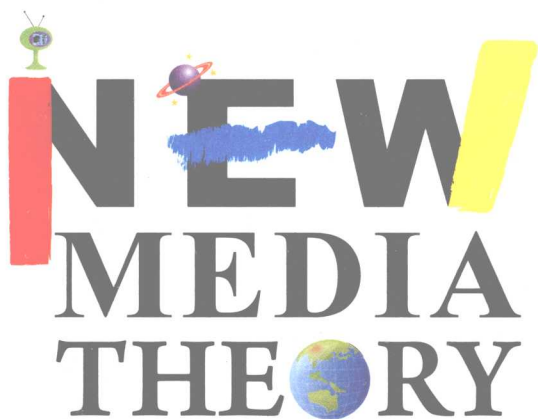


陆小华 著

新媒体观

信息化生存时代的思维方式



清华大学出版社

新媒体观

信息化生存时代的思维方式

陆小华 著

清华大学出版社
北京

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

新媒体观——信息化生存时代的思维方式/陆小华著. —北京:清华大学出版社,2008.10

ISBN 978-7-302-18408-9

I. 新… II. 陆… III. 传播媒介—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 125265 号

责任编辑:纪海虹

责任校对:王荣静

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:165×240 印 张:22.5 字 数:393 千字

版 次:2008 年 10 月第 1 版 印 次:2008 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:39.80 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:030148-01

什么样的自然力量是最有力的？

沐浴在清晨的第一缕阳光下，我首先列出的是阳光、空气、水，是这样一些看起来了然无形却一直在改变世界的东西。它们不仅是支撑人类生命延续的基础，更规约着人类的行为。虽然，因为它们太具有渗透力，不经意时人们可能都会忘却其存在，但是，一旦真的忘却其存在，一定会受到惩罚。与其他一些力量相比，它们可能是软力量，但只有这样的力量才真正令人臣服。

还可以与之相比的人工力量，就是舆论。

只要有人群，就会有民意，即通过一定的渠道和方式体现出来的社会脉动和公众情绪。而民意的流露和体现，就成为舆情。人们在口头、通过新闻媒体或借助虚拟空间对某一问题形成的共同意见，就成为舆论。相对于舆情，舆论显然更为集中，更具有影响力。它不仅会影响人们的思想和行动，影响更大范围人群的认识和行为取向，更会影响国家治理与国际政治走向。显然，舆情分析与舆论引导，是现代政治、经济、社会活动的关键问题；显然，谁能够更及时、准确、深刻、系统地把握舆情，影响、引导舆论，谁就更具有影响力。这种舆论引导能力，是一种特殊的力量。人们讨论了许久软实力。应当说，舆论引导能力是其中最硬的部分。有效地握有这种能力，即握有舆权，就握有了这种特殊的“软力量”。

应当清楚地看到，无论在古代还是今天，事实存在的舆权，都是国之重器。只是，在今天，信息传播渠道发达，公众拥有比以往更强的信息传播能力，新闻传媒对舆论同样具有比以往更强的引导、干预、影响能力。舆权，与对舆权的掌握和运用，变得更为复杂。只是，在今天，各群体、团体、实体，都在试图分享舆权，争取舆论，从而使舆论格局变得更为复杂多变，更凸显舆权

