



引用格式:刘国云,李祎,刘京东.突发公共事件中自媒体风险传播的伦理反思[J].郑州轻工业大学学报(社会科学版),2021,22(3):24-32.

中图分类号:B82 文献标识码:A

DOI:10.12186/2021.03.003

文章编号:1009-3729(2021)03-0024-09

突发公共事件中自媒体风险传播的伦理反思

Ethical reflections on risk communication of we-media in public emergencies

刘国云¹,李祎²,刘京东¹

LIU Guoyun¹,LI Yi²,LIU Jingdong

1. 四川师范大学 哲学学院,四川 成都 610066;

2. 郑州轻工业大学 马克思主义学院,河南 郑州 450001

摘要:自媒体已成为突发公共事件中风险传播的重要渠道。作为公众权益的自主表达者、风险世界的伦理刻画者和风险社会的道德维系者,自媒体在突发公共事件中的风险传播规律也具有伦理内涵。自媒体的风险感知主要依靠自我保护式的情绪体验,传播行为则是面向外在伦理关系的,其实现基础是成员之间的道义默契,这种义务是以伦理共同体作为保障的。在伦理关系和传播规律上的特点,使自媒体在公共事件传播中蕴含了失真、失序和失德的风险因素。应分别从他律机制、自律意识和自治能力上强化治理应对,以优化自媒体在公共领域的伦理表现。

关键词:
突发公共事件;
风险传播;
自媒体;
伦理

[收稿日期]2020-12-23

[基金项目]国家社科基金项目(18XZX016)

[作者简介]刘国云(1979—),男,湖南省湘潭市人,四川师范大学讲师,博士,主要研究方向:应用伦理学;李祎(2000—),女,河南省平舆县人,郑州轻工业大学硕士研究生,主要研究方向:马克思主义理论。

突发公共事件是指突然发生,造成或者可能造成严重社会危害、危及公共安全的紧急事件,包括自然灾害、事故灾难、公共卫生危险和社会安全事件等,其与公共利益攸关,并具有突发性、风险性等属性,隐含结构性的危险与不安。面对突发公共事件,公众普遍有接收信息与表达需要的心理与行为。突发公共事件信息传播会改变事件所产生的具体影响,风险信息的传播本身也存在风险,可能产生负效应。因此,突发公共事件与信息传播具有密切联系,信息传播蕴含风险因素,影响突发公共事件的走向。

进入 21 世纪之后,网络与媒体技术使媒介个人化,自媒体已成为普通民众传播信息的重要渠道。自媒体风险感知与传播行为的时代新特征,使其成了风险感知与信息传播中的关键要素,并就此改变了传统风险感知与行为反应的规律,其伦理效应也逐渐显现。鉴于此,有必要对突发公共事件中自媒体风险传播的伦理角色、规律、风险及其治理进行反思与重构,以优化自媒体在公共领域的伦理表现,推动突发公共事件有效应对。

一、自媒体在突发公共事件风险传播中的伦理角色

突发公共事件中的风险不仅是客观的,而且其发展与人类对危险的认知和行为密切相关。风险能以信息的形式在人与人之间相互交流与传播,同时也可以被量化与评估,风险状况以信息形式被媒体传播就是风险传播。

在传统媒体时代,媒体的风险信息传播是公众了解公共事件或公共风险的重要渠道,大部分公众的风险经验来自媒体的详尽报道。风险传播很大程度上决定于情境因素,其中,传媒报道是最为重要的^[1]。媒体的风险信息是民众风险感知的预设框架,它会影响人们接受、诠释所处的风险环境。媒体一方面参与到社会风险

定义的架构中,另一方面主导社会风险信息传播的进程。

在自媒体时代,自媒体也成了公共事件风险传播的重要组成部分,公共信息传播不再完全由大众传媒所垄断。自媒体在“互联网+”的大背景下可以使普通民众借助融合的数字科技成为全球信息网络的节点,依托微信等通信软件、视频与短视频、微博、博客、直播、论坛等新媒体平台提供见闻并分享观点,通过网络向全世界传播自己所记录的个人化的事实与价值。

