



新媒体传播研究

——以“工匠精神”传播为例研究网络正面宣传的规律性

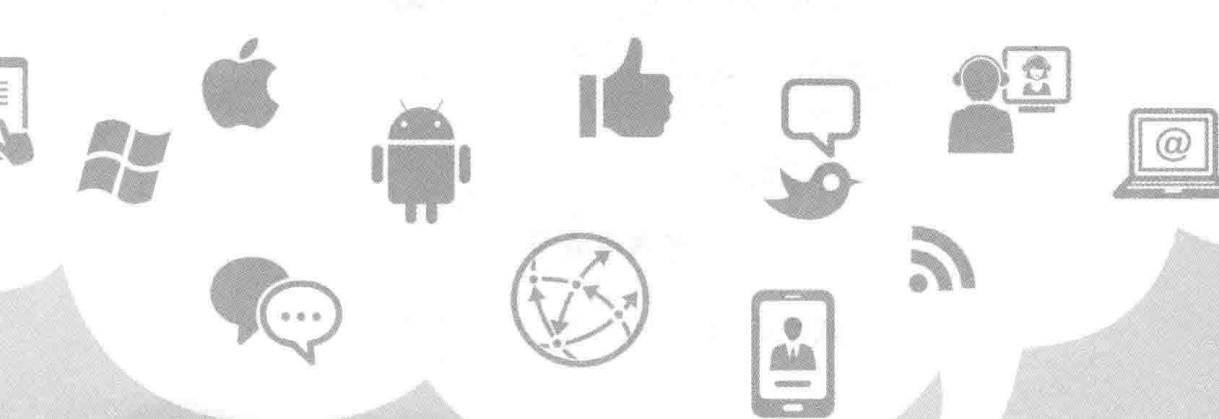


臧海亮
陈珂
著



中国海洋大学出版社
CHINA OCEAN UNIVERSITY PRESS

非外借



山东省社会科学规划研究项目研究课题成果

新媒体传播研究

XINMEITICHUANBOYANJIU

——以“工匠精神”传播为例研究网络正面宣传的规律性

臧海亮 陈珂 / 著

中国海洋大学出版社

• 青岛 •

课题组成员

臧海亮 陈珂 胡严文 宋守山

图书在版编目(CIP)数据

新媒体传播研究:以“工匠精神”传播为例研究网络正面宣传的规律性 / 臧海亮,陈珂著. —青岛:中国海洋大学出版社, 2018. 8

ISBN 978-7-5670-1948-5

I. ①新… II. ①臧… ②陈… III. ①传播媒介—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 194176 号

出版发行 中国海洋大学出版社

社 址 青岛市香港东路23号

出 版 人 杨立敏

网 址 <http://www.ouc-press.com>

订购电话 0532-82032573 (传真)

