

网络媒体的技术演进及对拉斯韦尔模式的反思

关萍萍

摘要:互联网自诞生就以信息的储存、传递与共享为要义,其存在依靠每一个用户作为参与者的贡献。作为一种媒介技术,互联网经历了Web1.0、Web2.0到Web3.0等数次演变,从挑战传统信息控制、颠覆传播关系、重建媒介权力生态等不同层面冲击着大众传媒对信息的垄断权。人工智能作为当下互联网技术发展的重心,广泛介入网络媒体的信息生产与传播领域。在此媒介发展背景下,需要对作为大众传播时代经典范式的拉斯韦尔模式进行反思,互联网媒介重新诠释了拉斯韦尔模式的各个核心要素,以其变革力量重塑这些要素以及相互之间的关系。

从传受关系来看,新闻写作机器人等人工智能技术在提高新闻生产效率的同时也变革了新闻传播生态。人与技术的“座架式”关系取代了大众传播中的发送者-接收者之间的二元关系。人工智能技术强大的数据信息统计、存储、采集、分析功能,以及精准的信息传播能力,取代了传统媒体的“发送者”主体地位,同时也几乎掌控了普通受众作为“接收者”的信息、娱乐、社交,这恰恰是海德格尔所说的“座架”力量对现代传媒稳固结构的内部拆解。传播渠道方面,以网络技术为基础的“新媒介”层出不穷,网络媒介几乎不需要有“专业化”的传媒人的操作,人工智能既可以替代记者、编辑对信息进行智能把关,还可以替代媒介经营人员,实现注意力变现与媒介营销。传播渠道的专业化壁垒被打破,组织结构全面革新,并由此带来行政规制的普遍失效。

在互联网“用户创造内容”(UGC, User Generated Content)的信息生产模式下,“人人都是记者”“人人都是传者”成为可能。网络内容的用户自生产消解了大众传媒的内容生产权。新闻专业主义所追求的一系列行业规范被颠覆和抛弃,新闻机构的品牌享有与受众覆盖越来越难以兼得。这直接导致传播效果的指向性模糊化,企业与品牌开始运用人工智能技术搜集用户大数据,依靠算法计算消费者行为概率,获取消费决策结果,算法为王成为新的价值标准。在大众传播被解构、传统行政规制不断失效并落后于网络媒体发展的同时,网络媒体平台及用户的自治、自律起到了很好的规范补充作用,使得重建传播秩序成为可能。

关键词:网络媒体;人工智能;拉斯韦尔模式;用户生产内容

中图分类号:G206.2 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2019)02-0080-09

项目基金:浙江省哲学社会科学规划课题(19NDJC173YB)

互联网经历了网络化、数字化的发展进程,向智能化方向演进,人工智能成为当下互联网发展的重心。人工智能广泛介入网络媒体的新闻信息搜索、策划、生产和分发等领域,开始颠覆传统大众传播媒介的传播秩序和结构模式。本文通过梳理网络媒体在三个发展阶段中的技术演进,抓取其对大众传媒的挑战与解构逻辑,反思AI时代网络媒体对拉斯韦尔模式的新诠释,并探讨网络媒体在内在运作上出现的传播秩序的重建可能性。

一、Web N.0:互联网作为媒介技术的演变特征

互联网作为信息化时代的主导产物,迄今已经有了三十几年的发展历程。互联网自诞生就以信息的储存、传递与共享为要义,其存在依靠每一个用户作为参与者的贡献,可以说互联网作为媒介自诞生就与大众传媒有截然不同的基因。学界与业界惯常以 Web N.0 为标尺来描述互联网发展的演进路径,从 Web1.0、Web2.0 到 Web3.0(有学者认为如今已经进入 Web4.0)等代表着不同的互联网发展阶段。纵观互联网发展的几个阶段特征,我们发现其作为一种媒介一直长着对抗大众媒介的“反骨”,从挑战传统信息控制、颠覆传播关系、重建媒介权力生态等不同层面实现了对传统大众媒介的解构。而这一演进也实现了媒介的“仿真世界”逐步向网络化的“真实世界”的演变,同时真实世界又日渐抽象化和数字化。

首先,Web1.0 以链接和搜索为特征,经典传播模式当中的受众不再是被动接收信息,而是主动搜索和选择。搜索引擎是典型的 Web1.0 时代的核心产物,受众被激活为使用者,通过网络链接到达认识或不认识的对方那里,大家共存于一个网络当中,是相对平等的网络结点。Web1.0 从传受双方的主客体关系上解构经典传播结构,将身处不同物理空间的人整合进共同的虚拟场景,使处于相同空间的人可以分离在不同的场景中,线性模式被打破。^[1]受众的信息选择空间比大众传媒时代广阔得多,不用在固定的时间在电视前“等候新闻信息”,而是随时随地可以点开链接寻找,同时网络技术的信息过滤功能、关键词查找功能让信息搜索更加便捷、快速、有针对性。