自媒体在突发公共事件中承担着两个主要的风险信息传播功能:一是风险表达与呈现的来源;二是风险传播的渠道。作为风险传播渠道,自媒体具有不同于大众媒体的特点,已成为公众获得风险信息的重要来源。以前,大众传媒提供信息源,再由公众接收信息或进行信息的再传播。自媒体虽为微小媒体,但其传播一旦引起风险感知共振,可引发“蝴蝶效应”。单个自媒体传播的受众虽极其有限,但其可通过快速复制来传播信息。诸多公共事件信息是通过自媒体以所谓“病毒式”模式传播的,之后再反哺大众传媒,成为大众传媒的信息来源。今天,人们的风险信息更多是由大众传媒获得的,而非直接由人际分享获得,自媒体则使这种风险信息的交流分散化了。

作为风险传播的主体,自媒体在突发公共事件中具有以下三个重要的伦理角色:

其一,公众权益的自主表达者。媒介曾被视作人身体的延伸,而当代自媒体的发展则使人出现“身体的媒介化”趋向,即人被媒体化、人与媒体重新融合,人即媒体。这种重新融合是“人-媒”关系的否定之否定,人作为媒介主体,其传播能力已经实现了对传统媒体的超越。在这种情况下,所有人作为媒体也进入伦理关系中,他首先是作为自身权益的自主表达者的

身份发声的,尤其是在突发公共事件的风险之下,人的生存、发展的权益危机是自媒体重要的表达内容,形成自下而上、由散而聚的权益表达。

其二,风险世界的伦理刻画者。在《理想国》中,柏拉图用“洞穴隐喻”描述经火光投射到洞壁上的阴影,将其视为禁锢于洞穴内的人所能接收到的世界图景。李普曼则指出,公众所看到的客观环境实际上是媒介所建构的“拟态环境”。但是传统媒介对议题顺序安排的垄断被自媒体的关注热度逐渐打破,风险信息可以随着突发公共事件进展而在自媒体中即时形成,在人们想要了解的风险和他们关心的问题,它提供迅速与持续的反馈,增加了媒介渠道,使信息来源迅速扩大。因此,所有公众可通过自我视角的观察与记录呈现出风险世界的伦理关系,参与到风险定义机制之中,汇聚风险话语,建构社会的风险景观。分散的视域有时会拼合成更完整与更真实的伦理视界,影响公众判断风险信息与选择道德行为。

其三,风险社会的道德维系者。当今时代常被学者以“风险社会”来描述,日益脆弱的环境、不负责任的生产生活方式等都以风险提升作为代价。社会舆论是道德的三种主要维系方式之一,舆论表达了公众以道德规范作为标准对于所处社会中善恶事件的道德判断与评价。自媒体在风险沟通中对突发事件的伦理忧虑是在风险社会中规避风险、抑恶扬善的柔性保障,是“兼善天下”的传统美德的时代传承,同时也是一个社会道德发展水平的现实表现。

自媒体的伦理角色是与其在当今伦理关系中的特殊作用相关联的,但是又因为自媒体与人的融合,其在风险传播中的现实表现与规律是由现实的人所决定的,因此,需要探究在当前环境下“人-媒”之间独特互动所造就的风险传播的伦理效应。

二、突发公共事件中自媒体风险传播规律的伦理内涵

突发公共事件中自媒体的风险传播规律体现为:首先,个人化自媒体的风险感知主要依靠情绪体验在危机中的自我保护式的唤醒。其次,风险感知之后的传播行为是指向外在伦理关系的,其实现乃基于伦理共同体成员之间的道义默契。而突发公共事件是超越个人效能、需要共同施为的特殊传播场景。

