

信息消费的伦理困境及其应对路径

魏晓燕

内容提要 网络信息消费的兴起一方面满足了信息时代消费主体个性化、多样化的需求,但另一方面也滋生了诸多道德失范的乱象。如搜索引擎中的信息误导和数据滥用、网络新闻消费中的肤浅浮躁、社交媒体中的虚假信息和垃圾信息的传播等。究其原因,信息消费服务提供者受资本盈利逻辑的支配而忽视了信息惠民的价值;信息消费内容的提供者过度迎合消费需求而疏于对用户良好阅读习惯的培育;网络社交具有的低成本性、虚拟性等特性也是虚假信息传播的重要因素。基于此,构建一个风清气正的网络共同体环境应从培育每一个信息消费参与者的责任意识入手,信息消费服务提供者和内容生产者应厘清追求盈利和承担社会责任的边界;信息消费主体提升自身的信息素养是其履行社会责任的前提。

关键词 信息消费 伦理困境 责任意识 信息素养

魏晓燕,南京理工大学马克思主义学院讲师 210094

随着信息技术的迅猛发展,互联网开始构筑起一个全新的生活方式,成为重要的信息平台和交流工具。虽然在很多人看来,信息消费还是一个比较陌生、比较新鲜的概念,甚至相当一部分人还搞不清什么是信息消费,但是绝大多数人都已经成为信息消费的参与者、提供者和享受者。简单来说,信息消费“就是直接或间接以社会信息产品和服务为消费对象的消费活动”^[1]。

据中国互联网络信息中心(以下简称CNNIC)发布的《第38次中国互联网络发展状况统计报告》显示,个人互联网用户最基础的网络信息消费方式有即时通信、搜索引擎、网络新闻、社交应用等,使用率均占到整体网民的80%以上。网络信息消费本质上是传统消费领域在网络空间的拓展和延伸,实体消费的内容、方式等也都可以在网络信息消费空间得到更新或升级。这一方面,大大满足了信息时代消费主体多样化、个性化的消费需求,扩大了消费选择的自由度;但是另一方面,新兴的消费方式也促生了诸多道德失范、伦理责任缺失的问题和乱象。

本文为江苏省社会科学基金项目“信息消费的伦理考量”(14ZXD004)和中央高校基本科研业务费专项(30916013132)阶段性成果。

[1]沙勇忠、高海洋:《关于信息消费的几个理论问题》,〔北京〕《图书情报工作》2001年第5期。

一、网络信息消费中的伦理困境

在个人互联网应用中,除即时通信外,搜索引擎、网络新闻和社交已成为广大网民的基础应用,它们的核心业务也已进入相对成熟的发展阶段。搜索引擎针对用户提供个性化、场景化的服务;网络新闻增加了传统新闻的呈现形式,向多平台发展;社交应用软件更是层出不穷,为拓展用户社交的广度和深度提供了可能。但是,网民搜索引擎结果的客观和公正性由谁来保障?网络新闻的多渠道和多平台给内容监管带来了何种挑战?它将给用户的阅读习惯带来何种影响?网络社交中又隐匿着何种伦理风险?这些问题如果不给予重视,将会导致信息消费的无序化发展,最终损害的是广大网民的切身利益。

1. 搜索引擎使用中的信息误导和隐私外泄

“截至2016年6月,我国搜索引擎用户规模达5.93亿,使用率为83.5%,用户规模较2015年底增加2635万,增长率为4.7%;手机搜索用户数达5.24亿,使用率为79.8%,用户规模较2015年底增加4625万,增长率为9.7%。在整体网民、手机网民中,搜索引擎都是第二大互联网应用。”^[1]在众多搜索引擎中,百度作为全球最大的中文搜索引擎公司无疑是消费者获取信息的最主要的渠道。

