



# 传播与中国受众

廖圣清 著

复旦大学新闻学院教授学术丛书  
总主编 米博华



Celebrating the 90th Anniversary of the School  
of Journalism, Fudan University

Celebrating the 90th Anniversary of the School  
of Journalism, Fudan University

Celebrating the 90th Anniversary of the School  
of Journalism, Fudan University

复旦大学出版社

非外借



复旦大学新闻学院九十华诞  
Celebrating the 90th Anniversary of the School  
of Journalism, Fudan University

复旦大学新闻学院教授学术丛书

总主编 米博华

# 传播与中国受众

廖圣清 著

 復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

传播与中国受众/廖圣清著. —上海: 复旦大学出版社, 2019. 9  
(复旦新闻学院教授学术丛书)  
ISBN 978-7-309-14449-9

I. ①传… II. ①廖… III. ①新闻学-传播学-中国-文集 IV. ①G219.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 136924 号

传播与中国受众

廖圣清 著

责任编辑/朱安奇

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

上海盛通时代印刷有限公司

开本 787×960 1/16 印张 20.5 字数 280 千

2019 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-14449-9/G · 1991

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

## 丛书编委会

主任 米博华

委员 米博华 张涛甫 周 晔 孙 玮 李双龙 杨 鹏

周葆华 朱 佳 洪 兵 张殿元

# 总序

米博华

今年是复旦大学新闻学院(系)创建九十周年,老师们商量策划出版一套教授学术丛书,为这个特殊的日子送上一份特殊礼物,表达对学院的崇敬和热爱。

九十年,新闻学院人才济济,俊杰辈出。教学与科研传承有序,底蕴深厚,著述丰赡,成就卓越。这套丛书选取的是目前在任的十五位老师的作品。老师们以对职业的敬畏与尊重,反复甄选书稿,精心修订文字,意在以一种质朴而庄重的方式,向九十年的新闻学院致敬。

作为学院一员,回顾历史,与有荣焉。我们这个被誉为“记者摇篮”的复旦大学新闻学院崇尚新知,治学严谨,站立时代潮头,引领风气之先,创造了诸多第一:老系主任陈望道首译《共产党宣言》全本,创办了中国第一座高校“新闻馆”;新闻学系第一个引入了公共关系学科,发表了第一篇传播学研究论文,出版了第一本传播学专著,主编了第一套完整的新闻学教材,创建了国内第一家新闻学院,在国内第一家开设传播学全套课程,建立了国内首个新闻传播学博士后流动站,第一家实现部校共建院系……在各个历史时期,新闻学院为中国新闻传播学科的发展,为中国新闻事业的进步,不断贡献非凡力量。

九十年是历史长河一瞬,但对新闻传播学科来说,其变化之巨是任何一个时代都不能比拟的。从铅铸火炼报纸印刷,到无像无形空中电波;从五彩缤纷电视屏幕,到无处不在互联网络;从无远弗届移动终端,到不可

思议 5G 传奇。科技进步驱动新闻传播学科迭代更新、飞跃发展,令人目不暇接。这套丛书力图从一个侧面展示新时代新闻传播学研究的进展,探讨未来新闻传播学科发展趋势和走向,回答新闻传播学理论和实践的紧迫课题。

大家知道,长期以来有“新闻无学”的说法,这种说法并不科学。与其他人文社会学科如哲学、历史、文学等相比,新闻传播学是近现代产物。实践探索、学术积累、研究成果都不够丰富、厚实。从某种意义上说,新闻传播学术大厦的构建还在进行之中,已经完成的工程也还在完善之中。但不能否认,新闻传播学是当代新兴文科发展最快、影响最大、应用最广、前景最为明亮的重要学科,没有之一。如信息产业方兴未艾一样,新闻传播学很可能成为这个世纪独步一时的最前沿学科。

我们看到的这部教授学术丛书,规模不算很大,涵盖的方面也是有限的。但我们从中看到了复旦大学新闻学院教授们不计功利的良好学风和独立思考的学术追求。特别是,老师们以海纳百川的胸怀与视野,从不同方面努力回答了基础和应用、理论和实践、传承和创新等诸多与时代切近的问题,令人读后启示颇多。

