

微 信 · 微 博 · 微 电 影 · 微 小 说 · 微 视 · 其 他

微传播时代的 媒体生态

WEICHUANBO SHIDAI DE
MEITI SHENGTAI

陆高峰◎著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

微 信 · 微 博 · 微 电 影 · 微 小 说 · 微 视 · 其 他

微传播时代的 媒体生态

WEICHUANBO SHIDAI DE
MEITI SHENGTAI

陆高峰◎著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

微传播时代的媒体生态/陆高峰著. —北京: 知识产权出版社, 2015. 12

ISBN 978 - 7 - 5130 - 3416 - 6

I. ①微… II. ①陆… III. ①传播媒介—批评—文集 IV. ①G206.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 070358 号

内容提要

微博、微信等微传播工具的出现使我们进入了一个微传播时代。新的媒介技术和媒介形态, 不仅深刻地影响着我们的生活, 也极大地改变了原有的媒介生态和舆论生态。

作者利用新闻传播学、社会学、心理学等专业理论, 从“新闻人的生态危机”“舆情监测与虚拟社会管理”“新闻发布与新闻发言人”“新旧媒体的冷与热”“大数据时代的受众”“媒介的法制与伦理”“新闻传播学遐思”几个方面, 对微博、微信、移动互联网、谣言治理、舆情监测、电视娱乐节目、新闻发言人的素养、媒介体制改革等诸多新闻传播热点问题和新闻人、媒介、受众、传播内容、政府、传播学教育及其之间的相互影响与关系, 做了多维度的反思, 进行了较为深入的剖析。

书稿语言深入浅出, 可供新闻传播研究学者、媒介从业人员、政府新闻发言人和关注新媒介发展的社会人员阅读与参考。

责任编辑: 蔡虹

执行编辑: 陈晶晶

责任出版: 孙婷婷

微传播时代的媒体生态

陆高峰 著

出版发行: 知识产权出版社 有限责任公司

社址: 北京市海淀区马甸南村1号

责编电话: 010-82000860 转 8391

发行电话: 010-82000860 转 8101/8102

印刷: 北京中献拓方科技发展有限公司

开本: 720mm × 960mm 1/16

版次: 2015年12月第1版

字数: 250千字

ISBN 978 - 7 - 5130 - 3416 - 6

网 址: <http://www.ipph.cn>

邮 编: 100088

责编邮箱: shiny-chjj@163.com

发行传真: 010-82000893/82005070/82000270

经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

印 张: 16

印 次: 2015年12月第1次印刷

定 价: 48.00元

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

序 言

被微传播改变的日常生活与媒介生态

“随风潜入夜，润物细无声。”微传播的“细雨”，正随着移动通信和新媒体技术的快速发展无声地潜入我们的生活，在改变着传统媒体生态环境的同时，也在不知不觉中改变着我们的生活。如今，从儿童到老人，从城市到乡村，从官员到百姓，人不分老幼，地不分南北，只要你还有连接社会的热情和需要，就几乎难以逃脱微传播的浸润。

南京大学艺术研究院周宪教授在其《时代的碎微化及其反思》一文中，描述了他几个月前参观腾讯公司深圳总部时感受微传播“令人震惊”的情形。“在那座摩天大楼式的总部二楼，有两块巨大的LED显示屏，向来访者叙说着腾讯正在如何改变世界。一个显示屏上正显示当时有3.8亿微信用户在线，星星点点不停地在五大洲闪烁；另一个显示屏上显示的是当时有1.2亿QQ用户在线，星罗棋布在世界的不同地方。”

中国新闻工作者协会首次发布的《中国新闻事业发展报告》数据显示，微博、微信等成为使用人数最多、传播力最强的新媒体形态。目前，中国微博账号数为12亿左右，去掉各微博重复注册的账号数，中国微博用户规模为2.75亿，网民使用率为43.6%。其中，手机微博用户数为1.89亿，使用率为35.8%。微信用户账号突破8亿，月活跃用户接近4.38亿，已经覆盖全球200多个国家和地区，发布超过20种语言版本。在微信平台上，已开通的公众账号超过580万个。移动即时通信工具用户账号总数也已突破10亿。

