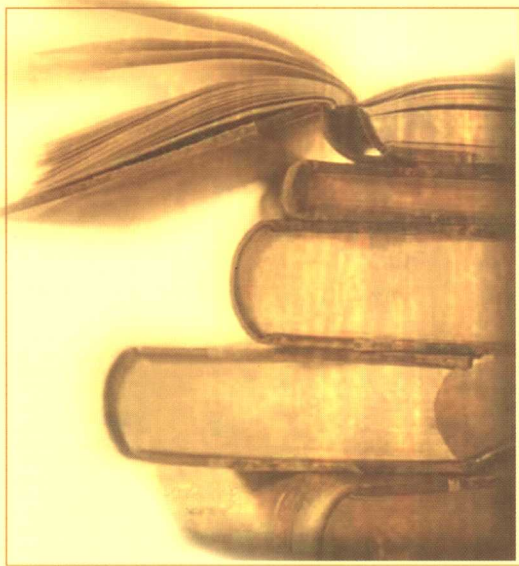


周爱群 胡翼青 著

受众研究的理论与实践

SHOUZHONG YANJIU DE LILUN YU SHIJIAN



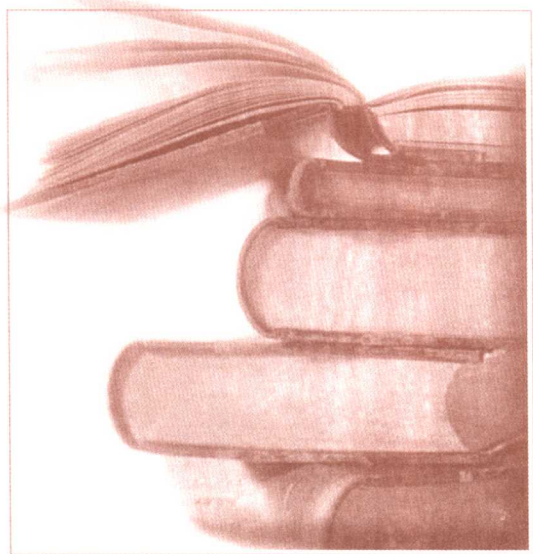
受众的地位与权利·受众研究的方法·受众研究的多维理论视野
从大众的角度理解受众·从社会人的视角理解受众·从使用者的视角理解受众
从消费者的视角理解受众
党报视野中的受众·《盐阜大众报》个案研究

江苏人民出版社

周爱群 胡翼青 著

受众研究的理论与实践

SHOUZHONG YANJIU DE LILUN YU SHIJIAN



江苏人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

受众研究的理论与实践/周爱群,胡翼青
著.—南京:江苏人民出版社,2005.12
ISBN 7—214—04150—2
I.受… II.①周…②胡… III.报纸—受众—研究——盐阜市 IV.G219.245.33
中国版本图书馆CIP数据核定(2005)第144649号

书 名 受众研究的理论与实践
著 者 周爱群 胡翼青
责任编辑 朱步贵
出版发行 江苏人民出版社(南京中央路165号 邮编210009)
网 址 <http://www.book-wind.com>
集团地址 凤凰出版传媒集团(南京中央路165号 邮编:210009)
集团网址 凤凰出版传媒网<http://www.ppm.cn>
经 销 江苏省新华发行集团有限公司
照 排 盐阜大众报社印刷厂
印 刷 者 盐阜大众报社印刷厂
开 本 787×1092毫米 1/16
印 张 17.75
印 数 1—3000册
字 数 260千字
版 次 2005年12月第1版 2005年12月第1次印刷
标准书号 ISBN 7—214—04150—2/G·1602
定 价 26元
(江苏人民出版社图书凡印装错误可向本社调换)

从盐城看中国地方党报的复兴

——《受众研究的理论与实践》序

李希光

这是中国一个地方党报上夜班的时间。《盐阜大众报》总编辑周爱群把我领进他们的编辑部。在那里,记者们正紧张地盯着液晶显示屏,双手不停地敲击键盘;编辑们正精心修改着记者的稿件,夜班值班老总正与一个编辑讨论第二天头版头条的稿件和头版的版式。他们的新闻都是在线操作,在电脑上写作、编辑和排版。第二天,江苏盐城这座城市的千家万户将会读到这些记者、编辑这天夜里为他们烹饪的新闻早餐。

