联网络发展状况统计报告》,网络直播服务在 2016 年上半年逐渐受到社会重视,并在资本力量的推动下实现了快速发展。截至 2016 年 6 月,中国网民规模达 7.1 亿,其中,网络直播用户规模达到 3.25 亿,占网民总体的 45.8%。

近两年,随着国家政策层面助推中国体育产业升温,各大体育赛事版权纷纷烧出天价,除了传统电视强豪,新浪,腾讯,PPTV,乐视体育,纷纷加人体育直播领域。

据报道,PPTV聚力已经拿到了亚冠转播船票,其官网体育频道已经接手乐视体育,完成了中国上海上港对澳大利亚西悉尼流浪者的亚冠比赛直播。

除了亚冠版权之外,PPTV 还将拿到亚足联旗下其他赛事版权资源。同时,此前舆论关注的中超版权分销情况也将在这两天有明确结果,PPTV 也将成为 2017 赛季中超转播平台之一。

如前文所述,PPTV已巨资拿到了2019—2022三年的英超赛事直播版权。除此之外,该平台还拥有2015—2020赛季西甲的全媒体版权,为此共斥资2.5亿欧元。

PPTV 聚力体育,身后有一个互联网企业庞然大物——苏宁文化。2013 年 10 月,苏宁联合弘毅投资以 4.2 亿美元入股 PPTV 聚力,苏宁集团和资本市场一直在 注入巨额资金,支持 PPTV 的"泛娱乐"产业发展。

PPTV 管理会主席范志军对 PPTV 聚力体育事业的市场期望是:未来 5 年內,不仅西甲 2.5 亿欧元的投资要实现至少 2~3 倍的产出,还要独立出体育事业部,其估值也要力争进入行业第一。

重金投入体育直播,互联网企业着眼的,还有培养收看习惯,增加用户黏度,实现企业在互联网市场的占有率。PPTV 祭出了电视+电脑+手机+平板+VR 一体机的五屏联动概念,这一概念构建的体育生态,与乐视推出的"多屏生态"可谓不谋而合。

与此同时,阿里巴巴也在人主优酷土豆,腾讯马化腾布局腾讯体育。

近几年来在体育赛事砸下重金的腾讯体育有不俗表现。腾讯体育5年5亿美元购买 NBA 版权后,一系列增

值服务的推出为其铺平了 2016—2017 赛季付费转播的 道路。据记者了解,腾讯体育已经在 NBA 转播实现了微 薄的盈利,虽然目前腾讯体育没有对外披露确切数额。

体育娱乐产业,已成为互联网产业的巨大蓝海。但是投入巨资的互联网巨头,未来能否在竞争中快人一步,抢占制高点,仍需市场检验。

结语

体育直播天价版权如何运营,品牌资源如何升值仍需观察。亚冠赛版权目前已被体奥动力公司取得,此前该公司还以5年80亿元人民币天价拿下中超版权,实现了中国足球赛事资源的"大满贯"。公司董事长李义东介绍,体奥动力未来将以优势业务——版权分销运营为核心,逐步向体育产业上、下游进行延伸。

这次接手亚足联旗下的中国大陆地区全媒体版权, 并不意味体奥动力可以高枕无忧。如何在转播质量上避免"信号中断"、"画面粗糙"等问题,在赛事解说上实现球 迷认可,在赛事营销等版权运营方面实现突破,将成为 体奥动力必须面对的问题。

在体育直播这一市场领域,由于市场体量巨大,多媒体受众分布广泛,版权投入费用惊人,未来体育市场法规日趋完善,由一两家经营商独占市场垄断独播的可能性,几乎不复存在。只有采取版权分销经营,对现有 IP 内容进行扩大生产,才能实现赛事资源的升值最大化。

2016年12月27日,国家体育总局、国家统计局联合发布了《2015年国家体育产业规模及增加值数据的公告》。公告显示,2015年国家体育产业总产出(总规模)为1.7万亿元,增加值为5494亿元,占同期国内生产总值比重为0.8%。0.8%的占比,对于体育人口大国中国而言只是一个开头,未来中国体育产业的占比应该能够达到3%、5%,这才与中国体育产业的巨大体量相符合。要想达到这一目标,付费模式必须要有突破性发展,互联网世界的未来没有免费午餐,一定是付费模式的天下。

(本文编辑:范干良)

用制度守护新闻记者的工匠精神

——以佛山电台新闻采编改革为例

严国江

【摘 要】当下新闻媒体行业,工匠精神的缺失和浮躁之风已经引起业内人士的广泛关注,这些问题直接影响到新闻事业的长远发展。本文从实践角度分析了问题的成因,并结合佛山电台的探索提出了弘扬工匠精神的措施。

【关键词】新闻记者 / 工匠精神 / 采编制度

今年全国两会上,李克强总理在政府工作报告中再次提及弘扬工匠精神:"质量之魂,存于匠心。要大力弘扬工匠精神,厚植工匠文化,恪尽职业操守,崇尚精益求精……"工匠精神应该是敬业,摒弃浮躁,坚守质量;在技艺上追求极致,在传承中创新。

古人曾用"吟安一个字,捻断数茎须"来表达锤炼字 句所到达的境界。操持新闻报道技艺活的记者编辑,工 匠精神必不可少。一篇出色的新闻,涉及线索的挖掘、主 题立意、事件人物的采访、素材和音响使用、作品的布局 谋篇、播出等等,每一个细小环节都要求记者、编辑和播 音员必须有过硬的专业水平、精益求精的敬业态度。

不可否认,当下新闻从业人员的工匠精神已呈日渐式微之势。大力倡导工匠精神,首先要探究新闻记者工匠精神流失的原因,然后再谈如何葆有工匠精神。笔者从事广播新闻采编工作 20 多年,尝试从广播新闻行业作一些分析。

一、滋养工匠精神的"水土"流失

近年伴随媒体竞争激烈和快速发展中出现的问题 未得到有效解决,导致滋养工匠精神的"水土"逐渐流 失,主要体现在两方面:

从业者方面

1.从业者对竞争水土不服。电子技术的发展,新媒体迅速崛起壮大,传播形态激增,媒体竞争日趋激烈。电子

媒体在新闻数量和传播速度方面展开了前所未有的竞争,相对而言,过去那种"慢工出细活"的采访报道已经不为竞争新环境所容许。在传统媒体中本来就快人一步的广播,近几年的新闻采编播更加"高速运转"。广播记者采访报道方式方法和作风不因时而变,每天在时间紧、任务重的逼迫下,要追求高质量的新闻报道难度大。

2.从业者认为新闻价值与付出不对等。同一些年轻记者聊天,时不时会听到:广播新闻是"易碎品中的易碎品",辛辛苦苦去采访、挖空心思去布局谋篇,最后也就是在空中一飘而过。追求工匠精神不合算,那是傻佬才会做的事。新媒体的蓬勃兴起,传统媒体及其从业者在舆论中的江湖地位远不及从前,直接影响到记者对新闻价值的追求。

媒体管理方面

1.按稿计酬管理方法有待完善。广播媒体之间的竞争,目前在新闻报道方面更偏重于"多"、"快"方面,新闻栏目对本地新闻需求量大,也令编辑不自觉地对"质"的重视不足。有人调侃:现在进入了"多、快、省'好'的新闻时代"。按稿计酬成为管理记者的重要尺度,在执行中容易出现"重量轻质"的结果,对"打磨"好新闻作品的工匠精神是一种伤害。

2.新媒体与传统媒体分庭抗礼的格局到来,传统媒体未能适当提高从业人员的薪酬待遇,"铁打的营盘,流水的兵"的现象已经出现。记者编辑葆有敬业和精益求精职业操守的难度加大。

二、用制度守护工匠精神

面对重大新闻事件(如"两会"等),一个广播电台举 全台之力做好策划与报道。这种战役式的新闻报道每年 都会有几次,在报道手法、报道质量都比较出色的。但只 能说明其实力,并不能证明其记者是否有工匠精神。工 匠精神可贵之处,在于新闻工作者将自己对职业的热爱



严国江,佛山电台总编办编辑

广电时空 岭南传媒探索

Lingnan Media Research 2017(02)

根植于心,经年累月执着追求新闻报道的质量,提升自己的专业水平和能力。

处珠三角腹地的佛山电台早在十多年前开始,尝试在新闻部开展大刀阔斧的采编播改革,实质就是对工匠精神的巩固与培育,提高广播新闻的质量和可听性。一些措施,至今有一定的启示和借鉴作用。

1.遵循广播新闻规律,设立并严格执行报道的标准

在佛山电台,短消息、长消息、记者口播稿等几种常用的报道形式,其篇幅、格式、内容、音响的使用等都有明确的要求。例如一篇记者口播报道,考虑听众的收听习惯,一般不超过2分钟,力求简洁精干、主题突出、富有现场感。广播新闻报道的形式得以规范、质量得到保证。因为有章可循,前方记者与后方编辑的沟通比过去更为畅顺,为报道顺利播出赢得宝贵时间。

2.结合新闻栏目设置、听众需求,不断雕琢每天的重点报道,力求报道"新、快"和质量"精"的统一

佛山电台的 FM946 频率,设有《早新闻》、《午间新闻》和《傍晚新闻快线》等三大新闻板块以及《整点新闻简讯》。编辑部作出明确规定,采访报道实行严格的编辑主导制。记者必须考虑新闻版面和听众等因素进行采访报道。例如:当日的重点报道如果发生在上午,记者要做好如下的采访报道:

- (1)记者到达采访现场,以最快速度掌握新闻初步情况,通过电话向编辑部反映,通过协商进一步明晰和确定采访报道方案。通过电话发回编辑部,在《整点新闻简讯》播出。
- (2)在《午间新闻》,编辑与记者商讨之后,记者通过 连线做现场报道,报道在"快、新"上花功夫,突出现场报 道的特色。
- (3)即使新闻事件已经结束,记者必须根据采访素材 再次写口播报道稿,在《傍晚新闻快线》播出。这次,则重 点内容挖掘、现场音响精选等,在精、深方面打磨自己的 报道,而且《傍晚新闻快线》面向下班的市民听众,与时政 新闻报道手法要有所不同,要从市民角度考虑报道手 法、角度。

(4)遇上特别重要的报道,在次日《早新闻》播出,记者还要按照这一时政新闻板块的特色再次修改稿件,报道才算完成。

佛山电台将"工匠精神"落实在新闻报道的"新、快、精、深"上面,效果明显,实施改革当年,新闻收听率也明显提高。当时有听众反映:之前佛山电台一条稿,从早到晚都一样;现在一条稿,每辑都不一样,有听头。

采编改革初期,部分记者编辑不理解,也有畏难和抵触情绪。一段时间后,度过适应期,大家也看到了新闻质量的提升,追求报道质量也逐渐成为自觉行为。

3.经济上养护"工匠精神"

新闻记者是社会的一个群体,经济社会浮躁的现实对他们的影响不容忽视。佛山电台用制度锻造工匠精神的同时,也考虑通过经济手段来巩固和养护工匠精神。例如明确规定:新闻采编播人员不得参与广告经营活动,以集中精力完成繁重的本职工作;在报酬方面,向新闻采编播人员作适当的倾斜,鼓励他们心无旁骛,固守新闻价值,提升新闻报道质量。

三、强化教育培训,形成爱岗敬业的行业 文化,让工匠精神根植心中

新闻记者的工匠精神,要靠制度的刚性的"守护",更要柔性的"养护"。正如李克强总理在政府工作报告中所强调的,全社会要"厚植工匠文化、恪尽职业操守"。有肥沃的土壤,工匠精神才会茁壮成长,直至根深叶茂。

坚持职业教育、培训是"养护"工匠精神的手段之一,教育、培训可以多渠道。譬如:记者人职时,可以考虑像其他行业一样进行职业操守培训,将工匠精神作为重要内容。每年节目评优后对获奖节目进行赏析,让大家明白优秀节目究竟优在什么地方。适当请一些行业的专家学者来台讲座,让大家了解当下新闻媒体的新趋势。这些都是养护工匠精神的有效方法。当行业乃至社会形成浓厚的工匠文化气氛,记者做起报道来也就自然会匠心独运。

(本文编辑:范干良)

人物书写中的隐私侵权及伦理规范

姚峥华

【摘 要】 当下的新闻人物报道及人物传记写作,普遍面对隐私侵权和伦理规范等模糊边界,由此所引发的民事诉讼或话题正逐渐成为新闻界和法学界关注的焦点。本文从近年来各种因涉名人隐私的书籍或文章所惹的官司纷争为例,从概念到边界,以及专家解读等方面进行阐述,总结了人物书写必须恪守的原则。

【关键词】 人物写作 / 隐私 / 侵权 / 伦理规范

前不久,一篇人物特写《她这辈子的传奇,鹦鹉也喝彩》在微信公众号"冰川思想库"发布,反响热烈,内容涉及学者、作家张曼菱关于北大,关于季羡林,关于创作,关于人生方方面面的见解。这是一篇内容扎实的人物特写,文章主角张曼菱老师却善意地提出两点意见:一,关于人的年龄,直截了当地公开透露似乎不必也不妥,在写法上可以写出代际的层次感,而非医生操手术刀,直接进行生理解剖。二,文中关于"北大嫡系"的说法,当事人讲述时有一个前后语境的问题,但到了文章里少了现场感,一下子"没头没脑",容易引起质疑。

张曼菱老师的意见,指向了当下人物书写中普遍存在的一个问题——隐私侵权及伦理规范问题。比如作者与张曼菱老师吃早茶,首先要明确一个界限是朋友聚会还是记者采访。不管鉴于哪一种方式,作者写前需告知对方,写后在事实不甚清楚的地方需要求证。

人物写作(包括人物特写、人物素描、人物速记、人物小传)中作者享有法律规定的权利,即公民的言论、出版权(往往被称为"表达自由")和著作权。被写作对象享有法律保护的名誉权、姓名权、隐私权、肖像权。双方各有其权利和义务。如何守住各自的法律边界,是当下越来越需要摆上议事日程的关键所在。

一、案例回放及分析

近年来,随着我国民主法制建设步伐的日益加快,公 民法治意识和人格尊严意识不断增强,由新闻人物报道 及人物传记写作侵权所引发的民事诉讼呈现出增多的 趋势,各种因涉名人隐私的书籍或文章所惹的官司或是 话题正逐渐成为新闻界和法学界关注的焦点,这里援引 报章媒体上所刊登的若干例子:

导演凌子风的子女不满文章《"大帅"凌子风》,诉人 民出版社、作家出版社和作者曹积三侵犯名誉权。(《中 华读书报》2002 年 9 月 11 日)

《悬崖边的贵族》一书内地简体版出版方和作者周为 筠也被传主蒋友柏起诉,索赔 265 万元。作者表示,自己 没有侵权的主观恶意和客观行为,使用蒋友柏博客内容 为合理引用。(《新京报》2010 年 8 月 11 日)

曾出版《吴敬琏评传》的柳红撰写文章《话语权背后的责任——兼谈为吴敬琏写传》,质疑吴晓波的《吴敬琏传:一个中国经济学家的肖像》,只是"对吴敬琏做过6次采访,每次3个多小时","在他采访之后短短3个月时间内,传记就出版了""与传主有关的人大都健在,岂能不做采访"。(《经济观察报》2010年5月14日)

《鲁迅像传》出版后,周令飞等鲁迅的四个孙子孙女以该书使用 114 张鲁迅的肖像照片侵犯了鲁迅肖像权为由,将作者黄乔生和出版单位贵州人民出版社、销售商一同告上法庭。法院判涉案照片属合理使用。(《解放日报》 2014年 11 月 7 日)

《三毛 1943—1991》一书出版后,三毛弟弟陈杰通过媒体表示,三毛家人从未授权出版此书,书作者之一师永刚(微博)称,陈杰当初看过书稿,按照大陆惯例,这就是默认授权的表示……(《新京报》2011 年 7 月 15 日)

张艺谋起诉《印象中国:张艺谋传》侵权案,张艺谋胜 诉,作者黄晓阳和华夏出版社被判赔偿张艺谋经济损失



姚峥华、《深圳晚报》阅读周刊主编,专栏作家

40万元以及精神损害抚慰金5万元。(《华西都市报》2009 年1月11日)

李文静未获杨澜授权出版《杨澜给女人 24 堂幸福课》,杨澜起诉称,李文静在创作该书的过程中,从未对杨澜本人进行过任何形式的采访,也未就该书的内容向杨澜进行确认获取或取得任何形式的授权。书中涉及杨澜的婚姻家庭、个人情感、事业成就等诸多方面,并大量引用不属于杨澜的观点和作品以及重新拼接的事实片段,使消费者误以为是杨澜的观点,严重侵害了姓名权。(《中国经济网》2011 年 7 月 12 日)

《我叫小沈阳》赔小沈阳 9.8 万元(2012 年 4 月 9 日 《千山晚报》),《企业家赵本山》也惹怒了"本山大叔"……(《扬子晚报》2011 年 7 月 2 日)

还有很多纠纷诉讼,举不胜举。有的胜诉有的败诉。专家认为,法院审理侵害名誉权案件的主要法律依据是最高人民法院发布的两个司法解释,即最高人民法院1993年6月15日公布的《关于审理名誉权案件若干问题的解答》和1998年8月31日发布的《关于审理名誉权案件若干问题的解释》,这是区分舆论监督与新闻侵害名誉权的主要法律依据。从新闻侵害名誉权的构成要件看,主要有受害人确有名誉被损害的事实、行为人行为违法、违法行为与损害后果之间有因果关系、行为人主观上有过错四个方面。

公民或法人的社会活动是人物报道及写作的主要内容,而名誉权与之密切相关联,所以,媒体及写作者稍有不慎,就有可能构成对公民或法人名誉权的伤害。

二、概念与定义

这里首先需要明确什么是人物写作,什么是隐私权, 什么是伦理叙事,从概念和定义上做一个厘清。

按照百度的词条解释,人物写作是在忠实于新闻事实基础上有别于文学作品描写的一种现实生活细节的再反映,是写作者深入现场、亲眼看见、亲身感受后,把人物的本来面貌在文章中的再表现。它需要具备严格的真实性,报道的客观性,较强的时间性和描写的形象性。按形式分,有人物纪实,人物札记,人物散记,人物特写,人物速写,人物侧记,人物访谈等。写作时可以从不同角度去着墨,比如正面、反面、侧面、鸟瞰、俯视、平视、仰视、远眺、近观、细察等等,角度不同,笔下所呈现出来的人物形象各一。本篇主要集中探讨人物传记写作,它可以是人物小传(篇幅几千字),刊登于报纸杂志或是网络新媒体;也可以是人物传记(篇幅数万字甚至十几万字),以书的形式由出版社出版。

"隐私权"这个概念,由 1890 年美国私法学者沃伦和

布兰代斯在《论隐私权》中首次提出,1903 年被纽约州立 法承认。1973 年联合国秘书长在《尊重个人隐私权》的报 告中强调保护隐私权的重要性。我国《民法通则》第 101 条规定:"公民、法人享有名誉权,公民的人格尊严受法律 保护,禁止用侮辱、诽谤等方式损害公民、法人的名誉。" 2009 年我国《侵权责任法》第 2 条规定:"侵害民事权益, 应当依照本法承担侵权责任。"根据该条规定,这里所称 民事权益,就包括隐私权。何为隐私权?隐私权就是公民 享有的不愿意公开的个人生活秘密和个人生活自由的 人格权利。

这些年,随着法律意识的增强,民众对于隐私权认识越来越深,同时扩张了隐私的内涵,如信息隐私、空间隐私以及自决隐私等领域。对隐私权的边界究竟如何确定,人们始终未达成一致。比如在现实里,或我们身边,这个群体看来属于知情权的信息,在那个群体可能就是隐私。

回到人物写作,传记属于纪实性题材作品,分若干种类,有历史名人传记、当代人物传记。传记的写法也分多种,有的是口述实录,有的是写作者通过大量采访后以自己的理解集纳。它不仅牵涉事实的真实性,而且牵涉传主及其利害相关人的隐私和名誉,因此常常在传记作者、传主及其利害关系人之间产生纠纷,甚至走上诉讼之路而对簿公堂。

因此,一篇(或一本)人物传记,传记作者在角度的选择,史料的具备,信息的提供,结构的安排,叙述手法的采用上,展现着一门写作的艺术,也体现着传记的叙事伦理。

有学界的专家说,隐私是一个伦理叙事问题,同时也是一个叙事技艺的问题,隐私的暴露与否与多大程度上的暴露,应该与作者作传的目标及伦理指向相一致。人物写作对于人类日常伦理的影响越来越强,人物传记书写正处于一个需要规范需要理论提高的时期……从叙事伦理的角度探讨人物传记写作,或许能使传记创作中的一些模糊性问题获得一种新的视角和解决途径(罗勋章《传记文学写作中的叙事伦理》发表于《文艺理论与批评》,2008年)。

三、"侵权说"与"非侵权说"的边界判定

人物写作中面对隐私侵权和伦理规范这些模糊的边界,如何理解并解决容易产生的纠纷和矛盾,是写作者需要关注的问题。

现实案件中,有些人物小传作品披露了传主一些过去鲜为人知的事实,改变了公众对当事人固有的印象。 这里主要牵涉以下两个问题:一,传主的隐私权是否被 侵犯?二,传记作者是否有公民行使表达自由、从事艺术创作的权利?

一般有两种解释,一是"侵权说",一是"非侵权说"。 "侵权说"可以如此作解:一,如果文章中有不 实的内容甚至有恶意捏造的情节,那么侵犯了名誉权 而非隐私权。二,内容确有其事,但涉及当事人的隐 私,发表前没有经过当事人的同意,可能构成对隐私 权的侵犯。三,以贬损人格为目的,哪怕所说的是真 实的,也构成侵害。《最高人民法院关于审理名誉权 案件若干问题的解答(七)》规定:"文章反映的问题 虽基本属实,但有侮辱他人人格的内容,使他人名誉 受到侵害的,应认定为侵害他人名誉权。"四,如果 目的正当、重要,侵入他人权利也不是一定不构成侵 权。

"非侵权说"如此作解:虽然没有获得权利人同意但是因其他合法利益上的考虑,出于公共利益需要也可以侵入公民的隐私,不一定造成侵权。这二者是一个权衡比例的问题。

在此之外,还有一个第三方说法,即"伦理规范"的问题,也就是,作者表达有没有采取"内容中立"的原则,秉承客观公正的态度?如果把当事人在历史条件下的往事,用当下纯粹主观的视角及自身强烈的价值标准去评判,故意或无意忽略了当时的各种客观环境,则是有违于人物传记创作的道德底线。对传主本人是不公平不合适的,这也是有些传记面市之后公正性受到质疑的原因所在。

在目前的写作中,很多人物传记是在收集素材或是根据历史事实基础上完成的,不一定采访传主本人。认真的作者应该在收集、核实资料上持有严肃的态度。法律对素材是不保护的。这也是很多人物传记和出版方被告的原因所在。

四、专家从法律的角度解读

很多专家从法律的角度进行解读。

北外教授,传播法专家展江博士说,按民法理解,人 格权是绝对的权利,包括名誉权隐私权。而观点表达是 自由的,只要书写者在公正评论的范围内,著作权法保 护合理使用。

中山大学传播与设计学院副教授卢家银博士,以研究传媒法与政治传播为主,他认为,人物传记写作中,对传主本人,尽管有时信息是确凿无误的,但一个个真实的单一信息总合起来,有可能产生裂变,对个人信息进行侵权,或是间接诽谤。在事实呈现上,有核心事实,也有边缘事实,需要二次确认,避免风

险。此外,在私人聚会上,人越少,隐私期望值越 高。写作者一定要遵守这个信任原则,不能违背伦理 道德。

《唐山大地震》的作者、报告文学作家、香港大学传媒研究中心钱钢主任认为,非虚构写作(包括人物写作)首先要有巨量的采访,采访还需要有联想,有纠错,有匡正,要把自己带入到别人的情境里,这才能让非虚构写作既客观公正又充满神韵。

写作者只有秉持写作的专业性及其公正立场,所呈现出来的人物作品,才能是真实、有分量并经得住考验的

五、人物书写中必须恪守的原则

新媒体的成长改变了当下信息传播的整个生态。大 众空间中的隐私限制感越来越弱,"隐私"权益保护逐步 被弱化并消解,自媒体平台的壮大使传播主体平民化草 根化,传播内容更加随意性,传播方式瞬时性,于是公众 获取信息更具分众性和自动性,同时呈现出明显的参与 互动性。

因此,互联网时代人物写作最好的办法应该是恪守 以下几条原则:

- 1. 事先知会被写作对象,得到认可或签订协议取得授权。
- 2. 获取信息,通过对被写作对象及其身边人多方访谈,尽可能掌握第一手资料。
- 3. 对信息是否真实,信源是否权威,观点是否平衡进行详尽核查。客观公正准确使用素材,并注明来源;对人物的评价需要客观、适中,不肆意歪曲、丑化;照片的使用涉及肖像权,需要取得被写作对象及摄影人的同意。涉及身故者,需要联系其后代或相关亲属获取资料取得同意并授权。
- 4. 对于写作动机进行思考,传播信息是为了情感宣泄还是意见表达,传播是否会造成个体伤害(受惠)或是特定群体的伤害(受惠),于时代于社会有何种价值及意义。

有学者认为,很多传主往往只看到自己的隐私权、名 誉权受到侵害,而没有看到文章写作者也有法律保障的 表达自由和著作权。同时文章写作者往往只看到自己的 言论、出版权利而忽视他人的隐私权和名誉权。这正是 该类纠纷产生的原因所在。

也有学者认为,在隐私权和名誉权方面,名人或者社会公众人物也需有一定的"容忍",即在一定程度内忍受社会公众对他的议论评判,包括媒体人物报道甚至出书。

六、结论:好的人物作品具有文献价值

优秀的人物作品,往往流传久远。近年来上各大好书榜的人物传记,都是严肃认真的作品,这也是人物传记的力量所在。

《人世哲学家》,是美国作家阿德尔曼写阿尔伯特·赫希曼的个人传记,为完成此书,作者走遍了几大洲,探访了几十个档案馆,查阅了大量用各种不同语言写成的资料,鸣谢的名单足足将近一页纸,从而得以表现 20 世纪动人心魄的迂回曲折。

优秀的书写者同样名留青史,意大利女记者奥丽亚娜·法拉奇,采访过许多国际闻名的政治家和名人,例如邓小平、基辛格、霍梅尼、佐勒菲卡尔·阿里·布托、阿拉法特、英迪拉·甘地等等。她与世纪风云人物的访谈,常常是一场智力的较量,也因此她被誉为"世界第一女记者"和"文化奇迹"。白俄罗斯女记者斯维特兰娜·阿列克谢耶维奇,2015年获得诺贝尔文学奖,颁奖词是"她复调式的写作堪称纪念我们时代苦难与勇气的一座丰碑"。不

单她,创始于1901年的诺贝尔文学奖,一个多世纪以来至少16次颁给有记者经历的作家。

优秀的报道载体,也因其令人信服的影响力驰骋于业界并生命常青。美国《时代》周刊,以人物报道为特色,每年的风云人物评选和人物榜在业界都有大的反响,它在美国周刊中位居老大角色。时代公司旗下的《人物》也占据周刊市场发行量的第二位,营业收入一年达到12亿美元。同样,国内《南方人物周刊》多年来在人物报道上多有不俗表现,在业界及读者中获得良好的口碑。还有其他一些人物周刊,因人物的报道而让读者记忆深刻。