无论是从用户总体规模，还是实时在线人数、时长以及每天的信息推

送量，微信、微博等微传播工具已经成为我们日常重要的生活乃至生产工具。

在现实生活中，微信、微博不仅成为人们须臾不离的获取信息、监视环境、交流情感、沟通意见、分享新知的信息工具，同时也是人们出行参考、购物支付、金融理财、休闲娱乐、工作协调、生产调度、产品营销、举报投诉、参政议政、教学授课等方面的生活、学习和工作伴侣。有的高校老师，甚至将微博、微信作为学生上课考勤签到的工具。微传播几乎已“入侵”我们生活的方方面面。

不仅如此，微传播还是当前用户使用黏度极高的生活工具。据中国互联网络信息中心 2014 年 7 月发布的调查数据显示，31.4% 的微博用户会每天使用微博，其中，新浪微博用户每天登录的比例是 40.7%，另外有近 25% 的用户每周会登录微博 2 次以上。从每次的使用时长来看，34.4% 的用户每次登录的使用时长在 11 ~ 30 分钟之间，另有 24% 的用户每次登录的使用时长在半小时以上。从微信的使用频次来看，31.4% 的用户每天都使用微信，此外有 24.9% 的用户每周使用两次以上。

微博、微信每日推送的信息量也能从一个侧面，验证人们日常生活和工作与微传播的“亲密关系”。据人民网发布的 2014 年中国互联网舆情分析报告所引用的来自政府网络管理部门的数据显示，微信日均发送信息高达 160 亿条，QQ 日均发送信息 60 亿条，手机客户端日均启动 20 亿次，新浪微博、腾讯微博日均发帖 2.3 亿条。

一些政府部门和组织机构，也把微传播作为沟通民意、政务公开、办事服务、网络问政以及公益慈善、品牌和形象塑造等工作的工具。有资料显示，目前仅经新浪、腾讯、人民、新华 4 家网站认证的政务微博账号就有 25 万多个，政务微信公众账号总数超过 6000 个。政务微传播的运用，极大地拉近了政府机构与公众的距离，为沟通民情民意和做好便民服务工作开通了新的渠道。

微传播不仅改变着我们的生活和工作，也在不断改变着媒介的生态。微传播的发展“蚕食”着传统媒介的生存和发展空间，不仅传统媒介的用户大量流失，而且经济效益也随着用户和广告的流失在不断衰减。传统媒

体所占的市场份额,已经逐渐被以微传播为代表的新的传播媒体所侵占。据《2014 中国传媒产业发展报告》统计,2013 年中国传媒产业总体规模达 8902.4 亿元,同比增长 16.2%,其中移动互联网对传媒产业增长贡献率达到 30.3%。这种“入侵”,必然使得传统媒介的生存环境和传统媒介人的从业生态更加艰难。在笔者撰写本序言时,就传来了搜狐网内容线将紧急大幅裁员的消息。

微传播在不断“入侵”传统媒介生存空间的同时,也在不断革新,甚至颠覆传统媒介的生产方式。传统媒介依靠自身记者、编辑为主体的传统生产方式、依靠发行和推介为主要手段的信息产品营销方式已经被微传播全新的依靠用户自助生产、自助分享的“众筹”式信息生产和交流方式所取代。不仅信息产品的生产和营销成本大大降低,而且时效性和传播效率有了巨大提高。

从社会发展来看,微传播信息生产方式的变革,其更重要的意义还不在于信息生产经营成本的降低,而在于对传统信息生产模式的信息来源单一化、同质化和普通民众话语权缺失的突破。微传播的出现,每一个人都可以拥有自己的“麦克风”,从而使得广大“草根”有了更多的发声机会。虽然很多时候从这种大多数普通人的“麦克风”或“自媒体”发出的声音还很微弱,甚至很难称为媒体,但是在一定程度上,微博、微信等微传播形态的出现改变了以往普通人缺少接近媒介、使用媒介的机会。这必然在一定程度上影响着社会生活,包括政治生活的进步。

