

新传媒

NEWMEDIA

第1期

主 办 中国传媒大学媒体
创意研究中心
协 办 中国广播电视出版社
主 编 宫 承 波



中国
广播电视出版社

学界立场 | 业界眼光 | 刷新理念 | 创新传媒

新传媒

第1期

NEWMEDIA

主办 中国传媒大学媒体
创意研究中心
协办 中国广播电视出版社
主编 宫承波

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

新传媒. 第1期/宫承波主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2010. 5

ISBN 978-7-5043-6143-1

I. ①新… II. ①宫… III. ①传播媒介—文集 IV. ①G206. 2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 062880 号

新传媒 (第1期)

宫承波 主编

责任编辑 李晓霖

装帧设计 亚里斯

责任校对 谭霞

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.cntp.com.cn

电子信箱 cntp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 高碑店市德裕顺印刷有限责任公司

开 本 889毫米×1194毫米 1/16

字 数 220(千)字

印 张 12.75

版 次 2010年5月第1版 2010年5月第1次印刷

印 数 4000册

书 号 ISBN 978-7-5043-6143-1

定 价 30.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

主编絮语

宫承波

主编简介

宫承波(1966~),山东章丘市人。毕业于山东大学文学与新闻传播学院文艺学专业,获文学博士学位;后曾于中央民族大学民族学与社会学学院从事博士后研究。进入新世纪以来,主要致力于传播学、媒体创意及文化创意产业方面的教学与研究。现为中国传媒大学电视与新闻学院教授,任媒体创意专业委员会主任、媒体创意研究中心主任。

做一本有新意的学术性期刊,是我几年来一直在筹备的一件事。如今愿望已成为现实,心中自然倍感欣慰,同时也似乎有很多话要说。可从何说起呢?一时又感到还没有理出头绪。

来日方长,以后可以慢慢理,慢慢说。这里拟着重交代、说明以下三点:

其一,说说办刊起因。

作为一个新型、特色专业,媒体创意专业办得蛮艰难的,尤其是在开始的几年里。之所以要办个期刊,当时的主要用意是想张扬一下“媒体创意”这个概念,配合、支持一下媒体创意专业建设,同时也为媒体创意专业的学生们展示他们智慧的火花提供一片园地,因此最初的刊名就想叫“媒体创意”。没想到,愿望虽好,可在当今的中国实现这样一个愿望却并不是一件容易事,由于方方面面的“掣肘”,不知不觉也就拖到了今天。既然拖到今天,专业建设环境已不同于往昔,也可以说是大有改善了吧,所以办刊的立足点也就想再提高一点,视野更开阔一些,想来想去就想出了“新传媒”这一名称。

其二,简要阐释一下“新传媒”的含义。

大家都知道《新青年》、“新东方”吧,“新传媒”的“新”字,其含义可以说与之大体相近,取“刷新”、“创新”之意。叫“媒体创意”也好,“新传媒”也好,其基本精神其实都在于针对传媒强调创意、创新,只是前者以“创意”为落脚点,后者则以“创新”为切入点、为灵魂。比较前者,后者不仅视野更加开阔、内含更为丰富,同时似乎也更具动感。

最后,确定一个办刊方针。

我一贯主张用行动说话,反对搞一些形式化的东西。但有行家提醒我:作为一份期刊,务必要有个明确的办刊方针。据个人寡见,所谓办刊方针也即期刊运营过程中所应遵循的方向和所应坚持的原则,主要是针对内容而言,应当说是内容之骨架、之灵魂、之神韵。基于此,经多方思虑,反复斟酌,那就简明扼要,确立这样十六个字吧:学界立场,业界眼光,刷新理念,创新传媒。作为一种追求,让我们以此共勉!事实上,这不也正是本刊的新意所在吗?