由此可见,写作者只有秉持着客观公正态度,注目于对人类进步对人们生活及思想观念产生重大影响的人,注目于与命运抗争中彰显出人性向善力量的人,以真实、坦诚的笔触记录下这些人物,呈现出有分量的作品,凭借良好的载体进行广泛传播,这样的人物写作便是一份完整的历史记录,为时代为后人留存一份有文献价值和史料价值的历史底稿。

(本文编辑:孙启军)

(上接第95页)是以分钟甚至秒为单位的发稿频率,是新媒体激烈竞争的态势。他们必须与时间赛跑,最快做出判断,保障安全,不伤品质。优异的临场发挥,来自平常的积累,需要不断充实知识,摸索新媒体报道规律。

从纸媒抽调人员对新媒体专职把关,是一条可行途 径。他们经验丰富,基本业务扎实,对新媒体很快能够触 类旁通。他们的身份仍然可以保留在纸媒,以第三方监 督的方式,更有成效。新媒体固然讲究人力高度集约,但 多上一道保险的投入不可缺少。事故往往发生在不经意 间,身在其中难以察觉,事后才意识到监督的重要性。

新媒体带来了很多新课题,内容安全是其中之一。它与内容创新,构成内容生产的两极,相互促进,也相互制约。时刻牢记导向这根弦,确保内容安全,创新才有稳定的底盘。 (本文编辑:陈士军)

新媒体内容安全面临的挑战及对策

邹高翔

【摘 要】相对传统媒体,新媒体的导向把关有自身特点和难点,对内容安全提出了新挑战。作者从长期的工作实践中,归纳了容易出现的六个方面的问题,为新媒体内容安全提供一些借鉴。

【关键词】新媒体/内容安全

新媒体正以革命性的姿态,颠覆传统媒体的运行方式,以及从业人员的思维方式。面对无时不在的、爆炸性的信息冲击波,作为新媒体的内容生产者和传播者,内容安全是关乎生存的头等大事。提高导向把关能力,确保内容安全,新媒体与传统媒体既有共性,更有自身的独特之处,需要采取相应的对策。

习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上的讲话中指出"都市类报刊、新媒体也要讲导向",在新媒体业界探寻摸路的当下,指明了发展方向,具有及时的、重大的指导意义。

新媒体发展态势和安全要求

以"两微一端"为代表的新媒体发展一日千里。中国社会科学院发布的2015年度《中国新媒体发展报告》显示,截至2015年12月,中国网民规模达6.88亿,互联网普及率超过全球平均水平3.9个百分点,超过亚洲平均水平10.1个百分点;中国手机网民规模达到6.2亿。截至2015年8月,经认证的媒体类微博为24259个;截至2016年2月,微信公众号已达1000万个。96%的受访者平时通过手机获取新闻信息,68.3%的人通过新闻客户端获取新闻信息,其次是通过浏览器访问网站(57.8%),第三位的是通过微信朋友圈(48.3%)和微信公众号(45%)。88.6%的受访者下载过新闻客户端。

从以上数据可以看出,手机已经超越电脑,手机已 经成为最重要的新闻信息获取平台,成为第一媒体,就 像以前电脑超越电视,电视超越报纸,报纸超越广播一样。同时也可发现,"新媒体"是一个相对性的概念。对于纸媒来说,所有非纸质的传播介质都可称为新媒体,但应具备数字化和网络化的特征。

"新媒体"作为一个词组,语法上"媒体"是词干,语义上"媒体"是核心。新媒体是基于媒体基本属性之上的"新",是传播方式的"新",在内容生产方面仍要相当程度依赖传统媒体,即使是获得原创资质的新媒体。传统媒体的最大优势在于内容原创,特别是与社会公共事务有关的新闻,即《互联网新闻信息服务管理规定》所界定的"时政类新闻信息"——"有关政治、经济、军事、外交等社会公共事务的报道、评论,以及有关社会突发事件的报道、评论。"这是传统媒体内容生产的核心竞争力,是内容中的内容,原创中的原创。

狭义上的新媒体,指有原创或转载时政类新闻信息 资质者。唯有如此,才能体现新闻与信息的区别,才能体 现媒体关照和参与社会现实的意义,才能体现传统媒体 从业者新闻理想的延续。国内有影响力的新闻客户端,如 南方+、并读、澎湃、封面、九派,都有其母体的鲜明烙印。

正因为新媒体的巨大影响力,对其舆论导向的"实质要件",与传统媒体是一致的。《互联网信息服务管理办法》规定的"九不准",即为新媒体舆论导向的"九条红线"。《即时通信工具公众信息服务发展管理暂行规定》对网民遵守"七条底线"的要求——法律法规、社会主义制度、国家利益、公民合法权益、公共秩序、社会道德风尚和信息真实性,也是新媒体的"七条底线"。

新媒体内容安全挑战的常见形态

新媒体内容安全面临的挑战,是其传播方式的反向 呈现。内容安全分三大类:政治导向正确、新闻业务扎 实、商业信息准确,每一类再依照风险程度分为不同子 项和级别——这是传统媒体和新媒体的共性,可划分为



邹高翔,南方都市报审读校对室主任,高级编辑

政治风险、事实风险、伦理风险、法律风险、商业风险、公 关风险等。新媒体保障内容安全,需要防范和排除的,也 是这些风险,但"形式要件"与传统媒体有所不同。

- 1.即时性导致错"抢"。新媒体的时效性对传统媒体是天然优势,但新媒体之间抢时效越来越激烈,为此不认真核实新闻真实性,颠覆了传统的新闻定义,信奉"发现即新闻"。2015年3月18日晚,一名新加坡网民伪造"新加坡总理公署网站截图"称李光耀病逝,国内一家新闻客户端发现即用,20分钟后又发布辟谣和致歉声明。这短短的时间内,消息已被众多网站转载。没有跟风的是新华社和腾讯网,他们判断这么重大的新闻,没有官方正式发布是不可能的。事实证明,这个判断准确。
- 2. 无限性导致错"抓"。网络信息海量,超文本特点可以便捷跳转,使"抓取"在内容生产中发挥重要作用,在专题报道中的集纳效应尤为明显,是传统媒体无法企及的。抓取毕竟是由软件运行,不能完全替代人脑,失之监控,会造成眉毛胡子一把抓。电脑"黑客"无孔不人,有人恶作剧,有人别有用心,盲目抓取正好给了他们可乘之机。国内某知名新闻客户端正是因为抓取把关不严,造成严重政治导向事故。
- 3. 互动性导致错"放"。互动性对新媒体来说是一把双刃剑,虽可以增加影响力,也可以降低公信力。由于表达意见的技术低门槛、智力低含量、惩罚低成本,网络上"水军"、"喷子"横行,宣泄成分大于理性。典型的体现,为论坛发言、微博跟帖、微信公众号留言,运营方为了"博眼球""拼流量",或一律放行,或把关不严。网上一些奇谈怪论,已经超出了法律道德的底线,也超出了言论自由的范畴,已成社会公害,甚至危及国家安全。国家网信办部署集中治理跟帖评论存在的突出问题,可谓有的放矢。
- 4. 稿源越位导致错"发"。国家目前对新媒体的原创资质予以审核控制,形成了三种类型的新闻网站,并衍生到客户端。经常出现的问题是:无原创权却原创,无转载权却转载,转载对象非"白名单"媒体。这是管理制度限定,与内容品质无关,违反可能会受到行政处罚。由于网络管理的特殊性,新媒体受到处罚的概率,乃至"突然死亡"的概率,都比传统媒体高。
- 5. 舆情不明导致错"引"。舆情是新媒体不同于传统 媒体的重要因素,新媒体信息开放性、交互性、多元性、延 续性、自由性、突发性的特点,使它比传统媒体产生的舆 情,具有更强大的社会影响力。监控舆情和引导舆情,是新 媒体的重要职责。新媒体需要对事件的背景、发展、前景有 准确判断,及时准确处置,为相关机构提出合理意见。天津 "8·12"爆炸事件的舆情引导饱受批评,一个重要原因,是 天津本地的新媒体发声迟,内容少,话语方式陈旧。

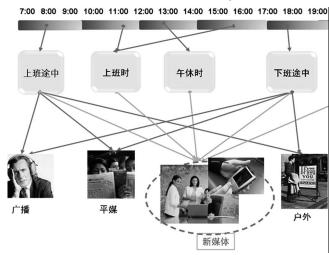
6. 集约劳动导致错"判"。纸媒的采访、编辑、美术处理、校对、审核、签发、印刷、发行诸多环节,新媒体可以由一个人完成。新媒体的机构和岗位设置,比传统媒体精简得多。这种集约式劳动方式,是新媒体高效率的体现,另一方面,也意味着从业人员的劳动强度大。忙中出错,乱中出险,没有条件做到充分论证判断。新媒体特别是商业新媒体中的导向偏差内容时有出现,更不用说常识、语法、文字差错。

新媒体保障内容安全的应对措施

内容安全对于传统媒体和新媒体,是一个相互促进相互借鉴的过程。新媒体相当一部分内容来自传统媒体,倒逼其更加注重品质,精耕细作,彻底消除"无错不成报"的思维。传统媒体也会从新媒体获取线索和内容,特别是受众自我生产的、公共话题的,"网眼"、"网事"、"微博"等版面栏目,便是报网互动的产物。新媒体也要消除只是"复制""粘贴"的搬运工思维,树立新闻本源意识,对品质负责。

新媒体内容安全面临的前述六方面挑战,正是其自身要分别解决的方向。根本在于摒弃几个错误观念:宣传纪律尺度比传统媒体宽松、眼球至上流量为王、唯"闯线"才能造成影响力、社会责任与商业效益不能相容。相应地,新媒体树立公信力、影响力、传播力,需要长期的品牌积累,自己总是出问题,何谈社会公器。

对新媒体从业人员来说,业务能力要求要与传统媒体从业人员看齐:需要深厚的知识素养、熟练的业务技能、敏锐的风险洞察力、果断的处置能力。在知识面的广度和判断处理的速度上,应该更胜一筹。因为他们面对的,是全天候接踵而至的庞杂信息, (下转第93页)



新媒体的全天候、碎片化传播,隐藏着内容安全的不确定因素

从甘南记者被打事件看隐性采访

陈逸雯 指导教师:白净

【摘 要】业界对于隐性采访已基本形成共识,认为隐性采访不能作为一种常规采访手段,只是"不得已而为之"的办法。《中国教育报》两位记者在黑龙江省甘南县学校暗访不具有必要性,因而引发冲突;本文认为,制定行业规范,是解决相应问题的有效途径。

【关键词】 隐性采访 / 记者被打 / 甘南事件 / 媒介 伦理

2016年12月16日,《中国教育报》两位记者在黑龙 江省甘南县暗访学生营养午餐问题时被打,引起社会广 泛关注。第二天,黑龙江省齐齐哈尔市甘南县政府官网 发布通报称,给予推打记者的甘南县兴十四镇派出所副 所长李英东党内严重警告、行政撤职处分。

隐性采访又称暗访,广义是指不显示记者身份的采访,狭义是指在采访受到拒绝或者估计会受到拒绝时,隐瞒记者身份,以至伪装其他身份进行采访。□ 隐性采访在很大程度上发挥了舆论监督的作用。在很多情况下,越是严重影响公众利益的问题,就越难通过公开采访的方式获取资料,而隐性采访,让受访者降低戒备心,能够帮助记者较为顺利地获得事实真相。实践也证明,很多记者在隐性采访中挖掘出有重大价值的新闻。但即便如此,不代表媒体可以随意采用隐性采访的方式。

传媒法学者魏永征认为,业界对于暗访已基本形成 共识:"不得已而为之",或谓"最后的手段"。自中央电视 台《新闻调查》栏目也规定,只有符合下述四条原则,才 能采用秘密调查:一、有明显的证据表明,我们正在调查 的是严重侵犯公众利益的行为;二、没有其他途径收集 资料;三、暴露我们的身份就难以了解到真实的情况; 四、经制片人同意。这四项基本符合业界的共识。那甘南 记者本次暗访,是否符合隐性采访的必要性原则? 学生营养午餐的质量关乎学生利益,若存在质量问题,会对学生的身体健康造成危害。同时,若该县教育局存在克扣学生营养午餐补助等违规行为,也应严查。黑龙江省教育厅也已经下文,在全省开展营养餐工作检查。因此,两记者所调查之事,关涉公共利益自然无可置疑,而且根据举报,私人企业"甘南尚宣"几乎承包了甘南县所有乡镇中心学校的食堂,涉及范围较广。但是,是否符合其他原则有待商榷。

从《中国教育报》发表的《一个国贫县学校食堂的三 个问号》一文中可以看出,记者为全面了解事实,采访了 多个学校的校长和食堂工作人员,这些人员都采用实 名,且表述内容应该是知道记者身份后的正面回应。另 外,也有学生和家长积极向记者反映线索。同那记者到学 校暗访的目的是什么? 刘盾在接受《南方周末》的记者采 访时表示,之所以暗访,是因为这所中学多名学生向他 们反映, 学校发给学生的一些生鸡蛋都是破碎或腐烂 的,有些带有刺鼻的臭味。鬥那他们潜入学校,是为了潜 入学校食堂,获得一手图片资料吗?并不是。根据《中国 教育报》发表的《本报记者采访被打事件还原》,他们对5 名初一学生进行了采访后,就准备到其他学校继续暗访 了。换句话说,他们进行隐性采访的目的是为了采访学 生,听学生的"声音"。那问题就在于,听取学生的意见没 有其他途径吗?等他们放学后再进行采访、与家长沟通 了解实情、请向他们反映情况的学生引荐都是可行的方 案。暴露记者身份就难以了解到真实的情况吗?如果采 访的对象是学校负责人或食堂,他们的确有可能为了自 己的不正当利益而隐瞒事实真相,但学生倒未必,从报 道中可看出,学生对学校食堂的菜色和收费都颇有微 词,作为一名专业的记者,表明身份后从学生口中得到 一手素材也并非不可能。既然还有其他途径了解情况, 暴露身份不会影响当事人提供信息,为何选择隐性采访 这种方式?



陈逸雯,汕头大学长江新闻与传播学院2016级硕士研究生; 指导教师:白净,汕头大学长江新闻与传播学院教授

媒介伦理岭南传媒探索

Lingnan Media Research 2017(02)

这两位记者的暗访行动有经过领导批准吗? 传媒法学者徐迅认为,隐性采访的必经程序便是领导批准,因为不必批准就意味着人人可用,随时可用,无人批准相当于无人负责。『中国教育报反复强调,此次调查是源于中国记协接到当地的举报材料,记协领导批示要求的。『但领导批示的内容究竟是支持深入调查还是同意暗访呢?这两者显然有本质区别。在现有资料中,并没有看到针对这点的说明。也就是说,有理由怀疑两位记者是在没有经过领导同意的情况下,擅自采取隐性采访的方式。基于以上分析,实在看不出记者的"不得已而为之",反而是任意为之。

或许有人说,学校大门敞开提供了便利,记者趁机混进学校获取信息,这是人之常情。况且,与此前备受争议的诱导犯罪、危及自身安全的隐性采访不同,这次只是隐瞒身份进行观察、采访而已。2010年陈力丹教授主持并参与的"艰难的新闻自律"课题中,就隐性采访的问题对我国新闻事业一线的从业者进行了采访,从中可以看出大部分新闻从业者对隐性采访缺少必要的警惕和慎重,没有意识到对于隐性采访应该有更多、更严格的规定,而是认为隐性采访可以使报道更加丰富、具体,更加出彩,对于是否使用隐性采访的手段"主要依靠新闻从业者的个人把握"。同

然而, 伪装成其他身份, 终究是一种主动的欺骗行 为。任何人对于自己拥有的信心和自己的意见拥有自主 决定是否公开的权利,如果记者隐瞒自己身份而向当事 人获取了本人不想公开的信息和意见而予以公开报道, 当事人就会感到受骗上当,这是对当事人的伤害。况且, 媒体是社会公器,应该是社会道德规范的引导者,而欺 骗与社会对媒体的道德期待背道而驰,会损害记者的职 业形象,降低媒体的公信力。网民开始调侃:"给糖吃的 不一定是坏人,还可能是记者","请让孩子远离给糖吃的 陌生人,倘若是犯罪分子还好说,就怕是教育报的记者, 因为他们手中的糖经过了国家质量认证,警方拿他们也 没辙。望各位家长管好自家的娃,提高警惕,拒绝陌生人 的糖果"。这些调侃的言论其实反映了网民对记者诱骗 行为的反感。若记者的权利不被约束,想暗访就暗访,那 滥用暗访的现象会愈发严重,即便是为了公共利益,但 是会损害一种更为长久、重要的社会关系,就是人与人 之间的诚信关系。所以,暗访只能是"不得已而为之",严 格限制使用。

值得注意的是,记者此次的采访对象为未成年人,根据《未成年人保护法》第二十二条,学校、幼儿园、托儿所应当建立安全制度,加强对未成年人的安全教育,采取措施保障未成年人的人身安全。陌生人未经许可进入学

校并给孩子吃糖是有可能危害到未成年人人身安全的行为,学校有责任也有权利干预擅自进入的陌生人。另外,两位记者被校方发现后仍拒绝透露身份的行为也实在不妥。身份已经暴露,隐性采访已失败,两人又不透露姓名,校方有权怀疑二人有可能对孩子的生命安全构成威胁。警方将其带走盘问合理合法。根据《人民警察法》第九条,为维护社会治安秩序,公安机关的人民警察对有违法犯罪嫌疑的人员,经出示相应证件,可以当场盘问、检查;经盘问、检查,有"作案嫌疑身份不明的",可以将其带至公安机关,经该公安机关批准,对其继续盘问。

在本次事件中,更令人担忧的是警媒关系的错位。 事情自始至终两派舆论"打架"的声音就没有间断过:部分网民指责警察粗暴执法,感叹媒体舆论监督权利得不到保障;另一部分网民则指责事件中媒体"抱团护短"并绑架舆论给当地政府施压。

且不论事实真相如何,但媒体护短的嫌疑难以撇清。 12月21日《中国青年报》发表文章《打记者和"我贵姓保密"的阴影面积哪个大》,被中新网、新华网、凤凰网等20余家媒体集体转载。而对记者行为提出疑点的两篇文章《我们怎样弥合严重撕裂的"甘南记者被打事件"舆论场?》和《甘南"警察打记者"事件的三大疑点》的转发者几乎都是不知名小网站,只有两个相对知名的网站"中国长安网"和"法制网"转发。无疑,两派舆论的对立以及媒体利用渠道优势"穷追猛打"的行为使得警媒关系更加紧张。

但这样的警媒关系不应该是隐性采访中的常态。事实上,媒体的很多隐性采访,尤其是卧底采访,都是与警方、政府部门合作,共同揭露社会黑暗的。2014年"福喜事件"中,卧底记者制作的节目刚播完,食品药品监督管理局的工作人员就在公司门口聚集,实施查封。次日,电视台又播出该台记者随同执法队伍前往现场拍摄的内容。媒体的卧底采访成果迅速转化为监管执法行动,这是媒体与监管执法部门合作的表现。图无独有偶,2015年南都记者卧底高考替考组织更是警媒合作的一场胜战。该行动事先向警方报备,卧底记者的行动和所获得的信息始终在警方的视野内。卧底行动的当天下午,警方就抓捕了嫌疑人。魏永征认为,警媒合作实际上是中国特色,我国新闻媒体属于国家所有,隶属于党政机关,媒体与作为国家机关的警方历来视为"一家人",这是警媒合作在体制上的特有基础。[9]

为什么警媒关系会变得紧张甚至对立?首先,警方和媒体由于沟通不畅、出发点和落脚点不同,在涉警负面报道、违法犯罪事件报道等方面容易出现意见冲突。 其次,有少数警员确实存在特权思想和执法不当等问 题。2015年,媒体就报道了"深圳多名官员吃娃娃鱼事件"、"监督公车私用的'广州区伯'以嫖娼名义被抓"等多起争议较大的警媒新闻。但也不乏少数媒体为了提高阅读量,夸大歪曲事实,主动制造"警媒不和"。此次事件中,两名记者拍下并放出两人用椅凳等抵住门的图片,有故意吸引读者眼球、夸大事实之嫌。上述种种,实际是警媒关系的错位。在隐性采访中,警方与媒体保持密切的关系,警方为记者的安全提供保障;而记者则帮助警方、政府宣传法制、弘扬正义。总的来说,隐性采访需要媒体与警方、政府部门的通力合作,它们并不是对立的,而是应该站在统一战线,让违法违规者无所遁形。

当隐性采访出现诸多问题时, 总有人呼吁新闻法的 出台,希望可以通过立法的方式对新闻媒体行使舆论监 督权进行保护。但很多学者指出,中国已有相当多的法 律法规对媒体和记者进行管理,在"党管媒体"的体制下, 对媒体行使舆论监督进行法律保护可能性较小。隐性采 访涉及新闻职业道德,而全国新闻工作者协会于 2009 年 11 月发布的《中国新闻工作者职业道德准则》已有8年 未做修改,其中第三条提到:要通过合法途径和方式获 取新闻素材,新闻采访要出示有效的新闻记者证,并无 直接涉及隐性采访的问题并对其进行规范。徐迅提出, 从"自律"入手,制定行业规范才是出路。职业道德准则 基本不具有强制力,政策、纪律、经验因公开性太差而不 符合法制原则。而行业规范具体、公开,违反行规的行为 会成为过街老鼠,它被有效地发现,并受到不同程度的 制裁,有一定的强制性,能发挥更好的效果。[10]徐迅的课 题成果《中国广播电视节目审议规则(建议稿)》第十八条 对隐性采访做出了规范,与央视《新闻调查》栏目的四条 原则基本相符。四可见,隐性采访不能用作一种常规的方 法,而是"最后的手段"。目前没有明确规范的情况下,记 者则应谨慎对待隐性采访,若真的需要暗访,也要加强

内心自律,遵守法律法规,不能跨越道德底线。

【参考文献】

- [1]魏永征.新闻传播法教程(第五版)[M].北京:中国人民大学出版社,2015:32-35.
- [2]魏永征.传媒规范简论[M].广州:世界图书出版广东有限公司,2015:200.
- [3]刘博智,刘盾.一个国贫县学校食堂的三个问号[N].中国教育报,2016-12-18.
- [4] 孙茜茜, 王瑞锋. 黑龙江甘南县殴打记者事件: 派出所副所长被撤职[EB/OL]. http://www.infzm.com/content/121613,2016-12-18.
- [5]徐迅.电视偷拍采访方式的法律环境——从二〇〇二年几起代表性事件中获得的启示[J].中国记者,2003(2):29-31.
- [6]中国教育报编辑部.舆论监督权不容侵犯——我们对记者被打事件的态度 [N].中国教育报,2016-12-18.
- [7]陈力丹,王辰瑶,季为民.艰难的新闻自律[M]. 北京:人民日报出版社,2010.
- [8]魏永征."福喜事件"和"卧底采访"的限度[J]. 新闻界,2014(18):21-24.
- [9]魏永征."南都"记者卧底实为警媒合作[N].中国新闻出版报,2015-6-16.
- [10]徐迅.探索基于行业自律的节目内容管理模式[J].中国广播电视学刊,2009(7):6-8.
- [11]徐迅.探索第三种规范——对媒体法与伦理结合模式的研究[M].广州:世界图书出版广东有限公司,2015:23.

发挥媒体优势 实施精准扶贫

——以惠州报业传媒集团"惠报电商"平台为例

蒋勤国 何万明

【摘 要】在脱贫攻坚方面,新闻媒体与其他行业相比有独特优势,另辟蹊径,扬长避短,发挥自身长处,就可以达到事半功倍的效果。本文以惠州报业传媒集团"惠报电商"平台的实践为例,探讨地方新闻媒体在脱贫攻坚方面的作用和前景。

【关键词】 地方媒体 / 精准扶贫 / 惠报电商

今年3月8日,习近平总书记在十二届全国人大五次会议期间发表重要讲话,"脱贫攻坚越往后,难度越大,越要压实责任、精准施策、过细工作"。广东省内的行政事业单位、国有企业大多有对口支援扶贫任务,新闻媒体单位也不例外。新闻媒体除了具备"铁肩担道义,妙手著文章"的社会功能,还应该对社会发展体现其责任和担当,彰显民生情怀。相当部分帮扶单位的做法基本上是对帮扶对象给钱给物,这种做法在短时间内或许有一些效果,但总的来说还是属于"输血"的做法,而不具备"造血"功能,很难使帮扶对象从根本上实现真正脱贫。

新闻单位具有舆论引导功能的优势,如果善于利用宣传报道资源进行脱贫攻坚工作,就可以起到事半功倍的效果。惠州报业传媒集团多年来一直充分利用自身的宣传资源优势,对帮扶对象实施"造血",精准扶贫效果明显。对这种做法,中央电视台于2016年8月29日在央视财经频道栏目做了详细报道。本文以惠州报业传媒集团实施新闻扶贫的实践为例,分析探讨新闻单位如何充分利用自身优势做好脱贫攻坚工作。

新闻扶贫扶起一个"杨桃村"

据了解,相当一部分贫困村致贫的原因主要是地处偏僻,交通不方便,与外界接触少,当地出产的农副产品因市场信息不灵,加上销售渠道单一,导致产品滞销或

售价不高,简而言之就是"酒香也怕巷子深",这就涉及宣传推广的问题,因此,新闻媒体在脱贫攻坚方面就有了很大的用武之地。

2010年在扶贫开发"双到"工作中,惠州报业传媒集团挂钩帮扶龙门县麻榨镇下龙村。据了解,上世纪90年代初,下龙村就开始种植杨桃,品种多为马来西亚甜杨桃和台湾品种甜杨桃。该村地处北回归线上,气候温和,土地肥沃,种出来的杨桃清甜、多汁、爽口,且采摘期长,从8月可采摘到来年的4月,然而,因该村地处龙门、增城、博罗三县的交界处,距离城镇比较远,加上道路交通不发达,货物运输不方便,市场信息不灵通,销售多以零售为主,所以当地村民明知道这种经济作物前景看好,但也不敢扩大种植规模,头几年一直保持在几百亩的水平。集团驻村干部在详细了解情况后,多次与村委会干部协商沟通,决定充分利用集团新闻宣传资源优势,加大对下龙村杨桃种植情况报道力度,提高下龙村杨桃的知名度,达到让村民增产增收,直至脱贫致富的目的。

2011年7月14日,《惠州日报》用半个版的篇幅推出新闻报道《龙门麻榨新品种杨桃上市》,对下龙村种植杨桃的情况和产品质量进行了详细介绍。之后,集团充分利用旗下的《惠州日报》、《东江时报》、今日惠州网等媒体对下龙村种植杨桃的情况进行大密度的宣传报道,先后推出了《贫困村1600亩杨桃滞销愁煞果农》、《想吃最鲜"爱心杨桃"请在头晚8时前预订》、《走,到龙门摘杨桃吃农家菜去》、《新闻扶贫扶起一个"杨桃村"》等20多篇颇有分量的新闻报道,《东江时报》和今日惠州网还不时组织读者网友到当地去摘杨桃献爱心活动,可以说,如今下龙村的杨桃早已名声在外、广为人知。

如今,下龙村的杨桃种植产销情况和村民的生活状况与几年前相比均发生了翻天覆地的变化,该村有680多户村民,就有530多户种植杨桃,种植面积从10多年前的几百亩扩大到2600多亩,成为远近闻名的杨桃村。