责任编辑 王 晓

印 制 青岛国彩印刷有限公司

版 次 2018年9月第1版

印 次 2018年9月第1次印刷

成品尺寸 166 mm × 240 mm

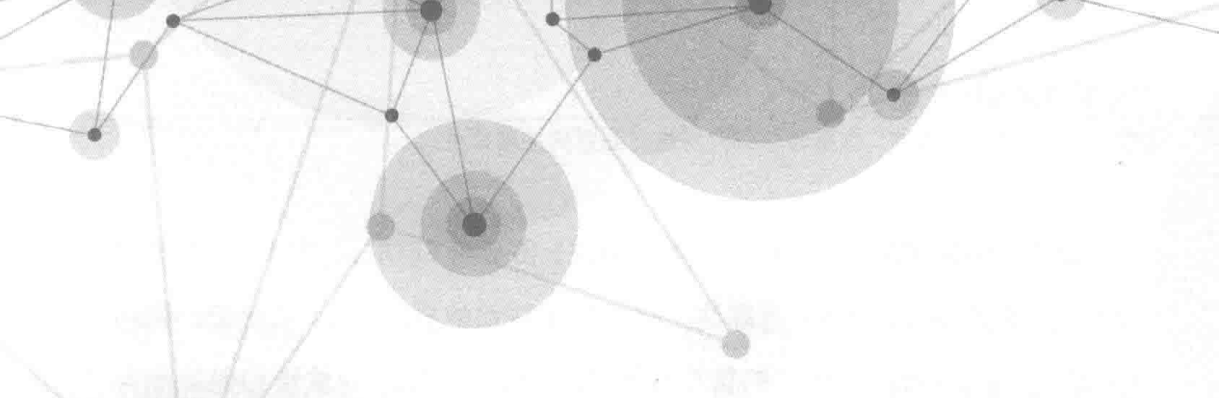
印 张 11.5

字 数 156千

印 数 1~1400

定 价 36.00元

发现印装质量问题,请致电 0532-88194567,由印刷厂负责调换。



序言

Preface

我们正处在一个新媒体迅速发展的时代。所谓新媒体是相对于传统媒体而言的新的传播方式和形态,是在网络技术支持下的新的数字传播媒体。新媒体的“新”,主要是相对于传统媒体的“新”,诸如报纸、期刊、电视等,新媒体是一种“所有人对所有人的传播”,任何人都可以是传播者,也都可以是接收者,而且传播者与接收者获得了真正意义上的对等交流,它既是一种载体,又是一种文化,是一种现代科学技术的表现,同时又是包含美学观念在内的价值观念的变化。新媒体涵盖了所有数字化的媒体形式,包括网络媒体、移动端媒体、数字电视、数字报刊等。新媒体的出现不仅带来了新的传播方式,更重要的是为人们带来了新的生活方式、新的文化观念以及新的价值尺度。

在新媒体时代,数字技术的发展带来信息大爆炸,每个人都距离这场“大爆炸”的圆心很近。我们享受信息搜索便捷的时候,也不得不面对网络信息的虚假与泛滥;我们在享受新型娱乐方式的时候,也难免成为别人的娱乐对象。新媒体改变了世界格局,更改变了信息传播和接收的方方面面,面对嘈杂的网络社会,“正面宣传”的意义应该更优先于舆情应对,堵不如疏,而正面宣传则是铺设通畅的河床,作用是基础性的。



2017年,《中华人民共和国网络安全法》和新的《互联网新闻信息服务管理规定》正式施行,为网络管理法制化提供了法律依据,带来了新气象。网络环境的治理,如同社会秩序的管理一样,需要法律法规作为威慑和保障而存在,为互联网信息传播创造出良好的法制环境。在此基础上,网民在互联网中做出有理有据的行为、网络管理部门行之有效地进行管理,都将水到渠成。

2016年2月19日,习近平主持召开党的新闻舆论工作座谈会时提出:“团结稳定鼓劲、正面宣传为主,是党的新闻舆论工作必须遵循的基本方针。做好正面宣传,要增强吸引力和感染力。舆论监督和正面宣传是统一的。新闻媒体要直面工作中存在的问题,直面社会丑恶现象,激浊扬清、针砭时弊,同时发表批评性报道要事实准确、分析客观。”

正面宣传是传播社会正能量、引导人们前行的重要力量。所谓正面宣传,不是“报喜不报忧”和“一边倒”的赞美,它是一个综合概念,好人好事和积极的政策固然是正面宣传的范畴,但一些批评报道、负面新闻同样也可能成为“正面新闻”,只要这些信息的发布目的是为了纠正社会不公或不当之处,怀着劝人从善、打击不法行为的目的去创作和传播信息,能够给人带来启迪和帮助,都是积极正面的新闻。

本书是一部研究新媒体如何从正面宣传新闻舆论的著作,在这部著作中,我们能看到诸多耳目一新的内容。首先,作者根据研究的需要和新媒体发展变化的需要,对相关新媒体概念进行了新的定义和分类,从广义和狭义的不同角度,对诸如新媒体、政务新媒体、自媒体等概念进行新的阐释和定义。这些新的阐释和定义显示了作者对网络化时代新媒体的全新认识和独特理解,显示了作者对相关问题的深入研究。比如政务新媒体与自媒体的概念是交叉的,到底怎么区分,本书给出了一个清晰的答案,这些论断的提出都是经过新闻传播实践和深思熟虑而来,具有很强的指导价值。

这部著作对读者还有一个很重要的启发,即作者在广泛调研和深入研究基础上,整理出一份资料翔实、启示准确的1986年以来的中国新媒体发展大



事记,这份“大事记”既具有工具书意义,为人们系统了解新媒体的发展变革提供了必要的线索和具体的材料,又具有进一步研究新媒体的指导意义。从“越过长城,走向世界”的第一封电子邮件开始,为我们呈现出 32 年以来中国新媒体发展的每一个烙印,其中提及大名鼎鼎的新浪、搜狐等门户网站,也有热门的直播、小视频,还有几乎人人在用的微信、微博。当然,在新媒体发展的大潮中,很多角色仅仅一闪而过,比如首个微博、首个社交网站、第一代“网红”等。

