

## 第一节 抓住消费者的心<sup>①</sup>

消费者是媒体一切经营活动的出发点和落脚点。没有一定数量的消费者,媒体经营活动的成本就不能摊薄,边际成本会增加,边际效益则会减少,因此,经营活动无法展开。要吸引和留住消费者,必须认真研究消费者,尤其对刚刚走入社会的“90后”。对于“90后”的前辈们,一方面,他们已经形成了消费定势,一般情况下很难改变他们的消费习惯;另一方面,媒体产品设计与创作对他们的研究已经投入了大量精力,对于他们的心理特征和行为习惯已经有了基本的掌握。而对于“90后”,由于成长环境的独特性,他们在很多方面表现出与前辈们的巨大差异,原来应用于前辈们的方法、结论对于他们来说已经很不合时宜。同时,由于他们进入社会主阵地的时间尚短,整个社会刚刚开始对他们给予关注,因此对他们的研究还很不到位,媒体产品设计与创作亟须补齐这方面的短板。

### 一、把服务“90后”确立为着力方向

随着“90后”受众逐渐走上社会舞台中央,迥异于前辈的心理特征、行为取向和价值倾向,给他们带来了全新的媒体选择、媒体体验和媒体关系,这种由量变到质变的变动很大程度上左右着未来很长一段时间媒体市场的走向。习近平总书记强调,“受众在哪里,宣传报道的触角就要伸向哪里,宣传思想工作的着力点和落脚点就要放在哪里”<sup>②</sup>。媒体产品设计与创作今天抓不住“90后”,明天花更大的力气也不一定能成功,因此必须及早找准着力方向,以免今后失去竞争的主动权,甚至失去未来的可能性。

<sup>①</sup> 本部分参考了李岭涛、张友全发表于《中国广播影视》2019年3月下半月刊的《电视媒体如何赢取95后关注》、发表于《传媒》2019年3月上月刊的《电视媒体如何抓住年轻受众的心》、发表于《当代电视》2019年第8期的《95后对电视媒体发展的影响分析》和发表于《教育传媒研究》2019年第9期的《抓住95后受众的着力方向分析》四篇文章。

<sup>②</sup> 王雅琼:《加强基层主流媒体建设——积极适应新时代传播方式变革》,载《新闻研究导刊》,2018-12-25。

### （一）树立受众导向的理念

随着受众主体意识的快速觉醒，“90后”发挥自身主体性的要求逐渐转化为自己影响媒体行为的自觉行动。从长期以来部分传统媒体高高在上、“我播你看”的俯视百姓理念一统天下，到提倡平民视角、关注普通百姓情感的平视甚至仰视的理念逐步深入人心，“90后”主体意识的渐进式觉醒为传播活动理念的不断演变带来了动力，他们对传播活动的意义越来越重要，对媒体产品设计与创作的反作用力也越来越大。<sup>①</sup>

面对“90后”的特殊性，媒体产品设计与创作应树立受众导向理念，利用各种措施、各种渠道、各种手段打入他们的圈层，深入他们的内心，尽可能多地吸引、影响、留住“90后”。当前，参与、互动、分享已经成为“90后”的基本需求，技术的进步已经让满足他们的需求不再是可望而不可即的事情。媒体应该利用新技术，将“90后”的生活直接或间接地变为内容作为自己的追求，把自己与“90后”的关系从物理距离和心理距离上无限拉近。

### （二）明确现实需求与潜在需求的差异

根据实现程度，受众需求可以分为现实需求和潜在需求。“现实需求”是指已经表现出来的需求，而且受众对自己的这些需求比较了解，具有一定的消费欲望和消费能力；“潜在需求”是指受众自身可能存在而没有表现出来的需求，而且受众对自己的这些需求基本一无所知。从经济学的角度来说，在购买环境中，受众的潜在需求尤其重要。一旦条件成熟，受众的潜在需求就会演变为现实需求，可带来广阔的商机。因此，面对竞争激烈的市场环境，媒体产品设计与创作若想获得成功，便不能仅仅止步于受众的现实需求，更要着眼于他们的潜在需求。

潜在需求要转变成现实需求，一种途径是自然发展，但这种途径比较耗费时间，对于媒体产品设计与创作的意义不大；另一种途径是通过外力激发转变成现实需求。潜在需求被激发为现实需求，容易形成新的经济增长点，是竞争的蓝海。“90后”受众喜欢挑战，追求刺激和个性，高度依赖网络和各种社交工具，渴望分享与互动，渴望被关注和被认可，这意味着“90后”受众更容易接受新生事物，更容易厌弃陈旧，这就为媒体产品设计与创作发掘“90后”受众的潜在需求创造了条件。因此，媒体产品设计与创作若想获得“90后”受众的喜爱，就要利用一切手段将其潜在需求激发出来，更好地满足甚至引领“90后”受众的需求。

<sup>①</sup> 李岭涛，戚缤予：《中国电视直播态势分析》，载《现代传播》，2011（6），38~40。

### （三）厘清基础需求与发展需求的不同

根据对受众个体的意义,受众需求可以分为基础需求和发展需求。这个维度与马斯洛需求理论的生理、安全、社交、尊重和自我实现五个层次相对应。基础需求对应前三个层次,发展需求对应后两个层次。

