

从“神舟”六号报道谈传播效果的影响因素

2005-10-25

作者：高祥

关键词：神六 传播效果 神六报道分析 影响因素 来稿选登 | 阅读：407次 |

2005年10月12日，当“神舟”六号在酒泉发射基地腾空而起，呼啸飞向太空，中国人民的自豪感在那一刻起也已澎湃激昂，万倍高涨。至神舟六号满载胜利顺利地着陆，举国欢庆之际，新闻媒体自始至终忠实而精确的报道了整个过程。也正是因为有了媒体的详尽重点报道，人们对事件才能更了解，亲身参与其中，全国人民的脉搏也随着两名宇航员在太空中的一言一行起伏跳动。媒介在报道活动发挥了巨大的作用，利用各种先进传播技术手段，向受众传递了所要了解的信息。电视 报纸 广播 网络将大量信息传递出去，对受众产生了巨大的影响。电视在直播中将画面同步传递给受众，报纸也发挥自身优势对事件细致的描述，深刻的分析，富有人情味的解读影响着受众。网络更是一枝独秀，提供及时快捷的信息，并以无限链接的形式使受众尽可能多的了解相关信息。各种媒介并肩齐驱，扬长补短，取得很好的传播效果。我们知道传播效果是大众传播活动的中心，大众传播具有强大的传播效果，而传播效果是通过受众表现出来。以关于“神六”的成功报道为例，从传者和受者的角度来探讨它们对传播效果的实现所带来的影响。

一、从媒介方面解析

媒介单一的宣传功能，已经逐渐向多元功能的方面转化。它的另一属性——商品性——被广泛接受。媒介投身经济大潮，经过重新的洗礼日益发展成熟。今天对于我们的媒介来讲，已经积累了很多重大事件报道的经验，如“九七回归”，“三峡截流”，“神五升空”等等都做出了杰出报道，能以相对少的“投入”赢得较大传播效果的“产出”。特别是这一次报道可以说是尽善尽美，在传播策略，角度选择，增强媒介可信度等方面下足工夫，抓住了全国乃至世界的眼球，把各行各业的人们吸引过来，关注这一具有历史意义的事件。

（一）角度求新颖，策划有新意，以满足受众的信息需求

大众传播媒介根据传播理论的原则巧妙地编排节目，选择角度，策划宣传可能使传播发生强大的影响，而且随着媒介的高度普及和媒介企业的垄断集中，更能形成强大效果。在这次报道中除了对“神舟”六号的发射过程，太空行程，返回地面等主要程序的基本报道外，还对“神六”的团队，宇航员的太空饮食起居，“神六”上天的意义，宇航员的培养过程，兴趣爱好等方面挖掘角度。特别是宇航员家乡的媒体抢着在第一时间对他们的家人，邻居，朋友进行采访报道，力求从多角度，争取更多受众。中央电视台与台湾东森电视台联合制作《两岸看神舟》专题直播节目，东森是全台湾最受欢迎的电视台。在台湾是无法看到大陆的电视节目，东森新闻台为此每天制作25分钟的神六专题节目作为独家新闻在台湾播出。所以此次东森电视台的报道是台湾民众了解神六发射、运行、回收全过程的一个重要窗口，在10月12号早上九点，东森做过实况转播报道，收视率是台湾的冠军。受到台湾群众的认可。

各个媒体在这一重大事件面前，使出浑身解数，在报道内容的详尽程度，对事件选取角度上发挥可以称为及至，满足受众不同的信息需求，传播效果事半功倍。可以总结为（1）清楚说明了目标事件（2）找准了目标受众（3）从受众立场选择角度（4）角度与主题密切相关。

（二）发挥自身传播优势，重视与受众沟通，以深入影响受众

传播技术的日新月异，无时不在无孔不入的媒介融入生活的方方面面让人们依赖心理更加强烈，受众也需要一条通畅的渠道反映自己的意见看法。随着全球日益一体化，人们不可能每件事情都能亲身经历，人们对外界的认知通过两种方式获得：直接接触和间接接触。直接接触的事件毕竟是少数，发生在遥远地方的事情只能通过媒体的报道才可以知晓。在“神六”报道中，报纸 广播 电视 网络充分利用自身的优势，将信息传播给受众，在通过受众的反馈来检验自身的传播效果。尤其是网络，它的开放性，文本的超链接使人们可以通过网络媒体获得大量的真实信息，在空间上通过同一平面或界面同系统内或系统外的其他信息点进行实时阅读链接。在时间上，可以实现阅读错位，文本信息形成一个无限的信息链。受众在BBS，论坛中自由发表意见，讨论之热烈程度足以见人们对事件的关注程度。考察传播效果的大小主要是通过受众反馈获得，各媒体积极开辟拓宽反馈渠道，以提高受众参与程度，以反馈结果知道下一次的报道策划。

