

【认知传播学研究专题】

建构主义视域下媒介化知识传播与社会认知^{*}

朱婧雯

摘要:知识型社交短视频的发展凸显媒介与社会的互构关系意义。建构主义视域下的“知识社会学”肯定知识的社会认知作用,为“媒介”作为“知识型”与“社会”间的互动机制提供阐释路径。一方面,知识通过经验解释获得信念、塑造认知;另一方面,知识作为社会成因之一,在媒介社会化语境下重建知识—行为逻辑。从“知识成因”“知识来源”“知识效度”的分析框架看,当前以知识型社交短视频为样本的媒介化知识,凭借技术可供的物质性主导知识成因,在“知识效度”上追求“相对性”社会认知和社群维护,彰显媒介知识—社会互构关系转型。

关键词:建构主义;媒介化;知识传播;社会认知

中图分类号:G206

文献标识码:A

文章编号:1003-0751(2022)01-0166-07

一、引言

《2020年中国移动互联网内容生态洞察报告》的数据显示,用户对科普使用的知识类内容需求增加,对生活向、严肃向的泛知识内容需求分别提升了21%和16.7%^①。2019年快手联合知乎推出的“快知计划”,2020年好看视频推出的“轻知计划”,2021年抖音推出的“萌知计划”、快手推出的“新知播”、Bilibili推出的“知识分享官”等,形成了短视频从娱乐向严肃的转型浪潮。各类短视频社交平台的“知识类”转向固然有资本助推的逻辑,但也体现了短视频平台创作者对市场需求的觉察与平台用户的认知诉求满足。“泛知识”传播的普及离不开社会化媒体的技术驱动及媒介化具身传播情境下以知识为诉求的认知影响,知识型社交短视频的发展为媒介知识与社会建构的互动关系提供了观察视角。

从“知识是什么”到“如何进行知识分类”再到“知识如何形成”“知识考古”,围绕“知识”的研究逐渐从哲学走向社会学,并在“知识社会学”框架下形成了以建构论为基础的理论体系。一方面,知识

作为社会成因之一,呈现为社会行动的阐释维度。哲学家弗兰西斯·培根“知识就是力量”的名言暗含了知识与社会行动之间的联系^②,尼科·斯特尔将“知识限定为一种社会行动的能力”^③,安东尼·吉登斯则认为“知识是社会行动之可能性的一个条件”^④。知识的社会成因借助福柯“知识考古学”的范式实现话语—权力的历时性梳理,“从研究知识话语转向研究权力实践,从进行批判分析转向进行因果分析”^⑤,进一步强化“知识社会学”将知识视为社会成因的理论基础。另一方面,知识天然具有认知维度,知识作为主体通过经验解释而获得的一种信念,既能用于认知事物,又可引导实践,因此,知识“既是认知的手段又是认知的结果”^⑥。斯特尔从“行动知识”的角度进行知识分类,其中“意义的知识”包括大部分社会科学和人文科学中的知识,并具备“影响社会成员社会意识”的社会功能。^⑦卡尔·曼海姆认为,认知根本上是集体的认知,认知的共同性产生于潜意识中的经验共同性,并最大部分地建立在集体行动的基础之上。^⑧

基于此,媒介化社会相较于传统社会,如何促成

收稿日期:2021-11-15

^{*} 基金项目:国家社会科学基金后期资助项目“认知传播学”(17XWF007);四川省社会科学重点研究基地四川动漫研究中心资助项目(208081801111)。

作者简介:朱婧雯,女,成都大学传媒研究院认知传播中心副主任、研究员,文学博士(成都 610104)。

差异化的知识生产?媒介化社会如何影响知识生成?媒介化情境中的知识生产与认知之间是否产生因果关联?这一系列问题,构成了以“知识”为径、运用认知传播研究思路^⑨将主体认知过程放置于媒介化传播情境下、解构当前媒介化知识传播情境下主体认知与社会的互构维度,丰富了认知传播理论视野与研究范畴。

二、“媒介化”情境中的知识:理论脉络及其社会延展

知识社会学提出“知识作为一种社会意象的信念”,肯定了知识与社会认知之间的因果关系,但无论是关于知识之社会成因的探讨,还是特定知识形态的意识考古,都以历时的宏观视野展现“知识”与“社会”的互构关系,暂未涉及“知识”借由认知达成社会建构的共时研究视角。而建构主义视域下的“媒介化”逻辑,依托于媒介作为“知识型”的认识论谱系,为知识—社会互构提供了共时且中观维度的考证。

