



山东省社科普及与应用重点项目

自媒体 伦理漫谈

王刚 著



WE MEDIA

 中国言实出版社



山东省社科普及与应用重点项目

自媒体伦理漫谈

王刚 著

 中国言实出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

自媒体伦理漫谈 / 王刚著. —北京: 中国言实出版社, 2017. 2

ISBN 978-7-5171-2235-7

I. ①自… II. ①王… III. ①传播媒介—伦理学—研究 IV. ①G206-2-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 033301 号

责任编辑: 代青霞

封面设计: 徐晴

出版发行 中国言实出版社

地址: 北京市朝阳区北苑路 180 号加利大厦 5 号楼 105 室

邮编: 100101

编辑部: 北京市海淀区北太平庄路甲 1 号

邮编: 100088

电话: 64924853 (总编室) 64924716 (发行部)

网址: www.zgyschs.cn

E-mail: zgyschs@263.net

经 销 新华书店

印 刷 北京京华虎彩印刷有限公司

版 次 2017 年 2 月第 1 版 2017 年 2 月第 1 次印刷

规 格 710 毫米 × 1000 毫米 1/16 11 印张

字 数 180 千字

定 价 30.00 元 ISBN 978-7-5171-2235-7

编委会

主 任	刘宝莅	林建宁		
副 主 任	周忠高	李海萍	张宏明	孙淑娜
	张伟红	殷玉平		
委 员	刘宝莅	林建宁	周忠高	李海萍
	张宏明	孙淑娜	张伟红	殷玉平
	杨宗杰	张传民	魏 来	曲 艺
	高玉宝	徐 青	周文升	
总 编 辑	林建宁	张宏明		
副总编辑	张伟红	高玉宝		
编 辑	王玉革	牛秀琳	刘坚	吴庆利

前言

P r e f a c e

谈起自媒体伦理，你可能会觉得它离自己的生活很远。其实，我们几乎每天都在接触自媒体伦理的问题。例如，你早晨打开微信，发出第一条信息：“心情很好，今天又将是愉快的一天。”这与自媒体伦理无关吗？

实际上你正遵守着自媒体伦理的一条重要原则——无害原则，这是任何道德体系都必须严格遵守的最低的道德底线，也是自媒体秩序得以维持的最基本的前提和最起码的条件。

然后你看到朋友小光的狗狗不见了，他正焦急地通过朋友圈寻找呢，你马上帮助转发。恭喜你，你又践行了一条重要的自媒体伦理原则——最大善原则。在自媒体的世界里，仅有无害原则是不够的，所有的成员都应该善待别人。

下午你和小光外出游玩，你给小光拍了不少照片，其中有一张所选的角度很好，快门、光圈、白平衡等都调得相当不错，你非常得意，马上把它发到了网上。小光看到了却很不高兴，因为你没有征得他的同意，你却认为小光纯属小题大做。但你确实错了，因为你违反了自媒体伦理中的知情同意原则……

看完了以上事例，你还觉得自媒体伦理离自己很远吗？其实，自媒体伦理与我们的现实生活结合非常紧密。随着智能手机和平板电脑等信息平台的日益普及，这种联系还会愈加密切。所以，了解什么是自媒体伦理并学会应用自媒体伦理的基本原则来指导我们的日常生活和工作，就变得越来越重要。

人类历史上每一次新技术的重要突破，都极大地推动了人类社会的发



展。自媒体的发展也是这样，它正在迅速地改变着我们的生产方式、生活方式、思维方式等。

自媒体的快速发展引发了媒介理论的变革，并由此带来了文化传播方式、人们生活方式和生活理念的巨大变化。自媒体的出现有利于打破传统媒体的垄断，使得普通大众成为信息传播的重要力量。自媒体的出现有利于加强舆论监督，也日益成为经济发展新的增长点。但自媒体也是一柄双刃剑，其传播主体平民化、传播方式随意性、获取信息主动性、社群聚合性和参与互动性等特点不可避免地导致了诸如网络谣言、网络侵权、网络暴力等传播伦理问题的产生。因此，宣传普及自媒体传播伦理具有重要意义。它对于网民正确把握言论自由与公共责任的界限，保护个人与他人的合法权益，净化网络生态，促进自媒体行业的健康发展，以及增进社会和谐都具有重要价值。

