

# 选择的智慧

——职业传播者网络传播伦理问题、案例与对策

XUANZE DE ZHIHUI

ZHIYE CHUANBOZHE WANGLUO CHUANBO LUNLI WENTI ANLI YU DUICE

阴卫芝◎著



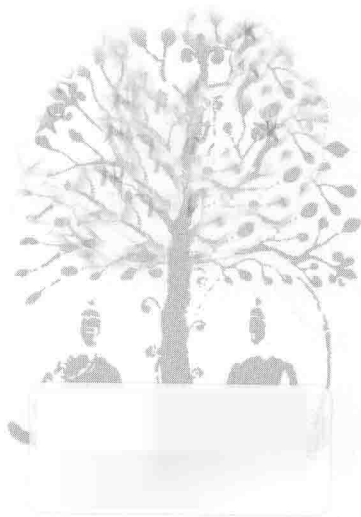
中国政法大学出版社

# 选择的智慧

——职业传播者网络传播  
伦理问题、案例与对策

XUANZE DE ZHIHUI  
ZHIYE CHUANBOZHE WANGLUO CHUANBO LUNLI WENTI ANLI YU DUICE

阴卫芝◎著



中国政法大学出版社

2014·北京

- 声 明
1. 版权所有, 侵权必究。
  2. 如有缺页、倒装问题, 由出版社负责退换。

图书在版编目 (C I P) 数据

选择的智慧: 职业传播者网络传播伦理问题、案例与对策/阴卫芝著. —北京: 中国政法大学出版社, 2014. 8

ISBN 978-7-5620-5609-6

I. ①选… II. ①阴… III. ①互联网络—传播学—研究 IV. ①G206

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第196569号

---

|       |                                                                                   |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 出 版 者 | 中国政法大学出版社                                                                         |
| 地 址   | 北京市海淀区西土城路 25 号                                                                   |
| 邮 箱   | fadapress@163.com                                                                 |
| 网 址   | <a href="http://www.cuplpress.com">http://www.cuplpress.com</a> (网络实名: 中国政法大学出版社) |
| 电 话   | 010-58908435 (第一编辑部) 58908334 (邮购部)                                               |
| 承 印   | 固安华明印业有限公司                                                                        |
| 开 本   | 720mm × 960mm 1/16                                                                |
| 印 张   | 14.25                                                                             |
| 字 数   | 200 千字                                                                            |
| 版 次   | 2014 年 8 月第 1 版                                                                   |
| 印 次   | 2014 年 8 月第 1 次印刷                                                                 |
| 定 价   | 36.00 元                                                                           |

教育部社科规划一般项目《网络传播伦理案例、  
问题与对策研究》

(项目批准号: 12YJA8600242012) 研究成果

## 前言： 什么决定新闻业的未来？

看到《失控》里的“放下一切固有确信和执念”的时候，我在想，我还在这里考虑新闻如何专业的想法是不是弱爆了？

2009年4月，我在美国记者培训中心波因特接受一个“数字化记者”的短期培训。那间教室的墙上贴着一张纸，上边印着很大的字：如果你能够看清这几个字，那么新闻就不会消失。

没错，我相信。我还坚信，新闻业在增加了技术的便捷度之后还会更加专业。

互联网带来了群集的概念，我们在一天、一小时里接收到各式各样的信息，很多时候真伪难辨，而观点的冲撞就更加激烈。也许去中心化、不确定性是网络的特质，但这不是新闻的特质。仅从人类希望信息消除不确定因素的需求角度来看，太多冗余的信息让我们期待更秩序化的内容。

这就是我做这个研究的背景。

在遇到网络之后，新闻业发生了很多变化。这是全世界的新闻媒体共同面对的新课题。而我的关注点是：职业媒体人在互联网上“如何说”和“怎么做”。我认为这是新闻职业网络伦理的最核心的部分。

本书共分三大部分、九章。第一部分（第一章）从职业传播者角度阐述互联网带来的职业传播图景，特别提出了“散播”与“对话”两种传播方式带来的权力控制。第二部分（第二至六章）重点讨论网络给职业伦理带来的两个新课题——职业传播者的网络表达、

如何使用用户生产内容（UGC）。其实这也是两个老话题：避免个人和组织利益冲突的网络版、验证与核实 UGC 是“记者与消息源”的网络版。第三部分（第七至九章）是对职业定位、专业标准与恒久价值间权衡与取舍的思考。此外，为了便于读者有效阅读、理解重点，特将文中关键语句摘抄出来，在正文相关部分单列一栏，以示突出。

