

沦为娱乐的奴隶

有两种方式剥夺他人的自由。一种是他们只允许我们做一些事，这时候我们意识到我们失去了自由。另一种是他们让我们只愿意做一件事，这时我们失去了自由，却也放弃了反抗。

同理，有两种方式让人们丧失思考能力，一种是用各种欺压的方式禁止他们进行思考活动，另一种是让他们沉浸在低级肤浅的娱乐从而主动放弃思考，也变得“不需要思考”。

媒介即隐喻

人们交流的信息，交流的技巧，技术构成了会话。而这些会话集合在一起就形成了文化。

眼镜的发明不仅弥补了部分人视力上的不足，也意味着我们可以通过人工手段改造我们的身体。避孕套的发明不仅降低了怀孕的概率，也加固了“性可以成为一种消遣娱乐”的文化。这些技术的突破除了在对应的那个领域产生影响，还相当于创造了一种新的文化。或者说创造了新的隐喻，定义了一套新的规则。

而对于媒介来说，其本身就负责传播交流信息，同时不同的媒介在传播的技巧，方式上又有一套自己的规则（比如互联网相比于书籍时效性更强，也允许视图）。新的媒介诸如（相对于书本）电报，电视，互联网便因为其附带的不同的会话形式，带来了新的隐喻，定义了新的规则，最重要的是，创造出了新的文化。

媒介即认知论

我们所理解的获得整理真理或者说知识的方法以及他们的定义都是不同的。比如中国古代可能较多的认为前人的格言即是真理，上级的指令即是真理，到现在转向成“实践是检验真理的唯一标准”。又或者在法院，我们认为真理不仅需要严格的推理还需要充分的证据辅佐，但陪审团的设置又暗示了真理部分来自人们常识的观念。

是什么决定了我们的真理观呢？我们可以用经济基础决定上层建筑来做一个宏观的描述，但在大部分特定场景中，我们只需要“媒介形式决定思考方式”这句话来带入理解。

媒介通过“共鸣”，把隐喻的效果扩大。也就是说，我们在新的媒介中所接受的关于真理的规则，将渗透到我们对于生活中其他方面的真理的判定原则。

在口口相传的时代，掌握最多常识的长老被认为掌握最多真理。在印刷术的巅峰时代，结构鲜明的文字和论证严谨的段落被认为是真理的化身。在去中心化的信息时代，当即时性的信息铺天盖地朝我们涌来，当任何人不经审查即可发表观点，当娱乐的气氛漫步到社会生活的每一个方面，我们也就逐渐建立起了一套和印刷术时代大相径庭的真理观。其特点包括我们将在下文依次提及：政治，经济，新闻行业的娱乐化，过度的反权威，“了解”取代“理解”，具象替代抽象，时效性替代永恒性，碎片化替代系统化。

减低智商：娱乐氛围的渗透

根据本文的题目可知，我是旗帜鲜明地反对新媒介不加限制的渗透到生活各方面的。具体原因我们可以从各个时代的对比中获得答案。

我们把媒介的更迭大致描述为四个时代：印刷术时代，电报时代，电视时代，互联网时代。其中我们重点比对印刷术时代和互联网时代，因为在印刷术时代开始没落之时，我们的“智商”就已经开始下降了。

媒介本身特点对比

	印刷术	互联网
时效性	低	瞬时
内容	文字为主	图像为主
内容结构	鲜明，论文式	碎片化
语境依赖度	依托语境	无需语境
信息类别	各学科，生活相关	生活无关
信息质量	总体较高，有审查机制	良莠不齐，人人皆作者
流量密码	反应社会声音或者内容质量高	简单，潮流，快乐，猎奇

以上对两种媒介进行了简单的对比，在进行对新媒介的批判大会之前，我们先要溶解一部分反对的声音。

一些读者看到这里可能会认为，互联网不过是印刷术的升级版，具体不取决于媒介是互联网还是印刷术，而取决于我们怎么使用它。

这种观点暗示了技术是中性的，具体是好是坏取决于使用者。但事实上，技术从出现的时候就被赋予了某种目的，它的形式又限制了它通常只会一定范围内被使用。与其说我们自由的使用技术，倒不如说技术在接着我们发挥它的功能。

媒介特点对我们的影响

	印刷术	互联网
时效性	内容多涉及事物本质	内容繁杂细碎，与生活关联度低
内容	鼓励一种严肃冷静的思维方式，对理解力有要求，抽象	直接的感官刺激，具象导致的“见树不见森”
内容结构	培养逻辑思维，论证思维和系统思维	导致思维断裂，无法进行整体评估

	印刷术	互联网
语境依赖度	知道场景和知识如何对应，知行合一	知识被用在错误的地方
信息类别	深度，信息经常转化为行动	信息很少影响决策，与个人生活缺少联系
信息质量	接触到经过审核出版的高质量信息	需要主动分辨，大部分人受流行思想误导
流量密码	文化风格偏严肃	娱乐化

