

传媒与艺术研究

MEDIA & ART STUDIES

李锦云·主编

中国传媒大学出版社

艺术视野
传媒前沿

2018

总第54期

第3辑



传媒
集刊

实施乡村振兴战略与传媒使命

刘修兵 刘行芳 卢小波

当代中国武侠电影文化研究

张霁月

浅析图像边框的视知觉认知

宋艳丽 杜宏艳 刘迪

献身的背后

——《嫌疑人X的献身》之人物关系及心理分析

张素素

传媒与艺术研究

MEDIA & ART STUDIES

· 北京 ·
中国传媒大学出版社

李锦云·主编

2018

总第54期

— 第3辑 —



传媒
集刊

图书在版编目(CIP)数据

传媒与艺术研究. 2018年. 第3辑/李锦云主编. --北京:中国传媒大学出版社, 2019. 7
ISBN 978-7-5657-2511-1

I. ①传… II. ①李… III. ①传播媒介—关系—艺术—研究 IV. ①G206.2 ②J0-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第135638号

传媒与艺术研究(2018年第3辑)

CHUANMEI YU YISHU YANJIU (2018 NIAN DI-SAN JI)

主 编 李锦云
责任编辑 黄松毅 欧丽娜
特约编辑 张 静
装帧设计 拓美设计
责任印制 阳金洲

出版发行 中国传媒大学出版社
社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://cucp.cuc.edu.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 12
字 数 221千字
版 次 2019年7月第1版
印 次 2019年7月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2511-1/G·2511 定 价 58.00元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

编辑委员会

顾 问 于建福 高福安 潘懋元 许 平 金铁霖 彭少健

主 任 李锦云

副主任 赵军山 刘福寿 王彰平 杨 溟 任 彪 陈 强

李兴国 李建平(常务)

委 员 (按姓氏笔画排序)

冯 梅 王高波 卢红玲 梁 明 邢令果

刘瑞红 高贺胜 陈 罡 杭长钊 郑焕然

徐晓宁 梁 晓 董孟怀 蒋宝英 檀梅婷

主 编 李锦云

副主编 董孟怀(常务)

执行主编 杭长钊

编辑部主任 杭长钊(兼)

编辑部副主任 邢香菊

责任编辑 杭长钊 邢香菊 陈 璐 魏新涛 古雯业

美术编辑 张勇正

目 录

新闻与传播

- 实施乡村振兴战略与传媒使命 刘修兵 刘行芳 卢小波 / 2
- 新媒介平台社交利弊及发展趋势 贾 蓓 苏银娜 / 11
- “今日头条”客户端存在的问题与优化策略 王思佳 / 19

影视文化

- 当代中国武侠电影文化研究 张霁月 / 28
- 我国女性电视节目存在问题及建议 陆 蓓 贾宝玲 / 35
- 不成问题的问题:2017年中国电影片名英译的观察与思考 谭 慧 / 41

美术与设计

- 浅析图像边框的视知觉认知 宋艳丽 杜宏艳 刘 迪 / 54
- 中国传统建筑真武阁 宗 佳 李鸿祥 胡 爽 / 62
- 公共区域儿童安全标识设计及创新研究 郑礼君 何丹娜 陈银平 / 73

文学与传播

“献身”的背后

- 《嫌疑人 X 的献身》之人物关系及心理分析 张素素 / 80

一曲古歌的召唤

- 从《黑骏马》看民族文化与现代文明 田 娇 陈 克 / 85

高教园地

- 不能将教育做成施舍 李现平 / 92
- 应用技术型高校教师专业发展研究
——基于成人教育理论的视角 徐 艳 张琳琳 / 96
- 广告配音教学法管窥 张家琪 / 104
- 斯金纳强化理论在速写教学中的应用 冯 洁 陈春伟 / 110
- “一带一路”背景下经贸小语种人才培养的反思 ... 张洁清 杨 希 解林红 / 116

科研论苑

- 传媒类高校学术论文数据比较 王 丽 董孟怀 赵丽娜 / 126
- 编织绵密的科研诚信建设之网
——对两个科研诚信建设文件的解读 杭长钊 / 135

文化论坛

- “非遗”视域下伯夷叔齐传说的价值、保护与开发
——以河北迁安为例 赵素忍 李丽云 杨小伶 / 158
- 乡村振兴背景下羌族民间刺绣的传承与保护 周裕兰 / 168