我相信未来的新闻业会增加更多的技术内容。因而在讨论职业传播者的网络伦理时，我将重点放在了对信息核实与验证的理念和技术上，但这终究是“技法”。职业规范与专业传播理念才是行业存在和发展的“心法”。2001 年，我在央视科教频道做编导。只要采访，我必定会穿一条有很多兜的裤子，在兜里放一个小本和一支笔。以便随时记下采访对象的身份、名字的写法。这种追求报道准确性的职业习惯至今都没有改变。而今天的职业传播者更增添了搜索引擎、以图搜图这样的验证手段，他们比当年的我们更专业，技术、软件工具让他们如虎添翼。

如果在现在和未来一段时间内，信息是由 OGC、UGC、PGC 三分天下的话，那么 OGC 仍然承担着公共信息传播的社会责任。在与速度和数量的较量中，信息产品的高品质与高标准仍然是社会秩序形成过程中最重要的影响力和推动力。

凡表述必有遗漏，凡观点必存偏颇，我相信在本书论述和讨论过程中，不可避免地加入了个人的价值观与倾向性。对一些专业理念的讨论也是站在前辈学者的肩膀上略有一己之得，力有未逮，谨供方家批判。

阴卫芝  
2014 年 8 月

## 目 录

|                      |   |
|----------------------|---|
| 绪论：互联网环境下的传播图景 ..... | 1 |
|----------------------|---|

## 第一部分 新型传播大市场

|                          |   |
|--------------------------|---|
| 第一章 大众传播到微传播：散播与对话 ..... | 5 |
|--------------------------|---|

## 第二部分 实践的智慧

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 第二章 融媒体时代职业传播者“做”和“说”的伦理问题 ..... | 31  |
| 第三章 职业传播者网络表达七大问题 .....          | 52  |
| 第四章 消息源是媒体错误的高发地 .....           | 78  |
| 第五章 UGC：世界同行共同的担忧和努力 .....       | 105 |
| 第六章 UGC 的核实与验证 .....             | 140 |

## 第三部分 理论智慧

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 第七章 真实与自知 .....            | 173 |
| 第八章 职业角色与定位：“新闻侠”与克制 ..... | 190 |
| 第九章 价值排序与系统效果 .....        | 208 |
| 后记：标准不必向外找 .....           | 219 |

不是我不明白，这世界变化快。

——崔健

## 绪论：互联网环境下的传播图景

“大数据”、“转型”、“融合”、“自媒体”、“客户端”、“机器人新闻”、“数据新闻”、“新闻众筹”、“UGC”<sup>〔1〕</sup>是当下传播行业和新闻教育行业的诸多新型关键词。

曾有人把传播大师麦克卢汉的伟大发现“媒介即讯息（Media is the message）”戏谑地译为多个版本：媒介即按摩（Media is the massage）、媒介即巨量信息时代（Media is the massage）、媒介是混乱的时代（Media is the message）。现在，这些玩笑一一应验。在互联网环境下的信息传播生态圈中，信息的接受者和传播者角色几乎融为一体，分散而平等；大众媒体和自媒体传播路径相互依赖；过量的信息改变着我们的语言、生活方式以及看世界的角度。

我们眼下所处的，正是数字化时代。网民规模持续增长，网民生活全面“网络化”，手机上网比例首超传统PC整体使用率。<sup>〔2〕</sup>

在这个前所未有的“快进”年代里，传播环境、传播平台、传播形式都发生了颠覆性变化，仅通过手机刷屏获取一天所需的外部 and 亲朋

---

〔1〕 用户生成内容（UGC，user-generated content）。

〔2〕 2014年7月21日，中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布第34次《中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称《报告》）。《报告》显示，截至2014年6月，中国网民规模达6.32亿，其中，手机网民规模5.27亿，互联网普及率达到46.9%。网民上网设备中，手机使用率达83.4%，首次超越传统PC整体80.9%的使用率，手机作为第一大上网终端的地位更加巩固。来源：中国互联网络信息中心，地址：[http://www.cnnic.net.cn/gywm/xwzx/rdxw/2014/201407/t20140721\\_47439.htm](http://www.cnnic.net.cn/gywm/xwzx/rdxw/2014/201407/t20140721_47439.htm)，2014年7月22日访问。



