

努力做好先行示范区智慧传播的探路者

□ 本刊编辑部

《智慧东方》今天以全新面貌同读者见面了。改版后的《智慧东方》将继续恪守弘扬华夏文化、彰显东方智慧的宗旨，立足于中国特色社会主义先行示范区，聚焦传播文化，致力于全媒体时代传媒文化、传播智慧的推介和理路探究。这将是深圳文化传媒机构改革再出发的一项新实验、一个新探索。

毛泽东同志曾经指出：“随着经济建设的高潮的到来，不可避免地将要出现一个文化建设的高潮。”习近平同志在主政上海期间，也曾提出：“经济是血肉，文化是灵魂。”

2019年8月18日，作为改革开放重要窗口的深圳经济特区，在不久前被确定为粤港澳大湾区中心城市之后，再一次被中央赋予建设中国特色社会主义先行示范区的历史使命。中央提出，支持深圳高举新时代改革开放旗帜，到2025年，把深圳建成现代化国际化创新型城市；到2035年，成为我国建设社会主义现代化强国的城市范例；到本世纪中叶，成为竞争力、创新力、影响力卓越的全球标杆城市。

建设中国特色社会主义先行示范区，无疑将推动深圳经济建设走向一个新的高度。但与此同时，无论是现代化还是国际化，成就一座城市的竞争力、创新力、影响力卓越的标杆地位，离不开物质与精神高度的相协相成，离不开紧跟时代潮流的文化创造、文化发展，尤其是文化的创新传播。

新时代中国特色社会主义先行示范区的建设，需要把舆论传播领域的实践探索放到重要地位，从而能够为示范区各项事业的实践奋斗提供及时、准确的传播引领。

新时代中国特色社会主义先行示范区的建设，需要紧跟时代的步伐，高扬时代的精神，联结时代脉动的传播智慧，从而在全球化的竞争之中，发出自己的声音，

彰显先行的意义。

新时代中国特色社会主义先行示范区的建设，还需要特色鲜明的传播文化研究，从而能够在向世界展示中国特色、贡献中国方案的伟大命题中，提供案例示范，体现主动作为，发挥积极影响。

由此推及至更大的范围，我们看到，随着二十一世纪信息时代的开启，在经济全球化趋势下，东西方文明除了有益的交流互鉴，还有难以避免的种种冲突，一场百年未有之大变局已经开始。事实上，这何尝不是一场不同文化体之间的交流方式、对话路径，以及传播智慧的大变局？在今天移动互联网的传播背景下，主流话语权的建构已上升到国家战略，作为党和人民喉舌的媒体，更面临着无数新的问题和新的课题。

回首过去，古老的东方已创造出一部博大精深的五千年中华文明史，也创造出一部源远流长的传播文化史，留下无数为人类文明进步做出巨大贡献的传播智慧。在二十一世纪的今天，我们仍然需要总结先人经验，传承创新精神，为新时代文化的传播和传播的文化探索更多的可能性。

基于这些，我们尝试改版推出《智慧东方》杂志，迈出作为特区媒体工作者担当时代使命、努力探索新知的第一步。我们期待，通过垂直深耕传播的文化，挖掘东方智慧，探寻中国特色，以更好、更广、更深地促进文化的传播。

我们从先行与示范的完整意义出发，努力做一名新时代中国特色社会主义先行示范区智慧传播文化的探路者。

我们还将沿着文化传播的传承与创新之路向前进，也许这个旅程会很曲折遥远，但智慧的古人曾经说过：“仁，远乎哉？我欲仁，斯仁至矣。”



新传播

NEW COMMUNICATION

2020年第一期 总第63期

主管 深圳报业集团
主办 深圳报业集团
编辑出版 《智慧东方》编辑部

编辑委员会

主任 陈寅
副主任 周斌 王跃军 丁时照
委员 陈鹏 邓自强 胡洪侠
吕延涛 张宝兴 白俊仁
朱永峰 吉书龙 郑向鹏

主编 刘军锋
执行主编 阮飞宇
责任编辑 黄浩
视觉总监 张浩
文字校对 向雅琴 林洁楠
发行广告 林霖 黄文婷

编辑部电话 0755-83518910
发行广告电话 0755-83518076
投稿邮箱 1754352384@qq.com
通讯地址 深圳市福田区深南大道6008号
深圳特区报业大厦33楼
邮政编码 518009

国内统一连续出版物号 CN44-1692/GO
国际标准连续出版物号 ISSN2095-4778
邮发代号 46-239
订阅热线 0755-83518076
广告经营许可证 440300500057
印刷 深圳报业集团印务有限公司
定价 RMB28元

深圳报业集团廉政监督电话
0755-83515516

目录 CONTENTS

◎卷首语:

努力做好先行示范区智慧传播的探路者

本刊编辑部

【前页】

◎高端新见

对标先行示范区定位 强化全媒体优质内容建设 陈寅 07

激活“特种”战力，焕发创新活力

——深圳晚报重塑传媒组织架构的探索与经验 邓自强 10

◎微观围观

李明主持 15

◎深湾圆桌

客户端是重资产 丁时照 21

个性化推送的陷阱 马立明 22

纸媒记者角色转型的“颈”与“径” 罗瑜 23

评论是为了给你好看 邓辉林 24

【特稿·洗礼】

消除本领恐慌 知识就是力量 肖意 27

媒体人的职业荣誉感与两个小目标 甘雄 28

互联网时代的思想启蒙 童俏 29

内容+社交=融媒体 申应东 30

对深圳新闻网进一步优化营收方式的思考 周海斌 31

教育报刊总社的愿景、目标与措施 邓卫 32

关于打造平台型“智媒体”的思考	张 卫	33
运用 OKR 工作法提升地铁传媒公司营销能力	林 波	34
学以致用 实现房产租赁运营新突破	陈文伟	35
好战略需要高效地执行	鄧兴武	36

【深圳学派·智慧传播研究】

基于联盟区块链的新闻媒体版权保护应用研究	王小峰 巢乃鹏 施珍妮	39
“智媒传播学”：基于 5W 模式的理论更新与反思	向雅琴 杨 钰	43
运用传播智慧推动城市发展		
——深圳大学传播学院社会服务的探索与经验	杨 洸	48
浅析用户在媒体融合发展中的作用	王 雪	53
欧美国家抵御虚假信息传播措施分析及对我国的启示	沈贤志	60

【业界·新方法论】

◎融合新路

当前媒体融合的困境分析及路径选择		
——视觉产业将成为支撑报业集团转型的核心	张 延	67

◎采编论见

融媒爆款感染力构建与“爆点”创设	阮飞宇	70
“四力”的内涵、要义及增强路径	梁修明	75
任何时代，思想都是真正的稀缺资源		
——说说“新媒体大咖”梁启超和他的时评写作	李 跃	80

◎经管新略

浅析深圳政务新媒体代运营的生态链管理	黄丽娜	83
--------------------	-----	----

【学界·新传播学】

◎学人新论

新闻宣传与舆情引导何以契合?	张碧红	89
短视频的传播特点及改进建议	程道才	94
善恶的两面：对当代新媒体技术的思考	黄洪珍 陈泰旭	99
融媒当下，渠道是否仍然重要	甘露	104
中华优秀传统文化在新闻传播中的应用	汪苏华	108
中国互联网网感的生成研究	王文松	113

【文化·东方纵横】

◎新闻匠人

三十七年当编辑	盛祖宏	121
---------	-----	-----

◎史闻新鉴

十九世纪我国的对外传播及其启示意义	董海涛	124
-------------------	-----	-----

◎记者公号

周恩来 VS 赵之谦：一段似幻实真的金石缘	芥 堂	128
-----------------------	-----	-----

◎东方新谭

《一堂好课》：点亮观众心中的思想之火	周思明	133
--------------------	-----	-----

◎外媒新探

辜晓进 主持		135
--------	--	-----

【前页】

对标先行示范区定位
强化全媒体优质内容建设

激活“特种”战力
焕发创新活力

——深圳晚报重塑传媒组织架构的探索与经验



2019年10月29日，2019媒体融合发展论坛在深圳召开，图为开幕式。

深圳特区报记者 何龙 / 摄

对标先行示范区定位 强化全媒体优质内容建设

□ 陈寅

为深圳建设中国特色社会主义先行示范区提供强劲的精神动力和舆论支持，是深圳报业集团在新征程肩负的重大使命。其中的关键一条，就是要在构建全媒体传播格局进程中强化内容创新，打造与先行示范区相匹配的主流舆论阵地。

媒体融合发展作为国家战略贯彻实施5年来，取得积极成效。但正如习近平总书记所说，我国媒体融合发

展整体优势还没有充分发挥出来。我认为核心就是新闻媒体的内容优势还没有充分发挥出来。习近平总书记说，对新闻媒体来说，内容创新、形式创新、手段创新都重要，但内容创新是根本的。几乎人人可以发现，大到关于实施粤港澳大湾区发展战略、深圳建设先行示范区，小到关于身边的一次安全事故、物价波动，被在朋友圈、自媒体和读者用户间争相传播的所谓热

作者陈寅系深圳报业集团党组书记、社长

文、爆款，来自主流媒体渠道的还没有占据压倒性份额。如果我们占领不了社交圈，调动不了个体自觉自愿的传播，占领网络舆论阵地就成了一句空话。

我们需要深入总结5年来的经验得失，对全媒体内容建设的规律和趋势，形成科学认识。我的认识用一句话概括，就是“自知者英，自强者胜，自胜者雄”。

第一，“自知者英”，就是要解决好优质内容建设的战略定位问题

作为新闻媒体人，如果不知道自己该做什么、能做什么，懵懵懂懂，有一茬算一茬，必然会一事无成。

首先要知道自己的初心。每一家党的新闻媒体创办之初，都有一个大家共有的初心，或叫党媒功能属性与定位，就是坚持党性原则、坚守人民立场，服务党和国家工作大局，宣传党的声音，为人民服务；同时，还会有地域、人群、行业定位。媒体是办给人看的。习近平总书记指出，宣传思想工作是要做人的工作的，人在哪儿，宣传思想工作的重点就在哪儿。说的就是这个道理。

其次要知道自己的重心。面对网络冲击，有的媒体或大幅缩减对内容的资源投入，内容供给不足，或忽视深度报道，深层信息欠缺，或只注重形式和手段创新，不重视作品内在质量提升，受众认可度不高。无论形势如何变化，能够让受众广泛接受、入心入脑的内容，才是新闻媒体价值所在、命脉所系，必须作为新闻媒体的唯一重心一以贯之。

三要知道自己的长短。比如党报仍然是党媒的根本，是守正创新的最重要依托，不应被视为短处，而应作为重要舆论阵地，充分发挥其权威性、公信力等不可比拟的优势；还有在新闻人才资源上，年老的同志新闻经验丰富、作风扎实、功力深厚，但在资源和机会的配置上为他们考虑不够，使他们有力无处施展；年轻的同志有激情，能冲杀，但根底不深，磨炼不多，得到的帮助指导也不足，导致作品往往存在简单化、快餐化等缺陷。这种人的生产能力失衡的问题，迫切需要加以解决。

四要知道问题的根源。有人把内容搞不好归咎于外部限制多，看不到大千世界值得做的内容无穷无尽。其实根本上在于自身“四力”即脚力、眼力、脑力、笔力不强，亟待提高本领。首先是领导要带头从我做起，焕发激情，埋头苦干实干，在内容上不搞花架子，下真功夫、深功夫。

第二，“自强者胜”，就是要解决好优质内容建设的战略自信问题

传统媒体推动融合发展，可谓“列强环伺”，加之这是一场系统性的深层次变革，是牵涉诸多利益关系调整的持久战，特别需要增强内容建设的战略自信。

要坚信没有不可改变的格局。因为暂时差距大，有的人便认为传统媒体永远不是商业化、社会化头部平台的对手；有的人小胜即安，满足于种好自己的一亩三分地，不敢变小舢板为航母。20多年前，当华为与众多西方巨头远不在一个重量级时，任正非就说，十年后世界通信制造业三分天下，必有华为一席。我们如果没有改变传播格局、赢得全局胜利的信念，就不可能牢牢掌握网络舆论的主导权。

要坚信规律的力量。有人更相信风口，无论是门户网站时期，还是移动客户端时期，自己若未跻身前列，就认为风口过了，时间窗关了。殊不知任何风口都是规律的新表现形式。互联网没有改变内容的本质。在大机遇时代千万不要机会主义。只要我们按照习近平总书记的要求，遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律，以内容赢得人的理性认同、情感认同和方法认同，就永远不会错过大机遇。

要坚信正能量的力量。现在的内容生态仍然存在诸多问题，比如知识产权得不到有效保护，内容的价值得不到充分体现，规则不统一，竞争不公平等。但我们相信，这只是暂时的，在党的领导下，通过依法依规治理，我们的网络空间一定会清朗起来，内容生态一定会越来越好。作为主流新闻媒体，我们弘扬主旋律、传播正能量，走的是正路、大道，必将赢得未来。深圳特区报

推出的《深圳无人花店春节收到33笔转账》融媒体报道，全网传播量过亿，就充分证明了正能量的力量。

要坚信专注的力量。一份耕耘一份收获。好内容不是敲锣打鼓，轻轻松松就可以产生的。高质量一定源自高付出。我们要始终对准内容建设这一个“城墙口”冲锋，密集炮火，饱和攻击，最大限度为之聚集最优秀人才，投入最充裕资金，采取先进机制，心无旁骛，真正把“内容为王”落到实处；要发扬专业精神，严格按照专业要求开展新闻生产，在打造新闻内容品牌上狠下功夫；要以更大耐心、恒心和毅力持续推进内容建设，久久为功，走向以内容赢得用户、以用户赢得发展的高度认同和信赖。

第三，“自胜者雄”，就是要解决好优质内容建设的战略路径问题

媒体融合发展是传统媒体的自我革命，非有战胜自我、壮士断腕的切实举措不可。我们要以用户为中心，深入研究全媒体时代各种媒体的打法，分析各类爆款内容的特点，在实战中深化对内容建设的规律性认识。

我认为，在目前阶段，新闻媒体最主要的是把“四全媒体”的要求落实到内容建设当中去。

全程媒体，就是要建立新的内容时空观，对新闻全过程跟进、全流程把控、全历程记录。尤其要突出及时性，力争第一时间、同步传播、全时段覆盖。深圳新闻网全程直播深圳抗击“山竹”台风，深圳商报连续100小时直播拯救搁浅抹香鲸，均产生强烈社会反响。

全息媒体，就是要建立新的内容形态观，一个是外在的物理形态，除图文视音，还要运用H5、游戏、VR、AR等其他所有可能的形态来呈现；一个是内在的信息形态，要从全维度、全层面立体化地展现内容信息的全貌。在万物皆媒的5G条件下全息媒体的要求将更高。

全员媒体，就是要建立新的内容主体观，顺应无人

不用媒体、无人不是媒体、无人不办媒体的形势，变一元主导、强力引导为多元共治、柔性制衡，变单向传播为多向互动、同频共振；开门搞内容建设，深化媒体与各类社会主体的结合，迭代升级传统媒体的群众工作和通讯联络工作，加强与用户、自媒体等更广泛主体的联络，加大用户参与内容生产、互动、传播的力度，推动外部组织机构成为媒体内容生产传播的有力支撑；更好发挥大数据、云计算、区块链、物联网、人工智能等技术的重要作用，加快推动智能媒体走向智慧媒体，由粗浅机械的局部手段进化，走向精准灵动的整体能力质变。最终，我们要把新闻媒体办成全员内容生产力、传播力的聚合与提升中心。人民日报的《我的军装照》、深圳新闻网的《星期三查餐厅》，都是多方深入合作的结晶和典型案例。

全效媒体，就是要建立新的内容功能观，一是改变功能的内涵，内容产品除了信息告知功能，还要融政务、社交、娱乐、商业等其他各种功能于一体，从而提高传播效率、效果和效益；二是改变功能的衡量标准，以数据化的传播效果，尤其是用户活跃度、作品点击量、转发量等来作为内容质量的主要评价依据；三是改变功能的作用方式，通过算法等技术，变一对多的大众化模糊传播，为一对一的个性化精准传播，着力对每个用户分别产生作用，从而实现真正意义上的全效覆盖。

作为党在深圳的意识形态主阵地，深圳报业集团的内容建设水平、主流舆论阵地建设水平，都要与先行示范区相匹配，这是时代赋予我们的重任。我们将始终保持自知、自强不息和勇于自胜，以舍我其谁的气魄闯出一片新天地，在加快推动媒体融合发展、构建全媒体传播格局的时代进程中，贡献深圳智慧、深圳方案、深圳力量。

（此文系陈寅2019年10月29日在2019媒体融合发展论坛上的演讲稿）

激活“特种”战力，焕发创新活力

——深圳晚报重塑传媒组织架构的探索与经验

□ 邓自强

【摘要】移动互联网进入下半场，纸媒的传统组织架构以及传媒发展模式受到巨大冲击和挑战。为了在互联网这个主战场和主赛道上重新赢得生存权、发展权和主动权，深圳晚报基于互联网化发展的实际需要和痛点，对自身传统的组织架构进行了外科手术式的改革，推出更具针对性和发展活力的“特种”机构，以组织的进化，补全传媒创意价值链和产业链，释放更强大的发展动能。

【摘要】创意 组织架构 能力中心

近年来，在传媒生态的急剧变化中，深圳晚报扎根特区、放眼全国，在推进媒体融合，打造新型主流媒体的征途上不断探索，“互文式头版”、创意广告走红全国，走出了一条以“创意”为主要驱动力的媒体融合道路。2019年2月，在《粤港澳大湾区发展规划纲要》出台的大背景下，深圳晚报基于对时代背景、传媒发展逻辑以及对自身独特基因的深刻理解和深入挖掘，更加明确了自身的发展定位，即打造广具影响力的创意型传媒，就是要呼应创意时代，打造创意全媒，助力创意经济，进一步将创意植入自身发展的基因和动力源泉中，努力在媒体融合发展中探索出一条符合自身特点的新路。

2019年2月25日至3月19日，深圳晚报分两批在头版集中推出了自己的十支“特种战队”。这十支“特种战队”分别对应着十个部门（中心），分别是演艺文化中心（惊天造梦团）、食安宣教中心（食安男女）、

公益社教中心（燃灯天使）、创意设计中心（创设纪）、视频制作中心（片场风云）、直播中心（非常主播）、音频中心（声音捕手）、应急宣教中心（安全使者）、金融中心（超级点金手）、创意策划中心（最燃大脑）。十张头版海报，极具视觉冲击力，充满大片既视感，淋漓尽致地展现了深圳晚报十个“特种”部门的特色与魅力，当然这更反映了深圳晚报的整体实力，充分体现了近几年来深圳晚报融媒体改革的成果和组织结构的进阶。

一、重塑组织架构，补全传媒创意价值链

互联网进入下半场，纸媒的传统组织架构以及传媒发展模式受到巨大冲击和挑战。为了在互联网这个主战场上重新赢得生存权、发展权和主动权，必须对纸媒传统的组织架构进行外科手术式的改革，基于互联

作者邓自强系深圳报业集团副总编辑、深圳晚报总编辑



深圳晚报2019年3月1日头版。



深圳晚报2019年2月25日头版。

网化发展的实际需要和痛点，推出更具针对性和发展活力的“特种”机构，以组织的进化，补全传媒创意价值链和产业链，释放更强大的发展动能。

深圳晚报被誉为“最具互联网长相的报纸”，是传统纸媒界的网红级媒体。但我们深知，互联网和新科技的发展日新月异，只有永远保持危机意识和问题导向，才能与我们的读者和用户保持长久的有机联系，才能在迅速变化的条件下永远立于不败之地。因此，近年来，我们不断加大改革力度，抓住组织架构重塑这一关键点，优化生产力、发展力和进化力。

演艺文化中心是我们主打活动场景营销的部门，经过3年多的培育，已经成为深圳市内极具知名度和美誉度的政务和商务活动运营商；食安宣教中心，立足于食品安全的宣传与监督，成为市场监管部门的得力助手；公益社教中心，发扬深圳晚报良善媒体的基因，为深圳慈善公益事业鼓与呼，成为深圳公益市场一支重要的媒体力量；创意设计中心，瞄准深圳广阔的创意设计市场，在媒体设计、工业设计、室内设计、品牌设计等方面打响深晚品牌；视频制作中心，站在短视频的风口，成立不到2年已经成为极具号召力的品牌机构，获得了多项国家级大奖，也成为报社的重要利润增长点；直播中心，致力于开拓直播市场，每年直播数千场，也成为报社

的经营支柱；音频中心，运营着深圳喜马拉雅这个超级流量平台，是2019年深圳晚报融媒体改革的主要方向，也为报社的发展留下无限想象空间；应急宣教中心，围绕着危机管理充当政府有关部门的耳目喉舌，受到政府和市民的广泛欢迎；金融中心，是活跃在深圳金融领域的一支铁军，为深圳众多金融企业提供定制服务，备受信赖和好评；创意策划中心，是深圳晚报的创意大脑，是报社打造创意型传媒的引领性部门。

这十支“特种战队”，打通线上与线下，串联起政务与市场，覆盖全案策划与活动执行，协同自身力量与外部流量资源，实现了音频、视频、直播等全平台和全渠道的占领，实现了创意、设计、食安、公益、金融、危机管理等领域的垂直深耕和降维开拓，建设起国内媒体中不多见的全媒体矩阵和全组织生态，为深圳晚报在复杂多变的传媒生态中创新发展提供了强大的组织支撑和结构性动力。

二、以创意为硬核，推动全组织与全平台发展相匹配

深圳晚报在发展过程中，基于自身优势和发展需要，始终强调全平台、全渠道的概念，冀图通过“全而精”的模式，寻找新的价值增长点，同时尽量减少试错风险。而全平台、全渠道需要发展与之相匹配的全组织，营造

既有名又有实、人与技术有机融合的创意型生态机构，形成自己独有的特点。

（一）强调“传统”与“特种”的有机结合。需要指出的是，报社一些传统部门，并非完全丧失了发展潜力，它只是需要以全新的手段去激活。在这种情况下，特种部门的出现，就像鲶鱼一样，搅动一池春水，赋予传统部门更多发展机遇，形成以新带旧，以特种带动传统，以创意为主线糅合传统与特种的组织结构和业务模型。

（二）注重“内部孕育”与“外部借力”的有机结合。众所周知，深圳晚报在发展过程中，走出了一条“借船出海”的融媒体改革第三条道路。深圳 ZAKER、深圳网易的建设在短时间内大大增强了报社融媒体矩阵的影响力。2019年7月，深圳晚报与喜马拉雅合作的机构——深圳市喜马拉雅深晚发展有限公司正式开始运营，与此相对应成立的音频中心，职责即在于借助这一流量平台开拓粤港澳大湾区音频业务，成为深晚“外部借力”的又一样本。与此同时，我们的视频部门则没有依赖于任何大机构而自身生成和建设，这支全部由年轻专业人员组成的团队，同样展现了极大的发展活力。

（三）实行“虚拟组织”与“实际组织”的有机结合。在深圳晚报的十大特种战队中，食安宣教中心和应急宣教中心，其实是两个虚拟组织，它们是根据业务需要从各个部门选拔人员而形成的非结构化组织，有业务的时候就集结起来，没业务的时候就分散在各个部门从事本职工作。这两个部门是深圳晚报组织变革原则性与灵活性相结合的体现，是既节约成本又体现协作战斗力的创造性做法。

三、推动传媒组织供给侧结构性改革，建设多点开花的“能力中心”

时势造传媒。面对新的时代条件，传媒业不能刻舟求剑，要积极顺应形势发展，推动传媒组织架构供给侧结构性改革，以创变思维谋求组织革新，实现内部组织机构的新陈代谢，建设适应新形势、承担新使命

的新型机构，并使之成为代表传媒生产力发展方向的资源中心、价值中心和能力中心。

（一）只有组织变革，才能汰旧焕新，实现传媒组织场景和发展模式的颠覆性变革。显然，随着时代条件的转换，一些传统媒体业务部门已经远远不能适应形势的发展，无法满足宣传事业的需要，一些业务部门甚至已经由支柱退化成“牙签”，在这种情况下，苦苦维持非但没有意义，反而成为一种负担和成本。唯有实施组织机构的重构，才能让落后生产力退出赛道，为先进生产力腾出发展空间，创造全新的传媒组织场景，并进而激发出全新的业务发展模式。

（二）只有充满活力的新型组织架构，才能凝聚优质资源，吸纳优秀人才，形成头部价值。在当前传媒条件下，优质资源和优秀人才，迅速向头部产业集结。落后产能江河日下，首先是资源和人才的流失，继而是组织活力的塌陷，形成恶性循环，再也难以为继。相反，一个代表先进产能的组织，会像磁铁一样吸收优秀人才为之服务，汇聚优质资源为我所用，形成生机勃勃的组织文化，在实现员工个人价值的同时，促进组织价值的提升；在实现组织目标的同时，也为社会创造更多价值。

（三）只有创变组织架构，才能打破机构壁垒，软化组织边界，形成集体协作的战斗堡垒，创造出超级协同的联动模式，建成互相成就的“赋能中心”，实现组织利益最大化。传统的传媒业务部门，特别是经营部门，行业壁垒分立，彼此之间门户森严，无法形成战斗合力。在新的传媒环境下，壁垒是最大的成本，协同才是最大的优势。深圳晚报新一轮的组织架构改革，最鲜明的特征就是打破了部门之间的利益界限，强调“全系产品”“集团出击”的概念，特别是把音频、视频、直播等业务建成牵一发而动全身的“赋能中心”和价值中心，通过这种业务平台盘活其他传媒业务的活性和成长性，使得整个报社都沉浸在被赋能的文化中，催生出源源不断的发展动力。

（四）只有不断培育创意型集体人格，打造“内部创业型”的企业文化，才能为传媒组织的深层次变

有奖爆料
88929999
总机8894288
今日18:00

SHENZHEN
EVENING NEWS
2019年3月2日 星期六
农历己亥年正月廿六

深晚特种战队®直播中心

非常主播

全程媒体的流量先锋,全息媒体的激情鼓手,全员媒体的颜值担当,全效媒体的创意奇兵

深圳晚报 作品

直播中心是深圳晚报全媒体核心战队,每年承担数百场重大主题活动和商业活动直播任务,是深圳地区最具影响力的网络直播平台和策划运营中心。

总导演:郑自强 总监制:唐亚明 总制片:周智琛 监制:赵青 胡文 陈建中 导演:王绍涵 梁云 摄影:陆颖 美术:李燕芳 后期:谢泰春 许佳

深圳晚报 深圳网岛 深圳ZAKER 联合发行

媒体支持: 深圳晚报 深圳ZAKER 深圳网岛 腾讯直播FM 腾讯视频官方微博 腾讯微信公众账号 深圳直播

2018年度
报业融合发展
优秀案例

微博·大观2017年度
最具传播力媒体大奖

网易新闻
直播运营奖

马上扫码 好评如潮

深圳晚报 2019年3月2日头版。

有奖爆料
88929999
总机8894288
今日18:00

SHENZHEN
EVENING NEWS
2019年2月26日 星期二
农历己亥年正月廿二

深晚特种战队®食安宣教中心

食安男女

全年无休传播食品安全正能量,永恒的信仰,食安即心安

深圳晚报 作品

深圳晚报专门设立食品安全宣传教育中心,作为专业的食品安全教育传播机构,为政府食品安全监管部门、食安技术机构、食品行业协会及全市食品企业,提供食品安全宣传教育的专业支撑和服务。应用专业、立体、创新的传播方式,积极传播食品安全正能量,提高公众食品安全意识水平,引导食品安全社会共治理念形成,助推深圳建设市民满意的食品安全城市!

总策划:郑自强 总监制:唐亚明 总制片:周智琛 监制:赵青 胡文 陈建中 导演:王绍涵 梁云 摄影:陆颖 美术:李燕芳 后期:谢泰春 孙琪翔 许佳

深圳晚报 深圳网岛 深圳ZAKER 联合发行

媒体支持: 深圳晚报 深圳ZAKER 深圳网岛 腾讯直播FM 腾讯视频官方微博 腾讯微信公众账号 深圳直播

2017年网易
政能量大奖

《星期三约个饭》美食+科普直播节目

2018年全国报刊广告
新媒体创新奖

《食事知知》获“2018中国新闻奖”优秀网络新闻作品奖

2018广东省
食品质量安全宣传
二等奖

《光明新空》“一检一查一安”体检宣传

马上扫码 好评如潮

深圳晚报 2019年3月26日头版。



深圳晚报 2019 年 2 月 27 日头版。

革涵养深厚的文化底蕴和改革动力。充满创新活力的组织构造和文化氛围，才能造就富有创造力的员工。我们必须使传媒机构“活”起来，即领导者是充满开拓力的、传媒文化是激情四射的、团队协作是流畅而共赢的、员工是充满未来感和创造力的。深圳晚报高度重视组织活性和传媒创意文化建设，根据自身的基因和优势，将在内部构建由首席创意官、高级创意师、资深创意师、创意师组成的新型职称体系，并在内部提倡以创造者为本的传媒文化，发现创造者、培养创造者、尊敬创造者、重用创造者。此外，深圳晚报通过每天发布“每日晨思”、每周一次的“报社课”培训、每月举办“绩效报告会”等载体和方式来有效传递组织革新和思维创新的信息，激发组织和组织成员对创新创意的激情，从而保持组织内部的生长力和自我净化、自我蝶变的能力。

四、重塑传媒组织架构是融媒体改革的必由之路

2019 年 1 月 25 日，习近平总书记在中共中央政治

局第十二次集体学习时发表重要讲话指出，推动媒体融合发展，要坚持一体化发展方向，通过流程优化、平台再造，实现各种媒体资源、生产要素有效整合，实现信息内容、技术应用、平台终端、管理手段共融互通，催化融合质变，放大一体效能，打造一批具有强大影响力、竞争力的新型主流媒体。

在媒体融合发展进入深水区之后，组织结构的优化和重塑，作为顶层设计的重要部分，不仅直接影响到传媒的生产流程、管理体系、业务模式、发展动能，更直接关系到传媒宣传效果的最大化和最优化。身处新时代，打造新型主流媒体，传媒组织架构的重塑是大势所趋，也是必由之路。我们要以习近平总书记关于媒体融合的一系列重要讲话精神为指引，坚持以先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，进一步增强主流媒体的传播力、引导力、影响力、公信力，让正能量更强劲、主旋律更高昂。

(本文编辑：黄浩)

编者按：在日益活跃的微信平台上，出现一批值得关注的公众账号，涌现出许多颇有见地的媒体人。这些人思想开放、触觉敏锐，文中广阔的视野和独到的见解时时闪耀出迷人的智慧和思想的光芒。

“微观围观”专栏特别邀请广东外语外贸大学新闻传播学院副教授李明主持，将微信平台媒体人的真知灼见精选、提炼出来，与大家一起分享、品味。

微观围观

□ 李明主持

“刚刚”一词反效率，“大局已定”没思考

“刚刚”这个词，以前始终不温不火。直到2017年6月21日，一篇三十来字的快讯，算是彻底奠定了它的地位。这篇快讯就是《刚刚！沙特王储被废了！》。

1. “刚刚”满大街，早已不是“刚刚”

之后整整两年，各地的新媒体培训言必称“刚刚体”：你看人家多有新媒体意识啊，人家多能发现用户需求啊，人家多懂得简洁易懂的必要性啊……

结果塑造出了满大街的“刚刚”：刚刚！人民路发生了一件大事！刚刚！董明珠宣布！刚刚！这家牛肉店打折了！……

但从来没人讲，从公众号的传播特质分析，“刚刚”这个词是反效率的。我举个特别简单的例子——

我9点发布了《刚刚！》，你10点才打开，那“刚刚”还是“刚刚”吗？你看完后转发朋友圈，然后你朋友11点看到，那“刚刚”还是“刚刚”吗？

2. 昨日是鲜“鱼”，今日不新鲜

我以前做广播新闻的时候，对这类时间描述词的使用是非常讲究的。6点新闻里的“刚刚”，在7点新闻里得说“一小时前”，8点新闻里要讲“今天清晨”……

到了8点，你还在说“刚刚”，是不恰当的。按照5W原则，有一个“W（when）”是有问题的。

公众号第一做不到及时强推，第二做不到标题动态修改，明明过会儿就不“刚刚”了，还一直显示着“刚刚”，朋友圈里还在继续转发“刚刚”，

一定会产生无效阅读——你以为这条鱼是新鲜的，结果一看是昨天的，都发臭了。

3. “大局已定”成烙饼，翻来翻去

再说“大局已定”。我见过一个财经公众号，特别神奇，讲雷军和董明珠赌局的。先是说《大局已定！小米无法赶超，董明珠赢得赌局！》，后来说《大局已定！小米新品逆袭，雷军恐一举翻

身！》——敢情这“大局已定”就是块烙饼，翻来翻去都行。

我们平时看到那些网络留言，觉得思辨精神在这个时代太稀缺了，而“大局已定”就是这种稀缺的助推器：要什么思考啊，我给你个答案。

至于会不会反复打脸，那是另一件事。反正“打脸”这件事情也是“大局已定”。

原标题：刚刚！！大局已定！！ 文 / 灰鸽叔叔 来源：灰鸽叔叔微信公众号

个人微信公众号广告年收入千万

1. 记者微信公众号年广告年收入千万

上海报业集团一位爱好时尚的女记者，自己创办了一个名为“石榴婆报告”的微信公众号，讲时尚、消费类的体验以及趋势分析。据了解，目前每天广告收入在3万元左右，这样一年算下来，不加其他软文的收入，大概在1000万元左右。1000万元是个什么概念呢？目前许多报纸的广告额都达不到这个数。

为什么一个人做微信获得的收益要比几百人、甚至上千人的报社收益还高，这是值得传统媒体去审视的。

2. 立足微信平台，精准找到目标人群

“石榴婆报告”做的是时尚消费，它面向的是中国几亿女性的市场，并且又立足于微信这样的全国性平台上，庞大的用户基础让客户愿意在这里投放广告，因为它能便捷精准地确定目标人群。

3. 传统媒体要从七个方面向新媒体学习

笔者通过对过去15年来媒体融合的观察与思考，总结出以下七条需要向融合大师新媒体学习的经验。

(1) 创造新的信息接触点。传统媒体的问题往往在于忽视新媒体产品用户所处的真实场景和在这一信息接触

点上所产生的潜在需求。

(2) 社区化。社区化部分消解了新媒体依托网络社区所带来的强渗透性优势。

(3) 互动。在互动过程中对用户需求的准确把握，可以让我们的内容生产与通道建设形成真正的以用户需求为导向的生成机制。

(4) 参与即生产。如今，一则新闻被生产出来之后，用户到微信和微博上并非只看新闻本身，而更看重这则新闻是如何被讨论的，换言之，用户评论区延展了内容的丰富性与独特性。

(5) 多元化的业务组合与传播形态。以多元化的业务组合和传播形态来规避单一收入来源带来的市场风险。

(6) 全利益。在互联网上不存在大客户和中小客户的区别，每一个客户都是核心客户，一旦某一客户的利益受损，或将在互联网上把自己的教训传导给更多人，其破坏力对于经营者来说是无法承受的。

(7) 全国性覆盖网络。腾讯、阿里巴巴、百度都是依附于中国近14亿人口这样超大国内市场的规模一类公司。

原标题：刚刚！！大局已定！！ 文 / 灰鸽叔叔 来源：灰鸽叔叔微信公众号

新媒体环境下，如何挽救正在消失的成就感

随着新媒体的迅猛崛起，大量传统媒体人或主动或被动转型为“新媒体人”。然而，这种转型并没有带来欢呼雀跃，反而与一步就迈入新媒体的新生代一起，开始感受失去媒体人成就感的痛点。

1. 最大的痛点是成就感的丧失

当前传媒从业者最大的痛点是成就感的丧失。

疼痛来自于新媒体的编辑、记者陷入了海量的信息之中，体现和发挥个人能力、思想的模式被严重冲击。在新媒体要求信息多而全的前提下，信息的快速更新使编辑、记者疲于应付各类信息的采写和编辑，既不能对信息进行深耕和精心编辑，也不能像传统媒体那样进行精细的版面组合和标题制作。新闻已经变成了影片结尾处演职人员的快速闪动。

2. 如何挽救正在消失的成就感

(1) 精简频道。放弃大而全的“新媒体思路”，依据不同的媒体特点和属性，精简频道，突出自身的媒体特点，以内容质量取胜，强化真正的原创稿件。

(2) 将评论与新闻相结合，鼓励短评。记者和编辑有了充分的时间保障，就可以在一些重点新闻后面附上记者手记或编辑短评。这样，不仅会在新媒体时代强化媒体的立场和观点，也会让有见识、有才华、有能力的编辑记者跳跃出来，得到读者认可，并逐渐形成好编辑、好记者的个人品牌，使编辑记者重新获得荣誉感和责任感。

(3) 鼓励并积极为编辑、记者开立个人频道创造条件。对已经形成一定个人品牌的优秀编辑记者，可以设立个人频道，直接推介他们的过往作品并展现他们的个人实时状态，打造明星编辑记者，形成一定的粉丝效应，增强读者黏性。

(4) 推荐作者和编辑，强化荣誉感和责任感。开设专门的频道，对所有编辑记者进行推介，给他们以足够的尊重，使他们跳出螺丝钉的境遇和状况，进而强化责任意识。媒体只有首先尊重自己的编辑记者，才有最终赢得社会尊重的基础。

原标题：当前传媒业者最大的痛点是成就感的丧失！文 / 胡雅杰 来源：传媒茶话会 2019—11—20

传播格局和媒体生态面临巨大变革

随着 5G 加快进入商用阶段，一个高速移动互联网时代即将到来，传播格局和媒体生态正面临着一场巨大变革。

1. 主流媒体应当成为 5G 信息时代传播的引领者

5G 是革命性的技术，它对于整个传媒的边界、内涵、要素构造、运作规则，都是一项重大改变。这种改变是生态上的改变，是一种游戏规则的改变，是价值实现方式的重大转型。

网络媒体可以筛选出网络热点，但如果没有传统主流媒体的跟进和报道，即便这个事件在网络上再热闹也很难形成社会标准议题。这就是传统媒体迄今为止优于网络媒体的最大价值和能量，千万不要小视这样的能量。

在我看来，只有扮演引领者，把握传播规律，严守传播底线，平衡整个传播环境，这才是主流媒体应该做的事情。

2. 5G时代的高速率下，视频产品主流化迫在眉睫

在5G条件下，中长视频的崛起一定是现象级的存在，中长视频在崛起之后能跟短视频形成彼此之间的呼应。短视频形成关注、设置议题，中长视频则对社会决策者的选择、判断产生重要影响。

相比较视频而言，文字表达相对来说比较简单、比较强调事实逻辑。对这种事实逻辑的表达，我们有一整套严格的标准和制作能力，但是视频不一样，视频表达元素更加多元、多样。一个视频里面一定有环境，还有特定的场景，说话的人除了想表达的理性信息之外，还有表情、口气、声调、姿态、眼神等等。

原标题：喻国明：数据会成为未来最重要的一种能量 来源：传媒圈 2019—11—18

这些非逻辑、非理性因素在实现社会沟通和实现社会认同的过程当中，比逻辑和事实因素所起到的作用更大、更重要。

在这样的情况下，视频主流化迫在眉睫。

3. 数据本身会成为我们未来最重要的一种能量

无所不在的数据将成为未来我们进行新闻传播的动力和能量所在。在未来的传播领域、内容生产领域、市场运营领域，数据和大数据都会成为一种标准的配置。

数据本身会成为我们未来最重要的一种能量，“数据霸权”恐怕在未来传播时代会成为真正的现实：谁掌握了数据，谁就掌握了数据的主控权。

人工智能语境下新闻编辑室的变与不变

随着人工智能及大数据技术的蓬勃发展，全球新闻业出现了重大改变。其中，最直接的变化是，一些日常新闻报道任务，例如体育动态、天气预报、股市交易等，已经交由人工智能技术来完成。这样，新闻工作者在新闻报道中的角色，已经由编写主导者逐渐转向布局引领者。

1. 借助人工智能技术，改变传统思维、技术手段及组织结构

近年来，美联社、英国广播公司、新华社等全球知名新闻编辑室，均在积极推动组织流程人工智能化。例如，英国广播公司的新闻实验室早在2013年就推出“结构化新闻”（Structured Journalism）系列项目，其中的“榨汁机”（The Juicer）系统助推其新闻生产过程的智能化。通过运用智能技术，逐渐替代记者、编辑、摄影师等从事的简单、枯燥甚至危险的采编工作；通过数据分析、音视频文字转换、自动语音聊天等方式，简化新闻生产过程。

2. 人工智能不能改变传统的伦理规范及新闻准则

一方面，新闻生产应用人工智能技术可能会出现道德及伦理问题，需要新闻编辑体现自身的价值，即要成为智能新闻的最后把关人。

另一方面，人工智能的广泛应用必须有助于建立编辑室与用户之间的信任关系，即编辑室继续坚持新闻的“透明性原则”。“透明性原则”一般指新闻的采集、组织和传播对公众公开，让新闻编辑室的内部和外部都有机会进行监督、监察与批评，甚至直接介入新闻生产过程之中。这一原则在本世纪初正式提出后，旋即引起西方乃至全世界新闻学界和媒体机构的关注与普遍赞同，并成为国际新闻界的共识。

3. 我国人工智能新闻编辑室发展的启示

首先，加快采用人工智能技术，提升新闻编辑室新技术的应用水平和自动化程度，与世界主流新闻行业的智能新闻传播接轨。

其次，采用智能新闻技术的同时，也要更加注重体现以人为本的关怀精神及新闻专业价值，为用户提供更有温度的新闻。

文 / 葛方度 来源：青年记者 2019—10—31

另外，要积极推进与国外主流人工智能新闻编辑室的合作，共同提升我国新闻媒体的国际竞争力，在世界新闻业发出“中国声音”。

《纽约时报》数字付费用户达 405 万人

在 2019 年第三季度，《纽约时报》的数字广告收入下降 5.4%，纸媒广告收入下降 7.9%。该季度财报的最大亮点是，数字付费用户增加了 273,000 人 [其中数字新闻用户为 209,000 人，其他为“烹调”(Cooking)和“填字游戏”(Crossword)

来源：孙志刚微信朋友圈 2019—11—07

的付费用户)，使数字付费用户总人数达到 405 万人之多。]

《纽约时报》的数字广告收入现在占公司广告总收入的 48.1%，继续展现其在拓展数字广告收入方面的努力和收获。

可视化新闻让内容传播更为立体

2020 年媒体视频行业或将发展的事和“势”：

1. 内容传播压力下，平台视频化，视频平台化，媒体视频化

2018 年，快手用 12 个月实现了 6000 万的日活增长，日活跃用户量达到 1.6 亿；而 2019 年春节以来，快手用 5 个月就实现了 4000 万的日活增长，日活跃用户量超过 2 亿。

数字的背后看似是短视频正在给世界带来的变化，实则是视频平台外需媒体化与社交媒体平台内需视频化交融。

2. 内容同质竞争压力下，媒体新闻视频 IP 化

多家媒体争抢第一手资源，但一手资源并非唯

一提供。媒体视频 IP 化最典型的就是要通过一系列内在内涵定位和外包装形态实现对内容的统一 IP 融合。IP 运营能力，是短视频运营成功的根本。

3. 内容风控及分发变现压力下，视频生产协同化与矩阵化

抢快、抢鲜的临界点是抢稳，共选、共创的最高点是共享。

内容风控压力下，视频生产开始往协同化与矩阵化上走，这背后的生产逻辑是一体化、敏捷和协同。

4. 视频创意压力下，新闻视频直播微视频化、视频再可视化

“新闻 + 直播”的核心是新闻，特色是直播；“新

闻+直播”的本体是内容，附身于直播；“新闻+直播”的焦点是现场，形态是视频。

微视频化的直播让媒体和用户第一时间抵达现场。

(来源：黑豹说 传媒一线 Report 2019—11—20)

更重要的是，新闻视频直播将迎来另一场形式风暴，可视化数据及可视化的新闻演绎会让内容的传播更为立体，用户的感知更为立体。

2020 年媒体技术发展趋势

Future Today Institute(简称FTI)近期发布《2020年娱乐、媒体和技术趋势报告》，介绍了人工智能、合成媒体、区块链等前沿趋势。

1. 人工智能

在新闻业中，人工智能AI是各大新闻机构的宠儿。路透社的Lynx Insight程序可以帮助记者挖掘大数据。《华盛顿邮报》的Heliograf被用来报道选举和体育赛事。杜克大学记者实验室的ClaimBuster则可以帮助记者进行事实核查。

2. 计算新闻业(智能新闻业)

新闻报道可以使用计算来挖掘原本不会被发现的故事。计算机技术主要可以通过两种方式帮助新闻业：使用计算方式的新闻业和进行有关计算的新闻业。

总部位于瑞士的Tamedia的记者在本国2018年大选期间尝试采用了生成技术。Tamedia用一个名为“Tobi”的决策树算法自动生成文章，详细描述由私人媒体组织的30家报纸所涵盖的每个城市的投票结果，并同时生成了多种语言、总计39,996个不同版本的选举报道，每篇平均250字，并将其发布到Tamedia的在线平台上。随着更多的尝试，新闻和娱乐媒体公司能够开发相同内容的多个版本，从而覆盖更广泛的受众或大规模生产内容。

2019年7月，《华盛顿邮报》成立了一个专攻大选的团队，该团队建立了一个计算政治新闻研究与开

发实验室，并开展实验以支持2020年大选之前邮报的数据工作。斯坦福大学的计算新闻实验室一直在为公共新闻开发新的计算方法。

3. 认知系统

包括声音识别个性识别、情绪识别、情感计算等技术。麻省理工学院的研究人员正在研究一种机器学习算法，可以通过可穿戴设备(智能手表、健身追踪器)收集我们的皮肤电活动，了解我们的情绪并作出响应。

4. 合成媒体

随着时间的推移，人工智能不仅学会了识别语调，而且可以识别情绪节奏。只要有足够公开可用的音频文件来构建数据集，就可以伪造自己和最喜欢的明星之间的对话。它很快就可以匹配并快速生成针对每个消费者的个性化合成语音。

……

我们正逐渐跨入一个以人工智能为主流的技术新时代。在这个新时代里，我们仍然面临着严峻的考验：验证新闻真伪仍然棘手，而各类造假应用却变得更加隐蔽；机器写作虽然解放了人力，却带来了更严重的算法规范问题；数字订阅失灵，受众流失困扰着所有传统媒体和新媒体。如何在这拥挤的市场里夺取受众有限的注意力，将是未来萦绕在每一个媒体人心上的问题。

原标题：2020年媒体技术趋势报告 来源：腾讯媒体研究院 2019—10—29

客户端是重资产

□ 丁时照

重资产是经济学术语，主要指企业所持有的厂房、生产设备和原材料等有形资产。重资产公司看得见摸得着的东西多，体量巨大，体态丰腴。“有恒产者有恒心”，往人前一站，天然产生信任感。

APP或者说客户端是一种手机软件，论重量没有一克，轻如鸿毛。论资产“房无一间，地无一垄”。看得见摸得着的东西除电脑和墙上的大屏外，拿得出手的硬东西不多。

这么一个“轻飘飘”的软件，凭什么说它是“重资产”？

客户端之重，首先重在不菲的固定开支。

电信公司的带宽费用，动辄几百上千万。持续不间断的24小时供电，电费不是小数目。还有云存储、服务器、防火墙等稀奇古怪的东西，那是相当费钱。当然也我们有很熟悉的开支，譬如办公场地、办公设备、折旧摊销等。客户端存在一天，这些费用一分不能少。主妇开门七件事，缺了一件，日子过不下去。

客户端之重，重在技术投入大、更新维护没完没了。

客户端这玩意像个孙猴子，可大可小、可轻可重。小到一个人搞定不嫌少，重到投入以亿为单位不嫌多。在客户端，技术就是钱。自己开发要钱，购买技术要钱，日常运维要钱。除了要钱更要命的是“迭代”，从所谓的1.0版本到2.0、3.0等，无穷无尽，钱路漫漫。客户端也像个娇娇小姐，保养维护极尽心思，既要对镜梳妆，又要暗香盈袖。美容美发，美体美甲，这次第，怎一个“钱”字了得。

客户端之重，重在对外推广。

建好一个客户端，不是作为自己的掌中玩物，而要让人下载和使用，成为别人的掌中宝。互联网时代酒香最怕巷子深，好品质好品相需要好推介。娉娉袅袅十三余，豆蔻梢头二月初。如果不精心包装、不讲好故事、不大力推广，那真是“春风十里扬州路，卷上珠帘总不如”，总不如别人家的好。

客户端之重，重在人力成本。

现代社会，人才是第一资源。所有的竞争都是人才的竞争，一切的成败皆是人才的成败。知识无价而人才有价，再忠心的人，在他的收入后面减掉一个“0”，他就会黯然离去；再厉害的人，在他的收入后面加上一个“0”，他就会欣然到来。是故，财聚则民散，财散则民聚。但是，在经典的经济学术语里面，人力成本从来都不和资产挂钩。我们在这里说“客户端是重资产”不是想逆天而行，我们改变不了经济规律，但是可以改变经济规则，让人从另外一个维度来打量我们的媒体转型。