学人新作

- 《欧阳修遗迹研究》 / 182

新闻与传播

实施乡村振兴战略与传媒使命*

刘修兵 刘行芳 卢小波

【摘要】2018 年中央一号文件对实施乡村振兴战略进行了全面部署,任务艰巨,前景迷人。大众传媒要敢于担当,有所作为,积极主动,助推乡村振兴战略落到实处:培育信息意识,开发信息智慧,提高农民使用信息的能力;充分用好传统媒体,大力普及新媒体,形成媒体惠农大合唱;市场先导、科技主打,牢牢抓住服务振兴乡村战略的主线;坚持三个原则,不断提高传播实效。

【关键词】乡村振兴战略 涉农传播 传媒使命

2018 年 2 月 4 日,中共中央国务院印发了改革开放以来第 20 个、20 世纪以来第 15 个指导“三农”工作的中央一号文件^①,对实施乡村振兴战略进行了全面部署。这是继 2016 年 11 月 23 日中共中央政治局审议通过《关于打赢脱贫攻坚战的决定》“发出消灭贫困的决战命令”^②、2017 年“一号文件”^③提出“以增加农民收入、保障有效供给为主要目标”“促进农业农村发展由过度依赖资源消耗、主要满足量的需求,向追求绿色生态可持续、更加注重满足质的需求转变”“要让农村成为引人入胜的天地、农业成为令人向往的产业、农民成为令人羡慕的职业”^④之后,中央再次发出振兴农业的庄严承诺。

“实施乡村振兴计划”不是一个空洞的口号,它有实实在在的内容。“实施乡村振兴计划”需要做出长期艰苦的努力,不能一蹴而就,它既需要国家、政府做好顶层设

* 本文为国家社科基金重点项目“城镇化进程中农民群体媒介素养提升研究”(项目编号:14AXW010)的阶段性研究成果。

① 即《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》。

② 习近平下达消灭贫困决战令[EB/OL]. http://news.xinhuanet.com/politics/2015-11/24/c_128464091.htm.

③ 即《中共中央、国务院关于深入推进农业供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见》。

④ 中央重磅文件出炉! 将来,农民将成为令人羡慕的职业[EB/OL]. http://www.sohu.com/a/125532071_115362.

计,更需要农民兄弟依靠自身智慧去打拼出令人钦佩的事业、创造出令人信服的成就、获得令人羡慕的收入。当然农民要做出成就,获得财富,不能仅仅指望国家政策的倾斜,还必须凭借媒介信息的指引从市场上获得有效的信息资源。因此,大众传媒忠实履职,为农民及时提供有价值的信息,引导农民因地制宜、突出特色,搞好种植养殖加工,真正富裕起来,任重而道远。

一、涉农传播的积极贡献与历史反思

历史是现实的一面镜子,在重要历史转折时期,认真反思历史,往往会获得重要启示。党的十一届三中全会以来,几乎每逢年末岁首,中央都要专题部署“三农”工作,大众传媒也会密集报道,这都显示出国家对“三农”问题的高度重视,同时也凸显了解决“三农”问题的艰巨性和紧迫性。2018年中央一号文件提出“实施乡村振兴战略”目标,让人眼前一亮。在这一背景下,反思涉农传播的历史,探索涉农传播的现实路径,从而发挥新闻传播在解决“三农”问题中的积极作用意义重大。

(一) 中国社会与农民问题

尽管我国一直是一个农业大国,但千百年来我国农村的生产关系、生产方式仍然比较落后,生产效率仍然比较低。直到中华人民共和国建立之前,中国农村都还停留在农业靠天吃饭、农民过着忍饥挨饿日子的状态。20世纪初,受西方资产阶级革命的影响,孙中山举起“推翻帝制,驱除鞑虏,平均地权”的大旗,“三农”问题第一次进入政治家的视野。1924年1月,在广州召开的中国国民党第一次全国代表大会决定,通过国家“给以土地,资其耕作”,采取“国家为之筹设调剂机关”等措施,改善农耕条件,使“农民得享人生应有之乐”。其后,在中国共产党的领导下,无数革命先烈经过浴血奋战,终于推翻帝国主义、封建主义和资本主义三座大山,建立新的国家,中国农民开始了新的生活。

