

主 编 王晓玉
副主编 仲富兰 赵抗卫

Papers of Dissemination Research

传播学



研究集刊

上海
出版
社

华东师范大学传播学院 编

6

主 编 王晓玉

副主编 仲富兰 赵抗卫

Papers of Dissemination Research

传播学

研究集刊

上海古籍出版社

华东师范大学传播学院 编

⑥

图书在版编目(CIP)数据

传播学研究集刊. 第6辑 / 华东师范大学传播学院编. —上海: 上海古籍出版社, 2008.7

ISBN 978-7-5325-5038-8

I. 传... II. 华... III. 传播学—丛刊 IV. G206-55

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第095172号

传播学研究集刊(6)

华东师范大学传播学院 编

主编 王晓玉 副主编 仲富兰 赵抗卫

上海世纪出版股份有限公司

上海古籍出版社 出版、发行

(上海瑞金二路272号 邮政编码200020)

(1)网址: www.guji.com.cn

(2)E-mail: guji1@guji.com.cn

(3)易文网网址: www.ewen.cc

新华书店上海发行所发行经销 上海颀辉印刷厂印刷

开本 787×1092 1/16 印张 16 插页 2 字数 300,000

2008年7月第1版 2008年7月第1次印刷

印数:1—1,300

ISBN 978-7-5325-5038-8

G·451 定价: 38.00元

如发生质量问题,读者可向工厂调换

《传播学研究集刊》理事会名单

(按单位名称音序排列)

安徽师范大学新闻传播学院

复旦大学新闻学院

福建东南卫视广告公司

广西大学文化与传播学院

华东师范大学传播学院

华东师范大学传播学研究中心

华东师范大学纪录片研究中心

华东师范大学影视创编研究中心

华东师范大学出版社

吉林师范大学新闻传播学院

南京太阳海文化公司

青岛科技大学艺术学院

山西师范大学中文系

上海电视台纪实频道

上海人民广播电台文艺频率

上海外贸学院外语学院

上海新大陆文化传播公司

西南大学出版社

云南艺术学院电影电视艺术系

目 录

· 对农新闻业务与调查 ·

对农电视节目呼唤现代传媒意识

——从湖北荆州电视台《垄上行》节目说起 仲富兰 1

苏南农村受众的媒介接触与使用分析

——基于无锡阳山镇的实证研究 惠恭健 7

· 传播学研究 ·

传播与社会群体 陈红梅 16

继续教育的传播理念 刘 诚 25

电视广告的消失美学 杨 子 30

凝视“凝视” 张明泉 40

生命无法承受之重

——瘦身现象管窥 洪鹭梅 44

后现代视觉传播与媒介融合浅析 黄 丹 49

· 英语财经新闻研究 ·

“英语财经新闻栏目”主持人语 谢 毅 54

经济新闻英语若干词汇特征探析 谢 毅 56

经济新闻英语标题及导语的特点 倪筱青 65

英语财经新闻的“特写”与“评论” 庄 洁 73

· 电影学理论 ·

- 直接电影和真实电影(下) 聂欣如 译 80
- 纪录片市场与营销 石 琳 朱贤亮 92
- 如是我是
- 反对阐释塔可夫斯基 张 云 98
- 浅谈中国当代电影经典之作的传统生命哲学意蕴 潘 汝 106
- 乘风破浪 夹缝寻生
- 试探大片时代下的国产中小成本影片的现状与发展出路 梁赛楠 113
- 中国电影文化的多样实践
- 跨文化传播中的当代中国电影 周 琪 119

· 电影批评研究 ·

- 从理论架构到异质化表达
- 对电影批评的地位的思考 章 悬 122
- 文字间情感的电影语言表达
- 从电影《海上花》的改编谈起 潘 澄 127
- 变化中的恒定
- 世俗流变中的静物与现代心灵 赖璐璐 134
- 简议新生代导演创作特色 贾志珍 139

· 传播语言实证研究 ·

- “创、省、异”：中国特有事物名称外译的三字原则 黄 佶 144
- 普通话水平测试的行业可接受性研究 蒋冰冰 王颐嘉 154
- 汉俄语中性别变体的特点分析 钟 美 166

