

<<中国网事>>

图书基本信息

书名：<<中国网事>>

13位ISBN编号：9787500472643

10位ISBN编号：7500472641

出版时间：2008-11

出版时间：中国社会科学出版社

作者：张鷟、王刚 编著

页数：239

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

内容概要

2008年，对中国人来说，是极不平凡的一年。一系列重大公共事件引发一连串网络大事件，愤激、呐喊与宽容、理性交织，鲜花、自由与匕首、挟持共存。互互联网深刻介入重大公共事件，影响和改变着事件发展，中国网民以自己的方式书写着历史进程，用网络力量推动中国发展，完成了从非主流到主流的嬗变。

作者简介

张鹤，男，32岁，助理研究员，在北京长期从事网络文化建设管理研究和网络舆情相关工作。

书籍目录

第一章 馒头方圆：假新闻拷问网络公信力第二章 艳照风波：裸露背后的集体窥私第三章 网络公民：用网络力量推动中国第四章 华南虎照：折射社会信任危机第五章 人肉搜索：很强很暴力&亦正亦邪第六章 兰董姐姐：炫闹剧下的精神裸奔第七章 反击CNN：网络时代的理性抗击第八章 红心爱中国：网聚爱国热情进发第九章 汶川地震：灾难见证中国网民成长第十章 封杀王老吉：善用网络民意的营销传奇第十一章 瓮安俯卧：网络考验政府信息公开第十二章 奥运盛宴：我们的网络主场第十三章 网络雷词：撼倒一大片的流行语后记

章节摘录

第一章 馒头方圆： 假新闻拷问网络公信力 1月3日，一则“馒头标准须是圆形或椭圆形”的消息在网上迅速流传，舆论一片哗然，随即国家标准化管理委员会进行辟谣。今年以来，前脚网上爆出新闻，后脚有关部门就辟谣澄清的事件越来越多，小到花边新闻，大到国家要事，网上假新闻四处流窜，能把蚂蚁变为大象，把圆的说成方的。网络业已成为假新闻的重灾区 and 放大器，片面追求点击率成为造假的作恶之源，辟谣批谣也成为一种网络常态。

这促使人们不得不对网络的公信力，进行深刻检讨和反思，关注起假新闻背后的真问题。

事件回放 馒头是圆还是方？

2008年1月3日，一则题为《国家发布馒头标准：应为圆形或椭圆形》的消息，在网上迅速扩散传播。

该消息称，从2008年1月1日起，小麦粉馒头的国家标准开始实施，对馒头的形状、体积等都作了具体要求，馒头必须是圆形或椭圆形，形态完整和美观……一时间，网上舆论一片哗然，“挟国家标准以令天下馒头整容”、“不给方馒头留生路”等讽刺之声纷纷而出，许多网友都表示了不解和困惑。

据不完全统计，当日约有120家网站转载该消息，在百度输入“馒头标准”一词，相关网页、评论、跟帖竟然高达360万条。

许多传统媒体也纷纷加入大讨论。

许多网站还开展了网上调查，网友回应相当热烈。

腾讯网关于“馒头只能圆不能方”的调查显示，在5万多名投票网友中，66.55%的网友（约3.4万人）认为这只是一个“大笑话”，“不知道制定者怎么想的”。

另有18.04%的网友选择“不用讨论了，肯定是假新闻”。

另一门户网站调查也显示，95%的网友对馒头新标准不予支持。

网上舆论基本上呈现“一边倒”。

“馒头统一外形，完全没必要！”

老百姓更关心的是馒头质量和卫生”、“我喜欢吃馒头，从小到大吃的方馒头。

我都30多岁了，不是弱智，接受过国家高等教育，还认识馒头，知道好坏”……网友们议论纷纷，有的甚至还将批评的矛头直指制定标准的相关部门，认为这是在“玩标准化游戏”，是在为某些馒头企业“代言”。

“今天是馒头标准，明天是不是还会有包子标准、油条标准、油饼标准、豆腐脑标准”，“如果那些不符合标准的馒头改头换面，以馍馍、烙饼等化名出现，那我们又该怎么办呢？”

