



由疏离到和谐——媒体与农民关系之现状及解决

时间：2004-4-10 12:49:50 来源：中国新闻研究中心 作者：徐景华 阅读3763次

发稿：中国新闻研究中心

作者：徐景华

单位：南昌大学新闻系03研

地址：南昌大学新闻系03研

邮编：330047

与中国改革开放同步，20多年的新闻事业的发展，尽管道路崎岖，荆棘丛生，急流汹涌，但还是取得了很大的成效。与20多年前相比，中国新闻媒介发生的深刻变化是中外有识之士和广大受众所一致公认的，但是其中的不足也是客观存在的。

中国是一个农业大国，至少在短时间内仍会是农民占全国人口的绝大部分，大众传媒应该面向全体人民，全方位地满足公众的信息需求。无论是农民阶层还是城镇居民，都应该享受相同的信息服务。但是当下的情况却是大众传媒与农村受众之间的关系颇为尴尬。这种尴尬主要表现在农民享受不到与城镇居民相同的信息待遇，大众传媒对农村受众的漠视，广大农民在媒介内容中的缺失。这种关系的持续发展从而形成：1) 媒体对农民的忽视；2) 农民对媒体的漠视。此二者前者为因，后者是果，前者是自变量，后者是因变量，只有前者变，后者才可以随之而变。近些年来，城乡人均收入悬殊越来越明显，贫富分化的鸿沟正在拉大，同样城乡居民在信息需求满足量上的差异也十分明显，造成这种差距拉大的原因不是单一的，既有以往投资政策的因素，也有媒体变革所带来的负面影响，等等。总之，大众传媒与广大农村受众之间关系的疏远已是不争的事实。而这种尴尬局面的解决不仅关系到大众传媒自身的生存空间，发展空间的扩大，也关系到广大农民精神文化面貌的改变和农村与外界信息交流的扩大，甚至农村地区发展的加速。我们欣喜地看到党的十六大与新一届政府已经将“三农”问题列为重中之重，04年的一号文件是关于要千方百计提高农民收入，改善农村落后状况，为农业发展扫清障碍的。与解决“三农”问题同步，农民受众在大众传媒事业中所处的弱势地位也到了应该逐步解决的时候了。

本文拟就目前传媒与农民受众之间的关系做一点剖析，并就如何改善这种关系提出自己的几点设想。

现状

一、接触条件的限制，导致媒体与农民之间的距离拉大，甚至出现真空。

省级党报在安徽、四川、黑龙江这三个农业省的千人拥有量分别是5.2份、3.7份、4.3份，而在上海市的千人拥有量为32.2份。造成这种差别的原因是什么呢？很明显是因为四川，安徽，

- 中国要培育大型传媒企业
 - 四川休闲产业论纲
- 奥运为中国媒体带来什么
 - 奥运媒体的发展分析
 - 报业演进的三驾马车
- 四川文化产业发展现状...
 - 香港报业大蚀底
- 广东报业发展人文审视
- 市场影响下的重庆传媒
- 文化消费市场开发研究
- 都市报如何迈向产业化
- 科学把握中国媒介走势
- 传媒调查：地方媒体兴危
 - 2005 报业拐点？
- 广告“冷冬”逼迫报业变革
 - 地方媒体兴危
- 传媒精英众论财经媒体
- 产业变局与省级电视的...
- 传媒产业进入融资市场...
- 2004传媒创新年度报告
- 报业集团如何提高资源...
- 对当代中国传媒产业困...