资讯，已经是很多人生活的日常状态。

1984年，中国摇滚歌手崔健创作了歌曲《不是我不明白》。30年后的今天，这个世界的变化确实已非当年所能想象。

过去我不知什么是宽阔胸怀  
过去我不知道这个世界有很多奇怪  
过去我幻想的未来可不是现在  
现在才似乎清楚什么是未来

放眼看那座座高楼如同那稻麦  
看眼前是人的海洋和交通的堵塞  
我左看右看前看后看还是看不过来  
这个这个那个那个越看越奇怪

不是我不明白，这世界变化快

# 第一部分 新型传播大市场

## 引 言

全球从“传播时代”过渡到“交流时代”，大众传播自有、自主、自享传播渠道的状态发生了变化；传播形式也从散播、一对多发展成了“散播+对话”、多点对多点。如果目前和未来一段时间内，信息用户接受的信息简单以 UGC、OGC、PGC 分类的话，仍然只有 OGC 是承担公共信息的职业传播者。职业化程度高、专业能力强的职业传播者所提供的高品质信息也应成为职业传播的“标准优势”。



交流永远是一个权势、伦理和艺术的问题。

——《交流的无奈》

## 第一章 大众传播到微传播：散播与对话

互联网出现之前，大众传播呈报刊、广播、电视三足鼎立的格局。大众传播自主、自有、独享传播渠道资源，传播市场相对专业、单一。20年来，这个闭合的市场被互联网技术、电信技术从中打破，涌入了各类“微传播”平台产品、传播主体、内容，传统媒体也在这些平台上，化育出各种面目、形式不同的新产品。而更新的平台产品似乎还处于随时的创新中，新的传播市场无限度扩张，扫荡了整个传媒行业，也波及了每个需要接收外来信息的人。

融媒体时代的职业传播者包括传统媒体从业者、网络新闻从业者<sup>[1]</sup>。其共同的特征就是以信息传播为职业，生产的内容属于“职业生产内容”（OGC，Occupationally-generated Content）。他们所主持的有媒体人参与的官微、公众号、客户端都属于同一品牌下的不同产品，因而也都在我们的观察范围之内。

### 一、传播渠道：传统媒体成为网络平台客户

互联网技术带来的是气候的变化而非季节的更迭，没有机构和个人能够免于参与其中。传统媒体和新型的各种传播主体一起，开始了

微博是传统媒体大规模开办的第一个附属市场平台。这些以媒体名称、栏目名称、版面名称命名的媒体机构的微博，在这个平台上都代表着母媒体。

[1] 根据国新办的分类，国内新闻网站主要有三类：第一类为政府主办，如北京千龙网、上海东方网等；第二类是新闻机构主办，如新华网、人民网等；第三类为其他资本主办的商业网站，如新浪、搜狐、网易、腾讯等。我们将此三类分别简称为“政府网站”、“媒体网站”和“商业网站”。三类新闻网站的差异主要体现在“采访权”和“商业化”两方面。参见陶建杰、张志安：“网络新闻从业者的基本职业状况——上海地区调查报告之一”，载《新闻记者》2013年第12期。

一场重新确定疆域的藩镇割据战。而一改大众传播时代渠道自有、自主的局面，传统媒体迅速开始在新的网络平台上“落户”。

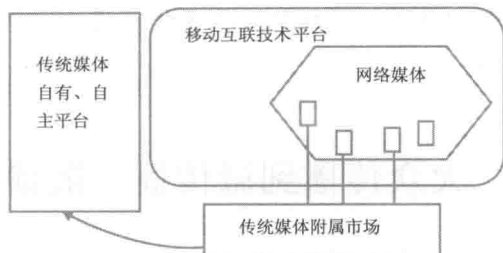


图 1-1 传统媒体的传播渠道（旧有平台 + 新媒介平台上的附属市场）

#### （一）新闻客户端：影响力最大的传统媒体的附属市场

借用附属台（affixation broadcast）这一概念<sup>[1]</sup>，本书把传统媒体的新媒介、非自主平台发布渠道统称其为“附属市场”。附属台本意有分台、地方台的含义，但由于传统媒体的新媒介平台并非自主自有，因而这里模糊的称其为“附属市场”。但只要是母媒体的附属，就应当遵从附属的一般规律：明确标识、通用规则。

从影响力角度看，新闻客户端也许是影响力最大的一个附属市场；而微博是传统媒体最早大规模开放的附属市场；微信公众平台则是新闻客户端的一种，是一个个人、机构混杂的新型信息市场。

新闻客户端是 Web2.0 之后的第三次新媒体革命。新闻客户端是一种手机应用，也是最明确表明其性质属于“新闻产品”的一种新媒体。目前国内新闻客户端市场上，市场排名前三的客户端及下载量份额分别为：搜狐新闻 31.8%，网易新闻 18.0%，腾讯新闻 10.2%。<sup>[2]</sup> 仅在搜狐这一个平台上，其对外宣布其新闻客户端用户量突破 1 亿，同时宣布入驻媒体接近 600 家。<sup>[3]</sup>

