

DIANSHI KANKE

DIAOCHA ZHONGGUO

DIANSHI SHOUZHONG

电视看客

调查中国电视受众



电视栏目与受众研究丛书

安徽教育出版社

电视看客

调查中国电视受众

北京市哲学社会科学十五规划重点课题

主 编

张同道

课题组成员

张同道 苗 棣 何晓兵 蒋原伦

调查人与撰稿人

张同道 戴定南 于 丹 梁红艳 张伯明 许静涛 杨宏毅 阙建华
谭 政 赵 蓉 谢欣新 王 怡 孙红云 文 娟 佟 婷 王振宇
张治国 张春晓 李 晨 马乐霞 翁燕然 林丽宁 王 蕾 周婷玉
代小琳 田聪英 吴晓恩 王 睿 何亚娟 闫凯雷 肖冬民 史海涛
黎小锋 贾 恺 李瑞华 张 伟 张 伟 周杰辉 罗易成 宁 蔚
李伯华 胡 嵘 薛 红 刘 薇 王 花 戴 瑾 王桂全 韩丽霞
李 扬 王 钰 张 悦 李 芳 樊启鹏

06

安徽教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视看客: 调查中国电视受众 / 张同道主编. —合肥:
安徽教育出版社, 2003. 3

ISBN 7-5336-3269-9

I. 电... II. 张... III. ①电视节目-社会调查-
中国②电视-观众-社会调查-中国 IV. G223

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 010799 号

责任编辑: 王克芬 装帧设计: 袁 泉

出版发行: 安徽教育出版社 (合肥市跃进路 1 号)

网 址: <http://www.ahep.com.cn>

经 销: 新华书店

排 版: 安徽飞腾彩色制版有限责任公司

印 刷: 合肥义兴印刷厂

开 本: 850×1168 1/32

印 张: 13

字 数: 366 000

版 次: 2003 年 3 月第 1 版 2003 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 2 000

定 价: 18.00 元

发现印装质量问题, 影响阅读, 请与我社发行部联系调换

电话: (0551) 2651321

邮编: 230061



前 言

张同道

“我认为”常常作为开头语出现在论文中——当然，有些人喜欢使用带有侵权嫌疑的复数形式“我们”。这个“们”是谁？原来只是论者自己。在适宜于个人观点阐发的语境中，“我认为”自然有道理，而在大众传播学中，“我认为”往往并不重要，重要的是“认为”背后的依据。“我认为赵忠祥是不受欢迎的主持人”毫无价值，赵忠祥也可以认为你的观点不受欢迎。假如1000名北京受访者中900人表示不喜欢赵忠祥，那么，调查显示，“90%的北京人不喜欢赵忠祥”就是一项成立的论点。“我认为”和调查显示的区别在于，“我认为”仅仅是一己之见，而调查显示则是社会调查统计的结果。在民主备受推崇的时代，社会调查不失为一种有效的研究方法，尽管调查不能排除误差，无法像自然科学试验一样锱铢必较。

中国电视媒介研究者大多追随欧洲学派的人文主义方法，言必称福柯、拉康、阿尔都塞之流，却并未触及中国媒介的本性——中国大众媒介与欧美大异其趣。传统的印象主义批评更为普及，以眼眶里液体的生理运动作为评判媒介产品优劣的尺度。这些研究方法拥有各自的理论支点，但对于中国电视媒介的研究现状来说，目前最为急需的却是美国学派的实证调查方法。

指斥中国电视研究贫乏是一件冒风险的事业，每年发表的论文与专著也称得上汗牛充栋，但从方法论上看却是丰富的单调——电视产品的印象式感想与美学散步，或是从业者丰功伟绩的记叙与赞颂，而从媒介本性出发进行实证调查的研究却是凤毛麟角，少数实验者还常常被讥讽为“密集型体力劳动”。也许，在有些人看来，布满数据与图表的调查报告缺少才华，但比起堆砌华丽