正当网友对“馒头方圆”激烈讨论得不亦乐乎之际，1月4日，国家标准化管理委员会澄清说，“规定了馒头形状的说法纯属无稽之谈”。

该委员会网站也刊出《国家标准（小麦粉馒头）有关情况介绍》进行澄清说，标准全文未对小麦粉馒头产品的形状作任何具体规定。

馒头标准规定，小麦粉馒头要外观形态完整，色泽正常，无黄斑、灰斑、黑斑、白毛和粘斑等缺陷，无异物，只是在产品感官质量基本要求方面提出限制性要求。

同时，网站上也登出该标准的全文。

这份编号GB/T21118-2007的《中华人民共和国国家标准·小麦粉馒头》，于2007年10月16日发布，2008年1月1日开始正式实施。

“该标准为国家推荐性标准，只是一种指导性标准，不具有强制性”，国家标准化管理委员会有关负责人称，制定馒头标准，“旨在规范行业生产，提高馒头食品加工的质量与卫生水平，而不是单纯地对馒头的形状大小做出限制，说馒头只能圆不能方，更是纯属无稽之谈”。

有位馒头生产企业人员说，“人们在市场上经常看到，有的馒头白似雪，有的馒头硬似石，还有的馒头比面包还松软。

至于内在的质量到底如何，一般人是根本看不出来的，制定一整套标准还是很有必要的。

” 各方声音 网友“旺仔小馒头”：馒头国标，堪称2008年第一个经典笑话！

<<中国网事>>

网友：一个让卖馒头的都觉得可笑的国家标准，为何却骗倒了众多媒体和无数网民？我想是因为他们对现在的互联网太依赖了。

要知道“三人成虎”，一篇假新闻你复制我粘贴，传来传去就让人信以为真了。

网友：对于假新闻，我们当然深恶痛绝，可从假新闻中引发的一连串的问题和焦虑，却更应该引起我们的深思。

为何没有人说出这是“皇帝的新衣”，为何我们的神经如此的脆弱？

网友：我们为什么总被假新闻忽悠？

是网民太盲从还是网络太浮躁？

网友“草泽”：制造虚假新闻的人和媒体究竟在想什么，难道只是为了吸引眼球，还是为了商业目的？

我想请问你的社会公德、法治观念何在，还有最基本的职业道德和良心吗？

网友：假信息借助网络这种先进传播手段进行快速、广泛传播，已成为网络传播领域中的一大公害。

网友“古柯”：最需要反省的就是作为网友，该以怎样的理性面对这种虚假新闻的恶意陷阱，媒体该以怎样的公正给网友更客观的引导。

《新闻记者》杂志：网络传播的热度和网络媒体互相转贴现象助长了假新闻的蔓延。

有些假新闻本来出自一些名不见经传的传统纸媒，一旦上网，各家网站互相转贴，之后再被其他传统纸媒摘编，甚至连一些有影响力和公信力的传统纸媒，一不小心也会成为假新闻的托儿。

厦门大学新闻传播学院副教授庄鸿明：如果是一条假新闻出来，大家接着跟着编，如果没有节制，就是捕风捉影，会滚雪球似的，使这条假新闻破坏力越来越大。

编造新闻内容来进行传播，违反了新闻真实性的原则；为了一个商业目的提高它的点击率编造事实，就违反了社会责任或者是道德准则。

中国青年政治学院副教授周泽：基于一般的经验常识和生活中的经验能够发现传播的信息不是一个真实的信息，在这种情况下，网站作为管理者来讲有义务删除这种可能对他人名誉、他人权利有伤害的信息。