随着经济社会的发展,人们的生活节奏也在不断加快,生活、工作之余的闲暇时间日益出现“碎片化”“微细化”的倾向。微传播的出现,不仅契合了人们快节奏生活中空闲时间零散、微细的需求,也迎合了人们获取信息便利、快捷和省时、省力的心理需求。与此同时,经济社会的发展,也使人们的参与意识和自我实现意识不断增强,微传播的出现同样满足了人们参与社会生活、政治生活的愿望及不断提高对于信息多样化和政治透明化的需求。从这些意义来看,微传播不仅是我们生活中防不胜防的“入侵”者,也是我们生活中应该主动拥抱的“客人”。

本书在出版和内容写作与研究过程中受到了国家社科基金一般项目

“微信舆论的传播特征、机制及舆论生态多维治理研究”（项目号：15BXW055）、中国博士后科学基金第5批特别资助项目“微博舆论的生成、扩散特征、机理与模型研究”（项目号：2012T50481）、浙江省社会科学界联合会研究课题“微信舆论的传播特征、机制、模型及测量控制理论研究”（项目号：2014N151）、浙江理工大学科研启动基金项目“制度与技术转型期的新闻出版人职业发展研究”（项目号：13122189-Y）等科研项目的研究资助。特此致谢！

陆高峰

2015年1月

目 录

序言 被微传播改变的日常生活与媒介生态	I
第一章 新闻人的生态危机	1
新闻人的生态危机	3
警惕媒体和新闻人的腐败问题	6
不要过于苛责灾难报道中的记者	9
是非女记者	12
“地下新闻工作者”的生存土壤	15
新闻人的十大期盼	18
媒体与媒体人的科学素养	21
闲话记者运气“背”	24
2009 年,你被暴力了吗	27
关注新闻传媒人就是关注我们自己	29
第二章 舆情监测与虚拟社会管理	33
微信将会成为舆情监测的新阵地	35
虚拟社会的管理难题	38
网络谣言治理需要新思路	41