本书采用具体案例和理论知识相结合的形式，并辅以图表和伦理小故事，力求图文并茂，提高读物的吸引力和可操作性，真正使自媒体传播伦理易懂、易学、易操作，真正提高自媒体伦理知识普及的实效性。

你准备好了吗？跟我一起走进自媒体伦理的世界吧。

目录

C o n t e n t s

第一章 自媒体的产生与发展	1
第一节 自媒体的由来和内涵	1
第二节 自媒体的代表类型	5
第三节 自媒体时代信息的传播特点	10
第四节 自媒体是一柄双刃剑	14
第五节 自媒体的发展趋势	25
第二章 自媒体伦理的内涵与特征	35
第一节 自媒体伦理	35
第二节 自媒体伦理的特征	39
第三章 自媒体伦理的意义与作用	45
第一节 自媒体伦理的意义	46
第二节 自媒体伦理的作用	50
第四章 自媒体伦理的失范与成因	55
第一节 自媒体伦理的失范现象	55
第二节 自媒体伦理失范的原因	69

第五章 自媒体伦理的建构原则	77
第一节 建构自媒体伦理的主要原则	77
第二节 自媒体伦理建构原则具体案例	102
第六章 自媒体伦理的建构策略	121
第一节 政府、自媒体、用户三者之间的关系	122
第二节 政府的作用	129
第三节 行业的作用	141
第四节 自媒体用户的作用	155
参考文献	163
后 记	168

第一章

自媒体的产生与发展

都说网络时代人人都是媒体。自媒体具体是指什么？有哪些可以称为自媒体？它是如何出现的？它和社会化媒体有什么异同呢？

第一节 自媒体的由来和内涵

读完本章后，你会知道……

什么是自媒体？

自媒体是怎样发展起来的？

自媒体包括哪些类型？

自媒体有哪些特征？

自媒体真正成为一种有影响力的信息传播方式，源自美国的新闻网站“德拉吉报道”。1998年1月份的一个星期六，一位叫德拉吉的博主按下回车键，发出了一颗“重磅炸弹”——《一个白宫实习生与美国总统有染》，首次独家报道了美国前总统克林顿的性丑闻，迅即在全世界引起了轩然大波。一夜之间，“德拉吉报道”风靡全球，网站访问量由900万人次激增到1.2亿人次，迅速成为全球最炙手可热的新闻媒体。随后“德拉吉报道”对“克里性丑闻”、“9·11”恐怖袭击以及2004年美国大选等一系列重大新闻事件的报道，把“德拉吉报道”推上了媒体的巅峰。“德拉吉报道”的影响力甚至一举超过了传播业巨头——《今日美国》和《华盛顿邮报》的网站，这充分展示了自媒体的巨大威力。



一、自媒体的由来

自媒体的产生大致经过了以下四个阶段：

（一）前媒体时代

在大众媒体出现之前，人们传播信息的方式是单向的、点对点的传播，例如口口相传、鸿雁传书、书信往来等方式。它的主要特征是信息的生产者和消费者都是少数人，信息的传播是有明确指向性的，传播模式属于小众传播，特别是一对一的传播，例如苏武牧羊的故事。汉武帝时期，苏武出使匈奴，历经十九年而不变节。汉宣帝为了迎回苏武，就编造了收到苏武鸿雁传书的故事。如果真的有这样的事，苏武在通过大雁传递书信的时候，不会指望全天下的人都知道，只要汉武帝知道自己就算有救了。这种传播模式当然属于小众传播。信息传播的主体和受众都是特定的。