中华人民共和国成立之后,由于管理层面和主导理论将小农经济视为落后的生产方式和产生资本主义的土壤,因而一些行之有效的提高农业生产效率的基本制度和措施被贴上“走资本主义道路”的标签,且大众传媒的信息传播成为图解政策的传声筒,农民被严格地禁锢在土地上,禁止参与市场活动,农村经济陷于停滞,农业生产每况愈下,农民生活日益艰难,我国解决“三农”问题陷入困境。

党的十一届三中全会提出了解决“三农”问题的新思路,开启了我国社会主义新农村建设的新征程,也使涉农传播回归正途。媒体积极主动地传播中央关于全党工作

着重点转移到社会主义现代化建设上来、千方百计尽快把农业搞上去的决定和部署,宣传充分关心农民的物质利益,保障他们的各项权利,把广大农民的社会主义积极性充分调动起来,把他们的聪明才智充分发挥出来的新理念、新措施、新做法,掀开了涉农传播新的一页。事实上,在近代倾心探索解决“三农”问题的仁人志士中,有三股力量做出了突出贡献。

第一股力量是以天下为己任的革命先驱,尤以孙中山为代表的资产阶级革命派和以毛泽东为代表的无产阶级革命派的贡献最大。特别是毛泽东创立的有关解决中国农民问题的理论体系,有效推动了农民问题的社会传播,提升了农民问题的社会关注度。

第二股力量是充满悲悯情怀的作家。20 世纪初,出现了鲁迅、茅盾、柔石、叶圣陶等一批关注农民问题的作家。他们高举改造国民劣根性的大旗,希望“揭出病苦,引起疗救的注意”^①。正是他们对农村面貌和农民生活的深刻描写及其作品的广泛传播,才使得中国农村景象进入世人视野,引起各方关注,并且他们在作品中也对解决我国农村问题进行了艰苦探寻。

第三股力量是忧国忧民的社会学者,尤以梁漱溟、费孝通贡献卓著。作为“中国最后一个儒者”^②,梁漱溟在他 1937 年出版的《乡村建设理论》一书中敏锐地察觉到,中国近代引入西方制度体系有很大的盲目性,甚至自相矛盾,从根本上违背了中国文化的精神。梁漱溟认为只有复兴“以农立国”的中华文明,才能找到解决中国问题的出路。^③另一位全身心研究并有效传播中国农村和农民问题的学者是费孝通,他先后出版了《江村经济》《乡土中国》《生育制度》和《乡土重建》等著作,提出“以工业重建乡土,进而把农民从土地上解放出来,并最终解决中国问题”的思路,对后代影响甚巨。

解决“三农”问题的最新成果当数陈桂棣夫妇和吴力子教授的相关著作。2003 年第 6 期《当代》杂志发表了陈桂棣、春桃写的《中国农民调查》,2009 年 7 月,北京工业大学吴力子出版了《农民的结构性的贫困》一书。这两部著作将中国农民问题再次推上社会关注焦点的位置。《中国农民调查》详细描述了改革开放以来中国农民的生活现状,深刻揭露了农村存在的诸多问题,在国内外影响巨大,于 2004 年 10 月 2 日获尤利西斯国际报告文学奖(The Lettre Ulysses Award for the Art of Reportage)。《农民的结构性的贫困》深刻分析了中国农民问题的独特性:他们以小规模经营为全部生计,其中哪

① 鲁迅. 南腔北调集·我怎么做起小说来[M]. 北京:人民文学出版社,1980:117.

② 美国芝加哥大学教授艾凯曾与梁漱溟有过多次长谈,称他为中国的“最后一位儒者”。

③ 梁漱溟. 乡村建设理论[M]. 北京:商务印书馆,2015.

