

在线的隔离：元宇宙空间的交互距离与伦理问题

刘海明 付莎莎

摘要：虚拟与现实的边界在元宇宙空间中成为模糊的内容，身处信息大爆炸和无处不在的移动网络包裹下的个人，既是一种信息数据，也是作为物质实体的生物存在，这两种身份存在融合和差异。元宇宙的发展实则提供了一种新的看待虚拟现实技术构建的数据空间和现实空间的维度，即一种融合的视角对待空间交互下个人延伸出的多样化形态，明确主体传播需求和空间的局限性。元宇宙空间有着经济、技术和社会环境的多元推动，但其交互仍旧具有身份、信息和空间的三重隔离，这种隔离影响传播的质量。元宇宙概念的充实和应用的虚空问题，有待从伦理需求和技术现实之间提出空间交互之下传播模式搭建的新路径。

关键词：元宇宙；智能交互；伦理道德；空间传播；信息疫情

中图分类号：G206.2 **文献标识码：**A **文章编号：**1003-0751(2023)02-0168-08

传媒领域的元宇宙应用构建着一种多元的线上空间，抽象出各种人类现实活动，人际交往、艺术展览、音乐演奏以及商业宣传，甚至连元宇宙空间的虚拟房产也成为投资产品，被明码标价允许售卖。元宇宙空间活动依托的并非游戏币而是现实通用货币，空间活动的影响力和吸引力达到超乎以往线上空间所呈现的维度，如何在这一空间有效传播是媒体需要重视的发展方向。在全球新冠肺炎疫情传播背景下，探讨元宇宙空间信息传播的诸多可能性从某种程度上说是在现实空间受限的情况下探讨人的可能性，从人的维度出发方可确立空间属性和规则架构，基于这一逻辑，元宇宙住民成为讨论的重点。多维的线上空间提供元宇宙住民虚拟的在场，使其跳脱出时空的束缚获得与世界交互的可能性。这种可能性与此前的线上行为有着本质的区别，即对元宇宙住民权责的约束性上，基于元宇宙空间的特殊性，其住民需要对自身言行承担现实和线上双重责

任，责任的缘由和归属问题在元宇宙热潮中还未被重视和清晰界定。本研究立足人的主体性，通过技术的渗入纵深和立体的交互融合审视元宇宙空间的传播行为，探讨如何形成有效且有序的交互传播新模式和个人交互道德的新内容。

一、何以为实：元宇宙空间的多维融合

与虚拟现实技术相似的是，“元宇宙”概念的起源同样可以从科技幻想中找寻痕迹。当前学界普遍认为，“元宇宙”（Meta-universe）这一概念最早来自尼尔·斯蒂芬森（Neal Stephenson）在其科幻小说《雪崩》（*Snow Crash*）中的想象，一个区别于传统网络空间的元宇宙世界形成——超元域——与社会紧密联系的虚拟实境^[1]。简单来说，元宇宙是依托数字技术构建的与自然宇宙相映射且具有创造性空间的“数字虚拟宇宙”^[2]。超越此前的互联网形态，元

收稿日期：2022-09-15

基金项目：国家社会科学基金后期资助项目“多元社会的媒体记忆与社会共识研究”（21FXWB023）；重庆市研究生科研创新项目“面向未成年人的智能传播应用规范研究”（CYB22058）。

作者简介：刘海明，男，重庆大学新闻学院教授、博士生导师，重庆大学传媒伦理与法规研究中心主任（重庆 401331）。付莎莎，女，重庆大学传媒伦理与法规研究中心助理，重庆大学新闻学院博士生（重庆 401331）。

宇宙空间的特性体现在大规模的多用户参与、远程线上交互与持久性的用户存在^[3]。即使特定用户没有连接,虚拟环境也会继续运行,通过多线程的线上环境维护,提供给用户一种“内在居住”或“居住在数字环境中”而不是外部环境的感觉,从而强化他们的心理体验,并由内而外自主地创设虚拟空间环境。

人们在这个空间消磨时光、尽情娱乐,而元宇宙空间与现实空间的区别则在于它并不需要完全意义上的真实存在,但又能满足相对真实的服务体验。审视当前的元宇宙产品,更多被视为一种综合性集合产品,是已有虚拟现实技术的融合体,通过不同侧面聚集成一个综合的虚拟智能空间。国内首个元宇宙产品“希壤”2021年12月27日正式开放定向内测,至今仍未形成现象级产品。“希壤”空间提供线上看展、音乐会、散步、社交等服务,这些内容基于现实空间服务而生,或作为延伸或作为补偿性内容存在,技术形态并无独创性,但在技术聚集层面呈现出较大的包容度,提供技术聚集式的综合体验,呈现出强大的技术支撑。

