



当代中国媒体观察丛书

新传播形态下的 中国受众

主 编 李良荣
副主编 陆 晔 周葆华
执 笔 沈 菲 张志安

深描当代中国受众的全面图景

覆盖31个省、自治区、直辖市，分层抽样37000份样本
针对受众的媒介使用与认知六大领域，超过400张图表

 复旦大学出版社

当代中国媒体观察丛书

新传播形态下的中国受众

主 编 李良荣

副主编 陆 晔 周葆华

执 笔 沈 菲 张志安

復旦大學 出版社

图书在版编目(CIP)数据

新传播形态下的中国受众/李良荣主编;陆晔,周葆华副主编;沈菲,张志安执笔.
—上海:复旦大学出版社,2013.12
(当代中国媒体观察丛书)
ISBN 978-7-309-10167-6

I. 新… II. ①李…②陆…③周…④沈…⑤张… III. 传播学-受众-研究-中国 IV. G206
中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第263923号

新传播形态下的中国受众

李良荣 主编 陆晔 周葆华 副主编 沈菲 张志安 执笔
责任编辑/章永宏

复旦大学出版社有限公司出版发行
上海市国权路579号 邮编:200433
网址:fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com
门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853
外埠邮购:86-21-65109143
江苏省句容市排印厂

开本 787×1096 1/16 印张 26 字数 439 千
2013年12月第1版第1次印刷

ISBN 978-7-309-10167-6/G·1251
定价:48.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。
版权所有 侵权必究

总 序

中国改革开放激荡的 35 年,也是中国传媒业大发展的 35 年。国家政治体制改革,经济结构创新,科学技术发展,文化教育提升,这些既可以看作是中国传媒业砥砺前行的大背景,同时也能体现出媒介与社会各个方面之间的紧密勾连。

全球化的浪潮将整个世界紧密地联系起来,中国的改革与传媒业的发展也不再是关起门来自己家的事情,而是越来越与全球频率同步。世界性的话题会有中国版本,而中国的特殊国情也有世界因素渗入。通过媒介,个体得以同世界对话。而作为人类认识世界的重要中介,媒介在社会中的作用和地位前所未有地重要。毫不夸张地讲,在现今这个信息社会,如果一个人脱离了由各种媒介搭建起来的信息空间,很少会有人意识到这个人的存在。

媒介化社会中媒介的覆盖面如此广阔,作用如此强大,影响如此深远,我们应当如何来认识它?而认识的下一步则是要问,对于媒介我们有着怎样的诉求?这两个问题并不是无法对话,更不是相互矛盾,而是在过程中不断明确媒介化社会中“人”的主体地位。只有从“人”的本真出发,去思考,去研究,去给出设想和规划,并付诸实践,才可以不为霸权操控,不受资本蛊惑,不被技术奴役。

本系列精选了当前新闻传播学科中最新、最具价值的实证研究成果。包括我国迄今为止规模最大历时四年覆盖全国的受众调查报告;针对风险社会六大热点问题定向进行的教育改革、医疗改革、房产改革、食品安全、环境安全、社会治安热点问题报道的研究;以传播为核心理论视角重构社会组织结构的研究等。这些研究耗费了作者大量的时间精力,思路深邃开阔,论证严谨扎实,富有想象力和人文关怀。

我们希望通过对于这些问题的研究,用社会调查实证分析的方法进一步摸清在中国多种媒介并存发展的现实语境下,“政府—市场—媒介—受众”之间的相互关系如何;以多点切入、专题关注、案例分析的形式梳理出社会核心问题的媒介呈现,以此来反思传媒的社会责任与道德担当;变“结构中的传播”为“经由传播而组织”,真正从传播的视角重新审视事物的建构过程以充实新闻传播学的核心理论。



诚然我们的愿景美好,但实践起来并非易事。但即便如此,我们仍然愿意在此耗费心力心血。一个人、一本书的作用有限,但我们更愿意用今天的辛苦换取整个社会对“媒介如何发展以促进国家振兴与社会和谐”的关注与反思,我们相信路虽遥远,但只要开始思考,就已经在路上了。