· 广告业务研究 ·

- 广告哲学论 崔银河 172
- 影视广告语言传播与受众的期待视野 何平华 187
- 公交车广告整合传播策略研究 李魏晏子 195

电子杂志: 广告营销新舞台

- 以《POCOZINE》电子杂志为样本的研究分析 朱龙晃 张春节 199

· 主持人业务 ·

幽默——谈话节目主持人的“势能”与“气质”

- 以英达《夫妻剧场》为例 马 力 205

· 编辑出版与动漫研究 ·

论传播学科实验配套的不可或缺

- 华东师大编辑出版专业学生实验情况调查 张英岚 213

挑战与对策: 国内手机图书出版问题浅析 汪 菲 222

关于动漫产业“中国学派”问题的新思考 刘 飏 230

· 新媒体与网络 ·

多媒体制作中常用的数字视频文件格式剖析 洪登武 239

网络媒体与传统媒体的交互作用 胡智英 李 锋 247

对农电视节目呼唤现代传媒意识

——从湖北荆州电视台《垄上行》节目说起

仲富兰

【内容提要】中国传媒正在日益成为新意识形态的平台,日益从权力的媒介走向媒介的权力。所以,对农电视节目就面临着新的使命和要求,围绕建设社会主义新农村,对农电视节目就应该通过新闻报道、人物报道、专题报道、娱乐报道、电视剧等不同类型的文本,呼唤现代传媒意识。

【关键词】电视媒体 当代农民 现代传媒意识

【作者简介】仲富兰,华东师范大学传播学院教授,博士生导师

继山东卫视《乡村季风》、湖南卫视《乡村发现》等电视节目之后,我们欣喜地发现,湖北省荆州市电视台又将对农电视节目《垄上行》搞得红红火火、有声有色。无论是“春之行”还是“金秋行”的盛会,没有时下流行的“明星”、“大腕”,也没有忸怩作态的狂歌劲舞,但那场面丝毫不亚于耗资巨大的央视《同一首歌》,场面宏大,人声鼎沸,成为数万农民的“精神大餐”。这些节目是怎样“火”起来的?值得细细探究。

电视媒体在当代农村传媒中的特殊比重

《垄上行》节目之所以受到当地农民的热烈追捧,是一个值得深思的信号,它反映了乡村亿万农民需要电视,更需要货真价实的优秀电视节目。根据近年来传媒学者对各地电视节目的收视和调查数据显示,2002年全国电视观众抽样调查,我国农村电视观众占据了观众总数量的61%,人口数量为6.52亿,从收视行为看,农村观众接触各媒体的情况:电视95.7%,报纸17.2%,广播12.2%,杂志13.0%,互联网1.0%,从这个数据可以看出电视媒体在农村观众中仍然具有的巨大影响力。^[1]2003年,中国农业

大学媒体传播系组成调研组到我国中西部经济欠发达的地区,云南思茅地区、陕西宝鸡陇县、山西运城、河北深州、安徽芜湖等地5个省市9个县区30多个乡村的近400多农户进行调研,调研结果表明:电视和报刊仍是农户获取信息的主要渠道。这个结果与此前南京师范大学针对苏南经济较发达地区1458份农民问卷调查的结果相同。^[2]根据国家统计局公布的数字,电视虽然在农村的拥有率高达96%,但是电视频道资源利用不足,东部平均收到的台数为9.42,西部为8.76,中部为7.25,农民收看的电视台中绝大多数为地方台。^[3]另据央视调查中心的收视率调查显示,城里人每天看电视的时间为120分钟,农村人每天看电视的时间是166分钟,比城里人长46分钟。^[4]以上调查数据表明电视媒体传播的信息对农村观众有巨大影响力,与城市人口比较,不论从娱乐休闲的角度看,还是从学习宣传的角度看,农村人口对于电视有更高的依赖程度,电视节目在农村的作用都要比城市更大,农业电视节目不仅关系到发展农村经济、搞活农村市场,而且关系到农民在中国社会中的话语地位。

电视媒体具有声画并茂、形象生动、通俗易懂、直观具体、视听兼备等独特优势,农民钟情于电视,在很大程度上是因为对电视节目和农业科技资讯有强烈的需求。特别是中国“入世”后,农村的信息资源与受众资源会更加丰富,不论是从争取农村受众群体的角度,还是从政治角度来看,占有如此比重的电视传媒都应该创造性地通过令人喜闻乐见的对农节目,积极主动地担负起占领农村传媒这个广阔的舞台和市场的重要任务。

