

两岸市场化媒介中的林书豪形象

——以《南方都市报》与《苹果日报》台湾版为例

○ 张骁航 詹梦晨

【摘要】笔者选取两岸市场化媒介代表,南方都市报及苹果日报台湾版作为样本,采用内容分析的方法试图研究两岸市场化媒介关于林书豪的报道呈现出怎样的差异,这种差异塑造了怎样不同的林书豪媒介形象。

【关键词】林书豪 媒介形象 苹果日报 南方都市报

一、研究背景

经历了多支球队辗转而不得志后,2012年2月,林书豪替补出场比赛得到25分,其后首发出场并在职业生涯头五场首发共得136分,为1974年之后最佳,意外的带领尼克斯队连赢7场,并且成为稳定先发球员,上演了一出美国式成功的好戏。

林书豪生于美国加州,是美国公民,其父母皆来自台湾,父母一代移民美国,而其外祖父则均来自于浙江嘉兴,其籍贯

情况较为复杂,当在问及是“Chinese”还是“Taiwanese”时,曾说:“你可以称我为一个台湾篮球运动员,一个华人篮球运动员,或就是一个篮球运动员。”林书豪以其优异的球场表现以及球场外的人格魅力等因素,成为了媒介时代的幸运儿,占据了中美台各大媒介的封面,甚至时代周刊也采用其作为封面,将其称为“Linsanity”。

1、研究动机与研究意义

运动员媒介形象作为当代一种特殊

的媒介形象,反映着当代媒介文化的组成因素与运作特征,成为一种重要的时代镜像。明星运动员成为当代大众偶像之一,更是发挥着极其重要的媒介文化作用,对于当代社会认同、大众文化的风貌乃至未来文化的重建都意义非凡。研究某地区媒体是怎样选择框架报道林书豪以及其塑造怎样的林书豪形象,不仅可以看出媒体对待林书豪议题的态度和行为,也可以一窥媒体的报道理念及背后的意识形态。

2、研究问题

传播意义,这些都是节目组要首先考虑的问题。

(2) 选题资源限制。节目核心内容是爸爸妈妈——70、80后的童年游戏,这些游戏中适合作为电视节目、适合在节目中播出的总是有限的,它终有一个完结。当70、80后的游戏做完,节目就必然面临内容的整改和方向的重新定位,这种选题资源的限制决定了节目的生命周期,当游戏结束,节目也就失去了它存在的理由。

(3) 其他节目的收视威胁。从中央台到省级卫视到地方频道,各类儿童节目、儿童频道层出不穷,我们不得不考虑节目的播出平台受众量,及节目自身对受众的

吸引力,以及节目播出后是否会为其他频道提供思路,使得游戏类节目如雨后春笋大量创办等因素对节目收视率的竞争与影响。

结语

通过SWOT法对《爸爸妈妈的童年》节目的分析,可以看到机遇和风险同在,但是作为首档具有教育意义的游戏类节目,《爸爸妈妈的童年》坚持了儿童本位思想,尊重儿童的收视习惯,并充分考虑儿童家长对幼儿的教育期盼,真正实现寓教于乐的快乐教育意义,填补了游戏类少儿节目的市场空白,是一档具有成长空间和强大市场的少儿节目。□

参考文献

- 邓晨华,《少儿电视节目的发展趋势》,《青年记者》2008(18)
- 束继东,《美国尼克儿童频道制作理念分析》,《电视研究》2009(8)
- 郭明杰,《我国电视儿童节目的发展策略》,《新闻前哨》2010(2)
- 岳萌,《儿童电视节目的定位与编排》,《记者摇篮》2010(6)
- 禹建强,《媒介战略管理案例分析》,华夏出版社,2004
- (作者:河北大学新闻与传播学院2011级研究生)