1. 传播始点:情绪感知

面对突发公共事件,风险感知是人传播信息的前置环节。风险感知是指对风险的态度和判断。风险不是单纯的客观状态,不仅具有客观维度,也标志着主体与客体之间的关系,是主体参照生活经验中的因果联系在特定时空体验下的产物,公众会在经验回忆与未来想象中估算风险,并在其观念中对风险发生的可能性与危害程度进行评估。区别于传统媒体,自媒体是个体化的媒体,其对于突发公共事件的风险感知体现出个体化的特点。

风险感知理论认为,人类理解风险有两种基本方式:一是分析系统,它依赖智识使用逻辑与规则推算危险概率与程度,相对较慢与费力;二是体验系统,它是直观、迅速且自动的^[2]。体验系统使人类能够在漫长的进化过程中生存,时至今日仍然是应对风险的最自然的方式,其依赖图像与联想唤醒记忆。当身处特定场景或是某些线索与特定场景关联,人们会形成直观的对于当前场景是否安全的判断。自媒体的风险感知大部分依靠体验系统,主要通过情绪来运行。

面对突发公共事件,公众会出现焦虑、恐惧、担忧、愤怒等各种情绪反应,自媒体会直接将这些情绪表达出来以引起共鸣与支持。谣言容易在冲突、危机与灾难中产生与流传,主要是

这些事件使人们普遍产生了焦虑,从而唤醒了情绪。伯格进一步指出,情绪唤醒引起面对公共事件的信息分享与控制行为的产生^[3]。重大突发公共事件中信息传递对于行为具有重要的引导作用,积极情感也能增强自媒体传播的动机。生理唤醒的特征是自主神经系统的激活,这种兴奋状态为共享提供动力。心理唤醒之后会加速人们分享信息的行为。

在突发公共事件中,面对已知风险信息,自媒体主要是从两个维度来对风险加以判断的。风险感知主要由两个维度构成,一是风险广度,二是风险强度,即已知的外在风险是否已波及自身和风险是否可控。是否可控对于自媒体来说,由它既有的经验判断,或是由它所处的环境的共同反应来推断。根据所感知风险的广度与强度,自媒体会产生相应的情绪与应对行为模式。依据面对风险的两类维度,可构建自媒体风险感知与传播行为理论模型(见图1)。

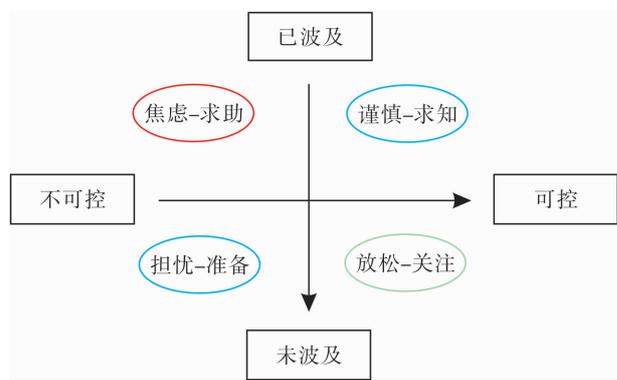


图1 自媒体风险感知与传播行为理论模型

2. 传播目标:道义支持

在突发公共事件中,自媒体对于风险的感知与传播行为都是指向外界的,如果他人和社会对相关信息毫不关注,也不存在任何义务,那么信息传播就没有意义,信息就无法传播。突发公共事件中自媒体传播通过共享与互动,在反馈中寻求道义上的认同。如果产生道德上的共鸣反应,则能确认风险感知。

自媒体可以展示自身的状态,以获得外界对于自己的关注与支持。基于自身立场,自媒体对于突发公共事件的信息传递与其个体利益的保护与获得是相伴随的。自媒体的风险感知与传播受其利益变化感知驱动,或者自媒体尚未被波及,但出于道义上的责任,对受突发公共事件影响的人所处状态进行传播,以唤起社会的关注,改变他们的现实境遇。