“90后”生活在物质极大丰富的时代,基础需求早已不成问题。随着基础需求的满足,发展需求变得更为重要。“发展需求”是指人们精神方面的需求。“90后”的需求不断上升至发展需求,他们渴望得到尊重,做到自我价值实现。他们希望从自己的发展需求被满足的过程中得到充实和综合素质的提高,得到精神上的享受。这给媒体产品设计与创作提出了新的挑战和要求。面对未来的中国消费市场主力军,媒体产品设计与创作若想成功吸引注意,则必须深入了解当下他们的发展需求。

### （四）实现人际传播与大众传播的融合

大众传播媒体一直被认为与人际传播风马牛不相及。但是,在当前媒体形态、功能快速进化的情况下,对这一传统理念要重新认识。以电视媒体为例,它作为一种直播和线性传播的介质,同时兼具人际传播和社交属性。在直播状态下,不同地方的受众能够获得相同的使用场景,能够通过相同的内容而产生共鸣。新媒体更是如此,它的人际传播特征更加明显,而且积累了越来越多的大众传播特点。也就是说,在新的传播环境中,媒体面临着大众传播人际化、人际传播大众化的挑战。在以新媒体为代表的各种传播活动中,大众传播和人际传播你中有我、我中有你,水乳交融,成为一体,彼此之间的界限已经越来越模糊,所以仅靠一种传播方式已经很难赢得“90后”的心。

对于传播领域的新趋势,“90后”主动接受、热烈欢迎。他们既喜欢大众传播的广度,也喜欢人际传播的深度,成为大众传播和人际传播互通、融合的受益者、推动者。因此,媒体产品设计与创作应该追随甚至领先“90后”的脚步。明智的做法是,“适应大众传播和人际传播的融合趋势,推倒大众传播和人际传播之间的墙,把大众传播规律和人际传播规律结合在一起指导自己的经营活动,通过大众传播提高人际传播的广度和辐射面,通过人际传播提高大众传播的深度和渗透力”<sup>①</sup>。

### （五）关注“90后”亚文化的变动

亚文化是相对于主流文化而言的,它们在特定条件下是有转变为主流文化的可

<sup>①</sup> 李岭涛:《用颠覆式创新推进电视台转型》,载《电视研究》,2014(5),7~10。

能性。随着年龄的增长,原来忠实于某个圈层、处于边缘化状态的年轻人慢慢进入社会主流。地位的改变使得他们的圈层文化有了更多的话语权。同时,新一批人群加入也使得某个圈层的队伍不断扩大,从而在社会中的影响力和渗透力也不断增强,尤其是产生于网络的一些亚文化,已经在当今社会产生了很大影响。因此,媒体产品设计与创作应特别重视“90后”亚文化的变动情况。

第一,“90后”亚文化与虚拟社会高度融合,与网络高度关联。

第二,“90后”亚文化圈层特点明显,群体内同质、群际异质,具有很强的封闭性和排外性。

第三,“90后”亚文化始终处于动态变化过程中,迭代更新速度快,在吸附、消化新鲜元素上具有很强的能力和很高的效率。

第四,“90后”亚文化往往以内容为主要载体,进行由点到面的涟漪式传播。

第五,“90后”亚文化不唯上、不唯权威和学说,高度去中心化,内容原创性强,往往只关心与圈内人的价值认同,而不关心圈外人的赞成或反对。

第六,“90后”亚文化依托于社交媒体,互动性强。

#### (六) 建立具有年轻思维的制度性创新机制

对于媒体产品设计与创作而言,很多创新目前仍处于随机性创新阶段,“很少有长期的战略性规划,基本上是自己或者市场当前需要什么,就在哪方面进行创新。随机性创新有着面宽、量大、成本高的不足之处,不利于自己核心竞争力的形成和巩固”<sup>①</sup>。在重心逐渐向受众转移的年代,简单的随机性创新只能让媒体产品设计与创作同“90后”受众渐行渐远。没有理念、意识、机制的年轻化,媒体产品设计与创作很难走入“90后”的心中。因此,媒体产品设计与创作应以“90后”的需求为出发点,进行核心经营理念、长远发展战略、具体经营策略的制订和贯彻,以适应他们思维的方式进行制度性创新。

一是用“90后”的思维方式来进行传播活动的决策。很多“90后”是各个方面的专家,他们的参与会让媒体产品设计与创作在分析问题、解决问题时具有相同的视野、相同的角度、相同的态度。二是让“90后”的各种活动成为传播的内容,通过传播活动表现力的增强、表达手段的多样化来使传播活动更加立体、综合,更加年轻态、有活力。三是紧跟市场变动,实时地把“90后”的反馈、意见吸收到传播活动中来,为后续传播活动的调整、改进提供科学依据。四是与“90后”进行经济利益分配,与他们

<sup>①</sup> 李岭涛:《推进电视媒体主导的协同创新》,载《电视研究》,2014(12),58~60。

建立市场经济中最可靠、最紧密的关系——经济关系,从而成为利益共同体。

### (七) 建立与“90后”对等的组织文化

由于其先天成长环境的影响,“90后”受众往往具有个性、独立、创新等特点,他们对于新鲜事物展现出极大的好奇心和欲望,同时也更加追求平等的互动和沟通方式。若是媒体产品设计与创作处于高高在上的姿态,那么“90后”受众也会采取充耳不闻的态度。在这个新媒体大行其道、人人都被赋权的时代,年轻的“90后”受众更加渴望参与和互动。与其说他们希望被关注和被认可,不如说他们向往的是一种对等关系。

