

人民日报学术文库

媒体地理学

郑彤◎著

人民日报
出版社

人民日报学术文库

媒体地理学

郑彤◎著

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒体地理学 / 郑彤著. -- 北京: 人民日报出版社,
2018.10

ISBN 978-7-5115-5682-0

I. ①媒… II. ①郑… III. ①媒体—人文地理学

IV. ① K901 ② G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 233370 号

书 名: 媒体地理学

作 者: 郑 彤

出版人: 董 伟

责任编辑: 葛 倩

装帧设计: 中联学林

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369509 65369846 65363528 65369512

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65363486

网 址: www.peopledailypress.com

经 销: 新华书店

印 刷: 三河市华东印刷有限公司

开 本: 170mm × 240mm

字 数: 250 千字

印 张: 17.5

印 次: 2019 年 1 月第 1 版 2019 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-5682-0

定 价: 78.00 元

【业界推介】

作者运用大量案例，形象地展示了媒体发展与地理空间的密切关联，并对赛博空间这一新兴地理环境与媒体的相互作用予以关注，让我们看到了虚实地理空间的拓展、交换与融合，为媒体发展打开的广阔天地。

——人民日报社海南分社社长 陈伟光

从空间角度解析媒体发展的天花板，以众多案例解读地理界面的媒体圈。这本书，因为跨界融合，所以有视野；因为跳跃思维，所以有高度，为媒体创新发展探索了新的路径，为人文地理研究提供了新的思考。

——海南日报报业集团党委书记、社长、总编辑 郭志民

这既是一本地理书，又是一本传媒书。作者对传播学和地理学深度相融的探讨，让我们认识到：在互联网时代，赛博地理空间和传统地理空间虚实结合的背景下，媒体人更需具备地理学的空间素养。这既是新闻媒体坚守传统+新兴的舆论阵地的需要，也是媒体经营深孵地理要素、构建增量空间的路径。

——河南日报报业集团党委副书记、总经理 张光辉

我与作者共事时，他负责报社的媒体研究和采编策划工作，常有新思考，常出新点子。如今，他又推出令人耳目一新的《媒体地理学》。这是一部极具特色的著作。作者提出，融媒体在本质上也是空间与空间的相融。于是，我想到他在几座城市供职的足迹，以及他在几种媒体供职的经历，这些，均是他融合思考、创新实践的源泉。

——长沙晚报报业集团原总编辑 邬恩波

作者开拓性的研究，让媒体和地理得到亲密融合，使我们对媒体在地理空间中的变化规律有了更深刻的认识，为媒体的科学发展注入了新的内涵、提供了新的视角。

——长沙理工大学原副校长，湖南理工学院党委书记、教授李明

作者通过广博而敏锐的观察、缜密与深邃的思考，剖析古今媒体经典案例的地理格局与发生机制，揭示地理要素对媒体的影响方式与路径，开创并引领媒体地理学研究新领域。

——华南师范大学地理科学学院副院长、教授 张争胜

序（一）

媒体发展的核心竞争力就是跨界。从新闻生产到广告发行，从报纸杂志到广电网媒，媒体的每一次活动都与地理要素有着密切的关联。于是，从空间角度研究传播的 Geography of Media 在20世纪80年代中期应运而生。

对于 Geography of Media，国内有学者将其译为媒介地理学或传媒地理学。本书作者则将学科交叉的目光聚焦得更精细，使用了媒体地理学这一概念，关注媒体与地理空间的相互作用。既有传媒理论的探索概括，又有媒体实践的生动案例；既注重地理学的空间思想，又注重传播学进路重构。

作者是地理系科班出身，但1990年就在湖南人民广播电台主持节目，1993年大学毕业后成为长沙广电首批节目主持人，熟悉“采编播控”业务。之后又参与创办长沙音乐电台，供职于湖南日报报业集团、郑州日报社、长沙晚报报业集团，历任报社、杂志社采编部门主任、经营部门主任、社长助理、社务委员等职，有着丰富的媒体从业经验，获得过中国新闻奖等诸多奖励，2007年年底南下海南至今十年有余。其间，他作为多地宣传部门的新闻阅评员，撰写了上百万字的新闻阅评报告，并在文化与时空、传媒与时空的界域勤于思考，于今年推出这部《媒体地理学》。

