

主编 曹冰涛 张琪

Communication

传播漫谈



辽宁教育出版社

传播漫谈

主编 曹冰涛 张琪

辽宁教育出版社

· 沈阳 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

传播漫谈/曹冰涛, 张琪主编. —沈阳: 辽宁教育出版社,
2010. 5

ISBN 978-7-5382-8778-3

I. ①传… II. ①曹… ②张… III. ①传播学—研究
IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 065524 号

辽宁教育出版社出版、发行
(沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮政编码 110003)
北京市易丰印刷有限责任公司印刷

开本: 787 毫米×1092 毫米 1/16 字数: 760 千字 印张: 29
2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 次印刷
责任编辑: 夏兰兰 责任校对: 沈健

ISBN 978-7-5382-8778-3

定 价: 49.00 元

恰同学少年

这是一群活跃在京城各大媒体中年轻的新闻工作者，我们青春、靓丽，我们灵动、张扬，我们兢兢业业战斗在新闻工作的第一线，我们怀揣着纯真的新闻理想，我们充满了对知识的渴望，我们在07年秋天走到了一起，我们结成了一个团结的集体，一个充满欢声笑语的大家庭——中国人民大学新闻学院07级研究生班。

156人的家庭，庞大但是温暖。

我们一起上课，一教、二教、明德楼……校园内留下我们奔走的足迹

我们在课堂上热烈讨论，讨论声在教室中阵阵激荡

我们考前相互交流经验，课堂笔记、复习资料与大家无私分享

我们一起吃饭，我们一起玩耍。

春日的真人cs大战，我们化身为战友，围剿敌人，攻占山头，趴在战壕中并肩作战。

夏日的南戴河，我们清晨骑着自行车，朦胧着双眼一起看日出；黄昏的沙滩上，围着篝火，载歌载舞，喝着啤酒，吃着海鲜。

秋日的坝上草原，我们扬鞭策马飞奔在草原之上，俯身下马，牵着缰绳徜徉在平静的河边。

冬日的滑雪场，我们一个个似杨子荣般从山上疾驰而下，摔倒了，再爬起来。

两年的时间一晃而过，短暂的相识换来的是一生的相知，在同学生涯告一段落之际，把所学、所感留在纸上，作为再次相聚的记号，也作为相互思念的依托。

这本文集的出版，同时是对我们两年学习成果的检验，理论知识结合工作中的实际运用，让我们真正做到了学以致用。

在此，衷心感谢我们的班主任郭志海老师，感谢班级辅导员贺然老师，他们事无巨细，帮我们解决在校期间的很多实际问题。

感谢每一位任课老师，他们给予我们知识、引导我们思考。

感谢人大新闻学院，让我们相识在这里。

记住，我们永远在一起。

曹冰涛

2010年初夏

目 录

论两级传播在商用车领域的应用	于晶 1
塑造科技新闻的“悦读”时代——论科技报道的人文化表现方式	陈昂 6
从《中国石油报》看新时期企业报生存与发展	刘爽 11
试论科技新闻的信息价值	崔莱 16
网络媒体应自由而负责地承担社会责任	春华 21
中国数字电视付费频道盈利模式研究	邵君 27
浅谈手机媒体传播	戴晶 33
以传播学视角对健康传播的分析	万钦 39
浅论我国手机媒体的负面影响及控制	张丽 45
“围脖”，今天你织了么	王卉 50
浅析媒介责任与信息时代的“不知情权”	时颖 55
数字出版——出版业面临的机遇与挑战	赵宁 61
从《孕妈咪》看育儿杂志的生存之道	张宇 68
Web2.0时代的媒体整合	陈莎 74
奥运会国际公用信号制作的艺术表现——在北京奥运会男子乒乓球赛事制作 中的实践与经验	杨济鸿 79
如何看待新媒体对传统媒体提出的挑战	曹冰涛 84
脱口秀：老当益壮还是美人迟暮？——从知名栏目的停播看我国电视谈话 节目的困境与发展趋势	柴浩然 90
论新闻媒体的“慈善”功能	常鹏 95
从移动互联网营销模式的案例分析看口碑营销的发展趋势	李巍 100
浅论央企公共关系的现状与发展	桑晖 107
试论中国题材纪录片走向国际市场的探索之路	丛明曦 112
浅析《新京报》“评论周刊”的办刊特色及启示	郭昱 117
幽默元素在电视新闻节目主持风格中的运用	韩佳 122
浅谈传播中的“说服艺术”	韩婧 127
从跨文化角度看英语人物访谈节目的对外传播效果	何洁萍 132
多媒体传播环境下的纸媒发展‘小报之路’	洪烨 138
从《精品购物指南》看生活服务类报纸的发展现状	侯蕊 142
浅析金融危机下我国文化产业发展趋势	黄卉子 148
浅析经济报道标题中比喻的功能及运用	黄琳 153
中国国内几个航空专业媒体网站的分析探讨	贾丽岩 159
简述企业内刊发展现状	刘晶菁 166
新闻事件下的网络媒体信任	解云鹤 172