的价值与掌控舆论的意义。

博弈即生，漠视即死。

如果说，已经进入新舆论博弈时代，我们就更必须从战略高度着眼，从方法论层面加以系统研究，以懂得传媒，更懂得如何运用传媒。

人与信息、人与传媒、人与舆论，本来就是一体。

第一章 信息观：运用信息驱动力

第一节 信息价值：从原生状态到基本资源	2
一、信息是什么：不同眼光中的不同价值	2
1. 信息资源的历史地位	2
2. 什么是信息	4
3. 信息定义与思维方式	6
二、信息实质是什么：价值挖掘与力量发现	7
1. 经济与法律视角：信息资源与资产	7
2. 需求与市场视角：信息产品与信息财富	9
三、信息究竟是什么：生命还依赖于信息交换	12
1. 信息与人：信息的特殊价值	12
2. 信息与时代：以信息界定时代的 特殊寓示	15
第二节 信息力量：从随机利用到博弈要素	16
一、信息博弈：不仅是一种思维方式和决策 方式	16
1. 博弈：一种决策思维的现代解读	16
2. 舆权博弈：信息化生存的样本	18
二、力量发现：一种不自觉与自觉相结合 过程	20
1. 信息力量与信息权力	20
2. 最重要的是信息利用能力	22
三、案例观察：信息环境与司法权运行	24
1. 信息环境对司法行为的影响	25
2. 信息环境与司法权运行	27

第三节 信息环境：从区域传播到全球流动	27
一、信息环境的变化特征	27
1. 信息全球流动趋势凸显	28
2. 信息易得性、丰富性突出	31
3. 低成本获得和高成本利用重塑信息消费方式	32
4. 舆论形成机理更为复杂	33
二、新信息环境对传媒运作的影响	34
1. 信息提供方式与信息消费方式互动，驱动传媒 形态变化	34
2. 资源利用能力与信息共享水平提高，体现传媒 运作水平	35
3. 信息处理能力与舆论实施能力强弱，左右传媒 影响实力	36
4. 知识管理水平与规则制定能力高低，决定传媒 竞争实力	37
5. 发展战略选择及执行实施能力的水准，制约传媒 长远发展	41
第四节 信息消费：从接受选择到选择接受	42
一、回到消费还是从消费开始	42
1. 什么是信息消费模式	42
2. 信息消费的四个特点	43
3. 信息消费模式的主要构成	44
二、信息消费方式变化的四个特征	44
1. 信息消费轻松化	44
2. 关注焦点趋同化	48
3. 需求吻合利益化	49
4. 判断形成自主化	50
三、信息消费地点与选择权的变迁	52
1. 向受众转移的信息消费选择权	52
2. 新信息消费地点——在移动中	53
3. 从接受选择到选择接受	57
4. 相应变化的阅读行为	58

第二章 舆论观：掌握第一解释权

第一节 舆论意识：从应对因素到基本资源	60
一、原生舆论与舆论力量	61
1. 自在的舆论影响与自为的舆论力量	61
2. 舆论是可以引导的	61
二、舆论意识是政治文化的组成部分	62
1. 政治文化：特殊的博弈过程	62
2. 不同群体的不同思维方式	63
3. 舆论意识与执政资源	64
第二节 舆论活动：从情境感染到深层渗透	65
一、事实与先机：舆论影响最大化的基础	65
1. 先机蕴藏特殊影响力	65
2. 事实选择与报道倾向	66
3. 不可磨灭的力量	67
二、感染与渗透：舆论影响的深层递进	69
1. 舆论的渗透力潜藏于感染力	69
2. 舆论的渗透力催生凝聚力	70
3. 舆论的渗透力根基于系统响应能力	74
第三节 舆论引导：从强力介入到顺势而为	75
一、舆论引导能力的基础	75
1. 着力于增强系统竞争能力	75
2. 增强战略领悟力与系统控制力	77
二、取势而为：舆论干预的新思维	78
1. 把握趋势真实：在趋势与方向引导中有所作为	78
2. 寻求信息强势：从总体上影响舆论存在基础	80
3. 分析不同舆论场：从差异中寻找针对性	81
4. 调整思维方式：在深入人心上下工夫	83
第四节 舆论力量：从生于共鸣到蕴于解释	84
一、生于共鸣：舆论的力量首先在于整合意愿与情绪	84
1. 整合意愿的思想基础	84

2. 在注意力时代整合意愿和情绪的方法	86
二、蕴于解释：舆论的力量更在于精当解释阐发意义	90
1. 掌握第一解释权	90
2. 解释权的基础	92
三、强于传播：舆论的力量还在于有效运用新传播手段	95
1. 掌控最新传播手段是战略选择	95
2. 信息终端的战略价值	97