然而这一阶段的“网络化”主要指传者层面的网络建构,运用搜索功能将信息源进行便利化链接成一个网状结构,因而 Web1.0 时代仍然残留着经典传播的若干特征,比如各大门户、新闻网站仍以集中编辑、发布信息为特征,用户则被动地阅读网站提供的内容。虽然搜索引擎等工具给予用户一些主动权,但是仍具有单向传播的特点,门户网站与用户的关系类似于传统大众媒体与受众的关系,用户的主动性需要依托大型网站平台的组织化传播,用户与用户之间并未真正实现网络化。进入 Web2.0 时代后,这一残留的痕迹被彻底抹去。

Web2.0 是对信息世界的进一步虚拟化和抽象化,实现了对传受主客体关系的身份解构。Web2.0 技术使在任何地点发布多媒体素材成为可能,互动新闻、报道评论、播客,以及众包等为新闻业发展提供了众多可能,扭转了新闻由少数人控制的局面,将主动权转移给了多数人。就其内核与设计来讲,互联网是民主化的技术,^[2]更具有开放性、合作化、社区化的特点,打破了 Web1.0 单向传播的模式,建立参与、双向、互动的信息传播模式。用户生产内容(UGC),每个个体都被互联网技术赋以生产、传播与反馈的权力,这是对大众传播媒介信息传播集权的对抗。

这时不能再传统的传播-接收的主客体二元关系来理解“用户生产内容”的传播特征了。在 Web1.0 基础上,UGC 进一步弱化了传受关系,甚至不存在明确的传受双方,仅仅是“信息流”,经典传播当中的一对多的传播变为多对多的传播关系。网络既是一个真实世界,也是一个抽象世界,这时的“网络化”在用户层面凸显出其变革意义,受众从信息接收者变成媒体网络建设者,用户主动加入“信息流”网络,并在网上生产大量个性化内容,或者以博客的方式,或者以游戏玩家的形式,构建了另一个自我,一定程度上造成了真实与虚拟分离的幻象。因此 Web2.0 时代大量研究者或媒体人呼吁“回归真实世界,远离虚拟世界”,试图以此解决网络成瘾、网络游戏沉迷等负面问题。然而,技术的发展不会因为我们的呼吁和抵制而稍停步伐,互联网作为媒介的演进逻辑必然按照自己的速度和规则进入下一阶段。

Web3.0 强调了数据的标准性、通用性和跨平台性。它致力于两个目标:一是对不同来源的数据进行通用格式的整合,以实现跨平台的交互和共享;二是建立数据与真实世界的关系,使数据可以以意义链接起来。即将分散各地的信息、资源、知识可以内容的形式连接成网。^[3]这一阶段彻底置换了经典传播理论当中的基本关系:传播与接收,所有主体都变成了网络当中的“行动元”。网络传播中

的“行动元”有可能是大型网络平台或组织化传播机构,有可能是个体的网络用户,以自媒体的形式存在,或者是新闻写作程序、自动翻译软件等人工智能。统一标识为行动元之后,网络算法和大数据才成为可能,因为数据分析的前提是无差别的个体集合,人工智能面前的人都是被平均化、同质化和数据化的数字集合而已。经典传播时代的信息传受现象依然存在,信息功能仍然是互联网作为媒介的主要功能之一,然而网络中行动元之间的任何传受关系都是不固定的、转瞬即逝的,真正推动网络行动元的不再是信息需求,而是社交与沟通需求,反而回归了传播学的本质,至此互联网完成了对经典传播时代的彻底颠覆。

同时,Web3.0以人工智能的快速发展与应用在一定程度上实现了对“人”本身的回归,而这一回归却是片段化的“工具式”回归。人工智能是Web3.0的典型特征(也有学者认为应该将智能化归到Web4.0阶段)，“人工智能是关于机器智能化的科学与工程,涉及智能体的研究与设计,强调通过智能体对外部环境系统感知,最大限度地实现智能体行动结果的成功。自1956年人工智能概念被提出以来,人工智能研究发展演进为四个范畴:技术科学的仿人类思考(thinking humanly),即使计算机和机器具备完全自主思考的能力;理性思考(thinking rationally),即基于计算模型的心智研究;仿人类行动(acting humanly),即对计算机开展人类活动的研究;理性行动(acting rationally),即机器智能研究和智能体设计。”^[4]

