



中国社会科学院老年学者文库

受众本位论

**On Audience-centered
Communication**

陈崇山/著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)



中国社会科学院老年学者文库

受众本位论

**On Audience-centered
Communication**

陈崇山 / 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

· 中国社会科学院老年学者文库 ·

受众本位论

著 者 / 陈崇山

出 版 人 / 谢寿光

总 编 辑 / 邹东涛

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市东城区先晓胡同 10 号

邮 政 编 码 / 100005

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

网 站 支 持 / (010) 65269967

责 任 部 门 / 编辑中心 (010) 65232637

电 子 信 箱 / bianjibu@ssap.cn

项 目 经 理 / 宋月华

责 任 编 辑 / 袁卫华

责 任 校 对 / 侯群雄

责 任 印 制 / 岳 阳

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部

(010) 65139961 65139963

经 销 / 各地书店

读 者 服 务 / 市场部 (010) 65285539

排 版 / 北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷 / 北京季蜂印刷有限公司

开 本 / 787 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 24

字 数 / 412 千字

版 次 / 2008 年 10 月第 1 版

印 次 / 2008 年 10 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 0348 - 9/G · 0030

定 价 / 59.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误，

请与本社市场部联系更换



版权所有 翻印必究

序 一

研究读者是一门学问*

安 岗

我们办报纸，是办给谁看的？人们会毫不迟疑地回答：读者。报纸服务的直接对象，是自己的广大读者。报纸发挥舆论和宣传作用，是通过读者看报，并向别人讲说其内容，把党的声音、人民的意见和经验，带到全国各个角落去的。办党报，要有坚定的政治方向，这就是报纸的党性。方向问题不是抽象的。解决了方向问题以后，就要有一系列的编辑、采访等业务活动跟上去。这一切活动都贯穿着一个目的，就是从思想上、政治上、行动上为读者服务，并提高读者。要是我们心中没有读者，我们的报纸必然办不好。一篇报道写坏了，一张照片模糊了，都要引起读者的批评和责问。我们编报一定要反映读者的也就是广大人民群众的根本的和切身的利益，维护他们的权力和利益，反映他们的呼声和情绪。心中没有读者的编辑、记者，肯定完成不好党交给的宣传任务。读者是我们报纸的直接服务对象，研究读者，就是要解决我们怎样为读者服务得更好的问题。这无论是在新闻理论研究上还是在实践中，都是第一等的大事情。

读者问题，在世界各国报刊史上，从来都是个长期争论的大问题。资产阶级新闻学者，为了这个伤脑筋的问题，不知写了多少本书。可以说，资产阶级新闻学，就是一门站在资产阶级立场上为争取读者而进行新闻竞争的生意经，其中没有多少奥秘，但也确实提出了一些办报应该知道的技巧，那就是如何打动和吸引读者。在资本主义社会里，支配报纸存亡的是资本。报纸

* 本文最早是安岗同志1981年5月12日在北京新闻学会读者来信学术研究小组成立会上的演讲，原载《新闻战线》1981年第8期，收入《中国新闻年鉴》1982年版，原标题为《研究我们的读者》，修改充实后改为《研究读者是一门学问》，收入2007年出版的《纪念中国社会科学院建院三十周年学术论文集——新闻与传播研究所卷》。

只有拥有读者，才能吸引广告，有了广告，才能维持报纸的生命。报纸如果失去读者，也就意味着倒闭。英国的《泰晤士报》在资本主义社会有着悠久的历史，不能说没有一点影响和权威，却几次停刊，如今又办不下去，被一个澳大利亚的大老板买去了。资本主义报纸的没落，明显反映了读者同它的关系淡薄了。美国的报业很发达，可是美国的报纸也都为读者的锐减深感头痛。跟任何一个报纸的老板谈话，他总说他遇到了可怕的威胁，这就是电视。有人说电视抢走了他一半读者。这话也许有些夸大，但从20世纪70年代到现在，报纸的读者确实是大量减少了，原因不仅仅是电视发展，还有更深刻的社会因素，如经济危机、通货膨胀、报纸涨价以及人们为谋生而过度紧张无暇看报，等等。于是，资产阶级新闻学者便十分强调研究新闻读者心理学，认为报纸必须要抓住读者的心理特点。他们用心理学来解释读者和报纸的关系，结论就是怎样想办法用刺激的手段和方法去赢得读者，有的可以说成毒害读者。这种讲求用刺激的手段和方法以招徕读者的做法，贯穿在报纸出版的一系列环节中。他们的记者可以夸大甚至捏造事实。不久前，《泰晤士报》公然在社论中说什么中国官方报纸发布了一条禁令：中国的报纸只准许发表说好话的消息，不准许发表坏消息（指批评性报道）。我为此曾问过来中国访问的《泰晤士报》社论主编：“你们的根据是什么？”他说那不是他搞的，他不知道有什么根据。他们的“新闻自由”就允许这样的“自由”；也就是说，允许搞政治性的造谣。他们的编辑可以制作耸人听闻的标题和版面；报纸的广告就更是充满了刺激性。资产阶级新闻机构如何从理论到实践利用刺激手段来争取读者，这个问题我们可以作为资产阶级新闻业的一种现象，或者是资产阶级新闻学的一个方面来研究。这种研究是必要的。应该承认，我们的这种研究，现在还没有真正开始。

