

媒介融合背景下

新闻扶贫的

经验探索与实践模式研究

孙穗 著

吉林大学出版社

---

## 图书在版编目 (CIP) 数据

媒介融合背景下新闻扶贫的经验探索与实践模式研究 /  
孙穗著. — 长春 : 吉林大学出版社, 2019.5  
ISBN 978-7-5692-4713-8

I. ①媒… II. ①孙… III. ①传播媒介—信息扶贫—  
研究 IV. ①F126

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 079987 号

---

书 名: 媒介融合背景下新闻扶贫的经验探索与实践模式研究  
MEIJIE RONGHE BEIJING XIA XINWEN FUPIN DE JINGYAN TANSUO YU  
SHIJIAN MOSHI YANJIU

---

作 者: 孙 穗 著  
策划编辑: 邵宇彤  
责任编辑: 邵宇彤  
责任校对: 李潇潇  
装帧设计: 优盛文化  
出版发行: 吉林大学出版社  
社 址: 长春市人民大街 4059 号  
邮政编码: 130021  
发行电话: 0431-89580028/29/21  
网 址: <http://www.jlup.com.cn>  
电子邮箱: [jdcbs@jlu.edu.cn](mailto:jdcbs@jlu.edu.cn)  
印 刷: 定州启航印刷有限公司  
成品尺寸: 170mm×240mm 16 开  
印 张: 14.25  
字 数: 276 千字  
版 次: 2019 年 5 月第 1 版  
印 次: 2019 年 5 月第 1 次  
书 号: ISBN 978-7-5692-4713-8  
定 价: 69.00 元

---

## 前言 Preface

扶贫和消除贫困是一个世界性问题。2017年2月28日国家统计局发布的《2016年国民经济和社会发展统计公报》称：“按照每人每年2300元（2010年不变价）的农村贫困标准计算，2016年我国农村贫困人口为4335万人。”未来贫困人口分布点多面广，扶贫任务十分艰巨。如何广泛发动公众、凝聚社会合力、增强贫困人口的自我发展能力，成为扶贫攻坚的重中之重。在当前的媒介化社会、新媒体环境下，贫困的内涵及表现形式已经发生了变化，应密切关注新媒介技术带来的深刻社会影响，注重开发新型扶贫模式。“新闻扶贫”在我国已有20多年的发展，是“我国扶贫济困工作的一大创举”，在当前的新形势下发展“新闻扶贫”，具备实践基础和理论依据，有巨大的探索空间。

即使在发达国家同样存在贫困问题并被高度重视，国外学界和新闻界对贫困问题的报道和探讨主要集中在贫困人口是如何边缘化的、贫困主题报道的框架、贫困报道的新闻伦理以及大众传媒在消除贫困中的作用等方面，个体生活的艰难和在苦难中的顽强是观察的主要视角。在我国，由于复杂的历史原因和文化影响，从中华人民共和国成立初期到改革开放前，贫困报道被高度政治化，扶贫在本质上成为生产自救，对自救行为的报道逐渐呈现浮夸之风并愈演愈烈。改革开放之后到1993年，我国经济、政治、社会、文化等的发展带来了媒体价值取向和新闻文体的革新，贫困问题得以受到正视。1986年，国家成立专门的扶贫机构，确定了开发式扶贫的方针和划分贫困县的标准，随后在1994年、2001年两次调整扶贫政策，扶贫工作不断向基层下沉。这个时期有关扶贫的报道多集中在国家政策的宣传和扶贫政策带来的变化上。1998年以来，规模化报道增多，如中央电视台经济频道展示农村发展新面貌和贫困县的资源优势，中央人民广播电台《华夏之声》播出长达一年的扶贫专题节目，从2003年起《人民日报》开始大规模报道农民工生存状况及维权问题，贫困县较多的贵州省在《贵州日报》上对全省100多个扶贫开发一类重点乡镇进行系统报道，等等。