如果说大众传媒是对现实世界基于信息传播的简单化和信息控制权力的集中化,那么互联网媒介的发展逻辑则是一直不断寻求回归人类社会的现实网络世界,以实现人与人之间的愈加贴近日常生活、愈加真实直接的人际、人物交互为目标。当然这种所谓对“人”的回归仅仅是工具层面的技术理性,某种程度上剥离了人的价值,陷入“技术困境”而导致“价值虚无”。^[5]从人工智能的发展设想以及当下的进展来看,如语音认知、手写识别、机器翻译、搜索引擎、邮箱应用、人脸识别、图像识别、无人驾驶汽车、智能机器人、语义分析、视频监控和情感计算等,都是对人的使用性工具式模拟,这就决定了当前人工智能在网络媒体中的使用理念和发展逻辑。

二、反思:网络媒体对拉斯韦尔模式的新诠释

经典传播时代诞生了大量传播学研究成果,尤其是以模式的方式对大众传播媒介、受众及社会关系进行了较为有效的研究。将大众传播作为一种普遍现象的特殊形态,其中信息的发送者、讯息、接收者等就成为这一现象的重要因素,因此传播学创始人之一的拉斯韦尔所提出的5W模式就成为传播学研究中最重要也最广为人知的研究模式,拉斯韦尔模式提出了大众传播研究中最有名的命题:描述传播行为的一个方便的方法,是回答下列五个问题:^[6]

谁,说了什么,通过什么渠道,对谁,取得了什么效果?

由此,拉斯韦尔揭示了传播研究的五个核心要素:发送者、接收者、传播渠道、传播内容、传播效果。这五大要素奠定了经典传播时代传播学研究的基本范畴。学术界对于具有政治宣传色彩的拉斯韦尔模式褒贬不一,既有学者认为拉斯韦尔模式带动了传播相关议题的讨论,对于大众传播研究具有创新意义,也有很多学者认为5W模式将传播学局限于一个非常狭窄的模式中,引导传播学学者偏离了其他重要课题。^[7]还有很多学者对该模式进行补充和修正,拉扎斯菲尔则德则以“意见领袖”与“二级传播”等重要理论将拉斯韦尔模式对传播效果的重视更加具体化、操作化;控制论以及香农的信息论将“反馈”作为一种特殊类型的传播信息补充到传播过程当中,韦斯特利-麦克莱恩的互动式传播模式从传者中心向受者中心转变,强调受众通过多次反馈影响传媒及信息。可以说拉斯韦尔模式是传播学诞生以来影响最为广泛的传播模式之一,其确立的5个传播要素奠定了传播学关注的基本问题样貌,成为限定传播研究的范畴和问题的占有统治地位的范式。

模式研究有其历史优势,当时传播学诞生伊始,从社会学当中借用“图像模式”的方法对传播现象进行描述与解释,成为传播研究一大特色。拉斯韦尔模式的有效性在于能够以简洁的方式组织和

构造出大众传播各系统之间的次序与关系,并较为有效地解释其相互作用。然而当大众传媒的繁盛地位开始让位于互联网媒介,不仅带来了传媒产业在更宽泛的电子技术领域与内容生产领域发生前所未有的融合,在模糊传统产业形态的同时,也为产业的发展和新的产业形态的出现提供了新的可能性。^[8]更重要的,互联网媒介层层剥开了经典传播时代的各个核心要素,以其变革力量重塑这些结点以及相互之间的关系。互联网技术不断颠覆传受二元关系,传播渠道不再以一条一条的线性结构存在于大众媒介,而成为相互交织在一起的密实的网络结构,网络嵌套着网络,导致经典传播层面的传播效果失去其有效性。如今我们不能简单地以线性思维的5W要素把握传播现象,而是要抓住传播作为意义网络的生产与交换,关注的是讯息以及文本如何与人们互动并产生意义。下面我们将以拉斯韦尔模式为关照点分析网络媒体对经典传播结构的新诠释样态。

(一)传受关系:被人——技术的“座架式”关系取代

网络媒体对经典传播结构的解构最直观地发生在信息发送者与接收者二元关系的解体当中。发送者与接收者二元结构是经典传播结构得以成形的核心关系。大众传播的定义就侧重于强调大众传播者与接收者之间的“距离”:发送者始终是一个有组织的群体,运用只能进行单向联系的技术,传播者通常具有较高的社会经济地位、信息地位,有时是政治地位。^[6]这决定了接近“发送”设施的有限性与有控性,而接收者始终是某些个人,二元关系的不平衡性就确立了大众传播当中的传播秩序与传播权力的分配,包括内容的生产权、传播权、把关权、渠道的控制权甚至传播效果的有限控制权,受众处于相对弱势地位,成为大众传播当中的市场和目标。