从图1可以看到,当传播主体处于已被突发公共事件的风险波及的状态时,无论这种风险是否可控,此时的传播行为都是以向外求助为诉求的,而这种求助之所以能成立,是以他者和社会对个体的道义支持为默认义务的。向外发送的诉求对象并不一定有法定义务提供知识或者实质的帮助,而是基于在伦理的社会之中成员彼此所担负的道义上的义务和责任。

突发公共事件中自媒体的风险传播常常发生在相对剥夺感的状态之下。人的生活满意度是以其现实或认知群体中的其他成员的标准作为参照来评估的。如果存在相对于其他人的缺失感,或者自己的生活水平比可感知的其他人差,那么就会产生相对剥夺感,而这种剥夺感是有道义上的正当性的。在突发公共事件中,人们通过媒介网络不断地获取自我与他人的状态并加以比较,当受事件波及的群体产生了某种损失后,会加剧由于相对剥夺而出现的焦虑、恐惧与愤怒等情绪,这种情绪会激发他们向外传播这种事实与情绪。

3. 传播保障:伦理共同体

面对突发公共事件,作为自媒体的个人是事件经验产生与风险传播的最小主体,当他相信可以通过行动产生预期效果并规避不良后果时会具备行动力,也就是感知到应对突发公共事件的效能。

由自媒体传播目标可知,传播对象与诉求都是指向外界的,尤其是在相互之间存在道德

义务连接的伦理共同体之中,风险传播的效果是更显著的。当共同体应对突发公共事件时就会产生共同的效能与施为。“共同的效能”是指大众通过分享社群的公共信任感与社会凝聚力,从而对于共同努力实现所在社群共同目标的集体信念与预期。共同效能可以促进共同行动的展开。班杜拉的研究表明,人们共同效能的感知程度越高,共同性行动意向越高,抗逆的斗志也会越强^[4]。共同体成员共享的效能会影响他们通过共同体行为实现共同体目标的投入程度。

突发公共事件超越了个人应对的经验范围,就会削弱个人的感知效能。普遍化与细微化的信息传播可以产生共同的效能感,共同的效能感的根源在于成员的思想。共同体会基于人们的共同信念协调行动。共同体效能中的共同信念会影响人们通过共同体行动探求的未来状态、资源状态、共同体参与程度、顺境时的持久力和逆境中的脆弱度。在突发公共事件的信息传播与舆论发展过程中,群体特征与个体需求都会影响共同体效能水准,对社会不同群体的舆论信息走向产生影响。突发公共事件属于超越个人效能而必须诉诸共同体效能的场景,只有通过相互合作才能化解风险。

自媒体在效能的基础上展开风险应对的施为,即应对突发事件的自我保护、自我适应和自我发展。但自媒体在风险环境中的传播施为应当体现社会集合与媒介自我之间的辩证关系。在这种关系中,共同体通过自我系统的机制起作用,从而产生行为效果。在施为过程中,自媒体的自我系统是外部影响的表现渠道。通过行使自我的媒体影响力,自媒体施为可以在社会系统中积极主动地产生作用,而不仅仅是被动地起作用。

三、突发公共事件中自媒体传播的伦理风险

突发公共事件中自媒体的风险信息传播速

度快、范围大、流向多,风险感知渠道相比传统媒体具有显著差异。这种风险传播的变化自身也构成一种伦理风险。伦理风险是指自媒体传播在人与人、人与社会、人与自然等伦理关系方面产生不确定事件或条件,尤指其产生的不确定的伦理负效应^[5]。在技术自由的环境下,从自我视角出发,以自利为主要取向的风险信息感知与传播,在逾越治理机制、缺乏自我约束时,过度的自由、自我与自利将是诱发突发公共事件信息传播失真、失序与失德风险的重要因素,进而干扰公众正确的形势评估与行为选择,延误对突发公共事件的及时有效的处理,导致突发公共事件的不可确定与难以控制。

