

“信息鸿沟”景观下个人知识与命运的互动关系

[作者] 王圆圆, 刘纯明

[单位] 重庆工学院人文社科学院

[摘要] 本文从知识沟理论入手,详细阐述了信息和知识的区别以及知识和信息融合转化过程中的作用条件,在传媒产业集团化背景下的集中趋势。信息从生产沟通要素变为重要产业部门和核心竞争力的进程中,个人对于信息的利用开发能力——媒介素养高低加剧了社会分层,媒介自身对于受众需要的浅层把握则造成了媒介同质化,面对买方市场,传媒组织应将关注目标受众深层需要,以“整合营销”的新理念经营媒体扭转不利局面,同时培养受众的媒介使用开发能力,造就大批合格的高媒介素养人群。媒体和教育合作将有助于实现个体间知识与命运的良性互动。

[关键词] 知识鸿沟,媒介素养,产业化,议程设置,环境监测,信息垄断

“知识沟”理论(Knowledge-gap Theory)是由美国传播学家蒂奇诺(Tichenor)提出的概念,他在调查了美国儿童启蒙教育片《芝麻街》(又名《塞萨米大街》)的播放及反馈情况后得出:利用普及率已经很高的电视媒介来缓和儿童受教育机会的不平等,这一意图在实际播放后其结果是失败的,尽管它对贫富儿童都产生了好的教育效果,但对节目接触和利用最多的还是富裕儿童,《芝麻街》的播放加剧了原本存在的接触和利用媒介机会上的不平等(unequal)。“知识沟”理论认为社会经济地位高的人在获取和利用信息方面要比社会经济地位低的人享有更大优越性(superiority)。

一、对“知识沟”理论的回顾——知识和信息的异质性

关注其中所述的“知识”(knowledge),笔者认为它是个体在社会化的过程中习得的新的行事规则,新的思维方式,新的与人沟通手段,新的自我实现和发展的途径。通常指那些能影响一个人认知(cognition)、态度、行为全过程或潜在于其中,最终左右或影响人们决策的大脑存储。也就是说,知识构成了一个人的经验,是对往昔成败的自我总结和提炼,同时也构成了对未来的判断预测能力,其精度有赖于既成知识的客观性和弹性,也依赖于人的适时转变能力。信息又称信息流,在社会发展变迁互动的过程中不断产生,美国数学家、信息论的创始人香农(Claude Elwood Shannon)对此给予的定义是“用以消除事物不确定性的物质”,可见信息有助于人们对客观环境的了解,换言之,即具有监测(surveillance)、反馈(feedback)环境的能力,使人能够更好地认识其周边的客观和人际环境,以做出合适的、对自身有益的行动对策。中国古代军事家“运筹于帷幄之中,决胜于千里之外”,强调的是掌握信心束、信息流对人辨知客观环境具有极大的优势,掌握的信息越多,构成事物整体的碎片组织积累越多,每一则信息碎片拼接在一起,就可大致复员事物的原貌。

这好比玩七巧板游戏,它和拼图游戏不同的在于,后者有固定的样式设计,是事先预定好的,即执果索因,关键看一个人的推导能力。而前者呈开放结果的状态,没有固定的套路和唯一的答案,结果因人而异。两者最终的走向可见是迥异的,其中起关键作用的是人个性化的思维方式是受到最后控制还是始终开放自觉的。后者是经过一整套严整的计算和控制(如图片数量,占用面积,个别图片的接口形状,色彩渐进对比等)完成最终结果一致性的,这是一种全过程的参与控制模式。而前者,前提条件虽然是相同的,但由于对最终结果未进行规划而未能达成有效控制。这是一种先闭后开的控制模式。

知识和信息的综合作用过程构成了另一种别样的控制模式:既有知识存储的容量、指向、权重(weigh)都是因人而异的,接受信息流的途径、内容也各有不同,尤其是处于我们这个多元化的社会环境中,个人还会因经济收入、社会名望和地位、社会阶层、职业和地缘差别形成其独有的社会(期望)角色,进而影响他对信息的选择注意和选择吸收。这整套机制复杂异常,就如同世界上没有相同的两片树叶一样,个体对同一则信息的接受过程不会产生一致的心理体验,其行动趋向更见差别;同时固有的知识存储像一张滤网,过滤掉与以往经验不同的成分,又像一个熔炉(melting pot),经验吸收了被同化的新加入的信息,成为已有的知识范畴的一部分;或是新信息颠覆、打乱原有知识的排列逻辑和程序,形成知识的重构(reconstructure);或是新信息构成原有知识的新的分支和走向,但不会造成全局性的影响。知识和信息的叠加融合过程充满了随机性和无序性,因而信息不等于知识,同一时段内信息输入的多寡并不一定会引起知识储量的相应变化,但如果持续较长时期的话,其变化趋势大致是接近的,这一点是蒂奇诺(Ti chenor)知识沟理论所强调的——考虑两者的长期发展动向。个人或群体的接受-学习能力和变革心态往往会导致知识系统的重组,宽容和多元的心态则会人为减少信息进入的障碍(obstacle),加速信息的流通(输入输出、上行下达、横向交流)。