技术层面的因素则是已有的虚拟现实技术作为支撑基础,探求一个技术集合体包含多种技术应用是技术融合发展的一大趋势。虚拟现实技术在传播领域的应用并非个例,AR技术对于现实空间真实感的增强,例如一些文物产品通过AR技术增强其现场观感;VR技术对于虚拟现实的模拟仿真,通过佩戴相应的智能设备进行虚拟现实交互等。已有的虚拟现实技术在多个领域的尝试为元宇宙空间提供更为完整的多感官服务奠定了基础。当视听、语音和云计算等多种技术集成,最终指向的则是“沉浸感”,即以多样的要素和仿真的体验使得用户在元宇宙空间呈现的传播环境中获得更高的沉浸感,从而将线上空间的可能性最大化,使之成为现实空间之外的另一重要场域。

在技术融合的支撑下,经济因素则是更多用户和企业投身于元宇宙热潮的重要因素。以较为成熟的元宇宙产品 Decentraland 和 Sandbox 为例,它们提供线上交互空间,用户可在其中购买土地并自行装置,使之产生价值。2021年11月,有歌手花费约12.3万美元(约合78.4万元人民币)在 Decentraland 上购买三块虚拟土地。Republic Realm 公司则以约430万美元(约合2739万元人民币)的价格购入 Sandbox 世界里的一块地^[4]。他们的购买行为背后并非简单的游戏思维,而是看重元宇宙土地可能带

来的经济收益。传统媒体时期的报纸版面和电视广告因其阅读量和观看率多少决定费用高低;新媒体时期软文广告、短视频广告等营销模式愈发突出。广告投放指向信息触达,将广告放置于人流量大的空间以触达更多的目标群体。元宇宙空间的土地购买者看中的则是其背后可能触达的人群和因人产生的收益。在利益驱使之下,各支线技术的所有者有了合作的可能,寻求共赢而非单线竞争是元宇宙空间的商业逻辑。基于这一脉络,元宇宙空间搭建的技术和经济两个维度的融合初步成立,社会因素则是第三个维度的内容。

新冠肺炎疫情的传播在某种程度上改变了人们的生活方式,直接影响媒介使用习惯,网络媒介的使用更加工具化和专业化。根据国际劳工组织发布的《世界就业和社会展望:2022年趋势》,COVID-19的大流行导致就业关系构成的变化^[5]。因为疫情阻隔了现实空间的交互距离,人们在身体活动空间受限的情况下选择线上交互方式,线上办公、教育和文娱活动等需求增长。以电商直播行业为例,电商直播在2019年兴起并快速发展,用户规模持续增长,2021年中国电商直播用户规模为4.64亿,占网民整体的44.9%^[6]。巨大的经济收益为许多人提供了就业渠道,主播、助播、客服、直播工程师等职业逐渐得到大众认可。成熟的网上消费、生活方式无疑为元宇宙的人员进入和参与提供了支持。元宇宙试图提供更为完善的虚拟空间服务,在不侵占现实空间的情况下开发新的活动范围,提供多元的替代选择对于用户来说意味着机遇。然而,这种概念上的设想与实际应用存在差距,从而导致元宇宙概念融合愈发完善,实际应用却存在虚空的问题。

二、何以为虚:元宇宙住民的交互隔离

新冠肺炎疫情传播之下,隔离一词被广泛谈及,意味着保护、区隔和距离。当元宇宙建构愈发趋向现实世界的多元维度,一种新的交互隔离是思考元宇宙存在形态底线的切入点。现实空间人的交互行为体现在视、听、闻、触摸多种感官的共同作用,元宇宙空间如何模拟多种感官感受成为现实和虚拟的分割线。以技术可感知视角理解元宇宙,即构建一个虚拟现实世界,是计算机生成的看似真实、直接或物理的用户交互模拟^[7]。这种交互模拟人与人、人与物以及物质本身之间的关系。伴随元宇宙对个人生活的卷入程度,以元宇宙住民更符合元宇宙空间的

包裹性,来探讨两个空间中个人的个人身份、信息传播和交互的隔离问题,追溯元宇宙空间为何仍处于虚的阶段。

1. 个人身份的隔离

距离是保护个人安全的方式,也是阻隔传播的有效途径。信息传播的物理距离尽管随着网络的发展得到一定补偿,而人们出于畏惧心理,在自己周围设置了种种“无形的”距离^[8]。距离既是物理防线也是心理防线,对信息的有效传播造成干扰,且这种心理层面的距离把控因其隐匿性和个体差异性,往往很难被数据监测并进行有效应对。身处元宇宙空间的个人有着身份的双重性:元宇宙住民和社会公民,两个身份之间本身存在着距离感。首先是身处时空和周遭空间的差异性,社会公民所处环境和社会关系与元宇宙住民所面对的环境和关系搭建存在不同。而随着元宇宙空间愈发与真实世界保持连接,表象和实在之间的界限则被打破,个人无法清晰地否认元宇宙空间的真实性和自身行为所产生后果的无须承担现实责任特性。基于这样的混沌状态,元宇宙空间的第一重隔离为个人身份的隔离。

