

元宇宙视域下的新闻产品：社会动因、实践模式和理念变革

郑满宁

[摘要] 元宇宙视域下的新闻产品是技术和新闻生产、民众需求多方互动的结果，使新闻消费从受众现实身份的信息消费向数字分身的沉浸式场景消费转向。文章归纳了目前元宇宙视域下新闻产品的四种实践模式，就元宇宙技术对传统新闻价值理念的革新进行了分析，并对元宇宙视域下的新闻产品进行了冷思考。

[关键词] 元宇宙 虚拟现实 新闻生产 混合真实 沉浸理论 新闻产品

麦克卢汉提出“媒介即人的延伸”的论断，他认为任何媒介都不外乎是人的感觉和感官的扩展或延伸^[1]。从整个传媒业的演进过程来看，技术使得媒介的呈现内容和方式以一维、二维到多维的进路不断演进，虚拟现实的推动使得传媒业进入 3D 乃至 4D 时代。而借助扩展现实技术提供沉浸式体验和数字孪生技术生成现实世界镜像的元宇宙技术，传统新闻的概念可能被彻底改变。元宇宙技术消弭时间、空间对新闻宿命式限制，最大限度地拓展新闻的存在维度和感官维度。同时，虚拟现实等技术能够还原现实社交场景，重新构建新的社会交往规范^[2]，从而增强虚拟世界的真实性。

某种意义上，元宇宙使得新闻从以娱乐或游戏方式辅助新闻表达的“奇技淫巧”真正转变为新的新闻产品形式，实现新闻生产、分发与消费的三种范式转换和底层逻辑革新。前几年，虚拟现实技术和新闻“硬连接”的虚拟现实新闻更多地强调为受众提供视觉、听觉、触觉、味觉等人类感官的模拟，是一种低配版的虚拟现实；元宇宙出现后，虚拟现实新闻追求真正三维世界的创造，新闻消费者可以突破时间空间限制，让自身沉浸于新闻现场，以某个角色参与到新闻中去。甚至可以说，元宇宙是媒介的终极形态，即作为连接人的全部社会关系的纽带，从技术上实现了新的迭代，为人的虚拟化生存提供了新的尺度、新的内容和新的范式。

一、元宇宙视域下新闻产品兴起的社会动因

（一）民众对新闻内容的需求从“信息”到“场景”“环境”

新闻业的发展史从本质上讲是媒介技术演化史，而麦克卢汉“媒介即信息”的论断本身就是强调媒介技术对社会个体生存方式和社会存在方式的形塑，新闻依附技术而不断进行形态革新，民众借助媒介而不断消除生理感官限制。传统新闻满足的是民众对信息安全的基础需求——信息层面，是静态的、单维度的信息供给满足；而新媒介技术尤其是元宇宙技术所提供的信息层次、样态和范式远远超越了传统媒体，刺激了民众新的消费需求。场景、参与、互动，甚至重返新闻现场、重构新闻环境等，满足了马斯洛需求层次中更高的社交、自我实现等的需求，一个“观看”（信息传播）的时代快要结束了，而一个“体验”和“行动”（虚拟实践）的时代才刚刚开始^[3]，元宇宙技术会将“人的延伸”的自由度不断向外延展——借助虚拟现实技术发展构建人类存在的元宇宙，进而在社会个体内部构建“心世界”^[4]。

（二）民众对新闻消费诉求转向“在场”话语权和更多的感官调动

传统媒体时代，传受双方是一种单向度的传播关系，“传播什么”和“传播多少”都由

媒介
全景

传者决定,是一种不对等的传播关系。互联网时代的来临,受众成为“动众”(能动+流动),并且大众也开始掌握一定的“话语权”,在“知道”满足后还要“说话”、质疑和跟进,甚至要求“在场”。而基于元宇宙视域下的虚拟现实等技术能最大限度地还原“在场”,新新闻生产时代来临。受众不仅渴求能够进入卫星发射、自然灾害等以前难以到达的新闻现场,还希望能够近距离参与各种发布会、晚会、体育赛事等,受众希望能“在场”自主选择观察对象,而不是由镜头、文字限制自己的新闻编码;同时,受众希望在进行信息消费时能突破身体限制,像拥有超能力一样拥有上帝视角,能随意选择观察的视角,比如在球场上对球员和足球的追踪甚至强于真正在球赛现场。换句话说,受众希望自己“在场”构筑“新闻真实”,拥有自己的主动权,进而自由拓展自己的感官。