网络新闻传播浅谈	康丽琳 178
浅析北京酒店业的品牌传播现状	李晨 182
浅谈新媒体时代品牌营销的机遇与挑战	李玮静 187
网上书店发展策略研究	李晓秋 192
浅析网络文学的创作动机	李鑫 198
成舍我世界报系中的奇葩——“教育界”专栏浅析	李洋 202
时政新闻改革探析	林晶 207
从媒介生态学角度看电视媒介发展	刘晶 212
分析外语媒体如何提高在对象国的影响力	刘湃 217
论微型博客 Twitter 的兴起及其对新闻传播的影响	刘鹏 222
试论中国题材纪录片走向国际市场的探索之路	丛明曦 228
企业新闻宣传工作的初探	张亮 233
浅谈网络体育假新闻产生的原因及对策	高歌 238
浅析两会报道中的网络媒体主流化趋向	陈晓 244
从意大利语部新闻栏目看国际台新闻采写和编排的改进	白暘 249
浅谈网络新媒体与传统媒体受众市场的竞争与融合	汝涛 254
山西凝辉公司营销推广策略要素分析	张婷 259
对中国数字出版现状与未来的思考	施红 265
报纸广告营销策略研究	苏琴莉 270
移动无线音乐咪咕汇微博营销	万犀聪 275
中石油“购房门”的沟通错位	王晶 285
回归媒体责任 遏制新闻娱乐化	王苓芳 291
浅谈对新媒体的认识	王玮 295
广告营销中的道德问题浅析	王峥 301
本土化的周刊类电视新闻简析	王志坚 306
根源、功能与动力——传播心理视角下的明星崇拜现象	王紫 311
无可非厚	吴双 317
传统媒体与新媒体融合	谢晶 322
最省钱最有效的营销方式	谢俊涛 326
浅谈官方网络新闻编辑手段——以新华网为例	肖爽 331
论企业形象广告	徐杉 336
浅析户外杂志的生存空间	许兰 342
网络广播发展浅谈	薛冬 347
试论平面广告在品牌信息整合传播中所体现的视觉语言特征	薛中梅 353
全球化形势下我国对外报道的一点思考	荀伟 358
关于科技新闻写作的几点思考	姚桂艳 362
“超级女声”现象的传播学解读	尹忠元 367
论高校校报改革	余茹 372
在传播中创造品牌栏目——开辟电视时段的蓝海	李晓芳 377

浅谈应用整合营销策略在 PC 行业领域	张碧波 383
中国地产行业杂志的生存现状	张海婕 388
警察公共关系危机管理策略研究	张力波 393
从窄播走向广播——浅析广播类型化的现状与发展	张森 399
谈谈储安平与《观察》周刊	张琪 406
浅谈惩防体系建设中的制度动态管理	张腾 412
用市场营销原理探讨中国气象频道可行性传播策略	张晓蕊 417
互联网时代纸媒的生存与发展	张心羽 423
写史 写精 写活——中央领导人物特写诞生记	赵博 428
浅谈怎样做好典型人物报道	赵晶 432
手机新媒体与四大媒体的结合传播	赵婧如 437
《新青年》与中国的现代化转型	朱玲 442
浅谈舆论引导在电视外宣节目中的应用	朱晓萌 448
浅析图片与版式在报纸中的作用与关系	于晓玲 453

论两级传播在商用车领域的应用

于 晶^①

(北京卓众出版有限公司 北京朝阳区德胜门外北沙滩1号16#，100083)

