

Contemporary News Editing :  
Macroscopic Thinking & Microcosmic Manipulation

# 当代新闻编辑

## ——从宏观思维到微观实践

龚彦方◎著

新闻立场的修订

新闻标题的“标签化” 好标题“言简而意丰” 新闻标题的“导语化” 动态事件新闻的文本修订  
角色翻转的人物故事 “中国达人秀” 的人性故事 官方网站的常规数据引出重要新闻 “趣味性” 新闻故事  
爱贴“标签”的专题策划 “绯闻”成新闻 美国特工的“英雄式揭秘”故事 “备用”的新闻故事  
标题的修改 互联网秩序下的新闻挑战 公众对于小悦悦事件中“冷漠路人”的讨论  
高铁“利益共同体”分析 甬温线高铁特大事故的横向比较 日本和德国  
新华人寿的“内部股东利益关系”分析 苹果公司和惠普公司对富士康员工跳楼事件的评估  
阿里巴巴上市的股权结构分析 周永康家族关系图 清点中国562家上市公司的“官员独董”  
周永康红与黑的关系网

作者身份与稿件内容严重不符

当事人主动爆料，编辑记者甘心上当  
“相关人士”的“新闻陷阱”  
未遵循“双重专业性”的新闻调查  
“归真堂企业上市申请争议”的“科技价值”  
“支付宝内部股变更”的“经济价值”

吴英案“起死回生”的“政治经济价值”  
“广州市政府[30号文]”的“政治经济价值”  
“广东佛山12岁女孩小悦悦”事件的

“中国发射‘神十飞船’”的“政治与公共”  
未经第三方核实而出假新闻 数据未经核实  
“相关人士”的“新闻陷阱” 作者身份与稿件  
未遵循“双重专业性”的新闻调查 当事人主动爆料

新闻报道的“合理与合情”

新闻报道的“过度渲染” 媒体不能成为“帮凶”

美国特工的“英雄式揭秘”故事  
“中国达人秀” 的人性故事  
“备用”的新闻故事

新闻报道的策划与组织

何为“新闻报道的策划与组织”

新闻报道策划的分类、策略及难点  
建立新闻的报道实施方案



中山大学出版社  
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

Contemporary News Editing :  
Macroscopic Thinking & Microcosmic Manipulation

# 当代新闻编辑

——从宏观思维到微观实践

龚彦方◎著



中山大學出版社  
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

当代新闻编辑：从宏观思维到微观实践/龚彦方著. —广州：中山大学出版社，2015.5

ISBN 978 - 7 - 306 - 05265 - 0

I. ①当… II. ①龚… III. ①新闻编辑—研究 IV. ①G213

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 094885 号

---

出版人：徐 劲

策划编辑：周建华

责任编辑：廖泽恩

封面设计：曾 斌

责任校对：廖丽玲

责任技编：何雅涛

出版发行：中山大学出版社

电 话：编辑部 020 - 84111996, 84113349, 84111997, 84110779

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址：广州市新港西路 135 号

邮 编：510275

传 真：020 - 84036565

网 址：<http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者：广州中大印刷有限公司

规 格：787mm × 960mm 1/16 14.625 印张 275 千字

版次印次：2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷

定 价：33.00 元

---

如发现本书因印装质量影响阅读，请与出版社发行部联系调换

## 前言

当今社会千变万化。从传播学角度而言,有一点可以肯定的是,社会发展最主要的特征之一是信息技术的高速发展。互联网技术的发达使得一般信息的传播与接收变得更加迅速,信息总量无限增加,渠道愈加通畅。但是,信息传播也变得更加随意、碎片化、无核心,因此,可能无法更快地凝聚成更有效的信息。本书的研究对象是新闻信息。新闻信息不是一般信息;一般信息即使经过公开渠道传播,也不能等同于新闻信息。一般信息经过专业的新闻认知和辨别工作,被筛选出有效信息,还必须与其产生的社会环境相关联——因为任何有效信息必然受到政治、经济、文化和技术等宏观因素的规范和约束。经过这些专业过程生产出来的有效信息,才有可能成为新闻信息。