1. 媒介作为知识的社会建构理论谱系

自19世纪中后期西方学者将对科学知识的认识纳入研究视野,“知识社会学”经由舍勒、曼海姆等诸多学者形成了多视角的理论发展脉络。传播/媒介作为知识—社会互动的形态,在舍勒的“现象学知识社会学”范式中被视为“知识的运动形式”,在曼海姆“关于认识论的社会学”中被视为“意识形态”,被默顿视为“维持社会系统稳定的力量”,被库恩视为“范式”,在福柯的“后现代主义知识社会学”中被视为“权力实践”^⑩。知识社会学创始人之一的卡尔·曼海姆通过《意识形态与乌托邦》中对意识形态的社会思想史还原,开创了知识社会学的研究方法,成为“马克思主义传统之外第一个系统地试图将意识形态概念中性化的代表”^⑪,使得传播视域内“新闻作为意识形态”的认识与知识社会学相呼应。20世纪40年代,以媒介研究为切入视角的美国芝加哥学派罗伯特·E.帕克发表《新闻作为一种知识》^⑫,进一步将新闻视为一种“知识型”。20世纪50年代,福柯从巴什拉的科学哲学中借用了“认识的断裂”(epistemic breaks)观念,以“知识型”(episteme)命名处于先验与经验之间的一种知识的形式规则。^⑬1978年,塔奇曼发表《做新闻》,开启了建构主义视域下的媒介社会学研究范式,将传

播/媒介研究引入知识社会学的体系之中。

2. “知识”媒介化及其社会延展

从《古登堡圣经》借助印刷机实现宗教知识大众化的广泛传播,到电视普及后诸如《百家讲坛》打破经院知识的藩篱,再到维基百科等一系列共享型知识文本打破知识的身份边界,“社会”在很大程度上发生了“媒介化”转向,并为社会对知识的影响提供了基于媒介维度的关系阐释对象。媒介不仅仅改变了知识生产传播的形态,并且带来媒介技术变革驱动知识形态变迁背后更潜在和广泛的主体交互结构、认知基模及社会行动逻辑的调整。伴随性和日常化体验的知识交往模式,成为夏瓦媒介化路径下阐释社会建构“中层理论”(middle-range theory)^⑭的现实指向。

一方面,“媒介化”主导知识成因。“媒介化”作为技术载体完成“知识赋形”,成为知识—社会建构逻辑的内生驱动力。媒介技术的发展使得媒介社会化情境愈融入公众个体的日常生活,媒介使用的沉浸感、媒介化的社会生存等赋予传统社会“媒介化”的转型。在媒介即社会的语境下,知识作为社会意向的信念不得不加入“媒介化”的具身传播情境重新考量,即从“知识社会”走向“知识的媒介化社会”。以“物质性”作为中介、主体社会交往为对象的“媒介化”过程^⑮,离不开媒介技术作为物质的可供性以及在此技术可供性背景下以知识为中介的认知—行为主体间交互关系重建。例如,论证知识作为网络社区虚拟现实建构的重要中介要素^⑯、女性博主的美妆知识生产与可供性之间的关系测量^⑰、虚拟社区中知识共享行为的集体行动逻辑与网络结构关系^⑱等。知识所参与或触发的社会交往与集体行为关系重构均离不开媒介的视域。

另一方面,媒介化知识重塑社会认知。社会化媒体对主体认知的影响固然存在在线耦合(刺激—反应)的脑机制过程,但更为潜在地影响则体现在媒体信息中内涵的“知识型”借助话语生产,达成离线(去耦)的长期、潜移默化的社会认知效果。由此,社会化媒体的知识生产成为考量新兴媒介技术形态变迁尤其是技术控制形态下主体认知变迁的维度之一。“知识既是认知的也是社会的。共识、常识或共享知识是定义知识社会性的重要概念。”^⑲经验主义哲学与认识论将经验作为知识来源,强调了知识成因中的个体身—心关系,成为早期知识与认