中国的报纸都是社会主义报纸。目前报纸总发行量是新中国成立三十多年来最高的，总的趋势是上升的。报纸的种类也多了。我国的读者和报纸的关系，同资本主义社会完全不一样，不是建立在金钱关系上，而是建立在相互信赖的基础上。在正确路线的领导下，如果报纸办得好，读者就把报纸看做是自己的良师益友，报纸也把广大读者看做是自己的服务对象，所以我们不会发生“读者危机”。但是，我们确实有研究读者问题的必要。我们要改变吃大锅饭、搞党八股的那一套官办的毛病。要研究如何更好地使整个编辑工作、发行工作、经营管理工作都为自己的读者服务，从多方面满足他们的需要。读者对象的研究，是新闻学研究的一个基本方面。我们研究社会主义新闻学，最好不要从抽象的定义出发；我们不要把新闻学这门最生动活泼的

科学变成最枯燥乏味的几条公式。我们不要抽象地讲报纸的党性。我认为报纸党性的重要标志之一，就表现在正确处理同读者的关系上。我们要为读者服务，同时要从中引导和提高他们。读者问题是无产阶级新闻学中党性最强的一个问题，所以应该放在第一位。无产阶级新闻学的第一章就应当写读者。

从事新闻工作的同志都要根据各报不同的特点来研究读者。比如，现在有专门的青少年研究所来研究青少年问题，那么，对青年读者的研究也应跟上来。报纸的青年读者是青年中政治上最活跃的部分，青年是我们的未来。《中国青年报》在“文化大革命”前发行一百多万份，现在增加到310万份，这个数字大概是世界纪录。美国就没有以正确引导青年健康成长为主要目的的报纸。美国的一些青年杂志是充满色情，教唆青年腐化堕落和享受的。这些杂志中最坏的几种都不敢公开摆出来卖，懂行的买主要问报贩：“有好东西没有？”什么“好东西”？就是那些污秽、下流的东西，而且卖得很贵。要是在我们这里，就构成犯罪行为了。当然，我不是一概否定美国的青年杂志，我更不想否定美国的青年。我看到许许多多真正好的青年。他们中间很大部分是在资本主义的毒害中逆流而进，自我奋斗。资本主义跟社会主义在这方面是不能相比的。我们的社会制度使我们拥有最大的政治的、思想的优势。现在的问题是我们对自己的青年读者研究不够，没有充分发扬社会主义新闻制度的优越性。这方面不研究透、干得好，我们就放弃了自己争夺青年的社会主义阵地。《工人日报》“文化大革命”前发行仅四五十万份，现在增加到180万份。工人读者也是我们研究的主要对象。我们在城市办报，应该好好研究工人读者。现在许多工厂里有80%是青年工人。老工人的作用要很好地发挥。我们要给工人以思想武器。工人的要求是什么？工人的意见、情绪、兴趣怎样反映在报纸上？青年工人的要求同老工人是不一样的，我们要研究这个差别，分别地加以解决。《光明日报》的发行量现在比“文化大革命”前也增加了两倍多。对知识分子读者，我们也要好好研究。过去没有全国性的农民报，现在创办了《中国农民报》，发行量增加得很快。还有《中国财贸报》（《经济日报》的前身）、《市场报》等等，过去是没有的。现在我们有了财贸战线上的新读者，有了消费者的读者。我们还拥有世界上最多的少年儿童读者。《中国少年报》是全国发行量最大的报纸，拥有1100万订户。我们是10亿人口的大国，这是我们的国情。我们办报要从自己的国情出发，根据读者对象的各种差别去为他们服务，从而提高自己读者的水平。我们的好条件就是有一个大的、越来越大的读者群。我们要在