怕某一个方面失去生计来源,都将造成社会动荡;农户是血缘性质的家庭,即使收入下降到难以支撑,也不能通过“减员增效”来改变局面;农户口粮由自己解决,以赋税的方式将余粮供养非农业人口,以徭役的方式将剩余劳动力服务于国家,不可能像西方那样通过圈地运动来实现农业集约化,也不能通过“边际效益”解决劳动力过剩问题。在对这些充满艰辛的探索和启人思考的研究成果的传播中,媒介发挥了不可替代的作用。因此,如何另辟蹊径解决中国“三农”问题,媒介有责任参与探索,集聚智慧。

(二) 党的农村政策始终是媒介报道农民问题的指南

新政权建立后,我党着手解决“三农”问题,土地改革成为重中之重。通过媒体广泛宣传党的政策,推动落实土改工作,很快成为一个最基本的运作模式。到1952年年底,全国四亿农民有三亿多分得了土地。土改不仅解放了农村生产力,调动了农民的生产积极性,促进了农村经济的发展,为国民经济的恢复和发展奠定了基础,而且大大提高了农民的政治觉悟。而媒体对这场运动的大规模报道功不可没。

但是,分田到户也使我国农村生产分散、技术落后、资金和生产资料匮乏等矛盾凸显出来。为了应对这些问题,中央认为,“由具有社会主义萌芽……到完全的社会主义的合作化的发展道路,就是……农业逐步实现社会主义改造的道路”^①,决定在全国实行社会主义改造。1955年中共七届六中全会(扩大)之后,合作化提速,1956年年底完成对农业的社会主义改造。1958年8月,北戴河政治局扩大会议通过了《关于在农村建立人民公社的决议》,至此,延续千年的农民土地私有制宣告终结。

由媒体大力推动的人民公社化运动是我党受“左倾”思潮的影响,错误估计农村生产力发展水平而推行的冒进政策,给农业带来极为严重的损害。对于人民公社化运动以及后来的“文化大革命”,各级各类媒体闭门造车、夸大其词、推波助澜、误导公众,教训非常深刻。

经过十一届三中全会的拨乱反正,国家发展回到正确轨道。1980年9月,中央下发《关于进一步加强和完善农业生产责任制的几个问题》的通知,允许土地承包到户。1993年4月,“家庭承包经营”写入《宪法》,农村土地政策的法治化建设由此开启。2004年以来,中央连续十六年每年都以“一号文件”的形式发布有关“三农”的政策和意见,指导农村加快建设步伐,帮助农民脱贫致富,这为媒体有效进行涉农传播提供了良好的政治环境,涉农传播终于摆脱极“左”路线的深刻影响,出现了新的气象。

^① 参见《中共中央关于发展农业生产合作社的决议》(1953年12月16日)。

(三) 改善农民生活状况始终是涉农传播的主线

发展农村经济,改变农村面貌,改善农民生活,自始至终是涉农传播的一条主线。解放初期,国家大力推进土地改革,实行“耕者有其田”,接着,先后推行互助组、合作社、人民公社化和农业学大寨运动,目的都是要解放农业生产力,发展农村经济,改善农民生活。特别是经过“文化大革命”,全党更加深刻认识到发展农村经济的重要性,党的十一届三中全会决定把工作重点转移到社会主义现代化建设上来,也是从农村开始的。在全国实行家庭联产承包责任制,充分调动了农民的生产积极性,使农村面貌发生深刻变化,农民生活质量也得到明显提升。在这一系列战略部署中,媒介充当了宣传者、鼓动者和组织者的重要角色。

“三农”问题进入新闻传播视野,是历史的一大进步,但也存在不容忽视的问题。

第一,传统的“三农”报道主要以精英视角、悲悯情怀为主线,或哀其不幸怒其不争,或督促政府扩大服务,或动员社会扶贫济困,一般都把农民看作绝对的弱势群体,把他们当作先天愚昧、不思进取、落后保守甚至麻木不仁的芸芸众生,看不到蕴藏在他们中间的巨大潜能和创造精神。媒体对农民确实充满真感情,但其报道传播中存在对农民的轻视倾向也是不争的事实。

第二,传统的“三农”报道更多的是关注农民的经济贫困和生活疾苦,很少探寻农民的内心世界和精神追求,也未能从社会视角来探寻农民积贫积弱的根源。农民群体经济落后和生活艰辛是媒体说不尽道不完的话题,但根源在哪里,出路在何方,却始终没有答案。中央将“三农”问题纳入国家层面统筹解决之后,多次要求媒体“下基层,转作风,转文风”“贴近实际,贴近生活,贴近群众”,但媒体依然难以走进农民的现实生活,难以深入农民的内心世界,常常自以为是、越俎代庖地替他们说话,充当他们的代言人,因此免不了隔靴搔痒,往往不得要领。