摘要：本文从商用车的产品属性、企业特性、使用群体购买习惯等方面分析了两级传播理论在商用车领域的应用价值，指出意见领袖在目前商用汽车营销中的积极作用和局限性。

关键词：传播理论 两级传播 商用车 营销

1 关于两级传播理论的认识

1.1 两级传播理论的提出

两级传播是由美国社会学家拉扎斯费尔德等人在1940年进行的总统选举研究中提出的，研究结果发表于1948年出版的《人民的选择：选民如何在总统选举中做出决定》一书中。拉扎斯费尔德等人把人际网络中积极地向他人传递信息并产生影响的人称为意见领袖（opinion leader），而把这种由大众媒体经意见领袖过滤再到个体的信息流动过程称为两级传播（two-step flow of communication）。两级传播的提出对大众传播研究的方向产生影响，大众传播开始关注信息从大众媒体，经过群体、意见领袖等中介，最后到达个人的流动过程。

1.2 两级传播的关键是意见领袖

1.2.1 意见领袖的特征

意见领袖是人际网络中的活跃分子，经常为他人提供信息、意见、评论，并对他人施加影响，是形成信息两级传播的关键，在大众传播效果的形成过程起到中介或过滤的作用。

虽然研究者们采用不同的方法进行研究，但是对于意见领袖的特征描述都集中在以下几点：

- (1) 意见领袖与被影响者基本属于同一阶层。
- (2) 一般说来，意见领袖只在某些特定领域上具有权威性。
- (3) 在多数情况下，意见领袖具有通过适当的媒介把本群体与群体环境的对应部分联系起来的功能。

^① 于晶，女，工学学士，教授级高级工程师，具有十余年的汽车传媒工作经验，致力于现代传播学理论与商用汽车传播现状的比照研究及对未来发展过程中整合传播的途径、效果分析。E-mail: syqczt@126.com。

(4) 意见领袖具有容易接近的特点。

(5) 一般情况下, 意见领袖的影响要大于大众传播的影响。

1.2.2 意见领袖的影响过程隐蔽, 效果好

两级传播的一个重要特征, 是把信息的传播与效果放到社会群体和人际网络的背景中加以考察。其影响主要体现在意见领袖在小群体内部的影响力。

意见领袖的能力主要表现在知道某个领域的大量信息, 他们并不一定要是这个领域的通常意义上的专家, 但是只要在自己的人际网络中能得到追随者的认可就行了。因为意见领袖是一个群体的相处中自然而然形成的, 所以意见领袖的影响具有一定的隐蔽性, 有时候意见领袖及其追随者自己都意识不到他们之间存在着影响和被影响的关系。所以在信息两级传播过程中, 容易形成接受者的防御性降低, 不经意间接受意见领袖的观点影响。

追随者之所以愿意咨询意见领袖的意见, 是因为被影响者认为意见领袖具有一定的吸引力, 或者想在某个方面和他一样。因此意见领袖一般在自己擅长的领域体现了追随者心仪的某种价值。

在同一信息的传播过程中, 可以同时存在多个意见领袖, 也可以细分为多级意见领袖, 这取决于受众群体的种类和数量。

2 两级传播理论对商用车营销的现实意义

2.1 商用车生产企业和使用企业的现状适合采用两级传播

2.1.1 商用车的生产资料属性及分类产品销售量

通俗地说, 商用车是除了乘用车之外的所有汽车的统称。按照现行的国家汽车分类标准, 商用汽车从车型角度可分为客车、货车、半挂牵引车、客车非完整车辆、货车非完整车辆。其主要特征表现为生产资料属性, 不同于乘用车的消费品属性。生产资料属性使得商用车用户在购买产品时, 考虑的首要因素是能否满足使用要求、盈利性如何, 这就使得商用车企业在营销中非常重视产品的性能价格比。因为商用车的价格高, 用户在购买的时候往往希望使用过该产品的人能对产品做出评价, 这就对信息的两级传播提供了条件。

商用车的产品种类多, 虽然整体销售量 2009 年达到 330 万辆, 但是细分市场的销量并不大。统计数据显示, 2009 年我国商用汽车累计销售 331 万 3 479 辆, 同比增长 28.39%; 其中客车(含整车和非完整车辆)销售 35 万 4 054 辆, 同比增长 3.59%; 货车(含整车、非完整车辆、半挂牵引车)销售 295 万 9 425 辆, 同比增长 32.11%。客车整车销售 271 263 辆, 同比增长 7.28%; 非完整车辆销售 82 791 辆, 同比增长-5.66%。货车整车销售 2 250 143 辆, 同比增长 40.95%; 半挂牵引车销售 211 106 辆, 同比增长 8.73%; 货车非完整车辆销售 498 176 辆, 同比增长 10.81%