但2016年五一假期,一名叫魏则西的21岁大学生死亡事件既让公众扼腕叹息,也引发了公众对百度推广、竞价排名、涉事医院等相关内容的关注和讨论。这名大学生在生命的最后,提出了对百度竞价排名的质疑,也让公众开始反思,作为广泛而深刻地影响着国人生活的互联网企业,百度是否应当对搜索结果负责?在公众对信息极度渴求的时代,互联网企业是否要承担更多的社会责任?据新浪网发起的“魏则西事件”新闻调查显示,截止2016年5月2日下午4点,共有3,4701名网友参与投票。其中90.9%的网友认为百度有直接责任,搜索引擎涉及医疗推广必须慎之又慎;仅有6.0%的网友认为与百度无关。由此可见,公众对百度为代表的搜索引擎是秉持着“爱之深、责之切”的态度。知名IT人“西乔”的一番评论获得了很多网友的认同:“百度控制着普通人接触信息时代的入口,却把路标指向邪恶欺骗的世界。它让人们在互联网世界失去信任、对技术失去尊重、在使用这个时代最先进的知识/信息获取方式时感到恐惧。加剧了信息占有乃至智识上的不平等。这种对弱势群体对普通大众的经年累月的作恶,是最深的恶。”^[2]

其次,用户在信息消费的搜索过程中留下大量的原始数据,这些数据资产的权利归属不明晰也带来了诸多新问题。目前,在网络空间留下很多原始数据的用户,实际上很少拥有对这些自己产生并已为企业经营而用的数据资产的权利。相反,企业往往通过在网上发布权利声明,或清晰或模糊地保护其数据权利。比如,诸多搜索引擎在其权利页上公告:“您在使用搜索引擎时输入的关键字将不被认为是您的隐私资料”,这几乎成为了搜索引擎行业的通用规则。但是,大多数用户对他们的数据究竟被拿去做了什么没有丝毫的概念,那么,在秉持着“任何能为股东带来合法盈利的行为都是公正”的信念指引下,获取数据的网站、企业在存储中发生的过失、使用不当、发布差错等,都可能导致隐私外泄,从而侵犯隐私。如果外泄的个人私密数据被人假冒并用来实施诈骗,被侵犯的就不仅仅是隐私,甚至是财产还有生命。

2. 网络新闻消费的肤浅浮躁

在传统社会,由于活动范围的狭小,社会成员的新闻资源主要以自身能够感知和接触到的第一手

[1]中国互联网络信息中心(简称CNNIC):《第38次中国互联网络发展状况统计报告》。

[2]赵广立:《“百度之恶”折射中国互联网之痛》,[北京]《中国科学报》2016年5月18日。

材料为主。而随着现代社会公共空间的拓展、活动范围的扩大,对于超出自己感知范围之外的信息,人们更多的依赖网络。截至2016年6月,我国网络新闻用户规模为5.79亿,网民使用比例为81.6%。这一新兴的新闻信息消费方式也给新闻消费领域带来了两方面的变化:

首先,“以国际互联网为基础的信息空间,是信息资源的汪洋大海。如此丰富的信息资源,不可能纯洁无比、整齐划一,往往会呈现出鱼龙混杂、泥沙俱下的态势”^[1]。在市场经济条件下,各种新闻网站尤其是一些自媒体网站主要是靠点击率来维持运营,在这样的生存压力之下,一些缺少社会责任感和道德底线的网络媒体就会想尽办法通过炒作所谓“轰动性”的新闻来吸引眼球,博得网民的关注。这样的“注意力经济”逻辑也催生了大量的失真新闻信息的出现。而这些失真新闻信息对受众尤其是青少年群体的影响是巨大的,因为青少年的人生观、价值观尚未定型,在成长过程中易受到网络新闻中传递的价值观的影响。而充斥着大量虚假、庸俗、色情、暴力的网络空间无疑会让青少年群体产生偏激的思想以及对现实世界丧失信心。

