

移动互联网时代的“现场”与“在场”

彭 兰

摘 要:移动互联网为人们创造了新的“现场”与建立在这一基础上的“在场”,这主要缘于移动直播、VR/AR等技术的应用,其影响在新闻报道和社交这两个领域表现得尤为突出。在新闻领域,移动直播为媒体用户“进入”重大新闻事件现场提供了可能,形成了更广泛的“在场感”。而社交性的直播,则在很大程度上是个体在私人空间性质的现场进行的表演,在场感与陪伴感是这类直播的吸引力之一。VR/AR技术的应用,使人们超出心理性的在场感形成了身体性的“在场”。技术既带来了更强的真实感,也使真实性更难辨别。而VR/AR应用也使人们的社交进入“再虚拟化”过程。移动互联网也赋予了人们对于“在场”与“缺席”的控制能力,而经过控制的“在场”策略,背后往往有社会资本因素的调节。从媒介发展角度看,“在场”与参与、分享一样,也是移动时代的一种新的认识论。

关键词:移动互联网;现场;在场;移动直播;VR/AR;社会资本

作者简介:彭 兰,清华大学新闻与传播学院教授,博士生导师,新媒体研究中心主任,湖南师范大学潇湘学者讲座教授(北京 100084)

移动互联网的一个重要特点,是为人们创造了新的“现场”与建立在这一基础上的“在场”。这主要缘于移动直播、虚拟现实(VR)和增强现实(AR)等技术的应用。由此带来的影响,在新闻报道和社交这两个领域,表现得尤为突出。

一、变观看者为当事者:移动直播传达的“现场”与“在场感”

1. 电视时代用于观看的“现场”

电影、电视等大众媒体,其核心优势似乎在于对现场的再现能力,但事实上它们的兴起,却意味着观众对现场的一种脱离。

尽管电影、电视在视觉上传达了一定的“现场感”,但观众与现场的关系是基于二维画面的“观看”。摄像机的位置、视野与焦点,决定了观众对于现场的感知能力,相比真正的现场观察,这种能力显然是被削弱的。

电影、电视技术的不断成熟过程,某种意义上也是它们传达的现场与真正的现场愈加分离的过程。在编导的意图、摄像的机位、导播的剪辑等作用之下,电影、电视中的现场变成了精心组织过的蒙太奇,变成了对现场元素与信息的一种挑选与再构造过程,而不是还原性呈现。

这样一种思维也直接体现在电视的现场直播中。一些重大政治、体育活动等事件的直播,甚至被称为一种“媒介事件”,一种电视仪式或“文化表演”^[1]。在这样的媒介事件中,电视直播的目的,更多的是制造一种全民的仪式感,而并非反映现场感。

与“现场”相关的一个概念是“在场”。哲学意义上的“在场”是一个复杂、晦涩的概念,但今天这个词往往被通俗化地使用,这时“在场”即是指主体在场,也就是身体在事物发生、进行的现场。

尽管以往的一些研究认为,相对文字符号而言,“图像作为言说符号就是视觉对世界的陷入,或者说,

世界被陷入其中的视觉图像所言说；也正是在这一意义上，‘图说’成了无可置疑的‘在场言说’，即视觉作为身体器官陷入世界之中而言说世界。由此，身体器官、图像符号和存在世界无缝对接、零距离触摸”^[2]。

但我们也意识到，在很多时候图像传达的并非是完全真实的现场。图像只是反映了世界的某个细微局部，当这个局部脱离原有的环境或者语境时，就会变成一种主观性传达，接受者从中获取的信息及对信息的解读也是主观的。而电影、电视等影像更是通过画面的剪接，进一步赋予画面新的含义。

正是这些“技巧”或“艺术”使得“图说”的“在场感”变得不那么真切。对于观看者来说，他们与现场的关系，仍是旁观的关系，是被调度与被导演的关系。

因此，与其说传统媒体塑造了现场与在场感，不如说它们塑造的更多的是假托在现场上的视觉体验，这种体验未必与现场有关，观看者的“在场感”也是很不可靠的。

2. 移动时代新闻直播中的“现场进入”与“在场感”

移动互联网时代，用户不仅需要视觉体验，还需要亲临现场的真切感受，和“我在现场”的存在感。移动互联网及直播技术为媒体用户“进入”重大新闻事件现场提供了可能，形成了更广泛的“在场感”。这种“在场感”突出地体现在以下两个方面：