目录

CONTENTS

主编絮语

宫承波

特稿 Special Reports

- 2 媒体创意领域人才培养与科学研究基地建设的初步构想 宫承波

焦点话题：突发性事件传播研究 Focus

- 8 重大突发性事件的网络传播模式初探
——基于新浪网的分析 宫承波 葛云飞
- 22 新疆“7·5”事件中的网络传播试析 宫承波 王晶晶
- 27 重大突发事件中广播的传播效果解析
——以5·12汶川地震央广报道为例 方毅华 魏 倩

新媒体前沿 New Media Frontier

- 36 “网络一代”网络道德塑造的若干路径 蒋海升
- 42 网络失范现象审视 刘 姝
- 50 试析我国手机电视发展的制约因素 马 琳
- 54 微博客的传播学审视 陈 靖

59	新型社会化媒体的兴起——微博客的传播功能探析	戴 源
64	浅谈新媒体装置艺术的经济效益与社会效益	朱剑辰
70	时尚杂志的网络掘金	黄心怡

广播电视前沿 **Radio and Television Frontier**

74	“绿色时尚”先行者 ——探析中国时尚类电视节目的未来发展之路 ···	吴迪 朱丽丽
81	浅谈娱乐节目中公益元素的注入 ——以《勇往直前》为例 ···	

新闻与传播研究 **News and Media Research**

114	浅析徐宝璜的报纸职能观	宋丽琼
119	新中国成立以来民主党派报刊功能述略	王艳艳
124	浅论解放区的文艺广播	吴春威
129	刍议美国智库与我国对外新闻报道	詹 骞

文化创意产业研究 **Culture Creative Industry Research**

134	地域文化与文化创意产业（大家谈）	孙楚原 等
147	我国电视剧产业发展述论	翁立伟
160	对外文化贸易：经济危机形势下的策略选择	闫玉刚

媒体创意与策划

Media Design and Planning

- 166 中国第一档男性电视栏目《男人森林》的创意与设计 黄诗靓
- 181 “公交社区” 公交汽车流动媒体策划书 张莹等
- 187 首都国际机场 T3 航站楼内部色彩规划与设计 付饶等

读书乐园

Book Club

- 194 追踪业界发展 反映学术前沿
——《新媒体概论》（第二版）评介 马丽玮



Special Reports

特稿

媒体创意领域人才培养与科学研究基地建设的初步构想

■ 宫承波

媒体创意专业是适应创意时代需要,由中国传媒大学创办的一个新型、特色专业。在校方领导的支持下,经过几年来的努力和探索,目前该专业已基本创立成型。笔者认为,如能以此为基点,采取有力措施,进一步加大建设力度,完全能够建设成一个媒体创意领域人才培养与科学研究的中心和基地。本文拟就建设方略问题略陈浅见。

首先,进一步加强媒体创意专业建设,夯实本科教育基础,是媒体创意人才培养与科学研究基地建设的平台,也是其根基所在。

所谓媒体创意,即创造性、创新性思维在传媒领域的运用,是市场化时代媒介生存与发展的必要手段,是传媒发展的第一生产力,其要旨在于因势而变,不断推陈出新;其基本内含指现代传媒面向市场需求和变化,在信息建构与传播以及媒介经营与管理的各个领域、各个层面、各个环节所采取的具有创造性或创新性的策略和构思。其视野开阔,内含丰富,涉及传媒运作的方方面面——对此,可简要地概括为创意传播、创

