

受众视听 研究

SHOUZHONG SHITING YANJIU

杜仕勇  编著



西南交通大学出版社

—研创新建设资助项目

SHOUZHONG SHITING YANJIU

受众视听 研究

杜仕勇 编著

西南交通大学出版社
· 成 都 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

受众视听研究 / 杜仕勇编著. —成都: 西南交通大学出版社, 2016.1

ISBN 978-7-5643-4456-6

I. ①受… II. ①杜… III. ①视听传播—研究 IV.
①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 314278 号

受众视听研究

杜仕勇 编著

责任编辑	罗爱林
封面设计	何东琳设计工作室
出版发行	西南交通大学出版社 (四川省成都市二环路北一段 111 号 西南交通大学创新大厦 21 楼)
发行部电话	028-87600564 028-87600533
邮政编码	610031
网 址	http://www.xnjdcbs.com
印刷	成都蜀通印务有限责任公司
成品尺寸	165 mm × 230 mm
印 张	14.5
字 数	231 千
版 次	2016 年 1 月第 1 版
印 次	2016 年 1 月第 1 次
书 号	ISBN 978-7-5643-4456-6
定 价	55.00 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换

版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

前 言

时下，人们大多是这样的生活景象：上班电脑，下班电视；走路戴耳机，停歇玩手机；情感用符号，买卖走电商。媒介融合以后，更是媒介随身、视听随心。媒介技术的升级换代，人性化、智能化的信息服务让广大受众真真切切地感受到了“使用与满足”，或求知解惑，或轻松休闲，或揽胜猎奇，或互动参与，等等。

在媒介活动蓬勃繁荣的背后，一些问题不得不引发我们去思考。媒介或者传播的初衷是什么？受众相信某些观念或者事实、改变某些态度、采取某些行动的机制是怎样的？传播者总是渴望自己的传播会收到良好的效果，但事实会如此吗？传播中的“魔弹”效力是否还存在？受众生活被大众传媒建构成什么样子？受众究竟想要什么、谁利用了谁、谁说服谁等问题摆在了传媒从业者、决策者和学者的面前。

对于受众的心理及视听行为的研究，就是要了解受众的兴趣与爱好、动机与需求、信息选择与接受机制、态度改变过程等。这样传播者就可以有效观察整个传播活动，了解传受双方能够沟通的意义空间，增加双方的交流度和融合度，从而减少传播的障碍，减少传播活动的盲目性，增强传播针对性，提高传播效果，同时也能减少盲目传播带来的资源浪费现象。传播者和传播媒介经营者如果能够切准受众的使用心理和需求脉搏，那么他们的传播内容和传播方式就易于被受众所接受。掌握受众关切，满足受众多方面、多层次的需求，顺应受众选择欲望，准确地把握刺激强度，创新传播方式；坚持平等、客观、全面地传播，激发受众愉悦的受传情绪，

构建良好的受传氛围。这样才能有效地吸引受众注意力，扩大信息市场实际受传的占比，维持受众的满意度和忠诚度，形成实实在在的传播效能。当然，也才能产生良好的社会效益和经济效益。因为媒介信息和由此引发的受众视听行为早已具有商品属性，对受众注意力的占有就是对信息市场的占有。

尤其是在信息传播相对过剩、同质化现象日益严重、市场竞争加剧的情况下，受众已经变得很难满足，如果媒体仍还忽视对受众的心理需求、动机、当前态度和视听习惯的了解和把握，就只有走向灭亡。

杜仕勇

2015年10月

目 录

绪 论	1
第一章 受众、受众视听	12
第一节 受 众	12
第二节 受众视听	17
第二章 受众需要与视听动机	22
第一节 受众需要	22
第二节 受众视听动机	31
第三章 受众注意与视听选择	40
第一节 受众的注意与感知	40
第二节 受众对媒介的选择	52
第三节 受众对信息的选择	61
第四节 受众视听选择的心理内容	63
第四章 信息加工与接受倾向	67
第一节 信息加工	67
第二节 受众接受倾向	72
第三节 受传效应	79
第五章 受众期望与受众逆反	86
第一节 受众期望	86
第二节 受众逆反	90
第六章 受传伦理与受众权利	100
第一节 大众传播中的受传伦理	100

第二节 受传伦理的重构	115
第三节 受众的基本权利	120
第七章 资讯、科教节目视听与受众知性	126
第一节 新闻资讯、科教节目概况	126
第二节 新闻资讯、科教节目视听现状	127
第三节 新闻资讯、科教节目视听与受众知性的关系	129
第四节 资讯、科教节目的发展方向及策略	135
第八章 影视视听与受众角色表达	138
第一节 影视视听与受众角色表达概述	139
第二节 类型影视受众视听分析	149
第九章 广告视听与受众生活	158
第一节 广告的性质与现实地位	158
第二节 受众广告视听活动中的心理机制	160
第三节 广告与受众生活	166
第十章 少儿受众与儿童社会化	172
第一节 少儿节目与少儿受众	172
第二节 广播电视在儿童社会化中的作用	181
第十一章 互动参与和受众实现	189
第一节 互动参与传播	189
第二节 互动参与传播中的受众实现	193
第三节 互动参与传播成因与受众引导	198
附 录	203
参考文献	220
后 记	225

绪 论

一、国外受众视听研究概述

欧美发达国家对传播学的研究一直走在世界前列,最早进行受众研究的是国外的社会学家,后来西方心理学家也加入了研究阵营。他们在受众媒介使用心理、传受关系、不同媒介对受众的影响以及受众的结构等方面做了大量有意义的探索,并做出了一系列有影响的论述,提出了大批关于受众及受众视听行为的理论。

(一) 关于受众及受众视听行为的理论

关于受众及受众视听行为的理论有很多。例如,强调不同的受众会因为心理、性格、经历及所处环境等方面的差异,在媒介信息面前,不同的人会持有不同的态度,做出不同的选择、理解和反应,即便是面对同样的信息也是如此的“个人差异论”。强调物以类聚、人以群分,受众因为性别、年龄、文化程度、种族、宗教信仰以及经济收入等方面的原因而组成不同的社会群体,这些群体内部有着相似的心理结构、人生观、价值观,在传媒选择、内容接触甚至对信息的反应上都会有很多相似、相近和统一的地方;群体之间又存在差异的“社会分类论”^①(有的称为社会类别论,有的又叫社会范畴说)。还有“社会关系学说”,拉扎斯菲尔德、卡茨和贝雷尔森等人比较注意受众参加的组织或团体的压力、合力,人际关系,意见领袖对其本人接收讯息的影响,认为大众媒介传播的信息,往往会经过“朋友圈”、“生活圈”、工作单位、组织纪律的过滤、解构或抵制,深受二次传播影响^②。还比如备受推崇的“使用和满足论”,这一理论认为,受众面对海量的大众传播信息、方便的视听条件,与以往相比不再被动,而是主动

① 程变慧. 动画的影像叙事研究[D]. 武汉: 武汉理工大学, 2011.

② 程变慧. 动画的影像叙事研究[D]. 武汉: 武汉理工大学, 2011.

地选择自己所偏爱的和能满足自己需要的媒介内容和讯息，不是传播媒介在使用人、销售人，而是人们在使用媒介、享受媒介、消费媒介，人们使用媒介说到底只是为了满足其需要而已^①。需要强调的是，不管是广播、电视、报纸还是网络等媒介接触行为，“期望”与“价值”是核心理念，期望能满足自己的需求，而且认为很有价值，并且实现“满足”的可能性较大，然后再根据心理满足程度来决定是否再次进行这样的行为。

新时期，形成了新的媒介生态，有学者认为大众传播媒介应是公众的讲坛，而不是少数人的传声筒；公民及其团体既是讯息的接受者，又是讯息的传播者；在新的媒介技术平台和媒介生态中，许多人已不满足消极地当一名接受者，自我表现欲望正在增长，信息及时互动、反馈已经成为传播常态，甚至积极参与节目的制作和演播。其实，让受众参与传播，就是为了让它更好地接受传播，从目标管理理论那里可以得到启示：人们亲自参与目标的制定，一定更容易接受目标、熟悉目标。传播活动中受众亲身积极参与形成的观点，一定要比被动接受说服容易得多，且持续稳定不易改变。人们把这种关于受众的认识的理论叫做“社会参与论”（又叫受众介入论）。

在传播学中有“议题设置”理论，由它也衍生出了另一种关于受众的理论——“文化规范论”。该理论是以传播媒介为出发点来看待受众的，强调的是大众传播间接和长期的效果，认为大众传播的内容是这样说服和促使接收对象发生种种变化的：一是受众能够从媒介内容中直接得到新的观点，形成新认识，加强或改变受众原有看法；二是大众传播可以先形成社会文化或改变社会文化，利用文化的约束力和影响力从而间接地实现对受众的改变。也就是说，传播媒介既是文化的传播者，更是文化的创造者和选择者，让置身于社会文化中的受众潜移默化地形成与这种文化相符合的社会理念^②。

