

在 AI 的“术”与“道”之间： 青年视听传播素养的现实逻辑与升维理路

刘鸣箏，梅 凯

(吉林大学新闻与传播学院，吉林长春 130012)

摘要：数智化时代对于视听感官的强烈观照促使青年群体不断彰显着“我看故我在”的视觉传播逻辑和“我感故我在”的多元具身属性。以往媒介素养研究难以适配青年群体视频化生存这一新的在世存方式，而作为媒介素养有机组成的视听传播素养得以从中凸显。研究基于问卷调查和文本计算方法，发现生成式 AI 浪潮下青年群体的视听传播素养面临如下问题：观看层面的视听海洋 VS 视听冗余；审美层面的 AI 机器之美 VS 智能复制时代的视听产品；批判层面的人的主体性解放 VS 个体创造力截除。纵观生成式 AI 浪潮下青年视听传播素养的现实逻辑和已有研究发现，其呈现出重“术”（媒介技能）轻“道”（媒介价值观）的外部表征。因此，在技术洪流奔涌向前的大趋势下，青年人需要推动重“术”的视听传播素养走向重“道”的智能媒介价值观。在媒介技能提高、媒介意识优化和媒介行为跃升的过程中不断开拓自身视听传播素养的新境界。

关键词：生成式 AI；视听传播素养；智媒价值观；青年

中图分类号：G206.2

文献标识码：A

文章编号：2096-8418 (2024) 06-0012-11

技术与人类世界的深度嵌入带来了个体对于视听感官的强烈凸显。在数字化、网络化和智能化的社会环境中，视听信息的获取和传播变得异常便捷，个体通过视听媒介来感知世界、表达自我，不断彰显着“我看故我在”的视觉传播逻辑。这种逻辑不仅体现了个体对于视听信息的依赖，也反映了社会对视听文化的重视。中国互联网络信息中心（CNNIC）第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2024 年 6 月，网络视频用户规模为 10.68 亿人，较 2023 年 12 月增长 125 万人，占网民整体的 97.1%；我国网民的人均每周上网时长为 29 个小时。^[1] 海量的视听用户倾注个体碎片化的时间，意味着“刷屏”已成为人们日常生活的一部分。在这一背景下，作为数字时代原住民的青年群体，尤其是“Z 世代”较早跳脱德布雷提出的“原始记忆圈、话语圈、图文圈、视频圈”等媒介圈理论范式中，^[2] 成为名副其实的“屏幕之民”。^[3] 与此同时，早在移动互联时代，“世界卫生组织此前的研究报告显示，中国近视患者人数多达 6 亿，青少年近视率居世界第一。中国已经成为世界第一近视大国。”^[4] 对此，我们不得不思考生成式 AI 浪潮下青年群体如何构建符合现实境遇的视听传播素养，以应对日益复杂的信息环境。这对于青年群体来说，既是挑战，也是机遇。

一、问题的提出

从工作中的手机、电脑到观影娱乐中的电影、电视屏幕，再到社会生活中的各式各样的公共显示系统，屏幕早已成为青年群体获取信息、社会交往和娱乐消遣的重要视听界面。视觉形象显而易见且无

基金项目：吉林省社会科学基金重大项目“中华文明传播力影响力实际效能与路径创新研究”（2023ZD10）；吉林大学博士研究生科研创新能力提升项目“计算传播视域下中华优秀传统文化的青年传播研究”（2024KC009）；吉林大学人工智能赋能本科教育教学改革专项课题“AI 课堂：人工智能在新闻传播课堂教学中的创新路径”（24AI006Z）。

作者简介：刘鸣箏，女，教授，博士；梅凯，男，博士研究生。

处不在, 几乎已经成为强迫性的生存体验。^[5] 尤其是生成式 AI 的兴起, 视听内容的生产与传播呈现出前所未有的丰富性和多样性。这种新的变革重塑了人们日常获取、传播和评价信息的底层逻辑, 而且以一种更加深刻的方式影响了人们的认知习惯、审美偏好和价值观。早在大众传播时代, 麦克卢汉提出: “媒介文化已经把传播和文化凝聚成一个动力学过程, 将每一个人都裹挟其中。生活在媒介文化所制造的仪式和景观之中, 我们必须学会生存。”^[6] 现如今, 我们逐渐从视听充裕时代走向视频化生存时代, 这不仅意味着人们以视频这样一种符号方式存在和互动, 也意味着人们日常生活的媒介化。^[7]

生成式 AI 能够根据给定的参数和模式, 自动生成新的内容, 极大地丰富了视听生产的多样性, 这也意味着视频化生存的发展态势进一步强化。但是, 如何帮助个体更好地生活在视听媒介营造的世界之中, 媒介素养理论框架显得尤为重要。作为个体社会化过程中的基本素养, 媒介素养研究历来是学界研究的重要领域之一。1992 年, 美国媒体素养研究中心提出媒介素养的概念, “是指人们在面对各式媒体信息时所表现出的选择能力、理解能力、质疑能力、评估能力、创造能力、生产能力及思辨能力。”^[8] 在媒介技术和媒介环境的多重因素作用下, 生成式 AI 浪潮下青年群体视频化生存的发展态势进一步加深, 仅从媒介素养视角切入, 难以有针对性地帮助青年群体应对视频化生存这一新的在世存有方式。作为数字时代的原住民, 在享受技术红利的同时, 他们也需要面对由技术进步带来的复杂问题。因此, 需要从传统媒介素养研究中突出视听传播素养, 以弥合青年群体对于技术的无限渴望与技术驾驭能力或意识之间的鸿沟。