二、信息的垄断性生产与传媒集团影响力的扩大

信息本身是一个抽象概念,它不是物质实体,需要符号来表现,这就是传播学上所述的编码(encode)过程,语言、文字、形体姿态、图画、影像等等都是符号,但符号不是自足的,自我表现需要借助物理介质(medium),比如语言的传递在真空中是无法实现的,文字需要纸张和笔记录,影像需要放映接收装置呈现。随着人类社会发展的脚步,交往范围急剧扩大,领域不断拓宽加深,对时效性和保真性的要求更加强调,对工具的倚重性不断加强,信息的传输条件愈发苛刻,个人传输能力相对受到抑止,传播的制度化、组织化、高技术垄断(monopoly)加深,虽然网络传播造就了为数不多的个人传播英雄,如最早在个人网站上公布克林顿-莱温斯基丑闻的网络个体户麦特·德拉吉(MattDrudge),因Flash《东北人都是活雷锋》而成名的雪村,但也未能改变传媒集团集中化的趋势,个人的传播优势是倚重偶发性的事件和原创性的卖点思维,缺乏组织化的后盾支持,而传媒影响力从内涵上看,是由“吸引注意(媒介及媒介内容的接触)”+“引起合目的的变化(认知、情感、意志行为等的受动性改变)”两大基本的部分构成的。

作为文化市场上的价值物,一次性的耀眼及吸引社会的关注的价值是很“单薄”的,只有当这种关注在时间上得以延续,其市场价值才会“丰厚”起来。因此,人力-物力-资本的高聚合以绝对的优势占据上风。媒介组织开始了对个人事务的深切影响:对人们关注话题的“议程设置”(the agenda-setting function),进而领导舆论走势;对个人识别环境能力的提示和塑造;对个人社会角色的模型暗示;对个人价值取向的引导。媒介造就了个人周遭庞大的他者,成为信息聚合的源头,发挥了巨大的整合力量。随着买方市场的出现,媒介组织商业经营意识自觉,已不单单注重信息传输过程中的个别要素,采编的重要性开始下移至发行广告环节,媒介走向整合营销,即从信息的搜集加工到向受众和广告商的二度出售,整套环节呈一种逆向运行的趋势,即按照最终消费者的要求去制造产品和销售商品,最大限度地满足消费者的需求,让生产和营销的目的更加明确,从而减少生产和销售环节的资源浪费,降低企业的经营风险。媒体争夺受众和广告市场愈演愈烈,传播能力相对过剩的问题出现,品牌、影响力成为媒体革新自身的目标。其背后的动机在于争夺话语权利——媒体不仅是信息发布者,而且是意见气候的营造者,信息中隐匿着观点、评价和价值导向,它不是舆论意见的传声筒,而是社会环境监控的雷达。可以说,媒体以其预警性、权威性造就了影响

力，忠实倾听媒体声音的受众群对媒体的推崇则造就了其自身的商机无限，媒体庞大的话语权造就了其揭露、干预社会事务的第四种权力(The fourth power)。

大众传媒的崛起导致了信息的垄断，社会分工的繁密、有机，客观上需要良性沟通的链条——信息，信息的指涉面、专业化程度加深，大规模的信息供应也必须由知识密集型的社会组织——传媒组织来完成，信息由一个沟通社会经济政治生活等方面交往的中间人升位为社会资源组成的重要版块，造就为一个独立的社会组织，在知识经济时代的崛起进程中再次升位为社会产业的重要部门，是发展进程中的核心竞争要素。媒介产业之间的兼并和联合促成了传媒集团的出现，从数量型的竞争过渡为以质取胜，从一种媒体的经营入手，逐渐向行业内多种媒体进军，甚至有的传媒集团已成为跨行业资本运作的巨人，穿越文化 - 通讯 - 网络 - 出版 - 旅游等多种行业壁垒，以多元化的经营来降低投资风险，实现集团内部资源高效益的组织和利用，美国 1996 年电信法颁布后出现的媒介景观已经全球化蔓延，中国的传媒集团正在迅速跟进，在保卫国内市场方面借助国家政策力量大做文章。传统的传媒产业部门被细分为报业、广电部门、电影制作公司，而今它们已不满这种局面，从新闻事业经营为主业逐渐将触角升到娱乐、出版、发行、信息咨询服务、网络平台搭建多项服务上，当今中国的传媒集团在维护自身核心竞争力的同时已把视线极力拓广到信息领域的诸多产业部门及前景看好的圈外行业。信息行业的高准入门槛——聚拢高技术人才、高额投资，资本与知识密集型共生状态及高投资回报率、高社会影响力使其成为当之无愧的朝阳产业。

