

中国农民媒介认知研究的主要发现与结果分析

吕尚彬 傅海

[摘要] 农民日常生活信息来源倚重电视媒介以及村民会议传播,他们接触大众传媒的频度和时间形成了电视第一、报纸第二、网络第三、广播第四的模式。媒介功能认知方面,他们重视媒介传播新闻信息与引导公共舆论,但认为大众传媒最大问题是“与自己距离太远”,加之“虚假新闻增多”等因素,导致其不太喜欢大众传媒。媒介对农民阶层的报道和关注不够,只有少数媒介关注“三农”。媒介需要多关注进城打工农民,重视对“三农”政策传播。农民期待发展农村电视和网络媒介,加强对农民工等弱势群体的关怀,客观、全面、真实地报道农村情况,持续报道农村社会问题,禁止虚假、空泛的报道等等。

[关键词] 中国农民;媒介认知;媒介评价;媒介期待

[中图分类号] G210 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1671-881X(2008)03-0374-07

我们从媒介接触、媒介认知、媒介评价与媒介期待四个方面调查研究了中国农民的大众传媒认知行为。本项研究的主要发现与分析结果,也从上述四个方面进行表述。

一、媒介接触

(一)农民受众的日常生活含政治、经济、文化、技术等信息来源倚重电视媒介以及村民会议等组织传播活动

1. 他们了解党和国家方针、政策、法规的主要途径占据前5位的是:电视59.2%,村民会议11.3%,自己学习文件10.3%,广播7.8%,报纸5.1%。

2. 他们了解国内外大事的主要渠道占据前5位的是:电视63.3%,广播10.4%,村民会议8.1%,自己学习文件6.1%,报纸5.4%。

3. 他们了解农业技术知识的主要途径占据前5位的是:电视56%,村民会议讲解9.6%,广播4.9%,报纸4.9%,集市上向农技人员咨询4.7%。

(二)农民的休闲活动侧重于看电视、打麻将、上集市

我们根据农民的生活方式和习惯,设置了他们可能从事的22类休闲活动。他们选择的结果位于前5位的是:看电视46.9%,打麻将18.5%,上集市13.3%,上网5.3%,读报纸3.6%。

(三)农民接触大众传播媒介的频度和时间出现了电视、报纸、网络、广播的模式

根据调查,农民接触大众传播媒介的情况显示如下(见表1):

1. 就报纸媒介的接触时间和频率来看,从来不看报纸的为43%,每周有1-2天看报的为28.6%,每周有3-4天看报的为14%,每周有5-6天看报的为5%,天天看报的为9.5%。

我们探究了“从来不看报”的原因,主要是:“村里没有报纸”占39%;“没时间看”占21.2%;“报纸上

的内容在电视、广播上都能看到或听到”占16.6%；“报纸内容与己无关”占5.2%；“不识字，看不懂”占4.9%；“报纸内容不真实”占4.5%；“买报纸要花钱”占4.1%；“其他”（根据注明情况，包括不好看、不喜欢看、没那习惯、学习工作太忙、没兴趣等）占4%。

表1 中国农民的大众传播媒介接触情况

媒介	从不看/听	每周1-2天	每周3-4天	每周5-6天	天天看/听/上
报纸	43%	28.6%	14%	5%	9.5%
电视	3.7%	4.9%	17.5%	20.3%	53.5%
广播	65.2%	20.8%	6.6%	3.2%	4.1%
新闻网站	63.9%	15.9%	7.8%	3.9%	8.5%

2.就电视媒介的接触时间和频率来看，天天看的有53.5%；每周有5-6天看的有20.3%；每周有3-4天看的有17.5%；每周1-2天看的有4.9%；从不看电视的只有3.7%。

不看电视的原因，主要有：“家里没有电视”为16.9%；“电视内容与己无关”为45.4%；其他原因（根据注明情况，包括“不好看”、“不喜欢”、“没时间”、“对眼睛有害”等）为37.8%。

3.就网络媒介的接触情况来看，从不上网的占63.9%；每周有1-2天上网的为15.9%；每周有3-4天上网的为7.8%；每周有5-6天上网的为3.9%；天天上网的为8.5%。

4.就农民受众的媒介接近（参与）活动看，参与媒介“有奖竞猜活动”的有24.8%；“刊登广告、启事”的有15.8%；“接受记者采访”的有15.2%；参与“直销购物”的有14.6%；“通过写信或打电话等方式”参与传播反馈的有9.9%；“点播或参与电台或电视节目”的有9.6%；“担任新闻媒介的通讯员、信息员”的有9%；“参加受众座谈会”的有4%；“对新闻媒介提出意见”的有2.8%；“给新闻媒介提供新闻线索”的有2.5%。