随着互联网的发展普及，扶贫报道增加了新的渠道，2013年交通运输部官方网站开通《中国交通扶贫》栏目，成为互联网上第一个扶贫专栏。2015年上半年，新

华社派出9个调查小分队前往中西部贫困地区深入了解当地的民生、教育、交通、医疗等，披露出扶贫中的贪污腐败、弄虚作假等问题。2015年10月的减贫与发展高层论坛上，习近平总书记发表题为《携手消除贫困，促进共同发展》的主旨演讲，并再次提到精准扶贫，避免“一刀切”和“大水漫灌”。2016年5月，全国产业扶贫电视电话会议提出以市场导向推进产业扶贫。2016年7月，中央出台网络扶贫行动计划。然而，在扶贫力度不断加大、形式越来越丰富、贫困群体生存状态得到一定改善的情况下，因为受自然条件、经济基础、市场化程度等因素的影响，贫富差距进一步拉大、阶层分化明显依然是迫切需要解决的问题，特别是城市化进程中出现的人口流动、留守儿童、空巢老人等，反映的不仅是经济问题，还揭开了贫困背后城乡二元分化、发展失衡、管理缺失等问题。特别是贵州毕节4名留守儿童喝农药自杀，甘肃康乐贫困母亲杀死4个子女后自杀、丈夫继而自杀，再次凸显了扶贫攻坚的紧迫性和复杂性。

本书立足媒介融合的大背景，希望通过探索新闻扶贫的经验和实践模式为我国的扶贫事业贡献微薄之力。全书主要分为两个部分——理论研究篇和实践探索篇。理论研究篇介绍了媒介融合的大环境，简单阐述了新闻传播发展、新闻产业融合以及新媒体与公共服务传播。实践探索篇在对媒介融合背景下的社交媒体发展和新闻扶贫——打造新媒体传播做了理论及实例的说明之后，以荆州电视台《垄上行》对农服务电视栏目为例，对新闻扶贫的实践模式进行了探索，最后介绍了近些年新闻扶贫的真实案例。