一般传统意义上的媒体传播，是面向广大的不确定的受众进行无差别的传播即大众化传播；然而美国未来学家托夫勒却提出了“分众”的概念，

① 传播学家 E. 卡兹等人把受众成员看作是有着特定“需求”的个人，把他们的媒介接触活动看作是基于特定的需求动机来“使用”媒介，从而使这些需求得到“满足”的过程。

② 程变慧. 动画的影像叙事研究[D]. 武汉：武汉理工大学，2011.

强调传播者为了提高传播效率,应该加强针对性,根据不同受众需求的差异,向特定的受众群体或者大众的某种特定需求,提供特定的信息与服务。在实际的传播现实中,新的媒介技术的广泛开发和应用,媒介竞争的日趋激烈,使大众传播媒介在关注广大受众普遍需求的同时,也越来越重视不同受众的需求和受众不同的需求,呈现出分众化的趋势。为了适应不少受众“在我自己感到最方便的时间看最适合我的内容”的视听准则,报纸越办越厚,版面越设越多,内容囊括新闻、生活、体育、金融、时尚、娱乐、商业等不同的类别;杂志也越来越“小众”、专业;广播电视中数字技术的广泛运用,也已经形成综合化向专门化过渡的态势^①。

后来,还有很多学者以女性受众为主要考察对象,探讨女性与传播之间的特有关系,揭示收视、阅听活动中的特有的心理活动,有的更是无情揭示大众传播活动中的性别压迫和性别歧视,或者站在女性受众的立场,从传播学的视域体悟女性受众诉求,探求女性解放之路^②。

(二) 国外受众研究的趋势与特征

1. 用认知心理学的方法揭示受众信息接收过程

认知心理学“用信息加工的观点和术语,通过与计算机相类比,以模拟、验证等方法来研究人的认知过程,人的认知过程就是信息的接收、编码、贮存、交换、操作、检索、提取和使用的过程”^③;同时强调个体已有的知识和知识结构对其行为和当前的认知活动起决定作用。

2. 人本主义心理学派在随后的受众研究中产生了一些演进理论

社会交换理论、修辞理论的发展为受众视听行为研究带来更广阔的理论基础。比较有前瞻性的是加拿大著名心理学家伯恩用修辞学分析受众心理,他认为人的个性由三种自我状态构成:父母(parent)、成人(adult)、孩子(child),简称PAC;每种自我状态决定着人的思维、感情和行为;

① 李剑欣,张小琳,受众心理与媒体分众化[J].新闻爱好者,2005(7).

② 张艳红,女权主义受众理论的中国化思考[J].当代传播,2004(5).

③ 秦宇,张晶,张洁,张恒才,空间认知在北京定位导航系统中的应用研究[J].地理空间信息,2008(12).

P 状态 (parent) 显得很有权威, 并具有明显的优越感, 表现为统治、说教、命令口气以及其他权势作风; A 状态 (adult) 显得很理智、冷静、谨慎, 尊重他人和遵循客观规律; C 状态 (child) 以冲动和变化无常为标志, 如感情冲动等。任何媒介情境里都会体现三种自我状态或者其中一种状态, 不同的情境会因主导心理状态而进入受众心理。PAC 理论在研究家庭、单位、小区等社交群体的视听效果方面有很好的价值^①。

3. 受众观由“受众控制”向“受众自治”转变

由麦奎尔在总结和分析前人的受众研究理论上撰写的《受众分析》将受众研究分为三类: 结构性受众研究、行为性受众研究和社会文化性受众研究。麦奎尔概括的受众研究区别了不同研究目的、不同研究方法导致的受众观的差异。按照麦奎尔的观点, 受众研究目的不同根源于研究者立场的不同, 目前形成了“受众控制”和“受众自治”两种对立的受众观。前者站在传播者的立场, 主要进行的是传播效果的研究, 运用心理实验和定量分析, 服务于传媒机构和广告商; 后者则站在受众的立场进行研究, 主要进行的是社会文化性受众研究, 目的在于发现受众的存在意义与价值。目前, “受众控制”正在向“受众自治”方向转移, 但是目前受众研究仍没有跳出“受众控制”的范围。

4. 对受众心理的研究更加细分

对受众的研究更加细化, 西方学者惯于用敏锐的眼光去发现, 甚至包括一些对病态的研究。比较有影响力的研究是亨利·詹金斯对电视狂热分子的研究, 他们不断渴望着电视、网络带来的心理享受, 甚至把某些喜欢的节目录下来反复观看, 反复讨论。这样的狂热分子构成了特定的群体, 他们对自己的审美、行为等都有自己的主见, 游离于媒介和现实的生活方式让其行为可能显得怪异化。但在小众群体和同样狂热的人面前有特殊的吸引力。

^① 邓李肇. 高校心理辅导员修辞策略的 PAC 分析[J]. 福建论坛 (社科教育版), 2008 (8).

二、国内受众视听研究现状

（一）国内受众视听研究简介

1958年5月1日北京电视台开始实验广播，这是中国电视事业正式诞生的标志。这一时期广播电视属于国家和政府宣传和传达政府信息的工具，节目单一，主要播放戏剧和电影，此时的受众处于完全被动的状态，受众很少作为主体被关注。后来发生了“文化大革命”，传媒沦为蒙蔽受众的工具，广播电视事业及广播电视理论研究处于停滞状态。

改革开放以后，广播、电视、报纸等传媒事业才开始兴盛，新闻媒介也开始强调要服从于、服务于受众的需要。因此，受众研究探讨的重点便转向了尊重受众需要和维护受众的权益，把受众作为传播活动中的主体来审视，也更多地从受众构成、种类、层级、行为、态度和媒介使用习惯等不同方面进行研究，提出了要以受众为本的核心观念。这一时期的研究目的在于为媒介的传播活动提供指导，理论依据主要是西方学者提出来的传播效果理论和使用与满足理论。

进入21世纪，我国受众研究在媒介行为和视听心理方面有了更大的发展，呈现欣欣向荣之势。“受众自治”和“受众本位”的立场趋势越来越明显。关于受众研究的著作、译著、调查报告和论文数量有所增加，如《受众分析》《受众本位论》《受众学说：多维学术视野的观照与启迪》《受众心理与传媒引导》《广播电视有声语言传播受众心理研究》等。这一时期的受众研究主要集中在对受众视听行为的总结和描述，大部分还结合受众经历、所处环境进行一些社会文化性受众行为原因研究，也十分关注受众对媒介的传播内容和传播方式的影响，受众的地位越来越受到传播者和研究者的重视。

（二）国内“受众观”的演变

新中国成立以来，我国的传播事业不断发展，与此同时发生改变的还有我国的受众观。受众观受到政治、经济、文化、科技等环境因素的综合影响，在不同时期有着不同的特征。

1. 计划经济时期的受众观（传播等于宣传）——传者本位论

总的来说，在计划经济时期，我国的传播事业才刚刚建立并在逐步探寻前进的道路，政治的主导性以及尚不完善的经济体制制约着我国传播事业的发展，传播事业主要是由党领导和管理的新闻传播，新闻传播在当时所发挥的最主要的作用就是引导舆论和进行宣传。新闻传媒和整个新闻业也就理所当然地作为社会上层建筑的一部分并发挥着宣传党的政策、引导舆论的功能，完成“上情下达”的任务，传播是线性的、自上而下的，而且基本上没有信息的反馈。而且当时的信源单一，所有的传媒机构都是统一论调，统一权威。

因此，在当时传者的地位要远远高于受众的地位，受众更多地被视为一种不活跃的被动的因素而存在。受众接触的传播媒介主要是报纸，特别是党报。对于传播内容，受众更多的是全盘接受，传播者的地位几乎不受挑战。传者本位占据主导地位，传播在很大程度上被宣传所取代。即便是1956年我国新闻事业的首次改革，虽然提到了“读者的多方面的需求”和“广大读者的呼声”，并把对读者需求的满足和对读者呼声的反映提到了报纸责任的高度，但其仍然是宣传党的路线、方针、政策。当然相对于之前的党报策略，可以发现当时的传播者不再把受众当成单一的政治层面下以集体面貌出现的“群众”，而是有着多元化需求和阅读趣味的“读者”。

2. 市场经济下的受众观（受众就是商品）——不彻底的受众本位论

改革开放开启了中国发展的新模式，在市场经济条件下新闻传播媒介的二重属性得以较为均衡的发展，媒介产品已经具备商品的构成要件，受众对于传媒的意义也发生了变化，由单一的“群众”“读者”衍生出了消费者的功能。传播者对于受众而言，不再是一个简单的传授者，而是慢慢的开始迎合受众的口味，以期获得更多的受众购买以及广告收入。受众也不再满足于单向的传播，传播者与受众的互动增加，对受众市场的调查性报道也异军突起。中国社会科学院新闻研究所和首都新闻学会1982年组成调查组，第一次大规模、科学规范地对我国受众进行调查，尽管只是针对北京地区读者、观众、听众，“受众”这一概念也从这时被广大新闻媒介从业