从目前的情况来看，“客户端是重资产”的论点会刷新我们对“重资产”的认知。这里所说的所有的“重”，在正统大家眼里，都不是资产。可是，意识形态是一项极端重要的工作，我们闻鸡起舞、日夜兼程、风雨无阻地工作，就是在脑子这个“看不见的地方”搞建设，所以，我们的重金投入也是投着投着就“看不见”了。

很多东西看不见，并不是不存在，它一直都深深影响着我们的一举一动，一言一行，殷鉴不远，从未离左右。

（本文编辑：黄浩）

作者丁时照系深圳报业集团党组成员、深圳商报总编辑

个性化推送的陷阱

□ 马立明

作为一种增加用户黏性的智能技术，个性化推送被多家互联网平台所大力推广。这种算法建立在原有的数据收集之上，通过了解用户的背景资料及使用习惯，对用户进行精准推送服务。在国内，包括微博、微信、今日头条、网易、抖音、懂球帝等多家APP都使用了个性推送服务。不过，有人会因此而发问：这样的生产机制，还算是新闻业吗？

个性化推送带来的负面效应并没有得到社会各界的认真审视。《2019 数字新闻报告》（Digital News Report 2019）对于荷兰大选的研究表明，随着用户在 YOUTUBE 上观看某一政治偏向的视频，相关推荐也会变得更加极端。而另一类用户收看其对立面政治偏向的视频，其言说方式同样极端。

首先，针对不同用户的信息推送，可能会造成“信息偏食”。个性化推送的目标是“千人千媒”，根据用户的不同投送不同的信息。按照社会学功能主义的看法，媒体除了提供信息外，还肩负着社会连接的功能，通过同一个媒体，社会公众因此获得公共空间，从而获得了共同认知。而“千人千媒”则在很大程度上令不同群体生活在不同的话语空间里，这就造成了“信息茧房”，使用户产生“信息偏食”的现象。也就是说，个性化推送可能会催生一系列的偏执型用户，他们的理念被不断强化，而产生了较为强烈的排他心理。

其次，在某些宏大议题上的极化，很可能人们造成政治倾向上的极化。由于人首先是政治上的人，他的观点必然受他所在的阶层、职业、地域、收入状态等因素的影响。针对不同因素的不同推送，都可能造成政治上的不同观点。美国相关研究认为，产业工人阶层往往倾向于左翼的政治观点，而企业家与精英阶

层则倾向于自由主义、个人主义的政治思维。而针对两者不同的信息推送很可能就具备了阶层属性，这也是造成西方社会当下“大众—精英”冲突的原因所在。当阶层之间没有大众媒体提供一定的价值共识，两者之间便很容易出现对立，造成社会撕裂。

再次，个性化推送与当下广泛出现的民粹主义思潮有一定的关联。根据卡斯·穆德的观点，民粹主义并不是一个稳定的形态，它可能依附于不同的意识形态之上。它往往是一种极化的、非理性的、排他性的意识形态，是某种极端主义的变体。偏执用户、政治极化现象的出现恐将滋生民粹主义的思潮。尽管个性化推送并不是直接根源，但是，这其中很可能存在着幽暗的通道。

因此，个性化推送尽管能实现用户与企业的“双赢”，但是它对社会治理而言无疑存在着诸多消极作用。尤其是取消了编辑作为“把关人”的审稿制度后，它就变成了一个智能驱动的信息生产链条。大量由用户生产、未经过职业媒体人审核（或者只经历了简单的脱敏化处理）的文章流通在网络上，信息的真实性无法鉴别。事实上，“用户导向”在某种意义上是叩问人性的阴暗部分，不仅会放纵用户原有的情绪，还会形成“内容下降的螺旋”，导致色情与暴力的泛滥。今天，建立在大数据与算法基础上的个性化推送在很大程度上影响了当下新闻业的从业环境，这令新闻严肃性遭到了消解，进一步娱乐化、低俗化；而作为信息生产中占绝对地位的“内容把关人”，遭到了边缘化，在大数据时代中难以自处。这种变化将波及到的可能不仅是新闻业，而是整个社会的意识形态建设。作为社会纽带的新闻业，不能“无人在意”地被个性化推送而代替。

（本文编辑：黄浩）

作者马立明系暨南大学新闻与传播学院副教授，政治学博士，前深圳特区报评论员

纸媒记者角色转型的“颈”与“径”

□ 罗瑜

众所周知，媒体融合是大势所趋。但是，谈了这么多年“媒体融合”，依然有很多部门和单位对“融合”一词的理解存在误区。笔者在一线实践中就经常看到，部分单位在推进媒体融合过程中，徘徊观望者有之，胡改冒进者有之，更有甚者以为拉几家媒体组团在一块办公或者挂个牌子成立“融媒体中心”就是媒体融合，其实他们在认知方面都存在一定偏差。

深圳市委常委、宣传部部长李小甘就曾在市区级融媒体中心建设推进会上明确表示，媒体融合不是“简单拼”，而是“深度融”。深圳作为改革创新的前沿，在媒体融合方面也应该走出自己的“深圳模式”。

那么，传统媒体在不断探索深度融合的进程中，纸媒记者又该如何进行角色转型呢？笔者有以下几点感触。

首先，要在思想观念上摒弃对新媒体的“轻视”。或许是长时间醉心于“昔日的繁荣”中，谈起新媒体，纸媒记者常常会露出“轻视”之态。纸媒记者需要进行角色转型，这种思维无疑是需要突破的瓶颈之一。

其次，要改变传统媒体中“专人专岗”的理念，要成为媒体融合中的“复合型人才”。在纸媒记者的工作流程中，基本上是“专人专岗”：文字记者就是文字记者，摄影记者就是摄影记者，编辑就是编辑，只干自己本职内的活儿。但是，在新媒体行业，每一个记者不仅要会视频拍摄、剪辑，还要会新闻摄影、文字组稿和编辑，将他们称之为“全能战士”也不为过。

针对纸媒记者的转型路径，笔者作了如下思考。

首先，要从受众的角度来思考问题。新兴媒体之所以有如此多的“拥趸”，跟它善于用受众能够理解的语言、受众能够“消化”的角度、受众能够接受的方

式来讲述新闻事实有关。因此纸媒记者在角色转型中，要善于站在受众的角度去思考问题。

第二，要拓宽获取新闻线索的渠道，善于运用互联网。笔者在日常工作中，经常见到有纸媒记者每天为了新闻线索发愁。其实现如今，网络已经成为新闻线索的“富矿”，如微博、论坛等，就经常会出现很多有“含金量”的线索，记者大可不必天天守着爆料热线坐等市民爆料。

顺带说一句，现在很多报社的爆料奖励制度也有问题，爆料人电话爆料成功后，还得亲自来报社领取爆料奖励。先别说5G，都移动互联网时代好久了，一个微信红包就可以解决的问题，为何还让爆料人大老远地来跑一趟？

再次，要提高个人的价值判断能力。有了互联网思维、媒体融合思维，纸媒记者还需修炼“内功”，要有长远的眼光，要站在新的制高点上，评判一个新闻事件的新闻价值，该从哪个方面进行整合，需不需要进行深入报道。

最后，要转变新闻报道方式，引导受众参与讨论。在很长一段时间的新闻报道中，纸媒记者都有可能被“甲方思维”所左右，“我写什么，你就看什么”，受众没得选。这是一种单向的信息传播。在媒体融合的新时代，需要转变这一种新闻报道方式，打开双向沟通的渠道，激发受众的兴趣，将受众引导进来参与讨论。

总之，在媒体融合的背景下，纸媒记者要实现转型，要从受众的角度来思考问题，在提升个人价值判断能力的同时，真正让自己成为一名媒体融合中的“复合型人才”。

（本文编辑：黄浩）

作者罗瑜系深圳新闻网编辑

评论是为了给你好看

□邓辉林

独家新闻之争变成独家观点之争，此说早成了牙慧。亦不尽然，向来都有媒体能做到“新闻独家+观点独家”。独家观点的目标不小，但梦想还是要有的，万一实现了呢？力若不逮，可退而求其次——生产“给你好看”的评论。

“给你好看”，体现的是用户思维。“你”即用户，是那些在报、微、端获取并消费产品的用户。以用户为中心，靠产品质量说话。评论产品“好看”，就是高质量评论，否则只能自鸣得意，叫用户失望、流失。

“好看”的浅白意思，是颜值高、赏心悦目，是评论文字的“美文”，是出镜评论员的“美颜”，是广播评论的“美声”。“好看”的深意，是有思想、有见地、有启迪，用户点开不会自嘲“手贱”，深感“喜闻”“喜闻”。

给你好看，前提是认识你。“你”是谁，并非不言自明。“读者”“受众”“用户”，这些概念大而化之，说了等于没说。以党报为例，党政干部、公职人员、企业老板是“你”，广大市民群众也是“你”。如果只想着让“有影响力的你”高兴，甚至以此作为“求包养”的筹码，最后恐怕谁都不满意。党报评论也一样，如果只顾“吹喇叭”“抬轿子”，长期回避焦点问题和敏感话题，终将淡出舆论中心。看清每个值得拥有的“你”，知道评论是在和这许许多多多个“你”对话，才会主动追求“有思想、有温度、有品质”。为了观点抵达“你”的心，就会自觉追求选题具有价值、语言接近日常、篇幅戒长求短、态度平等交流，论述以理服人、手段丰富多样。

给你好看，秘诀是思想力。同题评论，观点有的新颖有的陈旧，逻辑有的严密有的混乱，表述有的圆融有的生硬，思想力度高下立判，对读者思想观念的影响不可同日而语。1982年2月7日，《福建日报》头版头条发表了一篇社论，标题是《有些案件为什么长期处理不下去？》，摆出三条原因，请各单位对照思考，全文135个字，获全国好新闻奖（中国新闻奖的前身）一等奖。历年来，都有千字左右的评论获中国新闻奖，如第二十九届中国新闻奖二等奖评论《明星什么时候起“不能批评”了？》907字，二等奖评论《传达不过夜不如落实不打折》1066字。可见，评论好不在于“写得好长”，而在于“说得好”；不在于“字数的力量”，而在于“思考的力量”。

给你好看，难点是新功夫。媒体融合时代，媒体边界变得模糊。电视评论在客户端上可以“读”了，而报纸评论员做的出镜评论可以“看”了。就说报纸评论员的出镜评论，被不少高校用作评论教学案例；一旦停更，高校教师会追问，学生会惋惜。报纸评论员做出镜评论，不是一时做秀，而是认真做事。报纸评论员从“写得好”的工作间走向“说得好”的演播室，寥寥碎步的背后，其实是能力素质的一大步。如果说，单个评论员可能很难兼备多媒体表达能力，那么，发展一支跨媒体的评论队伍，则是媒体顺应时势、赢得用户的应然之举。

好看的评论本身是可爱的。作者真爱她，她才会可爱，才能“给你好看”。

（本文编辑：黄浩）

作者系深圳特区报时评理论部副主任

【特稿·洗礼】

互联网时代的思想启蒙

好战略
需要高效地执行



洗礼

——2019 深圳报业集团
中高层管理者学习分享会

【编者按】

习近平总书记指出：“各级领导干部要加快知识更新、加强实践锻炼，使专业素养和工作能力跟上时代节拍，避免少知而迷、无知而乱，努力成为做好工作的行家里手。”

按照总书记的要求，结合干部队伍建设实际，深圳报业集团党组把加强和改进干部队伍建设工作纳入了新一轮深化改革方案，对干部培养培训工作做出了全面部署和安排。2019年，集团人力资源部先后组织110余名中高层管理者参加了市委党校、华为和北大等三期干部培训活动，取得了丰硕成果。

作为集团深化改革的主体和中坚力量，学员们系统地接受了党性观念、战略思维、管理艺术、媒体融合等方面的培训，完成了理论学习，聆听了专题讲座，参观了优秀企业，举办了交流活动，还撰写了数百篇学习体会。大家珍惜机会、认真学习、勤于思考、严守纪律，表现出了优良的学风，在思想上得到了洗礼，在能力上得到了提升，在境界上得到了升华。深圳报业集团党组书记、社长陈寅称，通过培训，“能感受到大家不一样的精神面貌，感到这次培训达到了预期目的。”

陈寅指出，在新时期新阶段，举办的这三个月中高层管理者培训班有着不同寻常的意义。党的十八大以来，习近平总书记站在战略和全局的高度，对干部队伍建设提出了一系列新思想和新要求。举办这三个月培训班，既是推进集团新一轮深化改革的具体行动和有效举措，也是加大集团干部队伍建设培养力度、创新培训方式方法的一次探索和实践。

2019年12月18日，深圳报业集团在报业会堂举办了学习交流分享会。10位中高层管理学员结合自身工作岗位的实际，分享了自己的收获体会、思考建议。本刊特扼要整理成辑，以飨广大读者。

消除本领恐慌 知识就是力量

□ 肖意



日月冉冉，岁不我与。知识更新迭代迅猛的今天，消除本领恐慌、能力不足的危险，惟有不断加强学习，媒体行业尤其是媒体融合必须加快发展的当下，更应如此。十天的学习培训中，我有如下几点体会。

一是增强危机意识，加强全员学习

中国人民大学劳动学院的许玉林副教授说：“当你拥有一百个以上的知识模型，才有资格与别人展开讨论。”

中层管理者是集团的骨干，在工作中往往凭经验和经历就能完成任务。面对新情况新问题甚至发展的新机遇时，是否会固执己见、犯经验主义错误呢？中层管理者如今正是年富力强、干事创业年纪，要想在传媒业发展必须爬雪山、过草地才能胜利到达彼岸的今天，更是务必要把学习当成终生事业，不断加强学习、更新知识体系、提升知识技能，下大力气消除本领恐慌和能力不足的危险。无论管理层面，还是业务处事，必须深刻认识到我们的不足和发展壮大中面临的重重困难，时刻保持危机意识，自我加压，通过学习提升能力水平，才能在媒体融合加快发展的新时代，占领舆论主阵地，弘扬主旋律，传播正能量；才能深入贯彻落实好总书记关于宣传工作的重要指示精神；才能为深圳紧紧抓住“双区驱动”重大历史机遇、在新时代当好尖兵、做出示范营造良好的舆论氛围；才能让深圳报业集团这艘新闻巨舰在浪潮中扬帆远航、行稳致远。

二是人是带出来的，不是管出来的

只有把握人性的特点，才能把握管理的原则。有

了原则就有了思想，有了思想就有了方法。作为集团中层管理者，我们在工作中自然不免要与人、事、岗打交道。几天的组织与管理相关课程培训，让我们认识到个性和性格在管理工作中的优劣，认识到优势理论的重要性。诚如施俊琦教授所言，把大部分时间花在缺点校正上，远不如把大部分时间花在自身优势的充分发挥上。日常工作中，只有做到人、事、岗相匹配，合适的人做合适的事情，才能把人的优势转变为工作成绩和事业上的竞争力。要通过文化解决人的问题，通过专业化和精细化分工解决岗位和工作效率问题。

三是了解世界大势，推动媒体融合

如何加快媒体融合发展的步伐？首要在于通过制度的硬约束和薪酬改革刺激，坚持移动优先，充分调动记者第一时间为新媒体供稿的积极性，进而达到首先求快、其次求新、再而求全、最后求深的目的。要加强报社内部、集团各单位间的力量和资源整合，攥指成拳，聚力合力。要加强新媒体部门的采编策划组织能力，实现与传统媒体采编融合，设立统一大厨房，各报、端根据自身定位，形成适合自身媒体定位和特色的新闻报道，满足读者和粉丝多样化、差异化的需求。要坚持内容为王，质量第一，要为新媒体设置发稿门槛。要注重粉丝和社群的重要性，要通过互动类活动，把读者转化为粉丝，通过定制化方式培养社群思维，固化粉丝群体，形成持续支撑力。

（本文编辑：黄浩）

作者肖意系深圳特区报政治新闻部主任

媒体人的职业荣誉感 与两个小目标

□ 甘雄



我在报业集团工作 27 年了，各种形式的培训项目参加了不少。像这次这样，每天早晨，我们随着领读同学齐声朗读四书里的《大学》篇章，这样的情景对我来说，应该是第一次。

《大学》里开篇第一章：“大学之道，在明明德，在亲民，在止于至善！”

这句好记，第二句能记住的人就不多了：“知止而后有定；定而后能静；静而后能安；安而后能虑；虑而后能得。”

用到我们现在媒体转型时期，我想职业荣誉感的表达应该就包含在上面说的这几个字之中：止、定、静、安、虑、得。

经过在北大的学习，我目前正在思考是围绕提升职业荣誉感的两个小目标：一是如何增强一线采编人员的参与感？二是如何增强一线采编人员的荣誉感？

一段时期以来，媒体从业者尤其是一线采编人员，承担了越来越多的任务：在采写的时候，摄影、视频、新媒体编辑都成了日常工作，还包括为报社各种活动承担联络沟通、邀请接待等琐碎事项，日常工作量比 10 年前增加数倍。

外部环境也发生了变化，记者编辑在采写环节很难感受到曾经的职业荣誉感和社会责任感，回到报社，又被繁杂的日常工作压得几乎没有思考和交流的时间。时间一长，就造成了一个扭曲的现状：新闻采编本来是一份需要创造力和社会责任感的工作，但在很多编辑记者那里，成了一份靠计件收入的职业而已。

现在“90后”描述职场压力有两个词，一个叫“996”，

一个叫“社畜”。“社畜”，其实在我们媒体行业早就有了，不就是“女人当男人使，男人当牲口使”嘛。

这次学习也让我知道，有些事是可以通过“技术”细节改善的。

比如，增强参与感，如何征求员工意见并有效解决问题。在这次学习中，我注意到好几位老师都传递了一个共同的观念：问题如果通过一些可量化的表格和手段，是可以在团队里开展征集和讨论的，并最终就目标达成基本共识。

基本原则是改变问话方式，用精心设计的问卷，一项一项地分析自己团队也好，大到单位或者一个产品，各自细分项的优缺点。从而找到最需要改进的短板，或者最需要强化的核心能力。

有时候，一个团队最需要问的可能就是几个最简单的问题：有没有面对事实？有没有解决问题？有没有创新？

其次，如何增强荣誉感呢？

这次培训中，多位老师都强调表扬要及时，表彰的仪式感要足。

李玉辉老师说：一个好的表彰体系，要有一个大多数员工跳一跳就能够得着的标准，而不是只对针对极少数最优秀员工的表扬体系。

“没有钱的表扬多用无益，仅仅有钱的表扬也是不够的。”我个人认为，以集团为例，如果能够有部门的周奖，各报社的月奖，加上集团的季度新闻奖作为多层次表彰体系，标准设计科学合理，颁奖仪式感充分，应该能起到激励编辑记者、提高员工职业荣誉感的作用。

（本文编辑：黄浩）

作者甘雄系深圳商报经济部主任

互联网时代的思想启蒙

□ 童俏



北大的培训印象最深的是“认知重启——互联网时代的思想重塑”这节课。一天的课程，可以说是一次互联网时代的思想启蒙。

重启认知，迎接千年挑战

课堂上，段永朝老师用几段视频给我们展示了这个奇点临近的新世界。我们面临的最大挑战在于我们脑海深处驻留的那个思想的操作系统正在面临深度的重启。

他认为，这个认知重启是指，第一，我们要从过去人类中心认知主义走到自然主义，让人回归到普通的物种；第二，把对人的关心，转化到对人与人的连接，使人和其他物种、其他工具进行积极的连接。

重塑“六根”，学会“后天思维”

面对互联网悄然打开的新时代，我们必须重塑“六根”，培养自己重新想象和定义这个世界的能力。

段永朝老师认为，赛博格时代正在来临。脑机接口、皮下植入芯片、人的外挂式生存……这些曾经被认为属于科幻世界的人与电子机械融合的技术，如今正在成为现实。

这个世界将被重新定义。人和机器的共生进化将会改变我们和这个世界相处的方式。

与此同时，分享经济正在重新定义从狭义的物质财富走向物质和精神合一的财富观；产消合一正在重新定义组织，把组织变成社群，让生产者和消费者合二为一；重新定义商业，打通交易网、物流网和社交网，让赚钱和赚爽相结合；区块链，将会重新定义交易与分配，让一个真正互相信任的适配社会成为可能；人工智能

和虚拟现实，重新定义公共领域，让这个世界的边界从有限变成无限。

改革转型是我们当前的重要任务，创新是改革成功的灵魂，但我们必须思考，我们的改革任务和转型决策的前提和假设是否成立？

迭代进化，拥抱智媒时代的“不确定”

那么让我们发挥想象力，看看后天的媒体将会呈现出怎样的新图景？

段永朝老师认为，数字化改变了大众传播媒体的本质，媒体不再是信息。甚至媒体也可能会消失。但这并不意味着这种存在物物理形态的消灭，而在于这种存在物存在形态的演化，及其与人的关系的深刻变化。

他认为，新媒体必须做到“传受合一”的开放状态，传播和受众合一，内容生产和内容消费将同时进行，而编辑部也需一改传统的“串行模式”变成“并行模式”。面对全新的挑战，媒体必须关注技术，激活组织，以用户思维驾驭社群运营。

迭代进化，是段永朝老师教我们面对互联网和人工智能等科技发展“不确定性”转型改革的方法论。互联网的本质是不确定的。同样，新媒体技术也呈现出这样的明显的迭代特征——新的技术尚未完全普及就被更新的技术所替代。

所以，“预测未来，最好的办法是把它造出来”。

对于智媒时代转型的未来，我们不能总是满怀憧憬地期待，或者站在原地等待，我们需要不断创造，在不断行动中迭代进化才能创造我们美好的未来。

作者童俏系深圳市关爱行动公益基金会秘书长

内容 + 社交 = 融媒体

□ 申应东



互联网发展的20年，是传统新闻媒体受虐的20年。
受众流失：人家不在你这里获得新闻；
钱袋流失：广告没有了，百度的收入超过央视；
后备军流失：名校毕业生、新闻毕业生不愿意到传统媒体来，而媒体自身跳槽事件层出不穷。

我们可以把媒体上的内容大致分为三类：一是资讯，二是知识，三是娱乐，其中资讯是收视率和阅读量最高的，也是传统媒体最能挣广告费的。过去，传统媒体垄断了资讯类内容，但互联网时代，任何人都可成为资讯创造者和传播者，而且涉及某些专业内容，社会上的专业人士比专业媒体更为专业。同时，媒体的交互功能本来是人的社会交往的基本需要，但传统媒体基本没有这一功能。

现代人对信息的需求量巨大，媒体必须把社会上专业的人士也吸引到传播平台上来。传统媒体应当走群众路线，重建我们的新闻社群，传播有价值的信息。

传统媒体这些年的读者流失，恰恰是我们没有建立自己的读者社群，没有自己的数据积累和数据分析，没有自己忠实的读者“粉丝”。

我们这些年疏离了读者。过去，大部分传统媒体都设有群众工作部、社会服务部或读者服务部，都有大批量的社会通讯员，每年都会开大会，发奖金、搞培训，热热闹闹，读者都是我们的“铁粉”。不知从何时开始，我们已经扔掉了这些好传统。我们不知道读者在干嘛，我们没有数据采集和感知，没有人专门研究读者和受众，调查研究做得不够深入，“盲人骑瞎马，夜半临深池”。

进入大容量、低延时、万物互联的5G时代，新一波数据采集浪潮又来了，这叫“收割”，如果不懂得“收割受众”“收割作者”，就无法与互联网获得连接。社群极其重要，要把你的读者转化成“粉丝”；千人一面的时代结束了，新闻客户端也应是千人千面，内容社群定制，在5G时代成为可能。

媒体融合，不要让定数思维把我们绑定。实际上，我们的优势很多。

首先，我们是党媒，权威性任何传播媒体取代不了，这是我们最大的政治优势。

其次，传统媒体人才主力尚在，这支部队需要重新训练兵，要掌握新工具，过去耍大刀，现在要学会瞄准和开枪，能放炮当然更好。

第三，要把优质的内容创作者吸引到我们的传播平台上来。好的作者，我们给作者带来收入，作者给我们带来流量回报；一定要对优秀作者更好一点。

传统媒体话语权的核心理念是解释权。传播大师麦克卢汉认为：“媒体不是信息搬运工，我们要成为意义讲述者”，这也是党管媒体的应有之义。

传播内容的表现形态，已从文体优先转到视觉优先，过去是讲道理，现在是讲故事。在新的传播形势下，作为正规军的传统媒体需要抓住5G这个新机会，重建符合自己的新闻社群，重走群众路线，走“内容 + 社交 = 融媒体”的路子。

传统媒体的融媒体改革必须成功，也必将成功。

（本文编辑：黄浩）

作者申应东系深圳报业集团法务部主任

对深圳新闻网 进一步优化营收方式的思考

□周海斌



为期十天的北大汇丰培训，我一直在思考如何将所学知识落地。结合这些课程及深圳新闻网的实际情况，本文提出几点思考。

1. 做宽收入，优化盈利点。继续深耕现有业务，稳固政务及企业客户的同时，加大研发力度，深度满足并创造客户需求。针对目前单数多，客单价较低的情况，要着力深化合作，从新媒体宣传转为“全媒体服务”，从过去的“+新媒体”，升级为“新媒体+”，更深度地参与各单位的新闻舆论工作的决策、执行，让深圳新闻网提供的全媒体服务成为客户的“底层逻辑”。

2. 做多客户，丰富盈利线。稳固政务客户的同时，要在商业客户上有新突破，同时不断深耕C端，将网友变成粉丝，将粉丝变成用户，将用户变成客户。可以做一些垂直化探索，尝试开拓“To C”业务。深圳新闻网官微有80多万稳定粉丝，运营的“圳能量”抖音号有150万粉丝。在人群分布上，要对现有用户进行社群化运营，在产品和目标用户选择上，可以尝试食品、宠物、老人等群体，设置项目小组，为其提供条件，去摸索一条新的盈利路子出来。

3. 紧跟新技术，放大盈利面。区块链、人工智能……万物互联的时代，对信息传受方式，对媒体生态可能带来颠覆性影响，而我们目前能做的，只是努力提升视频的生产力，是远远不够的。技术的演进将带来整个生态的重构，大量的头部企业将由此诞生，深圳新闻网具有一定互联网基因，要努力跟进这一潮流，用新的方式满足用户的信息需求。

4. 多借外力，做大朋友圈。盈利能力升级的工作，

不能单靠自身，要做大朋友圈，与集团内兄弟单位以及外部机构建立更多合作，实现共赢；在“To C”业务端，可以尝试跟集团电商公司开展更多合作，成为其产品的导流带客渠道，实现合作共赢；在政府业务端，可尝试与地铁传媒合作，将新闻网的线上优势和地铁的线下触达结合，助力提升地铁的互联网基因和用户互动效能。

5. 建立以创新为导向，以客户为重心的考核体系。在当前新媒体发展迅速，用户需求多元多变的时代，考核指标一定要以创新作为导向。如在现有收入结构中，有多少是传统产品，有多少是创新型产品，创新度如何，都可以进行评估并纳入考核指标。创新着眼的是未来，对于存量用户的维护和服务升级也很重要，在考核中还要充分体现客户满意度，收集客户的意见并做好归集分析，用于指引存量服务。

6. 明确定位，明晰策略，自我优化迭代。作为新媒体我们的任务有三项：连接，服务，引导。连接是基础，服务是手段，引导是目标。我们可以按照5G技术的几个特点来为自己的未来定位：高速率，低时延，广连接。高速率：对大政方针要第一时间获悉第一时间研究，对合作方的新需求，互联网的新技术新平台新产品新语言方式要及时获知。低时延：从获知到变成方案和执行的速度要快，要提高内部运行速率，不要因为无谓的内耗拖工作后腿。广连接：要把服务对象做广，把合作方做多，把赢利点做宽。

作为深圳党网，我们不可能自己做所有事情，但要找到一起做事的朋友。 (本文编辑：黄浩)

作者周海斌系深圳新闻网副总编辑

教育报刊总社的 愿景、目标与措施

□ 邓卫



北京大学汇丰商学院 EDP 课程教授许玉林老师提到，企业战略主要包括三个要素：愿景、目标、方法；本人结合这次培训，对深圳教育报刊总社的发展战略进行简单解析。

一、愿景分析

新时代新形势下，打造全新的主流教育传媒集团应成为深圳教育报刊总社的企业愿景。理由如下：一是产品基础好。教育报刊总社 11 类品种的服务对象涵盖了从幼儿园到中小学教师的全产业链，定位精准，产品丰富。二是活动品牌多。每年开展大量的线下活动，其中深圳校园十佳文学少年评比、新时代好少年评比等活动已经成为深圳教育界响当当的品牌。三是队伍经验足。教育报刊总社多年来培养了一批敬业爱岗的员工，他们不仅采编能力强，且活动经验丰富，一专多能。四是形势需要急。只有主动求新求变，突破创新，才能更上一个新台阶。五是市场规模大。当前教育事业飞速发展。教育是关系到千家万户的民生工程，并非周期性行业，市场规模巨大。

二、发展目标

重新打造深圳教育报刊总社新媒体是当务之急。个人认为，打造新型教育媒体集群，核心是突出“新闻+服务”“专业+服务”“数据+服务”的教育特色，创新教育特色产品，发挥优势做大做强产品，特别是基于专业化内容的新媒体产品。

教育培训市场规模巨大，在新的教育传媒集团架构

当中，我们需要提升活动的规格、档次、水平，扩大活动的覆盖面，做到在带来巨大社会效益的同时，也有丰厚的经济收益。真正成为深圳优质的教育品牌活动服务商，使报刊发行收益和活动培训收益成为教育传媒集团飞翔的两个翅膀。

三、发展措施

深圳教育报刊总社要实现自己的新一轮发展，首先要进行大胆的体制机制创新。应该承认，我们对如何把握融媒体生产规律，强化“互联网+”思维，推进内容生产的供给侧结构性改革的认识和把握还不够深入。

其次，对现有的组织结构进行适度重塑。根据许玉林老师的观点，组织是战略实施的载体，它必须追随战略。目前教育报刊总社部门和产品相对较多，存在小而散的状况，需要结合媒体融合发展规律进行适度重整。

第三，丰富营销手段，构建新形势下的立体营销平台。在媒体融合发展的新时代到来之时，必须改变营销模式，丰富营销手段，构建新型立体营销平台。

第四，提升品牌质量，强化教育特色。重点往新媒体发力，向平台型教育媒体转型，向教育智库转型，占领教育服务制高点。

第五、重塑企业文化。要拆除部门之间的藩篱，实现各种媒体资源、生产要素的有效整合，最终最有效的手段是文化。我们需要对原有的企业文化进行针对性重塑，并结合发展实际协助员工做好职业生涯规划，共同编织组织与个人的辉煌未来。

（本文编辑：黄浩）

作者邓卫系深圳教育报刊社总社总经理

关于打造 平台型“智媒体”的思考

□ 张卫



在北大汇丰上课期间，段永朝老师提出的互联网时代的思想重塑及“传受合一”的媒体理念，杨晓东老师提出的深圳报业集团发展创新的五个战略问题（包括移动平台战略），引起了我对集团移动平台发展战略的再思考。

互联网思维及“四全媒体”

互联网思维的核心理念就是用户思维，可以理解为：从用户的多维需求出发，构建一个“以用户为核心”的开放协作、互动分享的生态。

习近平总书记提出的“全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体”，是对舆论生态、媒体格局、传播方式深刻变化的科学判断和全新概括。“四全媒体”论深刻阐明了全媒体的发展大势，要推进“四全媒体”的建设，就必须借助互联网思维加快推动媒体融合发展。

平台型媒体与“人民号”

“平台型媒体”是指既拥有媒体的专业性和权威性，又拥有数字化平台面向用户的开放性。2018年6月12日人民日报“人民号”移动新媒体聚合平台上线，一年之内有2万名用户成功入驻，累计收录优质内容共300万条，对人民日报客户端吸引优质用户，起到了很强的助推作用。“人民号”最主要值得借鉴的在于：1.打破单一的内容生产逻辑，实现内容生产方式的开源；2.百度的人工智能技术，为“人民号”在内容创作、审核、

聚合、分发方面提供了有效保障，释放了传播效能；3.坚守主流价值观，提出“党媒算法”，将“算法”作为一种工具接受价值观指导，有效发挥“把关人”作用。

打造平台型“智媒体”

陈寅社长提出：开门搞内容建设，加大用户参与内容生产、互动、传播的力度，强化全媒体优质内容建设，加快推动智能媒体走向智慧媒体。这正是打造平台型“智媒体”的发展思路，个人建议如下：

一是打造移动新媒体聚合平台。打破集团单一的内容生产、传播逻辑，构建主流价值观引领下的“原创+聚合”（PGC+UGC）内容生态平台，聚拢各方信息和内容，将UGC的蓬勃创造力转变成集团客户端读特所急需的源头活水，在充分发挥传统媒体的编辑优势、内容优势的同时，将读特打造为新媒体内容创作和权威政务信息发布平台。

二是打造智慧媒体平台。随着5G、大数据、云计算、物联网、人工智能等技术不断发展，媒体智能化已是大势所趋，从机器人写作、收集素材、辅助编辑、审核校对到推荐分发、交互反馈，人工智能已在多环节渗透到了媒体的新闻实践。对内容聚合平台而言，千万量级的在线数据只能依靠人工智能技术进行审核、匹配、推荐和分发。

（本文编辑：黄浩）

作者张卫系创意智慧港公司副总经理

运用 OKR 工作法 提升地铁传媒公司营销能力

□ 林波



这次培训内容大多围绕最新和前沿的政商资讯、管理理论展开。学习中我不断思索如何将学到的知识运用到工作中去，曾经遇到的一些难题和困惑，在这次学习中得到一些解答。

10月24日，李玉辉老师讲授《战略目标分解和落地执行》课程。李老师的课程包括战略目标分解与落地执行的7H、公司战略地图、公司重要项目执行表、KPI与OKR的区别、OKR工作法等。我个人认为，战略目标分解和落地执行的精髓是OKR工作法，这与地铁传媒公司的业务管理提升最为相关。

OKR(Objectives and Key Results) 全称“目标和关键成果”，由目标O和关键结果KRS组成，是一套明确和跟踪目标及其完成情况的管理工具和方法。OKR在执行过程中主要以季度为周期来进行管理。通过PDCA循环即计划、执行、检查、处理来不断反思总结，提升效果。完整的周期应该是在季度初期我们会开“OKR会议”“确定OKR”“公示OKR”，中间会进行跟踪状态目标，季度末会进行反思复盘，进行打分等操作。

OKR能够帮我们解决什么管理问题呢？我认为主要有两个方面：

1. OKR让我们更聚焦、更专注于我们的目标，不易跑偏；
2. OKR激活了团队成员，让团队主观能动性更强。

地铁传媒公司在实际的经营管理中，发生很多“跑

偏”事件，如公司目标考核与员工不一致，总监只为了争夺公司业务，恶性竞争，影响公司整体目标实现；员工在面对客户提出超过公司服务范围的要求时，存在不作为或不担当，甚至互相推诿、互相指责。有些“跑偏”在公司高管身上也存在，如公司高管各管一摊，各自尽责却忽视公司整体利益和目标，OKR则是年度和季度执行的校准器。

另外，OKR与KPI是有区别的，主要有三点区别：

第一，管理的指向性不同，KPI是自上而下管理，OKR是自下而上管理；

第二，KPI需要达到的是指定的结果，OKR需要达到的是创意的结果；

第三，KPI更适合可分解财务相关指标的团队，OKR更适合创意性团队或部门。

总而言之，就目前管理实际来说，KPI属传统考核，OKR则在激励团体和统一意志方面作用显著。

OKR工作法的使用，让我在管理工作中更注意明确目标，不跑偏，提升团队凝聚力。管理大师彼得·德鲁克在《管理的实践》中说：“并不是有了工作才有目标，而是相反，有了目标才能确定每个人的工作。所以企业的使命和任务，必须转化为目标。”

以李老师在课堂上分享的一句话作为总结：KPI让我们正确地做事情，OKR让我们做正确的事情！

（本文编辑：黄浩）

作者林波系报业地铁传媒公司副总经理

学以致用

实现房产租赁运营新突破

□ 陈文伟



赴华为松山湖基地、北大汇丰学习交流与培训，让我重新充电，收获满满，引起我对集团房产租赁运营的一些思考。

集团房产租赁业务自 2014 年集团党组决定实行统一授权、集中运营以来，近 5 年租金收入实现平稳增长，年均递增率超过 10%，集约化运营成效显著，但同时，受市场整体形势影响，集团房产租赁业务已面临严峻挑战，需要我们认真审视，及时采取有效措施，争取实现新突破。

一、目前存在主要问题及困境。1. 物业形态单一，以写字楼为主，抗风险能力弱。2. 市场不断新增写字楼入市，竞争进一步加剧。3. 租金上涨空间收窄，空置率逐步上升。4. 市场预期普遍不乐观，明后年颓势将继续。5. 现有配套设施逐步老旧，影响租户满意度。

二、相关机构市场分析。据相关研究报告及媒体报道，北京、上海、深圳等地写字楼空置率居高不下，深圳更成为“北上广深”四个一线城市中写字楼空置率最高的城市。

三、集团物业租赁业务后续相关建议。针对集团物业现状和严峻的市场形势，建议及时转变思路：

1. 改进传统租赁运营模式，加大主题园区运营推进力度。

建议利用集团现有部分物业的地理位置优势，改造并提升其市场价值，在充分争取政府相关政策支持、

资金补贴、产业扶持等前提下，加大推进主题园区运营。

2. 集团新媒体大厦启用后，对将腾空的物业进行提前规划用途。

集团新媒体大厦将有 10 多家内部单位入驻，预计将腾空现有办公场地 2 万平方米以上，需提前做好规划：一方面，可利用集团计划打造教育传媒集团契机，与部分高校开展合作，建立与文化传媒相关的分院校或相关实验室；另一方面，可考虑与腾讯、华为等企业开展合作，在 5G、大数据、媒体融合新技术研发与运用等领域，实现物理空间有效利用，布局媒体与科技的进一步融合。

3. 培养提升租赁运营管理团队，为集团未来更大规模的物业运营奠定基础。

通过主题园区运营、与相关院校及科技企业合作，引入优秀的战略合作伙伴，也借此机会锻炼和培养集团物业运营的人才团队。

4. 充分借助中介机构力量，加大拓客推广力度。

进一步加强与市场占比高、推广力度强的中介公司（深圳总部）签订委托协议，按照引入客户的类别（如：总部企业租赁 2000 平米以上的、大型国企或股份公司、其他普通企业），分别给予不等数量的市场化中介佣金；涉及需公开挂牌的，严格按相关程序办理。

（本文编辑：黄浩）

作者陈文伟系深圳报业房地产经纪顾问有限公司总经理

好战略需要高效地执行

□ 邝兴武



我想主要说说华为。

以客户为中心、以奋斗者为本、持续艰苦奋斗和自我批判是华为的核心价值观。华为的核心价值观不是作为口号提出来的，而是在奋斗过程中逐步形成的，融合在每个华为人的血液中，体现在每个华为人的行动中。华为提出的“以奋斗者为本”，鲜明地指出了奖勤罚懒，多劳多得，并且说到做到。

华为的战略在变，目标在变，方法在变，人员在变，但是专注和强大的执行力一直没有变。华为讲“灰度”，讲战略大致正确，以结果为导向，以业绩论英雄，看表现而不究动机，用会计的话说，“好确认，准计量，易报告”。

近6年来，深圳报业集团制订了5年发展规划和深化改革方案，也陆续实施了一些战略构想，取得一定的进步，但是总体情况离战略目标仍有一定差距。通过两次学习，我认为我们实际工作中缺乏的是战略分解与执行。总是以过去的结果为导向，而不是以战略目标为导向而展开，即工作规划、工作流程、财务预算、绩效考核、制度设计都需要围绕战略而开展。

目标责任制管理是深圳报业集团的主要管理方式，主要指标采用“4+N”模式，加上权重、系数等变化基本上做到一企一策。媒体集团如何处理社会效益和经济效益的关系呢？战略理论告诉我们，在经济组织的战略执行中，经济指标的权重要占60%以上。具体到本集团的战略目标分解时，仍要坚持目标责任书中的4个经济指标。同时包括客户指标、创新指标和员工学习成长指标。对于本集团来说就是“四力”指标、新技术

应用指标和员工专利及合理化建议等，我们目标考核中的“N”就是解决这个问题的。媒体客户指标则表现为“点击量”和“新媒体收入”。发展新媒体需要技术引领，因此在战略分解中技术引领指标也不可少。

陈寅社长一直强调要各媒体设置新媒体指标考核，是抓住了问题的“牛鼻子”。对新媒体进行严格的“四力”考核，并据此进行业绩激励，才能促使各单位真正重视新媒体，走媒体融合之路。其路径自然而然会走向社长倡导的“垂直化、分众化、差异化”，自然而然地重视新媒体内容生产和新闻质量，从而提高我们的媒体影响力，提高新闻版权价值，形成良性循环。

华为的经验告诉我们，解决战略执行的落地，一定程度上可以通过改进体制机制来实现，其中，各单位员工的绩效考核和分配机制是战略落地的关键。华为人提出“多劳多得，说到做到”“力出一孔，利出一孔”，如果我们所有的工作能以用户为中心，以奋斗者为本，真正做到“利出一孔”，自然可以做到“力出一孔”。“利出一孔”，这个“一孔”是什么，是“业绩论英雄”和“按劳分配”这一标准。按劳分配似乎是一个真理，但是如何确认劳动，如何计量劳动，采用不同的方法和标准进行考核，其效果可能大相径庭。但只要坚持“以用户为中心”，我们对于劳动的确认和计量就十分明晰了。

在集团转型发展的过程中，只要我们的战略分解和执行真正落地，策略选择得当，成本与品质的边界定位清晰，坚持陈寅社长提出的“垂直化、分众化、差异化”策略，集团转型成功则指日可待。

（本文编辑：黄浩）

作者邝兴武系深圳报业集团财务部主任

【深圳学派·智慧传播研究】

基于联盟区块链的
新闻媒体版权保护应用研究

基于联盟区块链的 新闻媒体版权保护应用研究

□ 王小峰 巢乃鹏 施珍妮

【摘要】如今新闻媒体的版权问题面临着越来越多的挑战，图片盗用、盗稿和混稿等问题普遍存在，迫切需要建立起有效的新闻媒体版权治理机制及技术体系。“联盟区块链”作为区块链技术的3.0阶段，在“分布式存储、点对点传输、加密与共识”等基础之上，实现了“跨机构可信协同”的“社会编程框架”。在链下确权的前提下，可将其用于新闻媒体版权保护与治理：借助其无人值守（算法自治）、数据可信（迭代加密）、多机构共识（机构联盟及协商校验）、数据自主（版权所有者自主查阅）等优势，可实现“多中心化、可信、自治”的新闻媒体版权保护与管理系统，在保障新闻媒体机构权益的同时提升新闻媒体的公信力。

【关键词】区块链 联盟 版权保护

一、区块链的技术本质及其三个发展阶段

近年来，在外界看来非常神秘的加密数字货币（如比特币等）等产品与相关的社会事件，让一种叫作“区块链”的技术走进了公众视野。区块链技术实现了多方参与、智能协同、分布式对等、共享与透明的网络规则，不仅成为了前沿金融科技的核心代表技术，并逐渐获得了社会各个行业领域甚至是政府机关和国际组织的高度重视，在国务院印发的《“十三五”国家信息化规划》中，区块链技术亦被首次列入，并迎来了重大的发展机遇。区块链甚至被认为是自互联网诞生以来最为颠覆性的技术。



图1 区块链技术的发展历程（The development of blockchain technology）

古往今来，人类的无数发明都是为了建立信任，例如古代的“兵符”，近现代的电话、电报、数字证书等；事实上，区块链技术的本质就是建立信任的新型工具（第五代加密技术）。如图1所示，从其诞生以来已经

作者王小峰系深圳大学传播学院网络新媒体系教师、副研究员，计算机博士、管理学博士后；巢乃鹏系深圳大学传播学院院长、教授；施珍妮系武汉大学政治与公共管理学院博士研究生

历了三个阶段：

(1) 2009年1月3日，以BitCoin/(比特币)为代表的产品横空出世(作者至今不明)，区块链技术初次得到关注；除了比特币产品，没有技术框架，不能进行定制化开发(只能在比特币产品上进行二次开发，仅限于数字货币)。事实上，比特币只是通过算法保障和赋予了三个货币属性：基于“工作量证明”的共识算法，其哈希难度赋予了稀缺性；分布式存储与基于时序的密码记账赋予了持久性；挖矿的奖赏机制赋予了群体性。

(2) 2013年底，Vitalik Buterin发布并推出了名为“Ethereum/(以太坊)”的开源的区块链底层系统，像安卓一样，以太坊提供了非常丰富的API和接口，能让任何人能在区块链上实现智能合约并快速开发出各种各样的区块链应用。目前已经有超过200多个应用在以太坊上开发。

(3) 随着区块链技术的进一步发展，其去中心化、数据防伪等功能在其他领域也逐步受到重视。区块链不再局限于金融领域，而是扩展到仲裁、公证、域名、审计、医疗、邮件、投票、签证、物流等整个社会领域，为实现社会治理提供了新的理念和模式，这就是“区块链3.0”，也被称为“社会化编程技术框架”。区别于比特币和以太坊为代表的“公有链”技术平台，又陆续诞生了以R3 Corda为代表的“私有链”技术平台、以Hyperledger名下的Fabric为代表的“联盟链”平台。

二、“联盟区块链+新闻媒体版权保护”应用系统的设计与实现

如图2所示，是“联盟区块链+新闻媒体版权保护”的具体技术架构设计。将来自新闻采编过程中形成的媒体信息(主要是文本和图像)，在线下通过确权。对于文本数据，可以采用文本抽取、语义分析等机器学习辅助确权；对于图像数据，可以采用图像隐写技术(不针对文件头)或深度学习图像风格渲染等技术辅助确权。然后将确权信息采集和上传到自定义的联盟区块链网络中，利用区块数据不可篡改和联盟节点广播的特点，

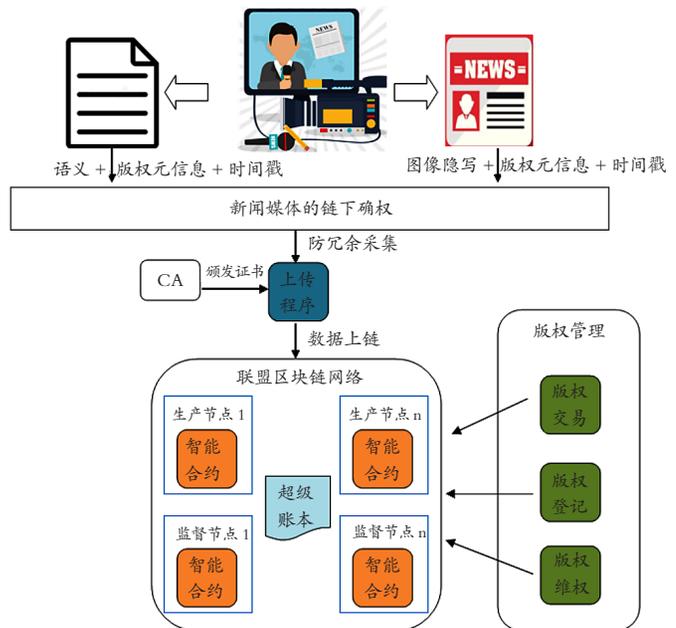


图2 基于联盟区块链的医疗纠纷治理系统框架

(Framework of medical dispute management system based on Consortium Blockchain)

确权信息可在全网范围内进行异地仲裁和可信比对；无论是司法机构、仲裁机构又或者是机构用户，都可以通过查询和比对原始存证HASH和数据库中对应数据HASH，以一种“绝对不可抵赖”的方式有效仲裁新闻媒体的版权。在此基础之上，可以可靠、可信地进行新闻媒体版权的登记、交易、维权等应用，实现新闻媒体版权的现代化创新治理。

三、基于Hyperledger Fabric架设联盟区块链网络

如图3所示，是社会编程视角下本系统的总体实施方案(其中peer节点、锚peer节点、order节点的工作原理引用自fabric开源系统的底层架构)。本项目搭建的“联盟区块链+新闻媒体版权保护系统”以新闻媒体机构、媒体监管部门这两个组织中的机构为联盟成员，各成员提供一个互通的网络节点，在各节点上配置好集群环境、fabric应用、相应的智能合约程序，

即可形成一个可用于数据防篡改、可追溯的联盟区块链网络。

1. 通道是 fabric 里的一个重要概念。一个区块链网络系统上可以创建有很多通道，不同通道之间的数据不共享（通道，可视为独立的数据逻辑流通），可实现数据隐私保护或业务逻辑隔离。显然，本项目只需要一个通道（即：新闻媒体版权 HASH 存证通道）。