个人身份的隔离受用户身份认知、物体连接以及空间环境的三重影响。身份认知层面有着自我预期和客观现实的差距。在预期价值理论中,个人往往通过自我预期定义或认知世界^[9]。而这种根据预期的行为影响力和创造力在元宇宙中则被扩大化,由于现实环境中各种规范制度的成熟与稳定,社会成员往往很难实现多维跨越和自我的绝对呈现,各种现实因素与作为人的自然条件影响和干预预期价值对现实行为有倒推作用。而在元宇宙空间中,成熟的规范还未确立,用户成为元宇宙住民所拥有的创造性发挥是这一空间吸引用户的重要特征。同时,因为数字技术提供的虚拟可能性,该空间本身就跳脱出一定的自然生理局限,人的自主能动性在技术的有限性(或者技术是无限的,严格说是技术立场的有限性)之下,预期价值理论被扩大化,而当元宇宙住民身份愈发趋向理想化,社会公民与元宇宙住民之间的认知隔离则愈大。

表象需要与实在进行连接,才能具体。模糊不清的大多是抽象的表象,因个人而有着不同的表述,一些可分的东西则是一个物体,是客观存在的事物。元宇宙空间所呈现内容和住民行为活动则是表象和物体之间的隔离问题。表象的杂多可以在一个直观中被给予,这个直观纯然是感性的^[10]。元宇宙中存在的內容尽管给予住民真实的感受,甚至其中的

某些影像都可以在现实环境中找寻到对应物体,但是这种一一对应关系的背后缺乏所有权的对等,例如,在元宇宙空间拥有一间报社并不意味着在现实空间拥有同样的报社。当前阶段的元宇宙空间无法摆脱的隔离问题便在于此,物体之间的对应关系并不清晰,甚至产生脱节或割裂。元宇宙空间的个人行为有现实行为进行对应,甚至因为主体的同一性这一行为对身份认知本应起着确定性的作用,但由于行为产生的结果不具有物的对应和确定性,导致身份认知也存在隔离。

元宇宙试图构建真实的现实体验,受元宇宙背后的野心布局的影响,“虚拟世界大教堂已经演变成一个虚拟世界的集市”^[11]。在时间的统一性之下,个人身份必然出现此消彼长的情况,一个身份占据主要地位,另一身份则居于次要地位,主次关系的认定成为身份内容的核心要义。当元宇宙空间呈现内容愈发的具有吸引力,用户的时间更多浸润在元宇宙空间活动中,两个空间的抽离感也随之加强,而元宇宙住民这一身份认知则占据主要地位,社会公民身份被弱化。沿着这一逻辑,需要追问的是元宇宙的发展究竟是为了满足何种目的?而元宇宙对人的身份隔离是阻碍元宇宙发展的第一层虚无所在,即从个人身份的虚无落实到对元宇宙存在目的的质疑之上。

2. 信息传播的隔离

元宇宙空间的信息依托感官进行分类,主要呈现视觉和听觉信息,但这种视听信息以沉浸式呈现缩小与现实空间的感官距离。从视觉上来说,主要表现为3D技术的使用,诸如3D电影中对于画面的呈现,给予极致的观看体验。这种技术对于细节的刻画,诸如阴影、光效、颗粒感,趋向于现实世界中人眼能够看见的内容形态,脱离了二维图像的单一性。3D技术的持续完善是元宇宙空间搭建的基础,尽管已在电影、游戏等领域实际应用,但离成熟仍有一定距离。与此同时,许多3D技术呈现内容需要借助外在配件才能得以细节化呈现,诸如头戴式设备、3D眼镜、体验舱,这些头戴式设备容易产生生理感知上的预设,进入元宇宙空间和离开元宇宙空间的边界感较为清晰。一种理想状态的用户界面或者个人从两个空间中的过渡过程,需要减少附件或特殊的约束^[12]。当外在的要求趋向简化,信息传播的距离则拉近,这是一种物质剥离下身心距离的拉近。元宇宙空间的现实感在不受工具的过多干扰下,更好地与感官接触。

相较于视觉信息传播的物质载体导致的信息隔离,元宇宙空间听觉信息的沉浸感搭建也显得薄弱且缺乏独立性。元宇宙空间的环境音频由人们可能不会有意识地处理的声音组成,但它们的存在或缺失会微妙地影响人们在该环境中的沉浸感^[13]。当前元宇宙空间的声音更多是一种一维性的声音传递,主要在于触发某一物体或人物,随之进行一对一的听觉信息传递。对于主线人物或剧情之外的环境音处理较为薄弱。在现实空间中,人们会根据声音的位置确定自我所处的方位,形成较为清晰的环境认知,而在元宇宙空间中这种根据听觉信息搭建的自我认知模式显然失灵。元宇宙空间往往是第三人称的视角(用户操纵原住民角色形象的方式)进行各项活动,即使是第一人称视角(用户操纵原住民角色形象,视觉范围与人眼范围较为贴近),也很难将社会空间位置与元宇宙空间位置进行完全对应。