视听传播素养的引入, 不仅仅是对媒介素养理论范畴的延伸, 更是对技术逻辑和内容消费逻辑的深刻思考。视听传播素养强调了技术主导的视频化生存的背景之下, 个体对于视听媒介内容的理解、分析和批判能力。它不仅仅是一种技能, 更是一种意识, 要求个体认识到视听内容背后的生产逻辑、传播机制和社会影响。这种素养涉及两个层面: 作为实践的视听传播素养, 即个体在实际操作中识别、选择、分析和创造视听内容的能力; 作为意识的视听传播素养, 即个体对于视听媒介的社会文化功能和影响的深入理解。由此, 本研究拟解决以下 3 个问题: 第一, 技术语境下从媒介素养到视听传播素养的理论迁移动力是什么, 又存在何种演化表征; 第二, 生成式 AI 浪潮下青年群体视听传播素养体现出何种现实逻辑; 第三, “术”与“道”的关系如何, 智媒价值观如何形构青年群体视听传播素养。对于以上问题的回应, 本研究试图构建一个与青年群体视听传播素养的理论框架对话的桥梁, 通过实证研究揭示其在生成式 AI 时代的特点和需求, 从而为提升公众特别是青年群体的视听素养提供一定的思考和建议。

二、文献回顾

从媒介素养到视听传播素养, 既是媒介环境一步步走向可视化、具身性和可感性的必然要求, 也是个体对于信息获取、交流和传播方式更新升维的必然结果。在新的技术加持下, 青年群体视听传播素养也面临着多个维度的风险选择和匡正路径。同时, 媒介素养还具有与时俱进的传播特性, 不同技术语境下媒介素养具有多元化的理论内涵。

(一) 迁移: 从媒介素养到视听传播素养的理论延展动力

媒介素养作为一个多维度的概念, 其起源可以追溯到 20 世纪初, 当时社会对于信息传播的控制和理解能力的需求日益增长。随着文化素养和媒介素养等研究概念的逐渐深入, 托夫勒认为: “文化技能不可能仅仅来自教科书, 具备这些文化技能的一个前提条件是了解自己所在街道以外的世界是如何运作的, 这类知识日益来自传媒环境。”^[9] 阿特·西尔弗布拉特提出“媒介素养五要素”: “意识到媒介对

于个人以及社会的影响；了解大众传播的过程；形成分析及讨论媒介讯息的策略；意识到媒介的内容是对我们当今文化及我们自身提供知识的‘文本’；培养对媒介内容更深程度的享受、理解和欣赏。”^[10] 在联合国教科文组织发布的《全球媒介与信息素养评估框架》中，媒介素养能力涵盖获取与检索、理解与评估、创造与分享等能力。^[11] 有学者认为视觉素养的主要内容应当包括社会、文化和技术三个维度，分别对应了传播责任与伦理，社会认知与自我认同，以及多元文化与个体表达。^[12]

（二）混沌：生成式 AI 与青年视听传播素养的风险与匡正

媒介素养对于生存在媒介世界的个体而言，仿佛是应对多变的媒介天气的“雨伞”。^[13] 技术逻辑幻变带来媒介环境不稳定性因素的急剧增加。传统的作为“雨伞”的媒介素养已不再能够满足个体的实际需求。生成式 AI 技术的出现，为视听传播带来了前所未有的充裕时代，它不仅丰富了媒介表征的形式，也极大地扩展了内容创作的边界。但是，也应看到生成式 AI 对青年视听传播素养产生了诸多的风险困境。生成式 AI 技术的发展，使得视听内容的真伪鉴别变得更加困难。^[14] 还有学者认为以 Sora 为代表的多模态生成式 AI 存在“价值观数据化存在伦理窄化风险、价值观的隐性带来意识形态安全风险和人工智能迷思冲击人类主体性”等负面困境。^[15] 此外，生成式 AI 还可能被用于制造深度伪造（Deepfakes）等恶意应用，对个人隐私和社会信任造成威胁。^[16] 对此，有学者建议在生成式内容治理中彰显主体性、重振权威性，以期更为有效地开展媒介内容共创和人机协同实践。^[17]