第三,传统“三农”报道更习惯的是宏大叙事。世界局势、国家形势、发展趋势等充斥着报纸的版面、电台电视台的频道,但都是自说自话,无视农民感受,不问社会反响。特别是在人民公社化和农业学大寨运动中,媒体传播严重脱离实际,违背农民意愿,曲意逢迎长官意志,主观主义、形而上学甚嚣尘上,给农村带来不可估量的损失。

二、实现乡村振兴战略离不开传媒积极作为

实现乡村振兴战略是为了从根本上解决“三农”问题,而“三农”问题又是多种因素共同作用的结果,所以考察“三农”问题也应该从多种视角出发,如经济学视角、社

社会学视角、政治学视角、文化学视角等,从而动员各种资源,以社会合力共解“三农”难题。不过,从新闻传播学视角观察“三农”问题,也会有意外的发现与收获。

当前,“三农”信息的供给主体主要是官方媒体,这使得农民获得的信息多为宏观的政策性信息和一般化的科技性信息,缺乏针对性,没有时效性,实用性也不多,无法满足农民对信息的个性化需求,难以成为他们搏击市场风浪的指南。此外,信息传播通道单一,所传播的都是经过层层把关严格筛选后的信息,农民失去了自由比较鉴别、自我判断选择和自我净化提升的媒介环境。由于主流媒体大都要围绕党委政府的中心工作开展宣传报道,因而各地农民获得的信息大同小异,相差无几,从而做出的判断和选择也鲜有不同,市场经济条件下最需要的错位发展、差异竞争、个性特色等品质,都很难落到实处。

以新闻传播学视角看,“三农”问题本质上是在当下社会转型的语境内,由于顶层先期设计的疏漏和后期修正的迟缓,城乡之间、农村内部的传播障碍与隔离日益加剧造成的。在城乡二元结构的制度框架内,新闻传播制度强势支配着社会信息的流动方向和方式,进而影响了社会财富、社会地位在城乡之间的分配,制约着农民阶层的向上流动,造成了城乡信息鸿沟的不断加深、农民获取信息成本的奇高和农民阶层的集体失语。城乡之间新闻传播资源分布严重失衡,农民在受教育程度、知识储备、媒介素养、传播技能、社会交往等方面与城市人群存在的巨大差距,决定了农村始终处于信息体系的末端,决定了农民获得信息的滞后和效用的低下。现行户口政策框定了农民人际传播范围,阻碍了农民观念的更新,加之农民居住分散,农村交通不畅,大众传媒向农村延伸缺乏动力,涉农传播产品严重影像化、拟态化、娱乐化,导致农民思维方式感性化,与现代社会所需要的理性主义背道而驰。

农民获取信息的高成本和涉农信息的不对口、不适用,阻碍了先进生产力在农村的普及与推广,造成了农村物质资源的大量浪费、闲置乃至被抽空,造成农民精神生活的贫乏与单调。从这个意义上讲,大力调整涉农传播政策,大力发展服务“三农”的传播媒介,或许是解决“三农”问题、真正实现乡村振兴的一个重要思路。

三、不辱使命,勇于担当,助推乡村振兴战略

传播观念僵化、报道主体错位、服务意识淡漠、内容缺乏针对性、公共信息不对称等问题严重制约了涉农媒体作用的发挥,农民对外面世界的认知表面化、浅层化、碎片化问题突出。加上主要劳力外出打工,农村人才出现严重的空心化,后继乏人,危机四伏。要从根本上解决这一世纪性难题,必须大力调整传媒政策,建构适合农村需要的

信息供给体制。涉农传媒要敢于担当、有所作为,积极主动、及时充分地为农民提供有效的信息服务,使农业优势得到发挥,使农民拥有令人钦佩的事业、做出令人信服的成就、获得令人羡慕的收入,助推乡村振兴战略落到实处,使“农民成为最受羡慕的职业”的制度愿景成为现实。

