



新闻爱好者

Journalism Lover

ISSN 1003-1286, CN 41-1025/G2

《新闻爱好者》网络首发论文

题目：智媒时代生态环境舆论特征与建设性叙事策略
作者：喻国明，杨雅，滕文强，苏芳
DOI：10.16017/j.cnki.xwahz.20240223.001
网络首发日期：2024-02-26
引用格式：喻国明，杨雅，滕文强，苏芳. 智媒时代生态环境舆论特征与建设性叙事策略[J/OL]. 新闻爱好者. <https://doi.org/10.16017/j.cnki.xwahz.20240223.001>



网络首发：在编辑部工作流程中，稿件从录用到出版要经历录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿等阶段。录用定稿指内容已经确定，且通过同行评议、主编终审同意刊用的稿件。排版定稿指录用定稿按照期刊特定版式（包括网络呈现版式）排版后的稿件，可暂不确定出版年、卷、期和页码。整期汇编定稿指出版年、卷、期、页码均已确定的印刷或数字出版的整期汇编稿件。录用定稿网络首发稿件内容必须符合《出版管理条例》和《期刊出版管理规定》的有关规定；学术研究成果具有创新性、科学性和先进性，符合编辑部对刊文的录用要求，不存在学术不端行为及其他侵权行为；稿件内容应基本符合国家有关书刊编辑、出版的技术标准，正确使用和统一规范语言文字、符号、数字、外文字母、法定计量单位及地图标注等。为确保录用定稿网络首发的严肃性，录用定稿一经发布，不得修改论文题目、作者、机构名称和学术内容，只可基于编辑规范进行少量文字的修改。

出版确认：纸质期刊编辑部通过与《中国学术期刊（光盘版）》电子杂志社有限公司签约，在《中国学术期刊（网络版）》出版传播平台上创办与纸质期刊内容一致的网络版，以单篇或整期出版形式，在印刷出版之前刊发论文的录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿。因为《中国学术期刊（网络版）》是国家新闻出版广电总局批准的网络连续型出版物（ISSN 2096-4188，CN 11-6037/Z），所以签约期刊的网络版上网络首发论文视为正式出版。

智媒时代生态环境舆论特征与建设性叙事策略

□喻国明 杨雅 滕文强 苏芳

【摘要】在智媒时代,生态环境领域舆论在新技术变革的背景下变得流动与复杂,面临着众声喧哗下公信力弱化,民间与官方话语对抗,生态环境类议题的严肃性被泛娱乐化倾向消解,情绪化传播遮蔽生态风险等问题与挑战。值得关注的是,生态环境类舆情事件的圈层化、娱乐化、情绪化传播,也反向推动官方媒体传播话语的温暖转向和人本关注。未来可从“物理—事理—人理”三个层面,提升生态环境热点事件的建设性叙事与舆论引导力。物理层面,从管理到治理,自上而下搭建生态环境舆论引导前瞻布局;事理层面,多源流、跨平台媒体专家发挥协同效应,实现舆论引导效果提升最大化;人理方面,面对受众圈层精准传播,转化话语策略,讲好生态故事,打破“专家—媒体—公众”沟通壁垒。总而言之,生态环境热点事件舆论引导过程可看作一个动态复杂的系统动力,需实现舆论引导与以人为本的双核驱动与双向互动,这也是检验未来智能媒介化社会中生态环境舆情引导能否多方共赢、协同创新、健康可持续发展的重要价值标准。