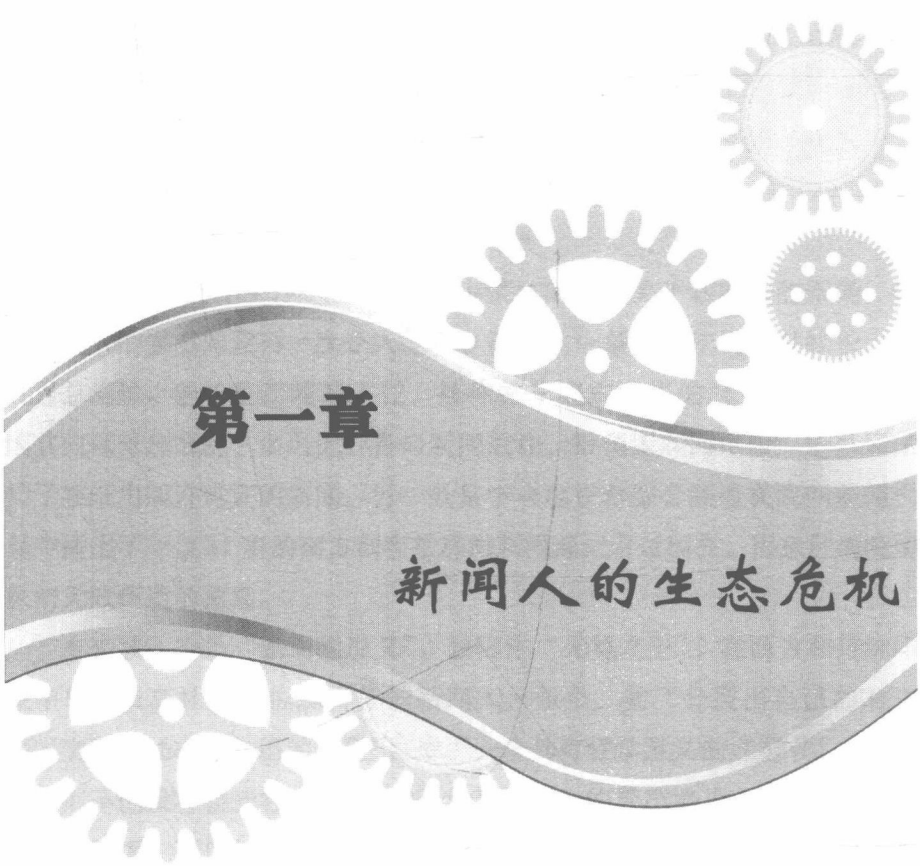


制度的力量与无奈	44
舆情监测成热门产业忧思	47
谣“盐”风波与媒体公信力缺失	50
网络谣言的兴盛与治理	53
怎样用好自媒体的“麦克风”	56
第三章 新闻发布与新闻发言人	59
新闻发言人的公信力从何而来	61
新闻发言人的职业不成熟	64
国内新闻发言人离职业化还有多远	67
专业新闻发言人要具备专业素养	70
政府新闻发言人群体现状	73
记者与官腔	76
官员与记者的雙人舞	79
谁愿意“被宣传”	82
政府网站怎样不再“丢丑”	85
让政府网站真正成为网上政府	88
第四章 新旧媒体的冷与热	91
微博传播的八大特性	93
新浪与腾讯微博的“性别”差异	96
微信舆论传播与用户使用特征	99
门户网站是否还有未来	102
门户网站的未来走向	104
地方新闻网站亟须“去新闻化”	109
电视衰歌	112
3D 报纸把脉	115

新老媒体的冷与热	118
纸媒的春天在哪里	121
南京媒体:在“战斗”中成长	124
如何挽救书店	127
手机终将成为“第一媒体”	130
第五章 大数据时代的受众	133
大数据时代的公众隐私	135
隐私作为“甜点”的背后	138
《爸爸去哪儿》能走多远	141
成人制造与观看下的儿童选秀节目	144
非诚勿扰类约会节目的 SWOT 分析	147
群现象、群心理与群功能	150
网络开心族的“开心病”	153
娱乐的边界	156
媒介仿真时代的爱情快餐	158
机械化的娱乐与娱乐的伦理	161
娱乐的经济与超经济	164
第六章 媒介的法制与伦理	167
治理地方新闻“买办”机构应告别运动式执法	169
记者站管理办法如何才能“落地”	172
谨防“转制”成游戏	175
让新闻出版人受益是“转企改制”的关键	178
权力的“情人”与“敌人”	181
“扫黄打非”要有新理念	183
新闻网站地方频道应及早规范	186



转变文风和作风的逆动力	189
“洋绿坝”是怎样炼成的	192
媒体不当奴隶的美德	195
职业伦理缺位:新媒体的新问题	198
怎样防止灾难报道“走偏”	201
空难报道中的职业伦理与终极追问	204
空难报道中的人文精神与科学素养	207
第七章 新闻传播学遐思	211
究竟该不该读新闻传播学专业	213
新闻传播高层次应用人才培养的五个需求点	216
新闻学研究的“灯下黑”	219
高校新闻传播学招聘怪象	222
顶级传播学者是怎样炼成的	225
烂尾新闻与蛇尾新闻	228
典型宣传思维下的新闻真假之辨	231
新闻真实性的生动一课	234
我们都是网中的鱼	236
后记	240
参考文献	242

The graphic features a dark gray wavy banner with a thin white border. Behind the banner, several gray gears of different sizes are visible, some partially obscured by the banner's curves. The overall style is modern and industrial.

第一章

新闻人的生态危机

在新的媒体技术快速发展和媒介体制市场化急速变革的双层冲击下，处在技术与制度转型十字路口的新闻人的从业生态出现了前所未有的局面。一方面，一部分新闻人在各种利益诱惑面前忘记了自己的责任和初心，有的公然将新闻报道和舆论监督当作自己“寻租”“变现”的手段，有的则在职业和生存压力面前另辟蹊径，以良知、青春和“资本”换出路，更多的普通新闻人只能默默承受媒体发展与转型的重压，以牺牲健康和青春赌明天。另一方面，社会对新闻人的职业评价和宽容度并不乐观，由新闻采访、报道引发的冲突时有发生，从言语辱骂到拳脚相加，打骂、攻击新闻人的事件屡见不鲜。出现这些问题既有社会生态恶化的原因，也有新闻人自身素质不足的因素。

新闻人的生态危机

媒体在2014年4月14日一天之内报道的两条关于新闻人的新闻,使得新闻人的生态问题再一次令人惊叹、深思。一条是关于妈妈是社长、女儿是总编辑、爸爸是新闻部主任,被称作家庭式办报的《中国特产报》,因其内部管理混乱、多名记者参与新闻敲诈,被国家新闻出版广电总局吊销了报纸出版许可证的新闻。另一条是中央电视台综合频道在晚间新闻栏目中播出了年仅31岁的南方都市报珠海新闻部记者过国亮,因患肝癌晚期医治无效病逝的消息。

本来被认为是“铁肩担道义”,被称作“无冕之王”,在西方和传统印象中享有极高社会地位和责任的新闻人,如今,竟“分裂出自己的对立面,变为了外在的异己的力量”,成了一个具有哲学意义的“异化”问题。新闻人不但没有有益于社会,反而成为危害社会的异己势力,或敲诈勒索,或造假传谣。不仅如此,新闻人也没有有益于主体的自我实现,却成了自我的终结者。他们或者身陷囹圄,乃至全家沦陷;或者透支生命,严重的英年早逝。

上述两条关于新闻人生态的新闻并不是个案。仅在2014年3月31日,国家新闻出版广电总局就一次公布了2013年以来查处的8起典型新闻敲诈案件。其包括:《中国特产报》及其记者从事违法经营活动,《中国经济时报》及其记者利用新闻采访报道牟取不正当利益,《西部时报》及其记者利用职务便利牟取非法利益,《企业党建参考报》及其记者违规采访、乱设机构,《今日早报》记者金侃群利用职务之便非法受贿,《都市快报》记者朱卫利用职务之便非法受贿,《杭州日报》记者杨剑利用职务之便非法受贿,《证券时报》记者罗平华通过索要“封口费”进行敲诈勒索。

关于新闻人生理、心理亚健康、疾患、自杀、英年早逝的新闻也频频发生。仅在2011年5月,媒体就曾报道了一周内3位新闻人英年早逝的消



息。分别是：5月23日，28岁的郑州电视台政法频道记者刘建突发心肌梗死，病逝；5月22日，31岁的《深圳晚报》女记者黄蕾因患癌症，病逝；5月18日，36岁的央视财经频道资深编辑马云涛因患胃癌，病逝。印象比较深的还有因“挟尸要价”摄影引起广泛争议并因此获得过“金镜头”奖的摄影记者张轶，因患肝癌医治无效于2013年5月22日病逝，年仅28岁。

根据生态学理论，生态系统本身具有一定的自我调节功能，但如果人类盲目地过度开发，超过生态系统能够自我调节的限度时，生态就会失衡，严重的就会出现生态危机。如今，新闻人出现的诸多生态问题，从某种程度来说也是媒体和媒体管理机构对新闻资源和新闻人自身资源的盲目过度开发所致。这种盲目过度开发超过了新闻人生态和媒介生态所承受的限度，使得新闻人生态，乃至整个媒介生态在一定程度上出现了生态危机。

这种对于新闻资源和新闻人资源的盲目过度开发主要表现在以下两个方面。

第一，国家有关部门对部分媒介资源的制度供给不足，但功能开发过度。具体表现为，对于部分转企改制后的媒体，主要是一些非时政类报纸，既要它们继续保持“打鸣”功能，又要它们产生“下蛋”效益。这些失去了体制内资源优势的非时政类报纸，和既享受着体制内政治资源优势又享受着市场化扶持便利的时政类报纸不论是人力资源、社会保障，还是市场资源、行政资源等都不在同一个竞争起跑线上。但是，主管部门不但要这些非时政类报纸承担舆论功能，同时还要它们产生经济效益，以便保持资产增值，化解转企改制后的人力资源包袱。这样在一个缺少公平竞争的制度环境下，对它们超越自身能力的功能开发，势必导致它们为了生存和发展，不得不过度使用乃至破坏性使用自身的新闻资源和新闻人资源，最终导致其生态功能紊乱，出现生态问题。

第二，媒体经营人对媒介资源和新闻人资源盲目过度开发。由于目前大多数媒介属于国有，但是媒介的经营权往往掌握在私人手里，特别是有些转企改制后的企业，很多掌握在一些缺少办报、办刊能力，只有经营能力的“能人”手里。由于所有权和经营权分离，经营承包人往往只注意经

济利益，忽视社会利益，只注意眼前利益，忽视长远利益，只注意自己利益，忽视国家和所雇用的新闻人利益。这些导致了对媒体资源和新闻人资源的过度、破坏性开发。如此，利用新闻资源权力寻租、非法牟利，乃至敲诈勒索也就在所难免。而新闻人，在这些经营者眼中也不过是“打工仔”或者赚钱机器，只要他们能够赚钱就行，至于他们的身心健康，根本不愿顾及。

而过剩的新闻人资源和新闻业的低门槛性，也使得一些媒体更加肆无忌惮地破坏性地开发利用新闻人的价值。一些新闻人在激烈的市场竞争中，为了保住“饭碗”也不得不更加卖力地破坏性地使用自身的资源。一些新闻人为了迎合承包人员牟取更大利益的心理和需求，甚至不得不非法开发利用新闻资源，以致或因公或因私地走上了利用手中的新闻采访和舆论监督权进行非法敛财的道路。如此，导致新闻人的生态问题进一步加剧。

解决新闻人的生态危机问题，必须坚持堵疏结合，除了坚持严厉打击一些新闻人的非法从业行为，还要给他们创造一个公平竞争，真正能够依靠新闻报道谋生，甚至致富的环境，否则光靠运动式的打击、惩罚办法将很难从根本上解决媒体和新闻人利用采访监督权寻租、谋取不正当利益的问题，新闻人的生态危机也难以化解。



警惕媒体和新闻人的腐败问题

2014年6月1日，一则披露央视财经频道总监郭振玺在任职8年内敛财20亿元的消息引起了新闻人和社会公众的广泛关注。报道称，“检察机关以涉嫌受贿犯罪，依法对中央电视台财经频道总监郭振玺、制片人田立武立案侦查并采取强制措施”。郭振玺在央视工作了22年，曾担任央视财经频道和广告中心两大核心部门负责人。不仅在央视，在整个电视界他都算得上是一个举足轻重的人物。至于其敛财之道，也是红黑通吃，极具典型性。“在央视，人们都知道郭振玺的牟利之道即左手用‘3·15晚会’打压企业、右手靠‘年度经济人物’拉拢企业，形成了独特的红黑敛财术。”另据报道，与郭振玺一同接受调查的，除了制片人田立武，还有财经频道另一位制片人王世杰，以及财经频道的某年轻女主持人和某女编导。

极富戏剧性的是，央视新闻调查栏目在此不久前还曾专门制作了一期打击新闻敲诈的节目《记者站的秘密》，对中国经济时报社副站长郝永丰等人多次利用新闻采访报道活动牟取不正当利益的行为进行了披露。郝永丰等人手中掌握的媒体资源虽没有央视的影响力大，也没有“3·15晚会”和“年度经济人物”这样举国关注的“黑榜”“红榜”，但是，却并不影响其利用媒体资源施展“红黑敛财术”。所谓“红”，就是通过正面报道和各种变相广告等有偿形象宣传方式从被宣传对象处敛财；所谓“黑”，就是以舆论监督、曝光负面消息等方式为名向被报道对象勒索财物。虽然郝永丰等人的敛财数额与央视财经频道总监郭振玺“8年敛财20亿”的数额无法相提并论，但敛财之道却有异曲同工之妙。

很多时候，媒体和公众在批评权力滥用、声讨权力寻租、呼吁将权力关进制度的“笼子”时，都习惯把焦点对准政府机关单位的公务人员，认为他们手中掌握着行政资源，以为只有这些公务人员才有资格进行权钱交