视觉信息和听觉信息是元宇宙努力呈现的内容,沉浸感的搭建并非简单的视听体验,依靠基础的视觉、听觉信息呈现难以构建起成熟的元宇宙空间,相较于现实空间多维度的感官调动,元宇宙空间一则在嗅觉、触觉等身体信息上先天不足,二则在视觉、听觉信息上还有待完善,由此体现元宇宙空间中的第二层虚无。信息的不明确、不完整是元宇宙空间信息呈现的问题,因技术呈现方式的限制,元宇宙空间的信息目前只能给出一个不完整的指涉物,接收信息的个人往往通过指涉物看或是想象它的存在,并由此来理解沟通者试图沟通些什么。这种复杂的沟通,靠“情境”而定^[14]。元宇宙构建一种情境,让住民理解自己所处的空间并在这个空间中产生线上活动,但因为情境信息的构建局限,这一空间的信息误差随之形成。

信息的误差来源于技术本身,而信息的隔离不仅仅是技术本身的问题,还包含自我选择的问题。视觉、听觉信息的传播不仅是元宇宙空间对住民信息的传播,还有着住民之间的信息传播以及住民信息对元宇宙空间的信息反馈。在这三个维度中,住民对于信息的输入处于核心位置。住民依靠各种电子器材输入信息,文字、声音、图像内容在电子器材的加工之下,都具有了可修饰的特性。由于声音内容的特殊情况,无损音质的要求显然不能在日常沟通中轻易达到,听觉信息的隔离则表现出较难察觉和不易受自我控制的状态。

3. 时空交互的隔离

现实空间必然包含人们所构建的网络虚拟空

间,从宏观的范围来说,线上活动、线下活动都是人的社会活动的一种,所有的一切归于同一个宇宙。从微观上分析,元宇宙空间和现实空间存在着诸多差异,现实空间的一切都有实体存在,只是受个人能力所限,个人认知的边界则是其感受现实世界的边界。元宇宙空间可以依托现实实体拟像化呈现,但也可以不考虑逻辑、不具备现实实体凭空搭建,由人的创造性所圈定。为了更好地区别元宇宙空间与现实空间中交互传播的差别,可以从微观层面将两者以呈现方式和个人身份的差异进行划分,进而继续探讨时空交互的隔离问题。元宇宙空间的沉浸感裹挟用户的注意力,这种注意力的要求是相对集中的,原本将线上平台视作工具随时可以抽离的个人,在使用线上平台功能的同时也可以进行多线操作,而元宇宙的使用无疑减少了多线操作的可能性,产生了两个空间的对立性。

这里提出一种假设,即元宇宙住民付出一定金钱便可购买这一空间中的独栋豪宅,在繁华的街头巷尾穿行观看各类信息并消费虚拟产品;另一边,社会公民现实空间正身处 20 平方米的出租屋,在网络连接下躺平不动并不是完全意义上的休息,因为他的精神正在进行另一个空间的活动。这一假设的成立涉及三个关联项:其一,个人拥有消费能力(待定);其二,元宇宙空间可购买房产(成立);其三,元宇宙空间房产和现实空间房产不对应(成立)。个人消费能力是决定两个空间差异的变量,而消费的成本是两个空间共用的内容,它包括金钱、时间、精力。这些内容在两个空间中使用,却并非等比获得,形成了时空之间交互的不对等,由此产生的交互隔离是一种基于价值判断和价值选择导致的交互隔离,这是元宇宙构建的第三层虚无。

从以往的观念展开分析,虚拟空间的交互风险大于现实空间,由于信息的误差,虚拟空间更容易受到欺骗。基于线上空间交互阻断的自主性,在快速的信息流动和人员流动之中,用户之间的关系容易建立但也随时可能被破坏,交互的风险性随之上升。由此,大部分理智的个人在虚拟空间所投入的消费成本是低于现实空间的,这里排除了网络沉迷的个人和在虚拟空间营生的个人。元宇宙空间依旧是一种虚拟空间形态,尽管开发者强调其仿真性,但人们的警惕心理依旧存在。由于个人形象或呈现内容的仿真,真实信息的泄露风险也随之增加。在这种情况下,住民的信息安全也逐渐成为交互过程中的显性问题。

元宇宙空间的运作需要多职业人群的参与或流动,以此形成一个较为完整的网络社会,从而形成循环运转。吸引广泛住民的要点在于:一方面,其空间门槛低,包括操作、教育、经济成本的低廉;另一方面,其又需要建立起不同的圈层构造,形成一个丰富立体的空间住民群像。在实际成本和预期收益的差值之下,个人会被元宇宙所吸引,身心投入其中。当个人从社会公民的身份转换为元宇宙住民,住民身份的确立需要得到认同,包括自我的认同和社会认同。在现实空间中,人们需要选择自己的社会定位,并使这个定位得到社会的认同。职业是获得认同的方式,但随着变动的常态化和频繁化,职业带来的社会定位随时可以更改^[15]。这在元宇宙空间中则更为明显,对于自身现实信息的可隐藏性和对元宇宙信息的可修饰化呈现,会导致职业的变动,而信息疫情之下,变动无处不在。技术手段呈现的虚拟世界有其暂时性,几乎不可能创造一个真正持久的世界^[16]。元宇宙空间的传播落实面临空间的不稳定因素,这些内容指向传播过程和信息的有效性及其背后的支撑系统的安全保障。

