行实证研究。Atle Haugsgjerd和Rune Karlsen使用2017年挪威的全国大选中四次个人层面的固定样本调查发现，社交媒体能够向使用传统媒体渠道最少的群体提供政治信息，从而减少政治媒体消费的总体差距，反映了竞选活动在某种程度上平衡了政治新闻消费中最重要的不平等问题。但研究者们也表示，这种平衡对更广泛的民主而言不一定会产生积极影响，因为它只在媒介内容的接触频率上实现群体之间的均衡，而内

容上的选择性差异依然存在^[54]。

（二）抗议运动中的多元参与

当前，新冠疫情对全球的影响仍在持续，与女性主义、种族主义相关的社会运动产生复杂纠缠，尤其是社会距离限制期间，公民对集体行动的支持和参与意愿正在减弱。为此，西方传播学者更加关注抗议活动在媒体报道中新闻决策及其对社会公众影响。例如，Danielle Brown和Rachel-Mourão对“黑命贵”（Black Lives Matter）抗议运动期间新闻报道的叙述进行内容分析，并结合调查考察媒体消费、个人倾向等因素如何影响公众对该运动的态度。研究发现，以美联社、CNN、Fox等为代表的中间派和右派媒体强调负面（如暴力、违法、破坏等）的抗议报道持续占据新闻头条，尽管左派MSNBC偏离了“去合法化”（delegitimization）的叙事，但总体报道量较少。对公众态度调查结果显示，媒体的暴力策略会对公众支持产生负面影响，和平策略则容易获得更大的支持；但相比于媒体报道，公众既有的政治态度才是支持运动的决定因素^[55]。由此可见，抗议范式（protest paradigm）依然是西方主流媒体坚持采用的策略，即倾向于突出抗议活动的破坏性行动的细节，而选择性忽略运动的实质和不满。然而，在日趋多样化和分化的媒体环境中，目前学界尚缺少充分的框架来理解媒体抗议叙事的复杂性。

同时，还有学者超越党派政治，转而关注推特中女性主义抗议运动中的情感极化与“有毒”（toxic）内容对运动的影响。Suarez Estrada等研究者以墨西哥的女性抗议运动为案例，并对相关话题下的推文进行混合分析，发现在这些文本内容中存在着一半以上的“有毒”推文，包括纠正性威胁（暴力、谋杀、仇恨女性主义等内容），以及关于女性应该如何抗议的傲慢言论，说明社交媒体放大了女性主义运动动员的同时，也导致了数字暴力的增加。研究者将情感政治与政治极化联系起来以概念化“情感极化”（affective polarization），强调情感上形成的反女性主义符号和话语，将仇恨、羞耻和恐惧情绪化，进而影响抗议运动的发展^[56]。

诚然，社交媒体为公众参与抗议活动提供了新的交流平台和行动空间，但无处不在的有害信



息或极端价值观正在破坏合法化的抗议活动。Cliona Curley 等人关注到新冠肺炎疫情所引发的 COVID-19 抗议运动，主要是针对爱尔兰政府封锁、强制接种疫苗等相关措施展开组织动员。为了逃避主流社交媒体中的信息审核机制，COVID-19 抗议群体将活动迁移至内容政策不太严格的“电报”（Telegram）平台，而与早已远离主流平台的极右翼分子共同“栖居”。研究者对抗议运动帖文进行主题建模和网络分析后，发现在 COVID-19 抗议群体中存在极右翼的内容但其传播范围较为有限，说明极右翼势力所借助话语机会结构（opportunity structure）并不足以形成联合两种运动的共同“反叙事”（counternarrative）^[57]。

（三）气候变化：青年数字社会运动

气候变化是一个全球性的问题，也是国际社会参与的核心议题。随着气候运动的阵地转移至社交媒体，青年行动主义者在数字社会运动（digital social movements）中扮演着越来越重要的角色，其气候诉求也逐渐成为环境传播研究的焦点。Amanda Molder 等研究者着眼于气候运动领导人物如何发动全球青年的行动，通过对格蕾塔·桑伯格（Greta Thunberg）在社交软件“照片墙”（Instagram）上发帖进行定性内容分析，阐明其沟通策略和话题框架，揭示她如何将气候变化定义为一个道德和伦理问题，使用“希望”的情感诉求，并从视觉上构建激励性集体行动以动员受众。作为当代气候运动的主要人物，桑伯格的传播风格为我们提供一种视角，去思考年轻一代在数字媒体上使用何种框架来表达自身，以及如何将他们在政治议题上的行动具象化^[58]。

从代际角度出发，来自意大利的研究者 Francesca Belotti 等人以“未来星期五”（Fridays for future, FFF）抗议运动中的罗马小组成员作为研究对象，旨在解释气候运动中的行动主义者如何将气候斗争和社交媒体“挪用”（appropriate）为青年草根政治的一部分。经过长达6个月的民族志研究，研究结果显示 FFF 的行动主义者强调气候变化是一个代际问题，而被描述为对青年群体有更大更深远影响的问题。同时，FFF 行动主义者将基于社交媒体的行动主义视为青年的特权，并根据

其目标受众和政治目标，在线上 and 线下空间中自由切换：面向机构和媒体系统时，他们选择具有政治意义的物理地点发表演说，并利用推特在线传播；面向年轻人讲话时，则将游行和静坐与学校的艺术表演和教育活动相结合，并借助年轻人更青睐的抖音（TikTok）^[59]。

侧重于心理学层面，Chris Skurka 更关切气候变化行动中说服者的情感诉求（emotional appeals）如何作为信息策略以改变青年人的态度和行为。研究者基于先前的研究，发现对气候变化的恐惧诉求增加风险感知和行动意图，幽默诉求则强化大量年轻人的行动主义意图。然而，在此基础上复现的最新实验，却没有发现恐惧诉求和幽默诉求促进年轻人参与运动意图的证据，幽默诉求（而不是恐惧诉求）增强了年轻人的风险感知，这种差异可能与受访者接触的媒介信息以及公众情绪相关。由此说明，在不断变化的文化、科学和政治环境中，说服者很难直接复制情感诉求的效果，同时也启发研究人员应当设计和传播符合新情况的信息策略来应对动态发展的世界^[60]。

六、数字规范及治理

（一）错误信息的纠正与应对

在数字媒体环境下，错误信息（misinformation）的激增及其对个体和社会的消极影响，引发了全球传播学界的担忧和思虑。过去的一年，对于错误信息的应对和干预策略的研究较为凸显，不少学者将研究重点落在公众的新闻素养上。例如，Emily Vraga 等人将新闻素养（news literacy）与推特上的健康错误信息的纠正响应（corrective responses）机制相结合，评估两者在应对推特上的错误信息方面的相对优势。经实验研究发现，对错误信息的纠正降低了用户对错误信息的可信度评估和误解，同时也降低了其对新闻素养和对社会价值的认知。接触新闻素养信息并没有提高这些信息纠正措施的有效性，也没有转变受众对新闻素养的态度，反而可能会产生愤世嫉俗的情绪^[61]。在另一项研究中，Vraga 则提倡将针对错误信息的专家纠正（expert corrections）与提供新闻素养消息相结合，并进一步确定了有关社交媒体中新闻素

养信息生产的障碍：一方面，新闻素养信息在海量的信息中难以被受众记住；另一方面，公众无法在需要进行错误信息辨别的情境下，正确地使用新闻素养对信息内容进行判断。尽管如此，提醒人们批判性地消费信息（特别是社交媒体信息），并赋权专家纠正错误信息，将有助于营造良好的数字媒体环境^[62]。

在新闻生产环节，van Antwerpen 等研究者观察到记者和新闻组织阻止错误信息传播的重要作用。研究者采访了来自欧洲（包括英国）、澳大利亚、非洲和北美的 16 名新闻专业人士，探讨他们对使用“建设性”报道策略应对错误信息传播的看法。基于访谈内容的主题分析，建设性新闻被认为可以通过增加与新闻和机构的接触，减少两极分化，共享事实，增加信任，以及减少因选择和报道策略而产生的误解来应对错误信息扩散^[63]。建设性新闻也是解决错误信息传播及其后果的一剂“良药”，但仍然需要更多实证工作来评估其有效性。

疫情之下，各大社交媒体平台采取了前所未有的措施，从添加虚假标签（false tags）到积极的新闻事实核查（journalistic factchecks），以期遏制可能构成健康风险的错误信息污染。其中，虚假标签是指将可疑帖子标记为经独立事实核查人员判定为虚假信息的方法。通过施行两项调查实验，Sarah Kreps 和 Douglas Kriner 实证检验了虚假标签和新闻事实核查对虚假言论认知和分享倾向的效果。结果证明，虚假标签对受试者的准确性评估和社交媒体分享几乎没有影响，而提供准确信息以对抗错误信息的新闻事实核查，在减少误解和在社交分享方面却更为有效^[64]。

（二）电子游戏的反思及规范

电子游戏由于其所提供的情感沉浸感和情境真实感，对用户产生超越其他新媒体所无法匹及的效果，2022 年的电子游戏研究主要围绕对其的批判性反思和规范化展开。已有学者注意到大型多人在线游戏（MMO）中的毒性（toxicity）和亲社会行为（prosocial behavior），毒性的定义以负面行为和影响为特征，包括辱骂性语言和破坏性游戏等消极行为；亲社会行为是指利他的积极行为。

Zicheng Zhu 等学者着重考察游戏中玩家的依赖程度和权力关系认知与毒性和亲社会行为之间的关系。经过对 782 名中国游戏玩家的问卷调查，研究者发现当玩家认为自己比队友更有力量时，他们更倾向于产生亲社会行为，且对依赖和权力的认知有助于提升游戏的热情；而当玩家有一种无法控制的游戏冲动时，更有可能产生游戏毒性。由此启发，游戏设计者创造健康和包容的游戏环境的努力，应该考虑培养玩家之间的互补和权力关系，并通过游戏内部的干预措施，帮助人们在游戏和休息之间取得平衡，减轻因沉迷激情而产生的不文明行为^[65]。

除了行为性研究，也有研究者在价值判断层面面对电子游戏进行反思。David Bowman 等人认为，电子游戏内容已经从对挑战和竞争的关注，转变为诸如鼓励玩家进行批判性思考等更严肃和内省的叙事。研究者们选择《使命召唤：现代战争 2》（Call of Duty: Modern Warfare 2）中的任务为案例，该任务将玩家塑造为负责谋杀无辜旁观者的恐怖分子，引发电子游戏中参与和反对肆意暴力的争辩。研究通过对 649 篇讨论该任务的 Reddit 帖子的内容分析，表明在电子游戏的娱乐体验中，也会产生更具沉思性和破坏性的情感体验（如内疚和羞耻感）。玩家或接受了游戏内容中更深层次的叙事背景，或明确承认了自身行为的不道德性，由此可能会对现实世界中的暴力进行更严厉的批评^[66]。

在游戏设计方面，还有学者将电子游戏作为社会工具而置于更大的结构之中进行剖解。Jan Švelch 认为电子游戏制作越来越数据化，便利了开发者对玩家的监控。基于对 127 个游戏的 200 张信息图的主题分析，揭示出游戏开发者通过将公开传播的玩家信息图，呈现为粉丝和专业媒体收集和分享的无害资源，以促进玩家监控的正当化。研究就此批判监控资本主义工具不仅剥夺了玩家的隐私，还将玩家的活动转化为经济收益，直指游戏行业通过弱化数据的效用来鼓励被监控对象的服从^[67]。

（三）健康数据平台：基础设施及其治理

随着社会系统中生命个体所生成的健康数据



不断增长，信息隐私问题如影随形，健康数据管理成为社会治理中题中之义。尤其是在新冠病毒全球大流行的当下，应时而生的健康数据平台管理引发诸多关于公民隐私保护和政府善治的深刻思考。

健康码 (health code) 程序被认为是中国应对新冠肺炎的有效工具，尽管健康码作为公共卫生干预措施的成功可能使政府或企业监测合法化，但后疫情时代健康码使用的范围和界限仍不清晰。Wenhong Chen 借鉴了隐私、信任和媒体参与的理论，调查在后疫情时代影响中国公众健康码使用的因素。即使在后疫情时代，大多数人（接近60%）仍支持适度使用健康码，而只有一小部分用户希望在后疫情时代停止使用健康码。另外，对政府和非政府机构的信任、在社交媒体上参与疫情相关内容的讨论都能增加对广泛使用健康码的支持^[68]。该研究就如何将突发公共卫生事件技术扩展到最初的目的和使用范围之外，以理解特定技术集成到数字基础设施中提供了新的见解。

与此相关，Yu Sun 和 Yang Wang 将健康码视为新的社会基础设施，认为它连接了中国现有的健康、国家和社会安全、交通和电信服务数据系统。研究者认为，基于健康码的治理策略，不仅仅是改变了个人的行为，也重新配置了中央政府和地方政府之间的空间关系和权力互动。在防疫过程中，地方权力消解促进统一国家主体的产生，这为中央-地方的治理思想带来全新的注解，健康码系统在其中能够帮助协调公民与国家的关系，为国家创造理想的公民模式^[69]。从基础设施的角度审视平台功能，要求对平台运行和算法嵌入的内在逻辑进行更为细致和复杂的分解和剖析，这有助于实现平台研究的去西方化。

另一方面，还有学者关注到这些基础设施平台与公民身份的关系。Dang Nguyen 通过对越南公开的政策文件和政府官方信息进行情景分析，追踪了数字数据平台如何收缩和扩展以应对不断变化的管理需求。Dang Nguyen 认为，在疫情治理平台的快速基础设施化的过程中，数字平台和基础设施之间的边界日益模糊，平台用户和公民之间的差异也逐渐瓦解。这意味着对公民的监控越来越

多地嵌入日常实践的各个领域，同时不断地将健康公民转变为用户公民：用户公民身份成为被跟踪、记录和数据化的代名词，从而让公民变得“可以理解”——一个新兴的数据基础设施的出现，预示着不同权力领域之间能进行更好协调、更无缝的治理，并可以从中取得其他技术治理进步^[70]。

（四）自我披露与隐私演算

在数字化时代，商业平台的监管缺位和频繁的隐私泄露，提示着全球互联网用户个人隐私面临的潜在风险，以及平衡新媒介技术使用的效益与成本的重要性。为了了解用户在线隐私决策的心理机制，隐私演算 (privacy calculus) 概念成为一个解释人们在线隐私行为的理论工具，即假设互联网用户的自我披露 (self-disclosure) 是经过感知收益与隐私成本的分析结果。Nadine Bol 和 Marjolijn Antheunis 试图基于隐私演算和客观自我觉知理论 (self-awareness theory)，考察医患在线视频沟通情境下亲密自我披露的原因及后果。研究者通过一项 2 (语言亲密性) × 2 (身体亲密性) 的被试间设计在线实验，结构方程模型结果证实了利益、隐私担忧、沟通障碍、信任与自我披露之间的预期关系。研究者认为，在健康传播的背景下，透露自己的健康信息被认为是适当的；同时，披露的亲密程度会对自我披露意愿产生影响，因为医疗互动中经常包含着身体信息的透露，和更为隐私的身体疾病的公开^[71]。这项研究对医疗保健，尤其是在医患沟通中使用在线通信技术具有实际意义。

然而，上述研究检验的主体间 (between-person) 层面的隐私演算假设，并未涉及更主要的主体内 (within-person) 过程。因此，Yannic Meier 和 Nicole Krämer 侧重于主体间层面对用户在隐私演算中的心理过程开展在线实验。参与者被要求测试一种名为隐私评分的新型浏览器工具，想象面临三种不同的披露情况，并分别说明其感知的益处、隐私风险和自我披露意图。随机效应模型结果显示，收益感知与主体间/内层面上的自我披露意愿均呈正相关；同时，隐私评分作为一种决策辅助工具，在支持用户做出更具隐私意识的选择方面

是有效的,因为决策辅助工具可以通过直观的方式强调潜在的隐私威胁。即使隐私工具可能会加强用户的隐私风险感知,但互联网用户自我保护的可能性非常有限,仍然需要更好的法律和技术措施保障个人隐私免受进一步侵扰^[7]。

更进一步地,Meier等研究者在另一项隐私演算研究者引入动态的视角,并扩展了以往更多关注自我披露之外的隐私行为变量,对德国COVID-19接触者追踪应用程序(contact-tracing app)的使用展开纵贯研究,并观察用户隐私决策行为的变化。通过施行为期6个月的在线小组调查,研究者发现感知利益和客观知识的逐渐增加与应用程序使用可能性有着较高的相关性,而针对隐私担忧的增加则与其使用可能性存在着较低相关。此外,隐私关注和感知利益的交互效应,以及隐私需求对感知利益和隐私行为关系的调节效应也被模型所证实。该研究深入了解实际隐私行为以及揭示这些隐私行为的潜在情境的动态过程,丰富了有关隐私演算研究的维度^[7]。

七、总结与展望

综观2022年全球传播学研究的主题、取向和代表性成果,可以发现对于数字技术在信息传播和文化生态的演变中所扮演角色的考察依然是推动理论发展的基础动力。其中,围绕平台的形成机制、社会影响和规范治理展开的讨论,成为2022年度传播学研究最重要的主题。一方面,平台作为数字时代一般性的生活场景和经验来源,被研究者给予全面而严肃的审视,这在一定程度上促进了经验主义与批判理论的对话,丰富了主流传播学研究的认识论光谱;另一方面,学界对于平台的理解也从过去的“媒介组织形式”向一种含义更宽泛、边界也更模糊的“社会实践机制”转变,“平台化”因而获得超越信息生态的普泛性意义,对它的解读逐渐深度关涉身份认同、社会治理、文化革新等细致的社会范畴。在这个意义上,2022年对于主流传播学研究来说是“全面认识平台”的一年。

不过,与新闻学相比,2022年的传播学研究在理论和方法取向上呈现出了明显的保守性。这

具体体现在三个方面:第一,在对技术的社会影响进行考察时,功能主义、效果测量以及“使用与满足”仍然是最常见的分析框架,大部分研究设计精巧、论证娴熟,但理论新意较为有限,这在技术使用与创新、数字媒体与社会运动等议题上体现得尤为明显;第二,现有研究体系严重受制于传播学固有的学术版图,技术扩散、组织传播、广告、受众研究等子领域各有自己的传统且彼此间缺少对话,这制约了整个传播学领域的理论发展,带来了创新点局促而分散的问题;第三,传播学研究尚未因应新的技术和社会条件建立起完整的方法论体系,现有的研究方法创新仍主要来自心理学实验和数据科学,这种单一的创新方向使得数字时代的传播学研究强于描述人(用户)的行为,而疏于解释人与技术之间的互动机制以及总体性的信息生态。

总体而言,2022年的传播学理论发展体现为一种稳健的成长策略,尽管创新性有限,但精细度有显著提升。尤其是,在媒介与社会参与、平台与数字劳工、信息失序及其治理等热点议题上,现有研究的关注点更为微观具体,理论化路径也更丰富多元。与中国的情况不同,在欧美学界,新闻学通常被视为传播学的一个分支而非与之并列的学科,这决定了两者理论成长的路径、步调和风格必然存在差异。在可预见的未来,真正意义上的传播学理论突破或将取决于其不同子领域的研究传统究竟能在多大程度上于“数字化”的总体框架实现对话与融合。

参考文献

- [1]常江,黄文森,狄丰琳,潘露.理解数字信息生活:2021年全球传播学研究综述[J].新闻界,2022(01):31-45.
- [2]具体操作过程和代码参见:<https://github.com/vincen-thuang1229/2022-review-journalism-communication-lda>.
- [3]Molyneux L, McGregor S C. Legitimizing a platform: Evidence of journalists' role in transferring authority to Twitter[J]. *Information, Communication & Society*, 2022, 25 (11): 1577-1595.
- [4]Ringel S, Davidson R. Proactive ephemerality: How journalists use automated and manual tweet deletion to minimize risk and its consequences for social media as a public archive [J]. *New Media & Society*, 2022, 24(05): 1216-1233.
- [5]Davis Kempton S, Connolly-Ahern C. "Who's going to



- be a creep today?" Understanding the social media experiences of women broadcast journalists[J]. *Social Media+ Society*, 2022, 8(2): 20563051221108410.
- [6] Miller K C, Nelson J L. "Dark participation" without representation: A structural approach to journalism's social media crisis[J]. *Social Media+ Society*, 2022, 8(04): 20563051221129156.
- [7] Agai M S. Disconnectivity synced with identity cultivation: adolescent narratives of digital disconnection[J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2022, 27(06): zmac025.
- [8] Aziz A. Rohingya diaspora online: Mapping the spaces of visibility, resistance and transnational identity on social media[J]. *New Media & Society*, 2022: 14614448221132241.
- [9] Shin J, Yang A, Liu W, et al. Mask-wearing as a partisan issue: Social identity and communication of party norms on social media among political elites[J]. *Social Media+ Society*, 2022, 8(01): 20563051221086233.
- [10] Judge B. The birth of identity biopolitics: How social media serves antiliberal populism[J]. *New Media & Society*, 2022: 14614448221099587.
- [11] Jakob J. Supporting digital discourse? The deliberative function of links on Twitter [J]. *New Media & Society*, 2022, 24(05): 1196-1215.
- [12] Bigman C A, Planey A M, Williamson L D, et al. 'There will be screen caps': the role of digital documentation and platform collapse in propagation and visibility of racial discourses [J]. *Information, Communication & Society*, 2022: 1-18.
- [13] Chen K, Molder A L, Duan Z, et al. How climate movement actors and news media frame climate change and strike: Evidence from analyzing Twitter and news media discourse from 2018 to 2021[J]. *The International Journal of Press/Politics*, 2022: 19401612221106405.
- [14] Zhang Y, Shah D, Pevehouse J, et al. Reactive and asymmetric communication flows: Social media discourse and partisan news framing in the wake of mass shootings[J]. *The International Journal of Press/Politics*, 2022: 19401612211072793.
- [15] Mukerjee S. Rethinking audience fragmentation using a theory of news reading publics: Online india as a case study [J]. *The International Journal of Press/Politics*, 2021: 19401612211072700.
- [16] Crilley R, Gillespie M, Vidgen B, et al. Understanding RT's audiences: exposure not endorsement for twitter followers of Russian state-sponsored media[J]. *The International Journal of Press/Politics*, 2022, 27(01): 220-242.
- [17] Banjac S, Hanusch F. A question of perspective: Exploring audiences' views of journalistic boundaries[J]. *New Media & Society*, 2022, 24(03): 705-723.
- [18] Neff T, Popiel P, Pickard V. Philadelphia's news media system: which audiences are underserved? [J]. *Journal of Communication*, 2022, 72(04): 476-487.
- [19] Zhu H, Kim M, Choi Y K. Social media advertising endorsement: the role of endorser type, message appeal and brand familiarity[J]. *International Journal of Advertising*, 2022, 41(05): 948-969.
- [20] Mazerant K, Willemsen L M, Neijens P, et al. Topical advertising in enduring events: the role of timing and creativity in engagement with social media brand messages during COVID-19[J]. *International Journal of Advertising*, 2022: 1-22.
- [21] Gan C. Race, beauty type, and femininity in fashion advertising: Analysis of young Chinese female consumers' responses[J]. *International Journal of Advertising*, 2022: 1-20.
- [22] Septianto F, Seo Y, Zhao F. The effects of competence and warmth appeals on luxury and sustainable Brand advertising: the moderating role of construal level[J]. *Journal of Advertising*, 2022, 51(03): 369-384.
- [23] Germann F, Garvey A M. It's gotta be the shoes! Performance enhancement effects of novel brand advertising[J]. *Journal of Advertising*, 2022: 1-17.
- [24] Uribe R, Labra R, Manzur E. Modeling and evaluating the effectiveness of AR advertising and the moderating role of personality traits[J]. *International Journal of Advertising*, 2022, 41(04): 703-730.
- [25] Yoon H J, Huang Y, Kim T. The role of relevancy in native advertising on social media[J]. *International Journal of Advertising*, 2022: 1-28.
- [26] Jeon Y A, Ryoo Y, Yoon H J. Increasing the efficacy of emotional appeal ads on online video-watching platforms: The effects of goals and emotional approach tendency on ad-skipping behavior[J]. *Journal of Advertising*, 2022: 1-18.
- [27] Schmidt L L, Maier E. Interactive ad avoidance on mobile phones[J]. *Journal of Advertising*, 2022, 51(04): 440-449.
- [28] Qin Y S, Men L R. Why does listening matter inside the organization? The impact of internal listening on employee-organization relationships[J]. *Journal of Public Relations Research*, 2021, 33(05): 365-386.
- [29] Thelen P D, Formanchuk A. Culture and internal communication in Chile: Linking ethical organizational culture, transparent communication, and employee advocacy[J]. *Public Relations Review*, 2022, 48(01): 102137.
- [30] Lee Y. The rise of internal activism: motivations of employees' responses to organizational crisis[J]. *Journal of Public Relations Research*, 2021, 33(05): 387-406.
- [31] Tao W, Lee Y, Sun R, et al. Enhancing employee engagement via leaders' motivational language in times of crisis: Perspectives from the COVID-19 outbreak[J]. *Public Relations Review*, 2022, 48(01): 102133.
- [32] Grohmann R, Pereira G, Guerra A, et al. Platform scams: Brazilian workers' experiences of dishonest and uncertain algorithmic management[J]. *New Media & Society*, 2022, 24(07): 1611-1631.
- [33] Ticona J. Red flags, sob stories, and scams: The contested meaning of governance on carework labor platforms [J]. *New Media & Society*, 2022, 24(07): 1548-1566.
- [34] Meisner C, Ledbetter A M. Participatory branding on social media: The affordances of live streaming for creative labor[J]. *New Media & Society*, 2022, 24(05): 1179-1195.
- [35] Larson C, Ready E. Networking down: Networks, in-

- novation, and relational labor in digital book publishing[J]. *New Media & Society*, 2022: 14614448221090195.
- [36] Handan - Nader C. Do fake online comments pose a threat to regulatory policymaking? Evidence from Internet regulation in the United States[J]. *Policy & Internet*, 2022.
- [37] Radics G, Abidin C. Racial harmony and sexual violence: Uneven regulation and legal protection gaps for influencers in Singapore[J]. *Policy & Internet*, 2022, 14(03): 597-617.
- [38] Bossio D, Flew T, Meese J, et al. Australia's News Media Bargaining Code and the global turn towards platform regulation[J]. *Policy & Internet*, 2022, 14(01): 136-150.
- [39] Schlesinger P. The neo - regulation of internet platforms in the United Kingdom[J]. *Policy & Internet*, 2022, 14(01): 47-62.
- [40] Geber S, Ho S S. Examining the cultural dimension of contact-tracing app adoption during the COVID-19 pandemic: a cross-country study in Singapore and Switzerland[J]. *Information, Communication & Society*, 2022: 1-21.
- [41] Kostka G, Habich-Sobiegalla S. In times of crisis: Public perceptions toward COVID-19 contact tracing apps in China, Germany, and the United States[J]. *New Media & Society*, 2022: 14614448221083285.
- [42] Marshall A, Turner K, Richards C, et al. Critical factors of digital AgTech adoption on Australian farms: from digital to data divide[J]. *Information, Communication & Society*, 2022, 25(06): 868-886.
- [43] Naito H, Yamamoto S. Is better access to mobile networks associated with increased mobile money adoption? Evidence from the micro-data of six developing countries[J]. *Telecommunications Policy*, 2022, 46(06): 102314.
- [44] Xu S, Li W. A tool or a social being? A dynamic longitudinal investigation of functional use and relational use of AI voice assistants[J]. *New Media & Society*, 2022: 14614448221108112.
- [45] Endacott C G, Leonardi P M. Artificial Intelligence and Impression Management: Consequences of Autonomous Conversational Agents Communicating on One's Behalf[J]. *Human Communication Research*, 2022.
- [46] Kang H, Lou C. AI agency vs. human agency: understanding human - AI interactions on TikTok and their implications for user engagement[J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2022, 27(05): zmac014.
- [47] Banas J A, Palomares N A, Richards A S, et al. When machine and bandwagon heuristics compete: Understanding users' response to conflicting AI and crowdsourced fact-checking[J]. *Human Communication Research*, 2022.
- [48] Gutiérrez-Martín A, Pinedo-González R, Gil-Puente C. ICT and Media competencies of teachers. Convergence towards an integrated MIL-ICT model[J]. *Comunicar*, 2022, 30(70): 21-33.
- [49] Yasar-Akyar O, Rosa-Feliz C, Sunday-Oyelere S, et al. Special Education Teacher's professional development through digital storytelling[J]. *Comunicar*, 2022, 30(71): 93-104.
- [50] Yu J, Couldry N. Education as a domain of natural data extraction: analysing corporate discourse about educational tracking[J]. *Information, Communication & Society*, 2022, 25(01): 127-144.
- [51] Mateus J C, Andrada P, González-Cabrera C, et al. Teachers' perspectives for a critical agenda in media education post COVID-19. A comparative study in Latin America[J]. *Comunicar*, 2022, 30(70): 9-19.
- [52] Lee S, Diehl T, Valenzuela S. Rethinking the virtuous circle hypothesis on social media: Subjective versus objective knowledge and political participation[J]. *Human Communication Research*, 2021, 48(01): 57-87.
- [53] Vaccari C, Chadwick A, Kaiser J. The campaign disinformation divide: believing and sharing news in the 2019 UK general election [J]. *Political Communication*, 2022, ahead-of-print(ahead-of-print): 1-20.
- [54] Haugsgjerd A, Karlsen R. Election campaigns, news consumption gaps, and social media: Equalizing political news use when it matters? [J]. *The International Journal of Press/Politics*, 2022: 435451088.
- [55] Brown D K, Mourão R R. No reckoning for the right: how political ideology, protest tolerance and news consumption affect support black lives matter protests[J]. *Political Communication*, 2022, 39(06): 737-754.
- [56] Suarez Estrada M, Juarez Y, Piña-García C A. Toxic social media: affective polarization after feminist protests[J]. *Social Media + Society*, 2022, 8(02): 362980391.
- [57] Curley C, Siapera E, Carthy J. COVID-19 protesters and the far right on telegram: Co-conspirators or accidental bedfellows? [J]. *Social Media + Society*, 2022, 8(04): 362980699.
- [58] Molder A L, Lakind A, Clemmons Z E, et al. Framing the global youth climate movement: A qualitative content analysis of gretathunberg's moral, hopeful, and motivational framing on instagram[J]. *The International Journal of Press/Politics*, 2022, 27(03): 668-695.
- [59] Belotti F, Donato S, Bussolotti A, et al. Youth activism for climateon and beyond social media: insights from FridaysForFuture-Rome[J]. *The International Journal of Press/Politics*, 2022, 27(03): 718-737.
- [60] Skurka C, Romero-Canyas R, Joo H H, et al. Emotional appeals, climate change, and young adults: A direct replication of Skurka et al. (2018) [J]. *Human Communication Research*, 2021, 48(01): 147-156.
- [61] Vraga E, Tully M, Bode L. Assessing the relative merits of news literacy and corrections in responding to misinformation on Twitter[J]. *New Media & Society*, 2022, 24(10): 2354-2371.
- [62] Vraga E K, Bode L, Tully M. Creating news literacy messages to enhance expert corrections of misinformation on Twitter[J]. *Communication Research*, 2022, 49(02): 245-267.
- [63] van Antwerpen N, Turnbull D, Searston R A. Perspectives from journalism professionals on the application and benefits of constructive reporting for addressing misinformation[J]. *The International Journal of Press/Politics*, 2022: 435551481.
- [64] Kreps S E, Kriner D L. The COVID-19 infodemic and



the efficacy of interventions intended to reduce misinformation[J]. *Public Opinion Quarterly*, 2022,86(01):162-175.

[65]Zhu Z, Zhang R, Qin Y. Toxicity and prosocial behaviors in massively multiplayer online games: The role of mutual dependence, power, and passion[J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2022,27(06).

[66]Bowman N D, Bowen D A, Mercado M C, et al. "I did it without hesitation. Am I the bad guy?": Online conversations in response to controversial in-game violence[J]. *New Media & Society*, 2022:369970204.

[67]Švelch J. Normalizing player surveillance through video game infographics[J]. *New Media & Society*, 2022:369970014.

[68]Chen W, Huang G, Hu A. Red, yellow, green or gold-en: the post-pandemic future of China's health code apps[J]. *Information, Communication & Society*, 2022,25 (05):618-633.

[69]Sun Y, Wang W Y. Governing with health code: Standardising China's data network systems during COVID - 19

[J]. *Policy & Internet*, 2022,14(03):673-689.

[70]Nguyen D. Wear your digital mask, fight this virus like it's the enemy: pandemic user-citizenship as platform-infrastructure entanglements [J]. *Information, Communication & Society*, 2022:1-18.

[71]Bol N, Antheunis M L. Skype or skip? Causes and consequences of intimate self-disclosure in computer-mediated doctor-patient communication[J]. *Media Psychology*, 2022,25 (05):706-723.

[72]Meier Y, Krämer N C. The privacy calculus revisited: an empirical investigation of online privacy decisions on between- and within-person levels [J]. *Communication Research*, 2022:1993505741.

[73]Meier Y, Meinert J, Krämer N C. One-time decision or continual adjustment? A longitudinal study of the within-person privacy calculus among users and non-users of a COVID-19 contact tracing app[J]. *Media Psychology*, 2022, ahead-of-print(ahead-of-print):1-18.

Understanding Platforms Comprehensively: A Review of Global Communication Research in 2022

Huang Wensen, Di Fenglin, Yu Jiahui, Chang Jiang

Abstract: This article adopts the method of automated content analysis to conduct a comprehensive and detailed review of the cutting-edge achievements of global communication research in 2022, and attempts to summarize the current key issues and evolving directions of communication studies. Using the LDA topic model, based on topic clustering and text mining of 1482 academic papers in the sample, this paper finds that a comprehensive understanding of platforms is the most important topic in current communication research, and the researchers' understanding of platforms tends to transform into a "social practice mechanism" that is broad with blurred boundaries, "platformization" has thus gained a general meaning beyond the information ecology, and its interpretation has gradually deeply involved in detailed social categories such as identity, social governance, and cultural innovation. In addition, limited by its own inherent framework, the developing strategy of communication theory is stable or even conservative. There is a lack of dialogue between academic traditions in different subfields, and the existing methodological system is difficult to fully explain the interaction between people and technology and the holistic information ecology.

Keywords: communication; social media; platformization; information governance; social engagement

Authors: Huang Wensen, School of Media and Communication, Shenzhen University; Di Fenglin, School of Media and Communication, Shenzhen University; Yu Jiahui, School of Media and Communication, Shenzhen University; Chang Jiang, School of Media and Communication, Shenzhen University.