蒋勤国,惠州报业传媒集团总编辑; 何万明,惠州报业传媒集团研究室副主任

实战论道 岭南传媒探索

而且,经过集团几年来强有力的宣传报道产生的广告叠加效应,该村杨桃呈现出产销两旺的良好态势,每到成熟季节,来自深圳、东莞等珠三角地区,甚至港澳地区的商家和游客纷纷慕名前来收购采摘,杨桃已成为下龙村村民主要经济收入来源,不少村民一年就有五六万元的收入,很多村民因为种杨桃住上了新楼房,开上了小汽车,走上了脱贫致富的康庄大道。

惠报电商助力精准扶贫引起央视关注

最近几年,国内传统媒体普遍经营困难,出于生存的需要,不少传统媒体积极主动以变应变,各出奇招,可谓"八仙过海,各显神通",其中就有部分纸质媒体开设了电商平台业务。

确实,对于报社来说,从事电商业务具备先天的优势,首先,报社开办了几十年,积累了一定数量的读者群体,这些读者大都有文化、有品位、有一定消费能力,他们是报业电商的潜在客户;其次,报社拥有一支规模较大的发行队伍,为电商物流配送提供有力保障。他们在送报的同时完成商品配送,最大限度地充分利用现有资源,减少人力成本,而且,报纸发行员分布广泛,配送调度快速灵活;最后,报社有新闻宣传优势,可以充分利用自有的各种宣传媒介对销售的产品进行宣传推广。因此,经过充分酝酿准备之后,惠州报业传媒集团创办的惠报电商平台于2016年5月开始运营,至今运营状况良好,不但增加了集团的经济收入,提升了集团的核心竞争力,而且集团在顺利完成精准扶贫、精准脱贫任务方面更是如鱼得水、如虎添翼。

2016年是惠州新时期精准脱贫攻坚战起始年,按照惠州市委、市政府的工作部署,惠州报业传媒集团对口帮扶龙门县龙潭镇石莲村。集团驻村干部第一时间对该村的实际情况进行了详细摸底调查,该村有460多户人家,除种植杉树、香蕉、柑橘等经济作物外,养蜂收蜂蜜成为村民主要的经济来源。2016年天气好,蜂蜜喜获丰收,全村夏蜜产量超过5000公斤,可因为该村市场信息相对闭塞,销售渠道不畅,蜂农缺乏现代经营思维,长期基本上以零售为主,导致蜂蜜积压严重。了解到这些情况后,集团决定利用自身新闻宣传优势加大对该村养殖蜜蜂情况的报道力度,拓宽其销路。

2016年7月15日,《惠州日报》在"惠州新闻"版隆 重推出《深山好蜜搭上电商快车》的报道,用了半个版的 篇幅图文并茂详细报道了石莲村养蜂人的艰辛和蜂蜜 滞销的原因,并在今日惠州网同步推广,引起社会各界 广泛关注,不少读者对集团的扶贫新模式表示赞赏,石 莲村蜂蜜刚上线一个星期就收到30多个订单。据统计, 到 2016 年底,惠报电商帮助龙门县石莲村蜂农销售滞销 夏蜜 1500 多公斤,帮助农户增收约 5 万元。

惠报电商利用平台优势为蜂农拓宽销路的做法也引起了中央电视台的关注。2016年8月初,中央电视台记者来到惠州,在龙门县石莲村采访了解养蜂人的生存状态,以及当地养蜂特色农业的发展情况,并详细了解惠报电商如何帮助蜂农搭上网络快车。8月29日,中央电视台财经频道(CCTV-2)《交易时间》栏目用了6分多钟时间,分别以《惠州:蜂农养蜂艰辛夏蜜销售遇难题》和《电商助力蜂蜜销售 滞销适度缓解》为题,讲述了石莲村蜂蜜丰收遇滞销、惠州报业传媒集团通过惠报电商平台让蜂蜜走出深山的故事。新闻媒体这种精准扶贫的妙招也因此广为人知,对同行业具有一定的参考借鉴作用。

联手市扶贫办义务帮扶全市贫困村

惠州地处广东东部,气候温和,土地肥沃,盛产各种农副产品,比如木瓜、荔枝、龙眼、芒果、杨桃、柑橘、番薯、马铃薯、慈姑、优质大米等等,是广东著名的鱼米之乡。然而,由于惠州一些地方特别是相对贫困地区地理位置偏远、交通不便、信息较闭塞、销售渠道单一等原因,导致农产品容易滞销,常常出现农产品丰收了,农户钱袋子却没鼓起来的现象。

惠州报业传媒集团借助惠报电商平台为对口帮扶贫困村蜂农销售滞销蜂蜜的做法获得成功,并引起了中央电视台的关注和点赞。为此,惠州市扶贫办主动与集团取得联系,希望双方加强合作,让惠报电商为惠州全市贫困村贫困户提供农副产品免费销售平台。为群众排忧解难是党报的职责和使命,同时也出于发展壮大惠报电商实力考虑,集团欣然同意与市扶贫办联手致力于全市脱贫攻坚工作。

今年2月中旬,惠州报业传媒集团记者从市扶贫办了解到,博罗县杨村镇井水龙村村民朱国兴种了12亩番薯,收获将近2万公斤,但因为当年惠州多地的番薯均喜获丰收,导致供大于求,积压严重,还有1万多公斤没有卖出去,种番薯是他们家的主要经济来源,而且他们家3个小孩很快就要开学了,一下子就要准备4万多元学杂费,这可把他们一家人愁坏了。惠报电商负责人获悉后随即与记者来到朱国兴家实地了解情况,发现情况属实,于是当即与朱国兴商量好利用惠报电商平台为其免费销售番薯。

2月20日、《惠州日报》"惠州新闻"版用了半个版面隆重推出报道《1万多公斤番薯滞销 盼爱心市民认购》、将朱国兴家遇到的困难详细作了叙述、希望爱心人

士伸出援助之手,帮助他家渡过难关,并告知大家可在 惠报电商平台下单购买番薯。惠州是全国文明城市,果 然名副其实,许多读者了解情况后纷纷在朋友圈发出爱 心号召,短短10天时间,朱国兴家滞销的1万多公斤番 薯就被众多爱心市民"抢购"一空,他家的3个孩子也得 以如期顺利入学。3月3日、《惠州日报》再次推出长篇报 道《爱心认购番薯 10天消化1万多公斤》,详细报道了 朱国兴家滞销的番薯在众多爱心人士的帮助下基本上 已经销售完毕,朱国兴还借报纸一角对大家的帮助表达 了感激之情,特别感谢惠报电商的鼎力相助,并盛赞党 报的宣传效果就是好。

惠报电商平台自2016年5月开始运营以来,为进一 步拓展惠州贫困村、贫困户(农户)农副产品销售渠道,增 加贫困村集体经济和贫困户(农户)收入,惠州报业传媒 集团联合市扶贫办,免费宣传销售惠州贫困村贫困户出

产的农副产品,效果显著。至今年2月底,集团在报纸和 新媒体上先后推出了《罗浮山下甜木瓜 您想尝尝吗?》、 《惠州产青橄榄您尝过吗?》、《出口红糖如今上网能买》、 《农家番薯丝上网就能买》、《博罗山下慈姑喝水库水长 大》等 10 多篇报道,为广大农户销售农产品提供了强有 力的保障,有效推进了惠州新时期精准扶贫工作的顺利 进行。

习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上强调, 党的新闻舆论媒体要及时把人民群众面临的实际情况 反映出来,要求广大新闻舆论工作者做党的政策主张的 传播者、社会进步的推动者。惠州报业传媒集团通过旗 下惠报电商义务帮扶全市贫困村,并取得显著效果,用 实际行动充分体现了党的新闻媒体的社会责任和担当。

(本文编辑:孙启军)

立足乡土报道,走向立体活动平台

——中山传统媒体的乡土文化之旅

查九星

【摘 要】在新的媒体环境下,地市级传统媒体通过多样化的特色报道,重新吸引本土受众,这是立足和发展的基础。中山两家传统媒体立足本土,贴近乡土,采取"新闻报道开路+落地活动引领+受众出镜互动"的方式,辅之以新媒体传播,推出乡土文化活动《在自己的城市旅行》和本土旅游互动栏目《周末去哪儿》,增强了本地受众的互动和参与,拉回了正在远离的受众。

【关键词】地方媒体/乡土文化/"在自己的城市旅行"/《周末去哪儿》

地市级传统媒体受到地域限制,可供腾挪的空间相对有限,在新的媒体环境下,必须做强本土特色,吸引本土受众关注,这才是立足和发展之路。"对传统媒体来说,当务之急是千方百计提高自己的传播力、影响力、引导力,尽快拉回正在远离的受众,尽力拉近自己与受众的距离,尽情拉紧服务受众这根弦,使自己的报道更有读者、自己的信息服务更有针对性和实用性。"①如何提升自身的影响力,重新拉回本土受众?近几年来,中山市的报纸和电视台都有一些共同的探索,也取得了一定的成绩。

一、重新赢回受众的关注

传统媒体最大的劣势之一就是宣传报道平面化,与受众缺乏互动性。中山市的两家传统媒体近几年做的尝试就是贴近受众,贴近乡土,与受众互动,不约而同采取了"新闻报道开路+落地活动引领+受众出镜互动"的方式,主打乡土文化和本土旅游类报道。中山报业集团所属的《中山商报》推出"在自己的城市旅游"系列报道,中山电视台推出《周末去哪儿》栏目,成功地走出了一条吸引受众关注的乡土之路。

《中山商报》从2014年开始,在新闻报道的立体化

整合方面做了一些尝试。近些年雾霾天气严重,引发了大家对所生活的城市环境的关注,如何在这方面做出特色策划?《中山商报》找回了之前一个已经完成的报道进行重新的包装。

2010年,《中山商报》与中山市林业局合作,在报纸上推出了"家园——中山风水林"系列报道。护林员带着记者走访了几十个村庄,对镇区中仍然保存完好的村后山林(当地人称之为风水林)进行走访,报道那里优良的环保状况。一年多时间,推出了30多篇系列报道。2011年12月,该系列报道以《希言自然——中山风水林》为名,出版了画册。按照以前的做法,这个系列报道到此就算是圆满收官。但是从新媒体报道环境下,这种宣传一是过于平面,二是缺乏与受众的互动。该如何弥补这方面的缺憾呢?

经过周密策划,从 2014 年初开始,《中山商报》推出了"在自己的城市旅行"互动新闻活动,规划出 10 条乡土旅游的线路,带受众亲眼去看看自己生活的城市优美的自然环境,加深对自己城市的了解。前期通过新闻报道进行预热和报名,受众参与活动过程中有记者全程采访报道,每期活动结束后都会推出 3 个版的专题报道。内容一是对所走的地方环境介绍,有历史、典故、人文的相关介绍;二是用一个专版介绍当地美食,没人会抗拒美食的诱惑;三是增加更多实用性信息,比如路线怎么走、当地景点电话、票价是多少、美食有哪些、具体位置等。排版上,让美编根据每个镇的特色,手绘路线图,帮助读者按图索骥。文中许多内容都是通过参与者的讲述来向更多受众进行推荐。

中山电视台也从 2015 年初开始打造了一档"新闻+本土旅游"的《周末去哪儿》栏目,前期通过"城市零距离"新闻栏目进行推介,活动中安排电视台著名主持人去到中山各个镇区,在镇区领导的推荐下,发现和挖掘当地的特色景点、特色美食和鲜为人知的特色小店。在



查九星,中山日报采访中心副主任

实战论道 岭南传媒探索

Lingnan Media Research 2017(02)

102

此基础上,从2015年10月开始,电视台联合市旅游局推出"周末去哪儿,千人游中山"的活动,至今已组织了超过10次的线下互动活动,每次活动人数都超过100人。将《周末去哪儿》真正做到"线上有节目,线下有线路",实现中山人游中山,吃住游购娱一体化。活动一推出,市民的反响热烈,绝大部分活动都是不到一天时间名额就报满了。该线下活动已经延续了一年多,2017年春节前夕最新的一次活动刚刚结束。

二、主打乡土文化,向内深耕本土

本土传统媒体的这两个系列策划都成效明显。《中山商报》"在自己的城市旅行"是由报社与镇区宣传部门联合组团,每次活动持续一整天。记者跟踪报道,每个参团者都有机会成为被采访对象。这样能够让新闻报道从平面变成立体,同时读者又从单纯的阅读,变成新闻报道中的参与者。受众参与的积极性很高。每次活动100个名额基本在刊发预告后两三天内就爆满。

中山市火炬区一群老年人还专门组织起来"团购",有 几次活动不得不限制他们报名,以让更多的读者有机会参 与。第一期的南区线路刊出后,正好是当年春节前,经商报 官方微博推送,朋友圈中纷纷转发。有朋友与记者熟悉,特 意告知,过年的时候他们就按这个线路来个一日自驾游。 还有朋友告诉记者,尽管身为本地人,但了解的地方有时 仅限于自己工作和生活的镇区,对其他的镇区知之甚少, 这个系列报道让他们对自己的城市有更深入的了解,以后 有朋友从外地来,心中也多了几条自助游线路。

而电视台的《周末去哪儿》栏目,随着镜头的推进和手机新媒体发布的跟进,《周末去哪儿》每到一处都掀起周末出游的小热潮,其推介的民众镇、板芙镇的果园一时间人头涌动;小榄镇的一间咖啡屋也因为栏目的推介,有时竟会人多得找不到位;本土精明的旅行社还推出了"周末去哪儿"旅游团,跟进体验。一些单位还打电话来,希望电视台为他们的工会设计职工外出活动的线路,深入认识中山。

这两个类似的活动,让本土传统媒体重新找回了关注度,在新的媒体环境下,探索了一些新的拓展空间。取得的效果也是很明显的。《中山商报》2013 到 2015 年的订阅数三年基本保持稳定,这在地市级都市报中都是比较难得的。而电视台的收视率更是得到了很大的提升,《周末去哪儿》栏目一推出就得到了受众的青睐,平均收视达到 3.86%,超过 2014 年同时段的收视率,单集最高收视率达到 5.63%。这也让报社记者和电视台的摄制组又一次感觉到做媒体人的快乐和成就感。

在媒体转型之路上,地市级媒体要走出自己的路更

为艰难,因为腾挪的空间有限。一味跟在其他媒体后面 去报道发生在本土之外的新闻,抓不到第一点,缺乏原 创,很难吸引到读者。

"在自己的城市旅行"活动和《周末去哪儿》栏目,成功吸引本土受众关注的原因,首先得益于他们多年来对本土文化的积累,对乡土文化的重新包装,对本土文化深度挖掘,以此使读者产生更深刻的认同感。

《中山商报》的"在自己的城市旅行",主打的就是乡 土概念。许多人在这个城市生活,但是生活的局限性太 大,往往都是在工作、家庭、购物等有限的区域活动,对整 体的城市缺乏更为深入的了解,这些本土旅游互动的活 动,正好填补了他们生活的空白,又不会占用太多的时 间。《周末去哪儿》栏目拍摄以镇区作为单位,内容涉及 景点、土特产、特色产品、特色美食、特色小店、历史文化 建筑和民间艺术、交通和住宿环境等,通过走访的方式, 以代言人的亲身感受推介中山旅游乐趣,针对每个镇区 的历史文化资源进行深度开挖,串联起中山各镇区零散 的特色景点,为游客提供休闲旅游度假好去处。《中山商 报》带着受众去走访的一些古村落,连很多中山本地人 都不知道,比如南朗的茶东茶西村、五桂山桂南马溪村 等等。许多走访的内容都是传统媒体多年积累下来的资 源,进行二次整合开发,而这些资源是资历尚浅的新媒 体平台无法得到的。

其次,传统媒体在本土深耕多年,积累下来众多的政府与民间资源,在这些策划中也得到了充分的挖掘。《中山商报》采用的方式是多单位联动,活动策划之时,市旅游局等部门就表示了充分的支持,还把该项目列入了当年的工作计划;在寻找企业赞助时,本土的地产企业也率先表示了支持;每次活动前,相关走访镇区都会提前安排好线路、餐饮等配套支持。《周末去哪儿》栏目则是由市政府、市旅游局联合制作,在栏目还没正式推出的时候,先邀请到了市政府副市长吴月霞、市旅游局局长吴嘉敏作为中山旅游形象的代言人,拍摄专题推介片,用她们的号召力来引导受众爱家乡,发现身边的风景。在此基础上,小榄、南区、港口、南朗、三角等十多个镇区的书记、镇长亲自出来为观众介绍当地的美景、美食、历史人文,并为拍摄提供了最大限度的协助。这些本土的政府资源也是其他新媒体在短时间内难以得到的。

三、与新媒体网络平台互动,产生交叉影响力

2017年元旦期间,中山电视台"城市零距离"微信公众号推出的一则"五桂山藏着一个七彩的秘密花田"微信引爆中山全城,经"中山发布"、"城市零距离"两大本土微信平台转发,点击率迅速过10万十。这片花田所在的

地方,就是数百年来静卧在五桂山深处的旗溪村。随后电视台的《周末去哪儿》栏目招募以这片花田为核心线路的周末活动,短短4个小时就报名满额。报社记者春节期间去到旗溪村采访得知,春节期间该花田所在的仅有一两百户的村子吸引了珠三角周边城市近万人前来赏玩。

不排斥新媒体,甚至与新媒体互动传播,也是本土两大传统媒体所策划的活动能够重新吸引受众关注的重要因素之一。《中山商报》在2014年推出"在自己的城市旅行"系列报道时,还是微博主导的时代,每次活动后,都会通过微博进行推广,以吸引大家下一次的参与。从新媒体拿到的数据表明,该活动相关微博信息的阅读量最高达到4.5万人次,相关评论则有三四十条。为了让读者在移动终端上更方便地阅读,商报的记者还与新媒体部的同事合作,按照移动端规律对新闻报道进行重新整合,比如将手绘地图重新编撰,将每个景点的具体信息注明在地图上,用不同颜色、大小的字体来对文章内容进行隔断,让读者读起来轻松、有层次、有重点。

中山电视台的《周末去哪儿》栏目从一开始就确立了互联网+的思维模式,在栏目还没推出的时候,市政府副市长吴月霞、市旅游局局长吴嘉敏作为中山旅游形象代言人的推介片就在电视和新媒体公众微信上同时推出,因构思新颖、角度独特而吸引了市民的广泛注意,在"中山发布"、"城市零距离"、"掌上中山"等微信公众号上的点击率合计超过10万+,为《周末去哪儿》栏目的推出开了一个好头。电视台每次拍摄完成后,在微信、微博等公众平台上也同步推出详细的旅游线路及攻略。中山市旅游局也将每期相关内容整合成旅游题材,通过中山发布、中山旅游微信平台和微博公众号以及中山之窗网站进行发布,吸引更多的人到中山旅游。

根据电视台的策划,《周末去哪儿》不仅仅是一个电视节目,而是打造成一个线上可以看,线下可以扫码参与的活动,可以看着节目下订单,可以报名参与旅游达人评选的项目。^②每次活动结束后,电视中播出的内容会通过"中山发布"和"城市零距离"两大微信公众号再次推送。中山电视台公布的数据表明,该栏目从2015年推出后,近两年的时间里,所发出的相关微信阅读量都过万,单集微信最高阅读量超过10万+。如果加上参与受众在活动中发送在自己朋友圈的微信,相信阅读量会更高。

四、引入受众参与,赢得立足之地

新生代市场研究机构副总经理肖明超曾指出,传统 媒体应该尽快完成从精英制造内容到读者参与内容的 转变。"无论是新媒体还是传统媒体,内容为王这条传媒 的王者法则永远都不会改变,但是新媒体带来的最大价值是读者的创造,传统媒体依靠精英控制内容今天正在被随时随地的行业中的意见领袖、草根以及大众内容创造者改变,如何吸引这些人的加入是关键。"³

中山两家传统媒体所做的尝试,就是吸引受众的加入,让受众成为新闻报道的参与者,通过这种方式,重新赢得了受众的关注。如今这个尝试已经有了良好的开局,如何坚持下去是必须要做的事情。

《中山商报》立足于中山本土文化,对其进行全方位的挖掘尝试。在乡土旅游推出的同时,《中山商报》的另一个尝试项目也进行了几年。从 2013 年到 2015 年,连续三年的暑假,中山商报连续开办了以"认识你生活的城市,了解城市的'根'"为特色的乡土夏令营,每期培训班为期两到三周,以乡土文化培训课与乡村走读相结合,3年共收中小学生过百人次。这个学生夏令营有别于一般培训机构举办的暑假培训班,突出了"乡土走读"和"乡土文化教育"概念,仍然以中山本土的风水林为基础,利用暑假时间,带着孩子们认识自己生活的城市,了解这个城市的数百年文化积淀,了解这个城市发生的变化与不变。每次培训期间,都会推出相应的新闻报道,让参与的学生出镜讲述自己的收获,这也赢得了家长更多的信任。

而中山市旅游局从2016年开始,也尝试着和电视台进行深度对接,以《周末去哪儿》栏目为合作平台,计划推出"周末去哪儿"旅游系列评选活动。通过征集报名、初选、复选、公示等环节,依据《"周末去哪儿"旅游系列评选办法》,以公众投票和专家评审相结合的方式,评选出十大最美镇区、十大最受欢迎美食、十大最受欢迎旅游手信等三个奖项,再由中山各新媒体平台和传统媒体进行推广报道。

无论是哪种尝试,作为本土传统媒体,立足本土,立 足本土文化,就能在媒体环境复杂多变的今天赢得自己 的一席之地。

(本文编辑:孙启军)

【注 释】

①庄电一:《浅论互联网时代传统媒体的生存空间》, 载《西部学刊》2016年8月。

②中山广播电视台:《大型旅游节目"周末去哪儿"引发全城热议》,载2015年5月6日中山文明网。

③赵正:《传统媒体,拓展优势资源的边界》,2013 年9月14日《中国经营报》。

用心探寻岭南文化之根

——《广州日报》"广州档案独家解密"版编辑心得 王月华

【摘 要】在新媒体技术日益发达,资讯不再稀缺的今天,如何以崭新而又贴近读者心灵的讲述方式,使尘封在泛黄卷宗里的城市记忆重新获得生命?如何以生动有趣的文笔将看似枯燥的历史数据与资料还原成一个个鲜活的故事?如何使读者爱上它们,并因此增添对广州这座千年文化之城的情感?"广州档案独家解密"栏目近4年来进行了有益探索。

【关键词】 岭南文化 / 广州档案独家解密 / 广州日报

2013 年 4 月 25 日,《广州日报》"广州档案独家解密"版呱呱坠地。它以广州市国家档案馆馆藏档案为线索,并通过查阅更多充分翔实的历史文献和图片资料,深刻、立体和生动展现广州近两百年以来历史文化风貌变迁的栏目。在近 4 年的光阴里,我们一直"不忘初心",坚持以对广州的文化与历史具有一定兴趣、感情或者了解愿望的"老中青"三代人为目标读者,以生动有趣的文笔将看似枯燥的历史资料和数据还原成鲜活的故事,使读者了解广州"开风气之先"的历史传统和包容开放的岭南文化,从而增进他们对广州这座城市的感情。

一座弥足珍贵的文化宝库

2013年8月19日,习近平总书记曾在全国宣传思想工作会议上提出,要着力打造融通中外的新概念新范畴新表述,讲好中国故事,传播好中国声音,从而引导人们更加全面客观地认识当代中国、看待外部世界。岭南文化是中华文化的重要组成部分,岭南故事是"中国故事"必不可少的一分子。作为千年商都与中西方文化交流融合的桥头堡,广州素来开风气之先,历史给我们留下了一座弥足珍贵的文化宝库;以史为镜、以史为鉴,能帮助我们为讲好"中国故事"做出更多贡献。为此、《广州



"广州档 案独家解密" 版开办4年来 赢得读者广泛 认可

日报》"广州档案独家解密"版努力尝试深度解读广州开风气之先的几个时代,分析其中蕴含的历史文化精神,使个体生命的热情活生生跃然纸上,从而为时代的发展尽绵薄之力。透过一行行娟秀的蝇头小楷,一张张光怪陆离的旧报纸,一份份行文儒雅的市政公报、会议纪要乃至法院判决,我们感受到了广州生生不息的商业、文化传统和人们对生活的热爱,也希望通过用心的讲述,还原温润厚重的历史记忆,使这一份热爱得以传承。

既讲述城市精英,又不漏掉"小人物"

在写作过程中,我们既悉心发掘广州近代以来的商 贸传奇和文脉书香,也努力还原热闹繁华却又不失温润 亲切的市井生活;既讲述城市精英与文化先驱的动人传 奇,也不愿漏掉一个个"小人物"的生动故事。2016年,在



王月华,广州日报总编室编辑

梳理商贸传统方面,我们策划写作了策划写作了"洋行传奇"、"老广州新兴行业传奇"等多个系列,发掘了《广东鸭毛卖到欧洲赚大钱》、《现代保险业起源于广州》、《昔日快递哥 人行考英语》、《老广州的石油战争》等新鲜有趣,但又不乏深度的故事,使"开风气之先"得到了一个个具体例证;在还原文化传奇方面,我们策划写作了"影业传奇"、"近代中医传奇"、"奥运往事"等系列,发掘了《80年前粤语电影勇斗美国大片》、《首家中医学堂92年前问世》、《广州种痘先驱救活百万小娃》等有趣有益的故事。同时,我们还别出心裁,策划写了一个"开新"系列,挖掘写作了《时敏学堂毕业生得到凯恩斯称赞》、《广州文科生首造显微镜》等鲜为人知但又有力印证广州知识文化底蕴的稿件,使读者耳目一新。

翔实的数据与有趣的故事相映照

在采写技巧方面,我们尽量注意把握读者的阅读心理规律,尽可能将权威的历史资料与生动有趣的叙述方

式有机结合起来,使翔实直观的数据与有趣有益的故事相互映照。在采写每一篇文章后,也会再次站到读者立场上重新审视,看这个故事能否勾起读者的阅读愿望,能否与他们当下的生活经验相互契合与映照,能否让他们对生活于其中的城市油然而生一种亲切之感,并以此为标准,努力改进自己的写作技巧与方法。虽然近4个年头过去了,但我们记录广州商贸传奇与文脉书香,用心探寻岭南文化之根的初衷并没有改变。

由于在选题和写作上的精耕细作,《广州日报》"广州档案独家解密"版开办近4年来赢得了读者的广泛认可和好评,并赢得了一批忠实的粉丝。广州社科院历史研究所所长王美怡也对本栏目的专业性给予高度认可,她在忙于本职工作之余,努力挤出时间,向我们赐稿,提升了栏目的文化高度和影响力。广州市国家档案馆亦为本栏目提供了大量新闻线索,并对我们的采写工作给予了高度认可。

(本文编辑:梁形)

陈翔六点半:"屌丝"的自嘲

高宇航 尚旭旭

随着移动网络环境不断改善和智能手机用户规模化发展,对于已经习惯于碎片化的图片和文字信息的用户群而言,简短、直观、生动的短视频以更密集的信息承载量俘获大批受众。

PGC 视频团队"六点半"起步于 2015 年,当年 3 月,上线首支视频——网络爆笑短剧《陈翔六点半》。《陈翔六点半》每日一集,一集 1~3 分钟。推出之后,便迅速在秒拍、美拍、快手、微博、微信公众号、QQ 空间等 42 个平台引发巨大反响,赢得数千万观众的喜爱,全网累计播放量达 300 亿次。该剧融合电视剧和电影的拍摄手法,以独特的声画风格和幽默的情节,展示了生活中无处不在的囧事,让观众在最短的时间内,于最方便的移动互联网平台上,得到压力的缓解和身心的放松,有一种很强的屌丝文化气息。