二、媒介认知

（一）媒介功能认知

1.媒介的主要作用是“传播新闻信息”与“引导公共舆论”。对媒介的作用与功能的认知，是媒介素养的核心层面。根据调查，我们发现，农民受众大体上能较为准确地把握媒介作为信息传播工具的作用。他们理解的媒介功能主要有：“传播新闻信息”占50.5%；“引导公共舆论”占15.1%；“传播科学技术知识”占9.4%；“传达党的方针政策”占9.7%；“动员大众投身改革”占9%；“监督国家机关运行及工作人员工作”占4.3%；“宣传典型推进工作”占4%；“刊登广告信息”占2.5%；“普及法律教育人民”占2%；“提供娱乐”占1.6%。这说明，在农民受众的意识中，新闻媒介首先是传播新闻信息、引导公共舆论的社会公共机构；尽管它也有宣传功能和教育功能，但较之于信息传播和舆论引导，那是第二位的。

2.将近一半以上的被调查者对于通过传媒维护自己的权利，包括知情权，持怀疑态度。从媒介维护受众的合法权益和知情权的角度看，有8%的人认为“通过传媒维护自己的权益”“完全可能”，有39.5%的人认为“可能性比较大”，有41.3%的人认为“可能性不大”，有4.6%的人认为“不可能”，有6.5%的人认为“说不清”。显然，差不多一半以上的被调查者对于通过传媒维护自己的权利，包括知情权，是持怀疑态度的。这种怀疑，是根源于传媒结构的不合理，还是传媒自身运作的问题？为了寻找问题我们又设置了一个题目“您觉得目前的报纸、广播、电视、网络的数量与规模能够满足农民朋友的需要吗？”，回答“不能满足需要”的占20.8%；“基本满足需要”的占52%；“满足需要”的占17.3%；“完全满足需要”的占2.2%；“不知道”的占7.6%。从农民受众的角度看，有70%的人认为现有媒介的数量、规模至少是基本满足需要。看来，问题并不在硬件上，而在传媒的运作上。

3.受调查者中，有37.8%的人认为“没有”最爱看的报纸，51.6%的人认为“没有”最喜欢收听的广播，而有66.3%的人爱看“中央电视台”的节目。在这一调查数据上，我们又设置了三个题目，分别考察农民对于报纸、广播、电视的深度认知与态度。

(1)对于他们“最爱看的报纸”的问题,回答十分耐人寻味:37.8%的人填写“没有”,33%的人填写“人民日报”,7.9%的人填写“本地的都市类报纸”,7.8%的人填写“本地的晚报类报纸”,6.1%的人填写“农技推广类报纸”,4.3%的人填写“地方党报”。

(2)对于他们“最爱看的电视节目”的问题,66.3%的人回答是“中央电视台”,12.4%的人回答是“省级电视或卫视”,4.1%的人回答是“地级或县级城市电视”,3.3%的人回答是“省会城市电视或卫视”,2%的人回答是“境外电视”,1.7%的人回答是“其他”,而有10.3%的人回答是“没有”。由数据可以看出,中央电视台赢得的喜爱程度稍高一些。

(3)对于他们“最喜欢收听的广播”的问题,答案统计结果也很有意思:过半的人(51.6%)回答“没有”,36.0%的人回答是“中央人民广播电台”,4.4%的人回答是“地级或县级城市广播”,3%的人回答是“省级电台”,2.9%的人回答是“省会城市电台”,1.2%的人回答是“其他”,1%的人填写为“境外电台”。

(二)媒介问题认知

1. 大众传媒最大的问题:“报道本村、本镇、本县的事情太少”,“与自己距离太远”。考察他们认为的目前大众传播媒介内容层面的最大问题,有30.5%的人认为“报道本村、本镇、本县的事情太少”,30.4%的人认为“与自己距离太远”,22.2%的人认为“不清楚”,15.3%的人认为“刊播相声、评书、小品、戏剧、趣闻故事太少”。无论是“报道本村、本镇、本县的事情太少”,还是“与自己距离太远”,说明农民受众并没有成为媒介内容呈现的主体,选择这一部分的人约为60.9%。