2. 两个组织内的所有机构都是区块链网络中的一个节点，节点分为三种类型：peer 节点、锚 peer、order 节点；整个网络 / 通道只能有一个锚 peer 节点，每个组织可以有一个 order 节点；为了最大化地简化系统或节省实验资源，也可以整个网络只有一个锚 peer 节点和一个 order 节点，甚至还可以由同一个节点同时充当锚 peer 节点和 order 节点，事实上本系统就采取了这种最精简的设计模式（如图 2 中所述）。从通讯网络的角度来看，所有 peer 节点（包括锚 peer 节点）在同一个通讯网络中，peer 节点和其他 peer 节点之间存在广播通讯；而 order 节点则在该通讯网络之外，但是 order 节点和锚 peer 节点之间存在着专用的通讯链路。部署在不同节点中的应用程序（也叫作智能合约），实现了数据存储和共识（即防篡改）等重要功能。存储、校验业务数据和区块数据，逐步形成了一条“牵一发而动全身”的区块链。

3. peer 节点完成的主要功能有：（1）存储本地业务数据（比交易数据更通用），向其他 peer 节点广播业务数据（如数据流 1），校验后存储来自其他 peer 节点的业务数据；对本系统来说由于业务数据仅仅是版权数据项的哈希值，而没有类似于金融转账中的额度校验，因此所谓业务数据的校验仅仅只是为了防止重复提交相同数据；（2）接收来自锚 peer 节点传回的区块数据，向其他 peer 节点广播区块数据（如数据流 4），校验后存储来自 peer 节点和其他 peer 节点的区块数据；（3）当对历史区块中的数据进行篡改，但没有对后续所有区块进行辅助性头部 HASH 修改，则该节点中历史区块后的所有区块数

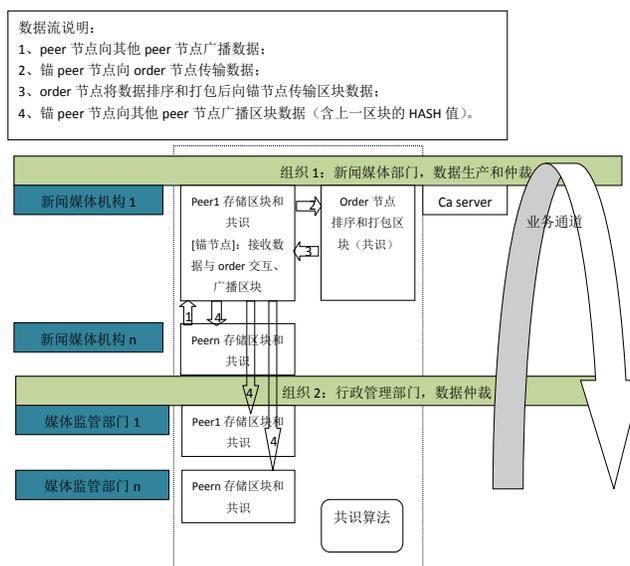


图 3 社会编程视角下的总体实施方案（Overall implementation plan from the perspective of social programming）

据都将因为不能通过校验被作废，并将从其他节点复制区块数据的正确拷贝；（4）当对历史区块中的数据进行篡改，且对后续所有区块进行了辅助性头部 HASH 修改。如果当前节点是锚 peer 节点，则当形成最新区块的时候，其他 peer 节点会发现上一个区块的 HASH 不同而拒绝与此节点通讯，此后该锚 peer 节点成为一个孤立的节点而被区块链网络系统排除在外，进而导致整个系统瘫痪（这是目前基于 fabric 区块链系统不成熟的一个表现）；如果当前节点不是锚 peer 节点，则当形成最新区块的时候，当前节点会发现上一个区块的 HASH 不同而拒绝与锚 peer 节点通讯，此后该节点成为一个孤立的节点而被区块链网络系统排除在外。

4. 配置某节点（计算、存储性能高）为锚 peer 节点。锚 peer 节点可以完成三个重要的功能：（1）汇总所有有数据生产行为的 peer 节点的业务数据，如数据流 1；（2）和 order 节点进行通讯（将所有数据传输给 order 节点，如数据流 2；接收 order 节点生成的区块数据，如数据流 3；（3）将新产生的区块数据和本

节点中上一区块的 HASH 作为一个整体，广播给所有的 peer 节点进行全网分布式存储，如数据流 4。

5. 配置某节点（计算、存储性能高）为 order 节点。order 节点完成两个重要的功能：（1）接收来自锚 peer 节点的业务数据，如数据流 2，根据业务数据中的时间、机构等信息对数据进行排序，并产生区块数据结构；（2）将区块数据结构（不含上一区块的 HASH）回传给锚 peer 节点，如数据流 3。

四、研究结论与展望

本项目架设在实验室内网（用作科学研究），开辟了四个节点以模拟新闻媒体服务和监管机构，经闭环测试表明可以有效地应用于新闻媒体版权保护；在进一步通过安全与性能、管理效能评测后，可以部署在实际生产环境中；如提供相应的机制与技术支撑，这种多中心化的“基于联盟区块链的新闻媒体版权保护与管理系统”，在保障新闻媒体机构权益的同时，也将极大地提升新闻媒体的公信力。

本项目还处于科研初期阶段，今后还需要继续在以下四方面进行更加深入、细划、综合的研究。

（一）“主链 + 侧链”前沿应用的探索与研究。本项目虽然实现了一个基于区块链的医疗纠纷治理系统，但其本质上只是保障确权信息不被篡改的技术手段；如能进一步基于“主链 + 侧链”的技术架构，将确权信息的哈希摘要和媒体文件（加密）分别存储在区块链（媒体确权哈希链和媒体链）上，则不仅可以做到数据的篡改比对监督，还能做到新闻媒体数据在全网节点范围内的异地仲裁与可信调阅。

（二）基于公有链社会治理应用的探索与研究。区块链架构是一种分布式的架构，其部署模式有公共链、联盟链、私有链三种，对应的是去中心化分布式系统、

部分去中心化分布式系统和弱中心分布式系统。对于本项目这种典型的去中心化、建立信任的社会治理应用来说，采用公有链在制度层面是最佳选择，然而公有链技术在运营机制的管理层面（奖励机制的行政可替代方案）、运行效能的技术层面存在着瓶颈。从公共管理与行政管理的角度，探索公有链的行政运营机制；从网络技术和信息安全层面解决公有链的运用瓶颈（例如“闪电网络”“隔离见证”等新技术），将是下一步将要重点研究的方向。

（三）区块链共识算法体系理论的完善与发展。共识算法简单来说就是让不同节点上的数据保持一致性与正确性，是去中心化协同应用的重要基础和构筑区块链信任特性的基础。本项目使用的 Fabric 框架基于经典的 PBEF（拜占庭容错）算法，然而 Fischer—Lynch—Paterson 定理已经证明：“在一个多进程异步系统中，只要有一个进程不可靠，那么就不存在一个协议能保证有限时间内使所有进程达成一致。”由此可见在异步通信的情况下，PBEF 算法的应用并不乐观；然而分布式系统又不能完全依靠同步通信（性能和效率非常低）。因此寻找一种实用的解决拜占庭将军问题的算法仍然是分布式计算领域中的一个重要问题。

（四）项目实施过程中，存在着区块链底层技术平台选型难、兼容性差等诸多问题。本项目课题组成员（深圳大学传播学院、深圳报业集团、深圳市前海悠步网络科技有限公司）已着手合作开发用于快速开发区块链应用的区块链中间件产品。中间件能封装多种异构的区块链技术平台，向区块链应用提供统一的 API 接口，使得实际项目可以随时切换区块链底层技术平台，也不用再去研究和担心编程语言、设计风格、适用场景中存在着不确定性等风险问题。

（本文编辑：黄浩）

“智媒传播学”： 基于 5W 模式的理论更新与反思

□ 向雅琴 杨钰

【摘要】当前，以人工智能、物联网、云计算为代表的新技术与传媒领域相结合，颠覆性地改变着整个传媒行业的格局。传统传媒业在冲击之下纷纷开启系列智媒实践，这些实践给传统的传播学理论带来极大挑战。本文基于拉斯韦尔 5W 传播模式，通过分析无人机、传感器、机器写作、虚拟现实等技术在传媒领域的应用，论述了信息生产主体、信息呈现方式、信息分发机制、用户和传播效果评价体系这五个方面的更新；同时也指出了“智媒”繁荣背后所存在的问题，对可能带来的负面影响进行了反思。

【关键词】智媒 传播 5W 模式 反思

一、文献回顾

近年来，人工智能、物联网、云计算等新技术迅速发展，渗透到各行各业，其中自然也包括媒体行业。从美联社的自动写作平台“Word—smith”，到新华社的机器人记者“快笔小新”；从纽约公共电台推出“蝉鸣追踪器项目”，到《纽约时报》制作 VR（虚拟现实）新闻片《无家可归者》……这些业界实践都在推动着智媒时代的到来。

目前，传媒界对智媒的研究，主要聚焦于机器新闻写作、VR（虚拟现实）新闻和传感器新闻这三个领域，分析新技术给传媒业带来的变革或技术应用的具体案例；少数文献反思了新技术应用在传媒业中所造成的不良影响。总体来看，国内学界对智媒领域的研究主要

集中在新技术宏观或微观层面的应用，反思性的不多。

二、基于 5W 模式对传播理论的更新

新技术与信息结合，颠覆性地改变着整个传媒行业的格局，传统传媒业在冲击之下纷纷开启系列智媒实践，这些实践给传统的传播学理论带来了极大挑战。随着信息生产主体被重塑、分发机制被重塑、表达与外延被重塑，^[1]传播学研究将无法再囿于传统的研究范式，囿于传播者、受众皆是“人或机构”的设定。为更好地将传播领域的新变化阐释清楚，本节将基于拉斯韦尔 5W 传播模式，借用其传播过程中的五大基本构成要素，并以此为框架，从传播者(who)、传播内容(what)、传播渠道(in which channel)、受众(to whom)、传播效果(with what effect)这五个环节出发进行分析。

作者向雅琴系深圳报业集团舆情与传播研究院职员；杨钰系中国农村杂志社通讯文摘编辑部助理编辑。

（一）“人机合一”：信息生产主体的重塑

“生产者从‘专业’向‘非专业’的扩张，是新媒体过去几十年发展的重要结果，但这并不是结局。”^[2]新一轮的扩张，将从“人”延伸到“机器”。总体而言，这种扩张分为两方面。

第一，人借用多种智能技术，进一步强化自身信息生产能力。

首先，无人机是不得不提的重要技术之一。逐渐发展成熟的无人机具备感知与规避、灵活容错、目标跟踪、路径规划等功能，甚至可自主判断下一步需要做什么，自主下达命令。^[3]2016年6月，安徽省多地遭受特大暴雨袭击，安徽新华网无人机编队采用先进的国产“小型一体化多旋翼航拍飞行器”，飞入人力无法触及的重灾区，为广大受众提供了航拍的一手新闻图片。^[4]

其次则是传感器的应用。目前，可参与新闻采写的传感器主要有两大类，一是记录环境指数的传感器，如温度传感器、湿度传感器和噪音传感器。2016年夏，纽约公共广播电台推出一项传感器新闻报道计划——“哈莱姆高温计划”，成功把传感器数据搜集、众包商业模式和新闻媒体报道融合在了一起。^[5]二是记录人生理信号的生物传感器，它能将人工难以收集到的大量数据如用户的体验和反馈等加入报道中，提高报道准确性和客观性。《战马》系列报道是国内外最先采用生物传感技术的新闻写作尝试。^[6]新华网融媒体未来研究院与中国国家话剧院合作，在观剧前给用户戴上皮电传感器，在观剧过程中，皮电生物传感器会收集观众的生理关注度数据并传送给电脑接收器，以此分析观众的观剧体验，协助记者发现有价值的新闻点。

第二，智能机器直接充当信息生产者，解放大量人力资源。

无人机与传感器的应用变革了新闻生产者的信息

采集方式，智能机器的引入则直接颠覆了人们对新闻生产者的固有认知。2015年9月，腾讯财经频道推出一则由自动化新闻写作机器人 Dreamwriter 撰写的报道，开创了国内机器新闻写作先河。除撰写新闻稿外，机器人甚至可以充当主持人，播报赛事或天气。

（二）“身临其境”：信息呈现方式的重塑

过去，信息以不同面貌（声音、图文、视频）呈现在不同媒介上；媒体是中介物，既连接了受众和信息，也将二者分离——因为媒体的存在，受众和新闻事件之间始终存在着“距离感”；但是，在可预见的未来，AR与VR技术（增强现实和虚拟现实技术）将创造出不一样的信息呈现方式，并改变人与媒体的“分离感”，形成“人就是终极媒体”的局面。

AR系统（Augmented Reality，增强现实技术）具有三个特点：真实世界和虚拟世界的信息集成；实时交互性；在三维空间中增添定位虚拟物体。^[7]2016年7月，《深圳晚报》头版整版刊登了蒙娜丽莎画像，并配文“扫一扫，用QQ读懂蒙娜丽莎谜之微笑！”。读者用手机QQ“扫AR”功能扫描“蒙娜丽莎”，一只手拿奥运火炬的小企鹅就会跃然纸上。

尽管都涉及虚拟成像，但VR和AR在技术实现上依然存在本质区别：AR的视觉呈现方式是在人跟现实世界连接的情况下，叠加全息影像，加强视觉呈现；VR的视觉呈现方式则是阻断人跟现实世界的连接，通过设备实时渲染的画面，营造出一个全新的世界。^[8]正因如此，VR技术的概念虽然被热炒，但因其对沉浸感的高要求和制作的高成本，目前在日常生活的应用上反倒不如AR。《得梅因纪事报》推出的大型解释性报道《丰收的变化》，是应用了VR技术的优秀案例之一。该报道融入了文字、图片、音视频、静态数据信息图表、具有交互功能的地图图表等多种元素，全方位还原了艾奥

瓦州传统农场在历史时间和自然空间等多维度空间中的变迁。在虚拟场景中，用户可以远望饲养牲口的草场，从各个角度看到收割机的使用情况，穿过和视角等高的玉米田，甚至可以看到和听到草垛旁的蝇虫和空中的飞鸟——一切都达到了身临其境的效果。^[9]

（三）“千人千面”：分发机制的重塑

“媒体作为‘中介物’消失，人与新闻事件之间的距离感完全消失”，是AR与VR技术发展成熟后可预见的效果，目前人工智能正在朝着这个领域前行；而在媒体依然强势存在的当下，人工智能的最大突破点之一便是对新闻分发机制的变革。

优秀的推荐系统应该满足两个条件：一是从有限的观察数据中推理用户兴趣，二是预测用户长期兴趣变化。^[10]这就需要人工智能的参与。以今日头条为例，其在实现个性化推荐上，重点引入了机制：算法排序+人工运营。它允许用户使用微博、QQ等社交账号登录，这个过程实际上授权了今日头条挖掘个人社交网络信息的权利，如用户兴趣、用户属性，从而进行精准阅读推荐。采用“AI+智能分发”的不仅是传统意义上的媒体平台。一些社交平台、服务平台也开始做资讯推送，并日益形成自己独特的影响力。Facebook通过News Feed将媒体内容推送给用户，其“算法”成为控制媒体内容分发的强有力的“手”。

移动时代的内容分发机制，将进一步集社交、搜索、个性化推荐、智能化聚合等于一体，技术的权重日益上升。过去媒体内容的发布都是通过自己的渠道，互联网时代，新闻生产者与其内容发布渠道在一定程度上发生分离，媒体之外的分发渠道对内容生产者的影响越来越大。“内容分发”的竞争，也就是渠道控制力的竞争。

（四）重塑“用户”：主体多样化，隐私数据化

移动互联网时代，用户不再是传统意义上的信息

接收者，新闻信息流不再是PGC（Professionally-generated Content，专业生产内容）一家独大；在初现光芒的智媒时代，用户的思维和习惯较之移动互联网时代，也将迎来全新的变化。

第一，用户主体多样化。在固有思维里，只有“人”才需要接收社会信息，社会信息只有对“人”才具意义。而未来，甚至是正在进行的现在，机器人不仅可以充当信息生产者，也能成为接收信息并作出判断和决策的“用户”。2016年4月8日，一款叫“小Ai”的机器人，成功预测了湖南卫视《我是歌手》直播总决赛的冠军歌王。小Ai是由阿里云科学家团队研制的一款智能机器人，主要基于神经网络、社会计算、情绪感知等原理工作。小Ai具有自动学习音频的重要特征，团队为小Ai“海补”了几百万首歌提升音乐品位和鉴赏能力，不断训练小Ai对音频及受欢迎程度之间的关联性思维，最后形成对歌曲的多维度评价，如音高、能量、语谱、基频等特征维度。

第二，用户隐私数据化。随着云计算、物联网和大数据的发展，用户的日常生活和工作将进一步数据化，所有的隐私都能以数据化的方式储存。2013年获普利策新闻奖公共服务奖的作品《在法律之上》便借用了这一特点。这则稿件是对该州警察在非公务时段超速行车的系列报道。记者萨莉·克丝汀想到，高速公路上自动测速仪会有牌照及时间的记录，每辆警车都有一个自动识别器，当车辆穿过高速自动收费站就会被记录，而驶入到驶出高速期间，至少会被自动识别仪记录两次。经与当地交管部门协商，克丝汀获得了110万条当地警车通过高速收费站时的相关数据，包括时间和汽车信息。克丝汀和同事梅因斯一起用了三个月的时间对这些数据进行了整合分析。2012年2月，《太阳哨兵报》发表了她们的文章，披露了这些数据。^[11]

（五）深入量化世界：传播效果评价体系的重塑

随着硬件和软件技术的发展，尤其是大数据和云计算技术，人们能够方便快捷地生产、分享和应用数据。文字、声音、图像、视频等一切都可以数字化，积累成数据库，以此量化这个世界。

在传媒领域，最典型的的就是收视率评估体系。节目评估初级阶段肇始于20世纪80年代，由各级领导担负节目评价的主要任务。他们与从事媒体作品生产与研究的专家，汇聚一堂，对节目逐个审看并加以点评与综述，遵循的一般是政治标准和艺术标准；90年代中后期，收视率作为反映电视观众收视行为和偏好的主要指标，在节目编排、广告投放决策以及电视节目评估中的作用越来越被业内人士所重视。在这种背景下，中国收视率调查得以迅速发展，形成了一个复杂的综合体系，很多电视台都将此项评估工作与考核员工业绩、职位晋升、奖励福利等紧密挂钩。

移动互联网时代存在着更加普遍的量化现象。日常生活中，人们基于大众点评、美团、百度糯米等APP里显示的餐馆评分和评价来挑选餐馆；基于携程、同程、艺龙等平台中对景点和酒店的评分来挑选值得旅行的地方与住宿地点；基于豆瓣、猫眼等电影平台中电影的评分来决定某部电影是否值得一看。具体到自媒体领域，广告商可直接衡量自媒体公众号的关注量、浏览量及点赞量来查看其影响力并决定是否与之合作。

三、反思

尽管新技术在传媒领域的应用带来了诸多变革与拓新，但依然有同样不可忽视的负面作用存在，值得我们反思与警惕。

（一）机器写作

第一，类型单一。机器人写稿本质上是基于可获取到的报道对象的数据库，根据已设定好的算法程序进

行写稿。这种模式化的生产流程使得机器新闻写作主要集中于财经、体育和天气等基于呈现大量数据的新闻报道领域，造成了机器新闻类型的单一化。

第二，新闻内容肤浅化。机器新闻生产流程程序化，注重呈现数据，而割裂了数据和观点，忽视了新闻整体结构的逻辑性，同时机器不能像记者一样深度挖掘新闻，这些都决定了机器新闻的肤浅化。

第三，信息过剩。新闻生产速度的提高、产量的增加并不意味着有效信息的增加，机器新闻写作只是对已有的数据进行简单的筛选与重组，是对信息的简单重复，并非是再次创作信息。

（二）VR新闻

第一，选题狭窄。VR技术在新闻生产领域的应用仍有较强的局限性，目前主要集中于深度报道、调查性报道和新闻纪录片等领域。在选题类型上，VR新闻更青睐于三种类型：一是如战争、暴力冲突、灾难等易引发受众共鸣的事件；二是体育直播、会议直播、活动直播等现场直播类新闻报道；三是海底探索等科普类选题。

第二，新闻客观性难以保证。VR新闻虽能360度呈现全景，但其仍然是新闻素材经过被选择、编辑以及整合生成的，素材呈现的时长、先后顺序都会影响受众感知，使得新闻客观性难以保障。

第三，VR生产成本高，主要包括时间和金钱成本。首先，VR新闻制作耗时长，一段仅十几分钟的由美国《得梅因纪事报》推出的VR新闻报道《丰收的变化》的视频素材拍摄，就耗费了长达3个月的时间。此外，VR新闻生产前期采集360度的摄像，以及后期建模制作也需要耗费大量的金钱成本。《丰收的变化》制作成本将近5万美金。^[12]

（三）量化体系

量化评价体系在简化评价机制的同时也存在着

弊端。

量化评价体系的核心是用“数字”来量化被评价对象。19世纪，电报的出现打破了时空的距离，将市场从具体的情境中分离，人们开始转向期货交易，利用时间赚取差价。期货交易中商品与单据分离，是通过人为制定的分级系统实现的。分级系统是依据商品的某种或几种特征，并不能代表商品的全部特征。由此演化到现在的量化评价体系涉及的也是被评价事物的部分特征，并不能作为唯一标准来给被评价事物定性。而量化评价体系内生存的媒体为了追求高指标，“以数概全、唯数是瞻”。收视率造假是最为典型的例子。自从2010年，人民日报揭露收视率造假问题后，^[13]媒体关于该问题的报道就未曾停止过。此外，微信公众号等自媒体也加入评估数据造假队伍，如2016年9月曝光的微信公众号刷量工具崩溃的新闻，指出多个自媒体“大V”公众号依靠刷量工具增加阅读量和点赞数，并且刷阅读量和点赞数逐渐形成了一条黑色产业链。^[14]一些公众号或者门户网站尽管没有用刷量工具来增加阅读量，却用各种惊悚猎奇、低级趣味浓厚的标题来诱导人点开。

（四）智能推荐

智能推荐在一定程度上更精准地满足了人们的信息获取需求，受到用户极大欢迎，却也存在不利的一面。

第一，侵犯用户隐私。智能推荐系统运作基于用户的数据库，为了得到用户数据，智能系统的运营商会不惜一切代价获取数据，甚至侵犯用户隐私。

第二，非用户所需。一是机器误判用户需求。机器通过搜集包括用户行为在内的用户信息来判断信息需求，不可避免地会将用户的失误点击判为需求，并推荐相关内容；二是智能推荐系统在利益的操纵下强制推荐用户非必需信息，如个性化地为用户推荐软文广告。

第三，加剧“信息茧房”效应。智能推荐技术出现后，其便捷的精准信息提供方式促使用户产生路径依赖，加剧了“信息茧房”效应。例如，生活在“信息茧房”的用户容易囿于现有知识范围内，与其他人的知识水平拉开差距，形成“数字鸿沟”；在选择性接触和注意下，用户难以接触对立面信息，导致其思维极化。

（本文编辑：黄浩）

注释：

- [1] 中国新媒体趋势报告（2016）[RIOL].<http://tech.qq.com/a/20161115/003171.htm#p=1>.
- [2] 无人机对人工智能的三个需求点[EBIOL].<http://mt.sohu.com/20160815/n464241813.shtml>.
- [3] 周二.
- [4] 彭亚平，张峭春.航拍：让受众第一时间“看”真切[J].中国记者，2016(8).
- [5] 夏冬梅.传感器开启报道的蓝海[J].青年记者，2016(6).
- [6] 杨深.我懂得你的感受：生物传感技术在传媒领域的应用[J].青年记者，2016(6).
- [7] 盘点20款让你脑洞大开的AR技术应用[EBIOL].<http://digi.163.com/15/0312/14/AKGVTR86001668IL.html>.
- [8] 2016年中国虚拟现实（VR）行业研究报告[RIOL].<http://report.iresearch.cn/wx/report.aspx?id=2542>.
- [9] 俞哲旻.丰收的变化：新闻报道中虚拟现实的新运用[J].新闻界，2015(9).
- [10] 智媒进化的五大实践方向和技术路径[EBIOL].<http://view.inews.qq.com/a/20161115A07EET00>.
- [11] 刘胜男.借助公共设施中的传感器进行新闻调查[J].中国传媒科技，2015(6).
- [12] 俞哲旻，姜日鑫，彭兰.丰收的变化：新闻报道中虚拟现实的新运用[J].新闻界，2015(9):61—65.
- [13] 收视率调查3.0：造假已成产业链[EBIOL].<http://ent.qq.com/original/guiquan/g164.html>.
- [14] 微信公众号刷量工具崩溃[EBIOL].<http://mobile.163.com/16/0930/11/C27697AR00118028.html>.

运用传播智慧推动城市发展

——深圳大学传播学院社会服务的探索与经验

□ 杨洸

大学的社会服务能力，已经成为当前评估大学影响力和排名的重要考量。“社会服务贡献”被列为我国高校学科评估、学科发展的一项重要指标。社会服务应是与人才培养、科学研究并重的现代高等院校的使命和职责。因此，如何完善和更好地发挥这一指标的引领作用，激励更多高校和学者投身社会发展和公共事务，应该成为高校加以重视、引导和促进的重要工作。一所大学强大的社会服务能力，不仅反映了大学开放灵活的办学理念、制度和思维，还体现出国家和城市的创新、包容的社会文化和规范有序的法制环境。可以说，大学社会服务能力的提升，可以看作是社会整体进步的一个标志。

深圳大学传播学院具有新闻传播学一级学科的本硕博和博后完整的教学科研体系，长期以来秉持“科研服务社会”的发展宗旨，始终践行社会科学研究关注社会现实的发展理念，以社会发展的重大现实问题为关切点，用专业知识服务社会，推动社会进步。深圳是改革开放的前沿城市，纵观其社会快速转型发展中遇到的矛盾，看似是区域性问题的，实则是中国整个社会转型发展中可能普遍存在的问题。过去二十多年，深圳大学传播学院长期深耕本地，以深圳社会发展的

作者杨洸系深圳大学传播学院副院长、副教授

难点问题、现实问题为突破口，扎根深圳本土，连续开展了多年的社会服务性研究，探索深圳社会焦点问题的解决之道，为中国社会的转型发展提供探索和范式。许多研究成果在深圳社会服务中取得显著成效，也被其他城市纷纷效仿和学习。

一、“深圳市社情民意研究”十六载，推出多项“顶天立地”的社会成果

2004年，深圳市政府为了及时获取、收集和掌握社情民意，设立“深圳市社情民意研究”项目。该项目邀请了深圳市社会科学院、深圳报业集团、深圳广电集团、深圳市公安局及深圳大学传播学院等8家单位，依据各单位自身学科特点、擅长领域开展科学的社情民意研究，期望可以在深圳市政府各项政策出台前充分了解深圳居民需求、出台后能够及时反馈民意数据，在不同阶段可以及时指出深圳居民最关心的各项问题，从而帮助深圳市政府科学地制定相关政策，及时调整政策导向，以引导社会健康发展。

深圳大学传播学院王晓华教授团队以传播学“沉默的螺旋”理论为基础，设计了“沉默的大多数市民意见”的研究项目，对深圳社情民意展开科学系统规



一所大学强大的社会服务能力，不仅反映了大学开放、灵活的办学理念、制度和思维，还体现出国家和城市的创新、包容的社会文化和规范有序的法制环境。可以说，大学社会服务能力的提升，可以看作是社会整体进步的一个标志。

范的调研。该项目基于深圳大学传播学院创建的“电脑辅助电话调查”实验室平台，每周针对深圳市400位常住人口进行不同主题的“社情民意调查”。该项目每周五确定主题，周六进行调查，隔日的周一即在深圳市委宣传部组织的“舆情分析”会议上报告本周的调查结果。该项目的研究计划得到了市委宣传部的赞赏与肯定，并于2004年立项给予经费支持。

该项目在切实帮助政府解决现实问题的过程中，获得了旺盛的生命力。在2004—2016年的14年间，项目组每周均会采用电话调查的方式完成一个主题社情民意调研，总计完成了482期专题社情民意研究报告，全部被深圳市委宣传部采纳，成为深圳市委了解民情民意、督促相关部门工作的重要抓手。每期研究主题涉及的政府部门主要领导都会高度重视，并及时解决社情民意调查中发现的现实问题，及时主动化解了深圳社会快速转型中可能出现的各种社会矛盾，推动了政府部门工作的改善。2017年起，该项目进行了研究对象和方法的转型：用数据挖掘的方式为深圳市委网信办完成每日6篇的网络舆情分析，并提交至中宣部和中央网信办。2017年，中宣部和中央网信办共采纳31条舆情分析；2018年，两部门共采纳66条舆情分析；2019年1—5月，两部门已采纳52条舆情分

析。这一项目为政府制定政策提供了有力的智慧支持，多次受到深圳市委宣传部的表扬，开创了政府与高校连续16年的合作记录。目前，该项目仍在持续推进中，研究成果也不断开拓深度。2018年，在此项目基础上，深圳大学传播学院与深圳市舆情研究中心进行了更深层次的合作，双方在每季度共同整理编辑出版《舆情研究》杂志。这一举措拓展了舆情研究的范畴，同时该杂志也成为深圳市委五套班子、深圳市政府各部门领导了解舆情民意的重要路径。

与此同时，借助这一“社情民意”调查项目，深圳大学传播学院也将相关课程教学、研究生毕业论文选题以及居民第一手数据资料收集等教学和研究生培养工作进行了全方位的结合，反哺学术成果的产出。2005年下半年，项目组参照国际社会科学经典研究的经验，在应用研究中注入理论探索和纵向连续研究的元素，在每周的电话调查问题中植入了基于“议程设置”理论的“媒体接触”与“公众关注”这一组理论研究的指标。这项根植于社会服务研究的“理论验证主题”项目坚持了整整12年。项目组每周获取相关调查资料，翔实记录了12年传媒巨变过程中深圳居民媒体使用行为及对他们认知的影响。同时，这些具有连续12年、多个主题的一手资料成为社会科学研究的宝

贵源泉。据统计，该项目已经孵化出4篇顶级学术期刊成果、1部学术专著、5篇硕士学位论文，目前累计收集13万人的调查资源库仍在不断扩充中。

该项目还体现了人才培养方面的成效。项目组与时俱进，每年均会与深圳市政府相关部门共同探讨和进一步完善、修订项目设计，使项目研究主题能够真正抓住我国社会发展中遇到的痛点。基于此，项目组不断吸纳新成员，将社会科学研究中的前沿技术、方法及时应用到研究中。这一项目在解决现实问题中提高了深圳大学传播学院青年教师的研究水平，同时也在实践中锻炼了硕士研究生的科研能力。

二、科学的评估设计，成为深圳市宣传文化基金健康发展的利剑

深圳市政府为资助深圳市文化事业以及社会科学研究的发展，设立“深圳市宣传文化事业发展专项基金”，每年均有3—5亿的规模。如何促进“深圳市宣传文化事业发展专项基金”使用更加规范，从而取得应有的社会效益，是基金科学管理、健康发展的重要环节。从2005年起，基金办就邀请学界介入基金绩效评估工作，全面提升基金使用的效率和规范性。但是由于基金项目的复杂性，没有哪个学科真正研究这个问题，需要交叉学科的跨学科研究。

2007年，深圳大学传播学院王晓华教授团队应邀介入“深圳市宣传文化基金绩效评估”工作。在没有任何经费支持的情况下，王晓华教授带领团队花费一年左右的时间进入该项基金管理的日常工作中，全面了解基金管理运行的每一个环节。团队深入各类典型项目，研究项目运作的规律、不同申报主体的项目管理特点等方面内容，并参照国内外相关研究的成功

经验，最后设计出了“组合式评估模型”。基于此，2007年，深圳市政府设立“深圳市宣传文化基金绩效评估”项目。

依据此模型，项目组协助基金管理办公室修订了科学的基金管理办法，将“绩效评估”作为基金管理的重要环节嵌入到基金的管理中，从2009年度资助项目起开展嵌入式评估。模型采用菜单式组合设计，针对不同类型的项目组合出不同结构的模型，而最终评估结果，又能保证在同一个平台上科学公正地呈现。根据每个维度特点设计了不同的收集一手资料的方法；在项目实施组织架构方面设计了“校—企—政”一体化的创新型组织架构，深圳大学项目组处于中枢位置。

基金项目形态极其复杂，项目组研究开发的评估模型涵盖了主管部门评估、财务评估、公众评估和专家评估等方面，其中财务评估和实施现场评估需要专业财务公司和市场调查公司配合。因此，该项目组成员除深圳大学研究团队和项目管理运行团队外，还积极整合了其他专业公司进入评估组，共同完成评估工作。深圳大学项目管理团队将“分”与“合”进行有机结合，并嵌入在基金日常管理工作中，切实保证了基金资助项目申请、审批责任机制及经费使用规范运行。事实证明，该模型极具科学性和实用性，得到了深圳市委宣传部的高度重视，提高了基金日常管理水平，同时也使得深圳市宣传文化基金管理模式探索项目获得了国务院文化部特等奖的荣誉。

目前，宣传文化基金资助项目已经成功运行了11年，在多方面取得了可喜的成果，具体体现为：第一，以深圳大学研究团队设计和推动的举措为核心，成功探索出“校—企—政”三种机构联合工作模式；第二，为硕士生培养提供丰富的校外实践、科研主题以及就

业机会。据统计，深圳大学传播学院共有8位硕士研究生作为研究助理在该项目中进行了一年以上的实践锻炼。其中有6位研究生，在实践锻炼中获取了深圳市宣传文化事业一手资料，完成毕业论文；多位研究生经过项目实践的锻炼在毕业后直接被甲方录用；第三，有效促进了深圳大学多学科对基金资助精神的理解，基于对基金资助方向、内涵的理解，本项目组在运行过程中，与校内社科管理、财务管理等相关部门积极沟通，协助学校相关部门加深对专项基金的理解。项目组出色的表现也让基金管理部门十分认可深圳大学学者务实敬业的作风和专业能力；第四，兼具科学性和公正性的项目绩效评估结果，得到了深圳市政府及项目承接单位的一致认可。目前，项目绩效评估结果已经成为评价项目申请单位能否继续得到基金资助的重要依据。

三、深耕城市肌理，推动城市文明建设

“文明城市”是我国城市管理的最高荣誉，是含金量很高的城市品牌，统领城市管理和精神文明建设的各环节。2004年国家启动“文明城市评选”后，深圳市委高度重视，深圳大学传播学院王晓华教授应邀参与到了深圳市创建文明城市的先期研究中，运用科学的方法全面梳理了当时深圳城市文明建设现状，针对性地找出了所有按照国家标准达不到文明城市要求的各项具体指标。基于此，深圳市政府各部门一一进行了有效整改。在2005年全国第一次文明城市评选中，深圳与其他8个城市一起获得了首届“全国文明城市”的荣誉称号。经过5年的建设，2009年1月，经国家文明委复查，深圳以良好的成绩继续保持第二批“全国文明城市”的称号。

之后，为推动文明城市建设常态化，国家文明委会针对文明城市每年进行一次滚动式匿名复检。各城市如何在管理中切实将城市文明建设融入日常工作中成为政府面临的最大难题。而当时深圳处于城市一体化过渡阶段，如何在短时间内消除深圳市各地区之间文明城市建设差异，成为深圳市政府需要考虑的重要问题。除必要的城市建设硬件投入外，软性的城市管理文明和市民文明行为引领更为重要。

应深圳市委邀请，王晓华教授带领的研究团队承接了“研究和推动城市文明建设常态化”的课题。该团队扎根深圳城市管理的各个环节，设计提出“深圳市公共文明测评体系”。该体系经由深圳市委组织的包括中港澳社会学家、传播学家及统计专家在内的9人专家组评审，于2010年向深圳市委常委会做执行方案研究结果汇报并通过。根据审议通过的《深圳市公共文明指数测评执行方案》，王晓华教授组建“学界+业界”的联合项目组，全方位开展对深圳市公共文明建设情况的动态评估。

该项目每季度均针对深圳市10个区和24个行业开展测评工作。项目组每季度出具一期测评报告，该报告通常在由市长主持的深圳市政府常务会议上向所有相关政府部门领导报告，直接公布各部门的测评排名，指出存在问题严重、亟须整改的部门。同时，测评报告也会在深圳特区报、深圳电视台进行专题报道。以上措施均有力推动了政府各部门对城市文明创建的认识和重视。经过多年的努力，深圳城市环境和市民素质等多方面取得了可喜的进步，政府部门也充分认识到了以城市文明建设为抓手、深化城市精细化管理、提升城市文明建设的重要性和紧迫性。

这一项目已稳步推进十年，始终站在城市文明建设研究的前沿，与深圳市委宣传部密切合作，形成了“研究—测评—推动政府工作—测评”的良性循环，有力促进了深圳市城市文明建设，在深圳各区及政府主要部门形成了广泛的影响。2019年，根据国家文明委对城市精细化管理的要求，该测评体系进行了全面的改进和升级。全新的测评工作正在稳步展开，已经成为深圳市委推进城市文明建设的重要工具。

该项目特点和成果体现如下：第一，坚守宗旨，指标鲜明。多年来，项目组深切把握项目内涵，并用专业的科学知识将其演化为具有可操作性、直观的、量化的测评体系，通过可视的、鲜明的量化指标，引导深圳市政府各部门的日常工作。经过多年的努力，该项目组受到了各方的尊重和敬佩，让政府相关部门看到了深圳大学学者的良好素养；第二，影响辐射力度大。该项目促进了深圳市政府部门积极改善工作。如深圳市城管局、交通运输委等部门在项目组的帮助下，建立起各部门测评体系，进行专项整改；第三，与时俱进，创新方法。项目组成员不断研究社会文明发展的评估体系和方法，对深圳市公共文明测评体系和测评方法进行了持续完善。随着技术推动社会科学研究不断创新，项目组联合国内外相关技术人员共同开发了“AI辅助下的数据处理和研究报告撰写”系统，使得每季度需提交的12份研究报告（5万字）在一周内即可完成，极大提高了数据处理和报告撰写的准确性，从而提高了项目服务社会的能力；第四，为深圳大学传播学院学生提供实践机会。该项目采用了多种社会科学研究方法，为本科生课程教学、硕士生项目研究和论文写作提供了丰富的实践训练机会。过去10年间，报告撰写由项目组老师带领本院7名研究生组

成的写作团队承担，极大地训练了研究生的写作能力。

四、社会服务的延伸和展望

深圳大学传播学院的社会服务能力，是科研成果转化为推动城市发展进步的集中体现，同时，社会服务成果反过来也反哺学院的科研成果和人才培养，长期持续，坚持不懈，形成了学术研究和社会服务的良性互动，成果显著。除此之外，深圳大学传播学院的教师还将社会服务的空间延伸到省外城市和社区，与其他城市政府部门合作，形成良好的社会声誉和影响力。2019年7月，深圳大学传播学院教师团队在贵州毕节扶贫办支持下开始推进的“大数据下的贵州扶贫”项目，是将专业知识和计算传播学方法应用到贫困地区，进行精准扶贫的有效探索。再有，由深圳大学传播学院重点打造的《亲爱的红军》舞台演讲剧，由学院师生共同完成编剧、导演、表演和活动策划等全部工作，于2019年4月开始在全国各高校和深圳本地各社区进行公演，目前已经完成12场，观剧人数超过5000人次，是引领人们重温红色文化、红军精神，鼓舞人心、增强社会凝聚力的一次极好地展示。

总而言之，深圳大学传播学院以学术科研和人才培养的方式积极影响着社会，在通达民意、社会发展、人民健康和解决贫困等带有区域性和国家意义的领域开展研究、收集数据、提出行之有效的解决方案，在延伸学院的社会服务功能的同时，也增进了深圳大学及其传播学院的文化软实力和影响力。

（本文编辑：黄浩）

浅析用户在媒体融合发展中的作用

□ 王雪

【摘要】媒体生态环境的变化，导致了受众属性以及受众与媒体关系的转变。具有市场价值的潜力用户成为各类媒体竞争的重要资源。对受众的研究是传统媒体转型发展的前提与重点。本文立足于新媒体时代的受众新特征，探讨媒体与受众间相互影响的关系，解析媒体性质的变化对受众身份属性、媒体使用行为及需求的影响，提出传统新闻媒体融合发展应以用户为中心，重视用户体验，不仅要满足用户需求，而且要坚持新闻的专业主义立场，进行传播手段的创新与多元化的内容生产，以解决传统新闻媒体用户体验差、传播力弱的长期痛点。

【关键词】受众 用户 传统新闻媒体 融合发展

传播技术的迅速发展促使传统媒体的传播体系逐渐难以维系。新媒体时代的传播平台、传播方式与传统媒体时代有着本质的区别，受众属性也发生了根本性的转变。受众不再是单一的信息接收终端，其身份逐步多样化，既是信息的接收者也是信息的传播者与生产者。这种变化是信息技术迅速发展一定阶段的必然产物。童兵指出，“马克思主义经典作家对‘受众’的观察、研究和论述，既是他们新闻传播实践的生动展现，也是对所处时代的社会生活沿革和科学技术发展深刻影响的回应。”^[1]受众的研究既可以更为深刻地理解媒体环境的变化，又可以为新闻传播实践提供

重要的依据。

新媒体对于传统新闻媒体的巨大冲击，导致了传统新闻媒体用户的大量流失，大大减弱了传统媒体的主流地位与影响力。为适应新的媒体环境，全国各大传统新闻媒体纷纷向新媒体平台发展，建设“两微一端”。虽然传统媒体向新媒体平台转型的比例较高，但是整体效果不佳。究其原因，关键在于没有真正做到新媒体时代的用户思维转换。本文立足于人与媒体相互作用、相互影响的关系，探讨用户对媒体发展的影响。具体来看，在梳理用户观念建立的基础上，探讨新媒体时代用户的特点与需求；提出媒体融合视域

作者王雪系深圳报业集团驻站 博士后

下，传统新闻媒体融合发展应利用互联网思维，重视传播手段的建设与创新，进行多元化的内容生产，既要注重用户体验，满足用户需求，又要坚持新闻立场，保证新闻质量，提升传统新闻媒体的传播力，实现全面的媒体融合发展。

一、用户观念的建立

受众是指信息传播过程中的接收者。麦奎尔认为受众最早的概念是“特定地点的实体人群”，其源于公共剧院、歌舞表演以及早期的竞赛和大规模表演的观众。^[2]麦奎尔指出受众可能同时存在于社会、媒体和媒体内容中，其通常有两种类型：一是人们激发媒体使其提供适当的内容，即人们的需求促使媒体提供内容；二是媒体内容对人们产生吸引，并创造了受众。一般对受众的定义主要以第二种观念为主，即按媒体的来源特性把受众进行细分。但是到了互联网时代，由于媒体传播方式的转变导致受众接收与获取信息的方式发生了根本性的转变，借此把通过互联网获取和接收信息的使用者统称为用户，这更强调了新的媒体环境下信息接收者的能动性、自主性，更注重信息接收者与媒体间相互作用、相互影响的动态关系。

早期的受众研究主要认为受众具有大规模、无稳定结构、分散及匿名等特点，而且受众是盲目的、毫无抵抗力的，是完全受大众传播内容影响的。因而出现了“皮下注射”“议程设置”等相关理论。但是随着传播学研究的不断深入，发现大众是具有自主能动性的。在E.卡茨的研究中发现用户使用媒体是基于个人的需求与愿望的。使用与满足理论指出“社会和心理根源产生需求，需求产生对大众媒体或其他信息来源的期望，期望导致媒体接触（或对其他活动的参与）的不同方式，进而导致需求的满足和其他结果（或许大部分是无意义产生的结果）”。^[3]麦奎尔以人类需求的一般理论为基础，提出了较为倾向于心理学的受众动机理论，指出了十六种不同形态的媒体使用动机，证明用户是根据不同的目的选择使用不同媒体的。

^[4]随着媒体技术的不断发展，受众可选择的媒体资源日益丰富，各媒体间存在着激烈的竞争关系。新媒体时代更加印证了“媒体对受众的需求，超过受众对媒体的需求”^[5]这一观点。媒体间市场化竞争的日益激烈，受众的个性化逐步凸显，受众观念逐渐被用户的概念所代替。

用户是一种个体化意义的概念，源于营销学，主要指某一技术、产品或是服务的使用者，或是被服务的一方，它强调用户至上、利益相系，倡导主动服务、科学生产。^[6]对于新闻学中引入用户一词，不同的学者持有不同的态度。其中蔡雯表达了支持的态度，她认为用户一词容易引发争议，因为字面意义上它的经济色彩较为浓重，与新闻媒体秉承的公益性和人文精神存在冲突，但这却是新媒体环境下新闻工作者必须要面对的一个充满矛盾的现实——既要坚持新闻专业立场与原则，也要在新的媒体环境下为公众所乐意接受。^[7]匡文波认为，在移动媒体中用户比受众更适合体现移动媒体信息传播者的动态转换。^[8]在媒体竞争关系日益激烈的新媒体环境下，用户在媒体的选择与使用上具有了更多的自主权，用户对新媒体产品的选择与使用行为，直接影响了媒体发展前景。因此，具有创造价值的潜力用户成为了新媒体时代各类媒体竞争的重要资源。^[9]在媒体形态与受众结构发生巨大变化的新媒体环境下，加深对受众变化的解析，和对新型受众的认知，是传统媒体向媒体融合发展的基础。只有全面掌握新媒体环境下的用户特点与需求，传统媒体才能在新媒体环境下走出可持续发展的第一步。

二、“屏读”时代用户的新特征

“屏读”（Screening）一词是凯文·凯利在《必然》一书中提出的，主要指通过各种屏幕获取信息的行为，包括“阅读文字、观赏文字和阅读图像”等。在媒体的演化进程中，信息内容的载体经历了三次重大变革。最初的信息载体主要是墙壁和一些建筑，其代表性的符号为壁画，即传统的图像。随着文字的诞生与古登



据中国互联网信息中心(CNNIC)《第43次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2018年12月，我国手机网民规模达到8.17亿，较2017年底增加3.8%；网络新闻用户规模为6.75亿，其中手机新闻用户规模达到6.53亿。

堡活字印刷术的广泛应用，文字成为了主要的传播符号，占据了文化的中心位置，书籍则成为了重要的信息载体。20世纪，人类进入了“比特时代”，这一时期，屏幕成了人们获取信息的重要载体。目前，全球已有超过50亿张的数字屏幕，而且制造厂商每年还会生产出38亿个新屏幕。^[10]屏幕的大量产出与广泛普及，使得文字不再局限于书籍，它已经转移到电脑、手机、电视和各类电子显示屏中，人们已经由“书籍之民”过渡到了“屏幕之民”(People of Screen)，^[11]受众接收信息的方式与习惯也随着媒体的变化发生了质的转变，已由“阅读”时代迈进了“屏读”时代。

中国互联网信息中心(CNNIC)《第43次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2018年12月，我国手机网民规模达到8.17亿，较2017年底增加3.8%；网络新闻用户规模为6.75亿，其中手机新闻用户规模达到6.53亿。^[12]可见手机等移动终端已经成为网民获取新闻资讯的主要平台，“屏读”成了新的获取新闻资讯的方式。

布鲁塞尔认为，不同的传播符号所构建的不同媒体，会对人类的认知行为和思考模式产生不同的影响。移动终端传播技术的发展与普及，使人们从以书籍为载体的文本(context)时代过渡到了以屏幕为载体的技术性符号(tecno—code)时代。这导致受众在信息接收上发生了根本性的转变，虽然二者同为新闻资讯

的获取者，但是传统的纸媒读者与新媒体用户却有着本质上的差异。

首先，用户是互联网时代的产物，它的身份特点更符合互联网的传播特性，更强调的是自主性、个性化，更重视用户的使用行为、心理及体验。在信息高度膨胀的互联网时代，用户获取信息的方式与渠道更为多元化，拥有了更多的选择权与主动权。

其次，“屏读”时代的到来，媒体环境的变化使得人们获取信息的习惯发生了改变。阅读时代人们更注重的是文字本身的内容，但是，“屏读”时代人们更看重的是技术，更喜欢视觉的冲击以及多元的视觉呈现。^[13]同时，媒体信息的多元化呈现方式导致人们的思考方式不再像阅读时代那样强调线性思维的逻辑性，而是转为碎片化跳跃式的思维方式。移动终端的这一消费特点虽然可以让用户更高效地利用时间，随时随地地获取想要的信息，但是这一消费特点也导致了用户难以保持长时间的、持续静态的阅读，使移动终端用户的注意力大大降低。^[14]

第三，传统媒体的读者与新媒体用户相比，另一大差异就是在新闻生产的参与性上。纸媒的读者很难直接参与到新闻内容的选题与制作中，而新媒体用户则具有更多的主动权。目前，互联网中只有40%的内容是以商业形式创造出来的，其他的内容都是用户生成(UGC)。^[15]传统媒体时代的读者，很难有机会与