利用新媒体做好网络正面宣传,我们首先要了解网络这个庞然大物,更要熟悉信息在其中传播的规律与特点。在瞬息万变的网络世界里,每个人都在扮演各自的角色,这往往与现实世界中截然不同。我们在探讨网民和网络环境存在诸多问题的同时,其实也需要反思一下相关部门的管理是否到位,需要双管齐下才能真正解决当前的网络治理难题。在未来,我们所要做的,是利用我们掌握的这些规律,去影响更多网民和现实世界中的人,让正面宣传为网络环境的治理打好基础。

周海波

青岛大学文学院教授

青岛市文学艺术界联合会副主席



目录 Contents

第一章 绪 论 | 001

- 第一节 中国互联网历史上最夸张的一场秀 | 001
- 第二节 新媒体传播的“3秒”时代 | 006
- 第三节 理论视野与研究方法 | 009

第二章 新媒体传播理论和发展历程 | 015

- 第一节 新媒体的概念和分类 | 015
- 第二节 “工匠精神”与网络正面宣传 | 018
- 第三节 新媒体发展状况 | 027
- 第四节 中国网络新媒体发展30年 | 030

第三章 新媒体传播的特点 | 042

- 第一节 新媒体的“放大效应” | 042
- 第二节 新媒体的“双刃剑”特点 | 049
- 第三节 新媒体的商业属性 | 066
- 第四节 新媒体对传统媒体的影响 | 073

第四章 正面宣传与“振超精神” | 079

- 第一节 许振超与“振超精神” | 079
- 第二节 从“振超效率”发现许振超 | 080
- 第三节 新闻策划中的“振超精神” | 084



第四节 正面宣传“升华”品牌价值 | 087

第五章 政务新媒体的发展 | 090

第一节 政务新媒体发展现状 | 090

第二节 政务新媒体发展规律 | 103

第三节 政务新媒体的探索 | 107

第四节 发展政务新媒体的对策和思路 | 113

第六章 自媒体的发展 | 120

第一节 自媒体的利与弊 | 120

第二节 青岛自媒体排行榜 | 124

第三节 自媒体发展现状 | 128

第七章 新媒体下的媒介素养 | 139

第一节 新媒体和媒介素养 | 139

第二节 媒介素养的提升 | 144

第三节 媒体从业人员的媒介素养 | 149

第八章 网络正面宣传工作的实践 | 156

第一节 政府应充分利用新媒体 | 156

第二节 正面宣传渠道的探索 | 162

第三节 “网事如歌”网络文化品牌 | 168

后 记 | 172

参考文献 | 174

第一节 中国互联网历史上最夸张的一场秀

我们能从互联网中获得什么？

英国微软实验室曾经进行过一次“网络生存”试验，四位参与者被关在各自独立的屋子里，只穿着一件浴袍，手上只有一张 500 英镑的信用卡，在漫长的 100 小时中只有 Internet 陪伴着他们。100 小时后，四个人毫发未损地活了下来，而且，利用网络购物，他们获得了基本生活资料和各自喜好的消费品，电子邮件、网上聊天、游戏与学习使他们的生活与平时同样精彩。当然，也有他们买不到的东西——谁都清楚，人的需求不是庞大的网络所能全部满足得了的。^①

在这之后的 1999 年 9 月 3 日至 6 日，刚刚在上海成立两个月的梦想家中文网，急于获得知名度，策划了一个类似的互联网生存体验活动——“72 小时网络生存测试”，同时也想弄清楚，在极端情境下，网络能否维持一个人的生命。活动在上海、北京、广州三个城市举行，吸引了 20 多家媒体和 5068 名报名者。这场活动的主办方，还包括《人民日报》、北京电视台、上海东方卫视等 10 多家媒体。

在几个互联网创业者探寻“网络改变世界”的过程中，今天的网民几乎

① 佚名，英国“网络生存”实验 [EB/OL].<http://tech.sina.com.cn/news/internet/1999-8-18/4465.shtml>, 1999-08-18.

难以想象网络竟然能被称为“极端情境”。当时，全上海只有两家网络公司，参与生存测试的志愿者，有的临阵磨枪才学会上网。此时，中国的网民仅有400余万。当时预测，到2003年，中国网民数量将达到3000万。

对于这个可能到来的互联网浪潮，当时的媒体不断提问这些十分现实的问题：网络到底在我们的生活中扮演什么角色？普通人利用网络能做什么？人类的网络生存到底有没有可能？

最终参与测试的12名测试者，被称为“网上鲁滨逊”。他们的生存空间为酒店标准房，有基本的生活工具，包括起居设备、沐浴设备，但没有生活饮水，没有电话、电视等电器，有一个“没有内存”的冰箱，卫生间中只有厕纸，与外界沟通只能依靠一台可以上网的电脑，并有1500元现金和1500元电子货币。测试者在人生地不熟的城市，需要依靠一台电脑，从网上购得食品和日用品，以维持72小时的生存。测试现场装备有摄像机和网上摄像机，详细记录测试者每天的活动内容及上网记录。

测试者可购物的网站极少，使用最多的电子商务网站是“8848网站”，其实体为北京珠穆朗玛电子商务网络服务有限公司，是本次测试的赞助商之一。另一个赞助商“永和大王”因为关注网络生存测试，专门新开了一个送餐链接。当时的中国，还不存在网上订餐这一说法。

从某种意义上说，这场测试就是小说家笛福的《鲁滨逊漂流记》的网络版。所不同的是，鲁滨逊生存的希望是在口袋里翻出的几粒小麦，而当代鲁滨逊们则将希望寄托在那台电脑上。无论这台电脑多么现代化，他们中的大多数人依然还是担心挨饿。

《南京日报》1999年9月6日刊登记者王希凌稿件《目击鲁滨逊网上漂流》：“72小时内光喝豆浆固然乏味，但就目前情况看，也难以在网上找到更多的好吃的东西。18岁的北京选手、编号为5077的小伙子在广州28小时没能在网上找到吃的，4日下午宣布退场。”“3日晚上，被测试的选手们在华亭宾馆的空调房里受了一夜的冻。机灵一点的选手卸下了宾馆的窗帘，直到4日下午4时许，北京的女选手程轶群才第一个买到被子。”



一名测试者在当时的网络生存日志中这样写道：“昨天下午3点半，我开始用主办者发放的电子货币进行网上支付。看起来多容易，买东西，填卡号密码，然后等着。用起来全不是那么回事，一直到今天早晨8点半，我只收到了3张VCD和一个巧克力。再就是：一连串的问号。”

另一名测试者在17年后这样回忆这场网络生存测试：“对于这几天的感受，我不会专门找一个时间刻意去想它。而是在任何时候，会忽然对于那几天的点点滴滴产生感悟。确实，活下来是可以的，但这仅仅是维持了呼吸状态地活着。不会有几个人愿意在这个状态下生活，那会活得非常辛苦。如果可能的话，大家都会抛弃这种生活。”

“8848网站”无疑是“72小时生存测试”的最大赢家。当时活动主办方找到“8848网站”的市场总监毛一丁要求赞助。毛一丁非常痛快，当即拍板为参赛者提供全部资金赞助，这在当时可是一笔不小的数字。头脑灵光的毛一丁意识到这里可能会有大动作，并给了当时值守人员足够的暗示。当时“8848网站”的值守人员得到的暗示是，这两天如果有购物的一定要满足，无论多远都要尽快送到。就这样，在其他网站不当回事儿的时候，“8848网站”抢了先机。一位参赛者要的巧克力网上超市没有，毛一丁硬是派了人到公司旁边的商场买了送上去。毛一丁不愧是中国IT界的市场天才，他总能在最适当的时候加入市场运营的行列中。

两个月后的1999年11月，声名鹊起的“8848网站”却发生了不太好的事情，后来被认为是中国网络第一桩高层离职事件。走的三个人领头的正是毛一丁。毛一丁带着施彤宇、余晓东后来去了实华开，之后三人各自单飞。毛一丁离开实华开后去了中文之星，后来到瑞星做市场操盘手。毛一丁充分施展他的市场才华，帮助这家公司从亏损成为一家年销售接近十亿，毛利超过40%的明星公司，也一度成为这个行业的绝对领导者。目前，毛一丁是北京瑞星科技股份有限公司副总裁。^①

① 轶名.72小时网络生存测试[EB/OL].<http://www.zwbk.org/MyLemmaShow.aspx?lid=228037,2012-01-30>.