其次,读者的阅读习惯日趋肤浅和浮躁。“从传统的看电视、读报获取信息,到现在的移动终端及时接收,受众固定的阅读习惯几乎被颠覆,阅读的时间和地点碎片化趋势明显。从内容长度来看,百余字的短平快新闻获取率较高;不求深度,只求大概;不问过程,只重结果。这与网络时代浮躁的阅读心态高度契合。对于大部分受众而言,新闻更像是一种快速消费品。从阅读目的来看,受众打发时间的心态比较明显,这在一定程度上也导致了对新闻产品的质量要求不高。”^[2]比如“十分钟了解中国历史”、“三分钟知晓西方艺术”等。相当一部分人在长期获取碎片化知识后会对自己产生一种错觉,好像世界尽在掌握。可是太多繁杂无用的信息充斥着我们的大脑,太多似是而非的观点让我们目不暇接。“另外,信息的“爆炸”和泛滥造成了部分信息消费者对信息的“饥渴症”。无论准确与否,总想兼收并蓄,最后甘愿成为信息的俘虏。正如有学者指出的:在网络社会中,“信息拜物教”产生了,信息作为主体的异己力量已与主体对立起来了,信息控制着人的感觉、思想、甚至行动。”^[3]但是,长时间的沉浸于碎片化的信息和阅读中,就可能习惯于用孤立片面的眼光去看待问题,我们的思考和判断能力也将被削弱。

3. 社交应用软件的应用易诱发网络不良行为

“互联网提供了一种新的社会交往网络,它有可能拓展人际交往的广度,也有可能加强人际交往的深度,而这种交往的拓展与深化有可能带来新的社会文化。”^[4]“微信朋友圈是基于微信联系人形成的熟人社交平台,随着用户规模的拓展、产品功能的丰富,弱关系社交也逐渐渗入,在产品内部形成多个相互平行、自成体系的圈子。QQ空间在关系链上强弱关系兼而有之,在信息维度上则以个体信息为主,媒体属性较弱。微博是基于社交关系来进行信息传播的媒体平台,在经历了行业调整后,发展策略转换为垂直化内容生态建设,打造垂直化的兴趣社区,兼具媒体和社区属性。”^[5]微信、微博、QQ等社交应用软件的出现,一方面形成了新的社交文化,但另一方面这些新型的社交形式也滋生了诸多新问题。

首先,社交应用软件的迅速发展侵占了很多人的精力,线下面对面真实社交的时间在减少。在此情形下,个别人甚至很多人近乎完全采用线上生活方式,而摆脱面对面的真实、深度社交。如果这样,处于马斯洛需要层次理论中最高层的“自我实现”将得不到表达,这和人自身的全面发展理念是相悖的。

