

关于“未来传播”的几点看法

■ 刘 伟 / 文

欣闻浙江工商大学正在筹备未来传播学院，我认为这是学校领导具有前瞻性、与时代同步的举措。本人借此机会就“未来传播”谈几点看法。不妥之处敬请批评。

一、现实与虚构之间，是否还有明确的界线？

最近看到两则新闻，一是6月1日，香港发牌虚拟资产交易所官方牌照，虚拟货币将在香港交易平台上市。虽然对个人投资者而言，越过了法律的障碍，但却给新闻信息传播带来困惑。二是6月5日，北京举办“我爱动物”主题艺术展，关键信息是，参展的绘画作品都是AI创作，即计算机根据算法生成的人工智能绘画。再往前几个月，CHATGPT横空出世，开启了信息传播、信息获取的新时代。

别的不说，我认为，人工智能、大数据，给我们新闻传播从业者、教学者带来了革命性的挑战。

新闻不仅仅是新近发生事实的报道，而且还是将要发生、可能发生的报道。前几年直到现在，媒体融合是个热词，很多媒体基于大数据，斥巨资建中央厨房，建新媒体中心。要知道，媒体与媒介是有区别的。媒介是指传递信息的中介，如文字、声音、图像；媒体则是承载媒介的载体，就是通常所说的报纸、通讯社、电台、电视台、杂志、网站、手机等。所以说媒介融合比媒体融合更为准确。

当前的媒介再融合，也受工业社会信息制作、信息传播标准化制约，尤其是受传播渠道的制约。信息传播过程面对的是媒介边界混沌甚至消失的现象。虽然我们错过了互联网时代，万幸地是赶上了移动互联网时代，甚至在移动互联网某些方面还有领先。记得我在人民日报当记者时，1996年，报社下了指令，当年10月以后传稿必须是电脑打印的，之前我们都是手写稿传真到总社，遇上潦草的字迹，编辑很费劲。我在1995年使用的是单行显示电脑“文豪”，四通生产；尔后使用台湾产的“伦飞”黑白屏电脑；再以后，使用过东芝、戴尔等。现在人工智能、大数据改变了传统的新闻生产、传播的模式，很多时候的写作，手机代替了电脑。

CHATGPT出现，这里就不得不提到“未来传播”。

前不久，我看了一个美国烧脑的科幻电影《混沌行走》，影片里提到一个“声流”概念。人类在一个与地球相似的星球建立了殖民地，男人都感染了“声流”，即可以听见意识，所想即知，脑子里想什么，都可以被对方听见，所有的信息传播都是透明的，没有隐私可言。从小生长在异地星球的托德，从没见过女性，当他遇到从地球乘飞船坠落这里的维奥拉女孩，人的心灵深处的爱、善激发了。当然最后是善战胜了恶。

如果人工智能真的发展到“声流”的程度，那未来的传播将是怎样的状态？当然，我们不能杞人忧天，人工智能再怎么发展，它不会有人类特有的感情，不会有价值观的判断和思考。以色列学者尤瓦尔·赫拉利有著名的“简史”三部曲，他在《未来简史》一书中说“几千年来，科技、经济、社会和政治一直发生着巨变，但有件事始终未变：人类本身”。我们不得不将瞄准新近发生的事实的

目光，投射到未来即将发生、可能发生的事实。传统的新闻学必须跨入未来学的门槛，与未来学携手同行。

我们知道，未来学是一门涉及自然科学、社会科学和多个技术领域的学问。现代意义的“未来学”最早由德国学者奥西普·弗莱希特海姆在1943年提出“未来学是一门新的科学”。他认为，系统性预测可以揭示统计上大概率会发生的事件及变化，具有重要的社会价值。1966年，世界未来学会成立，同年，阿尔夫·托夫勒率先在美国纽约社会研究新学院开设“社会变迁与未来”课程。阿·托夫勒出版有著名的未来学著作《第三次浪潮》，中国大陆于1983年出版中文版。1982年约翰·奈斯比特在美国出版了《大趋势——改变我们生活的十个方面》，中国大陆于1984年出版中文版。三次浪潮，讲的是人类文明的进程，千余年的农业文明、十八世纪之后的工业文明，以及上世纪中叶以来的信息化浪潮。十个方面的改变，最根本的改变就是从工业社会到信息社会。正是由于信息化的浪潮，使美国制造业、贸易、消费、社会组织、技术、媒体、艺术、甚至家庭发生了根本改变。美国“未来今日研究所”创始人艾米·韦伯把未来学概括为三个P和一个W，即“可能、很可能、更可取”(Possible, probable, preferable)；W，即概率低但影响大(Wildcards)。