党的领导下很好地下工夫去研究他们，要灵敏地反映读者的变化。要搞点准确的统计。我们在报纸读者问题上要做系统的研究，搞出点学问来。同样地，广播听众和电视观众，同报纸的读者一样，也是我们研究的主要对象。

关于读者问题的研究，我初步考虑有下列几个方面，也希望大家补充更多的问题，广泛开展研究工作。

一、怎样看社会主义中国的读者？报纸与读者是什么关系？资产阶级新闻学一开头总是这么说：报纸是人民的公仆。其实，这是教授们讲的话。若要问报纸的编辑或其他从业人员，他们说自己是雇佣人员，属于劳工阶级。每一家报纸都是属于一个公司的，这个公司属于某个财团；办一张报纸是为这个财团的利益服务的。编辑部的从业人员和他们办的报纸，都是大公司的私仆。这是资本主义的天经地义。我遇见很多编辑，记者自称是工人阶级，他们受聘于老板，随时有被解雇的危险。我同他们谈话，叫他们“雇员”，他们听着很舒服。老板是拿报纸作为一种生意来经营的，他不是靠发行赚钱，而是靠收入可观的广告。旧金山《纪事报》是一张有一百多年历史的报纸，发行三十多万份。我问他们的总编室主任：“你们老板管不管报纸？”他说：“那是个拿报纸做生意的老板，对报纸抓得很紧，每天言论的调子都由他自己定。”我又问：“你们有没有同老板在评论上发表不同意见的自由？”他耸耸肩膀说：“当然没有。”我还看到过一些很神气的新闻记者，他们在老板面前都是毕恭毕敬的。在资本主义社会里，资本控制一切，这就是问题的实质。资本主义国家报纸同读者的关系，不能不受其社会制度、各自的阶级地位以及金钱的支配。

我国社会主义报纸同读者的关系，是同八亿农民的关系，同广大工人和知识分子以及爱国民主人士的关系，是同三千万共产党员的关系，同一千多万基层干部的关系。报纸要从思想上、政治上以至实际问题上为读者服务，引导读者正确地观察问题、分析问题。服务的方法是多方面的，一种是善于把党的政策同人民的要求和水平结合起来，向人民宣传党的主张，使党的主张变成力量；一种是通过报纸正确地发表读者的意见；一种是做多方面的工作，帮助读者解决问题，满足读者的需要。

为读者的问题，就是为什么人的问题。在我们总结32年报纸工作的时候，要把怎样对待读者的问题提出来。有没有这样一个规律？就是当错误路线占统治地位的时候，报纸上就充满八股，对读者不是满腔热忱地从他们的实际出发，引导他们前进，而是打棍子，扣帽子，装腔作势藉以吓人。粉碎“四人帮”后，在正确路线领导下，人民群众掌握了舆论的力量，这是一种

强大的政治力量，威力很大。当读者的意见反映了社会舆论的动向时，它必然会引来共鸣，起到互相促进以至推动社会改革的作用。因此有人说，犯了错误不怕上级批评，不怕人议论，就怕登报纸。因为一登报就“名扬天下”，就会受到舆论的监督。本来，在报纸上开展批评和自我批评是报纸的正常职能，是社会主义制度下的正当现象。但由于多少年来搞“左”的一套，一登报就不得了，造成一种不正常的心理，以为上了报，人就臭了。报纸上开展批评和自我批评不是搞臭，而是要帮助人们提高思想，改进作风，推动社会前进。在党中央正确路线的领导下，报纸反映的舆论力量正在健康发展，并将渗透到人们的思想和生活中去。

二、把读者问题作为客观的社会问题，从多方面加以研究。比如读者的构成是哪些人？长时期以来，我们总认为党报是办给干部看的。我这次下去做调查，发现有新的情况，农村中有文化的知识青年增加了，公社、县委的干部要是不执行政策，生产队长往往辩论不过他们，现在队长们有个办法，就是把知识青年组织起来读报，把《人民日报》上适合当地情况的东西剪下来，帮他辩论。有个农民订了七份报纸，他看报的目的不是为了评论报纸办得好坏，而是从政治上评论报纸在实际斗争中是代表群众还是脱离群众，从实际的社会效果来评论报纸是不是一个好的斗争武器。有的农民从1978年春天《人民日报》开始报道生产责任制时就剪报，直到现在，凡是有关生产责任制的报道他都剪贴起来，做系统的研究。为什么？因为当地党委当时还反对生产责任制，农民自发地搞，又怕被扣上什么“资本主义自发势力”的帽子，所以拿剪报作为根据。当然，农民的这种积极性，绝不是资本主义自发势力，而是在党中央正确路线指引下形成的自觉势力。党中央的正确路线和政策，要是没有这样自觉的群众基础，也是无法实行的。像这种读者中出现的新气象，应该引起我们的特别重视。

办好党报必须要深知自己的读者，我们的敏感首先就要表现在这方面。人民和党心连心，这不是一句空话，而是生活的现实。我们就是要研究人民的心，掌握他们的脉搏。政治气候往往是从这里露出风云的变化的。我们需要研究报纸的读者是些什么人，他们的年龄、职业和爱好是什么，他们为什么要看报，爱看什么样的报，他们对报纸有什么要求。

我们天天编报，但是对我们的读者的了解，还是一个新问题。当我们评报时说今天这篇稿子好，那篇稿子不好，光凭经验来判断是不对的。比如说把澡堂子包给职工经营，我们觉得新鲜，在报上发表了；中央领导同志把它提到原则的高度，说这个办法好，说它指出了一条道路。实际是农村实行生

产责任制后，出现的一系列连锁反应。关于这个报道，我们还要听听服务行业，尤其是浴池职工们的反映。英文《中国日报》创刊后，人们对它的标题有两种评论，有人说严肃大方，有人说呆板。它的读者主要是外国人，就要从中国国情出发，结合外国人的实际需要。报纸要办得有政治的、艺术的吸引力。吸引力从哪里来？坐在屋子里挖空心思也是不行的，要能针对读者的需要。所以我们要向读者学习，学习编报，学习采访，学习写作，这比那几条新闻写作要诀要重要得多。先在一个地方试着搞一次读者的社会调查，从农民、工人、干部、知识分子、青年、老年、男女不同的读者，了解一下他们怎样看报纸，希望有什么样的报纸，喜欢看报纸上哪些东西，等等。各报搞群众工作的同志，都应该把研究读者问题当作最重要的事业来干。

三、在社会主义报纸读者问题的研究中，第一位重要的应该是研究读者来信。马克思主义的经典作家把读者来信称作是从人民群众中来的政治文件，这是很有道理的。前些时候我看到一件农民来信，反映他们那里不搞生产责任制，社员自发地搞了，县委书记还去“纠偏”。这位农民认为“纠偏”是不对的，在信里提出：“县委书记你错了！”这就是一篇来自人民群众的政治文件，应该在报上发表的，但当时报纸没有发表，把信转回县里去了。这位社员坚持自己的意见，又把信交给记者站。等我看到这封信的时候，问题已经解决了，当地党委已经认为应该实行多种形式的生产责任制了。但从这位社员来说，为了同党中央在政治上保持一致，贯彻党中央的正确政策，他要求跟报纸合作，需要得到党报的支持。十一届三中全会后，在农村政策上是有争论的，争论的实质是要不要坚持三中全会确定的正确路线和政策，同党中央在政治上保持一致。党报就要旗帜鲜明地为读者的正确意见撑腰，为他们提供斗争的武器和阵地，支持人民群众为坚持党的正确路线和政策而进行的斗争。

报纸的每一位读者都是生活在一定的社会环境中，他们会遇到各种各样的问题。当他想到他的问题需要经过报纸来解决的时候，我觉得这个读者已经不是一般的读者，他实际上是个政治家，是个社会活动家了。因为他已经懂得运用新闻手段诉诸舆论来进行政治的、经济的和文化的斗争，以求问题得到正确解决。因此，我们把读者放在什么位置上，怎样让读者在报纸上就政治的、思想的、经济的、文化的以及一切切身问题进行讨论，这既是我国人民民主生活的重要组成部分，也是无产阶级报纸的重要特征。我们是把自己的读者看作报纸的主人，读者中大多数人的意见代表舆论的主流。我们要特别注意重视那些跟党的路线保持一致的来信，也要很好地研究那些意见不

一致的来信。即使是提出错误意见的来信，也不要以粗暴的态度来对待；而是要实事求是地研究，要分析；对错误的意见，也要有一个充分说服的过程。

报纸是要教育人的，但也确实需要从读者那里吸取政治营养，受到教育。我们虽然天天编报，对于党的路线、方针、政策贯彻得怎么样，感受并不一定比干部、工人、农民、知识分子深。从读者来信中，却可以深刻地体会到党中央的路线、方针、政策的正确性。我们需要从理论上、实践上对这个问题提出论证。

目前，最受读者欢迎的是读者来信版，这大概是各报共同的看法。就连那些资产阶级记者都不能否定这一点。打开任何一张资产阶级报纸，都不可能没有我们这样质量高、内容丰富、真正从群众中来的读者来信版。美国《纽约时报》有时也在头版头条登读者来信，却没有称赞它。因为它不像我们报纸那样解决人民群众感到最迫切的问题。这跟社会制度有关。我们的报纸要把人民迫切关心的政治的、经济的、文化的以及生活上的需要都反映出来，形成舆论的力量。可以说，我们报纸的读者来信版内容是最丰富的，形式也是最活泼的，充满人民的声音，有很大的吸引力。

我们的记者出去，经常会碰到这样的事：有人说他那里有什么什么问题解决不了，问能否在报纸上登一封读者来信。因为登一封信，比找公社、县委解决问题的力量大得多。我们要很好研究产生读者来信的社会原因和来信所造成的深刻的社会影响，研究写信人的动机，即为什么要给报纸写信。最近我访问了一位写信人，问他为什么要给报纸写信。他说：“为了房子问题，我向各个庙都烧了香，解决不了，无计可施，就想起了报社。”这是一种情况。还有的是想通过一封信，解决一大片问题。我们要研究这些信是怎么写出来的，要做政治的分析和心理的分析。有些人给报纸写信是担着风险的。他总要想：要是把自己的名字登出来而问题又解决不了怎么办？遭到打击报复怎么办？我国的宪法保障人民的言论自由，如果有人对写信人施行打击报复，不仅要受到社会舆论的谴责，还要受到国家法律的制裁。目前我们对于读者来信的精确度是否可以放宽些？如果要求每一件事从头到尾连细节都要完全准确，那只能扼杀读者的声音。

在报纸编辑部的队伍里，报纸群众工作的队伍是跟读者联系最密切，反映读者思想最灵敏，最活跃的队伍。粉碎“四人帮”以来，报纸群众工作部的同志与各部门做信访工作的同志互相配合，做了许多平凡而伟大的工作，处理了数以百万计的读者来信，密切了报纸和读者的关系，密切了党和

群众的关系。胡耀邦同志在1978年8月间就曾热情地称赞过从事信访工作的同志们。他说：“那些默默无闻，但每天每时都在点点滴滴为人民办好事的同志，是深深受人尊敬的，也是值得每个真正的革命者去爱慕的；而那些威风凛凛专说大话瞎话给人民造成损害的老爷或少爷，人民心里是痛恨的，每个真正的革命者也有权鄙视这种人。”做报纸群众工作的同志，辛辛苦苦地处理读者来信的同志，是值得党和人民尊敬的。但是，目前有一种与此不协调的现象，就是群众工作在一些报纸编辑部里的地位不高，一般排到第四位、第五位，甚至更后些；总编辑很少有时间亲自过问读者来信来访工作；编委会听取汇报时，往往把群众工作部排在最后，没有时间就不听了；报纸群众工作中以及从事群众工作的同志们遇到的许多具体困难得不到解决；要从别的部调个干部到群众工作部工作也很困难。我们要从理论上，实践上，从报纸工作本身的规律出发，系统地论证读者、读者来信以及整个报纸群众工作在新闻领域里的作用、价值和力量。一个党报如果离开了自己的读者，没有读者的声音，就不能成为无产阶级的党报了。新闻机构应把读者问题放在重要位置，积极开展研究工作。对我们的读者（广播听众、电视观众）研究得越深越透，我们的新闻工作的党性就会越强，报纸就会办得越出色。

序 二

尊重受众 爱护受众

张学洪

中国社会科学院新闻与传播研究所的陈崇山研究员，数十年热衷于对我国受众接受新闻传播规律的探索，1993年离休后犹笔耕不止，将自己多年研究的心得，上升到理论层面，撰写出专著《受众本位论》，为后来者留下一座路标。书中各章多是作者在多年受众研究中理论思索的结晶及相应的实证案例资料，弥足珍贵。

作者对受众本位的立论，从新闻事业产生、发展的社会历史缘由、马克思主义的新闻观、社会主义新闻事业本质等方面做了全面、系统的论述，并且还对与受众本位相对立的传媒本位在新闻实践中或左或右的种种表现做了淋漓尽致的剖析。这些都凝结了作者对受众研究的新发现、新成果。作为本书的第一读者，我不由得击节赞叹！

1982年，陈崇山同志组织北京新闻学会受众调查组，冲破极“左”阻力，第一次运用现代数理统计方法，在我国大陆对北京地区受众进行大规模抽样调查，在国内外产生很大反响，被认为是“中国新闻事业的一次突破性行动”。

1983年，在北京调查的启发下和陈崇山同志的帮助下，我和我的同事们也采用同样方法，对江苏城乡受众进行了一次大规模抽样调查，使这个新事物从此进入江苏新闻界。当时正是改革开放初期，全国各个领域都在拨乱反正，新闻界正在热烈议论新闻改革，清除极“左”遗毒。新闻事业要改革，首先要正视新闻事业的现状与人民需要之间的差距，要厘清从业人员新闻观念中与改革不相适应的东西，科学的受众调查正可以帮助人们正视这个问题，从而明确改革的方向，坚定改革的决心。北京调查发现，过半数的报纸读者对新闻报道的可信性存疑。其中，44.3%的人认为“有些新闻报道

与实际生活不符”，43.7%的人认为“有些报道内容说好都好，说坏都坏，有片面性”，29.2%的人认为“有时报喜不报忧”。江苏调查也有类似的发现。这些实实在在的调查数据震动了中国新闻界，有力地推动了当时正在进行的关于新闻真实性的讨论。说实话，当时我们还没有系统地接触过国外的传播学，我们只是从马克思的人民报刊思想和朴素的“为人民服务”的观念出发，厌恶那些因袭极“左”路线的种种高高在上脱离群众的新闻传播观念和传播模式而已，认为新闻事业应该忠实地为人民服务，和人民“同甘苦，共患难，齐爱憎”（马克思语），维护人民的利益，表达人民的心声，让人民喜闻乐见。

然而那时新闻改革之艰难，更新新闻观念之不易，恐非今日年轻人所能想象的。记得1985年春天在江苏省新闻学会年会上，我提交了一篇论文《经济报道的改革与新闻业的服务性》，^①文中提出：新闻事业的基本社会功能是满足受众的信息需求，及时向受众提供信息服务。服务性是新闻事业固有的职业属性。新闻事业的党性、指导性只能寄寓于这种服务之中。失去了服务性，党性和指导性也就无所依附，无从实现。谁知这样一个今天看来十分简单的常识性论点，当时在会上竟引起轩然大波，与会者当即分成支持与反对两派展开辩论。省报的一位秘书长在会上发言说：“指导性是最大的服务性，没有必要单提什么服务性。”他这样巧妙而坚定地捍卫了“指导性唯一”和“传媒本位”的立场，一棍子把服务性打入冷宫，也即是坚决排斥了“受众本位”的思想。说来也不奇怪，过去传媒人长期在极“左”路线下工作，以指导性为最高准则自勉自律，习惯于以教育者、指导者自居，板着脸孔说话，所谓“面孔上司化，报道宣传化，舆论一律化”正是这种僵化的传播模式的概括。传媒得不到受众喜爱也不在乎，只要主管领导满意就行，因为经费自有政府财政支持，发行自有公费订阅保证，“官办官订官看”，丝毫不用烦心。似此这般，何能产生改革的动力！

可是毕竟时代变了。随着经济体制改革的推进，新闻事业逐步向产业化发展，不再吃皇粮了，新闻传媒实行了企业化管理，要靠受众吃饭了。在新的体制下，也不用再争论，新闻传媒老老实实放下架子尊重受众、用心为受众服务了。于是，新闻事业空前繁荣，面貌大变，大报办小报，一报办多报；电台、电视台也尽量增加波段和频道，一台变多台。既丰富了传播内

^① 张学洪、弭秀玲：《经济报道的改革与新闻业的服务性》，载《中国新闻学会联合会第一次学术年会新闻学论文集》，人民日报出版社，1986，第332页。

容，拓展了服务面，又扩大了传媒创收的渠道——广告发布平台。市场化改革催生了广告业的繁荣。传媒是发布广告的主要平台。而在我国大陆传媒经营是垄断性的，广告几乎成了传媒独占的财源。传媒人惊喜地发现，失掉了铁饭碗，却得到了金饭碗。如今传媒人已成了税务机关关注的高收入群体。真是“塞翁失马，安知非福”！

然而，物极必反。正如作者在书中所说，“传媒一进入商业操作，必然受那只‘看不见的手’的操纵和控制”。作者生动地描述了这一过程：

传媒为自身的生存和发展，不得不以争取受众的消费来获得广告商的青睐……于是报刊的发行量、广播的收听率和电视的收视率，便成了广告商投放广告的主要依据，渐渐地也成了传媒机构内部评估栏目（节目）好坏的主要标准，并且经如此评估产生的排行榜又同传媒人的经济收益挂钩。如此，商家（企业家）、广告商和传媒人形成了相互依存、共同谋利的生态链。为创造高额利润，有些传媒甚至不惜放弃客观公正的立场，参与策划“卖点新闻”，从中分利。有的干脆把报刊版面和广播电视的时段承包出去，以致如北京电视台生活频道的《透明度》栏目发生了“纸做的包子”这样的恶意炮制的假新闻。

于是作者慨叹：

事实证明，正是有的传媒受一己利益的驱动，使那些庸俗低俗媚俗恶俗的货色日积月累地弥漫开去，污染着受众的精神世界，污染着社会风气……显然，这种负面的“引导和教育”，恰恰来自传媒本位而不是来自受众本位。

可怜的中国受众！才摆脱了在极“左”路线下被传媒愚弄的命运，如今却又被传媒麻醉得舒舒服服地“打包卖给广告商”了。

这并不是中国所特有的现象。西方传媒业早已经历过了。明白的正义人士和学者也早已发出警告和呼吁。20世纪50年代美国出现的社会责任理论即是学界企图对此进行矫正的一种呼声。然而，在资本主义市场经济条件下，利润最大化是最高原则。尽管正义人士的警告和呼吁不断，这种现象总难以杜绝。正如作者在书中所指出的，德国著名哲学家哈贝马斯前不久还在法国《世界报》上撰文呼吁“必须拯救高质量的媒体”。

有一种理论认为，大众传播的受众就是现代工业化社会制造出来的大众。他们是被社会生活揉磨得失去理性的一群迷茫者。他们浮躁、空虚、无聊。他们“所要满足的不是需要而是欲求。欲求超过了生理本能，进入心理层次，因而是无限的需要”。大众文化就是为他们的无聊创造出种种虚幻的生活方式和虚幻的感觉方式作为他们层出不穷的欲望的替代品。这就为大众传媒中出现的种种低俗、怪诞、消极的内容提供了振振有词的理论根据。在社会转型时期确实出现了这样的一些人，他们在一定时空下表现出迷茫和困惑。但他们都是活生生的人，不可能每天24小时都处在梦幻之中。难道除了用低俗的文化产品去按摩他们空虚的心灵，满足他们无聊的欲求（实际上是对他们进行精神麻醉）以外，传媒就不能有所作为了吗？为什么不能做他们的知心朋友对他们进行心理疏导，用时代精神给他们以鼓舞和力量，使他们昂然奋起呢？既然他们都是活生生的人，也就会有一切正常人的种种需求和期望。一些传媒为什么视而不见，只偏爱拨弄手中的那些低俗玩意儿呢？

我们应该明白，我们是社会主义国家。我们的旗帜上写着“社会主义”四个大字。以人为本是我们的核心价值理念。与资本主义国家不同，我们的新闻传媒都是国有公营的，理应属于人民，决非私有资产，也非小团体的私有物。因此，毫无疑问，我国的一切新闻传媒都应是人民的公器，都应无条件为人民服务。中国共产党创办和领导的报纸本来就具有这样的传统和特色。如抗战时期在重庆创办的《新华日报》就是榜样。它“视报纸为人民的武器并交给人民使用”，主张“所宣传的应是人民心里想的，口里说的，手里做的。也就是说，替人民讲话，讲人民的话”^①。1945年10月11日重庆《新华日报》在社论《人民的报纸》中还说：“人民有许多痛苦要求革除，人民有许多希望要求实现，人民的民权利要发扬，人民的生活状况要改善。人民的报纸必须以人民的利害为依归。对人民有利的，我们要坚决的主张，对人民不利的，我们要毫不留情的反对。”这不是对“受众本位”最好的阐释吗？尽管那时还没有这个学术概念。

受众是相对于大众传播而存在的。没有大众传播也就无所谓受众。受众是与大众传播共生共长相互依存的。是受众的信息需求催生了大众传媒的问世，为受众的信息需求服务是传媒赖以存在的前提。受众是传媒人的衣食父

^① 重庆《新华日报》编辑部：《检订和勉励》，载《中国共产党新闻工作文件汇编》下册，新华出版社，1980，第81页。

母。然而大众传播是点对面的传播，是单向为主的职业化的社会性传播。它不同于人际传播中传受双方能即时互动，并可随时变换传受关系，而在大众传播过程中，传媒是信息产品的制作者和发送者，受众是信息的接受者，彼此角色地位相对固定。传播什么信息，怎么传播，全由传播者掌控，受众只能被动地接受信息。尽管受众对信息可以自主选择，可以向传媒反馈自己的意见和要求，但反馈常是延迟的、分散的，甚至是间接的，对传媒的运作不起主导作用。受众虽然是数量庞大的人群，但却是分散的、彼此陌生的未组织人群，相对于传媒这个掌握着广泛的信息源和复杂的现代传播技术手段的专业组织来说是弱勢的。因此，在这样的格局中，提出“受众本位”理念，是向传媒提出的基本诉求，要求传媒的传播活动遵守“真实、客观、全面、公正”的原则，为受众的利益服务，“为人民说话，说人民的话”。因为受众不可能直接操控传播过程。这就需要传媒人具备高度的自觉性和责任感，不要把受众视为可以愚弄的群氓，也不要将受众仅仅视为“市场和消费者”，使传受关系实际上成为一种“典型的计算关系，一种与道德无关的关系”^①，而要经常想到受众是传媒的主人和衣食父母，全心全意为受众服务是社会主义传媒和传媒人的天职。

如今，随着信息传播技术的突飞猛进，互联网和网络媒体的出现，个人电脑和手机的普及，人类的信息传播发生了革命性的变化。人际传播、群体传播已空前便捷了，真正实现了“天涯若比邻”。互联网和网络媒体更改变了传统大众传播的传受格局。不仅传受之间的互动十分方便快捷，而且作为受众的网民可以随时在网上发布信息和见解让其他网民知晓。在一瞬间他就变成了信息的传播者，说不定还可能一时成为某个社会信息的传播中心。这就打破了以往传统媒体对信息与话语的垄断地位。据中国互联网络信息中心(CNNIC) 2008年7月发布的《第22次中国互联网络发展状况统计报告》，中国大陆网民规模继续呈现持续快速发展的趋势。2008年比上年同期增长了9100万人，同比增长56.2%。其中2008年上半年净增量为4300万人。截至2008年6月底，中国网民总数达到了2.53亿人，网民规模跃居世界第一位。但是普及率只有19.1%，仍然低于全球平均水平(21.1%)。大陆网民中接入宽带的比例为84.7%，宽带网民数已达到2.14亿人。大陆网民中有28.9%的人在过去半年内使用过手机上网，手机网民规模达到了7305万

^① 丹尼斯·麦奎尔著《受众分析》，刘燕南、李颖、杨振荣译，中国人民大学出版社，2006，第9页。

人，手机上网将成为网络接入的一个重要发展方向。可见，越来越多的人自主掌握了话语权。有人说，互联网现在已进入 web 2.0 时代，即个人媒体时代。这就意味着即将出现来自四面八方的多元信息与话语中心。受众将不再是传统大众传播格局下的受众。在新的传播格局中，受众本位将日益强化，受众在传播活动中的主导作用将发扬光大。这在过去是难以想象的。命运多舛的受众终将迎来灿烂的明天。

受众研究作为新闻传播学术研究中的基础研究，将有广阔的研究空间和丰富的研究主题。本书作者因受历史条件和知识结构的局限，仅对 20 世纪 80 年代以来中国大陆传统传媒的受众做了一些探索性的研究，理论上不够系统完整，研究方法比较单一，尤其对网络、手机等新兴传媒的传受关系缺乏实证研究。这为年轻的学者留下了无穷的自主创新舞台，让他们能够奋起追赶世界各国传播学研究的新潮流，立足本国，创新理论，创新方法，创建具有中国特色的社会主义受众学。