本书是新的探索，书中观点难免有幼稚偏颇之处，但笔者会继续前行，也希望广大读者能提出宝贵的意见和建议。

# 目 录 Contents

绪 论 / 001

## 理论研究篇

第一章 媒介融合背景下的全球化语境 / 010

第一节 全球化与全球网络社会 / 010

第二节 媒介化与社会关系 / 017

第二章 媒介融合背景下新闻传播发展的影响和问题 / 029

第一节 新技术革命给大众传播带来的影响 / 029

第二节 媒介融合背景下大众传播存在的问题 / 040

第三节 媒介融合背景下传播问题的原因探究 / 042

第三章 全媒体时代的新闻产业融合 / 045

第一节 全媒体时代的新闻产业融合概述 / 045

第二节 全媒体时代的产业共生 / 048

第三节 全媒体时代的合作与演化 / 054

第四章 媒介融合背景下社会化媒体发展与营销 / 057

第一节 社会化媒体的基本概念 / 057

第二节 媒介融合背景下社会化媒体营销 / 062

第三节 媒介融合背景下社会化媒体营销的优化路径 / 072

第五章 贫困：一般分析及扶贫的主客体 / 079

第一节 贫困的内涵 / 079

第二节 贫困的标准 / 084

第三节 扶贫的主体与客体 / 087



## 实践探索篇

### 第六章 精准扶贫理论与落实 / 090

#### 第一节 精准扶贫概述 / 091

#### 第二节 当前精准扶贫面临的现实性问题及困境 / 099

#### 第三节 进一步落实精准扶贫的对策建议 / 104

### 第七章 新闻扶贫实践模式 / 111

#### 第一节 广播电视在扶贫攻坚中的作用 / 111

#### 第二节 新闻扶贫报道 / 113

#### 第三节 新闻扶贫影像建构 / 130

#### 第四节 探索新闻扶贫路径 / 136

### 第八章 扶“信息匮乏”之贫 / 144

#### 第一节 新闻服务——传递基本农业信息 / 147

#### 第二节 新闻服务理念——为农民提供信息 / 152

#### 第三节 新闻服务定位——农民的信息员 / 159

### 第九章 搭“公共扶贫”平台 / 166

#### 第一节 提供多样化的新闻服务 / 167

#### 第二节 坚持多元化的新闻服务理念 / 170

#### 第三节 注意新闻服务的双重定位 / 176

### 第十章 开启全方位的脱贫公共服务模式 / 181

#### 第一节 优化从物质到精神脱贫的多层次公共服务 / 182

#### 第二节 秉承脱贫的双向度服务理念 / 187

#### 第三节 注意新闻扶贫的整体身份定位 / 199

### 第十一章 新闻扶贫的实证探索 / 204

#### 第一节 脱贫攻坚看贵州，网络媒体“走转改” / 204

#### 第二节 创造精准扶贫品牌栏目，利用电商平台推销 / 208

#### 第三节 广西扶贫攻坚全媒体大型宣传互动交流平台建设 / 214

### 结语 / 216

### 参考文献 / 221



## 绪 论

### 一、媒介融合时代的新闻扶贫

自 1978 年我国改革开放以来,扶贫工作开展得如火如荼,目前已实现了从普遍贫困、区域贫困到基本解决贫困的目标。但实事求是地说,目前仍有 7 000 万左右的贫困人口没有脱贫。这 7 000 万人口分布在 14 个连片特困地区,共计 800 多个贫困县、12.8 万个贫困村。贫困人口规模大、分布广,致贫原因复杂。在这种形势下,精准扶贫政策应运而生。

在我国当前社会环境下,“贫困”这一概念无论从其内涵还是表现看,都已经出现了比较大的转变,因此与之相对应的扶贫模式也受到了比较明显的影响。“新闻扶贫”在我国已有 20 多年的发展,是“我国扶贫济困工作的一大创举”,在当前的新形势下发展新闻扶贫,具备实践基础和理论依据,有巨大的探索空间。

#### (一) 新闻扶贫与媒介革新的历史交汇

20 世纪 80 年代末期,我国出现了“新闻扶贫”这一实践性概念,并在随后不断得到发展,时至今日依旧见诸各类媒体。1997 年,中华新闻工作者协会倡议在全国新闻界广泛深入地开展新闻扶贫活动,号召记者加大扶贫宣传力度,多对贫困、艰苦地区进行实践调研,力所能及地为贫困地区牵线搭桥头,帮助贫困地区人民寻求致富的方向和方法,同时应多宣传报道贫困地区干部和群众艰苦奋斗的先进事迹。20 多年来,不断有新闻媒体开展“新闻扶贫”活动,为我国贫困人口脱贫提供了行之有效的方法和策略,也强化了新闻媒体和普通百姓之间的联系。近年来,新闻媒体工作者更是时刻坚持“三贴近”原则,营造了良好的扶贫环境,赢得了社会的广泛关注。

但与此同时,新闻扶贫往往成为各媒体品牌策划的营销手段,停留在媒体的

公共关系层面,或成为党的主题教育活动的成果展示平台,缺少系统的理论指导和实践总结,未引起媒体的充分重视和深入挖掘。媒介扶贫主要通过事实报道换取社会关注,重点解决贫困群众的“低收入”问题,仍局限于传统的贫困理论,即认为贫困是由民众收入低下造成的。而诺贝尔经济学奖获得者、发展经济学家阿玛蒂亚·森认为,贫困应被视为对人类基本权利和能力的剥夺,而不仅仅是收入低下。迪帕·纳拉扬等人也认为,贫困不仅是物质的缺乏,权利和发言权的缺乏更是定义贫困的核心要素。对发言权等能力贫困的忽视成为发挥新闻扶贫功效的重要掣肘。媒介技术的迅速变革挑战了传统媒体格局,也给了新闻扶贫以新面貌出现的机会。随着广告收入日渐下滑,调整与转型成为传统媒体发展的关键词,在产业洗牌和升级换代的过程中,传统媒体面临着重新思考发展规划与品牌战略、寻找新的市场和用户、开发新的内容资源和节目组合等诸多问题,同时为新闻扶贫的创新和发展拓展了空间。此外,新媒体的技术赋权一方面使普通公众有了更多参与公益事业的“入口”,“公民公益时代”的来临让新闻扶贫有了广阔的探索空间;另一方面,新技术提供的增权工具也让贫困者具备了组织动员的基本条件。新闻媒体有望在反贫困的多元互动格局中搭建增强自我影响的通道,协商组织与个人、政治与市场各方的话语。在媒介技术勾勒的历史变迁中,媒介扶贫被再次激活,成为媒体转型的一个突破口和试验田。

## (二) 贫困理论及媒体角色的变动进化

从20世纪90年代后期开始,贫困理论的发展重点建立在对能力贫困的具化及讨论上,其中一个研究热点就是知识社会或信息社会对贫困者的影响。数字鸿沟方面的研究指出了拥有者和缺乏者在信息技术接入、获取、心理、使用等层面存在的鸿沟。韦路等人的研究为互联网上知识沟的存在提供了实证依据,并指出人们对数字技术的接入和使用左右着人们的知识获取。

