

网络传播丛书

谢新洲 周锡生 主编
匡文波 编著

网民分析



北京大学出版社
<http://cbs.pku.edu.cn>

网络传播丛书

网 民 分 析

匡文波 编著

内 容 简 介

本书是《网络传播丛书》中的一本。网民研究与分析在网络传播中有着重要的地位,本书从互联网调查研究方法、网民的基本特征分析、网民的心理特征分析、网民行为特征分析、网络负效应、互联网的监管、网民的舆论引导等内容对网民分析这一课题进行了详实的讲解,其间穿插大量的案例分析,读来兴趣盎然。

本书可作为大学新闻传播类专业课教材,适合教师与学生阅读,也可作为从事互联网工作的各类人士阅读,对网民分析感兴趣的读者也可从书中获得不少教益。

图书在版编目(CIP)数据

网民分析 / 匡文波编著. —北京:北京大学出版社, 2003.12
(网络传播丛书)

ISBN 7-301-06556-6

I. 网… II. 匡… III. 计算机网络—受众—研究 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 085992 号

书 名: 网民分析

著作责任者: 匡文波 编著

责任编辑: 黄庆生 汉 明

标准书号: ISBN 7-301-06556-6/TP·0738

出版者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn> <http://www.macrowin.net>

电 话: 发行部 62750672 编辑部 62755165 邮购部 62752015

电子信箱: xxjs@pup.pku.edu.cn macrowin@macrowin.net

排版者: 北京东方人华北大彩印中心 电话: 62754190

印刷者: 河北涿县鑫华书刊印刷厂

发行者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 11.75 印张 241 千字

2003 年 12 月第 1 版 2003 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 24.00 元

《网络传播丛书》编委会

编委会主任：蔡名照（国务院新闻办公室副主任）

编委会副主任：龚文庠（北京大学新闻与传播学院常务副院长、教授）

周锡生（新华网总裁）

谢新洲（北京大学新闻与传播学院副院长、教授）

主 编：谢新洲

周锡生

编委会（以姓氏笔划为序）：

毛 伟（中国互联网信息中心主任）

刘正荣（国务院新闻办公室网络局副局长）

任伟泉（北京北大方正电子有限公司总裁）

肖东发（北京大学现代出版研究所所长、教授）

李伍峰（国务院新闻办公室网络局局长）

罗天文（中国电子科技集团第30研究所所长）

罗以澄（武汉大学新闻与传播学院院长、教授）

陈 刚（北京大学新闻与传播学院广告学系主任、教授）

邱均平（武汉大学中国科学评价研究中心主任、教授）

祝建华（香港城市大学英文及大众传播系教授）

郭庆光（中国人民大学新闻学院院长、教授）

寇晓伟（新闻出版总署音像电子和网络出版管理司副司长）

雷吉成（成都三零信息系统有限公司总经理）

雷跃捷（北京广播学院新闻传播学院副院长、教授）

熊澄宇（清华大学新闻与传播学副院长、教授）

《网络传播丛书》总序

从 1994 年到 2004 年，互联网刚刚在中国走过第一个十年。十年，在人类历史长河中只是短暂的一瞬，但在中国互联网的发展史上，却写下了光辉的篇章！

这十年，是互联网在我国取得突破性发展的十年。据统计，截至 2003 年 11 月，我国上网计算机总数已超过 3000 万台，上网用户人数已达 7800 万人，并且仍在以每天 5 万人的速度急剧增长。与此同时，互联网催生的业务像雨后春笋不断出现，互联网不仅为人们拓展出一个获取信息、了解世界、相互沟通的广阔空间，而且正在潜移默化地改变着人们的工作、生活、学习、交往方式，在社会生活的各个方面扮演着越来越重要的角色。