[1]吕耀怀:《论信息消费的道德选择》,〔天津〕《道德与文明》2003年第1期。

[2]崔柳:《新媒体语境下新闻作品生产的创新形态构建》,〔南宁〕《视听》2016年第9期。

[3]陈永胜、郝跃凤:《商业网站对在线信息消费主体的人文关怀》,〔太原〕《生产力研究》2008年第22期。

[4]彭兰:《网络社会的网民素养》,〔北京〕《国际新闻界》2008年第12期。

[5]中国互联网络信息中心(简称CNNIC):《第38次中国互联网络发展状况统计报告》。

其次,社交应用软件的发展易诱发网络不良行为,为虚假信息和垃圾消息的传播提供了平台。由于社交网络传播主体的多元化和传播渠道的多样化,导致对信息的甄别难度增加而且这种甄别往往还具有滞后性,因此造成大量未经证实的及虚假的信息井喷。普通网民常常不顾事件真相,闻风即动,成为虚假信息的“被”传播工具。而且由于熟人圈的封闭性和相似性,容易形成“极化思维”和“放大谣言”。由互联网上广大网民的爱心引发的“罗生门”事件也早已屡见不鲜。2016年11月25日,一篇《罗一笑,你给我站住》的文章刷爆朋友圈,网友们纷纷转发一名患白血病5岁女童父亲的手记并主动为其打赏捐款,然而最终经媒体证实后这出社会大爱的温暖剧情却出现反转,女童父亲被揭家底丰厚却“卖惨”博同情,配合微信公众号营销。类似这样的事情近来并不少见,面对微信朋友圈里的熟人转发,人们往往更加缺乏判断力。在微信朋友圈里,转发赞赏这类募捐的帖子成了“善良人”的标识,而如果不转发,则会担心被朋友贴上“冷血”的标签。即使有人对募捐故事的真实性心存疑虑,顾及朋友面子,也往往选择沉默。因此,这也给了一些别有用心的人以可乘之机,造成了许多未经证实的甚至是虚假的信息能够在短时间内迅速扩散出去,带来了诸多不良的社会影响。

二、伦理困境的根源分析

造成网络信息消费中诸多伦理困境的根源在哪里?从信息消费服务的技术提供者角度来分析,片面重视信息技术的盈利性而忽略了技术还承载着惠民、利民等伦理价值;从信息消费内容生产者的角度而言,过度追求“注意力经济”效益,而削弱了对信息内容所传递的正确价值导向的掌控;从网络社交自身的特性分析,参与的低成本性和虚拟性也是导致诸多网络社交中负面现象滋生的原因。

1. 信息消费服务的技术提供者:凸显与遮蔽背后的资本逻辑

首先,虽然“魏则西”事件等已经让人们人们对搜索引擎的结果多了一番警惕,但这也无法改变人们对搜索引擎的依赖。在今天,搜索引擎在很大程度上就是信息和知识的入口。“有事问百度”已经成为很多国人的生活方式。再加上人们的时间精力有限,往往非常依赖自动填充功能,且一般只会点击搜索结果第一页中的链接,因此搜索引擎可以通过简单的联想提示和页面排序来改变千千万万人阅读到的信息。表面看起来,搜索引擎的结果和排序固然是客户的客观行为,其实它更是基于搜索公司的算法生成的。同样的关键词,在谷歌和百度搜出来的结果并不相同,因为搜索结果从来都不是什么客观存在,而是主观决定的产物,只不过这个主观决定被藏在了代码之中,由机器具体执行,所以造成了“客观”的假象。在这个意义上,信息的过滤者,而非信息内容本身,反而成为了权力的代表。从本质而言,搜索结果不可能平等地对待所有的内容,它必须排序。其算法设计必然体现一定的逻辑。具体到“魏则西事件”中的搜索结果排序,它遵循的是“价高者往前排”的信息服务原则,只要被推广企业付得起高昂的费用,那么不管这些宣传信息真实与否,都可以在搜索结果中靠前显示。因此,在资本逻辑的操纵下,搜索引擎并未中立、客观地提供正确、完整的信息,而是基于商业利益将它的客户提供给了信息求助者。

其次,用户因搜索而造成个人信息泄露也是源于网站技术提供者对用户的信息挖掘和收集。大数据时代,不仅人们在网络上主动注册、登陆、操作的数据能被系统记住,而且利用各种技术手段,有人可以不被察觉地获得他人的网络身份和活动信息,进而预测其行为、推断出其身心特征,推荐服务、商品或进行跟踪。“大数据预测,是采用聚类、关联分析、统计学习等方法,对多来源、多形式、多维度的海量数据进行计算,从而不仅能‘复现过去’,也能‘预测未来’”^[1]。此外,在互联网时代,许多公司

[1]李正风、丛杭青、王前等:《工程伦理》,〔北京〕清华大学出版社2016年版,第260页。

都积极开发“个性化推荐”服务,虽然能提升客户服务的精准性,但也极有可能超越客户隐私边界而侵犯其财务甚至生命安全。

总体而言,搜索引擎中的“竞价排名”以及用户在搜索过程中的信息数据被滥用,凸显了网络信息资源是一把双刃剑,而对信息的提供者一方而言,如果只具备技术带来盈利等工具理性,而忽视了信息惠民等价值理性的培育,那么这二者之间的悖离必然会随着信息技术的发展而带来更多新的伦理问题。

