



网络传播条件下的“使用与满足”——一种新的受众观

时间：2003-7-21 13:34:20 来源：中国新闻研究中心 作者：赵志立 阅读1583次

受众，既是大众传播过程中信息的接受者，也是大众传播理论研究的重要的对象，其中，“使用与满足”论（use and gratifications）是在西方传播学受众研究中产生过重大影响的理论。

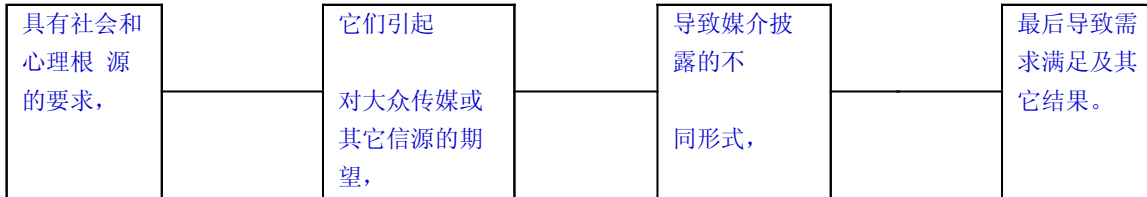
“使用与满足”论产生于20世纪40年代，当时，随着印刷媒介的日趋成熟和广播、电视等电子媒介的相继诞生，使受众对大众传媒的需求和依赖达到了一个空前的高度，也使一些学者对受众的媒介接触行为及其背后的心理动机产生了浓厚的研究兴趣。研究是从考察受众对不同形态媒介的使用开始的。B. R. 贝尔森在考察了读者对报纸的“使用”后总结出报纸能够“满足”人们六个方面的需求：①获得外界消息的信息来源，了解外部的变化；②日常生活的工具，了解广播节目、天气、交通、购物等信息；③休憩的手段，在读报中获得安静和休息；④获得社会威信的手段，因为了解新闻或新知识而获得人们的尊敬；⑤社交的手段，读报可以丰富的话题，活跃人们的社交活动；⑥读报本身的目的化，读报已成为每天的习惯性行为。[1] H. 赫卓格具体考察了听众在收听他们喜爱的广播节目“知识竞赛”中，表现出来的三个方面的基本需求：①竞争心理需求——通过抢先猜测答案享受由此带来的竞争的乐趣；②获得新知的需求——从节目中得到新的知识，以充实自己；③自我评价的需求——通过猜测答案来判断自己的知识程度，确认自己的能力。[2] D. 麦奎尔在归纳观众“使用”电视后得到“满足”的不同特点，从中总结出了四种基本类型：①心理转换效用——电视节目可以提供消遣和娱乐，帮助人们“逃避”日常生活的压力和负担，带来情绪上的解放感；②人际关系效用——通过节目即可以对出场的人物、主持人等产生一种“熟人”或“朋友”的感觉，也可以融洽家庭关系，建立社交圈子；③自我确认效用——即电视节目中的事物、事件、矛盾冲突的解决等可以为观众提供自我评价的参考框架，并在此基础上协调自己的观念和行为。④环境监测效用——通过观看电视节目，可以获得与自己的生活直接或间接相关的各种信息。[3]

以上对“使用与满足”的研究从满足个人的基本需求出发，揭示了受众在接触大众传媒过程中个人的心理、兴趣、性格等因素。但单凭这一点是不能说明使用与满足的复杂性和多样性的。W. 施拉姆等学

· “博客”有何影响？

· 互联网与受众分化

者在“使用与满足”的研究中更注重受众在接触媒介中的社会动因，包括他们现实的政治、经济和文化的背景、社会地位、价值观念、群体归属关系等众多因素。施拉姆通过考察少年儿童的电视接触行为后作出结论，如果人们在现实生活中的某些“欲求”得不到满足，就会“逃向”幻想的世界来寻求一种“代替的满足”，而大众传媒恰好为他们提供了这样一个世界。在考虑到社会条件的重要性的基础上，传播学家E.卡兹等人在1974年发表了《个人对大众传播的使用》一文，将受众与媒介的接触行为概括成一个“社会因素+心理因素→媒介期待→媒介接触→需求满足”的因果连锁过程，并由此提出了“使用与满足”的传播模式（见下图）：4



“使用与满足”论之所以在传播理论研究史上产生过重大影响，是因为在此之前的传播理论研究中总是以传播者和传媒为中心，考察传媒活动是否能达到传播者预期的目的或者对受众产生了什么影响和效果。早期的传播学者认为，“媒介即信息”，掌握着大众传播媒介的传播者是传播行为的发起者，是通过发出的信息作用于他人的人，是传播特权的拥有者，是传播中施控的主体。而受众不过是大众传播的对象，是传媒发出的信息的接受者，是传播中受控的客体。在大众传媒有组织、有计划的传播活动面前受众不过是一大群被动的无防护力的个人。

