

两个环境和三个现实——大众传媒与浦东新区形象建构

2002-01-01

作者：陶建杰 沈国麟

关键词：复旦2 媒介效果 媒介现实 受众现实 客观现实 | 阅读：564次 |

内容提要：本文提出问题：大众传媒在受众印象的建构中究竟起了什么样的作用？然后把浦东新区这一特殊而又典型的地区作为研究对象，以调查问卷的方式对上海市民和浦东居民进行了问卷调查，并对三家报纸进行了内容分析，探讨大众传媒的效果及功能，并对浦东新区区级媒体的发展做出了分析和建议。

关键词：媒介效果 媒介现实 受众现实 客观现实

在当今的社会，大众传媒作为一种机制，已经成为社会制度的一个有机组成部分。大众传媒为我们建构了一个个形象，小到一个人物，大到一个地区，大众传媒通过报道把一种“现实”，一种“环境”展示在受众面前。今年是浦东新区开发开放12周年，浦东新区以其特别的地理位置、改革开放的龙头位置以及近年来迅速增长的经济为世人所瞩目。10多年来，媒体对于浦东新区给予了许多的报道，浦东几乎成为上海最受传媒关注的地区，而浦东新区在上海、全国甚至全世界的受众眼中成为了一种活力、憧憬的代名词，可以这么说，浦东新区在受众心目中已经构建了一种较固定的形象，或者说，已经构成了一种受众现实。不管是从地理位置上还是从行政规划上，大众传媒通过自己的报道，无形中从各个方面给浦东新区进行了分析和定位。但地区形象是通过多种途径被人们所了解，所接受的，大众传媒只是一个重要的途径和环节，其他还有人际传播、组织传播、亲身感受等。况且，大众传媒所塑造的浦东新区形象与真实的浦东新区并不一定就是一致的。所以问题在于：那么媒介所构建的浦东新区形象与客观现实之间有什么区别和联系？大众传媒对于受众心目中浦东新区形象的建构究竟有多大的作用和影响？在受众印象中媒体对于浦东新区的报道重点与受众本身的印象之间有什么差别？

理论探索：“两个环境”中的媒体定位和作用

李普曼在其名著《舆论学》中提出了“两个环境”的理论：人是生活在两个环境中，一个是现实环境，一个是虚拟环境。他说：“我只想考虑全世界的人怎么按照他们的环境行动，又怎么受他们的假环境的刺激而行动……他们生活在同一个世界中，但是，他们思考的和感觉的却是不同的世界。”⁽¹⁾媒介在构建虚拟环境中起了重要的作用。特别是现代社会，受众对外部世界了解的程度越来越依赖于媒介的接触习惯。一篇报道是知情者和已知的事实混合产物，观察者在其中的作用总是带选择的，而且通常是带想象的。我们处于什么地位和我们习惯的看法决定我们所看到的事实。⁽²⁾比如，通常中国受众头脑中美国的形象，大部分都来自于媒体的报道，还有电视节目，电影中展示的一个缤纷世界。长此以往，受众就对美国形成了一个“刻板印象”，而这个印象也许和真实的美国差别很大。在非常嘈杂混乱的现实世界中，我们领会我们的文化已经为我们作出了解释的东西，我们倾向于接受我们的文化已经对我们形成了固定的成见的东西。⁽³⁾大众媒介把“不可触、不可见、不可思议”的现实环境传递给人们，为人们提供了一个可知可感、并仿佛也亲身经验的间接环境，这就是“媒介环境”。⁽⁴⁾受众在长时期接触大众媒介后，会形成一种成见，会进行选择性的记忆，从而在自己的脑海中形成一种“受众现实”。大众传媒在受众现实的构成中发挥了巨大的作用。“因为群众不断地受到暗示的影响，所以事实是模糊的。新闻读上去不是新闻，而是含有一种暗示的气味，暗示着要采取的行动方式。听着是一些报道，可是并不象事实那样，而是已经带有某种行为模式的成见。”⁽⁵⁾

从李普曼的“两个环境”理论可以得出：媒介有力地参与了“环境建构”的工作。媒介在受众印象的构建中发挥了重要的作用。美国学者拉纳运用拉斯韦尔的5W模式，将公众传播系统划为两大类型：口头系统与媒体系统，亦即亲身传播与大众传播。口头系统是点对点的，受众是同质的、信源是等级的、内容是规定的、惯例的，而媒介系统的渠道则是点对面的，受众是由不同种类组成的、信源是专业的，内容是描写的。⁽⁶⁾大众传媒进一步施行其整合社会的功能，成为社会整合的强有力工具，并有逐步弱化甚至取代某些传统社会整合工具之势。⁽⁷⁾