2. 信息消费内容的生产者:过度迎合用户的消费需求

在新科技的推动下,依托互联网技术的新媒体发展日新月异,这也给传统媒体带来了前所未有的竞争压力。随着越来越多的用户群体的流失,传统媒体必须开拓自己的媒介融合之路。对于大多数传统媒体来说,“互联网+”是适应时代要求的最便捷的途径。“微博+微信+移动客户端”几乎成为了传统媒体创新转型的标配。传统媒体的创新同样也给新媒体的发展带来巨大的竞争压力,因为传统媒体毕竟有着比较固定的收视群和知名度,因此,众多新媒体为了在信息发布渠道日益多元的当下脱颖而出,获得更多的“注意力经济”也就成为他们的当务之急。

在众多媒介的竞争格局中,从大众阅读新闻的方式来看,碎片化阅读或者说浅阅读是大趋势。碎片化阅读当然有它的可取之处,可是目前碎片化阅读大行其道却让它的弊端更加凸显。尤其是为了迎合大众的这种快速、轻松、浅尝辄止式的阅读需求,部分媒体从标题到内容,衍生出一些新的方式,诸如断章取义、制造悬念等吸引受众。但是与此同时,媒体忽略了自身还有另外一个责任,即对用户良好阅读习惯或者说是理性阅读和深阅读习惯的培育。诚然,和迎合用户碎片化阅读需求相比,培育用户的深阅读习惯不仅费时费力,而且在经济效益上也差别很大。因此,诸多媒体为经济效益放任低俗化、娱乐化的内容充斥版面,这是网络信息消费日趋肤浅浮躁的重要原因。

不管是传统媒体还是今天如雨后春笋般出现的新媒体,都是信息消费内容的生产者和提供者,用现在时兴的话语来说,就是“供给侧”,是信息消费的源头。作为内容的生产者,需要把握内容所树立的价值观,掌控内容所传递的价值导向。如果这个价值观变成了单一的追求阅读量和点击率,变成了经济利益至上,那么最终新闻的内容之争就会变成“底线”之争。同样,作为内容的提供者,需要保持恒定的审美和价值取向,在分析把握受众需求的同时,以更高远的文化品格陶冶受众的情操,塑造健康的灵魂。不被眼前的蝇头小利牵着鼻子走,不执着于一时之名利得失,这样才能走得更长远和稳固。

3. 社交网络的独特性是引发网络不良行为的诱因之一

社交网络的崛起和飞速发展必然会重构人们社会交往的各个层面。互联网的“虚拟”也是一种真实的社会存在,网络交往有其自身的独特性,而这正是带来真实人际关系改变的根源所在。

首先,社交网络的“低成本”是诱发不实信息传播的原因之一。日本学者三浦展在其著作《第四消费时代》中谈到信息社会和利他意识的关系:“但是,信息不同于物质,只是独占它、保藏它是没有任何意义的。如果不能向他人传播信息,和他人共享信息,那么也就无法体会到拥有信息的乐趣。只是像堆积金条一样收集信息,那样的信息是无法产生价值的。”^[1]“这就是信息和物质之间的一个有趣的差异。因此,在信息社会的不断发展中,人们更倾向于通过交换信息这一行为本身来获得快乐,而不是在持有信息这一点上陷入自我满足。即使是一些日常生活中的小事,只要发在脸书上,也会有人点赞;还能从素未谋面的人那里收到生日祝福。从广义上来说,人们可以轻易地进行利他的行为。”^[2]在上述的“罗一笑事件”中,一则网友的实名留言也许道出了诸多网友的心声:只需要手指点一个转发,

