

A man with glasses, wearing a white short-sleeved shirt and a dark tie with white polka dots, stands in front of a modern building with a glass facade. The background is a solid blue color with white circular and line graphics.

第七章

大众传播的受众

主讲教师：李本乾 教授



第一节 受众概述

案例：拜登吃面

克强演讲



据美国大使馆的微博称，“今天拜登副总统等5人点了5碗炸酱面，包子，拌黄瓜，凉拌山药，凉拌土豆丝以及可乐等。总费用79元。拜登一共花79元，掏出100元结账。“一共79块，我们给他找零，他说这是小费，美国人的习惯，我们收下”。



第一节 受众概述

案例：庆丰包子与羊肉泡馍



2013年12月28日习近平在北京庆丰包子铺吃包子



习近平宴请连战：用陕西话交谈吃陕西泡馍

国家社会科学基金项目

内部参阅

成果要报

第66期（总第918期）

全国哲学社会科学规划办公室

2013年9月17日

领导批示：



上海交通大学李本乾教授主持的国家社科基金项目阶段性成果，认为当前复杂国际舆论环境下我国的国家对外传播战略需做出调整，并提出一些建议。



一、传播过程中的受众

受众（Audience），指信息传播的接受者群体。在大众传播活动中，它广泛包括书籍和报刊的读者、广播的听众、电影和电视的观众以及接受网络信息的网民。

在传播过程中，受众既是传播的对象、出发点，也是传播的目标、归宿点。

早期大众传播研究:受众同质性、独立个体、缺乏联系、易被操纵和改变；

对受众逐步深入认识：受众个体差异、非被动接受者、相互联系、效果不确定性或难以预测。

一般来说，大众传播的受众具有如下几个特点：

- ①众多；②分散；③匿名；④流动；⑤异质



二、“大众社会”理论

受众 (audience) 最早出现在 14 世纪，Mass 则伴随着 “大众社会” 理论出现，带有明显的轻视、贬低的意味，被翻译为 “乌合之众”。

“大众社会” (mass society) 在西方是一个年轻而又短暂的概念，“在当代被广泛地用来表示一种既有大量人口，但其在社会结构、政治和经济形态上又相当松散和不定型的社会” (米勒等，2002，p495)。

早期的学者往往站在贵族精英的立场来看待由工业革命带来的社会巨变。在他们眼里，**大众社会是与社会秩序混乱、道德沦丧、文明破坏联系在一起；大众则是由一群没有理性、没有责任感、自私自利的平庸者构成。**譬如，法国政治学家托克维尔《美国的民主》，德国社会学家特尼斯的《礼俗社会和法理社会》。



二、“大众社会”理论

20世纪初，随着电影、收音机等大众媒介的诞生并产生巨大的社会影响，学者们从多种视角进一步分析大众社会。譬如，德国法兰克福学派理论家的观点。

二战结束后，对大众媒介影响下的大众社会展开分析。譬如，里斯曼（Riesman）的《孤独的群众》，米尔斯（Mills）的《权利精英》。

丹尼斯·贝尔对现代社会的发展则持比较乐观的看法，他提出了“后工业社会”。这一学派学者认为：**大众媒介并不具集权的本质，相反，它带有民主的、共享的文化形式。**



三、受众观的历史变迁

大众:从社会学的角度出发，大众传播被视为一种重要的社会过程，受众被视为构成社会大众的主体。



市场消费者：从经济学的角度，大众媒介组织被视为经营性团体，受众的信息接受活动被当作一种市场消费行为。



权利主体：从现代政治学的角度，受众是市民社会的主体，应当享有各种各样的权利，通过大众媒介接受信息就构成受众的一种基本权利，受众则成为权利主体。



四、受众的选择性心理和行为

受众的选择性心理和行为，是就受众对信息的接受、理解和储存而言的，它包括选择性注意、选择性理解和选择性记忆三个层次的内容。

- 选择性注意

受众在接触信息时，总是选择那些自己需要的、感兴趣的信息。影响受众信息认知的主要因素，包括结构性因素和功能性因素。

结构性因素主要涉及信息的形式，包括信息刺激的强度、对比度、重复率和新鲜度等，如大音量、鲜亮的色彩等。

功能性因素包括延缓性因素和即时性因素。前者是人们在文化、社会因素长期作用下形成的、比较稳定的个人特征，如价值观、伦理观和个人性格等。后者指受众接触信息时的心理状态，如情绪、精神面貌、具体需求等。