同时,新媒介技术成为一个显著影响知识沟的变量。此外,数字鸿沟应该被视作一种多维度的、多阶段的不均衡现象,需要扩展到非数字化世界中的不均衡现象。胡鞍钢提出的“知识贫困”概念的关注重点是获取、吸收和交流知识能力的匮乏或途径的缺乏,他认为知识贫困状况存在严重的地区差异,西部地区和少数民族地区是知识贫困的重灾区,处于严重的知识能力不足状态。此外,有些学者从信息贫困的角度指出信息化社会对贫困的影响,认为在信息化发展过程中出现了信息分化,并引发或促成了贫富分化,使一部分人成为信息富有者,也使一部分人成为信息贫困者,信息贫困者在一定程度上被剥夺了媒介接近与使用的权利,无法及时获得发展必需的各类信息,因此有学者指出信息权利是人们从事信



信息的自由获取、自由生产和自由传播活动的权利，是人们的法定权利，是人权的一个重要方面，是人们生存和发展的重要前提。数字鸿沟、知识贫困、信息贫困、信息权利等方面的研究已经揭示了新的媒介技术对贫困内涵和表现形式的改变，但这些研究的对策最终仍落脚在传统的开发式扶贫模式上，贫困群体仍然处于被扶助的位置，一直是被动的对象，相关对策缺乏解决能力贫困问题的途径，更缺少广泛社会动员的办法。

随着新世纪新媒体的不断发展，新的传播手段和传播理念的出现一定程度上突破了之前贫困对策研究中的困境。如果说前一阶段的贫困对策研究仍停留在对通信、网络、手机等不同媒体形态的关注上，那么现在已经进入整合各类传播形态的自媒体传播新时代。这是一个强调参与、共享、互动、自助的传播新阶段，信息载体逐步私人化，技术门槛不断降低，技术赋权普惠大众，公众的社会参与意识不断高涨，与公民社会成长相伴的公益慈善活动成为公众自我表达、公共参与的社会渠道。郭美美事件、随手拍照解救乞讨儿童、免费午餐等话题开始让反贫困传播成为舆论界的热点。企业公民、人人公益、微公益等口号和实践为新闻扶贫创造了良好的媒介潜在市场。新媒体技术提供的新工具一方面有助于提高贫困对策研究中社会动员与公众参与的有效性；另一方面，自媒体的技术赋权让贫困者在信息分化进一步加剧的情况下，也具备了打破“数字鸿沟”的可能性。贫困者的主体性彰显、能力提升有了新的技术基础。

能力贫困研究强调了媒介技术或信息技术发展对人类发展的重要意义，在一定程度上提升了新闻扶贫的重要性。知识或信息的获取和使用是增强贫困者发展能力的基本条件，而新闻媒体是知识散布、信息传播、教育启蒙的重要中介，同时也是技术赋权和话语分配的有力执行者。新闻媒体与反贫困传播有广阔的交叉空间，媒体可以成为政府、社团组织、公众与贫困者的联结者，扮演技术赋权的推动者和新旧媒介技术的融合者、转换者，成为扶贫工作中政治、社会、公益、商业多方利益的平衡者。这种教育者、组织者、引领者的角色在以下方面发挥功能：唤起社会的公益意识，营造良好的反贫困环境；挖掘扶贫新闻资源，改善扶贫报道，搭建反贫困传播的信息平台；推动贫困者的媒介素养教育，增强贫困者的话语权和传播力，探索新闻公益的新型模式。

### （三）新闻精神与反贫困的逻辑契合

从本质上说，新闻精神代表公共利益，体现了为公共服务。新闻作为一种公共性资源，用以扶助贫困者这一弱势群体，是对公共利益的维护而不是损害。纽约城市大学教授赫尔德将公共利益理论归纳为：① 多数论；② 共同利益论；③ 共识论。

其中,多数论和共同利益论的区别在于:多数论认为符合多数人利益的就是公共利益,而共同利益论认为必须把范围覆盖到所有公民。这两种理论都是按照人口的多少和比例确定公众利益的,并对“利益”这个概念本身进行解读,没有明确这个概念应该包含什么价值。而共识论认为公共利益应当体现为一种公民的共同价值观,这是从某种共同的社会价值来鉴定公共利益的,揭示了公共利益的本质。也有学者指出:向弱势群体倾斜的利益也可以称为“公共利益”,美国人甚至将为弱势群体服务的机构称为“公共利益组织”。贫困现象是社会失衡和分配不公的表现,帮扶贫困者对抗经济困难、能力不足和权利剥夺,体现了对社会公平和正义的“医治”,也表现了对人类自由、平等、发展等基本价值观的补救。

向贫困人口进行一定程度的舆论和政策倾斜,体现了社会共同价值观,代表了公共利益,表达了新闻工作者对公共精神的支持。新闻扶贫还可以在构建社会共同价值观的基础上,发挥对传媒公共服务的矫正作用。我国的新闻媒体是社会主义性质,为国家所有,代表广大人民群众的利益,本应天然具有公共属性,但由于背负市场竞争压力,其公共服务不尽如人意。意识形态的生硬话语使公共服务效果大打折扣,而市场化的产业运作导致传媒追逐商业利润和有广告吸引力的消费者,贫困者在被严重挤压的公共服务空间内非常容易被大众和社会忽略。因此,这些贫困人口想要获得必要的公共服务,如媒体所提供的信息公共产品等会比较困难,这一问题也成为媒体未来改革的关键点。李良荣认为,中国新闻改革需确立“公共利益至上原则”这一优先目标,需要体现“普遍服务原则”,服务于社会公众的公共利益,应该继续坚持以政府为主导,以满足弱势地区和弱势百姓视听权益为重点,以均等化为目标的基本公共服务体系建设。

以杨保军的“新闻精神论”衡量,新闻媒体参与反贫困传播是对新闻精神的坚守和秉承,不回避社会主义事业发展中的问题,尊重并反映社会中存在的贫困事实,勇于帮助贫困者找寻脱贫的办法,反映出新闻媒体“求实为本的科学精神”;增加贫困者的话语权,拓宽反贫困议题的公共空间,对扶贫开发工作开展全面监督,聚合公众反贫困的道德期望和行动力量,体现出新闻媒体“正义至上的人文精神”;承担教育职能,加强对贫困者的知识普及和素质教育,开启贫困者的政治意识和文化觉悟,显示出新闻媒体“和谐为美的自由精神”。

#### (四) 媒介扶贫与新闻生产的实践对接

贫困现象遍及农村和城市,牵涉我国广袤地域和众多民族,受到社会的广泛关注。随着国家扶贫规划的推进实施、社会公益组织的蓬勃发展、公民意识的不断觉醒,反贫困将成为我国政治、经济、社会生活中的重要公共领域。杜威认为,

媒介不能仅成为信息的公告牌，还应当成为公共教育和讨论的工具。以新闻扶贫推动反贫困传播，不仅是面向贫困者和扶贫者提供信息服务，还要为反贫困实践提供公共论坛和素养教育，为扶贫动员提供社会共识。因此，新闻扶贫的运作空间不是充满风险、前景叵测的小众市场，而是值得发掘和培育的大众市场。新闻扶贫一方面因为其公共性质而具有公益效应；另一方面也因为市场空间的存在而具有经营价值。

首先，开展新闻扶贫有助于新闻质量提升。深入贫困群众、融入贫困地区是新闻战线主题实践活动的一贯主张。通过开展新闻扶贫改善扶贫报道，密切新闻与基层的联系，解决新闻内容和新闻记者与贫困群体疏离的问题；探索生动活泼的清新文风，提升新闻媒体的品格；提高记者深入观察社会的能力，强化新闻记者采写编评的素养；增强记者的公共服务意识，提升记者引导社会舆论、回应底层关切、服务贫困群众的能力。

其次，开展新闻扶贫有助于媒介产品开发。贫困地区蕴含着丰富的媒介资源和节目素材，贫困问题连接着广泛的公众关注和社会行动，贫困受众意味着巨大的未来市场和核心用户，反贫困传播将是媒介产品开发的重要领域。在当前传播变革激荡的背景下，新闻媒体可以考虑吸纳受众、贫困者及相关组织的力量，开发公民新闻产品或栏目，发挥自身信息平台 and 公共论坛的作用。此外，媒体还可以在原有媒介产品中加入或体现更多反贫困的公共元素，或开发形式多样的非信息类扶贫媒介产品，甚至可在转型过程中延伸或开辟产业链，尝试发展媒体组织和贫困受众互利共赢的混合经济。

