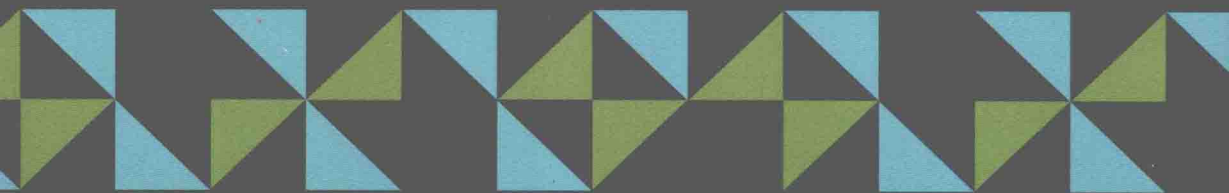


传播新视点丛书

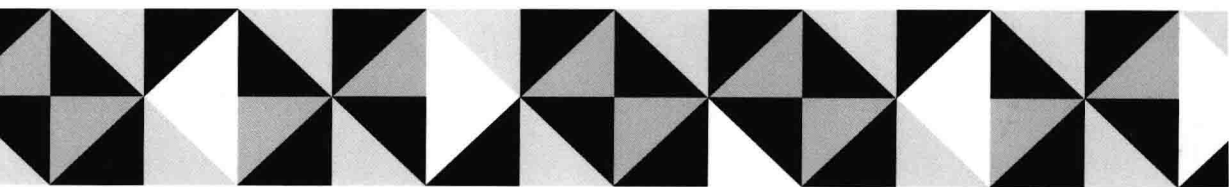
新媒体的新闻观



谢圣华 著

中国传媒大学出版社

新媒体的新闻观



谢圣华 著

图书在版编目(CIP)数据

新媒体的新闻观/谢圣华著. —北京:中国传媒大学出版社, 2014. 10
ISBN 978-7-5657-1215-9

I. ①新… II. ①谢… III. ①媒体(新闻)—研究
IV. ①G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 231794 号



新媒体的新闻观

著 者 谢圣华
责任编辑 黄松毅
责任印制 曹 辉
封面制作 郭 琳
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京京华虎彩印刷有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 14.75

版 次 2014年10月第1版 2014年10月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1215-9/G·1215 定 价 58.00元

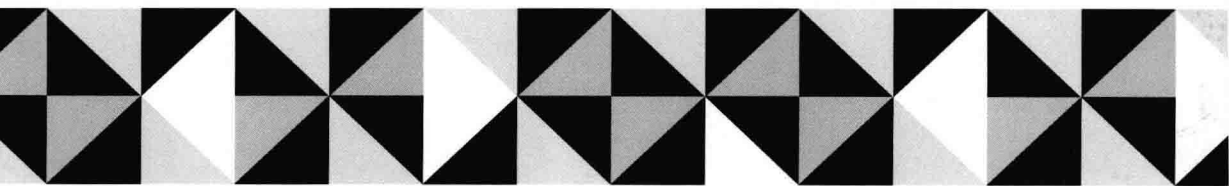
版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

谨以此书献给《财经》杂志执行主编靳丽萍女士



序

互联网产生以来,新媒体颠覆了很多传统媒体的观念,这其中就包括新闻观。新旧媒体的新闻生产方式有什么不同?从新媒体的角度看,什么是新闻?新闻受众发生了哪些变化?这些变化的社会意义或者说政治意义在哪里?政府有关部门可以从中借鉴什么?所有这些问题目前还都缺乏明确的社会讨论,即便是对学术界来说也是如此。因此,谢圣华的这本书恰逢其时,既有学术价值,又有现实针对性,并且对政府的新媒体监管也会有一定的启发。

谢圣华有海外的教育背景,也有丰富的互联网实践经验,应该说他比较适合写这本书。我一直认为,在新媒体研究中,网络业内人士的意见十分重要。在我指导谢圣华做相关题目的博士论文的时候,我发现他是很有想法的,理论和实践的能力比较均衡,做这个题目是他的兴趣所在,虽然中间也有一些难以避免的理论苦恼和写作瓶颈,好在最后他都一一克服了。