平台表达个人的意见与观点，但是社交媒体的崛起，为用户提供了这样的平台，用户生成内容成为了互联网的主流，形成了新的新闻生产模式。

三、以用户为核心的价值追求

麦克卢汉提出“媒体即讯息(media is message)”，指出媒体技术的更新迭代，不仅改变了媒体形式，而且改变了原有的媒体环境及社会环境。^[16]在新的媒体环境下，传统新闻媒体要革新图存，不仅要坚持自己的新闻原则与立场，保证优质的新闻内容，还要在新闻形式上有所创新，结合新媒体的消费特点，在传播手段与形式上进行创新，满足新媒体用户需要，加大加快媒体融合转换步伐，将媒体融合发展向纵深推进。

(一) 提升用户体验，设置用户反馈机制

艾媒咨询针对媒体形象、功能学习、内容分类、展现形式、跨平台分享、操作趣味性、个性订阅和评论功能等方面，对传统媒体转型的客户端与聚合类新闻客户端进行了比较。结果发现，传统媒体转型的客户端只有在“媒体形象”与“功能学习”两个方面的用户满意度高于聚合类新闻客户端，其他方面都远低于聚合类新闻客户端。^[17]传统媒体转型的新闻客户端，用户的满意度与用户体验均处于劣势地位。

HCI(Human Computer Interaction, 人机交互)涉及计算机科学、设计数学、心理学、人类学、工程学等多学科领域，主要研究计算机与用户之间的交互关系。一个成功的HCI界面，不仅要有丰富强大的功能，而且要操作便利，既可以满足现有用户的需求，也要能够吸引新的用户。对于新媒体，用户在使用初期对其操作功能及页面设计的认知将直接影响用户的使用行为，这就要求传统媒体新闻客户端不仅要有丰富的内容，而且在设计与操作上要新颖便利，可以聚焦眼球，吸引用户。^[18]但是，在媒体融合发展中往往因为传统新闻媒体的工作人员互联网思维转变不足，导致用户体验差，无法满

足用户需求。

澎湃新闻客户端在媒体融合的发展之路上，不断加大用户研究，极为重视用户反馈与用户体验。自上线以来，澎湃新闻多次对新闻客户端进行了升级，目前已经升级到7.1.2版本，在多次的升级版本发布之前，一般都会请自愿对客户端检测的用户进行提前检测体验，征集意见，进行修改完善后发布上线。而在上线之后，还会对优化版本发起内测邀请；同时，澎湃新闻鼓励用户积极提出意见，并且尊重用户提出的意见，主动收集来自客户端和“两微”的留言，在这些基础上团队再进行产品研发，确定发展方向。

澎湃新闻之所以能成为媒体融合发展的代表，不仅是因为其优质的内容生产能力，还在于其互联网思维转换后对用户的重视，注重用户体验，不断提升用户体验，满足用户需求。

(二) 信息呈现多元化，重视视频产品生产

在不同的媒体平台，用户的信息接收习惯和方式呈现较大差异。传统媒体在融合发展的道路上，应掌握纸媒与新媒体的媒体属性差异，注重用户新闻阅读习惯的转变，改变原有的新闻生产模式，注重媒体特性差异，有针对性及差异性地进行内容生产。

首先，纸媒新闻应注重新闻的深度报道及解析性新闻内容生产。特别是传统媒体，应加强对会议报道和党政方针的解读式报道。纸媒的媒体特点及文字的符号属性，更强调的是逻辑性的思考方式、深度的阅读和地域性的传播特点。因此，在内容生产方面纸媒新闻应以地域性的新闻报道为主，加强一些大型重要事件的深度报道，注重会议报道和党政方针对本地区发展影响的解读式报道，使用户了解党的方针，关心时政，拉近传统媒体与大众的距离。

但是，“屏读”时代的用户，已经难以集中注意力去长时间地阅读一篇文章。在相关研究中发现，读者花在报纸上的时间明显高于新闻网站。^[19]因此，在新媒体报道方面，应突出新媒体的时效性特点，以短小精悍的速报新闻为主，突出新媒体平台新闻的时效

性特点。另外，在新闻呈现形式上突出新媒体的多媒体视觉呈现效果。“屏读”时代的用户更注重的是多元的视角体验，传统媒体客户端在文字的基础上要加以图片，视频等多媒体呈现手段，满足用户需求。

（三）突出地域性，深耕本地新闻

传统新闻媒体在转型发展的过程中，不仅要突出新媒体的特征，还要发挥地域性的优势与特点。^[20]地域性虽然在一定程度上限制了传统新闻媒体在互联网平台的传播范围，但是，做好本地新闻也是传统媒体的一大优势。在新闻报道上突出本地热点，加强舆论监督，在内容上注意挖掘深度，在报道风格上尽量贴近民众，聚焦与民生休戚相关的社会问题，扩大本地影响力。根据路透社的数字新闻报告，用户最想阅读的新闻所具备的六大要素中，前三项议题分别是相关性、社交性和地域性。^[21]也就是说用户首先倾向于寻找与自身最相关的议题新闻，如与他们的家庭、工作、当地社区等相关；其次是与家人和朋友相关的议题，用户更喜欢通过社交媒体进行分享，具有二次传播的效果；第三，新闻标题中的地域性词语会对点击量产生重大的影响，用户更倾向于关注自身所处地域的新闻。由此可见，用户关心的、有较高阅读倾向和转发意愿的都是与自己所处的环境和人际关系相关的主题。因此，传统新闻媒体要突出地域性的优势，深耕本地新闻，不仅可以满足本地用户新闻需求，还可以使用户达到自主传播的效果，在扩大传统媒体自身平台的传播力的同时，也扩大了社交媒体平台的影响力。

（四）注重生产优质的新闻内容，形成正确的舆论导向

在数字媒体环境里，虽然媒体形式日新月异，但是始终有三方面是不变的：首先是媒体提供的内容和服务激增，其数量基本上没有上限；其次，在数字媒体环境下，用户对媒体的使用更为便捷，可以轻而易举地从一种媒体转为另一种媒体；第三，相对无限的内容和媒体，

人们消费媒体产品和服务的注意力却是有限的，^[22]用户的注意力成了新媒体时代的重要稀缺资源。

为了吸引用户注意力，部分聚合类新闻客户端大搞“标题党”“花边新闻”，提供了大量的娱乐化内容，甚至是低俗色情的信息，严重干扰了网络传播秩序。^[23]詹姆斯·韦伯斯特指出媒体体系在我们毫不知情的情况下向我们“推送”内容，假如没有媒体的推送，这些“被选择”的偏好，也许根本不会存在，是数据日益导演了这个过程。在数据驱动的体系中，包括推荐和受众视听率在内的相关数据，都是用户和媒体用来了解市场的工具，但是这些工具从来都不是中立的，它们存有偏见，偏向于某些特定的结果，将公众注意力导向不同的方向。^[24]

在大量商业媒体共存的新闻媒体环境下，如何把传统新闻媒体的声音传出去，在网络空间形成正确的舆论引导，维护互联网传播秩序，正确地引导用户，是传统媒体的主要责任。

不同于一般的传播内容，新闻对中立性、客观性以及专业的新闻视角和采编能力都有较高的要求，因此专业化生产内容仍是新闻的主要生产模式，这也是传统媒体与商业化媒体竞争的一大优势。在媒体市场竞争激烈的环境下，传统媒体更应发挥自身的优势，以生产优质的新闻内容为主要任务与责任，结合互联网思维，走融合发展之路，掌握新闻舆论的话语权。

结语

不同的传播符号构建了不同的媒体形式，形成了不同的媒体生态环境。在新的媒体环境下，受众的身份属性、信息接收习惯、参与性等方面都发生了质的变化。本研究首先从不同的媒体环境对受众的类型转变及属性特点进行综合分析，梳理出受众由“读者”到用户的转变，加深对受众结构变化的理解和对新型受众的认知。其次结合新媒体环境下的媒体特点，阐述媒体环境的变化对用户使用媒体

行为的影响,着重分析“屏读”时代的用户属性特征,主要从用户的身份属性、信息接收习惯、参与性等方面进行解析。最后提出传统新闻媒体的融合发展应以用户为核心,重视用户体验,以满足用户需求为目的,坚持新闻立场,承担起传统新闻媒体的社会责任,进行传播手段的创新与多元化的内容生产,

形成正确的舆论导向,提高传播力。

本文系深圳市哲学社会科学规划项目《融媒体环境下提升深圳市党媒的新闻舆论传播力研究》(SZ2019B032)阶段性成果

(本文编辑:黄浩)

参考文献:

- 1.Elihu Katz, Jay G. Blumler&Michael Gurevitch. Utilization of Mass Communication by the Individual, in The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research, ed Jay G Blumler and Elihu Katz (Beverly Hills). Sage, 1974, 20.
- 2.Seong-Jae Kim. For a phenomenology of media in the postliterary age: About the birth of technical pictures [J]. Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies. 2000, vol.19(1).
- 3.Turkle, S. Always-on/always-on-you: The Teteered Self, In Handbook of Mobile Communication Studies, James E. Katz(ed.), Cambridge, MA: MIT Press, 2008, 121-137.
- 4.Deresiewicz, W. The End of Solitude, 2009. 1. 30. The Chronicle of Higher Education-The Chronicle Review, <http://chronicle.com/article/The-End-of-Solitude/3708>
- 5.Kim Christian Schroder.2019.What Do News Readers Really Want to Read About ? How Relevance Works for News Audiences, Reuters Institute Digital News Report 2019.Oxford:Reuters Institute for the Study of Journalism.
- 6.童兵.马克思主义新闻观中的“受众”[J].新闻与写作,2016(10):53-57.
- 7.张留东.从“读者时代”到“用户时代”——浅析新的媒体环境下纸媒自我嬗变之路[J].中国地市报人,2015(3).
- 8.蔡雯.从面向“受众”到面对“用户”——试论传媒业态变化对新闻编辑的影响[J].国际新闻界,2011.05,6-10.
- 9.匡文波.颠覆传媒——手机:新时代的电脑和器官[M].北京:华夏出版社,2013.
- 10.崔先伟.浅谈传统媒体转型过程中与读者关系的重塑[J].新闻研究导刊,第6卷15期,204-219.
- 11.彭兰.场景:移动时代媒体的新要素[J].新闻记者,2015年第3期.
- 12.王雪.融媒体环境下党报应对竞争的策略[J].青年记者,2018年9月(下).
- 13.[荷]丹尼斯·麦奎尔(著),崔保国、李琨(译).麦奎尔大众传播理论[M],北京:清华大学出版社,2016年3月,323-341.
- 14.[荷]丹尼斯·麦奎尔(著)、刘燕南、李颖、杨振荣(译).受众分析[M],中国人民大学出版社,2006年3月,第158页.
- 15.[加]马歇尔·麦克卢汉(著),何道宽(译).理解媒体:论人的延伸[M],江苏:译林出版社,2011.7,p33-50.
- 16.[美]凯文·凯利.必然[M],北京:电子工业出版社,2016.
- 17.[美]詹姆斯·韦伯斯特(著),刘石磊(译).注意力市场——如何吸引数字时代的受众[M].北京:中国人民大学出版社,2017.
- 18.[法]茱莉亚·卡热(著),洪晖、中华明(译).媒体的未来:数字时代的困境和重生,北京:中信出版社,2018

19. 皮尤研究中心, 2016年媒体报告盘点 [RIOL], [2016—11—13]。http://www.199it.com/archives/536418.html.
20. 中国互联网信息中心 (CNNIC). 第42次中国互联网络发展状况统计报告 [R], 2018年7月.
21. 中国互联网信息中心 (CNNIC). 2016年中国互联网络新闻市场研究报告 [R], 2017年1月.
22. 人民网. 2017全国党报融合传播指数报告 [N], 2017年7月1日.
23. 艾媒报告. 2017Q1手机新闻客户端市场研究报告 [R]. 2017.5.9.

注释:

- [1] 童兵. 马克思主义新闻观中的“受众” [J]. 新闻与写作, 2016 (10), 53—57.
- [2] [荷] 丹尼斯·麦奎尔, 麦奎尔大众传播理论 [M]. 崔保国、李琨, 译. 北京: 清华大学出版社, 2016:323—341.
- [3] Elihu Katz, Jay G. Blumler & Michael Gurevitch. Utilization of Mass Communication by the Individual, in *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*, ed Jay G Blumler and Elihu Katz (Beverly Hills). Sage, 1974, 20.
- [4] 同 [2].
- [5] 同 [2].
- [6] 张留东. 从“读者时代”到“用户时代”——浅析新的媒体环境下纸媒自我嬗变之路 [J]. 中国地市报人, 2015 (3).
- [7] 蔡雯. 从面向“受众”到面对“用户”——试论传媒业态变化对新闻编辑的影响 [J]. 国际新闻界, 2011 (5) 6—10.
- [8] 匡文波. 颠覆传媒——手机: 新时代的电脑和器官 [M]. 北京: 华夏出版社, 2013.
- [9] 崔先伟. 浅谈传统媒体转型过程中与读者关系的重塑 [J]. 新闻研究导刊, 6 (15) 204—219.
- [10] [美] 凯文·凯利. 必然 [M]. 北京: 电子工业出版社, 2016.1.
- [11] 同 [10].
- [12] 中国互联网信息中心 (CNNIC). 第42次中国互联网络发展状况统计报告 [R], 2018.
- [13] 同 [10].
- [14] 彭兰. 场景: 移动时代媒体的新要素 [J]. 新闻记者, 2015 (3).
- [15] 同 [10].
- [16] [加] 马歇尔·麦克卢汉 (著), 何道宽 (译). 理解媒体: 论人的延伸 [M]. 江苏: 译林出版社, 2011:33—50.
- [17] 艾媒报告. 2017Q1手机新闻客户端市场研究报告 [R]. 2017.5.9.
- [18] 王雪. 融媒体环境下党报应对竞争的策略 [J]. 青年记者, 2018年9月 (下).
- [19] [法] 茱莉亚·卡热 (著), 媒体的未来: 数字时代的困境和重生 [M]. 洪晖、申华明 (译). 北京: 中信出版社, 2018.5.
- [20] 同 [18].
- [21] Kim Christian Schroder. 2019. What Do News Readers Really Want to Read About? How Relevance Works for News Audiences, Reuters Institute Digital News Report 2019. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- [22] [美] 詹姆斯·韦伯斯特. 注意力市场——如何吸引数字时代的受众 [M]. 刘石磊 (译). 北京: 中国人民大学出版社, 2017.7.
- [23] 2017年12月29日, 北京市互联网信息办公室因今日头条、凤凰新闻手机客户端持续传播色情低俗信息、违规提供互联网新闻信息服务、干扰网上传播秩序等问题, 分别约谈了两家企业负责人, 责令企业立即停止违法违规行为。(人民网, 2017.12.29) 2018年4月4日, 国家广播电视总局针对社会舆论强烈关注的“今日头条”“快手”两家网站播出有违社会道德节目等问题, 约谈今日头条和快手, 要求立即整改, 全面清查库存节目。(第一财经, 2018.4.4) 2018年4月9日, 为依法规范传播秩序, 各互联网应用商店暂停今日头条、凤凰新闻、网易新闻和天天快报4款移动应用程序的下载服务。(大河报, 2018.4.9)
- [24] 同 [22]

欧美国家抵御虚假信息传播 措施分析及对我国的启示

□ 沈贤志

【摘要】面对虚假信息泛滥及其带来的伤害，欧美国家是如何应对的？文章对英国、欧盟和美国近年最新颁布的有关文件法规和采取的政策措施进行详细梳理和分析，总结出几条普遍适用的举措：反假信息战争需要社会各界协同作战；社交网络平台应承担重大社会义务；提高国民媒介数字素养；建立事实核查机构。这些举措对中国在治理网络谣言时具有重要的启示作用。

【关键词】虚假信息 网络社交平台 媒介素养 事实核查

一、虚假信息概述

在当今社交媒介成为多数受众获取信息主要来源、人人拥有麦克风的时代，虚假信息泛滥已成为各国社会的公害和社会治理的一大难题。美国《外交政策》杂志甚至刊文称，世界已进入“虚假信息战争”时代^[1]。真实信息与清洁空气、安全街道、良好学校和公共卫生一样，对社区的健康运行至关重要。虚假信息严重污染了信息生态系统，动摇着现代社会赖以建立的诚信基石，伤害了人们对数字社会的信心。

西方社会如何界定虚假信息？虚假信息或谣言，对应英语单词是“disinformation”。欧洲委员会的一份报告对“disinformation”所作的定义为：“包含各种虚假、不准确或误导性的信息，这些信息的编写、呈现和传播旨在故意造成社会伤害或从中牟利。”^[2]英国下议院数字、文化、媒介和运动委员会（DCMS）在《虚假信息和“假新闻”最后报告》中，界定虚假信息是“蓄意制造和转

发虚假或被操纵的信息，旨在欺骗和误导受众，以伤害他人或牟取政治、个人和经济利益”。^[3]

二、欧美应对网络谣言的措施

1. 概述

欧美国家对出台打击谣言的专项法律比较谨慎，社会各界也对相关政策争论不休。他们多采取相对柔性措施，努力增强社交媒介平台对信息发布和假信息处置的透明度，提高公民媒介素养，鼓励开设媒介素养提升的课程和培训项目，政府联手社会各界共同狙击网络谣言等。即便一些西方国家制定法律条文打击谣言，主要是针对大选期间的言论。

2. 英国

英国至今并无治理网络谣言的专门立法，但其对网络谣言的打击并非无法可依。

英国2003年《通信法》规定了“与网络服务相关的犯罪”，其中第127条规定：如果某人通过公共通信网

作者沈贤志系《深圳日报》（英文）副总编辑

络发送的消息等内容具有严重的攻击性或具有不雅、淫秽或威胁性的特征，或者导致上述信息公之于众，则该行为即属于犯罪行为。^[4] 2018年2月，英国法律委员会在一份报告中强调，在线和离线的伤害行为均可入刑。

英国网络信息监管机构主要有通讯办公室、广告标准局、信息专员办公室、选举委员会和竞争与市场管理局等。该机构具体负责对网络传播内容和数据的合法使用，其中信息专员办公室负责个人数据的收集和使用，选举委员会监管政党选举活动，通讯办公室监管视频点播业务，竞争与市场管理局负责执行消费者网上购物的保护法等。^[5]

从2017年开始，DCMS组织专家撰写“虚假信息和假新闻”调研报告，“最后报告”于2019年2月18日出版。2019年5月3日，DCMS发布了一份特别报告，政府对专家报告中提出的48个问题逐一作出回应。

2019年6月26日，DCMS发布了《网络伤害白皮书》。这份白皮书和上述专家特别报告详述了在一个数字网络媒介时代，各利益相关方应如何通力合作共同打造一个自由、开放、安全的网络空间，这里的利益相关方包括政府、网络公司、公民社会、个人和群体组织等。白皮书对网络公司提出了法定的“注意义务”，授权监管机构制订“行业守则”，要求这些公司对标守则定期报告执行情况。

这是全球首次以单一文本的方式解决网络伤害问题的一次尝试。白皮书和特别报告在如何提高公民（尤其是未成年人）媒介和数字素养方面提出了具体的措施，包括：

（1）英国教育部继续把“在线安全”纳入学校课程，帮助儿童和年轻人了解在线健康关系，提高他们的数字素养。

（2）将数字素养与阅读、写作和数学并列为教育四大支柱，建议政府确保四个主要监管机构在数字扫盲方面协同作战。

（3）政府将广泛征求社会意见，制订新的网络媒介素养战略计划。

（4）2018年，上议院政治投票和数字媒介特别委员会强调在学校开设“批判性素养技能”的课程。

（5）儿童专员在2017年发布了一份题为“长在数字时代”的报告，呼吁为4—14岁学童开设数字身份必修课。^[6]

此外，技术公司、媒介机构和社会组织也开发多种项目，提升公民媒介素养。2018年9月，英国卫报基金会、英国全国读写素养信托慈善组织以及个人、社会、健康和经济课程教育工作者协会联合推出“聪明新闻”（NewsWise）。该项目旨在提高9—11岁儿童的批判性思维能力，帮助他们进一步了解新闻生产过程，课程涉及如何选择事实、核实信源以及新闻分析的写作等。

BBC开发的“青少年记者”项目面向11—18岁在校生和年轻人，帮助他们阅读时事新闻，培养分析问题和写作的能力。通过该项目，所有学校均可免费上网阅读有关课堂活动、视频辅导等材料，参与项目定制的游戏，这种互动式游戏利用新闻基本原则培养他们批判性思维能力。^[7]

3. 欧盟

2018年1月，欧盟委员会成立了一个由39名成员组成的高级专家小组。这些成员来自学界、新闻界、网络平台、公民社会组织和事实核查机构，他们的职责是为委员会应对假信息传播提供政策建议，形成一份综合性的策略报告。同年3月，专家小组完成了《多维度的反假信息策略报告》。报告认为应在五个方面采取干预措施：透明度、媒介素养、用户赋能、媒介生态多元化、政策执行和评估。报告提出了网络技术公司需采取和遵守的各项短期措施和行业守则，以应对迫在眉睫的问题；中期之策，以提升公民媒介数字素养为主，强化社会对虚假信息的抵抗力；总体政策框架上，以确保这些措施的有效性得到持续评估为主。

关于透明度，该报告对各网络媒介平台提出如下建议：对所有信息的来源和政治赞助广告予以明确标注，高品质新闻应更容易被用户获取，权威媒介机构应有更多供稿的机会，鼓励新闻评级公司对网络信息可信

度进行评级并给予级别标注等。

专家小组特别强调“事实核查机构”的作用，建议欧盟和成员国政府支持建立一个独立的欧洲虚假信息（学术）研究中心。该中心向来自不同领域和平台的事实核查人员、合格记者和研究人员开放，主要任务是持续监控虚假信息传播的规模、技术和工具，以及虚假信息的确切性质和潜在影响；对大众普遍关心领域的新闻报道的真实性作出评估；以及与新闻媒介和平台分享知识，提高公众对虚假信息的认知度。

2018年4月26日，欧盟委员会采纳高级专家小组的政策建议，决定制定一部反假信息的“行业守则”，支持建立一个独立的事实核查机构以及提升媒介素养等。^[8]

2018年9月26日，欧盟出台“行业守则”，要求各主要社交媒体平台、网络公司和广告商签署这份守则，承担社会责任。行业守则对各签署单位提出了5个领域21条承诺事项，核心思想是禁止虚假信息以广告方式在网络上传播。谷歌、脸书、推特等大型网络公司于当年10月签署了这份守则，微软也随后签字并提供了执行路线图。^[9]

至此，欧盟官方已阶段性完成反假信息的主要政策举措。

欧盟委员会的倡议与英国下议院提交的报告和白皮书在抵制虚假信息举措上可谓大同小异，包括：第一，要求各利益相关方积极介入，协同作战；第二，要求社交媒体平台遵守“行业守则”，制定统一措施；第三，提升公民媒介信息素养，自觉辨识和抵制虚假信息；第四，增强网络信息的透明度，鼓励社交平台和其他公司开发更多辨识工具；第五，捍卫欧洲新闻媒介生态环境的多元化，评估应对措施的有效性并适时作出调整。

4. 美国

尽管美国联邦政府和国会制定了近130部互联网法律法规，是全球关于网络治理法律法规最多的国家，^[10]但并无统一的网络谣言联邦立法。

机构设置上，美国国务院于2016年4月成立了全球参与中心，其职责是对危害美国国家安全的谣言进

行揭露和反击。显然，该机构设置着眼于国家安全战略，并不涉及国内虚假信息传播的危害。

美国社会抵御虚假信息的措施大抵与欧盟和英国相同，主要有：平台内部管理、研究机构倡议以及民间组织的行动，其中平台内部管理为首要举措。

（1）平台内部管理

美国拥有全球最著名的社交媒介平台和技术公司——脸书、推特、谷歌、YouTube等。欧盟和英国都对这些在本地区经营的公司提出明确的监管要求，比如签署行业守则，要求他们遵守“透明度”原则，公布广告资金来源和信息发布者，开发更多辨识假信息的工具等。

A. 脸书。脸书于2018年5月23日发布了三条规定：

a. 对违反社区规则或广告政策的账户和内容予以删除；

b. 减少虚假新闻、不真实内容（比如“标题党”）以及垃圾信息在News Feed（相当于微信朋友圈）的散播，禁止一再转发假信息的网站发布广告；联合第三方事实核查机构对这些文章作可信度测评，对真实性不够的内容予以标注；

c. 在News Feed提供可信度高的内容，加大对媒介素养提升的投入；设立相关链接栏目，发布由事实核查机构推荐的同主题的文章。^[11]

B. 谷歌。2018年3月，谷歌宣布一项3亿美元的“谷歌新闻倡议”行动，包括投入1000万美元的中学生媒介素养提升项目，扶持对健康话题的事实核查行动，以及未来三年美国新闻业的发展，以帮助新闻业在数字时代重振旗鼓，发展品质新闻，鼓励新闻业进行技术革新。

谷歌还与波因特学院、斯坦福大学和地方媒介协会联合推出MediaWise，提升年轻人的媒介素养。这项计划包含两项关键举措：在谷歌新闻服务中标上“事实核查”标签，重点推出经专业核查机构核实的报道；惩罚劣质新闻，通过算法降低假新闻的搜索排序。^[12]

C. 推特。推特在站内搜索功能中引进新的工具，提供与关键词相关的权威信息。比如，2019年5月，

麻疹在美国和欧洲多国爆发，用户在搜索“麻疹”一词时，页面会进入与推特合作的权威官网“vaccines.gov”，这是美国健康和人力服务部的官网。推特副总裁 Del Harvey 称，公司 2018 年推出过自杀和自残等话题的服务工具，今后还将继续做好涉及公共健康话题的服务，引导用户获得权威信息。^[13]

（2）高校成立研究机构

哈佛大学肯尼迪学院 Shorenstein 中心成立了信息障碍实验室(IDLAB)。该实验室利用其研发的两种工具“话题追踪器”和“身份追踪器”，对网上可疑信息进行识别和评估，每周提出评估报告，试点阶段始于 2018 年 5 月。其研究任务是更好地了解谣言的生产和传播，建立一个由工程师、学者、记者和数字专家组成的实验室，以检验反虚假信息措施的有效性；公开发布这些研究成果，帮助社会更好地应对虚假信息的传播。^[14]

类似的实验室近年在美国高校中如雨后春笋般成立，如南加州大学新闻传播学院的 Truthiness Collaboration、亚利桑那州立大学新闻与大众传播学院的 NewsCo/Lab、密苏里新闻学院的 Trusting News 等。这些实验室主要围绕提升公民媒介素养、给新媒体用户提供虚假信息辨识工具、倡导品质新闻等问题开展研究，提供公共服务，真正体现了学术机构和社会的良性互动关系。

（3）初创公司

在这场全民反虚假信息的战争中，初创公司也不甘落后。他们有的是非营利性组织，有的是营利性机构。

新闻卫士(NewsGuard)是一家营利性公司，雇佣数十名新闻记者作为分析师，采用“营养标签”(nutrition label)对 7500 家网站的新闻信息进行可信度评级，并把研究成果授权给各社交媒体平台和搜索引擎。他们根据 9 项可信度和透明度的指标来判断网站是否可靠。如访问的网站可靠，就会跳出绿色图标；否则，便会出现红色图标。^[15]

（4）事实核查机构

全球事实核查机构的兴起源于对虚假信息的战争。

据杜克记者实验室统计，全球目前已注册事实核查机构已达到 195 家。^[16]

这些机构的大本营是隶属于波因特学院的国际事实核查网络，该网络于 2017 年制定了 5 条行业守则，所有会员单位均需签名作出承诺，这 5 条原则包括：非党派和公正性；信源透明；资金来源透明；方法透明；公开和诚实的纠错政策。目前美国有 40 多家相关机构。

三、对中国的启示

中国近年来在反虚假信息战争中作了大量努力，如《全国人大常委会关于维护互联网安全的决定》(2000)、《关于办理利用信息网络实施诽谤等刑事案件适用法律若干问题的解释》(2013)等等。总体来讲，我们在互联网虚假信息管理方面还大有可为，尤其是在动员全社会力量共同抵制虚假信息的柔性管理举措上。因为只有这些柔性举措发挥作用，才能提高整个社会对虚假信息的免疫力。

1. 充分发挥各利益相关方的作用和全社会的积极参与性

舆论要呼吁全社会各方充分重视反虚假信息的重要性和紧迫性，积极参与到这场对抗虚假信息的全民战争之中。这里的利益相关方不仅是政府部门，社交媒体平台和技术公司如微博、微信、阿里和百度等，各高校研究机构，各传统媒介集团，以及社会各界，均有责任参与其中。唯有如此，才能营造全社会对虚假信息的宣战氛围，才能使虚假信息成为人人喊打的对象，使造谣者不敢造、不能造，使我们的网络空间变得更清朗，社会文明指数大幅提升。

2. 社交媒体平台和技术公司须承担更多社会责任

在这场对虚假信息的战争中，社交媒体平台无疑要承担主要责任。尽管国家出台了《互联网群组信息服务管理规定》(2017.9)和《微博客信息服务管理规定》(2018.2)，但对这些公司的用户服务功能并未提出具体要求。他们应充分利用自身技术优势，开发更多技术产品以提升用户对信息真伪的辨识力，就像上文所

述的各国对谷歌、推特、脸书等公司的要求。

3. 提高公民媒介素养

媒介素养的提升是社会整体文明素养提高的重要标志。上述几个国家都把媒介素养纳入中小学生必修课，其重要性视同听说读写这些基本能力。在虚假信息泛滥的时代，媒介素养的提升尤显重要和紧迫，其不仅可以帮助公民自觉辨识和抵制虚假信息，而且有助于他们提高网络社区交往的文明程度。教育部应把媒介素养纳入义务教育，以真正提升国民的素质教育；各高校和研究机构可开展媒介素养的主题研究，开发媒介素养的教材编写和课程设置；传统新闻机构在积极倡导品质新闻的同时，亦可借此大力拓展业务范围，在对各类群体的媒介素养培训中发挥积极作用。

4. 建立事实核查机构

从西方国家设立事实核查机构的经验来看，这一任务主要是由传统新闻机构在执行，但也介入了不少社会力量。一些初创公司和非营利机构也在积极参与。

事实核查始于传统媒介的一项传统业务，即调查性报道。但事实核查是对报道内容的事后调查。作为一项传统业务，传统媒介可在其中发挥至关重要的作用，在更新迭代传统业务的同时，积极承担抵制虚假信息的重大社会义务。

作为中央确定的先行示范区，深圳需要在各个领域率先闯出一条路子，这条路子既是社会主义的，又符合人类社会发展前景。在抵制虚假信息的全民战争中，深圳亦不妨先行示范。（本文编辑：黄浩）

注释：

- [1] Chris Meserole, Alina Polyakova. Disinformation Wars. Foreign Policy. May 25, 2018.
- [2] European Commission, A multi-dimensional approach to disinformation. Luxembourg: Publications Office of the European Union. 2018: 11.
- [3] Digital, Culture, Media and Sport Committee. Disinformation and 'fake news': Final Report. February 14, 2019: 10.
- [4] 范卫国. 网络谣言的法律治理：英国经验与中国路径 [J]. 法学研究, 2015 (2).
- [5] Department for Digital, Culture, Media and Sport, Home Office. Online harms White Paper. April 2019. <https://www.gov.uk/government/consultations/online-harms-white-paper>.
- [6] Department for Digital, Culture, Media and Sport, Home Office. Online harms White Paper. April 2019. <https://www.gov.uk/government/consultations/online-harms-white-paper>.
- [7] Department for Digital, Culture, Media and Sport, Home Office. Online harms White Paper. April 2019. <https://www.gov.uk/government/consultations/online-harms-white-paper>.
- [8] European Commission press release. Tackling online disinformation: Commission proposes an EU-wide code of practice. April 26, 2018. https://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-3370_en.htm.
- [9] European Commission. Code of practice on disinformation. September 26, 2018. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>.
- [10] 郭小安, 韩放. 英美网络谣言治理的法律规制与行业规范 [J]. 湖南科技大学学报 (自然科学版), 2019 (1)
- [11] Tessa Lyons. What's Facebook's strategy for stopping false news. May 23, 2018. <https://newsroom.fb.com/news/2018/05/hard-questions-false-news/>.
- [12] Richard Gingras. Labeling fact-check articles in Google News. October 13, 2016. <https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/labeling-fact-check-articles-google-news/>
- [13] Catherine Shu. Twitter launches new search features to stop the threat of misinformation about vaccines. May 15, 2019. <https://techcrunch.com/2019/05/14/twitter-launches-new-search-features-to-stop-the-spread-of-misinformation-about-vaccines/>
- [14] Heidi Legg, Joe Kerwin. The fight against disinformation in the U.S. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy. October 2018, P17.
- [15] 同上, P26.
- [16] Mark Stencel, Joe Luther. From Toronto to New Delhi, fact-checkers find reinforcements. September 16, 2019. <https://reporterslab.org/category/fact-checking/#article-2508>

【业界·新方法论】

城市党媒融合传播创新路径

——以长江日报报业集团为例

融媒爆款感染力构建与“爆点”创设

当前媒体融合的困境分析及路径选择

——视觉产业将成为支撑报业集团转型的核心

□ 张延

【摘要】当前文献对于媒体融合的发展保有大量研究，隐匿在转型过程中的遗留问题却鲜有关注。本文结合近些年来的质化研究数据，对相关问题进行归纳分析，并据此提出报业集团进入媒体融合 2.0 阶段后，即向传媒集团转型的过程中，视觉产业将会成为支撑其转型的核心产业。

【关键词】媒体融合 机制困境 传媒集团 视频产业

2014 年，党中央高瞻远瞩，用强大的智慧预判出传媒产业的发展困境，并首次将“媒体融合”作为传媒产业改革的核心路径。在媒体融合过程中，各地省市级媒体以对标央媒改革为方向，并结合自身情况主要在传媒技术变革、业务流程再造、组织架构重组、人员绩效分配等四个方面做出了大量的体制机制创新。融媒改革不仅给纸媒带来了耀眼成绩，同时也揭示了纸媒长期存在的诸多问题，譬如人员流失问题仍在加剧、组织架构调整仍然推进缓慢、技术应用仍然缺乏系统规划等。

当前文献对于媒体融合的发展保有大量研究，隐匿在转型过程中的遗留问题却鲜有关注。本文结合近些年来的质化研究数据，对相关问题进行归纳分析，并据此提出报业集团进入媒体融合 2.0 阶段后，即向传媒集团转型的过程中，视觉产业将会成为支撑其转型的核心。

一、当前报业媒体转型中的困境及原因

通过对多家报业集团进行案例分析和实地调研，笔者发现媒体融合改革难的根源并非新问题，而是诸多历史遗留问题的延续。在解决遗留问题的过程中，责任归属难以以及业务框架搭建不完善等现象成为媒体融合发展缓慢的主要原因。这些原因总的来说归属于机制层面，我们具体将其细化为两个子维度：业务管理机制以及人员使用机制，这两个层面的原因往往又相互联系，互为因果。

（一）业务机制层面的成因分析

当前，媒体融合的重要性不断被提高。各级纸媒的主管单位，不断要求纸媒以产品为导向，尽快做出更新更大的成绩。然而从因果关系来说，爆款产品是果，催生果的因不完全具备，这个果就难以持续且高效率地产生。

通过参与观察，笔者发现融媒体产品的果至少需要

作者张延系澳门大学传媒经济学博士，现为深圳报业集团驻站博士后

两个方面的因。第一个因是再造适应融媒需求的一体化生产流程。这个流程必须建立在一个数字化的操作系统之上，这个操作系统的素材来源和半产品聚合首先要打通。目前国内的头部传媒集团的融媒改革均已完成流程再造。

第二个因是设立与融媒生产流程匹配的组织架构。该架构需要将记者跑线、编辑编版的单一模式彻底打通。目前大多传媒集团这个部分都还未完成，主要原因是人员利益再分配层面出现了公平与效率之间的严重分歧。据调研数据显示，某大报社在推行新的融媒体考核绩效之后，其采编人员工资的区间从1000到50000不等。非科学化的绩效管理严重阻碍了组织架构的调整进程。

（二）用人机制层面的成因分析

笔者研究了西方纸媒改革发展近况。西方学者将纸媒改革进程的关键，定位在商业公司的现代化管理模式上。然而我国报业长期以采编业务为核心，管理业务的迭代长期被忽略，导致管理层面缺乏人才储备。这就直接造成融媒改革的顶层设计、组织架构调整、人员利益考核等问题久拖不决，无计可施。

报业集团脱胎于事业单位，集团内部有大量的事业编制人员。通过参与观察，笔者发现调动这些有编制的老员工转型非常困难。大多纸媒采取的是“老人做老事，新人做新事”。由于“老事”越来越少，老人却没减少，囿于成本问题，新人数量不能多招，新人的工资也不能多涨，这就导致“新事”很难做好。

此外，媒体管理人员的容错机制也是制约发展一个重要原因。任何改革的结局无外乎成功与失败，失败的结局往往又需要管理层负相应责任。这些唯结果论的处置方式，使得大多数管理人员在进行融媒改革时采取不做就不错的方式。如何提高管理人员的容错机制，给那些敢想敢干敢为天下先的干部提供机制层面的保障也成为了融媒改革中的一个重要课题。

综上所述，融媒改革的核心是机制保障，既要在管理机制层面注重科学的体系建设，又要在人员使用机制上确保用对人以及留住人。

（三）对于现行机制问题的对策建议

第一，融媒发展不能照搬传统媒体模式，经营采编两分开问题必须得到妥善解决。我们的建议是，作为纸媒主体的报纸生产继续严格落实经营采编两分开，新媒体生产部门则必须在两分开的前提下，设法尽快打造采编和经营之间的闭环，对新媒体经营部门必须设立经营任务的考核体系，以有利于他们了解市场趋势，对接市场需求。

第二，融媒发展的方向应该在党的领导下，坚持商业化、公司化、专业化运作。融媒的领导架构也需不拘一格降人才。

第三，在机制上探索与产业资本的多种合作模式。一方面，对于新的传媒技术形态，政府应当给予专项资金支持，比如设立专项产业扶持基金；另一方面，报业集团也要加大力度探索与外部资本的合作模式，比如在新媒体视听业务等层面寻求资本合作。

二、视觉产业是报业集团向文化传媒集团转型的核心产业

2019年我国短视频月活用户已达8亿，2020年短视频月活用户预估将突破10亿。在受众形态发生剧烈变化的时刻，国内众多报业集团将打造视觉产业生态，作为其媒体融合2.0工程的核心突破口。

（一）从传媒产业变革来说，流量的吸附能力已经成为媒体传播力的核心评价指标

相对于图文，视频吸纳流量的竞争效率不言而喻。以一篇1万字的稿件为例，记者完成这样的稿件至少需要1天。记者拍摄一条1分钟的短片不会超过1个小时。而在同等条件下，1分钟短片所带来的流量至少是一篇万字文的300倍。

在这种效率悬殊的差距下，视频生产无疑成为传媒组织提升竞争力的核心突破口。

（二）从新闻行业趋势来说，视频制作中心已经成为报业集团在融媒转型过程中的标配

为了使采编人员从重图文生产向重视频生产转变，

国内众多一线媒体在人员招聘、组织架构、考核等方面进行重大调整。以广州三大报为例，为了加大视频生产，有的甚至把流量和字位量的考核权重设定为1:1。那么在视频生产数量成规模后，如何进行视频稿件的业务管理跟指导，变成了亟待解决的新问题。

过去，报纸版面需要夜编中心来把握稿件需求、统一指挥生产。现在，各个新媒体端口同样需要一个视频的“夜编中心”来统一调度、集约生产，最终配合各端口提升自己的传播力和影响力。在这种背景下，视频中心的设立便成为媒体融合过程中的重要发力点。

（三）从学界趋势研判来说，报业集团发展视听业务非常紧迫也势在必行

根据现存学术报告以及当前研究文献，我国中央及省部级媒体以及各区县级媒体正蓬勃发展，而各地市级媒体的现状则困难重重。因此，众多研究报告提出对策，加快地市级的报业、广电媒体集团的合并，采用“一城一媒体”的产业战略布局，优先保障地市级的融媒体集团做大做强。

在报业和广电的整合过程中，报业集团实际上比广电集团更具备整合的先手优势，主要是因为三方面原因：一是广电媒体记者的文字能力退化严重；二是采访能力，报社记者明显强于电视台记者；三是互联网新闻产品制作，报业集团在经验上目前领先广电媒体。

当然如果在未来的整合大潮中，报业集团如若不能尽快在视频新闻生产层面缩小和广电媒体在技术和人才上的差距，那么以广电媒体为主导进行整合的模式将会更受认可。

（四）从采编职业形态来说，视频与图文的关系并非视频配合文字生产，而是最终会演变成文字配合视频生产

过去，记者采访就是一只笔和一个本，由于报纸版面开始大量需要照片，各个报社开始大范围招聘摄影记者。现在，各个报社转战客户端，客户端对视频又提出了量与质的需求。在这种情况下，如何用较低的成本招揽到较高水平的视频人才成为各个报社的难题。

视频生产不同于文字生产。视频生产必须非常重视木桶理论，即视频产品的高度不取决于团队内部是否有一个诸葛亮，而取决于团队内最差人员的业务水平。

吸引人才最终靠的是平台和市场。为了保障视频产品的高度，我们需要依靠一个大的平台来招揽人才，并向他们提供挑战更大市场的可能。与此同时，为了降低用人成本，我们需要把这些人才聚合在一处进行集约化生产，而非分散到一些小的平台搞视频工作坊。

（五）对于如何发展报业框架内的视频生产，本研究作如下建议：

第一，视频业务抓手要注意先手优势（即视频新闻报道），如果先手优势不具备，后期发力就要注意社会化、娱乐化、情感化、服务化以及地域化等方向。

第二，视频自有发布平台的流量培育应以社会新闻为主，而非时政、经济类。因此，建议做大做强本地社会化视频新闻的发布。

第三，目前互联网媒介正在从信息媒介积极转变成观点媒介（英国BBC叫介入式报道，国内媒体称为评论化新闻），即能够提供观点，而不是单一提供信息的媒介报道方式。报业集团可从该方向寻求视频新闻业务的突破口。

第四，视频业务发展一要设定“初始值”二要借势。“初始值”是指最初以何种形态出现在公众视野；借“势”是指要有一个重大的新闻事件作依托。因此如何借势又不完全被标签化，需要视频团队人员进行深入思考。

第五，视频业务是报社的新抓手，亦是创新性业务。但凡创新最需要的是人才注入。因此，在全力发展视频过程中，对于人才的待遇保障非常重要。优秀的视频人才非常注重平台的大小。本研究建议报业集团在发展视频业务的过程中以更大的平台吸纳更优秀的人才。此外，视频业务发展迅速，产品迭代周期快，在视频业务管理层面，报业集团应引入更多专业人士，而非采取摸石头过河的方式错失机遇窗口期。

（本文编辑：黄浩）

融媒爆款感染力构建与“爆点”创设

□ 阮飞宇

【摘要】语言力的强弱很大程度上决定了作品传播力的大小。在新闻传播中，每一作品在呈现上会形成不同的风貌，展现不同的语言力。本文从语言学、符号学、修辞学角度，探讨如何把握传播的特定情境，创设“爆点”，打造富有感染力的融媒爆款。

【关键词】爆款 感染力建构 “爆点”创设

融媒作品本质上是语言符号系统，其爆款的构成，关键在语言力。语言力的强弱很大程度上决定了作品传播力的大小。语言力超强的作品，不一定都能成为爆款，但能成为爆款的融媒作品，语言力必定超强。

修辞学专家吴礼权认为：“从不同的层次和视点看，语言力大致可分为‘说明力’‘表达力’‘突破力’‘说服力’‘感染力’‘辩驳力’‘沟通力’和‘理解力’八类”。^[1]在新闻传播中，每一个作品由于题材不同、受众不同，预定的传播目标、任务也有所不同，因此在作品呈现上也会形成不同的风貌，展现出不同的语言力。本文拟探讨的，是如何准确把握传播的特定情境，有针对性地创设“爆点”，打造富有感染力的融媒爆款。

一、爆款感染力的维度构成

从词汇学角度界定，感染力是通过语言文字或其他

形式激起他人相同思想感情的力量。融媒作品能引发受众强烈的认同感，或对创作者所抒发的喜怒哀乐等情感产生强烈共鸣并予以深切同情，即可认定作品的表达具有感染力。

（一）感染力要素

根据索绪尔“语言是符号系统”的理论和方法来分析融媒作品的爆款，把爆款看作一个符号系统，借用符号的值项概念，由爆款中抽象出构成爆款感染力的基本要素，可以界定为“感染力素”，如崇高、悲悯、怡情、低俗等。富有感染力的爆款，由这些基于不同选择的“感染力素”组合而成。选择的“感染力素”不同，如程度不同、排列不同、属性不同，就构成具体作品之间的效果差异。

（二）感染力属性

上述四要素中，“崇高”“悲悯”体现的是正

作者阮飞宇系深圳报业集团人力资源部副主任

向能量；“低俗”体现的是负向能量，虽然某些迎合了部分受众畸形审美心理的低俗网络作品，也能引发“感染”，造成网络疯传，但这是应被主流媒体唾弃的，不在本文探讨范畴；“怡情”则属于中性要素，正负与否，取决于品格的高低，即其中包含的崇高值、低俗值的多寡。

（三）感染力效能

语言感染力在作品中发挥的作用是有层级差异的，按力度的强弱，感染力效能可界定为四个层级，亦可理解为感染力产生作用的四个阶段：

一是“扎心”。从心理学角度看，有感染力的爆款能点中人的情感触点，使之产生心理的短暂失衡，通过内心集聚的能量瞬间释放，实现新的心理平衡。这个过程，用当下的网络热词界定，就是作品“扎心”的过程。

二是“烙印”。新闻作品在传达信息、布达思想时，总是尽可能追求好的传播效果。“扎心”的感受在受众内心存续越久，印象越深，则效果越好，是为“烙印”。

三是共鸣。作品被受众持久记住并深受感染，随同作品表达的情绪喜怒哀乐，即意味着作品引起受众思想或情感的共鸣。

维度	感染力含量								感染力属性			感染力能效				
	崇高		悲悯		怡情		低俗		正向	中性	负向	扎心	烙印	共鸣	破防	
评价	程度高	程度低	程度高	程度低	正向	中性	负向	程度低								程度高
表现	10	5	10	5	10	1	-10	-5	-10	2	1	-2	2	4	6	8
分值	~6	~1	~6	~1	~2		~1	~1	~6							
得分																
指数值																

四是“破防”。优秀的作品不仅能让受众惊喜、惊讶、惊愕或惊叹，更能击中其情感软肋，突破其心理防线，让受众打心眼里认同作者布达的理念或观点，或欣然接受建议与鼓动。

综上，富有感染力的爆款，可从感染力素含量、

感染力属性、感染力效能级别等多个维度去评鉴其感染力指数（见下图）。含量越高，向度越正，程度越深，则指数越高，“爆”值越大。

二、感染力构建和“爆点”创设

感染力的构建过程，亦是作品“爆点”的创设过程。感染力由何而来？

结构语言学家叶尔姆斯列夫认为，符号是由表达形式、表达内质、内容形式和内容内质四部分构成：^[2]

如图所示，符号内容的内质涉及意识形态要素。基于这样的认知，罗兰·巴尔特将纯粹的、理论上的符号学分析与社会、历史和意识形态研究结合起来，为文学和社会文化符号学研究提供了理论支持，也为本文对感染力的探讨提供了理论启迪——要想激发受众的思想感情的共鸣，形成强大的感染力，需从作品的内容面（所指）和表达面（能指）着力去构建：

符 号	表达面（能指）	内质：有声的、发音的音素
		形式：由组合规则和聚合规则构成
	内容面（所指）	内质：能指的、情绪的、概念的、意识形态的等方面
		形式：所指之间的形式上的组织关系

（一）作品所指：思想内容有深切感人的力量

感染力源于作品所表达的情感、思想、理念等，要求作者在创作前要做好选题策划或题材筛选，对拟创作品的崇高值、悲悯值、怡情值有一个设定和评估，数值越高，爆点则可能越强。

1. 崇高值

崇高感能震撼人的心灵，使其受到强烈鼓舞和激励，引发人们的敬仰和赞叹情怀，从而提升人的精神境界。

崇高值的多寡决定了感染力的强弱，这一审美呈现为主流媒体所青睐。“中国新闻出版广电报”微信公众号在2018年曾盘点了2017年媒体融合八大爆款；人民网亦在2017年对媒体融合发展正式上升为国家战略3年来的15款点击量过亿的“爆款”进行回溯。这些作品的成功，几乎都得益于其树立的价值标杆和占

据的道义制高点，满足了受众对于崇高的审美需求。新闻作品高歌时代精神、传颂家国情怀、展现人性光辉、直抵心灵深处，必然获得与观众的良性互动，催生认同，从而获得强烈的感染力。深圳特区报的融合报道《深圳无人花店春节收到 33 笔转账》在 2019 年引爆网络，爆点就在于展示了“诚信”这一人类共同的价值遵循。

2. 悲悯值

悲悯，就是把现实苦难与不幸置于超越维度下体会所产生的审美感受。这种感受，容易突破人类的心防，引发同情，升华关怀，催生巨大的感染力。悲悯情怀通常形成于此类情形：

(1) 亡国之恨、流离之苦。置身于这样的悲惨际遇，益发凸显生命的渺小与无奈，在强大的力量反差中，拉升了人类对此类遭遇的悲悯情怀。土耳其道安通讯社网站发布的叙利亚 3 岁小难民艾兰·库尔伏尸海滩的照片，就是此类经典作品。