（三）更迭：技术语境下青年视听传播素养演化与测量

面对生成式 AI 强大的技术可供性表征，媒介素养的理论内核也在悄然跃升。有学者提出智能素养的概念，其中包括算法素养、人机协同素养、人机交流素养、个人权利素养等不同的方面。^[18] 在视听传播领域，人工智能视频生成通过特征提取、知识融合、视觉重构等阶段，自动生成视频内容。^[19] 在这样的技术语境下，青年的视听传播素养也呈现出新的演化特征。因此，有学者建议“要帮助青少年树立科学的人工智能观，引导青少年系统看待人类与人工智能的关系，正确认识、掌握人工智能的功能与发展”。^[20] 对于视听传播素养的测量，学界尚未构建出如同媒介素养那般成熟的理论框架，但有学者认为 AI 素养不仅是对技术的理解和应用，更是一种全面的、与时俱进的技能和知识体系。^[21] 有学者提出由 AI 意识、AI 认知、AI 技能、AI 思维、AI 伦理等五个要素构成的通识性 AI 素养框架。^[22] 还有学者基于“我知道人工智能是如何应用于新闻媒体的”“我了解人工智能在新闻媒体中应用的主要方式”等 6 个问题来测量智媒素养。^[23]

综上，目前已有研究聚焦于技术语境下的媒介素养理念升维，得出了诸多丰富的理论构想和研究成果。也应注意到，作为媒介素养研究领域一个源于技术助推而着重凸显的重要组成部分，视听传播素养理应受到研究者的共同关注。以往媒介素养研究中一味强调对用户媒介技能的培育，已不再适应新的媒介环境下用户视听感官面临的冲击这一新情况。因此，在研究出发点上，便存在重“术”（媒介技能）和重“道”（媒介价值观）两种范式。纵观目前已有研究，对于重“术”的媒介能力的侧重是目前研究者广泛采取的研究范式，且常运用传统的测量方法，侧重于对知识和技能的评估。但在数智化的背景下，情感态度、价值观和创造性思维等非认知因素的重要性日益凸显，目前研究对于作为媒介价值观的“道”的重视相对欠缺。测量方法需要更加综合和多元，以全面评价青年的视听传播素养。在实证研究方面，学者们通过问卷调查、访谈和观察等方法，研究青年在不同技术环境下的视听传播行为和偏好。但是却忽略了大数据分析和机器学习方法，对青年的在线行为和互动模式的分析不足，难以揭示其视听传播素养的内在特征和发展趋势。鉴于此，本研究运用问卷调查法和自然语言处

理等方法, 力图整合量化和质化研究思路, 从“术”和“道”的视角切入深度探赜新的技术背景下青年群体视听传播素养的现实逻辑和升维理路。

三、研究设计与数据处理

作为技术发展洪流中的弄潮儿, 青年群体的视听传播逻辑更是与技术发展紧密相连。他们的生活方式、学习方式乃至思维方式, 都在视听媒介的浸润下不断重组、分野和整合。有鉴于此, 本研究立足于青年群体, 基于问卷调查法收集主观数据, 基于计算传播相关方法在豆瓣小组中收集客观数据。相关研究设计如下。

首先, 运用问卷调查法, 量化生成式 AI 背景下的青年群体视听传播素养的基本情况。主要涉及性别、学历、职业、视听媒介日均使用时长, 对生成式 AI 技术的了解程度、使用频率、应用场景、态度评价, 以及对其可能引发的伦理问题和对视听传播素养的影响等多个方面。鉴于目前已有研究尚未形成较为成熟的视听传播素养的测量方法, 因此本研究主要借鉴媒介素养、AI 素养、智能素养和视觉素养等已有研究概念或框架设计问卷。其中视听传播素养主要从搜索和使用、内容解读和原创性评估、编辑和再创作、分享和传播等层面测量。智媒价值观是个体生存在媒介化实践的传播环境中所具备的媒介技能、价值判断形成的媒介意识以及价值选择引发的媒介行为的综合体。^[24] 为获得青年群体视听传播素养的普遍情况, 问卷采用滚雪球抽样与效应抽样相结合的方法从全国范围内收集样本数据, 累计收集到 314 份问卷, 剔除答题时长较短、前后矛盾的样本, 最终获得有效问卷 307 份, 问卷回收有效率为 97.7%。将数据导入 SPSS26.0 软件后, 对问卷进行信效度检验。经过计算, 问卷 Cronbach’s alpha = 0.818, 表明问卷信度良好。在效度方面, 研究采用 KMO 和 Bartlett 球形度检验, 结果显示 KMO = 0.890, 且 Bartlett 球形度检验结果显著, 表明问卷效度良好。问卷描述性统计结果如表 1 所示。

其次, 运用计算传播相关方法深入分析生成式 AI 浪潮下青年群体视听传播素养的内在逻辑与外在实践。相较于问卷调查法, 计算文本挖掘方法能够在无监督、无意识的情况下收集网络文本, 从而真实呈现青年群体对于生成式 AI 技术的认知情况和视听传播素养的观念和态度。同时, 豆瓣小组吸引了大批怀念 BBS 版聊天时代的个体, 无需关注流量大小与平台喜好, 依靠趣缘群体的汇聚就能共享价值认同。^[25] 鉴于此, 本研究以豆瓣小组为原始数据库, 以“生成式 AI”“AIGC”和“视听传播素养”等为关键词搜索, 总共获得 163556 条样本, 共计 9975243 字。

