

重大突发公共卫生事件背景下在线教育的消费与传播重构

□ 杨 跃 刘叶子

[中图分类号]G206[文献标识码]A[文章编号]1009—5322(2020)03—0084—4

【内容提要】重大突发公共卫生事件导致以家庭为单位的空间区隔,使在线教育打破时空的边界与壁垒,成为疫情期间知识传播的主要形式。在此背景下,焦虑的社会心态、政策的国家动员、市场的开放共享成为在线教育消费的动力来源。知识传播模式发生变化:全民在线教育倒逼传播者的技能更新,多元课程内容形成聚焦受众的发展型教育,优化用户体验,减少网络噪音的影响。学习效果、身心健康、数字鸿沟仍是在线教育消费与传播中需要反思和解决的主要议题。

【关键词】在线教育;知识消费;知识传播;重大突发公共卫生事件

一、问题的提出

受新冠肺炎疫情这一重大突发公共卫生事件的影响,一段时期内线下传统教育无法正常展开。为响应教育部“停课不停学”的号令,很多课程开始向线上平台转移,推动了在线教育行业的发展。在线教育是通过互联网技术平台进行知识内容传播的一种形式,其打破时间与空间的边界和壁垒,在一种非接触的状态下实现知识的传播与互动,在疫情期间成为教育改革发展的应急之策。

目前在线教育的相关研究存在五种研究取向:一是教育学取向,认为在线教育是一种社会实践活动,探讨和解释教育的规律与问题;^①二是心理学取向,主张在线教育是认知、情感、意志相统一的心理过程,研究教育者和学习者的行为特征与心理活动;^②三是社会学取向,强调在线教育需要群体交互的社会性投入,人与人之间的交往与互动推动在线教育发展;^③四是经济学取向,关注在线教育的品牌建设、商业模式和营销策略;五是网络技术取向,突出计算机技术在在线教育的用户体验和平台建设中的创新作用。^④在线教育本质上是一种新型知识传播模式,知识作为信息内容,由传播者(教育者)经由网络渠道传递到受众(学习者)的过程,传播取向的在线教育研究值得拓展。

知识场的外部环境是一个不断变化发展的动态过程,重大突发公共卫生事件首先引发在线教育生态系统的环境发生变化,进而影响知识场中的教育主体与

客体。本文重点研究在线教育的消费动力和传播模式的重构,基于传播学的视角对这两者进行分析和讨论,探究在重大突发公共卫生事件背景下,用户使用在线教育平台的原因,知识流动的传播特征,反思在线教育中的现存问题,以期推动在线教育行业的可持续发展。

二、知识消费的动力革新

知识的流动在时间和空间上分布不均衡,构成具有场效应的知识场,知识嵌入在知识主体中,这种知识的嵌入体称之为节点。^⑤节点在知识场中的位置差距影响知识流动的效率,居家隔离导致节点之间知识流动的传统渠道阻断,成为知识消费形式革新的动力来源。以往在线教育的消费动力主要来自丰富的课程资源、定制的学习内容、灵活的时间安排等,消费动力由市场中的生产供给决定。但在此次疫情中,单一的市场驱动转变为环境、政策、市场的综合作用来推动在线教育的发展,知识消费的动力来源更加多元化。

(一)外部环境:知识焦虑的社会心态

时间是社会性的,在社会的互动与建构中产生。考试、开学、放假都是教育中关键的时间节点,具备明确的社会意义。校园中学生的学习和休息时间存在明显的界限,但是在抗击疫情的过程中,不断延期开学的消息使得关于教育的社会时间被重组,对教育时间的迟钝感知易导致学习效率的降低。除教育时间被重构外,教育空间即学习场景也发生了变化,以学校为主的复合场景变为家庭单一场景。学校教育以教师的传授

【作者简介】杨 跃,四川师范大学教育科学学院博士生,四川宜宾学院高等教育研究所讲师。

刘叶子,四川大学文学与新闻学院博士生,四川大学文化传播研究中心研究助理。

【基金项目】本文系国家社科基金一般项目“公益传播力构建的理论、路径与测评研究”阶段性成果,编号:19BXW090。

为主,常常伴随着一系列教育相关的社会互动,而家庭教育以学生的自主学习为主,需要较强的自控能力和学习能力。因此重大突发公共卫生事件发生后,首先引发外部环境发生变化,进而影响教育的时间和空间表征,知识场最显著的变化体现在教育时间的重组和教育空间的区隔。