记得美国著名诗人沃尔特·惠特曼在《自我之歌》中将自我的意识扩大成为民族意识和宇宙意识,并将两者合二为一,于是心灵自由,国家兴旺。中国梦,梦的是整个中华民族的伟大复兴。复兴之路弥坚,更需要我们筚路蓝缕,以启山林。

与诸位共勉。

“我走在永恒旅途上,
我的标志是一件雨衣、一双好鞋,
和从树林中砍来的一根手杖。
我的朋友谁也不在我的椅子上休憩,
我没有椅子,没有教堂,没有哲学,
我不把任何人领到餐桌边、图书馆或交易所去。
我只是领着你们,每一个男人和每一个女人,到一座小山丘上,
我左手挽住你,
右手指向各个大陆的风景,和那条大道。”

李良荣

2013年9月于复旦

导言 新技术·新传播·新受众 / 1

- 一、变化中的受众及变化中的研究范式 / 1
- 二、行为科学范式下的中国受众研究：现状与局限 / 8
- 三、新传播形态下的中国受众调查 / 15
- 四、重新认识受众 重新认识中国 / 19

第一章 传统媒体的使用状况 / 22

- 第一节 家庭视听设备状况 / 23
- 第二节 电视收视行为特征 / 30
- 第三节 报纸阅读行为特征 / 35
- 第四节 杂志阅读行为特征 / 41
- 第五节 广播收听行为特征 / 46

第二章 新媒体使用状况 / 55

- 第一节 互联网使用的基本特征 / 57
- 第二节 互联网使用与网络交往行为 / 60
- 第三节 互联网使用动机及网络素养状况 / 62
- 第四节 手机使用的基本状况 / 63

第三章 媒体认知与评价 / 66

- 第一节 媒体可信度评价 / 67
- 第二节 对不同新闻信息源的可信度评价 / 69
- 第三节 对不同类型媒体功能的期待及评价 / 71



第四章 城镇与农村受众的媒体使用和评价比较 / 75

- 第一节 城乡家庭视听设备比较 / 77
- 第二节 城乡受众电视收视行为比较 / 85
- 第三节 城乡受众报纸阅读行为比较 / 88
- 第四节 城乡受众杂志阅读行为比较 / 90
- 第五节 城乡受众广播收听行为比较 / 93
- 第六节 城乡受众互联网和手机使用行为比较 / 99
- 第七节 城乡受众媒体认知与评价比较 / 104

第五章 省市县受众的媒体使用和评价比较 / 109

- 第一节 省市县家庭视听设备比较 / 110
- 第二节 省市县受众电视收视行为比较 / 117
- 第三节 省市县受众报纸阅读行为比较 / 121
- 第四节 省市县受众杂志阅读行为比较 / 123
- 第五节 省市县受众广播收听行为比较 / 126
- 第六节 省市县受众互联网和手机使用行为比较 / 133
- 第七节 省市县受众媒体认知与评价比较 / 138

第六章 不同地区受众的媒体使用和评价比较 / 145

- 第一节 不同地区家庭视听设备比较 / 146
- 第二节 不同地区受众电视收视行为比较 / 153
- 第三节 不同地区受众报纸阅读行为比较 / 156
- 第四节 不同地区受众杂志阅读行为比较 / 159
- 第五节 不同地区受众广播收听行为比较 / 162
- 第六节 不同地区受众互联网和手机使用行为比较 / 168
- 第七节 不同地区受众媒体认知与评价比较 / 173