2. 导致农民不喜欢大众传媒的最重要因素是:“虚假新闻增多”。从传播运行实践存在问题的角度,追问影响农民受众媒介接触的因素,有29.4%的人认为“虚假新闻增多”,16.8%的人认为“内容低俗化”,14.2%的人认为“会议新闻过多”,11.5%的人认为“重大新闻有所隐瞒”,8%的人认为“广告等商业因素的侵蚀”,7%的人认为“《新闻法》缺位”,5.7%的人认为“编辑记者不关注农民生活”,5.2%的人认为“传媒宣传导向性过于突出”,2.6%的人认为“传播禁止范围过宽”,2.4%的人认为“有偿新闻增多”,2.1%的人认为“传播自由空间过大”。占居前五位的因素涉及到媒介执行社会主义新闻专业主义原则。如果不能客观及时、准确深刻报道新闻信息,就会影响到农民受众的媒介接触和喜爱媒介的程度。

3. 一些面向“三农”报纸,应改弦更张的主要原因是:它们不熟悉农村,为“三农”服务力度不够。针对目前一部分面向“三农”的报纸经营不善,苦撑危局,准备改弦更张的现实,我们设置了一组问题,调查农民受众的态度和传媒开拓农村市场的可能。对于“有一部分专门为农村服务的报纸,因为连年亏损,准备改为都市报纸”,农民受众表示“非常支持”的占3.9%，“基本支持”的占37%，“一般”(无所谓)的占25.1%，“不太支持”的占26.2%，“非常不支持”的占7.8%。我们进而分别探求了“支持”和“不支持”的原因。如果“支持”，认为“媒介人员不熟悉农村”的占41.3%，“媒介对农村的服务力度不够”的占32.7%，“媒介财政困难”的占22.2%，“其他”原因的占2.1%，也有1.9%的人认为“为农村服务的媒介过多”。如果“不支持”，回答“不清楚”的占39.5%，“为自己服务的媒介不多”的占23.9%，“国家应该补贴报纸的亏损”的占18.1%，“自己愿意自费订阅支持报纸生存”的占15.2%，“其他”的占3.3%。这说明，“支持”的主要原因并不在于农民受众对于这些报纸的尴尬处境的同情和理解，而在于对他们的不满意，感觉他们不熟悉农村或者为“三农”服务的力度不够；只有22.2%的人，注意到了这些报纸的财政困难和难以维系。“不支持”的主要原因，有相当一部分被调查者是“不清楚”的，只有23.9%的人明确意识到了为农民服务的媒介不多，也有15.2%的人表示“自己愿意自费订阅支持报纸生存”。

(三)媒介人文关怀的认知

1. 媒介对农民阶层的报道和关注不够。关于媒介对于农民阶层总体报道情况，回答“不够”的占43.6%，“适度”的占35.4%，“过多”的占4%；“不知道”的占17.1%。如果把“不够”与“不知道”的数据相加，大约有60.7%的农民受众认为，媒介对于农民社会阶层的报道和关注是不够的。

2. 只有少数媒介关注“三农”。为了进一步调查农民受众对于关注“三农”和给予了农民一定的人文关怀的广电节目或报纸栏目的历史记忆，设置了一个开放题目“您的记忆中关注您和农民朋友的广播

电视节目或报纸节目如果有的话,请写出名称”。调查结果显示,CCTV-1、CCTV-7(金土地)、常州日报、常州电视台、武进报、楚天都市报、湖北经济频道、东莞电台、广东卫视、浏阳日报以及金土地、每日农经、三农问题、三农出路、民工等为数不多的节目或栏目入选频率较高。值得注意的是,除中央电视台外,它们都是东中部区域的媒介及其栏目。

3.媒介对于领导干部、企业家、演艺与体育明星的报道过度。农民阶层如何看待目前媒介呈现主体的领导干部、企业家、演艺与体育明星的过度报道?就领导、干部人群的报道情况,他们认为“太多”的占27.7%，“适当”的占37.4%，“太少”的占20.3%，“不知道”的占14.6%。就企业家、演艺与体育明星的报道情况,他们认为“太多”的占36.0%，“适当”的占36.3%，“太少”的占11%，“不知道”的占16.8%。

4.媒介要多关注“进城打工的农民”。如果媒介的视点下移,采用平等视角“对普通人的命运与生活的报道应该将重点放在哪些人”?受调查者中,24.9%的人认为要关注“进城打工的农民”,17.6%的人认为是“领导干部和公务人员”,14.2%的人认为是“企业管理人员”,11.6%的人认为是“失业人员”,9.4%的人认为是“专业技术人员”,9%的人认为是“工人”,7.1%的人认为是“在家的农民”,5.6%的人认为是“大学生”。