互联网技术打破了大众传播中的不平衡性,“用户创造内容”(UGC, User Generated Content)的信息生产模式下,“人人都是记者”“人人都是传者”成为可能。信息接收者通过参与和互动形式被赋予更多权力,不仅仅是参与的权力,更是民主与变革的可能性的增大,使得UGC模式下的新媒体形式获得重要发展空间。^[9]网络媒体将经典传播模式中的线性结构进行了空间折叠,原本处于传播线性两端的二元被折叠扭曲起来,成为层层嵌套在一起的无数网络结构中的结点,结点与结点之间发生丰富的链接。将信息像货物一样从一个点传递到另一个点,从来不是传播的核心议题,在信息的共享当中,人们理解信息和建构意义才是传播的真谛。发送者与接收者的界限变得越来越模糊,讯息只是在不同的技术结点之间相互融通,每经过一个结点都会被生产出新的内容与意义,讯息不断处于发酵状态,沿着网络结构的链接不停运转。大众传媒时代,以发送者——接收者二元关系完成其传递信息这一主要功能,如今却成为网络传播解构经典传播的开端和基础,人工智能技术在传播领域的广泛应用更是加剧了这一变革。

新闻写作机器人等人工智能技术提高新闻生产效率的同时也变革了新闻传播生态。新闻写作机器人作为“一种自然语言生成引擎,利用算法程序,通过采集大量的各种题材及高质量的数据,建立各种分类的庞大数据库,借助人工智能(AI)实现从数据到认识、见解和建议的提升和跨越,最后由机器自动生产新闻”。^[10]如今不仅在规格化的新闻资讯,如自然灾害、财报等新闻写作领域,视频内容剪辑也开始利用AI技术进行视频自动化生产。AI技术在精确、迅捷方面全面碾压人类作者,通过对语料库不同的语言风格的智能化学习,新闻写作机器还可以主动适应不同人群的语言习惯,使同一条新闻报道与不同用户群体的语言风格自动匹配。^[11]人类通过找出自然规律而发明技术得以利用和控制自然,随之技术就成为人类自身本质的最重要组成部分。在海德格尔看来,技术是对人的本质的揭示,是对人的一种促逼式的解蔽,这种解蔽构成一种强制力量,即“座架”,“座架乃是那种摆置的聚集,这种摆置摆弄人,使人以订造方式把现实事物作为持存物而解蔽出来。人处于座架的本质领域之中。”^[12]人工智能技术强大的数据信息统计、存储、采集、分析功能,以及精准的信息传播能力,取代了传统媒体的“发送者”主体地位,同时也几乎掌控了普通受众作为“接收者”的信息、娱乐、社交,这恰恰是海德格尔所说的“座架”力量对现代传媒稳固结构的内部拆解。如此,我们不能仅仅把“技术”理解为工具,而是摆置人类一切的强制“座架”。一旦网络媒体以座架的方式介入,传播

这种现象就不再是人与人之间的结构问题了,转而成为人与技术的“座架式”关系。人作为传播的核心让位于技术,人工智能技术开始掌控我们的生活乃至价值,众多学者所担忧的技术剥离人性价值、仅存工具理性就不再是杞人忧天了。

(二)传播渠道:媒介专业壁垒消解与组织结构革新

从传统大众媒介到如今的互联网媒介,传播渠道从报纸、电视、广播变成了网站、搜索引擎、微博、微信以及各类平台型媒介。然而如果仅仅是媒介形式上的阵地转移,那还远不能构成对经典传播结构的颠覆与新诠释。“资本主义的社会化大生产由工业化过渡到后工业化时代,生产方式和生产关系的改变导致媒体生态的改变,产业重新定位,进而引发职业界限的消解和社会关系的重构。”^[13]互联网时代的网络媒介从媒介组织结构、传播功能以及传统大众传媒的行政规制等方面全方位变革传媒行业。