“传播被视为魔弹，它可以毫无阻挡地传递观念、知识和欲望……传播似乎可以把某些东西注入人的头脑，就象电流使电灯发出光亮一样直截了当”。5这就是早期传播学研究中的“子弹论”、“靶子论”或“皮下注射论”。这些观点影响了后来传播学的研究，致使在相当长的时期内，受众的心理、受众的诉求没有得到应有的重视。而“使用与满足”研究则从受众角度出发，通过分析受众接触媒介的动机以及这些接触满足了他们什么需求，来考察大众传播给人们带来的心理和行为上的效用。正如麦奎尔所说：“不是研究传媒对人们做了些什么，而是让我们研究人们通过传媒做了些什么”。6 “使用与满足”论把能否满足受众的需求作为衡量传播效果的基本标准，这是对早期的“子弹论”“皮下注射论”等以传播者为中心的受众观的一种纠正，它对于满足受众需求，发挥受众在传播中的能动作用有着积极的意义。不过，“使用与满足”研究也有明显的局限性。其最大的局限在于，它虽然把满足受众的需求放到了重要位置，但是它并不能改变大众传播由点到面的传播方式，也不能改变传播者在大众传播过程中的主导作用，因而也不可能改变受众在传播中的被动地位。“使用与满足”研究虽然指出了受众的能动性，但这种能动性是有限的，仅仅限于对媒介提供的内容进行“有选择地接触”的范围内，因而不能反映出受众作为社会实践的主体、有着传播需求和传播权利的主体所具有的能动性。7

二

20世纪90年代，随着传播科学技术的飞速发展，以互联网为代表的网络传播在全球范围内兴起。对网络传播在人类传播史上的定位，目前学术界尚有争议。一种意见认为，互联网是继报刊、广播、电视之后出现的“第四媒介”，是人类传播工具的又一次更新；另一种意见认为，互联网络是有别于人类传播和精神交往的第一世界（现实世界）的第二世界（网络世界），是人类传播活动一次新的飞越。8人们无论怎么为其定位，但有一点认识是共同的：网络传播是人类社会迄今为止最先进的传播媒介，它不但集中了人类传播史上包括图书籍、报刊、广播、电影、电视、电话等所有媒介形式的特征，而且集中了人类传播方式中包括个人传播、组织传播、大众传播的多种传播方式。也就是说，它不是一般意义上新旧媒介的更新换代，而是人类传播史上一场深刻的革命。

网络媒介与报刊、广播、电视等传统媒介相比具有传播速度快、海量信息和多媒体传播等特点，但网络传播与大众传播的最大差别还是在传受关系上的嬗变。

首先，网络传播改变了受众的地位。大众传播是一种点对面的单向的传播活动，即由传播者主导的面向广大的受众的有组织、大规模的定向活动。大众传媒不仅是一种传播工具、舆论工具，而且是一种生产资料，大众传媒的拥有者和使用者同时又是信息和舆论的控制者，谁掌握了媒介谁就可以控制信息和舆论。在大众传播的过程中，传播者充当“把关人”的角色，把持着信息流动的“窗口”。在那里，或者根据所代表的社会组织的规范，或者根据把关人个人的意见，对信息是否可以进入渠道或者继续在渠道内流通作出决定。经过把关人的过滤和筛选，剔除那些被视为不符合群体规范或把关人价值标准的内容，而将那些已包含着自身价值观念和主观态度的信息传达给受众。在这种情况下，受众始终摆脱不了被控制的命运，所谓的“使用与满足”必然是以首先“满足”传播者的意志和利益为前提的，即使是满足了受众的需求，也常常是传播者为了达到某种宣传或商业的目的。

网络传播改变了传播者与传播工具之间的关系。网络传播既有点对面的传播又有点对点、点对点、多点对多点的传播。从技术上讲，互联网络无非是将世界范围内属于不同群体和个人的计算机、计算机网络以及外设联结在一起，实现其相互间的通信。虽然网络仍然可以用作信息传播和社会舆论的工具，但它不属于任何组织和个人，换句话说，网络属于整个社会，任何组织和个人都只能参与而不能控制。网络传播是对所有“以传播者为中心”的传播模式的解构，在网络这个全人类共同拥有的信息平台上，传播者和受众处于完全平等的地位，互为信息传播的主体。传播者与接受者相互承认、相互沟通、相互理解，相互影响，共同分享着信息和经验。

其次，网络传播是个性化的传播工具。大众传播中的所谓“受众”是一个模糊的集合概念，它不是特指社会的某个阶层和群体，而是指社会所有的一般人。只要是大众传媒信息的接受者，无论是报刊的读者，还是广播的听众、电视的观众都是受众的一员。但是在现实生活中，只要我们对受众稍加考察和分析，就发现“受众”的构成远远没有这么简单。受众不但有因为性别、年龄、民族、职业、学历不同而形成的兴趣、爱好和心理的各异，而且还有因为所处时代、社会环境、社会地位和群体属性不同而形成的对事物的立场、观点和看法的差别。反映在他们对大众传媒信息的需求、接触和反应方式更是千差万别的、莫衷一是。尽管大众传媒出于传播的需要会尽可能地考虑到不同层次受众的不同层次的需求，但是由于大众传播中的受众是一个具有分散性、匿名性、流动性和无组织性的未分化的群体，大众传媒很难满足他们作为组成群体的个体的需求。

网络传播是一种典型的个性化的传播方式，网络传播意义上的“受众”，不再是一个只有一种性格的整体（单数），而是无数个个体的相加（复数）。受众上网，犹如进入一个偌大的信息的超级市场，信息不是从传播者那里“推”向接受者，而是由接受者从传播者那里“拉”出来，任何人在网上都和别人一样享受到根据自己需要选择信息的自由和发表个人意见和观点的权利。如果你觉得有必要，你甚至可以把那些属于自己的“个人化”的信息集中起来，编一份属于自己的报纸或编一套属于自己的节目。正如尼葛洛庞帝所说，“后信息时代的根本特征是‘真正的个人化’。”“大众传媒将重新定义为发送和接受个人信息的系统。”⁹正是这种个人化的传播方式，使受众在接受信息时的心理发生了变化，受众在接受信息的时候需要的是平等的对话和自由的交流，网络媒介应最大限度地满足受众的这种要求。

再其次，网络传播具有交互式的特征。网络传播之前的所有大众传播方式都是一种单向的线性的传播，也就是说，在大多数情况下，传播者与受众不是面对面的，没有直接的接触和交流。虽然大众传播理论中也引入了“反馈”的概念，传播者可以根据受传者对传播者发出的信息所作出的反应来检验传播的效果，并据此来决定采取进一步的行动，以实现传播的目的。但由于受这种单向线性的传播方式的局限，大众传播的反馈大多是滞后的，缺乏即时性和直接性，传受双方不能很好的沟通和交流。而网络传播是一种双向的交互式的传播，传播者不仅可以在网上面对面地进行传播，而且彼此可以在角色进行互换，传播者可以成为受传者，同样，受传者

可以成为传播者，“智慧可以存在于传输者和接受者两端”。¹⁰网络传播克服了大众传播单向线性传播的局限，信息在传播者和受众之间自由的双向的流动，实现了传受双方的互动，使信息交流变得更加轻松、方便、快捷、自由，极大地提高了传播的效率。

三

任何理论都是实践经验的概括和总结，传播理论是传播实践的概括和总结。网络传播极大地丰富了人类的传播实践，也为传播理论的发展和创新创造了条件。“使用与满足”研究虽然是大众传播实践的产物，但是在网络传播条件下，该理论仍然有借鉴作用。分析网上受众（信息选择者和信息接受者）的社会心理根源、需求、期望和满足程度，研究在何种情况下“社会需求可能导致对媒介的需要和使用”，对于今天发展网络传播的理论，指导网络传播的实践都有着十分重要的意义。

网络传播条件下的“使用与满足”研究，有哪些值得注意的新问题呢？

一. 网络传播既然从根本上改变了“受众”在传播中的地位，在网络传播中“以受众为中心”的传播理念将成为现实。网络传播中的受众即网上信息选择者和信息接受者是网络传播真正的主体，在网上他们享有与信息发布者完全相同的权利，这些权利包括：（一）传播权（the right to communicate），也叫言论自由权，受众有权将自己的经验、体会、思想、观点和认识通过互联网（如BBS、Email、个人网站等）表现出来并加以传播；（二）知晓权（the right to know），受众有权通过互联网获得有关自身所处环境及其变化的信息，了解国家的立法、司法和行政机构等公共权力机构的活动（如利用政府网站对政务进行知情和知察）；（三）传媒接近权（the right of access to mass media），这项权利赋予了传媒向公众开放的义务和责任，受众有权通过网络阐述主张，发表言论，开展各种社会文化活动（如参加网络媒介组织的各类讨论）。总之，受众这些基本的权利在网上将得到充分的尊重和满足，网络将为受众享受民主权利和参与社会管理和社会公共事务提供更多的方便。