这十年，是互联网作为新兴的第四媒体迅速崛起，在新闻传播领域引发一场广泛而深刻的革命的十年。到目前为止，我国依法取得登载新闻资格的互联网站有 150 家，全国有 1400 家新闻媒体创办了网络版。一批由新闻机构创办的综合性新闻网站迅速发展起来，人民网、新华网、中国网、中国日报网、央视国际、国际在线、中青网、中国经济网等重点新闻网站，不仅成为人们获取新闻信息的重要渠道，而且成为其他网站登载新闻的主要来源。重点新闻网站和知名商业网站共吸引了国内 95% 以上的互联网信息访问量，成为影响我国网上舆论的主要力量。随着互联网的社会影响日益扩大，互联网已经成为我国社会主义新闻宣传体系的重要组成部分。

这十年，是人们对互联网规律的认识不断深化，中国特色互联网新闻宣传体系初步确立的十年。近年来，在党中央的正确领导下，我们顺应时代要求，抓住互联网迅速发展的良机，发挥社会主义集中力量办大事的优势，使得我国互联网新闻宣传事业蓬勃兴起。近年来，我国先后颁布了《全国人大常委会关于维护互联网安全的决定》、《互联网信息服务管理办法》、《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》等法规和规章，使互联网的发展逐步进入法制轨道。高等院校、学术团体和新闻主管部门的专家学者和新闻工作者撰写了一批传授新知、富有见地的学术著作，在探索建立立足国情、联系实际的中国特色网络传播学方面，进行了不懈努力。可以说，一个以依法管理为基础，中央重点新闻网站为骨干，中央和地方重点新闻宣传网站优势互补，发挥商业网站积极作用的有中国特色社会主义的互联网新闻宣传体系已初步形成。

吹尽黄沙始见金。和所有新生事物一样，中国互联网事业的第一个十年绝非一帆风顺，常常是鲜花伴随着荆棘，掌声夹杂着批评。十年来，互联网经历了投机热潮营造的空中楼阁，也经历了网络泡沫破灭的悲观失望；经历了一些网站片面追求商业利益、刊载虚假错误报道而造成的社会对互联网公信力的质疑，也经历了对互联网媒体属性和社会责任的误解和分歧。十年过去了，今天我们可以欣慰的说，我国的互联网在经历一个时期的调整之后，开始迎来了它发展的第二个春天。

经过理论的探索和实践的检验，我们对于中国特色互联网事业的性质和发展方向已经有了比较明确的认识：

——互联网站作为社会媒体，在影响社会的同时，也必须承担社会责任，网上传播什么，不传播什么，都有一个主张什么反对什么的问题，都有一个舆论导向的问题；

——互联网站必须成为传播先进文化的重要阵地，要坚持正确的舆论导向，立足于改革开放和现代化建设的实践，着眼于世界文化发展的前沿，发挥网络媒体自身的特点和优势，在内容和形式方面积极创新，大力传播我国优秀传统文化、现代科学技术知识和世界优秀文化成果；

——互联网站必须坚持新闻工作的党性原则，坚持为团结稳定鼓劲和以正面宣传为主的方针，唱响主旋律，打好主动仗；

——互联网站必须纳入法制管理轨道，网上迷信、色情、暴力的有害信息传播，对网民的身心健康造成了很大的危害，对公众利益造成很大的危害，对这些问题必须依法进行管理。

中国互联网的第一个十年已经成为历史，第二个十年正在我们脚下展开。积极发展，加强管理，趋利避害，努力使互联网成为思想政治工作的新阵地，对外宣传的新渠道，从而使我国在全球信息网络化的发展中占据主动地位，这是摆在我们面前的一个重要而紧迫的课题。运用好互联网的前提和基础，是探索并掌握互联网传播的特点和规律。摆在我们面前的这套“网络传播”丛书，就是学术界和网络媒体界共同探索的成果。

《网络传播丛书》是北京大学新闻与传播学院联合新华网的几十位作者历时 2 年多的系统研究成果，是高等院校和新闻宣传一线工作者的共同心血，是集体智慧的结晶。丛书梳理了十年来互联网站，特别是新闻网站的发展历程，深入思考，总结经验，汲取教训，探索规律，对于如何更充分地理解和把握网络媒体的本质和特点，如何对网络传播进行必要的管理和引导，如何改进网络媒体信息的组织与发布方式以提高网络传播的效果，如何为网络传播建立比较科学完整的学科基础和理论体系等问题，进行了有益的探索。研究内容涉及网络媒体的理论、网络媒体的策划与设计、网络媒体的内容分析与利用、网络新闻实务、网络媒体经营与管理、网络广告、网络媒体伦理、网络传播法规与管理等。这套丛书的出版将对我国学术界进一步开展网络传播的研究具有重要的学术价值，也为加强我国网络媒体的应用和普及提供了理论支持。

探索适合中国国情的互联网发展道路，使互联网真正成为先进生产力和先进文化的载体，服务于中国人民的根本利益和中华民族的伟大复兴，需要一代又一代人的不懈努力。互联网是一个新生事物，没有成规可循。让我们共同努力，本着与时俱进的科学精神，在实践中、在发展中来寻求问题的答案。

国务院新闻办副主任 蔡名照

2003 年 12 月

前言

当今世界已经进入网络时代，网络传播是人类有史以来增长最快的传播手段。网络媒体的出现和对世界文明的意义，不亚于中国人发明纸张的意义。网络媒体所蕴藏的能量正在释放出来，互联网的影响已经渗透到了社会各个领域。

网络媒体对于社会的影响是全面的，不仅影响着政治和经济方面，而且还影响着我们的生活方式和思维方式。网络媒体正在以不可抵挡的势头，迅速渗透到世界各国政治、经济、思想以及文化等诸多领域，改变着人们的生活，改变着世界的面貌，无论是在世界何处，网络媒体都得到了迅猛的发展，网民数量急剧增加，网络正在深刻地影响着人们的工作、学习和生活。

互联网也给新闻传播行业带来了革命性的冲击和变革。网络媒体不仅成了人们获得新闻、知识等信息的不可或缺的媒介，而且正在冲击和改造现有的新闻传播理论与研究方法、变革当今新闻传播的工作内容和方式、挑战当今新闻传播管理体制、整合不同的传播方式和媒介。

目前的新闻传播理论是基于传统媒体产生的，难以合理解释网络传播现象。网络传播具有信息海量、内容丰富、传播和更新迅速、跨越国界、检索方便、易复制、多媒体、超文本、交互性强等优越性。网络媒体的功能及特性决定了它的巨大优越性，也就不可避免地带来了一系列负面作用和问题，如计算机犯罪、意识形态和文化渗透、假新闻假信息传播、色情泛滥、个人隐私遭到侵犯、知识产权遭到侵犯等。

网络媒体在迅猛发展的同时，也面临不少问题。尤其是亏损问题还困扰着国内外大大小小、各种各样的网站，赢利成了网络媒体的首要追求，于是，免费提供的信息和服务开始收费成了一种潮流，但是收费并没有如愿以偿地解决网站的亏损问题和资金不足的问题；而拥有政策倾斜、资金充足、占尽了天时地利人和、依托于官方新闻传统传媒的网站，却面临受众不足的问题，其访问量远低于商业网站，成了困扰中国新闻管理者的问题。

这些问题可以从受众的角度找到重要答案。网络传播的特点决定了其必然是以受众为中心的。从受众角度看，网络传播具有选择性强、主动性和交互性的特点，这些传统大众传播方式所不具备的特点使得原有的受众理论和新闻管理手段亟需更新。网络传播的出现加速了传播活动由“传者中心论”向“受众中心论”转化的过程。不调查研究网络受众——网民，就无法获得网民的注意和支持，不仅无法获得良好的传播效果，而且，实现网

站赢利也会变成一厢情愿,因为网民是网站的客户,没有其惠顾,赢利又从何而来?例如,一些信息提供和服务的收费虽然属于合理的是商业行为,成了一种趋势,然而,收费的对象——网民的心理感受又如何呢?他们是否愿意交费呢?他们愿意为哪些服务和信息付费呢?因此,网络受众——网民的研究成了各国网络媒体发展的一个关键性课题,而迄今国内外对网民的研究还处在调查和数据积累阶段,亟需上升到理论高度。