(三)互动和社交贯穿新闻生产、分发和消费使得三者界限逐步消弭

当前的互联网内容均是通过文字、图片、声音、视频方式进行呈现,方式较为单一,用户体验单调,人与人以及人与物的距离很远。即便是社交网络的兴起,用户通过文字、语音及视频与熟人或者陌生人进行交流,并在社交平台的个人空间进行自我展示,然而人与人之间的距离依然遥远,与现实生活中面对面交流的效果无法比拟。从2015年开始,国内外开始出现虚拟现实新闻热潮,从技术升级到设备投入再到新闻生产都有不少的探索,也有一系列标志性的作品产生,但很快就退热。而随着元宇宙概念的兴起,虚拟现实新闻再次成为焦点。元宇宙时代的虚拟现实新闻除了让受众有一种沉浸式的“在场”感之外,还强调更丰富更系统的互动。这种互动包括受众和常规报道对象的互动以及和新闻场景的互动。受众和常规报道对象的互动指受众可以自由选择从哪个视角和次序看新闻现场和报道对象;受众和新闻场景的互动指受众可以和新闻现场的事物和人物进行互动,甚至可以和新闻现场的其他受众进行互动。这些本身也可能成为新闻,而新闻消费的“在场”不仅打破了受众和新闻之

间空间、时间的限制,也勾连了线上(受众之间)线下(受众和新闻现场),这其实也是虚拟世界和现实世界勾连的重要途径。新闻生产者和消费者的主客体关系互置,生产、分发和消费三个环节的界限在元宇宙中逐步消弭。

二、元宇宙视域下新闻产品的四种实践模式

元宇宙的核心是超越虚拟空间和现实空间并将两者进行有效融合。在元宇宙的世界中,万物皆可虚拟、模拟、再现,新闻事件作为线下空间发生过的事实,是可以在元宇宙空间中被镜像、被重返的。虽然元宇宙技术尚在摸索之中,但对整个新闻传播业来说是一个时代的分水岭,将以一种真实和虚拟交互的沉浸式叙事方式实现新闻产品的进阶。结合近年来新闻传播的实践案例,大体可以得出元宇宙视域下新闻产品的四种基本实践样态和模式类别。

(一)突发事件现场报道的实践模式

目前,在新闻领域应用比较多的元宇宙技术仍是虚拟现实技术,其核心力量是能在观众与人物和事件之间建立一种独特的移情关系^[5],可以让观众了解最难以进入地区的新闻和故事。如战争地带的报道,用户可“沉浸”在战区现场,在其中自由走动,自主选择和决定相关新闻场景和画面,选择性观察现场的街道、路人等。在过去,除非亲临战区,否则是不可能看到这些虚拟场景的。与传统虚拟现实新闻所要达到的沉浸效果不同,元宇宙致力于将信息与真实世界中的场景结合起来,构造虚实结合、引人入胜的交互环境。即低配版的虚拟现实呈现的场景和人物不是真实的,只是把观看者的意识代入虚拟世界;而元宇宙是观看者看到的场景和人物一部分是真实的,是把虚拟的信息带入现实世界。从国内实践来看,2021年,央视网VR频道以“全景照片+解说”的方式报道了诸多重大选题,如各地扶贫成果呈现、新冠肺炎疫情下方舱医院运行情况等。当然这些与真正的元宇宙技术还有很大差距,但元宇宙技术和融媒平台软硬件的不断升级会推动未来越来越多的突发事件现场报道采用虚拟



	<p>现实等元宇宙技术，使受众体验不断逼近真实的“新闻现场”。</p> <p>（二）解释性报道的实践模式</p> <p>传统媒体时代解释性报道多以文字、数字、图表等说明方式展开，只需要调动民众单一的感觉器官即可，属于“冷媒介”的范畴；而元宇宙技术则可以给观看者带来更直观和简便的体验，元宇宙技术通过技术模拟仿真后叠加到现实世界被人类感官所感知，从而达到超越现实的沉浸感官体验，是一种多源性感觉器官调动的综合场景合成，属于“热媒介”。因为解释性报道侧重于说明新闻事实的来龙去脉，阐述事实发生的原因、结果以及相关事物之间的联系，属于一种时间序列层面的深度新闻，但用简单的文字和图片进行表达过于苍白。元宇宙技术可以通过交互游戏、虚拟场景等形式呈现新闻，帮助用户加深对新闻的理解。此外，这种抽象变具象的解释性报道、科普类报道和纪念性报道，除了传统报道方式之外，还可以插入互动和游戏的元素，使得新闻消费场景再生硬单一，如现在方兴未艾的新闻游戏，体验一个游戏就完成了整个新闻消费的过程，既实现了解释性报道的功能，又满足了受众游戏娱乐的多重需求。</p>	<p>频提供给用户，5G网络可将虚拟现实与物联网、机器人和工控技术等多种技术结合，实现新闻产品的采编播一体化制作，将这些媒体事件的观看仪式感体现得淋漓尽致。</p> <p>（四）新闻纪录片的实践模式</p> <p>传统新闻纪录片与一般纪录片基本上没有太多的区隔，只是写实的程度比较高而已，未来在纪录片制作方面，则可以用档案、地图、图片、音频等来还原场景，通过元宇宙技术使观者亲身体验新闻现场。基于元宇宙技术的新闻纪录片可理解为动画纪录片的沉浸式升级版。和动画纪录片一样，虽然其“真实性”还存在一些争议，具体表现为在数字时代科技发展下技术的以假乱真以及影像的证明力下降、动画能否成为纪录片中的本体等问题^[6]，但元宇宙技术使人们沉浸于新闻事件或事实场景中，很容易为纪录片、新闻报道或写实风格电影提供一种令人信服的体验，从而使得用户与新闻中的人物产生更深刻的情感连接。因此，元宇宙技术与新闻纪录片具有天然的契合度，在使用元宇宙技术的新闻纪录片中，用户随着制作者的拍摄视角不断穿梭于现场人群中，可以感受到周围人群的表情、语气、声音，以及整个现场的氛围。从目前的新闻实践来看，基于元宇宙技术生产的新闻纪录片尤其适合深度纪实并引发社会思考的题材，以及报道一些场景稀缺、氛围感强的新闻。</p>
媒介全景	<p>（三）大型活动等传播仪式的实践模式</p> <p>在传统媒体时代，对于一些大型媒体事件，如大型会议、演唱会、体育赛事等，场景和气氛等要素是无法在视频中体验到的，电视直播只是消除了重要信息元素后的“仪式躯壳”，传播仪式的意味较弱，而元宇宙技术则可以解决这些缺憾——让受众和他人一起置身于活动现场，感受现场气氛，甚至个别体验超过现场最佳的观看位置。每个用户可以在第一人称视角和第三人称视角两种模式切换交互体验，超越人观察世界的现实生理维度。元宇宙技术的出现会使未来电视直播大型赛事模式彻底颠覆，尤其随着5G技术落地，元宇宙技术在体育赛事新闻中得以应用。在2021年的东京奥运会期间，中国媒体也运用内容科技，以5G+4K/8K超高清数字技术，全视角进行记录，记者通过5G摄录设备记录裁判员、前锋、点球大战时的守门员甚至足球等的不同视角视</p>	<p>无论技术环境、视听语言还是剪辑节奏，元宇宙技术与纪录片都是优势组合。对于纪录片来说，在虚拟空间和现实空间边界越来越模糊的前景下，基于元宇宙技术的新闻纪录片相对传统纪录片更加逼近“真实”。目前，传统新闻纪录片都有明确的“主角”视角，但在元宇宙中，观看者就是第一视角，再加上其交互性，也为纪录片的发展带来了新的可能。未来随着元宇宙技术的不断完善，新闻纪录片中涉及多个被拍摄对象时，用户可以凭借自身的喜好对纪录片中的人物进行自主选择和搭配，每个拍摄对象都能够独立出来并成为自身的发展线索，观者可在纪录片中不断地进行选择，选择观看自己想看的部分，对于不引发观者兴趣的部分和人物予以隐藏或者跳过。</p>