表 1 人口统计学因素与生成式 AI 使用场景与认知态度的描述性统计

变量名称	变量描述	样本解释 N (%)
性别	男	147 (47.88)
	女	160 (52.12)
学历	初中及以下	17 (5.54)
	高中/中专	22 (7.17)
	大学专科	80 (26.06)
	大学本科	166 (54.07)
	研究生及以上	22 (7.17)

续表

变量名称	变量描述	样本解释 N (%)
职业	IT/科技	98 (31.92)
	教育/科研	56 (18.24)
	媒体/传播	83 (27.04)
	医护人员	54 (17.59)
	党政机关人员	16 (5.21)
生成式 AI 使用类型 (多选)	写作/文本生成	176 (57.33)
	图像编辑/创作	172 (56.03)
	音频/视频生成	126 (41.04)
	虚拟现实/增强现实	168 (54.72)
	数据分析	174 (56.66)
生成式 AI 使用场景 (多选)	工作	176 (57.33)
	学习	180 (58.63)
	娱乐	199 (64.82)
	创作	155 (50.49)
对 AI 生成的视听内容的态度	非常消极	12 (3.91)
	消极	19 (6.19)
	无所谓	39 (12.7)
	积极	93 (30.29)
	非常积极	144 (46.91)
生成式 AI 与视听传播素养的关系认知	负面影响很大	14 (4.56)
	有一些负面影响	21 (6.84)
	没有影响	42 (13.68)
	有一些正面影响	63 (20.52)
	正面影响很大	167 (54.4)

四、现实逻辑：AIGC 与青年群体视听传播素养新变

AIGC 技术以其强大的内容生成能力，创造出令人惊叹的视听作品，重塑着我们的视听世界。但同时也引发了关于审美、批判性思维和个体创造力的深刻讨论。从观看到审美再到批判，生成式 AI 浪潮下的青年视听传播素养面临着视听泛在 VS 视听冗余、AI 机器之美 VS 智能复制时代的视听产品、人的主体性解放 VS 个体创造力截除的正负交织的逻辑选择。

（一）观看之道：视听的海洋 VS 视听的垃圾堆

以 Sora、Runway Gen-2、InVideo AI、Stable Video Diffusion 等多模态媒介内容生成的 AI 大模型的出

现与在视听传播领域的广泛应用,媒介环境逐渐朝着“视听的海洋”的发展方向继续迈进。据本研究调查显示,六成受访者“比较了解”“非常了解”生成式AI技术,84.75%的受访者“有时使用”“经常使用”“频繁使用”生成式AI技术。可见,青年群体对于新兴技术的了解和接受热情较高。并且61.89%的青年群体每天使用视听媒介的时间在1—6小时之间,超过6小时的占比6.19%。无处不在、无时不在的视听传播产品为生成式AI的发展提供了肥沃的数据土壤。

从供给与需求的角度反观生成式AI加持下的视听传播产业可以发现,技术的进步与视听内容供给之间的关系是复杂而微妙的。一方面,AI技术的发展极大地丰富了视听内容的来源,降低了创作和传播的门槛,使得更多的人能够参与到内容的生产中来。另一方面,AI的普及也导致了内容质量的参差不齐,视听内容的海洋中充斥着大量的低质量甚至是虚假的信息。视听传播的“内卷”性特征逐渐显现,视听技术的迭代升级和视听产品数量的急剧增加却没有带来视听产品质量的显著优化,反倒引发了视听产品的伦理风险。青年在面对海量信息时可能感到选择困难、手足无措。“真的,我只觉得吓人”^{②⑤}以前无图无真相,现在视频也不是真的了……”(来自豆瓣种地吧小组,芝芝蘇皮,2024-07-24 21:32:14,江西)这不仅增加了青年的认知负担,也在一定程度上模糊了真实与虚构的界限。对于大多数青年人来说,判断这些内容的真伪变得异常困难。

(二) 审美之维:AI机器之美VS智能复制时代的视听产品

AIGC与视听传播的深度结合,激发了青年群体对AI创作的视听产品的极大兴趣。据本研究调查,近八成的受访者对AI生成的视听内容持较为积极的态度。同时,生成式AI加持下的视听产品具有高度发达的可供性属性,这也使其与青年群体的日常生活的嵌入程度进一步加深,随之而来的是青年群体的审美与机器美学之间的勾连。机器美学是一个复杂而多维的概念,是内在的人的主体性与外在的物的效用性相互关联的美,强调的是技术与艺术的结合,以及在这一过程中产生的新的审美体验。在AIGC的背景下,机器美学可以被理解为AI系统在创作过程中所展现出的美学特质,这种特质既包括技术本身的精确性和高效率,也包括通过算法创造出来的视听作品的审美价值。AI通过学习和模仿人类的审美标准和创作技巧,能够生成符合特定审美习惯的视听产品,这种作品往往具有高度的创新性和个性化特征。对于青年来说,AI不仅是一个工具,更是一种新的艺术形式和审美体验。青年人在AI的加持下能够体验到前所未有的视听享受,同时也能借助AI学习和探索更广阔的审美领域。