专业媒体与互联网平台的“常态接合”¹⁾

——2022 年中国新闻业年度观察报告

张志安 田浩 谭晓倩

摘要 本文以 2022 年中国新闻业的重大事件为观察对象，重点回顾党的二十大系列报道、北京冬奥会报道与抗击新冠疫情报道等重大题材的新闻实践，从新闻生产、技术采纳与新闻业态三个维度出发阐述本年度新闻业发展变化的主要特征，并归纳当前数字新闻业在平台社会语境下的运作规律和发展趋势。研究发现，专业媒体与互联网平台从生产到传播各环节的“常态接合”是中国新闻业发展的典型特征，其主要表现在三个方面：新闻生产的平台化、触达技术的智能化、治理理念的生态化。数字新闻业的“生产—触达—治理”模式，是专业媒体与互联网平台“常态接合”的主要呈现方式，因此新闻传媒业应当顺势而为，积极建设全媒体传播体系，全面提升数字沟通的能力与效果。

关键词 数字新闻业；平台接合；全媒体传播体系；数字沟通

中图分类号 G210 **文献标识码** A

作者 张志安，复旦大学全球传播全媒体研究院研究员、新闻学院教授，中国新闻史学会应用新闻传播学专委会理事长，上海 200433；田浩，复旦大学新闻学院青年副研究员，复旦大学全球传播全媒体研究院研究员，上海 200433；谭晓倩，中山大学新闻传播学院博士研究生，广州 510275

2022 年党的二十大胜利召开，中国迈上全面建设社会主义现代化国家的新征程。这一年，新冠疫情防控政策经历了从“清零”到常态防控的转变，北京因成功举办冬奥会而成为全球首座“双奥之城”，这些重大事件为新闻业探索融合传播、讲好中国故事提供了实践基础。同时，受到互联网平台全面介入的影响，数字新闻业在新闻生产、内容分发与用户接受层面激发出新的活力，数字新闻业整体进一步实现朝平台接合的转型。在总体性的技术环境下，危机话语始终悬浮在新闻业的发展进程之中^①，这推动新闻业因时而变，借助技术革命而进行生产环节更新与组织流程变革。

本文尝试以 2022 年中国新闻业的重大新闻报道为考察对象，归纳新闻业的年度实践特征，分析探索本年度中国新闻业创新实践的理论潜力，并尝试阐明上述创新实践对于未来新闻业的启示。总体上看，本年度中国新闻业的发展主要包括三方面特征：新闻生产的平台化、触达技术的智能化、治理理念的生态化。这三个特征共同构筑了当代中国新闻业的实践框架，也预示着新闻业平台化发展的主要趋势。

以上述新闻生产、触达技术与监管理念为观察维度，本文尝试归纳其中暗含的中国新闻业发展主线：专业媒体与互联网平台的“常态接合”。在数字时代，

¹⁾ 基金项目：教育部人文社会科学研究青年基金项目“互联网影响下编营分离制度的变迁与重构研究”（16YJC860008）。



平台接合意指数字新闻业的内容产品与不同数字媒体平台之间的形式互动和逻辑互嵌。新闻内容的生产逻辑、分发流程与接受过程始终建基于新闻机构与数字媒体平台的互动关系之中，这种接合在数字媒体平台上日渐常态化，推动着新闻业向互联网平台接合的深度转型。

一、专业媒体新闻生产常态对接平台

2022 年，中国新闻业更加常规化实施“优质内容生产+平台分发扩散”机制，新闻生产过程体现出对互联网平台更高的重视程度。平台化的新闻生产环节要求专业新闻机构主动适应互联网平台的内容展示与分发规则，将平台化的认知逻辑与表达倾向有机地融入新闻内容之中。具体表现是，专业媒体围绕着互联网平台建立起一套常态化的内容生产体系、新闻叙事结构与评论预置观念。更进一步来说，平台逻辑实际上影响甚至规范着专业新闻生产的流程革新，后者的实践体系始终围绕着“数字性”的自我革命而展开。

（一）融合内容生产实现常态数字化

2022 年内，我国主流媒体机构能够综合地运用多种数字化手段选择新闻主题，生产文字产品，采集音视频内容，创造虚拟报道等，这些手段的运用使得新闻内容生产更好地符合数字媒体平台的传播与发展规律。

中央级主流媒体的融合新闻生产体系已颇具规模，引领着我国新闻业常态数字化的发展方向。以人民日报为例，截至 2021 年，《人民日报》已拥有报、刊、网、端、微、屏等十多种载体，网络媒体 320 多家，综合覆盖人群超 9 亿。这样的全媒体生产传播体系让“一次采集、分类加工、多元生产、分众传播”的数字化生产成为常态^[1]。正是基于这样的全媒体生产体系，各大央媒才能在北京冬奥会的报道工作中突破既有的生产流程，在融合传播和数字叙事方面不断创新。中央广播电视总台作为东道主国家广播电视台和国际奥委会电视转播合作伙伴，依托着“5G+4K/8K+AI”技术战略格局，以尖端的拍摄装备、领先的转播技术保障了冬奥会的转播活动，创造了仅在总台多平台跨媒体总触达人次超 628.14 亿的辉煌传播纪录^[2]。

前沿的数字技术运用也是全媒体生产体系的一个重要组成部分。CGTN 在北京冬奥会报道之中积极探索“虚拟演播厅”的应用，以广电级导播效果服务于全球冬奥运动员和冰雪明星的系列采访报道，成为北京冬奥会数字化报道的一个亮点。

除自有渠道的生产与传播之外，中央级主流媒体的内容生产体系也为各级媒体提供了“内容供给”。据统计，在北京冬奥会报道之中，新华社设立了冬奥会报道团发稿中心，发稿中心共播发各类稿件 6.1 万余条（张），其中，文字报道 8100 余条，图片报道 5 万余张，新媒体原创报道 3000 余条，文字单篇最高采用超过 4700 家^[3]。

常态的数字化生产意味着专业媒体需要关注互联网平台上的受众关注热点，辅助判断发掘新闻主题，以较强的互联网思维指导新闻内容生产的议程设置。根据索福瑞媒介研究（CSM）的调查，截至 2022 年 6 月，国内短视频用户规模获得快速增长，通过各类渠道及终端观看短视频的网民占比达 93.2%^[4]，这意味着平台化的信息用户已经占据网民的绝对主体。随着疫情防控常态化工作的持续推进，央省市县四级媒体融合在全媒体宣传报道、舆论引导、科学传播、虚假信息澄清、舆情监测、情绪导控、数据发布、应急宣传等方面发挥出协助治理的积极作用。比如，在 2022 年上半年疫情暴发时，“深圳卫健委”作为卫健领域内的垂直类公众号，以用户所关心的疫情信息为抓手，配合通俗易懂的内容风格，粉丝迅速增长至 2000 万，获得公众广泛赞誉。除了主流媒体机构的重大事件报道外，互联网公司也在探索 AI 生成内容（AI-Generated Content, AIGC），百度公司发布了 AI 助理，覆盖了各种 AIGC 应用，包括 AI 自动生成文字、图片，图片转换成视频^[5]，代表了当前智能化新闻生产的主流产品类型。

（二）新闻叙事策略更加贴合平台逻辑

深度融合的新闻报道要求新闻叙事必须对不同平台体系的传播规则进行分别处理，在生产环节实现新闻内容的跨平台接合；既坚守专业或宣传逻辑，又遵从或把握平台逻辑。2022 年，视觉化、情感化的新闻内容在不同平台上均具有极强的吸引力，成为跨平台新闻叙事的主要策略。

视觉化的新闻叙事诉诸于丰富的音视频素材来重构新闻内容，以多维度的接受体验激发用户的愉悦感，增强新闻业与用户之间的亲密关系。为此，主流媒体持续在传播渠道方面进行移动化转型与视觉化探索^[7]。党的二十大新闻中心设立了融媒体体验区，提供智能化、交互性、沉浸式融媒体体验服务。使用者可以在体验区近距离感知包括人民日报社、新华社、中央广播电视总台等重点实验室的最新研究成果，同时与虚拟人物实时互动，体验XR演播室，获得全方位的视觉冲击与沉浸式体验^[8]。冬奥会报道中，中央广播电视总台播控系统团队所构建的开幕式AR直播呈现系统，完成虚拟雪花实时制作，采用50帧播放速率进行大屏幕画面播放，极大地提升了用户的观看体验。

互联网平台为新闻业设置了情感化的实践生态，以富含情感要素的新闻内容来唤醒新闻用户的情感共鸣，是数字新闻业的核心转向之一^[9]。央视网新闻频道对二十大代表风采进行了专门报道，从代表本人的工作生活切入，语言平淡质朴，更能引发用户共鸣。微博配合北京冬奥组委新闻宣传部积极开展#我是火炬网络护跑手#网络宣传推广活动，吸引超过4000万人为火炬护跑，建立超话社区，邀请本届与往届中国国家队运动员入驻，他们发布赛场内外的感受，与无数网民同频共振。通过这些视觉化、情感化、交互化的新闻叙事，用户更多进入全包裹式的新闻生态之中，更能感受到数字新闻叙事的创新体验。

（三）新闻触达用户激发社交表达

数字化的新闻生产要求新闻生产环节内置用户意识，这种用户意识与前数字时代的新闻生产观念的显著区别在于，用户的关注、点击、转发、点赞等参与行动成为影响新闻生产的重要前提。

在社交媒体平台上，新闻用户彼此连接，社交化的新闻平台成为新闻内容赖以传播和再传播的基础渠道^[10]。准确回应公众关切、有效激发用户共鸣，是舆论引导产生实效的关键。由浙江省委宣传部打造的公众号“浙江宣传”2022年5月30日上线以来，主题鲜明、文风犀利，以“说人话、切热点、有态度”为策略，准确抓住了新闻用户

的眼球，实现了良好的价值引领效能。包括《嘲讽“小镇做题家”是一个危险信号》《“人民至上”不是“防疫至上”》《新闻发布勿犯七个低级错误》等在内的多篇文章受到用户的广泛转发，形成了现象级的传播热潮。

新闻内容的再媒介化也成为数字媒体平台上的一种新现象。媒体发布的素材能够被用户借鉴，生产出新的衍生产品，形成新闻内容分发的“长尾效应”。冬奥会报道中，从吉祥物冰墩墩、雪容融到新晋“顶流”谷爱凌、苏翊鸣、武大靖，再到“我的眼睛就是尺”的“濛式语录”，融合情感元素的短视频极大地重构了媒介生态，通过视觉化的传播内容实现呈现与共情、引导与记忆。新华社全媒编辑中心联合新华社甘肃分社、敦煌研究院一起策划推出“敦煌里的中国节”系列长图，将敦煌文化用新媒体技术呈现出来，受到了用户欢迎被二次创作，成为弘扬传统文化的积极实践。

二、内容触达技术的智能逻辑

本年度，智能技术对新闻生产与新闻分发的介入与改造愈加精准化、系统化，具体表现在矩阵化的新闻机构格局、精准化的算法推荐机制、网络化的新闻产销行为等三个方面。

（一）主流媒体完成平台账号矩阵布局

主流媒体在互联网平台上具有明显的生产优势与传播优势，专业的采写编评团队能够因循技术创新规律与新闻传播规律，即时捕捉社会新事件，生产具有影响力的专业新闻内容，产生了较好的议程设置效果。

矩阵化的平台账号布局是主流媒体推进深度融合特别是强化移动传播的成果。2020年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》，要求推动主力军全面挺进主战场，以互联网思维优化资源配置，把更多优质内容、先进技术、专业人才、项目资金向互联网主阵地汇集、向移动端倾斜。2022年11月14日，浙江省安吉县发布《安吉县融媒体中心（安吉新闻集团）发展战略规划（2023-2028）》，率先启动第二轮体制机制改革，推动新闻记者编



辑向全媒体人才转型^[11]。在“喜迎二十大”的报道中，央视新闻不仅在央视网、客户端上设置了专门的页面进行全方位的报道，也根据新浪微博、微信公众号、抖音等互联网平台特点进行有影响力的报道。在新浪微博上，由央视新闻所主持的话题#二十大#获得了超过47亿的阅读，引发了90余万的讨论，极大地覆盖了、触及了社交媒体用户。新华网的“中国这十年”系列报道活动，以现场直播、热点报道、数说这十年等栏目获得广泛关注^[12]。

矩阵化的新闻机构体系同样允许新闻机构探索新的内容生产风格，将日常化、体验化的叙事视角纳入新闻叙事之中，并借助矩阵化的新闻平台对其加以传播。这方面，一些中央级主流媒体在社交媒体平台上已成为“超级影响者”，具有极强的矩阵化议程设置能力。目前，《人民日报》法人微博在新浪微博粉丝数突破1.5亿，在抖音平台上粉丝数超过1.6亿。新华社官方账号在新浪微博粉丝数超过1亿，抖音平台上粉丝数超过5800万。央视新闻微博账号拥有粉丝超过1.3亿，官方抖音号拥有粉丝数超过1.5亿。各级主流媒体也在积极探索融媒体平台上的内容生产策略与组织机构改革方向。如上海报业集团启动“融媒工作室赋能计划”，精选了20个人驻第三方平台的工作室，尝试孵化、扶持一批扎根于民生、财经、科技、国际传播等报道领域的“种子选手”，催生一批导向鲜明，富有影响力、感染力、号召力的红色大V和“塔尖”IP^[13]。2022年上海疫情期间，诸多居家的专业新闻记者、编辑、编导、摄像以及主持人等新闻一线采编人员自发地拿起手机进行新闻采编工作，变“后方”为“前方”，由专业生成内容（PGC）转型为用户生成内容（UGC），更催生出了—种全新的专业用户生成内容（PUGC）。

（二）智能算法治理平衡精准与权威原则

智能算法擅于将用户感兴趣的新闻内容反复推荐至用户的新闻流之中，为用户设置了议题高度聚焦的新闻套餐。在互联网平台上，智能算法为用户培育了新的新闻文化，也引发了监管部门的关注与主流媒体的回应。智能算法以平台存留度为主要目标，持续为用户推送他们所热衷的信

息内容。用户反复接受同质化信息，会导致新闻接受逻辑的孤岛化，进而面临个人认知、情感与行动层面上的极化风险^[14]。

由于智能算法技术为新闻业带来了伦理风险^[15]，新闻业与政府部门已经注意到了推荐算法的突出影响，并通过新闻法规与内容生产两条进路引导技术向善。一方面，政府部门结合智能算法技术的实际情况积极设定政策法规。3月1日，《互联网信息服务算法推荐管理规定》开始实施，其核心要求包括不得利用算法屏蔽信息、过度推荐、操纵榜单等干预信息呈现，不得设置诱导用户沉迷、过度消费等违反法律法规或者违背伦理道德的算法模型等。另一方面，主流新闻媒体则顺势而上，既在近些年主动推出“党媒算法”“媒体大脑”等一批具有正面价值导向的智能算法，又积极运用智能算法推荐所带来的可能性，探索算法“善用”。如近年来，《人民日报》上线了“人民号”，尝试以党媒算法打造良性传播生态。新华社推出“媒体大脑”，在数据源头、数据出口等多个环节强调算法的价值导向。2022年，主流媒体尝试运用智能算法推荐机制，以创意新闻内容精准触及特定年龄段的用户。如中央广播电视总台新闻新媒体中心按照“全员做视频，全员懂视频”的工作要求，制作冬奥新闻短视频和精品视频200余条，总播放量超百亿，带动新版央视新闻客户端新增下载量超160万，最高日活达454万^[16]。这些短视频内容在不同平台上被智能算法推荐给用户，创造出30余条短视频播放量超千万、多个作品阅读量过亿的话题。

（三）网络新闻传播的用户参与更趋活跃

互联网平台催生了更加主动的新闻用户，他们通过点赞、转发、分享等功能参与新闻报道的分发与阐释，形成具有创造性意义的新闻产消活动。主动的新闻用户不仅能够积极适应数字平台的技术逻辑，为主流媒体提供优质的“新闻原料”，也能够成为具有影响力的网络红人，成为正面价值的传播者。2022年，《人民日报》、新华社、央视新闻等主流媒体与B站UP主合作共创内容，或复原三星堆面具，或用3D沙盘重现四渡赤水等长征中经典战役，内容生动有趣、传播效果正面。

北京冬奥会期间，头条新闻与微博校园合作举办四场直播，与行业kol现场连麦，向网友科普奥运知识、传达奥运理念。

互联网平台上的新闻用户不仅是新闻事件的接受者，也是新闻事件的亲历者与参与者。在社交媒体平台上，视频内容与直播内容能够推动裂变式的社交传播，实现了滚雪球式的放大效应^[17]。中央广播电视总台2022年春节联欢晚会首次尝试竖屏直播，除夕夜超过1.2亿人在微信视频号“竖屏看春晚”，直播间点赞数超过3.5亿次，总评论数超过919万次，总转发数超过551万次^[18]。

三、新闻监管与内容治理理念的生态化

系统性的信息要素流通与参与式的新闻体验对于数字新闻业的发展至关重要，因此平台新闻生态治理的核心目标之一就在于促进信息要素的有序、有效流通。数字新闻业人机共生的愿景为新闻业带来了伦理挑战，这在平台接合维度为新闻生态治理提出了新的理念要求。当前新闻行业监管逐渐以互联网平台为主要场域，呈现出明显的生态化特征。

（一）以人机共生为核心的新闻生态

在数字时代，互联网平台既允许用户能够便捷地“阅读”遍及平台的新闻内容，也允许用户与新闻内容产生多维度的体验共鸣，获得一种“人机共生”的数字化生存方式。

当前，伴随着新闻用户主动地借助数字媒体平台所提供的点赞、转发、评论等不同的技术功能进行自我表达，由计算机所中介的人际交互成为平台新闻最突出的特征。有赖于以Web3.0技术为代表的技术设施的革新，新闻业能够以更加沉浸式的方式为用户带来全新的新闻体验，“人—机关系”被极大拓展^[19]。新闻生产传播也逐渐纳入人工智能，开启人机协同阶段^[20]。新闻用户能够凭借被极大扩展的信息技术来获得对新闻现场的沉浸式体验，来获得无限逼真的新闻事实。这种沉浸式的新闻现场得益于AR、VR、4K等技术的创新发展与创新使用。这些数字技术能够在个体维度上创造出一种逼真的新型拟态环境，供用户在其中生存、社交乃至创造意义。

2022年央视网和抖音联合出品《种花家这十年：一路生花》，综合运用短视频、互动游戏、手绘国漫等年轻态表达方式，依托强大的AI换脸技术，实现用户通过上传个人照片完成“换装”，化身为航天员、新农人等5个新时代的代表性角色。用户既可以在空间站开展太空实验和出舱任务，也可以在滑冰馆体验花滑，或在茫茫大漠跳飞天舞。用户在沉浸式体验过程中，可以感受到积极的精神感染。

唯有对人类的感官体验与社交关系的全面重构才能创造出新兴的“新闻元宇宙”，并对人机关系造成颠覆性影响，人类与数字技术的互联共存是未来信息生态的发展方向。

（二）在发展中强化价值引领的平台治理

积极向善的信息生态在平台时代受到极大挑战，虚假新闻、仇恨言论、网络暴力等问题在平台上层出不穷^[21]。在去语境化、不透明的信息传播环境之中，用户对信息内容抱有更深的不信任感^[22]。新闻平台治理事关风清气正的社会文化建设，也对数字社会治理现代化具有积极意义。由信息监管部门与数字媒体平台所共同参与的平台治理既呈现出以强化价值引领的平台生态治理理念，也在实践层面表现为多维并举的平台生态治理策略。

2022年，中央网信办继续推进“清朗”系列专项行动，关注十个方面的重点任务：打击网络谣言，整治MCN机构信息内容乱象，整治网络直播、短视频领域乱象，整治应用程序信息服务乱象，规范传播秩序，算法综合治理，整治春节期间网络环境，整治暑期未成年人网络环境。1月下旬起，开展为期一个月的“清朗·2022年春节网络环境整治”专项行动。4月8日起，开展“清朗·2022年算法综合治理”专项行动。4月24日起，开展“清朗·网络暴力专项治理行动”。9月2日起，部署开展为期3个月的“清朗·打击网络谣言和虚假信息”专项行动。

各大互联网平台纷纷响应“清朗行动”，根据自身情况开展多重形态、多维并举的平台治理行动。截至2022年11月下旬，微博、腾讯、抖音、快手、百度、哔哩哔哩、小红书、知乎、豆瓣等

重点网站平台共处置传播网络谣言账号 5400 余个。如微博在谣言内容管控处置、辟谣工作机制建设、辟谣成果大力宣传等方面做了复盘和总结，尤其在重大自然灾害、重大社会热点、重要国际事件等重要节点，秉持“专”“严”“实”的总体要求，切实履行平台主体责任。此外，新浪新闻“捉谣记”栏目，致力于求证热点事件中的谣言，将辟谣内容制作成单条新闻、专题、榜单、长图海报、H5 等形式，在 PC 端、移动端、社交端多端口进行传播，也产生积极的网络辟谣效果。

除专项治理行动之外，以核心价值观来引导信息生态发展也是专业媒体参与平台治理的重要策略。主流媒体在新闻生产之中内置正面的价值观，借助可视化信息与算法推荐等多种手段触及用户，为用户提供优质的“数字新闻套餐”，可发挥重大事件的舆论定调作用。党的二十大期间，上海广播电视台融媒体中心生产视频节目与短视频、直播、图文等多种内容，以中文和英文进行重点报道，仅 10 月 16 日至 19 日三天就推出电报道 248 条次，新媒体短视频、直播、图文、H5 等共 231 条，全网总浏览量 2400 万，海外总覆盖量 260 万^[23]。

四、专业媒体对互联网平台的“常态接合”

上述三个方面的梳理表明，互联网平台意味着一种新的技术、新的信息传播手段与新的新闻传播权力，它全面地介入新闻业的发展进程之中。2022 年，我国新闻业的主流实践表明，新闻机构正在以前所未有的姿态积极拥抱数字平台，并尝试通过融合数字平台逻辑来引领网络传播的新业态。

本文尝试对 2022 年度新闻业创新实践进行理论归纳——专业媒体对互联网平台的“常态接合”，所谓“常态接合”主要指称专业媒体对互联网平台的依赖性生存和运作方式。由于平台逻辑作为一种基础设施规则渗透在各个社会领域内，新闻业被动地进行了全面平台化^[24]。在数字时代，“常态接合”意味着专业媒体需要以互联网平台逻辑为基础自觉组织新的生产流程、分发方式与价值引领工作，其创新实践表现为平台化生产、智能化触达和生态化治理三个环节（图 1）。

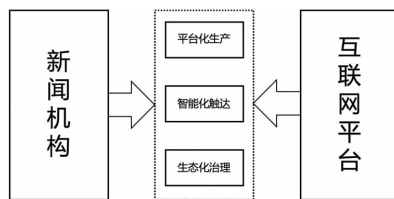


图 1 专业媒体与互联网平台“常态接合”的三环节示意图

第一，“平台化生产”指新闻媒体回应数字技术刺激的新闻生产模式。在这一模式之下，新闻机构的内容生产、分发与流通均受到平台技术框架的极大制约，需要通过生产变革来适应新的生产规则。立足于互联网平台进行内容分发和用户触达的新闻机构，要实现生产知识和组织文化的更新，建构起符合数字技术发展规律的内容生产体系与传播体系。

第二，“智能化触达”强调新闻机构能够立足于互联网平台制定内容规则，以自主的平台逻辑组织起新闻内容的分发模式。在这一模式下，新闻机构生产的优质内容，能够借助算法推荐更精准触达用户。为此，新闻机构需要进行跨平台的新闻内容生产和成熟的全媒体生产能力，在组织架构上呈现更灵活的全媒体组织体系。平台接合日渐成为常态实践，新闻机构的生产逻辑将更匹配互联网平台的运作逻辑。

第三，“生态化治理”指的是新闻机构凭借内容生产优势参与正面的新闻议程设置，配合监管部门的治理行动，为积极的新闻生态提供内容基础。当新闻机构能够建立起传播矩阵，在平台上形成强大影响力时，就可以将作为基础设施的数字媒体平台作为内容生产、分发与接受的有效工具，在组织上呈现更全面的平台化。在理念上，生态化治理代表着新闻生产逻辑与平台权力的深度融合，新闻机构与数字平台的间性一定程度上被消除，平台规则与内容生产规则极大融合。

联系上述三个不同环节的关键，在于新闻机构的互联网平台逻辑。数字媒体平台建基于互联网技术，而在应用层面则与海量的互联网用户紧密相关，因而“平台”这一概念本身就具有极强的技术属性与公共属性。正是出于对技术属性与公共属性的双重追求，新闻机构才热衷于主动接触平台，

并基于平台逻辑进行内容生产和分发。数字新闻业的蓬勃发展离不开新闻机构对平台逻辑的适应,而唯有坚守准确、可靠和透明性等新闻公共价值,新闻业才能在政府、市场和社会三方平衡之中把握平台逻辑^[25],转向全面的“常态接合”阶段。

五、结论:平台社会中的数字新闻业

上述新闻实践梳理与理论归纳共同指向了一个核心问题,即专业的新闻机构如何在数字时代处理与平台之间的复杂关系。通过对2022年中国新闻业的梳理与分析,我们认为,面对新闻内容跨平台接合的常态化实践,全面打造立足于互联网平台逻辑的全媒体传播体系,是数字新闻业发展的必然。

一方面,新闻机构必须将数字技术逻辑纳入行业更新与变革的进程之中,打造植根于新兴媒体技术与平台逻辑的全媒体传播体系,以全媒体传播体系指导自身的内容生产实践。随着全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体的不断发展,由人类主体与智能主体所共同构筑的数字媒体生态呈现出人机共生的发展态势。倘若新闻业未能建立起与数字技术发展相适应的观念体系,就会陷入“文化滞后”的陷阱之中^[26]。唯有立足于全媒体传播体系,积极推动全媒体基础设施建设,探索新闻内容生产的跨平台接合,才能实现数字化的成功转型。

另一方面,在数字技术全面侵入人们的新闻接受环节时,保持人的内驱性表达动力及共情性交流能力至关重要^[27]。这在实践层面要求平台新闻业全面提升数字沟通胜任力,努力获得用户信赖,提升用户跨平台参与感。互联网平台上的信息内容良莠不齐,给大量用户带来了碎片化、负面化的新闻体验。在这种情况下,主流媒体更应以专业的新闻生产和正面的新闻价值增进用户与新闻机构之间的亲密关系。

值得反思的是,由数据指标所引发的新闻流量迷思,以及严肃新闻在平台上的情感化、娱乐化倾向已成为数字新闻业面临的结构性问题,并带来多重隐忧。受平台权力崛起的影响,即使专业新闻规范在一定程度上要求新闻业自觉地进行自我约束,由国家、市场与技术等多重逻辑所影

响的平台新闻业仍面临诸多不确定性。但毋庸置疑的是,新闻业的公共价值应当成为专业媒体与互联网平台之间“常态接合”的基石,唯有在发展过程之中持续倡导“平台向善”,数字新闻业才能与互联网平台之间形成良性博弈与合作关系。

参考文献

- [1]张涛甫,陈佳怡.危机与转机:党的十九大以来中国新闻学研究的流变和走向[J].编辑之友,2022(04):120-127.
- [2]李宝善.积极回应时代挑战 加快构建全媒体传播格局[EB/OL].<http://theory.people.com.cn/n1/2021/0519/c49157-32108029.html>,2021-05-19.
- [3]央视网.精彩绝伦!总台科技创新点亮冬奥![EB/OL].<http://politics.people.com.cn/n1/2022/0408/c1001-32394349.html>,2022-04-08.
- [4]新华社北京冬奥会报道团.新华社北京2022年冬奥会报道盘点[EB/OL].<https://mp.weixin.qq.com/s/mfBsxk-wxRab-WEZ77Fyl9A>,2022-03-07.
- [5]中国广视索福瑞媒介研究.短视频用户价值研究报告.[EB/OL].<https://www.csm.com.cn/UploadFile/Files/2022/12/8/12702552be5d979-a.pdf>
- [6]36氪.百度何俊杰:AIGC技术正在成为百度移动生态的新变量[EB/OL].<https://mp.weixin.qq.com/s/5c3ctWU7DGjRAVU7luEJqQ>,2022-09-23.
- [7]冉桢,张志安.移动、视觉、智能:媒体深度融合中组织再造的关键[J].新闻与写作,2021(01):18-24.
- [8]中国共产党第二十次全国代表大会新闻中心.融媒体体验区,邀你一起见证伟大成就![EB/OL].<http://20th.cpcnews.cn/n101/2022/1012/c101-557.html>,2022-10-12.
- [9]常江,狄丰琳.数字新闻业的平台化:演进逻辑与价值反思[J].编辑之友,2022(10):22-30.
- [10]田浩.原子化认知及反思性社群:数字新闻接受的情感网络[J].新闻与写作,2022(03):35-44.
- [11]长江.今年营收预计突破5亿元,一个县级融媒体中心怎么做到的?[EB/OL].https://mp.weixin.qq.com/s/CQ7K-c_eDiX7L_JyFzPUlA,2022-11-27.
- [12]新华网.中国这十年[EB/OL].<http://www.xinhuanet.com/politics/ldzt/zgzs/index.htm>
- [13]澎湃新闻.上海报业集团启动“融媒工作室赋能计划”[EB/OL].<https://mp.weixin.qq.com/s/vMuUPK920N49bHEhKNgfTQ>,2022-06-16.
- [14]方师师.算法:智能传播的技术文化演进与思想范式转型[J].新闻与写作,2021(09):12-20.
- [15]匡文波.智能算法推荐技术的逻辑理路、伦理问题及规制方略[J].深圳大学学报(人文社会科学版),2021,38(01):144-151.
- [16]国家广电智库.中央广播电视总台新闻新媒体中心:打造新闻新媒体旗舰平台[EB/OL].https://mp.weixin.qq.com/s/_3P72585EWvO7jnRxxzWKBw,2022-07-18.
- [17]张志安,徐昌睿.社交场景下主流媒体短视频运营策略[J].中国记者,2022(08):44-48.
- [18]鲁佳.首次“竖屏看春晚”!超1.2亿人围观,3.5亿次点赞[EB/OL].<https://www.thehour.cn/news/497039.html>,2022-



02-01.

[19]彭兰.数字新闻业中的人-机关系[J].新闻界,2022(01):5-14+84.

[20]杨保军.再论“人工智能新闻生产体”的主体性[J].新闻界,2021(08):21-27+37.

[21]常江,杨惠涵.基于数字平台的信息失范与治理:全球趋势与中国经验[J].中国出版,2022(12):3-10.

[22]杨洗,郭中实.数字新闻生态下的信息失序:对数据主义的反思[J].新闻界,2021(11):14-21+31.

[23]广电独家.六个维度、突显上海特色!SMG融媒体中心党的二十大融合报道有声、有色、有气势[EB/OL].https://

mp.weixin.qq.com/s/wRi9lqZUYNfIJ1Bl1n5-A, 2022-10-19.

[24]白红义.“平台逻辑”:一个理解平台—新闻业关系的敏感性概念[J].南京社会科学,2022(02):102-110.

[25]何塞·范·迪克,张志安,陶禹舟.平台社会中的新闻业:算法透明性与公共价值——对话荷兰乌德勒支大学杰出教授何塞·范·迪克教授[J].新闻界,2022(08):89-95.

[26]陈昌凤.人机何以共生:传播的结构性变革与滞后的伦理观[J].新闻与写作,2022(10):5-16.

[27]彭兰.智媒趋势下内容生产中的人机关系[J].上海交通大学学报(哲学社会科学版),2020,28(01):31-40.

The New Normal between Professional News organizations and Digital Platforms

—— the Annual Observation Report of China's Journalism industry in 2022

Zhang Zhi'an, Tian Hao, Tan Xiaoqian

Abstract: This study explains the new changes in China's journalism industry in 2022 from three dimensions of news routine, digital technology, and news ecology by focusing on typical news practices such as the report of the 20th National Congress of the Communist Party of China, the report of the Beijing Winter Olympics, and the report of the fight against COVID-19 epidemic. This study believes that the New Normal between professional news organizations and digital platforms is the main feature of China's journalism industry in 2022, which is mainly manifested in three aspects: the platformization of news production, the intellectualization of news circulation, and the ecologically oriented news governance. In response to the above changes, mainstream news organizations should actively take part in the construction of omnimedia communication system, and comprehensively improve digital communication competence.

Keywords: Digital Journalism; Platformization; Omnimedia Communication System; Digital Communication Competence

Authors: Zhang Zhi'an, School of Journalism, Fudan University, Institute for Global Communication and Omnimedia communication, Fudan University; Tian Hao, School of Journalism, Fudan University, Institute for Global Communication and Omnimedia communication, Fudan University; Tan Xiaoqian, PhD. candidate, School of Journalism and Communication, Sun Yat-sen University.