《盐阜大众报》是盐城市民了解当地、全国和全球新闻的第一窗口。很多人不喜欢看党报,指责党报的可读性差,今天,当几家中央大报正在北京报摊上艰难地推动销售时,《盐阜大众报》通过及时报道、解释和老百姓息息相关的公共事务的方针、政策,不仅没有在当地激烈的媒介市场竞争中丧失地盘,反而形成了地方党报的新风格,重新获得了读者的认同和欢迎。

新闻媒体存在的目的和价值在于满足人民群众的知情权,即满足人民群众知晓与他们的最大利益和生活所需密切相关的新闻事件和新闻人物的真实情况。但是,媒体的产业化、商业化正在给新闻界带来一种新的运作模式,即新闻报道追求丑闻化、片面化、脸谱化、戏剧化和简单化。与此同时,有线电视、卫星电视、网络、短信、厚报带来的信息过剩和垃圾信息,又造成了注意力的缩短。媒体的日趋商业化,争抢第一时间报道新闻,促使大量偏离传统新闻学的坏新闻的涌现:不核实、不准确、不公正、猜测、低级趣味。在革命战争年代、在冷战年代,政治新闻本身可能就是某种公共娱乐的源泉,而在今天的市场经济社会里,人

们更多地强调个人发展、个人享受和个人娱乐,人们的兴趣正在远离政治和公共事务。人们不再像过去那样,把各级党报从头版头条读到末版末条,或者把中央电视台的《新闻联播》忠实地从头看到尾。今天,媒体产业越发达,公众越是星星点点地获取新闻;早上起床听广播、上班路上听交通台、晚饭前看晚报或睡觉前看新闻频道;或者在等汽车乘地铁时匆忙地浏览一下报纸;或者上班前上网浏览一下新闻网页……他们最多看一下新闻标题、新闻提要,他们关注的新闻更多的是娱乐新闻、股票行情、欧洲杯、NBA、名人丑闻、明星逸事。为了留住受众,越来越多的电台电视台办了脱口秀节目,把新闻当成娱乐节目来讲述。越来越多的报纸版面让位于煽情、名人故事、性丑闻、个人隐私、血腥暴力。新闻、事实、传言、个人言论、甚至虚构的故事混杂一块,受众难辨真伪。传统的公共精神新闻学正在让位于金钱驱动的商业化了的新闻学,这种商业化了的新闻学正在改变公众的胃口,并改变了公众对新闻的认识、判断与界定。

在今天的媒介文化里,如何认识新闻?新闻有两个层次,一种是与广大受众的根本利益密切相关的新闻,如公共健康、公共安全、公共卫生、生态环境、教育、就业、物价、政府领导人和政府官员就这些问题发表的谈话、提出的政策。所有这些问题和政策的新闻源毫无疑问来自政府的信息透明和新闻发布。由于这类新闻对于商业性媒体本身来讲很难进行抓住公众眼球的商业炒作,因此,以党报为代表的主流媒体毫不松懈地密切跟踪政府领导人和相关政府部门,把这些公众必需的信息及时地传递给他们;另一种是与广大受众的生活、工作、就业、健康、教育等根本利益几乎没有任何关系的新闻,如上面所谈的娱乐新闻、股票行情、欧洲杯、NBA、名人故事、名人丑闻、明星逸事、性丑闻、个人隐私等大量由媒体自身商业化需求而炒作起来的新闻。在今天的新闻文化中,本应代表公众利益、以报道公共事务、公众政策、公共部门为己任的党报却正在公众中失去阅读的市场。而那些代表商业利益和媒体投资者利益的报纸报道的选题和内容虽然多半与读者的真正需要关系不大,但它们却拥有大量的读者。长期下去,受众就会把那些与他们没有利益关系的商业化和娱乐化的故事当成他们想要看的新闻,而把那些