首先,新闻传播学具有高度应用价值,但不意味着这个学科发展可以离开牢固基础。不能把新闻传播学的教育看成是一种简单的劳动技能或专业培训,其背后是政治、经济、文化、社会等诸多学科交叉的庞大学术体系。这也决定了只有把新闻传播学的基础夯实,才能不断增强其应用价值和效能。缺少体系性就没有专业性。其次,理论来自实践,而实践在理论指导下才能得到提升。未经过梳理的实践,有时可能就是一团没有头绪的随想,或者是一堆杂乱无章的感觉。只有通过系统、科学的理论研究,才能对事物规律性有更加深刻的认识。从这个意义上讲,新闻传播学是一门科学,是有学问的。再者,新闻传播学一以贯之的守正之路,就是要促进人类社会的和平友好、文明和谐、向善进步,新闻传播事业担当的使命不能变,也不会变。同样地,新闻传播学又是一门崭新的学科,必须回应互联网时代的云计算、大数据、人工智能等新课题,这是一个应该构建新闻传播学新高峰的大时代。

掩卷沉思,眺望未来:从大地重光的拨乱反正,到实现民族复兴的新时代,由业界到学界,由采写编评到教书育人,经历了我国新闻事业蓬勃发展的四十年,更感到“虽有嘉肴,弗食,不知其旨也;虽有至道,弗学,不知其善也。是故学然后知不足,教然后知困”。回望复旦大学新闻传播学教育光荣历史,阅读老师们呕心沥血的学术新作,自问:一个人一生能够做多少事?很有限。无非是培上几锹土,添上几块砖。个人作用远没有自己想象的那么大,但一代一代复旦大学新闻学院师生累积起来的力量,可以为后人留下一份丰厚的精神财富。我们将继续努力!

是所望焉,谨序。

2019年6月16日

# 目录 | Contents

## 第一部分 媒介使用研究

媒介的碎片化使用:媒介使用概念与测量的再思考 .....	3
大学生 APP 使用状况调查	
——基于上海的实证研究 .....	25
上海大学生互联网使用形态研究	
——基于手机、电脑终端的比较 .....	44
手机短信传播与大学生社会网络的维护和拓展	
——基于深度访谈的探索性研究报告 .....	56
中国受众与新闻媒介	
——从 15 年来受众调查看获取新闻主渠道和对传媒总体 评价的变迁 .....	65

## 第二部分 信息需求研究

中国受众的信息需求与满足 .....	81
手机报受众的需求、评价和建议 .....	87
网络接触、自我效能与网络内容生产	
——网络使用影响上海市大学生网络内容生产的实证研究 .....	95
新媒介技术环境下上海大学生的意见表达研究 .....	114
上海市民的意见表达及其影响因素研究 .....	131

### 第三部分 信息扩散研究

中国新闻网站的网络传播结构及其影响力研究 .....	151
群体性事件中参与主体的策略演化博弈分析	
——一种社会网络视角 .....	172
上海世博传播效果研究:以上海大学生为研究对象 .....	196
信息时代的战争、传媒与受众	
——关于上海市民与伊拉克战争报道的调查报告 .....	213
第一时间看到了浓烟烈火	
——上海市民如何获悉美国遇袭消息的调查报告 .....	221

### 第四部分 传播效果研究

论中国传媒与社会民主化进程 .....	229
解析中国媒介新闻可信度 .....	245
中国大陆大众传媒公信力的实证研究 .....	261
网络使用、社会支持与主观幸福感:以大学生为研究对象 .....	281
大学生的媒介使用、社会接触和国家印象:以刻板印象为研究 视角 .....	300

媒介的碎片化使用：

# 媒介使用研究的再思考

## 第一部分

### 媒介使用研究



# 媒介的碎片化使用： 媒介使用概念与测量的再思考\*

## 引言

媒介使用既是传播学研究的一个核心概念也是一个重要研究领域。围绕着受众接触什么媒介，为什么以及如何选择媒介的传统经验研究，为媒介使用研究确定了其范围、形成了理论框架（如“使用与满足”、“选择性接触”等）并提供了诸多测量技术和方法。