然而,当AI深入到视听产品的创作过程中时,它也引发了对“灵韵”概念的重新审视。在机械复制时代,本雅明一方面赞叹复制技术对于艺术作品的传播,勾连起精英文化与大众文化之间的对话桥梁;一方面又认为:“对艺术作品的机械复制,凋谢的东西就是艺术品的灵韵。”^[26]在智能复制时代,AI生成的视听产品在技术上实现了高度的复制性和可定制性。但是,AI创作并非简单的复制,它在模仿和学习的基础上,能够创造出具有独特风格和情感表达的作品。这些作品在某种程度上具有“灵韵”,因为它们不仅仅是技术的复制品,更是AI对人类审美的一种理解和再现。但是,这种无差别的复制极易造成版权和原创性折损。“绘图尤其严重,看见好多画师被鉴,最后自证,也没人来道歉。鉴ai的评论几千条,自证视频下不过千”^{②⑥}这种风气特别像小说随便鉴抄一样,伤害很大,澄清很难。”(来自豆瓣韩娱基地小组,momo,2024-07-15 01:49:20,安徽)这是由于AI生成的视听作品源自庞大的数字资源池,其生成的内容质量与学习的数据有直接关联。AI创作过程中涉及大量的数据学习和模仿,这可能导致原创性和版权界定的模糊。

（三）批判之思：人的主体性解放 VS 个体创造力截除

据本研究调查显示，近六成的受访者在工作、学习、娱乐和创作中使用过生成式 AI，如文本生成、图像编辑或创作、音视频生成、虚拟现实或增强现实和数据分析。并且，74.92%的受访者认为生成式 AI 对其视听传播素养存在正面影响，其中认为“正面影响很大”的占 54.4%。从观看到审美，生成式 AI 从多个维度向青年构设出视听传播素养的跃升路径。同时，本研究基于豆瓣小组中青年群体对于生成式 AI 和视听传播素养的公共话语，调用 Jieba 分词库，构建 LDA 主题模型。经过多次调整参数，最终形成 4 个最优主题，分别为：Topic1-AI 与人的主体性反思，占比 26.6%；Topic2-人工智能技术应用，占比 26.1%；Topic3-人工智能基础知识传播，占比 25.9%；Topic4-生成式 AI 与视听艺术发展，占比 21.3%。可见，青年群体对于生成式 AI 具有较好的理论思辨意识。为进一步探寻生成式 AI 背景下青年群体在线讨论视听传播素养的行为和互动模式，研究从语义共现角度详尽分析其话语内部逻辑。如图 1 所示，青年群体较为关注生成式 AI 与视听传播行业带来的影响，同时又能“批判”地意识到“人工智能”“机器”带来的“隐私”“侵权”“失业”“版权”等负面问题。