[1] 附属台的名称译自美国广播公司（ABC）经营的电视台，在美国各州约有 220 座附属电视台。

[2] 易观智库发布：《2013 年 3 月中国新闻客户端下载量监测报告》。

[3] 汤兴慧：“新闻客户端火爆的现状与原因”，载《金田》2013 年第 10 期。

2014年6月12日,全新的人民日报客户端正式上线,一个多月时间,用户自主下载量超过410万(2014年人民日报一季度的发行量统计为300万),活跃用户超过40万。现在的人民日报,已经由过去的一张报纸发展到报纸、杂志、网站、微博、微信、客户端、手机报、手机网、网络电视、电子阅报栏等10种载体,基本覆盖了现有各类传播形态。依托新浪、腾讯,人民日报在微博、微信等社交平台收获了众多“粉丝”。人民网总裁廖珏感叹,如今说起网站,人民日报社有人民网、海外网、环球网;说起微博,有人民日报法人微博、人民网法人微博、环球时报法人微博;说起微信,有人民日报微信、人民日报评论微信,有“学习小组”、“侠客岛”;说起移动端、人民日报客户端,有手机人民网。人民日报法人微博在人民网、新浪网、腾讯网三个平台的粉丝总量超过4611万,位列所有媒体微博账号第一。<sup>〔1〕</sup>

据艾媒咨询统计,2013年我国新闻客户端用户达到3.44亿,同比增长了48.3%,新闻客户端在国内手机网民中的渗透率达到60.4%。手机新闻客户端的用户规模已进入了稳定发展阶段。其中,搜狐、腾讯、网易、新浪、今日头条、百度、凤凰等新闻客户端的活跃用户比例较高。<sup>〔2〕</sup>

---

〔1〕 参见人民日报官方微博2014年7月23日发布的微博“媒体变革的大幕,开启了!”。

〔2〕 刘鹏飞、卢永春、邱若辰:“2013年中国社交媒体舆情发展报告”,来源:人民网,地址:[http://yuqing.people.com.cn/n/2014/0627/c364391\\_25210278.html](http://yuqing.people.com.cn/n/2014/0627/c364391_25210278.html),2014年7月12日访问。

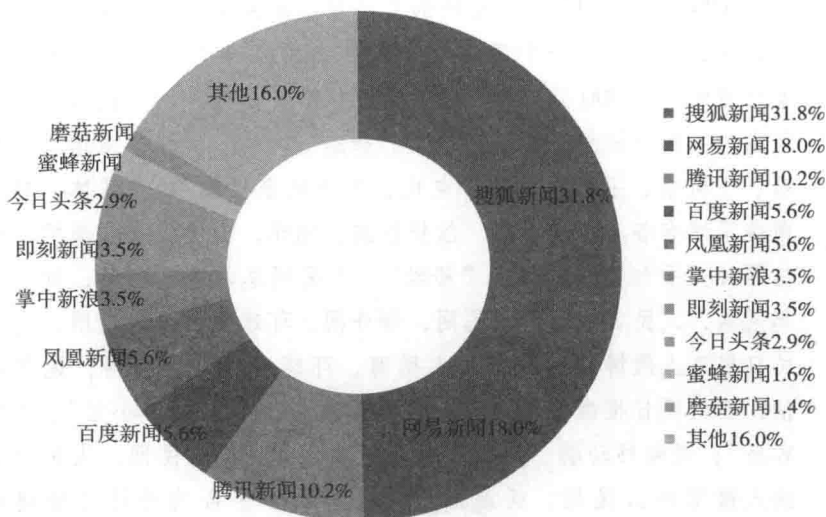


图 1-2 中国新闻客户端下载量份额〔1〕

也许正因为如此，新闻客户端得到了超过微博和博客内容的关注。也许因为其标注的“新闻”二字，更加让人产生它们就是新闻媒体的感觉。

不过，传统媒体在增加了发布渠道的同时，也增加了一些隐患。以往媒体讲求“透明”，即信息接受者明确知道是一个什么背景的传播机构发布信息。而如人民日报以“学习小组”或“侠客岛”发布信息，读者能够一眼分清是人民日报发布的吗？对于新闻客户端，南方都市报深度报道部首席记者王星在其微信公众账号“坏新闻”中也讲到了自己的关切：