在这个“众生平等”的时代,媒体产品设计与创作更要从自身内部开始革新,建设年轻的、与“90后”对等的组织文化。首先,媒体产品设计与创作要保持自身的开放性,时刻保持对外界新生事物的敏感性,能够及时察觉到新技术的诞生可能对自己造成的影响,积极主动地引进和应用新技术,做到先发制人,增强自己的竞争力。其次,“90后”受众爱尝鲜的特点使得他们往往“喜新厌旧”。他们感兴趣和关注的事物在迅速发生改变,新生事物的活跃周期也变得越来越短,当下网络红人和网络文化的迅速迭代与更新就是最好的证明。这就要求媒体产品设计与创作能够保持新鲜感和潮流性,要跟上甚至是引领“90后”受众的动态变化节奏,要超前而绝不能落后于“90后”的步伐。再次,要具有开阔的视野和足够的深度,把有情义、有爱心的品质融会贯通到血液中。“90后”对于新鲜、潮流文化的热爱并不妨碍他们对精品和深度内容的追求,过去雷人、狗血、脑残、玛丽苏的剧情也随着“90后”审美水平的不断提高而备受诟病。最后,用自身个性取得“90后”的认同。“90后”受众并不喜欢大众的、趋同的内容,他们往往对于有个性的事物情有独钟,因此,媒体产品设计与创作在自身发展中也要注重形成独特的个性,比如,中央电视台的秉节持重、北京卫视的古典端庄、湖南卫视的青春活力等。总而言之,媒体产品设计与创作在当下要始终把满足“90后”的精神需求作为自己的出发点和归宿,充分考虑和满足“90后”受众的需求,建设对等的组织文化。

## 二、如何抓住“90后”受众的心

“90后”受众成长在中国经济增长快速发展、科技成就显著的20年,这造就了他们心态更阳光乐观、喜欢创新、想法天马行空的独有特点,也造就了他们与以往群体有较大不同的媒体选择习惯。“90后”受众对不同媒体的使用情况、选择偏好、消费倾向等都将影响媒体的未来发展。面对全新的受众,媒体产品设计与创作不能延续

以往的策略和方法,只有找到全新的思路,树立全新的理念,培养年轻的心态,才有可能抓住“90后”受众的心。

### (一) 渗透多维生活场景,找准痛点

“90后”的生活场景与移动媒体已经产生了不可分割的联系,他们无论是上下班、吃饭、休息、娱乐等,都已无法离开移动媒体的支持。移动媒体一方面碎片化了“90后”的时间,另一方面也充分利用了他们的碎片化时间,从而为“90后”创造了无数别具一格的场景。这些场景不仅仅是指现实的物理环境,也包括网络媒体所营造的虚拟空间下的情景和心理环境。特殊的场景塑造了“90后”特殊的人格,他们想当主宰者、参与者,而不是可有可无的旁观者。在正确引导下,这种特殊人格能够激发他们对社会的责任感和使命感。媒体产品设计与创作应担当起这一重任,既对“90后”的思想进行符合主流价值观的影响、渗透,又借此加深与他们的关系。

第一,把“90后”生活场景转化为创作内容,以他们工作、生活、交往等活动中的某种社会原型作为节目策划、内容设计的出发点,让他们实实在在地成为节目的主角,真正做到内容从受众中来,到受众中去。

第二,把“90后”使用媒体的过程演变成他们某种心理、情感和需求的集合、放大过程,并进一步把这一过程与传播过程结合起来,从而提高他们的地位,扩大他们在圈层中的影响力。

第三,用新鲜事物助力“90后”的社交场景,使他们成为新技术手段、新传播渠道、新娱乐方式的先知先觉者和先行先试者,从而令他们获得精神上的满足。

第四,用具有前沿性的知识充实“90后”的工作场景,使他们率先感知并把握社会发展趋势、市场变动规律、科技变革动向等,从而满足他们的发展性需求,让他们获得更多的社会认可。

### (二) 整合年轻创意 适应思维方式

“90后”日益增强的参与、互动、共享欲望,给媒体产品设计与创作带来了巨大的压力。媒体产品设计与创作者必须适应“90后”独特的思维方式,这既是尊重和挖掘他们主体性的具体体现,也是明确媒体产品设计与创作出发点和落脚点的要求,更是在激烈竞争中杀出一条血路的基础。媒体产品设计与创作者要欢迎“90后”所带来的年轻视野、思维和思想,要善于利用他们新奇、创新、有趣的思路来丰富自己的内容,要采取更加新颖、多元的方式对内容的形式、叙事手法、界面风格等进行创新。

第一,正视现有人员素质与“90后”需求的差距,改造媒体的既有员工,用更加时

尚、前沿的理念影响他们,打破他们的惯性思维和思维定式,使他们的思维方式向“90后”靠近。

第二,利用“鲶鱼效应”,引进更多的“90后”,改善人员结构,激发组织活力,使他们的思维冲击既有的惰性和惯性,用竞争的压力淘汰落后人员、机制和理念。

第三,瞄准普通“90后”的生活和思想,整合社会上非专业“90后”人士的创意,用他们的“非专业化”改造一些媒体产品设计与创作长期以来一成不变、几近僵化的“专业性”,使媒体产品设计与创作的思想更接地气,更具有新鲜感。

第四,推倒四面墙,迎来八面风,利用社会力量做节目,跨行业、跨领域、跨地区与更加年轻化的机构合作,加速富有年轻态智力资源等各种要素的流入,用拿来主义解决燃眉之急。

### (三) 开发年轻化的功能 满足迭代需求

“90后”受众个性独立、有主见、不从众,他们的内心非常渴望有吸引力的新生事物,对于新生事物的接受程度远远超过上一代人群。而且他们“喜新厌旧”,对新生事物的新鲜感和使用周期非常短,一旦他们觉得某个事物已经无法满足他们的需求,他们就会立刻无情地抛弃它,转向更有吸引力的事物。这就意味着媒体产品的设计与创作必须不断开发出新的功能才有可能跟上“90后”需求更新的节奏。

第一,“90后”对娱乐的追求和关注要远远大于其他因素,因此媒体应让节目更加具有娱乐的特征,以满足“90后”娱乐至上的需求。

第二,“90后”受众是对时尚敏感度较高的群体,他们欣赏那些能代表世界最新动向和文化的事物,希望自己与最新的世界保持联系。因此,媒体产品设计与创作要反映时尚发展的潮流,努力成为时尚和潮流的风向标,在对潮流的反应上,要时刻走在“90后”的前面,要让内容更加时尚新潮,为“90后”提供更多新鲜、前沿的动能。

第三,适应“90后”强烈希望提高生活品质的需求。“90后”人群越来越难“被引导”和“被取悦”了,媒体产品设计与创作要围绕如何帮助他们提高自身生活品质而开发更高质量的内容,否则将很难满足他们的心理预期,因为他们总是能第一时间发现,甚至是制造新鲜、有趣的概念、现象或者事物,这让大量平庸的内容和服务失去立足之地。

第四,“90后”对媒体社交属性的依赖性越来越强。2018年年底字节跳动公司主要面向年轻人上线了名为“多闪”的好友小视频社交APP,宣称恢复熟人社交之间的亲密友好关系。这从市场的角度证明了社交对于“90后”的重要性。媒体产品设计与创作应高度重视,既把社交工具作为与“90后”联系的主要途径,又能促进他们编

织更加有效的社交网络。

#### （四）打入圈层，缩小距离

圈层是“90后”区别于其他人群的最重要特征之一。尽管具有封闭性的特点，但由于网络的加持，“90后”的圈层范围广泛，地域宽广。他们的圈层是基于相同或相近的兴趣爱好而形成的，只要志趣相投，不管离得有多远，不管行业跨度有多大，他们都可以成为同一个圈层的人。圈层已经成为影响“90后”媒体选择、价值取向的重要因素，这也使得进入他们的圈层成为抓住他们的心最有效的方式和途径。

第一，找到并抓住“90后”圈层的KOL(Key Opinion Leader, 关键意见领袖)。KOL是圈层中有影响力和号召力的人，他们一般有丰富的圈层专业知识，发表的内容持续、稳定而且见解深刻，具有令人羡慕的某个方面的天赋。由于在价值观上与圈层人群高度一致，因此他们的意见自带光环和流量，能够获得高度接受和认同。

第二，熟悉并利用好“90后”圈层的通用语言。就像每个地区有自己的方言一样，每个圈层也创造了自己独有的语言和沟通方式。媒体产品设计与创作者用好他们的语言，就代表着成功迈入他们内心的第一步。

第三，发现并开发好“90后”圈层的关注点。由于圈层具有强大的影响力，找到了圈层的关注点，实际上就获得了整个圈层的注意力。

第四，创作与“90后”圈层一致的故事。用一样的思维方式思考问题，用一样的行为方式做事情，用一样的价值判断关注同样的事物，有了与圈层一致的内容，自然就能够抓住他们的心。

#### （五）生产入脑入心的内容，达成情感共鸣

共鸣是精神和思想层面的问题，但要实现共鸣则需要形式与内容、物质与意识等多个层次、多个维度的相互促进、相互作用，需要从看问题角度、使用内容、表达方式、沟通渠道等多个方面入“90后”的脑，入“90后”的心。

第一，要以“90后”圈内人的视角，与他们形成平等交流。“90后”受众喜欢平等化的口吻和叙事方式，而不是高高在上的教导，这要求媒体产品设计与创作放下身段和“90后”受众进行深入、平等地交流。

第二，媒体产品设计与创作要让“90后”感受到真诚，不能夸夸其谈，自说自话。对于“90后”而言，“你若高高在上，我便弃你而去”。媒体产品设计与创作若给“90后”最高的尊重，“90后”就会给媒体产品设计与创作最丰厚的回报。

第三，换位思考，找到“90后”的真实需求和他们钟情的、满足自己需求的途径。

“90后”是典型的“喜新厌旧者”，他们需求变动的速度很快，这导致媒体产品设计与创作寻找和满足他们需求的过程具有很强的不确定性。

第四，用“90后”的语言和表达方式讲述故事。“90后”既是新语言的拥趸，也是新语言的创造者。他们不断赋予很多词汇新的内涵和外延，不断创造出很多新的语言使用和表达方式。媒体产品设计与创作对此要有有效的应对措施。

第五，内容要制作精美，满足“90后”对美感的渴求。“90后”很重视仪式感，很看重事物的颜值，任何对这一特点的忽视都会招致他们的无情唾弃。

### （六）规划具有“90后”调性的品牌

品牌调性相当于人的性格，对于品牌的成败至关重要。在争夺“90后”的激烈竞争中，媒体产品设计与创作的调性必须具有“90后”的特质，反映“90后”的需求。这种品牌调性必须有自己的文化基因，向“90后”传递相同的价值和态度；必须比“90后”更加专业的态度与他们分享自己的格调、情怀和取向；必须有自己的个性，并体现与“90后”高度吻合的个性，以及与其他品牌的鲜明差别。