这本书还有一个特色,就是作者从中国传统文化的角度探讨了新媒体的发展契机,从中国古代文化到当今新媒

体,这个跨度是很大的,难度也是很大的,不过,看得出来谢圣华的这种连接和跨越还是言之有理的。此外,他对网民的社会阶层的分析也颇有新意。

总之,这本书的研究领域至今为止可以说还处于一种空白状态,谢圣华在这方面做了有趣的探索,他对相关理论和新媒体发展历史的流畅梳理都让这本书具有了一定的可读性。

刘 宏

2014年9月29日

致 谢

本书的写作,首先要感谢的是我的博士生导师刘宏。刘宏老师总是在我的研究工作遇到逻辑、思维、观念等方面的障碍时,及时给予指导。有时他的一两句话,往往一针见血,于我就如黑暗中的闪电,刹那间指明了前行的方向。刘宏老师“尊重学生个性化的学术研究兴趣”以及“理解不同学生不同学术研究方法”的为师风范,最大限度激发了我的学术研究动能和潜能。没有刘宏老师,显然不可能有本书的研究成果。

同时要感谢中国传媒大学新闻传播学部的任金州、钟大年、徐舫州、王甫、陈刚、何苏六、王晓红和中国传媒大学南广学院的丁海宴、中央人民广播电台的栾轶玫、《中国广播电视学刊》的陈富清等老师,他们睿智的指点让本书的研究少走了弯路。

另外要感谢的是我的同门学友梁波和本书的编辑黄松毅老师,她们对本书的写作和出版帮助良多。

还需要深深致谢的是我大学时的恩师叶凤英老师,以及在我的职业生涯中给予我诸多指导的中央电视台的哈国英、闫连俊、王进友、汪文斌等电视前辈。

最后,要感谢我的父母,以及我的家人靳丽萍和谢舒童。每次在工作和学业中受挫时,看到“大眼童童”谢舒童那扑闪扑闪的大眼睛,心里就有一朵花在慢慢开放。

目 录

序	1
致 谢	1

导 论	1
-----	---

第一章 传统传播理论角度的新媒体新闻信息传播观念阐释	11
----------------------------	----

第一节 新媒体新闻信息传播的理论维度	11
--------------------	----

第二节 传统传播理论与新媒体传播	17
------------------	----

第二章 新媒体新闻信息传播观念的市场考察	37
----------------------	----

第一节 新媒体新闻信息传播的经济概念	38
--------------------	----

第二节 理解新媒体新闻信息市场	62
-----------------	----

第三章 新媒体新闻信息传播观念的技术考察	116
----------------------	-----

第一节 新媒体新闻信息传播的底层基础技术考察	118
------------------------	-----

第二节 新媒体新闻传播的基础应用技术考察	128
----------------------	-----

第四章 新媒体新闻信息传播观念的文化因素考察	166
第一节 近代以来对儒家文化的选择性误读	166
第二节 批判性儒学在新媒体中的实践及其变异	181
第五章 新媒体新闻信息传播的主体用户群考察	206
第一节 主体用户群的人口学特征	206
第二节 主体用户群的社会流动对新闻舆论的影响	217
结 论	222
参考文献	226
后 记	229

导 论

就本书研究的立场来讲,在信息化时代,“新闻”的概念与传统意义上对新闻的理解已有较大区别。“传统意义”上的新闻,或者说,对“新闻”的传统理解,其概念一般沿袭“事实论”和“报道论”两种观点。所谓“事实论”,中国最早对新闻下定义的徐宝璜^①提出:“新闻者,乃多数阅者所注意之最近之事实也”^②。范长江也持类似观点:“新闻,就是广大群众欲知、应知而未知的重要的事实”^③。这些提法的核心均是“新闻就是事实”,强调新闻的本源。而“报道论”最经典的表述是中华人民共和国建国后首任中宣部部长陆定一于1943年提出的观点“新闻就是新近发生的事实的报道”^④,这个观点在承认新闻本源是客观事实的同时,肯定了新闻工作人员的主观能动作用。

就信息化时代“新闻”的概念而言,传统新闻的内涵和外延均有了长足扩展。某种程度上,当下的“新闻”,已经成为一个基于信息化的“进化”了的概念。

当下的“新闻”及“新闻传播”发生发展在“信息化社会”的背景下。

① 徐宝璜,我国首部新闻学专著《新闻学》作者,1918年与蔡元培等参与创办中国第一个新闻学研究机构“北京大学新闻学研究会”。

② 许正林:《中国新闻史》,上海交通大学出版社2008年版,第352页。

③ 同上,第353页。

④ 同上,第354页。

“信息化社会”即信息社会,是以信息产业为支柱产业的社会。在信息社会,人们的一切社会活动都以信息为中心。信息社会是人类有史以来进化程度最高的社会(社会以生产力为标准,大致可以分为原始农业社会、农业社会、工业社会、信息社会)。