1. 新闻客户端在新闻传播中的比重越来越大，但相较于其不断上升的影响力，一些规范并未跟上。看新闻客户端的人们以为自己在看新闻，却不知道实际上管理客户端的人并没有以新闻的标准来要求自己的产品，而只是在给你看好看的阅读物。一些不可靠的新闻，门户网站往往不会放在自己首页上，但在客户端推送时却毫

〔1〕 来源：易观国际·易观智库·eAM 中国互联网应用监测系统。

无压力。

2. 相较于需要出处、新闻来源的报纸,电视台在假新闻、段子“洗白”为新闻的领域发挥着越来越重要的作用。很多地方电视台的读报之类的新闻节目堪称一点门槛都没有,微博、论坛里看到的任何东西都敢当节目做。等到节目视频传回网上时,人们将其看作媒体报道加以信任,于是,一些假新闻、段子就完成了“洗白”的过程。

## (二) 微博:传统媒体最早的一个附属市场

微博是传统媒体大规模开办的第一个附属市场平台。这些以媒体名称、栏目名称、版面名称命名的媒体机构的微博,在这个平台上都代表着母媒体。

微博被称为“社交媒体”,它一方面有社交功能,可以结识新朋友,沟通老朋友;同时又有发布信息的功能。从2009年新浪微博创办以来,媒体官微开始大批量进驻微博服务平台。

据2013年2月20日新浪网联合人民网舆情观测室联合发布的《2012年新浪媒体微博报告》显示,截至2012年底,新浪微博共有媒体微博17 221个,92 945个媒体人微博;《2013年新浪媒体微博报告》中没有明确统计数字,但称媒体机构认证数量同比增加40%,媒体人认证数量同比增加33%。<sup>[1]</sup>

2013年入驻新浪平台的媒体微博媒介类型分布如图1-3。而这些数字,仅是新浪公司一家微博平台上的媒体和媒体人入驻数量。



[1] 笔者注:由于2013年的报告中没有提及新浪微博中媒体微博和媒体人微博的具体数字,经笔者按报告中提及的比例计算,2013年新浪微博平台媒体微博数量为24 109个,媒体人微博数为123 616个。



|      |        |
|------|--------|
| 电视   | 28.86% |
| 报纸   | 14.72% |
| 杂志   | 14.21% |
| 电台   | 12.65% |
| 新浪产品 | 9.23%  |
| 其他   | 8.69%  |
| 媒体网站 | 7.95%  |
| 新媒体  | 3.29%  |
| 通讯社  | 0.41%  |

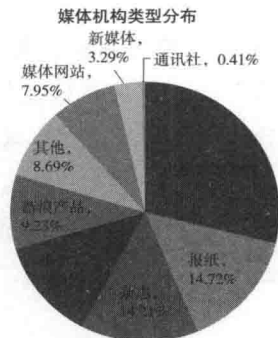


图 1-3 《2013 年新浪媒体微博报告》媒体官微分布图<sup>[1]</sup>

### (三) 微信公共号：个人、机构混杂的信息市场

截至 2013 年 10 月 31 日，微信平台已开通的公众账号超 200 万个，公众账号日均注册量为 8000 个，其中经认证的公众账号超过 5 万个。每天在公众账号中有数亿条的信息交互。

在微信公共账号中，活跃着一批新闻媒体账号，如人民日报、央视新闻、湖南卫视、浙江卫视等，其纷纷开展公众平台的运营。央视新闻作为其中有代表性的账号，于 2013 年 4 月 1 日当天上线后立即引发近 10 万用户参与互动，可见传统媒体的品牌效应。2014 年 1 月 21 日，央视新闻微博公开宣布：微信公众账号订阅户已超过 120 万。<sup>[2]</sup>

表 1-1 微信在互联网三次浪潮中的位置<sup>[3]</sup>

| 发展阶段   | Web1.0          | Web2.0          | 即时网络             |
|--------|-----------------|-----------------|------------------|
| 中国网民规模 | 5910 万 (2002 年) | 2.98 亿 (2008 年) | 5.64 亿 (2012.12) |
| 发展时期   | 1994 ~ 2002 年   | 2003 ~ 2008 年   | 2009 ~ 2015 年    |

[1] 《2013 年新浪媒体微博报告》截图。

[2] 刘鹏飞、卢永春、邱若辰：“2013 年中国社交媒体舆情发展报告”，来源：人民网，地址：[http://yuqing.people.com.cn/n/2014/0627/c364391\\_25210278.html](http://yuqing.people.com.cn/n/2014/0627/c364391_25210278.html)，2014 年 7 月 12 日访问。

[3] 方兴东等：“微信传播机制与治理问题研究”，载《现代传播（中国传媒大学学报）》2013 年第 6 期。