黑龙江三个农业省的农民数量众多，他们千人报纸拥有量的数字极小从而导致城乡千人党报拥有量远远低于上海这样的以城镇居民为主的直辖市。以笔者所在的安徽省霍邱县为例，广大农村中党报所能到达的底层也无非是村民委员会（但据笔者调查也大多数没有阅读），普通百姓少有见过党报的。诚然，农村的交通条件差，报纸发行渠道条件的限制都是报纸难以进入农村的原因，我们也无意责怪，况且农村中能坐下来读报的机会也不多，农村生活的特点使农民获取信息的渠道更多地指向了电视与广播，而又更偏向于电视（电视未普及前偏向广播），农村当前的文化生活客观来说还是很贫乏的，与城市相比还不具可比性，所以电视对于农民来说既是获取信息的方式，又是娱乐的主角。那末电视的情况又如何呢？自从我国实行户籍制度起，城乡界限泾渭分明，城市里的广播电视网络由政府投资建设，而农村中的有线电视网络则是由农民自己掏钱铺设。众所周知，有线电视网的铺设、运行、维护的投入费用是相当高的，这么多的资金投入对广大收入本来就不高的农民来说无异于一笔天大的数字。因此，有线电视在农村的普及极低。2001年，享用省、自治区、直辖市级有线电视网络接收卫星电视节目的受众，在城市观众中达到85.6%。在县城及镇的受众中也达到83.2%。但是在农村，只有41.4%的人可以享用到，尚不及城镇受众的一半（注：此41.4%的得来大多是抽样到县，再抽到其中有代表性的村，这个平均值掩盖了老少边穷地区农民受众的实际。笔者所在的乡是十九个村中只有三个村用上了共用天线）大部分的农民至今仍靠自备的普通室内（外）天线看电视，清晰度，稳定性都不理想，而且收到的台又非常的少，节目质量又不高（因为只能接收到地方小台），其结果是有电视却收不到好的节目，只能使农民对电视又爱又遗憾，当电视只用来接驳影碟机以娱乐自我时，媒体与农民之间也就出现了真空地带。问题更严重的是一方面这种状况在没有得到任何改善的同时，另一方面国家广电总局又已经宣布从04年开始将大力推进有线电视传输的数字化，网络化进程，并且已经划定了过渡时间表，2015年全面传输数字信号，终止模拟信号的传输。这对于广大农村来说岂不是又在媒介接触条件上进一步落后？至于宽带Internet网络，绝大部分农村还是空白，与城市还不具备可比性。

二、媒体变革过程中，产业属性的凸现及对利润的追求使其在内容上忽视、疏远了农民。

改革开放以前关于新闻媒体属性的认识只是停留在其意识形态属性上，改革开放以来，新闻事业在自身的发展过程中，对本身的属性进行了深入的思考后地出结论：新闻事业既具有意识形态属性，又具有产业属性，既是喉舌又是产业。进入90年代以来，媒体的产业属性更是进一步凸现，在集团化和产业化的浪潮中，新闻媒介也在追求着利润的最大化。在这样的背景下，媒体在节目的定位上，自然而然地就偏向于高薪高消费、对于流行时尚敏感的有投资决策能力的城市白领、中产阶级。吸引他们的注意力也就是吸引广告商的眼球，可以带来巨额的回报，这也是近年来众多媒体在几大中心城市竞争激烈的主要原因。请看《北京青年报》的“标准读者像”：36岁左右较为成熟的年轻人，拥有高中或大专以上学历，供职于政府机关，科教文卫单位或企业事业单位的公务员，专业人士或“白领”阶层。浙江西湖之声电台开播时这样描述它的听众群：年龄在15—45岁特别是18—35岁之间的，具有大中专以上学历，具有现代意识的新生代群体。他们都不约而同地避开了广大收入水平不高、消费水平不高的农村受众。从传播学的观点来看，媒体所衡量的信息成本是所付出的代价与获得的报偿的比例。媒体之所以定位于收入丰厚、追求时尚、支付能力强的城市白领、中产阶级，在节目内容的安排上尽量去迎合他们的口味，就是想获得高额回报，包括经济上的和社会影响力上的。因此近年来充斥于电视屏幕的尽是“都市言情”、“白领公寓”，“公安·反腐”等等。这样的题材洋溢的是百分之百的现代化都市气息，反映的是政府公务员，城市白领，中产阶级与他们距离很近，自然他们也就成了最多数的受众，这样的题材中丝毫不见广大的农村的乡土气息，农村的现实文化生活，在心理上，地理上都与广大农民隔着很大的鸿沟，短时间内都不可能逾越，农民也就不可能成为其重要的受众，甚至有时候还会产生负们面作用：都市题材中的奢华场面，享乐人生有可能激起并不富裕的农民的严重失落感（在中年人中犹甚），心理的不平衡，对城市人的愤恨进而仇富。六七十年代出生的农民中的青年大概迄今还有这样的印象，八九十年代电视中播映的《辘轳·女人·狗》、《老井》、《趟过男人河的女人》等电视剧是何等的受欢迎，一些以农村生活为题材的广播剧、评书让一台小小的收音机旁聚集了多少人——原因何在？乡土的生

活，农民喜欢的表达方式就是可以勾起农民的共鸣！仍以笔者所在的安徽霍邱县为例，这两年有很多乡镇都建起了小型的电视发射台或插转台（很多是未经批准设立，非法的），把以前在农村中盛行的乡村戏曲、评书刻录成光盘播放，在农村中居然大受欢迎，农民还可以花钱点播自己喜欢的戏目播放。这样的现象我们姑且不去讨论其合法性与否，单就其产生的效果来说也许可以给我们提供一些有益的启示。