1. 风险信息失真

当突发公共事件发生后,所有人都可以通过自媒体成为信息的生产者,并利用自媒体获得信息传播的主动性。人们借助自媒体可以突破身份、地位、时间、地点等限制更加自由地言说。自媒体使社会的媒介近用权下移,并史无前例全面地向普通民众开放。所以,自媒体为信息自由提供保障,意味着最低限度的社会干预与组织限制。

但是,自媒体传播者大多没有受过传播风险、传播伦理等素养训练,在传播流程上往往是先出版后过滤,“把关人”设置弱化,态度表达相对随意,因此自媒体传播的公共信息中事实是非难分、价值良莠不齐,一旦信息失真,人们就会错误地评估形势,并做出错误的行为选择。自媒体时代人人皆有麦克风,但众声喧哗之中也潜藏着风险:真实有效的信息易被干扰或被覆盖。

自突发公共事件发生到事件全景真相完全被呈现之前,往往谣言四起,因为作为信息传送者的自媒体在网络环境中是匿名的,匿名效应可使道德自律机制部分或完全失效。自媒体动机各异:或无意误信,或有意欺骗,但都对维护传播真实性缺乏意愿。同时,自媒体播发海量

信息,甄别信息也异常困难,面对迷离真相缺乏考证事实的能力,人们会放弃对内容的真实性与影响的整体性承担责任,从而导致自媒体空间谣言泛滥,自媒体传播的主要诉求从事实澄清转变为情绪宣泄。部分自媒体意见领袖通过群发设置误导舆论关注,通过虚假报道或片面诠释有目的地煽动公众情绪,使公众产生无意识的失范行为模仿。

在当今自媒体时代的突发公共事件中,虚假信息泛滥与传播主体泛化相伴相随,处理谣言与误信是突发公共事件应对过程中的世界性难题。在突发公共事件发生后,常有特定资源将匮乏或涨价的谣言,引发公众抢购甚至哄抢这些物品,进一步推高风险的影响。谣言与误信将扰乱事件应对进程,削弱相关治理机构的行动力,使民众难以获得真实信息,最终导致突发公共事件的失控风险。

2. 风险传播失序

大众媒介对于突发公共事件的风险舆论具有锚定作用,公众的意见往往是基于大众媒介所报道的事实而提出来的。自媒体在突发公共事件中基于自我视角的风险信息有可能是颠倒与扭曲的,从而影响风险应对的秩序。无论是大众传媒还是自媒体,它们都不是突发公共事件的研究与负责机构,无论其参与程度如何,都很难就描述风险达成一致意见。自媒体最大限度地突显了平民与个体的力量,然而,自媒体对健康和环境风险的报道也往往过于简单、夸张和错误频出。

在自媒体空间中,获得更多表达自由的个体行动者的风险视域是交错不定的,自媒体表达的是基于自我视角的事实认知与价值认定。同时,自媒体的自我视角又常常是情绪、情感等自我感受的记录与表达,通过情绪同感来达到对受众的吸引。在传统媒体时代,信息相对单一且比较匮乏;在自媒体时代,面对突发公共事

件,自媒体及其“粉丝型受众”容易在“信息茧房”中获得信息支持与情感认同,一部分群体在用户生成内容平台上接收自己所“选择”的群体的信息,并让同样的情感被共振。这样实际上就形成了公共信息的若干闭塞空间。而自我视角的自媒体产生群体“狂欢”效应,诱发舆论的群体极化。

诸平台的大流量视频上传者或粉丝多的认证博主拥有兴趣相投的粉丝群,形成了具有特殊文化背景的亚文化圈。圈子拥有共同的爱好、相似的观点,甚至仅有圈内人才能看懂的语言符号,负面信息可能在特定群体中被放大,甚至引起群体无意识的舆论“狂欢”效应。他们在特定媒体信息的交换下组织活动,如美国部分青少年群体的“新冠派对”活动,竟然将疾病当作一种荣誉而竞相染病。显然,其群体内部流动的疫情信息是与科学背道而驰的。