三、宇宙折叠:构建立体传播的新模式

元宇宙的搭建为新闻传播活动创造了新的空间,也带来诸多关系搭建的新挑战,这些问题的指向是传播模式的更新。在现实空间中,关系构建是一种依托亲属关系和活动空间搭建的同心圆波纹形态,以己为中心推出去与自己发生社会关系的那一群人一轮轮波纹的差序^[17]。这种差序格局在科技的推动下,演变出生活的折叠和自我的抽离。元宇宙空间的折叠感是与现实世界共生加剧的副作用。元宇宙将城市的折叠延伸到宇宙折叠的维度,包含更为复杂的身份、时空的交错与转换,让日常传播活动在一种魔幻的氛围之下,衍生出以下几种强调立体感和体验性的新传播模式,并对媒体行业提出一种由量到质的高要求。

1. 游戏传播:从显性到隐性

当前的元宇宙体验感让人很容易联想到虚拟人生的游戏模式,元宇宙搭建的传播空间,类似于游戏搭建的故事空间但区别于游戏世界,元宇宙空间是一个“持久的、合成的、三维的、非以游戏为中心的空间”^[18],前者故事更具现实参考性,后者则跳脱出现实的框架,想象成分大于事实成分。游戏对用户的吸引力和凝聚力是显著的,这种影响力体现在

游戏成为用户社交、娱乐、休闲的内容,为之花费大量的时间、金钱。同时,对于游戏角色和故事情节,用户往往不需要反复背诵就能产生深刻的记忆,自发对相关内容进行深入研究探讨。沿着游戏互动所产生的信息活力,一种游戏传播模式被学者引入新闻传播领域,重点在于交互过程中的用户和多方的交互构建以及引导用户信息接收的主动性。

游戏的价值在于游戏形态赋予社会生活以超越于生物本能的形式,通过游戏,人类社会表达出它对生命和世界的阐释^[19]。用户与游戏的关系,是一种互相建构和成全的关系,而游戏传播模式的内在逻辑是通过借鉴游戏思维,即游戏营造的围绕用户搭建游戏世界的理念,通过不断提供新的敏感点将用户留住商业策略,以此增加传播内容吸引力。用户思维伴随着互联网兴起而被媒体愈发重视,媒体发觉自己成了被选择的对象,作为被消费商品的媒体需要面对诸多竞品的替代性风险,当自身的独特性和不可取代性趋于弱势,找寻目标群体的需求进行切入是较为有效的方式。游戏传播模式要求媒体从业者注重用户反馈,建立及时有效的交互传播。以往的传播模式也强调沟通,但因为大众传播之下往往是一对多或者多对多的传播样态,信息传播反馈的及时性难以得到保障,沟通的滞后依旧存在。元宇宙构建的实时交互空间则对信息传播起到了低时延、高反馈的新要求。

这种反馈既依赖智能系统进行实时信息生成传输,也依赖于对用户数据的预判分析。元宇宙空间依托虚拟现实技术将这种隐性的数据操作成果有形化,塑造信息空间使之将用户包裹其中,做到信息的全面接收和反馈的及时触达。这种用户思维指向将用户量化、数据化的逻辑起点,人成了被技术计算的消费内容,隐含着对技术的赋权过程。游戏的逻辑同样如此,设计者在游戏进行规划时将“控制”隐藏,营造出“玩家至上”的表象^[20]。内里依旧是传播控制,但这种控制指向更为深层的技术逻辑,强调技术的中介作用,媒体从业者通过技术实现自我隐身,避免与用户直接接触。一个开放的元宇宙空间是有限自由和相对安全的空间,愈发可感知的沉浸内容会带来与真实的情感冲突,这种情况下媒体从业者不可避免地需要承担信息把控的责任和义务,游戏传播的争议点也在于善用娱乐性而规避责任属性。元宇宙空间可以借鉴游戏传播的用户思维,把传播控制置于隐性的地位,包括内容、筛选和情绪的把控,这种隐性控制是更为积极的、具有一定独立性

的把关责任。

2. 沉浸传播:从扩散到包裹

沉浸传播与沉浸式体验相伴而生,是虚拟现实技术不可或缺的基础元素。元宇宙下沉浸传播一方面是基于虚拟现实技术对人的感官进一步延伸,强调的是技术对现实的可仿真性和人的感官功能的放大化;另一方面则是元宇宙形态特征的体现,元宇宙呈现的体验式服务不能简单地以技术延伸人的感官的视角定义,而是一种环境的搭建,这种环境中可以产生各种关系的连接,由此构建以人为中心的小世界(个人关系),从而影响大世界(社会关系)的发展。这种观念可以追溯到媒介环境学派认为媒介构建着我们的生活环境,区隔在于元宇宙是一种抽象的形态而非具象的媒介。元宇宙并非媒介功能的简单扩散,即发射状的传播形态,而是形成一种包裹状的网络,以此呈现出用户沉浸所需的环境,将人与世界包括其中。相较于用具体媒介来指代元宇宙,它与互联网的属性更为相似^[21]。