与他们利益密切相关的公共事务的报道不当成他们需要看的新闻。

在这种媒介环境下,各级党报能否生存下去的关键在于在未来的岁月里,它们会不会被高度商业化的媒体和分众化的媒体所取代。未来党报与新兴商业化报纸的竞争与其说是商业竞争,不如说是争夺未来的人才,是人力资源的重新配置。这种人力资源的配置是两方面的:一是争夺下一代精英。无论是《人民日报》、中央电视台《新闻联播》或者《盐阜大众报》,其生存空间在于它们能够用其有价值的内容吸引到下一代优秀聪明的年轻人和未来社会的精英。要让这些人感觉值得花宝贵的时间和精力看这些媒体。二是争夺优秀的新闻专业人才。一个低工资(甚至没有基本的社会保障)、工作没有创新、创新不受鼓励、作品得不到受众关注的记者如何去跟一个在相对宽松自由、并享有固定高工资的记者竞争?一个拥有一支低工资、无创意或不敢创意的记者队伍的媒体如何跟一个拥有一支高工资、敢于创新的记者队伍竞争?面对这样一个激变的媒介环境给中国党报、中国的新闻工作者和传统的新闻价值观提出的挑战,面对萎缩的党报市场,《盐阜大众报》的领导勇于面对现实,勇于改革,从满足最广大的公众利益、需求和知情权出发,为复兴地方党报创造性地开拓了一条新路。

《盐阜大众报》和南京大学新闻传播学院这些年一直为探索适合中国国情的地方党报发展之路密切合作,苦心研究。两家以《盐阜大众报》为个案,通过分析该报改版前后对受众进行的两次实证研究,对受众问题有了更加全面的理论思考和现实依据。

本书上篇从理论角度出发,在阐述理论的同时,也把《盐阜大众报》与理论对应起来总体分析;下篇则将《盐阜大众报》放在供认深度剖析的位置,从读者调查报告、改版策划书、监控报告等第一手资料层层分析。虽然作者谦虚地说到“我们无意于构架一个宏大的理论框架,而只是试图研究一个个案,解决一个问题”,但是我相信作者辛勤劳动的结晶,不仅能为阅读者提供受众理论的详尽阐述,更能为我国地市级党报的新闻改革与深入发展提供了一个崭新的视角、一个有力的案例。我也非常敬佩《盐阜大众报》的同仁,愿意把自己的改革历程,特别是其中经营的成功秘诀公开发表,给全国的同行分享,令人钦佩。

《盐阜大众报》的改革成功之路的启示有几点：

一、党报在媒体的市场化和商业化大潮中，只要大胆改革，不仅能生存下去，更能取得胜利。党报要想在市场中生存和发展，必须像《盐阜大众报》这样改革成一份全新的现代化都市新型党报。党报要改变的是其办报模式和报道模式。党报改革的成功在于大改，而不是小改。这种大改首先是从党报的头版头条开刀。小默多克曾说过，报纸的核心竞争力是报纸的头版头条。《盐阜大众报》特别注意头版的版式改革，大胆创新，并且符合国际主流报纸流行版式；

二、党报的改革成功还在于把社会主流人群为主的全体市民作为自己的读者定位；党报改革成功在于坚持报道选题的主流。《盐阜大众报》明确把当地市民中的中青年、较高知识阶层成员当成报纸的主流读者群，坚持报道选题面向这些主流人群、贴近广大公众；

三、《盐阜大众报》的改革成功，在于巧妙地把政府议程、公众议程与媒体议程融为一体。如果党报不改革，造成党和政府的议程严重与公众议程脱节，导致下一代中国人对政治、对公共事务、对政治新闻继续冷漠，不仅中国的新闻界令人担忧，而且党的命运也将面临严峻考验。党报改革的指导原则是“三贴近”。《盐阜大众报》的成功经验意味着，“三贴近”原则既要求报纸贴近读者的生活，同时也要引导读者在读报兴趣和习惯上贴近他们自己的生活。这意味着，报纸要勇于刊登读者需求的公共事务新闻，尽管这些新闻比起娱乐新闻和欧洲杯来，可能不是读者特别想看的新闻。几年前，我在香港大学的一个国际研讨会上，提出中国新闻媒体“三脱节”或“三个不相干”的问题：（1）越来越受受众欢迎的大众化和商业化媒体在报道内容和选题上越来越与广大公众的根本利益和话题相脱节；（2）以采访报道重大国内国际新闻事件和报道与公众利益、公众政策相关问题为主的官方主流媒体正在失去读者和观众；（3）当今中国新闻院系培养的人与新闻媒体一线需求的专业人才越来越脱节。而今天《盐阜大众报》意识到这个问题，并锐意进取，试图化解这种脱节现象。