警句与形容词的印象主义批评来说,它更朴素、更坚厚、更有实践价值,为业界提供了决策参考与理论依据。相形之下,印象主义批评仅仅是一杯心灵鸡汤——情感滋补剂。

大众传播学中欧洲人文学派与美国实证调查学派争论已久,人文学派对大众媒介将观众卖给广告商提出批判,而实证调查学派则强调大众媒介对公众的影响研究,两个学派之间关系紧张以至于发生个人争执:“美国《高等教育记事》1994年4月30日就记载了发生在密西根大学传播系的一场由‘两条路线’引起的冲突。该系于1991年用高薪和其他优厚的条件挖走了洛杉矶大学传播系系主任、以研究色情与垂戾行为闻名的马拉姆斯教授。马氏上任伊始,便强化行为科学的研究方法,调整研究项目,拒绝给两名用人文的方法研究的教授以‘终身教授权’,一时搞得沸沸扬扬。”^①其实,两派学术思想与方法虽不相同,却是互补的,两者都是中国大众传播学急需的,是实证调查首先应该补上的一课。

实证调查是美国学派的基本方法,从二级传播、议程设置、教化理论到使用与满足理论,每一次理论推进都以实证调查为支点,建构美国大众传播学的主体理论框架。这些理论未必适合中国大众传播媒介的具体情境,因为文化观念、社会环境、大众传播媒介属性与运作方式等诸多元素大不相同。从思维方式来看,“东方文化重直观,多采用定性的方法;西方文化重分析,多采用定量的方法”。^②从大众媒介的属性来看,美国标榜新闻自由,大众媒介往往以独立、客观、公正自居;中国是社会主义国家,大众媒介是党的喉舌,承担宣传任务。从大众媒介的功能来看,美国强调大众媒介的信息传播、舆论监督,大众媒介以第三势力自命;中国大众媒介也要进行信息传播与舆论监督,但更要完成党的宣传任务,符合安定团结的政治要求,是党的新闻宣传工作的一部分,而不是独立于党和政府的“第三势力”。从大众媒介的资本运营方式看,美国采

①常吕富. 导论:大众传播学影响研究. 大众传播学:影响研究范式. 20页, 北京:中国社会科学出版社, 2000.

②同上书, 3页.

用政府、公共机构和私人三种资本所有形式,政府媒介主要用于全球宣传即对外宣传,公共大众媒介是由国会与基金会或社会捐助的大众媒介,以文化教育为主,私人拥有的大众媒介在美国数量最大、影响最广,都是以赢利为目的的商业性大众媒介,属于文化产业;中国大众媒介无一例外都归党和国家所有,不允许外国资金或民间资金进入媒体经营,属于意识形态宣传,而不是产业。因此,中国与美国的大众媒介既有共通属性,又有相异特征。对于中国大众媒介现状来说,重要的不是美国大众传播学理论,而是实证调查的研究方法。其实,实证调查并不是新颖的方法,胡适先生早在1920年就提出“大胆的假设,小心的求证”这样富有实证主义色彩的理论,费孝通先生运用实证调查方法完成了江村经济研究,成为中国现代社会学的经典范例。即使在大众传播媒介研究领域,喻国明先生也以实证调查方法进行了大量的开拓性研究。因此,借鉴美国学派的研究方法对中国大众传播媒介进行调查研究,推动中国大众传播学的建立,已是一件紧迫的事业。

但是,仅仅借鉴美国学派的方法显然是不完善的,人文学派的研究对于大众媒介也有其独到的发现。整体来看,美国学派做的是微观研究,从个案研究中提出理论观点;欧洲学派则采用文化批判态度,将大众媒介放在整个资本主义文化语境里进行观照,对商业化倾向的危害与文化工业的复制性认识更明晰。因此,研究中国大众媒介应该在实证调查的基础上以人文学派的批判意识与研究方法进行分析,发现中国大众媒介的传播规律、受众接受模式与影响模式,分析处于复杂文化交互形态下的中国大众媒介的特性、社会角色与文化品质。

收在本书里的调查报告是我力图用实证调查方法与人文批判方法进行中国电视媒介受众研究的尝试。从1998年开始,我相继主持完成了五项电视媒介受众调查:

《1998年中国电视栏目调查》(1998.11~1999.1)

《六城市青年观众收视状况调查》(2000.4)

《北京大学生收视行为与影响调查》(2000.11)

