

中国传媒人媒介认知研究的主要发现与结果分析

吕尚彬 张 莹

[摘要] 传媒人的日常生活信息来源倚重电视、报纸和网络,他们接触大众传媒的频度和时间上形成了电视第一、网络第二、报纸第三、广播第四的模式;他们重视媒介传播新闻信息与引导公共舆论,但对所在传媒从业人员的职业素质与职业态度的满意程度较低,对其所在媒体的经营理念和经营创新能力满意度评价不高,同时认为多头、多层管理对新闻媒介资源的有效配置不利。他们期望新闻媒介以全面、客观、平衡的报道,满足受众的知情权,发挥预警功能,提供决策参考,在构建和谐社会的进程中能够更好地发挥作用。

[关键词] 中国传媒人;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(2009)06-0770-08

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媒介人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)媒介人主要倚重电视、报纸和网络等媒介传播活动了解党和国家方针、政策、法规等

1. 中国传媒人平时比较关注的媒体占前 5 位的是:电视, 35.8%; 报纸 31.4%; 网络, 27.4%; 广播, 4.2%; 杂志, 1.2%。

2. 他们了解党和国家方针、政策、法规的主要途径依次是:看电视, 51.5%; 上网, 21.6%; 读报纸, 16.6%; 听广播, 4%; 听会议传达, 2.7%; 读内部文件, 2.1%; 看杂志 0.7%; 同家人、朋友聊天, 0.7%。

3. 传媒人了解国内大事的渠道依次是:看电视, 53.9%; 上互联网, 27.7%; 读报纸, 12.1%; 听广播, 3.7%; 读内部文件, 0.8%; 同家人、朋友聊天, 0.8%; 听会议传达, 0.6%; 看杂志, 0.4%。

(二)媒介人接触不同媒体的时间和频度上呈现出电视>网络>报纸>广播>杂志的模式。其中,电视、网络和报纸表现出较强的影响力

1. 就报纸媒介的接触时间和频率来看,从来不看报纸的为 6.4%, 每天少于 30 分钟的为 58.9%, 每天看报 31—60 分钟的为 24.4%, 1—2 个小时的为 7.5%, 2—3 个小时的为 1.8%, 3 个小时以上的占 1%。

由于传媒人个人习性、工作面向和接触便利等因素的影响,有 6.4% 的人“从来不看报纸”,这些人可能是“电视人”或“网络人”、“广播人”。传媒人阅读、接触频率较高的报纸依次为:晚报类报纸(23.9%), 参考消息(23%), 都市类报纸(17.8%), 人民日报(12.5%), 经济日报(9.4%), 地方党报(5.5%), 财经类报纸(2.7%), 其他报纸(包括行业报、企业报、社会团体报、国外报, 5.2%)。他们感兴趣的报纸内容依次是:政治类占 32.7%; 经济类占 15.7%; 文化类占 14.7%; 社会生活类占 13.1%; 娱乐类占 9.8%; 体育类占 8.8%, 法律 2.7%, 其他 2.5%。

收稿日期: 2009-06-06

作者简介: 吕尚彬, 武汉大学新闻与传播学院教授, 博士生导师, 武汉大学媒体发展研究中心副主任; 湖北 武汉 430072。

张 莹, 武汉大学新闻与传播学院博士生。

基金项目: 教育部哲学社会科学重大攻关课题项目(05JZD00026)

2.就电视媒介的接触时间和频率来看,基本不看电视的有5.7%,每天看电视少于30分钟的占23.5%;31—60分钟的为25.9%,1—2个小时的为22.8%,2—3个小时的为13.1%,3个小时以上占7.2%。

传媒人经常收看的电视频道依次排序是:中央电视台(75.6%);地方电视或卫视(55.5%);凤凰卫视(42.1%);国外或境外电视占(13%)。他们感兴趣的电视内容依次为:新闻类,57.1%;经济类,6.7%;深度报道类,6.4%;电影、电视剧,6.3%;谈话类,5.7%;体育类,5.3%;综艺类,4.5%;文艺类,2.5%;法律类,1.7%;游戏类,1.4%;专题类,1.1%;教育类,0.9%;服务类,0.6%。

3.就广播媒介的接触情况来看,基本不接触的占39.4%,每天少于30分钟的有39.1%,31—60分钟的有11.4%,1—2小时的有5.4%,2—3小时的有1.8%,3小时以上的有2.9%。

4.就网络媒介的接触时间和频率来看,基本不上网的占6.8%,每天上网少于30分钟的占21.4%;每天上网时间有31—60分钟的为20.6%,1—2个小时的为20%,2—3个小时的为17.1%,3个小时以上占14%。在媒介融合的趋势如火如荼的今天,竟然还有6.8%的传媒人基本不上网,这是十分“雷人”的调查结果之一。

从互联网站点的类别看,他们经常点击的网站依次排序是:综合门户网站,58.4%;新闻网站,29.5%;行业网站,5.1%;单位网站,2.4%;其他,2.3%;政府门户网站,2.2%。

5.值得注意的是,传媒人群中基本不接触某一类媒介的比例较高。他们“基本不接触”某类媒介的比例,依次为:广播(39.4%)、杂志(35%)、网络(6.8%)、报纸(6.4%)、电视(5.7%)。导致这种现象的发生,固然有相关媒介影响力下降的问题,但更与传媒人的职业分工相关联。

(三)传媒人并不经常接触境外媒体

传媒人接触境外媒体的时间不多、频次不高;“很少”接触的占41.6%;“有时”接触的占33.5%;“从未”接触的占10.6%;“经常”接触的占10.1%;“每天”接触的占4.1%。

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。调查发现,传媒人群体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:传播信息(72.7%),引导舆论(10.5%),传达党的方针政策(7.8%),传承文明(3.1%),提供娱乐(3.%) ,宣传典型(1.1%),刊登广告(0.8%),普及法律(0.5%),动员大众(0.5%)(图20)。这说明,绝大多数传媒人(72.2%的)认为,大众传媒的主要作用首先是“传播信息”,其次是“引导舆论”(10.5%)和“传达党的方针政策”(7.8%),再者是“传承文明”(10.5%)、“提供娱乐”(3.%)等。

2.传媒对社会生活的监督有效果。

根据传媒人对于媒介功能的理解,我们进而考察其关于“传媒对社会生活的监督效果”的看法,结果发现:认为“很有效果”的占12.2%，“有效果”的占50.1%，“有一点效果”的占34.3%，“无效果”的占1.8%，“不知道”的占1.6%。占62%以上的绝大多数媒介人认为,大众传播媒介对社会生活有监督作用,这与他们对大众传播媒介功能的理解是一致的。

3.舆论监督效果最好的媒体依次为电视、报纸、网络。

传媒人评价舆论监督实施效果最佳的媒体,依次为:电视(61.3%),报纸(21.2%),网络(12%),广播(4.9%),杂志(0.6%)。这说明,尽管当下网络媒体的舆论监督的深度、广度、力度、速度,都已经今非昔比,传统媒体已经开始出现一定的跟随性、滞后性,但职业传媒人依旧认为舆论监督效果最好的还是电视、报纸等强势传统媒体。

4.传媒人对我国新闻传媒在关系国民卫生、安全重大突发事件时的社会预警机制实施的情况并不

满意。

在评价“面对关系国民卫生、安全重大突发事件发生过程中,我国新闻传媒的社会预警机制”发挥作用的情况时,有43.4%的人认为“一般”,31.3%的人认为“较好”,16.9%的人认为“较差”,只有5%的人认为“很好”,3.4%的回答“说不清楚”。从总体上看,认为“一般”和“较差”的合计高达59.4%,认为“较好”与“很好”的合计为36.3%,这说明大多数传媒人自身对于新闻传媒社会预警机制实施情况是不满意的。

5. 传媒应该全面、真实地报道重大突发事件。

传媒功能的有效发挥,传媒舆论监督效果的形成和公信力的提升,传媒预警机制的有效实施,都有赖于在一个打破信息屏蔽、信息依法公开的制度框架内能够全面、客观、真实、及时同步报道社会生活中的重大突发新闻事件。传媒人是不是认同,这种新闻传播的职业态度呢?面对社会生活中的重大突发事件应该如何报道呢?调查表明:62.5%的认为,要“进行全面、真实的报道”;36.2%的认为,“应该有选择地进行事件报道”;1.3%的认为,“不报道”。这说明,绝大多数传媒人的新闻传播职业态度是正确的,他们认为对于社会生活中发生的重大突发性事件,应该“进行全面、真实的报道”。

(二)媒介结构认知

1. 所在城市影响最大的报纸是都市类报纸。

被调查的传媒人对所在城市影响最大的报纸的认知依次是:43.3%的认为是都市类报纸,21.7%的认为是地方党报,20.2%的认为是人民日报,14.5%的认为是晚报类报纸,0.3%的人认为是境外报纸。

2. 所在城市市民最喜欢看的电视是央视。

他们对所在城市的市民最喜欢看的电视判断结果依次是:47.8%的选择中央电视台,23.5%的选择省级电视或卫视,13.1%的选择省会城市电视,11.1%的选择凤凰卫视,4.5%选择其他境外电视。

3. 所在城市市民最喜欢收听的广播是央广。

他们对所在城市市民最喜欢收听的广播的判断结果依次是:中央人民广播电台,43.3%;省级电台,31.7%;省会城市电台,23.5%;境外电台,1.5%。其中,位于第一的是中央人民广播电台。