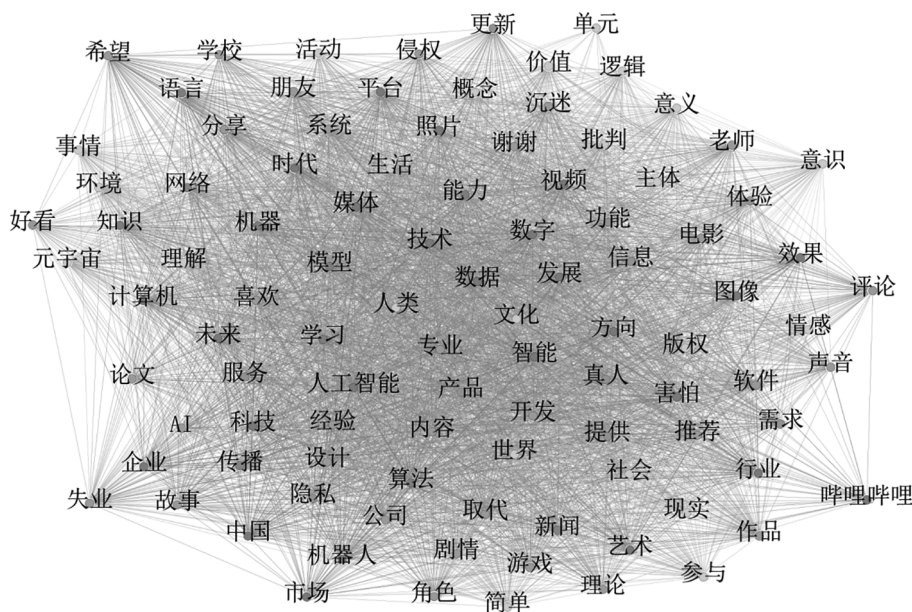


图 1 豆瓣中青年关于生成式 AI 与视听传播素养话语表达的语义网络

一方面，AIGC 不仅提高了个人能力和工作效率，还加快了信息传递的流动效率，使得基于生成式 AI 的视听产品与信息解读变得更加高效。另一方面，AIGC 在不同行业的应用日趋广泛，智能辅助性创意将青年从繁琐、重复和枯燥的工作环境中解放出来。这种解放不仅体现在工作效率的提升上，更体现在青年的主体性的全面发展上。“AI 辅助也不是坏事，比如作词，可以让创作者不用把那么多精力放在字词的斟酌上，可能以前要翻字典，现在 AI 都告诉你了，创作最重要的是思想和创意，而不是多快好省的赶制一些流水线产品。”（来自豆瓣硬糖少女加工厂小组，AA，2024-03-30 16:16:18，甘肃）在 AI 的助力下青年能够更深入地探索自我，表达个性，实现自我价值。回过头来，生成式 AI 强大的可供性使其天然具备成为依赖性媒介的特性。当青年沉迷于 AI 生成的视听产品之中，极易陷入纳西索斯陷阱之中。纳西索斯是希腊神话中的美少年，因沉迷于自己倒映在水中的影像而无法自拔。而生成式 AI 极易让青年人沉迷于反复呈现自我喜好的内容中，而忽视了更广泛的文化和艺术形式。

五、升维理路：智媒价值观与青年群体视听传播素养

纵观生成式 AI 浪潮下青年视听传播素养的现实逻辑，其始终是在重“术”的媒介素养的范畴来回跳脱。究其缘由，矛盾焦点在于个体落后的技术驾驭思维与日新月异的技术迭代之间的罅隙渐趋扩大。因此，生成式 AI 技术语境下的视听传播素养需要跳出以往媒介素养过分讲求对个体能力的培育和强化。在技术洪流奔涌向前的大趋势下，青年人需要推动重“术”的视听传播素养走向重“道”的智能媒介价值观。

(一) 术与道的关系：视听传播素养与智媒价值观的相关性分析

正如文献回顾提到的，目前学界常常采用重“术”的范式展开媒介素养或视觉素养研究。即使认为“媒介素养培养过程与媒介发展背景相关……。但是，媒介素养的基本要素不变，即：一种方法、手段、技巧、能力、观念”^[27]。以往研究对于媒介价值观的忽视，使得重“术”的媒介素养在生成式 AI 浪潮下愈发落后。那么作为“术”的视听传播素养与作为“道”的智媒价值观之间到底如何抉择？二者之间存在何种关联？基于收集到的问卷数据，本研究对智媒价值观 5 个题项展开因子分析，计算 $KMO=0.866$ ，且 Bartlett 球形度检验显著，适合进行因子分析，并就视听传播素养与智媒价值观展开相关性分析，结果见表 2。

表 2 视听传播素养与智媒价值观的皮尔逊相关分析^①

变量名称	智媒价值观	搜索和 筛选能力	内容分析与 解读能力	原创性创新 性评估能力	编辑与再 创作能力	分享和 传播能力
智媒价值观	1	0.16 (0.005)	0.133 (0.020)	0.15 (0.009)	0.202 (<0.000)	0.129 (0.024)
搜索与筛选能力	0.16 (0.005)	1	0.53 (<0.000)	0.523 (<0.000)	0.483 (<0.000)	0.520 (<0.000)
内容分析与 解读能力	0.133 (0.020)	0.53 (<0.000)	1	0.511 (<0.000)	0.524 (<0.000)	0.524 (<0.000)
原创性创新性 评估能力	0.15 (0.009)	0.523 (<0.000)	0.511 (<0.000)	1	0.535 (<0.000)	0.505 (<0.000)
编辑与再创作能力	0.202 (<0.000)	0.483 (<0.000)	0.524 (<0.000)	0.535 (<0.000)	1	0.441 (<0.000)
分享与传播能力	0.129 (0.024)	0.520 (<0.000)	0.524 (<0.000)	0.505 (<0.000)	0.441 (<0.000)	1

通过皮尔逊双尾相关分析结果可得，智媒价值观与视听传播素养中的搜索与筛选能力、内容分析与解读能力、原创性创新性评估能力、编辑与再创作能力、分享与传播能力之间均存在正相关关系。视听传播素养是个体在接收、解读、评估和创造视听信息时所表现出的综合素质。智媒价值观作为一

① 括号中为皮尔逊双尾相关性。

种观念、意识,关注信息的真实性、公正性、责任性等价值维度,强调在信息传播过程中应遵循的伦理和道德准则。视听传播素养与智媒价值观之间存在着密切的关联。一方面,智媒价值观能够为视听传播实践提供正确的方向和价值指引,帮助青年群体在信息传播过程中做出合理的判断和选择。另一方面,视听传播素养的提升,也能够促进智媒价值观的内涵升级和边界重构,使其更加适应 AI 时代的信息传播特点。有鉴于此,青年群体需要在提升视听传播素养的同时,树立正确的智媒价值观,以应对 AI 时代多变的信息传播环境。

(二) 向善逻辑:智媒价值观与青年群体视听传播素养的价值形构

智媒价值观为视听传播实践提供了道德和伦理的框架,而视听传播素养则是这一框架下的具体实践,二者相辅相成。在这一框架的观照下生成式 AI 浪潮下的青年视听传播素养需要从基础素养、媒介意识和行为选择三个层次入手,共同促进智媒时代视听传播素养的价值超越。