【关键词】生态环境舆;建设性叙事;可持续发展;“物理—事理—人理”方法论

一、智媒时代生态环境舆论事件的背景与现状

(一)“乌卡时代”:生态环境舆论事件的产生背景
世界百年未有之大变局加速演进,进入新的动荡变革期,全球危机四伏,面临巨大的不确定性,风险无处不在;与此同时,我国发展进入战略机遇和风险挑战并存的时期,“黑天鹅”和“灰犀牛”事件涌现,整个社会面临着地缘、经济、技术风险等多重不确定性因素。这些不确定性也意味着“乌卡时代”(VUCA)的来临,即,流动不稳定性(Volatility)、不确定性(Uncertainty)、复杂性(Complexity)以及模糊性(Ambiguity)。新场景对生态舆论治理和引导提出了更为严峻的挑战与更高的要求,而如何改进舆论引导的认知和思维方式,增强风险观念和忧患意识,增强舆论引导的稳健性、敏捷性和适应性是一项重要的课题。^[1]

1. 后真相时代的舆论场情绪:民众“解难”“解惑”也需“解气”

这表现在当前舆论场的特征中,主要是后真相时代“情绪在前,真相在后”的特点:情感先于事实、观点优于真相、立场胜于逻辑。例如,近年来舆论场中虚假消息的传播和泛滥,其中的主要原因也是后真相的“情绪情感陷阱”和“认知框架陷阱”。不过,后真相也意味着网民对于真相的追求从“一元理性”

到“多元理性”的过程,对于事实和真实的建构,逐渐脱离了权威环宇,转向了多元的社会互动,真相碎片化地交织在不同圈层的立场和表述中。例如,在日本核污水排海后,我国发出针对日本水产品的禁令,但是西方主流媒体又呈现以日本渔民个体化叙事为主的微观新闻报道,开始“打感情牌”蓄意引导国际舆论。^[2]

因此,“乌卡”与后真相时代的生态环境舆论事件,一方面表现为情感因素超越理性因素的情绪激化与观点极化,另一面也产生于多元理性趋势下受众的阶段性情绪和长期性的情绪的反映。如何疏解不确定性社会民众的情感和道德上的积压与困惑,对于受众进行心理按摩和情感慰藉,让民众“解难”“解惑”还要“解气”,也是当下生态环境舆论事件引导所必须注重的几个要素。

2. 环境领域的“人类世”:网民行动与舆论场“人工草坪”与“意见气候”操纵

当下社会,包括生态环境领域在内的舆论场域引导,安全逻辑成为影响传媒业态和网络生态,以及传播逻辑和治理逻辑的“第四维度”,特别是对于非传统安全因素的考虑。在生态环境领域,学者专家提出“人类世”(anthropocene)这一概念,来描述人类进入新的地质年代,全球环境问题日益突出,如核污水排放、气候危机、厄尔尼诺和拉尼娜等现象,并以

人类活动改变地球生态为主要特征。尽管围绕人类世目前还存在诸多争议,但是这一概念的提出有助于我们思考当下时代的生态环境类议题,走出人类中心主义。这里的人类主义不仅意味着人与环境的相互影响,还意味着人所发明的人工智能技术,在形成“意见气候”“人工意见草坪”,即生产自动化舆论方面,对于生态环境领域舆论场造成的影响。有研究发现,智能化的社交机器人在舆论场生成大量的被操纵的讨论发帖,深刻影响网络受众的气候观点,并一定程度上阻碍了人类至少是网民群体在全球气候变化趋势领域形成共识。

(二) 智媒时代的网络舆论总体现状与特征

1. 舆论主体:从精英到普罗大众,从常人到生成式“新常人”

在舆论传播主体方面,一方面,随着媒介化程度的加深,传统的大众媒介如报纸、电视、广播等已经逐渐转移阵地、建立媒介矩阵,而更加具有传播声量大效应的,是不断发展的新型网络媒体,如社交媒体、短视频、直播等。以往以制度保障的绝对性的传播声量被瓦解,社会普罗大众的声音被解放,多元意见和价值观在分布式媒体得到传播。在此基础上,随之而来的是去中心化的分布式社会和细粒度的传播场景。这一巨大的社会结构与动员逻辑的转变也加剧了社会风险,构成生态环境舆论事件发生发展的媒介化社会的“土壤”。