中国互联网协会秘书长黄澄清：国内的互联网因为没有实行总编辑负责制以及网民发布新闻的随意性，致使网络假新闻泛滥。

国务院新闻办副主任蔡名照：网络媒体要严格防范和杜绝虚假新闻，要建立和完善杜绝虚假新闻、有偿新闻、低俗新闻和不良广告的制度保障，维护网络诚信。

深度解读 网络成为假新闻的重灾区 近几年来，网络假新闻可谓是越来越多。

据统计，每年由众多网友评选出来的“年度十大假新闻”，有三成多是由网络媒体首发的，其他的假新闻虽然是由传统媒体首发的，但全部都被各大网站大量转载过。

至于那些没有入选“年度十大假新闻”的网络假新闻，则更是不胜枚举、数不胜数。

在Web2.0时代，网络发展十分迅猛，而假新闻也借机而动、趁势而上，传播面、影响力日益扩大，成为一种社会公害。

比如，“比尔·盖茨遇刺身亡”、“北京市民可喝上贝加尔湖水”、“千年女木乃伊出土后怀孕”等网络假新闻，都是无中生有、神乎其神、耸人听闻。

而且，这些网络假新闻通过手机短信、即时通讯等渠道传播，会进一步扩大信息负面影响，产生更大社会危害。

2003年“SRAS”期间，有关药品、生活用品断货的网络传言，一度引起社会恐慌和抢购风潮。

可以说，自从假新闻跃上了信息高速公路这条“快行道”，传播就愈加广泛，显得更加肆无忌惮。

可以说，网络成了假新闻的重灾区，各种蓄意炮制的、虚假猎奇的新闻充斥着各类网站，遍布网上各个角落。

《羊城晚报》刊发的一份世界各国公众对媒体信任度的全球调查显示，公众对网络博客的信任度最低。

在来自全球10个国家的10230名受访者中，有82%的人认为国家电视台是他们最信任的新闻来源，75%的人信任全国性报纸，69%的人信任地方性报纸，67%的人信任无线电广播，只有25%的人信任网络。

<<中国网事>>

博客，而有23%的人明确表示不信任网络博客。

我国发布的《第22次中国互联网络发展状况统计报告》数据也显示，大部分网民倾向于认为网络内容可信度一般，认为论坛、博客、个人空间内容可信度一般的网民比例达到64.5%。

那么，这些网络假新闻信息又是如何出笼的呢？

网络假信息_ ÷ 媒体假新闻网络转载，假新闻就这样被炮制出炉了。

网络新闻传播学学者指出，网络作为新型媒体，比传统媒体传播速度更高、覆盖范围更广、影响深度更大，大大突破了以往固定的发送者与接受者的信息传递模式。

网站、假信息发布者和网友之间构成一个快速的信息传播链条，可以使假新闻迅速在网上传播蔓延。一般来说，网络假新闻的信息来源主要有两个：一是传统媒体自己采写的假新闻，二是个别网民或团体组织（包括网站本身）在网上发布的假信息。

前者，网络处于信息传播链的下游，只是二次传播者。

而后者，网络则是假新闻信息产生者、散布者。

个体制造+小众追捧+网络传播+大众轻信+广泛传播，最终形成了假新闻的舆论场。

假新闻之所以能够在网上畅通无阻、大行其道，主要有以下原因：一是某些网站编辑记者不顾职业道德和制度规范，凭空编写稿子发布上网，使一些网站成了许多假新闻的策源地。

二是某些网络编辑记者轻信传统媒体刊载的新闻，把传统媒体登载的一些假新闻转发到网上，为假新闻传播提供了广泛空间，使网站成了假新闻的中转站。

三是某些网站编辑记者从网上搜索信息时，使用自动搜索软件，对从网上扒下来的信息不经严格核实，就照搬照抄，使某些网站成了假新闻的传声筒。

四是某些网站为了追求新闻亮点和点击率，迎合读者的猎奇心态，专门在网上寻找猎奇、花边、八卦新闻予以转发，甚至蓄意制作和炒作假新闻，造成假新闻的恶性循环传播，使网站成了假新闻的自留地。

随着网络假新闻日益增多，其对社会的危害性也越来越大，也使网络新闻的生命力、网络的公信力大打折扣。

主要危害有：一是危害网络媒体自身的公信力。

传媒的力量源于公信力，公信力是媒体生命力所在。

无论是网络媒体还是传统大众媒体，都必须以新闻的真实性为第一准则。

近年来，媒体前脚刊登报道，相关部门后脚急急匆匆出来澄清报道不实的例子不胜枚举。

捕风捉影、歪曲事实，甚至凭空捏造的假信息在网上也层出不穷，假新闻已经成为威胁网络新闻生命力和网络媒体公信力的第一杀手。

因为，网络媒体的公信力一旦受到网友们的怀疑，将失去人们最起码的信任。

如果大家都在怀疑心态下阅读网络新闻，那么人们在心中不免总要先打上几个问号：“是真的？抑或假的？”

”二是危害社会安定。

真实的新闻是维护社会稳定和秩序的重要武器，但假新闻可能就是制造社会不稳定、不和谐的罪魁，它会影响到公众对社会事务、公共事件的正确判断。

许多事实表明，每一次假新闻特别是那些关系国计民生的假新闻，都会在社会上产生恶劣影响，甚至严重影响人们的正常生活和社会经济秩序，造成巨大的经济和物质损失。

比如，一根香蕉致癌的网络假新闻，就让海南等地蕉农损失十分惨重。

韩国3家电视台报道“比尔·盖茨遇刺”的消息，使韩国股市下跌1.5%。

无论如何，网络假新闻首先危害的还是社会的安定和秩序。

关注网络假新闻背后的真问题 随着互联网蓬勃发展，网络假新闻的生产主体从个人作坊演变为团队制造，传播阵地从网站发展到博客、论坛、手机等自媒体，生产目的从自我炫耀到追求经济利益。