在二十世纪三、四十年代，传播学界流行皮下注射论，认为大众传播媒介传播给受众什么，受众就会接受什么。但后来的学者经过研究发现：“媒介信息的接受、传递、曲解、吸收、拒绝或遵照实行的方式，部分地取决于信息流通过程中在传递与接受的不同阶段各种社会系统和社会心理系统的作用。因此，对于大众传播的研究者而言，基本群体、角色结构、自愿结合、性格变量以及大量与‘传播网络’作用相关的各种复杂变量的综合作用已成为一个新的研究领域。正在发展的大众媒介功能模式将大众传播过程与家庭、工作环境、游戏场所、学校和摄取等社会网络紧密交织在一起。”⁽⁸⁾为了弄清媒体的影响，传播学领域产生了许多理论和方法。相对于皮下注射论，传播学界出现了有限的和有选择性的影响的理论。克莱勃尔（Joseph Klapper）在《大众媒体的影响》一书中认为：媒体看起来并不像一般人过去和现在所想象的那么有力。一个人对媒体所传递的某种信息的注意与其观念、态度、行为之间并不存在简单的因果关系。⁽⁹⁾

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

四大传媒上市公司资本结构、财务和

作者：高宗仁 | 2002-01-25

（节选）一、股本结构（一）东方明珠该公司于1994年由上海广播电视发展总公司、上海电视台、上海人民广播电台和上海每周广播电视报组建、成立（已成立的子公司有“东方明珠出租汽车公司”，即将成立的子公司有“东……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

过去的几十年，关于媒介功能与效果的研究林林总总，理论也层出不穷，比如“把关人理论”、^①“议题设置理论”^②和“涵化理论”^③等，每个理论对于解释现实问题都具有一定的弹性，甚至不同的方法可以导出不同的结果。但有一点肯定的是，大众传媒的影响因受到一定的时间和空间等条件的限制而变得复杂。对于本研究对象浦东新区来说，特别是对于浦东新区呈现在媒体上的形象和受众对于这个地区的印象并不一定是一致的，特别是生活、工作在这个地区的受众而言更有可能是不一致的。这其中大众传媒肯定有影响，但是大是小并不能一看而知。

实证研究：三个现实的区别与互动

1. 研究框架

由第一部分所阐述的大众传媒效果理论，我们把客观世界、大众传媒和受众作为三个研究单元，把在两种环境下的三种不同的现实情景间定义为：

客观现实，指我们生活在其中的现实世界。而对于特定的人群来说，现实世界广阔无际，人们对它的认识是间接的。

是媒介现实，指媒介所呈现出的事件情景。在理想上，媒介报道应该反映出客观现实，但基于种种因素，实际中不可能做到。

受众现实，在本文中特指受众通过媒介获得的对客观现实的认知。当今的现实社会，错综复杂，远非个人可以直接体验。这样就得依靠大众媒介把现实环境传递给人们，于是形成了受众现实。其实，在受众现实中，还包含了两层含义：第一，在受众印象中的媒介现实；第二，受众通过各种途径（包括大众传播、人际传播、亲身体验）所形成的综合感知。

从传播学的角度来看，客观现实是媒介报道的对象，是媒介现实存在的前提；另一方面，媒介是否报道、如何报道客观现实会影响甚至操纵对客观现实的认知。同样，媒介现实是受众现实存在的基础，而受众是否接收、如何接收媒介报道也影响甚至控制对媒介现实乃至客观现实的认知。也就是说客观现实、媒介现实和受众现实之间是互动的。

从认识论的角度来看，媒介现实具有双重性：一方面，对传播者而言，媒介现实是传播者主体对客观现实的认识，它反映了传播者的主观现实；另一方面，对于受众而言，传播中经符号化的媒介现实，大都是他们无法亲身感知的现实世界的他人经验，是相对与受众主体的客观现实。

媒介现实以客观现实为反映对象，不管传播者的主观作用如何发挥，其中所包含的客观内核总是存在的，并以不同的形式表现出来。其次，媒介提供的现实是一个经过选择、建构的世界，也就是说，受众从媒体上看到、听到的那个客观世界已经被媒介所包装、润饰和过滤过了。受众一方面他们能够根据个人经验和知识看到一部分“客观”内核，并逐渐内化为新的认知模式；另一方面，他们对被媒介包装的客观现实，有可能按照“歧异”方式进行误读。