大众传播的定义将传播渠道规定为“专业化的媒介组织”,这就规范了其制度化传播目标及传播宗旨,因其掌握信息传播通道,其内容、社会观念、价值及行为规范具有的直接关系而被纳入国家的社会制度轨道当中,也就衍生出大众传播必须执行重要的社会功能。然而人工智能的网络媒体时代,传播渠道以网络技术为基础的新媒介层出不穷,从互联网发展初期的大型网站到搜索引擎,从博客到移动网络的微博、微信,发展到当下最受关注的各类平台型媒介,媒介越来越多元化、丰富化,种类繁多,彼此既有重叠又具不同特质。网络媒介几乎不需要有“专业化”的传媒人的操作,人工智能可以自动搜索、策划、生产和分发内容,还可以帮助平台与用户提供广告分成、原生广告和用户赞赏等信息变现。人工智能既替代了记者、编辑,对信息进行智能把关,还可以替代媒介经营人员,实现注意力变现与媒介营销。“新闻编辑部结构变化的背后是生产方式和人的关系的改变,是文化的改变”,^[14]应对网络化的媒介生态变迁,传统媒体的媒介组织结构需要及时调整,编辑部内编辑和记者角色进行彻底的重新定义,大众传媒所执行的社会功能也需要重新考量。“专业化的媒介组织”已经不能用来概括网络媒介了,人工智能内容生产与传播更加强了媒介当中人与技术的座架式关系,与其说网络媒介是“传播渠道”,不如说是内容整合机器,人成为技术的摆置对象。

这种新型媒介组织结构导致大众传媒时代基于传播渠道为抓手的行政规制普遍失效,技术发展迅速导致政策规范对象的范畴界定困难,“互联网信息服务”“互联网文化产品”“互联网视听节目”等名称皆有不足。网络媒介的无边界、无障碍传播特性涵盖多个管理领域与行业范畴,现有管理部门的职责分配与区块划分没办法与之相匹配,国际上很多国家进行大部制改革,如英国于2003年推出了新《通信法》,成立新管制机构 OFCOM(由电信管理局、无线电通信管理局、独立电视委员会、无线电管理局、播放标准委员会五个机构融合而成),全面负责电信、电视和无线电监管,彻底打破了信息领域中存在的“渠道”管制壁垒。^[15]针对媒介融合的集成化模式和对互联网规制建构,新的规制机构不再以传统的“传播渠道”为界限进行区分,而是以内容为标准,针对大内容产业的融合整体确立新的规制模式。

(三)传播内容:用户自生产与权力对抗

经典传播时代形成了一套新闻报道规范,信息的真实、精确、完整等一直是新闻写作的基本原则,这成为新闻专业主义的行业追求基本范畴。为了保证这一基本原则,新闻信息必然具备事件发生的时间、地点、相关人物等基本要素。然而这一套规范在网络信息传播当中逐渐被颠覆和抛弃,传统新闻信息的核心要素开始模糊,甚至缺失。以饱受争议却流量巨大的短视频传播为例,视频内容千奇百怪,真实性被惊奇性所取代,用户可以一个视频接着一个视频的观看,每一个视频都是片段性内容,既没有明确的事件发生时间和地点,也不需要交代信息相关人物身份和背景。除了信息基本要素,各种网络自媒体和社交媒体以非中心、即时更新、贴近普通人的日常生活、生成各种“群内”新闻性信息,几近取代专业新闻从业者生产的新闻,削弱新闻机构搜集和发布事实性信息的“文化权威”。^[16]网络用户以自我生产与传播打破了大众传媒原来所拥有的媒介控制权,在很大程度上专业

新闻从业者垄断新闻生产与传播的格局被打破,甚至有“网络媒体革了新闻专业主义的命”的担忧。^[17]

大众传媒机构的媒介控制权的消解带来的是新闻机构的品牌享有与受众覆盖越来越难以兼得,这让许多出版商感到焦虑。皮尤发现,只有 56% 的点击过链接的线上新闻消费者能够回想起新闻来源。而美国新闻研究所的“媒体洞察项目”(Media Insight Project)发现:在脸书上,每 10 人中只有 2 人可以回忆起信息来源,分享者反而获得了更多信任。^[18]这逼迫传媒机构纷纷到社交媒体上自建平台发送新闻,以分享社交媒体的巨量受众与明确针对性的优势。

传播过程学派认为传播应该“传必求通”,主体传播内容是核心,一切传播者意图以外的,对正常信息传递的干扰,即传播过程中的“噪音”,都需要尽量避免乃至消除,这体现出大众传播时代传者与受众之间的一种权力博弈。然而网络媒体赋予用户生产内容的权力,实现了“噪音传播学”的对抗逻辑,“噪音”成了传播主体,主体讯息不重要,观看者的讨论互动最重要;微博、微信等社交平台的点赞、评论内容成为新信息的重要来源。噪音传播以弹幕为典型代表,弹幕源于对主体传播内容的受众评价与交流,直接发表在视频屏幕上,从右到左的流动,像子弹一样。随着弹幕社交的日渐活跃,弹幕开始喧宾夺主成为观看视频内容的主体,观看的目的不是为了视频内容,而是为了发送弹幕和观看别人发送的弹幕,甚至为了表达用户的解码意愿,以弹幕遮挡视频内容、视频字幕、讨论与视频无关的内容等严重干扰主体传播内容的行为屡见不鲜。弹幕这种在经典传播理论看来是噪音的传播干扰,成为传播主体内容,完成了对经典传播在内容上的解构和对抗,实现了用户的传播权力狂欢。