对媒介进化论的再认识：基于感知和权力的双重维度

——兼论 Web3.0 媒介的平权结构

唐俊

摘要 保罗·莱文森的媒介进化论主要从感知维度对媒介发展演进规律进行了论述，认为媒介进化是一种人性化趋势模型，是一个更多复制前技术时代传播环境的过程。但若仅从感知维度的路径，媒介技术发展 XR（扩展现实）阶段就几乎已到达终点。媒介进化还需结合权力维度进行考察，人类传播史经过了从自然传播平权、中心化媒介集权到网络社会数字赋权的漫长历程，权力的回归与感知的平衡共同统一于人性化趋势之中。当前，Web3.0 媒介的“去中心化”价值观和平权结构设想为媒介进化注入了新的驱动力，也为媒介进化论研究开启了新的视野。

关键词 媒介进化论；感知维度；权力维度；Web3.0；平权结构

中图分类号 G206 **文献标识码** A

作者 唐俊，复旦大学新闻学院研究员，上海 200433

一、问题的缘起

（一）媒介进化论的理论源流与感知维度

媒介进化论（theory of the evolution of media）是媒介环境学派第三代领军人物、美国传播学者保罗·莱文森在其博士论文《人类历程回放：媒介进化论》（1979）中所提出的一种媒介理论，已形成具有世界范围的深远影响。其学说有着丰富的理论源流，包括从达尔文、弗洛伊德到卡尔·波普尔、乔姆斯基、巴赞等多元学术领域的巨擘，以及芒福德、伊尼斯、麦克卢汉等媒介环境学派的奠基人物。他们的学说从各自学术视角不同程度地论述了作为延伸的技术、媒介进化的启示以及人性化趋势等，而莱文森的媒介进化论起到了集大成的作用，借此“奠定了他媒介哲学家和媒介史家的地位”^[1]。

媒介进化论的直接理论源流还是来自于媒介环境学派，在对媒介演化的论述中，感知维度是经典学者们论述不同阶段特征的一个基本维度，以媒介对人类感知系统的影响作为基点扩展到更广阔的社会文化领域。如芒福德所说，传播正在回归原点，在机械设备的帮助下，人与人之间可以随时进行交流^[2]。伊尼斯认为，印刷术和摄影术是视觉本位的传播，广播是听觉本位的传播，两者对文明和发展将产生不同的后果^[3]。麦克卢汉指出电视是触觉的延伸，它涉及所有感官最大程度的相互作用，把拼音文字分析切割感知生活的过程颠倒了过来^[4]。如林文刚所总结，麦克卢汉的著名论断“媒介即讯息”，意即媒介如何使我们的感官形貌发生变化，这样的变化又如何改变我们接受感觉资料的方式。把媒介作为环境来研

究就暗示这样一个要求：利用媒介来理解世界时，我们必然要检查我们进入的感知环境^[9]。

作为麦克卢汉的信徒，莱文森继承了这一维度和视角，并对媒介进化规律进行了系统性研究，这是其超越前人之处。媒介进化论的核心观点是：随着技术传播媒介的发展，它们倾向于更多地复制真实世界中前技术的或是人性化的传播环境^[9]。技术媒介的发展规律类似于达尔文的生物进化机制，也是一个适者生存、不断完善的过程，表现为前技术时代人类自然传播状态在更高层次的再现，不断地接近人性需求是媒介进化的原动力。因此，媒介进化论是一种被莱文森称为“重返伊甸园”的人性化趋势（anthropotropic）理论或模型。“假如技术是一只让我们认识世界，让我们走出自然伊甸园的苹果，那它最终也会是那只能够使我们重返伊甸园的苹果。”^[7]既然如此，媒介进化就应当是一个有始有终的过程，起始点当然是人类诞生之初、没有人工技术介入的“伊甸园”，而终点就是在复杂技术条件下“重返伊甸园”。

那么，什么样的媒介技术能使人类“重返伊甸园”呢？莱文森提出该理论时，正值电视在西方社会进入鼎盛期，他认为电视媒介已经非常细致精准地复制了视听的前技术世界，唯一明显的疏忽就是世界上的第三维度^[8]。于是，莱文森将全息摄影作为“观察的终点”来讨论，同时认为“越接近前技术的互动传播越有可能超越全息摄影的第三维度”“互动媒介革命的终点是可以让每个人随时随地出现在地球的任何地方”^[9]。纵观莱文森对于媒介进化论的阐述，可以清晰地看出他是从人类在不同媒介环境下身体感知的变化来观察媒介技术发展的（后文将详述）。

（二）引入权力维度考察的必要性

随着网络时代媒介技术的竞速，仅从感知维度研究媒介进化的局限性也逐渐显现出来，特别是难以解释 Web3.0 背景下媒介技术的最新发展。本文认为，媒介的进化不仅表现为使人类身体感官投入平衡的过程，也表现为社会传播权力向个体回归的历程。引入权力维度考察媒介进化的必要性在于：

1. 传播权力是媒介进化研究中不可或缺的理论

视角。在社会学概念中，权力通常被视为人、群体或社区在遭遇挑战的情况下“依然可以自行其是，或实现预定目标的能力”^[10]。经研究者梳理，西方学者对“权力”概念的界定主要存在着“能力”“影响”和“关系”三种论说^[11]。从对传播权力的历史分析可以清楚发现，在大众媒体时代，传播权力掌握在统治阶级或利益集团手中，其重点是对意识形态进行控制。进入网络社会后，传播权力趋向分化，处于更为复杂交织的权力网络之中，如曼纽尔·卡斯特在韦伯、福柯等关于权力论述的基础上，提出“在网络社会中的权力就是传播权力”，因为在本地—全球网络构建的社会化传播领域中，“话语得以生成、扩散、争斗、内化，并最终体现在人类行动中”^[12]。可见，传播权力的特征与媒介形态的进化紧密关联，不可不察。传播权力又是一个内涵很丰富的概念，本文中的传播权力主要考察的是个体在技术层面自主参与、利用媒介的关系能力，这种关系能力既体现在个体之间的比较，更凸显于个体力量与组织机构、平台的博弈之中。

2. 对媒介环境学研究中的权力论述应予系统化梳理。事实上，在对媒介演变的考察中，媒介环境学者已论及媒介技术发展对传播权力的重塑。例如，伊尼斯洞察到媒介的性质与知识的垄断紧密相关，而后者又和权威与权力相连^[13]。麦克卢汉敏锐意识到，由电子技术连结的地球村中“处处是中心，无处是边缘”，信息的散播正在创生一个新的权力结构^[14]。梅罗维茨发现，由于电子媒介使不同年龄、阶层、身份的人参与到真实社会中相对封闭的场景，现实社会中的群体身份、等级制度乃至社会化过程也会被改变^[15]。莱文森在《新新媒介》中指出，以脸书、推特、油管等为代表的“新新媒介”把强大的信息生产力交到每个人的手里，使人人都是生产者和消费者，这一新的能力改变了人们生活、工作和游戏的方式，在社会决策中赋予人人更直接发表意见的机会^[16]。但是，媒介环境学者的相关论述总体上仍较零散或间接，尚未将权力维度系统性贯穿到对媒介进化规律的研究之中。其中伊尼斯的研究具有较清晰的权力视角，但因他去世较早，主要论及广播以前的媒

介。研究者认为,技术/媒介与控制/权力(政治)之间的关系是媒介环境学派无法回避的理论议题,有必要深入阐释这一命题的内涵^[17]。

3.感知充分和权力平等已成为新兴媒介发展的方向。两者是融合互构、相辅相成的,共同驱动着媒介技术和形态的进化,这在当前 Web3.0 媒介、元宇宙的发展趋势中正得以充分体现。如研究者所指出,未来传播形态升级需要抓住两个操作重点:一是扩展现实(XR)将成为主要的社会表达方式之一,沉浸传播将是社会互动的基本范式;二是传播权力将继续向“超级主体”回归,终极数字媒介生态的实现需要共建、共治与共享^[18]。因此,仅侧重于从感知维度观察媒介的进化,已经难以解释当前新兴媒介的发展趋向,后文将结合 XR 媒介的发展进行阐释。

二、媒介进化的感知维度分析与现实局限

(一) 莱文森的三阶段划分

媒介进化论中所谓“前技术的或是人性化的传播环境”,指的是远古部落时代那种去技术化的、基于人性本原的自然传播环境。莱文森从感知维度将媒介发展进程分为 A、B、C 三个阶段^[19],而人体的感知机制则经历了“平衡—分割—再平衡”的过程。(表 1)

表 1 媒介进化的感知维度划分

阶段划分	主导媒介	人类感知机制	传播特征
A 阶段	口语/身体	平衡	元素完整/延伸受限
B 阶段	文字/印刷媒介	分割	元素缺失/延伸扩展
C 阶段	电子/网络媒介	再平衡	元素弥补/延伸强化

人类原始形态面对面的交流,即是一种感官平衡、元素完整的传播方式,诉诸形、声、闻、味、触五感,在三维立体空间中传递与接收信息。但小范围人—人或人—群体传播的时空跨度极为有限,这种元素完整但延伸受到生物局限的阶段即为 A 阶段,主导媒介是口语及身体。人类为了使信息传播突破时空限制,扩展延伸范围,先后发明了文字和印刷媒介。但在克服跨时空传播局限的同时,又会牺牲真实世界中的声音、色彩、动作等许多元素,这就是扩展了时空延伸却又因

元素缺失而有所扭曲的 B 阶段。在这一阶段的传播过程中,人类的知觉比率、感官平衡被打破了,主要诉诸单一的视觉。如麦克卢汉所言,文字把视觉放到感官系统最高等的等级,用眼睛代替耳朵,用线性的视觉价值和分割意识取代了整体、深刻、公共的互动^[20]。

随着现代社会技术走向复杂先进, C 阶段则体现为综合传播,试图在强化延伸的同时不断弥补和重获早期技术丢失的自然传播中的元素,所对应的是电子媒介乃至网络媒介时期,从电话、电影、广播电视到互联网,声色、形状、同步性、交互性等逐步回归,趋向自然、还原面对面传播的程度越来越高。此外,莱文森还提出了著名的补救性媒介(Remedial media)理论,认为媒介发展的过程就是新媒介对旧媒介不断补救的过程,如电视是对广播没有图像的补救,录像机是对电视稍纵即逝的补救,而互联网则是对各种传统媒介的补救。这与其媒介进化论异曲同工,仍然是基于对感知平衡或时空延伸的观察。

(二) XR: 接近感知维度进化的终点

莱文森认为, C 阶段仍然处于发展之中。如前文所述,他特别指出过“第三维度”缺失的问题,并预测了全息摄影的发展。的确,包括电视、互联网在内视听兼备的媒介所提供的仍然是二维的内容,人们在接触媒介时总处于“内容之外”,丢失了前技术时代自然传播环境中的三维立体性。今天,比全息影像更完备并可将其包容的 XR(扩展现实)媒介已经渐成规模,并在 5G 网络的助推下加速发展,构成一种将虚拟内容和真实场景相融合的全新感知环境。首先, XR 作为沉浸式媒介包含了 VR(虚拟现实)、AR(增强现实)和 MR(混合现实),使人可以置身于“内容之中”,且具有极强的仿真性和交互性;其次,随着 XR 和相关技术的发展,研究人员已经能够突破视听感知的限制,使用户可以根据具体场景的变换,通过可穿戴配件、扩散器、传感器等装置体验到经数字化编码形成的触觉、嗅觉甚至味觉。例如,2016 年美国洛杉矶 Kokiri Lab 公司已研制出 VR“虚拟餐饮大餐”项目,用户可以戴着 VR 头盔体验虚拟的食物味道^[21]。当前,此类技术已经更趋先进和

精细，人类接触媒介时长期的感知失衡正被逐步修复。

麦克卢汉认为电视是一种触觉-听觉媒介，产生了“一种通感或者深刻的、触觉的电视经验”^[21]。这是针对人们在观看电视时终结了视听分割，使感官系统相互协同和影响而言的。而XR技术的发展，可以真正在感官的多样性、平衡性上给人们带来“通感”的体验。此外，沉浸式的VR游戏社交平台已经可以实现虚拟化身在仿真场景中的交往，满足了莱文森曾期望的虚拟遥在——让每个人随时随地出现在地球的任何地方。尽管由于硬件成本较高、网络资源不足、体验仍待优化等因素使这些新应用尚未普及，但随着5G/6G、AI等技术的赋能，较成熟的通感型媒介离民众已不再遥远。在这类媒介中，人的所有感官都投射其中，形成了一种集成平衡、三维交互的感知机制，其具身传播、身体叙事即是在虚实交错中向原始自然传播的回归，人类正通过技术手段的建构完整地重获面对面传播中的感受。

通信研究人员认为，扩展现实具备真实世界与虚拟世界的精准映射和无缝转换的属性^[22]。可见，如果仅遵循感知的维度，媒介进化演进到Web2.0的XR阶段，就几乎已到达终点，接下来无非是在技术完善中继续解决头显、精度、时延、交互、价格等方面的问题，以优化体验、促进普及。但从媒介进化的现状和趋势看，并没有止步于XR系列，例如关于元宇宙的讨论和实践已经如火如荼，XR还只是元宇宙的入口之一。XR仍属于一类技术硬件，元宇宙则指向新的媒介生态，是Web3.0的重要落地场景之一，感知的完整体验还只是处于其初始发展阶段。此外，区块链、加密算法等新兴技术的媒介应用也与人的感官系统并无直接关联。媒介仍在继续进化之中，远未到终点。从新技术、新形态回溯媒介进化的历史，可以清晰发现除了身体感知之外的另一进化维度——权力维度。Web3.0媒介的进化趋势更亟须结合权力维度进行解释和展望。

三、媒介进化的权力维度：平权、集权与赋权

莱文森的媒介进化论反映了媒介技术自身演

进的特性，但更强调的是人的作用，集中体现为人的能动性和对技术的理性选择。这一认识无疑极具洞见，且富有人本意识和人文关怀。但是，人性化需求并非只是追求肉身感官的平衡和完整，从更深层次而言还有追求自主平等及其相关权益的愿望，这就涉及到权力维度。而从这一维度对媒介进化的历史进行再观察和再认识，或许比感官维度的言说更为深刻与恒远。本文试从权力维度也将媒介进化大致分为三个阶段（表2）。

表2 媒介进化的权力维度划分

阶段划分	主导媒介	个体传播权力	传播结构
A	口语/文字媒介	自主、平等	去中心化（个体化）
B	印刷/电子媒介	外化、让渡	中心化（组织化）
C	网络媒介	赋权、回归	中心化-去中心化

（一）A阶段：个体化传播平权

前技术时代（主要是原始社会阶段）的自然传播在物质条件上无疑具有普遍的平等性，人们自主地通过自己的声音言语、神态表情和身体动作进行信息传播。部落社群其实就是一种个体化、去中心化的分布式网络结构，每个人都是一个信息传播节点，其物质基础就是自己的身体/器官。当然，由于物质条件所限，这种原始平权式的传播结构仅限于小范围亲身传播中，人类文明的发展必然要超越去技术化的纯自然状态。但伊尼斯、埃吕尔等媒介环境学者均赋予原始形态的口语传播重要的地位。伊尼斯认为，在时间偏向的社会里，原生性口语这种传播形式具有强烈的民主化倾向^[23]。文字超越了自然传播，但和口语相类似的是，它仍是一种个体化程度较高的信息传播媒介，基本可以为个人所自主掌握和利用。当然随着文字的出现，原始的平权结构已经开始发生裂变，产生了伊尼斯所说的“知识垄断”，例如僧侣组织依靠复杂文字对知识的支配^[24]。书写的权力逐渐被统治阶层所控制。

（二）B阶段：中心化媒介集权

为了突破信息传播的时空局限，实现更大程度的延伸，人类陆续发明了各种技术化的媒介“假体”，期间则经历了感官的割裂和重新平衡的过程，这正是莱文森媒介进化论所重点阐述的逻辑。但媒介进化论并未充分关注到传播权力的变

迁：技术化媒介使人的传播权力外化，社会传播权逐渐从个人被让渡给了操作和拥有技术化媒介的组织机构及其背后的国家政府、利益集团。在印刷和电子大众传播时代，一方面，现代报刊、广播电视都是中心化、组织化运作的，资本和物质技术门槛令个体难以企及，因而是集权的。尽管也有诸如读者来信、热线电话等面向公众的参与渠道，但由于严格的过滤和版面/时间的限制，个体的媒介接近权（包括参与、表达、反论等）很难实现，由此导致权力的极端不平等。另一方面，个体之间因社会地位、文化层次的不同所导致的传播资源和权力也有显著的差异。因此，个体化的平权格局被彻底地打破了，形成了高度中心化的媒介控制。埃吕尔因而指出，在现代社会技术和方法支配了人类的事务，而面对面互动是抗衡大众社会势不可挡威力的唯一手段^[26]。麦克卢汉对电子媒介时代“处处是中心、无处是边缘”的预见到网络社会方得以凸显。

（三）C 阶段：数字化网络赋权

进入新世纪后，网络数字媒介的普及使社会传播权力进入了一个再分配的阶段，体现了赋权于民的过程。网络通过开放性、跨人际的关系联结极大地赋权了个体，个体终于不再边缘，从被动的受众成为了主动的用户。卡斯特指出，网络构造在技术上的持续开放性，使得广泛的公众可以接触，并且严重阻碍了政府或商业对这类接触的限制^[27]。特别是进入 Web2.0 时代后，社交平台迅猛发展，工具门槛快速抹平，“全员媒体”逐渐成型，人人均有“麦克风”，可以便捷地向社会发出自己的声音。在此背景下，社会传播权力发生了从组织机构较大幅度回归个体的革命性趋势，个体与个体、自媒体与专业媒体等组织机构在平台上均为共同的呈现方式——数字化、账号化生存，尽管所拥有的社会资源各不相同，但技术工具的差异已趋消弭，因而“无处是边缘”。互联网赋权个体和相对无权者的学术论述众多，如尼葛洛庞帝将“赋权”作为数字化生存的几大特征之一，认为在数字化的未来，人们将找到新的希望与尊严^[28]。我国研究者指出，“不同于分割感官以致传播权力外化的模拟媒介技术，数字媒介以再造

‘数据躯体’具身的新型主体方式实现了传播权力向个人的回归，个体的赋能赋权是数字时代媒介技术进化的根本逻辑”^[29]。

上述从权力维度的阶段划分和莱文森的三阶段互有参差错落，且关注面相对更为具体，特定媒介的出现均可能带来不同程度的权力博弈问题。但无论是从感知维度还是权力维度，均可见媒介进化经历了“人性化—非人性化—再人性化”的过程，期间以感知分割和中心化集权为特征的有悖人性化阶段，可视为人类社会为实现信息传播时空延伸所付出的代价，但最终的趋势仍将是回归人性化。

四、权力回归背后的平台集权

然而必须正视的是，尽管消费者已经拥有了信息生产传播的权力，赋权进程仍是漫漫未竟之途。从 Web1.0 时代的门户网站到 Web2.0 时代的社交平台，尽管个体传播权力在增长，但互联网的运营和治理架构在本质上仍然是中心化的，在权力回归表象的背后仍有平台集权。尤其是随着 Web2.0 时代平台经济的全面形成，呈现出鲜明的垄断和控制特征：

在身份控制上，用户身份的确定需要经过中心化平台的登录和认证程序，平台实际上拥有对个人身份及数据的控制权，并通过流量收割和算法推送来实现商业利益。用户的数据被泄露买卖、个人隐私被侵犯等问题也层出不穷。如脸书、雅虎等巨头都发生过大规模泄露用户信息的丑闻。“虚拟空间极易被权力滥用而损害个人自由，如福柯所说的‘全景监狱式’的监视已广泛出现在网络虚拟空间中”^[30]；在内容控制上，用户虽然成为了生产者，但自主性有限，平台可以不透明地对用户的生产传播行为进行干预，包括屏蔽、删帖以及禁言、封号等。如研究者所指出，“用户生产内容”这个曾被视作最能代表互联网乌托邦设想的创造性机制，在平台资本、算法规则、政策管制等重重约束之下，日渐束手就范和丧失生机^[31]；在资产控制上，用户的数字资产（包括内容资产、游戏资产等）均为使用权性质，其实并无真正意义上的所有权，平台要去除用户与这些数字资产

的关联在技术上易如反掌，两者处于不平等地位，且用户的付出难以获得合理回报，形成数字资本主义。如西方媒介经济学者所指出，网络平台巨头对商业利益形成了“虹吸”（siphon off）效应^[32]，广大用户和内容创造者的价值被过度榨取。而与此同时，广大用户在平台治理上并没有任何发言权，依附其上的机构和个人用户均受制于平台制定的游戏规则。此外，Web2.0架构下的网络平台还存在着互不连通、相互分割等现象。

综上，平台确实递给了人们“麦克风”，但也随时可以使其失效甚至收回权力，既包括信息传播的权力，也包括与之紧密相连的数据支配权力。即使是已经形成感官平衡机制的XR媒介，当前仍然基于Web2.0中心化治理架构运行，如新兴的VR社交平台Horizon、VRChat、Alt-space等均是如此。因此，从媒介进化的权力维度而言，C阶段还远未结束。感知的回归即彼得斯所说的“身体的回归”^[33]，而权力的回归过程，体现了“重返伊甸园”的另一条路径，可谓“灵魂的回归”，其内涵是重获自然传播时代的自主性和平等性，而这必须依靠新技术和新机制的深度赋权。因此，媒介的继续进化，既为完善感知体验，更为追求传播平权的格局，而Web3.0将开启麦克卢汉针对媒介革命所说的“通向感知和新型活动领域的大门”^[34]。虽然Web3.0已被讨论多年，但大都聚焦其对智能网络、虚拟现实、区块链、物联网等应用的促进，而较少关注其对于传播权力结构的变革作用。

五、赋权的深化：Web3.0媒介的平权结构

尽管莱文森未系统论述媒介进化中的权力驱动，但其丰富睿智的媒介思想，仍能给超越感知维度的考察带来启示。“技术具有这样的意义，通过这些物化的冒险，宇宙达到一个新的水平，一个新的时代，在这个新时代里，理性、渴求、意志、梦想和许许多多心灵的历险，都会越来越声势浩大地表现出来。”^[35]这提醒人们，新技术不单是对旧技术功能上的补偿，而且寄托了人类新的梦想。当前，互联网基础设施正处于从Web2.0向Web3.0进阶的过渡时期。如梅罗维茨所言：“当一个新的因素加入某个旧环境时，我们所得到的并

不是旧环境和新因素的简单相加，而是一个全新环境。”^[36]Web3.0及元宇宙时代虽尚未真正到来，但不少业界探索和学界研讨已在进行，一个全新的、具有理想化色彩的媒介环境已愈来愈清晰地呈现在公众眼前。

（一）Web3.0将塑造的媒介环境

Web3.0的设想由以太坊联合创始人加文·伍德（Gavin Wood）在2014年最早提出。作为新一代互联网协议，Web3.0的独特性在于以区块链、加密通信、开源协议、数字身份识别技术等为底层架构，且能更有效地与人工智能、虚拟现实、5G/6G等技术相协同，适应万物互联、实体互联网的需求。加密数据机构Messari的研究员Eshita如此描述：Web1.0为“可读”（read），Web2.0为“可读+可写”（read-write），Web3.0则是“可读+可写+拥有”（read-write-own）^[37]。“拥有”（own）即体现了Web3.0对个体权力的彰显。对于Web3.0媒介尚无明确定义，按梅罗维茨提出的“媒介矩阵”概念，可泛指建立在其底层架构之上的技术媒介集群，既包括经过改造的二维互联网、XR系列沉浸式媒介等，更令人关注的则是与之密切相关的新兴媒介形态，最为典型的就是元宇宙，此外还涉及物联网、车联网等泛媒介。

当前Web3.0媒介尚处于发展早期，但已清晰地指向感知和权力两个维度的进化：前者是虚实结合、沉浸传播、体验升维，这主要体现在XR媒介的进一步完善；后者是开放互通、用户主导、价值共享。相较而言，权力维度更具变革性意义，因为Web2.0时代已一定程度地实现了沉浸传播，却无法撼动反而加剧了平台垄断。加文·伍德认为，Web3.0将打破像Google和Facebook这样的平台垄断，并产生大量自下而上的创新^[38]。我国研究者亦指出，元宇宙的实现路径是将沉浸感放到一个相对次要的位置，更加注重永续性、开放性和自治性，更接近属于所有用户的本质^[39]。因此，本文接下来将从权力维度对媒介进化作进一步论述。

（二）“去中心化”：平台权力的消解

在莱文森的媒介进化分期中，感知的再平衡和集成是最后一个阶段，但Web3.0媒介却在开启一个其无法完全容纳的阶段。该阶段不但将使面

对面传播的感知机制更为仿真、常态（如数字化身之间的交流），更是在延续赋权的未竟之途，从麦克卢汉所说的“多中心化”向“去中心化”发展，使传播结构更为开放、分布和平等，这也可视为在更高技术条件下向原始平权结构的回归。如果未来的新兴媒介仍然沿袭现有网络的中心化运行模式，被少数几家寡头所掌控，就无法防止平台的权力滥用，现有的种种弊端也不能得到解决，反而有可能加剧。在 Web3.0 时代，人类期望通过传播平权一定程度地缓和现实中资源分配不均、贫富差距悬殊等问题，由此汇聚成了一股卡斯特所称的“反权力”（Counter-power），体现为反对既有统治，向网络程序中引入新的指令和规则的过程^[40]。

当前，去中心化、开放互通、维护个人权益和尊严已成为 Web3.0 媒介的核心价值。莱文森也在 2019 年发表的一篇访谈中提及：“互联网正在催生一种去中心的、分散的、多元的文化，这与以往那种中央集权式的、控制型的文化形式是背道而驰的。”^[41]由于 Web2.0 中心化模式所存在的弊端，元宇宙已被普遍认为是 Web3.0 的一大应用场景，以实现生态共建。虚拟现实建模语言（VRML）的共同创建者之一托尼·帕里西（Tony Parisi）在宣言性质的《元宇宙的七大规则》（The Seven Rules of the Metaverse）中提出：“没有人控制元宇宙。它是数字通信和商业的普遍公地，根据需要进行调解，根据共同利益的需要进行管理，为大多数人谋取最大的利益。企业实体控制元宇宙的尝试注定要失败。权力下放的力量正在发挥作用并积聚权力。”但托尼·帕里西也指出，其规则限于元宇宙内部，如果政府试图控制元宇宙则超出了规则范围^[42]。Web3.0 时代对集权的反抗，主要体现在个体与平台的博弈之中，即平台权力消解的过程中。在平台权力广受诟病的背景下，科技巨头们亦认同在下一代互联网中实行去中心化，以开启新的创意经济，同时转移人们对平台负面舆论的注意。2021 年 10 月扎克伯格将 Facebook 改名为 Meta 时，在《创始人信》中宣称：“元宇宙不会仅由一家公司创造。它将由创作者和开发者共同构建，通过他们所创造的可互相操作的新体验和数字项目，

开启一个新的创意经济，它将比如今的受平台及其政策约束的经济更为庞大。”^[43]这些说法能否实现尚待观察，但毕竟让人们看到了赛博空间新的天际和可能。

（三）深度赋权个体：自有、自主、自控、自治

基于“去中心化”的核心价值，Web3.0 媒介实行基于区块链技术的分布式管理，不需要中心化数据库和服务器，加之采用云存储高阶加密技术，因此得以实现“反权力”——通过重新编制“改变网络的基本原则或程序代码的内核”^[44]。在其结构蓝图中将没有大型节点的垄断操控，通过深度赋权使传播权力从平台转移到数据的真正创造者——用户。

1. 用户身份的自有。通过数字签名与验签机制，用户（数字化身）身份的建立无需再依赖中心化平台的验证，且可跨平台使用，因此个体完全持有了自我身份，这是一种具有通用性的 OPEN ID（数字身份识别框架）。随着实体互联网的来临，网络中数据的生成和流动将呈几何式增长，个人信息保护是目前最令人担忧的方面，而用户身份完全意义的自我持有、独立于平台，是有效避免个人信息和隐私泄露的前提。在 Web3.0 架构中，平台通过分布式协议连接起来，任何服务都有多家提供者，没有单一的平台可以控制，用户与建设者平权，不存在谁控制谁的问题，这是其作为基础设施的显著优势^[45]。

2. 内容生产的自主。在 Web3.0 的分布式数据存储系统中，除非多数节点同意，基于其上的信息内容均是不可篡改、可追溯的，因此理论上不再被平台实体所控制。例如由丹尼斯·纳扎罗夫（Denis Nazarov）创建于 2020 年的 Mirror.xyz，是较早一家探索 Web3.0 概念的去中心化内容平台，平台以加密技术为创作者赋权，使其完全拥有自己的作品，并且以 NFT（非同质化代币）的形式寻求交易回报^[46]。对元宇宙的研究也认为，元宇宙中每一个参与者都有相应的世界编辑能力和创造符合自己需求的场景的能力，用户真正成为虚拟世界创造的主体，是一种去中心化和接近平权式的传播格局^[47]。在此环境机制下，参与者内容生产的

自主性、自由度和创造力将大为增强。在充分赋权的同时，分布式节点组成的社区仍能依靠互相审查起到监督作用，例如对虚假、低俗不良的内容进行信源认证，社区可通过共识机制予以追责和遏制。

3. 数字资产的自控。在区块链信用机制与云存储加密技术的支持下，参与者可通过掌握私钥的方式控制个人资产，且确权、交易、流动安全可靠，无需中介机构。由用户自身而非平台巨头掌控数字资产，这将是互联网世界的一场颠覆性变革。数字营销研究者指出，元宇宙、Web3.0本质上与 NFT（非同质化代币）和加密货币联系在一起，通过创造或销售数字产品来实现虚拟互动的商业化^[48]。在 Web3.0 的经济运行机制设计中，用户将拥有去中心化数字钱包，摆脱平台化中介，基于智能合约进行点对点交易。通证经济、创作者经济的发展有望促成全新的商业生态，推动信息互联网走向价值互联网。

4. 平台运行的自治。这涉及网络平台最为核心的权力。所谓平台自治，主要体现为成员可以通过投票来参与制订平台运行的规则，决策事项、奖惩机制等均通过智能合约执行。尽管自治机制还存在多方面的治理风险，但也正逐渐获得现实世界的认同。例如，美国怀俄明州参议院 2021 年 3 月通过了《怀俄明分布式自治组织法案》，将去中心化自治组织（Decentralized Autonomous Organization，简称 DAO）视为新型有限责任公司，这意味着在法律上对 DAO 的承认。当前，DAO 已在基于 Web3.0 域名管理的虚拟现实平台 Decentraland 有效运作，这使“去中心化”治理并不似海市蜃楼那般虚无，相关的治理经验、规则正在积累与探索过程中。

权力往往通过封闭的、神秘的、中心化的场景来实现，而新兴媒介不断建构开放的场景对此提出挑战。依据梅罗维茨提出的“新媒介—新场景—新行为”的关系模型，“所有变化其实都源自我们表演的社会舞台的重新组合，以及所带来的我们对‘恰当行为’认识的变化”^[49]，Web3.0 媒介将创造、重建互联网社会舞台和应用场景，并需要适应全新舞台场景的社会行为和角色，无论是

对用户还是平台运营方而言。由此也将导致彼此权力关系的变化，平台与用户不再是控制与反控制关系，人们拥有了均等的技术能力提供，并通过人机互动充分施展其才华，依靠内容创造的共享实现其价值。理想中的 Web3.0 媒介将是一个去中心化的、共同体性质的自治系统。

（四）关于平权结构的理性认识

尽管从 Web3.0 到元宇宙热度颇高，但仍需进行理性的认识和选择。不少研究者认为新兴媒介的平权结构在现实操作中仍有不少阻碍。例如，虚拟世界拓展了现实世界的时空边界，产生了新的社会运转的规则与过程，必然涉及新的数字资源的分配，由此将产生一系列新的数字权力与特权^[50]；平权化平台面临着隐蔽的集权控制，会因圈层的聚集、财富积累的不均衡产生再组织化的聚集效应，从而带来分配结果的垄断现象^[51]；应当警惕传播模式和决策方式的创新是否又进一步被权力所收编等^[52]。

面对 Web3.0 所描绘的平权结构，一方面应通过观念、技术和制度等多方面的创新使“去中心化”能发挥积极效用，且与现实环境相调适，包括基础设施、通用标准、治理框架、法律规范等诸方面的建设，如同此前人类社会在全方位的冲击中迎接 Web1.0、Web2.0 的到来；另一方面亦需认识到，绝对意义上的平权、去中心化具有乌托邦性质，由于与外部政治、经济、社会、文化资本权力结构紧密关联，包括元宇宙在内的 Web3.0 媒介在发展中不可避免会有泡沫、徘徊、低迷甚至停滞不前，“重返伊甸园”道阻且长。例如基础设施升级和维护仍要依靠科技公司与政府力量，非用户群体可为，因而仍会形成不对等的权力关系。此外，政府部门治理的需要（如我国禁止加密货币），用户投票权与所持数字资产的挂钩，参与者的设施条件和访问能力差异等，都有可能改写平权规则。但是，所有这些并不意味着人类不可以持续向平权化的传播结构接近，并在此探索过程中使媒介技术的应用更为以人为本、更趋向善。如持技术乐观主义态度的莱文森所指出的，媒介进化不是主观地沿着直线前进，而是像打乒乓球那样来回反复，如同生物体在适应自然环境的过

程中,通过试错不断进化^[53]。

六、结语:双重维度视角下的媒介进化

媒介系统中的各种媒介在其孕育、产生、发展、消亡的过程中,始终遵循历史的延展性与继承性^[54]。莱文森对古往今来媒介形态演进的规律进行了系统化的理论阐述,但在当前新技术、新形态背景下有必要重新进行审视和补充。如果按照媒介进化论所遵循的感知维度,到XR阶段几乎就基本已终结,而沿着权力维度,媒介进化仍有广阔的空间。事实上,媒介进化的感知维度和权力维度并不违和,而是可统一于莱文森为媒介进化论设立的理论原点——人性化趋势和模型之中。“我们不断保存并继承自古以来人在延伸方面的突破,恢复人在自然的交流环境中丧失的人性要素。”^[55]对感知集成平衡和权力自主平等的追求均是人们心灵中的存在,因而均是推动媒介进化的人性要素。因此,应基于感知和权力的双重维度视角来认识媒介进化的发展规律和趋势。展望未来的全新媒介世界,技术集成、虚拟沉浸的感知环境可谓吸引眼球的“华丽外装”,而去中心化建构、平权式参与则将是内生其中的“有趣灵魂”,两者是互为表里的关系。

Web3.0的分布式架构将有力支持对个体的深度赋权,但未必足以完成“再平权”的使命,平台权力的消解将是一个漫长的过程,或还有待未来技术与制度创新的接续。然而,在Web3.0语境下凸显的平权结构和理想正为媒介演进注入新的驱动力,也为媒介进化研究开启了新的维度和视野。

参考文献

- [1]戴元光.影响传播学发展的西方学人[M].北京:中国大百科全书出版社,2012:525.
- [2]Mumford L. *Technics and Civilization* [M]. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1934: 295.
- [3][25]哈罗德·伊尼斯.传播的偏向[M].何道宽,译.北京:中国传媒大学出版社,2018:117-118;216.
- [4][22]马歇尔·麦克卢汉.理解媒介:论人的延伸[M].何道宽,译.南京:译林出版社,2019:441;412.
- [5][24][26]林文刚.媒介环境学:思想沿革与多维视野[M].何道宽,译.北京:中国大百科全书出版社,2019:49;216;137-139.