当然，时代的进步，对党报改革的探索是无止境的。正如本书作者说到，“以受众为本位，满足受众的需要，但并不一味迎合受众；从受众

的角度解读新闻,为受众的言论提供平台,但依然保持党报的价值取向和风骨。”我祝贺《受众研究的理论与实践》出版。同时,我也希望越来越多的党报能像《盐阜大众报》那样,不断探索寻找到自己的改革发展道路,尊重受众,走出有自己特色的道路。

于北京清华大学

导 言

在市场经济时代,对于传媒而言,受众(Audience)的重要性几乎是无可复加的。因为,“新闻传播的受众,是新闻信息流程的终端。他们是新闻信息的收受者,是媒介产品的消费者,又是对信息、讯息、媒介经至传播者的最终检验者。”^①越来越多的中国传媒认识到,没有受众的支持,传媒就将失去生存的空间。从平民化报道的兴起到民生新闻与公众新闻栏目的出现,我国传媒越来越多关注普通受众的情感和生活,贴近他们的脉搏。以下的这段话可以清晰地表现出我国的某些报纸从业人员对受众(在这里,受众与群众的概念这里并无本质的区别)的重视:

新闻离不开读者,新闻的阅读人数越多,其传播面就越广,效果也越好。有了群众观点,才能真正面向读者,一切从群众的需要出发,着眼于新闻报道的实际效果,紧扣时代脉搏,满足群众愿望,反映群众呼声,体现群众利益,不断丰富新闻的报道内容,改进新闻的报道方法,增强新闻的可读性,使新闻更加贴近实际、贴近群众、贴近生活,为人们喜爱并接受。^②

尽管人们可以强烈地感受到受众及其力量的客观存在,却难以准确地描述和界定这个概念。以上述引文为例,这段文字尽管意识到报纸走群众路线的重要性,但防科工委它无法回答以下的一系列问题,什么是群众,什么是群众的需要,如何满足群众的需要。这些问题无法回

^① 童兵:《理论新闻传播学导论》,第141页,中国人民大学出版社,2000。

^② 邹本珊:“努力增强新闻的可读性”,丁柏铨、徐敬诚主编:《舆论导向与引导艺术——舆论导向与引导艺术研讨会论文集》,第245页,陕西师范大学出版社,2000。

答,所谓的按群众的意见和观点办报不过是一纸空文。

其实,什么是受众,受众有什么特征,谁都无法做出特别准确的回答。看上去受众的概念很好界定,“受众就是接收传播者发出信息的一方”,“受众是读者、听众、观众和网众的总称”。但实际上到底是什么样的人在接收信息,这是很难回答的,这也是传播学自其建立以来就试图回答但从未圆满回答的问题。比如有学者认为,受众具有七个特征:“人数众多,不计其数;差异显著,层次丰富;没有组织,没有纪律;分而散乱,个别接收;接收自愿,选择自由;目的多样,动机复杂;时空分离,无缘见面。”^①还有学者认为受众具有五个特征:“众多、混杂、分散、流动、隐匿。”^②这些传播学者所描述的受众的特征不但带有不可知论色彩,而且显得过于空泛。

上述情况正是普遍存在于我国媒体的现象:一方面我国的传媒从业人员对受众重要性的认识越来越明确,他们与西方媒体一样,称自己的受众为上帝,甚至在某些媒体,视听率的问题成为了决定栏目生存的唯一依据;但另一方面他们又不知道自己的上帝是谁,有什么特征,有什么需求。一项实证研究成果表明,有94%的具有跨文化背景的出国人员认为,中国的媒体与国外媒体最大的差别在于受众意识。^③之所以产生这样的差别,就是因为国外传媒对受众的研究比我国传媒更加深入。另一项统计表明,在美国,“大多数发行量超过10万份的报纸都有自己的内部研究部门,研究受众的兴趣和需要。”^④而日本的《读卖新闻》为了更好地了解读者需要,更是每月搞一次读者调查,16年来坚持不断。通过调查,该报能够了解读者要求以及读者意识的变化,并且力争在版面上有所反映。至于这种调查效果如何,《读卖新闻》的业绩有目共睹。

改革开放以来,我国的受众研究取得了一些成绩。中国社科院新

① 参见戴元光、金冠军主编:《传播学通论》,第227~229页,上海交通大学出版社,2000。

② 参见张国良主编:《传播学原理》,第181页,复旦大学出版社,1995。

③ 参见胡翼青、郑丽勇:《受众观念变化对传媒发展的挑战》,《新闻界》,2003(3)。

④ 刘晓红、卜卫:《大众传播心理研究》,第48页,中国广播电视出版社,2001。

闻研究所研究员陈崇山在第三届全国受众理论研讨会上作了题为《中国受众研究 20 年》的报告,在报告中陈崇山回顾了 20 年受众研究的发展历程,把中国受众研究划分为三个阶段,其中有三个标志值得注意:

1982 年的北京调查被视为我国受众调研的里程碑。这次调查首次采用了国际上通用的抽样调查方法对受众接触媒介的行为进行调查,推动了当时蓬勃发展的新闻改革,是思想解放的一大成果。

1986 年 10 月以甘惜分教授任所长的中国人民大学舆论研究所成立,标志着我国的受众研究有了专门的组织,从而结束了零散无序的研究状况。

以 1990 年亚运会广播电视传播效果研究为受众调研的新起点,受众理论研究与实践从显性向隐性深入。特别是 1995 年以后各类媒介调查公司的大量涌现,受众调查进入市场,走向科学化、规范化。

但相对而言,我国的媒体或传媒学术研究机构对受众的研究却远没有达到专业水平。这主要表现在三个方面:

其一是实证研究的贫困。这既表现在实证研究的数量上也表现在实证研究的质量上。中国有那么多媒体,对受众的实证调查却少得可怜。一项统计表明,“自 1983 年到 1998 年,已记录的受众调研成果 131 项,其中读者调查 58 项,听众调查 26 项,观众调查 20 项,听众和观众调查 4 项,读者、听众、观众综合调查 3 项,专题调查 15 项,其他调查 5 项”。^① 这个数据还不如日本的新闻传播机构 1981 年一年所做的调查多。^② 当然,作为一种商业机密,一些受众调查的结果并没有公诸于众,但即使如此,这样数量的调查成果也确实不足以支撑本土化的受众研究。大多数的实证研究只是一些结构性访谈和问卷调查,甚至仅仅是一些收听率和收视率的调查,根本无法用以支持理论研究。至于实地研究法、文献研究法等定性研究方法更是很少有人使用,这导致了受众研究的经验描述流于浅表。即使是受众的问卷调查,也存在着抽样

① 曹越:“试论 21 世纪我国受众研究的创新”,第 54 页,南京大学新闻传播学系建系十周年“新闻传播理论创新”学术研讨会论文集。

② 参见喻国明:《解构民意:一个舆论学者的实证研究》,第 13 页,华夏出版社,2001。

不科学,问卷设计不专业等一系列问题。在某一广播电台的收听率调查中,调查人员专门向该台听众发放问卷,最后统计结果表明,该台的收听率在当地高达90%以上——这种荒唐的例子在众多受众调查中不胜枚举。另外,由于自身知识结构的问题,多数的媒介从业人员和部分新闻传播学的研究人员至今都不了解受众调研的方法和原则。

其二是受众理论研究的匮乏。尽管受众调查对了解受众十分重要,但如果不将调查结果上升到理论的高度,那些调查得来的数据对于媒体来说,就没有太大的意义。目前,“大量的受众调查仅停留在经验的描述层次”,造成这种现象无非有两种原因,一是“调查没有围绕理论目标进行”;二是“经验概括没能上升到理论的高度”。^①很多媒体为了省钱,让城调大队或咨询公司去做收听率或收视的调查,其结果通常是得到一堆对决策意义不大的数据,这些数据可以说明某个栏目收视率最高,某个栏目收视率最低,但不能说明这些数据具有什么样的理论意义,也不能说明这些数据背后所隐藏的社会原因。即使有一些媒体肯花大价钱让专业调查公司比如央视索福瑞、零点调查等公司为其进行市场调研,但由于这些公司对传播学的受众理论知之甚少,因此这些调研的结果对于媒介发展也不具有战略性意义。与国内的受众研究相比,西方发达国家的受众研究已经具备了相当的规模。它们不但有着较为成熟的理论,而且已经具有了较为成熟的研究范式。有学者将西方传播学的受众研究划分成了社会科学类型与人文类型两种不同的范式,指出:“社会科学类型的理论主要是在效果研究和使用与满足研究传统中得到发展,它们常常以更普遍性的心理学、社会心理学和社会学理论为基石。……人文类型的理论则主要渊源于文学批评和文化研究传统。它们是关于内容结构——媒介话语——在特定的社会语境中如何带给受众某种特定含义的理论。”^②这两类理论范式在不断互动中形