小知识

古代也有点对面的传播方式，例如皇帝的律令要昭示天下，一般会采取张贴告示的形式，传播得越广越好。最典型的要算朱元璋，他在位时期颁发了《大诰》。《大诰》汇集了朱元璋亲自审理的案件和因案而发的言论，要求天下臣民必须严格遵守，可以说是当时一部特别的刑法。《大诰》的传播特别有效率，可以说是中国古代发行量最大的一部书，当时基本每一家都有一本。《大诰》颁行时，朱元璋宣告：“朕出是诰，昭示祸福，一切官民诸色人等，户户有此一本，若犯笞杖徒流罪名，每减一等，无者每加一等，所在臣民，熟观为戒。”颁行《大诰续编》时又进一步说：“斯上下之本，臣民之至宝，发布天下，务必家家有之，敢有不敬而不收者，非吾治化之民，迁居化外，永不令归，的不虚示。”颁发《大诰三编》时又重申：“此诰前后三编，凡朕臣民，务要家藏人育，以为鉴戒，倘有不遵，迁于化外，的不虚示。”朱元璋又要求军官们全家老小都要背熟《大诰武臣》：“不听不信呵，家里有小孩儿每不记呵，犯法到官，从头儿计较将来，将家下儿男都问过：你决得这文书里几件？若还说不省得，



那其间长幼都得治以罪。”为了扩大四编《大诰》的影响，朱元璋要求全国各级学校都必须讲解传播，并且科举考试也要从中出题。这种传播方式有了点对面的特点，但这种点对面的传播方式毕竟只是少数。

（二）传统媒体时代

随着人类社会步入工业时代，人们对信息传播的要求更高。于是，大众媒体开始出现并得到了快速发展。大众媒体也被称为传统媒体，它的传播途径主要包括以纸、墨为媒介的报纸，以图像为媒介的电视和以声波为媒介的广播等。1615年创刊的《法兰克福新闻》一般被看作是大众媒体的起源，其后，广播和电视得到了迅速扩散。传统媒体的主要特征是信息的生产者是少数，而消费者是多数，其传播模式属于典型的点对面的大众传播，传播的受众开始趋向于多样化（见图1-1）。

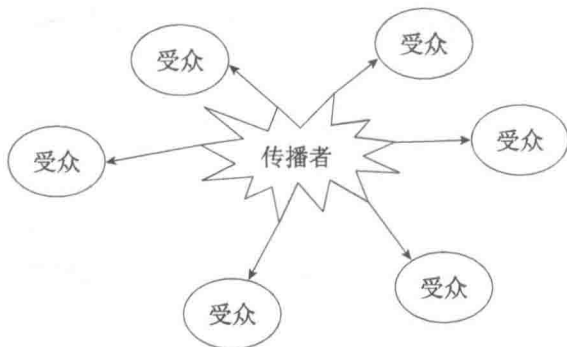


图1-1 传统媒体的传播模式

（三）新媒体时代

互联网的出现使信息的传播更加方便、快捷，也使得消费者接受信息的方式和端口逐渐朝计算机工具转移，于是大量门户网站如新浪、网易、搜狐等开始出现。各传统媒体也纷纷建立了自己的新闻网站，例如人民网、新华网、纽约时报网、新加坡联合早报网等。与传统媒体相比，新媒体的传播速度更加快捷（网站可以随时更新），传播方式也更加多样化（除了文字传播外，还增加了声音、动画、视频等多种方式），但其传播模式仍是少数人对多数人的点对面的传播。所以新媒体与传统媒体相比，在传播模式上没有大的变化，可以说是“新瓶装旧酒”（见图1-2）。

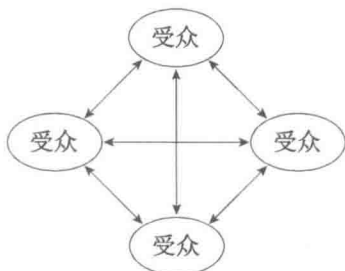


图 1-2 新媒体的传播方式

(四) 自媒体时代

与前三个阶段相比，自媒体的出现可以说是划时代的变革。自媒体是以互联网为媒介的网络媒体，其代表类型主要有博客、微博、播客、微信、QQ 空间、BBS 等。自媒体具备互联网传输方式的方便、快捷、即时等特征，它不是针对特定信息消费者的传播，而是面向所有终端的交互式的分享，每个参与自媒体的人都可以是信息的受众，也可以是信息的传播者，所以自媒体的传播模式是面对面的传播，是“一切人对一切人的传播”。1995 年，尼古拉斯·尼葛洛庞帝在《数字化生存》中提出了一个新的名词——“我的日报”（The Daily Me）来与“我们的日报”相对比。他想象出一个完全以电脑为媒介的系统，该系统能从所有的有用新闻源中自动、动态选择（无须人工编辑）需要的材料，以满足每个读者的兴趣。^①

自媒体的发展是如此快速，所以，美国著名专栏作家丹·吉尔莫在《我们即媒体：民治民享的草根新闻》中宣布：“我们正在开启一个新闻业的黄金时代，但是这个新闻业不是我们通常熟知的新闻业。媒体未来学家已经预言，到 2021 年，50% 的新闻将由公众提供，主流新闻媒体不得不逐步采纳和实践这种全新的形式。”

二、自媒体的内涵

美国新闻学会的媒体中心于 2003 年 7 月出版了由谢因·波曼与克里

^① 尼克·史蒂文森. 认识媒介文化——社会理论与大众传播 [M]. 王文斌, 译. 北京: 商务印书馆, 2001.



斯·威理斯两人联合提出的“*We Media*”研究报告，对“*We Media*”（自媒体）下了一个较为严谨的定义：“自媒体是普通大众经由数字科技强化，与全球知识体系相连之后，一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身的事实、他们本身的新闻的途径。”

中国互联网络信息中心（CNNIC）于2009年7月在《社会大事件与网络媒体影响力研究》中提出：“私人化、平民化、自主化的传播者，以现代化、电子化的手段，如邮件、手机、博客等，向不特定的大多数或特定个体传递信息的新媒体，称为自媒体。”

综合上述观点，本书认为：“自媒体是以论坛、MSN、Twitter、Facebook、微博、博客、播客、晒客、拍客、维基、新闻聚合、OICQ等新媒体为载体的个人媒体的统称。”

第二节 自媒体的代表类型

一、博客

博客出现在20世纪90年代中期，可以说是最早的自媒体形态。“博客”一词来源于英文“*Blog*”（全名是*Web Log*），意思就是“网络日志”。目前学术暂未对“博客”有完整而统一的定义，美国学者Joe Katzman的定义可能更有代表性。他认为：“博客是一个私人或者半私人的*Web*网站，使用简单的基于浏览器的发布工具，给每一个人提供自己的网站。”所以，简单来说，博客就是通过网络向社会公众开放的一个私人空间。在这个空间里，用户可以获取三种主要体验：1. 可以写日志、发图像、传送音乐，通过各种形式来表达自己的心情或者阐述对某个问题的看法；2. 可以通过“超链接”与其他博客或者网页产生联系，针对某个主题形成一系列集中表达。3. 基于博客交流。博主可以组织新的人际关系，拓展自己的社会空间。所以，一个典型的博客综合了日记、交流沟通、网络营销等功能，具有强大的生命力（见图1-3）。



图 1-3 博客示意图

小知识

一个 Blog 其实就是一个网页，它通常是由简短且经常更新的帖子所构成，一个帖子就是一篇独立的文章，这些张贴的文章都按照年份和日期倒序排列。文章的内容一般是博主纯粹个人的想法和心得，包括你对时事新闻、国家大事的个人看法，或者你对一日三餐、服饰打扮的精心料理等，也可以是在基于某一主题的情况下或是在某一共同领域内由一群人集体创作的内容。

随着网络技术的进步和对信息承载方式多样化需求的进一步发展，信息传播者们已经不再满足于单纯的文字传播方式了。于是，以声音、图像、视频等形式来展示内容的播客（Podcast）开始出现。播客实际上可以看作博客的升级版，二者的不同在于：博客主要通过文字和图片来传播信息，表达情感，而播客则是通过更加丰富多彩的音频和视频形式来表现内容。如果说博客更像一份报纸，那么播客就像是一家私人电视台。正因为播客传递信息的方式更加生动和多样化，因此更易受到青年一代的青睐。目前，土豆网、优酷网、爱奇艺、新浪播客等都是国内广受欢迎的播客网站。受众可以通过这些平台下载或上传音像资料，让信息通过更加生动活泼的形式更有表现力和冲击力。



二、微博

微博，也就是微型博客（Micro Blog），是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台。用户可以通过 WEB、WAP 以及各种客户端组建个人社区，以 140 字左右的文字即时更新信息，并和特定的关注人群形成互动和反馈。微博是一个整合了 IM（即时聊天工具）和 SNS（社会性网络服务）的新平台，它一方面为个人表达和人际传播提供了更加简捷和直接的渠道，体现了 IM 传播的个人化特征。同时，它又是一个开放性极强的信息交换平台，通过转发功能，传播至无限宽广的范围。最早也是最著名的微博是美国的推特（Twitter），是由埃文·威廉姆（Evan Williams）于 2006 年所

