



张其口，无法品尝到“美味”的佳肴，只能面对缺少信息的“餐厅”而“食不果腹”。

对农村而言，网络媒体是一个全新的概念。据一项调查显示，普通的农村受众对网络媒体的接触几乎是一片空白。(3)2002年1月《第九次中国互联网络发展统计报告》也显示，经济落后的西藏、青海、宁夏电脑总占有率仅为0.1%、0.2%和0.3%。(4)如果把总占有率中城市和经济发达地区的占有率除去，农村的占有率就可想而知了。

广播的历史较悠久，在受众中也有较好的基础。同时，它可以解放出手和眼睛，本应可在农村大行其道，但现实情况亦令人不容乐观。除技术因素的影响外，广播内容的去农村化较为严重，音乐、购物、医药、体育等离农村现实生活较远节目占据了广播节目的大部分时间。调查显示，“几乎每天听”和“每周有几次听”广播的受众均仅为5.6%，在农村受众接触媒体频率中，排在了电视、书籍、报纸、杂志之后的第五位。(5)

农村受众对媒体的接触中，电视和报纸占据着大半壁江山，两者中，电视又占压倒性份额。方晓红对苏南农村调查显示，农村受众在空闲时，对媒体的接触看电视排在第一位，报纸排在第二位，均值分别为4.41和3.79。(6)另一项调查也显示，“几乎每天”都看电视的农村受众达70.7%，均天有80.0分钟。“几乎每天”都读报纸的受众有10.4%，均天是9.5分钟。(7)

受教育水平的限制，也囿于报刊发行的原因，农村读报只有10.4%，均天9.5分钟也就不足为奇了。和八九千万农民听不到广播、看不到电视相比，农村中读不到报纸，没有看过报纸者为数更多。也有调查显示，农村有的地区读报活动，已经排在了看电视、串门聊天、走亲访友、体育锻炼、读书等闲暇时活动之后。(8)业余活动不诉求于报纸，除经济、文化等因素外，无报可读是一重要原因。

现实与数据均表明，电视几乎是农村受众获取外界信息的“唯一”途径，这种信息生态的失衡带来的信息接收的单一化，对农村受众产生的不仅仅是思维能力的欠缺。笔者在豫皖边界的家中统计过中小学寒假时电视节目播放情况（天线电视架只能收2套县级电视），其模式为“武、情、战、生活、搞笑……”电视剧+广告中80%多医药广告+县级政府新闻。其内容对青少年的健康成长极为有害，广告时间长，实用性差。在统计期间，没有播放一部反应农村题材的电视剧。武侠等电视剧制造的虚幻，都市剧制造的农村受众无法实现的都市欲望，战争剧等产生的媒介暴力等均不利于成年受众和青少年受众。农村受众需要什么样的节目，省市县级电视台在对农信息传播中应有何作为，是一个解决漫长而又亟待解决的问题。

数字告诉我们，电视也是农村受众的“电子婴儿”，均天80分钟的观看时间说明了农村观众对其依赖程度。但是，到2003年底，在我国共开办的1800多套广播节目、2200多套电视节目中，电视开办专业对农频道也只有山东、吉林两家，广播也只有陕西、山东两家。在省级电视台中，只有大约15、6家开办了农村专栏，与368家注册的各种电视媒介相比，开办率仅为4%。(9)这么低的开办率，对于举箸觅可“食”之物的农村受众来说，只可视为杯水车薪。

## 二、原因解读：利益逼迫下的结果

第五次人口普查统计，农村人口中，初中以上文化程度的仅为40%，小学文化程度也只占43%，15岁以上的文盲率却有8%。(10)农村受众总体文化水平偏低制约着对信息的接收，也导致了媒体在农村偏远地区功能发挥的失常。

除文化因素造成媒体功能失常，媒体自身也存在诸多因素。拿报纸为例，打出办“主流大报”的报纸，多定位在“三高”人群：高学历、高收入、高地位。北京地区报纸“标准读者”的基本特征被描述为：他是一个成年的男性读者，拥有高中以上的学历，年龄约在40岁左右，从事着“白领”工作，属于较有阅历和文化品味的工薪者。这就是北京报业市场为之服务的“上帝”的基本“长相”。(11)另一些“大众化报纸”，其定位虽考虑城市低收入、低文化者，但目光远离农村。就是专门办给农村读者看的“农村报”，发行量能够保持十几万份以上的，也只

有《四川农村日报》、《南方农村报》（广东）、《农村大众报》（山东）等少数几家。<sup>(13)</sup>相对于9亿多的农村读者，只是沧海一粟。

近年来，“民生新闻”概念被提出，媒体在一定程度上把镜头对准了收入中下等的人群，这其中当然应该包括农村受众。但是，在实际操作中，却有“伪民生新闻”现象，或者“部分民生新闻”现象，只有城市“民生”才是关注对象。