2. 研究方法

研究采用问卷调查和内容分析两种实证研究方法。

问卷调查：本次研究设计了两份问卷，分别是《上海市民关于浦东新区的调查问卷》和《浦东居民关于浦东的调查问卷》。主要采用电话访问的方式，通过随机抽取上海市和浦东新区的电话号码。《上海市民关于浦东新区的调查问卷》共回收有效问卷324份，男性占42.9%，女性占50%，被调查的324人中，在浦东居住的有41人，占12.7%，不在浦东居住的有263人，占81.2%；在浦东工作或者读书的有52人，占16%，不在浦东工作或者读书的有250人，占77.2%。全家月收入集中在1000-3000元。《浦东居民关于浦东的调查问卷》共回收有效问卷229份，男性占50.4%，女性占49.1%，被调查的229人中，在浦东工作或者读书的有147人，占64%，不在浦东工作或者读书的有82人，占36%。全家月收入集中在1001-2000元。

内容分析：本次研究对《新民晚报》、《新民晚报·今日浦东》、《解放日报》和《新闻晨报》2001年全年的报纸进行了抽样内容分析。抽样的方法为从2001年1月1日起，每隔10天抽一份样本，对于报纸上所有关于浦东的新闻、评论、图片进行了内容分析。^④

3. 具体分析

（1）客观现实与媒介现实

关于客观现实，浦东新区政府自己的统计材料，可以直接反映浦东新区在社会生活的各个方面的投入力度以及重视程度。由于我们没有新区在各领域的详细投入资金数目，所以只能利用浦东新区新闻办编的《上海浦东开发开放情况介绍》，从一个侧面来看问题。

对于浦东新区的成就，介绍概括为六个方面，分别是“综合经济实力快速增长，成为上海经济新的增长点”；“基础设施建设不断完善，现代化新城区框架基本形成”；“对内对外开放成果显著，招商引资势头良好”；“重点开发小区发展迅速，功能开发稳步推进”；“精神文明建设取得重大成果，社会经济协调发展”；“服务功能明显增强，辐射作用日益凸现”。仅从这6个小标题，我们就可以看出经济在政府工作中的重要性。

具体看内容，这六部分中，除了第五部分和经济的联系不是太直接外，其余的五部分其实都是和经济有关的。从投入的资金来看，在过去的11年中，相继投入1800亿元人民币开展基础设施建设，吸引外资367亿多美元。在社会事业方面共投入27.1亿元人民币，新建、改扩建了600多个项目。从介绍中，我们可以得到这样的信息：浦东新区把发展经济作为首要的目标来考虑的，这恰恰也是中央当初考虑要开发开放浦东的初衷。

那么，媒体对浦东报道的侧重点又是什么呢？参见下表。

序号	主题	百分比 (%)
1	新区宏观经济	18.9
2	居民生活	17.4
3	新区精神文明建设	15.6
4	新区各开发区建设	14.8
5	新区环境	6.7
6	新区医疗	6.7
7	新区政府	5.6
8	新区招商引资	5.2
9	新区教育	3.3
10	新区基础建设	1.9
11	新区法制	1.5

(表一)

通过对两者的比较，我们发现，媒体报道的重点和新区政府的工作重点并不是完全一致的。在宏观经济方面，由于这是浦东最大的亮点，媒介和政府都是投入最大的。居民生活方面，新区政府归入“基础设施建设”方面的内容，比较多地关注了上海的一个老大难问题——住房。2001年上半年，商品房预售、销售30000多套，登记成交面积300多万平方米，预销售总额近110亿元。从政府的介绍内容和篇幅来看，和经济的重视程度还是有一定的差距的。但是媒体要考虑到受众的需要，对于普通老百姓来说，毕竟最关心自己的日常生活，这一点媒介不可能是视而不见的。同时，媒介每天还有很多的娱乐性、服务性的报道和节目，这些节目和居民生活也在较大程度上有关，所以反映在媒介内容的定量分析上，居民生活方面的比例就比较高了。精神文明建设方面，无论是媒体和政府本身，都比较关心，这可能是和国家一直倡导两个文明一起抓有关，尤其是在浦东这个发展经济的中心，更容易产生由于过分重视了物质文明而忽视精神文明的问题。新区招商引资、基础设施建设等方面的内容，政府事实上是投入相当大的资金和精力的去，从介绍中的数字也可以清晰的反映出来，但是在媒体上的报道内容上却不是重点。里面的原因，我们分析可能有两个，一个是媒体在报道浦东的时候，把招商引资划入“新区宏观经济”的范畴，没有单独去专门地区分开来，以致于做内容分析的时候就很难区分；另外一个原因是有关基础设施建设的，上海的基础设施建设在全市开花，浦东并没有象它在经济方面那样的突出优势，或者是像杨浦、南浦大桥、地铁2号线、过江隧道等建设，已经算全市的基础设施，而不单单是浦东一个区的内容了，这样在统计归类时就会发生一些偏差。

媒介对于浦东的报道所呈现出来的媒介现实，和客观现实有一定的差距。除了在经济和对外开放方面，两者都列为首要的重点，其他都有一定的偏差。

(2) 媒介现实与受众现实

第(1)部分的表一列出了媒介浦东报道的重点，以下两表分别是上海市民和浦东居民印象中媒体报道浦东新区的重点。

上海市民

浦东居民

序号	主题	百分比	序号	主题	百分比
1	招商引资	38.9	1	新区宏观经济	37.2
2	新区宏观经济	33	2	新区基础设施建设	32.5
3	新区基础设施建设	27.8	3	招商引资	27.4
4	新区环境	13.3	4	新区各开发区建设	26.9
5	居民生活	11.7	5	居民生活	15.4
6	新区各开发区建设	9.9	6	新区环保	8.5
7	新区医疗	5.2	7	新区政府	5.6
8	新区政府	4.3	8	新区精神文明建设	5.1
9	新区精神文明建设	3.7	9	新区教育	5.1
10	新区法制	3.1	10	新区法制	2.6
11	新区教育	1.2	11	新区医疗	2.1

(表2)

(表3)

从表一和表二、表三的对比来看，媒介环境与受众环境有较大的差别。比如在上海市民与浦东新区居民的印象中，媒介对浦东新区报道的较多的是新区宏观经济、新区基础设施建设和招商引资。而通过内容分析发现除了新区宏观经济外，新区基础设施建设和招商引资在媒体的报道重点中排名靠后。而在媒体报道主题排名靠前的“新区居民生活”，在受众

的印象中排名却居中。

对于各家媒体的具体情况如下表：

《解放日报》受众现实：

《解放日报》内容分析：

序号	主题	人数
1	新区宏观经济	18
2	招商引资	18
3	新区基础设施建设	9
4	居民生活	5
5	新区各开发区建设	5
6	新区教育	3
7	新区医疗	3
8	新区环境	2
9	新区政府	0
10	新区精神文明建设	0
11	新区法制	0

序号	主题	人数
1	新区精神文明建设	9
2	居民生活	5
3	新区医疗	6
4	新区政府	4
5	新区环境	4
6	新区宏观经济	3
7	招商引资	3
8	新区法制	1
9	新区各开发区建设	1
10	新区教育	0
11	新区基础设施建设	0

(表4)

(表5)

从《解放日报》的受众环境和《解放日报》本身内容分析的对比来看，在受众主题排名靠前的“新区宏观经济”、“招商引资”和“新区基础设施建设”在《解放日报》内容分析中排名都靠后，而在《解放日报》排名中靠前的主题中，除“居民生活”外，其他在受众主题中都靠后。

《新民晚报》受众现实：

《新民晚报》内容分析（包含《新民晚报·今日浦东版》）

序号	主题	人数
1	招商引资	59
2	新区宏观经济	46
3	新区基础设施建设	39
4	新区环境	19
5	新区居民生活	16
6	新区各开发区建设	13
7	新区精神文明建设	6
8	新区政府	3
9	新区医疗	2
10	新区法制	2
11	新区教育	1

序号	主题	人数
1	新区宏观经济	48
2	居民生活	38
3	新区各开发区建设	38
4	新区精神文明建设	19
5	新区环境	14
6	招商引资	9
7	新区教育	9
8	新区政府	6
9	新区医疗	6
10	新区基础设施建设	5
11	新区法制	3

(表6)

(表7)

在《新民晚报》内容分析中排名居前的“居民生活”和“新区各开发区建设”，在受众分析中还是居中，而在受众主题排名中靠前的“新区基础设施建设”在《新民晚报》内容分析中却靠后。

