

新闻频道

News Channel

▶ 首页

▶ 中心简介

▶ 中心新闻

▶ 学术交流

▶ 学术刊物

▶ 专家频道

▶ 中心简报

▶ 媒体动态

▶ 学术导航

▶ 中心公告

2002年武汉市民媒体接触状况调查（三）：接触广播电视行为

武汉大学媒体发展研究中心

(武汉大学媒体发展研究中心 已阅读次数: 2802)

项目主持 张金海 李卓钧

执 笔 李小曼

一、 调查目的与方法

随着市场经济的发展,武汉地区的新闻传播事业也得到巨大的发展,武汉市现有湖北日报与长江日报两家报业集团,发行日报6种;有湖北省和武汉市两大广播电视系统,市民可接收本地电视12个频道,本地电台12家。加之还有大量中央级或外省市报刊、电视台、电台在武汉传播,网络传播在武汉市也呈现出迅猛的发展趋势,因此,武汉市媒介市场的竞争也是十分激烈的。媒介竞争的关键在争夺受众,而了解受众,则是制定正确的媒介发展战略的前提。该项调查正是希望通过对武汉市民的媒介接触状况、选择偏好、媒介评价的了解,把握武汉市的受众需求、传播效果、媒介市场的发展趋势等方面的问题,以为制定武汉市的媒介发展战略提供依据。

该项调查于2002年6月在武汉市城区(不包括郊县)的七个区进行,调查对象为18岁—60岁的城区人口,根据职业分布比例,按分层配额抽样方式选取样本1200个。经测算,该样本量可确保达到置信度95%、最大允许误差4%的标准。最后实际完成调查样本1320个,回收有效问卷1297份。在调查过程中,由访问员到现场进行指导,由受访者自己填写,除个别者外,问卷均由访问员当场带回。

本部分主要是关于武汉市民接触广播电视行为的调查。

二、 受访者概况

本次调查共涉及1290个样本。

从性别上看,男性占总人数的45.2%,女性占总人数的54.7%。

从年龄上看,26岁以下人群所占比例为30.6%;26到35岁人群所占比例为30.7%;36到45岁人群所占比例为23.5%;45岁以上人群所占比例为15.3%。

从职业来看,工人占33.7%;学生占12.2%;企业管理人员占12.6%;商业服务人员占19.9%;金融财经人员占1.2%;科技工作者占0.9%;机关社团人员占4.25%;文教卫人员占11.7%;公检法人员占1.1%;其他人员占2.4%。

从文化程度上说,初中及以下文化程度者占6.9%;高中或中专文化程度者占35.9%;大专文化程度者占28.5%;本科文化程度者占26.0%;硕士及以上文化程度者占2.6%。

从家庭构成上说,一口之家占2.9%;两口之家占7.0%;三口之家占62.3%;四口之家占16.2%;四口之家以上占11.6%。

从月收入上说,无收入者占9.0%;500元以下收入者占12.5%;501元至1000元收入者占41.1%;1001元至1500元收入者占25.6%;1501元至2000元收入者占8.5%;2001元至3000元收入者占2.6%;3001元至5000元收入者占0.7%。

受访者拥有电视机的现状大致是:没有电视机的人数占总人数的1.6%;拥有一台电视机的人数比例为46.6%;拥有两台及以上电视机的人数比例为51.7%。统计数据表明本地电视频道覆盖率极大。

受访者拥有收音机的现状大致是:没有收音机的人数占总人数的24.5%;拥有一台收音机的人数比例为48.0%;拥有两台收音机的人数比例为27.5%。

今后,有电视机添置打算的受访者人数占总人数的11.3%;有收音机添置打算的受访者人数占总人数的5.4%。

三、 主要调查结果

(一) 关于电视:

1. 有多少人在看电视:



从上图可以看出,日常生活中经常收看电视的人超过八成。这印证了电视是极大众化媒体的说法。

调查结果显示,中老年人与青年人的收视习惯存在很大差异。45岁以上人群中,有九成以上的人选择“每天看”和“经常看”电视;26岁以下人群中有一定数量的人选择了“偶尔或基本不看”电视。从学历上看,文化程度较低者对电视的依赖程度相对较高,更倾向于“每天或经常看电视”。从职业分布上看,文教卫工作者和企管人员选择“每天看”和“经常看”的比例最高。

2. 为什么有人不看电视:

上述基本不看电视的人主要是由于以下原因:



在基本不看电视的受访者中，选择“没有电视机”的人群中，有一部分是学生。另外，约有三成的人则因为“没有好节目”而不看电视。

3. 平均每天看多长时间电视：



经计算，在周一至周五（工作日），人们每天收看电视所花的平均时间近两小时；周六至周日（休息日）则近三小时。可以说，大部分受访者是肯花时间“看电视”的。

从年龄分布上看，收视时间超过3小时的以年长者居多。从学历分布上看，学历层次越低的人群收视时间越长。在职业分布上，工人和商业服务业人员的收视时间要长一些，而学生和文教卫工作的收视时间相对较短。

受访者在休息日看电视的时间明显长于工作日。休息日有高达43.1%的人至少看3小时电视，而在工作日，看电视达3小时以上者仅为15.0%。此外，学历层次较高的人在休息日看电视的时间明显增长，各个职业群体中，学生和文教卫工作者会在休息日花更多的时间看电视。

4. 什么时候是黄金时段：

黄金时段通常是指一天中看电视的人数最多的时候，即收视率的最高峰。问卷将一天分为了七个时间段，其中，“不确定”项是针对没有固定收视时段的人而设置的。



数据清晰地显示了在下午下班后到晚上10:00以前，收看电视的人数最多。因此，这是每天收视的“黄金时段”。黄金时段看电视的人，休息日比例为32.0%，工作日更高一些，为56.1%。

休息日受众收视时段较工作日更为分散和均匀。在非黄金时段如白天工作时段（上午、下午）的收视人群中，休息日比工作日高。清晨收视人群较为固定，工作日和休息日均为1.2%。

年长者，收视时段较为固定，年轻人不确定收视时间的比例要高一些。相对而言，学历高者，更趋向于稳定的收视时段。高收入者多在晚上收看电视。商业服务业人员收看电视的时间不太固定。

5. 受众喜欢哪些类型的节目：



受访者经常或喜欢看的节目类型的前五位依次是电影、新闻、电视剧、娱乐类节目、体育类节目。其中，经常观看电影的人数接近七成，新闻节目则超过六成。

市民对节目类型选择的口味是不同的。

喜欢看新闻节目和经济节目的受访者特点比较接近。男性观众较多；年龄越大或收入越高的人，越喜欢看这两类节目；从职业上看，企管人员、文教卫工作者和工人更为关注这两类节目。谈话类节目更容易被学历层次较高的人青睐。

喜欢看电视剧的人多为女性。在不同年龄段中，除26—35岁群体，其他人群都表示出浓厚兴趣。低学历者、低收入者对电视剧的关注度较高。不同职业人群对电视剧的喜好程度也不同，比例最高的是商业服务业人员，其次是工人和文教卫工作者，学生比例最低。

喜欢电影的和喜欢看娱乐节目的人特点比较接近。女性观众较多，低收入者或年轻人更倾向于喜欢这两类节目。从职业分布来看，依次是学生、其次是商业服务业人员、工人、文教卫工作者和企管人员。在娱乐节目的选择上，学历层次较低的受访者表现出浓厚的兴趣。

喜欢体育节目的则多为男性，从职业上看，学生和工人都比较喜欢看体育节目。

喜欢看生活类节目的多为女性，喜欢这类节目的人集中在年长者或低学历者之中。学生和企管人员则不太关注这类节目。喜欢看戏曲类节目的基本上是老年人。

6. 观众为什么对有些电视频道不感兴趣



本题设置为多选题。

有一半以上的观众选择了“对内容不感兴趣”。选择“节目质量不高”和“别的频道更好”的分别占227%和22.8%，这三个原因体现了观众较强的主观态度。

选择“收不到和收视效果差”的比例超过三成。

越年轻或学历越低的观众凭兴趣选择电视节目的倾向性越大。

年龄较大和学历较低的观众对于节目质量的要求较低。在不同月收入人群中，对节目质量的要求不同。中等收入者的要求较为平和，高收入者比例较高。值得注意的是，在500元以下收入者中，选择该原因的比例为30.5%，这可能是由于这部分群体中，有一部分是学生，他们对于节目质量的要求更高，口味更挑剔。

三 电视和广播的影响力

1、不同媒介在人们生活中的重要程度：



从上述数据中不难看出，认为电视在日常生活中很重要或比较重要的人数近八成。调查还对受访者对广播、报纸和网络在生活中的重要程度的看法作了统计。数据显示，在四种大众传媒中，电视在人们生活中的地位是最重要的。对电视的重要程度的认可，各不同类型人群均无明显差异，但对其他媒介重要程度的认可，则存在差异。

2. 受众接触电视的最主要目的是什么？



关于受众接触电视的目的，问卷共设有5个选项，分别为：了解国内外大事、了解世相百态、获得服务信息、增加知识、消遣娱乐。

调查显示，接触电视的最主要目的在获取新闻与娱乐消遣。受访者接触电视的主要目的依次是消遣娱乐、增加知识、获得服务信息、了解国内外大事和了解世相百态。

调查还针对报纸、广播、网络设置了相同选项。数据显示了人们在媒介接触目的上的总体倾向，人们认为，电视的娱乐性明显强于其它媒介，同时也是人们了解国内外大事的重要渠道。在“提供服务信息”的功能上，电视弱于其它媒介。

不同类型人群中，男性比女性、年长者比年轻人、文教工作者和工人比其他职业人群更倾向于通过电视和报纸了解国内外大事。

二 关于广播

1. 有多少人在听广播：饼图



广播在传统四大媒体中一直处于弱势地位，本次调查结果也反映了这一状况。在所有被访对象中，有经常收听广播习惯的只有22.2%，偶尔收听的最多，占43.8%，另外还有34%的人是基本不听广播的。

从职业分布上看，学生是收听广播最积极的群体，企业管理人员是收听广播最消极的群体。在学生中，有经常收听习惯的人为31.2%，偶尔收听的人为53.5%，而基本不听的人仅为15.3%，表明广播媒体是学生较常接触的媒体，企业管理人员中有经常收听习惯的人仅为19.6%，偶尔收听的人占33.7%，而基本不听的人最多，为46.6%。此外，文教卫工作者的总体收听频率仅次于学生，该群体也有31.2%的人有经常收听广播的习惯。

2. 不收听广播的主要原因：柱状图



偶尔收听或基本不听广播的人在选择不收听广播的主要原因时，认为是由于“广播没有电视、报纸、网络过瘾”的人最多，而认为是由于广播节目做得不好的，只有7.0%，另有15.5%的人将主要原因归于“没有收音机”

2. 日平均收听时长：条装图



经常收听广播的人平均每天的收听时长也是比较短的，收听时长在半小时以内的占多数，双休日的收听时长稍长一点。经计算，武汉市民收听广播周一至周五的日平均时长为46分钟，周六至周日为64分钟。

学生的收听时长是最长的，其次是商业服务人员，文教卫工作者收听时长最短。

4. 最主要的收听时段：条装图



受众收听广播的时段以早晨最为集中，在工作日，喜欢在早晨收听广播的人占40%，这表明仍有相当数量的广播听众有早晨收听的习惯。在晚上，特别是十点以前，是收听广播节目的另一个相对集中的时段。不过总体上看，听众在白天及晚上收听的时间仍是比较分散的，到了双休日，这一趋势更为明显，即便是早晨，收听的比率也减少到22.2%。

习惯在早晨听广播的人以年长者居多，职业分布上则以文教卫工作者和工人居多。而习惯在晚上收听的人则主要是学生，该群体在早晨收听的比例相当小，周一至周五为14.3%，周六至周日仅为3.7%。



音乐类节目最受欢迎，选择者达60%，生活服务类、娱乐类、体育类、谈话类等节目分别列第三至第六位，而当初令广播得以发挥其信息传递快捷优势的新闻报道类节目反而排在音乐类节目之后，占53.4%。

具体到各个职业类别，学生和商业服务人员收听特别明显，他们比其他群体更爱听音乐类、娱乐类节目。学生中选择音乐类节目的占学生总体的比例高达83.9%，商业服务人员中也有65.9%的人选择此项，而工人只有47.7%；对于娱乐类节目，学生中表示喜欢的人占58.9%、商业服务业中喜欢的人占52.3%，与企管人员对此项的选择（12.8%）差距甚大，这两类为学生和商业服务业人员喜爱的节目，均同时也在年龄特征上表现出年轻人较喜欢的特点，而不为这两个群体喜欢的节目则在年龄特征上也表现出更为年长者喜欢的特点，如新闻报道节目和生活服务类节目。文教卫工作者选择新闻节目的比例最高，达6.7%，其次为企管人员，为64.1%，均远远高于学生对此的41.4%比率和商业服务业人员的36.4%比率，文教卫工作者对生活服务类节目的选择占70.4%，企管人员更高，占73.7%，也比学生（28.6%）和商业服务业人员（44.2%）高出很多。

此外，音乐类、生活服务类和谈话类节目相对来说更为女性所喜爱，而新闻类、体育类和经济类节目更为男性所喜欢，尤其是后两者，男性的选择比远远高出女性。

7. 是否给电台打过热线电话：饼图



针对电台目前流行的以热线电视作为与听众直接沟通互动的形式，本次调查设置了“您是否给广播电台打过热线电话”一题，以试图考察这种节目形式宣传部主要是吸引的哪种或哪些类型的市民。

统计分析结果表明，有近两成的听众是听众总体的18%。应该说，这个比例还是比较高的，但是交叉分析结果进一步显示，打热线电话的人主要是较年轻的学生和商业服务人员，分别占各自群体的32.1和29.5%，绝对数量人员比例居中，为22.0%；工人和文教卫工作者比例最小，分别为9.3%和12.5%。

从年龄上看，26岁以下年轻人占绝对优势，打过电话的人占30.3%，这远远高于平均值18.0%，其他年龄较大者则此一比例较小。

基本结论和启示：

（一）关于电视

第一，在四种大众传播中，电视在人们生活中是最重要的。

受众对电视在日常生活中的重要程度的认可远远大于其他媒介。同时，有八成以上的受众养成经常看电视的习惯，“看电视”成为受众极普遍的媒介接触行为。受众群体规模的大小标志着媒介在传播市场空量的大小，因此，数据表明，电视媒介受众的空间和容量是巨大的，并且依然具有争取受众的潜力。

导致部分受众流行的一个重要原因是“没有好节目”。受众普遍认为目前电视节目的整体质量亟待提高，提升节目制作质量，电视节目的制作质量是受众重要衡量的指标，它也将是电视市场竞争各方争夺受众的重要“卖点”。

第二，受众电视接触行为具有鲜明的个性化特点。

不同年龄、性别、职业、收入、文化背景的受众接触电视的习惯是不同的。其中，电视受众空间的很大部分被年龄较大、广告程度较低、工作时间固定，生活状态稳定的人群所分割。

同时，受众的电视接触行为特点表明，电视与受众的闲暇生活密切相关。

受众个性化特点是电视媒介确定“目标人群”时不容忽视的重要因素。

第三，工作日和休息日收视时长时段的不同特点显示了“有效电视时间”。

一周平均2—3小时的收视时长说明看电视是受众较肯花时间“消费”的媒介接触行为。休息日收视时间长于工作日，同样说明电视与受众闲暇生活关系密切。在受众工作时间，长时间收看电视的受众不多，则说明相对其它媒介，电视媒介与受众工作时间的兼容性较差。

在全天的每一个时段，均有一定量的收视，电视的收视时段分布相对均匀。受众收视的“黄金时段”则集中在下午下班到晚上10:00以前。从收视时段的其它调查数据来看，电视媒介应该考虑，如何可有效地利用黄金时段、清晨收视时段、周末高收视率时段以及白天的非高峰收视时段，并依此制订出适合受众生活状态的传播内容和形式。

工作日和休息日受众收视的不同特点为媒介“有效电视时间”的利用和节目设置提供了重要参考值。

第四，受众最看重的是电视的娱乐功能，同时，在提供信息方面，电视媒介也占据重要地位。

受众接受电视的最主要目的是娱乐消遣和获取新闻信息。从居前几位的受众喜欢的节目类型可以看出，电视是典型的“娱乐产业”和“信息产业”。同时，各种节目类型都有一定量的受众选择，说明受众对电视媒介具有复合型功能的期待。

喜欢电视电影的人类占到近七成。相较于电视，电影节目的“娱乐”特征更为鲜明。同时，从受众的接受心理而方，电影的节目时间比较适度，能满足大部分人的生活、工作特点，具有“适时性”，更易使受众获得“一次性娱乐”的满足。电影使受众“专注”于娱乐。

新闻节目的较高收视率，显示出受众的观看口味表现出关注大事和获取信息的主流化倾向。电视在提供信息、引导舆论方面的功能不容忽视。

电视剧、娱乐类、体育类的居于前列，体现了电视作为娱乐产业，正以其无所不在的影响，渗透到受众生活的各层面。电视促进了受众对“娱乐消费”的需求氛围。比例不小的“生活服务类”节目需求，说明受众对电视具有实用性功能要求。