- [6][7][8][9][19][53]保罗·莱文森.人类历史回放媒介进化论[M].郭建中,译.重庆:西南师范大学出版社,2017:5;6;141;147;50;51.
- [10]安东尼·吉登斯,菲利普·萨顿.社会学基本概念[M].王修晓,译.北京:北京大学出版社,2019:291.
- [11]唐荣堂,童兵.“传播即权力”:网络社会语境下的“传播力”理论批判[J].南京社会科学,2018(11):109-114+143.
- [12][40][44]曼纽尔·卡斯特.传播力[M].汤景泰,星辰,译.北京:社会科学文献出版社,2018:43;38;38.
- [13]张咏华.媒介分析:传播技术神话的解读(第二版)[M].北京:北京大学出版社,2017:53.
- [14]保罗·莱文森.数字麦克卢汉:信息化新千纪指南(第2版)[M].何道宽,译.北京:北京师范大学出版社,2014:55.
- [15][36][49]约书亚·梅罗维茨.消失的地域:电子媒介对社会行为的影响[M].肖志军,译.北京:清华大学出版社,2002:120;16;4.
- [16]保罗·莱文森.新新媒介(第二版)[M].何道宽,译.上海:复旦大学出版社,2020:4.
- [17]商娜红,刘婷.北美媒介环境学派:范式、理论及反思[J].新闻大学,2013(01):69-76.
- [18][29]喻国明,耿晓梦.元宇宙:媒介化社会的未来生态图景[J].新疆师范大学学报(哲学社会科学版),2022(05):38-45.
- [20][34]埃里克·麦克卢汉,弗兰克·泰格龙.麦克卢汉精粹[M].何道宽,译.南京:南京大学出版社,2000:241;321.
- [21]朱筱丽.VR实现味觉嗅觉体验 可尽情品尝虚拟美食[EB/OL].学生导报,[2016-10-10]. http://app.why.com.cn/epaper/webpc/xsdb/html/2016-10/10/node_500.html.
- [23]武娟,刘晓军,徐晓青.扩展现实(XR)关键技术研究[J].广东通信技术,2020,40(10):34-39.
- [27]曼纽尔·卡斯特.网络社会的崛起[M].夏铸九,等译.北京:社会科学文献出版社,2006:333.
- [28]尼古拉斯·尼葛洛庞帝.数字化生存[M].胡泳,范海燕,译.海口:海南出版社,1997:269.
- [30]柯泽.人类传播中的时空控制及其政治学解读[J].社会科学战线,2022(10):170-180.
- [31][52]胡泳,刘纯懿.元宇宙社会:话语之外的内在潜能与变革影响[J].南京社会科学,2022(01):106-116.
- [32]吉莉安·道尔.理解传媒经济学(第二版)[M].黄森,董鸿英,译.北京:清华大学出版社,2018:22.
- [33]约翰·杜翰姆·彼得斯.交流的无奈:传播思想史[M].何道宽,译.北京:华夏出版社,2003:60.
- [35]保罗·莱文森.思想无羁[M].何道宽,译.南京:南京大学出版社,2003:281.
- [37]Eshita. Web3: in a nutshell [EB/OL]. [2021-09-10]. https://eshita.mirror.xyz/H5bNIXATsWUv_QbbEz6lckYc-gAa2rhXEPDRkecOICOI.
- [38]唐一白. Web3.0 或是元宇宙:如何通向未来网络世界的核心[J].科学中国人,2022(01):28-29.
- [39]吴桐,商健光. Web3.0: 元宇宙的底层网络结构[J/OL]. 东北财经大学学报,2022-10-18:1-13.
- [41]常江,胡颖. 保罗·莱文森:媒介进化引导着文明的进步——媒介生态学的隐喻和想象[J].新闻界,2019(02):4-9.
- [42]Tony Parisi. The Seven Rules of the Metaverse[EB/OL]. [2021-10-23]. <https://medium.com/meta-verses/the-seven-rules-of-the-metaverse-7d4e06fa864c>.

[43]吴遇利.小扎深谈元宇宙:希望十年做到十亿用户,使命还是把人聚在一起 [EB/OL]. [2021-11-29].https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_15128734.
[45]姚前.Web3.0:渐行渐近的新一代互联网[J].中国金融,2022(06):14-17.
[46]凌梓郡.Web3 颠覆“传统媒体”,靠的可能是这块“镜子” [EB/OL]. [2022-06-24].<http://finance.sina.com.cn/blockchain/roll/2022-06-24/doc-imizirav0316403.shtml>.
[47]匡文波,王天娇.元宇宙传播的新特点与新机遇[J].新闻论坛,2022,36(01):7-8.

[48]西奥·坦尼斯.2022 年数字技术发展的六大趋势[J].张建中,编译.青年记者,2022(03):94-95.
[50]王天夫.虚实之间:元宇宙中的社会不平等[J].探索与争鸣,2022(04):76-79.
[51]喻国明,陈雪娇.元宇宙:未来媒体的集成模式[J].编辑之友,2022(02):5-12.
[54]保罗·莱文森.莱文森精粹[M].何道宽,译.北京:中国人民大学出版社,2007: 99.
[55]保罗·莱文森.软利器:信息革命的自然历史与未来[M].何道宽,译.上海:复旦大学出版社,2011:51.

A Re-conceptualization of Media Evolution Based on the Dual Dimensions of Perception and Power ——On Egalitarian Structure of Web 3.0 Media

Tang Jun

Abstract: Paul Levinson's theory of the evolution of media focuses on the perceptual dimension, which is an anthropotropic model and a process that replicates more of the communication environment of the pre-technological era. However, the development of media technology has almost reached the end of the XR (Extended Reality) stage if we take the path of the perception dimension alone. Media evolution also needs to be examined in the context of the power dimension. The history of human communication has gone through a long process from natural communication equalization, media centralization to digital empowerment in network society, and the return of power and the balance of perception are united in the trend of humanization. At present, the "decentralized" values and egalitarian structure of Web 3.0 media envisage a new driving force for media evolution and open up new horizons for research on the media revolution theory.

Keywords: theory of the evolution of media; perceptual dimension; power dimension; Web3.0; egalitarian structure

Author: Tang Jun, School of Journalism, Fudan University.

风险网络：作为非人行动者的媒介与社会风险的生成¹⁾

张杰 聂茜

摘要 身处贝克所言的风险社会，个体对风险的感知除了亲身经历外，更多地是源于媒介提示的风险图景。大众传播时代，媒介是风险的中介化，是风险的社会放大站。但伴随着深度媒介化，风险的社会放大这种线性传递观具有明显的解释局限性。随着行动者主体的增多以及行动者网络异质性的提高，媒介在呈现风险的同时，自身也在生成风险。基于行动者网络理论视角，新媒体时代媒介化治理的关键不在于技术层面如何传递风险信息，而在于如何减少因为媒介化传播产生的“次生风险”。行动者网络视角进一步明确了当下社会风险的本质，即作为网络的风险是多元行动者共同作用的结果，是兼具不确定性和动态生成性的非线性存在。

关键词 风险社会；转译；行动者网络；媒介化治理；次生风险

中图分类号 G206 **文献标识码** A

作者 张杰，广州大学新闻与传播学院教授，广东广州 510006；河海大学传播与艺术中心研究员，江苏南京 211100。聂茜，河海大学公共管理学院新闻传播学系硕士研究生，江苏南京 211100

作为全球性突发公共卫生事件，2020年初暴发的新冠疫情在世界范围内陡然提高了风险的可见性。事实上在风险社会中，风险时刻存在，它是现代化和全球化的必然后果，也是个体乃至社会采取行动的动力和依据。与此同时，我们也深处在一个高度媒介化的社会中，媒介以自身的独特逻辑深刻影响了个体生活并重塑了社会形态。因此，当下的社会实际是风险与媒介化两者的叠加态，并衍生出媒介化风险这一新的风险形式。本文通过对大众传播社会和媒介化社会这两种不同媒介环境下的风险传播模式进行比较，发现过去的线性传递观已不再适用于目前的媒介生态，应该用强调多元和平等的行动者网络观来重新理解风险的生成和传播，并以此重新审视风险的媒介化治理。

一、风险社会与媒介

风险社会理论的提出者是德国著名社会学家乌尔里希·贝克，其理论体系中的三个关键词分别是“风险社会”“个体化”和“自反性现代化”，三个概念交织缠绕并互为补充，因此对风险社会的讨论无法脱离现代性和个体化的背景。自反性现代化瓦解了工业社会中固有的传统生活方式，也破坏了个体在传统社会情境下赖以展开行动的社会纽带和关系基础。传统“被抛弃，被毁坏”“个体总是在不同的功能世界中徘徊”^[1]。这使得个体成为失去参考坐标的、悬浮的“原子”，

1) 基金项目：国家社科基金重大项目“提升面对重大突发风险事件的媒介化治理能力研究”（21&ZD316）与广州大学重点人才项目（RZ2022005）。

也使得迷惘、焦虑和不安伴随着“后历史”的终结弥散在整个社会。这种不确定感本身就是一种挥之不去的风险。而个体在面对传统之神圣性丧失和制度性的脱嵌与再嵌入时，必须调动自我主体性活出“自己的活法”^[2]，尽管一定程度上做出这种改变也是被迫的无奈之举。但不可否认，个体化社会将风险和个人前所未有地紧密结合在一起：对于个体，社会风险及其引发的心理问题将直接作用于自身；对于风险，个体为了应对不安全感开展的行动将对现存制度产生新的冲击，从而在社会层面引发更大的不确定性。此外，贝克还将财富和风险在生产与分配逻辑上的差异分别置于工业社会和风险社会进行比较。在工业社会中占据主导地位的是财富逻辑，但在风险社会中，现代化风险将脱离工业社会时期的原有模式，拥有自己的冲突动力，和财富逻辑分庭抗礼。在自反性现代化背景下，风险分配和财富分配将互为竞争，不可兼容。风险社会理论提示人们，对风险的理解不能还停留在工业社会阶段，而应该将其置于晚期现代性和全球化的框架下重新加以认识。

遗憾的是，尽管贝克从财富分配、知识政治、阶级地位等诸多方面对风险进行了讨论，但他并未深入分析和阐述媒介在风险生成中发挥的作用。其实在对阶级社会和风险社会这两个不同时代及其所代表的不同文化进行对比时，贝克已经敏锐地捕捉到了风险生产与感知在不同社会情境下的差异：阶级社会的明确性等同于可视文化的明确性，悲惨是紧迫且显而易见的事实；但这些可感可触的明确属性在风险社会不再奏效，可见之物处在不可见的危险的阴影之下，赋予风险社会不可见的属性^[3]。不过贝克并未进一步地讨论，在将遥远的、不可见的风险事件转变为眼前可见可感的直观呈现，以及相反地将风险可见性予以遮蔽、隐藏的双向过程中媒介所发挥的作用。即使在少有的涉及媒介的部分中，贝克也是将它置于哈贝马斯“公共领域”的框架下，讨论媒介对民主化和政治一般化的作用，即核心概念“自反性现代化”在政治子系统中的体现。

风险社会的另一位大师吉登斯则直接注意到

了媒介在现代性进程中发挥的重要作用。按照贝克的说法，“风险不是灾难，而是认为灾难可能成真的预期”（the believed expectation of catastrophes）^[4]。这些对于潜在威胁的预计和感知在传统社会更多源自个体的亲身经历，进入大众传播时代则更加依赖媒介提示和再呈现的中介化社会图景。在传统社会中，生产和交往的规模均受到彼时生产力水平的制约，因而个体对于风险的认识主要源于对周围生存环境的直接接触和体验。正如吉登斯所描绘的那样，在前现代情境下，时间与空间是相互绑定的，时空和行动通过具体位置这一中介联结在一起。但在引入现代性的进程中，时间和空间出现了分离、重组，社会关系得以摆脱本土情景，借由“脱域”（disembedding）机制在更为广阔的时空轨迹中实现“再形成”^[5]。时空分离的后果是时间、空间和行动的脱嵌，个体丧失了以自身所处的坐标原点定位和捕捉风险的前提。“上帝已死”，于是人们只能依靠媒介的环境监测功能来预知风险，并不断调整自我行动策略。在传统社会关系向现代社会关系转变的过程中，媒介，尤其是大众传媒，充当了时空分离与重组的中介化机制^[6]。因此，大众传播时代的风险研究常运用“中介化”（mediation）视角对媒介展开分析。

西尔弗斯通指出，“中介化”一词既是技术性的，也是社会性的。它描绘的是技术支持下传播和意义建构的过程，其实质是具有根本性但不均衡的辩证过程。社会生活中符号的传递和流通仰赖于报纸、广播、电视以及互联网等制度化媒介的卷入，社会行动者在理解自身时越发依赖公共的意义和解释，中介化显现为我们与他者，尤其是与遥远的他者的关系和互动提供了框架^[7]。媒介研究中的“中介化”可以简单地代指媒体对信息的传输行为，但如果要对它下一个更触及本质的定义，则应该是“存在于当代社会中的媒体机构反过来对社会施加的整体影响及其制造出的所有差异”。这个定义略显粗糙，且一定程度上和“媒介化”（mediatization）相重合，因此库尔德利受约翰·汤普森所用“mediation”一词的启示，将中介化研究的落脚点从媒介机构产生何种后果的一般问题，细化为媒体在特定地点、规模和场所的

行动转变中所扮演角色的具体问题^[9]。不同于面对面的社会互动，现代社会的“中介化”交往体现了人类传播形态的转换，是现代性的表现之一。而在中介化视角下对各种中介机制进行观察和分析，将有助于我们理解社会生活是如何发生的^[9]。

可见，在讨论风险的社会生成时，在现代性背景下，是无法绕开媒介对社会现实和具体的社会情境的中介化的。但是，媒介具体如何中介化风险，这是一般意义的中介化理论很少讨论的，也缺乏合适的讨论工具。主要是因为中介化虽然强调技术面向，但更多地还是强调社会面向，这使得媒介的技术物的特质无法在一般意义的中介化理论中得到凸显，也无法将媒介对风险的能动性真正通过中介这一概念得到彰显。这就意味着，需要发展出聚焦于媒介技术物的行动面向的理论，才能更好地把握媒介对风险的中介性/能动性。

二、中介化视角：媒介对风险的转译及其局限性

在中介化的观察视角下，“转译”这一科技社会学概念为发现媒介在风险传播中进行的能动的改变、增删甚至是“扭曲”提供了有效的观察工具。拉图尔将转译定义为“由事实建构者给出的、关于他们自己的兴趣和他們所吸收的人的利益的解释”，而“兴趣”是指“处于行动者与其目标之间的东西，它产生一种张力使得行动者在大量可能性中只选择在他们自己看来有助于他们达到这些目标的东西”^[10]。此时，这些行动者就不再是简单的、具有或多或少可靠性的传义者（intermediaries），而是“被赋予了转译其所传输之物的能力，赋予了重新界定之、展现之或背叛之的能力”的转义者（mediators）^[11]。卡隆指出，转译揭示的是结果发生之前的过程，这是一种能够凸显出社会的不确定性和争议性的方法论^[12]。有学者在研究媒介物如何于具身实践中“型塑或转换”人的行动时，就借助了转译的理论资源，观察“身体－媒介物”共生体中的互动张力^[13]。因此，类似的视角也可被用以理解“媒介－风险”这一组共生体。在媒介对风险的转译过程中，作为非人行动者的媒介不再仅仅充当“占位符”，而是依照自身的立场和逻辑对风险事件进行选取、诠释和再度整合。经过

媒介转译后提示给受众的风险，不是原有风险的镜像式再现，而是经过整饰的“拟像”。

一个典型的媒介对风险的转译机制就是卡斯帕森等人提出的“风险的社会放大框架”^[14]。在社会生活中，即使是技术专家评估一些风险相对较小的事件，也常常引发公众的强烈关注并产生严重的社会影响，即在社会内部流通和传播的过程中，风险的威胁性实现了扩张。在这一“放大”过程中，包括风险信息的传递和社会的反应机制两个阶段：进行风险评估的科学家、新闻媒体、文化团体、人际网络等个人和社会放大站对风险信号进行扩增处理，继而放大的风险又将导致社会层面的行为反应，最终形成次生影响。其中，媒介作为社会放大站，也是风险信息的一线接受者。但媒介并不会将接受到的信息直接呈现给大众，相反，媒介从事的中介任务就是在筛选出风险信息的主要属性，包括体量、争议程度、戏剧化程度和象征内涵等元素后，对其进行有选择的加工处理以及文本和意义的建构，最终产生相应的放大效果。风险的社会放大模型凸显了媒介在风险与公众之间的关键位置和影响，呈现出一种一元线性的中介作用逻辑。

很长一段时间内，风险的社会放大框架的线性逻辑深刻影响了国内媒体风险传播的处理模式。媒体在报道风险事件时倾向于对负面的关键因素作弱化处理，转用正面积极的新闻框架对风险进行“合理化包装”，从而避免在社会层面引发激烈反应。早年间有关灾难事故的部分新闻报道就有意无意地秉持着这样的思路。一方面，部分媒体面对伤亡人数、经济损失等重要因素选择迟报、漏报、谎报，甚至对事故本身进行瞒报，试图消解风险的严重性。尽管这种瞒报或者少报并不完全是媒体授意，也受到事故企业、地方政府、监管部门等核心利益相关者的掣肘，更不乏政企合谋对媒体报道进行干预的行为^[15]，但公众最终直接接触的还是媒体发布的信息，因此媒体在降低风险的社会影响力方面实际扮演着重要作用，这也能够解释为何个别记者索要封口费等新闻寻租现象会时有发生。另一方面，中国媒体作为党和政府的喉舌，总是试图给公众展示出一个热火朝天

的场面和众志成城的决心，在灾难报道中将更多的笔墨用在报道救援艰辛以及领导亲临现场，从而制造万众一心抢险救援的舆论格局^[6]，弱化公众对于风险的负面效应的关注。上述两种处理机制在过去之所以奏效，主要是因为大众媒体时代自上而下单向的传播模式恰好契合了风险的中介化传递和流动模式，都是具有明确序列性和强大影响力的一元线性过程。传统媒体具有绝对的话语权，能够主动对风险相关议题进行设置；对于非风险亲历者的普通大众而言，媒体的议程设置和主导性框架就是他们认识和理解风险的主要渠道，有时甚至是唯一渠道。

但进入卡斯特所言的“网络社会”，这种线性逻辑却不得不被抛弃。原因在于，其一，风险的内容发生了改变。传统社会中，有关风险的报道主要集中在自然灾害或者人为事故等领域，主题较为有限且固定；但如今，伴随着现代化的进程加快，一些社会矛盾和群体性冲突作为结构性问题，包括阶层、城乡、贫富、性别等议题构成了新的风险主题。此外，新冠疫情作为全球性的公共卫生事件，也深刻地影响了包括中国在内世界各国的政治、经济、社会、科学等诸多领域。其二，风险的成因发生了改变。在阶级社会中，风险常以阶层或阶级专属的方式进行分配；随着风险处境的日益加剧，风险越发呈现出一种平等化、全球化的趋势。而进入网络社会，风险作为一种不确定性深深根植于依靠计算机、互联网和新媒体的信息技术形成的新生产力，信息技术可以快速传播变化的特征成为网络社会不确定性不可祛除的原因^[7]。其三，风险的传播和扩散路径也发生了改变。互联网时代的风险事件尤其是重大突发的社会性事件，往往呈现出“星星之火，可以燎原”的态势。在此类突发性事件中，风险议题呈现出“反向议程设置”的特征。大众传播时代，组织性的媒介机构、发言部门是风险信息发布的主流核心渠道，但在网络社会中，最初的风险信息通常不是由主流媒体有计划地向外通报，而是由自媒体用户在网络平台上率先予以曝光。即便是作为个体的当事人、知情者抑或目击者，在话语权下沉的网络上都可能成为风险的第一发布者。

而后，事件相关的文字、图片、语音、视频等素材经由网友在社交平台上的转发而快速扩散，短时间内即可在全网多平台引发广泛关注和激烈声讨。除了理性的交流外，在风险事件的讨论中通常还伴随着情绪宣泄、意见分野乃至“抱团站队”等非理性现象的出现，成为继原发风险后媒介化传播中滋生的“次生风险”。当网络热度积累到一定程度，就能够形成舆情事件并引起有关部门的关注。随后，官方下场公布调查进展，或给出声明或予以辟谣，以回应关切、平息呼声。在这一过程中，风险的蔓延速度因为互联网去中心化的网状拓扑结构得到极大提升，有时民意的发酵甚至比事件本身的进展还要迅速，从而出现“舆论倒逼”的现象。

因此，从现实背景的角度来看，作为大众传播时代的理论产物，风险的社会放大框架已经无法涵盖移动网络时代的风险扩散现状。而从理论分析的角度出发，黄仕靖等人^[18]通过对风险的社会放大框架相关文献进行梳理，发现已有研究的不足主要集中在三个方面：一是相关经验性研究被限制在关于风险放大的统计相关性中，较少关注其动态演化机制；二是过去的研究在建模时通常仅考虑了单层网络情境，对于线上虚拟网络和线下物理网络、传统媒介和网络媒介等双层或多层耦合网络的情境讨论较少；三是该模型只简单刻画了各种因素对风险放大形成结果的线性影响过程，但事实上风险的社会放大是多种因素共同作用的结果，这些因素产生的影响是并行的、非线性的。可见，无论是基于理论思辨还是现实考量，在时代背景已然发生改变的前提下，“媒介化风险”这一新形式促使人们调整并改进应对风险传播的思路，因而“媒介化治理”作为一种代表着与时俱进、符合时代背景和社会发展规律的创新治理模式，也成为备受学界关注的研究热点。

三、媒介化传播：作为非人行动者的媒介与社会风险的生成

施蒂格·夏瓦在谈到媒介与传播研究从中介化到媒介化的转向时指出，过去无论是以“媒介对人做什么”为研究重点的效果范式，还是探讨

“人们使用媒介做了什么”的文化研究取向的受众研究传统，大都属于“使用媒介以传递意义”的中介化研究。这使得对媒介展开的考察仅仅被局限在传播回路内部并聚焦于传播过程本身，而无法在更广阔的文化和社会领域讨论它所扮演的角色，以及媒介对社会机制和文化进程的特性、功能和结构等各方面产生的影响^[19]。因此，不同于中介化研究对于特定时间和空间中的传播实例的聚焦，媒介化研究侧重于关注媒介、文化和社会之间关系的长期、大范围的结构变迁。如果从研究的层次上对两者做一个区分，那么中介化是一个更加偏向微观或中观层面的概念，而媒介化则在本质上属于宏大层面，当然在中观和微观层面也均有体现^[20]。从中介化视角出发，能够清晰地看到媒介在风险传播中发挥的转译作用。但风险在经过媒介的中介后，还要流向并作用于社会公众，也即上文中提到的“风险的社会放大”的第二阶段——社会的反应机制（response mechanism）。此时，转译视角已经不足以关涉到所有行动者，因此有必要将视角从中介化进一步扩大到网络化，调用行动者网络理论（actor-network theory, ANT）的理论资源展开分析。加之，中介化视角在使用层次上固有的局限性也使得它难以从更高维度观察媒介在风险传播乃至社会生活中发挥的作用，因此从行动者网络这一更为宏观的角度出发，将有助于我们更清晰地把握网络社会中媒介化风险新的形成机制。

在风险社会中，风险与行动互为因果：开展行动的逻辑建立在对风险的规避上，但行动所伴生的非预期后果和不确定因素无疑又进一步加剧了风险。此类共生和互构的关系投射到媒介和风险两者之上依然成立：风险事件需要被媒介纳入相应框架进行传播，但媒介化传播本身也是风险再生成的过程。研究此类“杂合体”问题时，ANT架构因其在关联性视角、理论化建构和基础性维度^[21]方面体现的优势，具有较强的解释力。尽管谈到风险，所指向的结果常与混乱、破坏、伤亡等负面词汇相关，但须明确的一点是，风险一词指的既不是这些毁灭性的后果本身，当然也不是行动本身，而是强调从行动到最终结果之间存在的

可能性和不确定性。这种不确定性映射在行动者网络中，就是人类行动者和非人行动者共同作用形成的复杂而多变的景观。用拉图尔的话来说，“风险”的完美对译词就是 ANT 意义上的“网络”。如果说现代主义遵循的是理性和控制的直线路径，那么风险就是偏离了这一预定轨道的“迷宫追踪”，是各异质元素间“难以预计的联系”^[22]。所以，从 ANT 的角度来理解风险社会的成因，最为直观的解释就是包括病毒、技术、媒介等非人行动者在种类和数量上的增多，以及个体化社会带来人类行动者能动性的进一步释放，都提升了网络的异质性和复杂度，风险的等级也随之提高。在媒介化社会中，媒介不只中介风险，更可通过自身行动以及与其他行动者的互动生成新的风险。对于风险传播而言，传统媒体和社交媒体是媒介化社会中最具代表性的两类非人行动者。一方面，传统媒体很大程度上仍然延续着大众传播时代风险应对的逻辑和方式；另一方面，以微博、微信为代表的社交媒体作为网络社会中新兴的媒介形式，其作用不局限于传播风险，更为用户提供了就风险事件表明态度、发表意见、展开讨论甚至激烈争辩的在线平台和公共场域。由于传统媒体和社交媒体两者基本囊括了当下风险传播的主流渠道，因此该部分将着重讨论这两者及其之间的互动机制。

首先，新媒体时代比起传统媒介机构占据优势地位的大众传播时代，引入了社交媒体这一新的非人行动者。它的参与形成了网络的主体多元性，使得网络的复杂性大大提升，同时也改变了人们感知风险的方式。目前国内已有实证研究表明，不同的媒介接触行为会导致个体在风险感知和接纳上存在差异，这些研究多围绕重大公共事件、以量化的形式展开。例如，闫岩等通过对新冠肺炎疫情暴发初期个体的媒介使用行为进行在线调查，发现中青年群体倾向于使用偏重“传递”功能的大众化媒体，而少年群体则更青睐偏重“参与”功能的社交媒体；大众媒体更能产生社会层面的风险感知和行动指导，而社交媒体则更容易导向个体层面的风险感知和人际传播^[23]。龚文娟等在对重化工 PX 项目的调研中注意到，传统媒体

和新媒体的接触强度对公众的风险接纳度呈相反影响,即传统媒体接触越频繁,风险接纳度越高;反之,新媒体接触越频繁,公众的风险接纳度越低^[24]。在突发灾难事件中,心理距离越近的人们使用社交媒体的频度也越高,进而容易出现更严重的焦虑感知,社交媒体在其中实际扮演了一种“催化剂”的作用^[25]。除了影响人们对既定风险事件的感知和判断,社交媒体还催生了一种新型媒介化风险,即网络谣言。传统社会中,谣言扩散的途径主要来自于面对面的人际交往和口语传播;但在媒介化社会中,谣言形成和传播的机制却已经被完全重塑。社交媒体传播主体多、传播范围广、传播速度快的特质在技术上使得网络谣言的滋生和泛滥更为容易,与此同时,社交媒体更会放大情绪因素的作用,从而使得媒介化谣言呈现出非理性的特点。

其次,行动者网络强调事物动态变化、关系动态形成的面向,其所指的网络并不是稳定的网状结构,而是行动者彼此互相作用、互相影响所形成的关系和联结。因此,除了上述社交媒体作为非人行动者的个体行动之外,它与另一非人行动者即传统媒体之间的双向互动同样孕育着媒介化风险的生成。传统媒体和社交媒体这两类媒介行动者在呈现风险图景时通常表现为“竞合”关系,这改变了既往对风险的媒介化传播机制。其中,合作和协同的面向体现在,从关注的话题上看,两者对于重大突发风险事件的追逐与关切是一致的,这是由新闻价值五要素之一的重要性所决定的;竞争的面向则在于,传统媒体和社交媒体的固有属性和行动逻辑决定了它们对公众在风险感知和判断方面产生的影响存在较大差异,有时甚至会演化为激烈的冲突。一方面,传统媒体作为政府主体的喉舌,是官方意见和主流意识形态的代表,因而在风险传播中除了报道事件,还肩负着舆论引导、团结维稳、降低损失、减少影响的责任。另一方面,在社交媒体上则聚集了大量的普通公众,他们的出发点更多基于风险来临时捍卫自身或自身所处群体的利益诉求,希望通过网络上舆论讨论的热度使得事件拥有更高的曝光度,从而督促甚至倒逼相关部门回应并解决问

题。当以正面宣传、单向输出为主的传统媒体和充满民间气质、理性与非理性并存、民间智慧与各种谣言齐飞的网络舆论场相遇并产生碰撞时,就形成了“两个舆论场”对冲的结构性变化^[26]。如此一来,官方想要宣传或凸显的事件难以满足受众的需求,而受众真正关心的事件又由于相关宣传报道的局限性,使得主流媒体难以对这些事件进行全面、充分的报道^[27]。这种两个舆论场相互背离的现象,正是媒介化背景下不同媒介行动者在共动和互动中形成的新型结构性风险。

此外,正如拉图尔提出人与非人之间激进的对称性是为了替长久以来被忽视、被遮蔽的物正名和发声,行动者网络视角还能使得原本被压抑的非人行动者与人类行动者的能动性得到进一步释放。过去,中介化视角下的风险框架研究主要关注内容和效果,即风险如何被纳入框架、如何被突出或遮蔽特定属性,以及最终引起受众在认识、态度和行为上的何种变化。彼时,受众被置于传播链条末端,作为风险内容这一自变量的因变量加以观察。而当我们以行动者网络的积极视角去看待风险传播时,受众就实现了从“被动的受众”到“能动的公众”、从被凝视的客体到能够自主开展行动的主体的转变。在研究层次上,这一转向使得观察视角从微观的具体内容层面上上升到了媒介、社会以及身处社会中的个人长期且稳定的互动和影响机制这一中宏观层面;而在研究内容上,受众在情感态度、风险感知和采取行动等方面的参照物不再仅仅局限于媒介中介后的原生风险事件,更取决于媒体进行风险时设置议程和框架的行动模式。伴随着受众能动性的提高,受众对于风险传播的内容和形式产生的不确定的态度和反应构成了新的媒介化风险,尤其是当风险框架与受众认知产生冲突、出现斯图亚特·霍尔所说的“抵抗式解读”之时,媒介机构就成了次生风险的源头。在媒介化和高度现代化的社会中,社会性格不同于此前服从于强有力的组织形态或密切的家庭单位的强烈集体主义,而是表现为一种基于弱社会联系的软性个人主义(soft individualism)^[28]。就互联网传播而言,这种源自个人意愿、指向分享和交往的“网络化的个人主义”从根本上构成

了传播的驱动力,作为新媒介传播核心的个人用户已经很难完全接受主流媒体曾经在进行风险报道时惯用的长篇大论的宏大叙事,转而通过碎片化的互联网传播解构或颠覆各种宏大的价值观念和意识形态^[29]。例如,河南在2021年夏季先后经历了暴雨洪灾和新一轮新冠疫情,在此期间,以“涝疫结合”为代表的戏谑式表达蔓延全网,这些黑色幽默、反讽、反仿式的民间话语策略即是对恐慌情绪的纾困,无疑也是对主流媒体权威控制和批评限制的消解^[30]。这种以个人化情绪为驱动、拒斥组织化的制度性共识的现象使得信任由一种单纯的社会契约关系演变为制造对立、撕裂共识的资本^[31],从而产生信任异化这又一新媒介化风险。

四、风险的网络化:从行动者网络看媒介化治理

媒介化治理,其核心首先在于“治理”所揭示出的理念的更新和转变。俞可平^[32]在谈到“治理”这一概念时指出,治理不等于统治,两者在权威的主体、性质、来源、运行向度以及作用范围等五个方面都存在着明显差异,“多一些治理,少一些统治”是进入21世纪以来世界各主要国家政治变革的重要特征。具体到风险的媒介化治理中,“治理”意味着公众不再是被管理的客体、被传播的“受众”,而是和政府、媒体、平台等行动者一道成为治理的主体。这和风险的网络观背后折射出的思路是一致的,即在风险的生成、传播以及对风险的治理过程中,每个参与到风险网络中的行动者的能动性都应被承认、被尊重。但我们也要看到,目前国内的社会治理模式出于习惯路径,仍旧带有浓厚的行政主导色彩,治理力量呈现为以党委和政府为绝对主体的特征。这不仅压缩了其他社会主体参与社会治理的空间,同时这样的治理结构还抑制了其他社会治理主体的成长^[33]。因此,媒介化治理意味着在实践过程中必须赋予各行动者自主开展行动的权限,同时以一种相对更加多元、包容和宽松的态度对待各参与主体。已有研究表明,在公共卫生安全和突发自然灾害等非传统安全事件中,社交媒体作为社会治理主体的新生力量,在信息救济、信息共享、情

感安抚、社会动员等方面都能提供及时有力的支持^[34]。在武汉疫情期间,处于封控状态的居民利用以微信为代表的社交媒体建立起社区团购网络,通过媒介化工具实现了社区自救、社区自治,也促进了社区人际关系和传播网络的拓展和复杂化^[35]。可见,媒介化治理是一个多方参与、通力合作、共同构建行动网络的过程。

当然,媒介化治理的主要任务还是要落在专业化的媒介机构身上。在风险传播中,无论是对自媒体平台或者社交媒体上的谣言进行辟谣,还是对社会新闻、突发事件的后续进行持续的跟踪报道并严肃追责,都需要依靠专业媒体实现。从这个角度来看,主流媒体在风险网络中实际扮演着强制性通过点的作用,而媒介化社会的大环境无疑对其行动提出了更高的要求。传统媒体要改变既往的思维定势,进一步发挥主观能动性,由过去单纯报道风险的“旁观者”转变为积极化解风险的“行动者”,这也契合了当下学界在建设性新闻上投射的期许。建设性新闻在叙事层面关注多元叙事主体、发掘多方力量以解决社会问题,在流通层面利用新兴社交平台开展贴近受众日常生活的传播,在接受层面呼吁互动式的对话关系^[36]。建设性新闻所强调的多主体、多渠道、多语态传播既是行动者网络在风险的媒介化传播中的映射,也是主流媒体在媒体融合背景下角色转变和业务转型的应有之义。需要注意的是,作为非人行动者的媒介在能动性上“大有可为”这一点毋庸置疑,但在具体的媒介实践中,媒介机构更应做到“有所为,有所不为”,以实现风险传播的客观性和建设性两者之间的平衡。“有所不为”指的是媒体应始终恪守职业道德、遵守职业规范,不能随波逐流陷入对流量和热度无底线的追逐中,也不能越俎代庖,代替有关部门进行网络执法或者媒介审判。媒介机构理应意识到自身作为半独立机构能够对其他社会制度活动产生影响,同时也肩负着为社会整体提供一个“共有之物”^[37]的期许。

此外,风险社会中媒介机构关注的重点不应还停留在如何传递风险的操作化层面,而是要思考如何与社交媒体平台上的风险传播进行对话与

协作。如果专业媒体和社交媒体上在风险的中介化传播中出现口径不一致乃至割裂的情况,那么公众在不对称的信息之间就会感到撕扯和迷惘;或者媒介机构仍遵循大众传播的旧思路,认为对风险采取不予报道就可实现“一叶障目,不见泰山”,那么公众会利用社交媒体进行交叉求证,而后感到失落甚至被欺骗,并加重对于媒介机构的不信任感。吴海荣和郑权在新冠感染疫情暴发初期于湖北省荆州市进行的实证研究指出,重大突发公共卫生事件下,强调单向撒播的传统媒体式微,面对面的人际沟通渠道失灵,社交媒体一举成为“勾连多重社会网络、介入社会生活空间和整合社会生活的接口”,也标志着以社交媒体为支撑的人类全新风险感知时代的到来^[38]。一边是社交媒体对风险可见性的提高,一边是个别大众媒体面对重大突发事件时在报道观念上的因循守旧、抱残守缺。两相映衬,公众所感知到的风险,除了科学技术层面的病毒,还有大众媒体在风险传播中的失声或“变形”。前者是原生风险,后者则是媒介化传播引发的“次生风险”,也是当下媒介化治理中尤为需要关注的现象。

风险是社会治理过程中的“风向标”,然而对于风险的认识不能仅局限于技术层面,也不能将风险作为一个孤立的元素进行测量和计算。目前针对社会决策开展的风险评估,大多秉持着将风险在“解体的因果关系”和消除一切社会偏见的条件下进行拆解和分析的思路,其本质无异于在实验室条件下进行的“提纯”和“分离”^[39]。作为对此类技术分析手段的补充,媒介化视角和ANT架构能够将有关风险的技术分析与宏观层面上塑造公众风险体验的社会、经济、文化、媒介等诸多因素,以及微观层面上个体应对风险的策略和行动结合在一起,从而在更广阔的范围内掌握风险的形成、传播和再生机制。卡斯帕森等提出的“风险的社会放大”之于风险研究无疑是一个重要的理论视角,但从传播学的角度反思该理论,会发现它在本质上仍遵循的是大众传播的“传递观”,线性的链式逻辑也是对传播流研究思路的承袭。这样的理论符合大众传播时代的研究范式,放在如今的现实背景下解释力却要大打折扣。伴

随着社交媒体在风险传播中地位的显著提升,媒介化社会中的风险图景相较过去呈现出更为复杂的新样态。媒介化传播中风险的网络化生成意味着风险不再是从事件出发、经媒介中介后流向受众的信息内容,而是风险事件、大众媒介、社交媒体、政府、平台、公众等多元行动者共同参与编织的网络,充满了不确定性和动态生成性,且其中任何一方的行动都会对整个网络产生扰动,从而导致新的风险的形成。如果借用麦克卢汉的表达来对风险的网络观做一个简明扼要的总结,那么无疑是:网络即风险!