(2) 失败、失意、悲伤、病痛。这些现实生活的莫测，贴近生活形态，容易获得认同，一旦内容走心，爆款的可能性也很大。2018 年 8 月 2 日，楚天都市报微信公众号推送《武汉 37 岁男子被查出胃癌晚期，他的朋友圈让人泪崩，面对疾病他有太多话要说》一文，中年人面临的危机感引发网友的认同与共鸣，推动这条报道引爆朋友圈。

(3) 乡愁、悲欢离合。因离别、疏离引发的人们对至爱亲情、故土依恋等做出的情绪反应，具有撼动人心的情感穿透力。2019 年 6 月 23 日，人民日报抖音号播发了一条《地震发生的瞬间，丈夫飞扑用身体保护妻儿》的视频，把悲欢离合之际人类至爱至真的情感展露无遗，俘获了万千受众的心。

3. 怡情值

所谓怡情是指受众在审美过程中，其“痛苦”的灵魂得到暂时解脱，感情得到激发和宣泄，从而解放自身压抑和束缚的冲动，维持心理的和谐，获得愉悦的审美感受。

融媒作品让人的心灵因怡情而移情，获得美好感受，主要有两条途径：

(1) 通过美好的事物、情感打动人

男女情爱、天伦之乐、同窗情谊、童真童趣……这些人世间至真至纯的情感，能使人因纯美而感动、愉悦，在怡情效能下产生移情作用，走向情感的丰富，使内心获得涤荡，净化心灵。

2019 年 2 月 10 日，中央电视台新闻联播播出的《相约在零点 37 分》报道，讲述的并非惊天动地的故事，之所以能戳中万千网友的泪点，是因为年轻的、热烈的、纯粹的感情人人向往。

(2) 通过娱乐的手段让人释放内心，接纳美好

调侃、逗趣、讽刺、吐槽……这些情绪活动具有舒缓压力的效能，可助人实现欢愉的审美感受。以轻松诙谐的形式感染受众的作品，在当下是广受欢迎的，毕竟这是排解生活压力、释放紧张情绪的一种很好的方式，但要注意避免简单强调表现手法的娱乐性、设计性，忽略或回避作品的价值意义和舆论导引，否则容易走向内容分量和思想厚度不足的歧途。

晶报推出的视频《戏精女护士》以“吐槽”形式展现主旋律，构思精妙，演绎引人发笑，既贴合护士内心的想法和真实诉求，又衬映护士群体积极向上、乐观进取的精神面貌，堪称这类作品的佳作。

(二) 作品能指：表达呈现现有创意造言的技巧

表达面（能指）在语言力构建上的作用同样重要。语言表达形式上的创意，给人以惊喜，从而激发鼓舞人心的感染力。

表达如何富有创意？巴尔特的“越界”说提供了理论解释。巴尔特发现，符号系统的“组合段”和“系统”之间彼此渗透，存在大量的越界现象，并取得了独特的修辞效果。^[3]“越界”创造感染力的技巧，常见的有这几种：

1. 夸张

夸张有“因夸以成状，沿饰而得奇”“信可以发蕴而飞滞，披瞽而骇聋”^[4]的效果，能否引发感染力，

取决于两个要素——是否出于表达思想或情感的需要，如2019年贺岁片《小猪佩奇过大年》的宣传短片《啥是佩奇》，为突出戏剧效果，把城乡鸿沟故意夸大，使片中的老人和儿孙之间存在双重隔膜，情节的推进和喜剧效果的获取借助这重隔膜实现，既逗人捧腹又催人泪下；是否符合“夸而有节，饰而不诬”的原则，如《戏精女护士》，“槽点”虽以夸张手法设置和演绎，但分寸把握好，符合“有节不诬”“为情而造文”^[5]的原则，有效实现了感染力的构建。

2. 抵牾

“抵牾”原意为牛角相抵触，引申为相互冲突。在修辞上，表现为在特定语境下，将语义本不相容的两个词语或句子匹配在一起，引发好奇心，令人油然而生穷究语义真相与底蕴的情感冲动，进而在解读中领会表达者的良苦用意，加深对作品主旨的印象，诚如古人所谓的“无理而妙”。

2019年5月6日，人民日报微信公众号推荐了一篇题为“千万不要去西安旅游!!! 哈哈”的文章，内文表达的是：“千万不要去西安旅游，因为去过一次，你就会深深爱上它。”标题与内容的矛盾性制造了悬念，但表达时又能表现出矛盾内容并存的合理性，“无理而妙”由此而生。

3. 示现

示现是将并未亲身所见、所闻、所历的事项叙写得像现场所见所闻一样真切的表达方式。示现策略建立在想象的共同心理基础上。基于想象建构的示现，表达上富有形象性、生动性、新颖性，极易使受众因其建构的新形象和新意境，而进行再造性或创造性想象，获取别样的心理快慰和审美情趣。

2015年1月23日，一则《告诉全世界，我的深圳下雪了》H5作品刷爆朋友圈，亮点正在于“悬想示现”技巧的运用，让理论上不可能下雪的深圳下起了雪。建军90周年前夕，人民日报客户端推出的H5产品《快看呐！这是我的军装照》以及后来的《我为祖国升国旗》，同样是巧用“悬想示现”的典范。

4. 排比

排比能营造表意上充足酣畅的气势，以及视听觉形象上的齐整、平衡、和谐，形成一种文势上的磅礴之气，达至宋代陈骙《文则》所说的“壮文势”“广文意”的效果，引发受众的“不随意注意”和“随意注意”，让人情不自禁地与作者达成情感与思想的共鸣。

新华社获得2019年中国新闻奖的微视频《父亲·我们·时代》，数位改革先驱的子女先后介绍“这是我父亲”，带出一段段改革历程，如此铺陈而出，与壮阔历史呼应，观后让人荡气回肠。

5. 反复

反复，可以彰显某种强烈的情感或语义指向，形式上可分为“隔离的反复”和“连接的反复”^[6]。融媒作品借鉴、化用这种修辞手法，可起到突出主题、强调作品元素、增强感染力的功效。

“重要的事情说三遍！”就是典型的“连接的反复”。“隔离的反复”应用更常见。如《父亲·我们·时代》，视频中画框反复出现，既是体现对改革开放历史场景的截取，也强调了改革开放历史的一脉相承；《父亲》画作在作品首尾出现，体现前后的呼应，浑然一体。符号的反复使用，起到的正是强调、放大感染力的效果。

6. 陌化

“陌生化”由俄国形式主义提出，在布莱希特的戏剧理论“间离效果”中得以发展。通过将日常熟悉的事物艺术处理，将审美对象“陌生化”“复杂化”“难化”或是“简单化”，让审美主体由熟悉变得陌生，从而获得因距离而产生的陌生美感。宣传短片《啥是佩奇》就是通过对“小猪佩奇”这一世人皆知的大IP进行陌生化处理，所有的冲突都来自对于“小猪佩奇”的不了解，形成了黑色幽默效果。

增强融媒作品感染力、创设作品“爆点”的手法很多，限于篇幅不一列举。技巧的应用不是单一的，同一作品可以叠加使用，只要运用得合理而巧妙，就能让作品的呈现越发出彩。

三、感染力提升：内容与表达合成意指价值

要强调的是，表达技巧并非数学公式，不可能经反复套用、反复运算仍能有效形成作品的感染力。真像数学公式那样，语言表达的活力就不复存在了。不过，在应用技巧的同时，再把握好两点，能提升感染力建构的成功率：

第一，“运用之妙，存乎一心”。作品的表达要适应情境的千变万化，善于从他人的成功表达中感悟，了然于心，自能得心应手。

第二，要认识到感染力的创设成功与否，与表达者自身的思想深度和情感厚度密切相关。作者的思想深度和情感厚度，决定其社会观察力的深度和厚度，而现实生活对作者触动的程度，又反过来决定了作品所能达到的思想深度和情感厚度。

回到符号学的理论表述，就是说所指和能指的相互作用要形成有价值的意指，才能创作出富有感染力的优质爆款。这需要把握两点原则：

（一）表达面（能指）建构要怀有情感倾注

创作仅靠表现手法来支撑是不够的。一旦创作蜕化为制作，情感的因素将弱化，会导致生硬地使用新闻素材、概念化的表达，等等。所以，作品不仅要重视表达，更要重视内在情感的支撑。

人民日报视频《谁是站到最后的人》的成功，关键在于对报道对象——军人的职责使命有充分的认识和理解。情感上有贴近，表达时才能有倾注，避开“说教式回应”，实现以情动人的传播效果。

（二）内容面（所指）建构要体现价值选择

融媒作品虽是通过报道对象的还原来表达新闻人对社会生活认知的，但强调真实并不等于没有价值选择。即使是强调“零度写作”的巴尔特也承认，写作要完全摆脱社会历史和意识形态的控制，更像是一种假设、一种理想，或者是一种美好的主观愿望——“没有什么比一种白色的写作更加不真实了”。^[7]如此看来，强调作品的价值支撑，是生产爆款的需要，更是社会发展的需要。作品所具有的理性深度，能使受众产生审美领悟，虽不一定会导致人的理性思考，但能导引情感，使之趋于价值的定向。

所以，融媒作品在倾注情感和塑造形象的同时，还要重视理性内涵。创作者要把自己对社会生活的体验和认知，转化为理性自觉并艺术地表达出来，形成价值支撑，使作品的表现力得到进一步强化，由此促成优质爆款的诞生。如《相约在零点 37 分》，感人煽情的故事背后，记载的是舍“小家”保“大家”的责任与坚守；如《啥是佩奇》，幽默诙谐的故事外壳，包裹的是忠孝和睦的传统思想内核。这些作品体现的价值选择，拉升了作品的意韵和品格。

2019 两会期间，人民日报推出的视频《中国 24 小时》，是较能体现作品能指、所指和意指高标准要求的杰作。诚如主创人所言：“感官感受是基础，情感共鸣是关键，价值共识是内核。微视频《中国 24 小时》之所以能够获得网友的一致好评，在于三个元素的统一实现。”^[8]

（本文编辑：黄浩）

注释：

[1] 吴礼权. 表达力 [M]. 广州：暨南大学出版社，2017.

[2] [3] [7] 司文会. 符号·文学·文化：罗兰·巴尔特符号学思想研究 [M]. 北京：中国书籍出版社，2016.

[4] [5] 刘勰. 文心雕龙 [M]. 上海：上海古籍出版社，2010.

[6] 陈望道. 修辞学发凡 [M]. 上海：复旦大学出版社，2008.

[8] 李贞. 融媒“爆款”人民日报这样炼成 [N]. 人民日报海外版，2019-03-07.

“四力”的内涵、要义及增强路径

□ 梁修明

【摘要】“四力”是做好党的新闻舆论工作所必备的基本要素范畴和重要决定条件。“宣传思想干部要不断掌握新知识、熟悉新领域、开拓新视野，增强本领能力，加强调查研究，不断增强脚力、眼力、脑力、笔力，努力打造一支政治过硬、本领高强、求实创新、能打胜仗的宣传思想工作队伍。”习近平总书记的这一论断，为增强“四力”提供了根本遵循，指明了发展方向。全媒体时代下，做好党的新闻舆论工作，必须尊重新闻传播客观规律，把握信息革命时代新闻传播特点。

【关键词】“四力” 内涵 要义 路径

一、内涵

内涵是指在逻辑概念上所反映事物本质的特有属性。力与“四力”的内涵，要坚持辩证唯物主义和历史唯物主义的世界观和方法论，必须予以准确全面、系统科学的认识和理解。

（一）力的内涵

力负载质量、彰显品质，蕴含力气、力量、力度、力道等，具有程度、类别、方向和作用点等属性要素。

现实世界中，万事万物无不在力的影响之中，但新闻的特质和属性在于，力影响其发挥效应的方向、大小、程度、范围、时间，等等。

从程度上看，力有大小之分，具体到新闻宣传实践中，就是要守正创新、强根铸魂，增强针对性和实效性，为“四力”赋能、增值。

从类别上看，力有层次之分，具体到新闻宣传实践中，力既有脚力、眼力、脑力、笔力，也有传播力、引导力、影响力、公信力。在某种程度上而言，前者决定后者，后者反作用于前者，二者相辅相成、相互影响。

从方向上看，力有纵横、前后之分，具体到新闻宣传实践中，深刻的洞察力说的是纵向之力，广泛的传播力讲的是横向之力；有益于社会改革发展稳定进步的是前进之力，有碍于社会改革发展稳定进步的是后退之力。

从作用点上看，力是物体对物体的作用，具体有推、拉、提、压、吸引、排斥等作用方式。具体到新闻宣传实践中，作用点不同，产生的力度、效果、方向也不同。遵循新闻传播规律，作用于正向的点，力能产生积极正面效应。违背新闻传播规律，作用于反向的点，

作者梁修明系深圳报业集团办公室文秘机要组主管

力能产生消极负面效应。

（二）“四力”的内涵

“四力”是数量词，是质量概念，也是内涵丰富、联系紧密、相互促进、有机统一的整体，是新时代宣传思想工作队伍综合素质、能力水平、精神风貌的集中体现。

“脚力”是根本基础，“眼力”是关键所在，“脑力”是核心，“笔力”是具体呈现。

脚力，顾名思义也就是走路的劲力和能力。归结到具体新闻宣传实践中，就是坚持群众路线，从群众中来，到群众中去，深入基层、深入实际、深入群众，贴近实际、贴近生活、贴近群众，体察国情民意、感知风云际会、丈量现实道路，在基层一线深入调查研究、深入实地采访的能力。

眼力是指眼睛所能看清人事物的视力、见识和能力。归结到具体新闻宣传实践中，眼力也即新闻工作者所具有的透彻的观察力、洞察力，敏锐的辨别力、发现力。

脑力，主要指大脑产生的记忆、思维、情绪、精神等一切理性思维品质的能力与能量。归结到具体新闻宣传实践中，脑力是透过现象看本质，去粗取精、去伪存真、由表及里、由此及彼，对社会实践和新闻事实本质属性的一种深刻认识和理解。

笔力就是笔法上所表现出的行文的力量、成文的气势。归结到具体新闻宣传实践中，全媒体时代，笔力并不仅仅局限于传统意义上以笔书写的文字作品所表达出来的力度、力量，而是涵盖了文字、图片、音频、视频等作品形式，所综合呈现出来的表现力、感染力、时度效。

二、要义

当前，媒体融合发展步入深度相融阶段，全媒体不断发展，“四全”媒体应运而生，信息无处不在、无所不及、无人不用，导致媒体格局、舆论生态、受众对象、传播技术变革日趋深刻。新时代，新闻舆论工作进入守正创新的重要阶段，全面增强新闻宣传工作队伍“四力”，对更好承担起举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务，凝聚广泛共识，营造良好氛围，推动改革发展，具有重要的现实意义和深刻的长远意义。

（一）媒体格局变革的时代要求

随着互联网信息技术的发展，特别是移动互联网信息技术的迅猛发展，5G、大数据、云计算、物联网、人工智能等技术方兴未艾，全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体应运而生，信息无处不在、无所不及、无人不用，呈现出无界化、数字化、互动化、多功能化的鲜明特点，导致媒体格局、舆论生态、受众对象、传播技术变革日趋深刻。中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布的第43次《中国互联网络发展状况统计报告》表明，截至2018年12月，我国网民规模达8.29亿，其中手机网民占比达98.6%，互联网普及率达59.6%，覆盖范围进一步扩大，蓬勃发展的互联网日益成为信息交融集散地、社会舆论策源地与思想交锋主阵地，对基层宣传思想文化工作产生重大而深远的影响。

在“终端随人走、信息围人转”的当下，移动端已越发成为信息传播、沟通交流、链接服务的新平台。必须清醒而深刻地认识到，媒体是内容产业、思想产业、文化产业，内容建设是基础根本，是决定其生存与发展的关键所在。面对媒体格局变革的时代要求，增强“四

力”就是要走基层、转作风、改文风，俯下身、沉下心，察实情、说实话、动真情，使新闻作品“沾泥土”“带露珠”“冒热气”，努力推出有思想、有温度、有品质的作品，切实提高党的新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。

（二）履行职责使命的现实要求

从2016年2月19日，习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上指出，在新的时代条件下，“48字”党的新闻舆论工作职责使命，到2018年8月21日至22日，习近平总书记在全国宣传思想工作会议上强调，做好新形势下宣传思想工作，必须自觉承担起“15字”的使命任务；从宣传思想工作一定要把围绕中心、服务大局作为基本职责，到意识形态是党的一项极端重要工作，再到党的新闻舆论工作是党的一项重要工作，是治国理政、定国安邦的大事。一直以来，习近平总书记始终高度重视宣传思想和新闻舆论工作，亲自研究、亲自部署、亲自推动，作出一系列重要指示、重要论述，为做好新时代新闻舆论工作提供了根本遵循，指明了前进方向。

新闻舆论工作是政治性很强的业务工作，也是业务性很强的政治工作。习近平总书记多次指出，“宣传思想工作专业性很强的工作，没有几把刷子是干不了的，没有高素质、好把式、真功夫是干不出漂亮活的。”

新时代做好新闻舆论工作，切实履行好所肩负的职责使命，就必须坚持正确政治方向，坚持正确舆论导向，坚持正确新闻志向，坚持正确工作取向，在基础性、战略性工作上下功夫，在关键处、要害处下功夫，在工作质量和水平上下功夫，不断增强脚力、眼力、脑力、笔力，做政治坚定、引领时代、业务精湛、作风优良

的新闻工作者。

（三）提升队伍素质的必然要求

人是社会活动中最为活跃的因素，人的思想观点活动直接影响人的各种活动。增强“四力”是提升队伍素质的必然要求。2016年2月19日，习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上强调，媒体竞争关键是人才竞争，媒体优势核心是人才优势，这为新闻舆论工作提升队伍素质，指明了发展方向，提供了根本遵循，具有重要的价值意义。

新闻舆论工作是在人的头脑里搞建设，其核心主体是人，对象客体也是人。在某种程度上而言，新闻舆论工作队伍素质，直接影响甚至决定了开展具体工作的实际成效。

新的时代条件下，增强“四力”，坚持正确导向，坚持智能思维，强化学习培训，深入基层一线，加强调查研究，用好技术支撑，深化内容建设，对凝聚砥砺奋进新时代、同心共筑中国梦的磅礴力量，对加快培养造就一支政治过硬、本领高强、求实创新、能打胜仗的人才队伍，具有十分重要的价值意义。

三、增强路径

全媒体时代，增强“四力”是一项基础性、战略性、系统性工程，必须深刻遵循其内在的科学逻辑、客观规律和方法路径。

（一）加强政治建设

党的政治建设是党的根本性建设，决定党的建设方向和效果。政治建设是新闻舆论工作的灵魂、方向和根本。增强“四力”，切实做好党的新闻舆论工作，就要以党的政治建设为统领，把党的政治建设摆在首位，树

牢“四个意识”，坚定“四个自信”，做到“两个维护”，将政治建设贯穿于新闻舆论工作的各个方面、各个环节、各个领域，增强政治家办报意识，在围绕中心、服务大局中找准新闻舆论工作的关键点、着力点和落脚点。

恩格斯说过：“一个民族要想站在科学的最高峰，就一刻也不能没有理论思维。”新闻舆论工作也是如此。唯有理论上清醒才能有政治上清醒，唯有理论上坚定才能在政治上坚定。从一定意义上说，科学理论武装的程度，决定着政治敏感的锐度、思维视野的广度、思想境界的高度、洞悉问题的深度。增强“四力”，强化理论武装，就要深入学习贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九大精神，深入学习贯彻落实习近平总书记关于新闻舆论工作的重要论述，要全面系统学、深入思考学、联系实际学，在学懂弄通做实上下功夫，真正做到内化于心、外化于行，学以致用、用以促学、学用相长。

（二）强化优良作风

工作作风是世界观在行动中的表现。工作作风关系党的形象，决定工作成效。作风建设不仅是增强“四力”的重要内容，而且是提高党的新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力的重要保障。

新形势下，做好新宣传思想工作特别需要培养优良作风。着眼于此，增强脚力就要坚持到现场、在路上，深入基层、深入群众、深入调研，真正做到往深里走、往实里走、往心里走。牢记初心使命，找准坐标定位，肩负社会责任，在深入基层实际中，让脚上沾满泥土、让心中沉淀真情，努力推出有思想、有温度、有品质的作品。延安新闻纪念馆一楼大厅的一尊巨石雕塑上，镌刻着1942年毛泽东同志为《解放日报》改版题写的手书：“深入群众，不尚空谈。”时光流转，岁月渐远。但这之于今天依然深具价值意义、精神力量。“文生于情，情生于身之所历。”当年新闻界老前辈穆青六访兰考、八下扶沟、四去宁陵、八进辉县，才写出了《县委书记的榜样——焦裕禄》等广为传颂的名篇佳作。

（三）增强判断定力

眼界决定格局。增强眼力既是发现新闻线索价值的必要条件，也是增强新闻敏感程度的重要方式。眼力是认识问题、观察问题、发现问题、判断问题、解决问题的核心所在。

增强眼力贵在增强判断定力。增强判断定力就要在深入基层、调查研究的广阔社会实践中，练就滴水见海、火眼金睛的真本事，真正让眼力渐长、观察渐精、辨别渐明，进而更好地洞悉独特新闻素材，提炼新闻价值意义，做好舆论引领。新华社总编辑何平同志曾作过这样的总结：“要提高眼力，就要以唯物辩证法为‘显微镜’，具有由表及里的眼光，能透过现象看本质；为‘广角镜’，具有由此及彼的眼光，善于从个别中发现一般，从典型中解释普遍；为‘放大镜’，具有从微观中把握宏观的眼光。善于见微知著，以小见大；为‘望远镜’，具有从偶然中发现必然的眼光，能够在孤立的、意外的事件中发现带有规律性问题。”

（四）突出问题导向

增强脑力贵在突出问题导向。突出问题导向要在坚持党性和人民性相统一，把党的理论路线方针政策变成人民群众的自觉行动，及时把人民群众创造的经验 and 面临的实际情况反映出来，丰富人民精神世界，增强人民精神力量。

学思践悟是增强脑力的关键。具体而言，增强脑力就要勤于学习、善于思考、深入实践、用心体悟，既要埋头赶路，也要抬头看天，使新闻舆论工作更具思想性、针对性、实效性。延安时期，毛泽东同志为《新中华报》题词“多想”，报社将题词制成匾额，挂在编辑部窑洞最显眼的位置。毛泽东同志为什么要求新闻工作者“多想”而不是其他？意在要求勉励新闻工作者坚持问题导向，科学分析问题，深入研究问题，透过现象看本质，找准问题症结所在，有效解决实际问题。

（五）提升专业本领

笔力是新闻作品的直接呈现。在某种意义上讲，笔力的水平决定新闻作品的质量。增强笔力重在提高业务能力、提升专业本领，贵在锻造全媒型、专家型人才。

力透纸背、入木三分，常常用来形容书法笔力强劲有力。其实，有笔力的新闻作品，同样给人以深刻的穿透力、感染力、影响力。

全媒体时代，舆论生态、媒体格局、传播方式变革日趋深刻，信息传播日益突破时空、物理、主体、功能界限和限制。新形势下，增强笔力做好党的新闻舆论工作，就要深刻认识把握媒体融合发展的趋势规律。所谓

的“笔”并非仅仅局限于传统意义上的“笔杆子”，而是涵盖了“口头、笔头、镜头”以及各类新媒体传输终端。迫切需要综合灵活运用好“采、写、编、拍、摄、播、剪、发”等全媒体传播的“十八般兵器”，既要练好“笔尖”之功，能“妙笔生花”，还要练就“指尖”之力，有“刷屏之效”，真正成为新闻舆论工作的行家里手。

（本文编辑：黄浩）

参考文献：

1. 何平. 坚定“四个意识” 坚持守正创新——学习习近平总书记“8·21”重要讲话 [J]. 中国记者, 2018 (11).
2. 王一彪. 不断增强“四力” 妙笔书写新时代 [J]. 新闻战线, 2019 (1).
3. 陈寅. 时度效的内涵、应用及着力点 [J]. 新闻战线, 2014 (7).

任何时代，思想都是真正的稀缺资源

——说说“新媒体大咖”梁启超和他的时评写作

□ 李跃

—

不知不觉移居深圳已二十数载，不免会对岭南历史人物多出几分关注，比如梁任公梁启超。梁启超无疑是一位百科全书式的人物，百度词条上对他的介绍是这样的：中国近代思想家、政治家、教育家、史学家、文学家。也许是跟职业心理有关，作为媒体评论员，我觉得他的头衔名单里至少还可以也应该加上这么一条：资深媒体人兼时事评论家。尤其是最近读了他的《新民说》（中国文史出版社2017年4月版）等书籍后，这种感觉就更为强烈。

作为报人，梁启超一生创办和积极支持过的报刊多达17家，包括《中外公报》《时务报》《清议报》《新民丛报》等。作为时评人，他撰写的各类言论文字多达1400万言，有“舆论骄子”之称。以今天的眼光来看，他的许多文章都可以称之为时评、社论或政论。《新民说》一书，就是梁启超在变法失败流亡日本后，在自己创办的《新民丛报》上，以“中国之新民”为笔名发表的系列政论。

关于“新民”一词，梁启超在《新民丛报》创刊号上有这样的解释：“本报取《大学》‘新民’之意，以

为欲维新吾国，当先维新吾民。中国所以不振，由于国民公德缺乏，智慧不开，故本报专对此病而药治之，务乎合中西道德以为德育之方针，广罗政学理论以为智育之本。”在他看来，“新民”实乃彼时中国之第一要务。毛泽东后来为自己发起的一个进步文化团体取名叫“新民学会”，当是受此影响。事实上，作为一个有现实感的启蒙者，他的文字穿越百年迷雾，放到今天来看依然多有新意与启迪，每每令人有醍醐灌顶之感。

比如，作为一个在晚清皇权下成长起来的知识分子，梁启超较早地就建立起了法治思想。受孟德斯鸠学说的熏陶，梁启超首先把有无法律和法律是否发达看作是区分人类与禽兽、文明与野蛮的重要标志。他在《新民说》中谈道，“人何以尊于禽兽！人有法律，而禽兽无之也。文明人何以尊于野蛮？文明人能与法律相决，而野蛮不能也。”

梁启超进一步指出，“法也者，非将以为装饰品也。而实践之为贵。”实行法治必须做到“法立而必施，令出而必行”。转换成今天的语境表述就是，法律的全部生命就在于实施。立法不是为了装饰门面，美观好看，归根到底是为了实行。如果法律立而不行，就失去了任

作者李跃系晶报评论部副主任

何意义与价值，徒具虚文。有法等于无法，还不如不立法——强调法治的当下，法治也往往是媒体评论的落脚点，但我沮丧地发现，我们想说的话，其实一百多年前的梁启超已经替我们说过了。他的识见，确实远迈他所处的那个时代。

在《新民说》之《论公德》篇中，梁启超讲了这样一个寓言故事——一个官员去世了，阎王爷开堂审理他生前所犯的罪，这位官员的鬼魂说，“我没有罪，我做官的时候非常清廉。”阎王爷说，“把一个木头人竖立到你的厅堂之上，它连水都不用喝，不是比你更清廉吗？你当官除了清廉外没有别的任何政绩，这便是一种罪过。官场上流行‘清、慎、勤’，‘清、慎、勤’难道不是私德中高尚的部分吗？即便如此，官员是受到一个集体的委托来治理集体的事务的人，他们本身既承担对整个集体的义务，也承担对所有委托人的义务，难道仅仅奉行‘清、慎、勤’，就能够履行两大责任了吗？”

梁启超的这一观点，与当下的“治庸”理念不谋而合。很多人认为只要不贪不腐，不违法乱纪，少做点事、少干点活没什么。但一百多年前的梁启超就道出了这样一种常识：无功即过。犹太裔著名政治思想家汉娜·阿伦特提出了平庸之恶的概念，意指每个人都不应放弃独立思考与判断的权利，对公共事务管理者来说，平庸当然更是一种恶，换种在时下媒体评论里常见的表述便是，不作为也是一种腐败。

是的，评论的价值往往就是发现、还原那些被遮蔽的常识，展示思想的力量、逻辑的力量、语言的力量、个性的力量。以评论人的视角来读梁启超，每有新得。梁启超曾经在大学讲授作文之法，其阐发触及了与新闻评论相通的传播规律和说服规律。他说，“论辩文最好的题目是两边对驳，题要切实，不可空泛。如‘中国宜自强论’之类，空而不能驳，最坏。如‘鸦片宜禁止论’，不空而不能反对，也不好。最好的题目如‘中国应联省自治’之类两面都有话说，方不枯窘。”

这段话，对今天的时事评论写作而言也非常有针对性。找选题是许多媒体评论员的每日例行功课，梁氏

此语不啻是在教评论员们如何找选题，即不能空泛无物，说一堆正确的废话；不能制造一些伪问题与伪概念，去消费公众情绪；评论要有社会责任和公共关怀意识，致力于推动社会进步；评论要能提供新闻之外的信息，要提供附加值，要有独特的视角与观察……如果说真实是新闻的生命，评论的生命和力量就是逻辑与理性。

二

谈到缔造新国民的重要性时，梁启超在《新民说》之《叙论》中说：“国民之文明程度高者，虽偶有暴君污吏虐刘一时，而其民力自能补救之而整顿之，譬犹溽暑之时置表于冰块上，虽其度忽落，不俄顷则冰消而涨如故矣。”意思是说，国民文明程度高的国家，即使偶尔出现暴君污吏祸害百姓，但人民也能通过自己的力量进行补救并加以整顿，使一切回归正道。就像是在酷暑的时候把温度计放到冰块上，虽然温度计的度数会一下子跌落，但不一会儿冰块融化，温度计又会上升到原来的刻度。以温度计与冰块来比喻国民素质与时局的关系，非常精妙、新鲜与生动——不落俗套，有新见，兼之语言风格亲民，应也是他的文章往往能令一纸风行，大受读者欢迎的重要原因之一。

梁启超所作时论“震惊一世，鼓动群论”之时，正是中国报业发端之时，其所言皆“人人心中所有，而笔下断无”，传播威力不可估量。作为中国近代一位文体创新、语言创新的大家，所谓“时务文章”“新民体”“新文体”这些近代流行的概念，都是人们颁发给他的一枚创新徽章。可以说，他就是那个年代的“新媒体大咖”。尤其是关于文风，梁启超在《清代学术概论》的自叙中写过一段很精彩的话，令我感触颇深。他说，“启超夙不喜桐城派古文，幼年为文，学晚汉魏晋，颇尚矜炼。至是自解放，务为平易畅达，时杂以俚语、韵语及外国语法，纵笔所至不检束。学者竞效之，号新文体，老辈则痛恨，诋为野狐。然其文条理明晰，笔锋常带感情，对于读者别具一种魔力焉。”

也就是说，梁氏文风颇接地气，就像现在一些公号

文善用网络上的流行词一样，“杂以俚语、韵语及外国语法”的梁氏文章就是那个年代的新媒体爆款文，所向披靡，令那些四平八稳的守旧之文无法抵挡。实际上，文风到底该近俗还是求雅，梁启超和严复曾经展开了一场辩论。梁启超主张文界革命，文风创新，严复不接受梁的批评，他在答辩文章中说：“若徒为近俗之辞，以便市井乡僻之不学，此于文界，乃所谓凌迟，非革命也。”

现在回过头来看，单从传播的角度考虑，“平易畅达”的重要性怎么强调也不为过，尤其对于新闻评论写作而言，不能以文害质，变成一种精英幻觉的自我加持而忽略了大众的品味需求。当然，我们也要避免滑入另一个极端，就像某些流行的口水诗只有口水没有诗一样。评论写作中，我们也不能将无味的语言白开水当成大白话、大实话，甚至以此来掩饰语言能力的贫瘠。

看看梁启超在著名的《少年中国说》中的句子：“河出伏流，一泻汪洋。潜龙腾渊，鳞爪飞扬。乳虎啸谷，百兽震惶。鹰隼试翼，风尘翕张。奇花初胎，矞矞皇皇。干将发硎，有作其芒。天戴其苍，地履其黄。纵有千古，横有八荒。前途似海，来日方长……”讲究“平易畅达”风格的他，另一方面笔管之下又能流淌出如此华丽的词藻、雄阔的意象，令人赞叹他确是一位将母语运用得炉火纯青的天纵之才。多年前我曾写过一篇文章叫《实现新闻与文学的结合》，大意是，将新闻的简洁性与文学的丰富性融为一体的表达更有力。对今天的我们而言，梁启超留下的一个巨大的具有探讨性的话题是，在新闻评论写作中，该如何实现俗与雅的有机统一？

三

与桌上这本《新民说》对视良久，我有了更多的感慨。当年刊登《新民说》的报纸也许已经灰飞烟灭了，但这些文字依然顽强地留了下来，穿越时间的隧道与我相遇，依然能在不经意间打动我。这就是思想的力量、观点的力量，这种力量永远不会被时间打败。

没错，我由此想到了时下成为关注焦点的媒体融合或者媒体转型话题。这是一个移动互联网连接一切、改造一切的时代，但我始终相信，纸媒的公信力、权威性乃至可回顾性等特质都是它的“护城河”。纸媒的江山并不是纸糊的，当人们静下来发现各种新媒体的新陈代谢速度在加快，当博客荒芜、微博热闹不再，当微信朋友圈也逐渐令人心生倦意……人们会进一步意识到，无论如何，内容生产才是媒体的核心竞争力。

而说到内容生产，随着传播技术的日益成熟，新闻同质化也越来越明显，报纸评论的价值与功能需要重新审视与发掘。新闻热点往往是一种资源共享，张扬报纸独特品位、个性与气质的任务，很多时候就交给了评论。在这个价值多元化的社会，人们已经不满足于知道发生了什么，还需要了解为什么会发生，这些正是评论的使命。也就是说，报纸不能满足于成为集纳信息的新闻纸，而更应成为能够解释现象、表达看法立场的有思想的观点纸。

是的，变的是“器”，不变的是“道”。信息奔腾、资讯泛滥的当下，真正有力量、有温度、有情怀的文字不会沉沦。随着人工智能技术的成熟，机器人写诗、机器人写新闻稿的报道时有所见，但是，我敢说，机器人永远也写不出真正的评论，因为，相对机器人而言，人类最后的特点与优势，就是价值观，而评论是价值观的最好载体。我相信，无论时代如何变化，那些能够经受时间淘洗的深邃而独到的思想，永远是这个世界上的稀缺资源。

梁启超在《新民说》中的《叙论》中写道，一个人要想身体健康长寿，那么就不能不通晓养生的方法，一个国家要想国泰民安，永葆尊荣，就不能不讲如何缔造新国民的方法——缔造新国民，一点一滴推动社会进步，从来就是媒体的职责所在，而评论越来越成为可倚重的启蒙利器。从梁任公身上，从他那些令人热血沸腾的文字中汲取蓬勃的精神，新闻评论在今天当有更大的作为空间。

（本文编辑：黄浩）

浅析深圳政务新媒体代运营的生态链管理

□ 黄丽娜

【摘要】深圳政务新媒体发展走在全省乃至全国前列，政务新媒体代运营机构阵营分布初步构成，竞争相对充分。其中，以深圳报业集团旗下城市党媒为主力的深圳政务新媒体代运营生态链管理有喜有忧，有来自自身转型中的阵痛，也有来自强势“甲方”带来的编辑权失衡。如何找到生态链管理中的平衡点，形成政务新媒体代运营良性发展机制，使其真正发挥党和政府联系群众、服务群众、凝聚群众的渠道作用，是政务新媒体代运营生态链管理的关键问题。

【关键词】政务新媒体 代运营 生态链

一、深圳政务新媒体发展居全国前列，月阅读量超1.2亿次

2018年12月，国务院办公厅印发《国务院办公厅关于推进政务新媒体健康有序发展的意见》，对政务新媒体有了直接而明确的定义：政务新媒体，是指各级行政机关、承担行政职能的事业单位及其内设机构在微博、微信等第三方平台上开设的政务账号或应用，以及自行开发建设的移动客户端等。意见同时指出，政务新媒体的作用是：移动互联网时代党和政府联系群众、服务群众、凝聚群众的重要渠道，是加快转变政府职能、建设服务型政府的重要手段，是引导网上舆论、构建清朗网络空间的重要阵地，是探索社会治理新模式、提高社会治理能力的重要途径。

时间回溯到2012年6月，深圳下发《关于加强政

务微博建设有关工作的通知》，要求建立“深圳微博发布厅”、整合全市政务微博，形成多渠道、多层次的政务微博平台，深圳“政务新媒体”这一概念初步形成。

深圳在政务新媒体建设中体现了“多媒一体化”的领先气质和特点。2018年3月，深圳市网络媒体协会发布的《2017深圳市互联网发展状况研究报告》数据显示，2017年深圳网民90%以上用手机“触网”，深圳共有29个政务APP，数量在全国排第三，广东省排第一。微信、支付宝、网站“全发力”，其中微信和支付宝的城市服务可以提供几十项服务，同时数十个政府部门都开办了微信公众号。

公开数据显示，目前深圳市政务新媒体群的整体月度发布量超过2万条、阅读量超过1.2亿人次、互动评论超过30万人次，逐步成为一个规模化、专业化、为

作者黄丽娜系深圳晚报微政务中心主任，北京大学在职研究生

市民提供全方位服务的政务资讯发布系统。深圳政务新媒体已形成从“两微一端”到“多媒一体化”的矩阵。

二、代运营机构助力政务新媒体发展，纸媒转型新通路

在政务新媒体运营过程中，机关及事业单位常陷于人力不足的窘态。为了确保政务新媒体工作顺利开展，多数单位采取了采购代运营机构服务的模式，由具有专业采编经验的团队负责政务新媒体的日常运行。

目前，深圳政务新媒体代运营机构总体分为三大类。首先，是深圳报业集团、南方报业传媒集团等传统媒体。这类媒体的共性是具有较高的政治觉悟，有导向把关优势，人员具有专业采编资质，同时配备专职线口记者配合新闻采写。其中，以深圳报业集团晶报最具代表性。

据介绍，从2015年开始布局，晶报传媒政务融媒代运营2017年坐稳全国第一，形成了晶报独有的新媒体转型模式。截至2017年12月底，晶报代运营项目总量突破100个（2019年达到130+），全面覆盖深圳各局、区、街道办、社区及国有商业机构，形成了囊括政务微信、政务微博、主题微电影订制、创意H5、手机轻游戏、政务直播、无人机、720度全景拍摄等服务在内的“政务融媒服务生态链”。几年来，晶报创造了微电影《摆渡人》、“戏精女护士”等多个爆款政务新媒体产品，为政务新媒体模式创新、传播方式创新提供了范本。

深圳政务新媒体代运营第二梯队为原传媒人转型创业的传媒文化公司。这一梯队的共性是创始人具有专业素养及政务资源，同时能够较灵活地利用市场手段进行多种服务。

深圳政务新媒体代运营第三类机构是广告公司转型的传媒机构。

多元化竞争对政务新媒体多样化发展具有促进作用，同时也带动了政务服务手段的创新。比如深圳市宣传文化事业发展专项基金领导小组办公室的公众号

“深圳艺文惠”，推出了线上抢票、购票等功能；深圳市坪山区人民检察院的公众号“坪山检察”推出了案件查询预约、智能法律咨询等服务；深圳市福田区环境保护和水务局公众号“生态福田”推出线上微科普功能等。

三、规模化、特色化，深圳报业集团政务新媒体代运营多路径发展

正如笔者前面提到，深圳报业集团在政务新媒体代运营中处在较有优势的第一阵营，走出了传统媒体转型的一条新路。

而据笔者了解，同在一个集团，晶报、深圳新闻网、深圳晚报等几家媒体在政务新媒体代运营中也各有特色，形成了规模化、特色化的充分竞争特点。

晶报政务新媒体代运营依托社区新闻中心和政务融媒体中心形成双轮驱动力，规模化发展、25%的利润收益使得这一模式成为转型核心竞争力之一。

深圳新闻网从2017年起，以搭建网站（包括APP端）为核心业务也加大政务新媒体代运营业务，逐渐形成了网站+微信、微博、抖音等多媒体代运营平台，服务单位数也接近百家。

深圳晚报微政务中心成立于2016年底，依托深圳晚报“打造中国最移动化的融合型报纸和创意型传媒”的战略，主要开展政务新媒体代运营业务，同时量身定做宣传和传播方案，一站式解决政务宣传需求。目前已经累计服务各级政府部门、事业单位等30+，承接各类政务项目100+。

在深圳晚报开展的政务新媒体代运营项目中，携手广东省第二扶贫协作工作组、深圳市福利彩票发行中心共同推出的2019“爱心福彩·广西专列”行动取得了良好社会效果，体现了主流传媒对社会公益事件的导向把控力。2019年春节前夕，经过近3个月的筹划和推进，2019“爱心福彩·广西专列”在深圳北站举行发车仪式，两趟爱心福彩广西专列分别从

表 1 深圳报业集团部分单位政务新媒体代运营数据

媒体	政务新媒体代运营数量	特色
晶报	130+	政务新媒体代运营规模全国第一，政务融媒体中心 + 社区新闻中心双轮驱动。
深圳新闻网	近 100 个	以建网为核心业务，逐步扩大到微信、微博、抖音运营等。
深圳晚报	30+	代运营、线下活动全案策划及执行。

深圳北站和深圳东站开出，免费搭载 2000 余名百色、河池籍来深建设者返乡过年。本次“爱心福彩·广西专列”由深圳晚报社全案策划出品并承办执行。本次活动得到央视关注，在新闻频道《新闻 1+1》中推出时长超过 16 分钟、题为《爱心专列 送爱回家》的专题报道。

四、政务新媒体代运营的生态链管理要点

《小米生态链战地笔记》一书，将“生态链”这一词语带入人们的视野，目前生态链的概念尚无明确说法。按照此书的逻辑，一个组织或产品具有搭建、布局、管理、发展等系统，则基本构成了其生态链逻辑。

笔者认为，在政务新媒体快速发展的时代背景下，政务新媒体代运营生态链已经形成，政务新媒体代运营生态链管理具有其独特性。在政务新媒体代运营生态链管理中，以下几个管理要点尤为关键。

首先，人力成本与收益的平衡。无论是网站搭建运营、政务公众号代运营、政务新媒体代运营都属于重人力成本投入的项目，一般一个公众号代运营包括政府单位宣传口的领导、具体审稿人员、代运营机构

专职编辑、专职审校、设计人员、策划人员，以及视频内容生成人员、技术开发人员等，加上税费等硬性支出，政务新媒体代运营业务利润远低于传统媒体的商业广告及特刊业务。目前深圳报业集团几家媒体在代运营中都会提前反推利润率，成本控制不达标的果断放弃。

其次，强势甲方与编辑权的平衡。政务新媒体代运营的合同关系构成了甲方和乙方的关系，甲方是政府单位，乙方是传媒机构。由于甲方的稿件审查基本由宣传科长甚至部门主管领导担当，和乙方代运营编辑具有较明显的职级差别，常造成唯领导意志的结果，导致乙方具有专业资质和能力的编辑编辑权弱化，也使政务新媒体出现定位模糊、传播效果差、用户体验差等问题。这一环节，一方面需要传媒机构做好培训，代运营编辑提升本领技能，除了编辑技能的提升，还要提升与政府单位沟通的技能技巧，变被动为主动。另一方面，甲乙双方加大深度对接和沟通，通过选题会、月度总结分析等机会，缩小两方职位差别，形成携手推进的局面，以适应用户需求的政务传播内容和服务促进政务新媒体健康有序发展。

另外，新媒体编辑流失率高与后备编辑的平衡。政务新媒体代运营中，编辑流失率高一直是行业的隐痛。以深圳晚报微政务中心为例，目前政务新媒体编辑平均入职2年左右，基本是“94后”，更在意个人喜好和工作舒适度。而政务新媒体代运营中普遍存在的甲方强势、编辑权不足、内容同质化等问题，对这些喜欢尝新、创新的“90后”新媒体编辑常常是一种桎梏，政务新媒体编辑流失率明显高于传统纸媒。为了确保政务新媒体代运营业务的顺利开展，各传媒机构均配备了一定量的后备编辑，从大学实习阶段就陆续加入到团队中，不断熟悉和

深入政务新媒体代运营业务，在后续新业务拓展中也起到“老带新”的传帮带作用。

政务新媒体作为政府部门的官方新媒体，不能走自媒体商业化的运作路线，也不能复制传统媒体发展的老路，需要在实践中摸索路径，实现政务服务与宣传的互动结合。而目前作为代运营机构的传媒机构，也需要在这一过程中不断提升服务能力、传播技法，强化用户思维，做好生态链管理，为政务新媒体健康有序发展及传统媒体转型做出有益探索。

（本文编辑：黄浩）

参考文献：

1. 国务院办公厅关于推进政务新媒体健康有序发展的意见. 中华人民共和国中央人民政府网站 [EB/OL]. http://www.gov.cn/jzhengce/content/2018-12/27/content_5352666.htm?from=groupmessage&isappinstalled=0.
2. 网络舆论生态下政务新媒体内容运营创新策略 [J]. 新传播, 2018(4): 143-148.