本书致力将国内外的网民调查材料上升到理论阶段。主要探讨受众研究在传播学中的重要地位和发展,网络受众和网民概念的界定,网络传播给受众理论带来的冲击;互联网调查研究方法;网民的基本特征;网民的心理特征;网民行为特征;网络负效应给网民身心造成的危害;互联网的监管以及网民的舆论引导等。

笔者通过各种途径获得了大量的国内外网络调查报告,加快了本书的研究和写作进程。但愿本书的出版能对网络新闻传播事业的发展有所帮助。

中国人民大学新闻学院 匡文波

2003年5月

目 录

第1章 网民研究概说	(1)
1.1 受众研究在传播学中的重要地位	(1)
1.1.1 受众、网络受众和网民	(1)
1.1.2 受众理论的重要地位	(2)
1.1.3 受众理论在国外的发展	(4)
1.1.4 受众研究在中国的发展	(8)
1.1.5 网民研究的现状	(14)
1.2 网络传播给传播学理论带来的冲击	(14)
1.2.1 网络传播的优势	(15)
1.2.2 网络传播的模式——网络传播兼有人际传播与大众传播的特征	(18)
1.2.3 传统的传播理论面临挑战	(19)
1.2.4 社会控制的弱化	(20)
1.2.5 传播效果研究面临新课题	(21)
1.2.6 传统的新闻理论与新闻实践中的界线正在变得模糊以至消失	(22)
1.2.7 网络传播对传统大众媒体的影响	(23)
1.2.8 网络传播对新闻价值及其实现产生的影响	(27)
1.3 网络时代的受众理论	(29)
1.3.1 网络传播的交互性	(29)
1.3.2 网络传播带给受众信息获取的主动性	(31)
1.3.3 网络传播对受众接近权的突破	(32)
1.3.4 网络传播挑战“沉默的螺旋”理论	(34)
1.4 网络传播中的议程设置	(35)
1.4.1 网民需要“议程设置”	(36)
1.4.2 媒体不会放弃“议程设置”	(37)
1.4.3 在网络中进行“议程设置”的特点	(38)
第2章 互联网调查研究方法	(41)
2.1 网络调查的概念	(41)

2.1.1 以互联网为手段进行的调查	(41)
2.1.2 测量互联网使用情况 (Measuring Internet Usage)	(41)
2.2 以互联网为手段进行调查的方法	(42)
2.2.1 网上定量研究方法 (Online Quantitative Methods)	(42)
2.2.2 网上定性研究方法 (Online Qualitative Methods)	(45)
2.2.3 混合研究方法 (Mixed Methods)	(47)
2.3 测量互联网使用情况的调查方法	(47)
2.3.1 以网站为中心的测量方法 (Site-Centric Measurement)	(47)
2.3.2 以用户为中心的测量方法 (User-centric Measurement)	(48)
2.3.3 以广告为中心的测量方法 (Ad-centric Measurement)	(49)
2.4 中国互联网络信息中心的调查	(50)
第3章 网民的基本特征分析	(52)
3.1 网民数量增长分析	(52)
3.1.1 中国网民增长统计分析	(52)
3.1.2 中国网民快速增长的原因分析	(54)
3.1.3 国外网民增长概况	(55)
3.1.4 传播学中的“扩散 S 曲线理论”与中国特有的“2000 万现象”	(58)
3.2 网民的性别特征	(59)
3.2.1 性别比例趋向平衡	(59)
3.2.2 性别比例的地域特征	(61)
3.3 网民的年龄特征	(61)
3.3.1 网民的年龄分布正在趋于平衡	(61)
3.3.2 年龄分布的地域特征	(62)
3.4 网民的婚姻状况	(63)
3.4.1 未婚者与已婚者比例的平衡化	(63)
3.4.2 已婚与未婚比例的地区差	(64)
3.5 网民文化程度特征	(64)
3.5.1 网民的文化程度变化	(64)
3.5.2 网民文化程度的地区差别	(65)
3.6 网民的经济收入	(65)
3.6.1 网民的经济收入变化	(65)
3.6.2 网民经济收入的地区差异	(66)
3.7 网民的职业与行业特征	(67)
3.7.1 网民职业与行业分布的比例正在趋向平衡	(67)