（三）报道准备充分，集中媒介力量全程报道，增强报道的权威性

在大众传播的理论中，信源的可信性是说：传播者信誉越高，可信度越大越容易获得受传者的信任，更易实现传者预期的传播效果。新华社，中央电视台，人民日报社都是国家级媒体，有强大的权威性，是党和政府的喉舌。新华社主发文字稿件，中央电视台拥有独家现场直播权，人民网可以全程网络直播。为了集中报道好这次历史事件，都派出人们耳熟能详的名记者与主持人的强大阵容，记者和主持人也都做出了出色报道，赢得受众的更大信任，无疑也是影响传播效果的又一重要的因素。

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

民生新闻背后的电视文化改革——以

作者：刘竹筠 | 2005-10-25

前言：新闻节目，这中外电视行业都很看重的节目形态，近些年随着社会经济的发展，社会民主的进程，人们文化消费观念的转变，无论是节目形式还是文本上都发生了巨大的变化。新闻栏目的变化，并不是某一种纯粹的节目形……

动态 NEWS

MORE >>

“媒介融合背景下的新闻报道学” 2009-10-30

赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18

国际青年影像季2009-2010 2009-10-18

2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18

首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13

二、从受众方面解析

媒介的信息是面向社会面向受众的，信息只有传向受众才能发挥作用，受众决定了信息的有效性，对传播效果的分析必须也要对受众进行研究。

（一）受众的角色转变

在计划经济时代受众是被动的接受者，报道什么不报道什么都由媒体决定。改革开放后由于人们生活水平的提高，对信息多元化需求也愈来愈强烈，媒体的企业性质迫使媒介从高高的台上走到台下，同受众面对面的平等交流，用平民语言，平民感情争取受众，以受众需求为主，受众成为真正的信息的享用者。媒介要想生存，要想得到预期的传播效果就必须把受众放在主体的地位。以《人民日报》为例：它是一份严肃性的党报，除在13日除头版头条用加红标题进行报道了中央领导人观看发射，庆祝讲话的内容外，出特刊共四个版面，回答了读者最关心的问题，并用生动朴实的语言表述出来，还采取记者与被采访者一问一答活泼的形式文章更具有可读性，图文并茂。真正把受众放在了第一位，做到言读者之声，答读者之疑。

（二）受众的使用与满足

传播学者卡茨在论文《个人对大众传播的使用》中指出：受众的媒介使用动机由问题情境激发，在受众中产生信息期待从而产生接触媒介的需求动机的媒介期待，它由能够满足媒介需要的具体媒介使用行为而产生期待，引导受众将行为指向特定的媒介的使用活动。它是一个连续循环的过程（使用媒介—满足动机—在使用媒介……）只要一个环节出现问题那么就会影响受众期待，受众就会转向寻求其它的可替代物。在这次事件中积极的受众成员使用媒介的动机主要有两种

（1）满足民族自豪感。中国自主设计的神舟六号飞船带着多项技术突破遨游太空，证实了国人的能力，验证了国家的强盛。（2）对新鲜事物的好奇与关心。为期五天的太空行程引起很多人的关注：怎样保证宇航员的安全？太空中又是怎样活动的等等都是集中的热点。那么受众动机得到满足了吗？媒体用行动给了受众答案。媒体所有的语言画面中无不充满着国人的自豪与欢庆，字里行间洋溢着深深的爱国热情，央视的直接现场直播，更让一切活生生的呈现在观众面前，让观众身临其境的感受太空的生活，体验返回地面时的紧张氛围。受众使用媒介的满足程度不仅决定了本次报道的传播效果，更主要的是成为下次选择媒体的依据。

（三）受众的选择性因素

受众在社会中并非只是简单的“单位个体”而是处在相应的社会群体中，受到群体规范和群体压力的影响，社会成员选择接受信息时会对大众传播做出大体一致的反应，面对众多的媒介信息内容，受众并不是毫无选择地被动地注意所有这些内容而是有意识地选择那些与自己观点立场相一致的内容，对与不一致的内容不予注意，回避甚至给予回击。在面对少数国外媒体的别有用心报道时，国内媒体对这些报道给予了批评，对错误的认识进行了反驳。国内民众非但没有被影响，反而更加凝聚在一起，表现出对这样信息厌烦和气愤。在网络中更是如此，对极少数人的不负责任的言论都可以看到长长的一连串的批评和反驳。可以看出：国内媒体的报道内容由于和国内民众的利益，价值，立场更为一致，受众更倾向于国内媒体的信息，巩固了国内媒体所达到的传播效果。

信息传播活动的发生到产生一定效果，是受到很多影响因素的制约，以上主要是从传播的方式技巧，传播的媒介，受众的动机和受众的选择等几个方面入手对“神舟”六号的报道活动传播效果进行简要分析，国内媒体在此次报道活动中充分考虑各种因素，努力提高受众参与程度，提高传播质量，尽可能的保证了传播效果的最大化，为以后报道类似的重大事件在一次积累了丰富的经验。

作者：高祥 黑龙江大学 2005级新闻学研究生

（责任编辑：）

收藏本文

； 打印本页 ； 关闭窗口 ；

读者留言

用户名： * 密码：（游客）请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱： * 游客发言需提交邮箱

效验码： * 请输入：2747



[发表评论](#) 评论内容：不能超过250字，需审核后会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved