

# 中国广播 受众学

ZHONG  
GUO GUANGBO  
SHOUZHONGXUE

中央人民广播电台听众工作部 编著  
宋友权 主编

中国广播电视出版社

中央人民广播电台听众工作部 编著  
主编 宋友权

# 中国广播受众学

中国广播电视出版社

图书在版编目(CIP)数据

2011/6/02

中国广播受众学/宋友权主编;中央人民广播电台听众工作部  
编著. - 北京:中国广播电视出版社,1998.10

ISBN 7-5043-3208-9

I. 中… II. ①宋… ②中… III. 广播工作-受众-研究-中国  
IV. G223

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 28250 号

中国广播受众学

|       |                                     |
|-------|-------------------------------------|
| 主 编:  | 宋友权                                 |
| 编 著:  | 中央人民广播电台听众工作部                       |
| 装帧设计: | 张一山                                 |
| 责任编辑: | 李恩泉                                 |
| 责任校对: | 陈丹桦                                 |
| 出版发行: | 中国广播电视出版社                           |
| 社 址:  | 北京复外广播电影电视总局灰楼(邮政编码 100866)         |
| 经 销:  | 全国各地新华书店                            |
| 印 刷:  | 河北省高碑店市印刷厂                          |
| 开 本:  | 850×1168 毫米 1/32                    |
| 字 数:  | 236 (千)字                            |
| 印 张:  | 13.375                              |
| 版 次:  | 1998 年 10 月第 1 版 1998 年 10 月第 1 次印刷 |
| 印 数:  | 3000 册                              |
| 书 号:  | ISBN 7-5043-3208-9/G·1213           |
| 定 价:  | 21.00 元                             |

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

主    编    宋友权  
顾    问    曹仁义  
特邀撰稿    张  玉

撰稿（以姓氏笔画为序）

|     |     |     |
|-----|-----|-----|
| 王长权 | 汤国荣 | 宋友权 |
| 宋立琴 | 张 玉 | 张淑芝 |
| 郑 洪 | 徐 冰 | 夏小铃 |
| 曹仁义 | 韩兰兰 | 楚晶华 |
| 魏季存 |     |     |

# 序

安景林

办广播就是给人听的，这谁都清楚。可实际上，你办的节目有没有人听，有多少人听，人们愿不愿意听，愿听什么，他们对广播有什么意见和要求，广播人却总以工作繁忙为由，疏于研究，而眼前的这本《中国广播受众学》却使人眼睛一亮，精神为之一振，它在告诉我们如何理解受众，并想方设法把广播办到他们的心里。

中央人民广播电台听众工作部，并借助台内专家智慧完成了这部专著——《中国广播受众学》，这是中央台听众工作部近年来业务研究成果的理性升华。此书的出版对中央台乃至全国广播界都具有重要意义。主编宋友权同志嘱我为此书作序。我乐于写出以下意见，以倡导一切广播从业者研究自身业务，在理论上完善广播这门大学问。

人们称当今时代为“信息时代”，而获取信息最便利、最效率的渠道之一就是大众传媒中的广播。所以，广播必须加入并强化为受众服务这一功能，这就不得不研究受众的需求，研究

传播的效果。同时,广播已不可避免地进入市场经济进程,要自力更生,自壮其身,就离不开受众的支持,失去他们,就好像产品没有了买主,生存都将成为问题。所以,无论从社会需求,还是广播自身需求,都证明不了解受众,不为受众提供更好的服务,广播就没有生存和拓展的空间。

广播受众学,就是要研究广播受众和广播受众工作;寻求受众接收信息的规律性。现代大众传播最基础的三个支柱,就是早已风靡世界的信息论、系统论和控制论。而控制论中最基本的思想就是用信息反馈来调节和控制系统行为,以达到既定目的。通过对受众反馈信息的系统调查和科学分析,掌握受众分布规律和需求规律,以校正传播信号。

大众传播理论认为,影响信息竞争能力的因素有二:一为结构性因素,就是涉及信息的形式问题,比如刺激的强度、对比度、重复率和新鲜度。这对广播提出了要求,就是形式的可听性和信息的时效性,包括音响的使用、节目的设置和编排以及新闻的快速性,我们常称为“短、快、活”;第二个因素是功能性因素,多指信息的内容。包括导向性、服务性等,就是要多提供有价值的新闻和信息。由于受众对信息具有主动选择性,因此如果传者希望受者接受自己所要传递的信息,那么传者必须在注意信息的形式和内容的同时,充分了解受者的需要、情绪、经验、挫折以及教育程度、价值观念等因素,传者经常犯的一种错误就是,自以为是地认为信息一经传出,就必定受到注意,必定按传者的意愿为受者所理解,这也是现在许多媒体在改革中寻求解决的一个难点。这本《中国广播受众学》就系统地对此问题给予了分析,值得广播从业者借鉴。

既然传者需要了解受者，那么如何去接触他们，如何与受众取得沟通？这本书的编者——中央台听工部就担负着这一职责：及时掌握受众的反馈。这种反馈由于不如面对面交流那么集中、直接、及时、明显，因此工作的难度相当大。正像此书所说，广播受众的信息反馈具有零散性、间接性、延缓性和积聚性。

零散性是指虽然广播经常收到受众来信，听到一些表扬或批评，但因为它们多是零散的、偶然的，不一定具有代表性，所以并不都能构成“有意义”的反馈信息。你说某某受众的来信具有典型性，何以见得？根据是什么？凭直觉？那不具有科学性。

间接性是指广播的记者、编辑和主持人很难直接与受众见面，倾听他们的意见，即使有了热线电话，有了定期不定期的听友会，反馈的信息也是零散的，也不具有代表性。

延缓性是说由于受众具有多、杂、散、匿的特点，广播一般不可能获得及时的反馈信息。比如，节目在播出过程中就很难听到受众的意见，这就决定了传播具有某种盲目性和由此所孕育的冒险性。

积聚性是因为广播的反馈信息是零散的、间接的和延缓的，所以广播只能在相当长的一段时间内，尽可能多地从各种渠道收集反映，然后从积聚起来的反馈信息中找出修正决策、改变内容、调整方向的依据。从另外一方面说，由于大众传播的大量性和经常性，受众经常对一个时期的节目作出集中，也就是积聚的反应。

只有掌握了受众信息反馈的特点，才能作出针对性的变革，

使反馈更快捷、更方便、更及时、更科学。中央台听工部这几年为此做了许多有益的探索。比如，大规模的听众抽样调查，建立一支涵盖面很广的听评队伍等等，这些科学的方法都为中央台广播节目的改革、调整提供了大量有价值的参考依据，可以说，如果中央台的节目有所起色、有所成就，受众工作功不可没。

受众工作的重要性越来越得到各家电台的认可，但如何使它更加系统、理性、科学，更具指导性和规律性，需要专门进行总结、归纳、分析、概括，使之上升到理论高度，这对受众工作的自觉性大有好处。研究受众，是为了更好地为党的事业服务，为受众服务。因此，《中国广播受众学》的出版可谓是应时之作，及时之作，可喜可贺。

既然是第一部广播受众学专著，就难免有遗漏、偏颇，甚至谬误，但事物总是处于发展变化中，任何科学都是在无休止的探讨争鸣中完善、圆满的，最重要的是有大量的有志之士、有识之士加入其中，“众人拾柴火焰高”，真理也是越辩越明的。

有感而作，难免辞不达意。是为序。

（作者为中央人民广播电台台长）

## 目 录

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 序 .....                | 安景林   |
| 第一章 绪论 .....           | (1)   |
| 第一节 中国广播受众学的框架 .....   | (1)   |
| 第二节 创建中国广播受众学的意义 ..... | (4)   |
| 第三节 广播受众学的研究方法 .....   | (8)   |
| 第四节 广播受众学的学科位置 .....   | (12)  |
| 第二章 广播受众 .....         | (19)  |
| 第一节 受众的地位 .....        | (19)  |
| 第二节 受众分类 .....         | (27)  |
| 第三节 受众需求 .....         | (33)  |
| 第四节 树立正确的受众观 .....     | (40)  |
| 第三章 收听特性与规律 .....      | (45)  |
| 第一节 收听特性 .....         | (45)  |
| 第二节 收听规律 .....         | (52)  |
| 第四章 广播受众效果 .....       | (79)  |
| 第一节 认识受众效果的两种角度 .....  | (80)  |
| 第二节 正效果与负效果 .....      | (84)  |
| 第三节 影响受众效果的因素 .....    | (90)  |
| 第四节 受众效果评价 .....       | (100) |



|                            |       |
|----------------------------|-------|
| 第二节 受众参与性节目的方针和任务          | (260) |
| 第三节 受众参与节目的方式              | (263) |
| 第四节 节目的采制                  | (270) |
| 第五节 主持人风格                  | (277) |
| 第十章 受众工作原则                 | (293) |
| 第一节 党性原则                   | (294) |
| 第二节 真实性原则                  | (298) |
| 第三节 群众性原则                  | (307) |
| 第四节 保护受众原则                 | (313) |
| 第十一章 广播受众工作部门的建制及职能        | (316) |
| 第一节 受众工作部门的地位              | (316) |
| 第二节 受众工作部门的建制              | (319) |
| 第三节 受众工作部门的职能              | (327) |
| 第十二章 广播受众工作者的素质            | (333) |
| 第一节 政治素质                   | (335) |
| 第二节 思想素质                   | (337) |
| 第三节 业务素质                   | (341) |
| 附录 1: 台湾广播受众工作简介           | (348) |
| 附录 2: 1997 年中央人民广播电台听众调查报告 | (362) |
| 后记                         | (412) |

## 第一章 绪 论

马克思说：“万事开头难，每门科学都是如此。”<sup>①</sup>受众，作为大众传播媒体的服务对象，近些年国内外研究者很多。但作为一门科学进行系统研究的，并不多。至于写成一本书，冠名为《中国广播受众学》，更是具有开创性的，至少在中国是这样。万事开头难。开了头之后虽然也难，但毕竟有了本书这个基础，我们和全国广播工作者协力完善它就是了。

绪论，是一本书发端的话，其任务是说明全书的主旨和内容。根据这个要求，本章设立如下几节——

### 第一节 中国广播受众学的框架

中国广播受众学，是研究中国广播受众及受众工作

---

<sup>①</sup> 《资本论》第一卷第一版序言。

一般规律的学科。受众——接收大众传播的人；广播受众——接收广播传播的人。凡有广播电台的国家都有广播受众，都可写出《广播受众学》来。但各国国情不同，广播受众不同，广播受众工作亦不同，其中包含的学问和遵循的规律自然也不尽相同。所以，本书可称作是一本具有中国特色的社会主义初级阶段的广播受众学。

这样的广播受众学，其总体框架可分为理论受众学和应用受众学两部分。

理论部分既与大众传播学中的受众理论有共性，又有广播受众理论自己的个性；就广播而言，既有世界通用的广播受众理论，又有中国自己的现阶段的广播受众理论。我们的研究，应将侧重点放在广播受众理论特别是中国自己的现阶段的广播受众理论上，即突出个性。

应用部分包含三个大的方面，一是受众研究，二是受众工作研究，三是受众工作者的自身研究。这些研究，当然也应突出个性，即着重研究中国自己的现阶段的广播受众、受众工作和受众工作者。

理论部分与应用部分相比较，应用部分是我们研究的重点，即着重探寻现阶段中国广播受众的情况、广播受众工作的法则和规律、广播受众工作者的自身修养等。因为我们的研究不是纯学术研究，研究的成果不是为了束之高阁，而是为了推动实际工作。

本书的框架，正是基于上述考虑而构思的。论述内

容涉及了广播受众分析、广播收听特性与规律、广播受众工作原则、广播受众反馈、广播受众调查、广播受众效果、广播受众工作部门的建制及职能、办好受众参与的广播节目、如何听评广播、广播受众工作者应具备的素质等等。这个框架体系基本涵盖了我国目前广播受众工作现状。如何认识目前我国广播受众及广播受众工作应注意什么问题，都可以从这些论述中得到一定的借鉴。

我国是中国共产党领导的社会主义国家。社会制度的这一根本性质，是本书框架及论述的政治基础。邓小平理论特别是邓小平关于社会主义初级阶段的理论，是本书框架及论述的理论基础。

根据社会主义初级阶段理论的阐述，现阶段我国农业人口占很大比重，文盲半文盲人口占很大比重，贫困人口占很大比重，科技教育文化落后，人民生活水平比较低，地区经济文化很不平衡……而且，要彻底改变这种状况，使中国真正成为社会主义的现代化国家，实现中华民族的伟大复兴，至少需要 100 年时间。这些论断都为我们认识中国受众提供了重要依据，也为我们受众工作的研究阐明了国情并指明了针对性。

构思本书框架的时候，也参照了传播学特别是大众传播学的原理，借鉴了舆论学、社会学、民意研究以及心理学的一些研究成果。当然，参照最多的是社会主义新

闻学、广播电视学的知识,因为社会主义新闻学、广播电视学中的许多道理和原则完全适用于中国广播受众学。

这里要说明的是,作为完整的中国广播受众学,与理论研究、应用研究相并列的,还应有史的研究,即中国广播受众工作历史的研究。考虑到对现实的指导意义以及一本书的篇幅不宜过分庞杂,本书的框架中舍弃了史学部分。

## 第二节 创建中国广播受众学的意义

中国最初的人民广播事业的核心——延安新华广播电台,创建于1940年12月30日。当时正处在抗日战争时期,各方面条件十分艰苦。为了避免敌人的空袭,电台的地址选定在延安西北19公里的王皮湾村,发射机房、动力间和播音室分别设在石窑洞和土窑洞里。几根大木杆连接起来,竖立在山头上,用“木塔”代替铁塔,架起了天线。当时的编辑部总共才有六七人,为新华社口播部,每天播音两小时。1943年春,因设备损坏,电台停播。1945年9月电台恢复播音后,播出时间逐步延长为3小时。

延安新华广播电台创建伊始,在紧张的战争环境中,在人力、物力、财力奇缺,异常艰辛的条件下,先驱者们就十分重视听众工作。党中央也非常关心群众收

听广播问题。1941年5月25日，中共中央曾明令要求各根据地“应经常接收延安新华社的广播，没有收音机的应不惜代价设立之”<sup>①</sup>。最初的听众来信，一部分作为广播稿直接播出，一部分由编辑转给有关部门参阅，还有一些要求电台代转的信，即由收发室直接转寄有关部门。延安新华广播电台忠实地反映人民呼声，代表人民说话，报道人民战争的胜利消息，指出中国大地的光明前景，被听众称之为“茫茫黑夜中的灯塔”。

1947年3月，解放战争期间，延安台随党中央战略转移迁至陕北瓦窑堡播音，更名为“陕北新华广播电台”。1949年3月，陕北台随党中央迁进北平，改名为“北平新华广播电台”。9月27日，全国政协一次会议作出决议，将“北平”更名为“北京”并决定北京为新中国首都，随即电台也更名为“北京新华广播电台”。12月5日，经中央批准，北京新华广播电台作为中国共产党领导的国家电台定名为“中央人民广播电台”。

回顾人民广播从无到有的创建过程，是想说明，从战争动荡中走过来的前辈们没有条件深入研究广播这门学问，更谈不上写出一本广播受众学来。从资料看，从50年代初开始，广播界领导及前辈们就对广播受众工作有所论述了。与此相对应的是，电台内受众工作部门

<sup>①</sup> 1941年5月25日，《中共中央关于统一各根据地内对外宣传的指示》。