再就纯新闻来看，城市也是新闻的主角，涉及农村的人，事只占相当少的比例。广播中有“市民热线”，电视中有“**零距离”，惟独农民又一次缺了位。难道是广大农村中没有新闻吗？其实还是经济上的原因。电台、电视台、通讯社、报社都在城市里，城市中人口高度集中，交流活动频繁，有便捷的信息传播渠道；而农村地区，边远地区却相对封闭，生活稳定性较强，而且交通不便，通讯不畅，专业人才缺乏。这样同时在农村与城市采访与制作新闻，无疑在农村会付出更高的代价，并且农村新闻对城市中媒体的白领受众有不具备吸引力。因此媒体记者就很少走向农村而成天奔波于城市之间。在农村中有这样的怪现象：有些农民对城市报道不感兴趣，对县市省领导人活动漠视，他们中很多人不知道自己所在的省市县领导人是谁，却知道布什、陈水扁、拉登、萨达姆，这也许是因为世界性的题材对任何人都是平等的吧！

三、少数媒体开设有关于农村、农民的专栏节目，但内容却止于“隔靴搔痒”，零碎不系统，不知道农民真正关心之所在，仍然与农民关系疏远。

“全国上千家电视台开办农村栏目的只有1%”，即使这些媒体开办了农村节目，在物力、人力及节目的安排上投入又不够，又流于形式，仍然得不到农民的喜爱。在有些媒体的农村节目中，主角不是农民，栏目是政府机关的宣传室，内容是政府机关的宣传材料，呆板的形式让人生厌，对农村中的有些事件的报道不实，按政府机关的意志行事，令农民不信任。农民关心的生产资料价格与粮食价格问题在媒体上只见政府监管机构一次又一次表示要打击不法商贩提高种子、农药、化肥价格与压低粮食价格行为，粮站表示不扣斤短两、公平收购，可是现实生活中却不见行动、不见改观，农民依然处于受害者地位，这样的节目怎能令农民热心呢？农民到底需要什么？农民关心什么？我们的很多媒体还是处于未知状态。笔者所关注的媒体中，农村节目做的还不错的也只有中央电视台的七套农业频道和中央人民广播电台“中国之声”的《中国农村报道》，但也不是尽如人意。前者因为用卫星发射致使广大没有有线电视的农民收看不到，其内容与中央人民广播电台《中国农村报道》都以农民为主角，确实反映了一些农民在技术上、生产上以及在维权过程中的问题，让农民的声音在媒体中出现了，可是由于他们只重视零碎意见的反馈，没能形成系统，又缺乏一线记者的调查报告，在贴近性上尚不能深入人心，仍然较难获得农民受众。从这个意义上说，《中国农村报道》的口号“来自农村最前沿的报道”确是言过其实了。两大权威媒体尚且如此，其他媒体的情况也就不言自明了。在针对农村、农民的报道上，媒体往往不能主动出击，总是处于被动地“要我报道农民”，而非“我要报道农民”上，对农民关注不够。谈起农村报道就是“种子农药化肥的价格”，而对于农村的文化建设、基层组织建设中的问题，乡村干部的简单粗暴作风，乡镇干部越权侵民，不合理收费、变相收费问题却鲜有报道，而这些恰恰是农民所关心的。同时，对于农民接触媒体的方式、目的、选择偏好等了解不够或是不了解，以至于媒体自以为辛辛苦苦制作的节目，结果农民并不领情。广大媒体在城市题材上可谓做到了极至，从生活小事、公交住房、消费投诉、社区医疗到娱乐休闲，贴近性相当强，为什么在农民题材上就卡壳了呢？

出路

当然造成上述传媒与受众之间关系疏远的原因并不仅仅是媒体自身造成的，它只是整个大的社会变革过程中诸多因素共同作用的结果，而要解决它也并非只是凭借媒体自身便可以完成的，政府、媒体、受众都要承担起相应的责任。

一、国家应加大力度加强农村广播电视基础设施的建设。

在目前广大农民尚不太富裕的背景下，政府应以国家财政投资进行广电设施建设，扩大频道资源，让广大农民兄弟收听、收看到与城镇居民同等质量的广播电视节目，农村居民已经在经济上落后了，不能让他们在精神文化上再贫困了。不然，“知识鸿沟”的存在会更进一步拉开他们与城市居民在经济上的差距，从而导致恶性循环。1998年—2000年的三年间，各级政府共投资了16.2亿元实施的“村村通”工程使10万余个行政村接通了广播电视，改变了上述农村的传播环境，使七千余万农村居民听到了广播，看上了电视。这项工程应继续下去而不应停滞。当然农村居民居住分散客观上给“村村通”带来了困难，加大了投资。那么可不可以考虑在居住分散的地方放开小型卫星接收天线的安装呢？这种家用设备经济实惠（市场价格200元至1000元不等），抗干扰性好，在一些农村已经有人安装，只是一直处于地下状态，没有得到政策的许可。这里面牵涉到涉外电视台的接收，但从技术的角度来说是可以处理好的。可以由国家授权专门机构改进技术、批量生产，既可以有效控制，又可以降低成本为农民所接受，此举相信会降低“村村通”工程的成本。