二. 网络传播具有信息容量大、传播速度快、传播范围广、接受信息方便等特点，是迄今为止信息传播尤其是新闻传播的最理想的工具。据最近一次CNNIC的调查表明，用户上网最主要的目的是“获取各方面的信息，最主要的信息是“新闻”，其比例高达65.5%。网络传播从根本上改变了受众的地位，增强了受众的主体意识，受众对新闻信息的选择上有了更多的主动权。他们可以根据自己的需求去获取信息，并判断信息的真实性和权威性，不再盲目地受传播者的灌输和支配。网络媒介不但要向受众提供更多的可供选择和有价值的新闻，还应向受众提供更多的有针对性的信息服务，向专业化、特色化、个性化的方向发展。如为受众“导航”，向受众提供相关新闻和背景材料的报道，通过比较其它信息源的信息帮助他们判断新闻的真伪；为受众提供“全时性”服务，不但让受众及时了解最近发生的事实，而且了解事实发生、发展的全部过程；为受众提供“个人化”的服务，帮助受众进行各类资料的检索和汇编，订阅相关新闻邮件。随着网络功能的进一步开发，网络媒介对受众的关怀会更加“体贴入微”，受众对网络媒介的“使用与满足”将会进一步个性化和人性化。

三. 传播信息是一切大众传媒的基本功能，但不是唯一的，除此之外，大众传媒还具有教育的功能、生活服务的功能、文化娱乐的功能和社会交往的功能，网络媒介更是如此。从本质上讲，网络媒介不仅是一个信息传播的工具，而且是一个具有广泛服务功能的超级信息服务网络，它把学校、商店、家庭、办公室、图书馆、医院等机构联结在一起，充分利用信息、通信和计算机方面的资源，通过对信息的采集、存储、加工、处理、传输，全方位地为人们提供咨询、教育、娱乐、购物、医疗、旅行、投资等服务。根据历次的CNNIC的调查显示，网络受众上网的主要目的依次是：获得各方面的信息、学习计算机等新技术、网络通讯、电子游戏、网上购物、网上炒股等。越来越多的人将会利用网络工作学习、参加各种社会活动，在闲暇时间里在网上寻找适合自己的休闲娱乐方式。网络不仅是人类一种新的信息交流的方式，而且是人类一种新的工作方式和生活方式。适应受众的这种多元化的需求，网络媒介也从向受众

单纯传播新闻信息转向到为受众提供全方位的信息服务。随着网络传播的进一步发展和普及，受众对网络的需求将进一步得到满足，这必将极大地促进社会的经济发展和文明进步。

[参考文献]

- ① 参见Lowery, Shearon A. and DeFleur, Melvin L, *Milestones in Mass Communication: Media Effects, ibid.*, 93-111
- ② 参见Lowery, Shearon A. and DeFleur, Melvin L, *Milestones in Mass Communication: Media Effects*, Third Edition, Longman Publishers USA., 1995, 93-111
- ③ 参见McQuail, Denis, *Sociology of Mass Communication*, Penguin Books, London, 1972, Chapter2
- ④ 麦奎尔, 温德尔. 大众传播模式. 上海译文出版社, 1987
- ⑤ 张隆栋. 大众传播总论. 中国人民大学出版社, 1993, 156.
- ⑥ 参见McQuail, D. Windahl, S., *Communication: Media*, ibid., 75
- ⑦ 郭庆光. 传播学教程. 中国人民大学出版社, 1999, 185.
- ⑧ 张允若. 关于网络传播的一些思考. 载《国际新闻界》2002. 1.
- ⑨⑩ 尼葛洛庞帝. 数字化生存. 海南出版社, 1996. 31, 15.

文章管理: web@cddc.net (共计 2723 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究, 转载CDDC原创文章请注明出处!

相关文章: 受众

- [怎样认识所谓的受众本位 \(2009-4-2\)](#)
- [从受众本位谈受众媒介素养提升 \(2009-3-25\)](#)
- [受众的心理初探 \(2008-10-8\)](#)
- [媒体的有效受众是休闲者 \(2008-9-1\)](#)
- [网络受众的存在认定 \(2008-7-2\)](#)

[>>更多](#)

网络传播条件下的“使用与满足”——一种新的受众观 会员评论[共 1 篇]

不错的文章。我最怕写关于第四媒体的文章，这些东西在可能一年以后成为较可笑的东西，比如，我99时上网，那时候的聊天和论坛是什么样，现在又是什么样，网络环境的变化给 [喜剧散场于2003-8-7发表]

我要评论

会员名 密码:

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.