5.关注“三农”的媒介,应侧重于对“三农”政策的传播。关于“三农”的报道,是媒介发挥公共沟通工具职能、关怀农民社会阶层的最直接表现。我们让受调查者挖掘记忆,写出进行了“三农”报道的媒体及报道名称,让农村受众记忆深刻的有CCTV-1、CCTV-7、湖南广播、湖南卫视、武进日报、扬子晚报等媒体所作的,废除农业税、粮食直补、退耕还林、新农村建设等报道。这些报道大多是对党和政府的农业、农村、农民工作政策的传播。

三、媒介评价

(一)面对突发事件,首选电视

在现有的新闻期刊、广播、电视、互联网、报纸等新闻传播媒介中,面对发生重大突发性新闻事件时,受调查者首选电视的占77.2%,首选互联网的占9%,首选广播的占3.7%,首选新闻周刊的占2.2%,首选报纸的占2%,无首选的占5.9%。我们还进而考察了农民首选这些媒介的具体媒体。就电视而言,首选的频道,第一是“中央电视台新闻频道”(73.6%),第二是“凤凰卫视新闻频道”(7.5%),第三是“境外电视”(7%),第四是“省级电视或卫视”(6.1%),第五是“地级或县级城市电视”(4.6%),第六是“省会城市电视或卫视”(1.2%)。就互联网而言,首选的网站,首先是“综合门户网站”,其次是“专业新闻网站(如新华网、人民网等)”。就报纸而言,首选的报纸,第一是“人民日报”(49.1%),第二是“晚报类报纸”(11%),第三是“都市类报纸”(8.6%),第四是“地方党报”(7.3%),第五是“其它报纸”(3.8%)。

(二)对于电视媒介为农民利益代言的认可程度超过报纸和广播

利益代言方面,我们设置这样的题目,考察媒介为农民说话而为农民认同的情况:请判断“农村中有报纸(电视、广播),农民却没有报纸(电视、广播)”的说法与实际情况相符合的程度。统计结果如下(见表2):

表2 对“农村中有报纸(电视、广播),农民却没有报纸(电视、广播)”观点的认可程度

媒介	符合实际	基本符合实际	不太符合实际	完全不符合	不清楚
报纸	17.5%	43.4%	29.2%	4.4%	6.3%
电视	6.9%	31.3%	40.5%	7.65	5.25
广播	11.6%	46.1%	25.4%	3.7%	8.3%

过半数的农民受众认为,有关广播和报纸的说法“基本符合实际”或“符合实际”;认为,有关电视的说法“不太符合实际”或“完全不符合实际”的人数达48.15%,超过认为“符合实际”或“基本符合实际”的人数(38.2%)达10个百分点。这说明,农民受众对于电视媒介利益代言人认可的程度超过报纸和广播。

(三)媒介“广告越来越多”的现象,已经超过了心理承受阈

对于媒介的广告刊播,主要考察农民对于“广告越来越多”的现象的态度。表示“完全接受”的占5.8%,表示“基本接受”的占39.6%，“不太接受”的占37.9%，“不接受”的占11.3%，“不知道”的占5.4%。表示“不太接受”或者“不接受”的将近一半(49.2%)，超过了表示“完全接受”或“基本接受”的比例(45.4%)。这说明，农民受众对媒介广告越来越多的现象的心理接受程度，已经超过了其心理承受阈。

(四)决定人们信任媒介的主要因素是“新闻的真实性”和“言论的权威性”

调查题目罗列了12个选项及1个弹性选项(其他)，动态考察农民受众对于媒体信任因素的选择性评价。选择“新闻的真实性”的，占41.5%；选择“言论的权威性”的，占20.1%；“公众的满意程度”的，占8%；选择“媒体的公正性”的，占7.3%；选择“批评性报道的深刻性”的，占6.3%；选择“报道的全面性”的，占4.3%；选择“宣传的有效性”的，占3.9%；选择“报道的典型性”的，占3.9%。另外还有“媒介主管部门的满意程度”、“科技信息的及时性”、“娱乐信息的丰富性”、“舆论监督的有效性”等选项，选择比例不到2%。由此看出，农民受众认为决定媒体信任的最重要的5个因素，按照重要程度排序，分别是新闻的真实性、言论的权威性、受众的满意程度、媒体的公正性、批评性报道的深刻性、报道的全面性。