未来学就是使用统计方法的模型，并利用计算机运算，关注当年甚至当天的新事物新事件对未来的影响。未来学者不是预测师，而通过科学的方法确保为可能的未来做好准备。“声流”，让人们相互之间的意识可以听到甚至看到图像，这是不是就是信息消弥了时间和空间的算法呢？“我思故我在”，所思即知。尤瓦尔说，“现在，算法已经可以说是这个世界上最重要的概念。如果想了解我们的未来的及我们的生活，就必须尽一切努力了解什么是算法，以及算法与情感有什么关系。”他还提醒道：“随着人类种种虚构想象译成基因和电子代码，互为主体的现实将会吞没客观现实，而使生物学与历史整合在一起。到了21世纪，虚构想象有可能成为世界上最强大的力量，甚至超越自然选择。”现实与虚构之间，是否还有明确的界线？我认为，这就是我们重视未来传播的理由。

二、未来传播的5个特点

未来传播是一个引人入胜且发展迅速的领域。这是一个对于理解我们生活的世界和新闻传播学为未来做准备至关重要的领域。未来传播也是一个研究领域，重点关注未来传播方式的变化。

1.跨学科性：未来的传播领域借鉴了广泛的学科，包括传播学、媒体研究、社会学、人类学和计算机科学。随着数字技术的发展，未来的传播可能会涵盖更多的媒体形式和平台，包括文字、图片、音频、视频、虚拟现实，等等。同时，受众可以通过移动互联网的各种平台接收信息，例如电脑、手机、社交媒体、游戏、楼宇电梯视频、户外大屏幕、航空及车载媒体等等。

2.全球化：未来传播领域的范围是全球性的，因为它在全球范围内发生变化时具有同步传播能力。改变了传统的国内新闻、国际新闻的分类，传播打破了区域，任何信息

传播都具有全球化，信息发生到传播，甚至可达到佛教所言“刹那间”。另外，人工智能的翻译软件大大地消除了语言隔阂，互联网尤其是移动互联网已经使世界各国各地的人们能够方便交流。我这里引用《未来简史》一段文字，“今日的互联网成了一个不受法律管束的自由区域，侵蚀国家主权、无视边界、破坏隐私，可能正是最可怕的全球安全风险。10年前还几乎没有人想过这种可能性，但今日官员忧心忡忡，认为网络‘9.11’已经一触即发。”

3.互动性：未来的传播领域是互动性的，因为它侧重于传播者与受众通过新技术场景式、适时性的相互交流的方式。受众可以更加积极地参与到传播过程中来，例如通过点赞、评论、分享、丰富内容、转发等等。未来的传播可能更加强调受众的互动和参与。交流将变得更加直观，无论是欧洲、亚洲、非洲、南美洲，人们将越来越多地使用图片、音频、视频和其他视觉听觉媒体来相互交流，更多地使用翻译软件。当然这是双刃剑，即可以展示个人观点，但也为虚假信息、网暴提供了方便。

4.计算性：未来的传播是非常重视大数据算法的。这可能是未来传播最需要重视的。随着大数据和人工智能的发展，未来的传播可能更加依赖数据。而数据库、芯片将成为科技企业的核心支撑。如前不久5月22日，华为全球88家子公司的METAERP系统，成功实现大规模切换。数据库是支撑华为不倒的擎天柱。我想起已逝的新华社社长田聪明，他还是有远见的。早在2001年初，他就提出并建议瞄准世界上第一个华文搜索“百度”，新华社利用自己的多语种优势，组建为新闻传播服务的搜索引擎，名称“盘古搜索”；后来人民日报也组建了“人民搜索”，可能是有心无力，尤其是缺乏人才，两大新闻单位的搜索引擎虽然合并组建了“中国搜索”，但一步落后，步步落后。田聪明的远见如果当时有充分的资金，有用得上的互联网技术高端人才，局面肯定是不一样的。另外，也是那一年，新华社在众多新闻媒体中，第一个提出建立大数据库，田聪明要求记者出去采访，无论文字、图片、音视频，材料统统拿回来，分类整理入库。但谁来实现他的愿望呢？后来的发展结果也令人唏嘘。