三、元宇宙视域下新闻产品的理念价值革新

近年来,数字新闻学、互联网新闻学等各种学术新概念层出不穷,及时性、真实性等构成传统新闻价值的要素不断受到挑战,元宇宙视域下的新闻进一步加速了这些要素的消解和重构,从而加速了传统新闻学研究体系的范式转换和理念革新。

(一)新闻真实进一步消解:“阿凡达”隐喻与混合真实

传统的新闻价值体系中,真实永远是新闻的第一生命,强调新闻报道要依据事实来描写,甚至追求“绝对真实”和“极致真实”,但新闻真实只是相对的、过程性的、有限度和建构性的,因为时间不可以逆转。因此,新闻对社会真实的再现是经过新闻生产者后期的加工和建构的,正如霍尔的编码/解码模式中强调“立场”“意义”等主观因素造成客观真实的流失^[7],绝对的真实是很难实现的。

而元宇宙视域下的新闻产品对新闻真实性原则造成了冲击。元宇宙带来的一系列新技术进一步模糊了新闻真实、虚拟真实与事实真实三者泾渭分明的区隔,“阿凡达”隐喻通过元宇宙技术得以实现,虚拟真实日益成为我们生活的一部分,虚拟世界与现实世界重合度越来越高,人们的很多社会决策很难严格区分是依据虚拟世界还是现实世界作出的,一种“混合真实”^[8]未来会主导人们的思维决策:基于虚拟的信息应用到真实世界,基于真实世界的信息作用于虚拟世界,虚拟真实、虚拟信息、真实信息和真实世界四者可能在同一个空间、同一个界面实时交会叠加,相互补充和相互印证,决定着人们的所想所思。虚拟真实与事实真实你中有我我中有你,传统的新闻真实理念将不断被颠覆和改写,混合真实将取代事实真实成为新闻真实的主导原则之一。

(二)新闻价值体系重构:新闻的及时性原则效力下降

传统新闻理念认为新闻是“易碎品”,追求的是事实发生与作为新闻事实发生之间的时间差(时距)越短越好,为了抢时间,要在第一时间采访到第一手的材料,尽快报道给受

众。一条有时效的新闻价值连城,一条过了时的新闻就成了旧闻。随着社交媒体的崛起,新闻生产主体已经从组织转移到社会个体,在追求新闻时效性上,新闻媒体已经很难继续承担第一新闻落点的重任,及时性甚至已经成为阻碍新闻业革新和转型的思维障碍。

元宇宙视域下的新闻产品需要更长的制作成本和周期,新闻及时性方面还是短板。但从新闻生产的演进来看,新闻及时性原则的效力在不断下降。社交媒体的勃兴使得传统媒介组织的角色在整个新闻生产链条中不断后置,在整个社会化新闻生产的接力传播中,扮演着二传手和意义赋予的角色,深度报道和解释性报道日益成为主流新闻媒体的“杀手锏”。新闻产品的层次越来越丰富,既要有满足及时性需求的短平快新闻产品,也必须要有社会宏观坐标参照下的深度新闻产品,新闻生产的总体趋势是深度化、后置化,而元宇宙视域下的新闻产品正好满足了这一趋势。

(三)新闻伦理在元宇宙视域下变得尤为突出

元宇宙技术能将新闻现场进行还原,而有些新闻现场是灾害事故现场、犯罪现场和其他非道德的现场,涉及血腥、暴力、色情等要素,并且基于呈现方式的特性,往往强调细节、现场画面甚至是犯罪动作,这样很容易触犯新闻最基本的底线与操守——新闻的伦理性,因此新闻伦理对元宇宙视域下的新闻传播更加重要。元宇宙视域下的新闻产品从归类上说依然属于可视化新闻,新闻的可视化本身具有伦理上的风险,如南希·里根拍摄的反毒品广告,通过大规模传播希望观看到的人们不要去吸毒,但后来的研究结果显示,这则广告让更多的青少年吸毒,因为这则广告让吸毒这种行为可视化,成为一种社会模仿行为^[9]。未来元宇宙视域下的新闻制作需要重视把握新闻伦理的基本底线,不应为追求新闻现场的真实而增强那些错误的场景,如经常报道女大学生失踪的案件可能会导致更多女大学生失踪等。