(五)不同意禁止“超女”等娱乐选秀节目

以“超级女声”、“第一次心动”等为代表的一批选秀节目在媒介市场刮起了一股强劲的娱乐旋风。这批节目游走在传播禁区的边缘，一次次被呼吁禁播。那么，这些娱乐传播的节目是不是应该禁止播出，农民受众的态度如何呢？我们以“超级女声”为例，选择了前文化部长刘忠德的“应该禁止”的观点，在五个程度级上，请被调查者表达是不是同意“应该禁止”态度。选择“不同意”的占9.6%，“不完全同意”的占44%，“同意”的占31.7%，“非常同意”的占6.7%，“不知道”的占8%。过半数(53.6%)的人“不同意”或“不完全同意”对于“超级女声”一类节目“应该禁止”的观点。看来，对于电视媒介“提供娱乐”的功能，农民受众也是“喜闻乐见”的。

(六)全心全意为农民服务的媒介，评价最高、记忆最为深刻

农民信息需要的满足是一个十分难以描述和揭示的指标，但透过农民受众的满意的栏目或节目，可以见一斑而窥全豹。那么，从农村受众的角度来看今天的媒介，到底有没有“完全符合农民阶层需要的广播电视节目或报纸栏目”呢？对于这个开放式的调查题目，被调查者的回答，与前述的“记忆深刻的三农报道”的媒介与栏目或节目相同。可见，关注“三农”，让农民成为呈现主体的媒介或栏目、节目，就是能够满足农民信息需要、农民阶层最满意的媒介。对这类全心全意为农民服务的媒介，他们评价最高、记忆最为深刻。

四、媒介期待

(一)对媒介发展趋势的期待

基于目前的传播现实和传媒发展趋势，我们从农民意愿、信息需要等方面进行了农民受众对媒介的期待调查。结果显示：

1. 农村需要大力发展电视和网络媒介。调查显示，农民阶层希望农村大力发展的媒介，首先是电视(37.9%)，其次是网络(31.2%)，再者是广播(16.1%)，然后是报纸(12.9%)，最后是杂志(2%)。与此相联系，回答“将来最方便您获取信息的媒介”时，60.3%的人选择了电视，13.2%的人选择了互联网，各有11.3%的人选择了报纸、广播，3.3%的人选择了杂志，还有极少数人选择了手机短信。考虑到电视已经是农村的强势媒介，方兴未艾的网络媒介应该是今后农村媒介体系建设的重点。

2. 新闻媒介传播内容层面应该加强国内外重大事件报道，着力加强对农民工等弱势群体的关怀。根据我国新闻媒介运行实践，我们在调查中，提出了管理体制、运行机制与传播内容层面需要改进的17个方面，作为备选项。调查显示，传播内容层面的改进成为关注重点：21.8%的人认为应加强“国内外重大事件的报道”，13.0%的人选择了“对农民、进城务工的农民、城镇失业人员的关心”，13.3%的人选择

了“农业科学技术知识传播”,11.9%的人选择了“农民喜爱的电影和电视剧”,11.5%的人选择了“法律政策宣传”。他们不太关心“刊播广告”、“制定《新闻法》”、“不同观点的发表”、“传统文化的扩散”、“经济运行信息的传播”等与他们的生活方式有一定距离的问题。

3. 最希望新闻媒介传播6种信息。受调查者中,有28.5%的人选择“农产品市场方面的信息”,26.5%的人选择“方便孩子学习的信息”,24.7%的人选择“天气预报”,24%的人选择“农业技术的信息”,22.2%的人选择“反映农村人呼声的信息”,15.9%的人选择“对各级领导干部的监督的报道”。除此之外,他们还比较重视文化娱乐方面的信息(10.4%)、农民进城务工的信息(11.40%)、城市生活信息(10.50%)等等。

(二)对传媒在新农村建设中承担的社会功能的期待

1. 新闻媒介应在社会主义新农村建设中更好地发挥作用。调查数据显示,有24.5%的人认为,媒介在新农村建设中作用很大;有45.90%的人认为作用一般;17.1%的人认为作用很小;只有12.7%的人不清楚其作用。可见,绝大多数农民受众认为媒介在新农村建设中是有作用的,他们期待传媒发挥更大的作用。

2. 新闻媒介应告知受众“所需要知道的一切信息”。对于“广播、电视、报纸、网络等应该告诉您所需要知道的一切信息”,调查者中,6.3%的人“完全同意”,15.9%的人“同意”,49.4%的人“基本同意”;而“不同意”和“完全不同意”的人只有28.4%。可见,农民受众对信息需求是十分迫切的。