2016年号称短视频风口年,《陈翔六点半》无疑是风口中的黑马:"六点半"团队获得了世界四大传媒巨头之一的贝塔斯曼亚洲投资基金的数千万美元 A 轮融资。 2017年,"六点半"团队正在酝酿自己的首部网络大电影。

迎着风口,集团作战

陈翔出生于 1986 年,毕业于云南大学数字媒体艺术专业,大学时非常喜欢周星驰的喜剧,并对戏中的台词和人物的表演进行过细致的钻研。陈翔说自己很佩服周星驰,因为他能把各阶层人物的悲欢离合刻画得真实动人。

毕业后,陈翔进入云南电视台,开始了自己的喜剧导演梦的第一步。他的第一部情景喜剧诞生后,陈翔的创造力得到电视台领导的认可,他的喜剧导演生涯正式开始。在电视台期间,陈翔的剧大多在30分钟左右,时间偏长,已明显不符合新媒体用户的接收习惯,曝光率有限。2014年,秒拍和美拍等短视频平台兴起,陈翔认为这是一个发展潜力巨大的全新领域,仗着自己在电视台六年的拍摄经验和对幽默情景喜剧拍摄手法的驾轻就熟,陈

翔决定重新规划职业生涯。

当年专门拍摄搞笑短视频的并不多,一开始,陈翔只是在视频网站上上传一些只有几秒钟的短视频,因为接地气和时长短,他的作品逐渐引来一些网络平台的注意——陈翔决定搭建"六点半"家族体系。"六点半"这个名字可以追溯到2007年,当时因为供电紧张,云南大学在早上六点半才开始供电,陈翔和他的同学就形成了六点半开工拍片的习惯,他们的团队也叫做"六点半工作组"。

注册云南爆笑江湖文化传播有限公司后,《陈翔六点 半》的局面进一步打开。不同于《屌丝男士》经常有大牌 明星客串,除了以"你妹的"而令人印象深刻的"老大爷" 应宝林是国家一级话剧演员,并曾出演张纪中版《天龙 八部》枯荣大师一角之外,《陈翔六点半》中的其他角色如 蘑菇头、腿腿、闰土等基本属于草根演员,此前并未参与 大型影视拍摄,但是在《陈翔六点半》一剧中,他们已经凭 借自己的努力和实力,成功演绎了不同的故事,塑造了 不同的角色,带给观众欢乐,受到大批粉丝追捧。目前,



《陈翔六点半》导演陈翔



高宇航,昆明理工大学艺术与传媒学院本科生 尚旭旭,暨南大学新闻与传播学院新闻学硕士研究生 与陈翔相伴了六七年的7个主演都已经成为公司的签约 演员,非签约演员还有28位。

深耕喜剧市场,主动求新求变

不同于一条、二更等文艺范儿短视频,《陈翔六点半》中随处可见土豪、小三、出轨、拜金、暴力、"内涵"等元素,其戏剧冲突夸张,剧情反转别出心裁,以接地气、低姿态、另类的方式,反叛传统,解构精英话语,以最短的时间传递最多的笑点,其精神与全民娱乐化的倾向实现了精准的耦合,因此粉丝群能够做到从打工仔到白领等各个阶层的覆盖。



《陈翔六点半》剧照



《陈翔六点半》剧照

学校、公交车、马路、商场、公园、医院是剧中常见的故事场景,这种生活化的场景,贴近性加强了代人感。在制作方面,他们已经形成了一套标准的制作流程。首先,编剧团队发掘网络段子和热点中短小精悍的搞笑素材,然后进行二度创作,集中生产约20个剧本,分工完成拍摄、剪辑和后期,最终呈现出时长为一分钟、剧情搞笑、声音滑稽的一集短剧。同时,主创团队还经常与粉丝和网络用户互动,剖析大众对文化的需求,以期制作出更符合大众口味、契合用户心理需求的娱乐产品。

"现在这种风格我不觉得低俗,这就是生活。没有必要所有的艺术作品都是高大上、时尚、美,观众早就审美疲劳了。现在有很多视频非常美,但是这是不是另一种层面的千篇一律?"针对网友的批评,陈翔回应说。

最近几集,《陈翔六点半》开始了主动的求新求变,从 之前的低俗搞笑最近加入了情感、哲理和悬疑的内容。 最近一集题为"该配合你表演的我演爱的奉献"的短剧, 颇具讽刺意味:一个女孩去关怀空巢老人家,却连自己 同样空巢的父亲都无视了;而在另一幕中,三五个志愿 者终于找到一个空巢老人,老人还没弄清来意,他们就 拉横幅拍照走人,讽刺了当下的伪慈善。而《生活就像人 倒地,酸甜苦辣全是》则是一则反鸡汤故事:一天早上,蘑 菇头要去参加程序员面试,在路上遇到一个大爷突发心 脏病倒地,犹豫后还是带大爷去了医院,最后耽误了面 试,正当他坐在公司走廊苦恼时,此时大爷西装革履地 来向蘑菇头表示感谢,一反大家脑中幻想的该大爷应该 是老板,蘑菇头最后被录取的美好愿景。结果大爷竟然 是来面试清洁工。在《被爱谋杀的人性黑森林》一集中, 讲述了进入森林探险的一对情侣,遭遇了鬼打墙迷路了 三天,男孩提出要两人分头走,获救的女孩想考验男孩, 便谎称自己受伤了让他赶快回来,不料男孩却将对讲机 丢掉,只顾自己逃命,最终困死在森林中的故事,辛辣讽 刺了人性。

2016年7月21日,《陈翔六点半》对外宣布获得BAI(贝塔斯曼亚洲投资基金)千万级A轮融资,而此前,"六点半"团队已经获得过险峰长青和个人天使投资,据陈翔当时说,团队已经实现了盈利。

网络自制剧业态日渐成熟,《陈翔六点半》发展势头强劲,内容生产和推广营销越来越老道,赢利模式也越来越清晰。

该剧的宣传平台并不拘泥于单一渠道,而是在各大平台多点爆发,采取多平台矩阵联合传播,迅速做成了注意力生意。

目前,该剧在爱奇艺、优酷、美拍、秒拍等 40 多个 PC 端视频网站和移动终端的 APP 上,已经实现了

联动。微博、微信也是该剧的主要传播阵地。官方微博 每日六点半都及时更新最新短剧, 剧中演员也会帮助 转发造势,大力扩散,让很多粉丝跟进观看,粉丝观看 后再进行二次分享,逐步达到口碑营销的更高层次。 《陈翔六点半》的微信公众号也是每日更新,头条内容 更是达到10万+。公众号界面下方的菜单栏包括美女 直播、小卖部、游戏。点开美女直播即跳转出"人人直 播"界面,而小卖部则直接通往电商界面,分为男生版 和女生版。游戏的子菜单中有"变变海盗来了"、"变 变武道至尊"等游戏集锦,而且这些 H5 小游戏会不定 期更新。另会在视频末尾贴上游戏的广告,只要视频发 出,就会导入很多新增的用户。设定好形象之后,就要 强化他们在粉丝心中的形象。在陈翔六点半公众号后 台回复"六点半表情包"会跳出下载表情包的链接,里 面都是 GIF 图, 经过粉丝的传播, 形成注意力的共享, 助力短视频传播。

陈翔称,"我们有强大和体系化的产生独家内容的能 力,会先通过各大互联网渠道获得海量粉丝,快速建立 起喜剧品牌的观众基础,沿着网络剧、网络电影、院线电 影的路径迅速复制和进化,搭建起基于 IP 和粉丝的自营 媒体平台。"

目前,《陈翔六点半》主要通过做植人、定制广告,平 台流量人口变现。片头曲、正片内容、片尾拍摄花絮与采 访都给了广告植入诸多空间。如《同学会上的恋人互换》 整集正片内容都是围绕"陌声"交友软件。同样,在三月 八日妇女节当天短剧结尾的花絮中,导演陈翔亲自上 阵,他到公司发现女员工都放假了,进入会议室却发现 所有女员工都在玩手机游戏"变变传奇世界"。但有网友 认为"广告太硬了""尴尬症犯了"。

未来,它将继续扩展内容品类和产品形态,除了每日 短视频,还即将推出网剧和网络大电影,同时演员们也 会作为新的网红账号去孵化,做一个单独 IP,通过电商 的方式变现,尝试为服务粉丝的更多可能。但是六点半 系列能不能如导演陈翔期望的那样,获得长足的发展, 还有待市场的检验。

资本的盛宴,"屌丝"的狂欢

《陈翔六点半》在市场上取得了巨大的成绩,但"六点 半"团队的自媒体媒介伦理问题也逐渐凸显。除了在QQ 空间强行推送并自动播放引来怨声载道外,《陈翔六点 半》中"虚荣女浪漫之邀遭伪男伤"、"美女夜间遭外星生 物袭击"、"拜金女记者为钓土豪闹伤病"、"长腿妹子遭光 头男诱骗"等充满色情暗示和物化女性的标题吸引眼 球,在缺乏分级制的现行媒介管理体制下,难以避免对

未成年人的不良影响。同时,剧情生硬地套用网络热词 和流行句式,笑点牵强过时,拍摄粗糙拙劣,而剧本的创 意瓶颈,则将直接导致团队的核心产品后续乏力,与此同 时,《陈翔六点半》还要和受众的审美疲劳进行一场时间 的赛跑——《万万没想到》、《屌丝男士》的殷鉴并不遥远。

移动互联网的发展表面上为受众提供了丰富的、自 由的选择,但这种选择的深层次上的逻辑最终是市场的 逻辑,资本的趋利性只会选择最有利可图的领域耕耘, 哪个领域来钱最快,资本便迅速流向哪个领域,加上被单 一资本收买的大众媒介的大力宣传,同质化的文化产品被 建构成了大众的生活潮流乃至刚需。从资本的角度看来, 这样的逻辑简直是天才的杰作;从文化的角度看,寡头资 本控制文化市场,简直是灾难。诚然,大众在高压的工作和 生活中,需要缓解紧张、疲惫与压力,并发泄心中的不满、 焦虑等情绪,简单粗暴、浅显易懂的爆米花电影和情景喜 剧,便是屌丝群体集体狂欢,设法逃避的少数出口。

过度拔高和过度解释很可能只是评论者的一厢情 愿,但是从柯林伍德所谓的"一切历史都是思想史"的维 度去观照,《陈翔六点半》中所呈现的无厘头恶搞风,体现 了作者和受众等以"屌丝"自居的群体,同"他者"展开了 语言、符号解释权的争夺,争夺话语即争夺权力,表现出 了对主流价值观的反叛与解构,是多元文化背景下的人 们在现实生活中遭遇所谓的主流价值观压制之后进行 的狂欢式反抗,而自嘲可以安全地获得反抗的快感。

但同样值得警惕的是,这种无力的自嘲和自我矮化、 污名化,对于清醒地认识到自己的当前处境的人们是一 种放松,是一种无奈地通过心照不宣的方式消解崇高叙 事的后现代表达艺术,以此避免直接公开的反抗所需承 担的集体性风险。健康的艺术文化市场理应有阳春白 雪,也应当有下里巴人,将整个文化市场粗鄙化的罪责 归罪于陈翔们是不负责任的,但是对于辨别力不足的受 众来说,"弱者的武器"难免不会讽刺地沦为人们的精神 鸦片而沉迷其中,甘之如饴,进而反倒助长了犬儒之风 的蔓延。

(本文编辑:孙启军)



《陈翔六点半》剧照

身影・中国 _{岭南传媒探索} 109 対象ション TIP WY HIS AND INC. (102) Lingnan Media Research 2017(02) 与暨南大学新闻与传播学院合作栏目

传奇报人普利策——从军中战士到报业斗士

胡岸陈斌

【编者按】北京时间 4 月 11 日,2017 年普利策新闻 类获奖名单公布。这是普利策新闻奖的第 101 个年头,共有 17 个组织或个人荣获了突发性新闻报道类等 14 个新闻奖项。作为世界上最高的新闻奖项之一,普利策新闻奖的获奖作品在一定程度上表明了世界媒体的发展变革与趋势,凸显了新闻报道的专业精神。而 2017 年普利策奖评选结果显示:传统媒体仍是普利策新闻奖的大赢家。理解普利策,对理解今天这个大变革时代的媒体走向仍有意义。

正如格莱美之于音乐界,奥斯卡之于电影界,普利策奖对于新闻界的意义无须赘述。而如今,距离第一届普利策新闻奖的设立已经过去整整一百年。站在新百年的起点上,我们无法不去回顾这个新闻界顶级荣誉的冠名者,一个影响了美国甚至整个世界新闻界的报业传奇——约瑟夫·普利策。

1847年,约瑟夫·普利策出生在匈牙利的一个犹太家庭,父亲是当地小有名气的商人。普利策 6 岁的时候,家族的生意已经相当成功,他的父亲决定退休,并且举家从毛科搬到了条件更好的佩斯 (首都布达佩斯的东部)。在这里,父亲请了私人家教,教孩子们学习法语和德语,由此,童年的普利策享受了优越的教育。而搬到佩斯的第 5 年,父亲去世,生意破产,家道中落。十几岁的普利策只好试图加入欧洲的军队来养活自己。

从欧洲到美洲 从军人到报人

1861年,美国爆发南北战争,至1864年,仅三年间,近20%的美国青年白人被战火吞噬,为补充兵员,南北政府均开始在海外寻求补充兵源,士兵贩子为牟取利益,募集了大批欧洲白人从军,将他们投入大洋彼岸的战场。就是在这样的背景下,时年17岁的约瑟夫·普利策第一次踏上了美国大陆,并加入了北方政府军的林肯骑兵队。

1865年,南北战争以北方军的胜利告终,但对普利策来说,这却意味着自己正式失业,为了维持生计,普利策辗转从纽约来到了欧洲人聚集的圣路易斯,在当地的一所图书馆打工。一次偶然的机会,让普利策遇到了在当地赫赫有名的德语报纸《西方邮报》总编卡尔·舒尔茨,出于对普利策的欣赏,舒尔茨向普利策提供了一份为《西方邮报》工作的机会,由此,普利策正式踏入新闻界,一段报业大亨的传奇故事也就此开始。



一代报业大亨 约瑟夫·普利策曾在 19世纪末 20世纪 初纵横美国新闻界

后人评价普利策,常说他"事必躬亲",即使后来买下《纽约世界报》,依然亲自撰写社评。其实,普利策的这种"无微不至",更多的是源于他早年在报社底层摸爬滚打的经历,在《西方邮报》工作期间,普利策通过不知疲倦地撰写大量揭发政府黑幕的调查报道,为自己在同行间赢得了累累名声,更使他当选为了圣路易斯州的州议员,成为州里的风云人物。1878年,一个更大的机会降临到了普利策身上,他发现《圣路易斯快邮报》因经营不善,正打算出售,便果断以2.5万美元的价格买人。31岁的普利策,终于拥有了第一份真正属于自己的报纸,虽然发行量只有24份。

从 1878 年买人《圣路易斯快邮报》到 1882 年被迫离 开圣路易斯,普利策在《快邮报》的生涯其实只有短短五年,但这一时期却是他奠定此后办报思想最重要的时期。 一方面,在报道内容上,他坚持自己在发刊词中所写,坚 持原则,敢于挑战权贵,推出一系列揭露政府腐败,富人 偷税漏税,赌博的调查性报道,为《快邮报》赢得了同行的



胡岸,香港中文大学新闻与传播学院全球传播专业硕士研究生 陈斌,清华大学新闻与传播学院传播学专业硕士研究生

身影・国际 岭南传媒探索 **110** Lingnan Media Research 2017(02) **110** 与暨南大学新闻与传播学院合作栏目 尊重;另一方面,他凡事亲力亲为,在编辑形式上屡屡创新,将插图引入报纸,为专栏、特写寻找引人入胜的噱头,《快邮报》亦因此一时洛阳纸贵,到1882年,《快邮报》的发行量已经猛增至两万两千三百份,成为州内最畅销的报纸。

众筹活动助"自由女神"落地纽约

1883 年,普利策来到纽约,回到了他的美国梦开始的地方。时值创办于 1860 年的《世界报》处于连年亏损,老板杰伊·古尔德寻求转手之际。经过一番谈判,普利策以 34.5 万美元的价格买下《世界报》,并在同年的 5 月 11 日,在《世界报》写下了那篇有名的宣言:"我已购进了《世界报》的全部财产。从今天起,《世界报》将置于完全不同的管理、人员、措施、方法、宗旨、目标、信念、思想和心态之下。日新月异的纽约,需要一份售价低廉、内容丰富、篇幅浩大、发扬民主、致力于人民事业而不为有钱有势者谋利的报纸。《世界报》将增加新世界的报道,减少旧世界的消息。它将揭露欺骗、无耻、罪恶和弊端。它将以诚挚的态度为人民利益而奋斗。"

普利策的宣言,说出了当时纽约数以万计的劳动人民的心声。当时的美国新闻界,报纸不仅传递信息,更是身份的象征,报纸只办给那些受过良好教育的本地上流人物看,也只有他们,才能看懂报纸上那些晦涩复杂的语言,理解那些繁杂的政治新闻。普利策的《世界报》,却反其道而行,他用最浅显易懂的语言,说出深刻的道理,他放弃枯燥无味的政治新闻,代之以极具戏剧效果的新闻事件,他鼓励员工使用更简单的名词、更欢快的动词、更简短有力的句子,遵循轻松的口语风格。在普利策的努力下,《世界报》揭露富人和政府之前的丑事,充满有趣的故事情节,迎合了市区内工人、主妇和广大移民的口味,短短几年间,便成了纽约市最畅销的报纸,更成为移民们来到纽约后的第一扇窗口。



乏资底由一落足金座女度户段够安,神无组缺的装自像法约

作为移民,普利策本人同样深爱着纽约这座城市,更

热爱着纽约所代表的美国式的自由与开放。1884年,当他得知由法国雕塑家巴托尔迪塑造的自由女神像业已完成,却苦于没有经费建造基座时,便开始在《世界报》由他自己撰写的社论中大声疾呼,他写道:"如果法国政府的船只将女神像运到了我们的海岸,却得知我们腰缠万贯,没有足够的公共精神、自由和荣誉感来提供一个放置雕像的基座,那对美国来说会是多么大的耻辱……在很长一段时间内,人们提到她时的感情会是我们现在无法想象的。"

1885 年,《世界报》在头版刊发了自由女神像现状的报道,头条新闻就是《我们该为巴托尔迪的伟大雕像做些什么》,文章详细披露了美国未能筹集到所需资金的事实,还配上了插图来展示未能如期完成的基座修建工作,在随文刊出的社论中,普利策写道:"我们必须筹措到那笔资金! ……我们不要再等着百万富翁来捐款,她不是美法两百万富翁们之间馈赠的礼物,而是所有法国人民送给美国人民的礼物。"他号召读者将钱寄到报社,并保证会将钱转交给自由女神像项目。为此,他承诺会在《世界报》公布每位捐款人的名字,哪怕只捐1美分,纽约最贫穷的人也可以让自己的名字变成铅字,与哪些最知名的家族出现在一张报纸上。

这样大胆的行动,无异于是一场赌博,如果成功,这将是一场足以写入教科书的营销行动,更证实了媒体日益增强的影响力和在社会中扮演的角色;一旦失败,则将让普利策和他的《世界报》成为全美的笑柄。幸运的是,第二日一早,捐款的市民潮水般向报社涌来,最终募得10万美元,《世界报》的销量也因此飙升。同年6月,《世界报》周日版刊出了所有捐款人姓名,并称今日报纸的尺寸和发行量在美国所有的报纸均名列第一,每版需要消耗1342千米长的新闻用纸。

1886年10月28日,在21响礼炮中自由女神像正式在纽约港落成,巧合的是,主持典礼的时任美国总统克利夫兰同样是普利策在《世界报》期间的另一大杰作:1884年,《世界报》公开支持当时的民主党总统候选人格罗佛·克利夫兰,并列明四点理由:一,他是个诚实的人。二,他是个诚实的人。四,他是个诚实的人。"

美西战争——黄色新闻战争的"战中之战"

1895年,正当普利策与他的《世界报》在纽约独领风骚之际,另一位报业大亨,"黄色新闻大王"威廉·赫斯特收购《纽约新闻报》,降临纽约。赫斯特将《世界报》视为《新闻报》的头号竞争对手,其办报理念也与普利策如出一辙:同样是大量刊登耸人听闻的新闻和引人入胜的内

111 身影・国际 岭南传媒探索 Lingnan Media Research 2017(02) 与暨南大学新闻与传播学院合作栏目 幕,色情、凶手、灵异新闻充斥了报纸的版面。与普利策从底层记者岗位成长起来不同,作为"富二代",赫斯特在报道新闻方面更无底线、哗众取庞,甚至不惜捏造新闻以扩大发行量。为了顶住压力,笼络读者,普利策不得已在《世界报》同样刊登哗众取庞的新闻,两人的这场竞争由 1896 年一直延续到 1898 年美西战争结束,被新闻界称为"黄色新闻战争"。



策特新间了的《善赫黄战导98西

爆发于 1898 年的美西战争是普利策与赫斯特黄色新闻战争的终点,同时也是高潮,甚至不夸张地说,整个战争就是以两人为代表的美国新闻界所一手炮制的。1898 年 2 月 15 日,美国政府派遣至古巴保护侨民的缅因号战舰在哈瓦那被炸沉,造成 266 人死亡,在政府未公布任何官方结论,也未进行任何调查的情况下,《世界报》断言事件为西班牙人所为,并在报纸上公开悬赏 5 万美元征求犯罪证据,此举引发各报效仿,美国国内更是群情激奋,要求政府宣战。

为了鼓动国内的战争情绪,两人旗下的报纸甚至对追问各州州长可以派多少志愿者参战,《新闻报》在报纸上宣布战争狂热席卷全国,普利策也不甘落后,在社论上要求政府发动一场"短暂而迅速的战争"。《新闻报》和《世界报》的态度得到了当时美国大部分报纸的正面回应,全国几乎找不到反战的报纸。此外,两报更在古巴部署了大批记者,争相报道西班牙殖民者欺压古巴当地人及美国侨民的新闻,其中不乏许多捏造的虚假报道。

1898年4月25日,美国正式对西班牙宣战,四个月后,战争以美国胜利而告终。胜利没有带给普利策任何喜悦,相反,他开始意识到了自己在战争中所犯下的错误,决定从与赫斯特的"黄色新闻战争"中抽身,重新回归做一份"致力于人民事业而不为有钱有势者谋利的报纸"。

强硬力抗罗斯福 维护新闻自由

1908年底,《世界报》在社论中指出,当年为修建巴拿马运河,美国政府支付了4000万美元给巴拿马人用来购买运河开采权,然而巴拿马政权几经颠覆,没人知道这笔钱在谁手里。《世界报》认为这些钱落进了中间商人

的腰包,进一步指出西奥多·罗斯福政府收到了好处。罗斯福看到社论后大骂《世界报》记者是流氓骗子,没有任何美国人拿到钱,钱全部给了巴拿马人和法国政府。普利策则立刻反唇相讥,主张罗斯福要洗脱嫌疑,国会应对运河丑闻展开公正公开的调查。同年年底,罗斯福向国会递交咨文,要求必要时对普利策施以法律手段。

普利策面对罗斯福的进攻没有退缩,《世界报》更在 社论版整版呼吁新闻自由,并声称:"即使在监狱里,《世 界报》仍不会停止捍卫言论自由,自由是不会被封住嘴 的!"同时,《世界报》新闻版和头版也加入了声讨罗斯福 的阵营中。

1909年2月17日,哥伦比亚特区法院的大陪审团对普利策提出诉讼,普利策知道这是背水之战,他让朋友去看过牢房,还提早立下了遗嘱,对财产的分配做了安排。和律师商议后,普利策决定不反驳罗斯福对他和《世界报》的指控,而是要否定政府对该事件的管辖权。普利策认为,问题的症结是新闻自由,而不是揭露个别的贪官污吏。《世界报》赢得官司,新闻还会有言论自由;要是败诉,新闻界对政府的批评和监督功能将丧失怠尽,新闻业将落入可怜的境地。

1910年1月25日,法官判决普利策和《世界报》赢得了官司,但普利策仍不满意,他要上诉到最高法院,以确保新闻自由原则。1911年1月3日,最高法院做出了有利于普利策的裁决,结束了这场长达两年的诉讼案。《世界报》为此写了一篇社论:"合众国最高法院昨天对罗斯福控告《世界报》一案,做出了一致的裁决,这是一百多年前美国人民击败联邦党的"叛乱法"以来在言论自由和新闻自由方面取得的最大的胜利。"

除了在新闻报道事业中有所建树,普利策亦是最早意识到应将新闻学单独成科的先驱之一,1892年,他曾准备将一笔经费捐赠予哥伦比亚大学,帮助该校建立世界第一所新闻学院,但大学校董会以新闻学仍不是一个专业为由拒绝。直到1912年,普利策去世后的一年,哥伦比亚大学新闻学院以普利策捐赠的200万美元为基础,继密苏里大学新闻学院后,成立了世界上第二所新闻学院。五年后,哥大新闻学院遵照普利策的遗愿,设立普利策新闻奖。

如今,普利策离开人世已百年有余,他耗尽毕生心血创办的《纽约世界报》早已离开历史舞台,只剩当年见证他发迹的《圣路易斯快邮报》仍在美国新闻界发挥影响力。但他为美国报业奠定的敢于挑战权贵,为公众服务的新闻理念却永远不会磨灭,如果普利策知道如今获得普利策奖的多数报道都如同他当年所做的一样,以揭发社会丑闻为主,应当感到安慰。

(本文编辑:孙启军)

社交媒体时代粉丝文化的多维探析

曹佳娃

【摘 要】本文主要研究社交媒体时代粉丝文化的特点,通过文献综述的方式来追踪粉丝文化呈现出的现象、规律及其本质,解释粉丝关注网络名人、热点话题的内在动机和粉丝文化的发展动力,梳理粉丝文化发展的脉络。

【关键词】 社交媒体时代 / 粉丝文化 / 虚拟社区

社交媒体时代,粉丝地位由被动转为主动,粉丝的聚集出现了粉丝虚拟社区,粉丝的互动交流形成了网状的传播结构。原本孤立着的粉丝个人孤独感逐渐消失,增强的同质性给予了粉丝群体归属感,使其在各自的社群中相互进行信息互动、分享。新媒体环境下的社交软件如微博、知乎,直播平台如一直播、映客、美拍等,正在利用明星、网络红人的人气来拉动粉丝消费经济,增加软件等下载量与使用量,提高市场占有率。粉丝的聚集与发声让各种不同的声音逐渐被放大、碰撞。草根明星的大量涌现展现了粉丝文化更全面的特征,粉丝日益增长的情感需求,媒介渠道的多样化也在不断推动着粉丝文化发展。

一、粉丝文化的界定

《粉丝(Fans)在中国的接受流变研究》一文对粉丝文化做了如下界定:它指人类生来就有对某类人、事和现象痴迷狂热的本能。随着社交媒体时代到来,这一个本能呈现出泛化、群体化的趋势。约翰·菲斯克在《粉都的文化经济》中指出,粉丝选择获取文化产品来满足自身的需求,寻求认同感。消费一生产这个过程,不是某个粉丝个体可达成的,而是粉丝群体共同达成的。在群体活动中,粉丝创造了独有的、全新的生产流通文化,也就是粉丝文化。在社交媒体时代,粉丝从消费者过渡到生产者。除传统明星之外,微博、知乎、一直播、映客、美拍等