《北京青年女性视野里的电视娱乐节目调查》(2000.11)

《北京城市居民收视行为与收视模式调查》(2002.2)

五次调查是受众研究逐步深化的过程。《1998年中国电视栏目调查》进行之际正值北京电视台电视栏目改版、中央电视台也在大幅度调整之时,主要针对电视栏目进行调查。由于经验与资金的双重匮乏,调查设计与研究存在诸多不周密之处:调查过于细腻,数据处理简陋,分析缺乏深度。调查报告在《当代电影》发表后反响超出了我的预料,电视业界与大众媒体同样兴致勃勃,热烈的回声掩饰了报告的稚嫩与简陋。我第一次意识到远离社会现实的学术孤独是理所当然的,当学术关注社会时,社会也关注学术。

《六城市青年观众电视收视状况调查》集中研究青年受众与电视节目的关系,调查范围扩展到北京、厦门、杭州、青岛、广州和深圳6个城市,六城市青年受众的心理特征、收视选择之间的异同引发了我的巨大兴趣,如地域文化与收视特征、性别与收视选择、城市文化一体化等。同时,这次调查也矫正了我的主观偏见,提升了我对品牌栏目的认识高度,如研究界与业界公认已经衰落的《综艺大观》和《正大综艺》仍拥有大量热心的青年受众,其品牌魅力依然散发着光芒。

《北京大学生收视行为与影响调查》和《北京青年女性视野里的电视娱乐节目调查》是两次调查基础之上的深入调查,从方法上和理论上进行尝试:前者以北京高校在学生宿舍安装电视机为契机,突出收视行为、收视模式与收视影响的关系,后者意在针对一个活跃的群体——都市女性受众进行细分研究。《北京城市居民收视行为与收视模式调查》将调查深入电视受众的核心阶层——城市居民,集中研究收视行为与收视模式之间的关系,发现隐藏在表象之后的收视权力模式。三个调查都取得意想不到的成果,而调查分析也趋于深化,从传播学、文化学、女权主义和行为研究等多种视点展开研究,力争实现美国实证调查方法与欧洲人文研究的融合。

中国电视媒介传播与受众研究还处在没有理论的混沌期,这些已经完成的调查仅仅是开始,路还长。

目 录

前言	1
绪论:收视行为与收视模式	
——探寻中国电视受众心理图式	1
第一章 1998 年中国电视栏目调查	11
第一节 1998 年中国栏目调查报告	11
第二节 1998 年中国电视栏目调查分析	81
第二章 六城市青年观众电视收视状况调查	87
第一节 六城市青年观众电视收视调查报告	87
第二节 六城市青年观众收视状况调查分析	138
第三章 北京大学生收视行为与影响调查	153
第一节 北京大学生收视行为与影响调查报告	153
第二节 北京大学生电视收视行为与影响调查分析	231
第四章 北京青年女性视野里的电视娱乐节目调查	256
第一节 北京青年女性视野里的电视娱乐节目调查报告	256
第二节 北京青年女性视野里的电视娱乐节目调查分析	299
第五章 北京城市居民收视行为与收视模式调查	320
第一节 北京城市居民收视行为与收视模式调查报告	320
第二节 北京城市居民收视行为与收视模式调查分析	349
第六章 在情境中看电视——收视行为与收视	

模式初探·····	355
第一节 描述受众系统的某些概念·····	355
第二节 两类群众收视模式·····	357
第三节 群众动力影响收视模式的条件·····	365
主要参考文献·····	371
附录:调查问卷·····	
中央电视台/北京电视台电视栏目收视情况调查问卷 ···	373
后记·····	407



绪论：收视行为与收视模式

——探寻中国电视受众心理图式

一、起点、方法与景别

1932年,美国传播学者拉斯韦尔提出传播学的“五个W”: who? (传播者) To whom? (受众) Says what? (传播内容) With what effect? (传播效果) Through which channel? (传播渠道)。

1948年,美国传播学者施拉姆在《大众传播学》一书中,将传播对象(即受众)作为8个主要研究课题。

然而,植根于顽固的精英文化中心,当时的大众传播学并不太把受众当回事,传播者和媒介才是研究的中心。“魔弹论”、“皮下注射论”都是这一理念的呈现。不过,这种研究方法导致了大众传播学的困乏,因为它忽略了大众传播中最重要的元素。

20世纪60年代,研究者发现受众才是大众传播的中心,提出“使用与满足理论”。此后,受众从默默无闻的丑小鸭一跃而为大众传播学研究的核心,“沉默的螺旋”探讨公众如何在社会舆论中发表自己的观点,中国也开始在80年代进行电视收视调查。不过,这种调查的商业价值压倒了它的学术价值,直到今天,中国的受众研究依然集中于商业和意识形态领域,而真正的学术研究微乎其微。这是中国的现实,也是中国大众传播学贫乏的起点。

传播是一种动态的信息交流过程,是传播者与受众之间的信息交换,而不是从传播者向受众发射的简单过程。不考虑效果的传播不是真正的传播,仅仅是一种自说自话。因此,大众传播学的研究重点已经转移为受众,是受众决定了传播效果以及如何到达这种效果的方式,它对传播所涉及的其他元素提出节制。电视受众收视行为与收视模式研究正是从这一理念出发研究中国电视受

众。

收视行为是指受众怎么收看电视,看电视的同时还干点别的什么——伴随行为,它与收视模式紧密缠绕在一起——收视模式规定了收视行为发生的可能性、动作指向与幅度、伴随行为个人或集体属性等。受众是一个宽阔无边的概念,所有收看电视的头颅都聚集在这一符码之下,因此,研究受众面临这样一种无法确定对象的难题。不过,既然受众是由社会人组成的,那么,借鉴社会学的一些研究方法与范畴也是必然选择。

本课题的研究方法是实证研究,具体方式是通过调查研究各个阶层中国受众的状态,探讨受众的收视行为与收视模式。从1998年开始,课题组进行了五次调查:

《1998 中国电视栏目调查》(1998~1999)

《六城市青年观众电视收视状况调查》(2000)

《北京大学生收视行为与影响调查》(2001)

《北京青年女性视野里的电视娱乐节目调查》(2001)

《北京城市居民收视行为与收视模式调查》(2002)

五次受众调查分别为全景调查——受众对中国电视栏目的印象、中景调查——青年受众对电视的观点、期待与收视行为、特写调查——大学生的收视行为与收视模式、特写调查——青年女性对娱乐节目的观点、期待与收视行为、全景调查——北京城市居民的收视行为与收视模式,从全景、中景、特写几个层次认识中国电视受众。其中,《六城市青年观众电视收视状况调查》是在北京、青岛、杭州、厦门、广州、深圳进行的,其他调查都在北京进行。因此,本课题所研究的受众并不是中国所有的受众,而是城市受众。因为经费、人力等问题,广大的农村人口尚未进入研究范畴。

二、收视场与收视行为

看电视是一件极其日常化的生活场景,家庭、学校、军营、火车、汽车、广场、民工居住的临时窝棚,都是电视收视场所,而每一

个不同的收视场所都形成一种不同的收视氛围,即以电视为中心组织起一种临时或固定的社会关系,这种收看电视时受众与环境之间所生成的特殊关系称为收视场。根据人员之间的关系,收视场可分为稳定结构与流动结构两种,人员关系相对固定的收视场结构也比较稳定,如家庭、办公室、学生宿舍、军营;人员关系不稳定的收视场结构则是流动的,如火车、广场等。由于电视收视以居民家庭为主,而流动收视场又难以统计与调查,因此,流动结构的收视场往往不在收视率调查之列,也在不研究的范畴。这里探讨的收视场仍然以稳定结构为对象。

稳定结构的收视场又可分为异质性收视场与同质性收视场。同质性收视场是指收视人员之间是一种比较平等的关系,他们在年龄、兴趣、收入、知识结构、社会地位等方面比较近似或一致,因此,在电视收视上也比较易于接近,如大学生、军营等。异质性收视场是指收视人员之间在年龄、兴趣、知识结构、社会地位等方面都有明显差异,因此,他们之间是一种权力关系,这种关系也影响着收视行为,如家庭。