三、社会价值取向的转型与个体博弈优势的重塑

李嘉诚先生在清华大学未来互联网络技术研究中心落成典礼上做了题为“科技 - 未来主轴”的致辞，其中有一段话：“生命本来就尽是精彩，未来一定不乏味。今天讯息与通讯科技加速全球化，推动知识交流、创意、转变与经济发展。这种威力无穷的增长效应属前所未有的。资讯网络的无远弗近和生产成本的下降，迫令市场更开放，竞争更快更激烈，知识快速的传播，竞争优势很容易被侵蚀和转移。未来将是一场无情和璀璨的竞赛。”科技和技术力量的支持，将信息和知识的结合体推到了历史的前台，同时李先生又说到：“讯息与通讯科技发展是未来的主轴，当中它含无限可能，大家要抓住它、掌握它、珍惜它、建设它。虽然未来由很多元素和机遇组成，然而未来最终的解决还系于人类的心灵和智慧，我们要用知识和智慧，赋予科技与时间新的意义”。科技的新意义，即是科学与人文发展的矛盾，科学帝国主义膨胀与维护人类可持续性发展、自然生态的保全和防止人文生态流失的平衡解决之道；而时间的新意义，则在于线性一元化的时间观念被打破，好比在个人电脑上可以共时性完成上网聊天、听歌、下载文件、处理电子邮件这些事务，时间成为多元立体的结构，可以容许多种行为同时进行，物理上的时间可以被分配利用最大化，“成功”的耗费时段被大大缩减，对时间的有效把握和利用处理信息能力的不同造成了个人经济收入、社会阶层的悬殊差别：新兴的白领一族、中产阶级、成功人士成为媒介追捧的宠儿，其上网率和登报率见高，他们的生活方式和成功经验成为社会模仿的样本，是众多商业服务业觊觎的利润目标人群。另一方面，互联网经济创造出了“网络英雄”，其成功要诀是那些让人兴奋的词汇——创业、创新等。

美国学者斯蒂芬·罗宾斯教授(Stephen Robbins)在《管理学》(“Management”, Seventh Edition)一书中认为：创造(creation)是指以独特的方式综合各种思想或在各种思想之间建立起独特联系的这样一种能力。创新(innovation)则是指形成这一创造性思想并将其转化为有用的产品、服务或工作方法的过程，即将创造性的思想转变为某种有用的结果。每个人、每个商业机构、每个国家都明白，创新动力可带来爆炸性的效益，而社会对个性化的追求，正是基于创新能力的激发和培育下诞生的新的理论、方法和分析架构的缩影，新的进取心态

和社会生活方式正在形成，激烈竞争的环境中，个人的能力成为强调的重中之重。李嘉诚先生在北京工业大学综合科学楼的落成仪式上强调道：“社会已容不下滥竽充数的人，这对每一个人来说都是沉重的压力，我们已经到了一个范式转移的关键时刻，知识就是我们最核心的价值。”知识已不再是对一门技能或一纸文凭的狭隘界定，而是多维度全方位、多层次的视野。对个人能力的全面考核往往用 3Q 表征：理性智商（IQ）指分析、运算、逻辑等解决问题的能力，情绪智商（EQ）指人的理解力和自我控制调节情绪、面对问题的能力，心灵智商（SQ）指用追求卓越、价值及激发自强的的心灵智商去超越问题的能力。3Q 是从不同的方面来考核、评价、提升人的衡量指标，学术和专业的知识是个人立足的根本，学习能力使人保持与社会的同步发展；社会化的过程中需要处理众多的人际交流问题，对情绪的处理和控制能达成对他人宽容的心态，有助于培养个人的团队精神和自我管理、约束、发展能力，优化个人的发展境遇；慎思明辨的心灵能力驱使个人对意义和价值展开思考，激发人的创造精神，将信息转化为知识，经验转化为智慧，在顺境逆境中从容前进。