而在群体之外,信息与态度却又往往呈现抵消效应。信息良莠混杂、真假难辨,自媒体可能将基于自身立场的完全对立的事实或观点带到大众面前。突发公共事件发生后,自媒体信息必定层出不穷,但是有效信息或真实信息可能被冗余的无价值信息所覆盖,甚至可能造成“劣币驱逐良币”的现象,突发公共事件攸关全局的高价值信息被隐藏于海量的自媒体信息中而使风险事件的焦点被模糊或被更改。例如,2020年2月英语自媒体中关于新冠肺炎疫情的流行关联主题之一是用比较熟知的冠状病毒同名啤酒(Corona)开玩笑,制作大量表情包,传达了自身未感知到流行疾病或者感知到了但认为影响可控的情况下对于疫情的轻视态度。一旦这种风险感知偏差通过自媒体传播,势必会加剧突发公共事件风险的危害。

3. 风险传播失德

自媒体不仅承担信息传播角色,也常用作商业概念,是保障与获得自我利益的诉求渠道。

当自媒体作为商业从业者,在他最大限度实现增进自身效用的目的却必须以违反道德、损害社会与他人利益为条件时,就会产生道德风险,这源于自媒体在突发公共事件传播活动过程中各种机制条件的差异,这些条件包括相关利益主体信息不对称、传播代理关系复杂程度、传播代理过程的监督制衡机制等。例如,相关利益主体对于公共事件的信息不对称是诱发道德风险、引起利益转换的关键条件。在这种情况下,当监督机制松散、制衡机制不力时,道德风险就必然地会从可能变为现实。

风险信息不对称,自媒体利用公众寻求信息与帮助的迫切性,可以将特定产品或服务植入信息发布中,从而利用信息传播获得产品增值。自媒体在风险传播中会将利益作为内容选择的重要依据,出于流量的考虑,风险传播中会过多地关注灾难性和暴力性的灾害,这会使得人们对突发公共事件的发生频率产生错误印象与判断。例如,自媒体选择素材的时候,首先考虑的标准是灾害的惨烈程度,而不是灾民的受害程度。被广泛报道的事件更容易得到社会的额外关注,而那些处在灾害之中需要关怀的人的需求信息可能更难以通过自媒体到达他们的受众,对于同样处于危机中的弱势群体来说,被关注与报道的标准是缺失正义的。

当内容取舍的获利模式固定化之后,风险传播本身就是风险。2015年以来,直播平台快速发展,催生了网红经济。在突发公共事件发生后,自媒体主播者也可以通过事件直播引来观众关注并“送礼”消费。所以,在突发公共事件中,自媒体会基于自利的需要播发信息。但由于自媒体直播没有门槛,获得流量并非易事,恶搞、媚俗甚至淫秽就成为获得关注度的捷径,越是突破底线,越能哗众取宠,进而越能谋取更诱人的经济利益。如若以商业利益作为主导甚至唯一取向,不顾传播的社会效应,欠缺责任担

当,势必难以有效应对风险。

四、突发公共事件中自媒体传播的伦理风险治理

根据突发公共事件中自媒体风险信息传播的伦理角色、规律和风险,可从以下三个方面对自媒体的传播风险加以调整,在他律机制、自律意识和自治能力上形成结构性的治理应对。

1. 完善传播规范,健全他律机制

其一,专业组织应进一步积极融入自媒体,以权威信息引导风险舆论,成为自媒体的意见领袖,营造风清气正的舆论环境。自媒体是新的社会赋权的媒介体系,而意见领袖是这个自组织体系的重要组成部分。他们通过事实提供和价值引领发挥传播的示范作用,并为自媒体他律提供行为标准。所谓“事实”是提供自媒体所遮蔽的现实,而“价值”则体现道德的合理性。以使自媒体中正确与科学的风险信息与舆论不至于螺旋式地沉默下去。但是在自媒体时代,公共媒体不再享有控制信息传播的权力,其信息权力实际上和个人媒介并无本质差异,所以对于公共媒体来说,要加强治理信息的有效传播,无法依靠强制力,而应充分引导自媒体传播并避免公共媒体陷入公信力下降的“塔西佗陷阱”,进一步推动公共媒体多平台融合发展,“使主流媒体具有强大传播力、引导力、影响力、公信力”^[6]。公众通过自媒体从技术上打通了信息使用权的障碍,但是突发公共事件中的关键信息的清晰与及时传递是风险信息有效流通的瓶颈,事实证明这些信息的发布越是制度化和常态化,自媒体也就越是会在更高效能水平上运转。