【学界·新传播学】

新闻宣传与舆情
引导何以契合

短视频的传播特点
及改进建议

新闻宣传与舆情引导何以契合

□ 张碧红

【摘要】传媒是公共话语的空间，也是公共话语的资源，传媒建构和定义现实的功能使其成为社会中各种力量争夺的领域。传媒能够反映出社会的权力结构。本文从我国媒体喉舌工具论及习近平宣传思想发展脉络出发，分析网络舆情乱象，论述新闻媒体与网络舆情的关系，尝试提出寻找“新闻宣传”与“舆论引导”契合点的对策与路径。

【关键词】媒体喉舌 新闻宣传 网络舆情 引导协调

传媒是公共话语的空间，也是公共话语的资源，传媒建构和定义现实的功能使其成为社会中各种力量争夺的领域，因此，传媒能够反映出社会的权力结构。传统媒体也常常作为动员大众舆论的工具性角色而出现，通过刺激各个场域中的共同利益，建构一种集体的认同，投射一种动员的情绪，以争取大众舆论的认同和支持。我国新闻事业的基本性质，既是党和政府的耳目与喉舌，也是人民的耳目与喉舌，理应代表国家和人民的根本利益来实施舆论监督。“以人民为中心”是党的十九大提出的“新时代中国特色社会主义思想”的重要内容，从“以人为本”到“以人民为中心”，是我们党的发展思维步入新阶段的突出表现，高度契合今天时代的发展，更体现了党的宗旨和社会主义的本质。

本文基于马克思主义新闻观的视角，从我国媒体喉

舌工具论及习近平宣传思想的发展脉络出发，分析网络舆情的乱象，论述新闻媒体与网络舆情的关系，尝试提出寻找“新闻宣传”与“舆论引导”契合点的对策与路径。

一、喉舌工具论及习近平宣传思想的发展脉络

伟大的时代，是伟大思想的催化剂；伟大的实践，是伟大理论的活源泉。马克思说过：“报纸是作为社会舆论的纸币流通的。”我国传统的新闻媒体有着悠久的喉舌耳目理论传统。我们常称新闻媒体为舆论工具，常把新闻界称作舆论界，在中国，这不仅是一种传统，也体现了一种权威性、公信力与影响力。

从古至今，中国的主流媒体均可称之为“喉舌媒体”，并发展出一种影响深远的“喉舌耳目”理论。该理论在 100 多年的历史中，先后经历了多次的演变和发

作者张碧红系广东金融学院财经与新媒体学院副教授

展。1896年梁启超先生在《论报馆有益于国事》中最早明确提出耳目喉舌论，希望通过“喉舌媒体”实现“去塞求通”；1901年他的“耳目喉舌论”又增添了新的内容，“喉舌媒体”是以“监督政府”“向导国民”为出发点；孙中山的“喉舌媒体”思想把报刊视作政党的喉舌，赋予媒体“宣传主义”的任务，强调单向灌输和鼓吹，强调“喉舌”为政党所支配和运用；中国共产党强调“党报是党的喉舌”，是党的“集体的宣传者和组织者”，并实行“机关报”的新闻管理体制，用组织来监督媒体，以保障其宣传功能的实现。

我国新闻学界开山鼻祖徐宝璜在《新闻学》一书中指出，报纸是国民的喉舌，代表国民提出建议和要求，“言其所欲言而又不善言者，言其所欲言而又不敢言者”。张季鸾在《本社同人之旨趣》中曾经提出，报纸“愿向全国开放，使为公众喉舌”，他在主持《大公报》笔政后，提出了著名的“不党、不卖、不私、不言”的“四不主义”办报方针。他们这里所说的“喉舌”的主体，指的就是大众。

马克思、恩格斯、列宁对人民群众在历史上的决定作用有过很多的论述，在新闻领域也是如此。人民群众是历史的创造者，“勿忘人民”在我国有着深厚的理论基础和生长土壤。中国新闻史上著名的《解放日报》的改版，形成了一套完整的党报理论，著名报人穆青在理论和实践方面接受马克思主义新闻观的教育与训练，在马克思主义新闻观中国化的进程中，培养了坚定的党性原则和深入群众的作风，走上了较为成熟的新闻道路。在中国历史上，共产党也多次强调我国媒体是党和政府的喉舌，同时是人民的喉舌。甚至在新中国建立之前，报刊和广播新闻已经发展成为阶级斗争的战线和战场，我们非常熟悉的国共两党之间的斗争，在新闻领域表现得尤为突出和激烈。新中国建立之后至改革开放之前，我国新闻传播的实践表现为高度的政治化和工具化，

核心理论观点就是：新闻是阶级斗争的工具，这与当时的社会现实环境与舆论氛围有密切的关系，同时也与一系列历史上和学术上的支撑有关。

党的十八大以来，中共中央关于宣传、思想、文化等意识形态领域的工作召开了多次会议，习近平总书记都作了重要讲话，归纳起来，从2013年到2018年6年时间可以分为三个阶段：2013年全国宣传思想工作会议讲话（起始阶段），是对宣传思想工作的规律性认识，提出了一系列新的思想、观点和论断；2016年党的新闻舆论工作座谈会讲话（深化阶段），从党和国家事业发展全局的战略高度，就党的新闻舆论工作中一系列根本性、长远性、全局性的重大理论与实践问题作了全面系统深刻的阐述，是一篇具有里程碑意义的重要文献；2018年全国宣传思想工作会议讲话（成熟阶段），提出宣传思想工作“十五字”使命任务——举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象，并总结了宣传思想工作“九个坚持”的客观规律。

习近平总书记指出，媒体格局、舆论生态、受众对象、传播技术发生深刻变化，互联网已经成为舆论斗争的主战场。在互联网这个战场上，要顶得住打得赢。要提高网络综合治理能力，增强阵地意识，敢于发声、敢于亮剑。习近平总书记讲话成体系、有规律、是理论，丰富了中国共产党的新闻宣传和舆论思想，拓展了马克思主义新闻观，成为马克思主义新闻观中国化的最新成果，也成为习近平新时代中国特色社会主义思想的重要组成部分。

二、网络舆情乱象的表现及其危害

（一）发酵蔓延的非理性网络舆情，不断形成“软暴力”

在自媒体环境下，由于观点的发表不需要经过筛选，容易丧失道德责任感和自我控制能力，偏激的言论更易集结，形成强大的舆论攻势。在后真相时代的

背景下，社交媒体传播形态独特、传播速度快捷、传播内容多样，随时随地影响着社会和个人，其广泛的公开性和参与性易于煽动受众情绪，使社会个人的价值判断走向极端。

近年来，媒体频频曝出的城管暴力执法的报道不绝于耳，到处流传着各种网络段子对城管进行讽刺和妖魔化，某些人把城管看作是“穿着制服的土匪恶霸”，公众从对城管粗暴执法的不满，已经转移到对城管群体本身的仇视。在群体极化和沉默的螺旋作用下，舆论在城管话题上出现失衡。尽管也有人理性地看待城管，但这些理性的声音往往在对城管群体浩荡的批判声中湮没，并未能引导舆论向理性的方向发展。

（二）泛滥的虚假新闻和垃圾信息，成为社会不安定因素

网络缺乏严格的信息“把关”，网民往往习惯盲目地从未经证实的海量信息中汲取各种信息，鱼龙混杂的信息都可以肆意进入网络和社交媒体大平台中，虚假信息和谣言传言有了广泛流传的绝佳机会，造成事件真相扑朔迷离，垃圾虚假信息泛滥，最终导致大众恐慌不安，社会不安定不和谐。

在我国，以《新闻记者》杂志公布的“2017年十大假新闻”为典型案例，近年来的虚假新闻较多呈现为几种传播路径：第一，事实性失真，即源头性报道出现错误导致新闻本身被捏造，分为严重的宏观性失误，例如《河南大学生娶同学妈妈》这一报道，纯属为恶意营销而杜撰；第二，微观性失误，则为《温州一女生因迟到2分钟被拒进高考考场》一类的新闻要素不全导致与事实细节有差异；第三，传播性失真，即在传播过程中原意被歪曲而导致失实的类型，如篮球评论员杨毅发表在公众号上的文章《姚主席，那么干不行》，经过各大门户网站和自媒体的转载与改写，在传播过程中就变成了“姚明提案遭否决”，甚至引申出“姚

明篮协主席不好当”等新闻，完全脱离了原文的主旨。

（三）敌对势力别有用心，制造不利中国发展的国际舆论

随着世界多极化和经济全球化的深入发展，世界各国对话语权的争夺也越来越激烈，网络 and 新媒体成为了国际政治斗争和对外宣传的新战场。目前我们在国际上有时还处于“有理说不出，说了传不开”的境地，存在着信息流进流出的“逆差”。世界上不少国家对中国的历史、现状缺乏了解和认识，甚至对中国存有偏见，对当今中国的发展理念、方针政策存有疑虑，对中国的迅速发展现状心存恐惧，一些不希望中国发展壮大的国家和人士出于自身利益的考虑，别有用心地制造一些不利于中国发展的国际舆论，企图阻挠中国融入世界。所以，“讲好中国故事，传播好中国声音”是习近平关于做好对外宣传工作的新思想和新论断。

近年来，国际上出现的“中国威胁论”“中国崩溃论”“中国掠夺论”“中国不负责任论”等论调，以及对中国的政治、经济、文化、社会、生态文明建设等的种种责难，都是这方面的表现。有些不法分子甚至会借发生了某些突发事件，查处了什么腐败分子“大老虎”，借机煽风点火添油加醋，动摇中央和人民的反腐决心等。所以，我们要增强阵地意识，敢于发声、敢于亮剑，要讲好中国故事、发出中国声音、阐释中国特色。

三、新闻媒体与网络舆情之相互作用

李普曼在《舆论》中指出，舆论的形成过程主要经过“在现实政治世界的基础上，政治家或煽动家的巧妙的符号操作和宣传活动下，大众传媒通过定型的政治印象制造模拟环境，并形成大众定型的心理认知，再形成意志”的几个环节。在传播过程中，网络传播具有传播范围广、速度快、影响大的特点，而舆情作为公共之情绪，它既有感情又有思想，具有很大的易

变性和非稳定性。

新闻媒体与网络舆情互为信息来源和决策参考。网络舆情是指在一定的社会空间内，通过网络围绕社会事件的发生、发展和变化，民众对公共问题和社会管理者产生和持有的社会政治态度、信念和价值观。它是民众关于社会中各种现象、问题所表达的信念、态度、意见和情绪等等表现的总和。网络舆情形成迅速，对社会影响巨大。其表现方式主要为：新闻评论、论坛、博客、播客、微博、微信、新闻跟帖及转帖等，网络成为反映社会舆情的主要载体之一。

新闻媒体特别要善于整合互联网信息采集技术及信息智能处理技术，通过热点话题、敏感话题识别，根据新闻出处的权威度、评论数量、发言时间密集程度等参数，识别出给定时间段内的热门话题，利用关键字布控和语义分析，识别敏感话题；通过倾向性分析，对于每个话题、每个发帖人发表的文章的观点、倾向性进行分析与统计；通过主题跟踪，分析媒体发表文章、帖子话题是否与已有主题相同，分析某个主题在不同的时间段内人们所关注的程度，对各类主题和倾向形成自动摘要；通过对突发事件分析，对突发事件进行跨时间、跨空间综合分析，获知事件发生的全貌并预测事件发展的趋势，及时发现涉及内容安全的敏感话题并报警，根据舆情分析引擎处理后的结果库生成报告；提供信息检索功能，根据指定条件对热点话题、倾向性进行查询，并浏览信息的具体内容，提供决策支持。

新闻媒体与网络舆情相互影响、相互牵制。新媒体背景下，社交网络与社交媒体打破了传统媒体的单向性、垄断式信息传播局面，成为主流信息传播渠道，形成了基于“移动互联”的新兴网络舆论场。微博、微信成为网络舆情的发端，对于突发的重大、敏感事件以及其他公共议题事件，网民普遍会通过微博、微信表达自

己的态度和看法，宣泄情绪和倾向性意见，并迅速汇合成共同意见，影响并推动舆情事件的走势与发展。传统媒体精心打造的正面宣传话语在互联网中迅速被消解，网络的去中心化和扁平化特征加剧了受众对于传统媒体宣传话语的不信任和抗拒。在社会化媒体大行其道的背景下，传统媒体的舆论影响力下降，发挥作用有限。

政府对网络舆情的导控管理主要依托各级新闻宣传、网络监管部门进行，各级政府单位通过开通官方微博、微信公众号等方式建立专属的新媒体信息发布渠道。这类新媒体平台在政府的日常运营中主要担任宣传和公示的角色，信息以单向传播为主，对民众关注热点的回应不够及时，使得网民的关注度较低。加上去中心化趋势日益明显，新媒体的规范和监管也面临瓶颈，网络舆情更多呈现的是多信源传播模式，各信源之间相互影响、相互作用。如果把这些以单个信源为中心的节点整合起来，最终呈现的是“处处皆中心”的分布式网络传播结构。

四、“新闻宣传”与“舆情引导”何以契合？

首先，网络民意的表达方式多种多样，涵盖的层次也非常丰富，在可能遮蔽真实民意的主体中，既包括商业资本操纵下的“水军”，也包括大量各级政府通过行政权力组织的所谓“公关”行为。政府需要对媒体平台上的舆情进行采集、监控、研判、预警等工作，建立完善的舆情监测预警机制，更需要建立由各级单位、部门全员参与，并进行常态化运营的完整体系，组建网络群防群治队伍，引导各领域、各层次具有代表性的活跃网民，特别是新闻编辑、自媒体从业人员等参与到网络社会管理的工作中来，及时掌握网络舆情动态，引导他们协助政府在新兴网络舆论场中开展舆情导控管理工作，建立网络舆情监督引导机制，营造良好的网络环境。

其次,新媒体的传播同样高度依赖于社会资本和文化资本。新闻宣传部门应该利用自身优势,在进行报道时选择好报道点和报道量,主动设置议题,占据舆论主导权。传统媒体可以扮演“引领者”和“协调者”的角色,公众话语可能首先进入传统媒体,继而引发网络大讨论,也可能率先进入网络和新媒体充分发酵,形成强度后再流向传统媒体。应进一步加强数字媒体网络化建设,打造强有力的舆论引导平台。数字媒体是指传播的各种媒体的数字化形态,它代表了数字化环境中产生的信息与传播的所有形式,随着数字化、网络化信息传播的高速推进,以IP网络传输、视听内容互动、跨平台应用为特色的数字新媒体业务已成为未来媒体发展的标志。

再次,在社会转型的场景中,各方行动者的能动性对媒体的角色及作用机制拥有较大的形塑作用。意见领袖作为媒体信息、影响的中继和过滤环节,对以劝服为目的进行的传播产生着重要影响,其作用是通过一切合适的媒体将本群体与社会环境的相关部分连接起来。利用意见领袖开展意见性信息引导,整合不同

传播形态的集合优势,才能获得有效的劝服效果。意见领袖将信息扩散给受众,形成信息传递的两级传播,在传播效果的形成过程中起着重要的作用。

最后,新闻媒体应以新闻的深度报道积极引导理性的公众舆论。在网络舆情的引导中,需要深入挖掘和阐明事件的因果关系,不断追踪和探索新闻事件发生发展的趋向,揭示复杂社会现象的实质和意义。网络舆论场域的自组织特性为舆论场的治理提出了新的要求。因此,媒体的理性和主观能动性显得尤为重要,媒体不仅要着眼于报道和解决冲突事件,更要助力于推动国家和社会层面完善公民利益诉求的表达渠道,实施制度性的改革,要实现这一目标,无疑需要具有理性表达和协商缓冲功能的舆论空间。

【基金项目】本文系广东省哲学社会科学“十二五”规划项目“网络舆论空间构建与整合路径探究——基于布尔迪厄场域理论的探索性研究”的研究成果。(项目编号:GD15XXW07)

(本文编辑:黄浩)

参考文献:

1. 冯仕政. 西方社会运动理论研究 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2013.
2. 吴廷俊. 耳目喉舌论的四次演变. 中国新闻传播史 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2011.
3. 李良荣. 新闻学概论 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2001.
4. 王斌. 媒体传播与社会抗争的关系模式 [J]. 江淮论坛, 2016 (3).
5. 郭庆光. 传播学教程 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1999.
6. 吴廷俊. 中国新闻传播史 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2011.
7. 李良荣. 新闻学概论 [M]. 上海: 复旦大学出版社, 2001.
8. 王斌. 媒体传播与社会抗争的关系模式 [J]. 江淮论坛, 2016 (3).
9. 张碧红. 从媒体工具化到媒体社会化 [J]. 学术研究, 2012 (6).
10. 王来华. 论网络舆情与舆论的转换及其影响 [J]. 天津社会科学, 2018 (4).

短视频的传播特点及改进建议

□ 程道才

【摘要】短视频作为移动互联网和智能手机迅速发展的产物，近年来在我国得到迅速发展，并产生了比较大的影响。短视频既具有传播优势，也存在一定的局限性。针对其短板采取措施促进短视频行业的发展，极为必要。这些措施包括进一步提高作品质量、建立优秀的作品创作团队、实行差异化竞争、加强作品监管等方面。

【关键词】短视频 传播特点 内容为王 差异化竞争 作品监管

近年来，随着移动互联网的发展和智能手机的普及，一批新型的媒体传播形式应运而生，短视频便是其中之一。它以视听兼备的符号、内容丰富的信息、短小精悍的形式，生动形象、迅速及时地向广大受众传递各类海内外信息。虽然它诞生的时间不长，却赢得了越来越多受众的青睐，发展势头迅猛。认真探讨短视频的发展历程、传播特点及进一步改进的措施，促使其更好地发展，无疑具有重要的意义。

一、短视频产生的条件及发展现状

“短视频指的是在各种互联网新媒体平台上播放的、适合在移动状态下和短时休闲状态下观看的、高频

推送的视频内容。”^[1]单篇短视频的长度在几十秒钟到几分钟不等；其表达的内容涵盖了社会热点、旅途见闻、幽默搞怪、时尚潮流、街头采访、广告创意、商业定制等方面，极为广泛。

短视频是移动互联网和智能手机迅速发展的产物。互联网的信息载体，先后经历过文字、图片（含表情符号）、短视频（即连续的图像+音频）等阶段。短视频由于占用的容量比较大（通常以M来计算），对网速和信息存储的要求比较高，只有在4G（或5G）和智能手机条件下才能得到发展。近年来我国4G网络和智能手机的迅速发展与普及，正好满足了这些条件，因而为短视频的迅速发展提供了现实可能性。

作者程道才系广州大学新闻学院教授

应该指出，短视频的初级形态——Flash形式（即运用动画创作与应用软件开发出的简单动画、视频内容和复杂的演示文稿等呈现形式），早在2000年就诞生了。从2004年开始，乐视、土豆、56、优酷等视频网站相继出现后，我国的短视频产业便正式登上舞台，但由于网速和手机形态的限制，只能在电脑上收看。^[2]2013年，微博引入秒拍，腾讯推出微视，互联网巨头们开始布局短视频领域。2016年以来，随着4G/WiFi的普及、流量资费的下降，同时伴随着智能手机用户的大量增加，短视频迎来了蓬勃发展的井喷期。2016年，抖音、火山小视频、好看视频、梨视频纷纷上线。2017年，土豆视频正式入局短视频，今日头条也加码西瓜视频，短视频竞争进入白热化阶段。^[3]

短视频是自媒体的宠儿。刚开始出现的短视频，绝大多数都是手机用户根据个人兴趣和爱好拍摄上传的，属于UGC（用户生产内容）性质。这类短视频由于缺乏有吸引力的信息内容和精心编排的技巧，内容较肤浅，表现形式较粗糙，往往难以吸引受众，因此影响不大。

后来，一批有实力的科技公司，看准短视频行业的盈利与升值空间，纷纷加大了对其产品开发与运营的投资。今日头条提供的数据显示，2016年以来，国内各类短视频相关创业项目的融资规模达到53.7亿元。另据快手提供的信息，2017年3月24日，快手获得了由腾讯公司领投的新一轮融资3.5亿美元。^[4]2018年以来，这种投资热情仍然旺盛不衰。

在多种因素的作用下，以秒拍、快手、抖音为代表的一批有实力的短视频平台，相继发展壮大起来。这些短视频平台，秉承“内容为王”的宗旨，吸引优秀的内容制作团队入驻，将生产方式逐渐从UGC（用户生产内容）转变为PGC（专业生产内容）和OGC（职业生产内容），努力提高传播内容的吸引力和竞争力，并迅速占领了市场，赢得了受众。在它们的引领下，我国的短视频行业发展迅速。据较早布局MCN（意为多频道网络的产品形态）的美拍和易观Analysys联合发布的《2017年中国短视频MCN行业发展白皮书》显示，短视频MCN

在2017年的市场规模为1700家，比2016年增加了四倍；预计2018年将达到4500家以上。^[5]另据知萌、头条指数发布的《2019短视频营销白皮书》提供的信息：短视频已成为2018年最火的互联网行业。截止到当年9月底，短视频月活跃用户超过5亿，比上年同期增加69.5%。短视频总使用时长持续增加，占到移动互联网二级细分热门行业的8.8%，超过了综合资讯。^[6]

在激烈的竞争中，我国的短视频行业涌现出一批规模和影响较大的短视频平台企业，如抖音、快手、西瓜视频、火山小视频、美拍、秒拍、微视、梨视频、小影、56视频、火萤、快视频、哔哩哔哩、土豆、好看视频等。而抖音和快手，则是其中的佼佼者。从2018年6月各短视频平台的月活跃度市场占比来看，今日头条系（含抖音、火山小视频、西瓜视频）和快手，占据了七成以上的市场份额。与此同时，短视频所吸引的受众急速增加，对受众的影响也越来越大。据相关机构统计，我国移动互联网用户平均每人每天上网时长近5小时，而短视频又是他们的重要观看内容。有的受众甚至这样说：“不看短视频，这一天算是白过了。”

短视频依靠移动互联网进行传播，不受国界的限制。凭借这一传播特性，近年来我国有些著名的短视频平台，还把传播触角延伸到国外，拓展更广阔的传播疆域。例如：抖音海外版TikTok、今日头条旗下同类产品Musical.ly、快手海外版Kwai，纷纷以“东亚文化圈”为主打市场、欧美地区为辅助市场，向这些国家和地区发展短视频业务。目前，TikTok和Musical.ly已在全球覆盖了150个国家和地区，是全球增速最快的手机应用。应用市场研究公司SensorTower的数据显示，2018年一季度，TikTok的App Store全球下载量达4580万次，超越Facebook、Instagram等成为全球下载量最高的iOS应用。这些短视频平台大胆走出国门，不仅扩展了市场份额，也成功地传播了国家形象。不少国外网友把喜欢的短视频分享到社交平台上，甚至下载下来，上传到YouTube。其中，有相当一部分短视频获得了超百万的点击量。^[7]我国的美丽河山、独具特色的风土

人情、悠久的历史文化、突飞猛进的经济建设和科技发展成就，通过短视频平台迅速地传向世界各地，从而加强了世界各国人民对中国的了解。

二、短视频的传播优势与局限

短视频能够在如此短的时间内获得快速发展，并迅速获得受众的信赖，自有其独特的传播优势。

第一，拍摄与制作门槛低。摄制短视频，不像摄制微电影那样需要脚本、表演技巧和高超的剪辑技巧，仅仅凭借一部手机，就可以完成录制、观看拍摄效果、发送等工作，十分简便。而且，短视频对拍摄者的文化程度要求不高，只要会使用手机拍摄视频就行。从理论上说，人人都有条件成为短视频的拍摄者。这就为壮大其摄制队伍提供了广阔的空间，也为其扩大节目来源、丰富节目内容提供了充足的可能性。

第二，单片时长比较短，且收看不受时间、空间限制，比较方便。短视频的单片时长一般在5分钟以内，有的单片时长不到1分钟，短时间就能收看完，这无疑给受众收看提供了很大方便。当下，移动用户的收看时间呈碎片化趋势，往往利用间断空隙时间收看网络信息。短视频正好符合移动用户的收看特点。它的推出解决了长视频在碎片时间内无法完整观赏的难题，满足了用户需要。同时，在移动互联网环境下，收看短视频不受时间、空间的限制，随时随地都可以进行。这无疑又给人们收看短视频提供了便利，这是短视频用户近年来之所以能够快速增长的重要原因。

第三，传播符号视听兼备，形象生动，收看效果好。短视频依靠连贯的图像和声音媒体来传递信息。在视频中，被报道对象的真实状貌、被报道人物的相貌和喜怒哀乐、报道者和被报道者对话的声音和场景，都一目了然、一览无余。观众看了短视频，犹如亲临现场一般。与单一的文字、图片报道相比，短视频的收视效果更佳。正因为如此，短视频已经成为与长视频、文图、音频等内容表达形式并列的新的传播形式。

第四，报道内容广泛，涉及各个领域、各个方面，

能够满足不同受众的需要。从理论上说，短视频作为一种新型灵活的传播形式，适宜于报道现今世界上的任何客观事物。从新闻实践上看，目前短视频的报道对象与内容，涉及政治、经济、文化、教育、体育、军事、历史等多个领域，涵盖社会热点、旅途见闻、异国风情、幽默搞怪、时尚潮流、广告创意等多个方面。有着不同爱好和兴趣的受众，都可以从众多的短视频节目内容中，找到自己心仪的内容，获得丰富多彩的知识与信息。

第五，具有跨平台传播的优势。短视频主要依靠微信、微博等社交平台进行传播。同时，这些社交平台在PC端也建有网站或软件。短视频资源依靠这些网站或软件，可以同时多个平台发布和传播。

第六，受众广泛，遍布城乡各个角落。在长视频、在线阅读、在线漫画付费普及的大趋势下，短视频作为逆势而上的免费型娱乐产品，适宜于所有收入和年龄阶层的人群。短视频丰富多彩的节目内容、碎片化的收看时间，吸引着越来越多的忠实受众。同时，拍摄与制作的低门槛特性，使得短视频成为人们展现自我、放松自我的平台。许多城乡青年纷纷加入这一行列，一方面积极收看短视频，成为短视频的热情观众；另一方面主动拍摄与制作短视频，在展现自我的同时，获得他人的关注，从而将流量转化为实际经济收益。

当然，短视频也存在自身的局限和短处。

首先，作品良莠不齐，同质化现象比较严重。短视频作品由于摄制与发布门槛低，有大量手机用户参与拍摄与制作，从而导致其作品良莠不齐，且存在同质化。从目前的情况看，大多数短视频作品内容属于娱乐性主题，为博人一笑，泛娱乐化现象比较严重。例如，有的表现文艺明星的某个生活细节，有的反映广场舞大妈的舞姿，有的聚焦某地独特的婚丧嫁娶风俗，有的则偏重于搞怪逗乐。大多数短视频作品尽管能够给受众提供一些有用信息，但格调不高。有些短视频作者甚至猎取低俗、庸俗的内容来招徕受众，以求赢得关注。例如：2018年4月初，一则“未成年孕妇炒作”的视频，把主打“平民化”路线的快手推到了政策悬崖，

遭到央视的点名批评。国家广播电视总局严肃约谈快手主要负责人，令其短视频平台将低俗、暴力、血腥、色情节目立即下线。同年，4月6日，快手不仅清理了5.1万条问题短视频，封禁用户1.1万余，还招聘“内容审核编辑”，上线“家长控制模式”，建立了未成年人保护体系。5月，快手平均每天清理违规短视频内容约698974条，平均每天封禁账号约9280个。^[8]

其次，一稿多投、重复刊播现象比较严重。大多数短视频创作者著作权保护意识和版权意识比较淡薄，为了获取更多关注和更大的影响力，往往将同一件作品上传给多家短视频平台。短视频平台由于未享有“独播权”，尚无有效办法避免这种现象，致使一件短视频作品同时在多家短视频平台播出。其结果，不仅造成多家短视频平台重复刊播同一件作品，浪费了传媒资源，而且增加了短视频平台的把关难度。

再次，监管难度大，存在安全隐患。在人人都是媒体人的“自媒体”时代，短视频的创作者队伍浩浩荡荡，数量极为庞大。由于政治思想水平、观察问题的立场和角度不同，他们所拍摄的短视频，在政治思想和价值观的把握方面，必然存在明显差异，需要严格把关。然而，要对浩如烟海、数量多如繁星的短视频作品进行监管，却存在相当大的难度。在这一背景下，一些虚假、暴力、色情内容便有机可乘，肆意传播。而且，在移动互联网时代，自媒体平台 and 整个网络平台可以进行跨平台传播，且传播速度极快。某一不良短视频或许已被最先播发的平台删除，但却早已进入跨平台进行传播了。其结果，必然带来负面影响，造成不良后果。

三、对进一步发展短视频行业的建议

短视频是互联网新媒体行业的重要成员，其传播优势与局限，既带有新媒体的共性，也具有自身独有的特征。因此，短视频行业要进一步完善与发展，就必须针对自身的短板，对症下药。

（一）内容为王，进一步提高作品的质量

对于新闻传播媒体而言，“内容为王”是王道，也

是生存之道。打造与传播内容新颖健康、图像声音清晰、篇幅短小精悍、制作美观精良的短视频，是短视频赢得受众的关键，也是短视频行业努力的方向。实践证明，凡是广受赞誉的爆款短视频，都具有内容健康、主题集中、直击要点、能够引起受众共鸣的特征。短视频的时长有限，所表达的内容有限，因此，无论所表达的主题是社会热点、旅途见闻和才艺展示，还是时尚潮流、搞笑故事或烹饪绝技，都必须在传播正能量的前提下，做到主题集中、重点突出，让受众能迅速明白视频的主题。那些政治思想内容不健康的作品，那些内容同质化的作品，那些漫无边际闲聊的作品，以及那些制作粗糙的作品，是永远不会受到受众青睐的。

（二）建立优秀的作品创作团队，多出精品

毫无疑问，目前短视频的创作者，绝大多数是普通的手机用户。他们积极参与拍摄与制作短视频，为传播平台提供了数量众多的作品，为短视频行业的发展做出了贡献。但必须指出，短视频摄制的低门槛与作品的高质量是一对矛盾。要提高其拍摄与制作质量、多出精品，仅仅依靠普通手机用户是远远不够的，还必须拥有一批专业程度高、熟悉视频创作和剪辑技巧的网红或者明星艺人，并且建立起一支专业视频创作团队（PGC），专门从事短视频创作。只有拥有这支短视频创作“正规军”，短视频作品的质量才能得到保证。令人欣慰的是，有些短视频平台已经开始这样做，并取得了一定成效。例如：国内知名的原创短视频平台二更，目前已拥有超过万人的专业创作团队，合作媒体超过300家。该短视频平台主打贴近生活、贴近用户，以主流思想价值观为导向的短视频，并开始在业界产生影响。^[9]

（三）实行差异化竞争，打造有特色品牌

实行差异化竞争、打造独具特色的产品，这是市场经济条件下企业站稳脚跟、赢得用户的重要保证。短视频行业也是如此，千篇一律、缺乏特色将很难有立足之地。目前，国内一些有较大影响和知名度的短视频平台，正在朝这一方向迈进，力求形成自身的特色。例如：在品牌打造方面，快手着重传播“记录生活记

录你”的产品理念和平台特点，与《奔跑吧兄弟》《吐槽大会》《明日之子》等多个知名综艺节目开展深度合作，通过各种各样的线上和线下活动加强与用户的情感连接。今日头条旗下的抖音、西瓜视频、火山小视频等平台，已经在社交、内容等方面形成稳固的短视频产品矩阵。抖音专注于年轻用户的音乐短视频平台，凭借精准的定位和高效的运营策略，成为头条系的主力产品；西瓜视频是今日头条的视频版；火山小视频则是以原创UGC内容为主的平台；抖音海外版TikTok主要专注于东亚、东南亚市场，而被今日头条收购的Musical.ly则专注于欧美市场。美拍以“美”为标签，把年轻女性群体作为主要市场，打造“女生最爱的潮流短视频平台”。梨视频则专注于拍摄制作新闻资讯类短视频，遍布全国的“拍客”网络是其优质内容的创作者，他们拍摄的相关短视频曾获得“2017中国应用新闻传播十大创新案例”。^[10]

（四）加强作品监管，尽量减少不健康作品的流入与传播

监管难度大是新媒体面临的共同问题，因此加强

监管，防止或减少“黄赌毒”等有害内容作品流入传播市场，是新媒体面临的共同任务。短视频由于摄制门槛低、创作者队伍庞大、社会影响巨大，稍有疏忽便会出问题，必须加强监管。这种监管，主要依靠短视频平台来进行，监管措施包括：优化内容审核机制、加强视频内容把关；对视频作者实行实名登记制；健全用户投诉机制；对违法违规内容及时进行处理。当然，国家主管部门及时出台短视频管理规范，对短视频行业的内容把关及相关政策问题做出明确规定，也是十分重要的。据悉，在2018年11月召开的第六届中国网络视听大会上，国家广播电视总局局长聂辰席透露，中国网络视听节目服务协会联合国内主要视频网站，制定了《网络短视频平台管理规范》和《网络短视频内容审核标准细则》100条，将于近期向社会公布。我们相信，随着短视频行业规范的出台，短视频行业将进一步走向正轨，成为有巨大影响力的、传播正能量的强大新兴媒体。

（本文编辑：黄浩）

注释：

- [1] “短视频”条目.360搜索 [EB/OL]. <https://www.so.com/s?q=%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91&src>.
- [2] 未知.浅析短视频运用在广播新闻传播中的作用和优势互补 [EB/OL]. 行知部落网. <https://www.xzbu.com/1/view-14873548.htm>.
- [3] 沈明辉,孙婉莹.2018中国短视频行业白皮书 [EB/OL]. 中国广告网. <http://www.ad-cn.net/read/9210.html>.
- [4] 陆地、杨雪、张新阳.中国短视频发展的长镜头 [EB/OL]. 人民网-新闻战线. 2019-05-17. <http://media.people.com.cn/n1/2019/0517/c426843-31090575.html>.
- [5] 美拍&易观.2017年中国短视频MCN行业发展白皮书 [EB/OL]. 搜狐网. https://www.sohu.com/a/220221255_115326.2018.2.2.
- [6] 知萌、头条指数.2019短视频营销白皮书 [EB/OL]. 360个人图书馆. http://www.360doc.com/content/19/0120/22/43460550_810259223.shtml.
- [7] 同(4).
- [8] 同(4).
- [9] 同(3).
- [10] 同(4).

善恶的两面： 对当代新媒体技术的思考

□ 黄洪珍 陈泰旭

【摘要】从用智能手机上网、用大数据决策到机器人写作、虚拟现实互动，人类在享受新媒体技术带来便捷的同时，也面临着新媒体技术所带来的侵犯隐私、新闻专业主义缺失、社交媒体用户非理性表达、媒体伦理丧失等诸多问题。按照媒体环境学的假设，传播媒体并非中性的、透明的和无价值标准的渠道。媒体会对社会、人类生活等领域产生复杂的影响，既有正面影响也有负面的影响。然而，新媒体带来的负面影响往往被其带来的光环所遮掩。因此，有必要对新媒体技术进行一番反思，正确地认识和理解新媒体。

【关键词】媒体环境 学新媒体 情感与理性 媒体伦理

媒体环境学派独特的人文关怀为我们思考新媒体技术提供了一个非常好的视角。尼尔·波斯曼提出了理解媒体时应当考虑的四个问题。

问题一：一种媒体在多大程度上有助于理性思维的应用和发展？

问题二：媒体在多大程度上有利于民主的进程？

问题三：新媒体在多大程度上能够使人获得更多有意义的信息？

问题四：新媒体在多大程度上提高或减弱了我们的道义感，提高了我们向善的能力？

那么，为何这四个问题有助于我们反思新媒体技术呢？

首先，理性是人类重要的思维方式。一个缺乏理性思维的人往往容易被情绪所控制，而被情绪控制的人往往会做出不利于朋友、不利于社会的行动。

其次，民主是所有国家关注的政治焦点。如果新媒体像当年希特勒政权下的广播媒体，媒体不仅不能促进民主，反而成为极权主义的帮凶。那么，当代新媒体技术究竟是推动还是阻碍了民主？这个问题值得思考。

再次，随着信息社会的发展，信息对人们的生活越来越重要，人们对信息的依赖也越来越高，思考这个问题有助于人们在信息社会的生存。

不言而喻，失去道德代表人性的堕落。假若一种媒体使人类丢掉对道德的信仰，其结果必然是整个社会

作者黄洪珍系湖南科技大学人文学院教授、硕士生导师；
陈泰旭系湖南科技大学人文学院新闻与传播专业硕士研究生

的没落。

一、跨越还是跌入信息鸿沟？

新媒体技术在诞生之初，带给我们最显著的影响是海量信息的迅猛增加。但问题是新媒体在多大程度上能够使人获得更多有意义的信息？

在文字时代，文字往往是少数精英才能够去学习和使用的媒体，信息往往掌握在社会上层阶级，到了印刷时代和电视时代，虽然越来越多的人接触到了信息，但是人们只能够在专业机构提供的信息中进行选择接触。可见，传统媒体时代，信息鸿沟仍然存在。

随着新媒体技术的更新迭代，巨大的信息潮涌而来，使得无论是精英还是专业机构都难以控制如此巨大的信息量。这样一来，人们获得了更多的信息自由。如今只要有一部智能手机，人们便可随时随地接入互联网，在信息的海洋中冲浪，不仅可以浏览、下载，还可以转发、评论，从而给信息的流动带来了方便，跨越信息鸿沟的两端。

信息是什么呢？从字面上看，它指的是资料、文件、统计数字、档案等，不过信息的内涵更包括对信息的传播、挖掘与使用，特别是从信息中提炼出有价值的知识。所以，当新媒体提供给了我们海量的信息，但若我们无法从这些信息中提取出更有价值的东西，我们就不能说我们掌握了更多的信息。

在新媒体环境下，要从如此繁多的信息中，提炼出有价值的知识，那就需要利用更强的信息处理系统，如大数据或云计算等。然而，通过这些计算所获得的信息不是经过人们思考的结果，是机械思考的结果。机械思考的特点是按照特定程序，程序往往以当前的价值来判断信息，把不符合当前价值的信息丢弃，这些被丢弃的信息中有可能隐藏着对未来更有价值的信息。而且，

人们一味地获取大数据推送的信息，未免有一种信息被大数据垄断的趋势，因为一切信息都出自大数据之手。

人们往往借助互联网看新闻，但是一进入新闻网站，人们就会发现新闻太多了，目光在不同的标题间跳动，却迟迟不去点开链接，难以决定去看哪条新闻，每一条新闻似乎都如此有价值，每一条都想看，但最后也许放弃了，任何一条都没有看，因为已经花了太多时间。人工智能大数据推送似乎很好地解决了这一问题，但数据的判断代替了人的判断，不仅剪掉了信息的加工过程，而且过多推荐人们喜欢的内容只会让用户形成“信息茧房”，他们只关注喜欢的信息，而不会去获取新的知识。那些不被加以利用的信息只能成为垃圾。

新媒体也为没有实际意义的垃圾信息提供了孳生环境。垃圾信息和有用信息混杂在一起，让人眼花缭乱，难以分辨，我们的信息环境正受到污染。借助波斯曼语言污染指数的比喻，我们不妨也问问今天的信息污染指数是多少？在新媒体的环境下，有时候我们会发现找到宝贵的信息成了非常困难的任务。

二、民主的动力还是阻力？

进入 web2.0 时代，新媒体技术的重要特征就是广泛的参与互动性，而民主正是建立在人民群众广泛参与政治的基础之上。那么新媒体在多大程度上有利于民主的进程呢？

从历史的角度来看，每一种新的媒体被发明与普及，都带来了民主的跃进。文字进入口语时代，打破了原始部落氏族首领对知识和权威的绝对掌控；印刷术的发明，推动了宗教改革、文艺复兴、资产阶级革命，使得民主观念深入人心；今天，开放便捷的互联网、移动互联网渠道促进了政府信息的公开，人民言论表达渠道的扩大；虚拟现实技术，实现了每一个人都能

够参与到人民代表大会的舞台；人工智能也会帮助没有时间行使合法权利的人们，代替他们行使权利。

新媒体为人们的民主参与权加权，冲击着传统的权力中心，正如麦克卢汉所言“处处是中心，无处是边缘”。在非集中化新媒体的空间中，传统精英离线，没有权力的金字塔，极权失去了基础，独裁失去了意义。

亨利·詹金斯提出了参与式文化的概念，他认为发达的网络促进了参与式文化。“‘粉丝’与其他消费者被邀请去积极地参与新内容的创造与循环，媒体权力的来源被集团的智慧所取代。”

尼科·卡彭蒂耶认为，媒体的参与式文化，体现了决策过程中平等的权力关系，在媒体技术、内容、组织背景下共同决策，促进了参与式的民主。由此可见，新媒体是民主的酵素，在很大程度上推动了民主进程。

但是，如今这些发达的媒体手段也有可能催生出一种“懒汉行动主义”，人们把借助在网上的参与代替了现实的参与，他们虽然借用手机、电脑发出了自己的声音，但却不会积极地投入有关民主的社会活动中去。莫罗佐夫指出：“如果人们可以在虚拟的空间中高调地参加运动，何必静坐抗议？又何必冒各种风险？”未来我们也许独自在家用人工智能写的政治性文章发表在网上，就认为自己影响了政治，而不再和别人在现实中交流和讨论。

从政治参与方面来看，新媒体的发展，为每个人参与政治拓宽了渠道。但并不是所有的用户都有参与政治的热情，国内外大量的统计数据显示，互联网政治参与的人员主要集中于城市中家庭经济条件较好、受过良好教育的中青年男性，其他的人或许是因为经济问题无暇顾及或政治修养不高等因素，很少参与到网络中的政治活动中，这表现出了网络政治参与的非代表性和不平等

性。此外，在互联网中，政治性的内容相比与娱乐性的内容，其关注度更少，被关注的往往是有地位、权势、财富的人或组织的内容，真正被广泛关注的草根群众其实少之又少，由此可见体现在网络中的阶级差异。

学者吕正兵指出，在智能媒体广泛应用的年代，人们的数据价值凸显，而智能媒体正是以这些数据为驱动力，不断地收集数据并汇聚到少数更庞大的专业机构或组织中，生成一种新的基于数据的权力，利用这种权力使得这些机构或组织能够利用这些数据实现其盈利目的，然而这些数据的真正生产者却对此一无所知，成为这项权力的鹰犬。这种新集中的权力，无疑是对民主政治的冲击。

因此，要发挥好新媒体在促进民主方面的进程，还需要提高用户的媒体素养，培养他们的政治参与意识和热情，才能更好地利用新媒体营造民主的社会环境。

三、理性回归还是迷失？

何为理性思维？按照马克思主义哲学的观点，理性思维是建立在感性的经验之上，经过判断、推理逻辑方式去认识事物的一种思维方式。现代汉语词典对理性思维有两种解释：一是属于判断、推理等活动，与感性的活动相对；二是从理智上控制行为的能力。

印刷媒体可以促进人们的理性思考，是因为理解文字需要动用更多的脑细胞。文字比较抽象，需要人们根据语言文字符号去推敲，也就是“咬文嚼字”，从而促进人的理性思维。印刷时代，人们崇尚理性，鼓励思考，提倡科学，理性得以战胜迷信。到了电视视频时代，生动活泼的形象直接刺激人的视觉感官，让人们更容易理解信息的内容，不需要进行深度的信息加工，也就越来越少的进行思考，人们的理性也在一定程度上被“形象”给压抑了。

新媒体技术无疑是现代科学与智慧的结晶，这些高科技，必然是人们经过深度理性与逻辑思考的产物。保罗·莱文森说道：“数字传播提升了人的理性把握，在这一点上，一切媒体都成为立竿见影的补偿性媒体。”根据莱文森的观点，补偿性媒体可以理解为是经过人们理性选择和改进而发明出来的媒体。而且，通过利用新媒体技术，能够让人们获得更多的感性经验信息，而理性的思考就是建立在大量收集感性经验的基础之上形成的。新媒体本身所具有的技术理性正是为服务人类而诞生的。如大数据就是为了帮助人更好地决策，人工智能就是为了帮助人更高效地完成工作，不同于阿多诺和霍克海默在其“文化工业理论”中批判的“异化理性”，那是一种以工具化理性的外表去奴役人，使其成为资本的营养品，可见新媒体是对这种“异化理性”的修正，在这方面也象征着理性的回归。对于理性来说，新媒体具有积极的方面。

但是，新媒体其技术的特点之一就是便捷、快速与智能，以互联网来说，当你遇到不懂的问题，只要上百度，就能迅速找到答案，而且随着大数据智能算法的应用，还支持更多的高级查找。在图书时代，人们要查找一个问题的答案，往往会思考这个问题属于什么学科，什么书里面会有这方面的内容，如何去找到这些书或文献材料，这应当是一个思考推理的过程。然而在新媒体技术下，我们却省去了这一过程。长此以往，我们对查找到的内容往往也不会去做更深入的解读。

此外，经过新媒体加工的内容，往往以生动的音频视频特效，带给人们感官的刺激。又如当前先进的虚拟技术，人们往往不会重视虚拟出了什么，而是对这个东西被虚拟出来感到狂欢。此外，在新媒体中，信息传输的速度非常快，在5G网络中，数据传输速率最高可达10Gbit/s，一秒钟可以下载一部电影。但信息

传递得越快，给人们反应的时间也就越少，人们也就越不会去作理性的思考，就像你的车开得越快，你就越没有时间去考虑如何刹车。因此在新媒体影响下，人们更注重形式而不是内容，更注重言辞而不是逻辑，更注重情感而不是理性。

为什么现在许多人无法读懂18、19世纪乃至更早期时期的伟人的思想著作？原因是这些内容产生于文字印刷时代，理解这些内容就需要理性的思维。而新媒体时代，感性胜过理性，人们不习惯于理性的思考，也就不容易理解这些著作。看来，新媒体是否代表着理性的回归，仍需时间检验。

四、道德之花的绽放还是凋零？

新媒体在多大程度上提高或减弱了我们的道义感？提高或减弱了我们向善的能力？也就是说新媒体能否使我们变得更好？

人工智能技术已经开始逐步应用到新闻业中。2019年8月26日，新华智云正式对外发布了其自主研发的25款媒体机器人。这些机器人具有采集、处理新闻和视频转换等功能，而且能够24小时在线工作。微软的人工智能“小冰”第七代已经问世，此前，“小冰”已经加入了电视内容的生产，如上海广播电视台融媒体中心就在互联网新闻频道《看看新闻》中推出网络直播新闻栏目《小冰摇摇吧》。节目中，“小冰”利用大数据梳理热点话题、筛选网友评论，通过线上视频采访网友，并与人类主持人互动。

艾吕尔在他的技术至上观点中提到，现代社会的复杂性必然导致技术地位的上升，技术带来的高效率能够使我们适应这个现代社会。媒体机器人加入到了新闻行业，它们所具有的运算快、工作时间长等特点，将极大地提升新闻素材的收集与处理能力，面对信息

爆炸的年代，单靠人类生产者已经难以把握如此庞大的信息资讯，而新的媒体技术，为人们带来了福音。

然而艾吕尔却断言由于当代大众媒体追求不断提高效率的渠道，所以新技术或会增加对人的影响，瓦解民主，破坏批判能力。追求效率的范式，或者说把一切任务交给更加有效的技术去完成，将直接或间接地使人类社会失去人性。人们把许多任务交给了人工智能，打算把被解放的精力用来做其他的事情，但是人们也许会发现绝大多数事情都已经被人工智能完成了，能够做的事情就只剩下和机器人说话或者是提高人工智能的性能。米特尔施泰特在其著作《算法的伦理》中指出，操作参数由开发人员指定，并由用户根据想要的结果进行配置，这些结果优先于道德与价值观等因素，在这些技术结果影响下的人，是否还会去遵守着严格的社会价值规范呢？还是会逐渐地把这些规范忘记？

新媒体技术的发展，无疑使得人们的生活变得更加便捷。不管什么信息，人们都可以随时随地上网，无论这些信息是否符合道德价值标准。抖音 APP 中，一条制作爆米花的短视频引起了某位观众的模仿，这位观众在模仿的过程中被机械炸伤，导致死亡。短视频

的制作者没有对视频中活动的危险性做出提示，也没有提及在制作过程中采用的防护措施，只是为了吸引眼球的目的，可见其道德的缺失。

那将来会不会出现用人工智能去抢劫、去杀人？

马克思认为，技术高度发达带来生产力的提高和人们可支配时间的增加，会推动人类全面发展，迈向“完全个体”。新媒体技术一方面虽然有利于提高人们的生活工作效率，但是人们的自由时间却越来越少，因为他们把更多的时间用在这些新媒体上，现在离不开手机，将来会离不开人工智能和大数据，人们把更多时间花在这些新媒体上，压榨其他活动的时间。

无疑我们正在享受着新媒体技术带来的许多美好，时间也许会消灭新媒体技术的负面影响，新媒体技术的正面仍然大于负面，媒体的生态环境似乎仍处于平衡。但在媒体技术如脱缰野马向前漫无目的地飞奔之时，绝不能忽视了其媒体技术的道德与伦理。缺少人文关怀，一味地让新媒体技术狂奔，也许有一天会奔向悬崖，跌入谷底。人类只有深刻地去理解新媒体的善恶两面，才能使其成为上帝的恩赐而不是一场浮士德式的交易。

（本文编辑：黄浩）

参考文献：

1. 林文刚编. 媒体环境学——思想沿革与多维视野 [M]. 何道宽译. 北京：北京大学出版社. 2007: 45.
2. 魏然等著. 媒体效果与社会变迁 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2016: 260.
3. [英] 福克斯. 社交媒体批判导言 [M]. 赵丹文译. 北京：中国传媒大学出版社，2018: 80.
4. 申建林，张晶晶. 网络是民主的引擎？——技术乐观主义的困境与网络民主前景 [J]. 理论探讨. 2019(01): 140-145.
5. [美] 保罗·莱文森. 数字麦克卢汉 [M]. 何道宽译. 北京：社会科学文献出版社. 2001: 288.
6. 高宣扬. 流行文化社会学 [M]. 北京：中国人民大学出版社. 2006: 164.
7. 于丹丹. 越来越多的机器人“加入”媒体，TA 们会替代记者吗 [N]. 扬子晚报. 2019.08.29
8. 尹琨. 第七代微软小冰将助力传媒业 人工智能内容创作“迈进”现实 [N]. 中国新闻出版广电报.
9. 林文刚编. 媒体环境学——思想沿革与多维视野 [M]. 何道宽译. 北京：北京大学出版社. 2007: 72.
10. 同 9.
11. Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. The ethics of algorithms : Mapping the debate. Big Data & Society. (2016) <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>

融媒当下，渠道是否仍然重要

□ 甘露

【摘要】媒体融合发展初期，“渠道为王”毋庸置疑。发展到当下阶段，“渠道”是否已经不再重要？本文从对“渠道”一词的不同理解以及融媒参与主体的性质两方面分析该问题，并认为从狭义的“渠道”出发，虽然使用各种媒体的可能性已经存在，但对于每一家媒体而言，渠道的建设仍然是个重要问题；对于参与融媒的IT公司而言，因为其本身生产内容的能力不足，所以，渠道成为它们最重要的发展目标。

【关键词】媒体融合 渠道 内容 媒体 IT公司

自媒体融合实践开展以来，“内容为王”还是“渠道为王”的讨论就从未停止过。初期，实践的主体是传统媒体，受到网络媒体特别是门户网站的冲击，认识、拓展和占领新渠道是那个时期的首要任务。到了当下，融媒实践向纵深发展，各媒体已经掌握多种渠道，是否如很多媒体和学者所言，渠道不再重要，甚至“渠道为王的时代早就终结了”？本文将从对“渠道”的理解、融媒参与主体的性质两方面分析渠道是否仍然重要，在什么情况下、对什么主体重要。

一、“渠道”之辩

所谓“渠道”指信息从传者到达受者的全部中间通道和环节。传统媒体时代，通道通常是分散的、相对独

立的。融媒时代，通道逐渐相互连接，甚至各类通道都被置于同一个空间中管理，此时渠道指的是多个通道、多个环节共同搭建的一个多媒体/全媒体平台。

常用的通道，除了传统的纸媒、广播和电视外，还有网络媒体、“两微一端”、抖音、西瓜视频等大流量视频APP的账号，有条件的媒体还拥有推特、脸书、YouTube等海外社交媒体的账号。除网络媒体、客户端运营成本较高外，其余渠道的成本比较低廉，技术要求也不高，渠道不再是稀缺资源，理论上，任何一家媒体都有机会根据自己的规划，以较小的代价同时拥有多种所需渠道，因而才有了“渠道已经不重要”的说法。