社交媒介上的博主、自媒体人、大 V 成为众多粉丝们关注的对象。孙斌在《粉丝文化及其传播研究》一文中提出,从文化研究理论方面,阐述粉丝文化具有大众文化、后现代文化、视觉文化等特征,粉丝文化形态不局限于某一种,而是复合化的文化形态。本文认为,粉丝文化是由粉丝创造出来的,粉丝选择特定的文本对象,对其不断进行追随和崇拜,表现出自己的信念和狂热。而粉丝在追随的这一过程中所体现出来的符号、价值观、仪式的集合即为粉丝文化。

二、社交媒体时代粉丝文化特点

(一)粉丝聚集形成虚拟社区

"虚拟社区"最早由莱茵戈德提出,是指"在网络空间 上的聚集场所中, 足够数量的人群展开长时间的共同讨 论,其中有着充沛的情感,从而形成网络空间上的人际关 系网"。[1] 这体现出"虚拟社区"是由人际交流与情感两 个主要因素建构的。国内学者吴欢对其概念进行梳理, 指出社区成员对其所处的社区产生的归属感和依赖感, 事实上就是一种"社区意识"[2],社交媒体时代粉丝们由 于共同的"社区意识"而聚集,形成虚拟社区。赵倩在《近 十年中国粉丝文化研究》中提出,当某个明星或者品牌 的粉丝们"聚集"在网络平台上进行信息共享和互动交 流的时候,虚拟的粉丝社区逐渐产生。这种建立在虚拟粉 丝社区互动与真实社会人际网络上的"社区传播"使虚 拟与现实交融。据 2015 年《中国音乐粉丝白皮书》统计, "79%的微博粉丝参加了各种粉丝群组"。[3] 群组内成员 们拥有共识后,产生认同行为并得到需求满足,产生情 感、相互依赖,从而进一步有助于社群的发展。陈曦在 《K-pop 粉丝"虚拟社区的建构和维系——基于百度"神 话吧"的个案研究》一文以社交媒体时代"Korean pop music"(韩国流行音乐)粉丝为研究对象,选取韩国六人 组合"shinhwa"的百度贴吧"神话吧"[4]作为其研究场域,



曹佳娃,暨南大学新闻与传播学院硕士研究生

113 新媒体 岭南传媒探索 Lingnan Media Research 2017(02)

以粉丝在网上的实践活动为切入点,探究粉丝文化与虚 拟社区的建构和维系之间的联系。虚拟社区中粉丝之间 的紧密交流拉动着边缘成员,粉丝不但是符号组织,他 们由于对某个网络红人或者热门话题相同的喜爱和关 注而聚集在一起,逐渐呈现职业化倾向。例如为自己的 偶像购买微博粉丝头条,策划热搜话题,在直播平台中 以相同的句式队形进行回复评论,组织粉丝见面会等, 社交媒体时代的粉丝冲击力不可小觑。不仅如此,《微博 视域下的粉丝文化传播》提出,粉丝会在微博上组成紧 密度不一的联盟,充分发挥自主权,将自主生产出来的 文化产品进行广泛传播,形成自己的社区文化。

(二)粉丝拉动经济消费

杨玲认为,"粉丝的消费模式已经成为当代媒介娱乐 产业、文化创意产业和网络新经济有力的生财之道"[4], 社群成员的情感投入不仅推动粉丝社群实际消费行为 的产生,也会对粉丝社群经济形成的产业链起到带动效 果。《浅析针对粉丝的营销活动对消费主义的影响》一文 也提到针对粉丝的营销对消费主义现象有很大的影响。

李康化阐述了社交媒体时代粉丝文化中的消费行为 建构模式,认为粉丝不再仅仅是消费者身份,而是慢慢 参与进文化产业中。[5]粉丝被强化了中心主体性,市场由 为粉丝单向传递信息变为与粉丝的双向互动沟通,这种 粉丝经济构成了产业链。一是围绕偶像的明星经济模式。 将网红或者明星包装成"世俗的乌托邦中的新神" [6],具 有话题性的明星被赋予某种特定角色,为粉丝群体散发 角色吸引力和个人魅力,明星慢慢被建构成一个消费符 号。如 TFBOYS 打造完美形象以刺激粉丝,粉丝形成"忘 我"的情感消费。二是围绕着媒介文本的 IP 运营模式。 《粉丝消费与粉丝经济的建构》认为媒介文本整合大众 文化的各个层面和各种元素,可作为 IP 跨界的媒介文本 有较高的吸粉造粉能力。如《粉丝电影背后的粉丝消费 心理和参与行为探析》与《对新媒体环境下粉丝文化的 冷思考》提到的,粉丝为《小时代》作品买单不仅是因为作 者郭敬明的明星效应,也是因为其在微博、自媒体公众 号、直播平台等社交媒体中进行的营销宣传到位,这种 资源整合模式令粉丝心甘情愿去影院消费。三是粉丝处 于社群的新型商业模式中。例如"罗辑思维"不仅每天固 定时间在微信公众号平台为粉丝推送信息,并售卖会员 资格,增加与粉丝黏合度。这些逐渐形成了粉丝的社群 商业,不但令粉丝感受到与网红在知识共享方面的互动 性,也进一步拉动了消费经济。

(三)粉丝群体多元化

粉丝群体作为一种符号组织,也呈现出各种具体细 分化的倾向。彭何的《网络环境中的"粉丝"文化研究》对

粉丝群体的多元化特点进行了列举。本文认为主要特点 包括以下几点:一是粉丝群体年龄多样化,即粉丝群体 的年龄段越来越不明显;二是粉丝偏爱对象的泛化,即 粉丝偏爱的对象扩大到所有文化领域;三是粉丝社群的 风格多元化,实质上是根据受众的阶层、类别,将广大受 众细分成不同的组别,针对这些细分后的受众特点进行 交互性的传播;四是粉丝行为方式的多元化,即虚拟与 现实相结合。粉丝为自己的偶像创造"虚拟"利益,在直 播房间为网红刷"保时捷""棒棒糖"等礼物为其创造经济 利益、歌曲打榜、创造高人气到微博热门搜索等。

三、社交媒体时代粉丝文化的发展动力

(一)粉丝的情感需求

第一,粉丝自主筛选关注的对象。赵丽谨在《媒介文 化视域下当代电影明星形象、影迷、粉丝身份的演变》中 表示,社交媒体时代粉丝们开始追求视觉享受和感官体 验,偶像们的形象、才艺成为吸引粉丝的重要因素,娱乐 的平面化快感代替了对内容深度意义的探索和文化批 判。这也是当今一些草根明星崛起的动力,社交媒体时 代的草根明星只要在某一领域有特色、有技艺,便可以 吸引粉丝的情感投入。

第二,粉丝满足窥探明星生活的欲望。陈庆婷在《媒 介环境下中国粉丝文化的变迁及其演变规律研究》一文 中提到,粉丝的好奇心与八卦态度是支撑粉丝文化前进 的主要动力。在社交媒体时代网络明星的生活被曝光在 公众的审视之下,网上关于明星的生活动态被无限放大 以满足粉丝的窥探欲,包括目前流行的真人秀节目为粉 丝全方位展示着明星私密的生活领域,甚至刺激了粉丝 消费,如"淘宝某明星同款"等。粉丝们喜欢在社交媒体 中观看网络明星们展示自己的个人观点、着装搭配、过 人技能,甚至满足自己对明星生活的窥探欲。

第三,粉丝的身份地位提高。《百度贴吧 10 周年,为 兴趣而生》一文认为,价值观多元化的社会转型时代,人 们注意力不再容易长期集中,粉丝的崇拜心态也有了变 化,不论是平民还是公众人物,都可以拥有自己的粉丝。 粉丝不再是偶像的附属品,伴随着社交媒体时代文化娱 乐产业的蓬勃发展,粉丝得到更多向偶像表达情感、见 面的机会。《网络视域下亚文化群体的身份表现》一文中 也提到,新媒体时代多样化的媒介给粉丝们提供了更多 的表达空间和宽阔的渠道,粉丝可以在网上匿名发声, 为自己带来保护感与安全感,最大限度地减弱了以往 "沉默的螺旋"效应。

(二)媒介渠道的不断创新

麦克卢汉认为媒介是人类身体的延伸,媒介也是粉

丝感官的延伸。媒介渠道不断创新的变革让粉丝接触媒体时得到更全面的感官体验,获得的更强烈的快感。如传播学中媒介的"涵化作用"一样,媒介传递的信息越来越多,粉丝把注意力聚焦到自己所崇拜的明星身上后,受其影响也就越来越深,因此媒介渠道的创新是粉丝文化发展的重要动力。王策在《网络时代"粉丝"受众对偶像文本的解读和传播》一文中认为粉丝是先进媒介技术的追随者和受益者。博客、微博、微群、直播软件等平台为粉丝提供了追寻网红的渠道,粉丝也会不断地尝试新技术,把媒介渠道个性化利用成为其追星的工具,建立成属于他们这个群体的偶像乐园。

著名学者费斯克曾经说道:"粉丝是一批流行文化 资本积极的生产者和使用者"四,粉丝的参与行为受益 于媒介的创新。《微博视域下的粉丝文化传播》一文中表 示,粉丝群体借助社交媒体时代的新技术,产生文化建 构的主动性,实现自我赋权的快感。[8]他们中的一部分借 助媒介平台真正地成为"生产型消费者"。汤天甜也认为, 原本是媒介消费者的粉丝,通过对文本内容的参与互 动,积极一跃变成了媒介生产者,同他们结合自身的需求 将网络赋权转化为实际的权益。例如运用文章打赏、粉 丝红包、众筹等方式与偶像合作生产内容,创造效益。如 亨利·詹金斯所说的,"阅读"不再是一个既定以文本为中 心的概念,而是流动的、贯穿于录像带的交换活动过程 [10],在《文本盗猎者》时代,粉丝圈交换资源是以录像带为 媒介载体,他们从中借来材料进行重组,对媒介文本建 构自主性符号阐释。而在社交媒体时代,偶像影像资料 从网络上就可以轻易获取,被粉丝群体在各处各地自由 进行再次创作,将文本媒介产品转化为新兴媒介产品, 赋予文本以全新的意义,这种"文化盗猎"不断体现出粉 丝文化中的解构精神。因此媒介渠道的创新也是社交媒 体时代粉丝文化发展的重要动力之一。

四、结语

研究粉丝文化研究在社交媒体时代具有重要的意义,中国粉丝文化正在随时代发生演变,各个阶层的受众都从粉丝文化中找到满足自己的需求点。社交媒体时代粉丝文化需要更多创新的、深入的研究。笔者通过研

读专项论文,发现目前的粉丝文化研究现状体现在研究时间短,优秀成果少,尚未引起充分、广泛的重视。研究文献大部分依然停留在追溯和引用国外文献上,缺少对我国社交媒体时代粉丝文化的最新本土化研究。且文献多仅限于对粉丝文化现状的表面描述,缺少更深层次的挖掘。有不少学者尝试提出针对性观点,但是总体缺乏多方位的深度研究。所以也希望研究粉丝文化的人可以将社交媒体时代的粉丝文化框架进行建构,推动其更好地发展。

(本文编辑:陈伟军)

【参考文献】

[1]Howard Rheingold.The Virtual Communities: Homesteading on the Wectronic Frontier [M]. MA Addison-Wesley publishing Co. 1993.

[2]吴欢.虚拟社区与老年网民的社会资本:对"老小孩网站"的个案研究[M].上海:上海交通大学出版社,2013(11):222.

[3]艾瑞咨询:2015年中国音乐粉丝白皮书。

[4]陈曦. "K-pop 粉丝"虚拟社区的建构和维系[D].福建师范大学,2015.

[5]李康化.粉丝消费与粉丝经济的建构[J].河南社会科学,2016,(07):72-78.

[6]何双百,刘樟民.明星符号在电视真人秀节目中的消费能指[J].当代电视,2015,(02):66-67.

[7]John Fiske:The Cultural Economy of Fandom, in Liss A.Lewis (ed):The Adoring Audience, Routledge, 2001, P33.

[8]蔡骐.社会化网络时代的粉丝经济模式[J].中国青年研究,2015,(11):5-11.

[9]汤天甜,张露瑶. 互动与融合——粉丝文化与电影生态的辩证关系探究 [J]. 东南传播,2015,(03):21-24.

[10]Textual Poachers.Henry Jenkins. 2013.

受众视角下的网络直播探析

夏 鸿 指导教师:白 净

【摘 要】2016年被称为直播元年,网络直播的普及对传统媒体产生了很大的冲击,本文以斗鱼TV和哔哩哔哩(bilibili)弹幕直播为研究对象,结合相关文献,从网络直播的互动性、现场感、便捷性和多样性的特征出发,以受众为视角,联系发夫曼的戏剧理论、马斯洛的需求层次理论和鲍德里亚的消费社会理论,探析网络直播吸引受众的原因。

【关键词】网络直播/受众视角/斗鱼 TV/哔哩哔哩

一、研究问题及背景

网络直播作为一种运用 UGC(用户生成内容)概念的新型媒体,自 2016年以来备受资本的青睐,市场呈现爆发式的增长,涌现了一大批直播平台。根据《2016—2020年中国网络直播行业深度调研及投资前景预测报告》,2015年,国内网络直播的市场规模约为 90 亿元,平台数量约 200 家,同时直播间数量超过了 3000 个,大型的直播平台每日高峰时段在线人数大约 400 万人。

电视作为视频传媒的一种,与网络视频存在竞争的关系,网络流量的增加必然导致电视媒体流量的减少,对传统电视媒体产生冲击,本文以斗鱼 TV 和 bilibili 弹幕直播为研究对象,结合相关文献,从网络直播的传播学特征出发,以受众为视角研究网络直播是如何对电视媒体产生冲击的。

二、研究方法

本文以著名主播平台斗鱼 TV 为例。该直播平台以游戏直播为主,涵盖体育、综艺、娱乐、户外等多项内容,据第三方平台数据显示,2016年斗鱼 TV 日活跃用户达到 1200万,月活跃用户数量为 1.2亿至 1.5亿,是一家具有影响力的直播平台。

bilibili 弹幕直播是依托于 bilibili 弹幕网下的一个子版块,基于该网站庞大的用户流量而发展。

三、文献综述

网络直播特征方面,赵梦媛(2016)从网络直播在国内传播现状、传播特征及发展前景三部分展开论述,研究发现网络直播与其他的传播方式相比有其独有的传播优势,他们分别是平台的开放性、传播及互动的实时性、不可篡改的真实性、内容个性突出、用户体验真实。

受众心理方面,以秀场类直播为例,贾毅(2016)从其内核人手,即"经济利益下的人际交互",认为秀场类直播能带给用户在其他媒体和现实社会不易获得的猎奇、窥视、互动、游戏、多元亚文化、尊崇等多种狂欢式的愉悦体验¹⁹。

续蔚一(2016)对受众观看网络视频直播的心理状态进行剖析,认为直播平台的受众存在寻找认同下的投射心理、追求现场感、猎奇窥私心理和满足消费心理。作者引用鲍德里亚《消费社会》观点:在媒介数字化的时代一切都显得更加便捷且毫无遮掩。认为粉丝在网络直播平台中购买"鲜花"、"钻石"、"游艇"等虚拟礼物隐藏着深刻的含义^[3]。

钟绪君、王燕荣(2016)认为观众的心理偏好是网络直播火爆的市场源泉,根据"使用与满足"理论,受众使用媒介和接触传媒活动,主要有心绪转换、获得新知、逃避现实、人际关系需要、竞争需求、自我确认和监测环境等心理动机和心理需求。作者以此为基点展开分析情。

根据以上文献,大多数学者认同受众的心理因素是 网络直播火爆的原因之一,换句话说,正是由于直播满足 了受众的心理,传统的电视行业才会受到冲击。

四、网络直播的特点

(一)无可比拟的互动性

网络使得传者和受者的界限逐渐模糊, 受众之间的



夏鸿,汕头大学长江新闻与传播学院 2016 级硕士研究生指导教师:白净,汕头大学长江新闻与传播学院教授

新媒体 岭南传媒探索 **116**Lingnan Media Research 2017(02)

交流互动正在不断加强,相对于电视媒体而言,网络直播最大的特点就是交互性强。

以 bilibili 弹幕网为例,用户与主播,用户与用户之间通过弹幕的方式相互交流,弹幕作为直播的一种主要交流手段,逐渐形成了一种特有的亚文化现象。并且弹幕的互动是和直播的内容相同步的、即时的,观众可以在两到三秒内就完成对直播中某一个情节的点评。

当观众能够即时发表评论的时候,满屏的弹幕就是一种常态,最终形成一种类似于聊天室的氛围,尤其是因为一种偶然的因素形成一个小高潮的时候。这种情形多见于游戏直播中主播完成一次精彩的操作或者导致悲惨结局操作失误。

在主播和用户之间,主播选择性地回应弹幕的要求或者玩笑,起着一场谈论的引导者作用;当然互动性不仅限于此,在用户和用户之间,弹幕的作用更加重要,如当视频画面出现精彩评论的时候,后面的弹幕就会变成"前面的兄弟 666"、"66666"、"23333"、"无力反驳"等,就像是一场短暂的狂欢,其出现速度极快,反馈非常明显,产生极大的娱乐效果,甚至会改变主播的直播议程进而加入到这场狂欢中。

在早期,电视媒体的互动基本为零,后来出现的短信有奖竞猜方式填补了电视互动的空白,但这种互动的及时性、反馈程度和效果远远不及网络直播,受众得到的心理满足相对较少。把关层面,由于网络的即时性,直播的互动属于事后把关,电视则是事前把关,将短信选择性地放置于屏幕下方,相较于有限制的互动,"畅所欲言"显然更受观众欢迎。

(二)真实的现场感

"多级传播"必然造成"信息损耗",人们在接受信息传播时,其信任程度与传播层次成反比,即信息转述层次越多,信息损耗或变形越严重,可信性越差;反之传播层次越少,可信度也就越高。电视节目的制作流程一般包括策划选题、实景拍摄、后期剪辑处理、把关审核、对外播放,网络直播更加简洁,完全没有后期的剪辑处理,真实回放现场,力求让受众身临其境。

丹尼尔·戴杨和伊莱特·卡茨在《媒介事件》一书中将"媒介事件"定义为对电视的节目性收看,即关于那些令国人乃至世界屏息驻足的电视直播的历史事件,他们对受众来说是事先策划好的、带有一定的表演性质和象征意义的活动⁶⁰。如奥运会、和平协定的签字仪式、历史事件的纪念活动等。显然,媒介事件的指向性意味很强,含有隐藏的动机,是一种暧昧性的真实,这在一定程度上削弱了真实性和现场感。

网络直播不同,它的准入门槛很低,申请主播非常容

易,在平台上用邮箱或者手机号随便申请一个账号,实 名认证后基本就有了自己的直播房间,因此,主播的成 分非常复杂,鱼龙混杂,他们没有专业的采写编评摄的 知识,媒介素养、政治觉悟不如专业的媒体机构,一定程 度上限制了他们策划媒介事件的能力,但也因此,他们 的直播内容更加亲民、真实,为受众所接受。

(三)直播的便捷性和多样化

直播的终端包括台式电脑、笔记本电脑、平板和手机,只要有网络,受众可以通过这些终端随时随地获取各种各样的直播内容,而电视却限制了受众的接受地点,无法"移动",这就使得网络直播更加普及、大众化。

直播内容方面,斗鱼 TV 共有 108 个小板块,每个板块之下的直播间少的十几个,多的几十个,涵盖游戏、体育、综艺、娱乐、户外、生活、教育等多项内容,新颖有趣。并且,由于网络直播的随意性强于电视节目,直播过程中的种种意外和变化也是其内容趣味所在。

五、受众视角下对网络直播的探析

(一)戏剧理论下的直播受众

戈夫曼的戏剧理论认为人生就是一场戏,将建筑物或房舍的有形界限内有组织的生活当成一幕幕"情境"四,人们在社会生活中以不同的角色在不同的场景中进行着表演,戈夫曼将人分为"自发性主我"和"社会化客我",个体自发想要做的事情在社会中不一定被期待,为了让社会情境中的观众满意,个人不得不隐藏"自发性主我"而表现出"社会化客我"。

人们为了在情境中表演,会区分出前台和后台,前台表现"社会化客我",后台表现"自发性主我",具体到网络直播的受众而言,每个人在社会情境中扮演着被期待的角色,压抑着自己的情感,展现别人眼中完美、理想的自己。匿名性是网络最大的特征,这给自发性主我的展现和释放提供了一个平台,一些在现实中无法释放的情感、不敢发表的言论、无法展现的形象都可以通过直播平台得到满足,网络直播空间给观众带来替代显示的满足感。

另一方面,直播给受众造成了一种能够窥探他人"后台"的印象,即窥私欲,窥视癖与观看癖的目光是网络直播快感满足的关键部分[®],相比较公共领域,在日常生活中,人们更关心他人的隐私,但碍于现实世界的规则而被隐藏下来,网络直播面向私人领域的特点释放了受众被压抑的"自发性主我",因此,主播吃饭、睡觉、跳舞的视频也能获得上万人的流量。最典型的事例是 2016 年 2月,斗鱼一女主播携带摄像头以上厕所为借口混入重庆大学艺术学院的女生宿舍,整个过程中对女生宿舍进行

了全程直播,引发了直播间的评论高潮并瞬间吸引大量 粉丝。

直播行业的不健康发展与受众在网络表现的观看偏 好有关,以秀场类直播为例,多数女性主播通过展现自 己身材吸引观众,多数男性观众通过接受这样一种影像 符号满足自己心理上的满足欲。

(二)马斯洛需求层次理论下的受众

美国心理学家马斯洛将人类的需求从低到高分为5 个层次:生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我 实现需求。

直播作为一种全新的社交方式和媒介传播形式,他 不仅给受众带来娱乐,同时也传播了相关知识和文化, 相信随着直播行业的正规化,教育类的直播将会占有很 大一部分比重。就目前而言,斗鱼 TV 主要有军事、科普、 财经、数码科技、音乐、文娱课堂等栏目传播相关信息和 知识,例如教授韩语、PS技术、书法、英语等等。这种寓教 于乐的方式更加便于如今的年轻人学习掌握新的技能, 满足人们认知和自我实现的需要。

另外,网络直播极大地满足了人们社交的需要,主播 和明星有本质区别,粉丝通过网络直播实现与主播的实 时互动在心理上是对等的交流,容易产生亲近感,弹幕 俏皮的语言更有娱乐的效果。对于主播而言,直播更是 一个扩大自己交际圈的机会。这种双向的具有及时反馈 的互动极大地增强了受众交际的自信心。

(三)商品符号的消费

鲍德里亚曾提出消费社会的观念,在消费社会,人们 更多地关注商品的符号价值、文化精神特性与形象价 值。物品的原始功能性层面让位于符号文化层面,在消 费过程中,更具吸引力的不是物品本身的功能,而是某 种被创造出来的象征性符码意义。消费社会最显著的特 征是等级性,作为符号和差异的那些深刻等级化了的物 品反过来会将消费者客观划分上等级,成为他们身份的 象征符号。

直播平台上虚拟商品的设置体现了这一观念, 就斗 鱼 TV 而言,其虚拟物品由低到高主要有酬勤、赞鱼丸、 水晶塔、飞机和火箭几个种类,送的礼物价值越高,会获 得相应的头衔,在直播人数上万的直播间,更容易引起 主播的关注。这就在无形中将直播的粉丝划分了等级, 受众为了追求网络上的"高人一等","砸钱"成了唯一的 方式,他们也乐于如此以获得更多人的关注,成为别人 眼中的"土豪"。

六、结论

综上所述,笔者认为网络直播无可比拟的互动性、真 实的现场感带来的沉浸式传播体验以及便捷性和多样 性是其对传统电视媒体的优势所在,基于这些特点,网络 直播迎合了观众的窥私欲、释放"自发性客我",极大地满 足了认知、社交和自我实现的需求;另外,在步入21世纪 的消费社会, 充足的物质条件淡化了商品的使用价值, 迫 使人们将关注点转移到商品的符号价值上并从中获得 满足,而网络直播的虚拟物品恰恰迎合了这一趋势。相 比之下,传统电视媒体给受众带来的心理愉悦远不如网 络直播。

面对挑战,传统电视媒体应积极与网络融合,促进三 网合一进程,加快广播电视网向数字电视网转变的进程, 提高互动程度,开辟多样化的电视栏目,通过给传统电视 媒体增加"网络属性"的方式提高竞争力度;另外,一味地 迎合受众心理非长远之计,现下乱象纷呈的直播行业是 个警钟,传统电视媒体应扬长避短,在向网络靠拢的同时 走差异化的发展路线,注重节目的叙事深度,制作精品化 的电视栏目吸引观众。

(本文编辑:孙启军)

【参考文献】

[1]赵梦媛. 网络直播在我国的传播现状及其特征 分析[J]. 西部学刊,2016(8):29-32.

[2]贾毅. 网络秀场直播的"兴"与"哀"——人际交 互·狂欢盛宴·文化陷阱 [J]. 编辑之友,2016(11):

[3]续蔚一. 网络直播平台受众的心理特征分析 [J].新闻研究导刊,2016(18):10-11.

[4]钟绪君,王燕荣.浅析网络直播火爆的原因[J] 东南传播,2016(9):88-89.

[5] 苏晓春. 电视新闻现场直播的传播优势与特点 [J]. 中国广播电视学刊, 2003(9).

[6]丹尼尔·戴杨,伊莱特·卡茨.媒介事件[M].北 京:北京广播学院出版社,2000.

[7] 戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 北京:北 京大学出版社,2008.

[8]袁爱清,孙强. 回归与超越:视觉文化心理下 的网络直播[J].新闻界,2016(16):54-58.

"微时代"科技新闻传播刍议

马芳

【摘 要】微博、微信是"微时代"的典型代表,它们为科技新闻媒体提供了更有力的工具,也带来一些新的挑战。如何防止虚假新闻、片面新闻泛滥,是必须重视的问题。

【关键词】微时代/科技新闻/传播

随着互联网和移动互联网的普及,近年来人们快速进入"微时代",微博、微信是"微时代"的典型代表。与报纸、广播、电视、博客等一系列传播媒介不同,"微时代"的微博、微信以短小简练为优势,互动性更强,传播速度更快,容易形成热点,碎片化的信息涉及大众生活方方面面。

"微时代"的科技新闻传播过程也在改变,传统媒体作为"中介"的作用被弱化,去中心化、去媒介化的趋势明显。微博、微信等既丰富了科技新闻传播的渠道、承载了更加丰富多样的媒介形式,为科技新闻媒体提供了更有力的工具,也带来一些新的挑战。

大众话语权自由化的同时,虚假新闻得到广泛传播,片面、浅层次的新闻冲击有价值的新闻,快节奏的信息传递导致一些媒体把关意识缺失等,都是需要正视和解决的问题。

一、"微时代"的机遇与挑战

根据中国科协 2015 年 9 月发布的第九次中国公民科学素质调查结果,公民利用互联网及移动互联网获取科技信息的比例达到 53.4%,比 2010 年的 26.6%提高了一倍多,已经超过了报纸(38.5%),仅次于电视(93.4%),位居第二。在具备科学素质的公民中,高达 91.2%的公民通过互联网及移动互联网获取科技信息,互联网已成为具备科学素质公民获取科技信息的第一渠道。^①

微博、微信是移动互联网时代最受欢迎的新媒体形

式,成为很多网友获取信息的人口。企鹅智酷今年上半年发布的《微信数据化报告》显示,55%用户每天使用微信超过1小时,使用时长超过2小时的用户占比32%。

除了传统的文字、新闻图片之外,微博、微信平台的信息更加实时,对于音频、视频、图表的使用也更加普遍,适应了中国网民快节奏的生活和时代发展的需求。微博、微信的风靡为科技新闻传播带来了新的机遇与挑战。

(一) 机遇

1.微博、微信等集纳了丰富的传播方式,让科技新闻 以更容易接受的形式走近大众

微博、微信等平台的传播方式相对得轻松活泼、妙趣横生,对于视频、音频、图示等的使用更加高频,娱乐性更强。微博、微信的互动性更强,让大众有更强的参与感

这些属性既使得在类似平台上传播的科技新闻更易被 大众接受,也促使媒体在传播科技新闻的过程中注重跟 上时代步伐,注重吸收新媒体的优点,生产有价值同时 也更易传播的内容。

2.科技工作者可通过微博、微信等平台直接面向大 众,让科技信息传播更加多元

在博客等新媒体诞生前,媒体生产的科技新闻是科学家和公众的主要沟通桥梁。随着 2005 年前后博客的走红,一些科技工作者也从幕后走到台前,为广大公众提供了原汁原味的科学知识,但影响范围相对较小。

微博、微信等则具有博客无法比拟的优势,即时性 更强,更新速度更快,频率更高,因此更多科技工作者在 "微时代"直接面向大众,通过微博、微信等平台与大众 更加充分地交流,多位科学家拥有大量的"粉丝"。

著名物理学家史蒂芬·霍金、计算机科学家吴军、百度首席科学家吴恩达、金蝶集团首席科学家张良杰等都 开通了微博。其中,霍金在新浪微博拥有超过 425 万粉



马芳,南方日报珠三角新闻中心深圳新闻部记者

119 广东科技新闻论文精选 岭南传媒探索

丝。他与网友分享关于黑洞、纳米飞行器、国际空间站的 信息,回答网友在评论汇总提出的问题,发布的微博引 发几万甚至几十万的网友评论。

3.微博、微信等作为一种工具,近年来也被媒体和记 者充分利用

微博、微信的出现改变了传统的信息传播方式,改变 了新闻热点的产生方式,也为记者获得新闻线索提供了 更多的途径。"受众挖掘身边的热点事件,借助微博和其 它大众的力量引起社会和媒体广泛关注,受众把信息反 馈给媒体,实现即时互动,增加了受众的话语权的同时 丰富了新闻的接收渠道。"②

记者可以通过它们获取新闻线索、寻找合适的采访 对象,与大众互动,了解大众的需求,媒体也可以通过微 博、微信公众号将科技新闻更广泛地传播出去,产生更 大的影响力,提高大众的科学素养。

(二)挑战

1.虚假新闻、片面新闻泛滥

虽然在"微时代"到来以前,虚假新闻也并不罕见,但 由于微博、微信等平台内容碎片化、传播迅捷化,近年来 一些假新闻被更加快速、大规模地扩散。

随着时代的进步,大众对科技传播信息的需求更加 广泛,而"微时代"海量信息铺天盖地地袭来,正好迎合了 大众的这一需求,为大众提供了更多的选择。一些个人 和群体捕风捉影,肆意炒作没有科学依据的新闻,甚至 通过捏造科技新闻事实、制造假新闻图片吸引受众眼 球。在恶搞、娱乐至上的网络大环境下,虚假、错误的科 普信息很容易迅速泛滥。

事实上,除了刻意捏造的假新闻外,由于科学知识本 身较为专业,普通受众有时未必能够理解,也非常容易 产生误读。由于缺乏审核,微博、微信等平台上未经证实 的海量消息扩散后,容易造成不良影响,权威部门、权威 科学家、主流媒体即使尽快回应也难以避免假新闻带来 的负面影响。

此外,"微时代"碎片化的传播方式,难以提供充分的 理性思考余地,而且短小精悍的篇幅增加了语义的不确 定性,也往往使得受众"只见树木,不见森林",不利于提 高科学素养。

2.传统媒体更需做好"把关人",满足大众对权威、准 确科技新闻的需求

由于微博、微信等平台低门槛、碎片化、即时性传播 的属性明显,难以满足人们对全景背景分析、翔实调查 报道、权威观点评论等存在的需求,这就要求媒体提升 科技新闻传播的意识和技巧,提供更加优质、深度、全面 的内容。

"微时代"的媒体和采编人员应更好地承担"把关人" 角色。近年来,一批负责任的传统媒体也担任了"谣言粉 碎机"的角色。人民日报设立了"求证"栏目,如针对"在 中国吃猪肉等于自杀"的谣言,记者就生猪五六个月出 栏是否太快、猪饲料添加剂对人体是否有害、我国猪饲 料质量是否安全等备受关注的问题,采访农业部、饲料 企业相关负责人、饲料研究所研究员、养猪农户等,得出 了"我国动物产品安全是有保障的"这一结论。这是微博、 微信平台难以生产的内容,体现了媒体的权威性、公信

2014年,微博、微信等网络谣传"深圳市第二人民医 院医生因感染 H7N9 禽流感死亡"等信息引起了市民的 恐慌,南方日报及时采访相关部门并发布了辟谣信息。 2016年,南方日报推出"健康辟谣"等栏目,针对网络上 鱼龙混杂的保健鸡汤信息,做权威的科普辟谣。

传统媒体既要适应"微时代"短、平、快的传播节奏, 对假新闻等快速做出回应,也要生产网络媒体、自媒体 难以生产的注重深度、全面的报道,这也是传统主流媒 体的核心竞争力所在。

二、"微时代"传统媒体应突出权威性,注 重内容的易读、悦读

与其他题材的新闻相比,科技新闻更加专业、严谨, 这也使得一些科技报道中充斥着术语和数据,相对晦涩 难懂,增大了大众获取信息的难度。如果不能在易读、悦 读上做出改进,在"微时代"将更难获得理想的传播效果。

"微时代"的受众更习惯于轻松、便捷、高效地获取信 息,媒体不仅要使用动画、直播甚至 VR 等技术手段来吸 引大众,让大众更易读、悦读,而且应注重提供全面、深度 的新闻,与微信、微博等平台提供的内容形成互补,帮助 大众了解、理解当下的科技进展、未来趋势等。

总体而言,媒体应动用各种手段做到让科技新闻更 好看、更让人想看。

(一)利用丰富的媒介形式

当前,我们国家公民的科学素质水平与世界发达国 家相比仍存在着比较大的差距,受众的文化程度、社会 背景、价值观等等都存在差异。媒体可以通过丰富的媒 介形式,力求使报道更具有可视性、互动性、趣味性,让不 同背景的受众尽可能更加轻松地获得准确、丰富的科技 新闻。

近年来,我国许多科技新闻报道机构都已经开始在 微博、微信等平台进行尝试,主动拥抱高科技,但依然存 在不足。一些媒体些即使开通了微博、微信公众号,但仅 限于简单信息的文字、新闻图片、视频发布,缺少契合微 时代特点的可视化示意图、互动小游戏等。

随着网络直播的走红,越来越多的媒体开始利用微博、客户端等平台进行直播。如2016年9月,中国首个国家基因库——深圳基因库正式运营前,央视新闻、新浪、南方日报等采用视频直播、图文直播等多种报道形式,以更加"悦读"的方式介绍了国家基因库的功能、储存能力、选址理由等。

此外,不少媒体已尝试利用如今火热的 VR 技术进行直播。在今年的全国"两会"上,除了新浪、优酷、乐视等互联网平台积极使用 VR 呈现两会报道,新华社《光明日报》、《经济日报》和《法制晚报》也都进行了 VR 视频报道的新尝试,未来 VR 报道预计也将成为科技新闻报道中的手段之一。

(二)报道大众生活,从大众需求出发

贴近大众的实际生活,从大众需求出发,也是做好科学新闻传播的关键。传统的科技新闻报道更倾向于用专业术语、数据等提供系统性的解释,但科技领域的新发现、新产品件都与人们的生活多少有一定联系。如果注重从大众角度去报道,与人们普遍关心的问题、当下的新闻热点联系起来,将取得更好的传播效果。

如在 2011 年的深圳"八毛门"事件中,果壳网"谣言粉碎机"并没有详细系统地介绍巨结肠的概念,而是针对大家关注的热点如"拍十几张 X 光片是否有必要"、"开塞露和患者症状之间有什么关系"等,更直接地从细节上切入,更利于大众了解问题。

媒体在报道中也可减少专业术语、生僻词汇的使用, 将深奥的科学信息通俗化解读,摒弃刻板报道语态,增加人文性。此外,媒体也可在主题报道外,链接相关的名词解释、新闻事件等,拓宽报道面,增加受众的科学知识。

(三)提高内功,增强报道趣味性

科技报道的一些题材固然相对深奥,行文需要严谨,但一些科技报道之所以枯燥,一定程度上是记者在快节奏的工作中出精品的意识不强,采访前的准备工作不足或采访不够深入、对报道内容的理解不够、写作过程中

缺少推敲等原因造成的,很遗憾未能用生动活泼的形式将原本有价值的内容表现出来。

记者可以用比喻、对比等多种手法,注重报道的故事性,使科技新闻真正成为"受众看得懂,看了有用处"的科学信息。如《南方周末》今年发表的《深度与高度——7000米深海科考侧记》一文中就加入了一只海参的死亡、撞上采样篮的"鼠尾鱼"等有趣的细节,让"蛟龙号"载人深潜器这样的"硬新闻"增加了更多可读性。

值得关注的是,一些传统媒体在微博热点时代,为了 抓热点、抢时效,对于网上信息不加求证、调查就发布,造成了不少负面影响。在科技新闻传播过程中,媒体应在 面对热点时提高"把关"意识,对于微博上的热点信息抱有必要的质疑,将微博上获得的各种信息在深入采访中 加以核实,不断发掘接近真相的丰富细节,杜绝"有意"失实新闻,避免"无意"失实新闻的出现。

综上所述,"微时代"既是传统媒体与新媒体共生的时代,也是需要传统媒体保持独特优势、独立个性的时代。传统媒体应重点突出自身的内容优势,科技新闻记者也应提高自身的科学素养和新闻素质,借鉴和利用好微博、微信等新媒体的传播特性,实现更好的传播效果。

(本文编辑:陈伟军)

(本文获第十二届广东科技新闻学术交流论文评选 二等奖)

【注 释】

①《中国科协发布第九次中国公民科学素质调查结果》,新华网,2015 年 9 月 20 日,http://www.qh.xinhuanet.com/2015-09/20/c_1116615199_3.htm。

②周冬:《微时代的受众研究(二)》,载《科技传播》 2014年第13期。

科普宣传:主流媒体不应忽视的责任

一广播知识性节目《天眼》的创作体会

铉 岚 林 邃 杨 健 彭洁伟

【摘 要】 当面对时代的发展和社会生活的变化, 受众对科普宣传的需求越来越大,主流媒体应该如 何更好地担负起普及科学知识的使命和责任?广东 广播电视台城市之声于 2015 年 11 月深入贵州深 山我国在建的 500 米口径球面射电望远镜工地,采 制了广播知识性节目《天眼》,为我们提供了一个 很好的范例。

【关键词】 科普宣传 / 主流媒体 / 射电望远镜

我们处在一个崭新的传播时代:数字技术、网络技术 与信息材料技术迅猛发展,催生了各种新型媒体,多元的 传播主体与内容改变和丰富了广大人民群众的生活。

我们又是处于一个信息极不均衡的时代:各种自媒 体关注的是自己的兴趣和生活;大众媒体迫于竞争和市 场的压力,思想性、知识性、公益性的内容逐步被有限的 版面所淘汰,其中科普宣传的缺失就是一个突出表现。

"知识就是力量"。面对时代的发展和社会生活的变 化,人民群众其实非常关注和需要科普宣传,主流媒体 不应忽视向社会和群众普及科学知识的使命和责任。

2015年,我国在贵州建造500米口径球面射电望远 镜,这座被称为"超级天眼"的世界最大球面望远镜在国 内外引起广泛关注。为了向受众介绍"超级天眼"的奥 秘,广东广播电视台"城市之声"派出记者组远赴贵州, 采制了广播知识性节目《天眼》,并先后在"广东省广播 影视奖"和"2016年'光明杯'科技传播奖"等评选中获二 等奖。本文拟结合我们采制《天眼》的体会,谈谈对加强 科普宣传重要性的认识。

一、群众比以往任何时候更迫切需要科普 宣传

科学技术是经济社会建设和发展的助推器,是国家

和民族繁荣昌盛的重要标志。新中国成立60多年,尤其 是改革开放30多年来,我国在科学技术领域取得了许 多重大突破和辉煌成就。航天、深潜、超算、机器人、互联 网+、生物制药、绿色食品等等,无不引起广大群众的极 大关注和探究兴趣。做好宏观领域科学技术成就的知识 普及,就是对国家和民族发展形势与美好未来的宣传。

当今世界各国都共同面对诸如极端天气、恐怖袭 击、安全事故、社会管治等许多难题,广大群众急切需要 了解和掌握各种应对的知识。做好各有关方面科学知识 的宣传和引导,是对广大人民群众生命和财产负责的表 现,是主流媒体不容推卸的责任。

随着社会的发展与生活水平的提高,人民群众的诉 求已从以往的谋求温饱提升到追崇生活的质量。人们在 享受不断更新的健康、科技和智能等新技术产品的同 时,也需要更为丰富、翔实的相关知识。做好微观层面科 学技术知识的推介,是主流媒体为社会和受众服务的具

二、科普宣传需要创新形式和手段,增强传 播的针对性、贴近性和感染力

主流媒体的科普宣传曾走过不区别传播对象、忽视 探究受众兴趣需求的年代,"催耕催种"就是那个年代科 普宣传的形象描画。由于无关的群众不感兴趣,有关的 群众又缺乏具体有效的指引,科普宣传逐步陷入了困 境。实践表明,不是群众不需要科普宣传,而是媒体需要 探索创新,增强科普宣传的可听性、感染力和实际效果。 具体表现为:

(一)细分对象

科学技术的领域很广阔,受众的兴趣和需求也很多 元,需要媒体改变科普宣传的单一节目设置,使之更具 针对性和服务性。比如,有些广播媒体已经扬弃了诸如 "大众科学"等以广泛对象为目标的科普节目,把气象、



铉岚、林邃,广东广播电视台城市之声(广播频率)节目监制; 杨健、彭洁伟,广东广播电视台城市之声(广播频率)节目主持人

广东科技新闻论文精选 岭南传媒探索 ルバー いっつへパラビュー 岭南传媒探索 122 社会、金融、健康等方面的知识分别融入新闻、交通、投资、旅游、健身等特定对象节目。

《天眼》报道的是我国在贵州建造的 500 米口径球面射电望远镜(FAST),是我国具有世界领先水平的重点工程,不仅为国内与国际社会所广泛关注,其中选址、规模、技术、效果等更是天文爱好者具有浓厚兴趣的内容。据此,采制《天眼》就有了明确的目标群体。

(二)创新手段

科学技术的专业性都很强,如何把艰深的专业知识作普及性的推介,是媒体科普宣传需要研究的问题。

《天眼》没有采用记者报道,甚至没有从人类的角度 正面介绍 FAST 工程的建设,而是虚拟 FAST 工程惊动 了外星人,外星人阿尔法远赴地球"侦查",由此引发外星 秘密调查、紧张应对的一个故事。

科普节目不是荒诞剧,虚拟的角色和故事是为普及真实、严谨的科学知识服务的。因此,作品不仅通过阿尔法与总部的通话,形象地描述了FAST工程的外观和构造,还巧妙地以读取"脑电波"的方式,融入了记者采制的工程技术人员的录音,对项目关键技术、建造难点等知识作出翔实的介绍。形式与手段的创新不仅赋予节目很强的吸引力和可听性,而且丰富了群众对FAST的认识,形成节目实实在在的传播效果。

(三)提高质量

粗制滥造的科普作品不可能为人们所接受。《天眼》 从角色语言的塑造、音乐和音响效果的使用,到宣传带 的制作都显示了作品采制的质量和水平。

首先,基于"外星人"故事的需要,作品设定了"首领"、"阿尔法"等几个虚拟角色,并为不同角色设定了不同的音色和语调,为故事内容的演绎创造条件。尽管广播没有画面,人们从"阿尔法"清脆明亮、"首领"略带干涩的不同语调不难分辨他们各自的角色演绎。

其次,作品选取电影大师约翰·汤纳·威廉姆斯(John Towner Williams)的作品作为配乐素材,并对外星人侦查 FAST 过程中的太空船升降、太空舱操作、读取人类脑电波、远程设备连接等环节配置了大量特殊音效,为故事的推进营造氛围。比如,当外星人阿尔法发现 FAST 的时候,选用了《星球大战》中的《新的希望》乐章,以辉煌的旋律烘托 FAST 巨大的规模以及在外星人心中引发的震撼。

再次,通过后期处理的方式,对记者从 FAST 工地现场采录的音响,包括工人安装反射面板的敲击声、汽车行进的喇叭声、机械操作的嘈杂声,以及工程技术人员的介绍等叠加空幻效果, 既反映 FAST 工地现场的真实情况,又维持作品特定的氛围和故事的完整,为故事打

造真实完美的效果。

三、抓好科普宣传需要媒体的严肃态度和 扎实作风

(一)树立以人民为中心的工作导向,从编辑思想、资源设置、制度保障等方面为科普宣传创造良好条件

面对新媒体的挑战,广播作为传统媒体承受着技术、内容、市场、队伍等多重的压力,对节目版面、运作经费等资源配置作出调整是必要的。问题在于:关注与服务受众的兴趣和需求,抓好科普宣传等新媒体、自媒体没有覆盖的领域,同样是一个重要"市场",广播应该自觉坚持"以人民为中心"的工作导向,开辟和培育独具的"市场",在满足群众需求的同时,逐步争取市场的价值和效益。

对此,广东广播电视台的认识和态度是积极的。 FAST工程的建设远在贵州深山,《天眼》的采制需要人力、资金等方面的较大投入。节目组确定选题并向部门领导汇报后,很快就获得部门领导的大力支持,这是《天眼》创作成功的重要条件。

(二)坚持"走转改"的工作方针,扎实深入,才能创作 出好的科普作品

现代网络技术、通信技术极大地减轻了记者采访报道的工作强度,但却无法产生生动的内容和真切的感受,只有自觉坚持"走转改"的工作方针和深入扎实的工作作风,才能够创作出包括科普作品在内的优秀广播作品。

采制《天眼》首先遇到的是沟通的困难。节目组联系中国科学院国家天文台的项目工程负责人,由于工程进度紧迫等原因,施工方婉拒了我们的采访请求。我们一方面通过采访函、采访提纲介绍广东群众对 FAST 工程的关注和兴趣,一方面请求地方政府配合工作。经过一个多月的"死缠硬磨",终于赢得了施工方的同意,不仅为我们的采访提供方便,而且安排不同岗位的工程技术人员接受我们采访。

其次,《天眼》的采访过程是辛苦的。记者组经火车、汽车和步行的长途跋涉,才抵达贵州省黔南布依族苗族自治州克度镇大窝凼 FAST 工程的所在地。为了实地观察工程的建设情况,方便向工程技术人员调查、求教,采录工地各种音响,记者组与项目建设者同吃同住。这一切使我们对 FAST 建造的意义有了深刻的认识,对建设者的事迹有了具体的了解,采访到了 FAST 项目总工艺师王启明、馈源支撑系统总指挥孙才红、测量与控制总工程师朱丽春以及馈源系统总工程师朱文白等"权威人士",采录了十几个小时的音响素材,为《天眼》的创作打下了坚实的基础。

广东科技新闻论文精选 岭南传媒探索

(三)团结协作,精益求精,提高科普作品的可听性和 感染力

《天眼》是团结协作的成果。

我们这个团队有 4 个人,分别在记者、主持的岗位,各有所长:有人文字基础更为扎实,负责文稿的撰写;有人更具创意,负责规划作品的总体思路;有人擅长音乐,负责作品的音乐和效果;有人主持节目的水平更高,负责作品的演绎。每个人都为作品付出了心血和汗水,仅就配乐来说,负责配乐的同事选择、剪辑、试配、修改就花了两周的时间。

有分工,也有合作。从选题研究、创意开掘、内容结构、初稿审议、直到作品审定,团队有过多次的集体商讨。有专家在听完《天眼》以后评价:团结协作、精益求精,不仅保障了作品的质量和水平,而且显示了创作团队对科普宣传的严肃态度和执着追求。

(本文编辑:陈伟军)

(本文获第十二届广东科技新闻学术交流论文评选 三等奖)

材料学科报道要注重多信源求证

——以纳米和石墨烯报道为例

邱登科 林丹丹

【摘 要】材料学科由于具备基础学科和应用学科的双重特点,在新闻报道中容易出现以点概面、以偏概全的问题。十年前的纳米报道和目前的石墨烯报道均出现了类似偏差。本文从学科特性及报道信源的选择等角度,对以纳米和石墨烯为典型的新材料学科新闻报道进行分析,通过对新材料学科报道规律的梳理,为相关题材的科学报道提出了富有建设性的意见和建议。

【关键词】新闻报道/纳米/石墨烯/材料学科/信源

一、引言

一种具备广泛应用前景的新材料诞生,总是会引起科学界和产业界的巨大反响,这一点从材料学科的发展历程很容易找到例证。如塑料和合成橡胶的大规模应用所产生的革命性影响,打破了人类在材料运用方面的局限,让木材、石材等天然材料有了功能上的替代品。可以说,材料学科的任何新的发现或发明,都是值得广泛而深入采访报道的新闻题材。按照英国皇家学会的观点,这类新闻往往也会对公众产生巨大影响,因此在报道过程应引起格外重视。^①

但材料学科的特殊性又让这个领域的新闻报道要求比较特殊。首先,材料学科是一门基础性很强的学科,往往先在理论上构建比较扎实的基础之后,一种新材料的诞生才具备可能性;同时,材料学科又是一门应用广泛的学科,一种新材料的诞生往往带来诸多产业界的变革乃至革命性变化,前述塑料和合成橡胶就是有目共睹的事实。这种特殊性让材料学科的新闻报道既题材丰富又充满挑战。

在过去近二十年时间里,材料学科最突出的例子是 纳米材料和目前最火爆的石墨烯。虽然石墨烯可以归类 到纳米材料范畴,但从科学传播角度,这两个概念具有 各自的典型特征和代表性,因此在本文中不按照科学定 义来分类,而是从传播和新闻报道特征的角度来进行分 析。

本文将从作者自身的从业经验以及对业界的观察 出发,归纳新材料新闻报道的主要特点,进而对目前 存在的主要问题以及解决的方法等方面展开讨论。

二、材料学科新闻报道的主要特点

材料学科在新闻报道中出现和其他科学领域新闻 类似,往往按三个步骤推进,最后才会比较广泛地出 现在大众媒体上。

材料学科产生新的发现和发明之后,和其他学科一样,首先会出现在专业杂志的系统性介绍中,也就是通常在专业领域期刊上可以见到的综述性报道。这种报道往往由杂志邀请该领域中的权威人士撰写述评,专业性很强,不容易为大众乃至其他专业领域的人士所认知,因此,接下来会在科技类报刊出现更加通俗易懂的报道。在这两个层面的报道比较系统之后,才有可能在大众媒体上广泛出现。

材料学科新闻报道的特殊性在于,由于新材料应 用范围广泛,因此容易受到不同领域、不同专业类别以 及不同产业的关注。同时,由于新材料在不同领域应用 程度(深度和广度以及难易程度)的差异,其所获得的 关注度差异也很大。同时,不同领域对新材料在理解和 认知上的差异,甚至各学科专业术语的差异,会导致在 传播过程中产生诸多容易导致争议的概念、表述乃至结 论。这些容易混淆视听的内容由于与产业界利益关联度 很高,因此往往会被利益相关者所利用。这也是材料学 科新闻报道挑战性较高,对记者要求随之也很高的原因 所在。



邱登科,羊城晚报报业集团民营经济报社; 林丹丹,中山大学传播与设计学院

↑ 【 广东科技新闻论文精选 岭南传媒探索

Lingnan Media Research 2017(02

三、材料学科新闻报道存在的主要问题

材料学科在基础领域的创新往往容易被新闻界忽视,原因在于一种新型材料如果应用前景不明,单纯从理论研究进行报道的话,新闻要素往往不足。所以,绝大多数与材料学科相关的新闻报道都是围绕材料的应用展开。也就是说,一种新型材料,只有具备应用前景时,才会被广泛报道。

十多年前被媒体热炒的纳米材料和目前炙手可热的 石墨烯,都是因为其可以预期的广泛应用前景而成为热 点话题。但遗憾的是,过去对纳米材料的报道和目前对 石墨烯的报道,都存在比较严重的问题,需要认真反思 和面对。

问题一: 以点概面

纳米作为一个物理上的尺度概念已经存在了很多年,石墨烯在2004年被英国曼彻斯特大学物理学家安德烈·盖姆和康斯坦丁·诺沃肖洛夫成功从石墨中分离出来之前,实际上本来就存在于自然界,只是难以剥离出单层结构。两位科学家在2010年获得诺贝尔物理学奖之后,石墨烯变成了材料学科最热点的话题。

遗憾的是,在二十年前纳米风潮的当口,媒体大量 缺乏客观理性认知,出现了诸多以点概面的报道,这种 问题,甚至可以被看作一直延续到现在的石墨烯热。

其中最典型的说法是无原则将下游应用产品冠以纳米之名,所谓"纳米衣服"、"纳米面霜"、"纳米电池"乃至更为荒唐的"纳米汽车"屡屡见于报端。而目前关于石墨烯的报道已经出现类似端倪,在百度石墨烯词条上就赫然可见"石墨烯手机"的专门介绍。

这是典型的以点概面的报道手法,原因在于即便是在下游应用中真的添加了一定量能改善性能的纳米材料或石墨烯,也必须在相关技术标准核准的前提下给予相应的定语,这种核准不能是简单的含量指标,还必须包括是否改性的关键材料,是否对产品主要性能有相应提高,同时还要考量其综合技术经济指标等等。更何况,某些产品中,根本没有添加(或有效添加)纳米材料或石墨烯。

问题二:以偏概全

按王丽等学者分析,纳米材料和石墨烯确实能给某些领域带来革命性的影响,但这种影响必然是循序渐进的,从局部开始再及其他的,并且是有限度的。^②

但我们观察当年的纳米到目前的石墨烯报道不难发现,大量报道将这两种材料的应用前景无限夸大,将其 应用领域无限扩张,将其爆发性增长做无原则推测。

更有一种倾向也可归纳到以偏概全的范畴, 那就是

只提正面作用不提负面影响。实际上,任何新材料应用 不当,都可能带来负面影响。在纳米材料和石墨烯的新 闻中,提及其负面影响的可谓凤毛麟角。

四、从拓展信源入手优化材料学科新闻报道

要解决材料学科新闻报道中的以点概面、以偏概全的问题,需要遵循一般科学报道真实、准确、权威的原则外,更加要重视多信源求证。

以纳米报道为例,2002年至2003年间,在诸多媒体上出现了"纳米电池"这个新闻,并且由此而引发了一系列的后续报道,报道主要集中在这种所谓的"纳米电池"能够成为未来电动汽车的主力电源,将引发一场交通工具的革命。

为了求证这个新闻的真实性和准确性,作者首先 在科学文献上查找这种表述的合理性和权威性, 在得 到相反的结论后,再根据文献提供的作者联络方式, 找到了在化学电源领域和电动汽车领域的相关权威专 家,就"纳米电池"这种表述深入其实验室进行面对 面采访的同时,向专家求证其对电动汽车的影响程 度。在获得专家否定意见的基础上,再通过相关政府 主管部门获得了采访这个所谓"纳米电池"项目鉴定 会的采访机会。在项目未能通过专家鉴定的情况下, 作者当天就提交了《"纳米电池"未能通过专家鉴定》 的报道,以半版篇幅刊发在2003年5月9日的《粤港 信息日报》第二版上。该报道推出后,得到当时广东 省科技厅主管电动汽车办公室的负责人蔡齐祥副厅长 的高度肯定,指示电动汽车办公室将该报道通报给其 他兄弟省份相应管理部门。据作者了解,该报道及时 制止了项目单位在其他地区从事类似不实的推广活

再以石墨烯为例,目前的火热程度不亚于当年的纳米,但真实情形如何?必须同样遵循科学报道的规律,从信源上多方求证,才能获得最权威的报道。作者同样从科学文献入手,对石墨烯材料的发展历程和应用前景进行检索,了解国际国内该领域的发展现状。然后根据文献提供的情况,找到研究和应用两方面的权威人士深入其实验室进行面对面采访,确认最新进展情况。进而,前往石墨烯发展最火爆的区域华东和西南地区,选择了两个省份进行实地采访。同时,参与了多个集中了石墨烯国内外权威专家和生产应用企业的展会采访,前后历时约半年。在此基础上,推出了题为"石墨烯产业亟待政策资本双驱动"的报道,刊发在今年9月27日《民营经济报》头版头条上。报道刊发后,引起业界关注,有投资界人士主动约访,讨论资本不能被过度炒

作的新技术题材绑架等问题,由此又刊发了多篇相关后续报道。

五、结论

材料学科报道既有一般科学报道的共性,也存在其 独有的特点,记者在涉及相关话题时,要特别注意以下 几个方面:

- 1.要从文献入手了解学科的基本面,尤其是要从文献中找到专业信源;
- 2.要注意产业界推广其材料的目的,去芜存菁,将 其中虚假的、夸大的、以偏概全的、以点概面的部分通 过不同信源的求证挖掘出来;
- 3.在扩大信源时,要注意信源的权威性、全面性、 公平合理性:
- 4.通过各种渠道如实验室、企业研发中心、相关专题会议以及专业展会等做实地采访,扩大信源范围;

- 5.要善于借助科技主管部门力量来获得可靠的信源;
- 6.在信源广泛、采访扎实、理据充分的基础上选择 恰当的时机推出报道。

(本文编辑: 陈伟军)

(本文获第十二届广东科技新闻学术交流论文评选 三等奖)

【注 释】

- \odot The Royal Society, the Public Understanding of Science Report of a Royal Society, 1985.
- ② 王丽,潘云涛:《石墨烯的研究前沿及中国发展态势分析》,载《新型炭材料》第25卷第6期。

新常态下科技新闻报道的探索与实践

刘启强

【摘 要】近年来,随着创新驱动战略的深入实施 和创新创业大潮的扑面而来,科技新闻成为传统报 纸杂志、电视广播,以及新兴网络媒体、手机媒体 聚焦的一个重要内容。但是,由于科技报道具有一 定的专业性、学术性和知识性,如何找准报道切入 点,推出受众喜闻乐见的科技报道,对我们新闻媒 体从业人员来说,无疑是一项考验智慧的艰巨任 务。本文中,笔者结合近年科技报道工作中的具体 实践,探讨新常态下如何更好地开展和完成科技新 闻报道。

【关键词】新常态/科技新闻/创新精神

科技新闻是对新近发生的有关科学技术的事实的 报道,具体来说,它报道的是与科学技术有关的方针和 政策,最新取得的科研成果和科技成就,最近发生或举 办的重大科技事件与活动,已有的科学技术的普及与应 用情况,还有科技人员工作、学习、生活的情况,以及人 们对科学的认识和反映等等。

一、当前科技报道中需要注意的几个问题

1. 科技报道需客观公正和实事求是

当前,随着国家提出并深入实施创新驱动发展战 略,科技创新被摆在了国家发展全局的核心位置。各地 都通过加大科技投入力度,深化产学研合作,搭建公共 创新服务平台,科技企业孵化器,新型研发机构等举措, 提升区域原始创新能力和企业自主创新能力。在这样的 创新氛围和环境下,新产品、新技术、新工艺,以及新业 态、新模式不断涌现,有力推动了区域经济、科技和社会 的发展。同时,这些遍及各个领域、行业的科技新鲜事也 给我们的科技新闻报道提供了极好的线索和素材。但不 可避免地,也给我们带来了难题、提出了要求。首先,它 需要我们对要报道的对象——无论是某项技术或某种 产品,要有一定的初步了解,从而能够在报道中力求客 观准确,实事求是。不能为了追求所谓的新闻效应、眼球 效应,去人为地夸大、拔高成果的价值。更不能在未做任 何调查核实的情况下,主观地对技术、成果或产品加以 描述和渲染。

笔者在近年报道中就碰到过一些概念很新、很超前 且描述得无所不能的技术产品,对此类机构及其产品, 我们在报道时就特别注意多方问询,多参考相关资料, 对一些疑惑的技术描述甚至会请教所里科技查新部门 的同事,尽量在报道中做到客观、实事求是,不人云亦云 地随声附和。

2. 避免生涩的专业术语,让科技报道接地气

随着科技发展的日新月异,创新创业大潮下各种新 业态、新模式、新产品、新技术脱颖而出,令人眼花缭乱。 在报道这些新鲜事物时,为了让报道的受众能够认识和 理解。这就要求我们要能够大致了解该项成果、技术或 产品的创新点、新颖性,以及对社会或产业的重大意义。 尤其一些与民生相关的科技成果,我们要弄清楚它到底 与老百姓的日常生活有什么关系,能起到什么作用。并 且在稿件撰写时要做到深入浅出、通俗易懂,避免文章 中出现过多的专业术语和技术词汇, 让受众摸不着头 脑,难以理解,进而使报道成为阳春白雪,高高在上。

笔者在几年的科技报道工作中,接触过许多的科技 企业,其中既有成功转型升级的传统制造企业,也有高 起点起步的高新技术企业,还有创新创业的初创型科技 企业,此外,笔者还走访过各种新型研发机构、公共技术 创新服务平台、企业研究院等研发平台和载体,并对他 们的科技创新成效进行过跟踪报道。其中,有些概念产 品、创意成果和创新技术的专业性特别强,如果只是照 搬受访机构或受访者的原话或材料,一般受众估计都很 难明白,这样就会令报道效果大打折扣。

对此,笔者总结了自己采取的几个方法,可以让科



刘启强,广东省科学技术情报研究所(广东科技杂志社)编辑

广东科技新闻论文精选 岭南传媒探索

技报道更贴近受众:

- 一是在科技企业或机构的调研采访中,尽量与受访 机构的主要技术负责人进行沟通,请他们用浅显易懂的 语句描述自己的研发成果或技术原理;
- 二是在采访稿件的撰写过程中,请业内的相关技术 人员提供帮助,在一些具体描述的字词句选用上提供指
- 三是在稿件完成后的编辑部审稿中,要保证编辑能 够轻松读懂。

通过这些方式步骤,我们基本上做到用通俗易懂的 笔触将新时期里发生的重大科技事件、研发的最新成 果、新技术、新产品介绍给受众。

3. 避免科技报道沦为企业产品的宣传广告

随着科技创新的深入和普遍化,科技创新的产物在 各行各业如雨后春笋般涌现出来,其中既有对经济、社 会、科技有重大价值的新技术、新产品,也不乏滥竽充数、 鱼目混珠,披着科技外衣的所谓创新成果。由于新闻媒 体从业者不是科技人士或专家,对包含各种新技术、新 工艺、新产品的各种成果的认识和判断,只能依据个人 的知识积累和过往经验。因此,科技报道作为一种新闻 报道方式和宣传渠道,在当前的创新创业大环境下,很 容易被一些善于炒作的企业或机构所利用。再加上如今 许多企业或商业机构委托专门的公关公司策划宣传,在 某项科技产品或创新技术的新闻发布会或技术峰会论坛 上提供准备好的通稿等素材,一旦新闻媒体照搬原稿进 行报道,就会不知不觉成为相关企业或产品的广告。

此类情况,笔者及身边的同事在科技报道中也遇到 过不少,为避免成为企业或机构的商业广告,我们会对 一些不熟悉、不了解的行业或机构进行网上搜索,并请 教咨询业内的相关专家,对企业或机构提供的资料或素 材则在核实后选择性使用:对于纯粹的商业活动或是以 科技为噱头所做的商业活动,则以消息、简讯为主要报 道形式。

二、提升科技报道水平与效果

1. 要会抓重点进行报道,要会策划报道,要能解决 当前读者的问题

笔者所在的杂志是一本省级综合类科技期刊,主要 围绕广东省的重大科技工作及科技创新成效展开报道。 近年来,编辑部紧跟创新时代主旋律,围绕全省科技工 作重点、热点和亮点进行精心策划,推出了系列专题专 刊,深入宣传了广东科技创新中的大政方针,有力传播 了科技创新发展中的正能量,真实展现了一线科技人员 的精神风貌。

例如针对广东省 2015 年出台的粤府 1 号文,编辑部 就针对政策涉及的广大科技工作者人群,策划了政策解 读专刊,通过访谈,调研和专家约稿的形式,对政策出台 的背景、政策起草的过程,政策条文的精髓、意义和作用 进行了概括、阐述和重点解读,为全省科技管理人员、科 研工作者、企业科技人员提供了翔实的政策解读资料, 受到大家一致好评。

另外,编辑部还结合广东专业镇产业升级、全省科技 奖励大会、全国创新创业大赛,以及广东物联网、大数据、 机器人换人等年内发生的重大科技事件或产业发展动 向策划专题专刊。这些专题报道的策划都是针对科技人 员关注的政策、项目、行业发展动向进行的,因此整体反

2. 独立思考,准确报道科技创新

在长期的科技报道工作中,我们要逐步养成独立思 考的习惯,对一些自己经常关注的领域和行业要有自己 的分析和研究,这样就能够在具体报道时不只是照抄通 稿、照搬原话、人云亦云,而是有着自己的认识和判断。 尤其在当前创新驱动战略实施下,创新事物层出不穷, 要想准确有力地报道一样新生事物,客观揭示其中的创 新内涵,对新闻媒体来说是一件需要下功夫的事情。这 就要求我们必须结合平时的跟踪研究,对报道的内容做 出客观、公正的评价和分析,不偏不倚地报道科技事件 与活动、传播科技创新精神,刻画创新创业人物,将一篇 篇科技报道转化为科技创新的动力和助推剂。

3. 利用新媒体,让科技报道传播得更远

随着移动互联网的迅猛发展,以及人们获取科技资 讯的方式和渠道发生改变,传统报刊的发展与生存面临 着极大的挑战。笔者所在的杂志作为传统纸媒,日益感 受到这种变化带来的巨大影响,如杂志订户有限,发行 量不足,传播范围和影响小,等等,都限制了科技报道的 传播。为了最大限度地提高传播效率和效果,让科技报 道的传播和影响更为广泛,我们也结合目前的新媒体手 段,如微信公众号、微博、QQ群、门户网站等,将纸本杂 志上的高质量科技报道浓缩后进行数字化定向发布,以 当前流行的朋友圈点赞或推送转发等方式,让报道在最 短时间内覆盖尽可能多的目标受众,从而让科技报道的 传播效果达到预期。

三、用科学理论与方法支撑科技报道工作

在新常态下,科技报道工作所处的环境、面对的报道 客体、报道的方式都在发生着变化。这就要求新闻媒体 工作者在科技报道中要不断地学习和适应,积极探索新 的方法来解决出现的各种新问题。需要我们对受众群 体、传播媒介进行科学研究和细致分析,结合研究的结果,再来调整我们的科技传播策略和科技报道方式,以 使科技报道的效率和效果达到更佳。

在此方面,笔者所在的杂志就专门开展了省级软科学项目——"基于受众图谱的全媒体科普宣传策略研究"的研究,对当前受众使用的主要传播媒介,关注的主要科技资讯类型、接触科技讯息的时间、偏好等进行了调查和分析,通过研究,我们对新时期人们获取科技资讯的行为习惯、方式方法、喜好偏好、获取渠道等有了新的认识和了解。这些研究对杂志社下一阶段的杂志选题、内容策划,新栏目开办,以及传播渠道的建设等都有着积极的帮助和指导意义。

(本文编辑:陈伟军)

(本文获第十二届广东科技新闻学术交流论文评选 三等奖)

【参考文献】

[1] 毕园. 我国科技新闻易读性与受众态度研究. 2015 年电子科技大学硕士论文.

[2]王文丽.探讨如何提高科技新闻报道效果.西部广播电视.2015(14).

[3]杨靖.浅析企业科技新闻报道方法.新闻研究导刊.2014(11).

[4] 郑晓华, 江宏立. 对提高科技新闻报道效果的几点认识. 科技传播. 2011(15).

奠基立业:米怜与近代中文报刊的开端

邓绍根 王 蒙

【摘 要】近代来华新教传教士米怜和马礼逊共同谋划在马六甲创办了《察世俗每月统记传》,创造了"孔孟加耶稣"的对华宣传模式,但米怜是该报实际的主持者、主编和主要撰稿人。《察世俗每月统记传》是近代中文报刊之发轫,揭开了近代中文新闻事业发展序幕,成为近代中文报刊活动的开端。因此,米怜在近代中国新闻事业发展史上建功立业,名垂青史,成为近代中国新闻事业的奠基者之一。

【关键词】 米怜 / 《察世俗每月统记传》 / 近代中 文报刊 / 广东新闻史



米怜,1817年

这是关于一位应伦 敦传教会的派遣到中国 传教的新教传教士—— 威廉·米怜牧师的神圣回 忆的画面。7年来,他在这 块殖民地上作为英华书 院的校长,致力于领导对 华人和马来人青年的教 育,用汉语和马来语写 作,出版了大量非常有用

的、宗教性的小册子。他忠实于教会,传播基督的福音,但是他工作的主要成就体现在他和罗伯特·马礼逊牧师的合作成果中。在他们的合作中,米怜做出了最有价值和高效率的服务。他于1785年生于爱伯丁郡的肯色芒教区,于1812年以传教士的身份离开英国,于1822年6月2日逝世于马六甲,终年37岁。^①

在马六甲大马古城基督堂内保存着一尊米怜纪念 碑和米怜按照基督教宗教仪式正在布道的壁画,并铭刻

着上段纪念米怜基督事工贡献的文字。确实,米怜 (William Milne, 1785—1822)在近代第一位来华新教传 教士马礼逊的感召下前来中国传教,成为近代第二位来 华新教传教士。两人共同谋划发展蓝图,马礼逊身居广 州遥领事工发展, 寄居马六甲的米怜负责具体执行,成 为马礼逊的得力助手。他们共同翻译圣经,传播基督福 音:创办中文男童学校"立义馆"、广东话学校和英华书 院,开展华文教育;共同组建"恒河外方传道团",建立图 书馆,创立华人慈善互助团"吗啦呷济困疾会"。他们共 同创办世界第一份中文月刊《察世俗每月统记传》 (1815-1822) 和南洋第一份英文季刊《印中搜闻》 (Indo-Chinese Gleaner, 1817—1822),成为近代中文报 刊和南洋报业的开端。他们都是近代中文报刊《察世俗 每月统记传》的创办者,而米怜是办报活动的实际主持 者和该报主编及主要撰稿人,但是米怜对近代中文报刊 奠基立业的贡献却被马礼逊的光芒所遮蔽,世人并不熟

一、前往中国协助传教,南下考察办报地点

1785年4月27日米怜出生于苏格兰北部阿伯丁郡 (Aberdeenshire)肯尼斯蒙特教区(Kenneth Mone)。自幼家贫,6岁丧父,随母务农,学习木匠手艺。自13岁起,开始喜爱阅读宗教图书。1804年,成为汉特利镇(Huntly)的公理会成员,1809年,24岁的米怜向伦敦传教士会(London Missionary Society)申请赴海外传教。但伦敦传教会看见身穿牧羊装的他,认为"不能胜任",说他去做机械工人比做传教士更适合。米怜随即回答说:"无论什么工作,只要是有关传教的服事,我都愿意去干。"经选拔后,他进入高斯波特神学院(Theological Seminary at Gosport)学习。1812年7月米怜完成学业后,被按立为牧



邓绍根,暨南大学新闻与传播学院教授、博士生导师、副院长,暨南大学传媒与国家治理研究院研究员;王蒙,暨南大学新闻与传播学院硕士研究生



米怜与夫人

师。同年8月,被伦敦传教会选拔赴中国广州协助马礼逊 传教。

马礼逊于 1807 年 9 月 8 日抵达广州后,不仅学习中 文,编撰《华英字典》,翻译中文版圣经,并且承担起支持 其生活的东印度公司的职务。势单力薄的马礼逊迫切需 要一位得力的助手和他一起在中国承担如此艰巨的事 业,为此他多次向伦敦传教会提出增派传教士前往中国 的要求。1809年12月,他在写给神学院同学克罗尼牧师 的信中说:"同时要做好几种工作,我感到时间非常不够。 过去我有信心去做,现在我已没有多少信心了。"2 1811 年1月7日,他向伦敦会致信说:"我仍盼望董事会派助 手从英国到我这里。"③伦敦传教会认为:物色一位愿意 献身、并有足够才能的传教士去与马礼逊合作共事是完 全必要的。如此方可减轻马礼逊的工作压力,使在中国 初创的差会得以巩固。"9伦敦传教会决定派遣米怜前往 中国作为马礼逊的助手。1812年3月25日,伦敦传教会 致信马礼逊,"决定派遣米怜先生前往中国与你一同工 作。……我们也甚盼你中国工作的经验传授给米怜先 生,并帮助他学好中文。"⑤

1812年9月4日,米怜夫妇从朴次茅斯(Portsmouth) 启程,经好望角(Cape of Good Hope)、法国岛(Island of France),于 1813年7月4日安全抵达澳门,成为近代第 二位新教来华传教士。马礼逊夫妇带着兴奋心情欢迎米 怜夫妇的到来。马礼逊在日记中写道:这位我期待近7年 之久的同工,现在终于从我们的遥远的祖国真正踏上了 中国的土地。我的爱妻久已渴望和祈祷,盼能有一位虔 敬的女伴的孤独并一起侍奉上帝,那位米怜夫人终于来 到了澳门。6

7月20日,米怜在澳门仅停留16天就遭到当地官 方的驱逐,只身乘坐一艘中国民船偷渡到黄埔港,然后 换乘另一艘中国民船前往广州。

抵达广州后,米怜无法在广州取得清政府的合法居 留权,始终处于官府的严密监视之中,但他坚持学习中 文。米怜说:"当时我认为要学好这门语言是非常困难的 (至今我都没有改变这一看法),并且确信,一个才能平庸 的人需要勤奋、专注和坚持不懈,才可望经过长期努力 之后掌握这门语言"。 ® 月 10 日, 马礼逊抵达广州, 立即 看望了米怜,给予他兄弟般的温暖。他"建议他请求英国 商行大班为他找一个住处,以便继续攻读中文。"®12月 12日,米怜送了两个人抵达澳门参加马礼逊主持的礼拜 活动,逐渐成为马礼逊的助手。在元旦来临之际,马礼逊 写道:我赞美上帝给了我一位助手米怜先生。我相信这 是上帝所安排,要他和我同工。9

米怜来华之际,清政府当局实行闭关锁国和禁教政 策。因此,马礼逊和米怜来华后都认识到在中国传教任 务的艰巨性,一直有到中国周边地区建立传教基地的想 法。1808年底,他致信伦敦传教会说:"目前应说明的是, 我还不能指望可以进入中华帝国工作,要等到中国真的 能开放有了很大的自由,但现在是无法达到的心愿。我 所提出要做和已经在做的工作,现在只能在澳门或到槟 榔屿才可以更好地完成,而不是在中国。"◎1812年4月2 日,他致信伦敦传教会董事会,认为:"如今在爪哇有上万 的中国人在那里聚居,我相信上帝会帮助你们作出安 排,派遣一些传教士到那里去开辟圣工。"⑩同年12月, 马礼逊初次正式提议在麻六甲创办传教差会设想:"我 希望能在麻六甲创办一所学校,以便训练欧洲籍居民和 当地的中国居民能够成为传教士,这样就可以派他们到 恒河以东各国传播基督教。同时,也应在麻六甲设立一 座印刷所,以便印刷中文圣经,并便于当地人使用印刷 品进行传教。"¹²1813年,伦敦传教会董事会根据马礼逊 的重要建议,已决定要在爪哇岛建立一个差会。米怜曾 前往爪哇考察。米怜的具体任务:1.向当地中国居民分送 《新约全书》和劝世文。2.在当地寻觅一处安静和安全的 地方,以建立中国传教差会。3.调查马来群岛中国居民人 数,以便将来指导年轻弟兄如何更有效在该地区传福音。4. 在爪哇和槟榔屿了解是否有印刷所可以印行马礼逊所编的 《中英会话》,以便帮助年轻弟兄学习中文。③ 米怜自己也 认为:"我们渴望找到一个邻近中国并处于欧洲新教国家 统治下的地点建立中华传道团的总部, 以期更为合理地 长期开展卓有成效的工作、并准备一旦上帝为我们打开 一扇大门时,能够进入中国发挥更大的作用。""

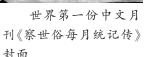
1814年2月14日,米怜从广州出发前往爪哇。米怜 阅读了很多关于爪哇的资料和文件,并觐见了爪哇皇帝 梭罗,拜访了大部分为华人居民的、比较大的城镇和村 庄,同时在中国居民区散发了书籍和劝世小册子。8月11日,米怜又从爪哇前往马六甲大致了解了当地的情况,评估了在当地建立向中国人传教服务的基地的可能性。

经过考察与比较后米怜认为,南洋地区的马六甲是合适的传教基地。米怜分析:"马六甲的中国居民不是很多;但这里距离中国路途较近;与中国人居住的马来群岛各地之间的来往更为方便——位于交趾支那、暹罗和槟榔屿间来往直接通道上——并拥有与印度和广州频繁来往的有利条件。……因而更适合建立一个将来能发展壮大成为包含若干国家的传道团的核心布道站"。他的建议得到了马礼逊的认同。马礼逊也阐述了在马六甲建立中国传教的差会的理由,"马六甲位于交趾支那、暹罗和槟榔屿之间,随时可与印度和广州联络,因商船常在两地停靠。马六甲的气候也较适宜,如有传教士在别地时患病,可到马六甲治疗,那里是一个理想的修养地。马六甲又是一个安全的地方,那里有英国殖民统治者部署的必要的兵力。"

二、主持和编辑《察世俗每月统记传》

马礼逊和米怜共同确定马六甲是设立传教基地的理想地点后,两人共同向伦敦传教会提出了《恒河外方传教计划》。他们在第一点中写道:我们认为马六甲适合于此目的——于是决议由米怜先生启程去马六甲建立







近代中文报刊最早的 广告——免费奉送《察世 俗》的"告帖"

道站。而在第四、八点提出了创办中英文报刊的设想,"在 马六甲出版一种旨在传播普通知识和基督教知识的中文 杂志,以月刊或其他适当的期刊形式出版","8.非常期望 出版一种英文期刊,旨在增进伦敦传教会在印度不同地 区传道团之间的联系与合作,并增进普遍友爱和基督徒 美德的善行。"[©]

马礼逊和米怜主张文字传教,共同提出了办报设想,并为此进行了阐述。他们认为,"文字播道"对于中国人比起别的传教手段更为重要与有效。[®]米怜认为:"在汉语中,书籍作为一种提高改进自身的工具,也许比任何其他现有的传播工具都更为重要。[®]伦敦传教会批准了《恒河外方传教计划》。米怜成为建立马六甲传教基地任务的具体负责人,筹办近代中文第一份报刊和一份英文季刊的任务也落到了他的肩上。

1815年4月17日,米怜夫妇带着中文书籍和印刷用纸乘船离开中国前往马六甲建立传教差会。经过35天的航行后,于5月21日到达马六甲。他立即着手创办传教机构,建立马六甲印刷所,筹办华文学校,多项工作齐头并进。8月5日,他创办的免费中文学校"立义馆"在马六甲正式开学;同一天,《察世俗每月统记传》(Chinese Monthly Magazine)横空问世。《察世俗每月统记传》是近代来华新教传教土创办的第一份以中国人为对象的报刊,也是世界第一份中文近代报刊,尽管它创建国境外,却是中国近代化报刊的肇始。

米怜创办《察世俗每月统记传》时,距他到中国仅两年时间,学习中文时日尚短,以他这样的中文底子办一份中文报刊,困难是可想而知的。但他不惧艰险,克服重重困难,成为《察世俗每月统记传》实际工作的主持者、主编和主要撰稿人。

第一,从《察世俗每月统记传》的封面来看,封面左下角署名"博爱者纂",博爱者即为米怜。《察世俗每月统记传》外形就像中国的线装书,封面的天头由右到左,横刻着"嘉庆某年某月",其右上角印有孔子语录:"子曰:'多闻择其善者而从之。'"中间顶天立地式地印着刊名《察世俗每月统记传》,右下角印有"博爱者纂"以示由米怜编撰。

第二,他亲撰发刊词《〈察世俗每月统记传〉序》,全文如下:

察世俗每月统记传序

无中生有者,乃神也。神乃一,自然而然。当始神创造 天地人万物,此乃根本之道理。神至大,至尊,生养我们世 人,故此善人无非敬畏神。但世上论神,多说错了,学者不 可不察。自神在天上,而显著其荣,所以用一个大字指着 神亦有之。既然万处万人,皆由神而原被造化,自然学者 不可上察一所地方之各物,单问一种人之风俗,乃需勤问 及万世万处万人,方可比较辨明是非真假矣。一种人全 是,抑一种人全非,未之有也。似乎一所地方,未曾有各物 皆顶好的,那处地方皆至臭的。论人论理,办是一般。这 处有人好歹智愚,那处亦然。所以要进学者,不可不察万 有,后辨明其是非矣。总无未察而能审明之理,所以学者 要勤功察世俗人道,致可能分是非善恶也。看书者之中, 有各种人:上中下三品,老少愚达智昏皆有,随人之能晓, 随教之以道,故察世俗书,必载道理各等也。神理人道国 俗天义地理偶遇,都必有些,随道之重遂传之,最大是神 理,其次人道,又次国俗,是三样多讲,其余随时顺讲。但 人最悦彩色云,书所讲道理,要如彩云一般,方使众位亦 悦读也。富贵者之得闲多,而志若干道,无事则平日可以 勤读书。乃富贵之人不多,贫穷与工作者多,而得闲少, 志难于道,但读不得多书,一次不过读数条。因此察世俗 之每篇必不可长也,必不可难明白。盖甚奥之书,不能有 多用处,因能明甚奥理者少故也。容易读之书者,若传正 道,则世间多有用处。浅识者可以明白,愚者可以成得智, 恶者可以改就善,善者可以进诸德,皆可也。成人的德, 并非一日的事,乃日渐至极。太阳一出,未照普地,随升 随照,成人德就如是也。又善书乃成德之好方法也。