新闻专业生产过程的主要环节是新闻信息的采写和新闻信息的编辑。新闻信息采写着重于新闻信息(包括文本、音频和视频等资料)的采集与分析、新闻的文本写作等;新闻编辑工作则主要针对新闻信息的采写内容进行宏观和微观的编辑工作,是呈现新闻专业性的重要手段。

新闻信息的编辑工作既包括较为宏观的编辑决策与设计工序,又包括组稿、修订等微观操作。对于任何一种新闻生产过程来讲,不论是平面媒体、电视媒体还是互联网媒体,新闻内容都必须经过专业编辑工作之后才能公开发布和传播;当然,各个传播媒体由于介质差异,编辑工作的具体内容可能有所不同,但新闻编辑工作的流程却大体相同。

以往的新闻编辑工作偏重于文本内容的修订与编辑的微观操作,但在互联网时代,对于一位专业新闻编辑来讲,宏观编辑思维尤其重要。互联网时代的新闻报道与传播的目标,并不仅仅提供事实性的微观信息,也要提供融合了政治、经济和文化等宏观社会背景的意见性信息——这种基于新闻事实性信息之上的意见性,可以使得新闻媒介成为社会人群之间进行有效信息交流的平台。这种宏观编辑思维涉及新闻专业工作者对新闻微观事实和宏观意义的融合认知;对于“微观事实”的认知判断一个事件能否成为新闻,对于“宏观意义”的认知判断这个新闻能否成为有意义、有价值的新闻。新闻编辑不仅要追求信

息的数量，还要追求信息的质量；不仅要追求信息的速度，还要追求信息的深度。

新闻编辑课是各大高校新闻系的传统课程，国内外相关书籍汗牛充栋。然而仍须思考两个问题：一是新闻编辑如何更加接近现实的新闻实践？二是如何将互联网的编辑思维和方式融入专业新闻编辑的工作之中，以适应互联网时代的变化与挑战？

关于第一个问题，我认为主要从两个方面培养新闻编辑的专业知识：一是新闻宏观思维框架，二是体现新闻品位的微观操作技巧。新闻宏观思维框架体现在，当新闻事件发生之后，能够从政治价值、公共价值、经济价值和人文价值等角度解析新闻事件有可能产生的各种选题，然后根据媒体机构的特点或偏好对新闻的主要选题和辅助选题进行搭配与组合，最后根据这些搭配组合策划各种新闻报道方案。体现新闻品位的微观实施操作技巧，是对新闻内容进行详细的审阅与把关。审阅包括修改加工文本的导语、内文和标题，以及搭配其他非文字的信息，等等；把关不仅包括对事实的传统把关，还有对新闻伦理层面的把关，在受众对严肃信息与娱乐信息的多重需求中寻找新闻平衡，从而确保新闻故事的品位。

关于第二个问题，我认为主要从信息有效传播的角度来理解当代新闻编辑工作的内涵与意义。21 世纪初以来互联网技术的高速发展，为新闻实践带来了更多的想象力，也赋予了更具延展性的创新空间。互联网时代的新闻编辑与传统媒体的新闻编辑在宏观思维和微观实施上是一脉相承的；但是，互联网时代新闻编辑工作场域最鲜明的特色是“媒介融合”，即新闻编辑的工作平台，既有传统的平面和视屏的介质平台，亦有各种个人电脑终端和移动终端的互联网介质平台。对于每一篇新闻故事，新闻编辑都应该斟酌新闻信息、介质平台以及受众的特质，将其进行合理的组合与搭配，从而生产出一组符合互联网时代传播特征的优秀产品。

对于上面两个问题，本书尽可能给出探索性的思考与案例研究。本书的写作逻辑遵循新闻编辑部的工作流程，从编辑的选题讨论开始，逐次进入报道方案策划、新闻故事的选择与平衡、文本的审美与把关、信息可视化等流程，并以 60 个案例配合上述流程的解析。从本书的文本内容来看，涉及新闻宏观思维的是第一章至第三章：第一章分析当代新闻编辑在互联网信息时代所面临的种种挑战，第二章是理论阐释，第三章是新闻事件的事实价值分析、主题选择以及新闻策划的建立。涉及微观实施内容的是第四章至第七章，解析如何进行

新闻故事的审美、新闻把关、文本修订、新闻信息可视化、专业新闻的修订。第八章是新闻的“价值暗示”以及新闻编辑所要恪守的新闻品位，是新闻编辑完成所有具体工作之后，对于新闻编辑之于社会因素的种种深层思考。

本书初稿完成于2013年年底，后数次修订完善。首先要感谢中山大学传播与设计学院将我这位新闻“赤子”收编。其次，感谢中山大学传播与设计学院2008级以来的新闻系本科学生，他们以包容的态度，见证了我从一位新闻工作者向新闻教师的转型。最后，还要感谢中山大学出版社周建华总编辑，在他真诚的鼓励与支持下，本书得以顺利出版。

本书可以成为新闻院系的学生、无修习新闻专业但目前新闻机构工作的新闻从业者以及在互联网媒介平台工作的新闻编辑的参考用书。

我曾经在新闻机构从事采编、管理工作15年。专业工作生涯使我深刻理解：使新闻报道成为公众关注的、具备公信力和影响力的产品，是我们孜孜以求的目标；但是，新闻作为一项特殊的精神文化产品，既有商品性又有准公共物品特性，媒体机构追求商业利益的同时，如何履行这种职业所带来的天然的社会责任，则是一个更艰难的命题。希望继续与各位志同道合者坚持不懈地探索下去。

2015年1月于广州大学城

# 目 录

|                                        |      |
|----------------------------------------|------|
| 第一章 当代新闻编辑的挑战 .....                    | (1)  |
| 第一节 互联网信息秩序下的新闻挑战 .....                | (1)  |
| 一、公众的社会价值多元 .....                      | (2)  |
| 二、社会需求的多元 .....                        | (5)  |
| 三、新闻实践的创新性挑战 .....                     | (6)  |
| 四、复合型专业新闻人才的挑战 .....                   | (8)  |
| 第二节 当代新闻编辑：互联网信息社会的“第二权力者” .....       | (8)  |
| 本章小结 .....                             | (10) |
| 第二章 新闻编辑的基本理论 .....                    | (11) |
| 第一节 议程设置理论的三层含义 .....                  | (11) |
| 第二节 “媒介即讯息” .....                      | (13) |
| 第三节 信息不对称理论 .....                      | (15) |
| 第四节 受众使用与满足理论 .....                    | (16) |
| 本章小结 .....                             | (17) |
| 第三章 新闻编辑的宏观思维与设计 .....                 | (18) |
| 第一节 新闻编辑的宏观思维 .....                    | (18) |
| 一、新闻事件的事实价值判断 .....                    | (19) |
| 二、“事实价值”的类型 .....                      | (21) |
| 案例1 “中国发射‘神十’飞船”的“政治与公共价值”<br>分析 ..... | (22) |
| 案例2 “广东佛山2岁女孩小悦悦”事件的“道德失序”<br>.....    | (23) |
| 案例3 吴英案“起死回生”的“市场经济意义” .....           | (25) |
| 案例4 “广州市政府‘39号文’”的“政治经济意义” .....       | (27) |