参考文献

- [1] 乌尔里希·贝克.个体化[M].李荣山,范譞,张惠强,译.北京:北京大学出版社,2011:27.
- [2] 阎云翔.“为自己而活”抑或“自己的活法”——中国个体化命题本土化再思考[J].探索与争鸣,2021(10):46-59+177-178.
- [3] 乌尔里希·贝克.风险社会:新的现代性之路[M].张文杰,何博闻,译.南京:译林出版社,2018:40-43.
- [4] Wimmer J, Quandt T. Living in the risk society[J]. *Journalism Studies*, 2006, 7(02): 336-347.
- [5] 安东尼·吉登斯.现代性与自我认同:晚期现代中的自我与社会[M].夏璐,译.北京:中国人民大学出版社,2016:14-20.
- [6] 郭恩强.在“中介化”与“媒介化”之间:社会思想史视阈下的交往方式变革[J].现代传播(中国传媒大学学报),2018,40(08):67-72.
- [7] Silverstone R. Complicity and Collusion in the Mediation of Everyday Life[J]. *New Literary History*, 2002, 33(04): 761-780.
- [8] Couldry N. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling[J]. *New Media & Society*, 2008, 10(3): 373-391.
- [9] 潘忠党.“玩转我的 iPhone,搞掂我的世界!”——探讨新媒体技术应用中的“中介化”和“驯化”[J].苏州大学学报(哲学社会科学版),2014,35(04):153-162.
- [10] 布鲁诺·拉图尔.科学在行动:怎样在社会中跟随科学家和工程师[M].刘文旋,郑开,译.北京:东方出版社,2005:184-185.
- [11] 布鲁诺·拉图尔.我们从未现代过:对称性人类学论集[M].刘鹏,安涅思,译.苏州:苏州大学出版社,2010:93.
- [12] Callon M. Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay[J]. *The Sociological Review*, 1984, 32(1_suppl): 196-233.
- [13] 杜丹.共生、转译与交互:探索媒介物的中介化[J].国际新闻界,2020,42(05):18-34.
- [14] Kasperson R E, Renn O, Slovic P, et al. The Social Amplification of Risk: A Conceptual Framework[J]. *Risk Analysis*, 1988, 8(02): 177-187.

- [15]毛庆铎,马奔.矿难事故瞒报行为的解释:基于“系统—利益相关者”视角[J].中国行政管理,2017(01):114-121.
- [16]吴江文.中美灾难新闻报道模式比较——以王家岭矿难和西弗吉尼亚矿难为例[J].当代传播,2010(06):49-52.
- [17]刘少杰.网络社会的不确定性冲突与化解原则[J].社会科学研究,2019(02):135-140.
- [18]黄仕靖,陈国华,袁勤俭.突发事件社会风险放大的信息作用机制研究[J].图书与情报,2021(02):54-66.
- [19]施蒂格·夏瓦.文化与社会的媒介化[M].刘君,李鑫,漆俊邑,译.上海:复旦大学出版社,2018:3-9.
- [20]周翔,李稼.网络社会中的“媒介化”问题:理论、实践与展望[J].国际新闻界,2017,39(04):137-154.
- [21]谢静.新闻时空的转型与“转译”——基于“上观新闻”的移动新闻客户端研究[J].新闻大学,2019(08):61-76+122-123.
- [22]Latour B. Is Re-modernization Occurring - And If So, How to Prove It?: A Commentary on Ulrich Beck[J]. *Theory, Culture & Society*, 2003, 20(02): 35-48.
- [23]闫岩,温婧.新冠疫情早期的媒介使用、风险感知与个体行为[J].新闻界,2020(06):50-61.
- [24]龚文娟,范丽娜.耳听为虚,眼见为实?媒体接触、风险体验与风险接纳研究——基于F省重化工PX项目的调研[J].国际新闻界,2021,43(09):60-81.
- [25]吴晔,黎樟浩,塔娜.作为“催化剂”的社交媒体——灾难事件中心理距离对焦虑感知的预测作用[J].福建师范大学学报(哲学社会科学版),2022(03):127-136.
- [26]邹军.中国网络舆情综合治理体系的构建与运作[J].南京师大学报(社会科学版),2020(02):116-126.
- [27]曾凡斌.百度指数对议程设置理论的检验及“两个舆论场”的关系——基于2013-2016年75个网络热点舆情事件的分析[J].新闻记者,2018(11):66-74.
- [28]施蒂格·夏瓦.文化与社会的媒介化[M].刘君,李鑫,漆俊邑,译.上海:复旦大学出版社,2018:141.
- [29]杨伯激.宏大叙事与碎片化:全球化进程中互联网传播及其意义[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(11):138-143.
- [30]张淑华,周志勇.“涝疫结合”:灾情的网络戏谑式表达及其传播社会学分析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2022,44(04):161-168.
- [31]陈华明.网络社会风险论:媒介、技术与治理[M].北京:中国社会科学出版社,2019:50-54.
- [32]俞可平.中国的治理改革(1978-2018)[J].武汉大学学报(哲学社会科学版),2018,71(03):48-59.
- [33]黄新华.社会协同治理模式构建的实施策略[J].社会科学辑刊,2017(01):65-71.
- [34]陈积银,宋春妮,崔怡珂.信息救济、情绪安抚与公众参与:社交媒体在非传统安全事件中的社会治理[J].全球传媒学刊,2022,9(02):21-36.
- [35]易若彤.差序格局与信任困境:疫情之下社区团购志愿者与居民的关系建构[J].传媒观察,2022(05):49-56.
- [36]常江,田浩.从数字性到介入性:建设性新闻的媒介逻辑分析[J].中国编辑,2020(10):23-28.
- [37]施蒂格·夏瓦.文化与社会的媒介化[M].刘君,李鑫,漆俊邑,译.上海:复旦大学出版社,2018:24-26.
- [38]吴海荣,郑权.新冠肺炎疫情早期风险暴露人群的信息渠道使用、信任与风险感知[C].2021中国新闻史学会健康传播专业委员会年会暨第四届“医疗、人文与媒介:健康中国与健康传播研究”国际学术研讨会,2021:490-495.
- [39]蓝星,马翔昂.突发性公共卫生事件中政府信息公开的价值天平——以“新冠疫情”为例[C].2021中国新闻史学会健康传播专业委员会年会暨第四届“医疗、人文与媒介:健康中国与健康传播研究”国际学术研讨会,2021:188-201.
- [39]Beck G, Kropp C. Infrastructures of risk: a mapping approach towards controversies on risks[J]. *Journal of Risk Research*, 2011, 14(01): 1-16.

Risk Networks: Media as Non-human Actors and the Generation of Social Risks

Zhang Jie, Nie Qian

Abstract: In the risk society described by Ulrich Beck, in addition to personal experience, individuals' perception of risks comes from the risk picture prompted by the media. In the era of mass communication, the media is the social amplification station of risks from the perspective of mediation. However, this linear transmission view has obvious limitations in the Internet age, because with the increase number of actors and the increase of actor network's heterogeneity, the media are not presenting risks but also generating risks. From the perspective of actor network, the key to media governance in the new media era is not how to transmit risk information at the technical level, but how to reduce the secondary risk caused by media themselves. What's more, the network perspective further clarifies the nature of current social risk, that is, the risk as a network is the result of the joint action of multiple actors, and it is a nonlinear existence with both uncertainty and dynamism.

Keywords: risk society; translation; actor network; media governance; secondary risk

Authors: Zhang Jie, School of Journalism and Communication, Guangzhou University; Center for Communication and Arts, Hohai University. Nie Qian, School of Public Administration, Hohai University.



区块链数字藏品的版权风险及治理

——以传媒产业为例¹⁾

季冬梅

摘要 区块链技术的发展催生了文化产业的新业态与新模式，但也带来了版权领域的风险与挑战。以 NFT 技术为基础的数字藏品在传媒领域获得创新应用的同时，也带来了版权治理上的负面效应。为推动技术合理使用，围绕数字藏品制造、交易、使用等环节，版权权利内容的边界与范围亟需厘清，科技创新下也需要自由达成的契约的适当介入，权利用尽原则与公共利益因素也应对版权保护边界展开适当限制，从而实现利益平衡与冲突协调。传媒类数字藏品的版权风险治理呼吁回归技术理性，完善相关制度措施，明确平台责任，推动行业自律，增强社会共治。

关键词 数字藏品；非同质化代币；区块链；版权管理

中图分类号 G206 **文献标识码** A

作者 季冬梅，首都经济贸易大学法学院讲师，北京 100070

2021 年被称为数字藏品的“元年”，国内外诸多 NFT（即“非同质化代币”或“非同质化数字权益凭证”，英文全称为 Non-Fungible Token）数字藏品交易平台如雨后春笋般出现并迅速发展^①。依托区块链技术，“非同质化代币”“非同质化权益凭证”“数字藏品”“数字作品”等新兴概念出现，引发学术界与实务界的广泛关注与讨论^②。通过计算机编程，NFT 可以建立与多种客体之间的关联关系，从艺术品到金融工具，从知识产权到虚拟房产，其潜在市场庞大而复杂。该技术迅速被广泛应用到体育、音乐、艺术、出版等领域，在颇具代表性的文化传媒领域中，市场主体与创新主体通过 NFT 技术对作品进行新型的商业化利用，作品的创新应用方式及交易模式颇受关注。

在此背景下，传媒类数字藏品应运而生，成为媒体行业资本投入与市场开发的新领域，新华社、《人民日报》《光明日报》等传统媒体平台也开始试水数字藏品^③。作为区块链技术与版权交易混合创新的产物，数字藏品为传媒行业打开了版权交易、文化传播与利益创收的新场景，但同时也带来一些前所未有的挑战。以 2022 年“胖虎打疫苗”数字藏品版权侵权纠纷案为例，其引发版权权利范围、权利内容与新型互联网平台法律责任等争议，揭示出目前 NFT 技术应用中的法律风险及治理需求。具体而言，数字藏品引发了现行版权规则适用的困惑与传统概念解读的分歧，数字藏品在版权领域的问题焦点在于，通过 NFT 铸造的数字

1) 基金项目：司法部 2021 年度法治建设与法学理论研究课题“人工智能生成物的知识产权法律问题研究”（21SFB4053）。

① 佳士得拍卖了数字艺术家 Beeple 的数字藏品“Everyday: the First 5000 Days”，金额高达 69,346,250 美元（约合人民币 4.5 亿元）。

藏品中是否存在版权?如何界定 NFT 上的权利与原始版权之间的法律关系? NFT 购买者获取的是何种权利?在 NFT 技术应用中,如何保护公共利益,避免公有领域被不当侵蚀等,均成为亟需解决的现实问题。为回应上述问题与挑战,本文将展开对区块链中传媒产业新业态、新模式的深入观察,围绕数字藏品制造、交易、使用的链条,探索新技术发展背景下版权法的价值选择与合理路径,构建传媒类数字藏品版权风险的多元治理机制。

一、区块链技术应用下传媒产业的新业态

(一) 传媒类数字藏品中的区块链技术应用

区块链与 NFT 数字藏品是诞生于数字世界的新兴事物,当前我国与此相关的法律法规尚不完善^①。目前对 NFT 概念的界定主要是从科技角度展开分析和探讨,其法律意涵的欠缺与概念认知的模糊,造成法律应对该技术现象的空白和无力。对该技术的法律属性的分析需要基于技术的物理特征展开,将科技现实与法律分析相结合,为后续的法律思考与价值判断提供概念框架与事实基础。从技术角度来看, NFT 是一种代表着数字化非物质财产(如艺术品、以音乐、视频等)的独特加密符号,铸造者与开发者能够借助区块链技术进行编码,并通过加密电子货币实现网络交易^②。通过计算机程序创建的虚拟代币,可以利用区块链中的智能合约机制,实现对所有交易流程的记录与追踪,并依托区块链验证的公共分类帐目运行。因此, NFT 的技术本质是区块链技术生成的独特的元数据和标识码,一旦相关信息被证实并被存储在区块链网络中,将具有不可伪造、不可逆转且不可复制性^③。而数字藏品,则是利用 NFT 技术,将创作完成的作品与区块链中特定节点位置相关联,形成独一无二的数据节点。

NFT 数字藏品将作品与特定节点关联后形成的数据节点,能够在特定网络平台进行交易、转让和使用,且由于不可篡改、不可伪造和可追溯性,该数据节点具有了“稀缺性”和“价值性”。

区块链中的代币是记录在数字分类账上的可编程数字价值单位,是区块链技术运用的一种方式,可具体细分为同质化和非同质化的代币。代币技术能够赋予网络用户技术意义上的“财产权”,即拥有对互联网平台中特定节点的所有权,并进行收益、分配和处置。同质化代币“有着相同的小数值”,因而互相之间可以兑换,加密数字货币(如 Dogecoin)即可以互相进行兑换。而“非同质化代币”则具有独一无二性,且其交易历史可追踪,在区块链上也会记录下前手所有者的相关信息,无法与另一个 NFT 进行兑换。任何拥有“加密钱包”^④的人都能够铸造一个 NFT 并在交易平台上展示以供出售。NFT 数字藏品通过智能合约进行编码和控制,因此 NFT 的使用可以更加快速有效地进行交易的验证和授权。通过存储在区块链中的一系列数据来验证数字资产的唯一性与真实性,数字艺术品、音源、游戏道具等数字资产即拥有了技术拟制的稀缺性。

与此同时, NFT 技术具有去中心化的特征, NFT 艺术品的交易记录或所有权可以通过区块链中的记录查询,每件 NFT 艺术品都有自己独有的信息难以被他人伪造或篡改,网络用户的行为无需接受互联网公司或平台进行集中控制或审查^⑤。借助去中心化的特质, NFT 可以使作家或者艺术家通过区块链进行版权交易,以硬编码(hardcode)将版权转让与许可条款纳入智能合约中,极大地提升了版权交易的效率性和精确性,以此为基础创建的版权众筹,交易成本更低而安全性更高^⑥。基于非同质化和去中心化的优势, NFT 数字藏品在网络平台中的不可篡改、不可伪造性,增强了其在互联网空间作品与版权转让等交易性活动中的可信度。买方可以在区块链上浏览之前的交易记录与权利状态,掌握原始铸造者身份与交易流转历史等信息,有效应对版权来源不明或权利存在瑕疵的问题,削弱信息不对称下的版权交易风险。

(二) NFT 技术在版权领域的正负效应

NFT 技术的应用,将带来传媒产业交易形态

①加密钱包是一种允许用户发送和接收加密货币交易以及存储加密货币的软件,是加密货币的关键基础设施。

的多元化与交易链条的延展性。任何能够以数字形式（例如照片、视频等）呈现的作品，都可以通过技术手段转换为 NFT，形成数字藏品。将作品制作为 NFT 数字藏品意味着在区块链当中将产生与该作品唯一对应的数字代码，铸造数字藏品的技术本质上就是将一串代码写进区块链的过程，建立起该数据节点与特定作品之间的关联。目前在传媒领域中已经出现不同类型的 NFT 数字藏品，从作品与数据节点的关联关系看，可以划分为主要的三类：一是作品创作在先，数字藏品铸造在后，如新华报业传媒集团与旗下江苏新华云媒科技股份有限公司联合数藏中国发布数字藏品《号角》；二是作品创作活动与数字藏品同时进行，即数字藏品的发布意味着作品内容的首次公开，如新华网第二批乡村振兴数字藏品《看得见的改变·新河旧貌》；三是数字藏品发行在先，作品的物理载体发行在后，阿里巴巴旗下数字藏品平台“鲸探”推出“由虚到实”的商业模式，购买成功的数藏玩家可以在线订购与数字藏品对应的实物丝巾。这些不同的关联方式，将催生差异化的作品商业化形态，也将使传媒行业实现由虚到实、由实到虚、虚实结合的市场延展与创新，为行业发展与市场交易注入活力，实现科技力量的多元加持。

与此同时，NFT 技术应用还将强化传媒产业交易安全与版权保护。区块链可以对信息、数据进行追溯，包括使用和调取时间戳，这使以往难以实施的版权确权工作能够顺利进行，从而使版权保护和版权保险都能依序稳妥地进行^[8]。区块链技术创建的版权众筹，具有交易成本低且安全性更高的优势，优于传统的股权或奖励众筹。在过去，互联网时代长期以来处于一种中心化的状态，网络用户可以在平台上进行作品的创作与传播，但很多时候无法控制作品的后续应用，终端用户的复制行为往往是一种私人行为，网络会大大缩减作品复制、传播与公开表演的时间、金钱与人力成本，这些因素都导致网络版权侵权问题难以解决或成本很高^[9]。NFT 去中心化的技术能够为版权人提供自主控制的平台与技术措施，从而加强权利保护^[10]。借助去中心化的区块链技术，版权人

将作品上链之后，可以实现作品流转、应用、传播等全过程的可视化追踪，实施全流程控制并掌握相关信息，采取新型的版权利益维护路径。

NFT 技术应用于版权交易与保护的同时，也使传统的法律遭遇挑战。以区块链技术作为载体的数字藏品的出现，带来新的知识产权应用与获利途径，隐藏着法律属性不明、权利内容模糊与行为性质不清等风险，法律应对现实问题时产生困惑与争议。NFT 作为新型技术与产业模式交融下的产物，其静态的财产属性与动态的权利行使缺乏可供参考的直接依据。实践中，国内外均出现 NFT 技术应用引发的版权法律问题。在我国“胖虎打疫苗”版权纠纷案中，NFT 数字藏品的铸造者未经作品版权人同意就擅自制造“胖虎打疫苗”美术作品的 NFT，并进行转让与交易，从而获取利益，损害了原始版权人的利益。域外 NFT 平台中也是乱象频发，利用 NFT 缺乏监管与去中心化的特点，平台用户伪造、抢占他人作品的 NFT 等问题不断，缺乏有效的监管措施。如导演昆汀·塔伦蒂诺（Quentin Tarantino）计划以 NFT 的形式拍卖 1994 年电影《低俗小说》中的七个“独家场景”，而该电影制片方米拉麦克斯（Miramax）主张昆汀的行为未经其许可而构成侵权，双方针对铸造作品 NFT 的权利归属问题展开争论^[11]。NFT 平台是否能够适用既有的互联网平台责任规则与版权权利范围是否能够覆盖 NFT 的铸造、交易、使用等问题亟需回应，以解决新兴科技带来的困惑与挑战。围绕 NFT 数字藏品的相关活动链条，其涉及的版权法律问题可以分为制造、交易、应用三个环节进行类型化讨论，本文也将沿此逻辑思路展开分析与探讨。

二、数字藏品制造中的版权侵权认定

在 2022 年“胖虎打疫苗”数字藏品版权纠纷案中，杭州互联网法院通过对信息网络传播权的扩大解释，将版权范围延伸至 NFT 数字藏品的制作行为上。将制作 NFT 的行为纳入版权范围中，即对版权权利束的扩大解释^[12]。杭州互联网法院的审判偏向于“用户感知标准”的分析路径，即以 NFT 平台用户的视角判断作品是否重现与展示。

然而,数字藏品代表的不是实际作品本身,而是将其与原始作品联系起来的元数据^[13]。当前国内司法实践中,试图以“信息网络传播权”的扩大解释实现对作品权益的有力保护值得肯定,但不应将权利作过于宽泛、缺乏边界的扩展,而是需要结合具体的技术本质、客体性质与利益关系展开探讨。

(一) 数字藏品的制造:法定主义下侵权认定的难点

长期以来,我国实务界与理论界常常将知识产权视为一种“准物权”,对知识产权的实现与保护也类推物权实现与保护的权权利范式,围绕权利客体设置具体的权利类型与内容。自我国1990年版权法首次立法以来,主流的版权法研究往往习惯于静态思维的权利范式,其中最典型的是版权法教科书(或专著)的编纂体例,国内出版的版权法教科书大部分采用权利范式,即按照现行版权法条文的顺序构建叙述框架^[14]。考虑到如果将尚未出现的传播技术纳入权利的控制范围,这种方式所导致权利范围的不确定,将使社会公众面对版权不确定的保护范围无所适从^[15],我国版权的保护采取法定主义的权利范式。受到法定主义原则的影响,版权的权利内容、权利类型及权利范围受到法律规定的严格限制,即便在版权内容条款中规定了“兜底性”条款作为灵活适用的依据,但是在实际案例中鲜有出现,整体趋向于保守态度。而伴随着文化与科技的不断创新,权利类型及权利行使样态逐渐多样,对作品衍生出来的利益如何进行保护引发公众关注,也触动着版权产业发展的神经。严守法定主义将成为切实保护版权人利益之路上的绊脚石,需要警惕对法律文本的僵化适用导致制度功能的发挥受到不利影响,进而出现与版权法的立法初衷背道而驰的状况^[16]。传媒类数字藏品的铸造就引发了关于该行为是否构成侵犯版权的争议与讨论。其问题焦点在于,未经作品版权人同意的情况下,对该作品进行“挖矿”、通过NFT技术制作数字藏品的行为是否构成版权侵权?回答该问题的本质,在于如何审视版权的权利范围,判断其能够覆盖数字藏品的制作行为。

NFT作为一项颠覆性的技术创新,是否会改造既有的版权范式,成为亟需回答的问题之一^[17]。在现行版权法中,与NFT制造密切相关的版权权利类型涉及复制权、演绎权与向公众传播的权利,需要结合具体的行为样态、技术特征来分别进行观察与讨论。NFT的制作结果常常呈现为在平台中重现作品,类似于传统语境中的“复制”。但从法律意涵上看,在数字语境下,复制权要求需要制造作品的电子复制件。而进行代币铸造,通过在电子钱包中进行代币的数字化签发形成。一旦形成之后,作品的数字复制件就无需再进行使用。NFT独立于该作品的电子复制件而存在,制造NFT的过程并不涉及到将作品复制成一件或多件的活动,所以不涉及复制权。在演绎权方面,需要考察制造NFT的行为是否会构成对作品的改编、翻译、汇编或整理。NFT制造并不是基于原始作品进行改造形成新的作品,很难将该行为归于“演绎”范畴当中。

而结合“向公众传播权”的含义来看,NFT可能的确会涉及到向公众展示作品的行为,但该作品不一定由铸币者或平台直接控制,公众是否能够获取作品亦不确定,需要对技术应用展开具体分析。在某些情况下,如果指向作品侵权副本链接的NFT向公众展示,则属于“向公众传播”的行为范畴。但例外依然存在,如在斯文松(Svensson)案中,由于该作品已被权利人共享,法院认为“通过可点击的链接提供相关作品”并不属于向公众传播的信息,试图以此实现作者专有权与公众获取信息之间的利益平衡^[18]。在百仕可(Bestwater)案中,法院则认为未经权利人明确许可,通过框架或嵌入分享视频的行为并不属于向公众传达信息^[19]。虽然大多数NFT可以链接到作品,但此链接可能会被掩盖或隐藏,特别是在智能合约尚未启用的情况下。因此,单纯铸造NFT的行为未必会造成版权侵权的问题,需要结合技术与实践的具体情况,判断代币中包含的链接是否属于向公众传播。

因此,从技术本质来看,通过NFT技术制造数字藏品的行为并不涉及对作品进行复制、使用,而是产生一串与该作品相关联的数据,因而NFT

并不属于对原作品的复制或者修改、调整。是否向公众传播则需结合数字藏品最终的呈现形态与技术原理来判断,单纯的“制造”行为并不涉及传播。从现行法律的解释与适用来看,数字藏品的制造并未落入任何版权权利类型范畴之中,难以直接得出该行为构成侵权的结论。但同时这也带来权益保护上的困境与尴尬,版权人如果无法通过版权排除他人未经授权而对作品进行使用的行为,版权的制度功能就会遭受质疑。其问题的本质在于版权封闭式的权利体系无法应对复杂多变的社会生态环境,对版权内容公式化的解读无法对社会变迁做出及时回应与调整。

(二) 控制论:对权利内容兜底性条款的理性解读

从纸媒到新媒体时代,科学技术的发展催生新的作品传播、利用与存续的样态,司法裁判与立法完善当中的版权保护似乎呈现不断扩张的趋势,试图以作品类型的丰富、权利内容的完善来包容新技术发展中的产物,以实现法律的灵活与弹性。例如对“体育赛事直播画面”^[20]“音乐喷泉”^[21]“字体字库”^[22]等新的客体予以保护,以及“信息网络传播权”“表演者权”等内涵的扩大解释。现代裁判机制可以不断地在微观层面观察和分析社会发展,有条件地通过此种观察和吸收进行内部调整,适应社会生活的变迁^[23]。版权是经济、精神、自然权利的一种集合体,虽然我国在版权法中通过列举式规定了具体权利内容,但其并不能够完全穷尽版权包含的所有权利样态。解决这一问题需借助认知开放性视角予以缓解与调和,而版权法中的兜底条款可以发挥重要作用。

兜底性条款的价值功能曾受到正当性的质疑,有学者主张根据版权法的基本目的和版权法定原则,版权本质上是有限的,所以兜底条款违背了立法和司法的分权原则,在实践中既无必要也无道理,还造成了法律适用的混乱^[24]。但面对科技创新不断突破的局面,版权法需要及时回应挑战,并不断做出新的调整和改变,以保护创作者的利益。所以,该条款在实践中可以弥补法律漏洞,对版权法的稳定性和适应性有增强的效果,可以对法律规定中未明确但也未否定的权利进行保护,

在司法实践中有重要作用。且在2020年版权法依然保留兜底性条款的情形下,对实定法的适用进行法理解读,借此条款解决实践中出现的问题仍有必要。但是,如何解读这一兜底性条款则将对司法裁判与市场发展产生重要影响。基于对版权法“应当由版权人享有的其他权利”的谦抑性解读,有学者指出,认定“其他权利”应采用“止损原则”,而非“利益延伸原则”,仅在新的作品使用方式不予控制会严重损害既有版权时,才考虑适用“其他权利”;如果新的使用方式只是带来了新增利益,但没有严重影响既有权利,设权与否应通过立法程序决定^[25]。这一解读从既得利益保护的视角展开,以“止损原则”主张对兜底性条款的保守适用,却忽视了科技创新与突破会带来的新的利益失衡。科技创新拓展了作品使用的方式与场景,如果版权人无法控制作品新的使用行为,即便既有利益没有被侵犯,他人若擅自利用作品获得收益,也会造成版权人失去对作品的有效控制或不能参与利益分配。

权利代表着通过法律秩序得到承认和界定的利益,法律为确保其利益需采取特定手段,即承认或赋予人影响他人行为的特定能力^[26]。版权的本质在于使权利人对作品能够进行有效控制,在未经其许可的情形下,他人不得擅自使用作品。基于实践中作品实际使用的行为类型,我国版权法通过列举式规定了具体的权利内容。随着科技创新在文化创造、发展、传播过程中融入形态的逐渐多样,新型作品利用的行为需要借助版权法的调整来进行覆盖。当既有权利类型无法有效涵摄新的作品使用样态时,兜底性条款可以发挥补充作用,也使得权利人对作品的控制力得以有效实现。我国这一兜底条款的存在,意味着版权法没有严格遵循承接自物权法的绝对权法定原则,而是允许特定条件下的造法行为,既包含对版权类型化不足的弥补,也关联了私人设权对新兴商业模式的回应^[27]。通过对兜底性条款的灵活解释,将数字藏品等作品新型利用形式纳入权利范围当中,能够有效实现对版权人利益的保护,从而保障权利人对作品的控制并参与利益分配,使版权法有效发挥鼓励创新、协调冲突以及利益保护等制度

功能。

三、数字藏品交易环节的法律风险及应对

（一）契约自由与科技创新模式下的风险

非同质化代币技术的应用使得数字藏品具有了稀缺性，成为交易价值的来源与前提^[28]，目前大部分数字藏品交易合同条款会排除知识产权的转移或许可，导致买方仅能获得数字藏品相关元数据的权利，而不包括任何知识产权^[29]。NFT 交易中，买卖双方对于合同标的物及其权利内容的自主约定会暗藏法律风险，尤其是买家在购买 NFT 时，对究竟获得何种性质的法律权利以及使用数字藏品的行为是否受到限制会感到困惑，需要结合版权法自身的性质与内容来进行分析。版权法为作者提供了“权利束”，包含作品的经济权利和精神权利。这些权利可以拆分行使，并由作者获得收益。例如，小说的作者可以许可他人将小说改编成电视剧，也可以同时许可他人将小说改编成电影，这两种权利是可以并行存在的。作品上的物权与版权也会并行存在，例如艺术家在创作完作品并将作品原件售出后，购买者获得该作品原件的物权，而版权依然属于艺术家享有。权利的转移需要以原作者或原权利人同意的范围为限，且受到法定不可转移权利的约束，例如精神权利具有不可转让性，无论原权利人是否同意，转让均无法获得法律承认的效力。

与之相似，在一件 NFT 中，NFT 的购买者通常仅获得展示 NFT 的权利，除非在智能合约中明确提到版权转让。NFT 的本质是与作品建立关联的一组元数据，买方只是在购买与作品相关的元数据，而不是作品本身。结合 NFT 交易平台的用户协议内容，NFT 上承载的财产权利与版权相分离，NFT 的交易并不意味着知识产权发生转让，买方并不能够当然地获取该作品上的版权。因此 NFT 购买者在进行交易时需要仔细审读合同条款，了解自己的后续行为是否会受到版权保护的限制，在使用 NFT 数字藏品时也应尊重版权人的利益。因此，除非经过创作者的明确许可或授权，NFT 的购买者仅能够获得基于 NFT 交易产生的合同权利，无法主张或行使相关的版权。此外，买方的

行为也会受到用户条款的约束，如数字藏品交易平台 Bigverse 在服务协议中提出，用户可以收藏并在线展示数字藏品，进行学习、研究、欣赏和转让，除此之外不得用于其他任何商业用途。根据现实中的协议内容可以发现，买方支付价款获得的对价往往是仅限于获得在特定平台、场景中的使用权与处置权，超出约定范围的使用方式就会构成版权侵权。

由于买方的权利范围受到平台协议与交易条款的约束，NFT 的价值来源将成为其需应对的重要问题。在当前发展阶段，NFT 常被视为一种投机性投资，随着时间的推移会升值，即 NFT 与相关作品产生特定关联之后，会因为数字空间“身份的”独特性和信息上的关联性而带来价值。如果数字藏品的购买者无法拥有任何实际使用的权利，将会导致数字藏品的交易缺乏基本的价值基础。受到交易条款约束的数字藏品买家实际上无法实现购买时的预期目标，因为其行为受到合同条款的严格限制，默认的格式条款不利于买家利益的维护与主张。虽然 NFT 进行交易的区块链有诸多优势，例如安全性、透明性和带有时间戳等，但是区块链并不能绝对保证作品的原创性，即是否是作者独立创作完成的并不确定。例如在 NFT 交易平台“艺术剧院 Versart”上，泰伦斯·艾登（Terence Eden）制造假冒的作品《蒙娜丽莎》NFT 数字藏品并销售，但同时又另外制造了作品原件的 NFT 数字藏品，从而获得数字藏品的“版权证书”。在此情形下，数字藏品的买方就会面临交易风险，交易客体的真实性、合法性难以获得保障，数字藏品的发行数量也会直接影响买方购买的商品价值，需要采取对数字藏品制造、交易等行为的监管与约束措施。

（二）契约自由应受合理限制及约束

新一代区块链技术的发展将稀缺性和独特性带到了网络空间，使得拥有真正意义上“独一无二”的数字艺术品成为可能。现实空间中的财产因受到物理空间的限制，而具有天然的边界与范围，财产上设置的专有权具有天然的排他性，使得权利主体可以通过自主控制、占有的形式来行使权利，也使得财产具有了交易的价值基础。人

类往往会从经济性和精神性角度去赋予独特性与稀缺性的价值。从经济上看,物品越稀有,买方越愿意为之付费。同质复制件越多,产品的价格也就往往越低。从精神角度看,人类会基于物品上承载的个人历史而赋予独特物品以价值^[30]。例如法律中对遗物进行特殊保护,由于其唯一性、特定性,个人的精神价值与情感投入会承载其中,给价值的判定带来影响。在传统的网络空间中,由于数字复制件稀缺性的缺失,作品传播速度的提升,导致定价机制受到相应的影响。为解决数字作品稀缺性缺失的问题,版权法中提出“信息网络传播权”,并以“通知删除”规则作为调整工具,应对数字环境中作品复制成本低、传播速度快带来的侵权风险。NFT的出现再一次改写了网络空间的产权规则。区块链技术的发展使得网络空间物品的稀缺性与独特性成为可能。去中心化的加密账本——公开的、不可破解、不可伪造、所有权去中心化的状态——为其提供了技术基础。NFT可以被用来创制艺术品,以供像实体作品一样购买、销售和所有。

NFT蕴含的价值并不在于区块链上的特定节点,而在于该节点蕴含的信息。这一信息的价值,本质上源自于其唯一性数据节点所对应的作品。类似于商标的价值源自于其确立起来的与特定商品或服务提供者之间的关联,NFT数字藏品中的节点与特定的作品信息捆绑在一起,具有不可逆性与非伪造性而产生独特价值。购买NFT数字藏品会获得经过验证的URL(Universal Resource Locator,即统一资源定位符)所有权,该URL指向包含数字项目的主机站点。当在网络平台发生NFT数字藏品交易时,买方将获得特定数据节点关联的所有权数字凭证,是一种特殊的数字资产,根据交易发生时的具体条款,买方后续可以行使交易、出售或赠送NFT数字藏品的权利,而条款的设置就会存在大量弹性、模糊的空间。平台商家作为技术与服务提供者,拥有优势地位,其往往以格式条款的形式,要求买家必须接受相关协议,否则将无法交易。谈判地位的不平等造成法律风险的加剧和利益相关者的担忧。