《新闻晨报》受众现实：

《新闻晨报》内容分析：

序号	主题	人数
1	新区宏观经济	48
2	居民生活	38
3	新区各开发区建设	38
4	新区精神文明建设	19
5	新区环境	14
6	招商引资	9
7	新区教育	9
8	新区政府	6
9	新区医疗	6
10	新区基础设施建设	5

序号	主题	人数
1	新区精神文明建设	14
2	新区医疗	6
3	新区政府	5
4	居民生活	4
5	招商引资	2
6	新区各开发区建设	1
7	新区宏观经济	0
8	新区环境	0
9	新区教育	0
10	新区基础设施建设	0

11	新区法制	3	11	新区法制	0
----	------	---	----	------	---

(表8)

(表9)

从《新闻晨报》来看，排在最前面的“新区精神文明建设”、“新区医疗”、“新区政府”在受众排名上却排在靠后。

(3) 受众现实中的两个层面

如前面“研究框架”部分所述，受众现实包括两个方面，第一，在受众印象中的媒介现实；第二，受众通过各种途径

(包括大众传播、人际传播、亲身体验)所形成的综合印象。

序号	浦东受众印象中的媒介现实	百分比	浦东受众的综合印象	百分比
1	新区宏观经济	37.2	居民生活	37.6
2	新区基础设施建设	32.5	新区教育	26.5
3	招商引资	27.4	新区基础设施建设	24.4
4	新区各开发区建设	26.9	新区宏观经济	18.8
5	居民生活	15.4	招商引资	17.1
6	新区环保	8.5	新区医疗	17.1
7	新区政府	5.6	新区环保	15
8	新区精神文明建设	5.1	新区各开发区建设	12.4
9	新区教育	5.1	新区法制	9.4
10	新区法制	2.6	新区精神文明建设	7.7
11	新区医疗	2.1	新区政府	5.1

(表10)

从上表可以发现，主要受媒介影响的受众现实中，宏观经济、基础设施建设、招商引资等经济发展方面的内容分别以37.2%、32.5%、27.4%占了主要的地位，这一点恰恰和媒介在当前对浦东报道的侧重点所吻合的。对于一些软的方面，比如教育、法制、医疗等，媒介关注度相对就少一些，于是受众从媒介接触到这些方面的内容也就比较少。但是，受众本身所关心的内容，反映的又是另外一种现实，这是一种亲身体验的直接现实。在这种现实中，居民生活(37.6%)、教育(26.5%)、基础设施建设(24.4%)等和百姓日常生活息息相关的内容，被最大地得到关注。有几个方面，在受媒介报道内容影响的受众现实中排名靠前(如宏观经济、招商引资)，但在受众的感知现实中也推居其次了。分析其中的原因，主要是由于亲身体验的存在，媒介的议程设置作用打了折扣。当浦东的受众接触到媒介的内容时，会和自己的亲身体验作比较，如果相符，那么媒介的议程设置在受众心中形成共鸣，反之，即使媒介报道地很多，受众对此事的关心也是很有有限的。

从对上海市民的调查中正好证明了这一点。见下表。

序号	上海受众印象中的媒介现实	百分比	上海受众的综合印象	百分比
1	招商引资	38.9	新区宏观经济	29.6
2	新区宏观经济	33	新区基础设施建设	21
3	新区基础设施建设	27.8	居民生活	18.5
4	新区环保	13.3	新区环保	16
5	居民生活	11.7	招商引资	15.4
6	新区各开发区建设	9.9	新区教育	11.7
7	新区医疗	5.2	新区各开发区建设	7
8	新区政府	4.3	新区医疗	6.8
9	新区精神文明建设	3.7	新区精神文明建设	4.6
10	新区法制	3.1	新区法制	4.6
11	新区教育	1.2	新区政府	4.6

(表11)

在问卷调查中，我们发现浦东居民和上海市民，他们的媒介接触习惯相差不多。^⑩但是，通过对上海市民的调查，我们发现上海市民所关心的内容和浦东居民所关心的内容在排序上是相差很大的，但恰恰和他们感知媒介报道的内容排序相吻合。这从上表可以清楚的看出来。宏观经济、招商引资等内容，在上海市民的“受众现实”和他们的直接环境中都位居前列，开发区建设、医疗、精神文明、法制等内容，在两者中出乎意料地都占据了6—10位。