二、商业化运作的媒体应负起切实的责任。

既然刊号频率是国家资源，媒体使用它就不能光为自己谋利，应有“兼济天下”的责任意识，在追逐利润的同时也不能忘了自己“公器”的性质和自己的文化属性，踏踏实实地为农村的发展作一点贡献。媒体记者应更多地深入到农村，多多反映农民的生产生活。从长远看农村必将繁荣，也是众多媒体能切分的最后一块蛋糕，农村并非没有市场，只是媒体自身缺乏调查分析，不能把握农民在接受心理和接受方式。在中央已把“三农”问题确定为重中之重的背景下，媒体更是有必要向农村延伸，向农民提供他们关注和喜欢的内容，这样不仅为农村发展作出了贡献也拓宽了自己的生存空间，壮大了自己，可谓“一箭双雕”！当然，将目光投向农村不会像在城市中策划一个节目可以收到立竿见影的效果，它的投资成本的收回也许会很长，但是一个谋求长期发展的媒体是不应该近视的。

三、县市级媒体应转变作风，加强理论学习，提高从业人员素质，在距离农民最近的地方实践“三贴近”原则。

从地理位置上看，县市级媒体确是距离广大农村最近的地方，是最基层的媒体；从理论上讲，它应该是最能接近农民、反映农民心声的，可有时情况却是恰恰相反。据笔者接触的农民反映（笔者也有体会），县市级媒体的农民意识并不强，反而官本位的意识更浓。有些县市级媒体甚至会在经济利益的驱使下刊播虚假广告，坑农害农的事件也屡有发生。近年来，中央及省级媒体从业人员大都完成了新老交替，大量专业人员涌了进来，他们受过良好的专业教育，大多能按新闻规律办媒体。而县市级媒体在这方面改观并不大，从业人员素质不高，媒体领导又不按新闻规律办事，唯上不唯下，问题大多出在他们中很大一部分人并非新闻媒体专业人员出身，没有受过系统的新闻专业教育，并不太懂新闻。每届政府改选时由其他部门交换到媒体，自己又不加强业务学习，仍然沿用原先行政机关的那一套来经营管理，不深入到基层，不关心农民疾苦，整天围着领导转，简直成了领导的活动记录员。江西省原广电厅副厅长陈柏森同志说过，在他接触过的县市级媒体领导中很多都是非新闻专业出身又不懂新闻规律的。这种情况应该改变了，不能再由外行领导内行了。加强基层媒体人员的理论、业务培训、提高他们的修养，可以发挥他们距离农村最近的优势，可以很方便的倾听农民心声，知道农民需要什么，喜欢什么样的形式，用于改进自己的新闻报道方式和涉农节目的安排，联系基层单位解决问题，为农民提供服务，实实在在的在基层实践“三贴近”原则。这方面的优势是中央、省级媒体无法比拟的。基层媒体在未来的发展中应该可以成为宣传农村、反映农村、贴近农民的中坚力量，笔者认为这也是未来县市级媒体走出目前发展困境、确立自己地位的出路（与中央、省市级媒体相比它无疑是弱中之弱）。

四、十几年来，许多新闻传播、社会学者做过了不少关于大众传媒与农村农民关系的研究，像陈崇山、弭秀玲在1989年做的“我国农村新闻传播现状研究”、1985年江苏省社科院做过的农村典型调查数据以及本世纪初南京师范大学方晓红教授的研究课题《大众传播与农村》

等等，都为我们改进大众传媒与农民的关系提供了理论依据，让他们的科研成果早日成为大众传媒贴近农民的实践，也应该是一条增进传媒与农民亲和力的一条捷径。

最后希望伴随着国家解决“三农”问题的春风，我国广大媒体多多反映农民，为农民说话，实现媒体广大农村受众的良性互动。

文章管理: web@cddc.net (共计 2723 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

由疏离到和谐——媒体与农民关系之现状及解决 会员评论[共 1 篇]

应该多关心农民,他们是真正的英雄.用自己的血汗支撑着社会的前进.媒体是为他们呼吁与争取合法利益的有效途径,要贴近他们,多取鲜活的新闻!! [逍遥龙9zy于2004-4-15发表] [1篇回复]

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ MSC Status Organization ◆ 中国新闻研究中心 ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.