(1) 在场个体的存在感与主观视角

移动直播为在场者创造了不同于传统媒体时代的“在场感”。在传统的电视直播里，除非是事件中特别重要的主角，其他参与者通常都只会作为背景出现。他们虽然在场，但却没有留下在场的痕迹。偶尔能在一个重大事件的电视直播中露一个脸，也许能成为一个普通人一辈子的荣耀和谈资。

但新媒体时代，技术促进了人们对自我存在感的追求，自拍便是普通人体现其存在感的最基本方式。也因此，智能手机兴起以来，自拍一直是最热门的应用之一。

即使在重大的事件中，在场的人也不再满足于作为这个事件的一个旁观者或事件的记录者，不满足于作为事件的一个背景元素存在。他们开始更强调“我在现场”，我是主角。



图1 几次重大事件中的现场

图1中的三幅画面形象地展示了新闻现场中的普通人的角色演变过程。第一幅图显示的是2005年罗马教皇约翰·保罗二世的葬礼情景。那时智能手机尚未进入公众应用领域，而这个事件本身的性质也使得参与者在现场保持着静默，在这幅新闻照片里，所有的普通参与者都只是一种人肉背景。而第二幅图呈现的是8年后的全新情景。这一次事件是罗马教皇弗朗西斯一世的就职典礼，这时智能手机、平板电脑已经开始普及，所有在场者都举起了手机、平板电脑，记录了这样一个历史性的时刻，可以想象，其中不少照片会被分享到社交平台，此时人们更多地是通过记录事件来展示自我存在。第三幅画面则让我们看到了从“现场”到“在场”的一个飞跃：在2016年美国大选第一次总统候选人电视辩论的现场，所有在场的普通人将手机对准了自己，作为总统候选人电视辩论主角的希拉里反而成为背景。

对于新闻事件或现场中的普通参与者来说，媒介事件的仪式感、呈现模式对于他们而言，不再那么重要，重要的是他们身处其中。

目前普通人的网络直播靠的是单一的手机拍摄视角，虽然并不能立体地呈现全部现场，甚至相比电影、电视的画面，视角要狭小很多，但是，它在一定意义上去除了媒体（导演、摄像等）的视角，观看者通过直播者的视角看现场，直播者的体验传递给了观看者。如果未来在直播中应用带摄像功能的智能眼镜，则将带来更真切的“第一人称视角”。

对于观看者而言，网络视频直播虽然没有完全改变二维平面这样一个观看前提，但是，借助那些普通

的在场者,他们的进入感和在场感会在一定程度上有所增加。

那些身在现场中的普通人,基本没有受过专业训练。他们不像专业媒体那样追求报道的客观性,他们的记录往往带有很强的主观性甚至随意性。但这种主观视角可能一定程度上减少了过去媒体报道带来的与现场的“疏离感”。如果现场记录者足够多,那么,不同的视角也可能形成相互补充。

但毕竟,这样的主观视角的记录,对于客观、全面反映一个事件的全貌是远远不够的,所以媒体人的在场,仍是必须的。

(2)“现场”中的幕后感

电视直播呈现给观众的往往是精心加工与修饰的“台前”,而来自新闻现场的普通人的网络直播更有可能传达被媒体忽略或极力掩饰的“幕后”。

这种“幕后感”来自两方面:

一方面,在一个新闻事件的报道中,媒体会聚焦于那些重要的主题或角度,例如一个盛大庆典活动中,媒体只呈现出庆典本身,普通人则可以记录活动的全过程,包括准备、等待、结束之后等。被媒体报道排斥在外看上去“不重要”的时段、场景,构成了事件的“幕后”。

另一方面,一些普通人在新闻现场里处于媒体报道的“盲区”或者有意遮掩之处,他们记录的这些区域发生的事,对于观看者来说,也是“幕后”。

与“台前”那些光鲜亮丽、完美的表现不同,“幕后”的人可能更为真实,幕后的细节可能会反映出事件更耐人寻味的一面,对于熟悉了媒体套路的观众来说,有时反而是幕后的内容更有“信息量”。