其二,进一步完善自媒体规范,确保自媒体在风险传播中的有效运转。应根据自媒体所引起的风险问题尽快形成较完整的自媒体规范,具体包括自媒体的传播制度和自律公约。自媒

体的规范是社会主义核心价值观的具体化,应具有简练、清晰、可操作的特点。自媒体所依赖的网络环境承载着新型的人伦关系,参与者在场已经不再是伦理关系中的关键因素。通过自媒体交往的虚拟行动者应遵守明确的道德规范,有效避免虚假或者错误信息的生成。

其三,应通过实施自媒体契约,保障自媒体与社群的共同利益。个体在突发公共事件的传播活动中以自我利益为追求目标,利益对立时,容易陷入“丛林状态”,会对每个个体的权利诉求形成难以解决的矛盾。因此,为了实现人们之间的真正互利,所有人对自我利益的追求都应当置于道德约束下,以避免对公共利益的摧毁。通过契约,自媒体共同知晓与明确遵守相互之间的道德义务,从而可以有效保障自媒体与社群的共同利益。相关管理规定或自律公约已有实施,现实中规定与公约文本较长、版本各异,自媒体注册平台服务时往往不用阅读即可进入下一环节。因此,应根据实践中出现的这些问题加以修正,让自媒体在发布新闻之前可以清晰地、简洁地了解传播义务与权利,推动统一的自媒体行为规范的编撰与落实,使每个公民都能正确行使传播权利,履行传播义务。

2. 落实风险责任,培养自律意识

突发公共事件发生后,公众有了解真相、掌握局势的迫切愿望,自媒体虽然保障了信息的多元化,但是在突发公共事件中,快速、真实、全面而权威的信息是社会“化危为机”的重要条件,同时也是对自媒体传播风险的有效规避。

其一,培育应对风险的责任伦理意识。突发公共事件中风险信息的不确定性高,责任就更需要成为普遍性的伦理原则。同时由于事件发展结果的不确定性,风险责任是“前瞻式”的,人需要增强对行为后果的自觉。责任伦理,即确认与服从自身的社会任务,并将完成职责与任务作为基本道德原则,进而形成对所从事

工作的高度责任心,它要求不能仅站在自我中心考虑事件对自身的影响,而是需要以对社会甚至人类的观照作为行为依据。自媒体并不是专职工作,风险信息的传播可能只是被“随手一发”并未被认真对待,所以培育自媒体责任伦理的要务是让担当媒体角色的公众了解自己的社会责任与影响,以形成对风险传播行为的敬畏感与责任感。

其二,设置传播的公私边界,明晰传播的公私属性。实体领域与传统媒体在公共生活与私人生活上的边界是清晰的,而自媒体传播横跨公共领域与私人领域,打破了公私领域明晰的界限。自媒体公私领域载体和平台相同,在使用软件时,容易忽略传播的私人界面与公共界面的区别。所以,系统平台有必要对私人领域和公共领域作醒目的区分显示,让自媒体使用者获得私人领域与公共领域的提醒,这样可让自媒体向外传递信息时针对公私领域选择合适的话语方式与交往方式,而不至于逾越公共生活规范与私人生活规范的界限。同时,应细化界面技术,对私人领域交流采用传播限制手段,形成向公共传播的壁垒。