人员所熟知和接受。4年以后,中国人民大学成立了专门的受众研究机构——舆论研究所。此后的20多年,许多媒介机构和媒介经营者都开展了不同规模、不同程度的受众调查,社会上还出现了专门的调查公司,这些都是适应市场经济体制、媒体行业激烈竞争的必然产物,目的就是做大受众市场、抢占受众市场。同时由于政府对媒体的部分放权和部分媒体开始自己经营,信源也得到了一定程度的丰富,受众也可以挑战传播者的权威,可以质疑,可以提出要求。受众的媒体接触开始往电视、网络方向发展。受众本位的观念逐步确立,但此时的受众本位并不是彻底的,因为媒体虽然会争取更多的受众,但最终目的是为了盈利。

市场经济下的媒体也就形成了市场议程设置的机制。也就是说,在之前传统媒体占主导地位的时候,都是精英文化在进行议程设置,进行统一高度的信息发布。而现在媒体市场特别是网络媒体是开放的,市场在进行议程的设置。精英文化议程设置与市场议程设置的最大区别就是,前者在新闻选择时更加注重新闻本身的价值,关注的是时代的变化与发展,力促社会的进步;而后者在新闻选择时偏向的是受众的胃口,关注的是如何最大限度地吸引受众的目光。

3. 网络经济时代的受众观(受众等于用户)——彻底的受众本位论

网络经济时代也隶属于市场经济的环境,但是由于网络相对于普通的市场环境更具有强烈的“全媒体”意味,所以在这里单独讨论。

自改革开放的第三个十年起,网络媒体开始在国内兴起。微博、微信等自媒体和公众平台的出现更是让受众的地位发生了极大的变化。

(1) 受众地位的提升与权力的扩大。

受众地位的提升、权利的扩大主要体现在受众对专业媒体的挑战以及对媒体与社会的监督之上。

新媒体带来的是传播平台和媒体的平民化。任何人只要有一台连接网络的设备便可以在新媒体上发声,甚至能获得一群固定的受众,即所谓的粉丝。也就是说,每一位受众都可以在某些情况下变成传播者。在新媒体传播中,受众的身份具有双重性,受众可以拥有自己的微信、微博账号,可以上传自己拍摄的视频、图片,发布帖子。

只要受众有意愿并具有一定的天赋，还可以变成意见领袖，就像微博中的“大V”和各种“草根”名人一样。“作业本”，是新浪微博著名“草根”，真名叫孙×，就职于青岛的一家广告公司，主要关注的话题有：时政、电影等。其粉丝数为843万，微博红人“留几手”粉丝810万，他们比南方周末官方微博（粉丝510万）、新京报官方微博（粉丝631万）、南风窗官方微博（粉丝154万）等专业媒体的粉丝还要多。

受众地位的提升带来的另一个直接的转变就是其权利的扩大。自从有了网络以后，受众就有着极大的主动权和话语权。受众可以从接受者的角色转变为传播者的角色，打破了专业媒体的垄断，有权利为自己发声。受众不再像之前的时代只能简单地接受专业媒体的报道，而是能够转发和评论专业媒体的报道，关注和监督专业媒体报道的专业性、角度和报道内容的真假。例如鲁甸地震，央广新闻报道救援部队在当地吃“浑水泡面”，很多网友就直接质疑，怀疑媒体在当地进行摆拍，以及质疑救援部队的饮水安全问题，并给出了各种依据，之后21世纪经济报的记者进一步报道声称央广的报道是假新闻，军队会有自己的净水设备……虽然关于“浑水泡面”的报道一波三折，但是在广大受众的监督之下，各大媒体一起还原了“浑水泡面”的最终事实，21世纪经济报道也证实了救援部队的自我保护和持续救灾的能力。若是没有受众的发声，大家可能都只是沉浸在媒体的狭隘报道中，媒体也就可能一直都保持着先入为主的报道思路。