第七章 不同年龄受众的媒体使用和评价比较 / 180

- 第一节 不同年龄受众电视收视行为比较 / 182

第二节	不同年龄受众报纸阅读行为比较 / 185
第三节	不同年龄受众杂志阅读行为比较 / 188
第四节	不同年龄受众广播收听行为比较 / 191
第五节	不同年龄受众互联网和手机使用行为比较 / 197
第六节	不同年龄受众媒体认知与评价比较 / 202
第八章	不同性别受众的媒体使用和评价比较 / 208
第一节	不同性别受众电视收视行为比较 / 209
第二节	不同性别受众报纸阅读行为比较 / 212
第三节	不同性别受众杂志阅读行为比较 / 214
第四节	不同性别受众广播收听行为比较 / 217
第五节	不同性别受众互联网和手机使用行为比较 / 222
第六节	不同性别受众媒体认知与评价比较 / 227
第九章	不同教育程度受众的媒体使用和评价比较 / 232
第一节	不同教育程度受众电视收视行为比较 / 233
第二节	不同教育程度受众报纸阅读行为比较 / 237
第三节	不同教育程度受众杂志阅读行为比较 / 239
第四节	不同教育程度受众广播收听行为比较 / 242
第五节	不同教育程度受众互联网和手机使用行为比较 / 249
第六节	不同教育程度受众媒体认知与评价比较 / 254
第十章	不同收入受众的媒体使用和评价比较 / 260
第一节	不同收入受众电视收视行为比较 / 261
第二节	不同收入受众报纸阅读行为比较 / 265
第三节	不同收入受众杂志阅读行为比较 / 267
第四节	不同收入受众广播收听行为比较 / 270
第五节	不同收入受众互联网和手机使用行为比较 / 276
第六节	不同收入受众媒体认知与评价比较 / 281