1. “我看故我在”:以提高青年群体视听传播素养的媒介技能为切入点

智媒价值观概念的引入,旨在引导青年群体在利用 AI 技术进行视听传播时,能够遵循向善的逻辑,形成正确的价值观和媒介技能。“我看故我在”这一命题强调了视觉体验在个体认识世界和自我认知中的重要性。生成式 AI 技术能够根据大量数据生成新的视听内容,但也可能导致过多的相似或无关紧要的信息充斥在传播渠道中。因此,青年需要从多个角度分析视听信息,评估其来源的可靠性,以及内容的逻辑性和一致性。还需要了解 AI 生成内容的基本原理和常见模式,以便更好地识别和筛选信息。在使用 AI 生成或他人创作的内容时,应确保合法合规,避免侵犯原创者的权益。在智媒价值观的指引下,青年群体需要提高创意表达、内容编辑、媒介管理等视听传播的媒介技能,树立正确的媒介使用观念,认识到技术是工具,而非万能的解决方案。技术的向善逻辑明示青年在享受 AI 带来的便利的同时,也要思考其对社会的影响。

2. “认识你自己”:以优化青年群体视听传播素养的媒介意识为支撑点

“认识你自己”这一古老命题,在面对生成式 AI 等新兴技术时具有重要的理论和实践意义,意在警示青年用户要在媒介环境中找到自己的定位,明确个人与机器之间的区别,并在此基础上,培养和优化自己的媒介意识。青年需要认识到自己在媒介环境中的角色和影响力。在数智化的今天,青年要意识到自己的行为和言论可能带来的社会效应,学会负责任地使用媒介。同时,面对技术与人体的无限接近与还原,青年需要明确机器与个人主体之间的区别,分辨出自身的长处与短处,辩证地将生成式 AI 运用到日常生活的方方面面。“我觉得未来 AI 不太可能完全取代建筑设计师,但是可能会改变他们的工作方式和角色。……AI 可以在建筑设计中提供辅助和优化,比如生成平面、效果图、结构分析、算量报价等,但是它不能替代人类的创造力和审美。人工智能会取代一些职能,例如秘书,制图员,和分析师之类的辅助性职位,但它却对人类设计师提出了更高的要求,要求未来的人类设计师更具有决定性和创造力,成为组织者,决策者,和创造者。所以我认为,建筑设计师应该与 AI 技术相结合,利用 AI 的优势提高效率和质量,同时发挥自己的专业知识和个性特色。”(来自豆瓣 ABBS 建筑论坛小组, Joker, 2023-04-04 22:30:15, 上海)因此,青年应利用自身的长处,比如创新思维、批判性分析等,来优化信息的生产和传播过程。也需要意识到自己在面对复杂信息时可能存在的分析能力不足等短处,取 AI 之长,补己之短。生成式 AI 技术虽然能够创造出新颖的内容,但它在情感、道德判断和创造力等方面仍然存在较大的空白。青年用户在使用 AI 技术时,应保持批判性思维,并在日常媒介实

践过程中,在接触、生产、传播视听信息的全过程中,不断完善修正自身的媒介意识。

3. “我的AI我做主”:以强化青年群体视听传播素养的媒介行为和价值选择为根本点

“我的AI我做主”意在强调青年群体在面对生成式AI技术时,应以强化自身的媒介行为和价值选择为根本点,实现个人与社会的和谐统一。然而,媒介行为的提升并非一蹴而就,它是一个辩证否定之否定的过程。青年群体在实践中不断反思和改进自己的媒介行为,通过实践来改造自己的主观世界和客观世界。这种实践不仅要求青年群体具备扎实的媒介技能,更要求他们具备批判性思维和创新精神,能够在媒介实践中不断探索和突破。在这一过程中,价值选择的重要性不言而喻。“我还是相信只有人最懂人,只要ai没有完全具有人的感知和情绪,就不会取代需要人的感性思维的工作。”(来自豆瓣ABBS建筑论坛小组,想成为快乐修狗,2023-04-04 22:30:15,上海)

青年群体需要在媒介实践中坚持人类价值导向,确保自己的行为符合社会伦理和道德规范。坚持以“我”为中心,意味着青年群体在面对AI技术时,应以自己的价值观和判断力为主导,而不是盲目跟随技术的发展。在媒介行为中体现自己的主体性,坚持小我与社会大我的统一,实现个人利益与社会责任的平衡。这种统一不仅体现在对信息的选择和传播上,更体现在对社会公共性价值的判断和维护上。在媒介行为的优化过程中,促进媒介技能和媒介意识的跃升,进一步彰显青年社会责任感和公共精神。

六、结 语

生成式AI浪潮下视频化生存的发展趋势进一步加深,青年群体如何在这一视听感官占据极大比重的媒介世界中生存下去,是一个复杂且多元的问题。尤其是目前,青年人群中近视比例愈发扩大,数字断连、数字排毒等概念接踵而至,深度媒介化社会背景下青年人面临着多元面向的风险。智能价值视域下视听传播素养的发展需要青年在技术进步与人文关怀、批判性思维与创造性应用、伦理原则与效率追求、个体行为与社会环境以及适应性与前瞻性之间找到恰当的平衡点。如同尼尔·波兹曼所说:“每一种技术既是包袱也是恩赐,不是非此即彼的结果,而是利弊同在的产物。”^[28]在当前生成式AI浪潮下,我们目睹着媒介素养从重“术”到重“道”的逻辑转变。青年需要在技术与人文的结合中找到平衡,确保技术的发展不脱离人文关怀,服务于社会长远利益。同时,也需要在批判性与创造性的平衡中探求突破,既提高对AI技术的理性思考,又鼓励创新应用。不仅要追求信息处理的高效率,更要时刻牢记伦理的底线,确保技术的应用符合道德规范。未来视听传播素养的多主体实践仍有待进一步深入探究。

参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心(CNNIC).第54次《中国互联网络发展状况统计报告》[R].北京:中华人民共和国工业和信息化部,2024.
- [2] [法]雷吉斯·德布雷.媒介学引论[M].刘文玲,陈卫星,等,译.北京:中国传媒大学出版社,2013:45-52.
- [3] [美]凯文·凯利.必然[M].周峰,译.北京:电子工业出版社,2016:90-92.
- [4] 新华网.中国近视患者人数达6亿!你的视力达标吗?[EB/OL].http://www.xinhuanet.com/politics/2021-06/06/c_1127534280.htm.
- [5] 李文冰,赵舒悠.视觉转向、时空重构与具身实践:短视频时代的媒介化生存[J].未来传播,2023(1):2-9.
- [6] [加]马歇尔·麦克卢汉.理解媒介(55周年增订本)[M].何道宽,译.南京:译林出版社,2019:79-86.

- [7] 彭兰. 视频化生存: 移动时代日常生活的媒介化 [J]. 中国编辑, 2020 (4): 34-40, 53.
- [8] 张开. 媒介素养概论 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006: 94.
- [9] [美] 阿尔文·托夫勒. 力量转移——临近 21 世纪时的知识、财富和暴力 [M]. 刘炳章, 译. 北京: 新华出版社, 1997: 403.
- [10] [美] 斯坦利·巴兰, 丹尼斯·戴维斯. 大众传播理论: 基础、争鸣与未来 (第五版) [M]. 曹书乐, 译. 北京: 清华大学出版社, 2014: 366-374.
- [11] 联合国教科文组织 (UNESCO). 全球媒介与信息素养评估框架: 国家状况与能力 [EB/OL]. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224655_chi.
- [12] 梁君健. 重新界定视觉素养——以“柯达文化”到“脸书文化”转向中生产型消费者的素养为基础 [J]. 新闻记者, 2018, (12): 66-79.
- [13] Potter, W. J. (2010). The state of media literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54 (4): 675-696.
- [14] 胡泳. AI 视频的兴起: Sora 类生成式平台的可能性与风险 [J]. 传媒观察, 2024 (4): 5-19.
- [15] 郭全中, 张金熠. 生成式人工智能价值观的存在问题及伦理风险 [J]. 新闻与写作, 2024 (10): 68-76.
- [16] 林爱珺, 林倩敏. AI 换脸的技术风险与多元规制 [J]. 未来传播, 2023 (1): 60-69.
- [17] 杨奇光, 张宇. Sora 与多模态内容生产: 文生世界、计算游戏与编辑治理 [J]. 中国编辑, 2024, (6): 64-70.
- [18] 彭兰. 智能素养: 智能传播时代媒介素养的升级方向 [J]. 山西大学学报 (哲学社会科学版), 2023 (5): 101-109.
- [19] 许孝媛, 金鑫. 人工智能视频生成: “新影像”制造与“人一技关系”的变革 [J]. 当代电影, 2024 (8): 35-44.
- [20] 杨雄. 青年与人工智能: 认知态度与数字素养提升 [J]. 人民论坛, 2024 (11): 59-61.
- [21] 蔡迎春, 张静蓓, 虞晨琳, 等. 数智时代的人工智能素养: 内涵、框架与实施路径 [J]. 中国图书馆学报, 2024 (4): 71-84.
- [22] 尹开国. 人工智能素养: 提出背景、概念界定与构成要素 [J]. 图书与情报, 2024 (3): 60-68.
- [23] 韦路, 左蒙. 中国智能媒体的使用现状及其反思 [J]. 当代传播, 2021 (3): 73-78.
- [24] 刘鸣笋, 梅凯. 从媒介技能到智媒价值观: 智媒时代的媒介素养升维 [J]. 中国新闻传播研究, 2023 (6): 25-36.
- [25] 董天策, 何璇. 消费主义逆行: 基于豆瓣反消费主义小组的网络民族志观察 [J]. 国际新闻界, 2023 (5): 75-95.
- [26] [德] 瓦尔特·本雅明. 艺术社会学三论 [M]. 王涌, 译. 南京: 南京大学出版社, 2017: 48-50.
- [27] 陈力丹. 提升媒介素养 [J]. 东南传播, 2017 (8): 33-35.
- [28] [美] 尼尔·波兹曼. 技术垄断: 文化向技术投降 [M]. 何道宽, 译. 北京: 北京大学出版社, 2007: 2.

[责任编辑: 华晓红]