外部环境所产生的不确定性经由社会压力这一中介因素转变为普遍性的焦虑心态,其中知识焦虑直接推动用户使用在线教育平台获取知识。知识焦虑一方面是源于家长的监管压力。由于隔离基本是以家庭为单位,家长承担着督促学生进行学习的责任和义务,对学生的监管变得更加透明和直接,学校的作用在教育中得以弱化;另一方面是来自学习竞争的同侪压力。学习成绩具有相对性,在对比中知晓学习效果,竞争对手的隐性和模糊化加剧知识焦虑,害怕被人超越的焦虑心态在学生中普遍存在,尤其是对临近中考或高考等重要教育时间节点的学生。当个体产生知识焦虑,便会主动寻找提高学习效率和快速获取知识的途径,在线教育的作用在此时凸显出来。

综上,环境的改变加剧了人们意识和觉察风险的能力,^⑥外部环境对知识消费施加的是一种宏观影响,通过外部环境——社会压力——社会心态(知识焦虑),知识消费的连锁反应产生,最终引导用户抵达在线教育平台。由此可见,知识焦虑的社会心态是在线教育兴起的社会心理原因。

(二)政策推力:自上而下的国家动员

现代社会动员,是以利益为杠杆,以政策引导、制度激励、社会的自主参与为主要手段和表现形式。为阻断疫情向校园蔓延,国家教育部和各地教育行政部门不断推出相关政策保证疫情期间中小学校“停课不停学”。政策动员的推动力主要作用于传播者位置的教育系统,主要体现在:一是免费资源供给,在统筹整合有关资源基础上,开放国家中小学网络云平台等免费学习资源;二是规范在线教育活动,坚持省级统一部署与各地各校因地制宜,合理安排学习;三是保障基础设施和在线教学能力,保障网络稳定顺畅运行,加强教师信息技术能力提升和师资资源开放共享工作。这些政策的颁布与实施为广大教师与学生使用在线教育平台创造了良好的政策环境。长期以来在线教育平台的社会认可度较低,国家政策层面的在线教育平台激励主要集中在商业层面,而教育系统内部的广泛动员鲜有出现,此次政策的颁布相当于从官方立场上确定了在线教育的地位和重要性。另外教育部政策规定教师承担的在线教育教学、在线辅导答疑、作业批改等工作计入工作量,并纳入绩效管理,一定程度上激励教师使用在线平台进行教学。

政府科层的层级控制与国家动员相辅相成,在政策的执行过程中,动员策略呈现层级式的动态特征。在国家教育部的主导下,地方教育行政部门积极响应,

各级学校参与其中。教师在学校的督导之下卷入,并动员家长和学生,实现自上而下的运动式国家动员。

(三)市场拉力:知识资源的开放共享

在线教育本质上属于互联网行业,免费、开放、共享是互联网思维的主要特征,用户量的多少即流量决定互联网企业的发展,市场竞争本质上是抢夺用户。在知识焦虑的社会心态和自上而下的政策推力之下,具备知识消费的目标用户向市场上的在线教育平台释放,使在线教育平台与目标用户的距离拉近一步。于是在在线教育平台开始采用开放共享教育资源的方式吸引受众。

按照提供的产品及服务,在线教育行业可分为四类:一是只提供通路的在线教育服务商,不涉及直接的知识内容提供;二是传统线下教育的线上平台,强大的内容优势支撑其转型;三是原生线上品牌,知识内容分发完全依靠网络平台;四是切入家庭教育场景的人工智能硬件。值得注意的是,拥有多样化视频资源的短视频网站也开始加入在线教育市场的竞争。由此可见,资本密集涌入教育行业,将大量人才、资源、基础设施建设能力带入,这将直接导致在线教育行业井喷式发展。市场需求推动平台开放共享知识资源,丰富多元的课程资源又吸引用户进入,在此基础上形成有序良性的市场竞争模式。