责编:周蕾

(1) 苹果日报和南方都市报关于林书豪的报道呈现出怎样的差异。

(2) 苹果日报和南方都市报分别塑造了怎样的林书豪媒介形象。

3. 理论依据与研究方法

本研究采用内容分析法,选取苹果日报和南方都市报两份报纸所有在2010年2月期间关于林书豪的报告作为研究样本。根据议程设置理论和神话学理论对内容分析的结果进行分析,议程设置理论认为新闻媒介影响了公众的讨论议程。而神话学理论则认为新闻具有两重身份,针对神话第一层次,新闻是一种事实叙述,而针对第二层次,它又是一种布告。神话是两度符号化、两度意指化,神话能指的双重身份决定了它具有以下的作用:从第一层次的意义上来说,它是一种事实叙述;而从第二层次上的意义来说,它宣扬了特定的文化意义,事实背后隐藏着一种文化意义、一种意识形态。

4. 样本选择

两家报纸都是两岸市场化程度比较高以及销量比较高的商业报纸,南方都市报是林书豪祖籍所在地广东唯一省级综合类大型城市日报,是中国版数最多的都市报,中国最富裕的珠三角城市群覆盖最密集的都市报。根据资料显示,南方都市报总销量排名大陆第七,是广东省销量最大的综合类都市报,而苹果日报虽然由香港壹传媒公司创办于台湾,却是台湾销量最高的报纸,阅读率为15.9%,仅次于自由时报。两份报纸在各自的发行区域都有相当的影响力,因此,笔者认为选取两家报纸作为两岸市场化媒介的代表分析林书豪的媒介形象更具有代表性,其结果也更具意义。

笔者选取了2月6日至2月29日期间两份报纸上所有关于林书豪的报道,即在报道标题或报道正文有出现林书豪或林书豪的其他称谓如Linsanity、Jeremy Lin等都纳入内容分析的样本之中。

二、研究结果

1. 报道数量

在报道数量上2月期间,苹果日报对其报道数量完全超过南方都市报报道数量,且报道并不局限于比赛日,在非比

赛日也有大量报道。(见图1)

从总量上来看,苹果日报关于林书豪的报道有237篇,而南方都市报只有30篇。从日期分布来看,据上图,苹果日报将林书豪更多更密集的放上了媒体议程,这种设置在林书豪逐渐确立球队主力后显得更加明显,与苹果日报相反的是,南方都市报呈现出报道数量多的日期与林书豪比赛日期相吻合的情况。而苹果日报在2月期间则是相对均匀密集的,基本每日都有很多关于林书豪的报道。根据议程设置理论,苹果日报显然为台湾民众提供了更多关于林书豪的议程,而苹果日报对林书豪议题的强调即是受到市场导向的影响同时也是与受众的重视程度成正比的,可以推测相比于大陆受众,台湾受众可能更加关注关于林书豪的报道。

2. 报道版面位置

在报道版面上,苹果日报将其更多的放在头条和重点新闻上,南方都市报则显得单一,全部集中在体育版和评论版。(见图2)

从报道所在的版面位置来看,两家报纸关于林书豪的报道出现版面最多的都在体育版。对于南方都市报,关于林书豪的报道只在两个版面体育版和评论版出现,体育版出现了28次,占总量的93%,评论版出现了两篇报道,占7%,从版面上可以推测南方都市报并没有赋予这个华裔球星在NBA的成功太多超出体育本身的意义。对于苹果日报,体育版并没有占据绝对的优势,占总量的61%,而有89篇林书豪报告出现在了头条以及重点新闻的版面,可见关于林书豪的报道在苹果日报中的重要程度,可以推测林书豪现象在台湾受众中的受关注程度非常高。同时,笔者认为造成这一现象的原因不仅仅是由于“林书豪”议题在两份报纸中被重视的程度,也跟两家报纸所在区域有关系,大陆的新闻量远远高过台湾的新闻量也是原因之一。

3. 报道来源

在报道来源上,苹果日报报道来源更加丰富,呈现出全民参与议题的现象。(见图3)

从报道来源来看,相对于苹果日报,南方都市报的报道来源比较单一,本报社采集的新闻占到了总量的50%,而专家学者或名人、社会群众两大报道来源都远远低于苹果日报。可见苹果日报更注重从多方面采集新闻,不仅仅是通过本报社,还更多的采集了专家学者社会群众等更多新闻来源,增加报纸的可读性。这可能是两方面原因,一方面是两报经营理念不同,苹果日报更主动的去搜集其他的新闻来源,而南方都市报更依赖于自己报纸所采集的新闻。另一方面,台湾民众对林书豪议题的参与程度与关注程度要高于大陆,体现在报道来源的多样性,不管是专家学者名人还是网友群众,都参与了对林书豪议题的讨论与构建。