元宇宙构建的网络是实体与虚拟搭建的综合世界,信息的存储和传输深深地交织其中,构成复杂的“社会关系网络”^[22]。身处包裹之中的个人需要明确沉浸传播是用户在使用计算机系统时在脑海中创造的(想象的)世界和一个由系统模拟的虚拟环境,然后被用户感知为一个世界。在处理此种混合现实的过程中,可以将系统视为“覆盖在物理世界上的虚拟世界”^[23]。这种覆盖性意味着重叠和交织,用户需要的则是找寻其间的关联和差异,从而在包裹之中保持自身的身心健康,避免因沉浸而带来的沉迷问题。个人的技术素养是元宇宙发展必须面对的问题,而从媒体角度来说能做的则是在包裹之下明确自身定位和边界意识,这是元宇宙对媒体提出的信息界定挑战,同时也是重塑专业性的良好渠道。

拒绝二元对立的边界领地意识,并不意味任技术融合发展模糊万物的尺度,而是接受技术带来的空间抽离感,并适应这种隔离环境,在折叠的多维空间中找寻有效的传播方式和自我价值实现的可能性。元宇宙空间中的媒体从业者不是简单的信息生产者、传播者、把关者身份,而拥有了信息界定者的身份。这里的信息包括复杂且多样的可生成信息,界定的意义在于对复杂且多质的信息空间成分进行分析,帮助个人形成合适的自我定位和身份认知。具体表现在业务层面对信息内容来源的清晰界定,包括AI生成、真人采编或者是大数据抓取的二手信息等。当媒体提供的信息是清晰的,那么尽管包裹

的网络庞杂且混乱,用户依然可以通过对专业媒体的信息获得信息真实感和安全感。

3. 立体传播:从丰富到立体

立体传播对信息生成过程提出高阶要求,是依托于元宇宙技术特性形成的具有空间感的多维传播模式。在信息生成过程中,媒体从业者需要构建的不是简单的信息集合群,而是建立有连接的逻辑自触发链条,通过环环相扣的信息环路,形成具有串联感的故事宇宙。以往的信息内容大多是依托于屏幕进行呈现,既是信息的前端,也是虚拟与现实世界的接口。人们与屏幕直接面对,又通过这扇“窗口”间接地与他人沟通^[24]。传统的一对一的单屏传播模式,是人与物之间的对应关系,但单屏模式带来的是信息传播的画幅有限性,由屏幕的尺寸和人的目光所及框定。在这样的传播空间,信息内容是堆叠的、一层一层的取代性呈现,需要场景的切换,例如手机屏幕采取滑动的方式进行内容切换,电脑屏幕则是放大缩小,电视屏幕通过不同频道的切换。

元宇宙空间搭建的传播内容区别于单屏模式,强调多维立体感。这种立体感的实现首先是在于多屏的结合,例如手机屏幕借助虚拟屏幕,通过延伸视觉的触达范围,减少画幅框架的限定,借助现实场馆的搭建,抑或是智能设备的佩戴,以“虚拟+实景”形成立体的互动模式。沉浸传播是将虚拟空间的影响力放大化,使之扩展到现实空间;与之相应的是由现实空间扩展到虚拟空间,即以往的增强现实技术。立体传播则是将两种方向互动交融,基于网络和移动技术的环境导致了一种内容环境的共创。通过安装在设备上的各种传感器集成真实和虚拟空间,即两个空间的交互形态,可将之称为立体(空间)传播。服务提供商和用户通过双向信息传递产生了各种各样的衍生信息。它区别于以前的单向信息传递,并创建了一个以用户为中心的信息环境^[25],结合有形物质的增强刺激了三维空间中的五官感受^[26]。在这样的空间当中,虚拟和现实是紧密结合的,而个人也无须对之进行明确的划分。

立体传播提高了传播信息门槛,形成立体的传播链条,对平台规则、多技术呈现方式和信息本身的完整性提出了较高的要求。这某种层面上是区分专业与非专业的标准,非专业媒体从业者对于这些深度传播逻辑的挖掘存在一定困难,而这些信息便成为专业媒体从业者的信息来源,不能成为一个完整的故事线条。换言之,立体传播模式并没有加深信息接收的门槛,用户仍旧是基于自我选择进行信息