三、在线教育共同体:知识传播的模式转型

学生和教师组成在线教育共同体,教育传播效果在两者的有效互动中产生。在重大突发公共卫生事件的背景下,基于在线教育的知识传播基本元素发生了变化:正式编制的校内教师进入互联网场域,传播者更为多元化;学校和社会动员下的学生受众数量激增,其知识目标更加明确和清晰;传播内容加入教师直播和录播的课程,知识资源丰富且开放;传播渠道的供给和广泛受众的需求之间存在不平衡;知识传播的过程也是知识构建的过程,应该考虑可信度、合法性、显著性三大因素。^⑦

(一)全民线上与用户适应:倒逼传播者更新技能

在环境、政策和市场的三重作用力之下,线下传统教育的受众主动或被动地转移到线上教育平台,形成全民线上的教育新格局。新型的知识传播手段出现之后,倒逼用户适应在线教育平台的使用规则。作为受众的学生群体和作为传播者的教师群体分别是“网络原住民”和“网络移民”。^⑧学生是伴随互联网成长的一代人,天然地对网络平台具备较高的适应能力,他们习惯于屏幕阅读,无时无刻不在使用信息技术进行信息交流和人际互动,甚至一部分低龄化儿童也可在家长的指导下适应网络学习。而绝大多数网络课程的设计者——传统教育的教师成长于非数字化时代,面对在线教育甚至是“数字难民”,需要学习并适应新技术对

教学环境的影响,以更好地在数字化生态环境中生存。^⑨在此背景下,学校组织开展“教师在线教学能力提升课程”,在线教育平台也发布使用平台的操作手册或学习视频,引导教师快速适应网络教学。在线教育是综合性技能的培养,不仅包括使用在线教育平台的基本功能,对教学内容的设计也是文字和图像的数字化过程,两者相互渗透并相互补充,为意义的表达提供了一种新的途径。^⑩因此采用音频、视频等多媒体手段对教学内容进行呈现,需要教师使用多种网络技能进行辅助。因此,资源的整合能力、信息的检索能力、多媒体的剪辑能力、文本的编辑能力等都是教师急需掌握的技能。

(二)内容为核与多元课程:聚焦受众的发展型教育

在线教育的知识传播模式经过单向型到双向互动型再到协作学习型的演化。^⑪发展型教育模式是在线教育的未来发展方向,坚持以人为本,强调学生全面而可持续的发展。发展型教育具备内容为王和受众为本的双重特征,实现学生的个性化发展和完美人性的塑造。网络课程属于一次性消费,因此大部分课程遵循先体验后付费的原则,通过体验用户在海量信息中挑选优质内容。根据传播者的不同,在线教育的内容可分为PGC、OGC、UGC三种类型。PGC即教育领域的名师、专家等生产的内容,OGC是指职业生产知识内容,UGC是指用户自己生产内容。网络具备去中心化特点,只要内容足够优质,就会被用户发现和追捧。在越来越多的校内专业教师进入互联网场域之后,可能会催生一大批“知识网红”“网红教师”“网红课程”,彻底改变传统网红生态的基本构成。另外在线教育可能更加多元和全面,教育部通知“要坚持国家课程学习与疫情防控知识学习相结合,注重加强爱国主义教育,生命教育和心理健康教育,教学过程中要注意青少年身心健康,把握好教学内容的适量和教学时长的适当。”健康教育在应对公共卫生事件中发挥着重要的作用,开展广泛的健康教育可以使公众正确了解有关知识,提高自我防护意识和能力。^⑫在政策的推动下,在线教育的课程向多元化发展,向可持续发展转型,更加注重学生的身心全面发展。

(三)技术迭代与体验优化:减少网络噪音负面影响

信息论的创始人香农提出信息传播中“噪音”的概念,是指由于技术故障或技术不完善造成的干扰,并使得发出信号与接受信息之间出现信息失真。从一定程度上来说,凡是影响正常传播信息传达的因素均为噪音。在线教育中的网络噪音有几方面:一是内容层面的信息噪音。受众对知识是自主选择的过程,在线教育存在严重的信息过载问题,青少年的个人辨别能力较低、心智不够成熟,面对网络课程难以作出理性选择。加之个性化推荐等技术的应用,学习者易陷入“信息茧房”的困境,危害其心理健康。信息噪音在根本上是源于信息与受众的不调和,信息的不匹配便对受众