信息社会区别于农业社会、工业社会的一个重要特征是“人们之间的交互必须依靠传媒”。某种程度上,没有传媒就没有信息社会。甚至可以说,“信息社会就是传媒社会,传媒社会即是从传媒角度对信息社会的解释”^①。而最契合信息社会需求的传媒,无疑就是以信息技术为基础、以信息产业为依托的新媒体。

按加工对象来分,传媒业属于信息产业。信息产业是“直接进行信息以及相关设备与技术的生产、加工、分配,并以信息产品或服务作为其产出的产业”^②。1977年,美国经济学家马克·尤里·波拉特在《信息经济:定义与测量》一书中,将信息产业确定为独立的第四产业,并把信息产业分为“知识生产与开发、信息流动与传播”两个子产业,显然传媒业属于“信息流动与传播”子产业。1981年,联合国经济合作与发展组织在《信息活动:电子和电讯技术》的报告中,将信息产业划分为“信息生产、加工、传播和基础”四个子行业^③。无疑,传媒属于信息传播子行业。

新媒体依托信息产业,意味着新媒体没有“受众”概念,只有“用户”概念。这与传统媒体有着本质区别。“受众”概念意味着新闻生产与传播的线性逻辑、标准化生产流程和严格定义的质量标准,比如耳熟能详的新闻5W要素、以新闻工作者为中心的新闻生产流程、单向度的传播模式,等等。而“用户”概念则意味着:从用户信息需求的角度来定义“新闻”、新闻信息的市场化以及需求的个性化导致传统新闻5W要素被解构、互动式

① 周鸿铎:《传媒经济学教程》,中国书籍出版社2011年版,第167页。

② 张辉锋:《传媒经济学——理论、历史与实务》,人民日报出版社2012年版,第25页。

③ 同上,第26页。

非中心的传播模式成为基本传播范式、新闻传播者与接受者逐步走向融合,等等。

显然,基于信息技术的新媒体,其对“新闻”的定义与传统意义上基于工业化传播技术的“新闻”概念有较大区别。一个鲜明的不同点即是新闻外延的扩展——“新闻信息化”。当“受众”变成“用户”,对用户来说,“所需要的信息”就是新闻,传媒有责任满足用户的需求;尽管某些“信息”从传统新闻定义的角度来看不能称之为新闻,但从市场角度,对用户来说,用户普遍感兴趣的热点信息即为新闻。信息技术的发展,甚至将“热点”的概念转化为“兴趣即热点”……信息技术的智能化发展,已能做到高效匹配“内容”与“用户的个人兴趣”;换句话说,针对任何一个用户,都能根据用户的“个性化需求”精准提供用户需要的“新闻”(信息),尽管这个“新闻”(信息)可能只对某个用户有价值。(需要说明的是,从研究的普遍意义出发,本书的研究视角,并非基于“个性化新闻”的概念。但对“新闻信息化”的理解,将有助于对新媒体新闻传播观念的理解)。

而且,用户需求的“新信息”可能缺乏完整的5W要素,可能只是一些“微内容”:一条短消息、一张图片、一段音乐或者视频。这意味着,互联网时代,新闻可能是一些碎片式的热点信息。

互联网时代的“新闻”与工业化时代的“新闻”,在概念上的另一个重要区别是“新闻观点化”。

“新闻观点化”首先是对“新闻真相”的追求。对网络新闻来说,“新闻事实”仅仅是网民新闻消费的基本需求,对“新闻真相”的追求已成为相当数量网民(尤其是知识分子网民)的强烈需求。新闻“事实”是基于“客观性原则”对事物的呈现,而“新闻真相”则是基于“意义原则”对事物的理解。无论西方还是东方,以“事实”为准绳的客观报道理论一直是新闻报道的基石。在以“党性原则”为基本新闻准则的中国,新闻不能弄虚作假,对事实客观性的认同,也一直是管理部门和业界强调的。但在信息化时