（2）受众的参与程度与影响程度扩大。

在新媒体时代，特别是社交媒体日益兴起的阶段，点击和翻阅新闻报道并不是新闻的终结。受众对新闻的接受并不是简单的阅读，在短时间内还会引起一系列的行为和心理变化。

从被称为“网络舆论年”（2003年）的“SARS事件”以及2009年微博年开始，到后来不断出现的“孙志刚事件”“我爸是李刚事件”“小悦悦事件”“温州动车事件”等，受众都抱着极大的“热情”通过各种方式参与到事件的讨论中。

另一个明显的行为就是对新闻的二次传播，而且每个人都有一个自己的社交圈，也就是说有一个较为可靠的发布平台。因而无论是私人事件还是公共事务，受众都积极参与讨论，并进行分享。发表言论成了一

个窗口，以私人生活进入公共生活领域的窗口，为自己提供了一个可以公开发言，表达意见和态度，与别人进行有效互动的机会。在此受众证明自我的存在，分享独特的观点，赚取朋友的眼球。原本只能在某个领域或是某个范围引起关注的事情便有可能通过社交媒体的人际传播进入更广的范围。

（3）受众媒介接触的网络化。

技术的改革特别是移动网络的出现，给受众的媒介接触格局带来了较大的变化。

首先，受众的媒介接触趋于网络化。从中国互联网络信息中心（CNNIC）每年发布的统计报告中明显可以看出这种趋势。2014年7月21日第34次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2014年6月，中国网民规模达6.32亿，其中，手机网民规模5.27亿，互联网普及率达到46.9%。网民上网设备中，手机使用率达83.4%，首次超越传统PC整体80.9%的使用率，手机作为第一大上网终端的地位更加巩固。互联网发展重心从“广泛”向“深入”转换，各项网络应用深刻改变着网民生活。移动金融、移动医疗等众多领域的移动应用多方位满足了用户上网需求，推动网民生活迈向全面“网络化”。

其次，受众的媒介接触多元化，但新媒体仍然具有明显优势。在全媒体环境下，媒介的竞争不再是介质间的博弈，更多的是接触时间的差异。接触时间的差异更加具体地体现了受众的注意力所在以及受众的心理状况。特别是手机作为人们使用移动网络的工具，较少受到时空限制，被受众更多地用来填充各种时空结构。

因此，纵观我国传媒事业建立以来的受众观，我们看到的不仅是时代的进步，受众观与时俱进特征也非常明显，体现着每一个受众在不同的政治、经济、文化、科技等环境因素中不断地调整，不断地适应，不断地进步。受众观的存在不仅有利于受众对自身的定位，同时也能帮助传播者更好地了解自身与受众的关系，以便更好地改善自己的工作，促进传媒事业和社会的发展。

（三）我国受众研究中存在的问题与新变化

1. 研究方法单一，缺少创新

在传播学理论中受众研究的主要方法包括：调查法、观察法、实验法、个案研究法、民族志研究法等。但在中国目前的受众研究中使用最多的依然是调查法，并且在使用该方法的过程中存在着重数据罗列、缺乏深入分析研究的情况，忽略对数据背后本质规律的探索；在已发表的关于受众研究的论文中使用综合研究方法的还不是很多；还有就是理论研究也多停留在对前人研究成果的概括总结上，缺少独创；对研究方法本身的研究重视不够、成果不多。

2. 心理研究量少零碎，方法受限，本土化不足

中国的受众心理研究目前大多处在介绍和引进西方理论的初级阶段，有些研究还存在生搬硬套西方理论分析国内受众视听行为的现象。少量的自身研究也是议题分散、零碎，没有形成系统性研究。高校相关学科与专业还很少单独开设“受众心理”等课程，在新闻传播类专业学术杂志中还没有设置独立的受众心理研究的版块。

另外，受众心理本身是一个复杂、微妙、隐形的活动过程，有些受众反应和感受是无法量化的，这势必给受众视听心理研究带来很多具体困难和方法桎梏。

3. 研究者习惯“受众控制”，受众主体意识不强

目前大多数国内的受众心理研究还是站在传播者的立场，为了改善传播效果，最终达到控制受众、服务传媒及其经营者的目的，因此，在研究的过程中无法做到客观中立，传受关系的落脚点仍是放在媒介这一中心上。

目前的受众研究对社会文化性的研究正在兴起。研究注重对受众的文化环境、行为特点、心理需求的探索，通过这些探索总结受众视听环境的新变化、视听习惯中规律性的东西，发现受众的视听行为特征和心理诉求，把握受众在传播过程中的主动性特征，从而尊重并更好地适应受众的接受偏好。