知关系的阐释起源。早期的哲学认识论强调主体在实践基础上以因果关系为逻辑达成知识—认知—行为的实践过程,主体实践通过“因果经验”上升为知识信念的认知模型,同时形成实践行动,并在与世界交互的过程中,完成知识的检验^{②1},循环往复从而达到主体从认知到知识再到社会实践的过程。

3. 对象范畴:媒介化知识及其社会成因

作为 20 世纪 70 年代中后期崛起的爱丁堡“科学知识社会学”学派的代表性理论家,大卫·布鲁尔在《知识与社会意象》中提出“强纲领”理论。“强纲领”成为该学派的理论核心,体现了爱丁堡学派研究知识成因过程中的相对主义^{②2},首当其冲即“因果性”和“信条”^{②3}:“要想研究知识的社会成因,就必须从因果关系角度出发,去研究究竟是哪些条件使人们形成了特定的信念和知识。”^{②3}他从“知识是什么”“知识如何形成”“知识的效度如何”^{②4}三个方面建构知识—社会互构的程式认知框架。

根据“建构主义扎根理论”对于“溯因推理”的强调,将因果关系作为生成机制,理解为一种“高度依赖于情境”的趋势^{②5},改变传统“A 导致 C 的产生”的因果逻辑为“A 在 B 环境中产生 C”,突出并强调了特定情境对因果关系实现的重要维度。这些可用于阐释媒介化语境下知识与社会关系的互构(如图 1 所示)。

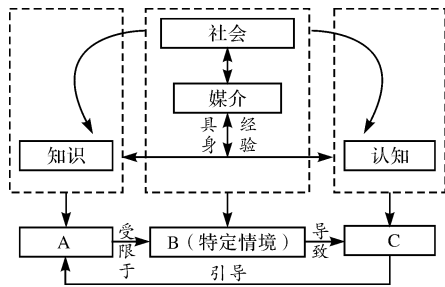


图 1 媒介化情境下知识—社会交互关系示意图

需要说明的是,本文中指涉的“知识”,是依托于社会化媒介物质性的“知识”排除传统知识形态如学科知识和专业知识、借助社会化媒体进行跨媒介传播的内容形态。前者作为真正受到“媒介化”因素影响而重构的知识形态,与后者建立在传统知识建构路径下借助媒介技术再传播的知识形态及其社会成因存在根本差异。一方面,媒介化研究中更加强调情境尤其是技术情境对人们日常行动和习惯的塑造或影响;另一方面,知识社会学强调社会对于知识形态、主体知觉经验以及行动秩序的塑造。媒

介化与知识社会学的结合点就在于社会建构愈发离不开媒介、技术的参与,媒介化成为重塑知识生产、引发认知变革与行动秩序调整的原因之一。

三、知识成因与来源:可供性及其跨媒介驱动

知识社会学将知识作为社会的意识形态成果,借由福柯《词与物》《疯癫与文明》《规训与惩罚》《知识考古学》等一系列著作逐渐阐明一种话语—权力关系的知识—社会成因研究思路,将传统的“知识”外延从专业化、学科化、书本式的体系延伸到日常经验和集体无意识的环境之“物”^{②6}。《词与物》中揭示了一种“匿名、非连续性”的“知识型”概念:“是指能够在既定时代把那些产生知识论形态、科学,可能还产生形式化系统的话语实践连接起来的关系集合。”^{②7}社会化媒体不仅成为当前知识生产和传播的重要阵地,而且潜在影响知识生成即话语表达、知识的多模态形式,构成了当下媒介化社会的“知识型”。目前几大主流社交媒体网站均将“知识类”内容创作推广作为平台建设的重心。最早主打“知识”内容的知乎,2019 年 11 月推出“致知计划科学季”,激励优质科技知识类创作者,首创互动问答的“知识型”社区,较早关注到知识在社会化媒体时代的价值和市场需求。创建于 2016 年的得到,充分利用用户的碎片化时间塑造“知识消费”的大众习惯,不乏“知识贩卖”的诟病。B 站近年来也出现了大量基于自身专业知识进行创作的“泛知识类”up 主,他们凭借图像+声音的多模态知识文本,取得了超越知乎单一文字描述的接受优势。抖音、快手、小红书、好看视频等短视频平台也纷纷出现大量围绕科普知识、生活小常识和文艺美学、职场情感等多元类型的“泛知识”账号,成为社会化媒介具身传播情境下满足个体多元需求以及通过媒介化知识消费引导认知—行为的社会生活常态。