通过算法的数据分析，我们可以更好地理解受众的需求，预测他们的行为，定制个性化的信息内容，评估传播效果。以前，哲学家、社会学家、文艺家，都会呼吁尊重个性“倾听自己内心的声音！”提到生成式AI的伦理问题。而现在，技术专家、分析师则强调数据的准确“倾听算法的意见！”尤瓦尔忧心忡忡地说，“算法也可能成为权威，因为经验让我们把越来越多的问题交给算法来处理。我们都不再自己去搜寻信息，而是都靠“谷歌一下”。而随着我们越来越深度依赖谷歌来寻找答案，自己搜寻信息的能力就下降。今日的真相，已经是谷歌搜索排名最靠前的结果定义。”

5.个性化与定制化：以前的媒体传播，注重的是大众化。信息分类明确如教育新闻、科技新闻、经济新闻、文化新闻、政治要闻等。纸媒的版面、电台的波段、电视的频道也大体这样划分。未来传播则需要——而且是非常需要个性化、定制化，甚至是点对点

传播。以前10亿人听一个新闻联播，现在完全可以针对10亿人制定10亿条信息。通过海量数据分析和人工智能，精确的算法可以为每个受众提供个性化的内容和体验，为大众提供更多更好更准确的信息。比如，我们浏览手机，数据会根据手机主的浏览喜好来推广信息，这是以前广告商梦寐以求而做不到的。现在却被大数据轻松解决。

三、未来传播的三大手段

由以上我谈到未来传播的几个特点，马上就可想到其手段是什么，不外乎这三个：

1.视频音频化传播。随着互联网的普及和网络带宽的提升，视频音频化传播将成为主流趋势，现在年青人没有不会玩“抖音”的，都会刷微信视频号。网络信息基本都附有音频，字小不想看，可闭上眼睛听。视频音频成为了人们获取信息和娱乐的主要方式之一，视频面对面交流直观，生动，具有亲和力、可信度大。音频传播可利用语音机器人处理各种语言，懒人式语音交流，同时还方便了本土语言和外语学习。无论是企业宣传、产品推广还是个人品牌建设，都需要通过视频音频来传递信息。同时，随着VR、AR等技术的发展，视频音频将具有带入式、沉浸式特质，为用户带来更好的体验。2011年我负责光明日报的两会报道，当时媒体传播手段讲究“两微一端”即微博微信和客户端，我预测，传播手段多样性发展，可能是多微多端，微视频、微音频将后来居上。在信息化时代，区域差距虽然缩小了，但群体认知差距、价值观差距有所扩大，所以更应该遵循实事求是精神，在未来传播领域建议不用花大力气抓报纸发行，不追求发行数量，但可以重点发展客户端用户和部份付费获取信息。用分众化、专业化、定制化信息中的秒广告，积少成多，获得收益。

2.社交化传播。我们都知道主流媒体就是报纸，如人民日报、光明日报、经济日报等及各省市党报；广播电视台，如中央广播电视总台及各省市广播电视台；还这些主流媒体的网站、客户端、公众号等。但未来传播，社交媒体可能取代或者成为主流媒体。朋友圈、个人公众号也可以成为信息传播的主渠道。当然，我说的是影响力，主流媒体的权威信是社交媒体取代不了的，这是我另一个话题。现在，我们在信息的茧房中，已离不开社交媒体，社交媒体也将成为用户获取信息和娱乐的主要渠道之一。个人、机关、企业都需要通过社交媒体来建立品牌形象、传递信息、与用户互动。争取社会效益和经济效益。马斯克有个短视频，他提醒，警惕AI或操纵社交媒体舆论影响社会方向。