阅读,减少在冗杂信息筛选和溯源过程中的成本消耗。基于立体传播的思维模式和发展方向,对媒体提出的具体操作问题则在于信息呈现形态和内在逻辑链条两方面。一方面,媒体需要提供具有联系的多维链条信息,构成个人对于某一事件的整体认知,这要求信息内容本身具有深度性,不能停留于某一方的信息传播,而需要建立起多方信息的互通,以此形成完整的故事链条。另一方面,信息的呈现需要具有多屏思维,并非简单模式的套用,而需要在多屏幕之中产生互动感,形成与用户的连接性,让用户可参与视角选择和修订,而不是简单的单向接收,这是对呈现形态的趣味性要求。

结 语

元宇宙背后蕴含空间的融合与多维的互动,手机屏幕从小到大再到折叠屏,人们对于事物的追求呈现出多元化和立体化趋势,不再满足于单一媒介的使用或单一空间的活动。依托已有技术载体,元宇宙空间可实现多线程操作和跨空间互动,满足个人跨越身体局限的信息需求,丰富其对于外界的感知。元宇宙空间作为围绕现实空间活动搭建的虚拟空间,其空间活动与以往的媒介形态相比呈现出较为直接的经济转化能力。换言之,元宇宙空间活动与现实空间连接更为紧密,具有一定的同维性,元宇宙住民的虚拟空间活动跨越空间的物质与价值转换,这一特质为元宇宙落地不断赋能。而元宇宙住民于交互环境中存在身份、信息、空间三方面的隔离问题,致使元宇宙应用仍面临诸多挑战。

一方面,元宇宙空间对现实空间进行模仿与延展,试图消融两者清晰的边界,弥补交互距离所带来的媒介隔离性,提高用户的媒介参与度,形成具有黏性的媒介用户群像。另一方面,相较于元宇宙蓝图设计的宏大,当前元宇宙的发展仍属于初级阶段,用户群体较为小众化、体量较小,传播影响力不足以及空间活动规范不完善,用户暴力和性骚扰等问题引发元宇宙住民的道德恐慌。空间折叠理念提出适应一种具有“协作、适应和商业思维价值观的新规范”^[27],即依托传播环境的变化,形成具有游戏感、立体感和包裹感的传播路径。将元宇宙抽象的概念落实于具体的物质载体,形成切实的感知内容,为技术破圈与形成共识提供思路。

交互距离的背后既是元宇宙空间的局限性,也是一种保护个人的方式。在万物皆媒、移动互联之

下,个体被电子网络包裹并赋能。用户获得较为完善的信息服务,亦失去了一定程度的信息安全与自由。交互距离类之,是元宇宙空间中具有双面属性的内容。元宇宙空间中的交互距离由身份、信息和空间的隔离所致,交互距离体现在个体与他人之间的空间活动中,影响着传播的及时性、有效性和贴近性。交互距离的消融作为元宇宙应用初级阶段的产品特质,吸引用户的空间参与,而在空间逐渐完善过程中,寻求融合中保留个体独立性需要重视的伦理诉求。网络连接中的“断联权”^[28]被视作个体独立性的一环,元宇宙空间中的交互距离亦展现连接的自主性,需要得到相应的重视与完善。交互距离作为交互传播前后维度之间的准备环节^[29],通过用户对交互距离的设定,提供更为精准的差异化服务。在技术不断消解现实与虚拟空间边界之余,允许个人的隔离需求,以此完成用户参与元宇宙空间活动的安全预设。

诚然,关于科学技术的幻想总是远超出科技本身。尽管当前元宇宙产品形态具有局限性,思考其发展方向和提出有益思路的价值高于产品呈现出的水准。当人们开始思考元宇宙的可能性和切实搭建路径之时,科技幻想已经衍生出高度发达的技术文明世界之后的“新”世界,一个反文明、反科技的后科技文明世界。元宇宙的发展图景,在某种程度上就是梦想创造故事的过程,人如何认知并依托它创造现实的问题才是需要思考的内容。人们渴望在变动的世界搭建稳定的关系去评判自我的存在和价值,元宇宙的发展提供个人更多的自我认同和搭建关系的可能性。媒体无法抗拒和阻拦技术带来的变动,但可以从这种关系之中对行业提出更高的道德和业务要求,以此减少交互带来的风险,呈现高质量且具有相对稳定性的信息环境。

参考文献

- [1] 斯蒂芬森.雪崩[M].郭泽,译.成都:四川科学出版社,2015:28.
- [2] 黄欣荣,曹贤平.元宇宙的技术本质与哲学意义[J].新疆师范大学学报(哲学社会科学版),2022(3):119-126.
- [3] GILBERT R L. The PROSE Project: A program of in-world behavioral research on the Metaverse[J]. Journal of Virtual Worlds Research, 2011(1): 3-18.
- [4] 李明珠,吴家明.炒房团攻占元宇宙 有人2739万买入虚拟土地[N].证券时报,2021-12-03(A002).
- [5] DEWAN S, ERNST E, ACHKAR H S. World employment and social outlook: trends 2022[R/OL]. (2021-11-15)[2022-09-10]. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-/-/dgreports/-/-/dcomm/-/-/publ/documents/publication/wcms_834081.pdf.

- [6] 2021年中国电商直播行业运行情况总结:用户规模扩大[EB/OL].(2022-03-25)[2022-09-10].https://www.sohu.com/a/532527646_121353416.
- [7] DIONISIO J D N, BURNS III W G, GILBERT R. 3D virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities[J]. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 2013(3): 1-38.
- [8] 卡内提.群众与权力[M].冯文光,刘敏,张毅,译.北京:中央编译出版社,2003:1.
- [9] LITTLEJOHN S W, FOSS K A. Theories of human communication [M]. Long Grove: Waveland Press, 2010:275.
- [10] 康德.纯粹理性批判[M].李秋零,译.北京:中国人民大学出版社,2004:101.
- [11] MORGAN E L. The cathedral & the bazaar; musings on linux and open source by an accidental revolutionary[J]. *Information Technology and Libraries*, 2000(2): 105.
- [12] WACHS J P, KÖLSCH M, STERN H, et al. Vision-based hand-gesture applications[J]. *Communications of the ACM*, 2011(2): 60-71.
- [13] BLAUERT J. Spatial hearing; the psychophysics of human sound localization[M]. Cambridge: MIT Press, 1997:167.
- [14] 托马塞洛.人类沟通的起源[M].蔡雅菁,译.北京:商务印书馆,2012:51.
- [15] 鲍曼.工作、消费主义和新穷人[M].郭楠,译.上海:上海社会科学院出版社,2021:30.
- [16] NEVELSTEEN K J L. Physical, virtual, and game world persistence [J/OL]. *Encyclopedia of Computer Graphics and Games*. (2016-07-16)[2022-09-10]. https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-08234-9_72-2.
- [17] 费孝通.乡土中国[M].北京:北京出版社,2005:32-35.
- [18] SPENCE J. Demographics of virtual worlds[J]. *Journal for virtual worlds research*, 2008(2):1-46.
- [19] 赫伊津哈.游戏的人:关于文化的游戏成分的研究[M].多人,译.北京:中国美术学院出版社,1996:49.
- [20] 喻国明,朱婧,张红晨.向“游戏”学习魅力传播的机理与范式:试论主流媒体游戏化传播的可行性与策略逻辑[J].*新闻爱好者*,2021(11):11-16.
- [21] NEVELSTEEN K J L. Virtual world, defined from a technological perspective and applied to video games, mixed reality, and the Metaverse[J]. *Computer Animation and Virtual Worlds*, 2018(1): e1752.
- [22] 波斯特.信息方式后结构主义与社会语境[M].范静哗,译.北京:商务印书馆,2000:15.
- [23] LANKOSKI P, HELIÖ S, NUMMELA J, et al. A case study in pervasive game design: the songs of north [C]//*Proceedings of the third Nordic conference on Human-computer interaction*. 2004: 413-416.
- [24] 姜浩.四种屏幕:传播媒介的空间特性[J].*现代传播—中国传媒大学学报*,2011(12):167-168.
- [25] CHOI H, KIM S. A content service deployment plan for metaverse museum exhibitions: Centering on the combination of beacons and HMDs[J]. *International Journal of Information Management*, 2017(1): 1519-1527.
- [26] UNTAEK W. The implementation of augmented reality content application and technologies for ubiquitous virtual reality[J]. *J Inst Electron Eng Korea*, 2011(1):38-46.
- [27] CORNIA A, SEHL A, NIELSEN R K. “We no longer live in a time of separation”: A comparative analysis of how editorial and commercial integration became a norm[J]. *Journalism*, 2018(2): 172-190.
- [28] 陈雪薇,张鹏霞.“不在线是一种奢望”:断连的理论阐释与研究进展[J].*新闻与传播评论*,2021(4):39-48.
- [29] DITCHFIELD H. Behind the screen of Facebook: Identity construction in the rehearsal stage of online interaction[J]. *New Media & Society*, 2020(6):927-943.

Online Isolation: Interactional Distance and Ethical Issues in the Meta-universe

Liu Haiming Fu Shasha

Abstract: The boundary between the virtual and the real has become a fuzzy content in the meta-universe. Living in the information explosion and the ubiquitous mobile network, the individual is not only a kind of information data, but also a biological existence as a material entity, and these two identities have fusion and difference. The development of the meta-universe provides a new dimension to view the data space and real space constructed by virtual reality technology, that is, an integrated perspective to treat the diversified forms extended by individuals under spatial interaction, and to clarify the communication needs of subjects and the limitations of space. In meta-universe, there exists the multi-push driven by economy, technology and social environment, but the interaction in the meta-universe is still characterized by the triple isolation of identity, information and space, which affects the quality of communication. The enrichment of the concept of meta-universe and the problem of emptiness in its application need to propose a new path for the construction of communication mode under the space interaction between ethical needs and technological reality.

Key words: meta-universe; intelligent interaction; ethics; space propagation; information epidemic

责任编辑:沐紫