1. 技术可供与知识多模态生产

知识论将知识分为概念知识、经验知识和逻辑知识三个类型^{②8}。作为知识成因的重要影响因素,社会情境尤其是社会化媒介对传统社会情境的改造推动知识生产从媒介为中介走向媒介技术与内容的互融。首先,主体认知与环境之间互为因果、相互形塑的“耦合”关系^{②9},使得社会化媒体不仅是信息传播载体,更是潜在具备高度社交属性的情境,驱动自媒体博主进行多感官的知识生产与分享,打破了传

统知识的分类与边界。大量“知识型”文本不仅提供知识内容,还兼备生活服务、娱乐休闲、情感唤起等功能。得到中梁宁的“增长思维 30 讲”通过讲述成功人士的思维和经历,促成用户构建自身的“思考框架与决策模型”;伯凡的“日知录”提供“心灵鸡汤”,倡导“自我迭代”的思想意识。B 站中科普、历史类知识型 up 主采用诙谐幽默的语言,融入故事人格化的讲述策略,如“罗翔说刑法”将理论知识融入生活化的案例,语言生动诙谐;“爱吃饼的李大饼”从国民经济史的角度推出系列视频,讲述了汽水、自行车、方便面等日常消费品的商业发展和竞争历史,在回顾历史中植入民族情怀,不乏怀旧情绪的渲染。

其次,“生产可供性”“移动可供性”和“社交可供性”作为“媒介可供性”的三个维度^⑩也使得社会化媒体的知识型文本生产突破了口语表达或文字传递的局限,将视频图像、音乐音响和文字特效整合于视频多模态文本中。相较于早期知乎、得到以文字文本呈现的知识,近年来随着短视频迅速发展和受众图像式接受习惯的养成,知乎推出了“视频”回答,得到也开设了中短视频课程专栏。抖音、小红书等以短视频为主要呈现方式的知识多模态文本丰富了用户接受的感官体验,B 站还延伸出视频传播特有的“在场”感知——弹幕话语交互,弹幕话语与多模态视频文本构成了独特的知识感知体验。

2. 跨媒介迁移与知识类话语主体身份驱动

社会化媒介延续互联网时代“共享型知识”,开放协作式的知识生产在当下平台型媒体基础上延伸出新的知识形态——基于媒介内容与创作主体跨媒介知识迁移的生产方式成为当前社会化媒体“知识类”文本生成的主要路径。

第一,社会化媒体平台中的知识类多模态文本呈现出对传统书本等理论知识的整合输出,众多知识类文本并非传统形态的客观知识,而是基于自我知识结构、对已有知识文本再加工后的跨媒介输出,不少知识型自媒体主播乐于以“参考文献”的方式来增加知识型文本的知识含量和可信度,这种对传统纯知识文本的再加工和跨媒介迁移输出契合当前知识下沉和知识大众化接受的媒介化传播情境,知识型文本的创作者在知识搬运和大众化读解的过程中确立自身“知识话语主体”的身份。

第二,网络知识文本的二次加工和跨媒介输出。互联网为知识提供了开放共享的共建空间,重构了

知识生产与接受的路径与形式——无论是百科、搜索引擎还是文库、各类在线数据库等,都为在线协作式的知识生产和共享提供便利。这些开放的知识获取渠道在网络知识版权界定模糊的当下成为社会化媒体平台中自媒体知识生产的来源。社会化媒体平台中出现的众多自媒体创作者成为知识类文本的“搬运工”——通过接收网络不同渠道的知识文本、与自身的知识结构和认知体系进行交互重构之后,在本平台或另一平台输出更新后的知识型文本。例如,B 站财经知识 up 主常常借鉴观察者网、投中网和外贸财经网站中的资料,万得、快易数据、知乎平台中的知识文本也为其创作提供了数据及文献参考。虽然这一类知识文本创作者是对知识的“二次”乃至“三次”加工,但并不影响部分博主凭借其深谙主体认知心理的知识议题再造和逻辑语言再表达、新颖的影像表征形式成功塑造其“知识话语权力主体”的媒介身份。

第三,同一个自媒体博主在不同的社交知识型账号之间进行相同议题知识的自我整合与跨平台再创作。基于不同社会化媒体自身不同的市场定位和消费诉求,其产品具有一定的差异性。众多知识类主播的创作并非局限于一个社会媒体平台,而是在多个平台间进行基于用户群体差异化定位的作品再创作。比如知乎大 V“花猫哥哥”,同时也是公众号“猫哥的世界”和 B 站“花猫哥哥 713”的作者;“小约翰”在知乎与 B 站之间从纯文本文案到多模态文案的迁移式再生产;“硬核仙人”up 主在 B 站的多个作品,源于其微信公众号“仙人 Jump”的系列公众号以及部分在知乎互动问答中逐渐清晰并呈现新价值的知识文本。

可以说,社会化媒体作为潜在的知觉情境,一方面在媒介物质性的技术可供中赋予了传统知识具身的感知情境,无论是将“作者期待”的接受心理纳入知识类多模态文本的叙事节奏,还是充分运用社会化媒体融合表意的声像渠道,都充分拓展了媒介化社会情境下知识生产的“可供性”,媒介化技术可供和物质性本身构成“知识型”,主导着当下的知识生产;另一方面,社会化媒体也提供了知识下沉和大众化传播接受的渠道便利,催生了大批作为知识普及者、知识阐释家或知识搬运工的知识话语主体,将自我的认知经验借助社会化媒体转化为“知识”为载体的话语权力,丰富着新传媒情境下的知识—社会

互构空间。

四、知识效度：“相对性”认知转向与社群建构

所谓“知识的效度”，即知识阐释客观世界、作用于主体认知并指导行为实践的相关或因果关系。“任何一种具体的、在一定条件下进行的认识结果而存在的知识……都是由一定的社会个体（或群体）在一定的社会维度影响下，针对此时此地的客观认识对象而形成。”^②媒介化的传播情境改变了“知识的效度”——媒介社会化情境所构成的“知识型”重塑参与其中的主体认知逻辑，主体获取知识、将知识转化为认知、调用认知达成知识—行动的“意向性”在媒介化社会的“知识型”具身影响下转为“相对化”——一种伴随性、弱真理并重在逻辑说服的“泛知识”形态，知识的效度并非直接用于实践，而在于是否达成情感、娱乐、怀旧等多元感知下的共鸣体验，能否增强受众参与知识共建的社群意愿和集体融入等社会交往效果。

1. 打破“普遍有效性”：媒介化知识的认知诉求

人类对知识“普遍有效性”的追求，实际上是以“认识动力”追求“终极关注”（ultimate concern）的一种存在形式。^③在《知识社会史》一书中，彼得·伯克将人类开启首部《百科全书》编撰（18世纪中叶）至维基百科诞生（20世纪90年代）共计约250年的人类知识发展史划分为六个阶段：一是修订百科全书并完成工业革命的“知识改革”阶段（1750—1800年），二是以第二次科技革命和民族大发现为代表的“知识革命”阶段（1801—1850年），三是机构化学科设立的“学科兴起”阶段（1851—1900年），四是受到世界战争影响和知识社会学兴起的“知识危机”阶段（1901—1950年），五是以电子发明、第三次工业革命和信息时代为代表的“知识技术化”阶段（1951—1990年），六是阿帕网诞生、个人电脑和互联网普及的“自反性时代”（1991年后）。^④如果说维基百科的协作式知识生产已经迥异于18世纪中期百科全书式的知识生成，那么21世纪初以手机为代表的智能化移动终端设备则进一步改写了知识生产的方式——依托于手机等移动终端的自媒体平台型媒介，通过具身沉浸式的使用情境营造，进一步推动维基百科开放协作式知识生产向基于网络知识话语主体认知结构的知识书写转型，知识的生产不再追求“普遍有效性”的“终极关注”，而成为个

体认知基模、技术赋权和资本导向的“知识产品”话语实践产物。

当前，社会化媒体中知识类多模态文本呈现出自反性的“后知识技术”特征：

第一，知识的“再认知化”成为社会化媒体知识型文本的主要特征。不同于传统知识对自然、科学、人文等方面的抽象探索与普遍性真理的追寻，社会化媒体的知识文本凭借议题建构更多呈现为基于自媒体博主个人认知基础上知识或资料的再加工与再阐释。正如福柯在“知识考古”中将知识还原为话语权力实践的阐释逻辑，历经《古典时代疯狂史》《临床医学的诞生》《词与物》，他逐渐厘清了其所认知的、在非连续性历史空间中的“权力话语”形态，并在《知识考古学》中进一步将其明确为一种“基于话语实践—知识（savoir）—科学”而非“意识—知识（connaissance）—科学”^⑤的知识辨识范式。B站知识型文本的“知识”往往通过贴合社会热点或关注焦点设置议题，更类似于一种话语权力实践，通过内在逻辑的建构调动受众对其议题内容“知识化”的认知期待，或满足受众在求知之外寻求认知与情感共鸣、励志或突破知识边界的猎奇诉求。

第二，知识“命题化”，将职场、情感或历史文化知识包装为指导实践、提升认知、丰富视角的“议题”，其表征的形式往往诉诸一个具有传播价值且能够充分调动受众接受兴趣的“命题”，建构媒介化多模态知识文本的“期待视野”。如得到中“怎样成为精力管理的高手？”“怎样成为解决问题的高手？”“自我与自律：哪一种是你的天分所在？”等议题设置理想化人格的预期，充分调动用户的求知期待；B站中“挖纳粹墙角是怎样的体验？”“聪明药：利他林”“瑞幸咖啡是如何暴打资本主义的？”等以猎奇科普的命题方式刺激用户的知识需求。

第三，不同于以知乎为代表的知识类纯文字文本，动态声画相结合的知识型影像多模态文本再次改写了知识被呈现的方式，进一步推动知识的“叙述”方式与讲述逻辑本身成为知识效度达成的重要维度，改变了传统知识精英化和真理化的距离感，以下沉式接收与大众认同为导向，推动知识的“泛在化”接受感知。相比于较早介入知识领域的知乎和得到，B站、抖音、小红书等知识类中短视频的快速发展打破了纯文本知识的接受生态，凭借更为直观生动的声画形式，知识类中短视频文本不再是单纯

呈现知识理论,更需要考量以何种方式将知识表述出来——这并非简单的文字与图像的介质转换,更是知识被呈现方式的彻底颠覆——如知乎中诸多解释历史的问答议题,在转换为视频时,需要考虑画外音的配合、讲述的生动趣味性、叙述逻辑和节奏感等。此类文本往往将知识通过故事包装,再以声画对位的剪辑方式对从其他相关影像中剪辑的素材加以画外音配合,让知识生动化的同时,影像本身的内容与再剪辑的意义之间形成了感知错位与意义的交叠,达成超越知识型文本本身的多义感知效果。

由此,“何为知识”、传统知识分类在社会化媒介空间中被打破,议题+论据+论证的说服力传播成为当前社会化媒体“知识”的泛在特征,具有高度的“相对性”和话语权力实践意义。

2. 效度评估:知识共同体社群中的认知互动

社会化媒体本身的社交属性彻底改变了媒介化情境中知识的效度评价。除了满足求知欲之外,在社会化媒体传播情境下被赋予的社交属性也成为某一知识或知识议题的效度指标。自维基百科诞生拉开了知识共享的社交序幕、知识的社交属性被确立以来,媒介化的发展进一步推动知识社交的日常化,知乎的诞生首次确立了由知识社交所塑造的“共同体”社群,以提问+邀请回答的方式协作共建某一知识议题;此后得到则以“知识消费”进一步包装知识,通过“知识消费”培育公众求知习惯与自觉行动;B站、抖音等短视频平台则在多模态的知识文本社交场域建构中,达成社群和共同体塑造的凝聚功能。不同于娱乐、二次元等内容的垂直细分,当前各大社交媒体平台“知识型”创作所提供的、作为社会化媒体语境下相对性知识的内容,满足了受众怎样的诉求成为衡量“知识型”多模态文本效度的出发点。基于当前社会化媒体凭借“评论”渠道所建构的话语互动空间,在一定程度上可视为知识型多模态文本效度评估的反馈依据。