若继续延用融媒初期占有渠道的发展策略，从总体上说，在当下渠道显然已经不是什么大问题了。但若从

作者甘露系中国传媒大学传播研究院讲师，中国人民大学博士。柏林自由大学、美国爱荷华大学访问学者。



若继续延用融媒初期占有渠道的发展策略，从总体上说，在当下渠道显然已经不是什么大问题了。但若从媒体视角更换到用户视角，也即是，媒体所占有的渠道能否真正抵达目标用户或最大多数用户，则可发现对于每一个具体的媒体而言，渠道的作用仍然是不可忽视的。

媒体视角更换到用户视角，即媒体所占有的渠道能否真正抵达目标用户或最大多数用户，则可发现对于每一个具体的媒体而言，渠道的作用仍然是不可忽视的。

对于用户抵达率，有两种计量方式：一种是用户数量，如APP下载量、公众号关注人数等；一种是内容使用的情况，如网站访问量、内容阅读、转发、点赞和评论量等。我们往往强调前者，有意无意忽略了后者。事实上，前者主要反映的是媒体在用户中的知名度，而后者更能反映用户对媒体的认可度。

以融媒体样板的人民日报为例：据人民日报2018年6月发布的数据，其中文客户端累计下载量突破2.4亿，微博总粉丝超过1亿，微信公众号关注人数超过1900万，包括英文客户端在内的“两微两端”用户总量超过3.6亿，是主流媒体中的领头羊。

从作者实际的观察来看，人民日报在国内渠道的建设还是很有成效的，充分发挥了占有渠道并有效利用了渠道的效果。虽然当下其微博的粉丝数为9428万，较上年略有下降，但总体表现还是很不错。如它发布的博文点赞数，几乎都在五位数及以上，有时甚至能达到百万。以2019年8月1日为例，人民日报共发布博文39条，平均点赞数为14万次，其中涉及中国版图的两条博文点赞数超过100万；平均评论数和平均转发数也分别达到5017次和2.6万次。人民日报在抖音上的账号，有3764.2万粉丝，获得点赞数12.6亿次。虽然没有做详细

统计，但粗略观察的结果显示，大多数视频的点赞数10万+，100万+不在少数，甚至有些能达到千万+，如“澳洲街头外国大叔怼相关示威者”的视频，获得2063.2万点赞数，10万+评论数，38.2万转发数。

相较而言，它在海外渠道上的表现就不那么尽如人意了。人民日报在海外分发信息的渠道除了各种语言的网站外，主要是脸书、推特和YouTube。先看推特的情况。“人民日报”中文推特账号于2017年10月开启，2018年7月21日发布了第九条、也即是最后一条推文，仅有2773名“粉丝”，平均评论数27.4条，平均转发数9次，平均点赞数20次。英文推特账号“people's Daily, China”于2011年5月开启，使用至今，已经有了680万名“粉丝”，发布了7.5万条推文，但这一账号的使用情况却并不理想。以2019年8月1日（当下该账号主页能找到的最早日期）的情况为例，当天共发布31条推文，其中9条带有视频，平均观看次数19156次，仅有两条的观看量超过3万，均为趣闻；平均评论数20条，最高值112条；平均转发数80次，评论数超过三位数的仅5条，最高值593条；平均点赞数292次，仅有3条超过1000次，最高值为1400次。再看YouTube的情况。“people's Daily, China”有3.8万名订阅者，2019年8月5—11日这周共发布27条视频，平均观看次数982次，其中8月5日“江苏洪泽湖出现海市蜃楼”的播放数达到14600次，其余有3条的播放

量在四位数；平均点赞数9次，播放次数最高的这条视频的评论数也最高，为114条，其他有4条的播放量在两位数。

而西方主流媒体《纽约时报》于2007年3月开启推特账号，目前共4400万关注者，36.9万条推文。以2019年8月16日（当下该账号主页能找到的最早日期）的情况为例，当天该报共发表推文89条，平均评论数69条，最高值是1100条；关于美国总统特朗普的新闻；平均转发次数275次，4条超过500次，最高值是665次；平均点赞数371次，4条超过1000次，其中两条超过2000次，最高值为2500次，远高于人民日报的数据。它在YouTube上的订阅人数有210万人，2019年8月5—11日期间虽然只发布了4条视频，但所有播放次数都在五位数以上，总播放量42.2万次，比人民日报的总播放量高出近16倍，平均播放数10.6万次，有关“香港暴力事件”的新闻播放量达到17万次，而8月13日同样题材的视频新闻也达到16.5万次；点赞数均在四位数以上，总点赞数1.2万次，比人民日报的总点赞量高出约49倍，其中视频“为什么孩子们会抵制父母晒自己”的点赞数最高，达到5200条，平均点赞数2875次，是人民日报的319倍。

我们建设海外渠道的目的就是为了传播中国，讲好中国故事、发出中国声音。人民日报虽然掌握了这些渠道，但并没有有效利用这些渠道，与国内资源相配合，形成合力，因而其应有的作用并没有体现出来。与西方主流媒体的整体实力相比仍有较大差距，在国际传播秩序中的劣势地位并没有明显转变。

可见，新渠道、新技术的掌握并不意味着融媒体

质量的提升和传播实力的增强，对于每一家媒体而言，除了占有渠道以外，更需要重视每一个渠道的建设，重视其旗下所有渠道的总体规划、协调发展。从这个意义来讲，即便到了渠道、技术唾手可得的现今，渠道仍然是融媒中一个需要引起高度重视、非常重要的问题。

二、融媒参与主体的性质之辩

在初期阶段，参与融媒建设和发展的主体比较单一，几乎都是传统媒体，那个时候，应对新技术的冲击、适应和掌握新渠道成为第一任务。当技术普及后，其他主体特别是IT公司也加入其中，呈现出多元化特点。此时，参与主体性质的不同，在“渠道”和“内容”的偏向方面也有比较明显的差别。

持“内容为王”观点的，主要是传统媒体和新闻传播学者。传统媒体在内容生产方面有先天优势，掌握新技术后，回归“内容”本位是其发挥传统优势的必然选择。同时，不管新媒体发展到什么程度，传统媒体依旧是特殊权利享受者，所以相应的，对内容质量的把控是其必须要履行的社会责任。而对于学者来说，主要从四个方面考虑“内容为王”的观点：一是从传播伦理的角度，认为融媒的责任和新闻从业人员的专业素养主要通过内容而不是渠道予以体现；二是从用户拓展的角度，认为当下渠道已经十分丰富，大众接触渠道也十分便捷，如何才能在众多渠道中脱颖而出？那就是真实的、权威的内容，这样既能吸引越来越多的用户，也能得到他们越来越高的认可，从而将这种吸引力转化成认可度、黏性；三是从信息获知范围的角度，担心过于强调渠道将使用户的知识面、

信息面越来越窄，造成“信息茧房”的负面效果；四是从盈利模式的角度，认为不管如何融合，媒体改变不了传统的价值补偿和增值的路径。从这个方面来讲，其解决的路径有两条：第一，用内容换关注度，如人民日报、新京报等新媒体渠道上的内容全部免费使用，换取“两微一端”的关注度，再用关注度换取广告、赞助等。第二，直接用内容换价值，如财新等，期刊的售卖至少能收回成本，而且从一开始大多数内容都需要付费才能使用，当下又拓展出新的、更有价值的内容服务，它的用户分为三种类型：免费用户只能轻度浏览，阅读少数免费文章和付费文章的开头；财新通用用户年费498元，可以阅读每日新闻、深度特稿，并有视听服务和报道资料库；最高级别的数据通用用户，根据订用服务的要求收费998元/年和1998元/年不等，除了财新通用用户的所有权利以外，还可以获得公司及人物特殊数据、专享财新资讯和新闻话题的舆情分析等数据或大数据分析服务。

而对于新加入融媒行列的IT公司而言，“渠道”显然比“内容”更加重要。最早加入其中的是谷歌、苹果、推特和脸书，他们本身就是以“渠道”起家，它们并不生产内容，只是承载内容的平台而已，因而，强调“渠道为王”不过是做好它们的本职工作而已。“今日头条”“一点资讯”等以算法为主要特色的“推荐引擎产品”刚面世的时候，将这种倾向性推向极致，甚至认为“算法没有价值观”，所以做好渠道工作、发展用户就是他们的核心业务，虽然因为这样的观点备受争议而不得不调整策略，作出一些内容方面的改进，如设置事实核查、

人工内容审查等环节，加入了“青少年模式”的设置，但总体的“渠道优先”的指导方针是没有变化的。而“趣头条”等面向三、四线城市的渠道，更是以“使用换金币”的方式，直接用钱来购买用户以及用户的使用量。在这种思路的影响下，“今日头条”也开设“极速版”，同样面向三、四线城市，仿用类似思路推广渠道、发展用户。而对于学者所担心的“信息茧房”的问题，这些公司在说明时均采用了同一位美国学者的研究结果，就是用算法推荐的方式比随意浏览或订制的方式获取的信息要更丰富一些。当然，这些公司也开始认识到内容的重要性，纷纷开设了一些作者孵化计划，以弥补它们在优质内容方面的先天不足。

作为融媒参与主体的传统媒体和IT公司，在选择是“内容为王”还是“渠道为王”上，它们的基础、任务、特色和优势等是主要的参考依据。所以，渠道为王的时代是不是已经过去不能一概而论，应根据参与主体的情况予以判断。

综上，虽然融媒体的重要性已得到充分认识，其发展也进入了新的阶段，但并不意味着“渠道为王”就已经不再重要。人民日报作为我国主流媒体中融媒体的“样板”，在渠道建设上仍然存在不理想、不平衡的现象，更不用说其他媒体的情况了，过早降低“渠道”的作用，并不利于融媒的发展。而参与主体的性质不同、发展目标不同，不能一概而论地强调“内容为王”或者“渠道为王”，否则不利于各类主体的健康发展，从而影响到融媒整体格局的发展。

（本文编辑：黄浩）

中华优秀传统文化在新闻传播中的应用

□ 汪苏华

【摘要】中华优秀传统文化是中华民族的重要文化软实力，是我国新闻传播事业赖以生存与发展的重要思想和文化基础，不仅为新闻传播业提供了重要的思想来源，而且被应用于制定报道思想、确定传播内容、制作新闻标题、构建电视文艺节目文化元素等方面。近年来我国新闻传媒在运用中华优秀传统文化方面取得了一些成绩，但还应在一些方面进一步加强。

【关键词】中华优秀传统文化 新闻传播 报道思想 传播内容 文化元素

中华优秀传统文化是中华民族在数千年历史传承中沉淀下来的文化精华，是中华民族的重要文化软实力，是中国特色社会主义思想产生的沃土，也是我国新闻传播事业赖以生存与发展的重要思想和文化基础。中华优秀传统文化不仅为新闻传播业提供了重要的思想来源，而且被广泛地运用于新闻传播过程中的许多方面，为我国新闻传播业的发展做出了巨大贡献。对这些内容进行认真的梳理与总结，并采取措施进一步强化，对于发展我国的新闻传播事业，无疑具有重要的现实意义。

一、中华优秀传统文化的内涵及特点

文化是指人类群体创造并共同享有的物质实体、

价值观念、意义体系和行为方式，是人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。文化有 200 多种定义，其中英国文化学家泰勒的说法影响最大。1871 年，泰勒在《原始文化》一书中提出了狭义文化的早期经典学说，即文化是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗和任何人作为一名社会成员而获得的能力和习惯在内的复杂整体。^[1]

优秀传统文化是在历史发展过程中经过一代代人的传递和继承，并具有民族精神和意识特点、具有较高艺术价值的特有文化。中华优秀传统文化是指从我国上古时代起到 1840 年鸦片战争为止的漫长岁月中积存下来的中国文化，是中华文明演化而汇集成的一种反映民族特质和风貌的民族文化，是居住在中国地

作者汪苏华系中山大学南方学院副教授

域内的中华民族及其祖先所创造的、为中华民族世代所继承发展的、具有鲜明民族特色的文化。中华优秀传统文化是一个庞大的文化体系，相比于现代文化，它囊括了道德伦理文化、古代史学和文学、古代科学技术、古代医学、民间传统艺术、民族服饰文化、民风民俗文化等内容。

中华优秀传统文化具有历史悠久、博大精深、传承性强、品质优良等特点。

首先，中华优秀传统文化历史悠久。我国的历史“上下五千年”，仅有文字记载的历史就达四千多年。同时，早在二千五百多年前的春秋末期，我国便诞生了《诗》《书》《易》《礼》《春秋》《乐》等记载与介绍我国上古时期各种历史、文学、文化与礼仪的正规书籍。这在世界各国中是罕见的。

其次，中华优秀传统文化内容丰富，博大精深。中华优秀传统文化经过了上下五千年的积累、弘扬和传承，经过历朝历代的政治家、思想家、文学家、科学家和广大劳动人民的长期创造和孕育，产生了内容极为丰富、思想内涵深刻、艺术水平精湛的物质成果与精神成果，例如汗牛充栋的文化典籍，名扬世界的文学艺术，充满智慧的中国哲学，完备而深刻的道德伦理，以及政治、历史、天文、地理、生物、数学、医学、建筑、工艺、服饰、美食等多个领域的丰富成果。其中的许多成果，在当时的世界上都处于领先水平。

再次，传承性强。几千年来，中华优秀传统文化尽管在某些短暂的历史时期内有所停滞，某些内容在不同的历史时期有所改变，但是总的说来从未中断，基本内涵得到了传承。

最后，品质优良。中华民族是一个注重文明、热

爱和平、追求和谐共处的民族，其基本精神追求都体现在中华优秀传统文化中。中华优秀传统文化中蕴含着“仁义”“和合”“和平”“均等”等思想，承载着“大道之行也，天下为公”的社会理想，“天人合一，道法自然”的生命境界，“己所不欲，勿施于人”的道德规范，“言必信，行必果”的行为规范，“正心诚意，修齐治平”的心性修养，“以和为贵，和而不同”的处世哲学……^[2]这些哲学思想和道德准则，无疑是最为科学和合理的，不仅受到中国人民的衷心拥戴和遵循，而且受到世界上主张正义和进步的有识之士的高度赞扬。例如，英国著名的历史学家阿诺德·汤因比，早在20世纪70年代中叶就在其历史巨著《历史研究》中指出：世界的未来在中国，人类的出路在于中国文明，中国文明将一统全球。中国人在漫长的历史中已经证明：依靠文化和文明的力量可以将亿万人民根据文化情感纽带的联系而组织在一个以天下主义和世界主义为文明基准的国家。未来人类社会不是依靠武力和军事，不是依靠霸权，不是依靠民主和选举，而是依靠文化引领世界。这个文化就是中华文明。一个历史上一直是和平主义和世界主义为取向的天下文明也将在21世纪成为全人类的共同精神财富。汤因比还指出：西方文明看来是无法主导人类未来方向的文明，美国更是以罗马帝国“暴力征伐”的特征而演化成为一个军事主义的帝国，必将走向衰败。^[3]

二、中华优秀传统文化在新闻传播中的应用

中华优秀传统文化与新闻传播的关系十分密切，它像一根无形的红线，贯穿到新闻传播工作的许多方面。

第一，中华优秀传统文化是新闻媒体组织与选择报道内容的重要指导思想。党的十八大以来，习近平总书记高度重视学习、传承和弘扬中华优秀传统文化，将中华优秀传统文化升华为“中华民族的基因”“民族文化血脉”和“中华民族的精神命脉”，要求全党和全国各族人民认真学习、大力传承中华优秀传统文化，运用中华优秀传统文化治国理政、加强精神文明建设。各级新闻传播媒体是党和人民的喉舌，理所当然地站在传播与弘扬中华优秀传统文化的第一线，将学习、传承和弘扬中华优秀传统文化，作为重要的报道思想和报道内容，相继组织了大量理论文章和新闻报道。例如，《人民日报》海外版于2016年7月13日发表了该报编辑整理的《习近平谈文化自信》一文；《光明日报》于2019年3月28日刊登了李锐的文章《为什么要弘扬中华优秀传统文化》；《人民政协报》于2017年7月31日发表了该报记者写的综述《传统文化传承发展是时代课题》等等。各地省市级新闻媒体在同期也组织了大量反映同一主题的理论文章和新闻报道，迅速在全国掀起了一股学习和宣传中华优秀传统文化的热潮。

第二，中华优秀传统文化是新闻媒体的重要传播内容。近年来，我国各级各类新闻媒体不仅组织大量理论文章，对中华优秀传统文化从各个方面进行解读、介绍，而且纷纷开辟专刊、专栏和专题节目，从多方面对中华优秀传统文化进行深入剖析与诠释。例如，《人民日报》开办有《传承》《袭古创今》等专刊；中央电视台开办有《百家讲坛》《经典咏流传》《朗读者》等专题节目；《中国青年报》开办有《国学·书院》专刊；《深圳特区报》开办有《国学堂》《前海》等专刊；各地媒体开办的“中国医学”“中国古代科学”“中

国古代戏曲”“中国美食”等专刊、专栏、专题节目等等。这些专刊、专栏、专题节目，或对我国古代哲学进行系统介绍，或对唐诗宋词或明清小说进行评析，或对我国古代工艺进行剖析，或对我国传统节日进行解读，从不同的侧面传播中华优秀传统文化。如《深圳特区报》“前海”专刊2018年4月5日刊登的文章《古人这样过清明节》，既介绍了清明节的来历，又交代了我国古代各民族先民过清明节的习俗，还介绍了古代诗人写的关于清明节的诗词，内容丰富，文字优美，受到读者好评，先后被光明网、中华网、华声网等十多家网站转载。

第三，中华优秀传统文化是制作新闻标题的重要资源。新闻标题是新闻作品的重要组成部分，它往往以极为形象、深刻而精炼的文字，概括出新闻事实或事件的主要事实和本质内容，吸引受众阅读新闻全篇。而语言的精炼、准确恰恰是我国古典诗词的显著特色。因为这个缘故，我国古典诗词自然成为新闻媒体中新闻标题的重要资源。无论是在报纸和刊物的新闻或文章中，还是在广播、电视、新媒体的报道中，我们都经常看到古典诗词名句的身影。这些诗词名句精辟、深刻、形象、生动，不仅使新闻标题增色生辉，而且有力地增强了新闻作品或文章的吸引力和可读性。例如，《中国青年报》在几年前发表的关于长江水运景况令人担忧的专稿，其标题为“长江水运：无可奈何花落去”。该标题借用了宋代词人晏殊《浣溪沙》中“无可奈何花落去，似曾相识燕归来”诗句的前半句，风雅而形象地表达了对长江水运状况的感叹。又如，《云南日报》不久前曾发表过一篇介绍一位大学生投笔从戎事迹的通讯，主标题为“男儿何不带吴钩”。这个标题借用了唐代诗人李贺的《南园》一诗中的句子：“男儿何不带吴钩？



中华优秀传统文化内容丰富，不仅是我国新闻传播的重要内容，而且是新闻传播业取之不尽、用之不竭的文化资源，须臾不可离开。

收取关山五十州”，来表现新时代大学生的爱国热情，既贴切，又充满激情。再如，《长江日报》曾经刊登一篇批评性报道，反映武汉市某地垃圾遍地无人监管问题，所使用的标题是：“垃圾山，垃圾山，害得居民苦不堪，不知几时搬？臭水流，臭水流，流到大街小巷头，行人个个愁”。该标题仿照了唐代大诗人白居易《长相思》中“汴水流，泗水流，流到瓜洲古渡头，吴山点点愁。思悠悠，恨悠悠，恨到归时方始休，月明人倚楼”的写法，浅显易懂又不失诗词韵律，以幽默调侃的语言，达到了严肃批评的目的，实在是高明之至。诸如此类的生动案例在各类新闻传媒的新闻报道中不胜枚举。这些古诗词名句的巧妙使用，使得新闻媒体的报道增色生辉，可接受性大增。

第四，中华优秀传统文化是我国电视文艺类节目的重要文化元素。电视文艺类节目具有娱乐性、教化性和认识性等功能，可以让受众放松心情、受到艺术熏陶、陶冶情操、了解民族历史文化和风土人情，从而提高整体艺术素养。电视文艺类节目是传播中华优秀传统文化的舞台和阵地，在传播中华优秀传统文化中做出了重要贡献，功不可没。同样，中华优秀传统文化元素是电视文艺类节目的重要文化来源，为电视文艺类节目的繁荣与发展提供了取之不尽、用之不竭的宝贵资源。

所谓中国传统文化元素，指中华民族在长期的发展过程中传承和创造的、最具民族特征的人文精神、民俗、文化等。中国传统文化元素涵盖的内容很广，既包括艺术、建筑、民俗习惯和宗教信仰，也包括各民族所特有的传统文化和习俗，如中国古代诗词、

中国医学、中国武术、中国服饰、红灯笼、京剧脸谱、粽子、刺绣、剪纸、鞭炮、对联、牡丹等。人们只要看到它们，就会自然联想到中国传统文化。

在我国电视文艺类节目中，中国传统文化元素运用得极为广泛。例如，汉服、唐装、旗袍、中山装等丰富多彩的中国服饰，为电视文艺类节目的服装设计提供了众多“中国元素”资料，节目主持人和演员可以根据实际需求更换多种风格的服装。我国著名的节目主持人倪萍、董卿、周涛等，都曾多次在主持文艺晚会时选择具有浓厚中国传统文化元素的旗袍作为服饰。又如，我国的刺绣工艺也经常被运用到电视文艺节目中。央视主持人董卿在主持2010年春晚节目时所穿的旗袍，正是运用刺绣工艺，将服饰正面上半部分以黄色为底色，点缀了两朵小红花，下半部分则以红色为底色，绣上一朵色彩鲜艳的大红花。这样的颜色和花型搭配，将主持人衬托得青春靓丽，美丽大方。再如，我国传统图腾元素也经常被用在电视文艺节目中。在中国源远流长的历史长河中，龙和凤一直都被视为中华民族最为重要的象征和标志，富有中华民族独一无二的文化形象。在电视文艺节目中，我们经常可以领略到这些图腾的风采。如在“2018年中国少数民族迎春大联欢晚会”上，一些女性表演者在其裙摆上绣上五色凤尾图案，以表达希望获得丰收和好运的意愿。还有，色彩在一定程度上反映了民族的精气神，具有特定的传统文化意义。这种传统文化意义，在电视文艺节目中也得到了充分的运用。如红色在我国传统文化中代表着富贵吉祥、鸿运昌盛、蓬勃发展等具有祝福色彩的韵味。在电视文艺节目中，很多时候将

红色作为节目的主要基调色彩，从服装颜色到道具颜色、从舞台背景颜色到灯光颜色，都选用不同程度的红色，一方面增强现场歌舞等艺术作品的艺术感染力，另一方面也向受众传递美好的祝福等信息，营造出一个欢乐、喜庆的意境，满足人们期盼吉祥如意、喜庆丰收的心理需求。

总之，中华优秀传统文化内容丰富，不仅是我国新闻传播的重要内容，而且是新闻传播业取之不尽、用之不竭的文化资源，须臾不可离开。我们应该充分认识到这一点，进一步加强对它的开发和运用，以便进一步发展我国的新闻传播事业。

三、进一步发掘和运用中华优秀传统文化，繁荣新闻传播事业

应该指出，近年来，在开发与运用中华优秀传统文化方面，我国新闻媒体做了大量工作，取得了可喜成绩。但是，这种开发和运用，似乎在新闻标题制作和电视文艺节目演播方面表现得更充分些，而在运用中华优秀传统文化作为重要指导思想和传播内容方面，则显得有些不足。这种不足，既表现为传播内容不够广泛和深入，也表现为传播数量的不足。笔者认为，当前应该进一步加强以下几个方面题材和内容的开发与传播：

1. 充分报道能够体现中国优秀传统文化精神的先进人物的事迹，传播与弘扬中华优秀传统文化。仁、义、礼、智、信、忠、孝、悌、节、恕、勇、让等传统道德，是我国优秀传统文化的精髓。充分发掘现实生活中能

够体现上述道德情操的先进人物的事迹组织报道，不仅能够传播正能量，而且能够进一步传播与弘扬中华优秀传统文化。

2. 根据现实需要，有针对性地宣传中国古代哲学思想和古代哲学家的人生经历和待人处事的方法，帮助人们了解博大精深的中国古代哲学。

3. 加强对各民族发展史、各民族团结史的传播，大力宣传为促进民族发展和民族团结做出杰出贡献的人物的事迹，进一步促进各民族的发展和团结。

4. 开辟专版、专栏、专题节目，传播内容丰富的中国古典文学知识、戏曲知识、科学与教育知识、医学知识，增强受众对这些宝贵历史遗产的了解，提高综合素养。

5. 结合传统节日，介绍我国各个传统节日的来历、习俗、发展演变过程及古人如何过节的情况，加深受众对节日的认识与理解。

6. 我国古代的建筑、工艺、美食在世界上都首屈一指，影响深远。进一步加强这类知识的传播，不仅可以使这些历史财富得以传承与发展，而且能有效地增强国民的民族自豪感。

当然，中华优秀传统文化博大精深，包涵的内容极为广泛，以上列举的仅仅是其中的一部分，难免挂一漏万。但笔者认为，只要抓住这些重要领域、重要内容深入持久地进行挖掘和传播，中华优秀传统文化就一定能进一步深入人心，并能得到更好的传承。

(本文编辑：黄浩)

注释：

[1] 参见 360 百科“文化”条目 .<https://baike.so.com/doc/5366095—5601798.html>.

[2] 李锐. 为什么要弘扬中华优秀传统文化——学习习近平总书记关于弘扬中华优秀传统文化重要论述 [N]. 光明日报. 2019 年 03 月 28 日.

[3] <https://baike.so.com/doc/5366095—5601798.html> 刘涛. 汤因比的预言：中国文明将照亮 21 世纪. 原载《社会观察》杂志. 引自中华元智库微信公众号. 2019.10.16. 网址：https://mp.weixin.qq.com/s/eE_7RpAVU20ckKmfhd_cAQ.

中国互联网网感的生成研究

□ 王文松

【摘要】互联网技术不仅极大地影响了人类的生存环境和社会架构，而且也影响到了社会化的心理结构。特定的互联网发展语境生成了独特的互联网受众的整体性潜意识。本文从中国互联网门户化特征形成的独特信息流入手，研究分析指出中国互联网特定的信息形成方式，形成了巨大的娱乐化信息流，形成了娱乐化与理想化纠缠的悖论感、中区化的旁观感、热点信息流的更迭感。

【关键词】互联网网感 娱乐化信息流 悖论感 旁观感 更迭感

中国互联网由爆发式增长开始就不断涌现出各种热词和网络事件，热词既有娱乐性的，也有文化性、政治性的。每一个热词和网络事件都带动中国互联网巨大的信息波动，每次波动都带动私人、社会、政治、文化、娱乐、心理、历史、传统等全方位的讨论。不同角度的讨论引起的反思看起来产生了一些积极的规范建构，但是下一个热词或者下一次网络事件出现却又让整个网络再次掀起全方位讨论。很多讨论不过是重复以前同样的问题，这让人觉得之前的所有讨论和争吵并没有带来什么积极建构，以至于网络事件出现时形成了众声沸腾、争吵攻讦的狂躁表征。但是事实上，自互联网融入大众生活以来，针对公共领域和私人德

性等多方面，无论在法律层面、政府层面、学理层面、文化层面、个体德性层面都有不少显著的改善。那么是什么造成了喧嚣的网络感觉和现实共识推进之间的错位呢？本文认为，中国互联网独特信息机制形成的中国互联网独特审美化源始网感引发了此种错位感，但网络审美化也带来了独特化运行的认同机制，并对当今社会发展发挥了重要影响。

网感指大众在潜意识中对互联网的一般化感受，是现象学意义上主体与互联网的“即是所得”。在互联网上，这种潜意识通常对人们的网络行为起到直接的影响。

中国互联网网感是基于中国自身互联网发展路径而逐渐形成的。中国互联网诞生发展的历史文化语境

作者王文松系中原工学院新闻与传播学院讲师、博士

与当时引入的门户网站形态的互相融合，使得中国互联网产品打上了深深的门户网站烙印。中国互联网的门户化造成中国互联网巨大的审美化信息流动，形成了中国独特审美化源始网感。因此，这里首先对中国互联网门户特征给予总结。

一、中国互联网门户网站的特征

首先，门户网站的特征是内容的综合性和全面性。中国门户网站包含新闻资讯、网络游戏、邮箱、娱乐、论坛、博客、各专业资讯、各地方资讯、视频、资料、网盘等。虽然，门户网站也吸收各种新的网络资讯技术产品，但门户网站的侧重点不在于产品创新，而在于不断增加其综合性，在运用中推行各种微创新，扩展信息聚集、传播与交流功能。例如2000年博客技术进入中文互联网，在发展五年后，博客流量爆发。2005年新浪网等门户迅速设置博客频道，新浪网立刻把博客频道版块放在首页最重要的位置，并通过引入各路明星进驻新浪博客，主打娱乐化，使得新浪博客迅速成为中文互联网第一博客聚集地，而专门化的博客网站却在门户博客频道的空间挤压下以及政策原因，流量降低，逐渐转型或消失。

其次，门户网站的综合性使得网站首页具有重要功能。首页的综合性及网络域名跳转的绝对性，使得首页流量在网站流量中占有重要地位，综合性网站的首页流量超过了网站流量的15%。^[1]这样，门户网站内容运行特征表现为资讯导向“首页”和内容管理导向的后台数据推送。因此，门户化的网站首页具有清晰的分类导航栏、视觉化的页面效果、重新编排的资讯标题和摘要的特征，以此来吸引网络浏览，进行内容的超链接点击，并同时形成网站的品牌化。同时，门户化网站为了避免网站信息的引导方式受到网络互动生成的信息流影响，

同时还兼具网络的内容自生功能，网络互动往往隐藏在多级超链接网络架构的后面，使其作为一种流量沉淀手段而存在。例如门户网站各个版块都有BBS论坛，如果不是此版块的“常客”，大多数随机浏览的网民已经忘记了这些论坛的存在。这些论坛除了沉淀用户功能外，主要还在于制作和发现此栏目的话题，然后进行相关资讯推送。本来具有自我内容生产性的博客、论坛、播客、评论等在门户网站中，其信息流都受到筛选和重新编排，以突出和本网站品牌相应的资讯以及资讯显示方式，能够清晰有效地提供给网民所需的内容，以及避免信息的随机性和敏感性，以此引导网民浏览，尽可能获得网络流量。虽然，首页形式的编排从人工推送已经发展到智能化的大数据筛选推送，并形成个人的个性化定制页面，但是首页提供全面资讯和诱导网民停留并点击超链接的目的没有任何变化。

门户网站的综合性其本身是网络时代资讯信息化的一个表征。资讯信息化是指生活中的多数方面的实践都在网络中可转化为事件，且具有资讯功能，而此资讯功能并不同于传统媒体的一体展示，而是以超链接的方式储存为信息，并随时具有引导信息转化为事件的潜力。网络资讯的信息化建立在网络服务器的存储功能和网络互动功能。可以说，互联网伊始首先就是对线下传统资讯的信息化。Yahoo（雅虎）成立之初，首先发力的就是对传统文献的网络上载诱发的信息化搜索功能。语言文字图像声音等都可以上传到互联网的服务器上，并可以分散下载到互相连通的用户电脑上，在网络化、碎片化的传播中，人们对网络信息有了一种可以即时搜索得到的想象。这种想象使得网络信息有了一种永远更新、永恒存在的感觉。门户网站利用了这种感觉，意味着它代表着互联网，至少意味着在某些领域代表着互联网。用户在使用门户网站中获得了远多于传统

资讯的东西，当资讯达到一定量级，质变就出现了——资讯转变为信息。同时，用户在使用中，搜索、更新、下载存储、上传，带来生生不息、无时无刻的涌动。人们在浏览门户渴望的是最新和更多的，虽然用户已经永远不可能点击每一个超链接，也不可能下载网络上所有的东西，但是这种富裕和密集带来的充实和诱惑让人兴奋。在网络技术的情感寄托中，人们越来越追求新异、速度、存储、便携功能，携带一个电脑犹如带着整个世界。在网络文化发展的第一阶段，网络提供给人的是信息的丰富与满足，对新信息的渴望和追逐，以及对资源的无限占有欲望。资讯和搜索是为了满足互联网带来丰富、连通和永恒的梦想。它们表征了一种时代欲望。这是工业革命以来人类技术系统整体性革新带来的巨大社会转型的内在需求。资讯变成信息，阅读就变成了浏览，内容的质不再仅仅是传统的价值性表述，而是扩展为生活相关的方方面面，从深度走向广度，从静止走向加速，从心理走向视觉。门户网站的重要特征就是资讯密集而整齐形成的视觉化资讯平面，这一特征集中体现在网站“首页”。大量的信息、版块、图片、色块、线条等整齐、密集、块面化地构成的平面，一切大大小小的事件、不同地域文化的事件、不同时间的事件被排列在一起，极富拼贴并置的波普感觉，极为直观地呈现了詹姆逊所称之为后现代的“无深度”“无历史感”的平面世界。

二、中国互联网“门户化”基因的形成原因

综合化、资讯化的门户网站模式是现代网站模式的发端之一。最早的综合性门户网站是美国雅虎，它首先建基于对传统文献资料的网上资料库建构，进而形成综合性的资讯服务网站。中国最早的门户网站都是模仿雅虎而建立起来的，然而，2015年雅虎因转型社交

网站失败而被收购。中国门户网站却生存下来，并且在中国独特的文化境遇和文化政策中，把门户网站的核心建构模式渗透到了新型社交网站结构当中，甚至移动互联网当中。作为新型社交网站，新浪微博抛开了前期的模仿思维，在微博营构上使用了之前的门户网站运营思维，启用首页、导航栏，开启大量栏目和设计多种会员等级体制。新浪微博引入了游戏、新闻、视频、图片、群组、网盘、音乐、竞猜、问答、支付等几乎所有网络产品，同时，大规模引入名人明星，开启全面娱乐化。最为重要的是启用了后台数据管理，通过管理导引网络信息流动。这使得新浪微博信息极度活跃，但充满隔离；极度娱乐化，却不停地引爆网络公共事件。这种门户化的信息架构出现在中国几乎所有社交网站，包括社交APP。其信息热度现象也出现在中国所有社交网站。究其缘由，这是由中国互联网独特境遇所致。

第一，中国互联网发展早期的资讯特征与理想主义气质。互联网发展之初，中国刚刚经历过接近二十年的资讯封闭，改革开放初期的激荡时代气息下，使得本就受到传统文化压抑的人们想更多地了解世界和自我解释世界。然而，现实是，中国所有的传统媒体改革迟缓。互联网技术打破了资讯的垄断，同时对应了中国正在发生巨大转变的个体化和社会化过程。这种自由与无限的渴望使得当时的门户网站的企业家们具有一种理想主义的气质。“包括丁磊、张朝阳和我，那些在原有体制下活得不带劲的人，都希望在自由而平等的互联网中找到新的位置”，“大家那时还比较单纯，大多为这个产业革命感到兴奋，发财的意图倒不明显。”^[2] 中国互联网早期的重要参与者谢文的话是一个见证。这种活力的原因之一也来自于互联网企业的资本形成属性。中国互联网企业家多数是“海归”，互联网企业快速变化的高风险与高投入引入了国际上的风险投资（Venture

Capital) 资本运用, 企业的主要资本不是来自于生产和不动产, 而是根据技术价值和需求趋势的估值获得巨大风险资本。风险资本一方面是高风险, 但是一方面也是消费未来预期成果, 使得资本风险大, 但是资本价格低。互联网企业首先思考的不是盈利, 而是如何发展用户, 扩大网站浏览量。因此, 中国互联网企业沿用了互联网企业潜意识诞生的免费模式。这种免费模式随后被中国互联网企业发挥到淋漓尽致, 产生了中国风格。

第二, 不完善的版权管理下的网站建设复制模式。中国不完善的版权管理和民众薄弱的版权意识, 使得免费模式大行其道。免费模式的核心是以极少的创新投入和低弱的市场风险, 直接复制其他网站开发者的核心架构占领中国互联网的空白区域。网络技术迅捷传播、可复制性以及存储方便, 使得网络各种资源能够迅速“免费”聚集。这种野蛮生长的特性结合当时的资本热潮, 以及极速增长而又数量巨大的网民、资源价格低廉的优势, 使得中国互联网一开始不是以技术创新为主导, 而是以技术模仿、多头资本投入的多平台发展为道路。这种多资本投入的竞争格局, 体现在早期的四大门户网站, 也尤其体现在视频网站的兴起上。从优酷、土豆、酷6、六间房、迅雷视频、暴风视频等, 到四大门户网站的视频布局, 视频网站一开始就首先以“免费”收看吸引用户, 形成了激烈的竞争格局。在中国互联网发展中, 各种新型的网络产品都曾被多平台化发展, 有的形成了一定的竞争格局, 有的则最终形成了一家独大的局面, 更多的则是融入原有的网站平台和资本体系中。像人人网一类的纯社交网站, 最后渐渐无人问津, 其核心构架却被QQ空间、豆瓣网、新浪微博等吸收并发展。最终, 中国互联网逐渐形成了“BAT”三家巨头竞争的局面, 但是多平台竞争的形态产生了更多的网络微创新模式。

第三, 作为社会主义国家意识形态的文化制度起到了重要作用。一方面, 在法律上, 中国互联网的内容管理制度早就建立起相应的法律框架。1997年公安部颁布《计算机信息网络国际联网安全保护管理办法》, 2000年人大通过《全国人民代表大会常务委员会关于维护互联网安全的决定》等, 已经对互联网企业进行规范。但是由于互联网作为新生事物的变化万端和网络内容管理归属于多个部门, 早期的法律框架存在着较大的变通空间和许多空白地带, 加上多部门管理权力没有明确分工, 这导致内容管理部门权力大和内容管理的模糊性大。同时, 管理内容方面并没有一个标准化的操作机制, 不确定的权力执行情况导致网站主体在内容管理上的从严机制。这种机制使得博客、微博等网站形式从兴起到没落像坐了过山车。巨大的资讯需求与不确定性的严格限制形成的联合机制, 使得早期门户网站都侧重于信息的广度建构, 同时极力发展娱乐化内容。娱乐化发展使得新浪网在博客时代获得巨大成功, 也是QQ空间后来借助“QQ农场”获得大爆发的根本原因。更为重要的一点是, 这种机制, 相当于在市场行为中默许了大范围信息审核、筛选、管理等合法存在, 这种管理机制与门户网站的资讯编排机制一致, 它使得专业媒体的信息发布与推荐和用户个性化信息生产, 得以通过后台数据管理以流量“优选”的方式一体化存在, 并被进一步设计和推动。

第四, 中国迅速增加的网民数量的体量效应也是门户化发展的重要因素。在网站上, 网民被称作用户, 它区别于读者。用户在阅读信息的同时也生成信息和传播信息。在“免费”为表、资本为“核”的网络发展中, 谁吸引了用户谁就获得了成功。有目共睹, 中国网民的高速增长和巨大体量使得中国互联网创业初创阶段相对容易。网民体量带来的“从众性”流量(热点化流量),

使得中国互联网形成了特殊的“网络引流”“蹭热点”“僵尸粉”等网络行为勃发。同时，由于后台数据管理的模糊地带存在，通过流量造假也能以带动性获得真实的初步繁荣。首页信息推送机制或称之为个性化“被”定制机制，成为中国网民无可奈何的事情。网络推广和营销所称的占领网民的屏幕，更多以这种强制性导流完成。通过流量管理，互联网企业能够以相当公开的行为推动流量为主的网络热点构成。

第五，中国改革开放以来，以“发展”促“开放”的政治经济政策带来高速经济发展，是网络得以发展的全面经济基础。同时，以“国际化”和“科学化”的学习心态促生的“开放”，也使得互联网作为当下核心技术领域得到了政府的重视，使中国互联网基础的搭建走在了世界前列。虽然，其中在涉及民众的运营收费上存在着诸多不合理，但在世界范围看，中国互联网基础设施铺开的速度和广度获得了跨越式的发展。^[3]截至2017年6月，“互联网普及率达54.3%，超过全球平均水平4.6个百分点。”“中国在信息产业规模、信息化应用效益等方面……位列全球第25名，首次超过了G20国家的平均水平”。^[4]

三、中国互联网网感的特征

以上五种因素的综合效应，形成了中国互联网内容输出的门户化特征，并生成了中国网民的源始网感。具体表现为以下特征：

第一，资讯化、娱乐化与理想主义气质的杂糅，形成无处不在的悖反性冲突感。在特定的引导和约束下，大的网络平台走向以娱乐化流量红利为主导的发展模式。互联网开放性与中国社会的现代性发展糅合所形成的理想主义气质形成各种“意见领袖”，他们主要关注社会中的不公平事件和社会的正义性，使得关乎

民生的许多事件都成为网络热点，形成了中国民生改革与互联网开放性之间的密切关系。两种较大差异的网络流量形成了一种悖反性的氛围，使得网络上的个体感觉一直处在多元、摇摆、冲突之中。

第二、由于我国网络平台对后台数据管理的大面积存在，使得网民具有了两种分裂内容糅合在一起的视角。他们既在信息流中形成观看感受，同时又明白这种感受中具有某种明显的管理力量。这种视角成为网络世界的公共性的观看，类似于戏剧表演中的“中区”行为^[5]，即旁观者。他既看到前台的表演，也看到了后台的管理。中国互联网的旁观者效应，在积极的一面被称作“围观者”，在消极的一面被称作“键盘侠”。无论对实际事件的效果如何，旁观者效应形成的从众心理使得信息的传播和互动欲望扩大，这种机制是中国互联网上一波又一波“热点”事件的心理学根源。

第三，在流量管理机制的带动下形成爆点式的信息更迭感。当一个网络热点出现，人们内心已经预期了下一个热点的出现，并且对此谷峰式的信息流习以为常。这某种程度上是互联网信息流动的基本特征。但在中国互联网空间，这种心理潜意识设定，把不同类型的信息热点糅合在同一信息流曲线图式中。当某个热点的流量在瞬时剧增，大家在旁观的同时，又在预期另一个爆点来临，热点与热点之间无差异地被归类为一种可管理的信息流制造模式。正是这种感觉使得娱乐花边信息被转化出公共事件内涵，也使得网络公共事件传播具有娱乐化倾向。

四、中国互联网网感的影响与应对

中国互联网网感形成与我国的文化政策密切相关，它形成的网络信息流反作用于我国互联网的发展和我国社会主义文化的发展。

首选，中国互联网娱乐化信息流主导与网络热点更迭感在网络上形成了爆发力强大的信息流动，这些大规模集中制造的娱乐化流量成为中国互联网娱乐化创新的基础，因为巨大流量一方面降低了网络企业的商业成本，另一方面，巨大流量与现实激荡也凸显了更多互联网与日常生活相互融合的维度。它促生了中国网络明星、“网红”“粉丝”社群等虚拟空间族群的发展，例如明星新浪微博、新浪微博的热搜、百度贴吧粉丝社群、各种娱乐性的QQ群与微信群等，推动了短视频、直播、网络游戏、网红、带货等多种网络媒体应用新形式。微信、抖音、快手、拼多多、bilibili、陌陌等创立和发展都离不开这种娱乐化的流量的支撑。因此对网络娱乐化流量的规范化推进，有利于我国互联网创新的进一步开启。

其次，中国互联网也形成了网络开放性的理想化气质与网络监管、网络企业娱乐化之间的悖论感觉，

这种多元的信息流不是相互隔离的，而是在互联网上形成了一种敏感、多疑、不稳定的气氛，借助互联网技术的网络交叉与虚拟属性，娱乐化与理想化，或者说轻松感与敏感共生共在并相互转化。娱乐化信息流能够突然逆反为其他信息流，而关乎社会公共的信息流在网络大规模讨论中也会偏离讨论的规范性而趋向娱乐化。中国互联网发展三十多年，其对社会建设发展的促进有目共睹，而且互联网技术与政府政务结合对我国政府职能现代化改善也取得了巨大成就，然而，也因为中国互联网源始网感中的敏感与不确定，使得很多网络讨论忽略了这些成就，从而失去了更积极深化的现代化公共治理推进。因此，互联网时代，政府公共治理既需要全面拥抱互联网，开放自身，还需要研究娱乐化网络流量转化的规律，设定规范的应对方式，并对其积极能量加以利用。

（本文编辑：黄浩）

注释：

- [1] 朱琪. 四个维度：构建网络媒体首页定位标准 [J]. 中国传媒科技, 2010 (1).
- [2] 李国训. 中国门户网站的下一个十年 [EB/OL]. 搜狐 IT 转财经时报, <http://it.sohu.com/20080215/n255177015.shtml>.
- [3] 武文卿. 中国互联网基础设施建设和投资世界领先 [J]. 中国招标, 2015 (47), 25-27.
- [4] 中国互联网络信息中心. 第 40 次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. http://www.cac.gov.cn/2017-08/04/c_1121427728.htm.
- [5] 【美】约书亚·梅罗维茨. 消失的地域：电子媒体对社会行为的影响 [M]. 北京：清华大学出版社，2002:44.