幕后的内容,也可以让观看者感觉置身于现场,产生在场感。

而对记录者来说,传达这种幕后感,不仅可以证明“我在现场”,也在证明记录者的某些特殊位置,例如,如果能拍到一个演出场合明星的后台表现,至少可以证明自己有能力在这样的场合接触到明星。

今天很多媒体特别是电视媒体也进入到网络直播的领域,希望在媒体驾轻就熟的新闻直播中继续发挥自己的优势,但是,如果媒体的网络新闻直播,只是把过去的电视直播小屏化、轻量化,而不能传达出用户所期待的原生态的现场感和人们的在场感,那这样的直播,即使投入资源再丰富,制作再精良,恐怕也难以完全满足网民的需求。

3. 社交性直播中的现场及“表演”“在场感”及“陪伴”

除了新闻直播外,今天的网络直播更多地是网红或草根的直播,这些直播,大多是社交性的,也就是以社交互动为目的,即使有些直播是以某个事件为依托。

传统电视时代,只有某些重大活动或事件才会进入直播,也就是说被媒体直播的现场是基于一定条件,并非随时可得。而网络直播盛行之时,处处都可以成为直播现场。

在美国社会学家戈夫曼看来,社交互动都是一种拟剧化“表演”。同样,我们也可以把社交性直播看作一种表演,直播现场也就是一种“表演空间”。这样的“现场”更多是私人性的空间,当然这种私人性主要体现在心理上,而非物理上。对于直播者来说,以适度开放个人的私人空间为条件,是为了更方便地进入到他人的视野,创造自己在别人空间中的在场感。

作为一种社交互动中的“表演”,直播者私人空间与活动的开放度,始终与其印象整饰的策略相关,表演能力在某种意义上也是对前台与后台的一种把控能力。就像博客、微博等空间中的“文字性表演”一样,直播中对“后台”的展示,也是一种表演策略,适度地暴露“后台”,实际上也是为了换取观看者的信任与兴趣,创造更引人注目的“前台”效果。而某些看上去是幕后的活动,其实也是经过了策划与布置的前台。例如,看似完全生活化的直播中,仍然会有不少直播者通过美颜摄像头、柔光灯箱、背景布景板的装饰,来产生更好的上镜效果,一些看上去像家居空间的直播空间其实是布置过的公共直播间。而类似吃饭、睡觉这样的无意义的活动进入到直播,在某种意义上,也是以展示后台来赢得眼球的策略。

社交性直播多数是无事件、无主题的,主播只是靠不停地说话、与观看者互动来维持直播,但是,很多时候仍会让人乐此不疲。

其实这样的无事件性直播并非移动直播首创,挪威广播公司(NRK)曾制作过一档《燃烧的壁炉》节目,

没有配乐、没有解说,镜头长时间一动不动地对着壁炉中熊熊燃烧的柴火。此外,该电视台还制作过以最原始、枯燥方式直播火车、邮轮行程的节目,这些节目都受到挪威观众的欢迎。

2013年央视网上线了“熊猫频道”,用固定机位24小时直播成都大熊猫繁殖基地熊猫的日常活动,这样的直播没有策划,没有角度变换,没有画面剪辑,更像是一个监控录像。但是,它所营造的效果,就像熊猫在自己的窗外,随时可以看它几眼。对于观看者而言,熊猫可以成为他日常生活的一个陪伴,而不是像过去那样必须花钱才能在动物园看到的一个珍稀动物。

2015年国庆期间,腾讯视频在国内十几个主要景点架起摄像机,用固定机位一天24小时直播景点情况。尽管机位是固定的,但流动的时间和人群也为观看者营造了足不出户却可置身各种景区的效果。

这些直播的存在让我们意识到,营造在场感与陪伴感,也是直播的一种重要功能,这一点在网民的社交性直播中得到证明和延续。

但也有些网民直播是直接定位于表演(狭义的表演而非前文所指的社交互动性表演)的,除了特长、才艺展示外,还有不少表演以色情、自虐等作为卖点,以博得眼球,甚至谋求经济利益。

除了经济上的动因外,这样的表演,也是为了体现自我存在感。有研究者在分析“快手”直播中的自虐现象时指出,任何人活着,都想获得他人的认可和关注。但是可以想象,自虐视频中的那些主角们,他们都是没有钱、没有文化、没有地位、甚至没有长相的人,他们从小到大基本不可能获得别人的关注和欣赏。假如他们想获得关注和认可,靠什么呢?他们唯一能出卖的就是身体,通过残酷的自虐来获取关注^[3]。