4. 所在城市市民最喜欢点击的新闻网站是综合门户网站的新闻频道、专业新闻网站。

他们对所在城市市民最喜欢点击的新闻网站判断结果依次是:综合门户网站新闻频道,75.5%;新闻网站,17.7%;其他,3.5%;政府网站新闻频道,1.8%;行业网站新闻频道,1.4%。其中,排在第一位的是综合门户网站的新闻频道、专业新闻网站。

5. 对自己任职媒体所扮演社会角色的满意度不高。

考察传媒人对自己所在媒体社会角色扮演的满意程度的评价,认为“一般”的占46.8%,认为“比较满意”占35.5%,认为“不满意”占11.4%,只有4.1%认为“很满意”,还有2.2%认为“说不清”。其中,“一般”与“不满意”的达58.2%，“比较满意”与“很满意”的仅仅39.6%。这说明,大多数媒介人对自己所在媒体社会角色的扮演是不满意的,他们期望自己所在媒体可以做得更好。

(三)媒介问题认知

为了考察传媒人对于我国传媒领域现存问题的“自省”意识,我们设置了一组题目探索他们的媒介问题认知。调查结果如下:

1. 多头、多层管理不利于新闻媒介资源有效配置。

我国实行对新闻媒介的多头、多层管理体制。那么,这一体制是否有利于新闻传媒资源的有效配置呢?传媒人又是如何看待这一体制的呢?有35.5%的传媒人认为“不太有利”,14.2%的认为“不利”,30.8%的认为“有利”,5.8%的认为“十分有利”,还有13.6%选择“不清楚”。其中,接近一半的(49.7%)明确认为“不利”或“不太有利”,三成多一些的(36.6%)明确认为“有利”或“十分有利”,考虑到还有13.6%出于掩饰自己观点的心理而选择“不清楚”,实际上想表述的是“不一定有利”的态度,可以推断,大体上有63.3%的传媒人认为多头、多层管理体制对于新闻媒介的资源有效配置不利。

()

1. , “ ” 。
 14个有影响的媒介,
 , 35.7%; , 23.6%; , 19.8%; , 5.3%; BBC, 3.8%; ,
 2.6%; , 2.5%; , 2%; , 1.5%; , 1%; CCN, 0.9%;
 () , 0.9%; , 0.4%; , 0.2%。
 ;

2. “ ” 。
 44.3% “ ” “ ”, 30.5% “ ”, 10.7%
 “ ”, 7.5% “ ”, 7% “ ”。 , “ ”、“ ”、
 “ ” 85.5%。 ,

3. “ ” “ ” “ ” 。
 ? 44.7% “ ” ,
 ”, 20.2% “ ”, 15.7% “ ” ,
 ”, 10.1% “ ”, 9.3% “ ”。 ,
 “ ” “ ” “ ” ,

4. “ ”、“ ” 。
 ,
 9个选项及1个弹性选项() ,
 , (49.5%), (21.6%),
 (14.3%), (5.6%), (3%), (2.4%),
 (1.6%), (1%), (0.7%), (0.4%)。 ,

() “ ” 。
 “ ” 。
 “ ” “ ” , 44.2%
 “ ”, 15.4% “ ”, 23.1% “ ”, 13.7% “ ” ,
 3.5% “ ”。 , “ ”、“ ” “ ” 59.60%, 36.80%
 “ ” “ ” “ ” , “ ”

()

1. “ ” 。
 , 、 、 、
 “ ” , 10.4% “ ” ,
 40.1% “ ”, 39.1% “ ”, 6.8% “ ”, 3.6% “ ”。 “ ”、“ ” “ ”
 50.5%。 , “ ” , “ ”

2 “ ”

“ ” ? 48.6% “ ”, 6.5% “ ”, 35.1% “ ”, 4.5% “ ”, 5.3% “ ”。 “ ” 55.1%。

3.

“ ”, 27.9% “ ”, 21% “ ”, 15.8% “ ”, 6.6% “ ”。 “ ” “ ”, “ ”。

4.

“ ”, 24.1% “ ”, 27.7% “ ”, 23.4% “ ”, 10.6% “ ”, 14.2% “ ”。 (51.8%) “ ”。

5.

“ ”, 38.8% “ ”, 40.4% “ ”, 9.3% “ ”, 4.1% “ ”, 7.5% “ ”。 “ ”, “ ”, “ ” 79.20%。

()

1.

“ ”, 9% “ ”, 47.3% “ ”, 35.9% “ ”, 5.8% “ ”, 1.9% “ ”。 “ ” “ ” “ ” 92.20%。

2.

“ ”, 2.3% “ ”; 29.7% “ ”; 46.6% “ ”; 19% “ ”; 2.4% “ ”。 “ ” 95.3%。

3.

“ ”, 5.8% “ ”, 36.4% “ ”, 54% “ ” (90.40%) “ ”。