请原谅我有些地方用词可能稍有夸张，但也基本反映了两种媒介带给我们的影响

保住智商：娱乐与严肃的分工

社会层面

因为互联网本身可以承载内容的丰富性，越来越多的主题的信息开始借由互联网传播。我们可以说体育，影视等娱乐行业以互联网为媒介无可厚非，但我们很难说价值观培养，教育，商业，政治也适合以互联网为媒介。

这些年来互联网对这些领域的渗透，助长了诸如个人享乐主义，教育娱乐简单化，商业以产品导向变为营销导向，政治好莱坞化等现象。我们看到越来越多的年轻人的恋爱观，消费观被电视剧，流行文化所影响，广告中满是美女帅哥金碧辉煌却极少有产品信息的介绍，美国总统辩论从曾经几个小时的政策辩论过渡到穿着西服绅士间的挖黑料互损，以助于让人们产生一种政治是常识，人人都是小政治家的错误认知。即使这些我们已经习以为常，但是没有人会否认，这个世界上很多领域需要保持严肃的认真态度，不是所有领域都应该娱乐化。

个人层面

个人层面我们的困境和社会层面相似，即：那些本不该娱乐的事情被逐渐娱乐化。我们需要做的，就是界定好媒介的使用范围，其核心是把事务区分为娱乐和非娱乐两类，同时在被定义为娱乐的事务中，要区分真性娱乐和假性娱乐。

对于目的是娱乐的事物，互联网其实是很好的媒介，但互联网充满了假性娱乐。假性娱乐会让我们上瘾，但是活动本身并不会让我们产生幸福感，做完以后反而会产生空虚感。假性娱乐还有一个特征是创造语境，就是说这个事情本身和我们关联很小，几乎不会影响我们生活的决策，但因为被放在了一个情景之中，我们便认为它是有意义的。比如足球新闻让一个篮球迷看可能完全不会沉迷，但是足球迷会把新闻带入情景，便产生虚假的意义感。但其实这种信息并不能让我们产生幸福感，也并不会影响我们的决策。

我本人最近也对生活中的一些所谓娱乐项目进行了评估，具体的一些“政策”包括：限制微信使用时间，用知乎替代小红书（同类高质量信息替代低质量信息），取消关注足球新闻（虚假意义），明确并习惯从事真性娱乐项目（包括足球，弹琴，和爱人，好友相处，玩战略游戏，唱歌等），精心挑选吃饭时观看的节目等等。

提高智商：各种媒介的巧妙组合

媒介即隐喻，活动即信条

媒介可以创造新的隐喻，从而影响我们的文化。把聚光收紧，放在个人，我们的信息接收的渠道（各类活动），也就相当于媒介，也通过各种形式的信息和我们互动，也就可以改变我们一些潜在认知，信条。每一种我们从事的活动都是信息的渠道，比如社交是一种较为碎片化，感性主导，互动式的信息交换，冥想带来的是一种内省式的信息。比如从事体育活动除了锻炼身体，还会加固我们诸如“只要练习就会取得进步”，“团队合作很重要”，甚至“大部分博弈都是零和博弈”等信念，从而影响我们生活的其他领域，因此我说，媒介即隐喻，生活中媒介即信息渠道，信息渠道即活动，活动即信条，能力（belief）。

合理评估，各司其职

我们在应对生活的各种场景时，所需要的信念和技能也是不同的，这就需要我们灵活的掌握各种类别的好几套信念，思维方式，技能知识。根据信息渠道即活动，活动即信条，能力，我们其实可以把生活分割为七个方面，每个方面需要不同的信条和能力，需要的依赖的活动（媒介）也不同。除了六个方面之外，我们当然还需要娱乐。

	信息特点	适合的媒介
批判性思维	逻辑，系统，证据，客观	阅读，写作
实践知识	需要内化，情景对应，多变量	理论学习+实际操作+反思
人际关系	比喻性，感性，互动性，灵活性，多反馈	互联网，大样本学习，模仿社交
与自己的关系	个性化，感性，隐蔽性	反思，冥想，写作，观察
创造力	混沌，随机，网状，感性（部分）	跨领域学习，大样本学习，艺术活动
流行知识	碎片化，即时性，娱乐化	互联网
感觉知识	肌肉记忆，流程知识	体育，艺术，音乐

娱乐	需要分辨假性娱乐真性娱乐

通过这样的分类，我们便可以明确自己需要的是知识还是娱乐，确定是知识后又可以进一步确定自己真正需要的知识类别，选择合适的媒介。这样我们不仅防止了新媒介的娱乐化思考方式渗透到本该严肃的事情中，又确定了不同知识所适合的的不同媒介类型。

选择合适的媒介，就是选择合适的信息渠道，就是选择合适的活动，就是获得对应的信条，能力。