【文化·东方纵横】

三十七年当编辑

十九世纪我国的
对外传播及其启示意义

三十七年当编辑

□ 盛祖宏

走进光明日报社

1960年8月，25岁的我，身穿一套褪色的旧空军服，留着平头，走出了北京张自忠路3号人民大学的校门，迈进了石驸马大街上《光明日报》油漆斑驳的红门，开始了编辑的生涯。从助理编辑、编辑、主任编辑到《文摘报》副主编、新闻研究部主任，一干37年，可谓“奉献了青春又贡献了一生”。当我提着一捆捆书刊资料告别《光明日报》七层大楼时，我已是一个年逾花甲的小老头了。

我的作者朋友

在我先搞副刊、后搞电影评论、而后又编辑副刊的那些年里，结识了一批青年朋友，有的至今还保持着联系。

记得我到文艺部当美术编辑不久，一个青年人来到编辑部，他衣着随便，不修边幅，一头乱发像一丛野草，鼻梁上架着一副眼镜，腋下夹着一幅白布蒙着的油画。他自我介绍，他是北京艺术学院美术系的学生，画了一幅画想请编辑看看。我帮他把白布揭开，一看是一幅人物画，画面的正中是一个女邮递员，两手握着身旁的自行车把，画名叫《信鸽》，我觉得此画不错，人物形象美丽生动，心里暗想可以刊用，就请老美编、版画家荒烟（已故）来看，他也认为不错，就把画留下了。大约过了一两个星期，这幅画就刊登在《东风》副刊上，我让画占了三栏半宽的位置，并且居于版面的中部，显得很突出。可以想象一个青年学生的习作，能够像著名画家的作品一样，堂堂正正地（不是补白）刊登在一张中央大报上，他的心情是何等激动。当他再次来编辑部取回原作和样报时，一再重复感谢我的话，把我的手都握痛了。此后还发表了他几幅油画。从此他走上了美术家之路，成为当代著名的舞蹈速写画家，他就是后来成为全国政协委员的赵士英。

在我搞电影评论编辑时，结识了一批有潜力而无名气的中学教师。那时奉命批判好几部“毒草”影片，却难以找到理想的评论家，一些过去写赞扬文章的评论家“不宜”再担任批判的任务，于是我想到在中学教师中寻找新作者。我先后到北京男八中、女八中、三十一中、111中等校，组织语文教师成立写作组，集体撰写批判文章。

我最先去的是报社斜对面的女八中（现名鲁迅中学），我向语文组老师说明来意，他们都

作者盛祖宏系光明日报原新闻研究部主任

很乐意写稿。我向他们详细介绍从中宣部“批发”来的批判精神，然后请他们看有关影片。在集体讨论形成若干观点之后，大家推陈漱渝执笔。他写出的初稿，难免有观点“偏颇”之处，我提了些意见，他拿回去又认真地重写了一遍。对于中学教师写的第一篇重点文章，我格外看重，特别细心地从头到底修改了一遍，有个别段落进行了改写，使文章得以顺利通过，作为打头文章刊登出来，署的虽是集体名字，实际上是陈漱渝的处女作。这篇文章现在看来没什么价值，但却是一个业余作者在成长道路上迈出的可贵的第一步。以后他通过我认识了学术部的编辑，写了若干古典文学的研究文章，在《光明日报》的《文学遗产》上发表了。后来他把兴趣转移到研究鲁迅上，成为有影响的鲁迅研究专家。

在“文革”时期，需要组织一批评论好影片的文章。我从来稿中发现一篇评论《地道战》《地雷战》的文章基础较好，是右安门中学两位教师写的。第二天，我忍着隐隐的胃痛，骑车出了永定门，向西转弯，在坑坑洼洼的路上骑了一阵子，才找到这个无名的学校。

两位作者听说我是《光明日报》的编辑，脸上露出非常意外和颇为欣喜的神色，在简陋的办公室甚至有点不知所措。我在一张旧木板椅上坐下，说明了来意：稿子基础不错，修改后可以用。我具体指出文章的缺点是观点淹没在对情节的复述中，必须把观点突现出来，材料为观点服务。

过了两天，作者之一的冯立三把改写稿送来了。我粗略看了一遍，还有观点不够突出的毛病，但鼓励了他几句送他走了。文章经我改写后很快刊登出来。处女作的发表，使冯立三非常兴奋，劲头很大，向编辑部要题目。我和姓赵的编辑又让他写评论《红灯记》的文章，帮他找好了角度。他的第二篇评论《一条围巾的妙用》又发表了。接着他又写了“批林批孔”的文章，我把它推荐给《北京日报》我认识的编辑，也顺利发表了。如果他自己寄去，可能会石沉海底。从此他和我成了朋友。粉碎“四人帮”后，他调入《光明日报》，逐步成长为文学评论家。

像陈漱渝、赵士英、冯立三这样通过稿子而认识的青年作者，后来成就较大的，还有儿童文学作家庄之明、《人民教育》总编刘堂江、杂文家司徒伟智和刘克定，还有一直坚持在教育岗位上的申士昌、滕云、李复威等。

我还曾在工人中发展作者队伍，请他们看戏或电影，告诉他们编辑部意图，让他们写歌颂或批判文章。当时最有趣的是联络信号。有的工人在电话上联系好了，但没见过面，要请他们看影剧，可票来得太晚，或双方的距离较远，就约好几点几分在某某剧场门口见。互相不认识怎么办？我告诉他们：一个身材瘦小的男人，手头举着一张露出《光明日报》报头的报纸，就是联络信号，就像地下工作者接头那样。这办法真灵，屡试不爽。

这批工人作者中的佼佼者，后来有的成为《北京日报》的总编辑，如刘宗明；有的是《旅游》杂志的总编辑，如蒋国田；有的当了《中国艺术报》的总编辑，如张虎。退休后我们仍有来往，不过有趣的是，不是我向他们约稿，而是他们向我约稿了。

写到这里，我要声明一句，我不敢贪天之功为己功，狂言我培养了什么人什么家，我只是在他们成长的道路上帮了一把而已。

我的作家梦

实现我青少年时代的作家梦，还是粉碎“四人帮”以后的事。

时代变了，像批判包产到户变为鼓励包产到户一样，对知识分子从批判“成名成家”逐渐变为鼓励“成名成家”了。我的写作劲头上来了，每天爬格子往往到深夜，休息日成了全天写作日。那时除了写杂文，还写科普小品、人物传记、文艺评论、报告文学、散文和短篇小说。

短篇小说，最早发表在《丑小鸭》杂志上，后在《河北文学》《牡丹》《春风》（季刊，辽宁出版）等杂志上发表，总共写了十余篇。其中《不是冤家不聚头》被黑龙江电视台改编为单本电视剧《小草青青》，曾在中央电视台播出，但影响不大。最有影响的是《第八任总编》，在《春风》上刊出后，报社同事纷纷到资料室借阅此杂志，因为从中可以看见报社的影子；此文也在社会上引起争论，《作品与争鸣》杂志予以转载，该杂志同期刊出女作家杨沫对此文赞扬的评论和史乘批评的文章。

在人物传记方面，应天津新蕾出版社之约，为《科学家的童年》丛书写了林巧稚的童年、华罗庚的童年。

1978年10月10日，《光明日报》第二版以整版篇幅刊出了我的通讯《一个压不跨的地质尖兵》。这是为知识分子平反的典型事例，刊出当天，中央人民广播电台、《新闻联播》节目予以比较详细的播报，社会上引起了强烈反响。

在经过什么都写时期后，我觉得要集中兵力，攻其一点了。于是我主要攻杂文了。因为写小说的人太多，我没有竞争优势；杂文，虽写的人不少，但写得好、有影响的作家不多，我在报社工作，处在思想解放的前沿，得风气之先。于是我全力以赴，很快见到成效，几乎全国重要报纸，都刊出我的杂文。从《人民日报》《经济日报》《光明日报》《中国青年报》《求是》杂志、《北京日报》《新闻战线》，到《文汇报》《羊城晚报》《杂文报》《今晚报》《共鸣》杂志等，几乎遍地开花，很快扩大了我的影响。

当然，艺术作品主要是以质量取胜的。在我几百篇杂文中，在全国有影响的也只有几篇。1986年2月发表在《新观察》杂志上的《尊重隐私权》，是在全国较早提出“隐私权”概念，被《读者文摘》等多家报刊转载。还有《官本位与“家”贬值》《“座次学”初探》等在《人民文学》等杂志刊出后，引起了众多读者尤其是知识界的共鸣。我的杂文《数字系祸福读》获《光明日报》《杂文报》联合征文一等奖，《导弹、圆珠笔及其他》《“半跪式服务”质疑》等共三次获《人民日报》金台奖。1989年9月，在作家、编辑雷抒雁同志的大力帮助下，工人出版社出版了我第一本杂文集《隐私权·座次学·出国热》。2002年起，北京杂文学会为会员出版个人杂文集，每年选10人为一辑，我被选入第二辑中，因此我的第二本杂文集《“送礼学”发凡》得以在2003年9月问世。

1985年我成为中国作家协会会员。

（选自盛祖宏《三十七年在光明》）

（本文编辑：黄浩）

十九世纪我国的对外传播及其启示意义

□ 董海涛

【摘要】清朝“康乾盛世”以后，进入十九世纪的中国逐渐黯然失色，成为传统保守、愚昧落后的代名词。十九世纪也是我国对外传播从积极转向消极，从主动传播转向被动接受的分水岭。研究十九世纪我国的对外传播，对当下中国有着重要的现实指导意义。因为虽然一百多年过去了，我们依然面临“西强我弱”的对外传播失衡局面，我们在对外传播中自己的声音或时代强音依然不足，我们依然经常被西方媒体曲解而百口莫辩。

【关键词】对外传播 失衡 共同经验 启示

追溯历史，对外传播应当是国家产生以后并开始有对外交往活动之后的产物。类似对外传播的交流活动在中国古已有之。那时的中国被尊为“中土”甚至“天朝”，八方来觐，天下臣服。因为国力强大，在国际上的影响力始终处于无法撼动的领先地位，从汉代直至前清时期，我国的对外传播基本处于世界的主导地位。

因为没有大众传媒，我国早期的对外传播主要依赖人际交流。2000多年前的西汉（公元前206年—公元前25年），中国社会稳定，经济和文化发达。汉武帝（公元前141年—前87年）在位时期非常重视发展睦邻友好关系，两次派遣使臣张骞出使西域。张骞带领数百人的驼队，穿越荒凉的沙漠，历尽艰险，用了13年的时间（经过河西走廊时张骞曾被匈奴擒获，誓死不屈，十年后才伺机逃出），踏出了漫漫丝绸之路，自此在中国与中亚、西亚以至欧洲十多个国家之间架起了沟通的桥梁。根据法国著名汉学家安田朴（Rene Etiemble，

1909—2002）的描述“汉朝时期的中国给世人留下的印象是神秘而又富饶的”^[1]，唐朝高僧玄奘（602—664）不远万里西天取经，带回了南亚诸国的古老文化。宋朝毕昇（970—1051）发明的活字印刷，使得书籍的批量印刷和普及成为现实。及至元朝，开国皇帝成吉思汗统领蒙古铁骑横扫欧亚大陆，成就了千秋霸业。那时的欧洲，乃至整个世界，都将剽悍勇猛的蒙古骑兵和遥远的中国联系起来，这些联想在许多文学作品和近年拍摄的电影《成吉思汗》中都能得到充分印证。元朝时期意大利的旅行家马可·波罗游历中国17年写成的《马可·波罗游记》，客观地向西方世界介绍了一个物产富饶、文明发达、光辉灿烂的中国形象。到了明朝时期，西班牙探险家门多萨（Pedro de Mendoza，1545—1618）撰写的《中华大帝国史》（1585年首次在罗马出版）和意大利传教士利玛窦（Matteo Ricci，1552—1610）的著作《利玛窦中国札记》，继续巩固了

作者董海涛系英文《深圳日报》总编辑、文学博士

西方人心目中富裕强盛的中国形象。

一、十九世纪我国对外传播逐渐失衡

自明朝中叶以降，中国开始推行闭关锁国的政策。特别是清朝“康乾盛世”以后，进入十九世纪的中国逐渐黯然失色，成为传统保守、愚昧落后的代名词。根据专家估计，1800年的时候，当时中国的GDP仍然占到世界总量的30%；而到了1900年，这一比例急剧下降到了7%。清朝乾隆时期（1735—1796），当时的大清王朝表面看起来强盛依旧，但是国家的颓败之势已经日趋显现。国学大师钱穆在其《国学史纲》一书中对乾隆皇帝的评价极为不佳，认为乾隆好大喜功，不如其父雍正的励精图治，更不如其祖父康熙的宽厚爱人。乾隆在位中后期，清朝进入衰运。史书记载，乾隆在位60多年共六次巡视江南，前后消耗国库资金一亿五千万两白银，大清王朝的元气就这样被透支殆尽。乾隆五十八年8月（公元1793年8月），英国女王以为乾隆祝寿为名派遣专使乔治·马葛尔尼（George Macartney, 1737—1806）访问中国，当年9月马葛尔尼在热河参加了乾隆83岁大寿庆典并获得接见。英国使臣先后提出了派员常驻北京，派船到浙江、宁波、天津、广东等地开展双边贸易，在京城设立商行收贮货物发卖，请拨广东省城一处地方供英国商人居住等要求。这些要求被清朝政府一概拒绝。乾隆皇帝的答复是：“天朝尺土俱归版籍，疆址森然，即岛屿沙洲，亦必划界分疆，各有所属。英人若贸然来华贸易，各处文武必不肯令其停留，定当即时驱逐出洋。”^[2]乾隆进一步指出，天朝物产丰盈，无所不有，并不指望与外夷互通有无。由此可见，当时的局面还是我强西弱，清朝政府觉得

自己实力强劲、地大物博且物产丰富，不愿开放通商口岸并给外国商人一定的待遇。

当时的英国已经通过数次海战胜利奠定了欧洲霸主地位，虽然对清朝的海禁制度和拒绝通商的做法也深感不满，但觉得既然是中国的定制，诉诸武力又没有必胜的把握，就只能暂且忍耐一时。后来英国工业革命开始，东印度公司又做得风生水起。同时英国又在印度击败法国，控制了整个印度半岛。有了印度这个大本营，再向中国和周边地区扩张就显得非常便利。因此英国于1834年单方面强行将中英关系升级，派遣商务监督来华，并图谋利用坚船利炮武力占领中国。1840年的第一次鸦片战争轰开了中国的大门，中国的国家形象随之一落千丈。走向衰落的东方大国当然也就成了西方列强侵略和瓜分的对象。第二次鸦片战争（1856—1860）爆发以后，英法联军洗劫了圆明园。“当时马葛尔尼访问中国送给乾隆皇帝的贺寿礼物中就有世界上工艺最为先进的红衣大炮。这些大炮一直放在圆明园中，从来没有人动用或研究过它们。直到被洗劫后这些大炮才重建天日，它们锈迹斑斑，还是被尘封在原来的包装里面。”^[3]

虽然钱穆先生对乾隆皇帝的评价值得商榷，但十九世纪的确是我国对外传播的重要转折时期，是我国对外传播从积极转向消极，从主动传播转向被动接受的分水岭。对外传播是国家软实力的重要组成部分，对外传播事业的兴衰起伏与一个国家的命运跌宕紧密联系在一起。弱国没有外交，或者说弱国没有平等的外交。如果连平等的外交都没有，当然也就谈不上以国家为主体的平等对外传播。因此从十九世纪开始，西方国家看待日渐孱弱的中国便带着种族歧视和文明傲慢。德国哲学家康德（Immanuel Kant, 1724—1804）曾经对中国人有

一段非常直白的描述：“他们非常贪玩，但胆小怕事；他们勤勉、恭顺，奉承起人来简直是天花乱坠。他们抱定传统的习俗死死不放，对未来生活却漠不关心。”^[4]

二、十九世纪两种主要对外传播力量

第一次鸦片战争之后，中国开始沦为半封建半殖民地国家。“在激烈的社会震荡和转变中，当时主要有两种致力于文化变革和对外传播的力量：其一是西方传教士和商人为了在华传教和开拓中国市场，热衷于出版书报，在传播宗教思想和西方理念的同时，也传播西方的科技和文化知识。其二是中国的爱国知识分子及部分留洋归国的学生，在深重的民族危机中主张向西方学习，探求救国之路，兴办出版刊物，传播进步思想文化，唤起民众，推动社会变革。”^[5]

进入十九世纪，随着西方列强在中国争夺资源和地盘的战争加剧，西方国家的军队、商人、探险家、传教士纷纷以各种形式来到中国，进而导致外国重要媒体和外国记者的进入。他们在我国的沿海城市和通商口岸如香港、澳门、上海、广州等地创办报纸和刊物。这些媒体在搜集中国信息的同时，也向自己的报社或通讯社提供中国的情况。相关统计资料显示，十九世纪外国人在我国一共创办了近300种外报和外刊，占当时中国报刊总量的70%以上，可以说基本控制了我国的对外传播系统。在这些外国人主办的报刊中，依据不同的社会需要和读者定位，既有中文报刊如英国人罗伯特·马礼逊（Robert Morrison，1782—1834）和威廉·米怜（William Milne，1785—1822）创办的《察世俗每月统计传》（Chinese Monthly Magazine）、美国传教士林乐和（Young J. Allen，1827—1916）创办的《万国公报》等；也有英、葡、法、德、日等不同语种的外文报刊如

最早的澳门葡文《蜜蜂华报》（A Abelha da China）、香港的《德臣报》（The China Dixon）、广州的《广州纪事报》（Canton Register）、上海的日文报纸《上海新报》等。这些外文刊物大多集中在清政府被迫签订一系列不平等条约后割让的城市和我国的重要通商口岸，主要为西方从事的各种活动提供思想保障和理论支持。关于外国人在华积极创办报刊之事，戈公振教授曾在《中国报学史》一书中总结说：从创办时间来看，葡文报刊最早，数量上则以日文报刊为多，影响势力上以英文报刊为优。外国人在我国殖民政策的努力，可以由此推而知之。

当然，因为经济和军事实力的日益悬殊，当时国人自己创办的报刊无论在数量、质量还是在覆盖面、影响力上都远远不如外国人创办的报刊。这一时期中国涉足新闻的有识之士也充分认识到报刊在对外传播中的重要作用。清朝学者王韬（1838—1897）主张对外国报刊的歪曲报道和言论，应当“随时驳诘，以究指归”（意为即时反驳，以正视听）。他在《上方照轩军门书》一文中写道：“一宜设洋文日报以挽回欧洲之人心也。迩来西人在中土通商口岸，创设日报馆，其资皆出自西人。其为主笔者，类皆久居中土，稔悉内地情形，且其所言论，往往抑中而扬外，甚至黑白混淆，是非倒置。泰西之人，只识洋文，信其所言未确实，遇中外交涉之事，则有先入之言为主，而中国自难与其争矣。今我自为政，备述其颠末，而曲直则自见。彼又何从以再逞其鼓簧哉？”^[6]此番言之凿凿、忧国忧民的言论，从表面上看阐述了当时中国创办外文报刊的迫切需要，实质上揭示了东西方舆论话语权和主导权之争。他的超前见解不仅在那个年代振聋发聩，发人深省，即便是在当下中国也有着重要的现实指导意义。因为虽然一百多年过去了，现在我们依然面临着“西强我弱”的对外传

播失衡局面，我们在对外传播中自己的声音或时代强音依然不足，我们依然经常被西方媒体曲解而百口莫辩。

三、启示意义

对外传播既然因国家的形成而产生，因国家的强大而发展，那么它生来就打上了国家的政治印记，亦即具有强烈的政治属性。十九世纪大量的西方报刊落地中国的基本宗旨就是为了维护资本主义国家在华的各种利益。在传播科学理论和社会知识的同时，这些西方报刊主要通过议程设置，有意识地宣传西方的生活方式、社会制度、意识形态和价值观念，为本国政府在中国的政治传播、经济贸易和军事行动创造有利的舆论氛围。现以一个例子加以说明，1886年美国长老会（American Presbyterian Mission）传教士威廉臣（Alexander Williamson，1829—1890）在《同文书会发起书》（后来改名为广学会）中公然写道：“凡欲影响这个国家的人必定要充分利利用出版物。只有等我们把中国人的思想开放起来，我们才能最终对中国的开放感到满意。”^[7]

此外，十九世纪由西方人在中国创办的对外传播媒体，虽然骨子里都是为西方强国服务的舆论工具，但报刊办得却并不死气沉沉，表面上也并不那么盛气

凌人。当前中国正在努力建构良好国际形象和对外传播主流价值观，淡化意识形态冲突并运用“共同经验”拉近与国外受众的距离，这些做法特别值得我们的外宣媒体学习。西方媒体显然研究了当时中国受众的心理并深谙“随风潜入夜，润物细无声”的道理。例如德国牧师郭士立（Karl Freidrich August Gtzlaff，1803—1851）在创办《东西洋考》这一刊物时写道：“该刊是为了维护广州和澳门的外国公众利益而办。它的出版意图，就是要让中国人充分认识我们的先进工艺、技术水平、科学和道义，从而清除他们那种固有的高傲和排外意图。刊物不必谈论政治，也不必在任何方面使用粗鲁的语言去激怒他们。”^[8]为了取悦中国读者，郭士立还使用“爱汉者”（意为热爱中国的人）作为自己的常用笔名。《察世俗每月统计传》创办人之一的威廉·米怜也精通中国古典文化，他给人写信时经常署名“愚弟米怜”，而且不时在自己创办的刊物封面刊登我国儒家思想大家孔子的经典名句如“三人行必有我师”“多闻然后择其善者而从之”等来博得中国读者的情感认同。

（本文编辑：黄浩）

注释：

[1] 安田朴.L' Europe Chinoise、中国文化西传欧洲史[M]. 耿昇，译. 北京：商务印书馆，2000：49.

[2] 华文书局《清高宗实录》卷1435

[3] 丁力. 地缘大战略[M]. 太原：山西人民出版社，2010：97.

[4] 卫茂平. 中国对德国文化影响史述[M]. 上海：上海外语教育出版社，1996：152.

[5] 陈日浓. 中国对外传播史略[M]. 北京：外文出版社，2010：25.

[6] 戈公振. 中国报学史[M]. 北京：三联出版社，1955：105.

[7] 陈日浓. 中国对外传播史略[M]. 北京：外文出版社，2009：31.

[8] 陈日浓. 中国对外传播史略[M]. 北京：外文出版社，2009：32.

周恩来 VS 赵之谦：一段似幻实真的金石缘

□ 原创：芥堂



一个是新中国首任总理，一个是清代书画篆刻大师——因锄月庐主人公开发布的一枚藏印和笔者由此展开的一段考证——近日，这两个看起来八竿子打不着的人竟穿越时空，神奇地联系在了一起。

这是一枚青田石章，白文，印文七字：“与君剪烛夜烹茶”。款识曰：“冷君为少云仁兄仿汉印。”

这位“冷君”即赵之谦，“冷君”是他早期的号。

赵之谦（1829—1884），清代著名书画家、篆刻家，浙江绍兴人。初字益甫，号冷君；后改字搗叔，号悲庵、

梅庵、无闷等。晚清艺术史上，赵之谦乃最重要艺术家之一。绘画上，他是“海上画派”先驱人物，其以书、印入画开创“金石画风”，对近代写意花卉发展影响巨大；书法上，他是清代碑学理论最有力实践者，为有清一代首位正、行、篆、隶诸体真正全面学碑之典范。

篆刻上，赵之谦初摹西泠八家，后追皖派，并在此基础上广为取法，参以诏版、汉镜文、钱币文、瓦当文、封泥等，融会贯通，形成章法多变、意境清新之独特风貌，并创阳文边款。其以“印外求印”手段，创造性继承邓石如以来“印从书出”之创作模式，开辟出前所未有之新境界。赵氏篆刻对后世影响深远，黄牧甫、

作者苏海强系深圳商报记者，“芥堂”为记者公众号

吴昌硕、齐白石等都从他处受惠良多。

“少云仁兄”又是何许人也？

考证发现，这个“少云仁兄”，名叫万青选。

这个万青选，曾官至淮安知府。淮安文史资料网资料显示，万青选（1818—1898），字泉甫，号少云，有时也用少筠，晚年又号随庵、泉叟，祖籍江西南昌，生于北京宛平。万青选最初从给人作幕僚起家，1861年起曾先后三次出任清河（今淮安市清江浦区）知县达十年之久，官至淮安知府，在淮安前后有36年。文治武功，颇有政绩，不仅曾先后两次带兵击退乱匪保了辖县一方平安，还“钩稽疑狱”“劝导棉桑”“复浚文渠”“修学宫礼器”“设厂赈粥”，事迹被载入史册。

最新史料显示，万青选的祖父万承纪系著名书画收藏家、篆刻家，2010年西泠印社出版社出版的《锄月庐藏印（初编）》收录有万承纪“冷耳听语”朱文印一方。万青选继承了祖父这方面的衣钵，也富收藏，并工书法篆刻，虽当官而不废其习，印名载于《广印人传》。其书法真草隶篆四体皆工，上溯秦汉，下及清贤，遍

师众长，形成了典雅、恬穆、浑厚的艺术风格。今淮安市博物馆收藏有其书法作品，充分反映了他在这方面的艺术成就。

“与君剪烛夜烹茶”，语见宋代诗人李石《诸友惜别夜坐德行堂饮茶》：“一舟海角到天涯，春信江南梅欲花。莫道别时无酒语，与君剪烛夜烹茶。”深夜剪烛，倾心对坐，品茗论道，赵之谦将此句刻成印章赠与万青选，可见万、赵二人交情之深、之洽。

史料显示，同治元年即壬戌年（1862）4月6日，在女儿惠榛和妻子范敬玉相继去世两个多月之后，因天平军战乱奔波在外，才听到噩耗的赵之谦悲痛欲绝，改名号“冷君”为“悲庵”，并刻“悲庵”一印，刻款云：“家破人亡，更号作此……”

这一年，赵之谦34岁。“与君剪烛夜烹茶”印既署款曰“冷君”，故其印必刻于34岁之前。再结合万青选生卒年推断，赵、万二人之“金石交”必始于赵之谦34岁、万青选45岁之前。





二

为什么这个“少云仁兄”就是万青选？

据笔者目力所及，有清一代，生卒年与赵之谦生卒年有交集、字号又为少云者，除万青选外，尚有以下四位：

- 一、黄逢元（1863—1925），湖南善化（今长沙）人，擅诗词联语，旁及金石文字；
- 二、杨寿杓（1874—1937），无锡人，长于诗，亦能书画；
- 三、郭保慈（1877—1958），毕业于日本东京帝国大学农科，曾任国民政府众议院议员，并任农业和财政委员；
- 四、陆勋（1852—1926），著名书法家陆维钊的祖父，喜爱书画，擅工笔山水。

显然，包括万青选在内的这五位“少云”中，在1862年之前，与赵之谦可能有金石翰墨情缘的仅陆勋和万青选两人。但是，即使“与君剪烛夜烹茶”印刻于1862年，彼时陆勋仅10岁，34岁的赵之谦也不可能与一个10岁的孩子有“剪烛夜烹茶”的交情。因此，万青选就是这位“少云仁兄”的可能性最大。

如果这位“少云仁兄”真是万青选，那赵、万二人开始交往于何时？遗憾的是，限于史料，万青选与赵之

谦交往的具体起始时间已不可知。但是，根据2003年荣宝斋出版社出版、邹涛先生主编的《赵之谦年谱》的记载，我们不难推测出万、赵二人交往的大致起始时间。

《赵之谦年谱》载曰：在赵之谦28岁的1856年，4月，“缪梓补金衢严道，赵之谦亦随同赴衢州、常山”。“三月，命浙江学政万青黎、布政使晏端书督办三衢防务。”

万青黎（1821—1883），万青选胞弟，曾为曾国藩幕僚，官职累至兵部尚书、工部尚书、吏部尚书、礼部尚书，名垂清廷四朝，享誉京华。万青黎工诗文，善行草。网络搜索其名可知，拍卖行不时会有关于万青黎书法作品上拍的信息。

根据上述《赵之谦年谱》，赵之谦28岁那年4月，他作为缪梓的幕僚，在缪梓“补金衢严道”后，随缪梓同去衢州、常山赴任。其时，赵之谦与受命赴衢州督办（太平军）防务的万青黎，无论是因工作缘故还是因共同的艺术爱好而有了交往，这都是必然之事。万青黎在结识赵之谦后，对他那同样酷嗜书法篆刻的哥哥万青选提起书法篆刻天才级人物赵之谦，并促成万青选和赵之谦两人相识，也在情理之中。而从这一年到赵之谦改号“悲庵”的1862年，赵之谦使用“冷君”字号尚有6年时间。至此，万青选和赵之谦通过

万青黎介绍由认识到“剪烛夜烹茶”的亲密交往，有了必要且充分的时间条件。笔者由此认为，“与君剪烛夜烹茶”印应刻于1856年4月赵之谦随缪梓到衢州以后和1862年4月6日赵之谦改号“悲庵”之前这段时间。

三

我们不妨来欣赏一下“与君剪烛夜烹茶”印，并把它与赵之谦“冷君”时期的印艺作一番比较。

考赵之谦生平，我们不难发现，1862年，既是赵之谦人生的转折之年，也是其艺术的转折之年。这一年，赵之谦惨遭家庭巨变，痛失爱妻和爱女，以至于他专门刻印改号“悲庵”；这一年，赵之谦在致友人函中说：“弟在三十前后，自觉书画篆刻尚无是处。壬戌（1862）以后一心开辟道路，打开新局。”

赵之谦家在绍兴，离杭州不远。在当时的交通条件及社会环境下，受地域影响，他学篆刻从浙派入手，便成为必然。事实上，赵之谦是从学陈曼生开始的。他36岁时在《杭四家印谱〈附二陈〉序》中说：“余少学曼生，久而知其非，则尽弃之。”有一点可以肯定，他弃曼生，却没弃浙派。总之，1862年前的赵之谦在篆刻取法上并不满足于浙派、皖派和汉印，而是在寻求浙、皖两派合处的同时，上溯秦汉，进而将触角伸向汉碑汉镜等等，这点从赵之谦存世的印蜕可知。34岁前的赵之谦篆刻取法极广，虽以浙派印风为主（如“艾臣经眼”“傅以豫茂臣氏之印信”等），但也时有以邓石如为主的皖派风格（如“锄月山馆”）和汉印风格（如“何传洙印”“以豫白笺”）。

“与君剪烛夜烹茶”印属于赵之谦典型的“冷君”时期的印风。该印整体浑厚，“与”“君”“剪”“烹”等字大胆留白，章法上不求弥满，明显与其取法汉铜印

的“何传洙印”异曲而同工。其刀法仍是浙派的切刀法，而字法处理以及章法排布上又借鉴汉铜印，寻求突破浙派的心理一览无余。

再看“与君剪烛夜烹茶”印边款：笔画劲刻爽利，了无滞碍；结体宽博舒徐，自在悠游；字态倚侧生姿，顾盼有致。款字已显典型北碑意趣，与刻于1854年的“傅以豫茂臣氏之印信”印、刻于1857年的“镜山”印的边款风格一脉相承。

至此，笔者断定，“与君剪烛夜烹茶”印是赵之谦在1856年4月—1862年4月6日之间，专门为万青选而刻，是赵、万两人既深且洽的“金石交”之见证。

四

然而，尽管赵之谦与万青选的“金石之交”且深且洽，历史却无情得很，早已将二人友谊之见证淘洗得几近于无了。除上述“与君剪烛夜烹茶”印外，笔者广搜文献，最终仅得另外“证物”两件。

“证物”之一便是，人民美术出版社1991年11月第一版、1993年6月第二次印刷的《赵之谦书画集》（上下）收录的一幅对联作品。这幅对联作品内容为“仙



集之词藏吾丹篆，山亭以外留此黄杨”。此作书于同治乙丑年（1865）6月，其上款云：“少筠仁兄年大人属书，即集瘞鹤铭残字。”上述关于万青选的简介显示，万青选号少云，有时也用少筠。也就是说，赵之谦此作赠送的就是万青选。

“证物”之二则是赵之谦在万青选收藏的“唐大中五年铜磬”拓片的一段题跋。

根据古典文献学博士、中山大学图书馆馆员丁春华2014年5月25日发表在《图书馆杂志》上的《“唐大中五年铜磬”考论》一文显示，“唐大中五年磬”最早著录于清钱大昕《潜研堂金石文跋尾》、清碑帖家王楠《话雨楼碑帖目录》、清金石家张廷济《清仪阁金石题识》题其跋。清金石家鲍昌熙《金石屑》曾摹其经文，清末考古学家、金石学家罗振玉《金泥石屑》影印其经文拓片。然而，此磬入藏及拓本，涉及多位收藏家，但入藏情况众说纷纭，莫衷一是，磬及拓本现多不知所踪。

在“唐大中五年磬”的众多拓本中，万青选所收藏的“赵魏藏本”最为珍贵。因为其上有金德舆、赵魏、张燕昌、吴让之、赵之谦、路岷等收藏大家、金石名宿的鉴赏、题跋，其艺术、文献价值不可估量。

其中，见证赵之谦、万青选二人“金石之交”的赵之谦的题跋包括以下内容：“右铜磬藏毕氏（即著名金石学家毕沅）灵岩山馆，后未知归于何所。”“少筠其善藏之。”由此可知，赵之谦与万青选之间的“金石之交”，并未局限于刻印、送字层面，还有赵之谦为万青选的藏品题跋。甚至，两人应该还互有书信来往、诗词酬唱，只是相关史料终为历史的滚滚烟尘所掩而已。

五

在考证中，一个最有意思的发现是，“与君剪烛夜烹茶”印的款识中所提与赵之谦订有“金石交”的这个“少云仁兄”，也就是万青选，竟然就是周恩来总理的外祖父。

万氏相关族谱显示，万青选生有子女十多个，其中有女名万冬儿者，排行十二，万氏家谱称万十二姑。老来得女，此女自小又聪明灵利，万青选自然视为掌上明珠。每次外出，万青选最喜欢带上她，使她学到了不少为人处事的知识。万冬儿后嫁至周姓人家，很受婆婆的看重，并很快掌管了周家家务，29岁那年因积劳成疾，患肺结核病故。万冬儿在周家一共生了三个儿子：周恩来、周恩溥、周恩寿。

万青选生于清嘉庆二十三年（1818），一生历经清朝嘉庆、道光、咸丰、同治和光绪五代皇帝，去世于清光绪二十四年二月十四日（1898年3月6日），也就是周恩来出生的第二天，活了80岁。他在清江浦运河北岸十里长街置房屋99间，俗称“万公馆”。周恩来总理童年时代曾在那里生活、读书。据说，淮安“周恩来同志故居”，还辟有“周恩来外祖父万家字画展”。

对万青选，赵之谦又是送印，又是赠书法作品，还在其收藏的金石拓片上精心题跋。稽考赵之谦的“金石交”，有此待遇并有多件“证物”可考的似乎只有魏锡曾、胡澍、沈树镛、潘祖荫等少数几人。其中透露的，恐怕不仅仅只有两人多年积累起来的“剪烛夜烹茶”的朋友交情，应该更有两人在艺术上惺惺相惜的人文情感。

也许，正是先辈们这种书香味的浸润、这种金石气的砥砺，才造就了“为中华崛起而读书”的一代伟人。

（本文编辑：黄浩）

《一堂好课》：点亮观众心中的思想之火

□ 周思明

央视文化类节目《一堂好课》彻底释放节目文化视角，拓展更多关涉领域——思政、军事、国学、文学、体育、美术等等。将电视传播优势注入“课堂”之中，以流动的“课堂”走进、倾听、理解年轻人，引发他们的集体共鸣。每堂好课由一位“好课主讲人”与数位课代表在班主任康辉的带领下，共同走进国内一所顶尖高校，为新一代的年轻人带来学科与思想的启蒙。《一堂好课》的重要意义就在于，让年轻人能够从中看见自己，看见身处时代潮涌中的自我的站位，从而迸发出砥砺前行的激情与动力，在参与中华民族伟大复兴的事业中实现自身的价值。

马克思在《1857—1858年经济学手稿》中说过：“艺术对象创造出懂得艺术和能够欣赏美的大众。”习近平总书记在文艺工作座谈会上的讲话中也提到，文艺不能成为市场的奴隶。在文化消费变得多元化的当下，视听文艺如何既能唱响主旋律，也呈现多样化？或者说，主旋律能否以生动活泼的多样化形式出之，从而让受众能够心悦诚服、喜闻乐见地接受富于正能量的文化消费内容？央视《一堂好课》的成功推出，再次给出了一个明确的答案。

分析起来，央视《一堂好课》的创新有以下几个要素：

一是配备了优秀主持人。《一堂好课》的班主任由康辉担任。在人们印象中，康辉一直是那个端坐在主播台前播报新闻的严肃主播。但是2019年，他却频频以“怼言大师”“小松鼠”“段子手”等形象出现。此次是他首度担任文化类节目主持人。事实证明，睿智、风趣、

循循善诱的“好课班主任”康辉，确实让人眼前一亮。节目中，康辉不仅通过“两小儿辩日”“藁相如完璧归赵”“唐代名相魏征直言敢谏”等一个个经典故事，将《一堂好课》的意义娓娓道来，还在现场分享了自己对爱国、对信仰的理解。一句“没有大国崛起，何谈小民尊严”，让现场士兵们以及节目观众心中的爱国之心热血沸腾。有网友点赞：“能静能动，能讲道理能说段子，康辉老师真是一个宝藏男孩！”

二是邀请社会各界精英担任授课老师。《一堂好课》首节课为思政课，由国内知名教授金一南在航天工程大学士官学校进行讲授。金一南果然不负众望，在这堂思政课上，少讲抽象理论，多讲真实故事，特别是还讲述了当年他与基辛格博士接触的故事，以及更早时候他当工人的故事。凡此，都如磁铁般地吸引了现场参与者和电视机前的观众。金一南在授课时不断强调，“我们身处百年变局的大时代，国际力量格局在较量中剧烈地演

作者周思明系深圳市文艺评论家协会顾问

变。我们正在参与，中华民族正在一步步实现复兴，（这）也是一次新的长征。”对每一个独立个体而言，“日常的平淡能杀灭所有的志气”。作为社会的螺丝钉，如何从平凡走向非凡？金一南也向现场年轻观众给出答案：自我挑战，追求卓越。他说，自己就是在不断的突破中从普通的车工、技师、馆员，最终成为了教授，完成了人生的“逆袭”。而金一南携手黄景瑜、屈楚萧去到航天工程大学士官学校，使得这堂思政课更具现场感。

三是邀请人气新星加盟节目。《一堂好课》邀请两位文艺新星和一位北大女研究生参加，他们分别是黄景瑜、屈楚萧以及宋玺。黄景瑜作为“网红”演员，在《红海行动》《破冰行动》等主旋律影视剧中都有精彩表现；因《流浪地球》走红的演员屈楚萧同样如此。宋玺虽非文艺明星，但她身上却有着诸多熠熠闪光的光环：北京大学2012级本科生、北京大学心理与认知科学学院2018级硕士研究生、“北大美女学霸”、“90后”、中国海军第二十五批护航编队唯一一名女子特战队员、亚丁湾护航唯一女陆战队员、2018年“最美退役军人”，“2018北京榜样”年榜人物等等。三位“课代表”在预习环节对无产阶级革命家、军事家方志敏烈士写下的著名散文《可爱的中国》做了回应：“正是因为你们的呼喊，一个个后来人高举旗帜，力辟新天；正是因为你们的尽力，今天的中国人终于可昂首站立。今天的中国日出东方，而东方，蓬勃！”从世界第一条高寒高铁到世界第一条热带地区高铁，从世界上最高的北盘江大桥到世界上最长的港珠澳跨海大桥，宋玺、黄景瑜、屈楚萧含泪向方志敏烈士细数着一个又一个中国速度、中国奇迹。这场跨越时空的对话，也让现场全体官兵以及观众感动不已。

“少年强则国强，少年智则国智……”央视打造《一堂好课》，目的就在于面向年轻人传递新时代价值理念，通过塑造有规模、成体系的思想风潮，实现对年轻人的正向引领。正如“好课班主任”康辉在《一堂好课》开讲前所言，“人生处处是课堂，人生处处遇名师。古往今来，变化万千。唯有名师好课，熠熠生辉”。对于所

有人而言，“课堂”是点亮思想火炬、启迪人生智慧的无二之地。但是，传统的“课堂”囿于时间和空间的限制，纵有名师好课能使人受益无穷，却无法做到无远弗届、广为播撒。而借助电视媒体这方大舞台的《一堂好课》却能做到，也做到了。首节课播出之后，不仅赢得同时时间段的收视冠军，在网络上同样赢得年轻观众的普遍关注，再度燃爆荧屏内外，带来又一股文化清流。置身如今电视综艺创作趋于模式化、陷于瓶颈的当下，如今能让人眼前一亮的文化类节目凤毛麟角。央视作为文化类节目的行业标杆，近年来连续推出《朗读者》《中国诗词大会》《中国民歌大会》《国家宝藏》以及《一堂好课》这样的创新类综艺节目，值得点赞。值得一提的是，不同于此前文化类节目的相对聚焦，《一堂好课》彻底释放节目文化视角，拓展更多关涉领域——思政、军事、国学、文学、体育、美术……将电视传播优势注入“课堂”之中，以流动的“课堂”走进、倾听、理解年轻人，引发他们的集体共鸣。每堂好课由一位“好课主讲人”与数位课代表在班主任康辉的带领下，共同走进国内一所顶尖高校，为新一代的年轻人带来学科与思想的启蒙。与此同时，这档节目在课间穿插了一系列环节，通过体悟前的人生哲学，将思想之船驶向更深处，不断追寻思想的力量。

值得称道的是，《一堂好课》并不局限于某一个侧面，而是尽可能地拓展视野，去发掘、呈现、探究与现实息息相关、紧密联系的日常议题。在金一南的娓娓道来之中，观众对中华民族五千年来的风云激荡、中国共产党九十八年的筚路蓝缕、新中国七十年的波澜壮阔有了更为深刻的了解。《一堂好课》最重要的意义就在于，让年轻人能够从中看见自己，看见身处时代潮涌中的自我的站位，从而迸发出砥砺前行的激情与动力，在参与中华民族伟大复兴的事业中实现自身的价值。这堂非同寻常的思政课，如同清晨冉冉上升的旭日，缓缓将思想之光投射给观众，成功点亮了他们心中的思想之火。

（本文编辑：黄浩）

编者按：“外媒新探”专栏邀请深圳大学传播学院教授、博士生导师、《深圳日报》（英文）原总编辑辜晓进主持。一直密切关注全球媒体最新走向并保持高度敏感的辜晓进，在专栏中以“快、新、精”的原则编译国外新闻传媒的最新动态，其中很多是独家信息。

外媒新探

□ 辜晓进 主持

《纽约时报》称其纸媒还有 10 年盈利期

《纽约时报》CEO 兼总裁马克·汤普森(Mark Thompson)说,该报的纸媒业务至少还有 10 年的盈利期,与此同时,他们致力于建构包括全球社交媒体平台在内的新型收入流。汤普森在印度孟买接受采访时认为,数字订阅收入的快速增长,并不意味着《纽约时报》纸媒业务急剧衰落,纸媒商业模式将继续维持至少 15 年。

他说:“我们的纸质平台仍然是利润的重要来源。它带来很多现金流,也获得很多忠诚读者。这会一直保持到 2034 年或 2035 年,甚至更久。”当问及为何来到印度以及是否考虑将印度列入《纽约时报》的未来市场时,汤普森立即回答说,印度对时报而言,是“令人难以置信的未来潜在市场”,“我们目前在印度已经有约 3 万数字订户”。

(辜晓进编译自 2019 年 11 月 19 日 economictimes.indiatimes.com)

日经收购 FT, 四年获双赢

2015 年 7 月 23 日,日本经济新闻社(日经)兼并金融时报集团(FT)的消息震动了新闻界。日经以约 13 亿美元的高价出资和随后的低调表现,以及首次亚洲媒体收购欧美主流媒体的做法,也让外界对此项收购带来的财务与内部文化融合的影响产生担忧。然而 4 年过去之后,双方似乎都很快乐。两大公司的 CEO 都说,合并后的工作效果好于预期。FT 内部也感到满意:日经取代培生集团成为母公

司后，FT 的编辑部结构得以保持，对新产品的投入得以实施。

FT 首席执行官约翰·里丁（John Ridding）说：“关键在于，他们（日经）的人都有新闻背景，都对优质新闻在发行收入和转型方面的重要价值深信不疑。所以至少在文化方面，他们和我们做的是同样一件事。”2019 年春天，FT 实现发行量突破 100 万的里程碑式目标，其中八成来自数字订阅。而日经作为日本财经媒体的龙头企业，也在走着以客户为中心的道路并采纳数据驱动策略，数字订户量也较 2015 年翻了一番，目前已成亚洲财经媒体市场老大。2019 年，两报编辑部人数较兼并时的 2015 年，都保持稳定。

（辜晓进编译自 2019 年 11 月 6 日 www.niemanlab.org）

AI 重塑新闻出版业：影响刚刚开始

一项针对 17 个国家 233 个新闻机构的 CEO 和总编辑长达 6 个月的国际调查认为，AI（人工智能）将成为新闻出版业未来成功的关键因素。实施该项研究的著名咨询机构 Gould Finch 和全球最大的国际出版交易机构法兰克福书展，最近就此研究发表了白皮书《人工智能对新闻出版业的未来影响》。白皮书列举了出版商面临的挑战和 AI 给新闻机构带来的机会。

白皮书认为，发展 AI 需要巨额投资和大量裁员的观点只是一种误解。研究发现，大多数被调查者都认为 AI 投入巨大而回报难以预料。但作者认为，在 AI 上哪怕很小的投资，都会带来利润回报。此外，AI 技术虽然已经可以生产较为丰富的散文和模仿作者口吻撰写文章，但“不会取代作者，它只会协助作者更高效地写作”，“创意永远不会被机器取代”。

白皮书还认为，AI 支持下的规模化生产正以一种过去难以想象的方式进行。例如《纽约时报》用了基于 Perspective 的 AI 工具，每日处理大量评论，包括将辱骂性评论标上“有毒”标签。而此前由于耗费人工，该报只能开放 10% 的新闻内容供受众评论，如今已经将所有主要文章开放。

白皮书提出新闻机构 AI 起步的六大步骤：发现 AI 可以解决的问题，营造 AI 文化，构建有专家参与的合作团队，搜集内部数据，通过学习驯化机器，建立利于 AI 的组织生态。

（辜晓进编译自 2019 年 11 月 1 日 whatsnewinpublishing.com）

甘尼特老总谈纸媒未来

美国最大的报业集团甘尼特公司 CEO 保罗·巴斯克伯特（Paul Bascobert）最近就纸媒未来等问题接受记者采访并将其整理成 6 页纸的备忘录，发给了员工。他认为究竟何时停止纸媒，要由市场需求说了算，而目前受众对纸媒仍有较高需求。他在备忘录中说：

“对我们的大多数读者来说，纸媒仍是重要的信息平台，尽管我们也知道数字才是我们的未来。我们的《今日美国》和地方纸质报纸继续成为基于忠诚客户的巨大业务。然而，我们也需要回应客户的阅读偏好，即转向在线和移动的新闻消费。说得更清楚点，我们关于生产重点的确认是由市场决定的。只要消费者对纸质产品仍有需求且经济上也允许，我们会继续维持纸媒生产。我们的目标是，在尽可能保持纸媒稳定的同时，专注于向数字商业模式转型。”

（辜晓进编译自 2019 年 10 月 17 日 www.poynter.org）

西班牙报纸以“受众第一”实现逆增长

位于巴塞罗那的西班牙报纸 ARA 近年的收入连续增长：2018 年较上年增长 5.2%，较 2016 年增长 15.2%。该报是拥有多个高质量报纸品牌和数字端的地方媒体。其首席收入与创新官托尔德拉(Georgina Ferri Tordera) 在香港举行的“2019 亚洲数字媒体大会”上说，“受众第一”策略是取得收入显著增长的关键因素。

该报从 2015 年起，通过设立计量式付费墙而创建了一个统一的商业模式，带来 4.5 万个付费订户，这在西班牙是独一无二的。托尔德拉说，他们首先对用户进行详细分析，确认他们的人口特性、地理方位、内容需求和信息消费时间，并据此生产符合其不同需求的内容，“用目标内容服务目标受众”，并通过所有渠道抵达目标受众。

(辜晓进编译自 2019 年 11 月 2 日世界报业协会官网)

《金融时报》迎来史上首任女总编

英国《金融时报》任命罗拉·哈拉夫(Roula Khalaf) 为新总编辑，这是该报历史上第一位女总编。这项任命是在由该报日本东家——日本经济新闻集团主持下持续近一年的筛选结果。哈拉夫生于黎巴嫩，曾在《福布斯》工作，1995 年加盟《金融时报》，并从 2016 年起担任副总编。她周二(12 日) 表示：“这是一项极大的荣誉。我期待在莱昂内尔·巴伯(Lionel Barber) 取得的巨大成就的基础上更上一层楼。我也非常感激他这么多年来对我的指导。”

巴伯从 2005 年起担任《金融时报》总编辑。在其领导下，该报成功地由纸媒为中心的内容生产商转变为拥有 100 多万付费订户的数字优先型新闻媒体，并创立了计量式付费墙的数字商业模式。巴伯也因此在全球报业转型中享有盛誉。巴伯卸任后的去向为业界所关注。

(辜晓进编译自 2019 年 11 月 12 日 [tramp—v2.herokuapp.com](http://tramp-v2.herokuapp.com))

美五分之一新闻员工居三大城市

根据皮尤中心 2013—2017 年的一项调查，美国新闻编辑部的员工总数有约五分之一居住在纽约、洛杉矶和华盛顿特区，而这三大城市恰好分别是美国的金融、娱乐和政治中心，这解释了为何新闻机构如此集中的原因。调查发现，有 22% 的新闻编辑部员工居住在这三大城市。其中，纽约作为世界媒体之都，占据 12%，是全国新闻员工最多的城市。洛杉矶和华盛顿特区各占 5%。在美国 10 个最大城市中，只有纽约和华盛顿的新闻员工占比超过工人占比。其余 7 座城市分别为芝加哥、迈阿密、亚特兰大、波士顿、达拉斯、费城和休斯敦，每个城市新闻员工在全国占比 1%—3% 不等。美国新闻编辑部员工的总数已从 2008 年的 11.4 万下降到 2018 年的 8.6 万。

(辜晓进编译自 2019 年 10 月 24 日皮尤研究中心官网)

新闻业通过海外版“抖音”扩大受众

短视频客户端Tiktok(抖音海外版)在全球已拥有5亿用户,其中三分之二用户不满30岁。在美国,Tiktok用户中60%为16—24岁人口。它已经成为苹果商店下载量最大的APP,并已于2019年初拓展到所有移动平台,总下载量已达10亿。该客户端的用户黏性也持续高企,平均每个用户每天使用52分钟。如此热门的平台也给了新闻出版商抵达并锁定年轻用户的机会,以至包括《华盛顿邮报》在内的一大批新闻机构入驻该平台,包括NBC News、BBC、ESPN以及《达拉斯新闻晨报》等。

2019年第二季度全球App Store下载量排名中,Tiktok居第二位。

(辜晓进编译自 2019年10月11日 whatsnewinpublishing.com)

马来西亚最古老马来语报纸突然关闭

连续出版长达80年的马来西亚最古老的马来语报纸《马来前锋报》(Utusan Malaysia),周三(10月9日)突然停止出版,导致800名员工面临失业,原因据称是读者数量和广告收入的持续下降。该报于英国殖民统治时期的1939年创刊,创办者是后来成为新加坡首任总统的尤索夫·伊萨克(Yusof Ishak)。该报在组建“马来民族统一机构”(UMNO,简称“巫统”)中扮演了重要角色。该政党自马来西亚1957年实现民族独立后统治马来西亚长达60年。

该报首席执行官Abdul Aziz Sheikh Fadzir周三在一份备忘录中说,报纸董事会于周一达成一致,鉴于报纸已无力支付薪金和偿还债务,决定实施主动清算。“这一步不得不走,公司已无法解决持续运作的问题。”他表示,员工将立即放假,直至10月31日再解决安置问题。

(辜晓进编译自 2019年10月9日 kfgo.com)

美第二大报业集团处于破产边缘

麦克拉奇公司(McClatchy Company)作为仅次于新甘尼特公司的美国第二大报业集团,已经还清绝大多数过往债务,有着较充裕的现金流,却出人意料地走向破产边缘。昨天下午,彭博通讯社在网站头条位置发布消息称:“麦克拉奇出版商徘徊于破产边缘。”就在上周,麦克拉奇股票因传言其退休金计划重大调整等因素而在5个交易日里下跌了82%。

每个大型报业公司背后都有一个控股公司,如Fortress投资集团控制着今天的新甘尼特公司,Alden全球资本控制着媒体新闻集团和数字优先媒体集团。而麦克拉奇最大的债权方和股东Chatham资产管理集团,这次可能要出手了。现在没人相信地方新闻会有一个光明的未来,何况麦克拉奇还有超过7亿美元的债务,这是2006年该公司耗资50亿美元兼并奈特—里德报团时欠下的。在这个时候申请破产重组可能是个好办法。

(辜晓进编译自 2019年11月19日 www.niemanlab.org)