2.1.2 商用车产品的小众化特性为两级传播提供了环境

我国的客车工业经过 20 年的发展, 形成了宇通、金龙、金旅、海格、中通、安凯、青年、申龙、福田欧 V、黄海、少林、华晨金杯、江铃等客车品牌。据中国汽车工业协会统计, 2009 年有 96 家客车生产企业报送统计数据, 年销量只有 35 万 4 054 辆, 客车企业

的市场生存环境不容乐观。目前,我国的卡车生产企业集中了很多大型汽车集团和知名品牌:解放、东风、中国重汽、福田、陕汽、北奔重卡、上汽依维柯红岩、华菱、南京依维柯、江淮、江铃、成都王牌、山东唐骏、四川南骏、成都新大地、长城汽车、上海通用五菱、哈飞汽车、金杯汽车等等。这些客车和卡车品牌在几十年的国内市场争夺中,形成了各自的细分市场优势,传播形成不同的传播渠道。

2.1.3 我国运输企业的特点为意见领袖的产生提供了条件

我国现在有运输企业,尤其是货运企业,自经过上世纪八九十年代的运输企业改革之后,卡车的购买者由国有企业为主体逐渐向个体分化,目前已经形成了非常庞大的个体运输群体。大的国有运输企业经过多年的运营,积累了大量的车辆使用数据,加之管理制度相对完备,管理人员的专业化程度都比较高,所以在更新购买车辆时,更多的是参考经验数据,和新业务要求,并组织专家对车辆的技术性能进行分析和评价,通过公开招标的方式购买,这样的客户做出的决策是相对客观和理性的。这部分客户一般被商用车企业归为大客户部,产品信息和服务会在第一时间反馈到企业,并且可以和企业直接商解决出现的各种问题。在这样的客户群体中,几乎没有意见领袖发挥作用的空间。

对于规模不大的国有运输企业和个体运输户群体,意见领袖的产生和发挥作用变得非常自然和容易,价值体现也很充分。在我国的许多农村,存在着“解放卡车村”、“东风卡车村”、“福田村”等全村运输户都用一个品牌甚至是一个型号卡车的村落。通过实地走访调查发现,这些使用同样卡车从事运输业的村民购车过程非常相似:村中的某某最先买了一辆解放卡车开始跑运输,赚钱了。村中的邻里也想买车跑运输赚钱,就请先买车的某某帮忙出主意,自己买了一辆一模一样的车,跟着一起跑运输了。自然而然,最开始买车的那个人就成了村子里对买车最有发言权的人,几乎可以影响整个村子的购买意向。这就是在信息的两级传播中的意见领袖的作用。在一定的区域和群体中,意见领袖在企业的品牌营销中具有一定的价值,对一个企业的产品在某个群体市场的销售具有关键作用。

2.2 商用车的品牌传播模式和手段

2.2.1 商用车小众化的传播模式

商用车是小众化的传播模式。由网络传播产生的小众化概念和小众化传播模式,迅速影响到传统媒体的传播方式,传统媒体纷纷以专业化的新闻传播方式建构自己特色的小众化传播模式。因此,我们现在谈论传播的小众化模式,在整体上是以前大众化传播模式为背景的。小众化传播模式的内涵,是指某类信息传播的目标收受者在规模上是少量的。

2.2.2 商用车的品牌传播媒介和渠道

进入 21 世纪,随着中国经济的快速发展,中国与世界的沟通逐步深入,品牌观念逐步进入了中国人的意识形态,带动了商用车企业的品牌建设与传播。各企业都形成了具有各自特色的传播模式和传播策略。

目前商用车企业采用的品牌传播形式包括大众传媒上的广告发布、活动、文化体育事件赞助等。大众传播媒介包括电视、广播、互联网、报纸、期刊。随着传播手段的多样化,和国家对网络 and 手机等新型传播途径的开放,品牌传播的途径变得更加广阔。商用车企业除了可利用大众传播媒介渠道进行传播外,还可通过内部刊物、公司网站、企业活动