造成噪音污染,也就是说噪音的界定有很强的主观性。长期需求侧为导向的目标带来信息生产的严重同质化和过剩,^⑬要通过技术实现用户和内容之间的精准匹配,可有效降低知识传播中的噪音;二是渠道层面的通道噪音。流量激增导致网络通道的信息流动不顺畅,用户反映很多在线教育平台在授课过程中出现服务器过载崩溃、视频卡顿、音画不同步、闪退等现象,这种噪音严重干扰了传播者与接受者之间的知识传播。

四、用户持续使用:传播效果的问题反思

环境的影响和政策的动员之下,教师与学生的初始采纳是在线教育成功的第一步,如何吸引用户持续使用才是关键。随着教师和学生习惯于在线教育沟通的方式,疫情过后其能否成为师生之间沟通的主流形式,取决于在线教育平台的社会认可度,而这种认可度主要由知识的传播效果决定。目前在线教育有三大主要问题值得反思和解决。

一是虚拟在场的学习效果问题。在知识创造理论的视角下,知识在本质上是嵌入在知识场中的,人们总是在具有高度情境性的知识场内通过对自己的或别人的经验的反思来获取知识。^⑭首先传统的线下教育中,教育者和学习者在身体在场的情境下不断进行互动和反馈,而在线教育是二者的双重虚拟在场,教育者很难通过现场反应评估学习效果,学习者以被动型的“屏幕观看”为主要方式,缺乏知识情境的直接刺激,容易产生注意力的疲劳和涣散,学习效果堪忧;其次是学生缺乏教师的在场监督,学生的自主学习能力和主动性较差。

二是网络空间的身心健康问题。在线教育通过网络化媒介实现,智能电脑和智能手机等网络化媒介内容良莠不齐,由于学生的媒介素养较低,在监管不到位的情况下就易造成学生接触到不良信息。此外,身体健康也是非常严峻的问题,长期观看网络屏幕容易导致视力下降。可见,学生身体和心理的双重问题也是以家长为主的监护人最为担心的问题。

三是知识下沉的数字鸿沟问题。政策自上而下的动员与执行导致在线教育的知识传播不断下沉,数字化且通畅的传播渠道是在线教育的主要门槛,而欠发达的农村地区信息化基础设施的建设严重不足,加之这些地区的学生和教师的网络适应能力和计算机技能也不够,成为在线教育中的弱势群体,难以获得优质的教育资源。缩小发达地区和落后地区青少年在线学习的数字鸿沟,应提高落后地区的经济技术发展水平,加大落后地区学校和家庭的社会支持,提升青少年的移动媒介素养。

疫情的出现使学生和教师被迫产生线上教育的“临时性需求”,可能需要多年挖掘的潜在用户向在线教育平台在短时间内开放,为用户的培育周期节约了大量时间与成本。疫情过后用户的留存率是面临的主

要问题,如何解决上述知识传播效果问题,如何吸引免费课程的用户进行二次付费,在线教育平台依然任重道远。■

参考文献:

- ①管佳、李奇涛:《中国在线教育发展现状?趋势及经验借鉴》,《中国电化教育》2014年第8期。
- ②尹睿、徐欢云:《国外在线学习投入的研究进展与前瞻》,《开放教育研究》2016年第3期。
- ③Sinha,S.,Rogat,T.K.,Adams-wiggins,K.R., & Hmelo-silver,C. E. (2015). Collaborative group engagement in a computer-supported inquiry learning environment. *International Journal of Computer-Supported Collaborative Learning*, 10(3), 273-307.
- ④邢丘丹、焦晶、杜占河:《基于云计算和大数据的在线教育交互应用研究》,《现代教育技术》2014年第4期。
- ⑤王晓红、张宝生:《知识场的构建、测度与演化研究——基于知识流动视角》,《情报杂志》2011年第3期。
- ⑥王炎龙:《大数据背景下城市灾难事件舆情治理研究及路径