再次，开展新闻扶贫有助于媒介品牌打造。媒介品牌关系受众的美誉度和忠诚度，是新闻媒体的核心价值，更是媒体当前转型的重要资本，而以慈善和公益活动推进媒体品牌建设已经成为很多媒体品牌管理的成功经验。新闻媒体可以利用自身优势的传播渠道和内容资源提供更多优质扶贫媒介产品，加强扶贫科技信息和公共政策知识的传播，有效对接贫困需求与援助意向；积极发动公众参与和行动介入，培养社会大众的公益意识，组织形式多样的公共论坛，营造反贫困传播的良好环境；进一步强化媒介的教育作用，推进公益意识和媒介素养教育，争取更多地为贫困人口发声，帮助贫困公众进行自我传播与自我发展，在此基础上，增强其对抗贫困的能力。通过相应的举措，如对贫困人口的媒体和技术赋权等，获得脱贫传播的有效方法，最终在此体系下增强自身的市场竞争力，凝练媒介公益品牌。

因此，笔者认为新闻扶贫在我国既有良好的传统实践基础，又有非常迫切的现

实需求,也符合我国媒体改革的内在逻辑和价值追求。新闻扶贫应该最终成为传媒公共服务中非常重要的组成部分之一,为我国反贫困传播提供巨大且均衡的力量。

## 二、新闻扶贫的模式及衍生形式

粗放的反面是精准,精准扶贫是对贫困居民进行扶贫时,要具体情况具体分析,针对不同原因、不同现象科学处理、科学识别,最终有针对性地进行帮扶。2020年,是我国第一个百年的收官之年,确保到2020年农村贫困人口实现脱贫是实现第一个百年奋斗目标最艰巨的任务。为了使7000多万贫困人口如期脱贫,未来2年国家将全面实施精准扶贫战略,切实做到“真扶贫、扶真贫”。

目前,学术界并没有对“精准扶贫”这个概念做统一的界定,相关人员更多的是根据领导讲话和政府文件进行相应解读。笔者研究发现,事实上“精准扶贫”概念的提出经过了一番酝酿,从2012年习近平同志提出的“扶贫工作要因地制宜、科学规划、分类指导、因势利导,真真实实把情况摸清楚,一家一户摸情况”,到2013年4月汪洋同志提出的“以‘解剖麻雀’的方式切实提高扶贫成效”,再到2013年10月李克强同志提出的“扶贫对象要建档立卡,确保项目资金要到村到户”。可见,精准扶贫的概念虽未能明确提出,但以上提法都对“精准扶贫”进行了内涵界定。2013年11月,习近平同志在湘西调研时着重强调,扶贫要实事求是,因地制宜,要精准扶贫。相关研究人员普遍认为,“精准扶贫”这一词汇第一次明确提出就是在这次调研中。

尽管“精准扶贫”这一概念正式明确的时间较晚,但精准扶贫的内涵在实践中不断地深化、扩展和丰富。学者汪三桂就“精准扶贫”的价值和意义指出,我国全面建设小康社会离不开“精准扶贫”的良好实施,且“精准扶贫”这一概念本身也是符合我国社会主义的本质需求的。王思铁、葛志军、李娟等认为,精准扶贫应该包括三个方面,即精准识别、精准帮扶和精准管理。

还有学者从微观、中观、宏观、全过程四个方面深度解析了精准扶贫的内在含义。从微观上说,主要是具体扶贫行为的整体性、系统性设计与实施,主要包括对象识别、判断,项目设置,活动的要素组合,活动主体组合及责权界定,活动内容与过程,成效等方面的精细化;从中观上说,精准扶贫的内涵体现在两点:一是产业层次的精准扶贫和一定区域范围内的精准扶贫,二是重点解决经济效益最大化或者发展成本最低化的问题;从宏观上说,精准扶贫是贫困区域整体脱贫;从全过程来说,精准扶贫是要将精准的概念体现在整个扶贫过程中,并最终进行精确性评价。

在精准扶贫的内涵研究中，北京师范大学政府管理研究院院长唐任伍的阐释十分特别，他认为精准扶贫的战略重点是精神脱贫。

综上所述，精准扶贫概念的内涵十分丰富，表述方式呈现多元化特征，但其基本内涵至少应当包括精准识别和精准帮扶，也就是通常所说的“帮助谁”和“怎么帮”的问题，而精神脱贫是十分重要却少有人关注的扶贫重点。