此书乃每月初日传数篇的。人若是读了后,可以将 每篇存留在家里,而俟一年尽了之日,把所传的凑成一 卷,不致失书道理,方可流传下以益后人也。②

第三,从《察世俗》中"告帖"署名来看,第一卷七月和 十二月"告帖"署名"愚弟米怜",为米怜谦称。

凡属呷地各方之唐人, 愿读察世俗之书者请每月初 一二三等日,打发人来到弟之寓所受之。若在葫芦、槟榔、 安南、通罗、咖烟吧、廖里龙牙、丁几宜、单丹、万丹等处各 地之唐人,有愿看此书者,请于船到呷地之时,或寄信与 弟知道,或请船上的朋友来弟寓所自取,弟即均为奉收 也。愚弟米怜告白。

第四,米怜在《新教在华传教前十年回顾》多次记载 《察世俗每月统记传》。他说:"《察世俗每月统记传》上发 表的主要是宗教和道德类的文章。关于天文学的最简单 和显而易见的原理及教育意义的逸闻趣事、历史文献的 节选、重大政治事件的介绍等等,给本刊内容增加一些 变化。但是,这些都少于原来设想的篇幅。内容缺少多样 化的一个原因是,直到目前为止的最初四年中,除了很 少的一部分是由本刊最早的创议者(马礼逊先生)所写, 其他所有文章都出自一个人(米怜先生)的笔下,而他还 承担着大量其他的工作。若要让这本杂志变得生动有 趣,会占用传教士一半的时间和工作——必须是充分安 排利用的时间和工作——并要联合不同的作者一起来 写稿。本刊编者希望将来他有更多的时间专心于这部分 工作。……每个月要为《察世俗每月统记传》写稿。"◎

第五,在马礼逊著作中很少提及《察世俗每月统记

传》。如在《马礼逊回忆录》中仅提及一次,"米怜和马礼 逊还在麻六甲创办了一份中文月刊,刊名为《察世俗每 月统记传》。这份月刊主要登载宗教和道德之类的文章, 兼载一些天文知识等教育性故事,受到当地中国读者的 欢迎。"②

第六,1822年米怜病情恶化,三月赴新加坡和槟城 养病,这份刊物也于此时由于后继无人而告终。在《马礼 逊回忆录》页有所提及,"所提的精彩的出版物,因米怜先 生不幸去世而停刊。"

第七,麦都思曾在1823年创办的《特选撮要每月统 记传》创刊号《特选撮要序》中说:"夫从前到现今,已有七 年,在吗啦呷曾一本书出来,大有益于世,因多论各种道 理,惜作文者一位老先生仁爱之人已过世了,故不复得 其书也,此书名叫《察世俗每月统记传》。"

第八,在新教传教士伟烈亚力于 1867 年编撰的《基 督教新教传教士在华名录附传教士略传及著述目录》中 一书,将《察世俗每月统记传》列入米怜第21种著作,而 没有在马礼逊著作中提及。

因此,以上八点充分证明《察世俗每月统记传》虽由 马礼逊和米怜共同创办,但米怜则是具体开展工作的实 际主持者和主要负责人,具体的撰稿、编辑和发行工作 都是主要由米怜来完成。

米怜深知,《察世俗每月统记传》是在中国朝野视基 督教为异端的情况下出版的宣传基督教教义的报刊,要 在这种情况下让中国人接受基督教并改奉上帝绝非易 事,如果不采用中国人能够接受的方法宣传基督教,是 不可能有一个"好的效果"的。米怜决定不作空洞的说 教,不把僵化的教条硬塞给中国人,而是要让中国人对 宣传的东西感兴趣,进而接受他们的观点。3为了了解中 国人,米怜研究了中国传统文化、中国人的性格以及风 俗习惯等。《中国丛报》评论说:"他十分善于观察人,能 够机敏地抓住各种机会,以研究中国人的性格和习惯。 他知晓他们的偏见并用合适的方法进行处理。"每他决定 采用中国人的思想习惯与传统形式来宣传自己的思想, 这就是"附会儒学",即把基督教教义与儒家思想联系起 来,用儒家经典语录来阐释和宣传基督教。为了达到"附 会儒学"的目的、《察世俗》刊登了不少伦理道德方面的内 容,如《忤逆子悔改孝顺》、《仁义之心人皆有之》、《自所不 欲不施之于人》、《论人之知足》等。

不管米怜采取何种宣传策略,他的最终目的是宣传 基督教,传播教义,这一宗旨让《察世俗每月统记传》始终 没有改变。《察世俗每月统记传》的办刊宗旨正如米怜在 《新教在华传教前十年回顾》中所说的"以阐发基督教义 为根本要务"。因此,该刊以绝大部分篇幅宣传基督教, 出版发行七年来总共发表文章 244 篇,其中直接宣传宗教的 206 篇,占总数的 84.5%。

《察世俗每月统记传》的根本任务是阐发基督教义,但它不是唯一的目的。米怜说:"其首要目标是宣传基督教;其他方面的内容尽管被置于基督教的从属之下,但也不能忽视。知识和科学是宗教的婢女,而且也会成为美德的辅助者。"它所刊登的文章中,关于科学文化方面的大约占11.9%,办学、办济困会等告白、章程等约占3.6%。《察世俗每月统记传》还登载了一些介绍世界地理、历史、政治制度、风土人情等知识的文章,如《论亚默利加列国》等。

米怜充分利用了马六甲交通便利、各国商船停靠的优势,广泛地免费发行《察世俗每月统记传》。在最初发行的三年里,《察世俗每月统记传》每月发行500份,后来逐渐增加,流传的范围也逐渐扩大。具体出版发行情况见下表。

《察世俗每月统记传》的印刷份数及页数

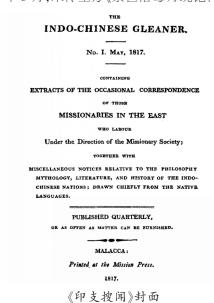
| 年别 | 1815 | 1816 | 1817 | 1818 | 1819 | 总计 |
|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| 每号页数 | 5-8 | 6-8 | 7-9 | 7-9 | 7-9 | |
| 份数 | 3000 | 6000 | 6060 | 10800 | 12000 | 37860 |

《察世俗每月统记传》再版份数及页数

| | 年别 | 1815 | 1816 | 1817 | 1818 | 1819 | 1820 | 1821 | 总计 |
|---|----|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 页数 | 33 | 73 | 83 | 81 | 84 | 84 | 86 | |
| ľ | 份数 | 725 | 815 | 800 | 500 | 1000 | 2000 | 2000 | 7840 |

三、创办和主编《印支搜闻》

1817年5月,米怜主办《察世俗每月统记传》积累经



验后,由在马六甲创办《印支搜闻》。该刊为季刊,每年1月、4月、7月和10月出版。关于刊名的由来,米怜解释说:"该刊的目标是搜集那些曾去过这些地区的人所遗漏的资料,记录不可能引起有声望的出版物注意的那类事情,因而将它命名为'搜闻'"。就《印支搜闻》性质来说,它是由近代来华传教士创办的以沟通印支各地教会之间的联系,进而增加对基督教在全球传教形势的了解的一个宗教性刊物。《印支搜闻》明显受到了西方报刊模式影响,采取了与《察世俗每月统记传》不同的分栏编排方式。最初所有文章报道,都在各地教会的消息、总消息、杂录三个栏目下进行编排。每期的栏目视其内容,长短不一,顺序和名称亦有所改变。

米怜说《印支搜闻》内容,"包括来自中国和其邻近 国家的各种风俗;与印度、中国等国家相关的历史、哲 学、文学等方面的杂文逸事;译自汉语、马来语等语言的 翻译作品:关于宗教的文章:关于在印度基督差会的工 作进展;以及基督教世界的普遍状况。"⑤ 该刊内容主要 有:第一,各地教会的消息。第二,世界不同地区的关于 基督教形势的描述。第三,杂录,主要是那些与传教士所 在的各个国家的文学、哲学、历史学等有关的"各类介绍 及短评",还有译自当地的文学翻译等。米怜也加强了 《印支搜闻》的中国报道,除介绍有关中国人的佛、道和 一些民间信仰等宗教情况外,还报道了中国的风俗、人 情、物产、自然环境、政府、救灾赈济等情况,如第三期介 绍了中国云南发生的叛乱、福建爆发的家族仇杀;中国 人的自杀行为;中国的罪犯以及对犯人采用的酷刑;中 国皇帝求雨;吐鲁番地区的棉花增长;对中国的行政、司 法的介绍较多,翻译了《大清圣训》,强调皇帝是天的儿

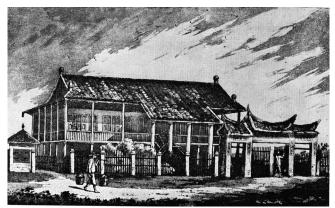


米怜所著《张远两 友相论》封面



《察世俗》刊载的关于地球自转与公转的科普短文

135 岭南旧闻 岭南传媒探索 Lingnan Media Research 2017(02)



1818年创立于马六甲的英华书院,米怜为首 任校长,1843年迁至香港

子,臣民必须服从。第六期,用400字篇幅报道了1535年 皇帝派员查处江南三洋地方官王神翰侵吞朝廷救济水 灾民众的钱粮的案件,分析了当时中国司法体制的特 征,指出:中国法律是严厉的,是实行株连的;第二,中国 皇帝的政策是狡诈的;第三,中国人向死人奉献祭品是 迷信的、愚昧的。由于《印支搜闻》特别注重有关中国和 印度的情况, 搜集的材料基本上又是常不为人注意、被 其他人遗漏的信息,所以有人也由此称它为"中印拾遗 季刊"。39

四、编撰和出版大量中英文书籍

1816年1月,米怜向总督申请在马六甲批准一块好 地设立中国差会,并允许设立一个为传道团服务的印刷 机构,于是他建立了马六甲印刷所,大量编撰出版书籍。 据《基督教新教传教士在华名录附传教士略传及著述目 录》一书记载,米怜先后编撰和出版了24本中外文著述 小册子。米怜编撰和出版的第一本宗教小册子是 1814 年 他离开巴达维亚时致巴达维亚华人居民的一封辞别信, 简单地说明发送给他们的书中的主要教义。同年在广州 出版《求世者言行真史记》,分为:福音书之前的教规、基 督的先行者、基督的降生、希律王及伯利恒的儿童、基督 在耶路撒冷的神殿、受洗、诱惑、感召信徒、对信徒的告 诫、教义、教理、教导的方式、圣迹、生命的神圣、圣餐制 度、耶稣被出卖、耶稣被定罪和受难、耶稣复活、耶稣升 天、众使徒向各民族传道等20个章节。米怜也开始使用 署名"博爱者"。此后,他笔耕不辍,著作颇丰,在主持和 编辑宗教刊物《察世俗每月统记传》和《印支搜闻》外,还 先后出版《进小门走窄路解论》(1816)、《崇真实弃假谎略 说》(1816)、《幼学浅解问答》(1817)、《祈祷真法注解》 (1818)、《诸国异神论》(1818)、《生意公平聚益法》 (1818)、《圣书节注十二训》(1818)、《赌博明论略讲》 (1819)、《张远两友相论》(1819)、《古今圣史记集》 (1819)、《受灾学义论说》(1819)、《三宝仁会论》(1821)、 《全地万国纪略》(1822)。此外还有英文书籍,如 The Sacred Edict (汉译《圣谕广训》,1817)、A Retrospect of the first ten years of the Protestant Mission to China(汉 译《新教在华传教前十年回顾》,1820)。

1818年11月,米怜在马礼逊指导下建立英华书院, 并亲任首任校长。自此到生命的最后,米怜将自己的余 生都投入到了英华书院的事业上,希望能通过这所书院 将传教事业向前推进,"进入中国"。繁忙的工作,使得米 怜的身体不堪其重,健康状况不断下降。1819年又遭丧 妻之痛。但他仍然忠诚于传教事业,埋头处理英华书院 于 1820 年开课后之校务。1820 年 1 月,英国格拉斯哥大 学(University of Glasgow)在获悉米怜所做的圣工,经过 对他的品德、神学修养和翻译圣经等方面的作证、审查、





近代中文报刊的第 一条消息:"照查天文,推 算今年十一月十六日晚 上,该有月食……"

中文近代报刊的第一幅 新闻插图——"1821年5月 10日,马六甲地区祭祀痘娘 娘活动报道"

评估之后,授予米怜神学博士荣誉学位。1822年初,米怜 身体每况愈下。2月20日,米怜被迫离开马六甲前往新 加坡、槟榔屿养病、《察世俗每月统记传》和《印支搜闻》由 此而停刊。6月2日,米怜因肺结核去世,年仅37岁。

五、一报永存,名垂青史

在广州的马礼逊获悉米怜去世后悲痛不已,接纳米 怜之子罗伯特·米怜为义子,并写悼词追记米怜传教功 绩:"米怜博士天生拥有非常热情、急性和坚决之心,但却 以温柔的举止表达。在他皈依基督教之后,一直保持着 这种热情和急性,转向了和以前完全不同的奋斗目标。他

完全相信,到海外去为基督服务的传教事业,乃是天国的事业,不论面临的"是火还是水",都不能阻挡他前进的道路。他勇敢地和忠诚地为传福音的事业服务了整整 10年,因过度勤奋而筋疲力尽,在工作岗位去世了。"[©]

米怜刻苦地学习中国的语言文字所获得的成就是显著的。他生前所撰写的中文劝世文和乡村布道集,流传于中国岭南地区,教导着中国的慕道者、新人教者和传道人、新受圣职者。他出版的书籍报刊不断被再版发行,如他模仿中国传统章回小说书写基督教教义的《张远两友相论》不仅是第一部公开发行的传教士中文小说,而且被广泛传播,先后在马六甲、香港、上海、宁波、福州、北京等地不断再版,版本达十七种之多,印行数十万册甚至超过百万册,成为传教士小说的代表。甚至他去世后,生前的一些书稿还继续被后人印刷出版,如《乡训五十二则》(1824)、《上帝圣教公会门》(1824)、《灵魂篇大全》(1824)、《神天圣书》(1824)、《圣书节解》(1825)等。

米怜是一位出色的宣传家,他和马礼逊共同创造了 "孔孟加耶稣"的对华宣传模式。他采用"附会儒学"的做 法,采用中国章回小说的写法,使有些文章具有故事情 节等等,把报刊编得生动活泼。他主编的《察世俗每月统 记传》,虽刊行于马六甲,但作为中文报刊,其目的无非是 办给中国人看的,它的发行对象主要是南洋的华侨以及 中国本土的中国人。因此,《察世俗每月统记传》的重要 意义在于它是第一份中文近代报刊,最早向中国读者介 绍了西方近代报刊的定期出版概念并将这一概念引入 中国,开创了中国近代报刊的历史,为后来中国报刊的 发展奠定基础。《察世俗每月统记传》开启了近代中文报 刊的序幕,创造了近代中文报刊史上的多项第一:第一, 该刊第二期刊登了近代中文近代报刊的第一条消息, "照查天文,推算今年十一月十六日晚上,该有月食。始 蚀于酉时约六刻,复原于亥时约初刻之间。若此晚天色 晴明, 呷地诸人俱可见之。"第二, 该刊刊登了近代中文 近代报刊的第一幅新闻插图。1821年5月10日,该刊登 载了马六甲地区祭祀痘娘娘活动报道,并以西方宗教的

观点作了评论,并附有一幅插图《事痘娘娘悬人环运图》,把当时祭祀痘神时银钩吊人回旋转动的场面形象地记录下来。这幅插图是我国报刊史上最早发表的新闻插图。第三,该刊刊登了近代中文近代报刊的第一则广告《告贴》,如《立义馆告帖》。1822年2月,《察世俗每月统记传》停刊后,宗教报刊在靠近中国的南洋和中国沿海一带开始涌现,如《特选撮要每月统记传》(1823)、《天下新闻》(1828)、《东西洋考每月统记传》(1833)、《依泾杂说》(1837)、《各国消息》(1838)等。因此,米怜主编的《察世俗每月统记传》实为近代中文报刊之发轫,揭开了近代中文新闻事业发展史的序幕,成为近代中文报刊活动的开端。

(本文编辑:范干良)

【注 释】

①转引李颖姿:《出师未捷身先死——米怜评传》,《近代来粤传教士评传》,百家出版社,2004年版,第202页。

②,③,④,⑤,⑥,⑧,⑨,⑩,⑪,⑫,⑬,⑯,②,② 马礼逊夫人编,顾长声译:《马礼逊回忆录》,广西师范大 学出版社,2004年版,第66、68、71、76、88、91、93、 51、78、85、96、135、193页。

⑦, ⑩, ⑤, ⑰, ⑩, ②, ②[英]米怜:《新教在华传教前十年回顾》, 大象出版社, 2008年版, 第50、65、64-65、66、72、73、89页。

18,2011年版,第38、43页。

②米怜:《〈察世俗每月统记传〉序》,《察世俗每月统记传》第1卷,1815年8月。

② The Chinese Magazine. The Chinese Repository, Vol. 2, p. 235 (Sep. 1833).

②谭树林:《马礼逊与中西文化交流》,中国美术学院 出版社,2004年版,第256-257页。

"学习讲话精神 履行职责使命"

征文评选揭晓

由广东省新闻工作者协会、广东省新闻学会和暨南大学新闻与传播学院共同主办,广东省新闻学会承办的"学习讲话精神 履行职责使命"征文活动顺利结束。现将评选结果公布如下:

| 44.14 | |
|-----------------------|---|
| 一等奖 (6件) | ٠ |
| \ \ (0)\ \ | |

| 一等奖(6件): | | |
|--------------------------------|---------|-------------|
| 1. 认清方向脚踏实地,全力打造新型主流媒体集团 | 刘海陵 | 2016年第6期 |
| 2. 坚持新闻舆论正确导向 构建广电传播全新格局 | 张惠建 | 2016年第4期 |
| 3. 在大融合趋势中建设新型媒体集团 | 顾涧清 | 2016年第5期 |
| 4. 牢记评论是报纸的旗帜和灵魂 | | |
| ——对《南方日报》打造"南方评论"高地的思考 | 丁建庭 | 2016年第2期 |
| 5. 舆论引导范式创新的三个关键词 | 张志安 陈席元 | 2016年第2期 |
| 6. 牢记党报职责使命 加快融合创新发展 | | |
| ——南方日报融合发展实践 | 南方日报编辑部 | 2016年第5期 |
| 二等奖(9件): | | |
| 7. 坚持正确导向 推进媒体融合发展 | 任天阳 | 2016年第6期 |
| 8. 加强国际传播能力建设的 4 组辩证关系 | 柳剑能 | 2016年第3期 |
| 9. 打通两个舆论场:习近平总书记网络治理思想的目的 | 曾凡斌 陈玉琪 | 2016年第5期 |
| 10. 提升对外传播能力 服务国家外交大局 | | |
| ——南方日报"再寻沉默的道钉"系列报道且行且思索 | 赵杨 | 2016年第3期 |
| 11. 讲好中国故事 强化国际发声 | 何国平 | 2016年第3期 |
| 12. 全力打造"有深度. 有温度. 有力度"的全媒体集群 | 孙 璇 | 2016年第6期 |
| 13. 创新评论工作 增强引领能 | 阮志峰 | 2016年第5期 |
| 14. 就事论"势",据"势"行事,以事成"势" | 赵振宇 | 2016年第2期 |
| 15. 资本驱动,探索媒体融合"广东模式" | 谢 勇 | 2016年第4期 |
| 三等奖(14件): | | |
| 16. 时政新闻如何坚持正确的舆论导向 | 周志坤 | 2016年第2期 |
| 17. 加强理想信念教育 唱响时代主旋律 | | |
| ——学习习近平新闻思想的体会 | 伍建芬 | 2016年第4期 |
| 18. 牢记职责使命 打造网评高地 | | |
| ——南方新闻网的实践探索 | 莫 凡 | 2016年第4期 |
| 19. 试论新时期南方周末的正面报道特色 | 李 培 | 2016年第4期 |
| 20. 微信舆论场:传统媒体创新舆论引导工作的新阵地 | 宋欣政 | 2016年第3期 |
| 21. 创新传播手法,提升党媒传播力 | 梁 形 | 2016年第5期 |
| 22. 坚持正面宣传为主 壮大主流舆论阵地 | | |
| ——都市类媒体重大报道创新性分析 | 姚艺曲 | 2016年第4期 |
| 23. 积极引导学生树立马克思主义新闻观 | 田秋生 | 2016年第5期 |
| 24. 国际变局中的公共外交和媒体调和 | 吴 非 | 2016年第4期 |
| 25. 践行讲话精神 加强网络侵权信息治理 | 刘 涵 | 2016年第3期 |
| 26. 培养工匠作风,树立警醒意识 打通官方和民间两个舆论场 | 钟伟光 | 2016年第5期 |
| 27. 怎么看 怎么办 | 赵 亮 | 2016年第5期 |
| 28. 加强理论学习,注重实践引领 | 孙 凌 | 2016年第6期 |
| 29. 创新传播理念 讲好校园故事 | 韦金艳 | 2016 年第 4 期 |
| | | |

启事 岭南传媒探索 138 Lingnan Media Research 2017(02)

事实核查栏目 · fact-checking

2016年两大网络谣言

事实核查路径还原

编者按:这是一个分析假消息传播与核查路径及特点、进行假消息事实核查的栏目,旨在呈现一些核查信息的方法给读者、并进行事实核查、传播真相。

2016年, 《牛津英语词典》将"post-truth"即"后真相",选为年度词汇。人人都有发声器的互联网时代, "事实不够用了"的呼声已然出现。无论是自媒体,还是传统权威媒体,甚至网友个人,都在不断重复"信息—证伪—信息—证伪"的反转打脸过程。"事实核查"类新闻在假消息肆虐的时代大热起来。

本期栏目选取2016年年初、年末的两个典型的网络谣言传播并被核查的案例,还原其路径,展示网络谣言传播的规律,并找出其中进行事实核查的观念和方法。

"上海姑娘逃离江西农村"事件 |年初

源头・2月6日

■**▶□** com 网友"想说又说不出口"在"篱笆网"发帖《有点想分手了……》,自称是上海姑娘,跟男友回到江西农村老家,无法忍受饭菜和环境,中途回家。

发酵·2月7日

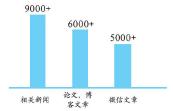
出现质疑・2月11日、12日

11日, "前街一号"微信公号发布质疑文章《上海女一顿饭甩了江西农村男?为何你又如此当真?》,针对<mark>发帖人身份和帖子内容</mark>提出了五点质疑。

澎湃 12日,澎湃新闻发文从<mark>照片像素、事件时间逻辑</mark>和 发 帖人身份等多个层面提出疑点,但并未给出明确答案。

事件讨论呈白热化状态·至2月14日

该事件的讨论热度仍持续上升,讨论话题延伸到江西农村状况、爱情观、凤凰男等方面,几乎到了全民参与的地步。据人民网舆情监测室监测,检索"上海女"关键词,2月6—14日共有:



媒体辟谣・2月14日

界面新闻发布文章《上海姑娘逃离江西农村营销骗局大揭露,你被骗了吧》,基于澎湃的报道,坐实了假新闻的性质。

官方辟谣・2月20日

江西省网信办证实, 经调查该新闻是虚假信息。

小 结

一篇假"网帖",变成了"新闻",并引发一场全民讨论。 官媒微博的不查证、直接转载,无疑是第一把推手。新闻最基本 的"采访环节",在发酵阶段缺失了。

网帖制造者抓住社会矛盾痛点,进行放大,激起网民情绪。 以至于大家只争论观点,却忽略发帖人身份的可疑,帖子内容的 互相矛盾。

没有事实基础的讨论是无源之水、无本之木。在价值判断先 行的年代,每一个人都需要更加尊重事实。

年末 反复传播式谣言"蓝光致盲"

11月30日・源头

微信公众号"护眼之家"发布文章《警惕:三五年后眼睛失明会大面积爆发!》。

文章称"手机中的高频蓝光将大 大增加了眼睛疾病的风险,有专家甚 至疾呼,三五年后,眼睛失明会大面积爆发",并引用了 看似权威的世界卫生组织 WHO 爱眼协会和美国弗吉尼亚 大学临床眼科专家李俊平的言论作为证据。

● 12月初・发酵

该文章的阅读量达到 10 万 +, 点赞数超过八千。以 "三五年后眼睛失明会大面积爆发"为标题的多篇文章 在朋友圈流传。金华新闻网、义乌商报等都进行了转载。

■ 12月11日・解释性辟谣

辟區 上海网络辟谣平台发布文章:《三五年后眼睛失明将会大爆发?专家:不应过分夸大蓝光危害》。文章对于蓝光是什么,如何正确看待和防护蓝光危害做出了解释。随后澎湃新闻、新华网等媒体进行了转载。

■ 12月19日·核查性辟谣

较 微信公众号"全民较真"从两个方面,对谣言文章原文进行了核查、辟谣。

核查例证

文中的例证言论来源 "爱眼协会"和李俊文

教授,均不存在。

搜索同类型文章综合分析

分析认为该文章属于商家的 恐吓式营销,而且多次被使用 于某些产品的宣传营销中

小 结

"蓝光致盲"的谣言借助人们对于蓝光危害的担忧心理,又由于人们对于蓝光危害的知识了解较少,在网络上流传甚广,甚至是反复传播。

有些网络谣言为了增强可信度,会引用一些看似 权威和专业的机构、人士的言论来作为自己的例证。 但是面对这类危言耸听的信息时,要保持冷静,分析 其论证是否严谨可信,结论是否符合逻辑。并且要注 意辨别文章是否为了某种营销目的而歪曲真相。



本栏编辑: 孙启军

本期执行/撰文:姚琼 华南理工大学新闻与 传播学院2016级硕士研究生,指导教师:刘银娣 华南理工大学新闻与传播学院副教授

记忆 岭南传媒探索

Lingnan Media Research 2017 (02)

本栏编辑: 孙启军 视觉设计: 区俭恒



近代来华新教传教士米怜 (William Milne, 1785—1822) 和马礼 逊共同谋划在马六甲创办了《察世俗每月统记传》,创造了"孔孟加耶 稣"的对华宣传模式。《察世俗每月统记传》是近代中文报刊之发轫, 揭开了近代中文新闻事业发展的序幕,成为近代中文报刊活动的开端。 因此,米怜也称得上是近代中国新闻事业的奠基者之一。

1812 年,米怜在马礼逊的感召下前来中国传教,寄居马六甲 成为马礼逊的得力助手。他们共同翻译圣经,开办中文学校,创办了 世界第一份中文月刊《察世俗每月统记传》和南洋第一份英文季刊《印 中搜闻》,成为近代中文报刊和南洋报业的开端。作为办报活动的实际 主持者和主要撰稿人,米怜对近代中文报刊奠基立业的贡献却被马礼 逊的光芒所遮蔽,世人并不熟知。

米怜 1822年6月2日逝世于马六甲,终年37岁。

详见内文: P131



2017

岭南

Lingnan Media Research



打造南方主流网红,壮大主流舆论阵地

三个"过亿"阅读量是如何实现的

羊城晚报全国两会融媒体报道传播力大提升 孙爱群 孙朝方 区健妍

新媒体爆款产品何以成为新亮点?

—从两会报道看南方报业融合发展进程

曾妮唐亮

"7000个梅西"的背后

—两会新闻发布会记者提问技巧

王倩

2017年传媒业发展九大趋势预测

牛津路透新闻研究院权威报告

尼克·纽曼

吃透评奖标准,树立新闻精品意识

-2016年第26届中国新闻奖审核工作体会之二

第60届 (2017) 获奖作品评点

广东省新闻工作者协会 | 编

2017(02)