意经营和创意管理三大领域。

如何开展媒体创意专业教育呢?为了避免办学上流于宽泛,从而失去重点和方位感,我们采取了适当收拢、收缩培养口径,同时与一定的职业岗位相结合的思路。根据业界需求和本校、本专业优势,目前我们将本专业教育的重点定位在创意传播,尤其是广播电视创意传播领域。所谓创意传播,它既包括了信息传播的策略、智慧,也应当包括信息建构的技能、技巧,即我手达我心,想到了就能做到——比如,为了强化视觉冲击力,利用现代电子技术、数字技术创造新潮的视觉语言,进行跨媒体、超现实的艺术表现、特技表现等。这样的定位,意在与当前大众传媒的所谓创意策划职业相结合,同时兼顾到多数本科毕业生都要从操作层面的具体工作做起的现实。因此我们可以这样表述,媒体创意专业是一个以专业的职业化的媒体“创意人”为培养目标的专业——所谓媒体“创意人”,从人才规格上说,是一种以创造性、创新性思维为核心,集人文艺术素养、传播策略和智慧以及现代传播的技能、技巧于一体的面向传媒业界的现代复合型人才。

为实现上述培养目标,我们认为,必须秉持“宽口径、厚基础、高素质、强能力、有专长”



不一样!

其四是个性化,也即教育“产品”多向出口。面对庞大、复杂的现代传媒系统,在广播、电视、网络、报刊等多种媒体中,在信息建构与传播的多个领域,应提倡学生既有专业共性,又有个性专长,倡导学生根据个人兴趣,自主选择主攻方向,发展创新思维,努力形成个人的业务专长和优势。

为支持和促进学生的个性化成长与发展,本专业在大学一、二年级主要学习公共基础课和有关现代传媒教育的平台性课程,从三年级开始则多向开设选修课,并全面实行导师制。几年来的实践证明,这些做法都是务实的、有效的,受到同学们的欢迎。

上述这些认识,已成为我们建设媒体创意专业的指导思想。2005至2007年,在学校支持下,我们承担了校级教改立项“媒体创意专业建设研究”项目。在该项目促动下,笔者与同事们一道,在研究、探索基础上,经过群策群力,连续推出了05、06、07年度三个不断完善的培养方案版本及相应的教学计划。如今,我们已进一步推出了08、09年度两个不断刷新的版本。

但是应当看到,对于一个新专业来说,有了成型的培养方案,还只能说是迈出了第一步。如果说培养方案相当于一个人的躯干,那么它还需要两条强健的腿,才能成为一个健全的人,才能立起来、走起来,以至跑起来。这“两条腿”,也即当前贯彻实施该专业培养方案,确保培养目标实现的两大当务之急:

其一,教材建设。自成体系的核心课程及其教材是一个新专业得以确立和运行的基本支撑,因此,要想使该专业真正得以确立,就必须构建一个具有本专业特点的核心课程体系,编撰一套

相应的适应本专业教学需要的教材。由于该专业的交叉性、综合性特点,该专业教材编写的重点及难点在于,要以创意能力的培养为核心、为旨归,解决好多学科知识、多学科理论的交叉与融合问题。

在深入研讨基础上,我们通过组织、整合有关师资力量,关于“媒体创意专业核心课程系列教材”的编撰工作于2005年正式启动,2007年2月顺利出版了第一部,目前已出版20部。根据我们的计划,到2013年,当媒体创意专业创建十周年的时候,“媒体创意专业核心课程系列教材”将出到30部左右,本专业开设的绝大多数课程将拥有自己的教材;所出教材中,其中一半左右要出版修订本,走向相对成熟。

其二,实践教学机制建设。如上所述,媒体创意专业是一个实践性较强的专业,所以实践教学必须置于重要地位,贯穿教学工作的全过程,这不仅仅是几种措施的简单相加,而应当是一整套的有机体系。为了使实践教学切实有效,就要保证这一体系的科学化和规范化。所以,对这一体系的构成及其运行机制作出全面探索,将本专业实践教学在科学化的基础上进一步制度化,是本专业教学基本建设中重要的一维。目前,虽然已经建立了几个实践教学基地,但还远远满足不了本专业全面开展实践教学工作的需要。

总之,只有使上述的“两条腿”强健起来,媒体创意专业建设才能够获得实质性、突破性进展。

此外需要指出的是,媒体创意专业是一个崭新的专业,正因为如此,我们的办学模式及其教学建设的方方面面也就都具有探索和示范性质。正是基于这样的认识 and 责任感,我们一直坚持既小心翼翼、深入研究,又实事求是、大胆探索,