结论及启迪：区级媒体的发展空间

1. 大众传媒所建构的现实、客观现实以及受众现实这三者之间是不同的。虽然当今社会大众传媒相当发达，但大众传媒

并不是人们获取信息的唯一途径，这也证实了媒介效果理论的复杂性，即在受众心目中构建的印象并不只有大众传媒单独构建的，甚至受众心目中的印象与大众传媒构建的图景有相反的趋势。虽然媒介在建构受众现实的过程中起到了相当大的作用，但是这种作用并不是完全绝对的，受众现实和媒介现实往往并不是完全吻合的。究其原因，主要是媒介不可能是受众获取信息的唯一渠道，受众不是生活在一个与世隔离的真空中，他们周围还存在着人际传播、组织传播等传播方式，同时他们也有不少的身体体验，这些“媒介因素”（不仅仅只是大众媒介）综合起来形成了他们的“受众现实”

2. 对于浦东居民和上海市民都生活在上海，大众传媒的影响也是不一样的。上海市民对浦东或多或少都有感性认识，但是对于居民生活、教育、基础设施建设等方面，只有定居在浦东的居民是有亲身体会的，也是最和他们的生活所息息相关的。上海市民，对浦东的这些方面，不可能有太直接的了解，也没有了解和关心的必要，于是他们对浦东的影响和关心的内容，就比较容易受媒介所影响，按照媒介报道的重点，来确定自己的关心方向。在这么一种情况下，媒介对于上海市民的议程设置显然要比对浦东居民有影响。

3. 本次研究调查的都是市级媒体，市级媒体报道与市民印象的差别正好给浦东新区的区级媒体留下了发展空间。浦东新区区级媒体所有的报道版面、报道时间留给了浦东新区，而且直接受新区政府的领导。因此，如果要树立新区的美好形象、区级媒体是一个突破口。本次研究对于浦东居民的调查显示：195人认为浦东有办自己媒体的必要，选“没有必要”的仅有30人。我们如果把“有必要”赋值为1，没有必要赋值为2，计算平均值则为1.09，这意味浦东居民对办区级媒体趋向于肯定。和上面的调查事实相比，这一点也颇值得思考。具体原因参见下表。

序号	原因	百分比
1	如果有了自己的媒体，反映的内容会更接近些、实际些	30.8
2	一个区总要有自己的媒体，其他区有，我们也应该有	25.6
3	如果有了自己的媒体，反映有些内容会更及时些	17.5

(表13)

在回答有必要的195人中，提供了各种各样的理由，其中有30.8%的理由是“可以反映得更加接近与实际”，17.5%的理由是“反映更加及时”。这也从另外一个方面说明了浦东的区级媒体是有较大的生存空间的，目前所存在的问题，不是没有受众，也不是受众不需要其内容，而是媒体本身的因素：报道不及时，或者流于一些表明的说教和太多的宣传，在新闻的服务性和和受众心理的接近性上做得不够。比较有趣的是，竟然有25.6%的人认为要发展自己的媒体的原因是“人家有，所以我们也要有”。目前的很大一部分区级媒体，存在的原因不是出于受众真正的需要，而是作为政府的一个部门，他们的职责中，被过分的强调了政府喉舌的功能而忽视了受众需要。作为区级的基层媒体，真正的生存之本在于“接近、及时、实际”等和受众日常生活息息相关的方面。

媒介所建构的受众现实，由于媒介本身的性质以及媒介和受众的关系等方面的原因，导致了同样是受众现实，受众的感觉也是不同的。参见下表。

序号	您认为对于发生在浦东的同一新闻事件，市、区级两级媒体，哪个报道地更及时	人数	您认为对于发生在浦东的同一新闻事件，市、区级两级媒体，哪个报道地更客观	人数
1	市级媒体	82	差不多	89
2	差不多	60	市级媒体	53
3	浦东新区区级媒体	41	浦东新区区级媒体	36

(表12)

第1个问题可以反映出受众对不同受众现实的感觉。照理说来，由于近水楼台先得月以及媒介性质的缘故，反映发生在浦东的新闻事件时，浦东区级媒体应该比市级媒体要迅速及时，但是调查反映的情况恰恰相反。感觉市级媒体报道更及时的人数是区级的整整2倍。这一点可以说明浦东区级媒体在利用好地域优势和新闻源的接近优势上还有很大的改进空间，或者说，新区媒体在和市级媒体的竞争中，并没有利用好最大的长处，处于下风。问题2虽然和问题1的表述方式相同，只是把“及时”改为了“客观”，但是所反映的信息和问题1是有很大区别的。问题1是通过两级媒体所形成的受众现实的内部比较，是同一层面上的比较，但是问题2其实涉及了两个层面三个现实：和两级媒体有关的受众现实和感知现实。在关于媒体报道的客观性方面，至少从调查所反映的数据来看，两级媒体是差不多的，即使有一定的差别，也不太大（17人）。