第一，体现“90后”即时需求、即时满足的特点。由于移动媒体的便利性以及“90后”对移动媒体的高度依赖，一方面，“90后”的需求表现出很强的移动性和伴随性的特征；另一方面，“90后”的需求很大程度上需要随时得到满足。如果做到这一点，媒体产品设计与创作的“90后”气质将会非常鲜明。

第二，适应“90后”“宅生活”与分享意愿的矛盾性。“90后”大多乐享“宅生活”，很多都是赖床族、懒族，能用移动媒体解决问题绝不会用其他手段。与此相矛盾的是，“90后”又迷恋“独乐乐不如众乐乐”的信条，他们喜欢把自己的生活状态与大家分享，在分享和获得网友点赞的过程中得到自我满足。因此，媒体产品设计与创作要成为“90后”便于分享的平台，要设计更多的参与分享渠道和途径，让“90后”成为圈层的信息源头。

第三，做美好生活的引领者和代言人。“90后”对以“美好”为代表的精神享受情有独钟，追求美和欣赏美成为他们的共同特征。在对潮流的反应上，媒体产品设计与创作要时刻走在“90后”的前面，而不是追着“90后”走，因为“90后”只认强者。所以，媒体产品设计与创作一要引领媒体发展的潮流，二要引领技术应用的潮流，三要反映时尚发展的潮流。

第四，与虚拟世界畅通互联，切换便捷。“90后”都具有现实人和虚拟人的两面性，随时随地穿行于现实社会和虚拟世界之间。他们很享受这种角色的转换，这种转换使他们的思维更加立体，视野更加宽广。

### （七）营销策略要充分利用“90后”的脑洞

媒体产品设计与创作的营销策略必须作出革命性变化,以适应“90后”参与、互动、分享和体验的行为特征。媒体产品设计与创作不能再把内容生产和营销活动割裂开来,而是应该把它们和与受众的互动有机地结合起来,做到内容生产的过程就是市场营销的过程,就是与“90后”互动的过程,反之亦然。

第一,要尊重“90后”的思维习惯,和他们一起脑洞跳跃、发散,利用思维方式的趋同扩大“90后”受众规模,把他们发展成粉丝,而不是让他们仅仅停留在随机收看的层次上。

第二,要与“90后”需求的快速迭代变化同步,像他们一样“朝秦暮楚”,不再一成不变和以不变应万变,做到即时动态调整。通过内容与“90后”产生情感互动,与他们建立能够实现心灵交流的精神纽带和强关系。

第三,要走进“90后”的虚拟世界,体验他们的虚拟角色,在他们中间培养尽可能多的KOL(意见领袖),鼓励他们分享,利用他们的专业所长、影响力和号召力持续扩大媒体产品设计与创作的市场渗透能力,不断强化和加深媒体产品设计与创作与“90后”的关系。

第四,要适应“90后”有时是深耕垂直领域的专家,有时在某些方面却狗血、脑残的多重性格,用他们的专业来补足自己的短板,用自己的专业来消解他们的不足,做到双促进、双提高。

第五,要适应“90后”立等即取的心理特点。作为玩游戏长大的一代,“90后”对待事物的态度受游戏即时奖励的规则影响很大,他们往往缺少耐心,不想等待,认为自己的付出应该得到咄嗟立办的回报和激励。媒体产品设计与创作要建立快速反应机制,及时、即时地把“90后”的意见反馈到内容生产、市场营销、与受众互动的活动之中。

第六,预测流行、把握流行、发挥流行。“90后”是时尚和流行的忠实推动者与追随者,掌握了时尚和流行趋势就等于抓住了他们的心。媒体产品设计与创作要用既有流行趋势适应“90后”的审美观,用未来流行趋势进一步引领和提升他们的审美水平。

## 第二节 政策法规牢记于心

### 一、宪法

《中华人民共和国宪法》“是国家的根本法,具有最高的法律效力。全国各族人民、一切国家机关和武装力量、各政党和各社会团体、各企业事业组织,都必须以宪法为根本的活动准则,并且负有维护宪法尊严、保证宪法实施的职责”<sup>①</sup>。媒体产品设计与创作必须以宪法为自己一切工作的根本准则,吃透宪法的每一个条款、每一个句子、每一个词语,不能有丝毫差池,尤其对与内容生产关联度比较高的条款更要认真研习。比如,《宪法》第一章第四条规定,“禁止对任何民族的歧视和压迫,禁止破坏民族团结和制造民族分裂的行为”<sup>②</sup>;第二章第三十八条规定,“中华人民共和国公民的人格尊严不受侵犯。禁止用任何方法对公民进行侮辱、诽谤和诬告陷害”<sup>③</sup>,等等。

### 二、法律

法律是一种特殊行为规范,规定了当事人的权利和义务,对全体社会成员具有普遍约束力。与媒体产品设计和创作相关性比较高的法律包括但不限于以下几种。

- 《中华人民共和国民法总则》
- 《中华人民共和国侵权责任法》
- 《中华人民共和国英雄烈士保护法》
- 《中华人民共和国网络安全法》
- 《中华人民共和国广告法》
- 《中华人民共和国消费者权益保护法》

……

### 三、行政法规

行政法规是针对某个行业或领域的具体情况而有针对性制定的法规。与媒体产

---

<sup>①</sup> 引自《中华人民共和国宪法》,中国人大网,2018-03-11, [http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/node\\_505.htm](http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/node_505.htm)。

<sup>②</sup> 引自《中华人民共和国宪法》,中国人大网,2018-03-11, [http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/node\\_505.htm](http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/node_505.htm)。