目前的博客、微博、微信等平台上,文字仍是赢得关注与影响力的主要手段,文字能力也就成为一种门槛,阻碍一些人的自我展示。但直播消除了这种障碍,给了某些群体在文字之外展示自我的机会,哪怕是用出位的方式。

而对观看者而言,与一个超出自己生活圈子的人进行近距离的交流,也可以感觉自己进入到了他人的生活空间,并且感受到他人的陪伴。人们还可以随时进出各种不同的直播间,在各种直播进程中跳转,就像感觉在不同的聚会上现身,与各种不同的人相遇、对话。

观看者也可以通过各种方式呈现自己的存在感。那些花重金给主播送出礼物的观看者,除了用礼物来表达对直播者的喜爱与支持,也许在一定程度上也是为了让主播和其他观看者注意到自己的存在。虽然是虚拟的方式,但是比起过去的电视直播来说,观看者昭示自己在场的可能性增加了。

因此,我们也许不能把网络直播的盛行仅仅归因于偷窥这样的心理,我们还应该关注这背后的“存在感”“在场感”与“陪伴”等心理动因。

二、更真实抑或更虚拟:VR/AR创造的“现场”与“在场”

除直播外,移动互联网时代,对“现场”与“在场”产生重要影响的另一个技术方向是VR和AR技术。

1. 从心理性“在场感”到身体性“在场”

尽管网络直播追求现场进入和在场感,但由于表现形式的限制,它对现场的传达仍是有限的,观看者的在场感仍然是心理或注意力层面的在场,但VR体验则让观看者在三维空间里直接“到达”现场,360度沉浸于现场,实现了“身体性在场”。

VR可以创造两种现场,一种是用数字化影像方式还原现实的三维现场,一种是数字化信息模拟的三维环境。从新闻表现的角度来看,前者应是未来的主流。

依托VR技术进入到真实的现场,除了带来感官上的刺激外,还会意味着,“你所见即是你所得”。也就是说,用户可以依据自己的主观视角,从现场发现更多的个人兴趣点,而较少受到传统电视直播的摄像、导播视角的限制。他们对于现场的理解与认知,也是基于他们从现场观察中所获得的信息。

AR带来的是另一个方向的效果。VR技术让人们从此刻存在的空间脱离,进入一个数字化的新空间。而AR则是在现实环境中增加虚拟的信息,在很多时候这些虚拟信息也是三维立体的,与现实环境融为一体。它的目标是丰富人们在场的环境,或者提高人们对现实环境的感知能力。

虽然方向不一样,但VR和AR技术都会带来虚拟空间与现实空间的同一化。两种情形下,人们在身体上都有同时位于两种空间的体验。

2. 增强的真实感与难辨的真实性

VR/AR创造的虚拟与现实之间的新关系,使得“真实”这一概念也会受到动摇。

一方面,无论是还原还是模拟现实环境,VR都可以带来更强的身临其境、眼见为实的效果,也就是说,从体验角度看,真实感大多时候是被增强了。

另一方面,更强的真实感却不等同于更强的真实性。

如果用VR技术来还原现场,目前的技术条件下,要完全还原现实还存在着一些障碍,仍然在一定程度上受制于机位选择、拍摄范围、镜头切换等因素,因此,它也仍然是一种选择性还原,未必能真实反映事物的全貌,但它的真实感却可能给人以真实性的错觉。

如果用VR来模拟三维现场,技术也许可以营造出逼真的模拟效果,那便会意味着虚拟与真实之间的界限模糊,某些时候真假更难区分。

同样,AR技术也会影响人们对现实环境的认识与判断。就像2016年杭州G20峰会文艺表演中加入AR效果的芭蕾舞《天鹅湖》片断一样,真真假假虚虚实实的舞者,让人眼花缭乱,真假莫辨。

因此,在新闻领域应用这些技术时,新闻的真实性会受到新的干扰。即使身临其境,人们的眼见也不一定为实。

一个我们必须正视的问题是:就像数字图像技术一样,VR/AR技术也可能被用于篡改事实。技术在帮助我们拥有越来越强的完整还原现场与事实的能力的同时,又给我们在辨别事实真相方面制造了更高难度的挑战。

我们还会面对这样一个问题:当人们满足于真实感的体验时,还会继续对真实性的坚持吗?这不仅涉及个别新闻的真实性层面,也涉及未来人们对世界的认知方式。

但另一方面,我们又可以反问自己,在未来,虚拟世界可能同样是现实的,那么,“真实存在”是否一定要是物理性的存在?虚拟世界创造的环境,如果成为了一个事件或对象的必要构成要素,例如AR与现实环境交织形成的某些场景或事件,那么它们是否应该成为真实存在的一部分?体验的真实感,是否也可以作为真实性的一种表现方式?