(一) 培育信息意识,开发信息智慧,提高农民使用信息的能力

媒介助推乡村振兴战略,关键在于充分发挥大众媒介的信息传播功能,为农民提供真实、及时、有用、足够的各类信息,为他们提供决策参考。公共媒体只有确保所传播信息的真实权威,经得起质疑和求证,让农民真切感受到媒介“有用”,他们才会信任媒介,进而接触媒介、使用媒介,借助媒介提供的信息进行种植养殖加工、外出打工、兴办实体等经济活动和各种社会活动。想要赢得农民信任就要真实地反映农民的呼声与要求,但完全被动地反映农民的呼声与要求还不够,必须不断提升农民的追求层次。涉农传播要改变精英视角、怜悯情怀,把培育农民的信息意识、开发农民的信息智慧和提高农民使用信息的能力作为重中之重。媒体要切实转变角色定位,不要总想着“农民应该知道什么”,而要多思考“农民希望知道什么”,从农民实际需要出发,多扶助、多参谋。要通过有效的信息供给和意识培养,使农民充分认识信息价值,激活主动获取信息的欲望,掌握各种获得信息的方法,学会利用信息认识世界、分析市场,善于将劳动付出转化为真金白银。

(二) 充分用好传统媒体,大力普及新媒体,形成媒体惠农大合唱

要充分利用传统媒体的公信力,把过去偏重关注农民的经济贫乏和生活疾苦调整为在关注他们物质生活的同时,深入探寻他们的内心世界和精神追求,探寻农民积贫积弱的根源。既要充分用好传统媒体,更要精心为农民搭建新媒体传播平台,形成媒体惠农大合唱的局面。有了科学合理、方便实用、廉价高效的物理平台,农民获取各种信息、表达利益诉求、展示内心世界才有通道、有保障。

当前,电视媒体依旧是最受农民欢迎的信息传播工具。各级电视台特别是市、县两级电视台必须转变观念,做农民的良好益友,甚至是推心置腹的诤友;做农民调整产业结构、形成品牌优势、培育高新品种、开发产品市场、增加比较效益的好伙伴、好向导。

要有条件地放开对于纸质媒体的管制,特别是在一些经济发展水平较高的县市,应当允许他们自主办报。县市报最大的优势是报道身边的事情,讨论身边的问题,介绍符合本地实际的科技项目,培育具有地方特色的情感表达方式。加之报纸便于携

带,可以反复阅读和相互传看,农民可以在劳动现场,依据报纸的介绍,对一些涉农科技、种养技术、管理方法逐字逐句地学习领会,照着报纸的提示操作,一般不会出错。

最具潜力的涉农传播工具无疑是网络媒体和移动新媒体。要整合涉农信息服务资源,加快提高带宽进入农户的步伐,加快集视频、语音和网络功能于一体的“三农”呼叫中心和新农村信息服务站的建设,重点发展农民喜闻乐见的视频技术、多媒体技术、数字化技术、电视媒介、网络媒介、手机媒介等,大力发展“农信通”、移动多媒体广播,常年通过移动终端向农民发送市场信息、农业科技、灾害预警、天气预报等相关信息,农民可以通过回复短信咨询、反映问题,与专家开展远程实时视频交流。

(三) 市场先导、科技主打,牢牢抓住服务振兴乡村战略的主线

要改变传统涉农传播中叙事宏大、不接地气的做法,以市场信息为先导,以科技信息为主打,牢牢抓住服务振兴乡村战略的主线。要彻底改变在农田生产、养殖管理、农作物、水产品或家禽家畜出现疾病无处咨询,农民参加学习培训、寻找就业门路难以找到合适的信息指导的现状,改变“种田无巧,别人咋搞我咋搞”的粗放经营观念,“种植随大流,收成靠老天,出售凭运气”的状况也应该被改变。

(四) 坚持三个原则,不断提高传播实效

“三个原则”是指在报道立场上要坚持“真实性、真诚性、适宜性和可理解性”原则;在内容选择上要坚持“数量适度,质量优化,讲求针对性、适时性”原则;在传播形态上要坚持“影像化、故事化、案例化、通俗化”原则。