第三章 新闻观：丰富新闻价值取向

第一节：基本内核：认识新闻观的本质属性	99
一、什么是新闻观	99
二、马克思主义新闻观的基本内核	100
1. 两个基本概念	101
2. 三个基本原则	103
3. 一个基本要求	106
第二节：有机联系：新闻观的历史地位与现实关系	107
一、历史地位	107
1. 产生于革命斗争历程，又被革命实践不断证明	108
2. 不断创新与发展是活的灵魂	109
3. 体现对新闻舆论本质规律的认识	110
4. 体现对新闻本质属性的认识	111
5. 体现对人类文明先进成果的吸收与借鉴	111
二、现实关系	112
1. 新闻观与人：实际生活中无处不在	112
2. 新闻观与政治：是政治文化的载体	115
3. 新闻观与舆论意识：体现政党的执政观	116
4. 新闻观与舆论力量：制约国家竞争、战略较量	117
第三节：价值取向：新闻观的丰富时代内涵	117
一、科学发展观需要新的新闻价值取向	117
1. 更有力地体现新科学发展观	117
2. 共同施展在新人才观时代	118

二、从强化以农为本的价值观开始	119
1. 必须有更为醇厚的惜农重农意识	119
2. 五性五感：准确把握建设新农村报道之新	121
三、优化新闻价值判断的思想方法	122
1. 尊重创造就是尊重人本身	122
2. 超越局限是必须具备的思维方式	123
3. 从行政区域思维到区域经济思维	125
4. 约束性指标与刚性报道要求	126
四、丰富新闻观的时代内涵	127
1. 全球意识的价值取向	127
2. 节约应当是一种新闻价值取向	129
五、增强法律意识与规则意识	130
1. 强化保护知识产权的新闻价值观	130
2. 以制度与法律抑制虚假新闻的发生	132
第四节 体现方法：实践新闻观的重要课题	133
一、效果决定于认识：在实践中坚持	133
1. 坚持原则性与增强系统性、预见性、创造性	133
2. 坚持解放思想和实事求是的统一	136
3. 坚持实践与认识的统一	139
二、能力依存于素质：五种必备能力	139
1. 战略眼光与战略领悟能力	140
2. 舆情意识与舆情分析能力	142
3. 系统思维与系统化处理能力	143
4. 策略敏感与报道把握能力	143
5. 学习本能与持续创新能力	143

第四章 媒体观：移动化中变革融合

第一节 新媒体思维：传媒边界与媒体演变规律	146
一、从媒介到传播媒介	146
1. 一切都是媒介	146
2. 人类社会的一种自我调控机制	147
3. 一种自然选择形成而又不断调整的制度安排	148

二、从媒体到新媒体	151
1. 新媒体的史前史	151
2. “颠覆”历史的新媒体	154
三、新媒体思维：尊重实践与尊重思维方式变革	158
1. 新媒体的核心运作模式：分享平台	158
2. 拆细移植集成中的发展机会	161
第二节 数字化眼光：传媒形态与传媒聚合路径	167
一、数字媒体观与传媒运行模式变革	168
1. 什么是数字媒体观	168
2. 数字媒体观的建立与价值评估	168
二、数字化进程：在聚合中变革	173
1. 通信技术发展与传媒发展	173
2. 聚合基础：技术与人结合	176
第三节 移动化取向：传媒演变与传媒融合趋势	179
一、媒体移动化：传媒演变的核心特征	179
1. 媒体移动化是大趋势	179
2. 媒体移动化的表征	181
3. 传媒移动化的影响	185
二、受众移动化时代：以广播变革为样本	187
1. 催生受众移动化的三个因素	188
2. 受众移动化特征与对传媒的影响	188
3. 广播重新崛起的三个因素	190
4. 传媒移动化时代广播的竞争策略	191
三、伴随媒体化：传媒移动化与受众移动化的互动	193
1. 最超越想象的变革将基于移动互联	193
2. 伴随媒体化：对位于正变化着的生活方式	197
第四节 融合式变革：传媒技术与传媒经营模式	198
一、新媒体时代通讯社形态与服务创新	199
1. 通信技术手段与通讯社形态	199
2. 通讯社形态的走向	200
3. 通讯社形态与服务创新的几个关键词	201
二、融合式变革：技术应用作为一种战略	203
1. 出售服务的运营模式对技术应用的要求	203