山东、湖南等一批对农节目的示范意义

在对农电视节目萎顿的背景之下,我国的电视工作者并没有放弃努力,他们仍然在艰苦奋斗,向农民兄弟奉献精品佳作。近年来,诸如山东台的《乡村季风》、湖南台的《乡村发现》,一经播出,反响不俗。此外安徽台的《致富之路》、吉林台的《农村俱乐部》、广东台的《摇钱树》、辽宁台的《黑土地》、山西台的《黄土地》等等也都相当成功。此次,荆州电视台的《垄上行》脱颖而出,更给了我们一种耳目一新的感觉。他们给中国大地上的对农电视节目吹送来一股清新的田野之风,令人快慰。2002年4月26日,《垄上行》呱呱落地,开始深入乡镇农户、田间地头,用镜头展现农村新貌、反映农民心声、传递致富信息。如今《垄上行》已经成为湖北荆州大地上一档引人注目的品牌电视节目。

《垄上行》等一批对农电视节目的涌现,从新闻传播学上展现出这样的意义:

1. 电视节目凸现贴近农民的特色。“贴近”一词,说说容易,做起来很难。“几乎每

一期《垄上行》节目的采集,都有出镜记者赶赴现场,与农民为伍,互为家人。在荆州江陵县沙岗镇遭受特大洪灾时,主持人王凯跟同事一起深入灾情最严重的地方,记录了最真实的镜头,在淹至腰际的有血吸虫的积水中泡了一天,也饿了一天,后来是跟灾民一起啃救济船上的冷馒头充饥。”当地主管广播电视的负责人也说:“关于《垄上行》的深度贴近,必须要有一个原则,那就是我们要做农民,而不是做农民家里的客人。”^[5]《垄上行》是把自己放在一个与农民受众平等、能够产生感情交融的位置上,在荧屏上出现的《垄上行》的主持人和记者朴素的打扮,平实的语言让老百姓根本觉察不到他们是在做节目。《到农家小院赏花去》、《新型沼气真是又好又实惠》、《回族乡的牛肉丸子特好吃》、《好大一个苕》、《六合垸的棉花丰收了》……这些洗却了铅华的标题和内容让农民观众有了一种前所未有的贴近感。

2. 彰显为农民受众“服务”的具体功能。如今的电视台的台长和节目部主任,要能够“静得下心来”,不论是新闻节目,还是经济、人文、生活等专题节目,在策划选题时,就应站在农民的视角来看问题,要真心诚意地帮助广大农民朋友去了解他们“欲知”、“应知”的内容,千方百计去满足广大农民对政策的了解和对致富信息、科技资讯的渴求。农村观众由于年龄层次和文化程度、生活环境等诸多因素的影响,其收视特点与城市观众有较大的不同。他们喜欢通俗易懂、贴近农村生活、有实用价值的电视和内容,他们希望通过电视节目对生产或生活有所帮助。农村电视传媒在栏目设置上、播出时间的安排上、节目内容的选择上以及节目制作包装设计等方面,都要从农业、农村、农民的角度来做出合乎实际的选择。例如,荆州电视台《垄上行》还策划了“农事日历”,按照中国传统的“二十四节气”,无论是春种、夏管、秋收、冬闲,根据时令、农事特点和需要,在田间地头展开以农技指导为主题的“王凯热线”特别行动;根据农民观众的实际需求推出适时的指导性节目。暴雨袭来之时,他们推出《暴雨突袭八岭山》、《直击沙岗灾情》;丰收到来之时,他们推出《垄上的收获》、《大西瓜、大状元》,打破常态的报道形式,在事件现场感同身受,让栏目将服务做得更到位。几乎每一天,农民朋友的声音都会传到栏目组,同记者进行着真诚的交流,这种无障碍交流的传播方式大大地提升了荆州电视台在当地媒介的公信力。

3. 寓教于乐,展现独特的电视文化。就像现在电视节目的发展趋势之一是娱乐化一样,由于农村受众文化程度普遍较低,他们从影视娱乐节目中获得的信息更多。因此,在加大农村题材影视作品播放量的同时,开办一些农民娱乐节目,让更多的农民参与进来,变被动收看为主动收看,实现电视与农民的互动,利用娱乐形式给农村受众提供更多优秀的大众文化,使其逐渐从乡村文化状态进入城市文化状态,使其接受现代化的观念,可以逐步缩小城乡差距。虽然《垄上行》是一个科技含量非常高的栏目,但是