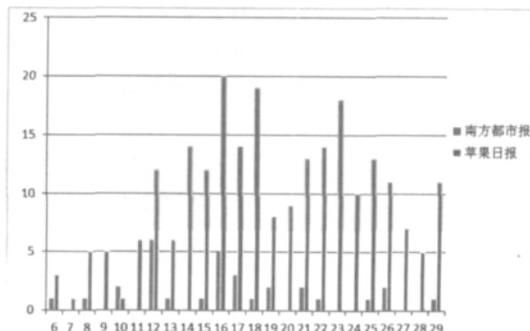


图1. 两份报纸林书豪议题的日期分布与数量统计

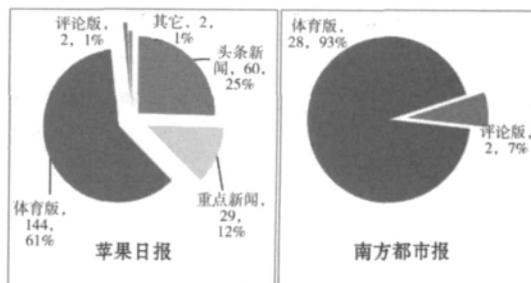


图2. 两份报纸林书豪议题的版面分布情况

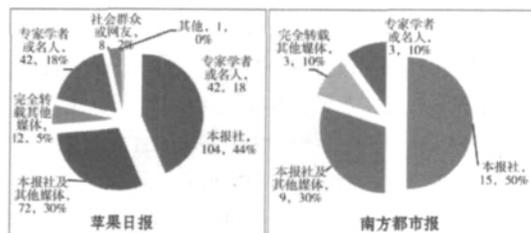


图3. 两份报纸林书豪议题的报道来源情况

4. 报道体裁

在报道体裁上,南方都市报相比于苹果日报更加集中于消息体裁。(见图4)

从报道体裁来看,南方都市报中消息这一体裁所占的比例略微高过苹果日报的比例,值得注意的是,在苹果日报报道总量如此悬殊的高过南方都市报的情况下,评论的数量只比南方都市报高了3篇,笔者认为这是因为苹果日报的过分娱乐化所致,以致缺乏严肃深度的评论,而多是一些花边消息和关于林书豪的赛场外报道。

5. 籍贯提及情况

籍贯提及情况,苹果日报将其塑造成“台裔”运动员,而南方都市报则更加强调其为华裔球员。(见图5)

关于林书豪的籍贯提及情况,苹果日报在报道林书豪时对其的介绍会采用“台裔”的标签,这一比例达到了总报道数量的19%,如苹果日报在介绍林书豪时会采用“台裔之星”、“第一位在NBA成功的台裔球员”、“台湾之光”等,而南方都市报在报道时则会将其林书豪冠以“华裔”之名,相比之下南方都市报则显得更

为中立,并没有使用如“台裔之星”之类比较带有感情色彩的词汇。8篇报道中,都是将林书豪的身份注释为“华裔球员”。另外一个值得注意的是,苹果日报关于林书豪的报道,也有出现采用华裔来介绍林书豪的情况,而南方都市报则完全没有出现采用“台裔”介绍林书豪的情况。笔者认为这一现象主要有两个原因,一是媒体所处的政治环境,南方都市报并没有提及林书豪的父母背景与移民情况,而另一个原因则是对林书豪的社会认同所致,笔者认为苹果日报用“台裔之星”报道林书豪主要是寻求林书豪与受众之间的民族认同,从而引起受众的共鸣,有助于提高林书豪议题的可读性与提高民众的参与热情。根据神话学理论的观点,苹果日报在报道林书豪时采用的“台裔之星”、“台湾之光”等称谓更强调符号的第二层意义,即文化意义,是一种对符号的社会评价和使用,体现出苹果日报林书豪报道的倾向性,为受众营造了林书豪即台湾民众中的一员的形象,拉近了林书豪与受众之间的距离,而这种拉近不仅体现在心理上的认同,也体现出一种林书豪代表台湾人在NBA获得成功的心理满足,苹果日报为受众营造了关于林书豪的神话,这种神话的营造更多的可能是出于阅读率与市场占有率的考量,苹果日报悄然在受众阅读报道间利用这些符号提升了受众的注意力和认同感,从而提升报纸销量。

6. 形象构建

关于林书豪的形象构建,苹果日报呈现得更为丰富和立体,而南方都市报所呈现的林书豪则基本局限于优秀的篮球运动员这一形象。(见图6)

笔者将林书豪的媒介形象分为球技出色的、受欢迎的、具有人格魅力的、具有商业价值的、以及没有明确构建某方面形象。根据这一分类,从上图可知,苹果日报构建的林书豪形象显得更为丰富立体,球技出色的、具有人格魅力的、受欢迎的基本均匀的构成了

林书豪形象的三个主要方面,而南方都市报所塑造的林书豪形象则多体现出他的球技出色这一特点,还有相当一部分没有明确构建某方面形象,可见南方都市报对林书豪的态度是比较中立和客观的。

结语

综合来看,苹果日报采用了大量的篇幅、重要的版面位置来报道林书豪议题,并将其塑造成为一个受欢迎的、具有人格魅力且球技出色的在顶级联赛获得成功的台裔运动员,苹果日报不仅仅是出于市场的考量,这其中也体现了新闻的神话性,虽然苹果日报是一份完全的市场化报纸,但仍然需要生产神话给受众消费,从对其的称谓比如“台湾之光”等可以推测林书豪所代表的文化意义、神话意义,悄然间所代表的台湾的成功和台湾人的成功,为受众带来了满足,这一点在苹果日报的报道中体现了出来。而同样也可以称为华裔的林书豪,在大陆地区的南方都市报得到的“待遇”则全然不同,南方都市报仅仅是将其限制在了体育版,绝大部分报道只是将其塑造成了一名体育成绩出色的黄种人运动员,对其身份的无视和回避,仅以华裔球员代之也体现了南方都市报背后的一些政治考量和意识形态。

另笔者认为本研究可能存在的缺陷在于受限于人力,样本选择量较少,两岸媒介代表性或许不足。□

参考文献

- http://zh.wikipedia.org/zh/%E6%9E%97%E6%9B%B8%E8%B1%AA#.E5.AE.B6.E5.BA.AD
- 于德山,《30年来我国运动员媒介形象分析》[J].《体育与科学》2009(4):73-78
- 骆毅,《解读新闻报道的神话性》[J].《新闻爱好者》2009(12):18-19
- http://baike.baidu.com/view/1611.htm
- http://www.bosidata.com/jiaoyushichang1204/M365104ID1.html
- (作者:均为厦门大学新闻传播学院2011级研究生)

责编:姚少宝

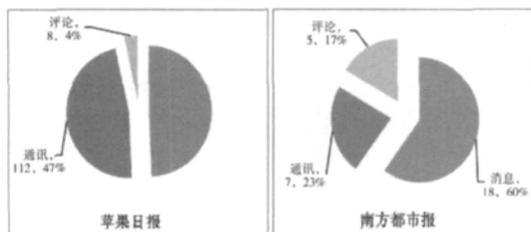


图4: 两份报纸林书豪议题的报道体裁情况

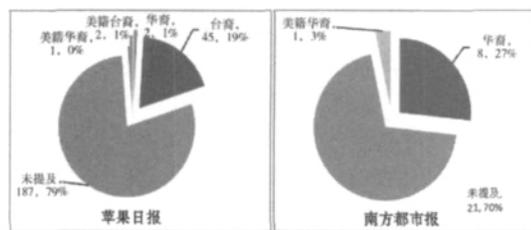


图5: 两份报纸林书豪议题的籍贯提及情况

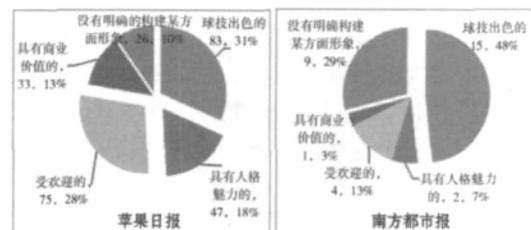


图6: 两份报纸林书豪的媒介形象构建