德国哲学家、社会学家哈贝马斯认为传播的有效性要由四个因素保证,即真实性、真诚性、适宜性和可理解性。真实性对应于客观世界,要求大众媒介选择的内容必须真实可信,绝不无中生有,或任意夸大。接受者可以分享新闻提供的知识、经验并从中获益。真诚性对应于媒体人的内心世界,强调要本着真诚情感做新闻,心怀诚意地报道新闻,拒绝任何虚假和欺骗。适宜性,即到什么山头唱什么歌,传播内容要适合接受对象和当时语境,以便说者与听者相互认同沟通。可理解性是指传播形式要符合接受者的接受水平、接受心理和接受习惯。要用农民喜闻乐见的方式传播信息,选择农民可以理解的言语表达,以便说者和听者可以相互理解^①。

由于主客观条件、居住环境、知识结构和生活习惯的差异,农民对信息数量的多少并不是特别在意,但对信息的质量要求较高,特别期待大众传媒提供的信息具有针对

^① 魏敦友. 释义与批判:哈贝马斯的“交往合理性”述评[J]. 江汉论坛,1995(7):26-31.

性、实时性和可操作性。因此,大众媒体在涉农信息内容的选择上,要及时传递中央政策精神并加以必要的解读,要根据不同农时季节精准传播相关农业科学技术,要从农民对当代信息技术的渴求出发,有计划、分层次、突出重点地介绍互联网技术、新媒体技术、网络商务知识等,使农民尽快掌握现代信息技术,并熟练地应用于乡村振兴和城镇化的全过程之中。

在制作涉农传播产品、选择传播策略方面,要充分考虑农民在接受能力、接受心理和接受习惯,以农民喜闻乐见、易于接受的传播形态制作涉农信息产品,激活主体、激活要素、激活市场。农民毕竟受到文化、环境、信息来源等诸多因素的限制,视野总体上比较狭隘,对外面的世界常常是管窥蠡测、难见全貌。实践证明,采用影像表达、故事化叙事和案例示范传播涉农信息效果最好。基于农民整体水平偏低和媒介素养参差不齐的现实,应多制作影像信息产品,尽可能将涉农信息故事化,使其具有示范性、可操作性,可以被模仿和复制,使农民有兴趣、学得会、用得好、能赚钱。央视第七频道的《致富经》、荆州电视台的《垄上行》,在这方面积累了非常成功的经验,值得大力推广。

[刘修兵,《中国文化报》城市科教部副主任,主任记者,硕士,主要研究领域:新闻学;刘行芳,江苏师范大学传媒与影视学院教授,江苏省新闻传播学学科首席科技传播专家,硕士,主要研究领域:新闻学;卢小波,中央电视台第一频道制片人,博士,主要研究领域:宏观经济学]

新媒介平台社交利弊及发展趋势

贾 蓓 苏银娜

【摘要】随着媒介平台种类的多样化,社交功能逐渐成为其主要功能。一方面,平台使个人登上公众舞台参与更广泛的社交,形成群体关系网,也成为化解危机的舆论场,社交的深度得到强化;另一方面,平台也成为扰乱网络环境的诱因,引发个别民众对隐私的不尊重,还成为不法牟利的推手,在“茧房效应”下社会黏性逐渐缺失。针对这些弊端,平台在发展过程中也会随着监管与自我净化呈现出积极的趋势,如建立智能化的内容审核方式,针对不同人群进行分级管理,为了抑制“茧房效应”将“算法”与议程设置结合等。

【关键词】新媒介平台 社交 自媒体 即时聊天工具

人际交往是人们在生产或生活过程中的必要行为。随着媒介平台的出现,社交渠道使个体通过肢体语言、文字媒介传递信息的沟通过程逐步丰富。新的交往媒介扩大了人际交往的范围。随着网络技术的发展,借助媒介产生的社交变成日常社交的必要组成部分。本文在认可新媒介平台的出现为人际交往带来丰富渠道的基础上,重点从利弊两个方面阐释新媒介平台的社交现状,并从积极的角度预测了新媒介平台的社交趋势。

一、新媒介平台的多样化拓展了社交渠道

交际,即人与人之间的交往,通常指二人及二人以上通过语言、行为等方式交流意见、情感、信息的过程。通常交际多被看作是面对面交流,主要靠语言、仪表、动作等进行。而在现代社会,随着新媒介的日益发达,人们的交际活动及其方式也发生了许多重要的变化。通过新媒介开展交际已十分普遍,而新媒介环境下的交际能力也已成为现代人必备的素质。

1967年,哈佛大学的心理学教授米尔格兰姆(1933—1984)创立了“六度分隔理