3. 新闻媒介应该客观、全面、真实地报道农村情况。就媒介报道农村情况,我们设计了四个问题,调查结果显示,受调查者中大多数(56.3%)赞成“客观、真实、全面地传播”;另有22.2%的人赞成“服从宣传的需要”,9.1%的人赞成“依据改革的需要”,12.5%的人赞成“有选择地真实地传播”。

4. 新闻媒介应持续报道农村社会问题。调查显示,有25.9%的人认为,媒介不间断地报道农村现存的社会问题,有助于人们“能够了解社会发生的事情”;19.3%的人认为,能够“提供决策参考”;14.3%的人认为,能够“促进问题的解决”;9%的人认为,可以促进“推动新农村建设”。这几个方面的比例之和,高于68.4%。当然,也有4.5%的人认为,这样报道可能“制造社会混乱”;还有16.8%的人认为可能“放大农村社会的不和谐面”,10.2%的人认为,会“干扰国家的大政方针政策”。

5. 新闻媒介应该禁止虚假、空泛的报道。调查中,在回答“可能使广播、电视、报纸、网络等新闻传媒在新农村建设过程中不产生作用,或者产生不好作用的新闻报道现象”时,受调查者首选的是“虚假报道”,占35.9%;其次是“空泛的报道”,占21.9%。其他还有“离开农民需要的报道”,占17%;“按照上级的需要写的报道”,占13.4%;“新闻报道变成逸闻趣事(报道的娱乐化)”,占9.8%。

6. 新闻媒介应在新农村建设中更好地发挥“传递新闻信息”、“提供对社会问题的深度报道”、“对领导干部实施舆论监督”、“表达农民意见”的功能。调查显示,农民受众对媒介在新农村建设中的功能期待,第一位的是“传递新闻信息”,占受调查者的33.6%;第二位的是“提供对社会问题的深度报道”,占18.2%;第三位是“对领导干部实施舆论监督”,占10.2%;第四位的是“表达农民意见”,占9.7%。

7. 新闻媒介应为乡村政治生活建设提供监督,传播现代政治文明观点。在乡村政治生活建设方面,受调查者中,有35.9%的人认为媒介应该“多监督村干部的工作”,33.6%的人认为应该“多报道农民积极参与各种形式政治生活的事件”,33.3%的人认为应该“多向农村地区传播现代文明的政治观点”,23.8%的人认为应该“监督选举过程以保证选举公正”。

8. 新闻媒介应为乡村经济建设提供有效致富途径,并关注社会保障、医疗保健等问题。在媒介参与乡村经济建设方面,受调查者中,有41%的人认为应该“关注农民的社会保障、医疗保健等问题”,39.6%的人认为应该“及时准确地向农村介绍新的有效的致富途径”,30.1%的人认为应该“加强对输入农村的假冒伪劣产品的监督”,24.7%的人认为应该“帮助农民朋友密切关注农产品市场信息”。

9. 新闻媒介应关注农民的文化素质提高及子女教育等问题。在媒介参与乡村文化建设方面,受调查者中,有35.0%的人认为要“关注农民文化素质的不断提高等问题”,34.6%的人认为应该“关注农民子

女的教育问题”, 32.8%的人认为应该“以各种方式支持富有地方特色的民俗民情文化”, 22.6%的人认为应该“组织更多文艺节目到农村演出”, 21.8%的人认为应该“在电视剧、曲艺等栏目中加入更多贴近农民的内容”。

(责任编辑 车 英, 于华东)

Chinese Farmer Media Cognition Studies: Findings & Results

Lv Shangbin, Fu Hai

(School of Journalism & Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Abstract: In the medium contact, the information sources for farmer as audience in daily life rely on television medium and their own conferences. Exposed in media, they develop a model of using the media by frequency and time that television ranks first, newspaper second, internet third and radio last. In media cognition, they attach importance to functions of the media focused on the information communication and leading public opinions. The superior media issue in their stand is that media are far away from themselves. Additional factors such as fake-news make them dislike mass communication. Few media pay attention to Three Rural Problems. What the mass media needs to do is to care the peasant workers and highlight the communication in Three Rural Problems policy. To develop television and internet medium for rural area, emphasizing the caring for disadvantaged group such as farmer, reporting factually objectively roundly, exposing the rural social issue unremittingly, to refuse the mendacious or superficial news, etc., all of these above mentioned are Chinese farmer's expectancy.

Key words: Chinese farmer; cognition with media; estimation in media, expectancy in media