作为中国互联网历史上最夸张的一场秀，当时各路媒体褒贬不一。

《南方周末》评价说：这样的测试，不单是对 400 万中国网民网上生存能力的测试，也是对 ISP 和 ICP 服务质量的测试，更具体的，是对网上销售商反应速度和银行对电子货币受理、确认速度的大测试。

《南京日报》评价说：虽然网上购物有如此多的问题，但毕竟是刚刚开头。相信这项事业会有越来越广阔的前景。

《中国青年报》的评论文章《“网络生存”有点无聊》说：这（生活用品）在任何超市里都可以采购齐全，又何必舍近求远、上互联网去瞎折腾呢？

新浪网友“网络小飞侠”评论说：“这件事炒作多于探讨网络生存的可能性，有人饿死，主办者的影响就更大了。”“生存靠水和食物，网络不是为提供这些生存的基本条件而产生的，网络提供的是精神食粮，所以应该进行‘精神生活’的试验，准备足够的水和食物，但是断绝与外界的常规联系、沟通方式等。”

作为新闻报道的亲历者，记者王希凌在多年后写下这段话，对这件事情给予很高的评价：可以毫不夸张地说，后来在中国电子商务领域中异军突起的“淘宝”等网站，或多或少从这次网络测试中得到了非常重要的信息和数据，寻找到了解决中国互联网电子商务突出问题的金钥匙。比如，怎么把一个个店家集中到“网络商城”，这便是“淘宝”诞生的“基因”；还有在这次网络测试过程中电子货币“用不出去”的问题，这便是后来阿里巴巴“支付宝”独立第三方支付平台出现的“契机”，它不仅解决了电子货币的正常流通，也很好处理了买卖双方的若干“商务”纠纷——这是今天电子商务的现实所得到的最好印证。1999 年 9 月 6 日 14 点，中国网络 72 小时生存测试，在中国最大的三个城市同时结束：一个崭新的互联网时代从此开启。

公允地说，透视“72 小时网络生存测试”这场颇具争议的真人秀，超前性是毋庸置疑的。尽管当时的网络生态还有许多问题，但毕竟这是第一次尝试，不可能尽善尽美。媒体也不乏十分中肯的总结性评价：“如果能借此次活



动,推动我国网络事业在现有条件下更进一步,电子商务在目前不尽如人意的情况下有更多的人对它表示关注,进而逐步参与,相信会有一个新的局面出现。”“72小时的漂流,给网内网外人士留下了许多问号,或许人们对网络世界的探索就从这些问号开始,或许今年后再搞第二、三届测试,现代‘鲁滨逊’在网上当看到更多美景。”^①

如果只是说网络购物,这里也许可以附带提到一件事:网络生存测试后的第三天,9月9日,阿里巴巴于中国杭州成立。马云给雅虎创始人杨致远写了一封电子邮件,邮件中问他:“你觉得阿里巴巴怎么样?也许有一天阿里巴巴和雅虎这两个名字配在一起会很好。”

在1999年,上网购物、娱乐、获取信息,如同老虎吃天无从下口。

在2018年的今天,中国“新四大发明”——高铁、支付宝、共享单车和网购,不论是技术基础,还是用户的体验运用,都离不开互联网技术的支撑。可以这么说,在法律允许的范畴内,我们几乎可以从网上获得“一切”。

为了向1999年的“72小时网络生存测试”活动致敬,上海市经信委在2016世界移动大会之际,发起制作了一档“72小时无网络生存测试”视听节目,并于7月5日正式发布,让依赖网络的人们体验一下相反状态,因反其道而行之而备受瞩目。在测试中,测试者的生活彻底与互联网隔绝,不能使用手机,无法网络叫车,不能上网看新闻,禁止网络购物和手机支付,失去网络带来的不便利显而易见。一名测试者说:没了网络感觉时间过得特别慢,度日如年,有网络就感觉日子过得很充实^②。这场测试在新的视角下评价,似乎更是对无网络时代的一种纪念和缅怀,反而更加衬托出网络对人们生活的重要价值,正反的对比显示出互联网发展的翻天覆地。

从电话拨号上网到高速宽带,从2G网络到即将到来的5G网络,从速度

① 张弘.“网络购物”离我们有多远——72小时网络生存测试带来的思考[J].沪港经济,1999,(06):45-46.