目前,NFT艺术品市场交易主要由平台进行

“自我规范”^[31],存在行业失范的问题。为有效维护社会公众尤其是NFT买方的利益,通过制度约束数字藏品发行者及发行平台,限制契约自由,公权力的适当介入以遏制权利滥用就十分必要。NFT的发行者及平台为规避自身法律责任,通过数字藏品交易条款的设置,迫使买方成为风险的承担者,不对知识产权真实性、合法性作出承诺,导致数字藏品的买方陷入交易安全与财产价值无法受到保障的困境,对整体NFT市场的长远发展十分不利。此外,正如《中国互联网金融协会、中国银行业协会、中国证券业协会关于防范NFT相关金融风险的倡议》指出的,应当确保NFT产品的价值有充分支撑,引导消费者理性消费,防止价格虚高背离基本的价值规律。与不同客体关联的NFT数字藏品,将呈现不同样态和交易模式,需要结合行业自身发展需求与特征展开监管。传媒类数字藏品的发行与交易,应当受到行业自律,基于既有市场的商业惯例、行业道德准则等对契约自由原则进行约束,避免NFT发行者与平台利用自身的地位优势,采用格式条款的形式迫使买方妥协,从而规避法律风险,扰乱市场秩序与交易环境。

四、数字藏品应用中版权保护的边界及限制

(一) 权利利用尽原则适用情形的新解读

权利利用尽原则又称为首次销售原则,其是对版权的一种法定限制,意味着版权的载体在经授权转让之时,版权人无法控制该物质载体的后续流转,该载体上的发行权就此用尽。该原则可以协调知识产权与物权之间的利益冲突,实现知识产权人与物权人、社会公众之间的利益平衡。但数字复制件的出现使得传统纸媒语境下的权利利用尽原则适用出现困难,数字技术下,作品复制与传播的速度迅速提升,成本大大降低,网络盗版作品屡禁不止,在线侵权行为猖獗,版权人的利益受到极大损害。为实现对数字平台的版权侵权治理,2001年,美国版权局发表意见称,就其本质而言,数字作品是复制品,因此不存在数字首次销售权(或称数字发行权),权利利用尽原则无法适用于数字场景。在司法实践中,国会唱片公司

(Capitol Records) 诉 ReDigi 一案也体现了对版权人加强保护的立场。该案中, 二手数字音乐作品交易平台 ReDigi 允许用户将其合法获得的数字音乐文件转售给其他用户。ReDigi 平台要求用户对购买的原始文件进行捆绑验证, 文件一经售出即全部转让, 原所有者不再有访问权^[32]。版权人国会唱片公司起诉 ReDigi, 主张其侵犯了国会唱片公司在音乐作品中的复制权。第二巡回法院在判决中指出, 由于不制作副本就不可能传输数字文件, 因此这种传输将受制于版权人的复制权, 不应当受到发行权利用尽原则的限制。在传统的互联网环境下, 作者难以有效控制作品数字复制的行为, 作品的数字复制件不再受到首次销售用尽原则的限制, 能够扩大版权人的权利范围与强度, 是对版权人利益的有效保障。

由此可见, 在传统语境下, 作品原件或复制件载体通常是有形的才适用首次销售原则。但伴随着版权技术措施的不断改进与优化, 针对数字作品是否适用首次销售原则的讨论日益增多。美国亚马逊公司和苹果公司分别成功开发了允许用户转售二手电子书、音乐、视频和应用程序等数字文件的技术, 使得无形的数字出版物能够产生与有形出版物一样的转让效果^[33]。在传媒类数字藏品中, 基于作品与数据节点关联方式的差异, 作品首次发表的形式不同, 会对版权法中权利利用尽原则的适用带来疑虑。在新型互联网技术背景下, 版权人可以通过技术措施制止未经授权的复制作品行为。NFT 平台中, 版权交易会受全过程监管和控制, 交易流程透明化程度更高。NFT 交易平台可以凭借其服务与技术优势为作品数字相关权益的许可、资产化与行使提供支持, 原始权利人通过区块链技术可以更加有效地控制作品, 进行更为实质性的资金参与。在 NFT 平台上, 由于权益凭证公开透明、不可篡改且独一无二, 相关藏品后续的转售或二次商业化利用可以全过程记录。这一去中心化的特征将改变传统互联网时代版权复制、传播的隐匿性, 使得真正的作品“买断”成为可能, 也更加接近于传统的物质载体形态下的版权交易, 权利利用尽原则重新具有了适用空间。将权利利用尽原则扩展适用于数字作品, 不

仅是对当下网络产业的商业模式创新的回应, 亦是数字艺术品交易市场发展的内在需求^[34]。

(二) 数字藏品中公共利益因素的考量

版权的保护与文化传播、思想交流关系密切, 知识产权兼具个人财产与公共财产的双重属性, 因此版权保护过宽或过窄都会对利益保护产生影响。数字藏品作为作品延伸使用的新兴领域, 其铸造、交易或应用也与版权法背后的利益关系相关联, 因此需要融入利益平衡的考量, 实现个人利益与公共利益、短期利益与长远利益的协调。制作 NFT 数字藏品能够提升作品商业化利用的效率, 并打开更为广阔的市场, 带来经济收益与社会效益, 但由于目前尚缺乏对 NFT 进行调整和约束的法律法规, NFT 泛滥甚至侵蚀版权公有领域的风险仍然存在, 例如保护期限届满及其他已进入公有领域的作品也可能被制作成 NFT, 作品之上的公共利益与 NFT 涉及的个人私益之间会产生冲突, 亟待予以回应和解决。例如阿姆斯特丹国立博物馆收藏的部分作品已过权利保护期而属于公有领域, 却被私人通过区块链技术铸造成 NFT 数字藏品, 这就导致已经处于公有领域的作品被重新赋予私人财产权利, 使社会公众能够免费使用或欣赏的文化资源受到限制。为避免公共利益受到不利影响, 应当采取措施规制利用 NFT 技术将公有领域的作品制作为数字藏品的行为, 避免扩展私人权利范围而侵蚀公有领域。

除制造阶段需警惕公共利益受损以外, 在交易环节也需要兼顾买方的群体利益, 避免版权人通过条款约定过度保护自身权益而不合理剥夺他人利益与公共利益。数字藏品在文化市场的特殊性在于其载体数据的唯一性与独特性, 因此其交易活动与传统版权法语境中美术作品的转让十分相似。首先, 二者都是独创性智力成果的表达形式, 且目前大部分 NFT 平台交易中的数字藏品均以美术作品为节点关联对象, 作品的艺术价值、审美价值与市场价值成为交易发生的事实基础。其次, 数字藏品与美术作品均具有理论上的“独一无二性”, 美术作品的唯一性源自于创作行为与物理载体本身的唯一性, 因此, 稀缺性均是数字藏品与美术作品交易价值的事实基础。最后, 数

字藏品与美术作品的购买者均带有对交易对象进行“展览性”使用的特定目的或动机。如果购买者无法对美术作品进行展览,对于买方而言,买卖合同将失去价值或意义。因此,版权法会对美术作品的展览权进行法定的强制性安排,当发生美术作品原件转移之时,展览权由原件所有人享有,而非作者或其他版权人。而数字藏品交易中,NFT 买方购买数字藏品的潜在预期也是对该藏品在特定平台、空间进行展示,否则就失去了购买的动力。因此,在 NFT 交易中亦需要类似法律规则的介入,以保护买方的利益,避免买方在支付高额费用后,对数字藏品进行展览的权利受到著作权的不合理限制,确保买方的合理期待得以实现,维护交易稳定和安全,鼓励数字藏品市场的稳定有序发展。

五、传媒类数字藏品版权风险的多元治理机制

(一) 回归技术理性: 异化风险的预防与治理

区块链分布存储、可溯源、不易篡改的特点为解决当前各行业的诸多痛点提供了技术可能,其创新发展成果惠及社会各界,传媒业界也对区块链的创新应用作出积极探索,一些新现象、新特征和新趋势正在逐步突显^[35]。数字藏品区别于传统的数字作品,带有唯一性、不可篡改和不可仿造的特点,从而可以促进版权登记、确权与转让的安全性、效率性与精确性。同时,其去中心化的特点还可以用于保护知识产权,确保权利人的自主控制权。区块链技术营造可持续也更加透明的工业社会的同时,也会带来知识产权侵权的问题,因为尚未形成令人满意的法律工具来应对这些风险问题^[36]。中本聪在提出区块链概念之时,其初衷是抱着这一平台能够作为公共资源进行利用的殷切希望,为贯彻这一初衷,有效发挥区块链技术在版权交易、维权方面的重要功能,就需要重视对技术理性的回归,避免技术在发展、应用过程中逐渐异化。

NFT 技术的开发与应用初衷是让艺术家能够有效控制其作品,借助这一先进且安全的技术手段,降低交易成本,提供便捷措施,并确保艺术品在未经权利人许可时不被盗用^[37]。但在技术实际

应用中,投机主义思想促使一些 NFT 平台及其用户为攫取个人利益,未经作者授权而擅自制造数字藏品,继而引发了技术应用过程中的异化问题,技术应用的方向偏离了技术设计的初衷,引发法律、道德、效率等方面的社会成本问题。如艺术家阿贾·特里尔(Aja Trier)创作的 8 万余件艺术品在未经授权的情况下,被他人擅自批量铸造为 NFT 数字藏品并在 OpenSea 交易平台上公开出售^[38]。若类推适用互联网平台的“避风港规则”,版权人需要发出合格的侵权通知,要求平台下架商品、断开链接或删除内容,而相关侵权内容数量之多、技术操作方面的复杂要求将带来较大的维权成本,阻碍权利人及时维护自身利益。

考虑到区块链技术的独特性,在新技术面前保持清醒的认识和对此进行准确地评判,不出现偏颇、不失去理性,扬新技术之长、补新技术之短,是一个不可忽视的重要问题^[39]。新技术带来的社会风险与信任危机,很多时候需要借助同步的科技创新来实现。从技术层面提高 NFT 技术应用的灵活与安全,降低维护成本,对相关产业与区块链技术的融合提供安全保障与技术支撑十分重要^[40]。正如为应对网络平台版权侵权的问题,技术措施的相关规定在立法中应得以明确并不断发展。面对 NFT 技术造成的版权侵权问题,平台或权利人亦可以通过新兴技术手段的开发与创新来解决与治理。譬如 DeviantArt Protect 作为一种人工智能驱动的工具,可以在数字交易平台上搜索相关图像的 NFT 数字藏品进行实时监控与筛选,在发现与相关作品近似匹配的数字藏品时发出通知,避免盗版数字藏品的展出与交易^[41]。技术风险的出现呼吁技术手段的介入,以更低的成本来有效参与风险治理,对技术异化予以制止和矫正,推动科技向善的实现与科技理性的形成,引导相关主体合理、正当地使用技术。NFT 交易平台作为网络服务提供者,拥有对平台上所有用户、藏品的介入权,能够作为第三方参与盗版打击与权利保障工作。同时,NFT 交易平台还可以从数字藏品的交易中获得收益,或直接按比例抽取服务费用,或借此获取用户流量,理应付出成本对平台环境进行治理和维护。因此,为推动 NFT 交易平台的

有效治理，未来应完善平台责任认定规则，要求交易平台提供类似于 DeviantArt Protect 的版权过滤或预警设施，营造透明、合法、有序的数字藏品交易环境。

（二）完善法律措施：平台责任的解读与适用

技术创新带来复制成本的大幅下降与成果创造的多样变化。与此同时，知识产权规则的发展却尚未跟上智能产业创新更迭的速度，导致很多问题无法得到合理解答，司法部门无法及时进行审判回应，执法部门也无法快速打击盗版、保护创新，这在一定程度上会降低人类创造性智力投入的动力。为应对这一局面，需要回归法律制度本身的理性与逻辑，基于现有制度框架，构建合理的理论解释与规则适用路径。

目前，个人用户可以使用智能合约和本地文件编程进行“挖矿”，但是这需要大量的科技知识与技术支持，实践中大多数数字藏品是借助专门的区块链平台实现挖掘、交易与展示^[42]。由于铸造 NFT 需要计算能力和其他资源作为支撑，因此需要用户支付一定手续性或程序性费用（称为“Gas 费”）。Gas 费采用动态定价机制——区块链越繁忙，活跃度越高，Gas 费就越高。许多区块链平台以用户的 Gas 费作为其重要的盈利途径之一。NFT 交易平台在数字藏品挖掘、交易等过程中获取收益，并提供相关条件与设施，从风险制造、预防能力、效益分配等视角，相关知识产权治理工作也呼吁 NFT 平台的监管与付出。NFT 平台应针对其平台用户制定明确的版权侵权制度，并及时采取必要措施，例如将涉及侵权的数字节点打入黑洞，遏制并预防版权侵权行为。

NFT 平台作为数字藏品交易的服务方或发售方，其权利义务范围的界定将会对知识产权保护产生实质影响。NFT 数字藏品交易中的知识产权问题背后，是因为交易买卖双方之间存在的信息不对称，导致版权权利状态不确定、不透明，双方地位的不平等造成格式条款往往对买方不利，容易导致知识产权风险的发生。制作 NFT 是版权应当覆盖的一种新的权利内容，对版权权利的扩大解释有助于保障版权人的预期利益。NFT 通过在智能合约中引入权利和责任的界定条款，可以

将创建 NFT 的权利归入版权框架。但 NFT 交易平台若仅作为第三方，没有进行 NFT 铸造工作而仅提供交易平台，按照“避风港规则”，如果 NFT 在该平台上被铸造、使用或者发布，权利人很难直接要求 NFT 平台承担法律责任。只要平台在收到侵权通知后及时采取必要措施即可免责，该规则实际中已经无法满足权利保护需求，因为 NFT 的交易结果不可逆，记录无法更改，且 NFT 数字藏品可以通过智能技术批量生成，版权人发出通知、进行维权的成本过高，不易及时保护权利。NFT 权利属性不清楚，导致即便 NFT 交易平台愿意采取一些措施，最终的权利归属也会存在问题，例如这个作品经过之前的一些交易、许可，权利人主体发生变化或者有多个权利人的时候如何处理。平台交易中，合同条款的设置也可能会剥夺买方的利益。这些技术特征与社会实践都呼吁知识产权法等法律规则进行及时调整，行政机关、司法机关等公权力部门尽快采取合理的治理措施，避免 NFT “铸币”“挖矿”“转让”等行为缺乏约束和规制，引发新的科技乱象，带来社会成本问题。

（三）增强社会共治：综合治理与公众参与

区块链技术自身蕴含着公开、公正、透明的基因，科技向善是“区块链+传媒业”的内在要求^[43]。但是，随着 NFT 技术应用范围的不断扩大，知识产权方面的异化问题也日益严重，在技术、资金上拥有优势的主体可以利用其地位不断进行权利扩张，导致缺乏技术与资金支持的主体受到技术“隔离”而无法有效维护自身的权利。仅靠司法程序来应对已经无法满足现实需要，应当更加关注区块链平台的社会责任与行政机关主动监管的职能义务。区块链在知识产权的应用中需要理性引导，充分发挥创新驱动效应，避免造成社会成本问题。

数字藏品作为区块链技术创新发展中的新生事物，目前缺乏及时有效的部门监管，产品的通用标准未有明确定量定性，产品的合理性、合法性难以得到监督和保障^[44]，因而乱象频出，纠纷不断，相关主体的利益也无法得到合理保护。因此基于当下网络监管与治理的部门职责划分，需要厘清各个主管部门的权能范围与合理介入方式，

通过行政与司法部门的协同配合加强 NFT 交易平台的监管。在不同的应用场景中, NFT 技术的实施呈现差异化样态, 故技术监管与风险治理也需结合特定行业的特征展开。例如为应对 NFT 的泡沫风险, 中国互联网金融协会、中国银行业协会、中国证券业协会联合发布关于防范 NFT 相关金融风险的倡议。科技优势将造成平台的私权力不断扩张而形成利益平衡的屏障, 社会治理需要针对科技优势造成的地位不平等、信息不对称等问题, 围绕行业自律、行政监管、司法审判的各自优势, 协调进行, 营造透明、理性、有序的网络环境。

总体而言, 行政监管、司法审判与行业自律可以对区块链技术应用进行强有力的引导与规制, 但伴随着科技创新, 技术应用的方式也多样而复杂, 上述机制面临着滞后与僵化的问题。以 OpenSea 交易平台为例, 该平台能够提供专门的算法技术, 如“惰性铸币 (Lazyminting)”, 快速且低成本地进行 NFT 铸造与交易。为避免用户滥用该技术手段, 任意甚至恶意囤积数字藏品, 侵犯他人利益与社会公共利益, 该平台将用户使用“惰性铸币”功能的次数限制为 50 次。但该举措立即遭到用户强烈反对, OpenSea 被迫作出让步并宣布取消该限制。随着技术的不断发展, NFT 平台会不断研发并推出新型的技术工具, 在便利用户的同时也会带来治理成本。平台用户在享受技术福利的同时, 也应当尽到对社会整体的义务与责任, 秉持诚实守信与公序良俗原则, 理性运用区块链技术手段。

六、结语

颠覆性的技术创新带来新的知识产权应用图景, NFT 营造的去中心化知识产权模式让权利人能够更加有效地进行控制, 但数字藏品的制造、交易与应用方面的法律风险呼吁版权法予以及时回应。NFT 技术孵化出的数字藏品给传媒产业带来正、负的双重效应, 需要借助法律规则、行业自律等手段实现有效治理, 避免背离技术发展理性而走向异化。法定主义面临现实挑战, 控制论视角下, 版权权利内容的兜底性条款应作理性解

读, 以覆盖数字藏品的制造行为, 保障版权人合法利益, 推动区块链技术与文化产业的融合发展。科技创新应用下技术优势方容易利用合同条款作为利益杠杆, 导致交易风险或分配失衡, 因此, 契约自由原则应受到合理限制。与此同时, 数字藏品中版权的行使还应受到权利利用尽原则与公共利益因素的适当约束, 与版权法多元化价值目标相一致, 实现利益平衡与协调, 推动综合治理并回归理性。

参考文献

- [1]陈吉栋. 超越元宇宙的法律想象: 数字身份、NFT 与多元规制[J]. 法治研究, 2022(03): 43-54; 陶乾. 论数字作品非同质代币化交易的法律意涵[J]. 东方法学, 2022(02): 70-80; 司晓. 区块链数字资产物权论[J]. 探索与争鸣, 2021(12): 80-90; 178-179.
- [2]新华网首款乡村振兴数字藏品瞬间售罄[EB/OL]. (2022-04-29) [2022-07-28]. <http://www.xinhuanet.com/gongyi/20220429/9b57a82c93794bf38605fef75635cc0/c.html>.
- [3]张森, 靳业娟. NFT 技术应用背景下新闻业面临的机遇与风险[J]. 青年记者, 2022(15): 68-70.
- [4]Robyn Conti, John Schmid, What You Need to Know About Non-Fungible Tokens (NFTs)[EB/OL]. (2021-05-14)[2022-07-28]. <https://www.forbes.com/advisor/investing/nft-non-fungible-token/>.
- [5]Arvind Narayanan, et al., Bitcoin and Cryptocurrency Technologies: A Comprehensive Introduction[J]. *Computing Reviews*, 2017, 58(05): 259-259.
- [6]Lee, Edward. NFTs as Decentralized Intellectual Property[J]. *University of Illinois Law Review*, Available at SSRN: 4023736, 2022.
- [7]Jiarui Liu. Blockchain Copyright Exchange - A Prototype[J]. *Buffalo Law Review*, 2021(69): 1021-1094.
- [8]丁晓蔚, 何秋妍. 论区块链技术对传媒业的影响[J]. 现代传播, 2019(12): 9-13+20.
- [9]Mark A. Lemley, R. Anthony Reese. Reducing Digital Copyright Infringement Without Restricting Innovation[J]. *Stanford Law Review*, 2004(56): 1345-1373.
- [10]Tonya M. Evans. Cryptokitties, Cryptography, and Copyright[J]. *AIPLA Quarterly Journal*, 2019(47): 219-266.
- [11]Cameron Costa. Quentin Tarantino to Offer Seven Uncut Scenes from 'Pulp Fiction' as NFTs (2021-11-02)[2022-10-09]. <https://www.cnn.com/2021/11/02/quentin-tarantino-to-offer-seven-uncut-scenes-from-pulp-fiction-as-nfts.html>.
- [12]Adarsh Vjayakumaran. NFTs and Copyright Quandary[J]. *Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law*, 2021, 12(05): 402-413.
- [13]熊琦. 著作权法定与自由的悖论调和[J]. 政法论坛, 2017(03): 82-93.
- [14]丁文杰. 论著作权法的范式转换: 从“权利”到“行为规

- 制”[J].中外法学,2022(01):242-260.
- [15]刘铁光.论著作权项配置中兜底条款的废除——以著作权与传播技术发展的时间规律为中心[J].政治与法律,2012(8):112-119.
- [16]Andres Guadamuz. Non-Fungible Tokens (NFTs) and Copyright[J]. *WIPO Magazine*, 2021(04):32-34.
- [17]Okonkwo, Ifeanyi E. NFT, Copyright and Intellectual Property Commercialization [J]. *International Journal of Law and Information Technology*, 2021, 29(04):296-304.
- [18]Nils Svensson and Others v Retriever Sverige AB, Case C-466/12, ECLI:EU:C:2014:76.
- [19]BestWater International GmbH v Michael Mebes and Stefan Potsch, Case C-348/12, ECLI:EU:C:2014:2315.
- [20]北京市高级人民法院(2020)京民再127号民事判决书.
- [21]北京知识产权法院(2017)京73民终1404号民事判决书.
- [22]北京市第一中级人民法院(2011)一中民终字第5969号民事判决书.
- [23]泮江伟.法教义学与法学研究的本土化[J].江汉论坛,2019(01):137-144.
- [24]刘银良.版权兜底条款的是非与选择[J].法学,2019(11):118-135.
- [25]李琛.论“应当由版权人享有的其他权利”[J].知识产权,2022(06):21-35.
- [26]Roscoe Pound. *Jurisprudence*[M].Vol. 1. St. Paul, Minn: West Publishing Co., 1959:39-163.
- [27]熊琦.著作权法定与自由的悖论调和[J].政法论坛,2017(03):82-93.
- [28]Shlomit Yanisky-Ravid, Grace Monroy. The Promised Land: Blockchain and the Fashion Industry[J]. *Brooklyn Law Review*, 2022, 87(02):609-656.
- [29]Parikshith Arvindan. Non-Fungible Tokens - An Overlap between Blockchain, Technology and Intellectual Property Rights[J]. *Jus Corpus Law Journal*, 2021(04):357.
- [30]Margaret Jane Radin. Property and Personhood[J].*Stanford Law Review*, 1982 (34):957-1015.
- [31]宋芳斌,甘锋.NFT艺术品的风险与二元保护模式[J].南京社会科学,2022(08):152-160.
- [32]Capitol Records LLC v. ReDigi Inc., 934 F. Supp. 2d 640 (S.D.N.Y. 2013).
- [33]陶乾.数字出版物二次交易技术评析[J].现代出版,2017(01):38-41.
- [34]陶乾.论数字作品非同质代币化交易的法律意涵[J].东方法学,2022(02):70-80.
- [35]李华君,张智鹏.区块链技术背景下传媒产业的新现象、新特征与新趋势[J].宁夏社会科学,2018(06):235-239.
- [36]Shlomit Yanisky-Ravid, Grace Monroy. The Promised Land: Blockchain and the Fashion Industry[J]. *Brooklyn Law Review*, 2022, 87(02):609-656.
- [37]Anil Dash, NFTs Weren't Supposed to End Like This [EB/OL]. (2021-04-02) [2022-08-25]. <https://www.the-atlantic.com/ideas/archive/2021/04/nfts-werent-supposed-end-like/618488/>.
- [38]Kevin Collier. NFT Art Sales are Booming, Just Without Some Artists' Permission [EB/OL]. (2022-01-10) [2-22-07-31]. <https://www.nbcnews.com/tech/security/nft-art-sales-are-booming-just-artists-permission-rcna10798>.
- [39]丁晓蔚,何秋妍.论区块链技术对传媒业的影响[J].现代传播,2019(12):9-13+20.
- [40]张森,靳业嫻.NFT技术应用背景下新闻业面临的机遇与风险[J].青年记者,2022(15):68-70.
- [41]DeviantArt Team, DeviantArt Protect: 80,000 NFT Alerts Sent [EB/OL]. (2022-01-04) [2022-07-18].<https://www.deviantart.com/team/journal/DeviantArt-Protect-80-000-NFT-Alerts-Sent-902819882>.
- [42]Andres Guadamuz. The Treachery of Images: Non-Fungible Tokens and Copyright [J].*Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2021, 16(12):1367-1385.
- [43]郭全中.“区块链+”:重构传媒生态与未来格局[J].现代传播,2020(02):1-6.
- [44]徐智,刘宴君.元宇宙视野下 NFT 对数字出版的提升与重塑[J].中国出版,2022(13):34-38.

Risk and Governance of Copyright in Blockchain Digital Collections

——Taking the Media Industry as an Example

Ji Dongmei

Abstract: The development of blockchain technology brings new models of the cultural industry, but it also creates risks and challenges in the copyright field. Digital collections based on NFT technology have been innovatively applied in the media field, and have brought negative effects of copyright governance. In order to promote the rational use of the technology, it is necessary to clarify the scope of copyright rights through round the chain of digital collection manufacturing, trading, and use, intervene in the freedom of contract under scientific and technological innovation, and use the principle of exhaustion of rights and public interest factors to impose appropriate restrictions, to achieve the balance of interests and coordinate the conflict. The realization of multiple management of copyright risks calls for a return to

(下转第96页)

平台可供性视角下网络对立情绪的流量政治

陈启涵

摘要 关于对立情绪弥漫于网络空间的问题，既有研究未充分考虑网络平台在其中的作用机制。以平台可供性为理论视角，对微博、知乎两个平台及其用户的质性研究发现：伴随用户的感知、想象和使用过程，平台的功能设计、算法机制、管理方式共同建构了一个支持对立情绪的可供性空间；在本土化可供性环境下，平台一方面从日常化的对立情绪中获取流量，另一方面以弹性的治理逻辑限制极端情绪的传播。文章为理解和反思平台社会中情绪的流量政治提供了新的理论视角与实践进路。

关键词 对立情绪；平台可供性；流量政治；情绪商品化

中图分类号 G206 **文献标识码** A

作者 陈启涵，华中科技大学新闻与信息传播学院博士研究生，湖北武汉 430074

在当前网络空间中，无视事件原委便以侮辱或攻击性语言发泄情绪、中伤他人、挑起骂战的“喷子”行为已是司空见惯的现象，礼貌的、理性辩论的交流方式在网络中似乎成为了另类^[1]。从情感角度出发，网络“喷子”泛滥的背后体现了对立情绪弥漫于网络空间的问题。不可否认，该问题根植于贫富不均、地域差异、性别权利等社会结构性因素。然而，作为媒介的平台不仅是资源的聚合器，还是关系的转换器^[2]。网络平台不只测量和计算人们的情感、想法和行为，而且还触发和塑造它们^[3]。平台在日益弥散化的网络对立情绪中扮演何种角色，这是本研究的问题缘起。

一、文献回顾与问题提出

网络空间中的日益弥散化、极端化的对立情绪是如何产生的？从网络媒介及平台的角度出发，目前学界主要有三种解释。

一是网络去抑制效应。去抑制效应从互联网的技术特征出发，认为互联网所具有开放性、匿名性、跨地域性等特征，使人们在网络空间中表达时更不会受现实社会身份的限制。这种效应经常表现在两个看似相反的方向：其一，人们在网络中表现出不同寻常的善良和慷慨；其二，人们在网络空间中不断向他人释放着歧视、愤怒、仇恨、暴力等恶意^[4]。网络对立的泛滥便属于第二种表现。然而，网络去抑制效应的解释过于笼统，该效应将网络空间视作一个整体，忽略了网络平台之间的差异。现实的媒介使用经验表明，不同网络平台的讨论氛围可能存在很大的区别，这促使我们考虑为什么有些平台对立情绪如此严重。

二是群体极化效应。这一解释围绕用户在网络中的互动行为所产生的影响。群体极化指观点经由集体讨论后，在同一方向上比讨论前的个体均值更为极端，具体表现于在风险性决策上更加激进、在谨慎性决策上更加保守^[5]。智能推荐算法作用下“信息茧房”^[6]“过滤气泡”^[7]“回音室”^[8]等效应通常被认为加强了群体

极化。用群体极化来解释网络对立的形成与激化,关注人与人互动的同时,考虑了以算法为代表的网络技术所扮演的角色。但这一视角对网络技术环境作用的分析过于简单,只集中于算法方面,还需要对平台机制进行更丰富和具体的探索。

三是网络亚文化的影响。这一解释从文化的视角切入,认为网游区的“祖安文化”^[9]、娱乐区的“饭圈文化”^[10]、运动区的“球迷文化”^[11]等网络圈层文化是推动对立形成的重要因素。尤其是当这类文化与民族主义^[12]、地域差异^[13]、流量经济^[14]等相结合,极易导致大规模的拉踩引战、互撕谩骂现象。网络亚文化视角的研究较为充分地考察了促成对立情绪的文化与情感机制,并考虑了商业因素在其中的作用。但也存在一定的局限:它对文化的分析以网络社群文化为主,没有进一步揭示技术在文化形成中的作用机制;对商业因素的分析侧重于偶像经济,对更为基础性的平台经济着墨不多。

概括而言,网络去抑制效应将网络对立泛滥归结于网络技术对作为个体的人的行为的改变,群体极化和网络亚文化相关研究则认为,互联网技术背景下,群体互动、社会文化因素也发挥着不可忽视的作用。这些解释为我们理解网络对立现象提供了很多启发,但仍有进一步探讨的空间。最关键的,网络平台作为对立情绪发泄的主要渠道,其在用户的对立情绪中的作用机制还有待进一步挖掘。

网络中的对立情绪与愤怒、仇恨等情绪交叉关联,我们可以从相关研究中取得平台与情绪的关系。曾持认为,网络平台的传播机制鼓励用户表达自己的道德义愤,在与媒介环境互构作用下,愤怒情绪不仅在强度、频率和规模上产生了量变,而且其生成和表达逻辑发生了质变^[15]。美国学者 Massanari 基于行动者网络理论,通过对社交新闻平台 Reddit 进行参与式观察和民族志研究,发现 Reddit 的积分系统、板块设计、管理结构等作为非人类行动者,支持了激进的反女权主义和歧视女性的“有毒的技术文化”(toxic technocultures)的形成^[16]。一项对社交媒体中 50 余万帖子的研究发现,平均每增加一个与道德相关的情绪性词汇,

信息的传播量将提升近 20%^[17]。在 Facebook 中,充满对立及愤怒情绪内容的点赞、评论、转发数量均成倍地高于温和情绪的帖子^[18]。

在西方语境下,网络仇恨(cyber hate)是情绪传播研究的一个重要话题。这些研究主要围绕种族仇恨^[19]、宗教仇恨^[20]、极右翼仇恨^[21]等议题展开。有研究指出,由于对立及仇恨信息在算法的推动下为平台带来了海量的流量,仇恨情绪的传播与网络平台的盈利模式维持着一种微妙的共生关系^[22]。与此相应,超过 1,200 家组织机构及大量用户发起针对 Facebook、Twitter、YouTube 等平台“停止用仇恨盈利”的抗议行动^[23]。

把视线转向本土,我国网络平台与用户情绪的表达关系和西方国家相比,有几点明显不同。其一,我国网络空间中,极端仇恨情绪并不明显,很少关于种族、宗教、极右翼等激烈对立,更多地是围绕某些具体社会问题产生的群体性抗争情绪^[24],以及本文所探讨的日常化对立情绪。其二,我国平台治理模式中,政府在话语边界的设置上占据主导地位,其他不同行动者需在此框架下进行协商^[25]。这就使得我国平台对网络情绪的管理方式,与 Twitter、Facebook 等西方国家平台有很大区别。其三,受不同的社会文化等因素影响,我国用户对网络平台的感知、想象与使用习惯与其他国家用户存在一定差异。以上不同点促使我们开展本土情境下的平台与对立情绪的关系研究。

基于以上背景,本研究提出,要理解我国网络空间中对立情绪弥漫的问题,需要将该现象置于网络平台与用户的互动实践中,并注意到本土语境的特殊之处。本研究从平台可供性角度探寻一条实证研究的路径,回答以下研究问题:平台的功能、算法、管理等在对立情绪的形成和激化过程中起到了何种作用?用户如何感知和想象平台在网络对立中的角色?如何从可供性角度理解平台与用户情绪表达的深层逻辑?

二、理论视角与研究方法

(一) 理论框架:平台可供性

可供性(affordance)由生态心理学家詹姆斯·吉布森提出,反映的是行动者和所处环境所可能

发生的倾向性联系。可供性既受环境影响，也与感知者有关；它既是物理的，同时也是精神的^[26]。随着数字技术的发展，可供性被广泛用于社会技术系统中人与技术环境关系的探讨。

在媒介研究中，可供性被认为提供了一种能够摆脱技术决定论和社会建构论——两种极端解释的非确定性方法^[27]。Schrock 对网络新媒体技术与传播模式、用户日常实践等作用关系进行了分析，确立了一种以传播关系为中心的可供性研究思路，并提出新媒体在可携性、可获得性、可定位性与多媒体性方面的可供性优势^[28]。潘忠党认为，新媒体的可供性主要包含信息生产可供性、社交可供性与移动可供性三个维度，当某一具体媒介在这三个维度上的可供性越强，通常意味着它的自由度越高^[29]。作为一种可编程的数字架构，网络平台通过系统化数据收集、算法处理、流通及变现机制，正渗透进人们日常生活的各个方面^[30]。探究平台可供性，即探究平台所建构的技术环境，以及其促进、限制并形塑传播与行动的内在机制。

当运用可供性视角进行平台研究时，目前研究者区分了高价可供性与低价可供性两条路径。前者较为宏观，主要围绕数字平台在可持续、可复制、可测量和可搜索等方面的可供性，如何建构特定信息形态、互动方式等；后者较为微观，探讨的是平台的交互界面、架构设计、技术特征等，如何在用户具体的使用情境下产生影响^[31]。本研究将平台对立情绪泛滥的问题置于整体新媒体可供性的技术环境下，同时侧重于后一条研究路径，关注平台的架构、算法、管理等所提供的可供性，探究促成对立发生和激化的过程与原因。通过深入到具体的情境中，我们试图超越对可供性的概括性描述，对用户对立情绪与平台的联系做一个经验性研究。

不过，仅考虑平台这一端并不充分，用户能动性是可供性分析不可或缺的另一方面。人们在使用网络平台时，通常会有意识或潜意识地感到自己进入了一个充满着各种意义和目的的空间。Nagy 和 Neff 认为，传播学者在运用可供性概念时，大多片面地将可供性理解为：在特定技术环境中，人如何主动和理性地运用技术为自身服务。在对

此进行批判性反思基础上，他们提出想象可供性概念，旨在关注人们于情感、经验和感知下的想象技术可以用来做什么的过程，而不仅仅是平台设计师技术使用的理性定义^[32]。从想象可供性的视角出发，将网络平台视作一种由数据、算法、板块设计、积分系统、管理结构等所组成的技术集合体，由此用户对平台可供性的感知既源于平台设计，也源于社会建构。一方面，网络平台作为一种不可见的技术实体，调节着人们的感知、认知和情感的过程；另一方面，人们的认知和情感过程也影响着人们对平台可供性的判断。当网络平台成为对立情绪的主要表达途径，用户对平台的角色、功能、处理机制的感知和想象，是影响对立情绪进一步蔓延、激化的重要因素。

（二）平台选取与资料搜集

研究选取微博和知乎作为主要分析平台。微博是国内网络骂战的主要场所之一，目前国内大量群体极化、网络失范、网络群体事件等研究均围绕微博用户展开。平台知乎也具备典型性，作为一个问答社区，知乎曾以专业化、知识化的问答社区为目标，建立了相对友好的沟通氛围。近年来，随着多轮商业化改革，其内容呈现娱乐化、情绪化的转向，用户间对立攻讦的行为愈发常见^[33]。

研究采用 App 行走法^[34] (walkthrough method) 和访谈法收集资料。研究者自 2021 年 9 月始，有意识地对两个平台开展了为期近 1 年的行走实践，包括搜集与网络对立相关的政府政策文件、平台规范条款、平台治理报告，以及关注对立性事件的话题发起、用户参与、平台管理、政府干预等过程。

研究者还对 22 名平台用户进行了访谈，其中 14 位访谈对象深度参与过网络对立事件，具体表现为发表情绪激烈的评论并与持对立观点用户不断争执，此类访谈对象编号为 A。另有 8 位访谈对象更多时候则是点赞、转发处于对立的某个观点，或者持续性地浏览相关话题，属于网络对立的浅层次参与者，此类访谈对象编号为 B。访谈采用线上线下相结合的方式，每位访谈对象的平均访谈时间约 1 小时。访谈问题主要围绕：1. 受访者参与网络对立的经历；2. 受访者对网络对立现象的看

法；3.受访者对网络对立中平台功能及角色的感知。

三、研究发现

（一）功能设计：推动对立情绪的可供性空间建构

任何给定客体可供性，不仅意味着某种行动成为可能，也排除了其他可能性，并建构了行动者与对象之间的互动关系^[35]。网络平台为促进用户参与所开发的简易注册、评论排名、话题标签等功能在生产、社交及关系层面的可供性，建构了一个易于宣泄对立情绪而非理性探讨交流的空间。

1. 简易注册：生产可供性与宣泄对立的低风险性

信息生产可供性指平台为用户生产内容提供的可能性。微博和知乎为用户提供高度简化的乃至“一键注册”的注册方式背后，反映的是平台致力于不断地降低注册门槛以提升平台的生产可供性。知乎从“专业化”向“商业化”的转型是一个典型案例。在创建初期，知乎团队邀请了大量专业人员、行业精英入驻，并采用邀请制的注册方式，但这种注册方式没能给知乎带来足够的盈利，因而在坚持两年后，知乎进行了一系列改版：其一，开放注册，且用户无需登陆即可浏览；其二，加入推荐功能和热搜榜单机制；其三，话题不断丰富化和娱乐化，不再限于知识性问答。这为知乎“回答和讨论越来越没有营养，越来越情绪化”（访谈资料：B1）埋下伏笔。

可供性视角下，人类并非被动地感知周围物质环境，而是基于环境的特性，以行动及实用导向将物质用于特定用途。简易的注册机制为用户提供了一种参与对立低风险和低成本的可供性感知。A2是微博和哔哩哔哩网站（B站）的重度用户，她在微博中经常就性别议题和别人“对喷”，但她在B站中比较克制：

很多用微博的人都有不止一个账号，微博我是用小号随便骂，被封了无所谓，B站注册起来很麻烦，100道题里面要答对60道才能注册成功，所以小号什么的都比较多。（访谈资料：A2）

虽然微博和知乎的社区管理规定对煽动对立、

钓鱼引战等行为作出了限制，但是这些规范条款并没有形成有效的约束。由于注册便捷，用户即使不遵守这些规范，其所面临的损失和风险也微乎其微。

平台对生产可供性的追逐也为网络“水军”的形成提供了条件。网络“水军”既包括人工注册用户，也包括自动化脚本生成的社交机器人，它们是对立情绪不断发酵升级的一个推动性力量。在国际形势日趋复杂的当下，一些利益集团能够轻易批量注册微博、知乎等平台“水军”账号，在国际局势、疫情防控、社会热点问题上煽动网民对立、造谣引流等。近年来我国公安部、网信办等部门多次开展针对“网络水军”的专项行动，2021年处理违规账号13.4亿个^[36]，2022年要求各网络平台上线公开用户IP属地功能，目的之一是遏制水军对网络舆论的扰乱。

2. 评论排名：社交可供性与对立言论的高可见性

社交可供性是平台可供性的一个重要方面，指平台为用户在社会交往及情感表达方面所提供的功能。依据点赞及回复的数据高低进行系统排名，将充满对立情绪的言论“置顶”，不断侵蚀理性讨论的空间。微博和知乎新闻热点事件的开放评论区里，虽然有很多断言式、非理性的情绪化表达，但也不乏理性辩论和探讨的声音。然而，前者通常能吸引更多的流量，因为人们对碎片化的、负面性信息的偏好，以及在对喷、互骂等互动中能获得更多的评论回复，所以这类评论被排在前列；而后者通常面临下沉至信息流末端的窘境：

其实大部分排在前面的评论我是不认同的，我发现那些很偏激的、唱反调的评论点赞数一般很高，但是那些比较理性客观的言论基本就没什么人关注，你只有不停往下翻才有可能找到这种评论。（访谈资料：B8）

与人所拥有的现实身份不同，人的在线身份通常是不稳定的^[37]。平台的评论排名系统向用户提供了这样一种可供性：发表情绪化的对立言论是一种可以提高可见性的在线交流策略。为了获得持续可见的在线身份，参与对立的评论者还可能不断发表更加极端的言论。A5认为自己在生活

中是一个比较理性的人，但他有着曾和他人知乎中互怼 100 多“楼”的经历，他回忆自己当时的心理：

在和别人互怼的过程中，随着其他人的围观和加入，我不想让自己评论被淹没，就明显感觉到自己的情绪在逐渐激化。我本身只是想讲道理，但是后来，我就变成了一个纯粹的情绪输出者。（访谈资料：A5）

对平台可供性的探究应置于媒介物质性、情感作用和中介过程的场域进程考察。物质性指平台作为一种技术物如何影响及定义人们的交往和表达；情感作用强调人们在使用平台的过程中，与技术形成的某种情感投射，典型的如点赞、回复、关注等作为社交可供性技术，激发了用户在平台中的社交参与行为。网络平台基于点赞、回复、转发等数据的能见度排名设计，使得充满对立情绪的言论更容易被看见。而当激进的对立言论不断占据热评榜单，在情绪传播“模仿-反馈”机制的作用下，情绪感染过程不断循环进行^[38]，使得平台中的对立现象越来越严重。

3. 标签分类：关系可供性与他者的标签化

平台可供性同时具有客观物质属性和关系属性。一方面，平台的脚本、功能、算法等设计是客观存在的，虽然在不同的版本更新中这些设计可能会随着主体的需求变化而改变；另一方面，平台使用者会根据平台所建构的使用环境以及自身感知来进行传播实践。为了提升平台内容的阅读量和参与度，在用户发帖时，平台通常会向用户提供一定的话题标签。对于用户而言，为自己的帖子加上特定标签，可以提升帖子在平台中的能见度：

如果帖子不加一些 tag，除非别人专门去你的主页看你发了什么，不然一般就只有粉丝和好友会看见这个内容。但是加上 tag 后，你发的内容就等于在平台中进行广播，可以被很多陌生人看见。（访谈资料：A1）

对平台而言，用户使用话题标签的行为起到了对信息的人工分类作用，为平台算法推荐提供了有价值的基础数据。然而，一方面，很多标签隐含一定对立关系，以微博的一些话题 tag 为例，

“# 男女就不是一个星球来的 #”“# 南北差异 #”“# 清真 #”“# 老外怼保安 #”“# 抵制狗肉节 #”等标签涉及性别、地域、宗教、种族、动物保护等方面的对立。在平台信息流中，话题标签作为一种出现在推文开头的重复式话语标记，通常暗示了话题讨论导向。所以当标签具有某种对立性意味的时候，带有该标签信息的评论区很容易出现充满对立情绪的言论。

另一方面，标签功能服务于平台内容引流，但在平台不断鼓励标签化的环境下，用户也不断被平台的设计所影响，开始更多地使用各种标签来定义他人：

在知乎上关于疫情防控的讨论，你只要表态，就会被贴上“躺平”或“清零”其中一个标签，这样一来中间更多的讨论空间没有了。（访谈资料：A11）

如果一个人经常在微博上转发追星的动态，对不追星的人来说，他可能就会被当作“脑残粉”。（访谈资料：B6）

平台可供性对人们交流互动的影响，不仅体现在用户使用行为本身，还体现在平台对人们表达方式及思维上潜移默化、深入的影响。在平台标签功能逻辑的影响下，用户的标签化行为将丰富的、多维的对象简单化、平面化，虽然这一做法有利于平台对用户和信息进行归类 and 匹配，但用户标签式思维使得对他人的认知趋向于片面化。由于人们通常对拥有不同社会身份的他人持有一定的刻板印象，因此在更广泛的社会层面导致了一种对其他群体负面评价及对待的风险^[39]。在狂热和偏狭情感的作用下，人们容易把在宗教、政治和文化等领域不同的意义理解视作自身生存和发展的威胁^[40]。平台的标签化设计放大了刻板印象的风险，加剧了“我们-他们”的二分法下不同群体的敌视情绪。

（二）算法推荐：想象可供性与作为“流量密码”的对立话题

智能推荐算法作为一种技术黑箱，相较于显性化的功能界面等，其可供性形成于用户的想象及与平台的交互中。算法设计者通过设计出可感知的可供性以鼓励或约束某些行为，形塑着用户

在平台中的传播实践。

在微博和知乎平台中，用户主要依靠“关注”“推荐”“热门”三个功能界面获取资讯。其中“推荐”和“热门”中的信息主要由算法进行推荐和排序。在信息爆炸时代，让信息变得“可见”成为竞争激烈的游戏。那么在用户的感知和想象中，什么样的信息容易被算法推荐成为“热帖”呢？

首先是相关利益方在平台购买的营销推广信息。以微博为例，用户可以通过其“广告中心”功能板块，花费一定的金额进行“内容加热”“营销推广”“快速涨粉”。当用户购买完成之后，平台通过算法向目标群体进行推荐。通常来说，买方所花费的金额越多，信息所能获得的关注也就越多，平台甚至提供了与所花费金额对应的预期数据。偶像产业及商品广告作为市场经济里极度依赖大众认知的两个产业，不意外地成了购买平台推广资源的主体。

然而人们对直接推广的营销手段已感疲惫，如果只是一味地对某明星或产品进行夸奖式宣传，其所能获得的关注往往收效甚微，将面临着在算法控制信息流中不断消失的“不可见”威胁^[43]。因此，在向平台“买推荐”的基础上，一些营销方还会采取适当引起争议的策略，来获得更多用户的关注及参与。例如煽动不同明星粉丝群体的掐架互踩^[42]，在国产手机的宣传中加入与苹果手机的对比。在这样的营销策略下，往往能激起评论区的对立，从而被算法置于信息流的前端。在这个过程中，用户付出了数字化的情绪劳动，营销方提升了知名度，平台则获得了对立所带来的流量。

其次是负面且包含对立关系的社会话题。在用户感知中，平台经常会有意推一些负面的，尤其是能够引起用户争吵的话题上热门，即使该话题在社会意义层面可能无足轻重：

有时候逛久了微博，就会感觉整个社会都很负面，人的戾气很重，一点微不足道的小事都能吵起来。但回到现实世界中，又感觉平和很多。（访谈资料：B4）

在一些社会热点事件的讨论中，一些被称为“屎贴者”（shitposters）的发帖员在推动对立情绪

中扮演了重要角色^[43]。它们通过发表低质的、挑衅性帖子，来诱导评论区相互对立和攻击，从而获得更多的关注：

知乎发帖员提问方式有的很偏颇，比如一些账号它在提一些国外形势问题的时候，总是从原文中专门挑一些误导性的话引导别人曲解。（访谈资料：B5）

一个危急关头救人的新闻，被一些账号一编排，迅速引发不同阵营的口水战，感觉这些账号制造话题就一个原则：一切向流量看齐。（访谈资料：A12）

对可供性的理解，不能将其简化为环境或物质的固有属性，而应与感知者的感知方式相联系。想象被认为是感性认识的延伸，在多数情况下，想象并不是完全理性的，但对人们如何感知可供性产生重要影响。算法控制下的信息流会影响人们的媒介环境体验并暗中引导用户做出特定行为。营销号和发帖员之所以选择能够引发争议和对立的方式发帖，是基于对平台算法可供性的想象。

想象力重塑了人们使用和感知技术的方式，而技术也常常以超出用户预想的方式影响着用户的想象^[44]。作为定义平台连接架构的关键技术^[45]，平台算法很大程度上决定了用户所处的信息环境。平台通常只会在必要的时候公开算法的一些工作原理，具体算法运行机制及细节被作为商业机密隐藏。部分发帖员通过诱导对立来提升帖子关注度的行为，虽然表现为机构或个人用户的主动选择，但这种策略背后，是在对平台算法会优先推送争议性内容的感知和想象下，所采取的适应性行为。相比于理性客观的内容，情绪化的挑衅性帖子被想象为更受算法青睐：

平台算法的具体机制和复杂关系我们无从得知，但是却能够感受到的。它就是会去激化和放大各种对立情绪，比如我说男性好，他说女性好，正常人会去劝架，但算法会不断让你们去互撕。（访谈资料：A5）

在一些用户感知中，即使没有亲自参与过“互喷”，也会被平台算法推荐一些情绪上更加激烈、具有对抗性质的话题，以促进用户参与：

我在知乎一般是看小说，但知乎经常会推荐

男女对立、家庭伦理之类的话题给我，那种话题一般看了会很气。我从来不会去点赞或者评论，因为我怕它推荐更多给我，其实我是想屏蔽这些话题的。(访谈资料：B7)

媒体通过选择、分类和框架等机制，控制着信息在某个方向上的可见性^[46]。在传统媒体时代，调节媒体可见性主要依靠广播、报刊、电视台中工作人员所组成的决策团队；在网络平台中，这项工作则很大程度上移交给了平台算法。对社交媒体而言，任何能促进用户参与的事件都被当作是利可图的商品^[47]。平台以流量为导向的能见度控制逻辑，也潜移默化地影响了人们对算法的想象。

用户对不同平台算法的内置性偏见想象，是网络对立形成的另一个影响因素。以男女对立话题为例，在一些用户的感知和想象中，微博的算法更偏向于女性，知乎的算法更倾向于男性。表现在内容推荐上，微博更倾向于推荐有利于女性话语的信息，知乎则突出男性话语。这种对算法的内置性偏见想象，加剧了跨平台的对立情绪：

微博和知乎在性别问题上都很“双标”，以至于发展到现在，这两个平台都已经被贴上了标签，比如说在一些知乎男性用户眼里，微博就是“女厕所”，然后在微博女性用户看来，知乎就是“男厕所”。(访谈资料：A8)

想象可供性关注人们对技术的期望如何塑造人们接近和使用技术的方式，以此考察技术使用过程中“权力和关系的建构、中介与物化”^[48]。与使用被明确定义用途的日常工具不同，在面对作为技术黑箱的平台算法时，人们依靠想象力感知和探索技术的可供性。用户对传播技术的想象，影响了用户对技术的感知和使用行为，尽管这些想象可能实际上并未被编码到技术中，但它们仍然成为用户对技术潜在功能感知的一部分^[49]。不同平台算法是否真的包含有用户所察觉的内置性偏向，我们难以从技术的角度进行研究，但是这种想象客观上加剧了网络空间的对立。

(三) 内容管理：本土语境下的平台可供性与对立情绪治理

对平台可供性的理解，不应局限于平台的固

有特征或稳定属性，还应当置于具体社会和文化背景下，考察可供性是如何通过特定的物质和社会实践形成的^[50]。平台可供性是否真的被用户“使用”从而成为既定行为，与不同国家和地区平台的管理制度密切相关。针对平台中充斥着对立情绪、网络骂战的现象，近年来国家网信办多次约谈微博、知乎等平台，要求平台作出相应整改。平台所采取的回应性措施主要包括提升过滤技术、增加人工审核、开展专项治理三个方面，但这些措施对日常化对立言论并没有起到有效的治理效果。

1. 内容的过滤审核：有限效果与动力缺乏

通过技术来规制网络对立，背后蕴含的是情绪可以通过技术来“处理”和“控制”的技术想象。微博和知乎均开发有相关的过滤技术。以知乎“瓦力”过滤系统为例，该算法系统综合了情感模型、用户亲密度模型和文本识别模型，据称可自动辨识辱骂、人身攻击等不友善言论并进行折叠，准确率达98.52%^[51]。然而，随着对立信息生产的速度、数量、形式不断增加，人工智能与对立性言论的对抗犹如一场难分胜负的“猫鼠游戏”。平台通过技术过滤攻击性言论的做法收效甚微，因为对立或仇恨者可以通过微妙的编码语言逃过技术的监管：

通过技术限制一些关键词的做法，只是简单粗暴地让某些脏字发不出来，但也催生了一些更隐藏的骂人的方法，比如拼音、谐音字、表情，这就导致互喷的环境没有任何实质的改变。限制关键词有时还会闹出一些笑话，比如一些正常的对话，如果碰巧涉及到一些脏话的组合，算法也会给你分解。(访谈资料：A4)

人工审核是平台采取的另一种限制对立的做法。但是人工审核存在两个局限，其一是审核速度太慢。不少受访者有向平台投诉他人对立言论的经历：

我会投诉一些非常恶毒的评论。有时候会成功，有的时候会被拒绝。但是即使那些投诉成功的，微博处理起来也很慢，就是虽然最后那个评论被删除了，但对方喷人的效果已经达到了。(访谈资料：A9)

在这种情况下,人工审核机制并不会显著降低用户参与对立的意愿,而平台则回应处理了相关对立言论的投诉,同时也获得了用户在对立中所产生的流量。

其二,人工审核还带来机制不透明的问题,在这个过程中,往往会激发用户强烈的不满情绪。A10 曾因在知乎中与他人“对喷”而被禁言:

参与对喷的人其实有不少,但知乎的审核只把我以及和我持有类似观点的人关了小黑屋,这让我感觉很气愤,明明对方也有很大部分责任,后面就不怎么在知乎发言了。(访谈资料:A10)

平台机器及人工审核之所以不能有效过滤对立性言论,除了技术和人工识别客观上存在的困难,一个更根本性的缘由还在于:平台如果采取过于严格的审核方式,与平台持续内容增长与用户增长的市场目标相悖。平台资本主义的商业模式以用户产生的个人数据为基础,那些能够增加用户使用时长、促进用户深入参与的信息能为平台增加经济价值^[52]。平台资本主义敏锐地捕获了现实社会中潜藏的负面情绪,并通过对立化将这种负面情绪不断放大,其动机在于那些引发用户的焦虑、不满等情绪的内容能够显著促进用户参与。因此,平台在根源上缺乏内容审核的动力。

2. 响应性治理:弹性逻辑下的在线基础设施霸权

我国平台对煽动对立、网络暴力等有害信息的治理,具有鲜明的“响应性”治理风格。与西方国家的平台将“中立性”作为平台的价值标准不同,我国的微博、知乎等平台在治理条款中明确提出倡导“社会主义核心价值观”的导向,其背后的逻辑是平台试图在追求商业利益的基础上,将自己塑造为民意同构体及意识形态维系者的形象^[53]。在网络对立现象的治理上,响应性治理通常能够取得立竿见影的效果。如 2021 年“清朗”系列专项行动清理违法和不良信息 2200 余万条,封禁主播 7200 余名^[54];在具体事件如在“6·10 唐山烧烤店打人事件”中,微博处置了 5 万余条“挑动地域对立,制造地域矛盾及挑动性别对立”的极端言论,并对 1 万余个账号进行了禁言^[55]。

平台的响应性治理根植于我国的运动式治理

传统,运动式治理产生于治理工具供给不足背景下,国家对治理绩效的强烈需求^[56]。这种治理方式存在治理系统性不足与效果存续期不长的弊端。因此,对网络对立、谩骂及暴力行为的响应式治理经常陷入“治理—乱象—再治理—再乱象”的循环:

平台管理每年都会严上一阵子,但是过了那段时间,大家又该怎么吵还是怎么吵,除非从根源上去解决,比如明星打榜功能的取消,这个对饭圈引战的行为确实很有限制效果。(访谈资料:A6)

平台响应性治理遵循的是一种弹性治理的逻辑。一方面,平台将网络对立、骂战的责任归咎于用户,采用批量禁言、封号等方式并出具相关治理报告,将平台塑造为积极维护清朗网络空间的角 色,从而避免监管机构的处罚;另一方面,平台为保持对用户的吸引力,通常只在必要的时候对激进内容进行限制,并不会从所设计的规则入手,从根本上对泛滥的对立情绪进行规制。

以往对平台可供性的研究大多基于西方语境,但将研究发现作为一种普世的结论,忽略了其他社会对技术的独特使用方式及其催生的文化意涵^[57]。微博、知乎等针对对立情绪的响应性治理,体现了本土政府治理话语框架下平台的在线基础设施霸权。这种霸权主要体现于两方面:其一,在平台资本主义的精心修饰下,平台向大众提供了一种令人欣慰的中立、平等、进步和开放感,掩盖了平台在“什么可以出现、什么可以被删除、被删除的原因、平台如何组织、如何货币化”等层面的实质性干预^[58];其二,可供性本质上是权力的一种形式,对技术可供性进行研究,核心是探究不同行动者就“谁有权力定义技术的使用方式”这一问题进行协商的^[59]。平台通过建构一个有利于对立情绪持续存在的可供性环境来获取源源不断的流量。

四、结论与讨论

可供性是一种真实可感的关系机制,它与感知者及环境的特征和属性有关,但并不属于任何一方,而是由“感知者—环境”所共同构成的整

体性情境特征^[60]。本研究进入人与技术/物关系的内部,探究作为行动主体的人如何感知平台的功能、脚本、算法、管理的可供性,并作出宣泄对立情绪这一适应性行为。

研究发现,在注册、评论、话题等功能设计上,平台在信息生产、社交及关系维度的可供性建构,降低了参与对立的风险和成本,提升了对立言论的可见性,并培养了用户标签化“自我”和“他者”的对立性思维习惯。在算法机制上,一方面,营销号、“屎贴者”等基于对算法可供性的感知和想象,将挑动用户对立作为一种流量获取策略;另一方面,用户对推荐算法内置性偏见的感知和想象,加剧了跨平台的对立情绪。在内容管理层面,在本土语境下的平台可供性环境中,平台结合机器和人工审核的方式对激进内容进行限制,将自身塑造为清朗网络空间维护者的形象,但对日常化的对立言论,则采取了一种有限的、弹性的、响应性的治理方式。由此可见,平台在功能设计、算法机制、管理方式与用户互动所形成的可供性关系,建构了一个有利于对立情绪持续生长的空间。

本文将可供性作为透视人与技术关系的理论视角,并考虑了网络对立情绪中复杂多元的行动主体及制度环境因素,将物质、感知、情感、社会等因素整合进一个整体化的媒介情境中,为反思平台社会中情绪的流量政治提供了新的理论视角与实践进路。

平台起初被誉为“参与式社会”和“共享经济”的载体,但很快被证明不如它们刚出现时那样具有解放性。平台不是简单地促进公民参与和创造精神,而是通过收集、算法处理、流通和出售用户数据,实现所有社会关系的“数据化”和“商品化”^[61]。平台向用户提供了一种对立性、情绪化而非冷静、理性探讨问题的可供性。在这种可供性机制作用下,对立情绪作为一种能够不断激发用户社交互动行为的情感,被平台作为一种取之不尽、用之不竭的流量来源捕获。推动这种可供性机制形成的深层逻辑是,平台资本主义将精神和情感作为生产力。

韦伯曾将资本主义的发展归结于苦行式的工

作和生活方式所带来的物质积累^[62]。限于时代背景,韦伯的分析侧重理性逻辑而非感性逻辑,因此也就忽略了情绪在资本主义中所能发挥的作用。在当下消费型资本主义浪潮中,情绪商品化的现象凸显。情绪和意义不仅是一种重要的生产资料,而且成为一种可以被出售和消费的商品。对商品本身的消费有限,但对情绪的消费则是广阔无边的^[63]。用户在平台中的情绪表达看似自由,但是平台中的信息服从于平台功能、算法、管理等机制的调配,目标是实现最大化的流量积累。

需要强调的是,可供性是一个“过程概念”,用以描述事物变化的特定方式。换言之,可供性不是静态的、内在于技术物本身的,而是动态的、情景化的。某环境的可供性仅是“招致”某种行为或结果,但并不必然导致某种结果^[64]。就网络平台中的对立情绪而言,不同群体间的对立情绪是在人与人、人与技术的互动中不断生成的。本研究并非盲目地将资本、数字技术视作情感表达的障碍,而是在媒介化与平台化社会背景下,希望通过批判性研究,启发人们反思和改造平台与用户之间的关系,让数字网络空间更好地成为人们自由交流和情感表达的工具。

本研究亦有不足:首先,具有资讯功能的网络平台种类丰富,除了微博、知乎等社交资讯平台,还有短视频平台、新闻聚合平台、内容社区平台等,未来研究还可以就对立情绪在不同类型平台是否存在明显差异及其可供性因素进行探讨;其次,本文主要探讨了对立情绪作为一种流量商品的触发、塑造及汇聚过程,关于情绪如何处理、流通和出售,还有待进一步研究。

参考文献

- [1]卡罗琳·艾姆克.何故为敌[M].郭力,译.北京:社会科学文献出版社,2019:5.
- [2]谭天.基于关系视角的媒介平台[J].国际新闻界,2011(09):85.
- [3][30][45]Van Dijck J, Poell T, De Waal M. *The Platform Society: Public Values in a Connective World* [M]. New York: Oxford University Press, 2018:34;4;9.
- [4]Suler J. The online disinhibition effect [J]. *Cyberpsychology & behavior*, 2004, 7(03):321.
- [5]Myers D G, Lamm H. The group polarization phenomenon [J]. *Psychological bulletin*, 1976, 83(04):603-609.

- [6]张璐璐.破茧与共治:社会治理视域下的“信息茧房”[J].重庆社会科学,2021(07):121-123.
- [7]姜婷婷,许艳.国外过滤气泡研究:基础、脉络与展望[J].情报学报,2021(10):1108-1117.
- [8]卢智增,高翔.社交媒体平台群体极化的形成机理与引导策略研究[J].情报理论与实践,2021(08):51-58.
- [9]马川,付莹.“祖安化”语言暴力的线上狂欢、倒灌现实与自我消解[J].上海文化,2021(12):80-88.
- [10]崔志梅.饭圈的日常极化:表现形式、发生机理与演化效应[J].中国青年研究,2022(10):95-101+119.
- [11]冯济海.“粉”“黑”之争:网络迷群极化的“日常化”转向[J].社会学研究,2021(06):117.
- [12]王喆.“今晚我们都是帝吧人”:作为情感化游戏的网络民族主义[J].国际新闻界,2016(11):75-90.
- [13]冯济海.被忽视的冲突:反思网络迷群中身份认同及其建构[J].海南大学学报(人文社会科学版),2016(06):118-119.
- [14][42]秦璇,陈曦.偶像失格、群体非理性和道德恐慌:粉丝群体互相攻击中的举报策略与诱因[J].新闻记者,2021(10):59-61.
- [15]曾持.“媒介化愤怒”的伦理审视——以互联网中的义愤为例[J].国际新闻界,2022(03):147-153.
- [16]Massanari A. Gamergate and The Fappening: How Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures[J]. *New Media & Society*, 2017, 19(03):329-346.
- [17]Brady W J, Wills J A, Jost J T, et al. Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks[J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2017, 114(28):7313-7318.
- [18]Pew Research Center. How the public reacted on Facebook [EB/OL]. (2017-2-13) [2022-11-25]. <https://www.pewresearch.org/politics/2017/02/23/how-the-public-reacted-on-facebook/>.
- [19]Sharma S. Black Twitter? Racial hashtags, networks and contagion[J]. *New formations*, 2013, 78(78):46-64.
- [20]Poole E, Giraud E H, de Quincey E. Tactical interventions in online hate speech: The case of # stop Islam [J]. *New Media & Society*, 2021, 23(06):1415-1442.
- [21]Gaudette T, Scrivens R, Davies G, et al. Upvoting extremism: Collective identity formation and the extreme right on Reddit[J]. *New Media & Society*, 2021, 23(12):3491-3508.
- [22]卞清,陈迪.互联网、智能算法与赛博仇恨:人类的情感干预如何可能?[J].媒介批评,2021(02):12.
- [23]Stop Hate for Profit. #Stop Hate for Profit [EB/OL]. (2020-6-17) [2022-11-25]. <https://www.stophateforprofit.org/>.
- [24]郭小安.社会抗争中理性与情感的选择方式及动员效果——基于十年120起事件的统计分析(2007-2016)[J].国际新闻界,2017(11):107-125.
- [25][61]De Kloet J, Poell T, Guohua Z, et al. The platformization of Chinese society: Infrastructure, governance, and practice [J]. *Chinese Journal of Communication*, 2019, 12(03):249-256.
- [26]Gibson J J. *The ecological approach to visual perception: classic edition* [M]. New York: Psychology press, 2014: 119-121.
- [27]Hogan B J. *Networking in everyday life* [M]. Toronto, ON, Canada: University of Toronto, 2009: 24.
- [28]Schrock A R. Communicative affordances of mobile media: Portability, availability, locatability, and multimodality [J]. *International Journal of Communication*, 2015(09):1229.
- [29]潘忠党,刘于思.以何为“新”?“新媒体”话语中的权力陷阱与研究者的理论自省——潘忠党教授访谈录[J].新闻与传播评论,2017(01):2-19.
- [31]张志安,黄桔琳.传播学视角下互联网平台可供性研究及启示[J].新闻与写作,2020(10):89-90.
- [32][44][49][59]Nagy P, Neff G. Imagined affordance: Reconstructing a keyword for communication theory [J]. *Social Media+ Society*, 2015, 1(02):1-9.
- [33]凤凰网财经. 知乎三年亏损超28亿 娱乐化内容泛滥, 赴港上市能否挽救口碑下滑? [EB/OL]. (2022-4-13) [2022-11-25]. <https://finance.ifeng.com/c/8FAxgSpf3iS>.
- [34]Light B, Burgess J, Duguay S. The walkthrough method: An approach to the study of apps [J]. *New Media & Society*, 2018, 20(03):881-900.
- [35]施蒂格·夏瓦. 文化与社会的媒介化 [M]. 刘君, 李鑫, 漆俊邑, 译. 上海: 复旦大学出版社, 2018: 30.
- [36][54]王金虎.“清朗”系列专项行动: 守护风清气正网络空间 [N]. 光明日报, 2022-03-18(03).
- [37][47]Shepherd T, Harvey A, Jordan T, et al. Histories of hating [J]. *Social Media+ Society*, 2015, 1(02):3-5.
- [38]赵云泽, 刘珍. 情绪传播: 概念、原理及在新闻传播学研究中的地位思考 [J]. 编辑之友, 2020(01):52.
- [39]克劳德·M. 斯蒂尔. 刻板印象: 我们为何歧视与被歧视 [M]. 陈默, 译. 北京: 民主与建设出版社, 2021: 78-80.
- [40]小拉什·多兹尔. 仇恨的本质 [M]. 王江, 译. 北京: 新华出版社, 2004: 13.
- [41][46]Bucher T. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook [J]. *New Media & Society*, 2012, 14(07):1164-1180.
- [43]Zhang X, Davis M. E-extremism: A conceptual framework for studying the online far right [J]. *New Media & Society*, published online June 7, 2022: 10-11.
- [48]黄贺铂. 他者的透视: MCN 机构与直播平台的想象可供性及反思 [J]. 国际新闻界, 2021(12):77-95.
- [50]Costa E. Affordances - in - practice: An ethnographic critique of social media logic and context collapse [J]. *New Media & Society*, 2018, 20(10):3641-3656.
- [51]知乎. 瓦力新升级, 主动识别“答非所问” [EB/OL]. (2017-12-5) [2022-11-25]. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/31719736>.
- [52]格雷厄姆·默多克. 对抗的联结: 大流行病与平台资本主义 [J]. 张艾晨, 杜怡蒙, 译. 开放时代, 2022(01):193-209.
- [53]常江, 杨惠涵. 基于数字平台的信息失范与治理: 全球趋势与中国经验 [J]. 中国出版, 2022(12):3-10.
- [55]微博管理员. 相关公告 [EB/OL]. (2022-6-21) [2022-11-25]. https://weibo.com/u/1934183965?is_all=1#_rnd1662693730134.
- [56]李辉.“运动式治理”缘何长期存在?——一个本源性分析 [J]. 行政论坛, 2017(05):138-144.
- [57]黄雅兰, 罗雅琴. 可供性与认识论: 数字新闻学的研究路径创新 [J]. 新闻界, 2021(10):13-20; 32.
- [58]Gillespie T. The politics of "platforms" [J]. *New Media &*

(下转第96页)



认知的罗生门效应制造：深度伪造在俄乌冲突中的案例分析

何康 张洪忠 刘绍强 王兢一

摘要 俄乌冲突是深度伪造首次被全面运用于战争场景中，两条对俄乌双方最高领导人的深度伪造视频是标志性案例。分析发现，两条视频制造认知的罗生门效应特征显著，在发布时间点和主题上具有明显针对性，内容上相互博弈；在 Twitter 平台上，两条深度伪造引发了网民“真与假”的认知困惑并带来不同情绪，进而影响了网民对后续相关内容的判断；两条深度伪造视频得到较大范围的海外机构媒体关注，并表达了对深度伪造的忧虑与警惕。本文进一步分析了数字罗生门的含义，并提出了从信任角度予以探讨的思路。

关键词 智能传播；深度伪造；俄乌冲突；传播效果

中图分类号 G206 **文献标识码** A

作者 何康，宁波大学人文与传媒学院讲师，北京师范大学新媒体传播研究中心研究员，浙江宁波 315000；张洪忠，北京师范大学新闻传播学院教授，北京 100872；刘绍强，北京师范大学新闻传播学院硕士研究生，北京 100872；王兢一，北京师范大学新闻传播学院博士研究生，北京 100872

一、问题的提出

深度伪造（deepfake）是采用人工智能的深度学习方法来伪造图文、音频、视频等内容的一种技术手段。这一术语最早出现于国外社交媒体平台 Reddit，该词语由深度学习（deep learning）和伪造（fake）合成而来。陈昌凤等将深度伪造视为一种合成媒体（synthetic media），它通过使用人工智能的算法技术，进行自动化的智能生产，操纵和修改数据以实现媒体的传播行为^[1]。深度伪造的概念其实带有一定的贬义色彩，一个更加中性的表达是“深度合成”（deep synthesis），即利用人工智能的深度学习算法和模型生成包括图文、音视频等内容的内容，高度仿真性是其核心特征^[2]。