如今，在新媒介技术环境下，人们的媒介使用行为乃至生活方式出现了新的变化，传统的媒介使用研究的范围被“打破”了、被扩展了，已有概念和理论的适用性成疑，新的研究视角开始出现；同时，植根于传统媒介环境，逐步发展而来的媒介使用的测量方法的适应性也面临着新的挑战。

本文试图通过梳理媒介使用的研究传统，结合新媒介技术环境下媒介使用的现实，从媒介使用的概念和测量问题出发，探讨媒介使用新的研究角度及其测量技术和方法，从受众使用的媒介、时间和空间三个维度，提出媒介“碎片化使用”的概念和测量指标，藉此回应移动互联网时代研究者对受众的媒介使用、多任务行为等问题的关注，以期为新媒介技术环境下的媒介使用研究提供新的研究视角。

\* 本文原刊于《新闻大学》2015年第6期。作者为廖圣清、黄文森、易红发、申琦。

## 一、媒介使用研究简史

媒介使用(media use),与之相似或相近的概念包括“媒介接触”(media exposure)、媒介选择(media selectivity)。在媒介使用研究中,“use”基本等同于“exposure”(Sun & Guo, 2013)。因此,媒介使用可以理解为“受众接触特定讯息或一类媒体内容的程度”(Slater, 2004)。相应的,媒介使用是这样一种研究领域,它从受众的角度出发,考察“受众如何利用媒介以及他们为何使用固定的媒介内容”(Bilandzic & Krotz, 2006)。

对媒介使用的研究和测量大致经历了以下几个阶段。

有关媒介使用较为严格的实证研究可以追溯到拉扎斯菲尔德等人的伊里调查。该研究专门考察了选民对广播和印刷媒介的使用及其影响(拉扎斯菲尔德,2012:103—115)。研究者分别测量了选民对报纸、杂志和广播的接触程度,并发现接触某种媒介程度高的选民也易于高度接触其他媒介。研究实施之时(1940年),广播与报纸并峙,研究者通过测量“哪种来源是‘有帮助的’”、“哪种来源是‘最重要的’”以考察广播与报纸的影响力。结果表明广播开始超越报纸,处于领先地位。在此阶段,媒介使用并不是作为一个独立研究问题而存在的,研究者更多地考量的是媒介使用的影响或效果,媒介使用仅仅是自变量或中介变量的一种。

20世纪30年代末起,广播节目迈入“黄金时代”(克劳利 & 海尔,2011:277—286)。随着赫佐格对日间广播剧听众的研究(Herzog, 1943),媒介使用的研究多纳入使用与满足模式中。赫佐格的初始研究设计了两组问题:第一组问题涉及选择并收听日间连续剧的妇女的特征,并根据其投入程度,区分了听众和非听众,其中近半数被划分为定期听众(regular listeners);第二组问题主要考察妇女是怎样使用她们听到的广播剧的,以及这些广播剧提供了怎样的满足,研究者最后确定了三种使用与满足形式:感情释放、愿望想象以及解决生活问题的有用建议。

在使用与满足研究中,媒介使用成为一个中心问题,并且在测量上除

了对使用程度的考量,还涉及使用的动机和形式。随着使用与满足理论的广泛应用<sup>①</sup>,媒介使用研究也进入鼎盛时期(Bilandzic & Krotz, 2006: 257)。同时,为了测量听众对广播的使用及其效果,一些新的测量技术开始出现,比如“拉扎斯菲尔德—斯坦顿节目分析仪”的研发和应用(罗杰斯,2002: 288—291),该分析仪要求实验对象即刻按下“喜欢”或“不喜欢”按钮,这种测量仪主要测量的是实验对象的即时反应,可以较好地纠正自我报告的错讹问题。