受骗上当的人们不禁要问，网络假新闻为何如此猖獗？

为什么要炮制假新闻？

假新闻又为什么能够泛滥传播？

<<中国网事>>

中央电视台著名主持人崔永元曾经说过“收视率是万恶之源”，而在网上点击率背后的利益就是作恶之源，成为许多网站的“指挥棒”。

2007年初，在中国版“别针换别墅”炫闹剧中，幕后的网络推手利用大量网络资源，从自建博客到网络论坛，再到视频网站，甚至组织了一支网络策划团队，共同导演了一场“虚假的奇迹”。

事后，网络推手自曝内幕，承认在造假的背后有着巨大的经济利益。

在某种程度上讲，虚拟的网络世界也变成了一个实实在在的名利之场。

在当今传媒竞争日益激烈的情况下，某些网络媒体为争独家新闻，不惜捕风捉影、凭空捏造、大肆夸大，以博得受众关注，赢得大众眼球。

这是网络假新闻产生和传播的根本原因。

一些网站为追求轰动效应和巨大影响，就有可能放松警惕，把关不严，放纵假新闻传播。

因此，他们又不遗余力地不断往各种新闻中添加猛料、添油加醋，渲染夸大事实，以吸引更多眼球、更多点击率。

有的网站还把编辑记者的收入、职位、职称等都与点击量挂钩。

一些编辑记者为了完成所谓硬指标，保持页面新闻的较高访问量，就想尽一切办法，千方百计吸引网友眼球。

他们刊登未经核实的新闻并放到网站论坛的重要位置；或是利用网友好奇猎奇心理，把标题搞得耸人听闻、千奇百怪，再配上处理修改过的图片，最后转贴到大型网站，制造声势和影响，让更多网站转载、炒作；或是断章取义，只是截取新闻中非常吸引人、令人惊讶的某一两句话，而不顾其他；或是把新闻事件中的一点内容作为新闻标题，曲解误读事件真相，而完全背离中心意思；或在原有事实基础上渲染夸大，大大偏离事实真相。

在某些新闻网站，考核编辑记者能力有一个硬指标，就是时效性，于是只要有消息来源，只要网上有消息，就不再去核对事实、考证真伪，通过CTRL+C（复制）加CTRL+V（粘贴），几秒钟就可以写完一条新闻。

网站几秒钟就可以发布一条新闻，而一条短信新闻几秒钟内就能发送到千万手机上。

一些网站和个人为追求名利，就会不惜铤而走险，不顾职业规范和职业道德，让假新闻破网而出，大肆泛滥。

在Web2.0时代，网络新业务新运用层出不穷，网络信息交互性增强、个人页面影响力扩大、各类新型网站迅速增长，一个“自媒体”时代逐渐发展起来，这客观上也为网络假新闻滋生泛滥提供了新土壤。

虽然网络论坛帖文发布的信息，还不能算作新闻报道，但都属于新闻信息的范畴。

有专家称，数年后将有50%的新闻来自论坛、博客、播客等个人自媒体。

现在，这些个人自媒体已经数量庞大、影响巨大。

目前全国有6亿手机用户通过短信、彩信进行信息沟通；8000万人喜欢在论坛博客发帖灌水、发表评论；5000多万人热衷自己报道时事、评论社会与表现自我。

这些“个人编发、公众阅读、大众评论、集体交流”的传播方式，使这些个人“自媒体”具有大众传播特性。

作为个体的网友已不再只是作为接受者被动接受大众媒体提供的信息，而是可以更多地依靠网络互动参与到新闻信息的传播、加工、再传播和再加工的信息传播链条中来，成为媒体新闻信息的提供者、加工者和传播者。

当一个人可以借助网络互联、互通、互动、开放、自由、海量、简易等特征，把自己生产出来的新闻信息迅速推向社会大众，通过发酵、放大、变形，实现几何级增长的循环传播效应时，新闻信息传播的速度和广度，都将是空前规模的。

人们可以不必为新闻信息的正确性、准确性负责任，每个人都可以根据个人意愿对信息内容进行加工变化。

……

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>