个人知识的形成和信息的搜集有赖于后天的学习，没有知识的积淀，信息没有赖以生发的土壤。媒介传播和教育产业在知识普及、信息传递方面的作用不分伯仲，两者还有逐渐融合的趋势，如远程教育的实现，借助互联网这一平台进行继续教育；而互联网中教育辅导类网站的开设以及电视教育频道的开设，将教育的途径和实现方式大大拓展，同时对个人的学习能力也提出了更高要求。失学儿童、贫困儿童受教育权利的剥夺是一个极端，拥有受教育的权利却未能恰当地利用它来发现世界和发现自我却是一个普遍的现象，教育的初衷是教会做人处世，意在暗示催化人的各项能力萌芽。科学家 Joseph Henry 这样说：“伟大发明的种子不断在我们周遭浮现，但只会那些已准备好迎接它们的人心中萌芽。”¹⁰⁰教育就是为我们作准备，教育的精神，不能局限于传授技术，今天教育家最大的挑战，是怎样令我们的年轻人怀着满腔热忱去争取知识，并乐于参与这个奋斗的过程。当机会来临时，我们是否积累有足够的知识去作为开启这个机会的钥匙。”

四、信息-知识鸿沟的双重致因以及对个体生存机遇的影响

媒介本身承担了相当一部分教育的职责，这里所述的教育是广义的，不单指学校教育，还指社会教育、媒介教育、经验教育等多方面。近来逐渐为学界注意的媒介素养，其核心意义在于怎样培养个人在媒介系统呈现的庞大的信息库中搜集整理能够为我所用的信息，并转化为自身的知识储备，借助个人的消化学习能力激发个性化和创造性的思维，媒介素养要求个人具有对信息的快速反应 - 识别能力，对信息的加工处理能力，对信息的包容鉴别能力，通过对信息的掌握和理解将其转译为知识序列的一分子，达到充实完善个人知识储备的目的，麦克卢汉（McLuhan）认为媒介是“人体的延伸”，媒介拓宽了人的眼界，深化了人的思维，扩大了人的交往范围，碰撞出更多的智慧火花以启迪智慧，丰富了人类的集体记忆和经验层，展示了更多的机会和变通途径。这些都是媒介充分发展后较乐观的展望，但这些积极效果的达成是属于那些善于利用媒介，具有高度媒介素养的人，大众媒介造就的空前广阔的受众群形成了“媒介面前人人平等”的假相，其娱乐化、平面化、庸俗化的节目满足了大众休闲的愿望，但媒介远未发展到充分的境地，它仅仅浅层次地侵入人的生活需要，在人的全面发展需要、个性塑造、自我实现需要、自我提升需要等高层次需要方面还是巨大的空白地带。媒介和社会组织、教育机构的互动（interaction）关系远未形成，其游戏规则也未曾规划，媒介在向产业化集团化进军的过程中，对于个体社会化的辅助指导作用还缺乏自觉，媒介市场的细分仅仅是对受众外部特征的勾画，对受众需要的挖掘也只停留在浅层，这种情况是目前媒体同质化的症结所在。媒体表现的不尽如人意客观上加大了利用媒体的难度，大量的时间被耗费于信息真伪的甄别，搜索引擎常常在携带少量有用信息的同时夹杂海量垃圾信息，

信息本身含金量低，利用价值不大，这些情况在广电媒体、网络媒体中表现得尤为明显，媒体对社会变革趋势监测预警的作用发挥得很不充分。可以说，信息 - 知识鸿沟的形成既有个体媒介素养、知识积累方面的原因，又有媒介存在的滞后性诟病。媒体应当从中寻找合适的生长点，打造高质量核心竞争力，为长远发展、做大、做强打好基础，同时花大力气培养目标受众正确的媒介使用 评价体系，提高媒体的充分接触率和有效收视率，更好地实现个体知识和命运良性互动的局面。

参考文献

- 1、喻国明，《关于传媒影响力的诠释——对传媒产业本质的一种探讨》，引自 www.mediachina.net 网站
- 2、<美>斯蒂芬·罗宾斯，《管理学》，北京：中国人民大学出版社 2004 年，P368
- 3、李嘉诚，《紫色动力——长江学者奖励计划第五届颁奖典礼致辞》
- 4、郭庆光，《传播学教程》，北京：中国人民大学出版社 2002 年