开办，根据相关公开数据显示，Twitter 每天发布的微博数量 2010 年是 5500 万条，到 2014 年就迅速增长至 1.55 亿条，平均每天新增 46 万个用户。

小知识

作为自媒体的新宠，微博是博客活动的进化版，但并非是博客的浓缩版，它的开放程度超过博客，因此不能简单地用微型博客来理解微博的特质和应用功能。

微博具有书写形式简单、链式广泛传播、方便适时参与等优势，而这些优势正在吸引两大类人群成为微博的拥趸，即一类是名人、博客作者、媒体代表、商业用户，微博在此发挥了聚合人气、传播有效信息的作用；另一类是普通用户，微博在此发挥了记录日常生活点滴，分享各类信息的作用。

社会上流传的一个段子，能够让我们形象地感受到微博的影响力：当你的粉丝超过 100，你就好像是一本内刊；超过 1000，你就是个布告栏；超过 1 万，你就像一本杂志；超过 10 万，你



图 1-4 微博示意图



就是一份都市报；超过 100 万，你就是一份全国性报纸；超过 1000 万，你就是电视台；超过 1 亿，你就是中央电视台！

三、微信

微信是腾讯公司于 2011 年 1 月 21 日推出的一个为智能终端提供即时通信服务的免费应用程序，微信支持跨通信运营商、跨操作系统平台通过网络快速发送免费（需消耗少量网络流量）语音短信、视频、图片和文字，同时，微信提供公众平台、朋友圈、消息推送等功能，用户可以通过“摇一摇”、“搜索号码”、“附近的人”、扫二维码方式添加好友或关注公众平台，同时微信可将内容分享给好友以及将用户看到的精彩内容分享到微信朋友圈。

截至 2016 年第二季度末，微信和 WeChat（海外版微信的称呼）合并月活跃用户数已达到 8.06 亿，同比增长 34%，用户覆盖 200 多个国家、超过 20 种语言。



图 1-5 微信示意图

此外，各品牌的微信公众账号总数已经超过 800 万个，移动应用对接数量超过 8.5 万个，微信支付用户则达到了 4 亿左右，是亚洲地区最大用户群体的移动即时通信软件。据统计，25% 的微信用户每天打开微信超过 300 次，55.2% 的微信用户每天打开微信超过 10 次。作为中国微信用户强大的社交工具，接近一半活跃用户拥有超过 100 位微信好友。57.3% 的用户通过微信认识了新的朋友，或联系上多年未联系的老朋友。但其缺陷也是显而易见的，一是微信无法对朋友圈进行分组，给分类浏览带来较大难度。假设你有 1000 位好友，全部浏览一遍几乎是不可能的；二是微信聊天记录的转移非常困难，并且无法把不同终端登录的内容进行合并等。^①

^① 杨静. 微信或被取代，但不在 2016 年 [N]. 南方周末, 2016-01-07.

四、QQ 空间

QQ 空间 (Qzone) 是腾讯公司于 2005 年开发出来的一个应用程序,其功能与博客类似,包括主页、说说、日志、音乐盒、相册、个人档案、个人中心、分享、好友秀、好友来访、投票、城市达人、秀世界、视频、游戏等,甚至比博客涵盖的功能更广。用户除了可以在 QQ 空间上写日志,上传个人的图片,听音乐等活动外,还可以根据个人的喜爱对自己的空间进行“装修”,从而使每个空间都有自己的特色,比较符合现在娱乐空间个性化发展的趋势。借助于 QQ 的强大社交功能,QQ 空间活跃账户数截至 2014 年已经达到 6.233 亿,这个数字遥遥领先于中国绝大多数社交网站。



图 1-6 QQ 空间示意图

五、网络论坛

网络论坛 (BBS), 全称为 Bulletin Board System (电子公告板)。它是互联网上的一种电子信息服务系统,用户可以在公告板上发布信息、发表观点或者搜索信息等,是一种交互性强、内容丰富而即时的自媒体类型。



图 1-7 网络论坛示意图