在肯定了要发展区级媒体的前提下，当被问及首先应该发展什么媒体时，电视以64.1%高居首位，明显高于报纸（23.9%）广播（22.6%）和网络（8.5%）。这一点和受众的媒介接触习惯也是相符的。既然受众平时获取信息的首要渠道的电视，那么在这一点上他们也会相应地选择电视。目前的受众现实主要是通过电视来建构的，电视作为最强势的媒体，凭借它直观和生动的表达方式，无论在目前还是今后都是大有作为的。对于浦东自己的媒体的报道重点，浦东居民给出了如下的排序方式：

序号	内容	百分比 (%)
----	----	---------

1	居民生活	47.4
2	新区宏观经济	29.5
3	招商引资	24.4
4	新区基础设施建设	20.1
5	新区环保	18.8
6	新区教育	18.4
7	新区各开发区建设	15.4
8	新区医疗	14.5
9	新区精神文明建设	12.8
10	新区法制	10.7
11	新区政府	6

(表13)

表(13)从受众出发,去勾勒出受众心目中所想要的受众现实。在这种假设的受众现实中,居民生活以47.4%的绝对优势占据了首位,然后分别是“宏观经济”(29.5%)、“招商引资”(24.4%)、“基础设施建设”(20.1%),再其次是环保、教育等内容。这中排序状况是很符合逻辑的。受众首先关心的是自己的生活,只有在生活较好的前提下,然后去关心被特别突出强调的公共经济方面。这对于区级媒体的报道策略有很大的借鉴作用,这也是区级媒介可以有所作为的空间和突破点。

注释:

(1)李普曼:《舆论学》,新华出版社,1986年,第15页

(2)同上,第61页

(3)同上,第61页

(4)张国良主编:《新闻媒介与社会》,上海人民出版社,2001年,第81页

(5)同1,第191页

(6)同4,第306页

(7)孙玮:《大众社会中的大众传媒》,《新闻大学》,1997年冬季号

(8)(美)沃纳·赛佛林/小詹姆斯·坦卡德(郭慎之译):《传播理论:起源、方法与应用》,华夏出版社,2000年1月第1版,第232页

(9)常昌富 李依倩编选:《大众传播学:影响研究范式》,中国社会科学出版社,2000年10月,第1版,第13页

(10)“把关人”的概念最初由卢因提出,怀特开始进行实证研究。“把关人”理论认为,媒介在信息传送过程中,有重大的过滤功能,即媒介组织在运作过程中充当着“把关人”的角色。

(11)“议题设置”由政治学家伯纳德·柯恩在《报纸与外交政策》一书中提出,20世纪70年代,由美国传播学者麦库姆斯和肖通过定量研究证实了这一假说。

(12)20世纪60年代,美国学者格伯纳对电视内容及其影响展开了长达十多年的研究,提出了“涵化理论”,该理论认为:电视观众有关社会现实观念更接近于电视所表述的符号现实,而且电视反映了占主导地位的文化和社会价值观念,这种倾向在收看电视时间多的人中间比在收看电视少的人中间更为明显。

(13)本次问卷通过对上海市民的媒介接触习惯的调查发现,阅读率最高的三家媒体分别是《新民晚报》、《新闻晨报》和《解放日报》。其中《新民晚报》每周四和每周日都辟有《今日浦东》专版,所以把这三家报纸和一个版面作为内容分析的对象。

(14)上海市民与浦东居民看电视的时间均比报纸多,58.6%上海市民获取消息的主要消息为电视,48.8%的上海市民选择报纸;66.7%浦东居民选择电视,38.9%的浦东居民选择报纸;上海市民看报纸最多的依次是《新民晚报》、《新闻晨报》和《解放日报》;上海市民和浦东居民看电视最多的依次是东方电视台和上海电视台。

(责任编辑:)

收藏本文

∴ 打印本页 ∴ 关闭窗口 ∴

读者留言

用户名: * 密码: (游客) 请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 6538

[发表评论](#) 评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved