



农业报道研究四个关键领域分析

时间：2005-11-1 12:43:32 来源：中国新闻研究中心 作者：刘继忠 阅读1664次

原载：《声屏世界》2005年第9期

发稿：中国新闻研究中心

作者：刘继忠

单位：莱阳农学院传播学院教师

地址：莱阳农学院传播学院

邮编：266109

按发展传播学的观点，大众传媒在促进农村现代化的进程中有重要功能。农业报道是此种功能的主要载体和具象化表现，它决定了大众传媒此方面功效的发挥。目前我国农业报道数量虽有所提升，但是也存在着报道内容偏差，农民欲看的不多，不想看的却连篇累牍；语言生硬，术语过多；报道语气贵族化等问题，以致形成农业报道“边缘化”与受众对农业信息的需求嗷嗷待哺的现状。这种现状是现行体制、资金、科研攻关等多种因素综合的产物，其中农业报道的科研工作是关键因素，即农业报道研究严重滞后，报道理论的落伍深刻影响着我国农业报道的整体图景。我国农业报道研究的特点是零碎，散乱，低层次重复，经验性的东西过多，理论创新少，观念陈旧。总之，理论不成体系，研究不受重视。要建构我国农业报道理论体系，在新时期，有必要结合农村新特点，深化农业报道的受众群体及其心理，农业报道的性质，新闻媒体在农业报道中的角色，以及提高农业报道影响力途径的研究。这四个方面有内在关联性，它们决定着农业报道的整体面貌，无论是那个方面的突破，均能促进农业报道的新发展。在全球化、信息化的浪潮内推动我国小康社会的建设的语境内，农村变化剧烈、农民群体分化、农业报道萎缩等现状使上述研究非常重要和迫切。

一、农业报道的受众研究

流行的观点认为：农业报道的受众是农村的读者、听众、观众和网民。简言之是生活在农村的居民，它包括数亿的农民，广大的农业基层干部，现代农业的从业者、经营者等群体。此看法长期支配着我国农业报道的报道观念、采编方针，受众定位等，深刻影响了我国农业报道的整体面貌。但是，这是一种片面的思维误区，它窄化了农业报道受众群，是涉农媒体受众定位错位的一个根本动因，也是城乡二元格局在新闻报道领域的一个烙印。在以市场经济为主导的信息时代，农业报道的受众群不仅包括上述传统意义上的农村的居民，还包括城镇中农产品的广大消费者、经营者，管理者，开拓农村市场的企业家、关心、支持农业的学者、企业家、农业类高校的师生等。菜篮子、米袋子、饮食安全、农村民俗、风情、农业科技攻关是满足此类受众的报道重点。换言之，即城市受众亦是农业报道的受众群。

我国社会的城乡二元结构对立的现实，造成了农业报道两大受众群体的某种程度的隔绝。他们在识字水平、审美旨趣、阅读（视听）心理、生活方式等方面存在着天壤之别，对于农业报

- 发展报道蓬勃发展的
- “诗”话民生新闻
- 当代国外党报概况述评
 - 民生新闻是非论
- 论平民化新闻的生命力
- 主流新闻要走出“软肋”
- 新时期度假新闻新特征
 - 社会问题报道辨析
 - 深度报道深在哪里？
 - 对分析性新闻的思考
 - 新闻分层初探
 - 谈典型报道
- 解析气象新闻二十年嬗变
- 审读性校对与观念转变
- 台湾报纸新闻标题刍议
 - 报道的平衡与全面
 - 论消息的含金量
- 发展报道：为全面建设…
- 隔行不隔理：用做广告…
- “调侃新闻”颠覆新闻…
 - 浅议“用事实说话”
- 新闻报道如何接近“事…

道的需求，农业报道的类型、视角、风格的要求是完全不同的。比如，如果说城市受众是以审美的眼光看待农业报道，更加注重农产品的质量、乐于把农村的风景民俗、饮食安全、卫生作为日常生活的谈资；那么农村受众则是以实用的眼光对待农业报道，他们更加注重农业科技的应用推广、产品的销路、农村中的难点、焦点等问题，与农民利益相关的各种政策法规等。因此，涉农类新闻媒体必须明确农业报道的受众群体，不能把二者混淆，用城市受众的定位满足农村受众的需要，或以农村读者的定位满足城市读者的需要，对于涉农类媒体来说，都是根本性错误，不会取得好的社会效益和经济效益。

至于农业报道的受众心理研究，目前，主要集中在农村受众心理的研究，忽略了消费农业报道的城市受众心理研究，这是农业报道受众心理研究的一个空白，急需加以弥补。这一缺陷直接导致都市类报纸、党报以及广播电视媒体的农业报道陷入尴尬境地。城市受众认为农业报道枯燥、乏味、老土、与己无关而“疏远”之，农村受众则感觉没有多大实用价值而抛弃之。正是这种骑墙定位策略最终导致农业报道的日益萎缩、效益低下。而对于农村受众的研究则过于宽泛化、概念化，经验总结的过多，实证调查的较少。农村受众在一些新闻传媒的观念中依然是“识字少、视野狭小、素质低下、没有出息、没有现代意识”的群氓。在报道上表现是：对农民的生产、生活不懂装懂，指手画脚；抓住农民的“落伍”一面炒作；迎合领导硬性推广某种农业技术；鼓吹偏离农村现实生活的生活图景；成就报道宣传化；报道语言生硬、枯燥，甚至有“妖魔化”农民群体的趋势。

美国社会学家M. 罗吉斯在《乡村社会的变迁》一书中谈到发展中国家农村发展的教训时说：“对农民缺乏了解造成了很多发展规划的失败，规划者把失败的原因归于农民的不合作，他们很失望。……”^①。这句话同样适用于农业报道者。对受众的不了解造成了传受双方的隔阂，进而形成农业信息流通的肠梗塞。因此，深化农业报道受众心理研究是一项重要而紧迫的课题。此类研究：1) 可以借鉴传播学的受众理论，提高研究的理论水平；2) 研究社要深刻理解我国农村社会文化，知晓农民的生活方式和思维习惯；3) 不能满足经验层面的几个概念术语，应深入农村，以科学的方法描述裂变中的农村受众心理现状，更新农业报道者头脑中的“农村受众心理”的图景；4) 要把农业报道的城市受众心理研究提到日程上来。

二、 农业报道的性质研究

性质是事物的根本属性，是事物运行规律的外在表现。抓住农业报道的性质，也就抓住了农业报道的“牛鼻子”，掌握了农业报道的基本原则。当前，对于农业报道性质的研究是量少质劣。其表现：多是从新闻报道的特性演绎、推导出农业报道的特性，或者是从事农业报道的新闻工作者点滴式的经验总结；结论或大而空，没有说服力，或是片言只语式的感悟，零碎化。因此，必须深化农业报道性质的研究。

农业报道的性质是其固有的属性。此属性，1) 它能与其它类型的报道区别开，是农业报道的个性，不是新闻报道的共性；2) 它应来自农业报道的运行机制，是农业报道的报道者、报道对象、传播媒介、受众群体四个要素相互作用形成的本质特征。3) 它既是海量农业报道的共性，也是长期从事农业报道的新闻工作者的集体创造。当然科学的探索不可能一蹴而就，应是知识累积的过程。人民日报记者蒋建科在探索农业科技新闻特征方面做出了值得肯定的成绩。他以自己从事20年的农业报道工作为基础，归纳出农业科技新闻的十大特征^②。即农业科技新闻的科学性、季节性、区域性、可推广性、新闻性、持久性、时效性较弱、反馈率高、政策性，堪为首创。

三、 农业报道中的新闻媒体社会角色研究

大量的事实证明，绝大多数研究者、农业报道者，都把农业报道当作农民生活的教师、观念的启迪者、农业新技术的推广者。文章中充满了如何转变农民陈旧观念、培养适应现代农业的新观念、新意识；怎样转变落后风俗，形成新时期农村新气象、新文明、新精神；如何替农民代

言，如何维护农民权益等。一些农业媒体也不约而同的把“替农民说话”作为媒体宗旨。比如，目标受众定位在农民和农村专业户的《南方农村报》的广告语是“为农民说话，为农民服务”；《农民日报》把“替农民说话，帮农民致富”作为办报宗旨。其潜台词他们是先知先觉者。农民是后知后觉者，他们当之无愧是教师，农民是小学生。

无论是从农村受众的整体现状、还是从城市信息向农村信息涌动的现实看，农村教师的角色观有其存在的现实土壤，但是，这种角色观有把农民看作一无所知的愚民的倾向，是“传者中心”论的表现，不利于农业报道社会效益的最大化，传播效果的最优化。在中国农村裂变，农民视野开阔，信息需求主体地位增强的现实下，传统计划经济体制下的媒介角色观已经受到了严峻挑战，必须根据新时期的农村发展现状、农民心理现状，农村发展未来重新确定农业报道的新的社会角色。笔者认为，新时期农业报道应淡化“传者中心”角色，淡化“农村教师”的角色，增强“受众中心”角色，农民挚友、农业信息传递的信息员等角色。报道倾向要从赞誉、帮助、怜悯、批评的态度向尽可能地真实、全面、客观的中性态度转变，唯此，才能最终有利于农村经济和社会发展。

四、提高农业报道的社会影响力研究

从事农业报道的工作者对此问题在实践中进行了大量的探索，积累了许多宝贵的经验。但是，这些经验却是零散化，目前还没有形成一个理论体系，指导农业新闻事业的进一步发展。其中的亮点有人民日报记者蒋建科提出的农业科技新闻影响力的评价体系，即“农业科技新闻的影响力=同行定性评价+量化评价^③”。这是他工作经验的理论升华，同时也是这方面的可贵探索。在目前的农业报道传播体制和研究现状下，要提高农业报道的社会影响力，建构农业传播效果理论。至少应在五个方面加强研究和改进：1) 借鉴传播学效果理论研究和实证调查，特别是发展传播学的研究，开拓新的研究方法，提高研究的理论水平；2) 继续强化农村传播媒介生态体系建设。目前，广播、电视已经实现了村村通，成为农民获取外界信息的主要渠道，但是报刊和互联网相当滞后，农村传播媒介生态体系还没有健全，因此，要加强农村报刊和互联网技术在农村的推广工作，为农业传播效果提供物质保障。3) 考虑把大众传播与人际传播结合起来，把农业报道与农业推广体系结合起来，充分发挥意见领袖的中介效果作用，提高农业报道的社会影响力。其根据在于：经验思维是农民思维的典型特征，“人循人、子循父，一切都是效法祖先”是集中的表现。雷德菲尔德在《民俗社会》一文中指出，在典型的“民俗社会”中，一个人会做得事和思考的方式和另一个人完全一样^④。因此，要想发挥农业报的影响力，必须培植农村中的意见领袖，让他们的“现身说法”说服“耳听为虚，眼见为实”的农民们；4) 农业报道者要转变传统的“传者中心”的观念，形成“受众中心”的观念，从受众欲知、应知、未知的立场选题，制作农业报道的精品，满足受众对农业信息的需求；5) 改变现行的有着浓重“教师”色彩的叙事风格为浓郁“挚友”色彩的叙事风格，在文风上贴近受众心理，让受众通俗、鲜明、鲜活的、有个性语言为传播介质打动、说服受众自身，增强农业报道的感染力、亲和力和影响力。

注释：

①④M·罗吉斯著，王晓毅译，《乡村社会变迁》，浙江人民出版社，1988年版，转自程贵铭主编《农村社会学》，中国农业大学出版社，2002年版，25页，158页。

②③见蒋建科著《农业新闻学——理论与实践的探索》，中国农业出版社，2003年版，2-5页，19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！

相关专栏：刘继忠

· 论当代中国农村新闻传播的功能 (2005-11-3)

- 公共新闻选题策划及运作原理 (2005-1-5)
- 让农民读报 (2004-11-19)
- 揭丑新闻：社会改革的新动力 (2004-10-17)
- “新闻写作理论”内涵探析 (2004-4-28)

[>>更多](#)

农业报道研究四个关键领域分析 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.