2. 数字技术思维与调整选择	205
----------------------	-----

第五章 运作观：传媒运作的核心问题

第一节 核心观点：从传媒经营到传媒运作	210
一、什么是传媒运作	210
1. 与传媒舆论场相伴生是现代社会特征	211
2. 传媒运作包括如何运用舆论力量	211
3. 运作水平集中体现于影响力	212
二、传媒运作的核心问题	212
1. 传媒本身：如何提高资源利用效率与信息共享水平	212
2. 社会层面：舆论影响能力是执政能力的重要构成	214
3. 前瞻观察：须把握信息消费方式与信息传播方式	216
第二节 效力评估：新闻传播的社会调节功能	218
一、新闻传播调节社会舆论的目的	219
二、新闻传播社会调节功能的实现途径	220
1. 调节方式之一：控制信息	222
2. 调节方式之二：影响舆论	223
3. 调节方式之三：树立模板	224
三、新闻传播调节效果的检验	225
1. 效度	225
2. 信度	225
第三节 策略样本：新华社的世界性通讯社目标与亚太战略	226
一、世界性通讯社目标的阶段重点	227
1. 实现程度评估与评估方法	227
2. 走向世界进程的阶段重点	229
二、亚太战略及其确定依据	231
1. 新华社亚太战略的一般描述和基本依据	232
2. 新闻信息市场格局与亚太市场缝隙	233
三、亚太战略实施与结构调整	235
第四节 价值分析：报刊市场竞争与渠道运用策略	236
一、报刊市场格局与区域市场特点	236

1. 市场细分化与集中化趋势明显	236
2. 不同城市、群体报刊消费差异明显	240
3. 区域市场分化加速,运行方式各异	243
4. 专业报纸纵向切分市场,增强渗透力	244
5. 综合性报纸致力于稳定市场,试水零售渠道	245
6. 期刊市场格局孕育新的调整,机会凸显	245
二、国外报纸销售模式与渠道类型	247
1. 三种报纸销售方式	247
2. 日本报纸发行模式的几个特点	249
3. 新加坡报纸发行运作特点	251
4. 美国报纸发行运作特点	251
5. 英国《金融时报》发行运作特点	251
6. 法国报纸发行运作特点	252
三、发行渠道价值分析与运用策略	252
1. 什么是价值分析	252
2. 邮发渠道价值分析	254
3. 市场竞争对发行方的基本要求	256
4. 发行市场竞争度分析	261
5. 从竞争力角度看发行渠道	262
6. 增强邮发渠道竞争力的几个建议	265

第六章 策略观：从战略层面运用传媒

第一节 战略定位：舆论影响能力是执政能力重要构成部分	269
一、把握人心与意愿：执政能力的体现重点	269
1. 对执政能力的解读	269
2. 争取人心、把握意愿：施政实践的历史与现实分析	270
二、舆论影响能力：执政能力的重要构成部分	271
1. 一直体现为施政重点的信息获取与控制	272
2. 保持信息强势：现代化进程对执政者的严肃要求	274
三、传媒运用能力与发展支撑手段	275
1. 巩固执政地位：增强传媒运用能力的应有目标	276
2. 构建和谐社会：增强传媒运用能力的应有结果	278
3. 和平发展战略：以有效运用传媒作为发展手段	281

第二节 策略分析：现代国家治理与传媒力量运用	285
一、优化国家治理与执政方式的制度安排	287
1. 效率与控制力：制度设计与政治智慧	287
2. 国家治理方式与执政方式优化原则与禁忌	289
3. 系统设计与分层安排：可行选择	291
二、舆论战略设计与治理手段优化	292
1. 舆论总体战略与传媒力量运用	292
2. 国家综合实力与传媒力量运用	297
第三节 案例解剖：理政热线节目与传媒力量运用	300
一、理政热线节目：广播节目与施政手段	300
1. 理政热线节目的功能与影响	300
2. 理政热线节目在政府运行中的作用	303
二、从更高层面认识法治政府建设与传媒力量运用	304
1. 法治政府对理政热线节目的要求	304
2. 传媒力量运用与法治政府运行	307
三、理政热线类节目的新使命	309
1. 什么是理政热线类节目的新使命	310
2. 从什么层面看新使命	311
3. 理政热线类节目的新运行模式	312
第四节 对策储备：形象塑造策略与舆论危机应对	312
一、传媒活动特性分析	312
1. 传媒人的思维特点和方法特征、运作追求	312
2. 传媒的分布特征、行为特征和运作特征	315
二、着眼于深层影响的形象塑造策略	318
1. 形象是最值钱的发展资本	318
2. 着眼于深层影响的四个策略	320
三、基于战略判断与系统力量支持的舆论危机应对	328
1. 领导者易遇到的危机与应对模式	328
2. 决定舆论危机应对成败的两组主要因素	330
参考文献	333
后记 思想的天空	339

第一章

信息观：运用信息驱动力

对于我们所处的时代有什么样的判断？

从哪个基点切入做出判断，做出什么判断，这在一定程度上影响人们的思维方式、行为方式和决策选择。不管不同领域的专家对我们所处外部环境做过什么样的描述，对从事传媒工作，或希望借用、利用传媒力量的人们来说，还是要基于传媒运作的特点和规律，对我们所处外部环境做体现时代要求的判断和描述。这对于履行使命、赢得竞争是非常重要的。

要想更为准确地抓住所处时代特征与外部环境变化趋势，其切入点应该是信息，也只能从信息开始。诺贝尔经济学奖十多年来多次颁给了信息经济学研究成果，就是一种重要象征。它象征着人们已经认识到信息在历史进程与人类活动中的特殊位置与作用。

人们普遍认同人类社会已经进入了信息社会。信息社会的重要特征之一，是通信和信息技术的发展引发了信息革命，产生了海量信息流和知识群。信息成为人类生产的新原料与新产品，人们对自然状态下的原生信息进行多种选择和结构化处理，进行多重分析和再加工，从而产生更具价值的信息产品。在这样的信息产品中，更具冲击力与影响力的，是选择后形成的信息组合和信息流，其对人们思维和行动的影响，是以往离散状态下的原生信息难以比拟的。

政治学上有一种著名的观点：所有的权力垄断最后都是一种信息的垄断。这个观点，实际上从另一侧面表述出一种判断，即权力的内核之一是对信息的占有。在信息时代，认识信息，就发现了力量；占有信息，就拥有了权力；整合信息，就增强了能力；传播信息，就施展了力量；形成信息流，就形成了

更强的支配力。

在信息时代,所谓强者,在于善于运用信息驱动力。

第一节

信息价值:从原生状态到基本资源

什么是信息?

信息的价值发生了什么样的变化?

信息在人类生活中的地位发生了什么样的变化?