3.7.2 行业分布的地域性	(70)
3.8 网民的大众化发展趋势	(71)
第4章 网民的心理特征分析	(72)
4.1 网民的类型与心理	(72)
4.1.1 网民的类型和心理	(72)
4.1.2 受众的普遍心理分析	(72)
4.2 网民的上网目的和动机	(75)
4.2.1 网民上网目的分析	(75)
4.2.2 网民上网动机分析	(78)
4.3 网民对电子商务、网络广告、网上教育、网络银行的态度	(80)
4.3.1 网民对电子商务的心理和态度	(80)
4.3.2 网络广告与网民	(82)
4.3.3 网民对垃圾邮件说不	(84)
4.3.4 网上教育日益受到网民关注	(86)
4.3.5 网络银行前景广阔	(87)
4.4 网民对收费的态度	(87)
4.4.1 收费已经成为网站实现赢利的重要途径	(87)
4.4.2 网络广告、手机短信、电子商务、网络游戏成为网站主要的收入来源	(88)
4.4.3 收费邮箱成为焦点	(90)
4.5 网络媒体的娱乐化	(93)
4.5.1 从统计数据看网络媒体的娱乐化	(93)
4.5.2 宽带(Broad Band)的普及加速了网络媒体的娱乐化	(95)
4.5.3 网络游戏热促进网络媒体的娱乐化	(97)
第5章 网民行为特征分析	(98)
5.1 网民注意力呈现“马太效应”	(98)
5.2 网民对黄色信息存在猎奇心理	(101)
5.3 网上聊天分析	(103)
5.3.1 网上聊天的网民数量越来越多且出现低龄化	(104)
5.3.2 网上聊天的特点	(106)
5.3.3 ICQ现象分析	(110)
5.4 BBS分析	(111)
5.4.1 BBS的特征	(111)
5.4.2 BBS塑造舆论的多元空间	(112)

5.5 网上同学录分析	(115)
5.5.1 网上同学录成功的原因分析	(115)
5.5.2 中国同学录的特点	(117)
5.5.3 以网上同学录为平台所进行的实际上是网络中的人际传播	(117)
5.6 像雾像雨又像风的网恋现象透视	(118)
5.6.1 网恋正悄悄地向我们走来	(118)
5.6.2 网恋的特点	(119)
5.6.3 脆弱的网恋	(121)
5.6.4 危险的网恋	(122)
5.6.5 加强网民的自我保护与防范意识	(124)
5.7 网民的网瘾症分析	(124)
5.7.1 过度上网容易成瘾及网络沉溺的危害	(124)
5.7.2 成瘾的过程	(125)
5.7.3 中国网民的网瘾症现状	(126)
5.7.4 网瘾症的对策	(127)
5.8 非常时期的网民行为特征	(127)
5.8.1 生活与消费方式的改变	(128)
5.8.2 非常时期促使网络业发展	(129)
5.8.3 非常时期网络谣言增多	(131)
第6章 网络负效应与网民	(133)
6.1 黑客入侵、电脑病毒横行	(133)
6.2 侵犯知识产权	(137)
6.3 信息垃圾泛滥	(139)
6.4 网络色情犯罪日益猖獗且呈低龄化	(141)
6.5 网络诈骗、敲诈与非法贩卖	(144)
6.6 网络诽谤	(146)
6.7 网络恐怖主义——是数字神话还是真实威胁	(148)
第7章 互联网的监管	(151)
7.1 互联网监管的难点	(151)
7.1.1 传播者身份的隐蔽性	(151)
7.1.2 传播时间地点的不确定性	(152)
7.1.3 传播者自身具有较高的技术水平	(152)
7.1.4 跨国传播挑战司法管辖	(152)

7.1.5 文化传统不一	(152)
7.1.6 政策法规滞后	(153)
7.2 互联网信息流通中的政府控制	(153)
7.2.1 政府作为互联网的发起者和管理者	(154)
7.2.2 监控互联网的实践和争论	(155)
7.2.3 制订符合实际的传播控制策略	(157)
7.2.4 互联网监控的成本/效益的思考	(160)
7.3 网络传播的法制管理	(160)
7.3.1 世界各国纷纷加强对互联网的立法	(160)
7.3.2 《互联网信息服务管理办法》	(162)
7.3.3 《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》	(164)
7.3.4 《互联网电子公告服务管理规定》	(164)
7.3.5 维护网络媒体安全性的法律法规措施	(165)
7.3.6 《互联网上网服务营业场所管理条例》	(166)
7.3.7 中国最年轻警种：网络警察	(167)
第8章 网民的舆论引导	(169)
8.1 网络传播中的政治斗争	(169)
8.1.1 互联网进一步加剧了国际新闻传播的不平等	(169)
8.1.2 网络信息传播的无障碍化使得国际政治舆论更趋激烈	(170)

第 1 章 网民研究概说

1.1 受众研究在传播学中的重要地位

1.1.1 受众、网络受众和网民

受众, 简单地说, 便是接受信息的人。传统上的受众是观众、听众、读者的统称, 受众在传播过程中是信息到达的终点(信宿), 可以简要表示为: 信息→新闻传播者→大众传媒→受众极少量的信息反馈。在这里, 受众是与新闻传播者相区别的一个相对固定的群体, 在信息传播过程中, 他们只能被动地接受新闻传播者所传播给他们的完全一致的信息内容, 而在受众选择性很大的网络传播中, 有条件的受众摆脱了被动的地位, 成为与从前的新闻传播者一样的主动的信息传播参与者。

受众既包括大规模信息传播中的群体即报刊的读者、广播的听众、电视的观众, 也包括小范围信息交流中的个体。随着网络传播的出现, 受众又加入了一个新的成员: “网络受众”, “受众”的定义在网上被赋予了新的含义。在网络传播中, 无论是信息发布者还是受众, 他们首先都是网络媒介的共同使用者, 有条件的受众, 既可以在网上接受信息, 也可以发布信息。所谓网络受众, 我们可以定义为: 网络传播的信息接受者。可以是一个个人, 也可以是一个组织、团体或国家。

由于网络传播具有主动性和交互性, “网络受众”有着传统媒体受众所不具备的许多新的特点。网络传播中的传播者和接受者可以在瞬间进行角色转换, 这种转换尤其在 BBS 论坛、电子邮件、网上聊天中表现十分明显。在网络传播中的许多情况下, 信息的传播者和接受者在动态上难以清晰区分, 两者的界限比较模糊。当然, 网络传播中的传播者和接受者在静态上还是能够区分的。

“网民”泛指上网者, 上网者除了通过浏览等方式接收信息外, 还经常通过 BBS 论坛、电子邮件、网上聊天等方式发布和传播信息, 即扮演传播者和接收者的角色; 只有上网者处在单纯的接受信息的状态时, 我们才能称之为“网络受众”。“网民”和“网络受众”是联系十分紧密的两个概念, 网民有时既接受信息又发布信息; 从外延上看, “网络受众”是“网民”的子集, 或者说是组成部分; 在逻辑上, 研究网民必然包含了网络受众的研究。

由于客观条件(经济、技术、时间、知识技能等)的限制, 至少在目前的大多数情况下, 网民依然主要处在信息接受者的位置, 即主要以网络受众的身份出现在网络传播中。

从整体上看,网民发布、传播信息的影响力、科学性、真实性、可信度,还无法在经济技术上与各种实力雄厚的新闻网站、商业网站等相提并论。事实也是如此,绝大多数网民在上网时,浏览、检索、下载、接收的信息要远远多于上传、发布的信息。尤其是在网络新闻传播中(例如新浪网、搜狐网、人民网、新华网的新闻发布)还是更多地类似于传统的大众传播,网民的受众(信息接受者)角色是十分清晰的。但是,随着网络的迅速发展,网民自我意识、民主意识的进一步提高,将来会有越来越多的网民发布高质量的信息。

显然,在理论研究和实践中,都难以将“网民”与“网络受众”两者截然分开。本书的“网民研究”也可以理解为“网络受众”研究。

1.1.2 受众理论的重要地位

受众理论是传播学的基本理论之一。受众(Audience)是传播学中的一个重要概念,它是传播活动中的听众、观众和读者的总称。受众是信息的接受者、传播所指向的客体,又是传播反馈的核心环节。传播效果的好坏必须从受众的反应中进行评价,因此,受众是决定传播活动成败的关键。当今,在许多发达国家,媒介组织已把受众研究当作一项定期的常规性工作。通过受众研究,能够及时地了解受众反应,准确地制定媒介策略(Media strategies),更好地发挥媒介的效用。一个毫无效用、失去受众信任的媒介,是没有存在的意义和价值的。

受众问题的系统研究起始于 20 世纪 40 年代后期的传播学创立之时,当初传播学之所以被当作一门学科提出来,很重要的一个原因就是受众研究的实际需要。20 世纪以来,大众媒介的蓬勃发展,对社会生活的影响越来越大。在第二次世界大战中,大众传播所发挥的重要作用,使人们对之刮目相看。在美国,在总统竞选中对大众媒介的充分利用,更需要对传播效果从理论上加以总结。这些无不关涉到传播的对象——受众。从此,受众研究正式拉开了序幕。受众研究使人们意识到,传播效果的好坏并非完全是由媒介和传播者所决定的,在更大程度上是由受众所决定的。传播,实际上是媒介、传播者和受众辩证统一的过程。

下面,我们介绍一些重要的受众理论。

(1) 传播学奠基人之一拉斯韦尔(Harold Dwight Lasswell)提出的五 W 模式,第一次廓清了传播过程中互相联系又互相依赖的五个环节与要素。其中,传播者与受传者构成了传播过程的两极,传播者发出信息,受传者接受信息,但是,从中看不到受传者的任何反应。

(2) 其后,1954 年施拉姆(Wilbur Schramm)根据 C.E. 奥古斯特的观点提出了传播过程中的反馈,认为传播过程是一种有反馈的循环,强调了传播的互动性,并把传播双方都

看作是传播行为的主体。但是由于该模式把传播双方放在完全平等的关系中,因此它更适合人际传播过程,而非大众传播。

(3) 20 世纪 60 年代,德国学者马莱兹克(Maletzzekz)从心理学的层面建构了一个包括传播者、讯息、媒介、受众、来自媒介的压力与限制、受众对媒介的印象等 6 个要素在内的传播模式。在该模式中,马莱兹克突出了受众的社会心理的特质,主张受众的自我形象、人格结构、所处的社会环境、对媒介的印象均影响传播的接受过程,正视受众的主动性,如其对媒介内容的选择以及对传播者的自发反馈。

(4) 20 世纪 90 年代,传播学者赖森(Larson)根据香农和韦弗(Daude E. Shannon、Weaver)提出的讯息解码模式,主张反馈代表接受者解码后对传播流程噪音、内容的反应。赖森认为,接受者有两大责任:其一,接受者对客观信息与个人主观看法之间求得平衡后,提出合理性的批评;二,作出合适的反馈,它取决于接受者的个人理解力、立场以及表达能力。可以说,传播学研究中的受传者反馈问题随着研究的不断深入得到重视。日益重视受众的研究,是传播学研究的潮流和发展趋势。

(5) 在传播学的受众研究中的“使用与满足”理论中,受众地位的提升无疑为传播学研究开辟了新的研究视角和领域。日本学者竹内郁郎发展了使用与满足过程的需求模式。从中可以看到,受众对媒介的印象、接触媒介的可能性、所处的社会环境以及受众的人格结构及自我印象,均影响了受众在传播过程中的反馈。受众反馈在这一阶段,仍以间接、延迟的方式进行。此时,受众已不再是照单全收媒介的内容,而是有选择性地接触或拒绝。这一阶段受众对媒介不如早期那般盲从。但二者之间的联系也不很紧密,受众仍通过民意调查与传播者“打交道”。

受众理论能够成为传播学的一个独立的研究领域,客观上也是与邻近学科理论和方法的发展和完善分不开的。邻近学科的理论和方法为受众理论的形成提供了有力的理论武器和广阔的理论视野。下面介绍一些邻近学科的理论和方法。