② 俞凯.“72小时无网络生存测试”志愿者:时间过得特慢,度日如年,澎湃新闻.
http://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1494074,2016-07-05.



奇慢的电脑到小巧玲珑的手机、平板电脑。互联网世界给网民带来了全新的体验,购买商品、获取信息、实现交流、生产内容、传播信息,无所不能的网络也带来信息大爆炸。由网络技术、硬件发展带来的“新媒体”概念,取代传统的报纸、电视、广播,一跃成为信息传播的主渠道,并成为新闻传播的“双刃剑”,令中国 7.51 亿网民欲罢不能。

中国网民数量,从 1999 年的 400 万,增长到 2017 年的 7.51 亿。

18 年,187.75 倍。

第二节 新媒体传播的“3 秒”时代

威尔伯·施拉姆(Wilbur Lang Schramm, 1907—1987)是传播学的集大成者和创始人。人们称他为“传播学鼻祖”和“传播学之父”。他有这样一个著名的“最后 7 分钟”理论。如果人类的历史共有 100 万年,假设这等于一天,1 天=100 万年,1 小时=41666.67 年,1 秒钟=11.57 年,那么这一天中,人类文明的进展如下:

晚上 9 点 33 分,出现了原始语言(10 万年前);晚上 11 点,出现了正式语言(4 万年前);晚上 11 点 53 分,出现了文字(3500 年前);午夜前 46 秒,古登堡发明了西方活字印刷术(1450 年);午夜前 5 秒,电视首次公开展出(1926 年);午夜前 3 秒,电子计算机、晶体管、人造卫星问世(分别为 1946 年、1947 年、1957 年)。

因此,施拉姆说:“这一天的前 23 个小时,人类传播史上几乎全部是空白,一切重大的发展都集中在这一天的最后 7 分钟。”

“最后 7 分钟”理论提出的时间是 20 世纪中后期,国内文献资料征引来源多为机械工业出版社于 2009 年出版的《正在爆发的互联网革命》。随着时间的推移,各类传播方式的诞生时间需要重新定义。

1983 年,泛欧移动通信组织(Group Special Mobile)开发出了第一个数



字蜂窝网络标准,让 2G 移动通信技术成为可能,可提供低速数据服务,标志着“数字化”通信时代来临,并在中国延续了 15 年的霸主地位(1994 ~ 2009 年)。^①也就是说,以移动网络和手机技术为基础的新媒体,问世在午夜前的 2.94 秒。

在这不足“3 秒”的时间里,关于新媒体发生了很多事情,“大爆炸”的评价毫不为过,彻头彻尾改变了信息传播的方式和人们的生活。

在新媒体环境中,每个人都可以是信息的接收者,同时也是信息的生产者、传播者。传统媒体时代,新闻信息的生产由专业记者编辑完成,传播必须通过特定的报纸、杂志、广播和电视媒体,读者在绝大多数条件下,只能是信息的接收者。在新媒体时代,从早期互联网的论坛、BBS 开始,网民逐渐开始成为网络信息生产的主宰者。

新媒体已经深入到我们生活的每一个领域,基于技术的变革,从上网“冲浪”的时代,到移动互联网的几乎全人群覆盖,人们在享受新媒体带来的便利同时,也在遭受网络暴力、网络垃圾信息、网络安全等问题的侵扰。门户网站、论坛、BBS、博客、彩信、微博、微信、交友网站、视频网站、直播 APP、手机客户端……日新月异的新媒体传播形式,都是通过信息传播和互动的方式,影响人们的思维和行动,带来传播方式、传播主体、传播客体、传播途径、社会效应的巨大变化。

因此,“新媒体”的属性中,最根本的内涵存在于传播学领域,在网络的特定环境下,政府、民间机构、网民都试图通过信息传播这个手段,来获取更大的衍生价值。这让网络的舆论场瞬息万变,做好真实新闻信息的正面宣传,成为新媒体环境下的必须要探讨的命题,是维护网络传播秩序和公众知情权的重要保障。

新媒体的发展已经打破了传统媒体的舆论格局,从“铁三角”延伸为“五边式”媒体分布:报纸、电视、广播和网络、手机,如同五边形的五个顶

^① 邱元阳.移动通信的技术演进[J].中国信息技术教育,2017(Z2):88-93.