坚持在探索中创新、在创新中发展的原则。如在安排教学的过程中,我们就深切地体会到,要想培养出传媒业界所需要的成熟的媒体“创意人”,本科四年是有难度的——作为专业的职业化的媒体“创意人”,其素质、能力要求是相当高的,需要掌握的东西太多了!四年的教育实难达到;同时,从就业、从社会接受的角度说,一个本科毕业生去做专业的媒体“创意人”,从分量上给人的感觉也尚欠厚重。为此,我们一直在构想,媒体创意专业能不能像某些医学专业那样,打破本科阶段和硕士阶段的界限,实行本硕连读?倘能如是,六年一贯制,统一安排教学计划,则既有利于学生进一步拓宽知识视野,加强理论深度,也有利于强化、深化实践教学。诸如此类的问题尚有许多。因此我们认为,媒体创意专业的办学空间还有待进一步拓展,希望有关各方能提供更加广阔、宽松的舞台,支持、帮助我们尽快探索出一套既适应传媒市场需要,又符合教育规律,且切合我校实际的相对完善的专业办学模式,从而为专业扩张提供规范和标杆。我们相信,在传媒事业发展和文化创意产业大潮的双重促动下,媒体创意专业一定会尽快成长起来。

二

由于有效地利用、整合了中国传媒大学的资源优势,体现了中国传媒大学的办学特色,所以媒体创意专业目前已基本创立成型,成为中国传媒大学的一个新型、特色专业,在学界、业界已形成一定影响。笔者认为,以此为基础、为基点,建设一个国内媒体创意领域人才培养与科学研究的中心和基地,时机已经成熟。

先谈谈必要性。

首先,随着市场化在各领域的逐步深入,传媒业竞争将越来越激烈、越来越白热化,创新、创意将越来越成为传媒业的主旋律,成为传媒业发展的第一生产力。因此,发展媒体创意专业,加强媒体创意教育与研究,已成为现代传媒业发展的现实需要。

其次,当前我国文化创意产业方兴未艾,媒体创意产业是其中的重要组成部分,在这一大潮下,发展媒体创意专业,加强媒体创意教育与研究,也是我国发展文化创意产业的大趋势、大潮流所需要的。

再次,文化创意产业是一个巨大的蛋糕,其领域相当广泛,任何一所高校都不可能老虎吃天、全面介入,而只能从自己的基础和优势出发,有选择地“切入”。试问中国传媒大学的优势何在?“切入”点何在呢?我们是一所以传媒教育为核心的重点高校,发展文化创意产业领域的教育和研究,媒体创意无疑是我们得天独厚的优势,当然也是我们的“切入点”所在和中心所在。

再看看可行性。

作为一所具有五十余年历史的以传媒教育为核心的高校,中国传媒大学具有深厚的传媒教育基础和相关的研究基础,具有进一步发展媒体创意教育与研究的肥沃的土壤。目前的客观现实是,媒体创意专业教育方面,我们已经领先且形成一定影响。在这样的背景下,笔者有充足的理由认为,如能抓住机遇,整合资源,点面结合,重点突破,同时借助于它的母体——中国传媒大学的影响力,所谓“媒体创意领域人才培养与科学研究的中心和基地”的地位和声誉,很快就会水到渠成,名实双至。

关于基地建设的基本内容,目前可首先从以

下几方面着手:

1. 通过整合、引进等措施,尽快建设起一支在国内媒体创意领域具有领先地位和较高学术水平的教学、科研队伍;

2. 重金投入,加强硬件与技术建设,建设一个全面、配套的国内一流、国际先进的媒体创意实验室;