(1) 首先是心理学基础理论的日臻成熟和应用,启发了人们对受众的动机、需要、态度和个性心理差异等的研究。心理学从 19 世纪 90 年代诞生以来,经过了近一个世纪的发展,理论上已经比较成熟,尤其是西方心理学注重实验研究的传统,在受众研究中得到了淋漓尽致的发挥。受众的动机、态度和个性差异等心理倾向,决定着受众对媒介的选择、认同和反应。传播学四大先驱中的卢因和霍夫兰都是从受众心理入手建立传播学理论的。霍夫兰以二战中训练美国士兵用的影片《我们为何而战》的宣传效果为研究内容,系统研究了受众个性差异对劝服效果的影响、受众的教育程度和智力水平与传播效果的关系等。霍夫兰把心理学的理论和方法直接引入到受众研究中,开创了受众心理研究的先河,为后继者起到了重要的示范作用。此后,对受众心理倾向的研究,成了西方传播学中的一个传统。

(2) 其次, 社会学理论的导入拓展了受众研究的视野。社会学理论在西方社会中是应用很广、影响很大的一门基础性学科, 其理论已渗透于诸多学科之中。传播学的受众研究, 在很多方面直接借用了社会学的理论和方法。如社会学中的解释性研究方法, 已成为受众研究的基本方法之一。所谓解释性研究方法, 就是以理论的形式来说明某种现象产生的原因, 它由概念和变量组成, 其相互联系而成的陈述就是命题。比如在研究受众构成特征这一命题时, 就要从受众的年龄、职业、收入、文化、社区和种族这些概念和变量的联系中, 找出相应的结论。媒介管理 (Media Management) 的受众分析, 更注重解释性的方法, 在把握受众细分市场特征时, 必须对地理因素、人口统计、心理倾向、生活方式和媒介使用类型这些概念与变量进行研究, 才能准确地发现受众市场与这些因素的内在联系。传播学的另一奠基者拉扎斯费尔德在创立传播学基本理论过程中, 正是用社会学理论和方法开展受众理论研究的。他所提出的“两级传播论”开创了传播学中独立进行受众研究的先例, 这一理论对受众研究乃至整个传播学都产生了巨大而深远的影响。

(3) 再次, 民意调查和统计学理论则为受众研究提供了可操作的、数量化的研究手段。民意调查是 20 世纪 20、30 年代在美国兴起的研究和预测公众意见的方法。其中盖洛甫以对美国总统选举结果的准确的调查预测而享誉世界, 盖洛甫因而也成为民意调查的象征。此后, 民意调查被广泛应用于人口研究、市场分析、受众研究和社会问题研究等各个方面。在当今的民意调查中, 受众研究是其主要内容之一。民意调查的受众研究, 确保了受众分析的信度和效度。而统计学方法则是受众研究的定量分析的基础, 也是民意调查中的主要手段之一。民意调查和统计学方法应用于受众研究的各个方面, 具体包括: 受众对媒介的评价、收视 (听) 率、阅读率、受众市场特征、受众构成特征等。世界许多媒介机构不仅把受众调查与分析作为媒介管理中的一项重要内容, 而且还设有专门的受众调查部门, 以准确地了解受众动态, 及时进行信息反馈, 有的放矢地调整媒介策略, 改进栏目设置和开发受众市场。

目前, 中国成立了不少为传统媒体服务的收视 (听) 率、阅读率调查机构。中央电视台成立了专门的受众民意调查机构——中视调查中心, 专门调查各档节目和栏目的收视率情况、受众评价等。

1.1.3 受众理论在国外的发展

在传播学发展的过程中, 形成了林林总总的理论和流派。许多传播学理论实际上就是受众理论, 即以受众为核心所建构的传播学理论, 尤其是传播效果的理论, 最终都回归于受众分析, 可见受众理论在传播学中始终是一个理论热点。受众理论之所以如此重要, 是因为受众是信息传播的目的地, 是信息传播链条中的一个重要环节, 也是传播过程得以