第一节 受众概述

党报视觉传播效果眼动分析

——嘉兴日报视觉传播效果个案分析

嘉兴日报 2010年11月11日 星期四

嘉兴日报 JIAXING DAILY

省运圣火传到南湖畔

市区昨举行省运会火炬传递活动

学习让生活更美好

省社科普及展暨市社科普及月昨开幕

嘉兴人才集市开进合肥

技术类人才占主导 储备性人才成先锋

上海虹桥站：时空在这里被浓缩

虹桥站作为上海最大的铁路枢纽站，其建设规模和运营效率备受关注。本文探讨了虹桥站如何通过先进的设施和服务，为旅客提供便捷、舒适的出行体验。

嘉兴日报 2010年11月11日 星期四

嘉兴日报 JIAXING DAILY

生死大营救仍在继续 被困老师傅体征稳定

浙江舟山人被困在海上，救援工作正在紧张进行中。被困人员为一名经验丰富的老师傅，目前身体状况良好，救援人员正全力进行营救。

技术类人才占主导 储备性人才成先锋

嘉兴人才集市开进合肥

国务院出台措施 稳定物价

市领导赴平湖调研 第二次地名普查工作

市区经济适用房昨电脑选号 参加选号户数创历年之最

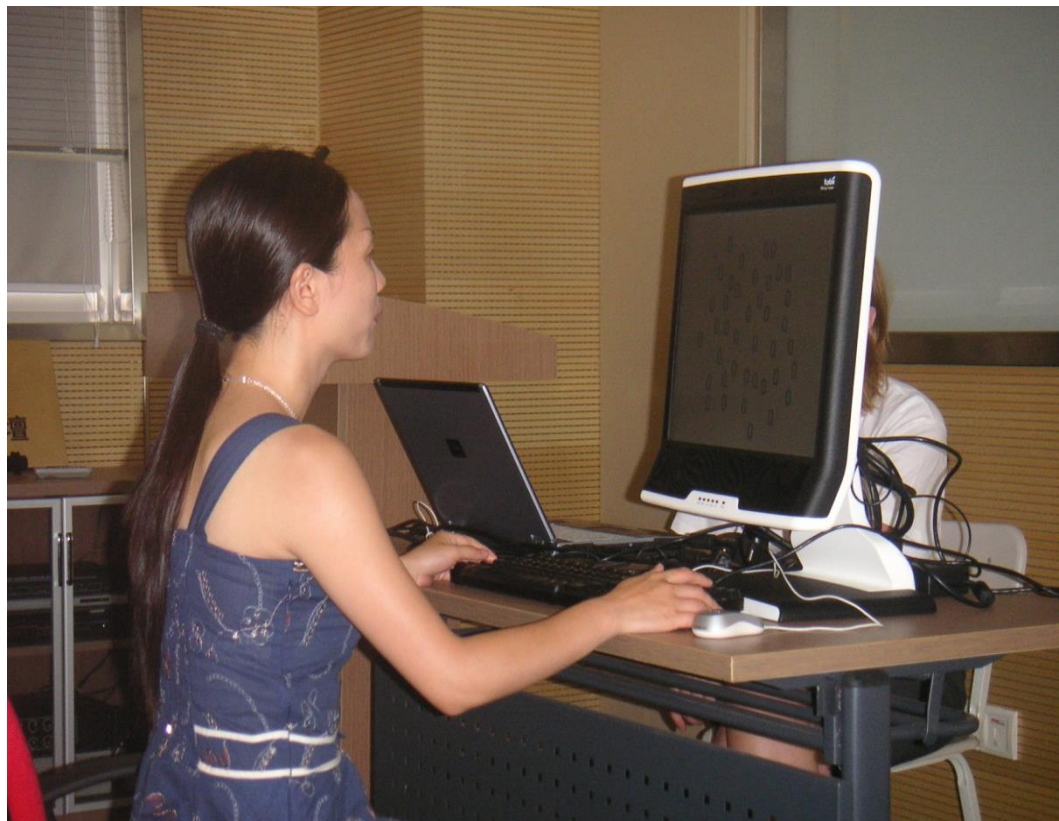
浙江五年投入6.6亿元 支持中医药发展

