



· 论开发非受众资源  
· 媒介素养教育：信息受...

## 大众传播中的受众研究及网络传播中受众角色的变化

时间：2002-9-3 21:54:01 来源：中国新闻研究中心 作者：凡晴 阅读1012次

所谓受众，即“受者”的复数，通常指大众传播内容的读者、听众、观众，它不仅是传播结构的要素之一，而且作为传者发送信息的对象，或者说传播过程的归宿，占据着特别重要的位置。

### 一、国外主要受众研究理论

(一) 个人差异论。个人差异论最早由霍夫兰提出，后经德弗勒加以修改而成型。“个人差异论”的基础是“条件论”和“个人动机论”，这个理论的中心思想是：每个人不仅有来自先天和后天的个体特征，如年龄、性别、兴趣、智力、经历、价值观等，不可能完全一致，而且由此形成的心理（认知、动机）结构和行动结构也不尽相同。因此，面对同一信息，他们的反应各异，乃至千差万别。其中，德弗勒将“个人差异”概括为以下五项：（1）个人心理结构不同；（2）先天禀赋与后天习性不同；（3）学习理论所形成的态度、价值观与信仰不同；（4）社会理论所形成的观点不同；（5）通过学习而形成的固定素质不同。“个人差异论”使人们认识到，受众不会像一群绵羊一样让人牵着走，受众是有其鲜明的个性的，他们对事物有自己的观点，对于不同的传播内容会有不同的反应。“个人差异论”是使“枪弹论”趋于破产的重要理论。

(二) 社会类别论。也称“社会范畴论”，它从另一个侧面，修正和扩展了个人差异论，这一理论的积极倡导者，首推美国社会学家赖利夫妇，他们认为，尽管每一个受传者有自己的个性和特点，但仔细观察就可以发现，他们在很多方面又不乏共性即相同和相似之处。据此，看似分散的受众实际上形成了各种“团块”，即所谓社会“类型”或“范畴”。人们按年龄、种族、收入、教育、职业、居住地区等等，划分为不同的社会类别。同一社会类别的人，大体上选择相同的传播工具，接触相同的内容，并作出近似的反应。

(三) 社会关系论。与个人差异论强调每一个个体的特殊性的视角不同，社会关系论注意到人际关系、特别是个体被包容于其中的集体、团体的作用，从而有力地弥补了前者的不足。这一理论的形成，主要得益拉扎斯费尔德等人40年代以来的研究成果。“社会关系论”认为，受传者的社会关系（如职业行会、教育、宗教、政治组织、兄弟会、俱乐部以及非正式的群体等），对于他们怎样看待传播工具的信息有重要影响。我们每一个人都生活在各种群体、组织之中，例如家庭、学校、政党、社区、工作单位等等，都不能不受其规范的影响和约束。一般来说，个人对所属团体如果持肯定态度，就会处处维护团体利益，面对外部的攻击和不同意见，或反击，或躲避，或曲解；即使持否定态度，由于害怕团体的制

裁，往往也不敢公开接受“敌方”的信息。当一个传播工具的信息攻击某一组织的观点、信仰，其成员（特别是坚定的成员）将会排斥这一传播工具。在不甚严重的情况下，此一组织也会对传播工具的不同意见作出解释，以削弱或改变其传播效果。

（四）文化规范论。“文化规范论”是同“议程设置”的理论以及麦克卢汉的多种感官的平衡的理论相关联的。“议程设置”假说认为，传播媒介的效果和作用在于引起人们的注意力。大众传播只要对一些问题给予重视，集中报道，并忽视或掩盖对其他问题的报道，就能影响公众舆论。而人们则倾向于关注和思考大众传播媒介注意的那些问题，并按照大众传播给各个问题确定的重要性的次序，分配自己的注意力。大众传播通过调动受众的注意力，安排问题的轻重次序，从而间接达到影响舆论，左右人们的观点和思想的目的。而“文化规范论”则在此观点上发展，这种理论认为，传播工具可以使受传者产生新的观念，加强原有的观念，以至改变现在的态度。这样，传播工具就为了社会树立文化规范。人们看待事物时，会受到传播工具所树立的文化规范的影响。

## 二、受众的选择行为

受众的选择行为是由“个人差异论”引申而来的。不同的受众，面对同一信息，他们在信息接受过程中通常发生三种选择行为。

1、选择性注意--受众对自己固有的认知结构（观点和立场），有一种维护、加强的倾向。为此，他们通常积极地接触与自己意见相同或相近的信息，而尽量回避相反的信息。由此可见，任何媒介发送的信息，不要说与受传者的看法相违背，即使不违背，除非其内容与每一个人息息相关，否则，就不可能吸引一切受传者。因此，要使信息顺利通过“注意”这一道“关口”，进入受传者的视野之中，就要从强化、改善结构性因素和功能性因素入手，提高信息的竞争能力。

所谓结构性因素，主要涉及信息的形式，包括信息刺激的强度、对比度、重复率和新鲜度。例如大字号、大音量鲜艳的色彩、显赫的位置、迅猛的动作等都体现了强度。一般来说，强度越大，信息越容易被注意。同时，对比度的作用也很强烈，反差越大，注意度越高。而重复是一种综合强度和对比度长处的手段，不仅能增加刺激的总强度，而且能克服遗忘的影响。一般来说，重复次数越多，受到注意的可能性越大，但也有一个限度，一旦超过其作用就会减少乃至消失。新鲜度即变化，可看作是一种时间系列中的对比度，如字体的更换、设计风格的改变、举止的反常等，与平时的信息形成对比，越少见，变化越大，越能被人们注意。