|       |                               |      |
|-------|-------------------------------|------|
| 案例 5  | “支付宝内部股变更”的“市场经济意义” .....     | (28) |
| 案例 6  | “归真堂企业上市申请争议”的“科技意义” .....    | (29) |
| 第二节   | 新闻主题的选择策略 .....               | (30) |
| 案例 7  | 深圳富士康公司员工跳楼新闻事件“事实价值”分析 ..... | (31) |
| 第三节   | 新闻报道的策划与组织 .....              | (39) |
| 一、    | 何为“新闻报道的策划与组织” .....          | (39) |
| 二、    | 新闻报道策划的分类、策略及难点 .....         | (40) |
| 三、    | 建立新闻的报道实施方案 .....             | (42) |
| 案例 8  | 高速公路的“团雾吃人”的规律 .....          | (44) |
| 案例 9  | “7·23”甬温高铁特大事故的“必然性”分析 .....  | (45) |
| 案例 10 | 新华人寿的“内部股东利益关系”分析 .....       | (48) |
| 案例 11 | 高铁新闻事件“利益共同体”分析 .....         | (50) |
| 案例 12 | 甬温线高铁特大事故的横向比较：日本和德国 .....    | (55) |
| 案例 13 | 苹果公司和惠普公司对富士康员工跳楼事件的评估 .....  | (57) |
| 案例 14 | 公众对于“小悦悦”事件中“冷漠路人”的讨论 .....   | (58) |
| 本章小结  | .....                         | (60) |
| 思考题   | .....                         | (60) |
| 第四章   | 新闻稿件的审美与搭配 .....              | (62) |
| 第一节   | 新闻故事类型 .....                  | (62) |
| 一、    | 重要的新闻故事 .....                 | (62) |
| 案例 1  | 官方网站的常规数据引出重要新闻 .....         | (64) |
| 案例 2  | “反弹琵琶”出新闻奇作 .....             | (67) |
| 二、    | 有趣味的新闻故事 .....                | (68) |
| 案例 3  | “中国达人秀”的人性故事 .....            | (69) |
| 案例 4  | 角色翻转的人物故事 .....               | (71) |
| 案例 5  | 美国特工的“英雄式揭秘”故事 .....          | (72) |
| 三、    | 备用的新闻故事 .....                 | (73) |
| 案例 6  | 旧闻变新闻 .....                   | (74) |

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| 案例 7 “绯闻”成新闻 .....           | (75)  |
| 案例 8 爱“贴标签”的专题策划 .....       | (77)  |
| 第二节 写作的审美 .....              | (79)  |
| 一、写作审美的评估标准 .....            | (79)  |
| 二、写作的结构逻辑与形式逻辑判断 .....       | (80)  |
| 案例 9 创新型的特写生动再现“新闻现场” .....  | (81)  |
| 案例 10 新闻人物与文化融合的新闻分析 .....   | (85)  |
| 第三节 新闻专题的策划与制作 .....         | (88)  |
| 案例 11 负面新闻事件的心理和社会学分析 .....  | (89)  |
| 案例 12 “评论”在新闻专题中的功能 .....    | (93)  |
| 第四节 新闻的平衡 .....              | (96)  |
| 本章小结 .....                   | (98)  |
| 思考题 .....                    | (99)  |
| <br>第五章 新闻稿件修改的原则与技巧 .....   | (101) |
| 第一节 新闻事实的核实与把关 .....         | (101) |
| 案例 1 未经第三方核实而出假新闻 .....      | (103) |
| 案例 2 数据未经核实的错误新闻 .....       | (104) |
| 案例 3 作者身份与稿件内容严重不符 .....     | (105) |
| 案例 4 当事人主动爆料, 编辑记者甘心上当 ..... | (106) |
| 案例 5 “相关人士”的“新闻陷阱” .....     | (108) |
| 案例 6 未遵循“双重专业性”的新闻调查 .....   | (111) |
| 第二节 新闻文本修改 .....             | (113) |
| 一、导语的修改 .....                | (114) |
| 案例 7 罗列新闻由头的“伪导语” .....      | (115) |
| 案例 8 导语与标题无呼应 .....          | (118) |
| 二、内文的修改 .....                | (119) |
| 案例 9 动态事件新闻的文本修订 .....       | (122) |
| 案例 10 新闻立场的修订 .....          | (124) |
| 第三节 标题的修改 .....              | (127) |
| 案例 11 好标题“言简而意丰” .....       | (128) |
| 案例 12 新闻标题的“导语化” .....       | (130) |