# 理论研究篇



## 第一章 媒介融合背景下的全球化语境

席卷世界的新媒体革命已经成为全球化的一个结构性因素。新媒体凭借技术优势全面植入全球政治、经济、文化的交流中，在成为全球化助力器的同时，日益重塑着全球社会形态。

乘着全球化的东风，新媒体行业的传播力和影响力越来越大，一方面，新媒体的迅猛发展对新闻行业产生了巨大的冲击，加速了媒体的转型；另一方面，新媒体对社会发展、人际关系、民主进程、文化教育等诸多方面都带来了深刻的影响。本章从全球范围着眼，从新媒体的大发展、新媒体在线新闻生产消费与经营管理、新媒体技术应用、新媒体对社会关系的影响以及新媒体与新闻实践等方面探究新媒体的传播影响力。

### 第一节 全球化与全球网络社会

南加利福尼亚大学传媒技术和社会研究学者 Manuel Castells 在《传播影响力》一书中指出：“网络技术是这种新的社会结构的介质和新的文化。随着新媒体传播在世界各地蔓延，全球网络社会逐步形成。”全球网络社会不仅作为更深刻地推动全球化进程的结构性因素而存在，还成为全球化进程本身的最新表征。

#### 一、全球网络社会

网络社会的结构是以微电子为基础，由数字化处理信息和通信技术形成的网络。网络社会结构的实质是在人的组织安排下，用有意义的传播文化编码表达的生产、消费、再生产、经验和权力之间的关系。网络具有全球性，通过计算机的



传导,网络超越了地域和机构的界限。

### (一) 网络社会的时空观

加拿大学者哈罗德·亚当斯·英尼斯在其著作《传播的偏向》中对传播与时空之间的关系进行了解读。他认为,媒介可以根据其传播特征而在时间传播和空间传播上具有不同的优势。有的媒介笨重耐久而不宜运输,那么它可能更加适合知识在时间上的纵向传播;有的媒介轻巧便于运输,那么它可能更加适合知识在空间上的横向传播。这里所说的“知识”是泛指一般的传播内容,所谓的“时间”和“空间”也是抽取了具体丰富语境的抽象的时间与空间。

亚里士多德曾经把时间定义成“现在的流逝”。在他眼里,整个物理世界的生存和毁灭都会受到这种自在之流的时间的支配。在亚里士多德时代,人们往往将古希腊先哲称为物理学家,因为他们讨论的内容主要是自然。到了奥古斯汀所在的古罗马时期,人们对古希腊先哲的一些看法提出了质疑。比如,奥古斯汀在《忏悔录》一书中对时间究竟是什么进行过这样的阐述:“时间究竟是什么?没有人问我,我倒清楚,有人问我,我想说明,便茫然不解了。”在他的观念里,时间不是一个可以实体化的“东西”,时间只存在于我们内心之中。奥古斯汀认为时间主要有两个特质:一是“时间存在于人类的心灵之中,是心灵或思想的伸展”;二是“过去、将来统一于现在,通过现在而存在”。奥古斯汀对时间的见解颇具现代意味,海德格尔在他的名著《存在和时间》中表达过类似的观点。海德格尔认为从生存论角度来看,时间是时间性的到时,时间性有三种到时样式:将来、已在和当前,并根据这三种到时样式把时间划分为三种视界,即走向自己、返回自己、让……来相遇。在海德格尔的时间理念中,时间是指向存在论的,他想通过对时间的分析和解读唤起人们对时间结构中自身存在的一种自觉。

在海氏思维的观照下,我们可以看出,现代人的个体时间已经被卷入社会时间之中。德国哲学家 Hans-Georg Gadamer 认为:“在这些(时间)经验中,时间的实在性不是在某种相期而遇的东西中被变化形式,而是作为人的生存的一种构成因素在其中发挥着自己的作用。自从海德格尔使人的此在的时间性和历史性的存在论意义成为新的主题并把这种‘本己的’时间同那种被度量的‘世界—时间’明确加以区别以来,我们一直在重新维护时间作为我们生活的‘存在论上的’结构因素所起的构成性作用。”作为现代社会的重要表征和结构功能要素,媒介与现代人的生活息息相关。媒介通过声音、文字、图像随时随地影响着人们,也影响着人们对时间社会性的解读。随着社会的发展,现代人的生活媒介的作用下已经发生了巨大的改变。媒介逐渐消解了人们生活中钟表时间的意义,现代人对时