另一方面,随着生成式人工智能(Generative AI)的发展,舆论场的传播主体成为常人与“新常人”共在的传播格局。从“常人”的观点来看,哲学家海德格尔认为其具有从众、淡漠、平庸、不承担责任的特点,这也符合舆论场域中大部分公众的特点,而生成式人工智能以及社交机器人账号,在知识整合和信息分发方面,其实也具有以上这些特征,因此形成了舆论场中的“新常人”,某种程度上这也暗合了大模型的机器生产逻辑,对于舆论事件的应对也增加了新的风险和挑战。

2. 舆论传播介质:从离身到具身,从单一感官到多模态“拟态环境”

在智媒时代,舆论传播的媒介也实现了从离身过程向具身过程的发展,主要表现在媒介对受众的延伸方面,从单一的感官通道,到对五官五感的全方位多模态的模拟。麦克卢汉提出了“媒介即人的延伸”,为人类活动带来一种新的尺度变化、速度变化和模式变化,例如借助元宇宙技术,传播主体将以虚拟化身的形象在赛博空间中实现信息传播和数字交往。多模态的感官通路模拟下,受众所感知到的“拟

态环境”可能与真实环境更加接近,带来了真实新闻事件的全貌式的感知理解。不过,也可能使得受众被感官牵动,在现实空间与虚拟空间中获得真实感的消解与迷失。

3. 舆论受众:从“衣帽间式共同体”到自组织的“仪式化繁殖”

当前舆论受众在网络上的典型画像可以用“仪式化繁殖”与网络民粹主义的喧嚣来做侧写。流动的现代社会中,个体之间的连接可以被比喻为仅仅在短暂的演出中通过穿着统一服装来实现,演出落幕后再复归日常生活角色,这种连接也被社会学家鲍曼概括为“衣帽间式共同体”,是现代社会中个体不安感和不确定性的一种体现。这种群体缺乏团结的纽带和强烈的集体主义意识,容易参与网络狂欢的喧嚣,而非发出理性的声音,任由非理性因素仪式化地繁殖。这种基于松散连接的群体,在情感的宣泄下,并不能起到促进舆论生态健康发展的作用。

不过,在步入Web3.0时代时,如克莱·舍基所言,智能信息技术的发展也有可能再次润滑被工业社会拧干的人际关系,使得人与人又重新联结和凝聚,形成理性的自组织力量。例如,在生态环境领域舆论事件中,核污水的排放事件前后,很多自媒体科普视频也基于爱国主义和科学精神,对民众进行相关知识的科普传播,引导受众关于饮水健康、水产安全等议题的关注,同时通过辨析“核污水”与“核废水”的区别,积极在国内外舆论场中形成声量,对抗西方媒体在此领域的话语霸权。

4. 舆论传播效果:从改变行为前置到改变认知,从技术解到心灵解

在舆论传播效果研究方面,一直以来都在强调内容对于受众态度和行为的改变。随着“认知竞争”的提出,更加需要重视的是态度与行为改变的前提,即如何改变人的认知框架。传统媒体的核心资源从“注意力经济”到“影响力经济”,在智媒时代“认知经济”包括注意力、认知基模、认知框架成为衡量引导力和影响力的新的标尺。对于认知的争夺,关键在于对于某一个舆论课题的定义权和贴标签等话语权的争夺,从而影响人们的认知基模和思考框架。这也是一种“快思考”的社会表现,突出了舆论事件的符号价值。简言之,这对于我们应对舆论事件的启示在于,不应仅仅依赖于物质治理为代表的“技术解”,更进一步需要的是认知治理为代表的“心灵解”,重新凝聚人们的思想和精神,在心理安全的基础上实现社会信任和社会共识,重构线上线下同圆心。

二、生态环境领域热点舆论事件传播的问题和趋势

(一) 智媒时代生态环境领域舆论传播问题

1. 舆论主体:众声喧哗下,如何聚焦放大权威信源与专业人士声量

不同于大众媒体时代,智媒时代各类传播主体的涌入使得舆论场呈现出众声喧哗的景象。生态环境舆论与民众生活相关,具有很强的接近性和相关性,舆情通常呈现出热度居高、集中爆发状态、迅速传播扩散的特点。智能传播时代,用户不再是传播末端的“受众”需要依赖反馈程序完成“逆向”的信息传播,简单的“我说你听”已经无法满足用户诉求。在智能时代网络这一“话语容器”中,既有民众的诉求表达、政府的政策发布,也存在议事秩序紊乱等景象。因此,对事件进行权威信息发布、专业研判与知识科普的政府、学者、权威机构等专业人士的声音会被淹没在人数众多的网友讨论之中,在“众声喧哗”中难以有效发挥传递知识、凝聚共识的作用。

2. 舆论议题:当公众诉求与媒体议题匹配不对位时,易导致信任波动

网络媒介技术的赋权引发私人领域公共化的新现象,网民个体的私人事务进入网络舆论场中,并成为规模庞大的舆论内容。例如,在“日本核污水排放”事件中,网民观点主要集中在担心核污染对海洋生态系统和人类健康造成潜在影响,呼吁采取更加谨慎和科学的决策,并认为这是对环境和人类的不负责任行为,呼吁寻找其他更安全的处理方式。可见普通网民的关注点更多在于个人层面,如身体健康、生活质量等。如果相关媒体的议程设置未能及时有效匹配网民朴素的个人诉求,此时这种信息的偏差就会使得网民对政府、专家等专业人士的信任出现波动,不利于对热点事件舆论的正向引导以及缓解公众焦虑情绪。

3. 舆论生态:情绪在前的社会焦虑,影响科学性信息的有效传播

情绪已然成为当前网络空间中广泛传播的重要信息。特别是在生态环境领域中相关舆情事件多为突发公共安全事件,由此引发的巨大不确定性常常会使得公众陷入焦虑情绪之中。此时大量散布于网络空间中的焦虑情绪形成情感传染,最终导致情感极化。加之网络空间中信息生产者数量的快速攀升,以及关键把关人角色的社会缺位,使得大量未经证实或夹杂着个人主观臆断的假新闻、谣言和情绪性信息充斥在公共讨论空间。在极端的焦虑情绪影

响下的公众往往会选择相信虚假信息与情绪性信息,而放弃理性思考,不再接受政府与媒体发布的理性信息。此外,公众围绕特定事件容易形成一套固定认知框架,即“民间逻辑”。此时公众这种非理性的信息接受行为不仅不利于舆论正向引导,甚至会导向网络怀疑主义等不良后果。

(二) 智媒时代生态环境领域舆论传播态势

1. 圈层化趋势:阻碍“政府/专家—媒体—公众”建设性叙事传播

随着智能信息技术的发展与应用,网络舆论圈层化现象愈发凸显。在生态环境类议题的舆论发酵过程中,一方面,技术赋能的圈层化为生态舆论提供“圈”“层”并行的传播路径,不断衍生出了圈层舆论、圈层传播,以及圈层文化等新的传播形态;另一方面,圈层化也诱发和加剧多利益相关方主体在生态环境类议题中“习惯性怀疑”“对抗性发声”等非理性现象,阻碍“政府/专家—媒体—公众”形成良性对话沟通。^[1]

在应然状态下,构建环境议题的主体多元发挥着不同的功能,传播建设性话语;但是在很多热点舆论事件中,政府、媒体专家到公众之间却存在编码与解码的误差。在公众圈层易形成“环境反话语”,个体以自己的方式去解读相关领域,并呈现出分化的生态环境观。例如,在某地垃圾焚烧事件中,部分业主以“我们不要被代表”等对抗性叙事框架,在微信公众号上搭建了民间垃圾治理的话语叙事。由此可见,传播与舆论引导的成功与否,一方面在于传播叙事本身的科学性、权威性、合理性、建设性,另一方面还在于其表述方式能否得到民众的广泛理解与认同。只有从“破圈”到“入圈”,各个主体形成相互合作、相互配合的关系,才能凝聚广泛的共识,推动生态环境问题共商解决与全社会生态文明建设。