3. 购置一批学术资料及相关设备,配备专职人员,首先创建一个媒体创意案例库,进而创建具有一定规模和影响的媒体创意(传媒创新)资料、数据中心,构建媒体创意人才培养与科学研究的学术信息平台;

4. 将媒体创意研究中心由当前的院属研究机构提升为校属研究机构,采取有力措施,进一步组织、整合力量,推出一批媒体创意方面的科研成果。“十二五”期间,在进一步充实、完善“媒体创意专业核心课程系列教材”的同时,再撰著、出版几部有影响的媒体创意领域的学术专著,努力将该中心建成国内媒体创意领域科学研究的基地。

同时,建立产学研一体化机制,科学研究积极为传媒实践服务,实践创新反哺和促进科学研究,将该中心建成国内最大、最有影响的为传媒产业提供服务的传媒创新智能中心;

5. “十一五”期间,笔者曾设计过一个媒体创意专业建设、发展的“三个一”工程,即组织一个一年一度的全国性(或国际性)“媒体创意论坛”,举办一个一年一度的全国性大学生“媒体创意大赛”,创办一本《新传媒》杂志,

拟通过这一工程,建成一个联系和辐射全国乃至境外的媒体创意领域的学术和智慧交流中心。如今,“三个一”工程已启动一个(即《新传媒》的创办),希望另外两个能尽快得以启动;

6. 实施“走出去”、“请进来”战略,在已有的学术交往基础上,进一步加强与香港、台湾地区,以及韩国、日本、俄罗斯、美国、加拿大、英国、德国、法国、澳大利亚等国家的学术交流,通过与对方开展合作研究和合作培养,并争取吸收部分留学生,一方面吸取他人之长,一方面也扩大我们自己的影响;

7. 自主设立媒体创意硕士点,构建较高层次的硕士生培养平台;

8. 面向国内业界、学界需求,培养出一批高质量、信得过的人才。在已取得的人才培养成果基础上,“十二五”期间,应适度扩大本科生、硕士生的招生量,并积极创造条件尽快开展博士生层次的人才培养工作。

总之,笔者认为,如能采取有力措施,再经过五年左右的建设和努力,在中国传媒大学建设一个国内第一并具有绝对优势,在亚洲有较大影响,在国际上有一定知名度的媒体创意领域人才培养与科学研究的中心或基地,是完全可能的。当然也应当看到,我们目前虽具有一定优势,但也面临着严峻挑战。据可靠消息,兄弟院校中目前觊觎媒体创意领域办学与科研的已不在少数,各院校均各具优势,不容小视。相信我们不至于起了五更,却赶了晚集。

(本文原载《新闻传播学前沿》(2006),中国传媒大学出版社2007年版,收入本书时略有增删)



Focus

焦点话题：突发性事件传播研究

重大突发性事件的网络传播模式初探 ——基于新浪网的分析^①

【摘要】本文通过对新浪网应对重大突发性事件典型案例的解析，深入、系统地探讨了这一特殊传播系统中各种因素的作用与影响，并在此基础上进一步尝试性地总结出一个网络媒体应对重大突发性事件的传播模式。

【关键词】突发性事件 网络传播 传播模式

■ 宫承波 葛云飞

随着我国经济持续高速增长与社会变革的不断推进，同时也由于国际交往的频繁和全球化进程的加快，国际、国内各种矛盾逐渐突显，发生重大突发性事件的可能性在不断增大。而对于重大突发性事件传播而言，网络的作用尤应引起重视。目前，网络媒体已成为人们获取信息的重要来源，甚至是第一来源，凭借即时性、互动性、平民化等优势，网络媒体在重大突发性事件传播中的作用日益显著。因此，研究网络媒体应对重大突发性事件传播，总结其传播规律和模式，不仅有助于网络媒体从业者改进危机传播方式，提高危机传播水平，还对各级政府有效地运用新媒体进行危机公关，最大限度地减少事件所造成的损失具有重要指导性意义。