3.数据化传播。上个月中旬，华大智造“存读算用”全流程产品亮相上海会展中心。“存读算用”这四个字我很感兴趣，这也是数据化传播路径，是数据化媒体人的四字经。未来传播的主要手段可能就是数据传播。我们传统的新闻策划（年度的月度的周度的，各报道领域的）；传播策略调整（数据化传播可以通过数据分析来了解用户需求、行为和反馈，从而针对性地制定传播策略，让企业和个人可以通过数据化传播来实现精准营销和个性化服务，提高用户满意度和忠诚度）；传播伦理的坚守（新闻的真实性，党性原则，记者的社会责任等）、传播效果评估等。无论是媒体人还是受众，都离不开数据

分析和算法。尤瓦尔在《未来简史》一书中有兴趣地提到，“2016年，有一位候选人坐在历史的接待室，等待面试。这位候选人名叫‘信息’。目前最耐人寻味的新兴宗教正是‘数据主义’，它崇拜的既不是神也不是人，而是数据”。我忘了在哪里看到一个观点“请给数据主权！”

四、未来传播的人才培养

以上所谈到的未来传播的特征及手段，要求我们在培养传播人才时，需要非常重视培养学生跨学科的视野，要涉及广泛的领域，学习新技术，用好新技术。“世界潮流，浩浩荡荡，顺之者昌，逆之者亡”，在21世纪以及将来，我们都会被海量的信息淹没。在传播学院的课堂上，老师不必指点学生如何掌握信息，因为学生掌握、了解的信息不比老师少，老师教给学生的是如何分析信息，如何理解信息。什么是正能量、向上向善、对社会有益的信息，什么是负面的、有碍社会和谐的信息；教给学生以批判性思维、宽容性沟通和创新意识，这对学生的人生观、价值观的培养非常重要。

我认为，人工智能和数字技术的应用将是未来传播人才必须学习掌握的核心内容。未来传播人才将是复合型人才，他是文科的，也是理科、工科的，但首先要正确的新闻素养，有较好的历史文化素养，还有一定的文字表达能力。如果头两年学习新闻传播的理论，掌握马克思主义新闻观和新闻传播学的基本理论，后两年学习音视频制作和编辑技术，学习计算机技术、AI、区块链，运用CHATGPT，百度的“文心一言”，科大讯飞星火等人工智能工具。培养未来传播人才，能不能把计算机学院与新闻学院混编呢？能不能适当减少新闻学新闻史的理论必修课，增加生成式人工智能应用、编程等实操训练呢？对数据科学、算法驱动、机器人等领域要有所了解，掌握新闻信息尤其是对虚假信息的数据溯源技巧。互联网的便捷性，除线上当面教学外，还应大力推行在线教育，利用人工智能和区块链技术进行信息的“存读算用”。利用虚拟现实技术建立沉浸式的教学环境。鼓励翻转课堂和项目驱动学习的教学方式。

以前我接触过一些新闻专业毕业的学生，他们熟知中外新闻史，掌握了新闻学、传播学的理论知识，还有熟练的互联网使用技巧，但一上岗就是写不好新闻，采访不到要点。未来传播人才必须学以致用，知行合一，既有文化修养和文学水平，也有数据分析、掌握人工智能工具的能力。

最后，再看一条新闻：香港南华早报网站6月3日报道，人工智能行业(AI)成为中国毕业生艰难就业市场的一大亮点。报道说，那些拥有大型语言模型(LLM)相关学位的人才供不应求。涉及算法、尝试学习和自然语言处理(NLP)的工作——所有这些对于开发类似CHATGPT的服务至关重要，这是大型语言模型领域最受欢迎的职位之一。报道举例，除人工智能外、新能源、新材料行业的就业岗位也有所增加，分别同比增长93.9%和30%，成为《2023届高校毕业生就业数据报告》中分析的18个新兴领域中就业增长第二和第三的行业。这是不是对我们培养未来传播人才是个启示呢？

（作者系光明日报社原副总编辑）

广告

报 纸 · 期 刊 · 影 视 · 论 坛 · 平 台 · 智 库



杭商传媒

用 自 己 的 方 式 看 世 界

INTERPRET THE WORLD

IN OUR WAY

地址：杭州·湘湖国家旅游度假区南六路2号楼

电话：0571-85068763