我们追寻现代化媒体远离农村的内在原因时我们会发现，经济因素有着无形之手的作用。

首先是农村受众的经济收入。2002年，全国农村人均收入低于630元以下的绝对贫困人口有2927万，人均收入低于872元的农村人口有6102万。两者合计，农村贫困人口和低收入人口有9029万，其中西部12省区就有5535万，占61.3%。<sup>(14)</sup>革命导师曾言，人必须先解决吃、穿、住、行，然后才能进行文艺活动。温饱尚难解决，读报、看电视等“文艺活动”当然就难以提及。其形成的恶性循环是，任何报纸、电视不会在不受关注的情况下，还孜孜以求地为其不存在受众服务。

其次，媒体组织的经济收益决定着媒体的价值取向。市场理论指导下的媒体要经过两次售卖，而版面、频道、频率等资源的售卖又是维持和发展媒体的决定性因素，也是媒介拥有者首要考虑的因素。媒体要生存，要发展，必须有广告市场的支撑。广告主在投放广告时，除了考虑发行量、视听率之外，媒体的受众构成和商品的目标消费者之间的关系是重点考虑的。“成年的男性读者，拥有高中以上的学历，年龄约在40岁左右，从事着‘白领’工作，属于较有阅历和文化品味的工薪者。”而这差不多是社会成功人士的共同特征，有谁不愿意把广告投放到有这样一群有购买力读者的报纸身上呢？反过来对于媒体来说，对准了广告市场的消费人群，才能吸引更大的广告市场份额，也只有吸引了更大的广告市场份额，媒体才能办得游刃有余。

城市是人口聚集地，经济聚集中心，交通发达，交流便捷，能产生大量的信息，采编方便，这给设在城市的媒体多聚焦城市提供了可能。农村地区生活较稳定，信源较少，且农村信源时效性多较差，采编费时费力，难以引起城市受众的关注，而失去城市受众的关注也就意味着失去媒体赖以生存的广告市场，这是任何一家媒体都不愿看到的。

因此，仍属发展中国的我们就会看到这样的悖论：占总人口少数的城市人拥有着“大众”媒体，而占绝对数量的农村人却远离“大众”媒体。就像有人论述的那样，“当前，媒体的资源配置如频道、频率、版面、人力、物力等等以及工作的着力点、开掘点同国情之间存在着明显错位和倒置现象，绝大多数媒体都把主要对象和市场集中在城市，虽然整个国家远未实现城市化，但媒体却单独地率先城市化了。”<sup>(15)</sup>

### 三、解决之途：一次多方整合的过程

施拉姆在论述大众传播事业的责任时认为，对大众传播事业的现状与希望今后促成变革的责任，他认为应由三方共同承担。“单单是政府、媒体或是大众，是无法完成这一项使命的；同样的，三方面之中也不能有任何一方面对之有所诿卸。”<sup>(16)</sup>

政府对媒体的发展具有主导作用，行政力量和政策倾斜会对市场化的媒体施以影响。在满足市场化媒体经济收益的同时，强调“三贴近”，服务农民，服务农村。

党报和省台在服务农村方面可起到“领头兵”的作用。拿捏住农村受众的信息需求，充分发挥政府的引导优势。施拉姆认为，大众媒介在发展中国家主要在四个方面发挥作用：1、推广农业新技术；2、普及卫生知识；3、扫除文盲；4、实施正规教育。<sup>(17)</sup>党报省台在体现这几个方面作用的同时，心系农村，心系农民，真正为农村受众服务，时刻拥有温家宝总理所说那样的情怀：心中为念农桑苦，耳里如闻饥冻声；衙斋卧听萧萧竹，疑是民间疾苦声。

大力发展经济，提高农村居民收入，为农村受众接触媒体提供物质可能；实施九年义务教育，提高农村受众文化素质，为接触媒体提供智力可能。不仅如此，政府还可运用其他渠道对农村受众进行媒介素养教育。媒介素养一般是指人们对各种媒介信息的解读和批判能力以及使用媒介信息为个人生活、社会发展所服务的能力。<sup>(18)</sup>除认识大众传媒、参与大众传媒和使用大众传媒三个部分外，对农村受众来说，增加获取信息来源通道也应为重要的一部分。