代,“真实地报道事实已经不够了,现在必须报道事实的真相”^①。当代社会对传媒提出的第一项要求就是提供“一种就当日事件在赋予其意义的情境中的真实、全面和智慧的报道”^②。这种“真实、全面和智慧的报道”,仅仅靠提供基本新闻事实是远远不够的,仅仅靠新闻机构和新闻工作者提供背景分析也是远远不够的,(新闻机构和新闻工作者往往注入自己的观点,反而阻碍了用户对“新闻真相”或者说“新闻意义”的追求),只有通过某种机制或技术,比如新闻链接、新闻搜索、新闻跟贴、新闻论坛等,让用户掌握尽可能多的新闻背景材料以及作为公民与他人进行深入的交流,才有可能实现对新闻真相的追求。

而信息技术催生的新媒体,提供了网民发表个人新闻观点、追求“新闻真相”或“新闻意义”的最好载体。迄今为止有关网络媒体应用的最权威调查为中国互联网信息中心 2009 年进行的《社会大事件与网络媒体影响力研究》^③,显示网络媒体用户对互联网的社会参与价值认同度大幅提高(77.7%的用户经常和朋友聊起在网上看到的信息,60.8%的网民同意“互联网是我发表意见的主要渠道”,54.2%的用户对互动产品中产生的信息更感兴趣)。网民发表个人观点的行为发生频率也有了更为显著的增长(2009 年相比 2008 年,网民“在网上发表个人观点和意见的次数增加了 47.3%”)。时至本书研究截止时点 2013 年年底,网民总量已从 3.84 亿增长到 6.18 亿,增长率 38%,网络新闻用户数从 30769 万人增长到 49132 万人,增长率 37%^④。有理由相信,除了新闻事实本身,网民对微信、微博、博客、论坛等产品的互动信息进行关注,以及利用互联网发表

① 弗雷德里克·S. 西伯特、西奥多·彼得森、威尔伯·施拉姆:《传媒的四种理论》,戴鑫译,中国人民大学出版社 2008 年版,第 76 页。

② 同上,第 75 页。

③ 本段部分引用数据见中国互联网信息中心《社会大事件与网络媒体影响力研究》,2009 年 8 月 20 日, <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/mtbg/201206/P020120612508647869874.pdf>。

④ 中国互联网信息中心:历年中国互联网发展状况统计报告, <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/>。

个人新闻观点已成常态。(同样有理由相信,对工业化时代的新闻传播而言,因为其精英化的生产方式和单向度的传播特点,绝大部分用户属于沉默的大多数,接受新闻信息而不参与互动,而信息化时代的非中心和互动式传播,则激发了用户互动参与的兴趣,最常见的是发表个人评论。)

而且,网民在新闻信息交流中形成的观点,尤其是新闻事件中一些知名版主、名博、大V等意见领袖推动形成的意见和观点,往往成为新的新闻热点。一些网络媒体也有意推动新闻观点的生产与传播,比如网易2010年进行门户改版时,将网易门户定义为“有态度的新闻门户”,重点扶植新闻跟贴等网民评论产品。事实推动观点形成——观点成为新的热点——新的热点牵连出更多的事实——更多的事实推动观点传播更加广泛,这个循环即是网络舆论形成的一般过程,这个过程中新闻被放大、解析、重构,其指向和意义更为明确,这个过程中网民的新闻议程设置能力得到凸显,从中可见在网络新闻传播活动中“观点即新闻”的力量。总之,区别于传统媒体新闻的“消息媒体”色彩,新媒体新闻日益倾向于成为某种“意见媒体”。

“新闻信息化”和“新闻观点化”同时催生了信息化时代“新闻”的又一个属性特点,即“新闻自媒体化”。随着微博、微信等影响力广泛的社会化媒体和即时通信工具的发展,以及智能手机、平板电脑等便携式新闻信息生产与传播工具的普及,部分网络大V、某一领域有专长的网民在微博微信等平台上开办自媒体产品,生产、集纳、传播新闻信息和个人观点,俨然形成新媒体业界除商业门户、国有新媒体之外的第三种新媒体力量。

可见,信息化时代,“新闻”的概念与工业化时代传统思维理解的“新闻”有一定区别。(从这个意义上讲,本文更乐于用“新闻信息”替代“新闻”来表述)。不仅如此,以“新媒体”为载体的新闻信息传播模式也与以“传统媒体”为载体的新闻传播模式有巨大差异,其自主、互动、非中心化、随时随地的传播模式,改变了网民对新闻源的选择方式,极大提高了新闻

传播效率。新闻由单一新闻源的“中心化传播”和“一次性传播”，逐渐演变为经由他人选择过滤后的“去中心化传播”和基于人际关系的“网格状、多层次传播”；由针对群体的“公共性传播”逐步演变为针对个体的“个性化传播”；由“生产与传播分开”逐步演变为“生产与传播融合”的传播。

较之于工业化时代的新闻，信息化时代的新闻属性和传播模式发生了颠覆性变化，必然带来新闻信息传播活动的观念变化。对新媒体新闻信息传播活动的重要观念予以了解和理解，将有助于新媒体新闻信息传播的舆论引导实践。本书的研究价值即在于此。

丰富的新闻学与传播学研究成果和相关交叉学科研究成果，为本书的研究提供了基础保障。

在西方经典的传播理论和相关学科教材方面，斯蒂芬·李特约翰和凯伦·福斯撰写的《人类传播理论》是一本汇集西方经典传播理论的集大成之作，作者跳出了传播学三个传统学派（经验—功能学派、技术控制论学派、结构主义符号—权力学派）学术划分的局限，从横向和纵向两个维度总结了与人类传播有关的一系列理论、范式和假说，形成了传播学的理论框架和学术体系。具体而言，纵向维度上，斯蒂芬·李特约翰和凯伦·福斯教授探讨了传播者、信息、谈话、关系、群体、组织、媒介和文化/社会八大主题；横向维度上，汲取了“符号学、现象学、控制论、社会心理学、社会文化、批判、修辞学”七大传统的精华。这本书提供给本书作者一个“结合传统传播理论进行新媒体传播理论研究”的宏观格局，本书基于《人类传播理论》设立的横向维度，观照新媒体新闻信息传播活动，推导出了新媒体新闻信息传播的若干观念要点，并在理论高度上进行了若干阐释。

对新媒体新闻信息传播观念的研究，离不开对新媒体市场发展的研究，因此，传媒经济学角度的新媒体新闻信息传播研究，是本书研究的一个重要方面。这个方面的理论著作包括艾尔布兰的《传媒经济学—市场、产业与观念》、吉莉安·道尔的《理解传媒经济学》、喻国明等编著的《传媒

经济学教程》、周鸿铎主编的《传媒经济学教程》、张辉锋编著的《传媒经济学——理论、历史与实务》等。其中,艾尔布兰的《传媒经济学——市场、产业与观念》充分阐释了传媒的市场属性、传媒经济类型、传媒市场结构,提出了“媒介内容受经济规律作用”的观点。本书沿袭艾尔布兰提出的传媒经济学理论框架,针对中国内地新媒体市场,论述了新媒体的“双元产品”特性,分析了自1996年以来新媒体发展如何受到如下市场因素的影响:以用户需求为中心的供给与需求关系、以混合经济为主的新媒体经济类型、体现市场经济特征的新媒体市场结构。另外,中国人民大学喻国明教授在其编著的《传媒经济学教程》一书中提出的“有效可支配注意力”的概念和传媒“从追求市场占有率到追求个人占有率”的观点,对本书研究也有一定启发作用。

被称为“媒介环境学派”先驱或者说“媒介决定论”奠基者的伊尼斯和麦克卢汉,对本书“从技术角度考察新媒体新闻信息传播”影响甚深。麦克卢汉的巨著《理解媒介——论人的延伸》,提出了“新媒体技术试图把人的各种感觉编制成程序、使之接近于人的意识”的观点;而伊尼斯在他跨时代的著作《传播的偏向》中,从媒介的空间和时间属性上,为我们理解新媒体“为何在心理和社会影响上具有深刻的非集中化和分离的作用”提供了路径。麦克卢汉和伊尼斯的媒介理论和那些闪烁着思想光芒的媒介传播观点,帮助本书作者树立了“技术思维是新媒体思维的源头之一”的观念以及“理解新媒体的民主实践首先要理解新媒体技术”的观点。

西方经典传播理论方面,雷德里克·S.西伯特、西奥多·彼得森和威尔伯·施拉姆合著的经典著作《传媒的四种理论》,以一种符号化的概括,建立了传媒的“威权主义、自由至上主义、社会责任、共产主义”理论,揭示了新闻媒介与政治体制、国家和社会的关系。根据这部名著的观点,“传统威权主义理论”的基础命题是:国家作为团体组织的最高表现形式,其价值高于个人价值,大众传媒作为一种举足轻重的社会机构,理应以促