(四)新新闻主义重获生机

新新闻主义的报道特点是将部分文学写作的手法应用于新闻报道,重视对话、场景、



心理描写和细节刻画。该报道方式源自托马斯·潘恩对《常识》的写作，再加上美国的文学史上有很多知名的作家都曾做过新闻记者，他们最早进行了把文学要素引入新闻报道的尝试。汤姆·沃尔夫认为传统的客观性报道已经无法真实展现错综复杂的现代社会，主张记者应该花费大量时间深入采访，记录人物的对话和行动，并在自己的作品中表现出来。如新新闻主义主张记者可以在新闻报道中描述人们的主观感受和心理活动，但其触及了传统新闻学理论中被认为是不可逾越的禁区。元宇宙视域下的新闻产品在一定程度上继承了新新闻主义的传统，由于新闻现场具有不可逆性，因此很多新闻现场是后期模拟的，这样必然加入主观的信息加工，所以基于元宇宙技术的新闻不仅有文学写作的手法，甚至还融合了剧本创作和导演等多种元素，新新闻主义有可能在元宇宙技术的刺激下焕发新的生机。

四、元宇宙视域下新闻产品的冷思考

当前，随着元宇宙概念的火热，虚拟现实和新闻传播的结合呈现更多的深度融合和升维，主流新闻传播机构跃跃欲试，但主流媒体在试水元宇宙技术时还需要进行有效甄别。

（一）新闻业内部的竞争维度和生态格局将发生彻底改变

任何媒介技术的升级换代，本质上是人类社会关系的再连再造以及基于这种社会关系的话语权资源的再分配。元宇宙时代会给媒体竞争带来新的赛道分野，媒介格局的竞争依然是颠覆式的发展，就像微信、微博带来的新闻传播去中心化发展，今日头条带来的算法新闻推送等，都对新闻业格局带来巨大的变革。元宇宙视域下的新闻竞争延伸到虚拟世界的新平台的搭建。相对于之前新闻信息领域传统媒体被互联网企业“碾压”相比，未来的新闻生产可能进一步去中心化，形成更加多元的格局，即新闻生产呈现生态体系的概念，不同的生产主体拥有不同的生态位，各自扮演着“生旦净末丑”的角色，新闻生产社会化分工会越来越细化。

（二）元宇宙视域下新闻内容与形式将会层出不穷

未来的元宇宙技术可能推动严肃新闻和游戏新闻的分野，其自身发展会越来越呈现张力。一方面，在表现形式和内容场景上，元宇宙视域下的新闻产品在严肃新闻领域可能越来越逼近现实场景和真实体验；另一方面，元宇宙技术在轻松活泼的游戏新闻呈现方面也更具独特优势。未来元宇宙视域下的新闻产品可能通过声效、动画、AI换脸等多项互动，让用户更好地体验新闻产品，实现全维度、沉浸式的体验。新闻场景和用户实现了双向度交流，新闻产品的设计者可对用户的操作进行部分限制，用户也可以遵循自己的选择路径去发掘和体验，允许读者根据自己的步伐节奏“探访”新闻事件，不必严格地遵循传统新闻阅读的线性逻辑，从而形成新闻消费的高度个人化，根据个人偏好创建属于自己的作者叙事^[10]。

（三）技术依然是主流媒体需要跨越的门槛

元宇宙时代，技术在新闻生产和整个新闻产业链中扮演着“基础设施”的作用，技术也日益成为主流媒体转型和融合的基本门槛。从某种意义上说，主流媒体发展路径必然是“技术为王”。从元宇宙视域下新闻实践进路来看，目前还高度依赖虚拟现实，基本所有的生产模式都是“媒体+VR公司”，任何一个元宇宙技术新闻项目都离不开VR公司的技术助力。传统媒体的生产一直以来是文字和音视频生产主导的模式，随着数据新闻、可视化新闻的崛起，新闻生产将转为可视化的富媒体生产主导，依靠技术作为底层架构实现新闻的可视、参与和交互，技术成为媒介转型的关键环节。从新闻资讯APP的市场占有率可看出，传统媒体的APP产品很难挤进下载量的前十名，移动互联时代是以“算法+运营”为代表的新闻机构来主导新闻生产的，而元宇宙时代将是以“新闻+场景+体认”为代表的技术类新闻机构来主导新闻生产、分发和消费，技术范式主导新闻生产的现象未来会日益凸显。

五、结语

元宇宙视域下新闻产品前几年的发展主要

媒介
全景

依托于虚拟现实技术的单一维度推动。随着元宇宙概念的火热,元宇宙视域下新闻产品的内涵不断丰富和完善,其不再是简单的技术概念,而逐渐趋向一种新闻样态的完全体。正如有研究者认为元宇宙是互联网的终极形态,元宇宙视域下的新闻产品有可能终结以往所有传统新闻产品样态,即在个体层面上,“人”在新闻中被重新发现和激活,实现新闻传播的主客体转换;在社会层面上,新闻“镜像”现实世界,实现对现实世界的真正映射。

注释:

- [1] 郭庆光.传播学教程.2版.北京:中国人民大学出版社,2011:120.
- [2] 殷乐,高慧敏.智能传播时代的社会交往:场景、逻辑与文化.中国编辑,2021(10).
- [3] 杜骏飞.数字交往论(1):一种面向未来的传播学.新闻界,2021(12).
- [4] 喻国明.未来媒介的进化逻辑:“人的连接”的迭代、重组与升维.新闻界,2021(10).

- [5] 探索中的VR+新闻,门槛高但是前途光明.(2016-10-21).<https://www.jiemian.com/article/913281.html>.
- [6] 李三强.动画纪录片:一种值得关注的纪录片类型.中国电视,2009(7).
- [7] 李彪.融媒时代“动新闻”的三种模式.新闻记者,2016(1).
- [8] 周逵.虚拟现实的媒介建构:一种媒介技术史的视角.现代传播,2013(8).
- [9] 李彪.融媒时代“动新闻”的三种模式.新闻记者,2016(1).
- [10] 胡泳,刘纯懿.“元宇宙社会”:话语之外的内在潜能与变革影响.南京社会科学,2022(1).

[本文系国家社科基金项目“网络社群中网民价值观引导研究”(19BXW089)阶段性成果]

(作者单位:中国政法大学光明新闻传播学院)
[责任编辑:魏然]

(上接第59页)

虑版权审核因素,预留出合同审核时间,避免出现合同审核时间影响项目进展的情况。必要时可事先与版权管理部门沟通,确保取得足够的版权管理支持。同时,编辑人员要多学习法律知识,提高法律素养,以提高在项目谈判中的沟通能力,避免出现不顾双方利益由单方提供不得修改的合同的非专业操作。

融合出版时代,技术不断发展,新的业态不断涌现,新的媒体形式更加多样,出版单位面临的版权风险日益增加,特别是图书出版单位的社会效益考核将侵权行为列为扣分指标,更是提升了规避版权风险的重要性。面对新形势,出版单位应该在上述措施之外,着重从版权管理人员和编辑人员的业务素质提升、版权管理机构的职责调整、业务流程优化、新技术应用等方面,加强版权管理工作,促进出版单位的健康发展。

参考文献:

- [1] 林方海.著作权纠纷:发展态势与制度应对.版权理论与实务,2021(1).
- [2] 薛晗.基于区块链技术的数字版权交易机制完善路径.出版发行研究,2020(6).
- [3] 李安.有声读物版权许可的问题与对策:基于115份判决书的实证研究.科技与出版,2021(6).
- [4] 韩隽,巨高飞.融媒平台事实核查机制再造与路径革新.中国编辑,2021(4).
- [5] 饶世权.网络短视频产业的法治治理:理念、规则和机制.中国编辑,2021(1).

(作者单位:人民邮电出版社有限公司)
[责任编辑:云慧霞]