基层政府在大力发展经济的同时，应宣传、提高农村受众接触媒体的意识，办好县级、镇级、村级广播电视节目，充分运用集体广播，传播新技术、新观点、新信息。

媒体在强调社会责任感的同时，可大力拓展农村广告市场，此举不仅弥补城市广告市场惨烈竞争带来的压力，还有助于增加收入，并藉此提升农村新闻质量，从而形成良性循环。

电视媒体在提升传播质量，增加传播套数的同时，重点应解决有效传播的问题。特别市级、县级电视台，需切实加强电视节目与农村受众的关联度，把镜头多聚焦到农民自己身上。变更领导新闻的角度，增加推广农业新技术、致富新路子的节目数量，多播放涉农电视剧品，解决农村中的实际问题，关注农村中的现象。把市台、县台生存、发展和农村发展紧密结合起来。广播在电视要求的基础上，发挥自身优势，利用已在农村拥有的地位，配合集体广播等形式，加重涉农内容，为农村受众提供更多的新鲜、实用的信息。

当前报纸对农传播重难点应放在发行环节上。农村天宽地阔，农民居住分散，从而造成现今报纸发行时效性差，入户率低，期张缺失严重，甚至漏投、不投现象。在邮发之外，可以利用农村集会、集体活动、集体劳动、培训等机会进行宣传，增加报纸发行量；规范发行环节，提高报纸达到率。细分农村市场，形成小城镇、交通便利地、集体农庄和分散农户的分层发行模式。在内容层面上，充分调动通讯员、基层宣传部门、本报记者的积极性，挖掘农村新闻，增加农村受众接触报刊的心理接近感。重视调研，抓住农村读者的心理特征，办好农村报。细分农村受众，走出“新闻+综合技术专刊+副刊”的“小而全”的办报模式，找准到底是哪些人在读农村报。就像一位都市报老总“预言”那样，继都市报之后，农民报将是下一个报业市场竞争的热点。报社没有理由也不应该放弃对农村市场的争夺。

在政府、媒体、大众三方博弈背景下，农村受众似乎处在被动地位，且似乎改变乏力，“知沟”理论的提出可见一斑。1970年，美国传播学家蒂奇诺等人在一系列实证研究的基础上，提出该理论：“由于社会经济地位高者通常能比社会地位低者更快地获得信息，因此，大众媒介传送的信息越多，这两者之间的知识鸿沟也就越有扩大的趋势。”<sup>(19)</sup>但随着农村经济社会的发展，农村受众知识文化水平、主动寻求媒体意识的提高，农村受众对媒体的接触应该有一个光明的前途。

参考资料：

- (1)《广电总局实施“农村服务年”的主要任务》《中国广播电视学刊》2005年第1期
- (2)李彬：《传播学引论》新华出版社1998年6月，第182页。
- (3)《农村传媒生态失衡研究》赖浩锋《当代传播》2005年第1期
- (4)转引自《我国农村受众媒介接触行为调查分析》王玲宁 张国良《新闻记者》2003年第11期
- (5)《农村传媒生态失衡研究》赖浩锋《当代传播》2005年第1期
- (6)方晓红：《大众传媒与农村》中华书局2002年11月版，第121-122页。
- (7)转引自《我国农村受众媒介接触行为调查分析》王玲宁 张国良《新闻记者》2003年第11期
- (8)《西部贫困地区电视文化发展调查——以甘肃为研究个案》姚君喜《新闻界》2005年第1期
- (9)《对农广播电视建言》张振华《中国广播电视学刊》2003年第4期
- (10)《论媒介生态的五大观念》邵培仁《新闻大学》2001年第4期

- (11)转引自《用十六大精神指导新时期“三农”报道》何平《中国记者》2003年第4期
- (12)喻国明：《媒介市场——一个传播学者的实证研究》北京广播学院出版社2000年版 第44页
- (13)来源www.cnhubei.com/200411/ca605416.htm,作者：魏世泰
- (14)任福耀 王洪瑞：《中国反贫困理论与实践》人民出版社 2003年11月 第1、5页。
- (15)张振华：《对农广播电视建言》《中国广播电视学刊》2003年第4期
- (16)张国良主编《20世纪传播学经典文本》之《施拉姆：大众传播事业的责任》复旦大学出版社 2003年1月版 第274页。
- (17)张国良：《新闻传播与社会》上海人民出版社2001年
- (18)《论农村受众的媒介素养教育》牛新权《新闻记者》2005年4第期
- (19)转引自郭庆光：《传播学教程》中国人民大学出版社2001年8月版 第230页

文章管理: [mycddc](#) (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：传播

- 论大众传播中的信息污染及其治理 (2007-10-2)
- 跨国传播是信息侵略还是信息交流? (2007-10-2)
- 我国媒体对外传播的问题与对策 (2007-10-9)
- 毛利辉现象思考: 群际传播下的网民英雄 (2007-8-20)
- 癌症村现象与媒介环保传播责任 (2007-7-25)

[>>更多](#)

农村信息传播缺位思考 会员评论[共 0 篇]

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.