作者以时空为坐标，提出媒体地理学并非一门年轻的学科，认为我国古代的媒体，包括邸报、正史、方志等，已对地理现象予以了充分关

注，并梳理出在地理环境与媒体的相互作用、媒体对地理要素的传播理念方面，古人提出的一系列观点。

作者从地理学是一门空间科学入手，认为网络舆论阵地，不过是随着科技进步出现的另一个地理空间而已，并提出在赛博地理空间知“地情”、接“地气”、借“地利”，是媒体发展的必由之路；对于媒体工作者而言，掌握受众在新的地理空间内的分布特征、媒体消费习惯，实现移动化、个性化、精准化传播，是一堂新的“地理课”。

作者结合众多案例分析称，传统媒体遇冷，用媒体地理学的观点来看，主因是受众的媒体消费空间，已从传统地理空间向赛博地理空间转场融合，传统媒体却应对迟缓。而与新媒体的结合，也使地理学的应用价值得到了新的拓展。一些新型的赛博地理要素，如网络边疆、地理围栏、VR虚拟场景、数字城市等，已开始与媒体产生相互作用，对传播格局、舆论生态产生巨大影响。

这部跨界融合作品的出版，不仅为传统媒体和新兴媒体深度融合打开了更多的“空间”，也丰富了人文地理学的理论体系建设，为其发展提供了更为广阔的平台。既有助于媒体从业者以多元视角思考媒体，也有助于地理研究者开拓新的“地盘”。希望作者再接再厉，不断突破传统思路与方法，拓展丰富媒体地理学的内涵、理论，使这一“学术共同体”的价值得到更大的释放。

是为序。

蔡雯

中国人民大学新闻学院教授、博士生导师

序（二）

郑彤是我在湖南日报社多年的同事与朋友，20世纪80年代从河南保送到湖南读大学，之后留湘工作，2007年南下海南。从大河之南、大湖之南走向大海之南，似乎就预示了他这本《媒体地理学》的诞生。

在我的印象中，郑彤对新闻工作认真而执着，他从大学毕业开始，就没有离开过媒体，传统媒体、新媒体，采访、编辑、广告、发行、媒介研究……他都从事过。他对工作、对生活、对社会，特别是对朋友总是充满着一种热情，工作再苦再累，从来热情不减。有朋自远方来时，他再忙也会挤出时间陪陪，喝酒、喝茶，聊聊天，在聊天中感悟人生百态，开拓新闻视野。

也许正是对生活、对工作充满热情的缘故，他崇尚读万卷书、行万里路，并特别喜欢琢磨、喜欢“折腾”。他一直在媒体，但与不少人在一家媒体、一个岗位一干就是一辈子不一样，他很早就在践行媒体的复合型人才成长之路。他从事过广播电视、报纸杂志，也搞过网络媒体；在北方的媒体做过，在南方的媒体也做过；严肃的党委机关报干过，轻松活泼的都市类媒体也干过。丰富的媒体从业过程，广阔的地域工作经历，让他又“折腾”出一本《媒体地理学》，并“折腾”出不少解读传媒的新视角。

俗话说，一方水土养一方人，一方水土，亦有着各自的媒体特征。这本书从地理学的空间理论入手，讲述地理要素与媒体的相互作用，并结合赛博空间的新型“地理”特征，探讨媒体如何发挥地缘优势，推动

采编、经营等业务与时俱进、与空间俱进。譬如鼓励媒体在传统的地理空间内，打破地域的天花板，走出去、引进来，就有着规律性的总结和探讨意义；鼓励媒体在赛博地理空间内，策划受众喜爱参与的体验式新闻，利用新技术开发虚实结合的互动式广告，均让人们对媒体的发展“空间”有了更深更广的认识，并对媒体的“空间战略”有了更多的期待。