这些问题的答案,也许将随着相关技术的深层应用慢慢浮出。无论回答是什么,有一点是确定的,在一个新的虚拟与现实界限模糊的时代,以往的某些经验必然会受到挑战。

3. “再虚拟化”的互动与更真实的陪伴

投资公司高盛、互联网公司Facebook等都把VR/AR看作下一代的计算平台,也就是未来各种互联网应用的基础支持,这也代表了一种判断,VR/AR也将成为人们的社交平台发展的一个方向。

2014年春天,Facebook收购了VR技术公司Oculus。之后,Facebook创始人扎克伯格多次表达了他将虚拟现实视为一个“社交平台”的观点。

互联网发展的初期,人们沉醉于虚拟化的生存与社交,在这个阶段的虚拟化,更多地体现为身份的虚拟性和互动方式的符号化,人们试图以身份的虚拟性来去除现实社会的约束,获得释放的快感。而在社会化媒体时代,身份的虚拟性开始变得越来越困难,在越来越多的网络空间里,人们需要以真实身份出现并且和熟人进行互动。

但VR和AR技术的出现,给了人们新的“虚拟化”的可能,这种虚拟化不再强调身份的虚拟性,而是强调通过虚拟获得的真实的感官体验以及真实的身体在场感。从社交角度看,相互的身体在场带来的陪伴感也会进一步增强。这是人的新一轮的“虚拟化”的开始。

新的“虚拟性”给人们带来某些方面的自由,如脱离实在的物理空间约束而获得各种真实体验的自由。

同时,在某些VR/AR应用中,人们又一次获得了角色选择的自由,并且可以以真实的体验来扮演自己选择的角色。这是相比以往符号化虚拟互动的一大进展。VR/AR最核心的应用领域之一是游戏,而VR/AR社交与游戏有着天然的契合,其共同的魅力是角色扮演的自由。

但它也带来了新约束,其中一个主要约束是,以往在虚拟空间中的“并发性”活动会受到影响,在特定时间,人们只能专注于一个 VR 或 AR 空间,这也意味着 VR/AR 社交对人们的“生理带宽”的占用是完全的,排他的。VR/AR 领域里应用的竞争,会变得异常激烈。

三、既在场,又不在场:社会资本导向下的“在场”策略

除了直播或 VR/AR,在移动互联网中,人们还可以通过文字或其他形式的交流,进入到他人的空间,实现“缺席的在场”,尽管这也是一种心理性的在场。

但无论是心理性的在场,还是身体性的在场,无疑,移动互联网带来更强的“在场能力”和“在场感”,也赋予了人们对在场与缺席的控制能力。

我们常常可以看到这样的景象:在实体空间相聚的人们却同时盯着手机,通过手机与不在身边的人互动,或者通过虚拟的方式进入到其他的现场。人们并不珍惜现实的在场,却舍近求远地追求虚拟的在场感或在场,原因何在?

美国心理学家雪莉·特克尔的分析,也许在一定程度上揭示了这其中的缘由:“我们开始把其他人当实用性的客体而去接近,并且只愿意接近对方那些实用、舒适和有趣的部分。”^[4]

在真实的现场中,人们与身边的人的互动,是全方位的接触,既要接受对方的关怀,还要忍受他们的唠叨或者其他毛病,付出的时间和其他交流成本通常要更高。但通过虚拟空间来和他人互动,则可以选择性地接受对方的有用、有趣之处,将其他自己不喜欢或不感兴趣的部分剥离出去。人们可以同时多个虚拟空间中“在场”,为这样一种选择性互动提供了更多可能。