[1][2](日)三浦展:《第四消费时代》,[北京]东方出版社2014年版,第93页,第93页。

很可能对他就是一个帮助,即使是假消息对我来说也没有损失。也许就是这种利他行为的低成本才让诸多不实信息、虚假信息迅速扩散。

其次,社交网络中的“虚拟参与”是加速社会疏离的原因之一。哲学家齐泽克在21世纪的开头,就曾警告互联网正在公共领域引发的一种“虚拟参与”的幻象。“齐泽克经常提到莱布尼兹的单子本体论,已经成为赛博空间理论家的主要哲学参照之一。赛博空间的主体正如一个个单子:一方面,我们通过人机互动,遭遇到的仅仅是虚拟的幻像;另一方面,却前所未有的沉浸于全球网络中,与世界进行交流。”^[1]何谓“虚拟参与”?就像“罗一笑事件”中的诸多网友,在电脑屏幕前或手机屏幕前手指一点,或点赞或转发,并通过这一行为体验到了满足感,但是很少有人注意到,这种在虚拟空间中的行为往往阻碍了真正具有效力的行动主体的出现。这样的虚拟参与可能使得网民回避社会现实中真切的社会矛盾,转而通过一道屏幕的点赞转发,实现自己的虚拟爱心。与互联网上人人转发献爱心的慷慨形成对照的,却是现实社会中的人际关系的丛林化与冷漠疏远。对照人人转发献爱心的朋友圈盛况,现实生活中的善意与热心,似乎都被互联网和社交媒体们抽空榨干了。而且一旦这些善意与热心遭遇骗局,最终的恶果是整个社会的信任被透支,而这也会导致真正陷入困境的人在需要帮助的时候求助无门。

三、信息消费领域伦理困境的应对路径:培育数字时代的“责任公民”

面对网络信息消费领域的诸多困境,除了创新网络信息消费监管技术、完善网络信息消费监管立法之外,在伦理层面可以着重从培育信息消费参与主体的责任意识和责任行为做起,也就是说要培育数字时代的“责任公民”,营造一个风清气正的网络共同体环境。在信息技术发展推动下的网络时代呈现出的新问题、新变化某种程度上说要快于相应的法律、规则的构建,当此之时,更需激发数字时代信息消费领域的参与者生发更多的集体意识、责任意识和担当意识。

1. 信息消费服务的提供者应正确处理企业追逐利润和承担社会责任的关系

正如百度CEO李彦宏在“魏则西事件”后面向百度全体员工发出的题为《勿忘初心,不负梦想》一文中写到:“网民希望我们做的事儿,我们要积极承担民心 and 民意,积极承担社会责任。哪些钱可以赚,怎么赚,关键时刻高管和员工如何选择,这些问题时刻考验着我们的商业道德和行为规范。”^[2]的确,当前互联网企业发展迅速,很多问题也逐渐暴露出来。全球另一著名搜索引擎谷歌公司也曾经因为类似事件受到过处罚与公众的抵制。“魏则西事件”对很多互联网企业都是一个警醒:企业应该旗帜鲜明地与用户站在一起,把精力放在提供和创新质优价廉的产品和服务上,摒弃一味追求利润的资本逻辑,坚持经济效益和社会效益的统一。

“如果失去了用户的支持,失去了对价值观的坚守,百度离破产就真的只有30天!”^[3]企业在经营活动中追逐正当盈利是正常的市场行为,但是如果没有对正确道德价值的坚守,就很容易迷失方向。因此,企业经济活动中的道德理性并非强加于企业的外在说教,而是应该成为企业内在的价值规定,成为引导和约束企业的必然要求。当下众多互联网企业要想在未来的市场竞争中站得住脚,就必须学会自我净化、自我约束,要承担更多的社会责任。在自身发展的同时,饮水思源,回报社会,造福民众。

2. 信息消费内容的生产者应准确把握满足用户需求的合理尺度

现在,违背道德、非健康与变态性的需求并不少见,过分引导用户的消遣娱乐需求而忽视有利于

[1]何李新:《齐泽克的赛博空间批判》,〔北京〕《外国文学》2014年第2期。

[2][3]《李彦宏内部信:勿忘初心,不负梦想》,http://news.163.com/16/0510/12/BMN2INSJ00014AEE.html。

人们全面发展的信息需求,这引发的后果已经呈现。因此,准确把握满足用户需求的合理尺度应该做到以下两点。首先,认真分析用户的信息需求,帮助用户甄别哪些信息需求是合理的,哪些信息需求是不合理的甚至是不合法的。对于前者要尽力去满足;对于后者则要尽力引导用户去否定和摒弃。其次,信息消费内容的生产者还应准确把握满足个体用户需求与满足社会需求及增进社会整体利益的关系。再次,做好内容支撑,用好的内容去抢占数字媒体的市场和阅读空间,不给低俗化内容生存空间。

在当下构建社会主义核心价值体系的时代大背景下,对于信息消费内容的提供者而言,还要肩负一个共同的责任,即从供给侧源头正本清源,培育积极健康、向上向善的网络文化。用社会主义核心价值观和人类优秀文明成果滋养人心,做到正能量充沛、主旋律高昂,为全社会营造一个风清气正的精神家园。若是网络空间充斥着虚假、诈骗、色情、暴力等因素,这将违背全体人民的根本利益。

3. 信息消费主体提升信息素养是履行责任的前提条件

首先,信息消费主体应加强在网络中获取有效信息的能力的培养。传统媒体是推送式的信息服务,受众获取信息是相对被动的,而网络是以受众在信息海洋中主动找寻和筛选出信息为主的媒体,对于网民来说,在众多信息源中寻找自己所需要的有效内容,是需要一定的信息素养的,这种信息素养的差异对网民信息消费活动的质量和效果会带来巨大的影响。同时,这种信息素养和能力的养成也是信息消费主体履行社会责任的前提条件。另外,面对浩如烟海、良莠不齐的信息,还要具备甄别、自律的能力。对信息的真实性、时效性、权威性等进行辨识与分析;对内容的品味、价值进行判断。在网络这样一个“去中心化”的媒体中,这一选择与判断能力,对信息消费主体的价值观、思维方式与行为方式,都会产生长远的影响。

其次,信息消费主体应加强发布和再传播信息的能力的提升。在网络信息消费过程中,从某种程度上来说,消费也是生产,生产也是消费。因此,信息消费主体应该具备负责的发布信息和再传播信息的能力和素养。既然网络给每一个人都提供了一个“话筒”,那么每一个人就要对自己发布的信息和言论所带来的后果负责任。这种负责既体现为对信息的真实性负责,也体现为对自己发布的信息对社会和他人带来的影响负责。除了发布信息之外,信息消费主体复制、转发他人的信息也极大地提升了信息的传播速度。因此,除了对自己发布的信息与言论负责之外,还要对自己再传播的信息负责。对于不能验证真实性的信息,要审慎地对待自己再传播的权利。

再次,信息消费主体应加强网络交往素养的提升。社交应用程序的产生和发展给使用者拓展自己社交圈的广度和深度提供了可能,但是在社交圈的广度和深度拓展的背后,如果没有网络交往能力的提升,那么它带给使用者的可能是负担和累赘。从早期的电子邮件、BBS到今天的博客、QQ、微信等,网络交往的技术形式在不断更新。同样,对使用者也提出了相应的要求。一是基本的技术素养,二是更高层次的有效的人际交往网络的建设与维护能力。当下对个体更大的挑战是来自于网络社交圈的扩大与维系管理之间的张力,超过一定限度的网络社交圈反而会对个体正常的工作与生活带来负面影响。所以今天的网络交往素养应该更侧重于交往对象的选择和取舍能力,人际网络的维护和管理能力以及网络交往互动中尊重意识、自律意识的培育。

[责任编辑:洪 峰]