一、重大突发性事件中网络传播的基本功能审视

（一）重大突发性事件的界定及其分类

所谓突发性事件，又称为“突发公共事件”或“危机事件”（Crisis），从不同的侧面和角度，可以有不同的称谓，作出不同的解释。国内外的相关解释已达到上百种，比较典型的有以下几种：

美国政治学家查尔斯·赫尔曼认为：“危机是某种特定的形势，在这种形势中，其决策主体的根本目标受到威胁，而且作出决策的反应时间很有限，其发生也出乎决策主题的意料之外。”^②

① 本文系中国传媒大学“211工程”三期重点学科建设项目《网络应对重大事件传播研究》（项目编号：21103020106）的阶段性成果。

② Hermann, Charles F., *International Crisis: Insights from Behavioral Research*, New York Press, 1972.

国际上关于突发性事件最具代表性的解释来自欧洲人权法院对“公共紧急状态”(Public Emergency)的诠释:“一种特别的、迫在眉睫的危机或危险局势,影响全体公民,并对整个社会的正常生活构成威胁。”^①

国内对于突发性事件的权威定义则来自于2007年国家颁布的《突发事件应对法》:“突发事件,是指突然发生,造成或者可能造成严重社会危害,需要采取应急处置措施予以应对的自然灾害、事故灾害、公共卫生事件和社会安全事件。”在《突发事件的舆论引导》一书中,作者叶皓则从政府处置工作的角度对突发性事件做了这样的定义:“在某种必然因素支配下出人意料的,给社会造成严重危害、损失或影响且需要立即处理的负面事件。”^②

从以上界定可以看出,突发性事件具有突发性、公共性和危害性三大特点,所谓“重大”突发性事件自然是就程度而言,指其中涉及面较广、影响较大的事件。由于上述特点,重大突发性事件先天具备了极大的新闻传播价值。在事件传播中,真相和谎言将同时在短时间内大量蔓延,而劣币驱逐良币,流言往往会占上风而造成大规模的社会恐慌。对网络媒体来说,由于其传播速度和范围上的先天优势是传统媒体所无法比拟的,所以在突发性事件传播中,网络媒体的反应直接影响着广大用户对事件的第一印象,而一旦用户形成对事件的判断,将直接影响之后的

一系列信息传播或报道效果。

根据事件的起因、过程、性质、影响力、处理方式等等的不同,重大突发性事件从不同的角度可以作出不同的分类。目前引起关注的主要有如下四类:

其一,自然灾害。主要包括水旱灾害、气象灾害、地震灾害、地质灾害、海洋灾害、生物灾害和森林草原火灾等。

其二,事故灾害。主要包括工矿商贸等企业的各类安全事故、交通运输事故、公共设施和设备事故、环境污染和生态破坏事件等。

其三,公共卫生事件。主要包括传染性疫病、群体性不明原因疾病、食品安全和职业危害、动物疫情,以及其他严重影响公众健康和生命安全的事件。

其四,社会安全事件。在2006年1月颁布的《国家突发公共事件总体应急预案》中,社会安全事件被界定为“包括恐怖袭击事件、经济安全事件和涉外突发事件等的突发公共事件”,其中恐怖袭击事件是近年来世界各国关注的热点。^③

(二) 重大突发性事件中的网络传播功能试析

同一般危机报道的传播功能一样,重大突发性事件的网络传播同样既可以产生消极影响,也可以产生积极、正面效应,抑或中性效应。在新浪网对汶川地震^④的报道过程中,网络传播正反两方面的效果体现得都尤为明显。

① 李康乐:《紧急状态法建议稿3月底即将完成,专家细解其内容》,载于《北京晨报》2004年3月29日。

② 叶皓:《突发事件的舆论引导》,江苏人民出版社2009年版,第11页。

③ 同上,第12页。

④ 汶川大地震发生于北京时间2008年5月12日14时28分04.1秒,震中位于中国四川省阿坝藏族羌族自治州汶川县境内,是中华人民共和国建国后破坏力最大的一次地震,也是1976年唐山大地震后伤亡最惨重的一次地震。地震发生后,中国政府首次容许媒体24小时传播灾情。