医保养老分开征收 当月缴费次月享受 灵活就业人员明年起参加医保改革有变



受众眼动仪分析案例

1. Tobii 眼动仪定标
2. Tobii全景式数据记录
3. Tobii实验材料捕获
4. Tobii 多功能分析软件
5. “全景式” 的理解。

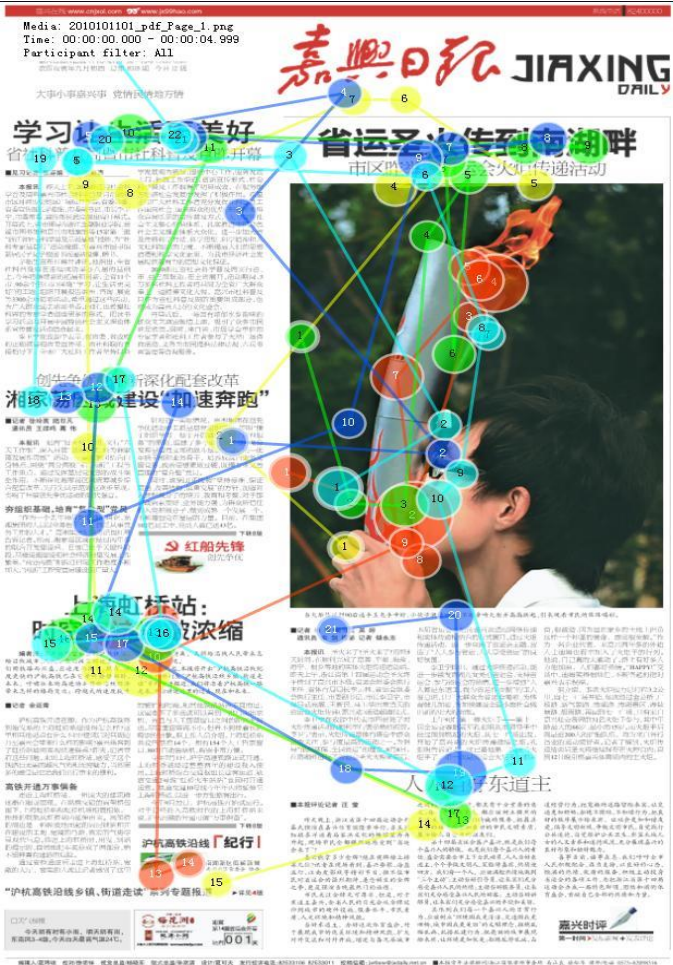




第一节 受众概述

党报视觉传播效果眼动分析

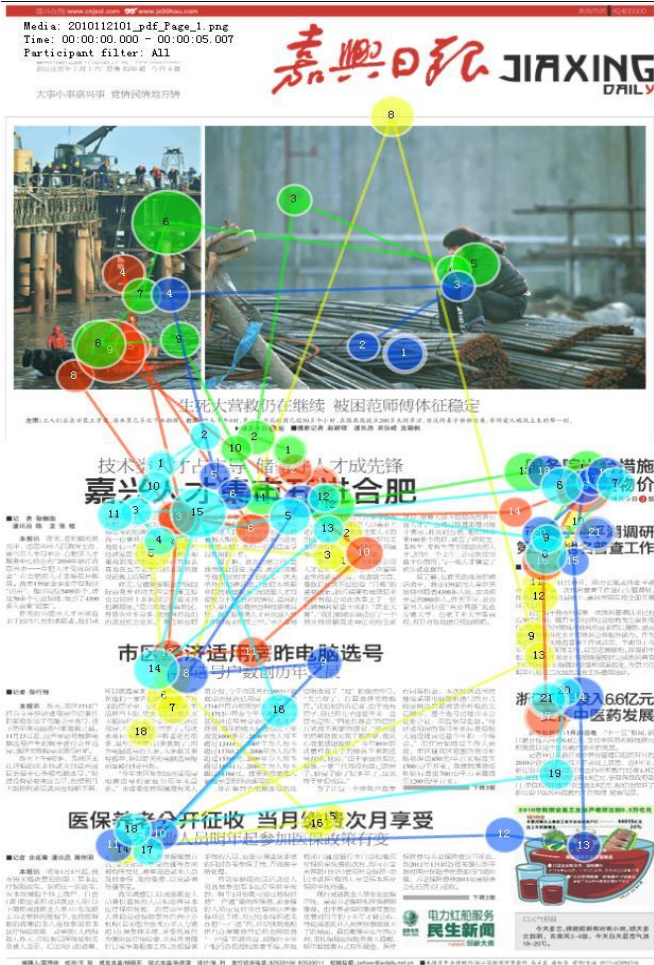
—嘉兴日报视觉传播效果个案分析



1. 注视轨迹:

- 注视区域
- 注视顺序
- 注视时间
- 视觉流畅

- 读者注视
- 左右两幅
- 图片存在
- 一定差异



第一节 受众概述

党报视觉传播效果眼动分析

嘉兴日报视觉传播效果个案分析



2. 注视热点图：

用不同颜色不同关注度

红色表示该区域受关注度最高，黄色次之，蓝色再次之，灰色则表示基本没有被关注。

两版的文字标题受关注度较高

两版的文字标题受关注度较高

两版的文字标题受关注度较高

两版的文字标题受关注度较高



第一节 受众概述

• 选择性理解

这就是“符号读解”或称“译码”行为，携带信息即意义而来的符号在此被还原成意义。受众总是根据自己的价值观念及思维形式而对接触到的信息做出独特的个人解释，即，在对信息如何理解上，主动权掌握在受众手中。影响受众对信息的理解活动的因素，主要在于：①特定的文化背景②个人动机③个人心理预期④个体当下的情绪。

• 选择性记忆

由于人类传播活动往往是多次反复的过程，一次信息互动，可给下一次信息互动带来影响，因此，受众的选择行为还包括注意、理解之后的记忆，即选择性记忆。同样，人们倾向于只记得与自己的观念、经验、个性、需求等因素相一致的信息。



五、受众对媒介的使用和满足

有关传受研究有两种途径：

传者为中心

受者为中心

“使用与满足”研究，开始于20世纪40年代。当时，主要研究取向是了解受众使用媒介的动机。1944年哥大广播研究室的赫佐格针对美国家庭妇女收听广播剧的动机的调查即属此类。而“使用与满足”研究作为一种研究新趋势流行开来，则是在20世纪70年代。20世纪70年代以来，美国、英国、瑞典和日本等国的学者，就受众对媒介的“使用与满足”实施了系统的调查。

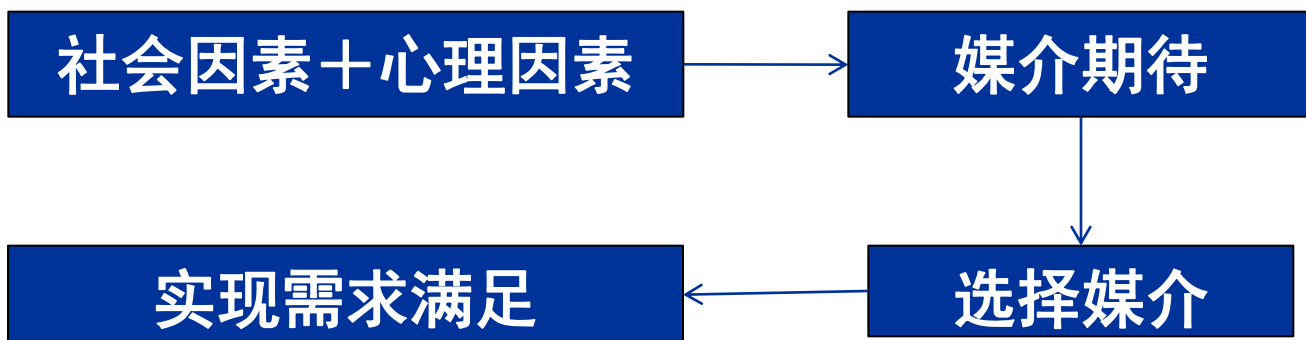
传播学者卡茨和竹内郁郎分别于1974年和1977年提出了自己的“使用与满足”研究模式。



第一节 受众概述

E· 卡茨模式 (1974年)

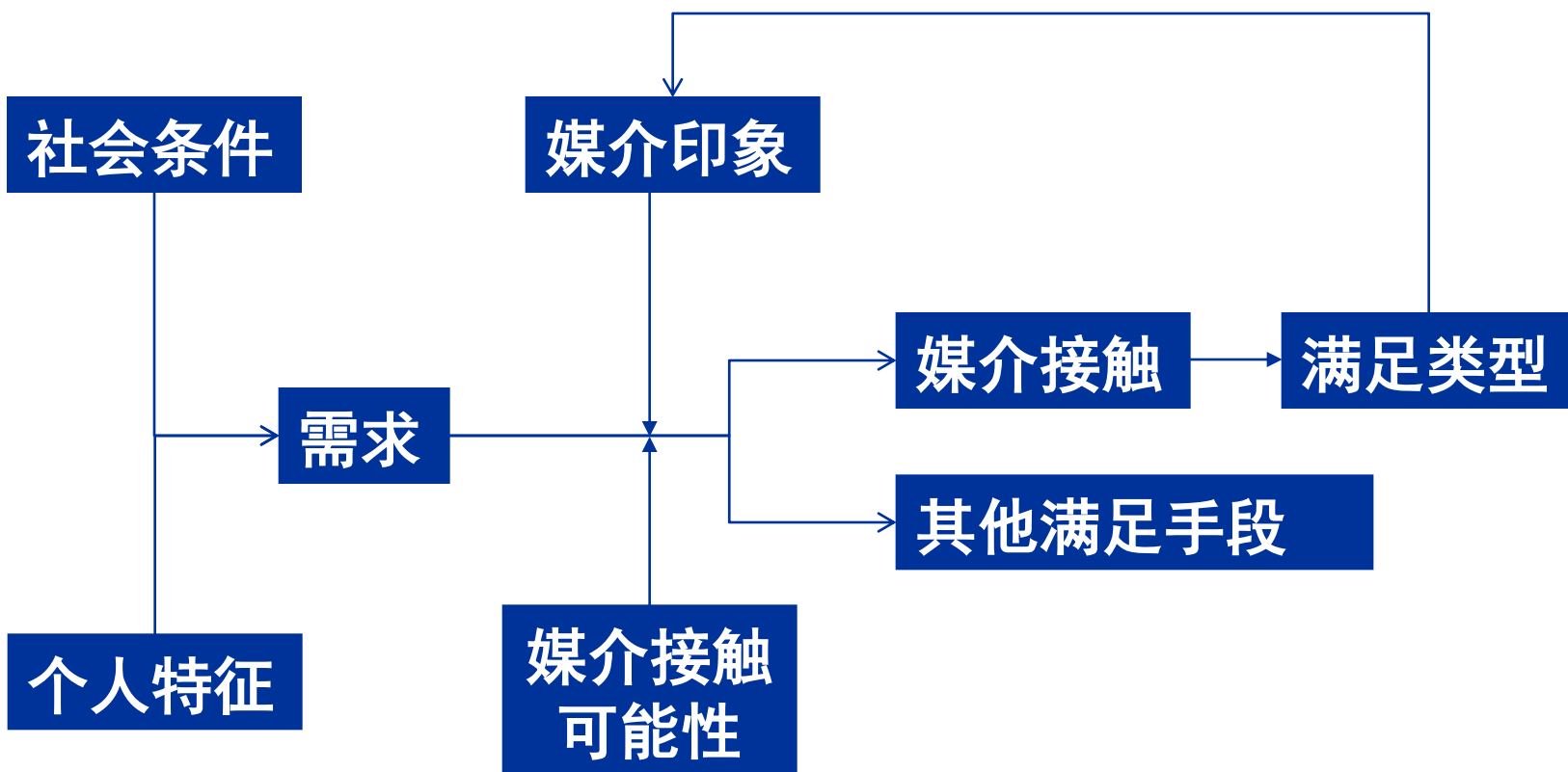
(1)具有社会和心理根源的(2)需求，引起(3)期望，(4)即对大众媒介和其他信源的期望，它导致了(5)媒介披露的不同形式（或从事的其他活动），结果是(6)需求的满足，和(7)其他或许大多是无意的结果。





第一节 受众概述

竹内郁郎模式 (1977年)





第一节 受众概述

• 研究假设

- ①受众使用媒介是有目的的行为，受众是出于个人心理或社会的需要，利用媒介来获得满足；
- ②在媒介接触行为中，受众占据主动地位，不受媒介的影响；
- ③为了满足受众的需求，媒介来源和非媒介来源处于竞争状态，“使用与满足”研究的前提是，媒介来源在竞争中能胜出，从而成为满足受众的渠道。

卡茨梳理出受众使用媒介的 3 5 种需求五大类：

- 1 认知需求，2 情感需求，3 人际整合需求，4 社会整合需求，5 缓解压力需求。





第一节 受众概述

• 研究结论

①总体上，非媒介来源（或与媒介共同组成的来源）比大众媒介更能满足人们的需要，如朋友、度假、讲座和工作，都是满足需要的非媒介来源；

②与满足所指向的对象——社会的、生理的或心理的——距离越远，媒介的角色就越重要，但是，正式的和非正式的人际传播会竭力对之施加影响；

③整体而言，在自我整合、甚至获得娱乐的满足方面，朋友比大众传媒更重要；

④对那些认为国家和社会的事件对他们来说很重要的人而言，媒介用处的得分多少，与这种需求的强烈程度完全一致，在这方面，报纸最重要，广播次之，接下来是电视，书籍和电影远远落后；

⑤不同类型的媒介在满足个人需求方面各有优势，书籍满足自我了解需要，娱乐需要与电影、电视和书籍有关，报纸则对自我约束和提高自信心作用较大。



第一节 受众概述

• 评价

“使用与满足”研究从受众的需求和满足的角度来考察传播效果，强调了传播过程中的受众的主动性，指出大众传播对受众是有效用的，是对“有限效果论”的有益修正，在传播学研究史上产生了重要影响。

其缺陷在于：①从研究方法来说，主要依据研究对象的自我报告来确定受众接触媒介的动机，致使结论过于简单和天真。过于强调对个体的研究，而忽视社会结构和社会环境因素的影响；②从研究假设来说，过于强调受众接触媒介的主动性实际上是一种误导；③从研究范围来说，忽视媒介内容对受众的影响。





一、受众的类型

“广”受众，是指他们关注的信息面广泛，对一切媒介和信息都有兴趣接触和使用，但没有明确的接受方向和固定的接受点。这类受众数量众多，居住分散，个性迥异，兴趣不一。

“窄”受众，他们也具有分散性、多样性和匿名性，但在某一方面显示出共同的接受倾向，即选择信息的某种共性。如歌迷，足球迷，政治家等。





二、受众的社会特征

决定受众社会特征的主要因素，大体可分为文化传统、社会环境和群体影响。

从文化传统看，最突出的是民族特征。由于历史、宗教等复杂原因，不同的民族往往体现出不同的心理倾向。

所谓社会环境，指不同的政治经济条件。这些条件决定了受众的社会角色。诚如鲁迅所说，北京捡煤渣的老太太，不会养兰花；贾府里的焦大，也不会爱林妹妹。

群体对个体的影响，大体表现在四个方面：

- ①信息与群体的关系;
- ②受者与群体的关系;
- ③群体的亲和度;
- ④群体的约束力。



三、受众的个体特征

受众的个体特征，是区分单个受众与其他受众、区别受者与其所处群体、区别受者与其社会文化背景的主要因素。

一般包括：性别、年龄、个性、智力、经历、兴趣、爱好和预存立场等。





四、受众心理特征：

认知心理——受众普遍存在的、寻求信息的心理现象；

好奇心心理——也指喜新心理；

遵从心理——或称从众心理；

表现心理——在群体面前显示自己优势的欲望；

移情心理——对自己无力实现的欲望，通过对信息内容角度的置换，达成的心理满足；

攻击心理——反抗心理、逆反心理。





一、受众研究的沿革

长期以来，传播学研究一直以传者—媒介为中心，受众研究只是作为效果研究的一部分，未能得到重视。视受众为靶子的“枪弹论” → 环境决定论 → 个体差异论、社会分类论、社会关系论。

20世纪70年代以来，一些以受众为中心的理论得到了广泛传播，如“使用与满足”研究等。





二、受众研究的经典理论

美国传播学者德弗勒在1975年出版的《大众传播理论》一书中，将受众理论归纳为四种，即个人差异论、社会分类论、社会关系论和文化规范论。

- 个人差异论

以“刺激—反应”论为基础，从行为主义的角度阐述受众特征，认为并不存在统一的大众传播的受众。每个人所处的社会环境和经历不同，造成个人的种种差异，包括个人心理结构、先天禀赋、态度、价值观等方面的不同，决定了他们对信息有不同的选择和理解，进而有不同的态度和行为。“个人差异论”主要停留在假说阶段，但它提出了选择性注意和选择性理解的观点，对受众研究产生了很大影响。



- 社会分类论

有些受众在性别、年龄、文化等方面有共同特征，从而构成了各种社会群体。他们有共同的经历和特征，持相似的社会观、价值观和各种具体见解。同一群体的受众对某些特定的信息有可能作出类似的反应。

- 社会关系论

强调人与人之间的各种关系，对受众有重要影响。受众在现实生活中，往往归属于一个个具体的“圈子”（关系），如朋友圈子、同乡圈子等，受众对媒介信息的接受，在很大程度上受到这些社会关系的影响。



- 文化规范论

文化规范论其实是一种间接效果或长期效果理论。强调大众传播未必直接使受众发生变化，但它可以作用于受众所处的社会文化环境，通过变化了的社会文化环境，再作用于受众，使其观念发生变化。这一理论充分吸收了欧洲学者对社会环境研究的成果。



一、受众调查概述

受众调查是由研究机构或媒体实施的、了解受众媒介接触行为和态度的调查。受众调查是为了媒体，也是为了受众。

- 调查内容

- ①受众构成调查。主要了解媒介受众的一些人口学特征，即性别、职业、年龄、收入、文化程度等；
- ②媒介接触行为调查。主要了解受众的数量、受众接触什么媒介和内容以及花费的时间等情况；
- ③受众意向调查。主要了解受众对媒介内容的态度和意见。





第四节 受众调查

• 调查类型

①读者调查：主要是针对纸媒的。问卷调查是受众调查，特别是读者调查的一种基本方法，分为自填式问卷和访问式问卷两种；

②视听率调查：面对的是广播电视受众。视听率调查的常用方法有四种：面访法、电话调查法、日记法与仪器记录法；

③网络调查：主要是针对互联网的。分两种：一是以互联网为工具进行的受众调查；二是对互联网使用状况展开的调查。以互联网为工具的调查方法，目前主要有四类：网站（页）问卷调查、电子邮件调查、弹出式调查与网上固定样本调查。



二、中国受众调查的发展历程

中国受众调查的真正起步是在20世纪80年代。1982年的“北京市读者、观众、听众调查”，是中国新闻与传播学界第一次采用社会科学方法展开的应用型的、大规模的“受众调查”。

1987年，“全国电视观众抽样调查”的实施，是我国受众调查史上又一个有影响的事件。它是我国电视业30年发展史上第一次全国范围的观众调查，所获数据有很高的价值，且各类数据采集都比较完整，为后来的深入的专题调查提供了参考数据。





第四节 受众调查

20世纪90年代以后，随着媒介改革力度的加大，市场意识的增强，如何吸引受众和扩大受众群成为事关媒介生存和发展的重大问题，受众调查也作为媒介市场调查的一个主要部分而受到重视。

1995年以后，受众调查的最大特点是，进一步朝商业化方向发展，一大批市场调查公司兴起，使受众研究日趋普及化、专业化和标准化。如央视—索福瑞媒介研究有限公司（CSM），零点调查等知名调查公司。

至90年代末，受众调查在国内已成为一个有影响的产业。





第四节 受众调查

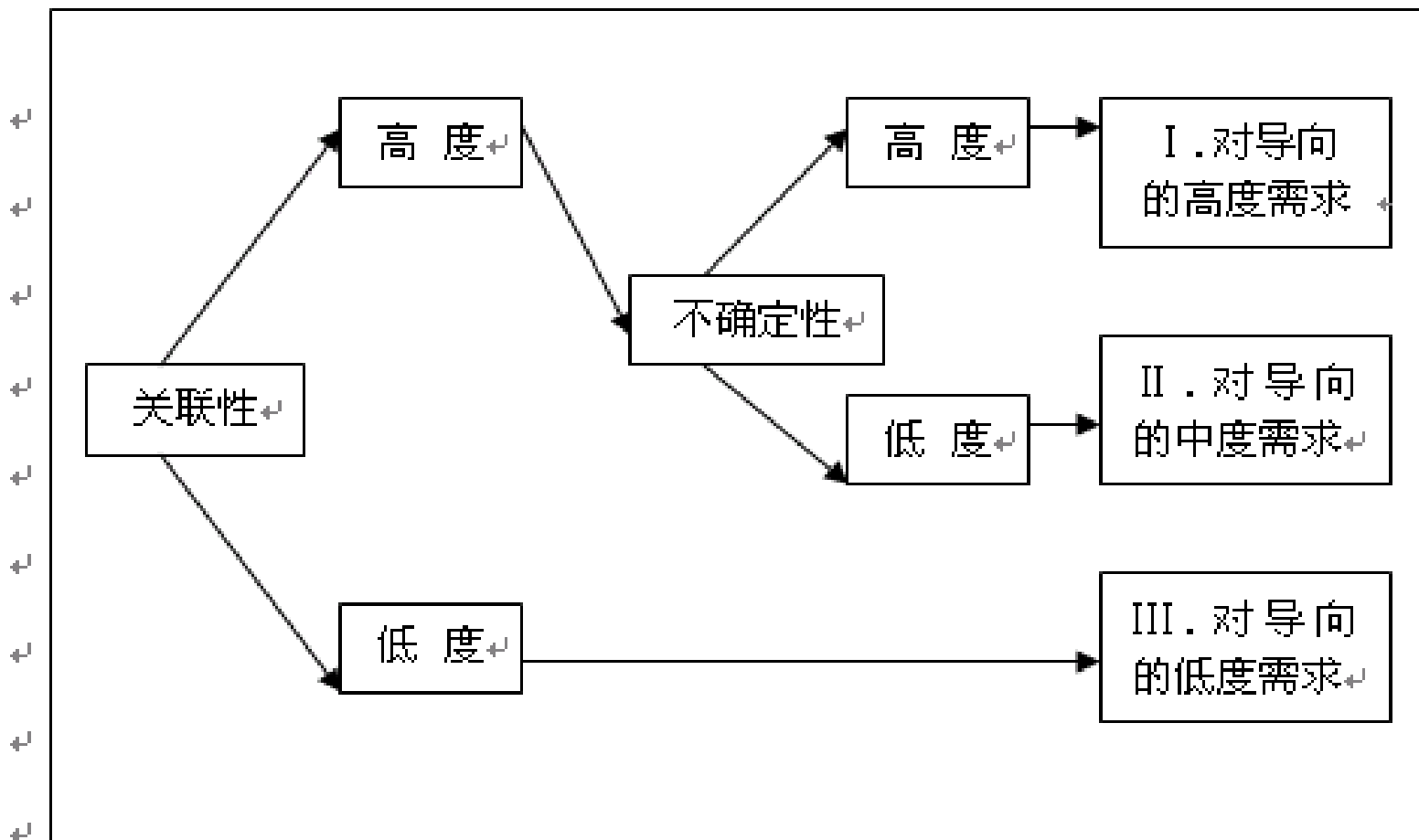


图 1—3—1 关联性和不确定性作为寻求导向需求的先决因素



第四节 受众调查

表2—2—6：上海受众各个层次议程与《人民日报》《解放日报》和《新民晚报》议程之间的相关系数 (Spearman's rho)

		个人 议程	社区 议程	上海 议程	国家 议程	媒介 议程
个人议程	Correlation Coefficient	1.000	.946**	.733*	.444	.483
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.025	.232	.187
社区议程	Correlation Coefficient	.946**	1.000	.854**	.466	.577
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.003	.206	.104
上海议程	Correlation Coefficient	.733*	.854**	1.000	.778*	.867**
	Sig. (2-tailed)	.025	.003	.	.014	.002
国家议程	Correlation Coefficient	.444	.466	.778*	1.000	.946**
	Sig. (2-tailed)	.232	.206	.014	.	.000
媒介议程	Correlation Coefficient	.483	.577	.867**	.946**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.187	.104	.002	.000	.

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).



上海交通大学
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY



本章结束