(四) 传播效果:模糊化与价值转向

费斯克在《传播符号学理论》^[19]中将拉斯韦尔模式为代表的传播学研究定义为过程学派,即将传播视为讯息的传递,关注的焦点在于发送者和接收者如何进行编码和译码,以及发送者如何使用传播媒介和管道,过程学派主要探讨传播效果和正确性问题。传播效果与正确性问题的重要性来自大众传播发端之初,社会对大众传媒的政治影响与社会后果的关注,要检验并提高教育、宣传、电信、广告、公共关系和人际关系等领域的传播效率与传播效果。^[6]因此传播效果研究一直是经典传播研究的重心。

随着新媒介技术的不断演进,我们对技术的警惕愈来愈高,然而“传播效果”的研究本身却从内部发生了巨大的变化。网络媒体时代,“媒介”变得不那么容易确认,大型新闻网站、博客以及后来的社交媒体、自媒体甚至一款网络游戏、音乐软件都有可能成为“媒介”,媒介平台的多样化进一步解构了大众媒介的权力地位,传受关系解体之后,受众变得没那么容易寻找,传播效果的指向性开始模糊化。传播效果的模糊化还表现在广告、公关等效果载体作为企业与大众媒介的核心部门,自成一体的地位开始受到挑战。传统大众媒介的广告收入出现“断崖式下滑”,Web3.0 时期,连自媒体的广告收入都有所下降。这一方面因为“媒介”多元化造成的广告收入僧多粥少,另一方面越来越多的企业开始独立运作自媒体,直接触及消费者,品牌传播与公关被融入以销售为目标的大市场营销需求当中,传统依靠硬广告和公关获得的媒介传播效果不再独立存在,而成为企业营销服务价值体系的一部分,甚至有业界人士预言“广告业即将消失”,“品牌即媒体”。在这个层面上,经典传播所追求的传播效果概念即将不复存在。

而技术对于传播效果的挑战远不止于此,互联网技术不仅为普通用户提供了便利的传播与接收信息渠道,也为各类平台媒体经营者提供了更为有效地获取用户偏好、争夺用户注意力的大数据。机器学习算法甚至可以预测消费者的未来行为,从而帮助企业精准营销,算法根据用户数据和内容标签计算两者的匹配程度,精准地为用户推荐其感兴趣的信息。企业与品牌不再需要寄希望于广告公关等获取说服效果,而是基于用户既往的网络行为、社交关系等大数据,计算消费者行为概率,直接诉诸消费决策结果,算法为王成为新的判断标准。网络大数据与传统大众媒体时代的“大数据”有

本质区别,不仅仅是规模和跨渠道输入,更是数据在云端随意移动并随时随地出现在任何设备上的绝对速度和可访问性,让数据在关键需求或决策点上实时可操作。^[20]

网络大数据与算法成为新型“把关人”,其把关的基本规则是将资本为核心的市场逻辑以及以互联网为媒介的技术逻辑发展到极致,经济利益是最根本的目标,新闻的公共性让位于商业性。信息传播的层级序列不是以信息本身的真实性、重要性等价值为标准,而是以大数据计算出来的用户偏好为依据。可以说,互联网技术的发展进一步激化了自大众传播时代以来就备受关注的媒介技术负面效应。如果从传统传播学理论的控制论视角来看,强调传播效果与社会功利性追求,实现对社会精细化管理的终极目标,依赖算法与大数据当然是最有效的传播。然而,“媒介技术的现实正在和日益紧密的社会控制结合,构成对个体的自由和多元文化的根本性的威胁。”^[21]这是对人的根本价值的否定,这里所涉及的不是方法论,而是价值论,是传播正义的深层议题。“AI时代的新闻传播应该具有灵魂导向作用,在平衡信息的全面与思想的丰富、细节的生动与内容的深度中既有专业素养,又见时代精神。”^[11]只有从传播正义论的角度,才能调和网络传播的市场逻辑与价值判断之间的矛盾,也才能从根源上为网络传播乱象的治理提供有效思路。

三、结语:解构中的秩序重建

如果说大众传播的经典传播时代是二维的线性世界,那么如今的网络媒体则变成了三维的网络空间,受众变成网络行动元,传受二元关系也进化成人与技术“座架式”关系,传播渠道多元化,经典传播所努力追求的传播效果开始让位于更为精致化的网络互动与营销服务。经典传播时代的传者垄断传播的秩序被打破,网络媒体催生着新的传播权力分布格局,人工智能主导的互联网技术以“座架”的方式全面挑战人类的价值传播样态。这一切都召唤着网络媒体时代传播研究的新范式与人类价值体系的新理念。学界需要对AI技术下的传播现象进行再思考,对数字传播与人的本质进行再认知,只有这样才能更真实地触摸网络媒体的传播样态,也才能构建新的传播规范与规制体系。

“互联网需要偏离传统的自上而下的规制权威,需要走向有更多共识的治理空间,以及更加灵活的自我规制和自我治理。”^[22]网络媒体遵循新的传播权力分布格局,表现在网络用户占据在网络各个节点上,他们以自己的实际生产行动影响着网络媒介的整个生态,因此也承担着网络传播秩序的重建重任,网络媒体自然形成了政府——平台型媒体——用户三位一体的治理结构,其中又以用户的自治、自律最为突出。在传统行政规制不断失效、落后于网络媒体的发展的同时,网络媒体平台及用户的自治、自律起到了很好的规范补充作用。例如,网络游戏玩家自发形成公会组织,“游戏公会是一个虚拟空间中的‘实体组织’,这就意味着尽管这是看似虚拟的松散的组织形态,公会成员却必须遵从该组织的规则,有些大型游戏公会有明文规定的公会制度,成员必须遵守,而大部分公会则是口头约定。”^[23]对游戏公会的社会网络分析研究发现,公会的正常运作依赖于玩家网络当中的重要结点,他们担任“意见领袖”的角色,与他人交往频繁、主动性强,在维护公会规则、维系公会成员之间的亲密度以及维持公会游戏工作的正常运作上起到重要作用,成为网络游戏媒介的重要自治力量。

除了用户自律,平台型媒体也通过各种技术手段帮助构建清明的网络信息环境,诸如短视频平台、弹幕平台都设置各类用户自律条例,哔哩哔哩弹幕网站设置内容繁多、规则明确的入会问答,然后以“弹幕礼仪”、用户举报投诉以及风纪委员众裁等用户参与的模式对网络用户行为进行管理规范。Facebook 等公司推出标记错误信息的技术工具和提升数字素养等活动,帮助用户处理虚假信息。用户自律、平台自治与政府部门的监管密切结合。针对许多平台媒体的虚假广告、低俗内容等问题,监管部门开始整顿“算法不存在价值观”的错误理念,今日头条承诺“技术必须充满责任感,充满善意”,从平台治理、科技创新、内容建设和信息服务等方面加强企业责任。平台型媒体大量招募内容审查员,并设立用户举报制度,监控平台发布的内容质量,对低质、低俗内容进行标准化分级审查管理。

这些似乎可以看作是网络媒介对传统大众传媒的解构过程中的秩序重建,在看似混乱的媒介生态当中寻找自我规约的路径。黑格尔在他的《精神现象学》中讲到:“我们不难看到,我们这个时代是一个新时期的降生和过渡的时代。人的精神已经跟他旧日的生活与观念世界决裂,正使旧日的一切葬入过去而着手进行他的自我改造。现存世界……对某种未知的东西的那种模模糊糊的若有若无感,都在预示着有什么别的东西正在到来……升起着的太阳犹如闪电一样一下照亮了新世界的形相。”^[24]人工智能等新技术确实带来对旧的媒介形态乃至整个信息社会的解构,却恰恰是新世界的诞生,成为新精神、新思想、新价值的重建之地。

参考文献:

- [1] 陈力丹:新媒体发展趋势与悖论——带来便捷同时也产生新问题. 人民日报,2015-10-11.
- [2] 骆世查. 硅谷如何重塑新闻业——哥大新闻学院 Tow 数字新闻中心“平台新闻业”报告. 新闻记者,2017,7:34-44.
- [3] 党东耀. Web N.0 演化路径与新闻形态创新. 中国记者,2015,10:41.
- [4] 梅亮,陈劲,吴欣桐. 责任式创新范式下的新兴技术创新治理解析——以人工智能为例. 技术经济,2018,1:1-7.
- [5] 孙周兴. 存在的天命,杭州:中国美术学院出版社,2018:206.
- [6] 丹尼斯·麦奎尔,斯文·温德尔. 大众传播模式论. 祝建华,武伟译. 上海:上海译文出版社,1987:16;126;8.
- [7] E. M. 罗杰斯. 传播学史:一种传记式的方法. 殷晓蓉译. 上海:上海译文出版社,2012:225.
- [8] 李思屈,关萍萍. 传媒业的产业融合与传播符号学的新视域. 浙江大学学报(人文社会科学版),2009,2:137-143.
- [9] J. Kim. User-Generated Content(UGC) Revolution; Critique of the Promise of Youtube. Iowa City: University of Iowa, 2010:12.
- [10] 喻国明. “机器新闻写作”时代传媒发展的新格局. 中国报业,2015,12:22-23.
- [11] 李思屈. AI时代的人类精神与价值传播. 浙江传媒学院学报,2018,2:18-25.
- [12] 海德格尔. 海德格尔选集(下). 孙周兴选编,上海:上海三联书店,1996:942.
- [13] 彭增军. 权力的丧失:社交媒体时代新闻人的职业危机. 新闻记者,2017,9:65-69.
- [14] 彭增军. 凤凰涅槃:再造新闻编辑部. 新闻记者,2016,8:26-30.
- [15] 关萍萍. 媒介融合背景下网络视频产业政策的内容分析. 电视研究,2011,8:52-55.
- [16] M. Carlson. Journalistic Authority: Legitimizing News in the Digital Era. New York: Columbia University Press, 2017.
- [17] 吴飞. 新媒体革了新闻专业主义的命? ——公民新闻运动与专业新闻人的责任. 新闻记者,2013,3:11-19.
- [18] The Media Insight Project. "Who shared it?"; How Americans Decide What News to Trust on Social Media. Media Insight Project, 2017-07-15. [2018-06-18] <http://www.mediainsight.org/Pages/%27Who-Shared-It%27-How-Americans-Decide-What-News-to-Trust-on-Social-Media.aspx>.
- [19] 约翰·费斯克. 传播符号学理论. 张锦华译,台北:远流出版社,1990:19.
- [20] N. Couldry, J. Turow. Advertising, Big Data and the Clearance of the Public Realm; Marketers' New Approaches to the Content Subsidy. International Journal of Communication, 2014:1710-1726.
- [21] 吴予敏. 传播学知识论三题. 深圳大学学报(人文社会科学版),2001,6:46-52.
- [22] 詹姆斯·柯兰,娜塔莉·芬顿,德斯·弗里德曼. 互联网的误读. 何道宽译. 北京:中国人民大学出版社,2014:125.
- [23] 关萍萍. 游戏公会的社会网络关系与意见领袖研究——以《大话西游 Online II》为例. 北京邮电大学学报(社会科学版),2017,6:1-10.
- [24] 黑格尔. 精神现象学. 贺麟,王玖兴译. 北京:商务印书馆,1979:6-7.

Technological Evolution of Network Media and Reconsideration on Lasswell Model

Guan Pingping(Communication University of Zhejiang)

Abstract: The evolutionary logic of Internet as a medium has experienced three development stages from Web1.0, Web2.0, to Web3.0. In logic, it is the deconstruction of information control and power monopoly of mass communication. Artificial Intelligence(AI), as the focus of network media, is widely involved in the field of information production and dissemination of online media. In this context, it is necessary to give reconsideration to the Lasswell model as the classic paradigm of mass communication. As the classic paradigm of mass communication, the Lasswell model began to get new interpretations. The Internet media stripped the five core elements of this model: sender, receiver, channel, content, and communication effect, which has broken the two-dimensional linear propagation pattern and constructed a three-dimensional network communication pattern.

From the perspective of sending and receiving, Artificial Intelligence technology such as news writing robot improves the news production efficiency and changes the news communication ecology at the same time. The new interpretations are manifested in the fact that the *gestell* relationship between men and technology replaces the binary relationship between sending and receiving. Artificial intelligence technology, with powerful capacity of data statistics, storage, collection, analysis, and accurate information transmission, can replace the main position of sender in traditional media. At the same time, it can almost take control of receiver's information, entertainment and social interaction. This is precisely the internal dismantling of Heidegger's *gestell* power to the solid structure of modern media.

In terms of communication channels, new media based on network technology are emerging one after another. Network media hardly need the operation of professional media personnel. Artificial intelligence can not only replace journalists and editors to check information intelligently, but also replace media operators to achieve the realization of attention and media marketing. The professional barriers of communication channels are broken, the organizational structure of media is changed, which brings about the general failure of administrative regulation.

User-Generated-Content dispels the production rights of the mass media, gives users more power, and the confrontation logic of the "noise communication" is formed. It eventually leads to the blurring of the communication effect, and the algorithm becomes the new value standard. At the same time of deconstruction, network media also shows a trend of autonomy of users and platform media, making it possible to rebuild the communication order. The Trinity-governance structure of Government-Platform Media-User will be constructed.

Key Words: network media; artificial intelligence; Lasswell model; user generated content

■收稿日期:2018-07-24

■作者单位:关萍萍,浙江传媒学院管理学院;浙江杭州 310018

■责任编辑:汪晓清