① 曹越:同前引文,第55页。

② [英]克劳斯·布鲁恩·詹森/卡尔·埃里克·罗森格伦:《受众研究的五种传统》, [英]奥利弗·博伊德-巴雷特/克里斯·纽博尔德:《媒介研究的进路 经典文献读本》,汪凯/刘晓红译,第212—213页,新华出版社,2004。

成了西方传播研究中内容丰富的受众理论,为经验描述的实证研究提供了大量的理论支持,这一点值得国内受众研究借鉴。

其三是想当然的受众观念泛滥。尽管缺乏经验数据资料的说明,有很多媒体的决策者根据自己的经验(这是心理学上常用的自省的方法)依然能对本媒体的受众作出判断。这种方法在心理学研究上具有一定的价值,在冯特开创的构造主义心理学那里,它几乎是惟一重要的方法。可是在传播学的领域这并不是一种可以信赖的科学方法。因为人与人在主体心理上的差异显得过于明显,自省的方法往往不具有可推广性。有意思的是,由于缺乏科学的态度,这些想当然的受众理论常常被当作是一种不言自明的真理,在经验的层面被广泛运用。而且在市场化不够充分的中国传媒体制之下,在这种理论指导下的媒介战略总是既不能导致媒介取得进步,也不会让媒介立刻面临生存危机。但是,这样一种不科学的态度,肯定将成为媒体战略发展的“瓶颈”。

正是因为缺乏对受众的深入研究,目前中国媒体的从业人员深知受众的重要性却不知他们的需求是什么,如何为他们服务,如何加以教育和引导。因此,在我国的一些传媒从业人员的理念中,对受众有两个极端的理解:一个极端是一味地迎合受众,甚至包括某些受众低级趣味的要求;另一个极端是延续计划经济时代的传统——一味地教导受众,将自己的观点强加在受众头上。

也正是因为如此,在应对市场经济挑战的过程中,许多媒体一再改版,可是报纸的发行量,广播电视的视听率却没有太大的提高,广告收入也没有得到预期的增加,受众或新闻主管部门对改版的评价也不积极。有的媒体在失败后总结经验,认为改版失败是由于定位的错误或执行人员素质的欠缺,但实际上在这些错误的背后更深刻的原因还是没有清楚地认识自己的受众和潜在的受众。有的媒体则在报道方式、报道内容甚至编辑排版、节目安排等方面寻找原因,认为改版失败的原因在于媒体的内容与形式仍有待提高,需要向办得较为成功的媒体学习。但实际上,没有正确的受众意识,一味学习成功媒体的内容与形式,依然是治标不治本。

最后,有必要对本书的写作思路做一个交代。本书旨在从传播学

的角度对受众进行专门的理论研究。但考虑到受众理论的实践性特点,因此本书采用了理论联系个案的研究方式。本书上篇结合中西方传播实践对受众进行了相关的理论分析,下篇则通过研究个案——《盐阜大众报》的读者调查与改版对上篇理论进行经验注释。本书研究的个案——《盐阜大众报》——建报 60 多年来,始终重视读者的地位。但是随着中国步入社会转型期,经济体制由计划经济转向市场经济,《盐阜大众报》的受众观念也出现了一些偏差。为了与时俱进,从 2001 年开始,《盐阜大众报》就一直在酝酿改版,使这张有着悠久历史的党报焕发出新的活力。