总结 新传播形态下的中国受众 / 287

一、中国受众概况 / 287

二、中国受众群体差异 / 289

三、中国受众分类 / 293

四、结语 / 297

附录一 调查问卷 / 300

附录二 各省市自治区数据 / 322

导言 新技术·新传播·新受众 / 1

表 0-1 受众研究的三种范式(罗杰·迪金森等) / 2

表 0-2 受众研究的三种传统(麦奎尔) / 3

表 0-3 受众研究的传统(Rosengren) / 4

表 0-4 中国大陆重大意义和较大规模受众调查梳理 / 9

表 0-5 样本在省(直辖市、自治区)及各省内不同类型城市中的分布 / 17

第一章 传统媒体的使用状况 / 22

表 1-1-1 家庭拥有收音机、电视机台数 / 23

表 1-1-2 家庭拥有电视机类型分布(多选) / 24

表 1-1-3 家中电视机摆放位置(多选) / 25

表 1-1-4 家庭电视机日均开机时间 / 25

表 1-1-5 家庭电视信号接收方式(多选) / 26

表 1-1-6 家庭加入有线网络的类型(多选) / 26

表 1-1-7 家庭安装电视机顶盒的数量和月均花费 / 27

表 1-1-8 家庭安装机顶盒的电视机开通服务类型(多选) / 28

表 1-2-1 每周看电视天数 / 30

表 1-2-2 平均每天看电视时间(收视日) / 30

表 1-2-3 收看各类电视频道的频率 / 30

表 1-2-4 最经常收看的电视频道排序(第一选择)(取前 25 名) / 31

表 1-2-5 最经常收看的电视频道排序(第二选择)(取前 25 名) / 32

表 1-2-6 最经常收看的电视频道排序(第三选择)(取前 25 名) / 33

表 1-2-7 对各类电视节目的关注程度 / 35

表 1-3-1 每周读报天数 / 36



- 表 1-3-2 平均每天读报时间(阅读日) / 36
- 表 1-3-3 最经常阅读的报纸排序(第一选择)(取前 25 名) / 36
- 表 1-3-4 最经常阅读的报纸排序(第二选择)(取前 25 名) / 38
- 表 1-3-5 最经常阅读的报纸排序(第三选择)(取前 25 名) / 39
- 表 1-3-6 对报纸内容的关注程度 / 40
- 表 1-4-1 每月阅读杂志天数 / 41
- 表 1-4-2 平均每天阅读杂志时间(阅读日) / 41
- 表 1-4-3 经常阅读的杂志类型 / 42
- 表 1-4-4 最经常阅读的杂志排序(第一选择)(取前 25 名) / 42
- 表 1-4-5 最经常阅读的杂志排序(第二选择)(取前 25 名) / 44
- 表 1-4-6 最经常阅读的杂志排序(第三选择)(取前 25 名) / 45
- 表 1-4-7 最经常阅读杂志的阅读频率 / 46
- 表 1-5-1 过去半年收听广播的频率 / 46
- 表 1-5-2 最经常收听广播的地点 / 47
- 表 1-5-3 最经常使用的收听广播设备情况 / 48
- 表 1-5-4 每周收听广播天数 / 48
- 表 1-5-5 平均每天收听广播时间(收听日) / 49
- 表 1-5-6 收听不同类型广播电台的频率 / 49
- 表 1-5-7 最喜欢收听的广播节目类型 / 50
- 表 1-5-8 最经常收听的广播频率排序(第一选择)(取前 25 名) / 50
- 表 1-5-9 最经常收听的广播频率排序(第二选择)(取前 25 名) / 51
- 表 1-5-10 最经常收听的广播频率排序(第三选择)(取前 25 名) / 53
- 表 1-5-11 对广播节目内容的关注程度 / 54

第二章 新媒体使用状况 / 55

- 表 2-1-1 每周使用互联网天数 / 57
- 表 2-1-2 最早使用互联网的年份 / 58
- 表 2-1-3 不同场所使用互联网的频率 / 59
- 表 2-1-4 使用互联网从事各类活动的频率 / 59
- 表 2-2-1 与不同人群进行网络交往的频率 / 60

表 2—2—2	互联网交往功效评价 / 61
表 2—3—1	互联网使用动机 / 62
表 2—3—2	网民网络素养状况 / 63
表 2—4—1	手机拥有情况 / 64
表 2—4—2	手机各项功能使用情况 / 64

第三章 媒体认知与评价 / 66

表 3—1—1	受众对不同类型媒体可信度的评价 / 67
表 3—1—2	受众对不同地域新闻可信度的评价 / 68
表 3—1—3	受众对不同区域媒体可信度的评价 / 68
表 3—2—1	受众对不同新闻信息源可信度的评价 / 69
表 3—2—2	受众对不同信息渠道可信度的评价 / 69
表 3—2—3	受众从不同人群获取新闻信息的频率 / 70
表 3—3—1	受众对媒体功能的理想期待 / 71
表 3—3—2	受众对各项媒体功能的评价 / 72
表 3—3—3	受众接触新闻报道时采取的信息处理策略 / 73

第四章 城镇与农村受众的媒体使用和评价比较 / 75

表 4—1—1	城乡家庭拥有收音机、电视机台数比较 / 77
表 4—1—2	城乡家庭拥有电视机类型分布比较(多选) / 78
表 4—1—3	城乡受众家中电视机摆放位置比较(多选) / 79
表 4—1—4	城乡家庭电视机日均开机时间比较 / 79
表 4—1—5	城乡家庭电视信号接收方式比较(多选) / 80
表 4—1—6	城乡家庭加入有线网络的类型比较(多选) / 80
表 4—1—7	城乡家庭安装机顶盒的数量与月均花费比较 / 81
表 4—1—8	城乡家庭安装机顶盒的电视机开通服务类型比较(多选) / 82
表 4—2—1	城乡受众每周看电视天数比较 / 85
表 4—2—2	城乡受众平均每天看电视时间比较(收视日) / 85
表 4—2—3	城乡受众收看各类电视频道频率比较 / 86
表 4—2—4	城乡受众最经常收看的电视频道比较(取前十名) / 86