这种现象发生的深层原因之一也许是社会资本角度的考量。

在社会学领域对社会资本的认识角度不尽相同,定义也不统一。布尔迪厄认为,社会资本是实际的或潜在的资源集合体,这些资源同对某些持久的网络的占有密不可分。林南则认为,社会资本是“行动者在行动中获取和使用的嵌入在社会网络中的资源”^[5]。也有学者指出,社会资本就是指个人摄取其所处网络资源的能力,或者是他对所处网络的投资与回报的过程与方式^[6]。但无论从哪个角度,社会资本都主要体现在人们与其社会关系(社会网络)的互动中。在今天,人们的社会网络可以因网络空间而得以扩张。但这也需要人们在这一空间中更多的投入。

在布尔迪厄看来,社会资本不是自然形成的,而是一种有意识或无意识的投资策略的产物。这种投资策略的主要目的是要稳固关系,使其成为可靠的资源。这种策略首先确定那些在短期内或长期内直接用得着的、能保证提供物质利润和象征利润的社会关系,然后将这些本来看起来是“偶然”的关系通过“象征性的建构”,转变为一种双方都从主观上愿意长期维持其存在的、在体制上得到保障的持久稳定的关系^[7]。

虚拟空间中的各种“在场感”或“在场”,很多时候也是社会资本相关的一种投资策略,在不同的“现场”中切换,对那些有价值的社交对象通过各种方式呈现自己“在场”,这些策略可能有助于获得所需的报偿,或者关系的积累。

从投资角度,人们总会倾向于较少投入而获得更多回报。所以就像特克尔所说,人们总是会选择他人对自己的实用性部分去接触,“在场”或“不在场”的选择,正是基于社会资本回报所做的选择性接触。但是,人们并不总是能准确估算出可能得到的回报,所以也会有失算的时候。而过于急功近利的行为也未必能实现布尔迪厄说的可长期维持的、得到保障的持久稳定的关系,人们可能得到的只是一次性的资源,而非长期的资本。

当人们总是从社会资本角度去权衡社会关系及互动策略时,也可能会失去一些情感性关系,如真正的朋友。

四、从参与、分享到“在场”：移动时代的认识论

社会资本可以在很大程度上解释人们“在场”策略背后的调节因素,而从媒介发展角度看,今天人们追求“在场”,在一定程度上与移动互联网时代的新“认识论”相关。

尼尔·波兹曼在《娱乐至死》一书里的一个核心观点是,一种媒介会带来一种认识论,也可以看作是一种媒介特有的文化。在他看来,在印刷术统治下的文化中,公众话语往往是事实和观点明确而有序的组合,铅字那种有序排列的、具有逻辑命题的特点,能够培养人们对于知识的分析管理能力^[8]。这样一个由印刷机统治的时代,他称之为“阐释时代”,阐释是一种思想的模式,一种学习的方法,一种表达的途径^[8]。而电视媒介带来的是娱乐时代,娱乐是电视上所有话语的超意识形态,电视把娱乐本身变成了表现一切经历的形式,不管什么内容,也不管采取什么视角,电视上的一切都是为了给我们娱乐^[8]。

作为一种全新的无所不在的数字媒介,当普通用户拥有了记录与传播的可能时,互联网显然也带来了新的认识论。这种新认识论的一个起点是个体与媒介的关系的本质变化,个体不再是媒介的被动使用者,而是更多追求成为生产者甚至主角。

参与、分享成为互联网认识论的核心。当社会化媒体成为公共信息的主要传播渠道时,每个用户变成了公共传播网络中的一个节点,这就意味着个体在媒体中获得全新的角色与权力。参与和分享成为体现个体价值的基本要素,因而也成为互联网认识论的主要导向,以及网络文化的基本特质。

参与和分享,是彰显个体的存在感与价值的手段,也是建构自我形象以及与他人建立关系的“道具”。相应的,媒体不再只是人们用来认识世界的一种渠道,也是用来实现自我建构和自我认知,建立自己的社会网络、获取社会资本的一种渠道。

而从参与、分享到今天的追求在场,这是移动时代认识论的一个新变化。这当然主要归功于移动终端的普及以及基于它的各种创新性应用。个体与新闻事件及媒体的关系,从“我要记录”“我要分享”发展为“我在现场”“要记录我”。个体在社交互动中的自我形象塑造,也越来越多地基于各种现场、各式各样的个人化“表演”。

移动时代的新认识论,同样不像印刷媒体时代那样强调逻辑、阐释与理性能力,它甚至推动了电视时代的娱乐文化的泛化,参与、分享、在场,也成为娱乐的一种方式。

参与、分享、在场,一定程度上带来了碎片化、即时化的信息生产与消费。流动的时空,多元的生产主体,使得信息生产始终处于开放的过程中,甚至很多信息是在新闻现场以及新闻事件的进程中生产的,以文字、图像以及视频直播等各种形式呈现。理论上,更多身处新闻“现场”或进程中的人的参与,有助于事实呈现的丰富性与完整性,然而现场的普通人,更多地只能把握某个局部与瞬间,每个人只能提供他自己视野下的一两块碎片,并且这些带有很强主观色彩的碎片,也可能对事实的完整呈现形成干扰。

今天的专业媒体也被推到碎片化、即时化新闻生产的洪流中。一些媒体过于依赖现场的普通人提供的信息甚至是道听途说,更是可能时时落入某些“陷阱”。新闻报道中不断的“反转”,便证明了这一点。

与此同时,移动互联网虽然为用户创造了无数的现场,但是多数的现场却是转瞬即逝的。波兹曼在《娱乐至死》一书中引用了1980年诺贝尔文学奖斯泽斯拉夫·米洛什的话:“我们这个时代的特征是拒绝记忆”^[8],波兹曼引用这句话是为了批评电视媒体信息传播模式带来的弊端,而今天,移动互联网的信息生产与传播方式,更使得记忆变得困难。

但碎片化与即时化,也并不能视作互联网的原罪。相比传统媒体时代,碎片化与即时化的信息生产可以带来更多的反映社会现实的“原始素材”,关键是,我们不能把这些素材等同于新闻报道本身,对这些原始素材的辨别、筛选与加工,应是媒体的重要责任。普通人的在场,也并不等于媒体的在场,媒体在新闻现场仍然不能缺席,媒体人的采访、观察、调查能力,仍然是最核心的能力。

每一种革命性的媒介和新的信息形态必然会有不同的媒介文化,也会带来人的思维与行为模式的变化,对于移动时代的认识论,也许我们不能简单以进化或退化来界定,更不应简单拿以往的或现有的经验

作对照去评判。但我们也需要对其中一些倾向保持警惕,更需要有发现和纠正错误的能力。

参考文献:

- [1]丹尼尔·戴扬,伊莱休·卡茨.历史的现场直播:媒介事件[M].北京:北京广播学院出版社,2000:1.
- [2]赵宪章.语图叙事的在场与不在场[J].中国社会科学,2013(8):149.
- [3]霍启明.残酷底层物语,一个视频软件的中国农村[EB/OL].[2016-09-03].<http://mt.sohu.com/20160903/n467541573.shtml>.
- [4]雪莉·特克尔.群体性孤独[M].杭州:浙江人民出版社,2014:165-166.
- [5]林南.社会资本——关于社会结构与行动的理论[M].上海:上海人民出版社,2005:4.
- [6]翟学伟.是“关系”,还是社会资本[J].社会,2009(1):14.
- [7]卜长莉.布尔迪厄对社会资本理论的先驱性研究[J].学习与探索,2004(6):38.
- [8]尼尔·波兹曼.娱乐至死[M].桂林:广西师范大学出版社,2004:67,83,114,177.

The Reconstructing of Spot and Presence in the Mobile Internet Time

PENG Lan

Abstract: Due to the application of mobile live broadcasting and VR/AR, the mobile Internet may redefine the relationship between people and spot in the aspect of news or social activity. In news reporting, the mobile live broadcasting, especially those from ordinary participants, can enhance users' feeling of presence in the site where a news event is taking place. VR/AR can even make users immerse into the event, but this kind of experience may make it harder for users to judge the authenticity of news. In the aspect of social interactivity, live broadcast by individual is not only a kind of self-expression but also a feeling of accompanying on the spot. On the other hand, VR/AR may upgrade the virtual experience in online social life. In the mobile time, people often try to show their presence in a virtual space while they seem absent from the place they actually stay. This may be a social interactive strategy with the counting of social capital. In the aspect of media development, showing presence is also a kind of epistemology in new media age, just as participating and sharing.

Key words: mobile internet; spot; presence; mobile live broadcast; VR/AR; social capital

(责任编辑:文 晶)