《盐阜大众报》所进行的改版,把逻辑起点建立在受众意识的转变之上,因此整个改版完全建立在对受众的实证分析的基础上。所迈出的第一步,是报社 2001 年 10 月与南京大学新闻传播学院的师生一起面向盐城下辖各行政单位所进行的广泛的受众调查和对《盐阜大众报》所进行的比较性文献分析,第一次较为全面地认识了本报的受众和他们视野中的文本,并在此基础上提出的改版方案。这充分体现了《盐阜大众报》对受众研究的重视。围绕受众的需求,2002 年 1 月 1 日,《盐阜大众报》进行了 21 世纪的第一次改版,并取得相当不错的成绩。此后,在 2003 年 1 月,围绕改版一年后对改版的效果分析,《盐阜大众报》通过实地研究法对第一次改版作了全面的总结,并拉开了新一轮改版的序幕。经过三年多的努力,《盐阜大众报》的发行量稳中有升,广告收入从 2001 年改版前的不到 1000 万元跃升到 2100 万元,跃居苏中、苏北党报创收实绩的首位。以盐城经济在苏中苏北的排位来看,取得这样的成绩实属不易。

改版几年来,《盐阜大众报》和南京大学新闻传播学院的课题小组并没有停止对受众问题的理论求索。以《盐阜大众报》为个案,通过分析《盐阜大众报》为了改版对受众所进行的两次实证研究,报社和研究小组对受众问题有了更加全面的理论思考。本书就是这种思考的结晶。希望它能为探索中的中国受众研究特别是地市级党报的受众研究贡献一点微薄的力量。

目 录

从盐城看中国地方党报的复兴

——《受众研究的理论与实践》序 李希光1

导 言 7

上篇 受众研究的一般理论

第一章 受众的地位与权利 3

第一节 两种极端的观点 3

一、传者本位论 4

二、角色转换论 7

三、本书的受众观 10

第二节 受众在传播中的权利 16

一、受众的知情权 17

二、受众的表达权 20

三、受众的舆论监督权 23

第二章 受众研究的多维理论视野 27

第一节 从“大众”的视角理解受众 28

一、“大众”的社会学解释 28

二、“魔弹论”的受众观 30

三、“媒介决定论”的受众观 31

四、早期批判学派的受众观 33

五、结论 34

第二节 从“社会人”的视角理解受众 35

一、“伊里调查”	36
二、有限效果论的受众观	38
三、个性化的受众	40
第三节 从“使用者”的视角理解受众	44
一、“使用者”的社会学研究	44
二、“使用者”的心理学研究	46
第四节 从“消费者”的视角理解受众	49
一、早期“消费者”受众观	50
二、现代“消费者”受众观	51
三、对“消费者”受众观的反思	54
四、对《盐阜大众报》市场定位的个案研究	57
第三章 受众研究的方法	63
第一节 受众研究的方法论原则	63
一、思辨的研究方法与经验的研究方法	64
二、经验研究的人文主义倾向与科学主义倾向	68
三、质的研究与量的研究	71
四、经验研究的具体方法	80
第二节 调查研究在受众研究中的应用	81
一、抽样调查概说	82
二、抽样	84
三、问卷设计	87
四、结构性访谈提纲的设计	93
五、调查资料的收集	93
六、个案研究:抽样调查在《盐阜大众报》受众调查中的应用	95
第三节 实地研究法与受众研究	97
一、实地研究概说	99
二、实地研究的操作方法	100
三、个案研究:集体访谈法在受众调查中的应用	106
第四章 党报视野中的受众	109

第一节 党报受众的独特性	109
一、党报受众意识必须遵循的一般规律	110
二、党报受众意识的特殊性	112
第二节 舆论引导与受众意识	115
一、舆论与舆论引导	115
二、舆论引导与受众心理	121
三、当前舆论引导的误区	124
第三节 舆论监督与受众意识	126
一、舆论监督概说	126
二、舆论监督与法律保障	130
三、舆论监督与受众意识	131
第四节 个案研究:《盐阜大众报》受众意识的改进方案	132
一、问题分析	132
二、解决方案	133
第五章 受众的进化与分众传播时代的到来	135
第一节 媒介素养:受众的进化	135
一、媒介素养及其特征	135
二、传媒的发展与受众媒介素养的进化	137
三、当代中国受众媒介素养的提高	140
第二节 分众传播时代的来临	144
一、受众的反击	145
二、分众化时代的来临	149

下篇 《盐阜大众报》个案研究相关实证报告

第六章 《盐阜大众报》读者调查报告	157
第一节 本次调查的基本情况	157
一、调查目的与调查对象	157
二、调查的方法	157