“对于媒体而言，媒体地理学的核心，就是发挥人文地理学与传播学相融并进的优势，充分利用地理要素助推媒体对内改革，对外开放。”相信作者的这些认识、这些观点，对媒体深刻领会习近平新时代中国特色社会主义思想的历史地位和丰富内涵，加快传统媒体和新兴媒体融合发展，占领信息传播制高点，将有着积极的帮助和推动作用。

董岳林

湖南日报报业集团原总编辑

目 录

CONTENTS

第一章 媒体地理学沿袭与发展概述	1
一、人地关系中的媒体地理复合体	2
二、在应用中不断发展的古老学科	11
三、融媒体本质是空间与空间相融	12
四、媒体地理学的研究任务和方法	15
第二章 媒体地理思想在古代的萌芽与发展	18
第一节 邸报与地理要素	22
第二节 正史与地理要素	28
第三节 方志与地理要素	33
第三章 地理要素对媒体的制约和影响	43
第一节 地理要素对媒体的自然影响	44
一、地理要素对媒体名称选址的影响	45
二、地理要素对媒体定位决策的影响	49
三、地理要素对媒体具体行为的影响	54
四、地理要素对媒体核心价值的影响	66
第二节 地理要素对媒体的人文影响	70
一、地理要素对媒体的“政府之手”影响	70
二、地理要素对媒体的“市场之手”影响	85
三、地理要素对媒体的“自律之手”影响	100

第四章 媒体对地理要素的深孵与破壳	123
第一节 媒体对地理要素的深孵	124
一、媒体对地理要素宏观层面的深孵	125
二、媒体对地理要素中观层面的深孵	134
三、媒体对地理要素微观层面的深孵	150
第二节 媒体对地理要素的破壳	167
一、走出去,由内而外破壳,拓展地理空间	167
二、迎进来,由外而内破壳,交换地理空间	180
第五章 “互联网+”视域下的媒体地理	185
第一节 赛博地理空间的基本地情	187
第二节 赛博地理空间的媒体业态	192
第三节 “地理空间+”中的媒体传承与创新	198
第六章 媒体地理学实战与应用例析	207
第一节 媒体在涉及地理要素时的注意事项	209
一、以疆域的媒体表达为例	210
二、以行政区划的媒体表达为例	215
三、以地图的媒体应用为例	225
第二节 媒体对地理要素的深孵与破壳原则	229
一、用态度、尺度、高度塑造空间导向	229
二、用速度、深度、宽度拓展空间概念	232
三、用准度、温度、亮度优化空间元素	244
参考书目	258
后 记	262

第一章

媒体地理学沿袭与发展概述

●每一篇新闻作品，每一次媒体行为，都与地理环境产生着交集，并受到地理要素的制约和影响，而且发掘、传播、影响着不同地区的地理文化特征，打造出不同的媒体风格，甚至重构起与现实世界不同的媒体地理景观。

●全球化是媒体与世界互动的“新能源”，本土化则是媒体扬长避短的“定盘星”。

●媒体地理学，在应用上不是一门年轻的学科。

●互联网的出现，为传统的媒体地理学提供了新的地理空间——赛博空间。一些新型的赛博地理要素，如网络边疆、地理围栏、VR虚拟场景、数字城市等，也开始与媒体产生相互作用。

●“地理大发现”进入了一个全新阶段，媒体地理学的研究和应用也因此进入新的发展时期。而融媒体在本质上也是空间与空间的相融。

说起媒体与地理学的关系，不妨从经济日报社前常务副总编辑、高级记者罗开富的一个遗憾说起。

1984年10月16日至1985年10月19日，罗开富受报社指派，沿红军二万五千里长征原路徒步采访，成为继工农红军之后第一个走完原路全程，第一个翻越全部雪山，第一个横穿草地中心沼泽地的记者。他走出草地后，中央军委于1985年8月28日专门为他发了贺电，鼓励他用红军百折不挠的精神，勇往直前。同年10月19日，新华社播发了《罗开富沿长征路线采访胜

利到达终点吴起镇》的电讯。10月20日,《经济日报》在报道他抵达红军长征终点一文中写道:“罗开富这一年零三天的采访实践,是我国新闻史上的一个创举,他将以一年内徒步里程最长、发稿最多的记者而被载入我国的新闻史。”罗开富所著的《红军长征追踪》一书,得到了国内外新闻界的高度肯定。

但在1986年第1期《新闻业务》刊发的《我的二万五千里采访》一文中,罗开富却反思称:“采访需要知识。过去我对它认识比较肤浅,认为访问著名科学家、大企业家、尖端科学技术等,需要丰富知识;到基层去就不见得那么重要了。这次长征路上采访,证明我的看法错了。且不说这次沿途碰到的工农业发展方面的问题,动植物之间的生态平衡问题,等等。由于我缺少知识,说不清也不敢说,就拿过雪山草地来说,红军三大主力翻越的五大雪山是夹金山、梦笔山、长板山、仓德山、打鼓山,我用海拔仪器测量,红军越过的雪山垭口海拔最高的是长板山,四千四百米;其次是打鼓山,四千三百九十五米;第三是仓德山,四千一百四十米;第四是夹金山,四千一百一十四米;第五是梦笔山,四千一百米。夹金山虽然排在第四位,但是它的气候最恶劣,最冷,空气最稀薄,风也最大。这究竟是什么原因呢?因为我缺少对地理、气候等方面的知识,虽然好不容易爬上去了,但还是没有办法去写,只能把粗略的见闻告诉读者。”

就媒体与地理学的关系而言,不仅罗开富的这个遗憾使人们看到了媒体与地理显而易见的关联,让媒体人感受到掌握地理知识的必要性,从新闻传播学与地理学的发展来看,媒体地理已构成人地关系中一个共享互动的复合体。

一、人地关系中的媒体地理复合体

地理学有四大传统,分别空间传统、区域研究传统、人地关系传统和地球科学传统。这四大传统和新闻传播学的不断结合,不仅回击了“新闻无学论”,为新闻传播学的发展提供了进一步的理论支撑、技术支持和发展空间,也为地理学的应用拓展出新的分支,在共建共进中催生了媒体地理复合体。

譬如以最基本的新闻要素而言,“何地”(where)就是其一。任何新闻作品必须具备三要素:事实主体、事实发生的时间和空间。

媒体名称,也经常体现出这种紧密关联,如湖南卫视、安徽卫视、北京晚报、深圳商报就有着鲜明的地理特征,三湘都市报、荆楚网、“掌上青岛”

全媒体集群等,亦彰显着明确的地理定位。

媒体政策,如新闻报道的“内外有别”,在本质上也与地理空间密不可分。在媒体的具体运营中,“接地气”也是一项基本要求。而且,新闻价值也会因地域差异表现出“选择性”这一特征。地域利益不同,一些报道的角度、取舍、剪裁与安排等,就会有不同的要求与实践。

同时,地理位置、气象、水文、地貌等众多地理要素,除了本身就是新闻报道对象之外,还与包括媒体运营在内的人类社会的生产生活紧密相关。

在多种传播媒介交错合纵、虚拟现实技术驱动的全媒体时代,“入口+通道+内容”的无时差、零距离、全视角整合传播图谱,更让互联网空间的新兴地理要素,多源、多态地打破空间壁垒,多维度地融合空间资源,与媒体发生日益紧密的相互作用。这些,便对媒体人的地理素养提出了新的要求。

可以说,每一篇新闻作品,每一次媒体行为,都与地理学产生着交集,并受到地理要素的制约和影响。而且,这些新闻作品和媒体行为,又发掘、传播、影响着不同地区的地理文化特征,打造了不同的媒体风格,塑造着地域文化的鲜明特点,甚至在受众的脑海中,重构起与现实世界不同的国家、城市、乡村的媒体地理景观。这些,均决定了媒体地理学的研究对象和研究意义。

以2012年3月16日《武汉晨报》A03版的头条消息为例。这条题为《本报读者节因雨改期周日》的消息称:“周六预报有雨,原定在当天举行的‘开往春天的地铁’武汉晨报2012读者节活动,改期到周日(18日)举行,咨询热线85731250,

请读者随时关注我们的报道。……”

很显然,这家报社此次与读者的互动活动,就受到了气象这一地理要素的干扰。

再以2014年7月21日《南国都市报》02版刊发

武汉晨报

本报读者节 因雨改期周日

本报讯 记者冷靖华)周六预报有雨,原定在当天举行的“开往春天的地铁”武汉晨报2012读者节活动,改期到周日(18日)举行,咨询热线85731250,请读者随时关注我们的报道。

法律咨询、消费维权、房产纠纷、教育难

题、疑难病症等多项难题,全部都能集中解决。18日读者节暨春季车展现场,将有名记者、名医生、名律师、名教师现场为您解答。读者节还将推出特别活动:非常头版“让你的靓照上晨报;晨女郎演绎车模风采;趣味互动活动,赢得折上折”。

图1—1 《武汉晨报》2012年3月16日A03版

的《致读者》为例。这则以南国都市报社名义刊发的公告称：“因受强台风‘威马逊’影响，印刷设备受损无法出报，本报7月19日、20日休刊两天。台风期间，本报记者坚持在抗风救灾一线采访，文昌、海口、琼海、万宁、儋州、屯昌、三亚等都有本报记者的身影，他们通过新媒体，利用本报新浪官方微博、腾讯官方微博，实时发布有关抗风救灾消息，以另一种方式，与读者在一起。风雨来袭，我们同在。”据悉，当年7月18日下午登陆海南的“威马逊”属于超强台风级别，以17级的威力（风速70米/秒）在海南省文昌市翁田镇一带沿海登陆，此后一路向西北方向肆虐，重创海南，特别是海口、文昌地区，给人民群众生产生活带来极大的影响。而海南相关印刷厂的印刷能力也因此受到影响，《南国都市报》《南岛晚报》《海南特区报》等报纸只好休刊。另外，由于“威马逊”的破坏力过大，海南省内不少道路在一定时段内也无法正常通行，一些报纸虽然正常出版，但是其发行工作却受到极大影响。



致读者

因受强台风“威马逊”影响，印刷设备受损无法出报，本报7月19日、20日休刊两天。

台风期间，本报记者坚持在抗风救灾一线采访，文昌、海口、琼海、万宁、儋州、屯昌、三亚等都有本报记者的身影，他们通过新媒体，利用本报新浪官方微博、腾讯官方微博，实时发布有关抗风救灾消息，以另一种方式，与读者在一起。

风雨来袭，我们同在。

南国都市报社

图 1-2 《南国都市报》2014 年 7 月 21 日 02 版

传统媒体受到影响,新媒体也不例外。仍以超强台风“威马逊”的影响为例,2014年7月19日,中新社播发电稿,称“截至19日上午9时许,由于台风肆虐供电中断,导致通信基站掉站627个,其中掉站达10个以上的市县有:海口287个、文昌101个、澄迈56个、琼海29个、定安28个、儋州27个、昌江19个、临高14个、琼中11个、白沙11个;AD节点中断164个,接入网中断节点29个,AG/EPON中断6799个节点,总计受影响的通信用户已经超出40万户。目前全省干线光缆共中断4处:1.海府—屯昌、定安—屯昌之间干线光缆中断;2.琼中—五指山干线光缆中断;3.冲坡—三亚—干光缆中断,出岛数据IP中继中断20条,占全部出岛IP中继的50%,影响用户访问省外网站;4.白沙—五指山干线光缆中断。中国电信海南公司正全力组织紧急通信保障和抢修抢险工作”。在地理要素对电力设备、通信设备予以重创的情况下,新媒体也只能望洋兴叹。而在一些时候,恶劣的地理因素还会给媒体从业人员带来伤害。如2017年4月24日上午,辽宁大连雷电交加,正在做直播报道的天气预报主持人刘晓东就遭遇感应雷击,画面终止。防雷工程师解读说,幸好属于感应雷击,如果被直接雷击的话会非常危险,生存率会很低。刘晓东表示,由于工作性质的原因,天气越是恶劣,他们越需要出镜。他们平时在预防雷电方面也是格外小心,往往选择雷电高峰之后再出镜。当天也观察了一小时,发现近一小时内没有雷电了才决定直播,结果出现意外。2003年9月,陕西渭南日报社摄影记者王文在乘坐冲锋舟前往罗纹河入渭处险堤采访途中,发生翻船事故,冲锋舟上的人全部落水。正在大堤上抢险的部队官兵火速赶往营救,虽然有13人获救,但是王文却被卷入洪水殉职。

具体到区域性的媒体业态而言,由于各地地理环境复杂多样,自然条件各不相同,地方政策也稍有差异,不同地理环境中的媒体活动,因为要强调贴近性,来满足当地受众的媒体消费需求,便有了较为鲜明的地方特色。

以延安时期的《边区群众报》为例,该报的报道就大量采用陕北话,写受众听得懂的语句。如“解下解不下”“一满解不下”(懂不懂和不懂)、“尔个”(现在)等,边区区乡干部和群众称《边区群众报》为:“咱们的报纸。”(刘立夫,《回忆〈边区群众报〉的出版和大众读物社》,载《周文纪念集》,上海文艺出版社,2002)

在这一时期,毛泽东同志也就报纸的地域性做出要求,他指出:“本地消

息，至少占两版多至三版。排新闻的时候，应以本地为主，国内次之，国际又次之。对于外地与国际消息，应加以改造。对新华社的文章不能全登，有些应摘要，有些应印成小册子。不是给新华社办报，而是给晋绥边区人民办报，应根据当地人民的需要（联系群众，为群众服务），否则便是脱离群众，失掉地方性的指导意义。”

当今，《广州日报》的报道同样经常采用粤语，写当地受众听得懂、听得亲切的语句。如称呼已婚女性的“师奶”、表示谈恋爱的“拍拖”、指餐后付款的“埋单”、指做坏事的“搞搞震”、表示发工资的“出粮”，表示什么的“乜”等方言，均被大量使用。像《师奶迟一步 汤料买唔到》《“走佬”“唔出粮”只会令诚信一败涂地》《该出手时就出手 不让坏人搞搞震》《有乜讲乜 猪肉涨价》等，便彰显着浓郁的地方风情。

鲜明的地方特色同样贯穿于媒体的报道思路中。以台风报道为例，沿海的媒体，会以防御台风、抢险救灾为主要报道内容，而中部一些省份的媒体，便可能因为台风可缓解当地的旱情，刊发“利好”新闻。如2016年10月19日，新华社的报道就站在国家层面，就台风“海马”和“莎莉嘉”刊发多条报道，在报道台风影响的同时，称“针对今年第22号台风‘海马’携强风雨逼近我国华南，国家防总19日启动防汛防台风Ⅲ级应急响应，在前期派出6个工作组的基础上，加派3个工作组分赴广东、福建、江西等省协助开展工作”。《海南日报》则聚焦海南，拿出几乎整个头版版面和A02~A09的8个整版，来报道海南军民众志成城抗击“莎莉嘉”的新闻。而湖南媒体的报道，就和海南媒体大不相同。像当天的《潇湘晨报》，就根据湖南的实际情况，在B01版“楚楚谈天”栏目刊发《台风带来降雨缓解旱情》称：“9月中旬以来，湖南大部降水偏少，76县市出现气象干旱。大概是为了缓解湖南干旱缺水的状态，台风‘莎莉嘉’和‘海马’接踵而至，带来风雨，有望减轻湘西、湘北干旱强度。”

当然，就长期过程而言，沿海媒体也会对台风的利好性予以客观介绍。如《海南日报》2005年4月2日头版报眼消息《水利部长汪恕诚分析海南抗旱形势 要做好防涝抗旱思想准备》，就报道称：“汪恕诚指出，海南水利还有一个突出特点，就是水源主要靠台风。去年全年海南未受台风影响，干旱问题就显得特别突出。”