其三,通过署名强化自律意识。媒体的称号或名称是彰显其特色与责任的标志,针对自媒体道德问题产生的匿名性症结,自媒体系统和网络平台应形成自身的稳定的署名体系。自媒体制作的视频如果能形成更加清晰的责任人意识和行为,而不是像现在很多作品被反复传播根本难以追溯其源头,那么自媒体对其作品将平添作者的责任感,从而按社会规范自行调整传播行为。

3. 提升媒介素养,强化自治能力

现代治理被认为是由“参与者形成的自主自治的网络”^[7],其结构与秩序的建构不是由外部强加的。就自媒体来说,风险信息庞杂,集中控制信息节点的内容、方式和时间都是困难

的。因此,由上而下的管制在自媒体治理中并不符合治理与技术发展趋势,而是需要广泛动员、夯实基础、自下而上地形成风险应对的治理结构。

其一,明确治理方向。在风险治理中,自媒体不再是消极的客体,自媒体与治理的发展趋势相互契合,凸显了自媒体治理中自治的必要性,应充分发挥自媒体作为自治主体的积极性和创造性,充分利用自媒体技术条件优势,自主维护自媒体空间的风险秩序,强化自我治理能力。

其二,正确认知风险。在风险感知与施为过程中,理性系统和经验系统是并行的。主体的分析推理会受到情感的引导,理性决策需要两种思维的适当整合。因此,既需要伦理共同体中积极健康的道德情感,避免破坏性情感的产生与传播;又需要理性的长期建构与培育,以理性辨识风险信息。引导自媒体正确认知突发公共事件中的风险信息,并选择适当的传播行为,能够排除错误判断、固化经验、狭隘情感等干扰因素,从而帮助自媒体形成风险信息传播中的自我治理能力。

其三,培育媒介素养。媒介素养既是自媒体增强信息辨识与有效播发能力的媒介技术,又是符合社会规范的精神品质与修养,它可以通过自律调节自媒体的行为;更是对社会共同体的认知与维护,是通过协商与合作实现治理目标的能力与习惯。基于人与媒体的重新融合,自媒体将是未来道德生活的重要内容,应将媒介伦理教育对象从媒体从业者向全民转型,将媒介素养专题纳入全民思想政治教育体系之中,让所有公民认同自媒体实践所处的伦理共同体与道德关系,并对正确进行道德选择形成基本的道德意识与能力。所有公民在担当自媒体角色传播信息时需要“理解并重视道德、公

众信任的重要性以及专业性”^[8],形成媒体的道德自觉,具备良善意愿;学会判断信息真伪与素材良莠,避免制作、传播虚假信息与错误观念,具备风险传播能力。

媒体是利益诉求的渠道,尤其是在面临巨大不确定性的公共风险背景下,通过治理,使自媒体的利益诉求不局限于一己之私利,而是具有共同体与合规则意识,从而完成对自媒体利益调整的风险治理目标,使自媒体扬长避短,追寻共善,构建应对突发公共事件风险的最优媒体生态。

参考文献:

- [1] WIEGMAN O, GUTTELING J M. Risk appraisal and risk communication[J]. Basic and Applied Social Psychology, 1995(1/2): 246.
- [2] SLOVIC P. Risk as analysis and risk as feelings some thoughts about affect, reason, risk, and rationality[J]. Risk Analysis, 2004(2): 311.
- [3] BERGER J. Arousal increases social transmission of information[J]. Psychological Science, 2011(22): 891.
- [4] BANDURA A. Exercise of human agency through collective efficacy[J]. Current Directions in Psychological Science, 2000(3): 78.
- [5] 陈爱华. 技术与伦理: 高技术的伦理风险及其应对[J]. 伦理学研究, 2006(4): 96.
- [6] 习近平. 推动媒体融合向纵深发展 巩固全党全国人民共同思想基础[N]. 人民日报, 2019-01-26(01).
- [7] STOKER G. Governance as theory: five propositions[J]. International Social Science Journal, 1998(155): 18.
- [8] GILLMOR D. We the media[M]. Sebastopol: O'Reilly Media, 2004: 135.