功能性因素主要涉及信息的内容，又可分为延缓性因素和即时性因素。前者指媒介在传布有关受传者的信念、理想、价值观、世界观等方面的信息时，不必急于求成，而应重在质量。后者指媒介同时应充分重视受传者眼前的心态和需求。

2、选择性理解--这就是“符号读解”或称“译码”行为，携带信息即意义而来的符号在此被还原成意义。然而，两者的“意义”完全一致是罕见的，部分一致是常见的，完全的不一致也不鲜见。尤其是违背受传者固有态度的信息，要按照传播者的意图过此“关口”，极为困难。

3、选择性记忆--所谓记忆，指人脑对经历过的事件、活动的反映和保持。与选择性注意相似，人们的记忆也倾向于选择“正面”信息，排斥“反面”信息。这三种选择行为，可比喻为三个防卫圈，选择性注意处于最外层，挡住那些不合心意的“入侵者”（信息）；实在挡不住的，就有赖于中间层的选择性理解进行防御；如果还是挡不住，则发动最内层的选择性记忆机制，即干脆忘却。

## 三、网络传播中的受众研究

上述观点，简单地总结了国外比较经典的几种受众研究理论，然而，在新事物--网络媒体出现后，受众研究即将进入一个新的阶段，传统的理论无法解释新的情况，受众的角色和地位出现了前所未有的改变。

1、受众不再被动地接受而是主动地掌握和控制大众传媒传递的信息。在传统的大众传播过程中，受众总是被动地接受大众传媒传递的信息：你写什么，他们就只能读什么；你讲什么，他们就只能听什么；你播什么，他们就只能看什么。他们只能在媒介每天为他们“设置”的有限“议程”或“菜单”中，进行有限的挑选，不能同大众传媒进行平等的交流，更不能设想，也没有条件主动地、方便地发布信息。然而，在信息社会里，网络、多媒体等新技术、新媒介将从根本上改变“受众”的地位和角色。“受众”不仅将从被动地接受信息变为主动地获取信息，还将进而发展成为主动地报道甚至发布信息。“受众”将随时可以同媒介工作者、媒介机构在媒介上直接进行面对面的视频、音频对话。“受众”将同媒介传播者完全处于平等的地位。“受众”这一特定术语将失去其本来的意义，或者完全为新的术语如“网众”之类所代替。

2、受众将与新闻工作者一样容易获得新闻信息的第一手材料。新闻工作者将失去对新闻来源的传统优先权（垄断权）。所谓第一手材料就是“亲自实践、调查得来的”原始信息。在新闻采访中，就是记者在新闻事件现场耳闻目睹的新闻事实，对当事人有关意见、态度（而非当事人对新闻事件的事后转述或复述）的直接采访，以及目击者对新闻事件现场的录像、录音、摄影等原始记录材料。过去，由于时间、空间、人力和传播手段等限制，普通受众很难获得新闻事件的第一手材料，人们只能指望媒介工作者代表社会公众去收集新闻事件的第一手材料，去报道新闻事件。至于媒介工作者在收集到第一手甚或第二手、第三手材料后，如何取舍、如何分析、如何加工进而如何报道新闻事件，则完全取决于媒介工作者的职业水准、道德良心和价值观念了。因此，在传统的大众传播中，新闻工作者对新闻事件的第一手材料享有事实上的专有权。网络、多媒体等新技术、新媒介将使得受众可以通过网络同新闻工作者一样容易地、直接地获得新闻事件的第一手材料，即通过网络或是直接获得目击者对新闻事件的现场录像、录音、摄影等原始记录材料，或是获得对新闻事件当事人有关意见、态度的直接采访。对新闻事件第一手材料的获得、占有和解释将不再是媒介工作者的独家专利，而成为受众与媒介工作者共享的资源。这也意味着任何一个公众都可以依据全社会共享的第一手材料对新闻事件作出自己的报道、解释与评论。

3、受众将与大众传媒一样拥有随时发布新闻报道、报道新闻事件和生产新闻产品的能力。大众传媒对于新闻流通的传统主导权和控制权也将逐渐减弱并丧失。只要有一台个人电脑和一个调制解调器，普通公众就有条件、有能力决定什么是重要的。例如，当某地发生重大天灾时，有的“网众”就可以立即在网上组织“电子空间”会议或新闻发布会，及时传递信息，确定灾变地区范围并通知远方的亲戚朋友。

网络的互动性给予了人们转换角色的自由，受众不再是被动地接受信息，而是主动地掌握和控制信息，并参与到信息的提供和传播之中。正如尼葛洛庞帝在《数字化生存》一书中阐述的那样：“从前所说的大众传媒正演变为个人化的双向交流，信息不再被‘推给’消费者，相反，人们将把所需要的信息‘拉出来’，并参与到创造信息的活动中”。

由此可见，传统的线形传播模式已经无法合理地解释网络媒介，因特网开创了一种全新的、开放式的非线性传播样式。因此，受众的角色和功能都在这种新的传播环境中得到空前的改变和转换。

文章管理：肖克（共计 794 篇）

相关文章：受众研究

- 新闻传播受众研究 (2003-12-9)
- 受众研究备课笔记 (2003-8-29)
- 受众研究对电视的影响和作用 (2003-2-28)
- 出售听众——美国商业音乐电台对流行文化的控制 (2002-9-22)
- “多面人”——时代变迁中的受众 (2002-9-22)

[>>更多](#)

大众传播中的受众研究及网络传播中受众角色的变化 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#)◆[联系CDDC](#)◆[投稿信箱](#)◆[会员注册](#)◆[版权声明](#)◆[隐私条款](#)◆[网站律师](#)◆[CDDC服务](#)◆[技术支持](#)

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.