- 表 4-2-5 城乡受众对各类电视节目的关注程度比较 / 87
- 表 4-3-1 城乡受众每周读报天数比较 / 88
- 表 4-3-2 城乡受众平均每天读报时间比较(阅读日) / 89
- 表 4-3-3 城乡受众最经常阅读的报纸比较(取前十名) / 89
- 表 4-3-4 城乡受众对报纸内容的关注程度比较 / 90
- 表 4-4-1 城乡受众每月阅读杂志天数比较 / 90
- 表 4-4-2 城乡受众平均每天阅读杂志时间比较(阅读日) / 91
- 表 4-4-3 城乡受众最经常阅读的杂志类型比较 / 91
- 表 4-4-4 城乡受众最经常阅读的杂志比较(取前十名) / 92
- 表 4-4-5 城乡受众最经常阅读杂志的阅读频率比较 / 93
- 表 4-5-1 城乡受众过去半年内收听广播频率比较 / 93
- 表 4-5-2 城乡听众收听广播的地点比较 / 94
- 表 4-5-3 城乡受众收听广播设备比较 / 95
- 表 4-5-4 城乡受众每周收听广播天数比较 / 95
- 表 4-5-5 城乡受众平均每天收听广播时间比较(收听日) / 96
- 表 4-5-6 城乡受众收听不同类型广播电台的频率比较 / 96
- 表 4-5-7 城乡受众最喜欢收听的广播节目类型比较 / 96
- 表 4-5-8 城乡受众最经常收听的广播频率比较(取前十名) / 97
- 表 4-5-9 城乡受众对广播节目内容的关注程度比较 / 98
- 表 4-6-1 城乡受众互联网使用情况比较 / 99
- 表 4-6-2 城乡受众互联网使用场所比较 / 99
- 表 4-6-3 城乡受众使用互联网从事活动比较 / 100
- 表 4-6-4 城乡受众与不同人群进行网络交往的频率比较 / 100
- 表 4-6-5 城乡受众互联网交往功效评价比较 / 101
- 表 4-6-6 城乡受众互联网使用动机比较 / 101
- 表 4-6-7 城乡网民网络素养比较 / 102
- 表 4-6-8 城乡受众手机拥有情况比较 / 103
- 表 4-6-9 城乡受众手机功能使用程度比较 / 103
- 表 4-7-1 城乡受众对不同类型媒体可信度的评价比较 / 104
- 表 4-7-2 城乡受众对不同地域新闻可信度的评价比较 / 104

表 4—7—3	城乡受众对不同区域媒体可信度的评价比较 / 104
表 4—7—4	城乡受众对不同新闻信息源可信度的评价比较 / 105
表 4—7—5	城乡受众对不同信息渠道可信度的评价比较 / 105
表 4—7—6	城乡受众从不同人群获取新闻信息的频率比较 / 105
表 4—7—7	城乡受众对媒体功能的理想期待比较 / 106
表 4—7—8	城乡受众对媒体功能实际表现的评价比较 / 107
表 4—7—9	城乡受众接触新闻报道时采取的信息处理策略比较 / 108

第五章 省市县受众的媒体使用和评价比较 / 109

表 5—1—1	省市县家庭拥有收音机、电视机台数比较 / 111
表 5—1—2	省市县家庭拥有电视机类型分布比较(多选) / 112
表 5—1—3	省市县受众家中电视机摆放位置比较(多选) / 112
表 5—1—4	省市县家庭电视机日均开机时间比较 / 113
表 5—1—5	省市县家庭电视信号接收方式比较(多选) / 114
表 5—1—6	省市县家庭加入有线网络的类型比较(多选) / 114
表 5—1—7	省市县家庭机顶盒的数量与月均花费比较 / 115
表 5—1—8	省市县家庭安装机顶盒的电视机开通服务类型比较(多选) / 116
表 5—2—1	省市县受众每周看电视天数比较 / 117
表 5—2—2	省市县受众平均每天看电视时间比较(收视日) / 118
表 5—2—3	省市县受众收看各类电视频道频率比较 / 118
表 5—2—4	省市县受众最经常收看的电视频道比较(取前十名) / 119
表 5—2—5	省市县受众对各类电视节目的关注程度比较 / 120
表 5—3—1	省市县受众每周读报天数比较 / 121
表 5—3—2	省市县受众平均每天读报时间比较(阅读日) / 121
表 5—3—3	省市县受众最经常阅读的报纸比较(取前十名) / 122
表 5—3—4	省市县受众对报纸内容的关注程度比较 / 122
表 5—4—1	省市县受众每月阅读杂志天数比较 / 123
表 5—4—2	省市县受众平均每天阅读杂志时间比较(阅读日) / 124
表 5—4—3	省市县受众最经常阅读的杂志类型比较 / 124
表 5—4—4	省市县受众最经常阅读的杂志比较(取前十名) / 125