受众对电视节目类型选择的不同品决定了电视媒介今后的发展趋势。从节目类型的选择上可以判断，在电视媒介市场发展中，娱乐节目和新闻节目的互动，对媒介在竞争中求生存和发展来说，至在重要。

电视媒介发展的一个重要策略是，建立两个平台，即“娱乐节目”平台和“新闻节目”平台，以娱乐节目托起新闻节目，同时注重新闻节目的引导功能。

第五，本次问卷对受众为什么对有些台“不感兴趣”的访问中，进行了进一步的调查。结果显示，本地电视台受众收视行为具有显示的“外向”倾向性。

中央和部分外地卫视分割了大量受众空间，即使在本地，本地电视台也不具有强竞争力。结合“为什么不喜欢看有的电视台”的受众选择原因，进一步的分析可以获知这一现象产生的原因。

1. 观众不喜欢本地电视台的主要原因是，“对内容不感兴趣”。这说明，本地电视媒介在未来发展中，需要解决的最首要问题是节目内容的定位问题。2. 选择“节目质量不高”和“别的频

道更好的”分别占22.7和22.8%，这两个数字不容忽视。它表明本地电视台节目制作水平与外地电视台相比，有一定差距。本地电视市场上产生中央和外地电视台占据主导地位的原因正在于本地电视媒介自身水平不高。调查给予我们一个重要话题就是，如何提高和加强区域性电视媒介的整体实力。目前，电视传媒正在走电视频道分众化的道路。但是，大量本地电视节目仅仅只是从形式上作了简单分工，实质上，模仿、抄袭、重复播放等行为屡见不鲜，最终导致节目制作的低水准化和资源的虚掷，真正有质量、符合本地受众品味的节目不多，更谈不上品牌的个性化定位。调查中，被访对象对频道的概念很模糊，说明本地电视大多缺乏鲜明的指向性和个性特点。调查结果同时显示，有少数本地电视台是十分受欢迎的。究其原因，乃在于这些台在进行节目制作时，其主攻方向是立足本地，突出区域性特色。

（二）关于广播

第一，广播在生活中的重要程度低于其他传统媒介，也低于新兴的网络媒介。

有收听习惯的受众只占总人数的两成，意味着受众收听广播的意识淡化。

绝大多数人给出的不听广播的原因都与广播这种媒介形成本身的吸引力有关，认为广播的传播形式是不令人满意的。有一部分人将原因归于“没有收音机”，事实上，拥有收音机并不难，之所以不置办收音机，仍与人们对广播媒体本身的评价有关，或者说，人们对广播不感兴趣，所以不置办收音机，反过来又造成人们的收听观念更加淡化，最终使广播离受众市场越来越远。

广播这种媒介青工式不为广大受众认同，在这个意义上，广播电台量个被渐渐遗忘的媒体，另一方面，广播媒体本身所作的努力也未能产生真正的效果。

第二，受众的广播接触行为呈现一定特点。

广播受众的职业特点鲜明。广播媒体最积极的听众是学生，文教卫工作者的总体收听频率仅次于学生，同时，学历较高者对广播的传播功能较为重视，把它作为与自己生活密切相关的重要媒体。这一结论与目前部分广播媒介对主要目标人群的定位是有一定差异的。

从听众时长特点看，受众每天收听广播的时间不超过一小时；从收听时段上看，受众在工作日收听的“黄金时段”是早晨，下班后到晚上10点以前也是收听相对集中的时段。工作日的收听进程则较为分散。

第三，受从接触广播的最主要目的是消费娱乐，同时，受众希望通过广播获得服务信息。

在广播节目的类型的选择上，受众体现出对娱乐性、实用性信息的偏爱倾向。而对当初令广播得以发挥信息传递快捷优势的新闻节目并不很青睐。

这两种局面的形成与近年来电台的内部改革密切相关。近年来，国内电台有一般明显的娱乐风潮，具体表现为一改过去新闻节目为重的做法，纷纷开辟音乐类、交通类频道，同时在节目内容安排上，掀起音乐类、谈话类、医疗健康等生活服务节目热潮，这种做法无疑使广播成为一种更为休闲的媒体，从而也逐渐培养出受众对广播媒体的功能期待更多的转向娱乐性和实用性要求。

第四，“直接沟通互动”的传播形式有助于广播媒介自身优势的发挥。

版权所有 武汉大学媒体发展研究中心 © 2005-2006

Copy Right All Right Reserved © 2005-2006 Center for Studies of Media Development, WHU

联系电话：027-68756969 电子邮件：media@whu.edu.cn