2. “泛娱乐化”趋势:消解生态环境类议题的风险与严肃性

社交媒体平台打破了空间和时间界限的桎梏,也是当前包括生态环境领域在内的突发舆论事件信息流动的重要场所。网络公共事件的特殊语境渗入至社交媒体碎片化、非理性逻辑的信息系统中,构建全新的信息传播场景。在常态社会语境下,社交媒体上普遍传播的戏谑、搞笑类的信息可以被理解和接受;然而在生态环境领域的语境下,特别是当涉及自然灾害、风险环境事件的议题时,舆论场中过分娱乐化的信息则容易消解生态环境议题的严肃性,掩盖科学类议题的进一步传播,削弱媒介公信力。

在一些突发自然灾害事件中,有部分网民在社

交媒体制造和传播带有恶搞性质的段子、表情包等泛娱乐化信息,情绪狂欢一定程度上消解了原本严肃的防灾救灾信息的传播。因此,生态环境类舆论的泛娱乐化趋势放大将有可能创造出一种“娱乐暴力”,挤压了媒体其他社会功能,^[4]使生态环境舆论出现背离科学和理性的趋向,阻断民众对风险危害程度形成正确感知的路径。网络空间表面的娱乐、戏谑与狂欢,将遮蔽真正的生态环境的严肃讨论,从而隐匿了潜在的舆论风险。

3. 情感叙事趋势:有温度的生态环境议题传播引发多元共振

情感并非是理性的完全对立面,而会伴随理性认知运行于社会公共空间之中,同等重要地作用于公共话语的构建过程。在生态环境类议题当下的网络传播中,群体性和个体性的日常情感表达也引发了更多元的共振。

由热点舆论事件中网民话语情感分析可知,网民的表达往往传递出对于个体生存境况的朴素感知以及内隐的生态环境情感。由于生态环境议题本身的特殊性、流动性和复杂性,情感在认知过程中辅助判断与决策的影响作用体现得更加明显。例如,报刊文章“观察自然:封控生活里的一束光”讲述了人们在等待中发现自然就在身边,并在观察自然的过程中治愈自我的故事。这一报道借助美学的表达方式,重构了自然环境与人类生活的关系;并通过情感叙述,传达了自然是人类肉体与心灵的栖居地的生态美学观念,达到了较好的传播效果。

因此,情感叙事和有温度的传播,可以引发多元共振,让更多主体进入到生态环境领域议题场域的讨论和积极建设中来。这既能够为相关部门、专家了解民众生态环境价值观念提供分析入口,也反过来推动媒体和机构的叙事话语策略实现情感转向,做到既从理性科学层面“正中议题靶心”,又在情感关怀层面“温暖社会人心”。

三、智媒时代生态环境领域热点事件舆论引导策略

从生态哲学观的视角出发,生态环境领域的舆论信息生态系统是一个具有风险性、多样性、复杂性的动态系统,牵一发而动全身,即舆论场域的主体之间、主体与生态环境之间,以及生态环境内部的构成因子之间,都存在着紧密联系、互动与协同。^[5]智能信息传播时代,元宇宙、生成式人工智能等新技术不断迭代升级,技术成为社会变革的“核心序参量”,媒

介的高层次进化使得智能化程度成为其重要特质,加之其进一步内嵌于社会的关系结构,媒介的力量在无线连接中聚合,现实世界与虚拟世界的界限逐步模糊,形成“涌现”性的传播能量,多元主体协同的生态环境舆论引导策略需要逐步构建。^[6]

智能化信息时代,生态环境舆论风险不仅仅是信息层面的对冲产物,更是社会系统性风险性和脆弱性的表现,因而缓解冲突、应对风险、适应变化、正向引导生态环境舆论的能力和策略更为至关重要。根据“物理—事理—人理”的系统方法论,^[7]将复杂的研究问题视为一个系统整体,并分解为多个要素,以探索各个要素之间的内在关联,由此可以探讨智媒时代生态环境领域的舆论引导策略与协调路径。

(一)“物理”:自上而下搭建生态环境舆论引导前瞻布局

智能传播时代,在“物理”维度层面,相关机构与部门自上而下整合资源,弥补舆论主体缺口,实现正向舆论引导的生产与扩散,扩散显性内容、规避风险内容、挖掘隐性价值、实现舆论价值的增值,搭建生态环境舆论引导的前瞻布局。

在治理理念层面,从传统的“头痛医头、脚痛医脚”的应对性管控理念,转向应急性的预防为主、先手布局与复杂性治理。传统的治理思路虽能取得表面之效,但由于生态环境领域与民众日常生活紧密相关,因此突发性舆论事件一旦发生,则反映为社会关注度高、处置难度大、风险性和破坏性极高,且牵一发而动全身。^[8]因此,在协同理念层面,相关部门和机构在应急和舆论引导的过程中,既要注重突发性事件的“急救”,也应注重日常舆论引导的“培育”,搭建社会治理机制、法律规制机制、媒体报道机制和网民自律机制等多方协同系统,共同承担网络生态环境舆论引导传播的主体责任;搭建跨地域、跨机构、跨公网的网络生态环境舆论联合治理平台,实现从“统一治理”到“分类治理”、从“事后应对”到“事前布局”、从“突发管理”到“日常管理”。

(二)“事理”:媒体协同效应实现舆论引导效果最大化

智媒时代,生态环境舆论引导和传播,不仅仅在于信息内容的单向度扩散,本质上还在于生态环境类科学知识和认知框架在“最后一公里”的受众触达。“事理”维度,主要在于传播介质的作用,发挥多源流、多平台媒体矩阵的协同效应。一方面,加强主流媒体引导力度,提升话语亲和力。主流媒体应主动肩负社会责任,积极作为,引导和传播生态环境信息,宣传人与自然命运共同体的价值观,以及社会可

持续发展、经济可持续发展、环境可持续性发展的大局观;满足公众对于生态环境信息的潜在需求、拉近与公众之间的距离的情感需求;讲好中国生态环境故事,逐步形成阶段式扩张的传播模式。^[9]

另一方面,发挥社交媒体的圈层传播效应,抓牢网络意见领袖和关键少数,实现生态环境舆论的全过程引导和生态环境科学知识的全面共享,为公众提供“个性化信息服务的分发厨房”,提升公众的生态信息传播的参与与建设意愿,推动生态环境舆论的观点聚合和意见表达。既以情感共振实现良好传播效果;又以具有影响力的“关键少数”带动“绝大多数”,实现舆论引导效果提升的最大化。

(三)“人理”:舆论引导与以人为本双核驱动、双向互动

“人理”维度指的是统筹协调舆论引导的资源,以生态环境舆论内容体系迭代为基础,实现舆论引导创新,优化舆论引导的供需匹配,坚持平等沟通、科学开放,提高传播效率,满足智媒时代的受众需求,实现舆论引导与“以人为本”理念的双核驱动、双向互动。

首先,建立生态环境领域科普与辟谣平台,打破“专家—媒体—公众”沟通壁垒。一方面,注重相关机构部门、企事业单位、高校研究所等智库主体的联动和协同,系统化、专业化地阐释生态传播的科学内涵、降低信息差异,从战略角度完善生态环境舆论引导的顶层设计;另一方面,建立生态环境领域科普和辟谣平台,在开展科学普及的同时,不断强化舆论引导和价值引领功能,扩大辟谣“朋友圈”,形成“捕捉线索—及时辟谣—正向传播”的有效辟谣和双向传播机制。^[10]