图像和语音是深度伪造的重要应用对象，其中，面部篡改（facial manipulation）是深度伪造的主要技术手段，技术核心是生成对抗网络（GAN）。Tolosana 等根据篡改程度的高低，将主流的面部篡改行为划分为四种类型：完全的人脸合成（entire face synthesis）、身份互换（identity swap）、面部特征篡改（attribute manipulation），以及表情互换（expression swap）^[3]。语音伪造也是深度伪造另外一个重要部分，包括语音配音、语音转换和语音合成等三种类型^[4]。早期深度伪造的案例主要集中在政治领导人、女明星、喜剧演员等身份上，制作者将这些人物的脸编辑到娱乐、搞笑、色情或政治视频中^{[5][6][7]}。研究预测，深度伪造在未来可能会越来越多地用于报复、勒索、网络暴力、假视频证据、政治破坏、恐怖主义、市场操纵和假新闻方面^[8]。也有学者提议重视深度合成技术的积极用途^[9]，如

游戏、电影、教育媒体、数字通信、医疗保健、材料科学以及电子商务等。

在黑泽明执导的电影《罗生门》中，武士被杀后，盗贼、武士的妻子以及武士的亡魂三位当事人为了减轻自己的罪恶，向审判长讲述了三个不同版本的案发经过，使得事实真相扑朔迷离，真真假假难以辨别。深度伪造技术即在视频传播环境下虚构与捏造了不同事件版本，使人们即使“眼见”，也不一定为真，从而可能对网民的认知产生或大或小的罗生门效应。2022年2月24日，俄乌冲突爆发后，社交媒体成为俄乌“认知战”的一个主战场^[9]，社交机器人、算法推荐和深度伪造等智能传播技术在双方信息战和舆论战中发挥了重要作用。尤其是2022年3月中旬，社交媒体上分别出现俄乌双方领导人发言的虚假视频，这是深度伪造技术在认知域应用的标志性事件。以深度伪造为代表的一系列智能传播技术深度介入战争舆论，标志着网络战和舆论战的范式转变，传播成为现代战争的关键因素^[10]。那么在真实传播场景中，深度伪造是否以及如何产生认知的罗生门效应？本文选取两条有关俄乌领导人的深度伪造视频为案例对象，借助文本分析法对两条视频在社交媒体上的网民评论和机构媒体报道进行比较研究，探究深度伪造视频的特征和传播效果，回答以下两个问题：（1）两条深度伪造视频在俄乌冲突认知域博弈中表现出什么内容特征？（2）两条深度伪造视频对俄乌双方产生了怎样的传播效果？

二、两条内容博弈的深度伪造视频特征

作为第一次运用于战争场景的深度伪造视频，它们直接针对双方最高领导人，且发布内容、发布时间都极为接近，在网络上产生了广泛讨论。本文从深度伪造视频的镜头、场景、语言、非语言符号、说服策略等方面进行比较分析，拆解深度伪造视频的内容特征。

（一）对乌克兰总统泽连斯基的深度伪造视频

2022年3月15日，乌克兰广播新闻媒体 Ukraine 24 遭到黑客攻击。黑客通过文字滚动新闻在电视直播中发送了有关泽连斯基的虚假消息，

并在其网站上发布了泽连斯基呼吁士兵“放下武器投降”的深度伪造视频，该视频随即在 Twitter 等社交媒体上广为传播。这条视频时长 68 秒，画质较粗糙，视频中泽连斯基身穿军绿色圆领 T 恤，站在印有乌克兰国徽的白色总统讲台后面，讲话缓慢，声音沙哑。视频发出后，泽连斯基本人在他的 Instagram 等社交媒体账号上发布回应，斥责了这种“幼稚的挑衅”行为。

该伪造视频在社交媒体上的原始出处尚不明确，Facebook 和 Instagram 等平台已经以虚假信息为由对其进行了删除。目前公开可见的关于这一视频的最早内容来自 Twitter 账号 @Mikael Thalen 发布的推文，推文中的视频全程用红色字幕注明“DEEPPFAKE”，该用户在推文中说明了该深度伪造视频的主要内容和发布来源。（图 1）



图 1 对乌克兰总统泽连斯基的深度伪造视频

对深度伪造泽连斯基的视频进行公开辟谣的 Twitter 账号 @Mikael Thalen 属于个人认证账号，自我披露的身份为美国互联网报纸每日点报（daily-dot）技术栏目的撰稿人。该账号创建于 2009 年 4 月，拥有 3.3 万多个粉丝。其发布推文多是热点新闻，其中涉俄乌推文大部分为支持乌克兰，反对俄罗斯的内容。未有海外机构媒体账号参与转发。

深度伪造泽连斯基的视频制作质量相对粗糙，容易引起公众对视频真实性的质疑。视频为固定长镜头，经初步辨别便可发现多处画面存在问题，比如画质不清晰、场景单一（浅色背景）、人物面部与颈部的肤色存在差异、人物头肩比不协调、人物上半身无肢体动作、眼神始终注视镜头等。



这些粗糙的画面细节让视频人物缺乏真实质感，不免使人怀疑视频的可信度。

此外，尽管人物发音与口型大致正确，但声音较为沙哑，与泽连斯基本人账号发布的发言视频中的音色不完全相同。从讲话内容来看，高频使用情感词语是该视频的主要特征。视频原台词为：“亲爱的乌克兰人，亲爱的捍卫者。当总统并不容易，但我必须做出艰难的决定，首先我决定让我们回到顿巴斯。现在我要做另一个艰难的决定，我要向你道别，建议你放下武器，回到家人身边。建议你活下去，因为我也会这么做。”尽管视频中人物的讲话没有对俄乌冲突的战争局势做出具体分析，但给出了“艰难”“道别”“家人”“活下去”等情感性关键词，并建议士兵放下武器。

（二）对俄罗斯总统普京的深度伪造视频

就在深度伪造泽连斯基视频发布后一天（3月16日），Twitter 用户 @Serhii Sternenko 发布了“普京宣布停战”的深度伪造视频，并以俄语配文“俄罗斯联邦领导人宣布停战。俄国士兵趁你们还活着，赶紧放下武器回家去”，如图 2 所示。不久后，这位用户跟帖表明这一视频为深度伪造。此后，未有组织或个人声明对该视频负责，普京本人和俄罗斯官方也没有进行公开回应。平台方面，Twitter 并未删除该视频，而是在推文下方标注警示语——“保持警惕，受操纵的媒体”。

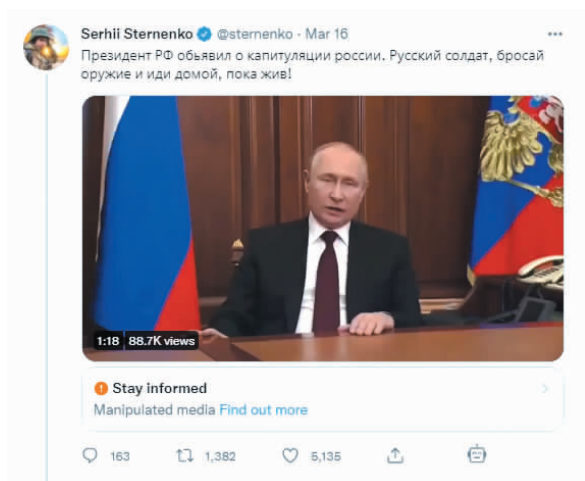


图 2 对俄罗斯总统普京的深度伪造视频

发布这条深度伪造视频的 Twitter 账号 @Serhii Sternenko 创建于 2014 年 12 月，账号的用户身份

为乌克兰人，其粉丝数量为 11.87 万。该账号此前发布了一系列涉及俄乌冲突的内容，拥有较大的影响力。在该账号发布的深度伪造普京的视频推文中，参与转发的账号中存在大量支持乌克兰的用户，不过同样未发现有海外机构媒体账号参与转发。

相较而言，深度伪造普京的视频制作更为精良，通过多景别切换、人物动作、微表情等方法使得视频仿真性更高，迷惑性更强。在 78 秒的镜头里，语言符号、非语言符号、场景环境和镜头切换等方式被先后组合使用。在语言符号上，讲话内容在一定程度上还原了普京本人的风格和立场，如开头“亲爱的同胞们”“谈判的结局对俄罗斯来说绝对是成功的”，结尾处“生活与和平将继续”“亲爱的俄罗斯人”等话语表达比较符合普京一贯的讲话风格。在非语言符号上，普京时有摆手、扭头、皱眉、三秒左右眨一次眼等动作和微表情，几乎还原了真实普京的外在形象。尤其当人物谈及重点内容时，配合手势动作，使得视频内容更加真实可信。在场景环境上，视频直接选取总统办公室为环境，符合大众对普京讲话时的一贯认知。最后，与深度伪造泽连斯基的视频相比，这条视频前后共出现 4 次远近景别的切换，多景别的演绎使得场景更加逼真、人物更加真实。

从讲话内容来看，该视频内容表现出战争宣传的理论视角，涉及战争宣传的多个目标。政治学家拉斯韦尔提出战争宣传的四个目标角度，这条视频的内容设计符合其中三个方面的考虑。首先，与己方阵营保持良好关系。在提及乌克兰战后基础设施的修复问题时，视频着重强调俄罗斯将在欧盟和美国的参与下共同建立大型基金，引入了欧盟和美国等倾向乌克兰阵营的国家。其次，与中立者保持良好关系，并尽可能达成合作。在提及克里米亚归属为乌克兰后，还着重强调会尊重和维护斯拉夫民族的生活，以人道主义精神赢取中立国家和人士的认可。最后，瓦解目标斗志。视频在结尾部分着重强调“生活与和平将继续”，发布该视频的推文正文也提及“俄国士兵趁你们还活着，赶紧放下武器回家去”等内容，用“回家”“生活”等话语试图影响俄军士气。

表 1 泽连斯基与普京深度伪造视频特征对比表

	镜头	场景	语言内容	非言语符号	说服策略	视频时长	制作质量
深度伪造泽连斯基	单镜头(近景)	浅色背景	呼吁乌克兰投降	无	诉诸理性、情感	68"	粗糙
深度伪造普京	多镜头(中镜、近镜)	办公室	宣布俄罗斯停战	摆手、扭头、皱眉等	诉诸情感	1'18"	精良

(三) 两条深度伪造视频制作特征比较

目前，由于两条深度伪造视频的制作方和第一发布方尚未完全确定，社交网络上有关视频制作的源头与动机众说纷纭，当事双方各执一词，这里进一步对比两条视频的内容特征，如表 1 所示，视频在主题上高度关联，但在镜头、非语言符号等技术细节上存在差异。可以发现：其一，两条视频都是最高领导人出境，以宣布停战为博弈主题，试图达到影响对方的目的；其二，后发布的深度伪造普京的视频明显比深度伪造泽连斯基的视频在细节上进行了完善与优化，形成了深度伪造的技术对抗；其三，两条视频一前一后发布，相隔不足一天，发布时间上极为接近，而且距离开战刚刚 20 天，战局正酣，视频意指明确。简言之，两条视频在内容上针锋相对，具备较强的指向性和对抗性，导致了受众在视频的溯源、判断和甄别上相互博弈。

三、在海外社交媒体上“真与假”的认知效应

两条相互对峙的深度伪造视频发布后，随即在各大社交平台出现了大量转发、评论和相关标签话题的讨论，尤其引发俄乌两方网民在传播意图等方面的对立性认知。社交媒体成为两条深度伪造视频传播链上的起始环和衔接环，也是罗生门效应重要的传播动因。研究分两步来检验海外社交媒体上的传播效果。一是对比两条深度伪造视频的社交媒体传播数据，二是考察后续发布的领导人视频是否存在网民信任方面的变化，即这两条深度伪造视频是否影响了网民对后续视频的信任？

以 Twitter 平台为例分析社交媒体上网民的转发、评论情况。研究者以时间为线索，分两批抓取了平台数据，第一次是视频发布一个月内的数据（即从 2022 年 3 月 15 日至 2022 年 4 月 15 日，抓取时间为 2022 年 4 月 16 日），由此观察视频发

布一个月内的传播效果。第二次抓取是视频发布后半年时间内（即从 2022 年 3 月 15 日至 2022 年 9 月 15 日，抓取时间为 2022 年 10 月 10 日）的数据，由此观察后续效果。

首先，热度持续大约三天，先发的伪造视频热度相对高。从第一次抓取情况看，伪造泽连斯基视频的推文最早由账号 @ Mikael Thalen 发布，此推文已获得超过 836 次转发、854 次点赞以及 144 条评论。泽连斯基本人随后对深度伪造他的视频做出辟谣回应，在 Twitter 平台中由账号 @Hanna Liubakova 发布，该推文获得评论 48 条，700 次转发，2100 次点赞。伪造普京视频的推文最早由账号 @Serhii Sternenko 发布，该推文获得 1382 次转发、5135 次点赞以及 163 条评论。从第二次抓取情况看，经过社交平台对虚假信息的治理，半年时间范围内 Twitter 上相关讨论热度已经明显降低，仅存一些已标明为伪造视频的讨论内容。目前 Twitter 平台上深度伪造泽连斯基的讨论有 92 条，深度伪造普京的讨论有 40 条。从传播时间上看，Twitter 平台上的讨论热度主要维持在 3 月 16 日至 3 月 19 日，而后逐渐走低，参见变化趋势示意图（图 3，横轴为时间，纵轴为数量）。

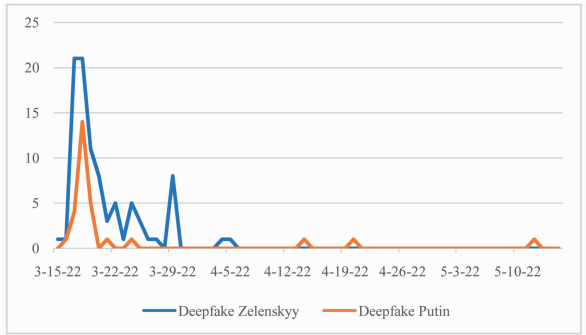


图 3 深度伪造视频在 Twitter 上的传播数量

其次，深度伪造视频的质量明显影响网民认知。分析发现，这两条深度伪造视频的质量特征是网民讨论的焦点，亦即深度伪造视频技术本身

超越话语内容引发了更多关注。在转发深度伪造泽连斯基视频的推文评论中，超过一半的评论内容集中表达了对该视频质量的批评，认为视频制作粗糙、人物身体与头部不协调、色彩和字幕不够细致等。比如用户 @Pensil、@HorseyDC 等表示，该视频的质量难以称得上是“深度”伪造，这就是“假货”。相比之下，在深度伪造普京视频的评论中，一些网民表明相信了视频内容为真。如有用户评论“我的父母相信这个视频”“我几乎相信了”“好伤心，之前没有意识到这是深度伪造”等。

第三，尽管两条视频质量不同，产生的信任效果不同，但都对网民的情感产生影响。具体来看，支持俄罗斯的网民在面对深度伪造泽连斯基的视频时，虽然视频的粗糙质量让他们怀疑这一视频的真实性，但仍然产生了情感认同性的转发。而对于支持乌克兰的网民而言，视频更多地是引发了他们的愤怒情绪，比如用户 @impunitarium 认为“这真是糟透了”，@Kate Moss Music 表示“上帝啊，快让这个讨厌的东西停止”！一些未表明立场的网民则从技术层面认为视频不够“深度”(@LamRoie)、无法令人信服(@Valerie E Bradley)。针对深度伪造普京的视频，支持俄罗斯的用户对此表示反对，因为视频中普京作出让俄罗斯士兵“投降”的决定不合乎常理。相较而言，支持乌克兰的用户对此则更多表现出憎恶情绪，比如 @Eastern Bear 号召对当事人进行更多的侮辱，@Tedxquantum 认为这是一种由愤怒引起的报复。

第四，研究还继续考察了后续发布的相关领导人视频及其评论，以分析网民对相关视频的判断是否已经受到深度伪造技术的影响。一方面，在泽连斯基本人 @ZelenskyyUa 发布的辟谣声明视频下方，@green_puppette、@justinhendrix 等网民对辟谣信息本身的真实性进行了质疑，认为辟谣信息也可能是伪造，即面对同一事实，由数字技术构建出关键人物的真假“分身”，展开了截然相反的叙事内容，使得网民难以甄别；另一方面，在后续发布的有关泽连斯基的视频中，如账号 @Disclose.tv 在 10 月 7 日发布的泽连斯基视频中（图 4），不少用户如 @Reneduba、@Samuel_Koblm1、

@Pdogg119 等表达了对该视频为深度伪造的怀疑。综上所述可以发现，海外社交媒体形成了深度伪造技术的话题场域，以视频质量与情感立场为两大核心，在信息交互与共享过程影响了网民心理，具体体现在降低了对相关内容的信任度，以及产生失望、愤怒等负面情感。

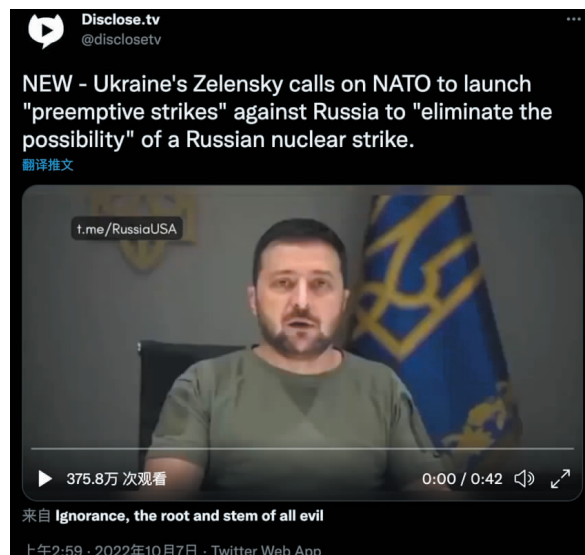


图 4 泽连斯基相关视频

四、海外机构媒体对罗生门效应的担忧

当深度伪造视频在社交媒体传播的同时，海外机构媒体也迅速对此作出回应，成为深度伪造视频的另一条重要传播链。相较而言，海外机构媒体的关注与讨论更为理性、克制，重点在对深度伪造技术的影响上。研究以“Zelenskyy deepfake”和“Putin deepfake”为关键词在 Google News 上进行检索，考察海外机构媒体对这两条深度伪造视频的报道，分析对象为深度伪造视频发布一个月内的新闻。结果发现：

第一，受到较大范围的机构媒体关注。从检索结果看，机构媒体包括路透社、美国国家广播公司（NBC）、美国有线电视新闻网（CNN）、《纽约邮报》（NYP）、英国广播公司（BBC）、德国之声（DW）、《卫报》（The Guardian）、天空新闻（Sky News）等，以及网络媒体包括 Wired、Snopes、Business Insider、Poynter、Reddit、YouTube 等机构媒体都关注了这两条深度伪造视频。

第二，海外机构媒体报道的热度大约持续四

天，后续还有不间断小波峰现象。数据显示，涉及深度伪造泽连斯基视频的新闻报道有 1390 条，涉及深度伪造普京视频的报道有 3640 条。从新闻检索相对热度来看，Google Trends 分析显示，两条视频的新闻检索在 3 月 15 日发布后持续走热，在 3 月 17 日、18 日达到峰值，20 日再度形成小高峰后逐渐降低热度，热点持续大约四天。此外，深度伪造普京视频的新闻检索相对热度在首次热度消退后仍出现数次检索峰值，相较于另一条视频的检索热度持续更久，如图 5 所示（横轴为时间，纵轴为数量）。

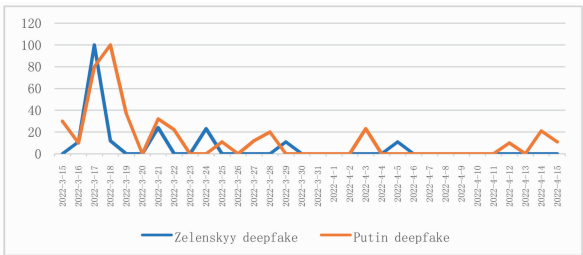


图 5 双方深度伪造视频的 Google Trends 相对检索热度分布

第三，海外机构媒体对两条深度伪造视频的关注点有一定差异。通过分析检索结果前 100 条新闻发现，涉及深度伪造泽连斯基视频的报道中，有媒体猜测该视频由俄罗斯方面制造，并推测其目的为干预乌方民众的认知与心态，还有媒体以中立态度对事件进展、识别技术进行讨论。在涉及深度伪造普京视频的报道中，绝大多数内容以中立态度讨论深度伪造技术本身，主要内容是：一是深度伪造视频与真实视频的对比；二是深度伪造技术对各个行业领域产生的影响分析；三是深度伪造技术的应用现状与案例；四是深度伪造技术的原理和发展历程。由此从侧面反映了海外机构媒体在报道中对乌克兰的支持倾向。

第四，机构媒体在两条视频报道中通过采访技术专家表达了对深度伪造技术的忧虑与警惕。机构媒体通过采访深度伪造领域的学界、业界专家，从精英视角分析了这两条深度伪造视频带来的后续影响。面对越发普遍的深度伪造技术，网络安全专家认为深度伪造视频污染了信息生态系统，将给所有内容蒙上阴影，即带来罗生门效应

的扩大，对社会、政治和商业领域构成重大威胁。他们担心社交媒体平台一旦无法及时跟进治理，将会造成更大损害，具体表现在增加记者过滤假新闻、核实真实信息的难度，通过视频与社交网络干预选举，威胁国家安全，影响公民对政府信息的信任以及造成个人和组织的网络安全问题。

五、认知的罗生门效应分析

在上述分析的基础上，综合来看，深度伪造已经成为舆论博弈的重要手段，并对民众认知产生影响，制造真假难辨的数字罗生门效应。分析发现，这两条深度伪造视频在内容特征上具备显著的指向性、关联性和对抗性，话题皆为要求己方“停战”，说服策略侧重情感，一前一后相互博弈，旨在影响目标官兵士气以及网民的立场，从而为物理世界的战争赢得心理优势。两条视频的高度关联直接导致了网民对视频的认知博弈。

首先，这两条深度伪造视频的传播链形成了数字罗生门，不仅仅事件内容是数字化呈现，而且事件在传播模式、矛盾人物、传播效果上对传统罗生门效应完全超越。一是深度伪造技术不断制造出当事人的幻影与分身，而社交媒体加速了传播^[12]。例如泽连斯基在基辅、在欧洲、在战场……网民难以辨别到底哪一个场景中的泽连斯基是他本人，网络上还出现大量“真假泽连斯基”的用户生产内容和相关话题讨论，尤其当不同的“分身”发表相互矛盾的言论时，人们更难判断谁真谁假。传统的罗生门效应是事件中不同人物对同一事实的不同叙述，而深度伪造的数字罗生门则是同一人物的不同叙述，成为对传统罗生门效应的进阶与超越，更加颠覆人们的认知。二是两条深度伪造视频在社交媒体上干扰了网民对相关内容的判断。由于两则造假视频当事人和官方平台及时处理，视频内容并未使大多数社交媒体用户受到欺骗，但通过对后续视频的观察，发现深度伪造技术已经影响了网民对后续内容的判断。这与学者 Sean Hughes 等人（2022）的实验研究结论一致，他们通过网络深度伪造内容与真实内容的对比实验（N=2558）发现，深度伪造的视频和音频对被试有强烈的心理影响，即使人们意识到

深度伪造视频为假，其影响仍然存在^[13]。本研究则在社交网络环境中观察到了这种影响，并进一步认为它是通过视频质量的因素提高了网民的认知警觉，从而降低了对权威与主流信息的信任程度，同时会造成社交媒体上的情感对立。换言之，深度伪造带来的数字罗生门效应进一步扩大到后续相关话题的讨论中。

其次，深度伪造视频的应用对俄乌冲突网络舆论场形成一定信息干扰，一大表现是与两则视频相关的转发内容、新闻报道都表达了明显的怀疑、担忧情绪。一是担心未来可能出现对重大敏感事件的深度伪造，如有网民假设如在战争中出现有关核武器言论的深度伪造视频，将会带来更大的网络与现实世界的恐慌；二是评论深度伪造的泛滥会导致人们怀疑他们所看到的一切，从而削弱媒体信任；三是认为随着技术不断成熟，依靠网民自身来甄别深度伪造视频将越来越难，这将是网络平台的风险点。

通过上述对深度伪造视频产生的数字罗生门效应分析，我们可以从信任的角度展开深入研究。本次分析的案例由于技术制作等原因，没有直接达到大范围弄假成真的效果，而是通过制造信息迷雾引发情绪反应，对真相产生一定影响。这一结论呼应了 Cristian Vaccari 等学者对深度伪造的实验研究，他们发现人们更容易对深度伪造内容感到不确定，而不是完全被其误导，这种不确定性反过来会降低对社交媒体上新闻的信任^[14]。后续研究可将信任感等因素作为中介或调节变量进而探究深度伪造对认知的影响。此外随着平台治理和真实信息发布，时间也会对深度伪造的传播效果产生影响。通过对两条深度伪造视频的内容分析和对比研究，发现视频质量（包括画面/声音清晰度、镜头设计、组接方式等）、视频人物（显著性、接近程度、话语内容、肢体动作、表情等）、视频主题（重要性、接近程度等）是深度伪造技术的主要影响因素，同时平台治理能对深度伪造的传播效果产生影响，它们共同作用于信息信任。其中深度伪造视频的三要素是降低信息信任（已知内容为深度伪造时），平台治理是提高信任，继而通过信息信任产生对认知与情感的影响。据此，

我们初步总结出关于深度伪造视频的影响因素示意图（图 6）。

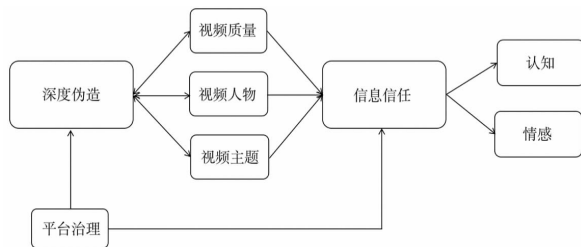


图 6 深度伪造的影响因素

第三，以深度伪造为代表的智能合成技术对舆论空间带来挑战，如何应对它将成为一个重要命题。一方面，深度合成技术进一步丰富了媒介可供性，成为互联网舆论空间的新变量。传统影像技术是对真实时空的初步虚拟，而深度合成技术是深度虚拟，而非简单的移花接木。用户能够深度改变虚拟时空，通过虚拟形象、虚拟场景、虚拟内容的编辑与合成使影像传播体验更加沉浸、真实、自由，临场感更强。例如用户可以与数字虚拟人、历史人物、失语者或已逝之人交流对话^[15]，带来全新的媒介交互体验，进一步改变传播生态空间的构成。另一方面，深度伪造技术强力赋能情感传播，通过对音视频的合成、复原，人与虚拟对象的互动不仅仅停留在内容层面，更能提高到情感层面^[16]。影像传播本身强于传情，弱于说理，而深度合成通过对人物面部信息、肢体动作信息的转换、编辑、合成，将进一步增强对用户情感的瞬间卷入度。例如《速度与激情 7》通过深度合成“复活”了已故主演保罗·沃克，通过虚拟互动、形象对话让观众的心理需求、情感陪伴与补偿得到满足，因而与影像、情感、认知有关的传播学理论也将面临新一轮重塑。由此，传播学研究需要在内容特征分析、识别手段、传播效果测量、传播伦理等角度来建立分析维度。

六、结语

当营造具有迷惑性、充满矛盾的舆论环境成为一种宣传策略，深度伪造技术无疑是最锋利的信息武器。这项技术正在掀起一股“前所未有的虚假或诽谤内容的浪潮”^[17]。作为虚假信息在

网络视频传播环境中的最新迭代,从媒介演进角度分析,随着深度伪造技术的更新与成熟,将从短视频的“事后伪造”进阶为直播视频的“实时伪造”,届时识别难度将进一步增大,真相更加扑朔难寻,因此需要从政策规制、平台治理、网民网络素养和学术研究等角度进行全方位应对。

对于传播学研究而言,深度伪造提出了新的命题。一方面,随着技术的进步,恶意或善意的深度伪造都会加速出现,这是不可避免的技术发展趋势;另外一方面,深度伪造打破了“有图有真相”的大众媒体时代的事实认知规律,如何在规制方面提出有效对策,如何在受众心理与行为、传播效果等方面建构新的研究模型?这些都是全新的问题,需要进一步深入研究。

参考文献

- [1]陈昌凤,徐芳依.智能时代的“深度伪造”信息及其治理方式[J].新闻与写作,2020(04):66-71.
- [2]赵国宁.智能时代“深度合成”的技术逻辑与传播生态变革[J].新闻界,2021(06):65-76.
- [3]Tolosana R, Vera-Rodríguez R, Fierrez J, et al. Deepfakes and Beyond: A Survey of Face Manipulation and Fake Detection[J]. *Information Fusion*, 2020(64):131-148.
- [4]Chintha A, Thai B, Sohrawardi S J, et al. Recurrent Convolutional Structures for Audio Spoof and Video Deepfake Detection[J]. *IEEE Journal of Selected Topics in Signal Processing*, 2020,14(05):1024-1037.
- [5]Day C. The Future of Misinformation [J]. *Computing in Science & Engineering*, 2019, 21(01): 108 - 108.
- [6]Fletcher J. Deepfakes, Artificial Intelligence, and Some Kind of Dystopia: The New Faces of Online Post-Fact Performance[J]. *Theatre Journal*, 2018, 70(04): 455 - 471.
- [7]Hasan H R, Salah K. Combating Deepfake Videos Using Blockchain and Smart Contracts[J]. *IEEE Access*, 2019, 7: 41596 - 41606.
- [8]Maras M H, Alexandrou A. Determining Authenticity of Video Evidence in The Age of Artificial Intelligence and in The Wake of Deepfake Videos [J]. *International Journal of Evidence & Proof*, 2019, 23(03): 255 - 262.
- [9]Andrei O. J. Kwok, Sharon G. M. Koh. COVID-19 and Extended Reality (XR) [J]. *Current Issues in Tourism*, 2021, 24:14, pages 1935-1940.
- [10]喻国明,郭婧一.从“舆论战”到“认知战”:认知争夺的理论定义与实践范式[J].传媒观察,2022(08):23-29.
- [11]方兴东,钟祥铭.算法认知战:俄乌冲突下舆论战的新范式[J].传媒观察,2022(04):5-15.
- [12]Van der Linden S. Misinformation: Susceptibility, Spread, and Interventions to Immunize the public[J]. *Nature Medicine*, 2022, 28(03), 460-467.
- [13]Hughes S, Fried O, Ferguson M, et al. Deepfaked Online Content is Highly Effective in Manipulating People's Attitudes and Intentions[J]. *PsyArXiv Preprints*. 2021.
- [14]Vaccari C, Chadwick A. Deepfakes and disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News[J]. *Social Media+ Society*, 2020, 6(01).
- [15]赵国宁.智能时代“深度合成”的技术逻辑与传播生态变革[J].新闻界,2021(06):65-76.
- [16]Nunata T, Sato H, Asa Y, et al. Achieving Affective Human-virtual Agent Communication by Enabling Virtual Agents to Imitate Positive Expressions[J]. *Scientific Reports*, 2020, 10(01), 5977.
- [17]Warner, M.R. Potential Policy Proposals for Regulation of Social Media and Technology Firms. White Paper - U.S. Congress, Senate [EB/OL]. [2018-7-30]. https://rgmedia.co.uk/2018/07/30/warner_social_media_proposal.pdf.

Cognitive Rashomon Effect Manufacturing: A Case Study of Deepfake in Russia-Ukraine Conflict

He Kang, Zhang Hongzhong, Liu Shaoqiang, Wang Jingyi

Abstract: Russia-Ukraine conflict is the first important case in which deepfake technology is fully applied in the war scene. We selected two deepfake of the top leaders of Russia and Ukraine for analysis. The two fake videos have obvious pertinence in release time and theme, and have attracted the attention of a wide range of overseas institutional media. The institutional media expressed their anxiety and vigilance about deepfake technology by interviewing technical experts. On Twitter platform, two deepfake videos have caused negative emotions such as anger, hatred and worry among netizens with different support attitudes. Further analysis shows that the quality of two deepfake videos will affect the cognition of netizens, and there will be a Rashomon effect. This paper further analyzes the influencing factors of deepfake, and puts forward the idea of discussing it from the perspective of trust.

Keywords: intelligent communication; deepfake; Russian-Ukrainian conflict; communication effect



Authors: He Kang, School of Humanities and Communication, Ningbo University, New Media Communication Research Center, Beijing Normal University; Zhang Hongzhong, School of Journalism and Communication, Beijing Normal University; Liu Shaoqiang, School of Journalism and Communication, Beijing Normal University; Wang Jingyi, School of Journalism and Communication, Beijing Normal University.

(上接第 77 页)

technical rationality, improvement of relevant systems and measures, clear platform responsibilities, promotion of industry self-discipline, and enhancement of social co-governance.

Keywords: digital collections; non-fungible tokens; blockchain; copyright governance

Author: Ji Dongmei, Law School of Capital University of Economics and Business.

(上接第 87 页)

Society, 2010, 12(03): 13.

[60] Chemero A. *An outline of a theory of affordances* [M] // *How Shall Affordances be Refined? Four Perspectives*. [M]. London: Routledge, 2018: 181-195.

[62] 马克思·韦伯. 新教伦理与资本主义精神 [M]. 阎克文, 译.

上海: 上海人民出版社, 2010: 268.

[63] 韩炳哲. 精神政治学 [M]. 关玉红, 译. 北京: 中信出版社, 2019: 60-63.

[64] 黄雅兰, 罗雅琴. 可供性与认识论: 数字新闻学的研究路径创新 [J]. 新闻界, 2021(10): 17-18.

The Politics of Network Traffic in Online Antagonistic Emotions Viewing from Platform Affordance Theory

Chen Qihan

Abstract: As for the problem of antagonistic emotions permeating cyberspace, existing researches have not fully considered the function mechanism of Internet platform. From the perspective of platform affordance, the qualitative research on Weibo and Zhihu and their users finds that, along with users' perception, imagination and usage process, the functional design, algorithm mechanism and management mode of the platform jointly construct a supply affordance space supporting antagonism. In the context of localized affordance environment, on the one hand, the platforms obtain traffic from the daily antagonistic emotions; on the other hand, they restrict the spread of extreme emotions with flexible governance logic. This paper provides a new theoretical perspective and practical approach for understanding and critical thinking about the politics of network traffic of emotions in platform society.

Keywords: antagonistic emotions; platform affordance; the politics of network traffic; commodification of emotion

Author: Chen Qihan, School of Journalism and Information Communication, Huazhong University of Science and Technology.



像保护眼睛一样保护生态环境
像对待生命一样对待生态环境

公益广告



四川省生态环境
宣传教育中心

新闻界

宣

无论春夏秋冬
防火在我心中

公益广告

四川日报

川观
川观新闻
——看四川，观天下——

SCOL.COM.CN
四川在线

宣