|                                   |       |
|-----------------------------------|-------|
| 案例 13 新闻标题的“标签化” .....            | (132) |
| 本章小结 .....                        | (133) |
| 思考题 .....                         | (133) |
| <b>第六章 新闻信息的可视化表达</b> .....       | (134) |
| 第一节 新闻信息的平面可视化表达 .....            | (135) |
| 一、新闻图片、图表和绘图的审美原则 .....           | (135) |
| 二、新闻信息的平面可视化 .....                | (136) |
| 案例 1 新闻图片的“新闻语言” .....            | (136) |
| 案例 2 复杂新闻事件的绘画配图 .....            | (140) |
| 案例 3 创意与理性的版式结合 .....             | (142) |
| 第二节 新闻信息的互联网可视化表达 .....           | (144) |
| 一、互联网新闻信息可视化的成因 .....             | (145) |
| 二、互联网可视化的新闻编辑 .....               | (148) |
| 案例 4 阿里巴巴上市的股权结构分析 .....          | (149) |
| 案例 5 周永康的家族关系 .....               | (150) |
| 案例 6 周永康的红与黑的关系网 .....            | (151) |
| 案例 7 清点中国 2532 家上市公司的“官员独董” ..... | (152) |
| 本章小结 .....                        | (153) |
| 思考题 .....                         | (153) |
| <b>第七章 专业新闻修改</b> .....           | (154) |
| 第一节 时政新闻的编辑 .....                 | (154) |
| 一、中国时政新闻的内容特点 .....               | (154) |
| 二、时政新闻的报道特点 .....                 | (155) |
| 三、时政报道的新闻编辑特点 .....               | (156) |
| 案例 1 “政策报道”的转型趋势 .....            | (156) |
| 案例 2 解读政策公文“议程设置” .....           | (159) |
| 案例 3 重大事件的重要信源缺失 .....            | (162) |
| 第二节 社会新闻的编辑与修改 .....              | (164) |
| 一、社会新闻的内容特点 .....                 | (165) |
| 二、社会新闻的报道特点 .....                 | (165) |

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 三、社会新闻的编辑特点 .....        | (165) |
| 案例4 慎用“报料人或网络信息源” .....  | (166) |
| 案例5 源于网络的社会新闻真假辨析 .....  | (168) |
| 第三节 财经新闻的编辑 .....        | (172) |
| 一、财经新闻的内容特点 .....        | (172) |
| 二、财经新闻的报道特点 .....        | (172) |
| 三、财经新闻的编辑特点 .....        | (173) |
| 案例6 财经新闻的逻辑分析与证据寻找 ..... | (174) |
| 案例7 财经新闻文本的逻辑结构 .....    | (177) |
| 第四节 人物新闻的编辑与修改 .....     | (181) |
| 一、人物新闻的报道特点 .....        | (182) |
| 二、人物新闻的编辑特点 .....        | (182) |
| 案例8 娱乐明星的严肃报道 .....      | (182) |
| 案例9 “因爱弑女”母亲的人物专访 .....  | (185) |
| 本章小结 .....               | (187) |
| 思考题 .....                | (188) |

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| 第八章 新闻的受众分析与价值暗示 .....      | (189) |
| 第一节 受众分析 .....              | (189) |
| 一、新闻编辑与媒体利润 .....           | (189) |
| 二、新闻编辑与受众 .....             | (190) |
| 三、受众与新闻信息 .....             | (192) |
| 四、受众与市场 .....               | (196) |
| 案例1 电视节目成为争议新闻事件的“主角” ..... | (198) |
| 案例2 典型人物的非典型报道 .....        | (201) |
| 第二节 新闻的价值暗示与禁忌 .....        | (205) |
| 一、客观性与价值暗示之间的矛盾 .....       | (205) |
| 二、新闻的品位 .....               | (206) |
| 案例3 新闻报道的合理与合情 .....        | (210) |
| 案例4 媒体不能成为“帮凶” .....        | (213) |
| 案例5 新闻报道的过度渲染 .....         | (215) |
| 第三节 注意力与影响力 .....           | (217) |

|               |       |
|---------------|-------|
| 一、注意力模式 ..... | (217) |
| 二、影响力模式 ..... | (218) |
| 本章小结 .....    | (220) |
| 思考题 .....     | (220) |
| 参考文献 .....    | (221) |