(上接第65页)

在内部机制上,按照内容生产流程改革。传统的组织架构中,内容和运营、生产与技术、新媒体和传统媒体分为不同的板块,割裂在不同的部门中,沟通、协调成本较大。为适应5G时代媒体内容生产体系要求,媒体应实行扁平化运作,对组织架构进行重组,“项目制”成为内容生产新流程中的一个重要机制,就产品本身集中人力与资源进行内容生产。目前,诸如《人民日报》、新华社、央视等,都在采用这种内容生产方式生产“现象级融媒体产品”。第二十九届中国新闻奖评选中,获奖的融媒体报道大部分都是“项目制”下的杰作。

在绩效考核上,产品优先成为原则。不应再有所谓的移动优先还是纸质优先的争论,产品优先成为唯一原则,完全按照产品在各个渠道推送的效果来衡量绩效。产品效果绝不是完全以阅读量、转发量等显性指标作为唯一标准,应综合考量传播力、影响力、引导力、公信力。

在内容生产源动力上,强调版权保护。要形成稳定持续的内容生产氛围,如果没有版权保护意识,等于免费为别人源源不断地生产优质内容产品,不可能持续。2018年10月8日,江苏省高级人民法院终审判决,《现代快报》诉北京字节跳动科技有限公司(今日头条)侵害著作权纠纷案,今日头条侵权事实成立,4篇稿件赔偿10万元等。消息传出,引发各界广泛关注。版权维护运营团队将成为新时期内容生产者的一个必备机构。

未来,专业媒体的数量也会变少,将会形成寡头垄断内容的局面。供需双方的力量会发生变化,平台竞争日趋激烈,产业链的各个环节都在竞争成为渠道平台,将削弱互联网平台的控制力,而具有垄断优势的内容供给方将获得话语权与议价权。争夺内容生产环节的议价权与话语权,将成为报业转型的重要工

转向》,《西南民族大学学报(人文社科版)》2017年第12期。

⑦张佩芷:《知识建构、议题设置和框架效应:北极理事会与北极航运环境污染问题的治理》,《四川大学学报(哲学社会科学版)》2020年第1期。

⑧Marc Prensky, Digital Natives. (2001). Digital Immigrants, MCB University Press, 9(06).

⑨张琪娜、吕狂飏:《困境与突围:教师作为数字移民的时代挑战》,《中国教育学刊》2019年第9期。

⑩曹忠:《埃德蒙德·卡彭特媒介偏重概念研究——兼论文字与图像的媒介偏重》,《新闻界》2019年第11期。

⑪王卫军、蒋双双、杨微微:《基于协作学习的在线课程设计探讨》,《电化教育研究》2016年第2期。

⑫胡俊峰:《突发公共卫生事件应对的健康教育与健康促进(一)》,《中国健康教育》2004年第1期。

⑬王炎龙、邱子昊:《供给侧结构性改革视阈下媒体融合的格局重构》,《湖南科技大学学报(社会科学版)》2019年第5期。

⑭郑燕林、李卢一:《“在线教育实习共同体”的概念框架:目标、构成、特征与培育》,《远程教育杂志》2011年第2期。

作内容。

5G时代,不可能所有媒体都能成功转型为优质内容的生产者、社会群体的整合者、公共信息的传播者、主流价值的创造者,只有那些真正把握住自身优势、竞争对手劣势以及5G发展方向的媒体,才能成为竞争的获胜者和幸存者。■

参考文献:

- ①陈国权:《2018中国报业发展报告》,《编辑之友》2019年第2期。
- ②姚林:《报业媒体融合中的融媒体经营分析》,《中国报业》2019年第10期(上)。
- ③陈国权:《分化是传媒发展的趋势——“融合论”质疑》,《新闻记者》2010年第3期。
- ④彭兰:《智能时代的新内容革命》,《国际新闻界》2018年第6期。
- ⑤陈国权:《谁为媒体提供经济支持?——1949年以来中国媒体经济体制变迁与趋势》,《新闻与传播研究》2018年第10期。



新疆山像(油画)

秦天星