20世纪60年代起,电视开始成为主导性媒介。在此阶段,媒介使用研究的核心问题是儿童和青少年的电视使用。按照德弗勒等人的观点,三项里程碑性的研究<sup>②</sup>都与之直接相关(洛厄里 & 德弗勒,2009),而且主要是考察儿童电视使用的负面效果,多与电视暴力相连。我们以卫生局长报告(Surgeon General's Report)的第三卷《电视与青少年攻击行为》(Rubinstein & Comstock, 1972)为例,说明与媒介使用相关的研究内容与测量。该卷讨论的焦点是青少年的攻击行为是否在一定程度上由收看电视暴力节目引起,有关电视使用的测量包括三种:(1)看电视的总时间;(2)节目偏好;(3)收看固定节目的频率。同时,研究者根据注意力的投入程度,将看电视的行为划分为6个层次,包括参与、被动收看以及作为一种伴随活动等(Betchel et al., 1972)。相对于赫佐格的初始研究,关于电视使用测量的层次和范围有所扩展。另外,电视的发展及其商业价值,使得收视率的测量变得成熟,并贡献了一些测量技术和方法,比如日记法和仪器法,这两种方法使得周期性的测量变得可能;并且在准确性上有较大提高,特别是仪器法,基本可以杜绝回忆的误差和自我报告的不准确性。

进入互联网时代,对主导性媒介的使用研究仍多有存在,相当一部分

① 据 Bryant & Miron(2004)的研究,1956—2000年近50年间,使用与满足理论成为三大传播期刊(*Journalism & Mass Communication Quarterly*, JMCQ; *Journal of Communication*, JOC; *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, JOBEM)中使用频率最高的理论,与议程设置理论并列。

② 这三项里程碑性的研究包括“儿童生活中的电视:早期研究”、“卫生局长报告:电视与社会行为”以及“电视与行为:10年的进展”。

研究以“Internet Use”乃至“Mobile Internet Use”为名(如 Morahan-Martin & Schumacher, 2000; Lenhart et al., 2010),考察受众对互联网以及移动互联网的使用频次、时长、形式以及内容等(Boase & Ling, 2013)。同时,媒介使用研究越来越趋于多样化或多元化(Bilandzic & Krotz, 2006: 257);研究者综合各种媒介形式(和内容),考察受众在不同的时间、空间内的媒介使用。其中“多任务使用”(media multitasking)便是其中一种趋势。

## 二、媒介使用的测量

从印刷媒体到广播电视,从互联网到移动互联网,随着媒介形式和内容的多样化,研究者所关注的媒介使用的范围和层次在不断扩展,对媒介使用概念化和操作化也变得更为复杂,主要表现为从单项测量(uni-item measurement)向多项测量(multi-item measurement),从“花费多少时间在媒介上”向“如何使用媒介”发展(Peng & Zhu, 2011)。

媒介使用的操作化通常是基于时间(time-based)的测量(例如,接触媒介的时长或频率),这是对传统媒介的使用研究的一种沿袭,主要与广播、电视播出时段较为固定有关(Jung, Qiu & Kim, 2001)。目前,基于时间的测量仍然被研究者广泛应用于对互联网、社交网络、手机等新媒体使用的操作化。有研究者(Boase & Ling, 2013)对 2003—2010 年 41 篇关于手机的论文进行统计,发现手机使用操作化的两项测量内容为频率(frequency)和时长(duration),其中 41% 的论文包含使用频率的测量,27% 的研究涉及使用时长的测量。

除了直接测量受众使用媒介的时间变量外,有的研究者还进一步考察他们在单一媒介上不同内容(或活动)类型或者不同媒介之间的时间(或注意力)分配或使用频率。在单一媒介上,Zhu 和 He(2002)将信息熵(entropy)引入对互联网使用在线时间的多样性的测量,其中 H 统计量为被调查者在 6 项互联网活动中使用时间分布的计算结果,且不受在线时间总量的影响;另外,还有研究者(Wei, 2012)提出了“互联网使用多模态”(multimodality of Internet use)指数,用于测量被调查者使用互联网

应用(如邮件、新闻、博客、社交网站等)的多样性程度。同时,也有研究者关注到受众的注意力分散到越来越多的媒介上,他们将“媒介使用”操作化为不同媒介形式的使用程度,比如接触电视、电子游戏、电脑和手机的时长或频次;“多任务使用”这一术语,就是为了适应对受众同时接触或连续接触多种媒介形式或内容现象的研究而引入的,具体测量详见下文。