# 第一章 当代新闻编辑的挑战

## 第一节 互联网信息秩序下的新闻挑战

新闻编辑工作在专业新闻生产的过程中起着十分重要的作用。从历史实践来看,“编辑”的工作一般发生在新闻媒体机构(如某新闻单位)或在专业新闻生产领域(如某网络媒体的新闻生产部门),包括三种工作内容:①从事文字编辑的专业工作,加工稿件以供出版,这些“稿件”包括文字资料、摄影材料和视听材料,以及其他一切用于公开出版的材料。②在围绕新闻或其他出版物的出版活动中,从事出版决策、组织、加工、设计等专业性工作。③编辑工作者在从事编辑工作时所付出的其他相关的具体工作。①

在信息技术高度发达的21世纪,“信息秩序”指的是一个以网络相系的社会,这些网络通常是“人”与“机”的互联,所有可视与非可视的社会信息都能以某种秩序通过这些机器的终端接口输入和输出。②在这些终端接口的技术支撑下,各种多媒体载体使信息的发布变得更及时、更原创、更广阔,而这种传播的过程往往不会经过专业的编辑过程,甚至省略了专业新闻记者报道的过程。传播介质、叙事方式、传播方式和信息秩序与以往的信息传播呈现出显著的差异;此外,在这种传播范式的影响下,受众的社会价值取向变得更加多元化,信息需求也变得多元化。这些变化都在挑战着传统新闻专业工作者,尤其是在传统新闻生产过程中具有显著权威地位的新闻编辑的权威,并由此带来新闻信息功能的多元化,以及新闻平台、新闻组织和相应的新闻专业人员知识架构多元化的转型。

① 见吴飞等著:《新闻编辑学》(第四版),浙江大学出版社2008年版,第5~6页。

② 见(英)斯各特·拉什:《信息批判》,杨德睿译,北京大学出版社2009年版,第18~20页。

## 一、公众的社会价值多元

公众社会价值多元化，是互联网传播秩序带来的最重要的变化之一。多元化，意味着过去传统的线性思维、二元判断的价值模式正在经历“去极点”的过程。在多元化的成像中，各种不同的观念以平等的方式共存与发展着，信息传播被看成一种可以进行“利益共享”的公共活动，所有人都可以参与进来，讨论与协商、冲突与分裂都有可能融入其中；“去权威”是其最重要的特征。在中国公众看来，互联网并非是一种虚拟现实，而是现实的反映，现实的多棱镜。的确，当传播不再被固化成某种特定的国家机器时，互联网折射出了芸芸众生。

年轻女性能够利用网络推手在网上一夜成名，敢于在电视节目中公开说出“我喜欢宝马”的“拜金言论”，也敢于在街头拥抱陌生的民工并将这样的行为发表在自己的博客中。再如，那些不给老人让座的年轻人被旁观者在微博、微信上公之于众，一时成为众矢之的，可是也有老人在车站举牌说，“请体谅年轻人的辛苦”。又如，民间自发的“微博打拐”成为一种更高效率的解救被拐儿童的公众行为……传统的审美观可能逐渐式微，不同寻常的、反叛性的“审丑”有时比审美更易代表公众的价值取向，并伴随着物质化和庸俗化的倾向，但是，更多的人文关注和人文关怀也以前所未有的方式展示出来。这些以往不曾诉诸社会的价值理念似乎都得到了施展的空间，并且与传统“真善美”的伦理价值观念冲突、并存和相互磨合着。