其次,借助大数据与人工智能技术,实现舆情实时动态监测与管理,形成网络舆情监测目标从内容向“内容+关系+情感”的转向,借助打标签、区块链等技术功能实现相关内容的分类存储和传播溯源,完善全流程、全环节、多层次的舆论风险评估体系。^[11]同时,实现对网络用户的情感心理和社会关系的多维度测量,实现舆论引导内容的呈现方式从“平面化”转向“立体化”,实现生态环境类信息场景化、沉浸式、精准化、个性化推送,提升生态环境舆论引导的准确性、有效性、智能化和感染力。

参考文献:

- [1]陈振明.“乌卡时代”公共治理的实践变化与模式重构:有效应对高风险社会的治理挑战[J].东南学术,2023(06):68-77+247.
- [2]潘璟玲,张毓强.科学理性、后真相与人类交流的未来:日本核污染水排海的西方话语霸权展演及其根源剖析[J].对外传播,2023,(10):67-71.
- [3]吴洁,许向东.网络舆论圈层化:逻辑生成、发展深化与生态治理[J].新闻春秋,2022(04):36-42.

[4]王庆,余红.泛娱乐化与自媒体雾霾环境风险传播[J].当代传播,2015(5):21-23.

[5]韩子静.信息生态系统初探[J].图书情报工作,2008,52(S2):230-234.

[6]喻国明,滕文强,邱慧.ChatGPT浪潮下媒介生态系统演化的再认知:基于自组织涌现范式的分析[J].新闻与写作,2023(4):5-14.

[7]顾基发,唐锡晋.物理—事理—人理系统方法论:理论与应用[M].上海:上海科技教育出版社,2006:15-16.

[8]王文斌,张亚文,王艳琼.5G时代网络体育舆论传播的机遇、挑战与应对策略[J].体育科技,2023,44(2):52-54.

[9]唐云锋,刘涛,王艳琼.网络圈层化、微博舆情传播与虚拟场域群体极化[J].浙江社会科学,2022(7):78-84+159.

[10]赵小凡,齐晔,李嘉慧.气候变化风险评估体系的国际经验以及对我国的启示[J].环境保护,2021,49(8):39-42.

[11]李明德,邝岩.大数据与人工智能背景下的网络舆情治理:作用、风险和路径[J].北京工业大学学报(社会科学版),2021,21(6):1-10.

作者简介:喻国明,教育部长江学者特聘教授、北京师范大学新闻传播学院学术委员会主任、北京师范大学传播创新与未来媒体实验平台主任、中国新闻史学会传媒经济与管理专业委员会会长;杨雅,北京师范大学新闻传播学院副教授,北京师范大学传播创新与未来媒体实验平台认知传播实验室副主任;滕文强,北京师范大学新闻传播学院博士研究生。苏芳,北京师范大学新闻传播学院博士研究生。北京师范大学新闻传播学院硕士生贾贝熙、金丽萍对此文亦有贡献。

编校:王 谦

封面人物·曾祥敏

曾祥敏,中国传媒大学电视学院党委书记、教授、博士生导师,全国新闻与传播专业学位研究生教育指导委员会副主任委员,国家社科基金重大项目首席专家,入选全国广播电视和网络视听行业领军人才工程、教育部“新世纪优秀人才支持计划”,被评为北京市教学名师、北京市青年教学名师、北京高校优秀党务工作者。是“全国党建工作标杆院系”负责人、“全国高校黄大年式教师团队”核心成员。担任《中国新媒体研究报告》主编、《中国新闻传播研究》副主编。荣获2022年国家教学成果奖二等奖(第1署名)等三次。主讲《电视采访报道》获批国家级一流线下课程。兼任中国记协新媒体专业委员会副主任委员、专家组组长、“中国新闻奖”“长江韬奋奖”评委。主持国家社科基金重大、重点项目、教育部社科基金重大项目等23项、出版专著和教材12本,《电视采访》入选国家级规划教材,在《现代传播》《社会科学》等学术期刊和《光明日报》理论版等“三报一刊”发表学术理论文章140余篇。