除了时间和媒介形式,一些研究也将媒介使用的地点场所考虑到使用变量中。例如,Leung 和 Wei(2000)通过电话调查询问被访者在公交车、汽车、火车、餐厅、商场或商店使用手机的频率,利用 5 级李克特量表(“从不”=1,“经常”=5)测量,发现在流动性强的场所使用手机能够满足人们“移动”、“即时通话”的需求,且多与商业性职业相关。然而,随着手机和移动互联网技术的快速发展和普及,研究者能够观察到更多人在不同的场所使用互联网,并尝试将其纳入媒介使用的综合测量中,如 Jung 等人(2001)提出的“互联网连通性指数”(Internet connectedness index)中的位置变量涉及家庭、工作场所、学校、社区组织、公共图书馆、网吧等场所;Peng 和 Zhu(2007)调查每周在家、工作学习处和其他场所上网时间,通过引入熵的方程计算 H 得分,即“在线位置的多样性”(diversity of online place)。

表 1 展示的是过去媒介使用测量在三个维度(时间、媒介和空间)上的操作化和测量方法。大多数关于媒介使用的实证研究都涉及第一个时间维度,即基于时间(时间和频率)的测量,这些研究虽然也有涉及其他维度的测量,但仍多以时间单一维度为主;第二个媒介(形式)维度,既有单一媒介上不同内容类型,也包括不同媒介不同使用活动,尤其是随着互联网、社交网站和手机等新媒体及媒介应用的出现,受众“跨媒介”(cross-media)、“多模态”(multimodality)和“多任务”(multitasking)的使用行为模式(例如,Ha & Chan-Olmsted, 2004; Wei, 2012; Ophir et al., 2009)引起越来越多研究者的关注。目前,对空间(场所或情境)维度的考察相对较少,主要集中在对互联网媒介使用的测量,因为网络接入的便捷性和移动终端的发展使得受众媒介使用的空间行为越来越复杂。

表 1 现有研究中媒介使用的测量维度、操作化指标和测量方法

测量维度	作者	测量指标	测量方法
时长/频率	Herzog(1943)	日间和晚间收听广播时间	问卷和访谈
	Schramm et al.(1961)	每天/总体看电视时间	访问、问卷和日记
	Rubinstein(1972)	(一天)看电视的总时间;收看固定节目的频率	问卷调查法
	Whiting et al.(1972)	阅读杂志和收听广播的频率	访问
	Tan(1980)	过去一周看电视和报纸的频率	电话调查法
	Gaddy(1986)	每周看电视的时长和频率	问卷调查法
	Stempel et al.(2000)	10种媒介形式的接触	电话调查法
	Martin et al.(2000)	平均每周使用互联网的时间	问卷调查法
	Ron(2003)	一周内(工作日和周末)看电视的时长	问卷调查法
	Mohan(2004)	接触在线新闻的频率	电话调查法
	Robert(2004)	一周内接触互联网的时长	问卷调查法
	Eggermont(2006)	一周内看电视的时间和频率	问卷调查法
	Livingstone et al.(2008)	使用互联网的频率	面对面访问
	Vergeer et al.(2009)	过去一周用于网上冲浪、线上和线下交际的时间	电话调查法
	Jones et al.(2009)	一天/一周使用互联网的时间	电话调查法
	Lee et al.(2009)	使用电脑的时长;使用互联网的频率	访问和时间的日记法
	Lim et al.(2009)	使用 Wikipedia 的频率	问卷调查法
	Lenhart et al.(2010)	使用宽带或无线互联网的频率	问卷调查法
	Park(2010)	一周使用网络电话服务的时长	问卷调查法
	Hunt et al.(2012)	一天/一周使用 Facebook 的时长和频率	问卷调查法
	Kim et al.(2013)	使用社交网站的频率	问卷调查法
	Boase et al.(2013)	一天/一周使用手机的频率	电话访问和日记
	Panek(2014)	使用手机、视频、社交网站等的时间和频率	问卷调查法
Leonard et al.(2014)	观看电视和玩电子游戏的时长	问卷调查法	