节目中却丝毫不缺乏符合农民口味的收视趣味点。有论者谓“与现有的农村节目相比,《垄上行》利用技巧性的平衡在兼顾科技知识宣传和娱乐趣味铺张的节目形态中自由行走。农民朋友是极具智慧的群体,他们从来都不缺乏快乐,电视节目所做的一切只是点燃他们的快乐火花,营造一个农家乐的氛围”^[6]。我以为是很到位的见解。在强调娱乐化表达的同时,荆州电视台《垄上行》与湖南卫视的《乡村发现》不同,《乡村发现》过于看中选题本身的娱乐性,而《垄上行》则注重普通农民的普通生活,注重在平平淡淡之间去发现、去表达,甚至去制造娱乐。在《垄上行》播出的节目中,一个个普通的生活环节成为了农民欢笑的源泉,这种带有人文关怀色彩的娱乐让观众在笑声中充满了对节目的信任、充满了对生活的信心。

对农电视节目呼唤现代传媒意识

如今,中国传媒正在日益成为新意识形态的平台,日益从权力的媒介走向媒介的权力。所以,对农电视节目就面临着新的使命和要求,我们所要建设的社会主义新农村,是社会主义经济建设、政治建设、文化建设、社会建设协调发展的新农村,是“生产发展、生活宽裕、乡风文明、村容整洁、管理民主”的新农村,是富裕、民主、文明、和谐的新农村。对农电视节目应该通过新闻报道、人物报道、专题报道、娱乐报道、电视剧等不同类型的文本,呼唤现代传媒意识。

1. 传播学上有“媒介接触率”(media touching rate)一词。农村受众在电视媒介使用上,有独特的接受特征,他们看电视,无论在时间时段、接触频率、符号性质上都有着更强烈的选择性。所以对农电视节目如果对农民传播缺乏针对性,在农民中没有吸引力,就很难取得应有的传播效果。而这一广为学界所重视的观点,似乎并未引起电视业界的高度重视。

对农电视节目为农村消费者提供的内容,粗略地划分,大致可分为三大类资讯:信息、意见和娱乐。信息表现为一种确定的客观的理性的数据,包括新闻信息,是受众藉以了解环境变迁的主要参数;意见是一种带主观性和倾向性的资讯,引导人们的价值观念等意识形态的形成和迁移;娱乐则是一种艺术化的诉诸感官和情绪体验的资讯。很多调查都证明,当前农村居民触媒的主要目的是娱乐消费。2002年,南京师范大学方晓红教授“苏南农村与大众传播媒介调查”数据显示,观众收看电视时,选择影视类的达74.1%,居首位,高于对新闻类的选择(67.3%)^[7]。2005年郭慧所作的调查也显示,93.4%的农村受众选择“影视剧、综艺节目、晚会”等节目作为自己喜欢的电视节目^[8]。之所以农村电视媒介一枝独秀,与农民对娱乐的强烈需求直接关联。

2. 要切实研究对农电视节目的定位,突出服务性、实用性、娱乐性、知识性和地方性。在中国当代工业化的进程中,农村目前正在发生着一场深刻的变革,大量农民进城务工,许多农民失地,农村医疗、社会保障体系亟待建立、完善。农技信息只能是农民生活中一个重要的组成部分,更要重点报道的是发生在他们身上的事,记录人,表现现实生活中农民的欢乐与哀愁。节目定位就是要将农村电视节目的焦点聚焦于广大的农村观众。理念定位即明确电视媒体在传递信息上的价值取向,关注媒体的功能定位。节目内容应该具有强烈的“农味”,抑或“乡村气息”,和农村轰轰烈烈的改革实践相适应。在准确定位观众的基础上,对广大农民观众的参与、节目的长度、观众的收视习惯与作息时间也要准确把握,合理安排,精心设置,真正做到一切为了农业、为了农村、为了农民。对农村电视节目的理念定位要突出“三农”特色,强化服务功能,贴近农民生活,服务农村产业。对于农村电视节目的现实性价值取向,必须结合农村的实际,体察民情,使得电视传媒的文化内容,融入农民的情感,既能反映他们的所思所想,又能体现电视媒体对农民的知冷知暖和贴心关怀,还要充分体现农村节目前瞻的指导功能。

3. 加大娱乐性,突出现场感。娱乐性是人类基本的消费需求之一,也是文化消费中最为普及而又属于最低层次的消费。“农村居民单一而低层次的消费需求,正说明他们的文化消费水平比较低下。我们必须从这一现状出发,设计传播策略,达到舆论引导的目的。”新农村建设中,媒介要提高农村居民的触媒率,一个现实而可靠的切入点,就是提高媒介内容的娱乐性,在农村居民进行娱乐消费的同时,进行舆论引导^[9]。电视节目主持人要尽量走出演播室,亲临现场感受乡村的变化,与农民朋友直接对话,让他们真实表达自己的情感,这样既反映了他们的呼声,又拉近了电视媒体与农民朋友的距离。可以说农村节目的现场化,是获取和维系观众注意力的一种有效方法。对于科技信息的传播也要改变一味的讲座式、说教式,要注意与实际结合,改变话语叙述方式,站在农民的角度上,让农民自己讲话,讲自己的话。通过丰富的画面内涵,多用长镜头和同期声,增强电视画面的可视性与真实性,努力做到节目故事化,故事情节化,情节细节化,细节人物化^[10]。

4. 加强策划,注重包装,提高可视性。尽管农村栏目的主要观众是农民,他们的文化程度、欣赏水平等与城市观众相比存在一定的距离,但电视文化的熏陶使他们对电视艺术鉴赏要求有了很大程度的提高。质量不高的、没有美感的、与他们无关痛痒的、没有可视性的节目,再也不能吸引他们的关注。所以,要想使农村节目真正受到农民朋友的喜爱,必须加强策划,注重包装,提高可视性。对于农民朋友来说,好的选题就是与他们的生活密切相关的、与农民农事密切相关的、农民朋友急切想知道的问题。在对农电视节目的采编制作中,要选择通俗易懂、简洁明快、朴实大方的语言,农民朋友会更乐意

接受用他们所熟悉的语言制作的节目。包装也是农村节目吸引农民观众很重要的方面。爱美之心,人皆有之。农民观众也和其他观众一样,喜欢美的东西,制作的节目要让观众喜欢看,就必须在“美”上下一番功夫,必须有可视性和吸引力。电视属视听媒体,从视觉上要研究怎样把电视画面拍得美。要有活泼、轻松、精美的包装。现在的农民迫切需要了解最新农业科技知识和致富信息,要求发家致富的愿望非常强烈,但是多数农村交通不便,信息相对闭塞,苦于找不到致富的途径和方法。他们十分需要实用的可操作性强的农业生产技术、方法、措施。实用性是节目的基础,只有漂亮的包装,没有实用性,也不会吸引农民观众。在节目实用的同时,再讲究包装,才会言之有物,秀外而慧中,使农民觉得好看又实惠。

参 考 文 献

- [1] 方晓红《大众传媒与农村》,中华书局,2002年版。
 - [2] 孙旭培《华夏传播论》,人民出版社,1997年版。
 - [3] 徐国源《草根传播与乡村记忆》,台湾文史哲出版社,2005年版。
-
- [1] 2002 全国电视观众抽样调查结果(cctv.com 新闻)。
 - [2] 谭英、王德海等《贫困地区不同类型农户科技信息需求分析》,《中国农业大学学报》,2003 第3期。
 - [3] 赵树凯《农民对于电视网络建设的需求——关于1047位农民问卷调查的简要分析之二》,http://www.usc.cuhk.edu.hk/wk, 2005年2月13日。
 - [4] 王彩平、李杰《〈金土地〉丢了“金饭碗”的冷思考》,中华传媒网,http://www.mediachina.net, 2005年9月26日。
 - [5][6] 于成龙《跃马江汉老上行》,《市场观察·媒介》,2005年第12期。
 - [7] 方晓红《大众传媒与农村》,中华书局2002年版,第20页。
 - [8] 郭慧《关于建立和谐的城乡媒体结构的调查与思考》,http://www.cddc.net, 2005年5月9日。
 - [9] 饮马江湖《新农村建设语境中的媒介路径》,中华传媒网,http://www.mediachina.net/, 2006年11月8日。
 - [10] 董育中《对新时期农村电视节目的思考》,《新闻战线》2002年第10期。

苏南农村受众的媒介接触与使用分析

——基于无锡阳山镇的实证研究

惠恭健

【内容提要】本文以江苏无锡阳山镇为研究个案,采用实证研究的方式,考察苏南农民对媒介的接触使用、认知态度以及愿望需求,旨在了解和把握当前农村媒介环境的改变和特征。调查结果表明,苏南农村受众的媒介接触与使用产生了新的变化和特点,这种变革也对大众媒介产生了新的影响。在新农村建设的新形势和新要求下,社会各界需要及时提出相应的建议和策略,以推进我国农村受众、大众媒介和农村社会的协调发展。

【关键词】苏南农村受众 媒介接触 实证研究

【作者简介】惠恭健,江南大学教育学院讲师

一、研究缘起

建设社会主义新农村,是党中央贯彻落实科学发展观、构建和谐社会的重大战略部署,是我国现代化进程中的重大历史任务。2006年2月,中央提出了《中共中央国务院关于推进社会主义新农村建设的若干意见》,其中还特别提到了“加强舆论宣传,努力营造全社会关心、支持、参与建设社会主义新农村的浓厚氛围”。这表明,大众媒介已成为推进新农村建设的重要力量和必要组成,对加快我国农村现代化进程意义重大。

在这样的宏观背景下,新农村建设与大众传媒的关系研究已成为近年来传播学界研究的热点。但此间,这一热点中有关农村受众媒介接触与使用的研究显得较为薄弱,而且存在着定性研究多而定量研究少、个案研究多而比较研究少的不足;同时,专门针对苏南地区农民的媒介接触研究十分鲜见,对该地区农民媒介接触行为的变化和特点知之甚少。这些,都将制约我们对新农村建设语境下农民、大众媒介和农村建设三者间协调发展的认识、思考和实践。

基于此,“苏南农村与西部农村信息服务网络的比较研究”课题组于2007年5月在江苏无锡阳山镇开展实地调研,考察当地农民的媒介接触与使用状况,以此来透视新农村建设语境下苏南农民媒介接触行为的变化、特点及影响。同时,这也为本课题组即将进行的苏南农民与西部农民媒介接触的比较研究提供了依据。

二、研究方法

1. 调查地点

本次调查地点选定为江苏无锡阳山镇,是充分考虑到了其在苏南农村的代表性和典型性。阳山镇地处无锡近郊,是远近闻名的“无锡水蜜桃”之乡,该地区经济发达、农民生活富裕,正经历着从传统农村向现代农村的过渡与转变。同时,阳山镇深受城市现代文化的辐射,大众传媒的影响力渗透充分,各种传播手段的普及程度和接触度均相对较高。因此,阳山镇农民可以作为一个典型样本来探究苏南农村受众的媒介接触与使用情况。

2. 调查对象

本次调查以无锡阳山镇全体农民为总体,按行政村分层随机抽样,共从6个行政村抽取300人构成本次调查的样本。样本结构情况为:男性189人(73.3%),女性69人(26.7%);年龄上30—49岁171人(66.6%),20—29岁39人(15.1%),50—59岁36人(14%),60—69岁12人(4.7%);文化程度是大专及以上11人(4.3%),高中/职高58人(22.5%),初中137人(53.1%),小学及以下52人(20.2%)。被调查者中,水蜜桃果农211人(81.8%),非水蜜桃果农47人(18.2%),他们的年平均收入在3万元左右。

3. 调查方法

本次调查采取问卷法与随访法来收集资料,随访在问卷调查时结合部分问题而同时展开。问卷由23个问题组成,主要询问了当地村民接触与使用广播、电视、报纸、网络等大众媒介的一般情况和他们对大众媒介的认知、态度、需求及期望。被调查者的抽取、问卷的发放与回收以及随访,均由课题组全体成员及江南大学教育学院部分05级教育技术专业学生实施和完成。本次调查共发放问卷300份,回收有效问卷258份。

4. 数据处理

全部问卷资料由调查员检查核实后加以编码,再由课题组成员运用专业软件与方法进行统计与分析,所有随访资料也进行了文字整理和归纳。

三、研究 发 现

1. 阳山农民的媒介接触行为

(1) 媒介使用选择

通过调查发现,阳山农民的媒介使用呈“复合化”趋势,对报纸、电视、广播等传统媒介的使用比较普遍、集中,且远高于新媒体(网络)的使用。在日常媒介的使用中,电视的选择者为 215 人,列第一位;报纸的选择者为 187 人,列第二位;然后依次是广播 136 人,杂志 87 人,网络仅为 23 人。(见图 1)

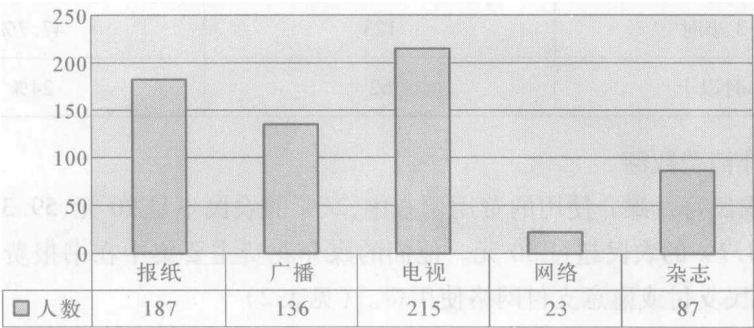


图 1 阳山农民的媒介使用选择

(2) 媒介接触频度

从阳山农民的媒介接触情况调查看,他们经常接触的媒介主要为电视、报纸、广播等传统媒介,而接触网络媒介的机会十分缺乏。数据显示,有 39% 的受访者频繁接触电视,有 29% 的受访者频繁接触报纸,频繁接触广播者为 15%,频繁接触杂志者为 10%,仅有 7% 的受访者频繁接触网络。(见图 2)

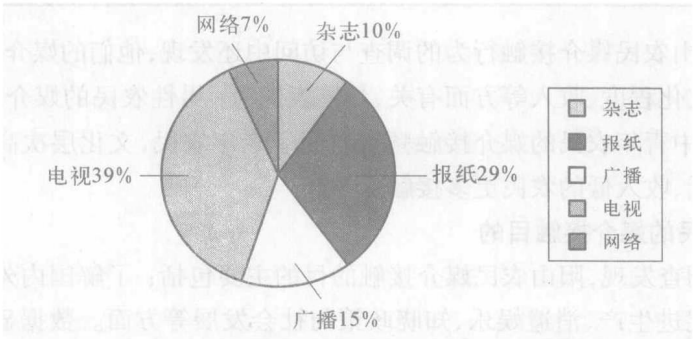


图 2 阳山农民的媒介接触频度

(3) 媒介使用时间

在阳山农民每天媒介使用的时间调查中,有 47.7% 的受访者每天花费 1—3 小时, 28.3% 的受访者每天花费在 1 小时以下,有 24% 的受访者每天花费在 3 小时以上。(见表 1)在本项问题的随访中发现,当地农民的媒介使用时间并不很长,其原因一方面是其固有的早睡早起的生活习惯,另一方面是他们没有特别适合或喜爱的媒介文化产品。

表 1 阳山农民的媒介使用时间(每天)

时 间	人 数	百 分 比
1 小时以下	73	28.3%
1—3 小时	123	47.7%
3 小时以上	62	24%

(4) 媒介消费数额

在阳山农民每月媒介使用的费用调查中,26% 的农民不足 20 元,59.3% 的农民在 20—50 元,14.7% 的农民超过 50 元。他们的媒介花费主要集中在书报费和有线电视费,很少有农民支付或愿意支付网络使用费。(见表 2)

表 2 阳山农民的媒介使用消费(每月)

时 间	人 数	百 分 比
20 元以下	67	26%
20—50 元	153	59.3%
50 元以上	38	14.7%

此外,从阳山农民媒介接触行为的调查与访问中还发现,他们的媒介接触行为还与其性别、年龄、文化程度、收入等方面有关,具体表现为:男性农民的媒介接触率要明显高于女性农民,中青年农民的媒介接触频率要高于老年农民,文化层次高、收入高的农民比文化层次低、收入低的农民更多接触媒介。

2. 阳山农民的媒介接触目的

通过此次调查发现,阳山农民媒介接触的目的主要包括:了解国内外大事、生活需要、增长知识、促进生产、消遣娱乐、知晓政策与社会发展等方面。数据显示,有 172 位受访者认为媒介接触的目的在于知晓政策,“知晓政策”居于首要目的;有 152 位受访