这种价值多元的直观呈现，即原本一些不可能成为新闻的“丑人”或平凡小事，瞬间成为广泛传播的“新闻人物”和“新闻事件”。

请看三个例子。

第一个例子：“犀利哥”（见图1-1）与“凤姐”（见图1-2）。“犀利哥”原来是一位在宁波街边无家可归的男子，因穿着奇特于2010年2月23日被网友拍照放在网上——天涯论坛一篇帖子《秒杀宇内究极华丽第一极品路人帅哥！帅到刺瞎你的狗眼！求亲们人肉详细资料》而迅速走红，瞬时成为“时尚人物”，被网友们命名为“犀利哥”，红遍网络，据说还被国外媒体报道，受某些企业邀请做“广告代言”。“凤姐”（真名罗玉凤）是重庆綦江人，2009年因一系列雷人言论在网络上走红，被人称为“凤姐”。“她自称懂诗画、会弹琴，精通古汉语，自称‘9岁起博览群书，20岁达到顶峰，智商前300年

后300年无人能及’。现主要研读经济类和《知音》《故事会》等人文社科类书籍。”<sup>①</sup> 后来罗玉凤参与电视征婚等社会活动，每次出场都成为“新闻人物”。<sup>②</sup>



图 1-1 “犀利哥”



图 1-2 “凤姐”

第二个例子是某地方卫视的相亲节目。在节目现场，一位爱好骑自行车的无职业的男嘉宾问年仅20岁的女嘉宾：“你喜欢和我一起骑自行车逛街么？”她毫不犹豫地回答：“我更喜欢在宝马里边哭！”<sup>③</sup> 此话一出，该女嘉宾一夜之间成为全国知名人物，被网友们称为“拜金女”。之后这个节目中还出现了女嘉宾们更多令人诧异的言论，如“我的手只给男朋友握，其他要想握手，要给20万元……”<sup>④</sup>

第三个例子是年轻女子给予一位民工“街头拥抱”（见图1-3），并将之发表于博客中，一时引发热议。“抱抱团”，英文为“Free Hugs”，源于美国，意为陌生人之间的善意的相互拥抱，以此传递温情。新闻报道这样描述和评论：“在某一天，中国也吹来了这股‘抱抱风’，最热的一阵是最近行动于北京的美女‘抱抱团’，她



图 1-3 “街头拥抱”

① 见百度百科词条“网络红人：罗玉凤”，<http://baike.baidu.com/view/3212221.htm?fromtitle=%E5%87%A4%E5%A7%90&fromid=2688892&type=syn>。

② 见《独家专访凤姐：我平时说话不太雷人》，载《上海壹周》2010年3月3日。

③ 见江苏卫视《非诚勿扰》2010年3月27日第13期。

④ 见江苏卫视《非诚勿扰》2010年4月18日第20期。

们不仅在大街上拥抱了过往的行人，更跑到建筑工地拥抱了淳朴的民工，而次日在博客上一个醒目的标题‘美女抱民工’更是让所有网友眼前为之一亮。这颇具‘三下乡’意味的拥抱，难道真的让民工感受到温暖了吗？有人提出了质疑：用身体拥抱，还是用心灵拥抱？抱了以后，彼此会记住吗？为什么而抱？噱头还是关爱？你能持续地抱么？……更有甚者，直言不讳地拒绝这样的拥抱，他们说：‘我不习惯陌生人的拥抱，陌生异性的拥抱更让我感到不舒服，我会觉得他（她）不怀好意……’”<sup>①</sup>

为什么这些极其平凡的人可以成为新闻人物？

像在第一个例子中出现的“犀利哥”和“凤姐”，这样的人物在过去的新闻报道中是绝对不会出现的，但是，网友们对这两位新闻人物的“热爱”超出预料（尽管后来证实“凤姐”背后有策划团队，但网友们仍然乐此不疲）。这正好反映，公众的关注点开始脱离传统价值观而趋向“反叛式的价值观”：反“高大全”、反“美”、反“传统”。类似的人物还有“芙蓉姐姐”。

第二个例子的核心事实并非“宝马”言论，而是这种言论的传播方式：①首次公开出现在电视节目中，其视频随后在网络上迅速传播。②由于这档节目是录播而非直播，这种言论很可能得到电视编导的刻意保留并最终播出。节目的播出引起了强烈的社会效果：其一，这位女子成为新闻人物，她的这种言论既引来了众多的尖锐批评，也得到不少网民力挺，被认为“至少这种坦率比虚伪好”。其二，该节目的收视率大增，并由此成为中国收视率最高的综艺节目之一。从上述分析可以看出，互联网传播既为个体带来意想不到的聚光灯效应，又为传统媒体带来巨大的商业价值。

在第三个例子中，“陌生人的拥抱”的理念源自国外，饱含对当代现代社会的人际关系反思，获得众多年轻人的认可。但在中国，这种反思变得复杂。“都市女性”与“民工”，可能是当今中国社会中差距最为显著且在现实生活中极少交往的两类人群，却很偶然地由于一个国外理念而串连在一起。这种突如其来的人文关怀造成的人际尴尬和理念偏差，从民工僵硬的肢体语言上和媒体报道中所出现的公众争议可见一斑。

<sup>①</sup> 见《美女抱民工：关爱还是骚扰？》，载《城市快报》2006年11月12日。

## 二、社会需求的多元

社会对信息传播的需求，体现在以下三个方面。

首先是满足好奇心。这是公众对信息的传统需求，那些新鲜的、反常的、猎奇的事件，都是公众注意力的源头，而网络的出现，正好迎合了公众的这种需求。这种需求是直观的、快速变化的，同时也是初级的、肤浅的、不可持久的。就如前面所提到的新闻故事，“凤姐”“犀利哥”“宝马姑娘”一夜成名，而后稍纵即逝。

其次，公众对专业信息的需求。随着中国经济改革的深入，一系列公共政策颁布实施，社会对信息服务功能的需求显得愈加迫切。例如在“增加财产性收入”方面，公众获取相关信息的需求与日俱增。党的十七大报告中首次提出“创造条件让更多群众拥有财产性收入”，2008年《中华人民共和国物权法》颁布，公众对如何合法地增加私有财产性收入产生了强烈的兴趣。所谓“财产性收入”，包括出让财产使用权所获得的利息、租金、专利收入，及财产营运所获得的红利收入、财产增值收益等。具体而言，财产性收入一般指家庭拥有的动产和不动产，如银行存款、有价证券、房屋、车辆、土地等，以及由此所获得的收入。这些财产性收入显然不同于以往的工资收入，带有明显的专业性。股票、基金、房屋、汽车……无一不需要专业知识。从哪里可以迅速地获得这些知识？公共信息。

公众对这些专业信息的需求，较之初级的“满足好奇心”的需求点，则更具体亦更专业，即希望媒体提供对增加财产性收入有帮助的专业信息，并且要求这些信息易懂好用，能为自己理财决策提供一些专业帮助。顺应这种需求，各种媒体出现了大量理财专栏、股市专述、股评等。此外，媒体还开发了与健康、教育、就业等各种专业领域相关的专栏信息板块。

最后，公众对公共事务参与与协商方面的需求从隐性需求转变为显性需求。这些公共沟通涉及的领域有公民利益与权利、平等与正义、公共道德等等。在这些领域中，公众通过公共信息平台与权利的掌握者和管理者进行对话、协商，而媒体充当着这种信息平台的作用。

在2009年的广州垃圾焚烧事件中，焚烧厂选址当地住户通过网络载体将消息公诸于众，引起了市民自发的、温和的抗议；大量媒体介入报道事件经过，发布述评称地方政府政策必须与大多数市民的意愿相一致……在事件发生