满足求知诉求成为知识型多模态文本效度检验的核心指标之一。在当前信息冗余的媒介化传播语境下,对于特定类型信息的选择本身就潜在达成了接受群体基于人格特质指标的区分。相较于娱乐休闲的短视频,偏于严肃的知识类视频,汇聚了具有求知需求的人群。“up主解释了我以前的疑问”“看了视频,我终于懂了……”“up主的视频给我提供了一个全新的认知那段历史的视野”等言论反映了知

识文本正面效度的达成,满足了用户认知方面的需求与期待。当然,“太浅薄了”“说得还是有些晦涩”“没有干货、浪费时间”等针对知识含量不足的批评,也反向体现了社会化媒体中知识文本在提供新知识、阐释新观念方面的效度追求。

达成在线知识参与协作,在知识争鸣中体验认同与人际交互,成为知识多模态文本效度检验的另一个核心指标。很多知识文本中涉及的“命题”及其阐释在提供知识或认知视角之外,还激发了用户对该命题的互动热情,通过提供该命题基于自我认知和经历的观点判断,形成命题下的议题链,营造多元话语的讨论空间,将相关知识命题的阐释推向深入。“作为生物专业的学生,我可以用我的专业知识作保……”“只要加以考量,就会发现这个命题是武断的……”“我想和同志们商量几个问题……”等评论营造了知识社区的言说空间,通过基于自我知识体系参与讨论、共享,达成围绕相关议题的“知识共同体”社群关系建构,群体成员由于共同的经历和相似的知识结构更具有归属感与合作意向,由此形成社会纽带,感到被授权并准备好采取集体行动^⑤——在“点赞”“评论中评论”的参与行为中,知识文本议题之外衍生出分议题讨论空间,形成知识链社群——参与会加强对群体的认同,并触发“集体赋权”^⑥。批评和贬谪之声也间接构成知识文本接受的“参与仪式感”。

五、结论

社会化媒体的发展为建构主义视域下知识—社会互构的媒介化阐释设立了新的具身情境。媒介技术可供的物质性基础成为社会化媒体中知识的重要成因,多模态的知识文本生产、跨平台的知识再媒介化书写以及知识—话语主体身份的平台赋权与话语生产,重构社会化媒体情境下知识的生成动力。媒介化知识的效度检验,也由传统知识生产追求“普遍有效性”的终极关注,转向“相对性知识”所提供的情感体验、泛认知诉求和社群交互关系,并通过媒介化知识生产与传播建立社会认知共同体,达成价值认同基础上的社会实践和集体行动一致性。由此,媒介化知识不仅延续了媒介技术作为“知识型”在建构主义视域下的知识—社会互构理论视域,并且为解读媒介与社会的互构提供基于“知识”这一中观视野的阐释路径。

社会化媒体中知识型多模态文本的涌现,在一定程度上可以归因于媒介化社会语境所带动的知识去精英化和接受下沉等社会因素,同时也无法摆脱资本作为驱动力量在“知识生产”中走向“知识焦虑”的制造甚至“贩卖知识”的异化。如何认识、有效规制媒介化知识成因中存在的平台资本逻辑以提升媒介化知识的社会建构效果,成为建构论视域下媒介化知识议题有待继续探索的空间。

注释

①艾瑞咨询、百度智能小程序:《2020 年中国移动互联网内容生态洞察研究报告》,艾瑞网, https://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3593, 2020 年 6 月 18 日。②③刘珺璐、赵万里:《知识与社会行动的结构》,天津人民出版社,2005 年,引言第 1 页、第 59 页。③⑦[加]尼科·斯特尔:《知识社会》,殷晓蓉译,上海译文出版社,1998 年,第 143、145 页。④[英]安东尼·吉登斯:《社会的构成:结构化理论大纲》,李康、李猛译,生活·读书·新知三联书店,1998 年,第 65—70 页。⑤汤明洁:《福柯考古学与系谱学的关系:辨析与反驳》,《哲学研究》2018 年第 7 期。⑥吕卫文:《知识生产的“社会—认知”分析》,华中科技大学博士学位论文,2009 年,第 52 页。⑧[德]卡尔·曼海姆:《意识形态与乌托邦》,黎鸣、李书崇译,上海三联书店,2011 年,第 31 页。⑨欧阳宏生等:《认知传播学》,科学出版社,2020 年,绪论第 4 页。⑩叶梦姝:《“真实”的社会建构——知识社会学、科学社会学与传播学的方向与交点》,《现代传播》2011 年第 1 期。⑪[英]约翰·B.汤普森:《意识形态与现代文化》,高铨等译,译林出版社,2005 年,第 52 页。⑫Robert E. Park. News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. *American Journal of Sociology*. 1940, Vol.45, No.5, pp. 669-686.⑬孙虎:《福柯〈知识考古学〉的起源与话语分析研究》,《南京师大学报》(社会科学版)2018 年第 4 期。⑭[丹麦]施蒂格·夏瓦:《文化与社会媒介化》,刘君