- 表 5-4-5 省市县受众最经常阅读杂志的阅读频率比较 / 126
- 表 5-5-1 省市县受众过去半年内收听广播频率比较 / 127
- 表 5-5-2 省市县受众收听广播的地点比较 / 127
- 表 5-5-3 省市县受众收听广播设备比较 / 128
- 表 5-5-4 省市县受众每周收听广播天数比较 / 129
- 表 5-5-5 省市县受众平均每天收听广播时间比较(收听日) / 129
- 表 5-5-6 省市县受众收听不同类型广播电台的频率比较 / 130
- 表 5-5-7 省市县受众最喜欢收听的广播节目类型比较 / 130
- 表 5-5-8 省市县受众最经常收听的广播频率比较(取前十名) / 131
- 表 5-5-9 省市县受众对广播节目内容的关注程度比较 / 132
- 表 5-6-1 省市县受众互联网使用情况比较 / 133
- 表 5-6-2 省市县受众互联网使用场所比较 / 134
- 表 5-6-3 省市县受众使用互联网从事活动比较 / 134
- 表 5-6-4 省市县受众与不同人群进行网络交往的频率比较 / 135
- 表 5-6-5 省市县受众对互联网交往功效评价比较 / 136
- 表 5-6-6 省市县受众互联网使用动机比较 / 136
- 表 5-6-7 省市县网民网络素养比较 / 137
- 表 5-6-8 省市县受众手机拥有情况比较 / 137
- 表 5-6-9 省市县受众手机功能使用程度比较 / 138
- 表 5-7-1 省市县受众对不同类型媒体可信度的评价比较 / 138
- 表 5-7-2 省市县受众对不同地域新闻可信度的评价比较 / 139
- 表 5-7-3 省市县受众对不同区域媒体可信度的评价比较 / 139
- 表 5-7-4 省市县受众对不同新闻信息源可信度的评价比较 / 140
- 表 5-7-5 省市县受众对不同信息渠道可信度的评价比较 / 140
- 表 5-7-6 省市县受众从不同人群获取新闻信息的频率比较 / 141
- 表 5-7-7 省市县受众对媒体功能的理想期待的比较 / 141
- 表 5-7-8 省市县受众对媒体功能实际表现的评价比较 / 142
- 表 5-7-9 省市县受众接触新闻报道时采取的信息处理策略比较 / 143

第六章 不同地区受众的媒体使用和评价比较 / 145

- 表 6-1-1 不同地区家庭拥有收音机、电视机台数比较 / 147
- 表 6-1-2 不同地区家庭拥有电视机类型分布比较(多选) / 148
- 表 6-1-3 不同地区受众家中电视机摆放位置比较(多选) / 148
- 表 6-1-4 不同地区家庭电视机日均开机时间比较 / 149
- 表 6-1-5 不同地区家庭电视信号接收方式比较(多选) / 150
- 表 6-1-6 不同地区家庭加入有线网络的类型比较(多选) / 150
- 表 6-1-7 不同地区家庭机顶盒数量与月均花费比较 / 151
- 表 6-1-8 不同地区家庭安装机顶盒的电视机开通服务类型比较(多选) / 151
- 表 6-2-1 不同地区受众每周看电视天数比较 / 153
- 表 6-2-2 不同地区受众平均每天看电视时间比较(收视日) / 154
- 表 6-2-3 不同地区受众收看各类电视频道频率比较 / 154
- 表 6-2-4 不同地区受众最经常收看的电视频道比较(取前十名) / 155
- 表 6-2-5 不同地区受众对各类电视节目的关注程度比较 / 155
- 表 6-3-1 不同地区受众每周读报天数比较 / 156
- 表 6-3-2 不同地区受众平均每天读报时间比较(阅读日) / 157
- 表 6-3-3 不同地区受众最经常阅读的报纸比较(取前十名) / 157
- 表 6-3-4 不同地区受众对报纸内容的关注程度比较 / 158
- 表 6-4-1 不同地区受众每月阅读杂志天数比较 / 159
- 表 6-4-2 不同地区受众平均每天阅读杂志时间比较(阅读日) / 160
- 表 6-4-3 不同地区受众最经常阅读的杂志类型比较 / 160
- 表 6-4-4 不同地区受众最经常阅读的杂志比较(取前十名) / 161
- 表 6-4-5 不同地区受众最经常阅读杂志的阅读频率比较 / 161
- 表 6-5-1 不同地区受众过去半年内收听广播频率比较 / 162
- 表 6-5-2 不同地区受众收听广播的地点比较 / 162
- 表 6-5-3 不同地区受众收听广播设备比较 / 163
- 表 6-5-4 不同地区受众每周收听广播天数比较 / 164
- 表 6-5-5 不同地区受众平均每天收听广播时间比较(收听日) / 165
- 表 6-5-6 不同地区受众收听不同类型广播电台的频率比较 / 165
- 表 6-5-7 不同地区受众最喜欢收听的广播节目类型比较 / 165



- 表 6-5-8 不同地区受众最经常收听的广播频率比较(取前十名) / 166
- 表 6-5-9 不同地区受众对广播节目内容的关注程度比较 / 167
- 表 6-6-1 不同地区受众互联网使用情况比较 / 168
- 表 6-6-2 不同地区受众互联网使用场所比较 / 169
- 表 6-6-3 不同地区受众使用互联网从事活动比较 / 169
- 表 6-6-4 不同地区受众与不同人群进行网络交往的频率比较 / 170
- 表 6-6-5 不同地区受众互联网交往功效评价比较 / 171
- 表 6-6-6 不同地区受众互联网使用动机比较 / 171
- 表 6-6-7 不同地区网民网络素养比较 / 172
- 表 6-6-8 不同地区受众手机拥有情况比较 / 172
- 表 6-6-9 不同地区受众手机功能使用程度比较 / 173
- 表 6-7-1 不同地区受众对不同类型媒体可信度的评价比较 / 173
- 表 6-7-2 不同地区受众对不同地域新闻可信度的评价比较 / 174
- 表 6-7-3 不同地区受众对不同区域媒体可信度的评价比较 / 174
- 表 6-7-4 不同地区受众对不同新闻信息源可信度的评价比较 / 175
- 表 6-7-5 不同地区受众对不同信息渠道可信度的评价比较 / 175
- 表 6-7-6 不同地区受众从不同人群获取新闻信息的频率比较 / 176
- 表 6-7-7 不同地区受众对媒体功能的理想期待比较 / 176
- 表 6-7-8 不同地区受众对媒体功能实际表现的评价比较 / 177
- 表 6-7-9 不同地区受众接触新闻报道时采取的信息处理策略比较 / 178

第七章 不同年龄受众的媒体使用和评价比较 / 180

- 表 7-1-1 不同年龄段受众每周看电视天数比较 / 182
- 表 7-1-2 不同年龄段受众平均每天看电视时间比较(收视日) / 183
- 表 7-1-3 不同年龄段受众收看各类电视频道频率比较 / 183
- 表 7-1-4 不同年龄段受众最经常收看的电视频道比较(取前十名) / 183
- 表 7-1-5 不同年龄段受众对各类电视节目的关注程度比较 / 184
- 表 7-2-1 不同年龄段受众每周读报天数比较 / 185
- 表 7-2-2 不同年龄段受众平均每天读报时间比较(阅读日) / 186
- 表 7-2-3 不同年龄段受众最经常阅读的报纸比较(取前十名) / 186