<sup>③</sup> 引自《中华人民共和国宪法》,中国人大网,2018-03-11, [http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/node\\_505.htm](http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/node_505.htm)。

品设计和创作相关性比较高的行政法规包括但不限于以下几种。

- 《中华人民共和国著作权法实施条例》
- 《中华人民共和国商标法实施细则》
- 《广播电视管理条例》
- 《互联网信息服务管理办法》
- 《互联网新闻信息服务管理规定》
- 《互联网视听节目服务管理规定》
- 《电影管理条例》
- 《广播电视节目制作经营管理规定》
- 《广播电视广告播出管理办法》
- 《信息网络传播权保护条例》

……

#### 四、政策

相对于法律和行政法规,具体政策的出台具有时效性强的特点,能够对实践中出现的问题作出快速反应,及时把问题扼杀在萌芽之中。

以下是最近几年国家管理机构颁发的与媒体产品设计、和创作相关的部分政策。

- 《国务院关于授权国家互联网信息办公室负责互联网信息内容管理工作的通知》(2014年8月)
- 《国家新闻出版广电总局办公厅关于加强有关广播电视节目、影视剧和网络视听节目制作传播管理的通知》(2014年9月)
- 《互联网新闻信息服务单位约谈工作规定》(2015年4月)
- 《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的通知》(2016年4月)
- 《国家新闻出版广电总局关于进一步加强医疗养生类节目和医药广告播出管理的通知》(2016年8月)
- 《关于立即停止播出“养心通脉方”等违规广告的通知》(2017年4月)
- 《国家新闻出版广电总局要求“新浪微博”、“ACFUN”等网站关停视听节目服务》(2017年6月)
- 《国家新闻出版广电总局办公厅关于立即停止播出“苗仙咳喘方”等40条违规广告的通知》(2017年6月)
- 《国务院食品安全办等9部门关于印发食品、保健食品欺诈和虚假宣传整治

方案的通知》(2017年7月)

- 《国家新闻出版广电总局办公厅 关于加强网络视听节目领域涉医药广告管理的通知》(2017年7月)
- 《关于支持电视剧繁荣发展若干政策的通知》(2017年9月)
- 《国家新闻出版广电总局要求加强网络直播答题节目管理》(2018年2月)
- 《关于进一步加强医疗养生类节目和医药广告播出管理的通知》(2016年6月)
- 国家广播电视总局关于印发《国家广播电视总局关于学习宣传贯彻〈中华人民共和国英雄烈士保护法〉的意见》的通知(2018年7月)
- 《国家广播电视总局关于开展广播电视广告专项整治工作的通知》(2018年9月)
- 《国家广播电视总局关于进一步加强广播电视和网络视听文艺节目管理的通知》(2018年10月)
- 《国家广播电视总局办公厅关于立即停止播出“北合堂大肚子灸”等违规广告的通知》(2018年12月)
- 《国家广播电视总局关于延边卫视频道、宁夏广播电视台影视频道广告播出严重违规问题的通报》(2019年1月)
- 《中央网信办、工业和信息化部、公安部、市场监管总局关于开展 App 违法违规收集使用个人信息专项治理的公告》(2019年1月)

……

### 第三节 守住道德底线

“在有些作品中,有的调侃崇高、扭曲经典、颠覆历史,丑化人民群众和英雄人物;有的是非不分、善恶不辨、以丑为美,过度渲染社会阴暗面;有的搜奇猎艳、一味媚俗、低级趣味,把作品当作追逐利益的‘摇钱树’,当作感官刺激的‘摇头丸’;有的胡编乱写、粗制滥造、牵强附会,制造了一些文化‘垃圾’;有的追求奢华、过度包装、炫富摆阔,形式大于内容;还有的热衷于所谓‘为艺术而艺术’,只写一己悲欢、杯水风波,脱离大众、脱离现实。”<sup>①</sup>习近平总书记的讲话给媒体产品的设计与创作敲响了警钟。

---

<sup>①</sup> 《习近平:在文艺工作座谈会上的讲话》,新华网,2015-10-14, [http://www.xinhuanet.com/politics/2015-10/14/c\\_1116825558.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2015-10/14/c_1116825558.htm)。

如果在市场经济的大潮中丧失了道德底线,媒体产品设计与创作的使命与责任就会荡然无存,就会给社会风气、给群众的思想风貌带来严重侵蚀。

社会主义核心价值观和中华民族优秀传统文化美德应该成为道德底线的基本准则。凡是与之相违背的,就要反对、摒弃;凡是对之弘扬光大的,就要支持、推动。

## 一、平台要担起责任

平台是经营主体,更是责任主体,在追求经济利益的过程中不能忽视企业承担的社会责任和使命,对于平台上的自媒体决不能放任自流、听之任之,必须保证自己并监督、约束自媒体守法经营,守住道德底线,“除了要有好的专业素养之外,还要有高尚的人格修为,有‘铁肩担道义’的社会责任感”<sup>①</sup>。

毋庸置疑,各平台在承担主体责任上做了大量工作。每个平台基本上都有自己的管理规定,在实际工作中也基本上都能按照国家的法律法规执行,并能根据自己的规定对自己范围内各个层次的媒体产品设计与创作进行有效管理。

例如,《微信企业号运营规范》的第四部分明确了内容使用规范,要求用户发送内容不得违反相关规定。内容使用规范详细列举了违反规定内容包含的范围,而且强调包括但不限于这些内容。