等译,复旦大学出版社,2018 年,第 5—7 页。⑮戴宇辰:《媒介化研究的“中间道路”:物质性路径与传播型构》,《南京社会科学》2021 年第 7 期。⑯江根源:《媒介建构现实:理论溯源、建构模式及相关机制》,浙江大学博士学位论文,2013 年,第 20—29 页。⑰曾丽红、叶丹盈、李萍:《社会化媒介赋权语境下女性“能动”的“可见性”——兼对 B 站美妆视频社区的“可供性”考察》,《新闻记者》2021 年第 9 期。⑱雷静、吴晓伟、杨保安:《虚拟社区中的公共知识与知识共享网络》,《情报杂志》2012 年第 3 期。⑲辛斌:《批评话语分析中的认知话语分析》,《外语与外语教学》2012 年第 4 期。⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖[英]大卫·布鲁尔:《知识和社会意象》,霍桂恒译,中国人民大学出版社,2014 年,第 15、5、6、11、13、14 页。㉗David Bloor. *Knowledge and Social Imagery*. The University of Chicago Press, Second Edition. 1991, p.7.㉘[加]朱迪丝·A.霍尔顿、[法]伊莎贝尔·沃尔什:《经典扎根理论:定性和定量数据的应用》,王进杰、朱明明译,北京大学出版社,2021 年,代序第 3 页。㉙[法]米歇尔·福柯:《词与物:人文科学的考古学》,莫伟民译,上海三联书店,2016 年,第 30—48 页。㉚[法]米歇尔·福柯:《知识考古学》,董树宝译,生活·读书·新知三联书店,2021 年,第 226 页。㉛杨婧岚、欧阳宏生:《具身认知视域下的主流价值传播创新》,《湖南师范大学社会科学学报》2021 年第 3 期。㉜潘忠党、刘于思:《以何为“新”?“新媒体”话语中的权力陷阱与研究者的理论自省——潘忠党教授访谈录》,《新闻与传播评论》2017 年第 1 期。㉝[英]彼得·伯克:《知识社会史(下卷):从〈百科全书〉到维基百科》,汪一帆、赵博因译,浙江大学出版社,2016 年,第 286—310 页。㉞董树宝读《知识考古学》:到底是谁‘谋杀了历史’?,澎湃新闻·上海书评, https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_15138954, 2021 年 10 月 30 日。㉟付森会、晏青:《社交媒体中关系融入的认知机制研究——基于相似性视角的分析》,《西南民族大学学报》(人文社会科学版)2021 年第 6 期。㊱John Drury, Steve Reicher. Collective Psychological Empowerment as a Model of Social Change: Researching Crowds and Power. *The Journal of Social Issues*, 2009. Vol.65, No.4, pp.707-725.

责任编辑:沐 紫

Mediated Knowledge Dissemination and Social Cognition from the Perspective of Constructivism

Zhu Jingwen

Abstract: The development of knowledge-based social short video highlights the significance of the relationship between media and society. The "sociology of knowledge" in the field of constructivism affirms the role of knowledge in social cognition, and provides an interpretation path for "media" as the interaction mechanism between "knowledge-based" and "society". In one respect, knowledge acquires beliefs and shapes cognition through experiential interpretation; in another respect, knowledge, as one of the social causes, reconstructs the knowledge-behavior logic in the context of media socialization. From the analysis framework of "knowledge cause", "knowledge source" and "knowledge validity", currently the mediated knowledge, taking short knowledge-oriented social video as the sample, dominates the cause of knowledge by means of the materiality available by technology. In terms of "knowledge validity", it pursues "relativity" social cognition and community maintenance, so as to highlight the transformation of media knowledge-social interaction relationship.

Key words: constructivism; mediatization; knowledge dissemination; social cognition