所有答案的价值,都是从提出问题开始的。

一、信息是什么:不同眼光中的不同价值

信息的价值,首先是个主观判断问题。不同的眼光,会有不同的价值评判。而不同的价值评判的背后,是不同的信息需求和判断标准,是不同的信息感知、利用能力和不同的利益诉求。

1. 信息资源的历史地位

A. 三个基本资源与人类文明三阶段

在人类历史上,人类最早只是认识到物质资源的重要地位,人类的生存活动围绕着获取、占有、争夺、创造物质资源展开,形成了人类社会的基本结构。

其后,人类认识到能量资源的重要地位,才开始能够一步步地认识、开发、利用,进而一定程度地掌握能量资源,从而一步步开拓了人类的生存空间。从人类认识并运用火,到人类认识并创造了简单的工具,后来是机械,到人类终于能够用物质驱动机器,获取远大于人力、畜力的能量资源。人类对能量资源的认识、开发和利用,推动人类文明进入了一个新的阶段。

再其后,人类才认识到信息资源的重要地位,人类活动开始更多地围绕信息展开。最初,获取信息、控制信息、利用信息,形成了政治活动的核心内容。其后,人类认识到信息的获取、占有、处理、利用和释放对经济活动的影响,对信息经济学的研究成果,获得了诺贝尔奖。但人类进入信息社会,则更是新技术革命和人类认识深化的结果。人们认识到信息的巨大驱动力,认识到信息资源的价值,人类的生产活动的相当部分,直接或间接地以信息为生产、加工对象。信息资源不仅本身就是财富,而且在创造财富。

物质、能量、信息三个要素逐次进入主流核心位置,实际上标志着人类文明的不同阶段。

B. 信息的驱动力

人类进入信息社会不仅是人们的共同体验,而且是多个学科研究的共同结论。可以说,这个时代发生的最重要变化,并不完全是经济全球化,而是信息全球化。信息全球流动是经济全球化的前提、过程和结果。信息的收集、分享与传播已经成为人类活动的中心。

在当今社会政治、经济、社会条件下,信息已经成为重要的经济发展和社会进步的推动力量。可以说,信息资源不仅与物质资源、能量资源一起作为最重要的物质形态,而且还与社会资源、人力资源等等,成为可以创造财富的现实资产。

在政治层面,政治的运作越来越围绕信息的占有、使用、分配而进行。政务信息的公开,严格意义上的公民知情权即对政府掌握的信息的知晓,被视为公民政治权利的重要实现方式和指标,视为是宪法权利能否真正落实的体现。对政府本身的建设而言,电子政务的推行,使得人类历史上第一次开始明确地围绕信息流程分配政务资源,优化政府运作。

在宏观经济层面,理论研究与实际运作越来越围绕在对信息资源的控制与分享上。对信息的收集、分析、分享、控制成为跨国公司运作的要点,也是它们在全球配置资源、获取利润、增强竞争力的基础。信息资源的开发和利用已经成为当今世界经济竞争的焦点,因而,也成为各国政府努力的重点。信息作为经济要素在现代经济运行中的关键作用越来越为人们关注。建立维护信息公平流通、对称分享的经济环境,成为市场经济制度建设的中心。十多年来诺贝尔经济学奖多次颁给信息经济学,对信息不对称条件下交易理论的研究成果深深影响了现代经济学的发展。

在微观经济层面,信息不仅是企业与个人经济活动的基础要素,也是财富的新源泉。以信息作为生产对象,成为一系列新产业的基本特征。虽然,一些种类的信息——如气象信息、行情数据作为公共物品被人们视为社会共有,但对类似信息的加工、提供,已经形成了赢利前景良好的产业。现代技术的应用,使得信息收集、传播更加便利。而海量信息的传播,更催生以信息分类、选择、加工、储存、传播为主营内容的现代信息业。这个产业正创造巨大的价值,并影响着世界政治经济的运行。每天,世界大部分的外汇交易是通过路透和彭博的外汇交易系统进行的。而这类系统就是一个拥有庞大的实时更新的在线数据库、功能繁多的分析工具和在线交易平台的综合信息系统。

可以说,信息正在与其他要素一起,在人类的政治、经济、社会生活中发挥着基础性的作用——驱动运动、驱动变化、催生变革,发挥驱动作用。掌握信息资源的人,可以大大拓展影响力空间。