### 4.1 侵权或侵犯隐私类内容

#### 4.1.1 主体侵权

4.1.1.1 擅自使用他人已经登记注册的企业名称或商标,侵犯他人企业名称专用权及商标专用权

4.1.1.2 擅自使用他人名称、头像,侵害他人名誉权、肖像权等合法权利

4.1.1.3 此类侵权行为一经发现,将对违规企业号予以注销处理

#### 4.1.2 内容侵权

4.1.2.1 未经授权发送他人原创文章,侵犯他人知识产权

4.1.2.2 未经授权发送他人身份证号码、照片等个人隐私资料,侵犯他人肖像权、隐私权等合法权益

4.1.2.3 捏造事实公然丑化他人人格,或用侮辱、诽谤等方式损害他人名誉

4.1.2.4 未经授权发送企业商业秘密,侵犯企业合法权益

---

<sup>①</sup> 引自《中华人民共和国宪法》,中国人大网,2018-03-11, [http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/node\\_505.htm](http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/node_505.htm)。

4.1.2.5 首次出现此类侵权行为将对违规内容进行删除处理,多次出现或情节严重的将对违规企业号予以一定期限内封号处理

## 4.2 黄赌毒及暴力内容

### 4.2.1 黄赌毒

4.2.1.1 散布淫秽、色情内容,发送以色情为目的的情色文字、情色视频、情色漫画的内容,或发送色情擦边、性暗示类信息内容;但不限于上述形式

4.2.1.2 发送组织聚众赌博、出售赌博器具、传授赌博(千术)技巧、方式、方法等内容

### 4.2.2 暴力内容

4.2.2.1 散播人或动物被杀、致残以及枪击、刺伤、拷打等受伤情形的真实画面或出现描绘暴力或虐待儿童等内容

4.2.2.2 出现吸食毒品、自虐自残等令人不安的暴力画面内容

4.2.2.3 无资质销售或宣传仿真枪、弓箭、管制刀具、气枪等含有杀伤力枪支武器

4.2.2.4 出现以鼓励非法或鲁莽使用方式等为目的而描述真实武器的内容

## 4.3 危害国家安全和社会稳定内容

4.3.1 反党反共类内容

4.3.2 危害社会稳定类内容

4.3.3 涉黑类内容

## 4.4 危害平台安全内容

4.4.1 发送钓鱼网站等信息,诱使用户上当受骗蒙受损失

4.4.2 发送病毒、文件、计算机代码或程序,可能对微信消息发送服务的正常运行造成损害或中断

4.4.3 恶意高频调用企业号接口发送大容量信息,导致微信服务器受到损害或者中断

## 4.5 不实营销性/公关性内容

4.5.1 带有误导性、不真实的营销性或公关性的内容

4.5.2 过度营销,对用户造成骚扰的内容

4.6 其他涉及违法违规或违反相关规则的内容<sup>①</sup>

---

<sup>①</sup> 该部分内容引自《微信企业号运营规范》,2019-02-13, [https://qy.weixin.qq.com/cgi-bin/readtemplate?t=standard\\_op.html](https://qy.weixin.qq.com/cgi-bin/readtemplate?t=standard_op.html)。

微信强调,上述情况一经发现将根据违规程度对公众账号采取相应的处理措施。

2019年2月14日腾讯游戏发布公告要求,在基于腾讯所运营游戏的直播中,严禁出现下列不良行为:

- 违反宪法确定的基本原则的;涉及国家政治、民族、宗教、地域等敏感话题的;
- 宣传或发布违法信息、违反社会公德的信息,或不利于精神文明建设的信息,包括但不限于色情、赌博、邪教、恐怖主义等内容;
- 通过任何方式、行为直接或间接损害腾讯游戏用户体验和腾讯游戏品牌;
- 通过任何方式、行为冒充平台或腾讯游戏官方向其他用户散布或传播虚假信息;
- 通过任何方式、行为散布或传播低俗、不雅信息;
- 通过任何方式、行为散布或传播使用私服、木马、外挂、病毒、代练及此类信息;
- 宣扬、鼓动现实世界内的血腥暴力行为;
- 未经许可,侵犯他人隐私,泄露他人信息的;
- 不遵守契约精神,合约期内无故单方面解约或与第三方签署影响合约正常履行的其他协议;
- 侵害游戏厂商和内容创作者的著作权,通过任何方式损害内容创作者或版权方权益;
- 通过任何方式或途径引起纷争,造成不良社会影响的;
- 其他不符合法律法规、社会公德或游戏规则的言论或行为。

腾讯游戏将一如既往加强运营游戏的内容及其衍生领域规范化管理,我们将对违法违规行为坚决予以追责处罚。<sup>①</sup>

再以YY平台为例,它在2018年1月26日发布了《关于进一步加强违规直播内容打击力度的公告》,明确要求,YY主播严禁以任何形式表演带有色情、涉黄擦边、引起他人性欲、低级趣味的内容。

各平台对用户的违规违法行为处罚力度不可谓不严。仅以国家管理部门2018年10月20日开始开展的自媒体治理专项行动为例,各平台在此期间都加

---

<sup>①</sup> 该部分内容引自腾讯科技:《腾讯游戏发布公告规范直播行为:不得散布传播低俗、不雅信息》,2019-02-14, <http://tech.qq.com/a/20190214/009593.htm>。

大了处罚力度。截至2018年11月12日,共有56460个视频和图文账号被腾讯处罚(48039个被禁言,8421个被封停);截至11月16日,1586个账号被今日头条扣分/禁言;截至11月19日,共有12955篇违规文章被搜狐清理,192个账号被封禁。

但是,各平台的努力不能掩盖存在的问题。以下粗略统计了2018年各平台被管理部门约谈的部分情况,进一步证明了各平台不但存在问题,而且问题仍然很严重。

- 2018年4月4日,快手、今日头条被国家广电总局约谈,约谈原因是其播出有违社会道德节目等问题。
- 2018年7月25日,脉脉被北京市网信办等辖区管理部门约谈,约谈理由是其匿名版块谣言侮辱、诽谤及侵犯他人名誉。
- 2018年11月12日,新浪微博和腾讯微信被中央网信办约谈,约谈原因是自媒体乱象。
- 2018年9月26日,凤凰网被北京市网信办约谈,约谈理由是其传播违法不良信息等。
- 2018年11月14日,10家主要的客户端自媒体平台被中央网信办约谈,约谈原因是自媒体乱象。这10家平台是百度、腾讯、新浪、今日头条、搜狐、网易、UC头条、一点资讯、凤凰、知乎。<sup>①</sup>
- 2019年1月2日,搜狐、百度被北京市网信办约谈,约谈理由是其传播低俗庸俗信息、破坏网上舆论生态等问题。
- 2019年2月1日,微信、聊天宝、马桶、多闪被中央网信办约谈,约谈理由是督促其履行和完善安全机制程序。

.....

- 据@扫黄打非消息,北京市文化市场行政执法总队近日依法责令北京百度网讯科技有限公司和大麦网运营企业北京红马传媒文化发展有限公司限期改正违法行为,并分别处以罚款2万元和5万元的行政处罚。经查,2014年4月至2019年1月,百度贴吧频道的“强制绝顶装置吧”提供含有诱发未成年人模仿违反社会公德和违法犯罪,宣扬淫秽色情内容的网络漫画。<sup>②</sup>目前,百度已将涉案漫画删除,并关闭相应贴吧。2018年11月至2019年1月,大麦

① 段弘:《公关次生危机:自媒体公关的隐忧》,载《公关世界》,2018-12-16。

② 郗建荣:《扫黄打非部门将整治校园周边文化环境》,载《法制日报》,2019-02-26。

网通过“明星团体”频道提供含有违禁内容的网络出版物。目前,大麦网已改正上述违法行为,删除相关内容。<sup>①</sup>

从部分约谈和处罚情况可以看出,这些平台不但问题多,而且很多问题重复出现,甚至是处罚后继续出现,属于典型的屡禁不止。媒体产品生产领域乱象纷生,平台负有不可推卸的责任。对此,平台要认真从思想上找原因,明确认识到媒体产品不是单纯的商品,它还有意识形态属性;不能单纯追求经济利益,要把社会效益真正放到心里,对违规违法行为要真心实意而不是三心二意心地对待,要严格管理,严格处罚。

## 二、自媒体人要加强自律

自媒体属于“草根阶层”的媒体,近几年得到飞速发展。它的诞生和发展,传递了信息,活跃了生活,改变了普通百姓感受世界的广度、深度和角度,使他们能更加立体、全面地认知世界。更重要的是,它提高了普通百姓的民主意识和社会治理主体意识,从而进一步推动了线上线下两个舆论场的互动和发展。但是,在看到自媒体发展的积极意义的同时,必须要对它存在的问题有清醒的认识。从实际情况看,自媒体不是有没有问题,而是问题相当严重。

对于存在的问题,管理部门毫不手软,严格管理,重重处罚,发挥了有力的震慑作用。“中央网信办近期会同有关部门,针对自媒体账号存在的一系列乱象问题,开展了集中清理整治专项行动。专项行动从10月20日起,已依法依规全网处置‘唐纳德说’‘傅首尔’‘紫竹张先生’‘有束光’‘万能福利吧’‘野史秘闻’‘深夜视频’等9800多个自媒体账号。”<sup>②</sup>

2018年5月8日,一段戏谑、侮辱董存瑞烈士和叶挺烈士的短视频引起了舆论的强烈关注。这段视频是由自媒体“暴走漫画”发布的,它的解说词令人气愤。

很快,“暴走漫画”被今日头条封号处理。但是在这期间“暴走漫画”的态度令人对自媒体人的素质和自律意识感到担忧。拥有很高人气的“暴走漫画”主编王尼玛在所谓的道歉中,一是解释自己是为了调侃不合时宜的植入广告,而不是为了戏谑、侮辱英烈;二是指责批评者断章取义。尽管在被封号后“暴走漫画”团队到董存瑞烈士

<sup>①</sup> 该部分内容引自《百度、大麦网因传播有害信息被“扫黄打非”部门处罚》,2019-02-14, <http://news.163.com/19/0214/17/E80BD74A0001899N.html>。

<sup>②</sup> 人民网:《“唐纳德说”“傅首尔”等近万自媒体账号被处置》,2018-11-14, <http://bj.people.com.cn/n2/2018/1114/c82840-32282608.html>。

陵园祭奠英烈,但舆论对此仍有很多质疑:他们此举到底是真正认识到自己的错误而真心忏悔呢,还是为了自己的经济利益而瞒天过海糊弄公众呢?不管怎样,法律对于他们的行为给予了明确界定。2018年5月24日,叶挺烈士之子叶正光及孙辈就“暴走漫画”的违法行为向西安市雁塔区人民法院提出起诉,9月28日法院最终判决“暴走漫画”公开道歉并赔偿10万元精神抚慰金。