点。^①但我们也能清晰感受到,这个五边形并非正五边形,而是网络、手机明显突出,“铁三角”呈现出颓势的不规则形状,体现出不同媒体形式在新闻宣传中信息量、影响力、覆盖面的差别。

从政府引导的角度审视媒体信息传播,“正面宣传”是信息传播、舆论环境、媒体管理、品牌创建等工作的具体表现结果和意义所在,也是领先于舆情应对的工作环节。做好正面宣传,需要对新媒体环境下的媒体特征、传播规律和受众群体有深入的了解,更要加强与媒体的沟通,化被动为主动,这是“磨刀不误砍柴工”。事实证明,将五类媒体形式相结合,形成一个强有力的正面宣传矩阵,共同创建公开透明的社会舆论环境,提升政府部门新闻发言人、媒体从业人员和网民的媒介素养,从根源上解决信息传播嬗变的隐忧,更优于将大量精力投入在后期的舆情应对上。

正面宣传在传播学研究中并没有精准的定义,不同国家的传播学者对此看法也不同。在较长的一段时期内,我国的新闻报道都是围绕“正面”开展,弘扬主旋律,监督性的负面报道相对弱化。但学界和媒体对正面宣传的定义也存在不同的看法,分歧在于决定宣传是否正面的因素,应该取决于“因”还是“果”。

一种观点具有狭隘性,注重新闻报道的内容本身,正面宣传被认为只能“叫好”不能“唱衰”,集中于好人好事、官方信息发布、弘扬社会主旋律,摒弃问题报道、事故灾难报道和揭露性报道;另一种观点则看得更远,不局限于信息本身,而是以信息传播的社会效应为评判标准,分析新闻报道是否有利于社会、经济和文化的进步,是否能解决社会发展面临的问题,是否对相关领域发展变革有积极的促进作用,也就是具有积极效果的新闻报道,都算是正面宣传的范畴,其中包括监督性报道。某些过犹不及的主旋律新闻报道,也未必是正面宣传,比如以成为山村女教师的被拐卖妇女为原型的电影《嫁给大山的女人》,当地政府和新闻报道评价其为“最美山村女教师”,最终造成了比较恶劣的影响,引起了网民激愤和社会反思,成为宣传过度造成的负面新闻。

① 褚亚玲,新媒体舆论引导力研究[M].北京:团结出版社,2015:27-28.



2016年2月19日,习近平主持召开党的新闻舆论工作座谈会时提出:“团结稳定鼓劲、正面宣传为主,是党的新闻舆论工作必须遵循的基本方针。做好正面宣传,要增强吸引力和感染力。舆论监督和正面宣传是统一的。新闻媒体要直面工作中存在的问题,直面社会丑恶现象,激浊扬清、针砭时弊,同时发表批评性报道要事实准确、分析客观。”^①

因此,对正面宣传的概念,本书选择第二种观点,从新闻报道的效果来界定,即带来良好社会效应、促进各领域变革发展以及宣传党的路线、方针、政策的新闻报道。

与舆情应对被称为“没有硝烟的战场”不同,新媒体环境中的正面宣传,并不是面向虚假信息、夸大报道、负面信息和敌对势力的新闻战,而是对社会积极面、光明面的报道,既要不断挖掘优秀的新闻报道素材,也要通过总结研究发现良好的社会新貌,巧妇难为无米之炊,正面宣传的源泉是挖掘创新,杜绝千篇一律的“新闻通稿”、好人好事,让正面宣传获得更高的灵活性、可读性和传播力。在新媒体传播研究中我们发现,信息产生位点和传播渠道的扩容,的确为正面宣传创造了有利条件,但信息报道的网络时代,传播内容只有形成热点、产生影响力才能真正产生正面宣传的价值,缺乏新意的报道不但无法实现正面宣传的效果,有时候会适得其反带来读者的审美疲劳,为虚假、负面新闻乘虚而入创造条件。

第三节 理论视野与研究方法

在本书研究过程中,我们聚焦于新媒体、正面宣传、舆论引导、企业品牌塑造、信息受众、媒介素养等方面,将会运用多种传播和新闻理论进行相关论

① 杜尚泽.习近平在党的新闻舆论工作座谈会上强调:坚持正确方向创新方法手段,提高新闻舆论传播力引导力[EB/OL], <http://cpc.people.com.cn/n1/2016/0220/c64094-28136289.html>.2016-02-20.