来进行品牌传播。

(1) 商用车企业内部刊物。企业内刊对内传播企业文化，对外则是品牌传播的平台。目前企业刊物在国内商用汽车企业中普遍存在，主要是企业报纸和杂志的形式。其中客车企业的企业杂志无论从内容到装帧上都已经发展到相当高的水平。比如：郑州宇通客车有限公司的《宇通新时空》，厦门金龙联合汽车工业有限公司的《大金龙》，厦门金龙旅行车有限公司的《厦门金旅》，青年汽车集团的《新青年》，中通客车控股股份有限公司的《中通客车》，金龙汽车工业（苏州）有限公司的《海格客车》。企业报纸的存在时间更长，在企业发展的过程中，有一些企业报的职能从企业信息的内部传播转为企业信息的外部传播，以达到对企业产品的用户和相关行业部门的影响。比如福田汽车有限公司的《福田汽车新闻》，中国重汽集团的《重型汽车报》等。

(2) 商用车企业网站。企业网站成为这个网络时代不可缺少的了解企业的窗口，越来越多的用户通过企业网站来认知企业的产品、服务以及品牌。企业的网站也在近年不断升级，目前的许多商用车企业都可以做到信息及时更新，产品种类、服务网络、配件网络介绍清楚。还有些企业网站配合企业的年度主题推广活动制作网站专题，具有非常直观的效果。也有企业在网站上开辟论坛和留言，发挥网络的及时信息反馈和互动功能，对于信息传播的质量非常有帮助。

2.2.3 商用车企业应注重整合传播

我国的商用车企业往往在企业的品牌传播方面投入的资金不足，重视传播对增加销售量的作用，而不重视对提升市场占有率和提升品牌在消费者的心灵空间的占有率的作用。这就使得一些商用车企业在进行传播策略的制定时，不能将长期和短期目标通盘考虑。在营销过程中不能单一地使用某种传播方式，而是要全方位立体的把广告、公关、促销、口碑传播等多种传播方式组合在一起，形成整合传播的力量，

2.2.4 意见领袖不是在媒体上发言的权威人士

一些人将在媒体上发言的权威人士称作“意见领袖”，严格意义上来讲，这并不符合传播理论中两级传播中意见领袖的定义。意见领袖是指存在于一定的小群体中，可以面对面接触的个体，一般与被影响者之间处于同一阶层。

3 商用车企业营销两级传播应注意的问题

3.1 媒介环境变化对两级传播的影响

媒介环境的变化使意见领袖容易产生。自由、互动、开放的互联网为意见领袖的兴起提供了广阔的空间。因为网络的言论宽松，比纸质印刷品的限制小，时效性高，转载率高，交流讨论容易，所以论坛、博客等都成为意见领袖传播观点，表达主张，影响公众的工具。手机在近年来迅速普及，功能也在不断增加，除传统的语音服务外，各类数据服务也在不断发展，使手机除了文本短信外，电子邮件，移动互联网门户服务，流媒体等也随着 3G 的开通而越来越普及。

这就使得两级传播中意见领袖的面对面、口口相传的方式变得更加丰富，影响的范围更加广泛。当然也容易引起网友对意见领袖权威性的挑战。

3.2 意见领袖应保持的中立性

企业希望引导着意见领袖，按照自己需要的方向做一些有意识的传播工作，这极有可能使意见领袖失去中立性。在商业化程度非常高的社会氛围中，意见领袖如何约束自己的言论和行为，对自己可能影响的群体负责是非常难以把握的。意见领袖的中立和公正是群体为其自然设定的品质，也是他们具有影响力的真正原因。所以企业应正确认识意见领袖在营销传播中的作用，并帮助他们保持自身的评判话语权。

将传播理论应用于商用车传播，对商用车企业提高传播效率，提升品牌价值具有积极的现实意义。市场人员应该对商用车品牌和两级传播进行深入的研究，在商用车小众化传播模式中取得实效。

参考文献

- [1] 刘海龙. 大众传播理论：范式与流派. 北京：中国人民大学出版社，2008
- [2] 杨保军. 新闻理论教程. 北京：中国人民大学出版社，2005
- [3] 刁仲文. 2009年1~12月全国商用车市场销售统计. 商用汽车. 2010（2）

塑造科技新闻的“悦读”时代 ——论科技报道的人文化表现方式

陈昂^①

(中国财经报社 北京市丰台区广安路甲 54 号 100161)

摘要:科技新闻的可读性差是科技新闻工作者长期面临的主要问题之一。尽管许多科技新闻业务的研究都提出了相应的通俗化策略,但多是从写作层面就事论事。这些停留在技巧层面的“解决方案”大多是权宜之计,无法对科技新闻制作起到长期的指导作用。

论文认为,由于科技新闻具有人文属性,为媒体提供了一个与“受众”之间寻求契合的连接点,因此这一思路具有可行性。科技新闻的人文属性如果能被科技新闻制作主体充分认识,并且以一种更容易被人接受的方式表现出来,科技新闻也就成功了一半。

同时,论文对当前科技新闻的现状、科技新闻的人文表现等作了比较系统的梳理、归纳和总结,充分讨论了科技新闻人文化表现的必要性和可行性。

关键词:新闻学 科技新闻 人文化 报道

1 绪论

科技新闻在传媒中所占比重日趋加大,这并不奇怪,当人类步入高科技时代时,媒体理应做出正态反应。

但长期以来科技新闻一直与“深奥”、“晦涩”、“严肃”、“生硬”等形容词联系在一起。“曲高和寡”似乎成了科技新闻的代名词。

尽管在许多有关科技新闻业务的研究论述中无一例外地提出了科技新闻的通俗化策略,但这些研究多是从科技新闻写作这个层面就事论事,是针对科技新闻传播中的一个环节、或一个问题提出的应对“战术”。这些停留在技巧层面的“解决方案”大多是权宜之计,无法对科技新闻制作起到长期的指导作用。

科技新闻要想达到预想的传播效果,如果仅仅停留战术层面上对科技新闻的制作理念进行修修补补是远远不够的。在“术”的层面,作为科技新闻制作主体的媒体和记者无论多么长袖善舞,都只能在一个或几个科技新闻制作过程中解决局部的矛盾。如果对科技新闻的研究不能上升到普适的层面,则无法从根本上化解因科技新闻特殊性带来的业务采编困惑,也无法让科技新闻发挥其特有的传播知识、提供愉悦的功效,而培养理性公民、构建理性社会的科技新闻社会价值就更是无从谈起。

科技新闻具有人文属性。科技新闻的人文属性为媒体提供了一个与“受众”之间寻求

^① 陈昂,男,文学学士,从2007年9月至今就职于中国财经报社,在《政府采购》周刊担任记者,从事新闻报道工作。E-mail: bravelooking1984@yahoo.com.cn。

契合的连接点。科技新闻的人文属性如果能被科技新闻制作主体充分认识,并且以一种更容易被人接受的方式表现出来,科技新闻也就成功了一半。

本文从理论层面对科技新闻制作的一个维度——人文化表现,进行了全面和深入的分析论证,提出了在媒介竞争日益激烈的市场化时代,科技新闻传播应当从受众需要出发,“以人为本”地进行科技新闻制作,只有这样才能体现出科技新闻的各种价值,实现科技新闻的有效传播。

2 “曲高和寡”:科技新闻的窘境

一般而言,科技新闻是指对新近发生或发现的科技事实、科技现象所进行的科学性、知识性的报道。常见的科技新闻主要指两个方面的内容:一是指对科学技术方面的新成果、新发现、新发展的报道;二是关于科技界的改革动态、科技活动和科技精英的报道。

那么科技新闻报道的现状如何呢?在一些科技新闻稿件中,没有对这些术语的解释,没有交代发现的背景,没有说明这则新闻和读者之间的可能联系,全部是专业性陈述,同学术论文基本没有差别。科技新闻报道的受众是普通读者,这些读者中的大多数并不具备专业人员的知识储备和学术素养。难解的术语、冗长的句式、被夸大的意义,只有参与或者亲历这一研究的组织或个人以及同行业的专业人员才能明白其中的含义。

一般解释造成这种矛盾的原因,是科技新闻的“可读性差”。科技日报总编陈泉涌说,在新闻报道中,科技新闻报道属于比较难“伺候”的一类。把握不住“火候”,就很容易变得面目可憎——不是生涩难懂,就是流于表面。随着时代的变化,科技信息海量涌现,人们对信息的需求不再是“茹毛饮血”的原始阶段。科技新闻媒体如何适应这一“市场需求”,不断地“深加工”出读者喜闻乐见的新闻“产品”,是一个值得思考和探讨的课题。

科技新闻怎样才能解决在设定新闻价值尺度方面与读者的矛盾,排除提高新闻品质的障碍,使科技新闻能真正成为社会各界最值得关心和重视的信息来源之一呢?科技知识具有专门化、专业化、深奥性、抽象性等特点,如果按照一般新闻去报道,就会变得晦涩难懂,令人敬而远之。科技新闻的“曲高和寡”,一方面在于“和者”的科技素养,另一方面在于“曲儿”的高低。造成科技新闻“曲高和寡”的原因固然很多,但归因于一点,就是科技新闻没有从受众的视角来报道,没有真正做到“以人为本”,科技新闻报道在采编过程中忽略了受众的接受心理,自然不会在人群中产生应有的影响。

3 人文化表现:科技新闻制作的新维度

科技新闻价值的诸要素中,除了科技新闻事实的重要性和影响力外,还包括科技新闻与受众关系的接近程度,以及这些科技新闻是否具有引发受众共同兴趣的“卖点”。让人看、让人读、让人听,是科技新闻传播的出发点和归宿。而我们的科技新闻报道在重视新闻的重要程度和影响力时,多数忽略了科技新闻是用来被受众接收和理解这个人文目标。

3.1 读者为本,科技为源

“科技新闻媒体不是科研院所,不能科技为本,而是要把‘高深神秘’的科学技术用

通俗易懂的语言介绍给读者大众，从普通人的视角出发，使读者“在阅读科技报道中感到享受”，并从这种享受中发现：原来科技如此精彩。”陈泉涌说，在具体操作层面，首先要明确读者需要什么，想了解什么，再有针对性地去满足他的信息需求。过去有人讲，社会上存在两个舆论场，一个民间舆论，一个是媒体舆论。能够让两个舆论场重合得越多，说明新闻报道离读者越近。

科技新闻承担着向社会大众传播科技信息和科学知识的任务，应该把深奥的科学原理、专业术语，用广大读者能够理解的通俗语言进行翻译和解释，或用人们最熟知的事物和常识，或给予类比、解释，或调动各种修辞和形象化的手段，用生动的、大众化的语言表达出来，让人读后既有兴趣又颇受启发。如果科技报道通篇都是深奥的专业知识、专业名词、专业术语、外文符号，就不能取得好的传播效果。实现科技新闻的有效传播，新闻传媒和从业人员的预定目标才得以实现，劳动才有价值。

3.2 科技新闻再现情感世界

情感作为科技新闻人文色彩的重要因素，再现丰满的感情世界，让读者体验科学家的喜怒哀乐，使科技新闻发出震荡之声。形象与情感密不可分，因而科技新闻中有形象就必然有情感。与形象相对应，情感可分为报道对象的情感和报道者的情感。科学不同于艺术，记者虽不是作家或艺术家，但是要再现科学同样也需要情感投入。在科技新闻中，只要报道人，表现科技工作者的顽强拼搏和乐趣，就必然把他们和他们对事业倾注的巨大热情联系起来，这是他们取得成就的内在动力。表现这种情感，科技新闻作品才更生动、更真实、更深刻。科技记者观察科技工作者的情感差异和变化，表达他们对真理的热爱和追求，描述他们憎恶旧事物、向往新事物的崇高情操，再现对偏见与愚昧的厌弃和鄙视，用开人心智的情感教育受众、鼓舞受众。新闻富有陶情怡性的感情波澜，认识意义就更深刻，文化品位也更高。

再有，记者在传播科技新闻信息的过程中，在真实报道新闻事实的前提下，对于受众既要“晓之以理”，又要“动之以情”，还要“示之以利”。“晓之以理”是说，通过新闻报道使受众明白科技新闻事实背后所包含的道理，或者通过新闻评论阐述某种应该阐释的道理。“动之以情”是指，在传播中恰到好处地以情感因素去打动受众。“感人心者，莫先乎情”，这在新闻传播中也是大有用武之地的。“示之以利”是说，传播者要善于展示受众接受新闻传播而能从中获得的利益，既包括物质利益，又包括非物质利益。

3.3 科技新闻具有人文属性

不论作为科学实践的认识，还是对科学实践的体验，科技新闻本身也属于文化现象，具有人文的属性。科技新闻的人文因素包括科技新闻的政治因素、科技新闻的经济母体、科技新闻的意识文化等。如果说科技新闻的第一个报道目的是为了介绍最新的知识，那么让受众了解人文精神则是科技新闻的第二个重要目标。

回顾人类的发展历程，是科学精神与人文精神相互交融，共同照亮了人类前进的道路。人文是和自然相对的概念，即以人为中心的文化现象。《易》中说：“文明以止，人文也。观乎人文，以化成天下。”科技新闻传播效果的达成，将其传播中的价值进行提升，表现为受众吸引力的增大和科技知识的亲和度。每条新闻的受众量和认知度，可衡量科技

新闻价值的大小,也可度量其增值的效果。即使不重要的科技新闻由于富有人文色彩,也能吸引更多的受众而产生增值。

新时期科技新闻向受众传达着这样一个观念:现代科技在极大地增进人类获取财富的能力、全面提高人类的生产力水平的同时,也极大地增强了人类消耗资源、破坏生存环境的能力。除了关注这种物质性危害带来的人文忧患,对于高科技带来的深层次的精神危害,科技新闻也同样给予了高度重视。“如信息技术使人类面临着在高级的智能机器人面前的自由问题,生物技术则面临着克隆人、基因歧视、基因武器等可能出现的问题,即使是材料技术,如纳米技术,也有可能形成诸如纳米武器的危及人类生存的人文忧患。”这种人文忧患意识并非是一种悲观情绪的表达,恰好相反,它是科技新闻的一种积极的人文关怀的表现。这种积极的人文关怀不仅可以向人类社会发出警示,确保人类文明之舟行驶在安全的航道上,让人类时代繁衍的地球能够生生不息永葆活力,还可以成为科技发展的动力,对科技发展产生重大影响。这样的科技新闻在人文忧患意识的指引下力图减少进而排除令人类担忧的由科技发展造成的隐患,其最终目的就是要树立科技的积极的人文形象,使人类社会步入一个人们可以借助科技过上更加幸福美满的生活的时代。科技新闻所体现出来的这一人文关怀,是以可持续性发展的眼光履行着对人类社会的终极关怀,这正符合科技新闻致力于人类社会的全面持续发展的需要。科技新闻传达的人文关怀思想使得身处社会转型时期的人们在迷茫中能够调整思维,将科技发展与自己的生存状态联系起来,开始关注与人类息息相关的地球环境,呼唤健康文明的生活方式,追寻崇高的道德风尚。在这个科技发展日新月异、物质生活日益丰富的世界里,人文关怀将人们领入了一个以关怀人、尊重人为主题的更加美好的精神家园。如果说科学性是科技新闻安身立命之本,那么加入人文关怀就是科技新闻繁荣昌盛之道。

4 结论

综合、全面地考察诸多浸透人文情怀的科技报道,不难发现它们具有一些明显的特征:

一是在价值取向上,往往体现为科技与人文并重;二是从报道视野上看,不但关注全面的科技,还关注全面的人;三是在报道角度上,都对对人的理解出发。

在具体的新闻实践中,要使科技报道做到人文化,体现人文关怀的色彩,应该在报道主题、观察角度、报道对象、观点表述上有一些新的思路。以往的科技报道,由于报道思维的局限,其报道主题一般局限在科技领域和意识形态领域,而很少与人联系起来,这无疑使得科技报道看起来枯燥,缺乏亲和力。人文化的科技报道则改变这种状况,在报道主题上,把人提到与科学并重的地位,将科技与人紧密结合起来。科技新闻报道的“人文化”表现方式,强调人的价值,主张以人为本,关注人的生存状态和社会权益,特别关心贴近人的精神层面方面的问题。

科技新闻中闪烁着的人类智慧光芒,是引领人类走向文明的灯塔,是人类的理性意识薪火相传的载体。受众通过科技新闻不仅学到科学知识,而且看到人类的文化结晶,体验到人的艺术观、政治行为和经济等社会活动方式和结果。科技是人类文明发展的动力。优秀的科技新闻作品中凸显的“人文”化取向,在科技新闻传播活动中取得了一个又一个成

功的范例，这也预示着科技新闻正在向“人文化”报道的逐步发兴。科技新闻工作者应当用通俗化的语言、平等化的关系、形象化的表述来化解科技新闻的痛疾，用人文化表现方式对科技新闻采访、写作、编辑业务进行再造，让科技新闻走出“曲高和寡”的藩篱，创造一个科技新闻的“悦读”时代。

参考文献

- [1] 陈力丹. 论传媒对科学的误读. 北京: 中国科学院文献情报中心报告厅, 2003
- [2] 程道才. 专业新闻写作概论. 北京: 中国广播出版社, 2002
- [3] 刘建明、胡钰等. 科技新闻传播理论. 北京: 科学出版社, 2001
- [4] 肖锋. 高科技时代的人文忧患. 江苏: 江苏人民出版社, 2002