收视场制约着收视行为的发生范围、幅度与性质,这从《北京大学生收视行为与影响调查》与《北京城市居民收视行为与收视模式调查》中可以看出两种收视场对收视行为的影响。大学生居住的宿舍一般为4人或6人,以集体观看为主,44.1%的人选择“全宿舍一起看”,27.8%的人选择“和二三知己一起看”,7.4%的人选择“呼朋唤友一起看”,也就是说,80%的大学生是小集体观看。同学之间是一种平等关系,趣味相投是一起看电视的动力所在,看电视的目的也是以娱乐为主,情感关系比较简单,没有过多的附加目的。

家庭是一个相对比较宽松的环境,家庭收视的主要目的固然是娱乐和获得信息,但也有23.2%的受访者是为了增进家庭情感,受访者年龄越大,选择的人越多。也就是说,电视收视不仅是一种简单的娱乐活动,也是家人团聚、增进感情的仪式,甚至电视为他们提供了更多的话题。看电视的过程中,如果看到自己喜欢的节目,36.6%的受访者立刻叫家人一起看,27.3%的受访者和家人一起讨论,如果家人看的节目不是自己喜欢的,29.3%的受访者

表示无所谓,跟家人一起看,这表明电视不仅是一件娱乐媒介,也是促进家庭团结、调节家庭气氛的媒介。从以上调查数据看,电视在一定程度上增加家庭成员的情感,但有时也会造成分裂——大约 1/5 的受访者受到电视收视的影响,11.2% 的受访者因为选台产生分歧,9.0% 的受访者因为看电视时间太多减少了交流。当然,从总体上看,半数以上的受访者认为看电视不会对家人的关系产生什么影响,并有 27.2% 的受访者认为电视收视让家人之间话题增多,促进了感情,尤其女性受访者更是如此。一般来说,全家人一起看电视主要选择热闹高兴与温馨轻松的节目,其次是有教育意义和刺激紧张的节目的吸引力,相比之下有文化品位的节目较少受到青睐。由此可知,目前电视收视对北京居民来说以积极面影响为主,是一种凝聚力量,节目选择的家庭倾向也非常浓郁,虽然半数以上的受访者表示电视对家庭生活没什么影响,但电视在家庭的地位似乎在不经意中显示出来。

大学生这种小集体特有的审美趣味与行为特征也呈现在大学生对电视的态度上,比如 46.1% 的人认为电视是“消遣娱乐工具”,64.6% 的人认为曝光类节目“发挥了电视的舆论监督功能,有助于解决实际问题”,55.9% 的人认为娱乐节目“流于庸俗,过于泛滥”,41.7% 的人认为娱乐节目“品位不高,低估人的智商”,选择如此集中喻示了大学生在某一问题上的共识,而这些共识的形成恰恰与小集体观看密切勾连。如看到好看的电视节目大学生怀抱着强烈的分享冲动,51.2% 的人“和别人一起讨论”,34.0% 的人“立刻叫朋友一起看”,这种分享、参与正是培育公共趣味的绝妙方式。即使“叫好、叫骂等自言自语行为”(28.6%)和“鼓掌、跺脚等肢体动作”(27.8%)也绝不是个人行为,而是小集体观看中产生的收视行为——试想,如果一个人观看电视是否还会发生这些行为?叫好、叫骂、鼓掌、跺脚与模仿正是寻求集体呼应的一种策略,而绝不仅仅是自我表达。

大学生的电视收视行为以休闲为主,如吃东西、聊天、打牌、喝酒,这与他们将电视看做“消遣娱乐工具”相一致。电视和这些休闲活动究竟哪个为主?哪个是辅助行为?也许这已变成庄周梦蝶的寓言,庄周与蝴蝶难以分辨。同样,联络也是经常性伴随行为,

打电话、写信、上网,传统、现代与超现代的方式一起与外界沟通,说明大学生早已不封闭于校园高墙之内。学习、阅读也在电视陪伴之下,这是一种非常的“亲密行为”。

因为电视收视环境的家庭化,家庭里可能发生的事都可能在电视机前重复:吃东西聊天、打电话、做家务、看书报杂志、打牌、健身乃至喝酒、上网,多数受访者并不是单纯收看电视,而是附加丰富的伴随行为。甚至人们看电视的姿势也是随意的,尽管坐着观看的受访者占据了54.0%的多数,然而,也有21.9%的受访者是躺在床上或沙发上看电视,19.5%的受访者经常变换姿势,也有人走来走去。这种自由自在的收视方式与家庭收视环境相关,也与电视这种具有亲和气质的媒介形式密切勾连。

三、遥控器与收视模式

遥控器是一件天才发明,它远非一个简单的电视机附属用品,而是电视新时代的一种标志、电视收视权力的一种象征,宛如国王的权杖。谁掌握遥控器,谁便是收视霸权的中心。遥控器的使用方式决定了收视场的权力结构,即收视模式。

中国受众的收视模式受到当下中国社会结构的影响,儿童霸权取代男子霸权成为第一力量,男子成为第二力量,女子依然是社会结构的最底层。《北京城市居民收视行为与收视模式调查》显示,32.8%的受访者表示孩子是家庭收视中心,掌握遥控器。在老人+成人+孩子结构的家庭中,孩子控制的比例为43.3%,在成人+孩子的家庭结构中,孩子控制的比例为42.8%,而在老人+孩子的家庭结构中,孩子控制的比例为52.9%,也就是说,只要有孩子的家庭,孩子控制遥控器的比例就接近或超过半数。丈夫(17.3%)和父亲(11.9%)是家庭收视权力结构的辅助元素,男性依然是家庭收视的亚中心,妻子(11.9%)和母亲(7.7%)则是毫无争议的最底层。儿童霸权是独生子女现象在家庭收视中的延伸,一种颇具中国特色的社会现象,它彻底颠覆了传统中国家庭结构中自上而下的权力模式。丈夫与父亲作为男权的代表,依然占据接近1/3的家庭权力中心,女性受访者拥有遥控器仅仅占大约1/

5——还以独身者与离异者为主,这与《北京青年女性视野中的电视娱乐节目调查》比较吻合。那次调查对象为15~39岁的青年女性,自主性强,女性意识浓郁,但已婚女性掌握遥控器的受访者也仅仅有40.6%,大部分人放弃(主动或自动)放弃了这一权力。^①说明多数女性在家庭里仍然扮演从属角色,处于男权与儿童霸权挤压的缝隙中微弱地喘息。

在大学宿舍,多数情况下“特别想看某类节目”(44.3%)、“没事总拿着遥控器”(31.9%)的人和“铁杆电视迷”(21.5%)掌握遥控器,而遇到分歧往往是服从多数人的决定(71.8%),而“由某一个人来决定”、“穿插轮流看”或“都不看了”的情况比较少。电视进入宿舍为小集体提出一个新问题,但调查表明多数大学生能够妥善协商,不会影响相互之间的感情。

那么,在这种家庭收视模式里遥控器如何使用?从选择节目的搜索时间与观看时间里显示出收视心理。现在,北京居民家庭可收看的频道大约为30~50个,收视选择的自由空间宽阔,受众决定收看一个频道的决心越来越难下,选择过程越来越短促。调查显示,41.9%的受访者搜索过程为3~5秒,25.2%的受访者搜索过程为2秒,只有不到1/3的受访者还肯花6秒以上的时间去判断是否应该选择某一个频道——这些受访者年龄大多在55岁以上。作为一种快餐文化,电视节目娱乐化与感官化倾向使青少年观众心理变得浮躁,而这种浮躁心理反过来又刺激电视制作者更为疯狂地追逐娱乐化与感官化。这种浮躁心理也呈现在选定节目之后的观看上,2/3的受访者观看一个节目(影视剧除外)无法保持10分钟,其中30.0%的受访者只能连续观看1~5分钟,22.9%的受访者可以连续观看5~10分钟,而13.7%的受访者仅仅只能看1分钟。也就是说,多数受访者无法完整地观看一个电视节目。调查显示,看完一个节目换台的受访者为22.9%,30.5%的受访者一见广告就换台,而31.1%的受访者几乎总在频繁换台

^① 张同道等.北京青年女性视野中的电视娱乐节目调查报告.当代电影.2001(3).

——他们不是看电视，而是遥控器操作表演。

从搜索时间和注意观看一个节目的时间看，由于儿童控制了1/3家庭的收视权力，因此，电视收视行为也呈现出鲜明的儿童心理：心理浮躁，无法长时间观看一个节目。这一心态从低年龄段向高年龄段人群传染，导致收视人群普遍浮躁。遥控器的掌控和操作说明北京居民家庭收视是以儿童为主导、以男性为辅助的权力结构模式，收视心理趋于感官化，收视活动从一定程度上变为遥控器操作表演，电视的存在价值从某种意义上说超过了电视的本体价值。

但不管是同质性收视场还是异质性收视场，被动收视都大量存在。

在一种小集体观看方式中，个人意志与品位往往屈从或自然顺从小集体意志，并以个人化的姿态呈现，这从大学生对待电视媒体的理性甚至批判态度与收视行为之间的自我矛盾中得到鲜明的印证。调查证明，小集体观看方式培育了大学生的公共审美情趣与品位，在一定程度上抑制了大学生的个性发育。同样，在家庭这种异质性收视场中，个人趣味也往往受到权威的制约，从而不得不被动收视。

家庭收视模式所呈现出的电视受众心理图式与当代中国社会密切相关，独生子女现象、家庭结构简化正是儿童霸权生成的社会根源。

然而，这一收视模式正在或已经发生变化。《北京城市居民收视行为与收视模式调查》表明，44.0%的家庭有2台电视机，7.4%的家庭有3台电视机，也就是说，超过半数的家庭拥有两台以上的电视机。因此，家庭收视场发生了质的变化，收视中心由一个变为两个，那么收视模式也就随之改变，儿童霸权或男人霸权也将随着收视场的置换而消解，代之而起的是多元选择的自由。不过，尽管拥有两台电视机的家庭超过半数，但两人或三人以上一起看电视的人仍然保持在77.3%，换言之，物质改变是迅速的，但观念演进却是缓慢的。

四、作为生活背景的电视

电视并不是一件多么重要的东西,然而,它的威力也正在这里:它已经潜入大众的生活,成为一件普通的生活用品,成为大众生活的背景。

从普通家用电器看,电脑、DVD录像机的使用是——一种有意识的、精神相对比较集中的行为,打开总是有明确目的;电视和音响则往往处于一种无意识行为之中,打开并不一定有目的,使用也并不一定聚精会神。人们不会随便打开电脑或DVD录像机而丢开手头上的事,却常常打开电视或音响便开始其他活动。也就是说,电视已经深入生活的背景,成为客厅或卧室器具构成的一部分,编织为人们的无意识活动。1/3的受访者专心致志地看电视,但2/3的受访者则是三心二意地看电视,其中39.9%的受访者以看电视为主,顺手做别的事,16.6%的受访者一心几用,边看边干别的事,9.2%的受访者偶尔看电视,以干别的事为主,3.1%的受访者则仅仅把电视当作背景,根本就不看。

大学生的情况也大致相似,从休闲娱乐、学习、联络到体力活动都发生在电视语境里,电视越来越成为一种生活背景,沉入生活底层,大学生已经习惯于和电视为伴,在电视的聒噪中消遣、读书、通信或劳动。看电视却不是一件专心致志的事业,人们往往三心二意地一边观看一边做别的事情。39.0%的大学生“以看电视为主,顺手干别的”,24.4%的大学生“边看电视边干别的事,一心几用”,13.4%的大学生“以干别的为主,偶尔看看有吸引力的节目”,1.8%的大学生“开着电视但不看,当作背景”,真正“专心致志,不干其他事”的只占17.70%。这说明80%以上的大学生收看电视附带伴随行为,没有专心致志地看电视,并且一半以上的人以干其他事情为主,电视仅仅是一种背景道具。因此,电视与其说是像电影、戏剧、歌剧一样的独立文化消费形式,不如说是——一种辅助性、伴随性文化消费形式。受众对电视的三心二意可以读解为怠慢与随意,但这是自己入之间的相安相得、没有生分,因为电视已经潜入受众生活背景,成为受众文化经验的一部分,正如美国电视学者罗