1. 消极传播功能

(1) 销蚀性

所谓销蚀性，指的是重大突发性事件信息的传播对人的情绪所产生的消解与腐蚀作用。媒介是人体的延伸，个人对社会的接触毕竟是有限的，很大程度上是通过媒体构建的“拟态环境”来认识世界，并据此作出决定和决策的。网络媒体全方位的传播方式呈献给公众的是立体的拟态环境，会将现场信息相对逼真地传达到公众，影响是巨大的。如汶川地震发生初期，民众情绪处于恐慌状态中，对于受灾人数和灾情的严重程度极为敏感，在新浪网前几天的报道当中，及时更新的灾区受灾情况和不断扩大的死亡人数，使网络上弥漫着悲观和消极的情绪，也使得受众脆弱的心理不断承受着压力。这时候，对死者正常的哀悼和对生命的痛惜，更成为一种难以承受的心理负担。

(2) 破坏性

所谓破坏性，是指重大突发性事件发生后，其危害性本来仅限于其自然影响所及的时空中，媒体介入后，对事件的报道就扩散到了其所影响的范围，从而延伸了所造成的消极作用，甚至可能会对社会秩序、社会稳定造成严重影响或可怕的后果。

如在汶川地震中，网络媒体将灾区民众的悲痛在最短时间传达给了外部，其视频、音频和文字给人们带来的心理冲击力使整个国家都笼罩在哀悼气氛当中，震后的巨大心理压力在最短时

间内传播到全国，信息滞后所带给人们的心理缓冲也被减到了最小。

2. 积极传播功能

重大突发性事件报道的消极功能是由其负面信息本质所决定的，但面对危机，如果媒体能够坦诚以待，并采取适宜的传播方式，也完全能够使报道产生正向效应。

(1) 信息公开的首因效应

传播学上有一条传播效果规律叫做“首因效应”，指人对于事件的第一印象有着至关重要的作用，它会先入为主地影响着受众在接受随后信息时的判断和立场，所以，将真实信息在第一时间传达给公众是至关重要的，信息公开透明是阻止谣言的最好的办法。而网络媒体凭借其传播速度和传播方式上的优势，能够在最短时间将信息立体化地传递给受众，因此成为重大突发性事件报道的优势平台。湖北石首事件^①可以说是没有利用好这一平台的一个典型案例。一名酒店青年厨师坠楼致死后，在长达80个小时内，体现政府立场的只有三篇语焉不详的新闻稿。而在这段时间里，据不完全统计，在一个网站的贴吧中就出现了近500个猜想和谣传事件真相的主帖，在一些播客视频分享网站也出现了数段网友用手机拍摄的视频。

汶川地震则可以说是我国信息公开最充分、媒体介入最广泛的一次重大突发性事件传播。地震发生的第二天，包括美国《国际先驱论坛报》在内的众多国外知名媒体就发出惊愕之声：“中

^① 2009年6月17日，湖北石首市公安局笔架山派出所接报警称，笔架山街道办事处东岳山路永隆大酒店门前发现一男尸。6月19日，群众在石首市东岳路和东方大道设置路障，阻碍交通，围观起哄，现场秩序出现混乱。6月20-21日，湖北省省委书记罗清泉、省长李鸿忠亲赴石首市处置该事件，事态逐渐平息。6月22日，有传言酒店再挖出两具尸体，附近再次聚集数百群众，数百名武警和特警在现场维持秩序。23日下午，当地官方辟谣。6月24日，在网上传播“永隆大酒店又挖出尸体”的谣言制造者在荆州市某网吧被查获，造谣者为一在外读书的学生，该学生已承认造假事实并表示悔过。