

引文信息: 徐雷.数字时代图书馆学情报学研究进展(第三辑)——出版学研究进展[C],我国受众研究回顾及发展趋势,2017:619-653.

我国受众研究回顾及发展趋势

徐雷

武汉大学信息管理学院 430072

摘要: 本文回顾了我国建国以来关于受众分析的发展历程,分析了未来的受众研究趋势。上个世纪90年代中国的受众本位论确立,进入新世纪以来,中国的受众研究主要集中在受众地位、受众权利、受众心理、受众理论、网络受众以及传统受众研究几个方面,同时传统的受众研究方法也面临一些困难,受众研究将逐渐转变为用户研究。

关键词: 受众; 受众分析; 进展; 用户

Abstract:

In this paper we review the development process of audience research since the founding of our country, and analyse the future research trend of the audience analysis. Audience standard theory has been established in 1990s. After entering the new century, China's audience research mainly focused on the social status of audience, the rights of audience, the psychology of audience, audience theory, network audience analysis and traditional audience analysis research from several aspects. At the same time, traditional audience analysis research methods also face some difficulties, and the audience research will gradually shift to user study.

Keyword: audience; audience analysis; research advance; user

1 引言

受众概念是一个随时间不断演变的概念,狭义上,受众指的是信息传播的接收者,包括报刊和书籍的读者、广播的听众、电影电视的观众、网民等。受众从宏观上来看是一个巨大的集合体,从微观上来看体现为具有丰富的社会多样性的人。受众研究是大众传播研究的一个重要领域。随着大众传媒的迅猛发展,尤其是以互联网为代表的新媒介在世界范围内的快速推进,今天的受众已不再只是游走于不同媒介之间的读者、听众或观众,也不再是单纯的信息接受者。本文对中国建国以来受众研究进行了系统的文献解读,包括中国受众研究的发展历史回顾

以及新世纪以来中国受众研究的新动向和趋势。

2 中国受众研究历史回顾（建国初期—2000年）

在受众研究的发展历史上，受众最初作为信息的接收者，被动的接受传媒机构的宣传，处于被传媒机构控制的地位，受到社会环境、传媒机构宣传渠道、政治政策等因素的强烈影响。随着传媒环境的变化，受众的地位也随之出现转变。在建国初期，为继承和发扬重庆《新华日报》、延安《解放日报》和邹韬奋同志主办的《生活》的优良传统，贯彻“全党办报，群众办报”的方针，国内各媒介机构把加强同受众的联系，视为党的新闻事业的基础工作，都设置了专门联系受众的群众工作部，密切媒介与受众的联系，这是建国初媒介机构与受众最直接的联系，随后逐渐开始重视对受众的新闻报道与宣传。例如，1956年7月1日，人民日报由4版扩展为8版，扩大了报道范围，为读者提供更多的新闻，并指出“党和人民的报纸有责任把社会的见解引向正确的道路”。不过当时受“苏联模式”的影响，重灌输轻反馈，重指导轻服务，对读者调查、研究、服务的工作还未放到应有的位置上。同时，在1957年，由于左倾思潮泛起，报界原有对读者工作的理论与实践遭到错误批评，广大读者丧失了通过报纸行使舆论监督的权利。随后，文革期间人民日报等其它报纸中的《读者来信》栏目更是成了反革命集团的舆论工具，造成了受众与媒介的对立。不过，在“四人帮”被粉碎后，人民日报又恢复了读者来信，并增至两个整版，以为受害群众伸张正义，广播电台和电视台也恢复了听众信箱、观众信箱节目。在这一段时间内，受众信息的接收完全受媒介机构的主导，同时很大程度上受当时政治环境的影响，甚至被政治绑架沦为工具，对于受众的研究也基本处于停滞状态。

在中国真正对受众开展研究始于1981年5月12日北京新闻学会（1984年改名为首都新闻学会）举行的首次受众学术研究会议，副会长安岗同志发表的题为《研究我们的读者》的著名演讲。他强调：“我们要尊重自己的读者，向读者求教，从多方面为读者服务，同时要从中引导和提高他们”。安岗同志的这篇演讲，把“读者”（听众、观众）从接受媒介灌输的对象，提高到接受媒介服务的主体，确立了“读者”（听众、观众）在新闻传播活动中的主体地位，为我国受众研究奠定了理论基础，在新闻界产生很大反响。在该会议上同时还成立了群众来信学术研究小组，该组活动频繁，成绩卓著，编著出版了《心底的呼声——首都新闻

单位来信选》和《新闻受众工作》。同年6月9日，北京新闻学会通讯刊物学术研究小组成立，该组旨在共同研究不断提高通讯刊物的质量，从政治上和业务上提高通讯员的水平。针对当时新闻报道中的假大空和失实问题，该组曾发出过“确保新闻真实性”的倡议。1982年4月9日，北京新闻学会受众调查组成立，在中共北京市委宣传部的大力支持下，于同年6月至8月在北京地区开展了我国首次大规模受抽样调查¹。

在我国传统的受众调查研究中，普遍采用个别访谈和召开座谈会的方法。这种方法“毕竟只能反映少数人的意见，对民意缺乏定量分析。尤其在极左思想占统治地位的时期，这种调查方法的主观随意性日益增强，调查者往往用阶级分析的观点先验地将人群划分为敌我友，或以政治表现为准绳，先验地将人群划分为左中右。对调查资料的取舍同样具有主观随意性，强调舆论一律，排斥不同声音，终因不能完整地、全面地、准确地反映民意。

运用具有现代意义的科学方法研究受众，最早发轫于复旦大学新闻系，郑北渭、陈韵昭教授率先引进西方传播学的理论和方法，组织学生在上海开展问卷调查，开我国受众抽样调查之先河。最早的成果是用简单随机方法作问卷调查，了解受众通过什么渠道得知“四人帮”受审的消息²。当时因未作公开报道，未引起社会的足够重视。现在我国传播界一般将受众调研的起始点定在1982年的北京调查，该调查由中国社会科学院新闻研究所发起，与《人民日报》、《工人日报》和《中国青年报》共同组织，采用多层抽样法调查了北京地区12岁以上受众接触媒介的行为、兴趣偏好等内容，首次对报纸、广播、电视的传播效果做了综合考察，并首次用计算机来分析调查数据，并在多家报刊机构公布调查结果，在国内外引起了巨大反响。

北京调查推动了我国新闻传播与出版的研究，是中国内地受众调研的里程碑。随后，1983年，浙江、江苏两省相继开展全省受众抽样调查。上海复旦大学新闻系的祝建华，在1983年作了“上海郊区农村传播网络的调查分析”³后，又于1985年采用问卷调查与一周日记法相结合的方，作了“上海市区新闻传播受众调查”，首次对受众的媒介功能观作了考察。

¹ 《受众本位论》第305页，社会科学文献出版社，2008年10月出版。

² 陈崇山. 受众研究中的受众需要与受众评估[J]. 中国广播电视学刊,1990,05:63-66+76.

³ 祝建华. 上海郊区农村传播网络的调查分析[J]. 复旦学报(社会科学版),1984,06:70-76.

1986年5月,全国第一届受众研究研讨会在安徽省黄山市举行,有北京、浙江、江苏、上海的受众研究者30余人参加,会议总结了“两市两省”受众调研的经验,高度评价受众调研对新闻改革的推动作用。同年7月,人民日报委托中国社会科学院新闻研究所开展的全国读者抽样调查,以报纸发行量为抽样总本,采取多级抽样法,确保抽到的样本是人民日报的读者,通过调查,收集读者意见,反馈读者来信。中央党报的做法给报界和广播电视界树立了榜样,于是受众调查在国内纷纷开展起来。

1987年,由中共中央宣传部新闻局与国务院发展研究中心社会研究部牵头,组织全国高等院校和科研单位共同进行的“新闻事业与中国现代化”研究,是“七五”期间国家哲学社会科学重点研究项目,中央电视台联合各省市自治区电视台共同进行了全国电视观众抽样调查,包含了观众的基本情况、行为反应、心理感受三个层次,对观众的收视心理作了创造性的研究。同年,由中共中央宣传部和广播电影电视部会同国家农村调查总队,对我国不发达地区农村广播电视受众进行了调查,对比考察了我国农村贫困地区和宽裕地区农民的现代观念同广播电视信息传播的关联性¹。

受众调研的视角还扩展到了我国的少数民族。1987年5月,由新疆广播电视学会牵头,与中国社会科学院新闻研究所、新疆新闻学会和新疆大学中文系新闻专业合作,在乌鲁木齐地区组织了我国首次民族受众调查,发现民族文化和宗教观念,对少数民族受众的思想观念和媒介偏好都呈显著相关,少数民族受众对本民族语言的广播电视节目情有独钟²。

1988年,中央人民广播电台迫于电视的竞争压力开展了建台以来全国首次听众调查,发现单纯听广播的听众比例很小³。同年中国人民大学舆论研究所开展了“首都知名人士龙年展望”的调查,调查显示,有62%的知名人士对新闻舆论工作表示不满。随后,中国社会科学院新闻研究所对第七届全国人民代表大会代表和全国政治协商会议委员作“对新闻改革态度”的整体调查,调查显示,人大代表和政协委员的态度均倾向于新闻改革要遵循开放的原则、平等的原则和自主的

¹ 陈崇山. 中国受众研究之回顾(中)[J]. 当代传播,2001,02:11-15.

² 迟淑娟. 首次新闻受众调查在乌市进行[J]. 新疆新闻界,1987,04:31.

³ 姜飞. 中国传播研究的三次浪潮——纪念施拉姆访华30周年暨后施拉姆时代中国的传播研究[J]. 新闻与传播研究,2012,04:19-29+32+30-31+108-109.

原则¹。

进入 20 世纪 90 年代，我国内地的受众调研从对受众接触新闻媒介的外显行为的调查，转入对新闻传播与受众内在思想观念关联性的研究，出现了受众研究的专业组织，受众理论研究水平也有很大提高。1990 年 6 月 20 日，首次“全国广播电视受众研讨会”在杭州举行，9 月，以亚运会广播电视传播效果研究为转折的受众调研活动又活跃起来。在中国人民广播事业创建五十周年之际，我国第一部《中国广播电视学》于 1990 年 9 月问世，首次对受众的地位和作用以及受众心理和受众反馈的原理和特点作了系统的阐述，为广播电视的受众工作提供了理论指导。

80 年代受众理论探讨的重点是受众需要，强调媒介要服从于、服务于受众需要。90 年代受众调研的重点已转向把受众作为传播活动中的权利主体来审视，提出要以受众为本位，尊重和维护受众的权益，受众权益成为学者们探讨的热门话题²。

1992 年 5 月，全国第二届受众研讨会召开，总结了我国受众研究 10 年的成果及努力的方向。整个 80 年代后期-90 年代前期涌现了不少关于受众的研究成果，诸如新闻传播对农民思想观念的影响³、新闻媒介对受众观念现代化的影响因素调查⁴、中国不发达地区农村广播电视调查⁵、新闻传播同受众现代观念的关联性⁶、北京受众的社会意识的现代化程度⁷、媒介行为与观念现代化研究⁸、全国电视观众以及广播听众的调查等等。在研究内容上从受众的思想观念（如创新意识、主体意识、竞争意识等）的现代化程度、媒介类型（广播、电视、报纸、期刊等）、媒介内容等方面，探索媒介环境对受众观念现代化的影响。从受众对传播活动的

¹ 30 年中国受众研究的话语建构，<http://www.sinoss.net/2015/0424/53748.html>

² 宋小卫：《关怀受众—改革开放以来中国大陆的受众权益研究》，载《新闻与传播研究》1998 年第 4 期。

³ 张学洪：《我国农村新闻传播现状研究》，载陈崇山、弭秀玲主编《中国传播效果透视》第 146 页-166 页，沈阳出版社出版，1989 年 3 月。

⁴ 张学洪：《新闻传播效力的一项实证分析》，载《新闻研究资料》总第 57 辑第 17—29 页，中国社会科学出版社出版 1992 年 5 月。

⁵ 王建刚：《广播电视与观念更新》，载《广播电视与农村发展—中国不发达地区农村广播电视调查报告汇编》第 96-108 页，中国广播电视出版社出版，1989 年 1 月。

⁶ 陈崇山、闵大洪：《浙江省城乡受众接触新闻媒介行为与现代观念的相关性研究》，载《新闻研究资料》总第 55 辑第 14-46 页，中国社会科学出版社出版，1991 年 12 月。

⁷ 宋小卫、闵大洪：《1992 年北京受众现代化素质的调查与思考》，载《中国新闻年鉴》1993 年版第 217—219 页，中国社会科学出版社出版，1994 年 4 月。

⁸ 孙五三：媒介行为与观念现代化，载《中国新闻年鉴》1994 年版第 219-223 页，中国社会科学出版社出版，1994 年 12 月。

了解、受众的媒介参与、受众使用媒介的动机、受众对媒介功能的评价、受众的接受意识等方面考察受众的媒介观念。

进入 90 年代中后期，中国大陆出现了很多市场调查机构，如央视调查咨询中心、中法合资的索福瑞媒介研究有限公司、一些著名的国外调查公司如盖洛普、尼尔逊等也纷纷进入中国市场，这些机构从事受众调查与研究，定期发布诸如收视率报告等内容。整个 80-90 年代壮大了中国的受众研究队伍，成立了诸如中国人民大学舆论研究所、中国广播电视学会受众研究会等研究组织，发表和出版了许多有关受众研究的论文、报告及著作。受众的研究也从最初的“媒介本位”转换到“受众本位”，从受众应充分享有信息知晓权、言论表达权、舆论监督权等权利意识出发，强调媒介机构要主动调查了解受众的需求，听取受众的意见，真心实意、全心全意为受众服务，突出受众在新闻传播活动中的主体地位。

总的来说，20 世纪最后 20 年是中国新闻传媒发生重大变革的时期，尤其是新闻传播过程中，受众的本位论在我国的确立。以受众为中心的观念代替传者、信息为中心的观念，是社会主义市场经济发展的结果，是特定历史时期的必然产物(方德, 2005)。该阶段受众研究采用的方法除了受众理论的探索、社会现象的定性解读外，采用的方法基本都使用了社会抽样访谈、社会问卷调查等，使用基本描述性统计信息、相关性分析、因子分析、多元回归技术等科学的分析方法。

3 新世纪以来中国的受众研究进展

上个世纪 90 年代在中国确立了受众本位论，受众的地位发生了巨大的转变，加上互联网也在这一时期开始普及，新时期的受众研究如雨后春笋一般开始受到学者、传媒机构的大量关注，与 80 年代开展的社会调查相比，除了常规的受众社会调查外，各种受众研究视角纷纷出现，加之国外受众理论的引入与借鉴以及媒介环境的变化，中国的受众研究开始呈现多样化的趋势，通过梳理新世纪以来的受众研究文献，中国受众研究目前大致可分为如下几个大的方向：受众地位、受众权利、受众心理、受众理论、网络受众和传统受众研究等几个方面。

3.1 受众地位研究

受众本位论或受众中心论的确立，吸引了大量的学者进行探索(童清艳, 2000; 陈文莉, 2000; 胡翼青, 2000; 唐俊, 2001; 夏继明, 2001; 吴廷俊, 章晓芳, 2002; 谢常青, 2003; 崔应会, 2003)，传媒机构以及学者们开始意识到受众不在是媒介的“应

声虫”，而应该是理性的解读者。任何转变都需要一个过程，事实上在世纪之初受众的地位仍亟待提高，媒介机构需要提升受众的本位意识。同时，学者们也认识到新闻受众中的女性缺席现象（黄蓉芳, 2000; 高叶, 2003; 赵雅文, 2005）以及被动与沉默（原洁, 付治涓, 2009），开始关注女性受众在传播领域中的人权诉求（张燕红, 2005）。面对受众的地位现状，学者们建言献策，呼吁继续加大对受众的重视程度，满足受众需求，发挥受众主体作用，开拓网络市场（曹茹, 高玉新, 2000; 唐昌祺, 2000; 汪幼海, 2001; 卢昌恕, 2001），并指出传受双方的沟通是改善传播效果的有效途径（王锡苓, 2001）。总的来说，受众本位论的确立是新时期受众地位最明显的转变，引发了学者积极的探索，由于受众中心地位的确立，媒介需要具有为受众服务的意识，满足受众的需求，这一时期也出现了从受众角度审视播音创作、网络广播的研究（曹东升, 2000; 余彦君, 2000），从受众为中心来进行网络资源的建设（赵雪琴, 2003）的研究等等。

另一方面，针对受众本位意识过分渲染的现象，（焦江方, 2001）提出了正确应用于我国新闻实践的方法：满足受众“健康本位”需求，培养受众“公共本位”意识。虽然当时对受众本位的提法学术界还有争论，但大多数理论和实际工作者最终还是认为，从功能的单一到功能的多样化，从传播者本位到受众本位，从宣传本位到新闻本位，从仅仅把新闻事业视为上层建筑意识形态到承认新闻事业的产业性并将市场机制引入传播领域，这是我国大众传播业发展的历史轨迹和趋势。（王彩娜, 2003）等学者认为电视业要想获得大的发展，就必须加强受众研究。

当然受众的本位意识增强，也给传媒造成了偏差，即在建立为受众服务的观念时，忽略甚至放弃了社会责任这个非常关键的前提和基础，如出现了媚俗、庸俗等对社会和受众不利的现象（程江南, 2005; 李宁, 2005; 胡连利, 白树亮, 彭焕萍, 2010），传者和受者的融合，也造成了电视新闻娱乐化的趋势（王芳, 2005; 刘朝霞, 戚鸣, 2006）。（王耀民, 2005）对这种现象进行了分析，认为我国大众传媒对受众认识陷入了多个误区：一是对受众层次多样性的认识单一化，低估受众，导致新闻媒介定位低俗；二是缺乏对单个受众个体需求多样性的认识，只求娱乐功能的满足；三是一味消极、被动迎合受众需要而缺乏积极、主动引导；而有些学者则认为大众传播的走向，不是“以受众为中心”，而是一个“去中心化”的过程。媒介应该是既要满足受众的需要，又要积极引导受众，受众应该对媒介的

传播积极参与并做出及时的回应,二者在沟通、交流与反馈互动的基础上构建和谐融洽的关系(常庆,2007)。对受众本位论的认识,学者也进行了深入的思考,认为过度推崇“受众本位论”导致传者本位论的矫枉过正,很大程度上削弱了媒介正常功能的发挥,表现在媒介的社会功能和社会责任弱化、媒介的品味低俗化、媒介的主体性弱化等等,只有正视“受众本位论”,做到传者、受众兼顾,充分发挥媒介的主导性。这样才能既满足受众需求,又促进媒介的健康发展(尹达,阮建海,2007)。

受众本位论是新闻理论上的新突破。然而,“受众本位”论也存在理论上的缺陷:首先,“受众本位”论在对“传者本位”论辩证否定的同时,也抛弃了其中一些好的东西,如传者的自身定位的明确性以及传播目标的明确性等,在一定意义上,也就放弃了引导、教育群众的责任与意识。其次,在实践中,“受众本位”论无法提出提高传播效果的行之有效的办法,陷入两难境地。所以,我们要坚持正确的受众意识:新闻报道不能无条件地追随受众,但受众的选择决定报道的生死。坚持受众与媒介并重的二元论,才能正确地认识受众的地位(冯伟春,2008)。“传者本位”和“受众本位”之间保持必要的张力,不但可以开阔新闻传播的视角和思路,丰富新闻传播的内容和方式,同时也有利于促进新闻传播的健康发展,实现传媒社会效益和经济效益的统一(刘艳婧,高炜,2009)。

关于受众地位的另一个研究视角是受众商品论(彭晶晶,2009;陈世华,2012;高亢,2013;祝明江,2013),该理论认为广播和电视提供了一种特殊的产品,表面看是播放时间,实际上是将受众的忠诚度卖给了广告商,媒体实际上是“发展受众对广告商的忠诚度”,认为从旧媒体时代走向新媒体时代,媒介环境发生巨大变化,但受众仍在媒介经济生产和再生产过程中扮演角色,决定了受众商品论还有其理论价值。

3.2 受众权利研究

对于受众的权利,它在不同的历史时期体现了受众的不同追求,显示了不同的语义内容和适用范围。例如,在大众传播媒介出现的初期,受众所争取的只是知情权;待到传播媒介进入发展期,受众又开始追求表达权;再到传播媒介进入繁荣期,人们又提出了反论权;进入信息社会,如今的受众又在争取监督权和免知权等。在国内,(陈红梅,2001)对受众的接近权进行了探讨,(沈正赋,2002)

通过媒体对灾难报道的不同方式方法的反思和研究,从满足和尊重受众的知情权角度,为灾难新闻报道理念作了新的诠释;(张健,2002)从人民网《强国论坛》到央视《时空连线》的变迁,探讨受众的媒介接近权的演变,即受众具有在媒介上发表意见和观点的自由权利的变化,这其实是受众地位提升的一种反映;(王子舟,2003)探讨了知识受众的合法权益,包括知识受众的权利和义务;受众有权知道他应该知道的事情,因此传媒有责任保障受众的知情权(金晓春,2005;关德兵,2009,张建波,2010);作为传播伦理研究的一个重要方面,受众伦理规范是指受众在传播过程中应享有的道德权利和应承担的道义责任。(陈汝东,2006)认为受众伦理规范应涵盖人类传播的所有领域,应根据传播领域、过程、媒介等区分出不同层次,不仅应研究受众的道义责任,还应研究受众的信息接受权利、受众对自身和相互之间的道义责任。(袁玲萍,2013)对信息时代受众权利不平等现象进行了反思。

伴随着媒介环境的变化,以及受众地位的提升,受众将持续追寻其应该具有的权利,而研究学者将持续对受众的权利内涵、不平等现象进行解读。尤其是网络时代,受众面临更为复杂的媒介环境,网络一方面提供了受众接触媒介的便捷性,拓宽了受众接触媒介的渠道,另一方面网络也使受众的隐私权、名誉权等更容易受到侵犯,因此网络媒介环境下受众的权利仍值得继续关注。

3.3 受众心理研究

受众是具有多侧面、多重的接受心理和行为特征的群体(王朝晖,2001),受众的心理研究一直受到学者的重视,如通过研究受众心理来改善电视节目播放内容(杨群,2000),通过对2000年悉尼奥运会进行本土化的报道,满足用户的求近心理(李平榕,2000),通过满足受众的心理需求来提高广告的传播效果,以及受众的心理障碍研究(薛国林,2000)等;也出现了不同传播内容的受众的心理差异的研究(周鄂生,2001),还有关于文化因素对受众广告认知心理影响的探索(王红刚,2001),以及针对受众的逆反心理类型、特点,改进新闻宣传艺术、减缓受众逆反心理对策的研究(陶喜红,孙卫华,2001;张文娟,2004;李大敏,2006;范戈鸿,2006;董秀成,2007)、受众心理对传播效果的影响(杨纯,2002)等等。对受众心理的研究主要是围绕如何满足受众的心理需求展开的,如在广告效果方面,受众的心理机制直接影响传媒广告的劝服效果,(杨鹏,柳珊,2002)认为不

同的商品要根据目标受众的心理机制的不同确定诉求方式；（杨芳芳, 2003）分析了新闻受众心理的三个层次，即消费、求知和研究心理，认为新闻受众的地位已经提高；（杨桃莲, 2003）从受众的猎奇、窥私、攻击等心理角度进行分析，认为媒体不能一味迎合受众的心理需求，而应提供高于受众需求的信息，以净化社会风气，促进人类进步。（陈润兰, 2004）探讨了传媒文化对受众的消极影响。受众本位论的确立，使传媒由“卖方市场”转向了“买方市场”，由以“传者”为中心转向了以“受者”为中心，以“受者”为中心意味着必须把研究的视角转向受众，因此出现了很多对受众心理类型的详细分类与探索，如（张艳容, 2004）详细阐述了受众获取信息心理，好奇心理，求知心理，娱乐消遣心理，强烈的参与心理等方面；（张廷妍, 2002）将足球比赛观众心理划分为：认知型、娱乐型、审美型、认同型、宣泄型、破坏型等；（陈立生, 2005）总结了受众的7个时代特征即：自由选择、传受互动、钟情日常叙事、主张去中介化、渴望轻松娱乐、追逐视听快感、沉迷新闻纪事。

伴随着互联网的普及，信息传播全球化的趋势对我国传媒产生了重大影响，而受众作为与传媒相对应的范畴，从自身的需求出发，对媒介的接受心理也发生着巨大的变化。这种变化表现为受众心理的多重矛盾，如受众选择的差异性、多元化、主动性等（廖妮娜, 2006），因此传媒除了一味的满足受众的心理需求外，还需要解决受众的心理矛盾，以引导、培育受众正确的媒介心理素养。（李楠楠, 2007）针对受众明星真人秀等娱乐节目的泛滥与流行，从受众的角度对这些节目进行心理归因，探析传播者如何打破或顺应受众心理定势，引发信息传播的理想效应。与传统新闻媒体受众相比，网络受众有其明显的群体特征。（周灿华, 蔡浩明, 2007）从年龄结构、性别、个人收入、受教育程度等方面分析网络受众的构成状况，并概括出网络受众普遍的心理需求，如交流心理、好奇心理、求知心理、移情心理、补偿心理等；而（周丹丹, 2008）也认为网络信息一方面可以便捷地满足受众，另一方面它的信任度受到一定条件的制约。

作为受众研究的一个方面，从学术上讲，受众心理和受众地位的研究一样，媒介需要在“迎合”与“引导”间寻求最佳结合点，以满足受众的心理需求。可以看到在网络时代受众的心理需求是多样的，而且受众还有可能面临矛盾、逆反的心理，这都需要媒介在制作节目和传播策略时，较好的把握受众的心理特点，

既要满足受众各种各样的合理心理需求，又要在传播内容和途径上把握好度，不是所有用户的心理需要都要关照，防治受众沉迷、出现不良心理现象。

3.4 受众相关理论的探索

受众属于出版传播学范畴，关于受众的理论有大众社会理论、使用与满足理论，沉默的螺旋等等。关于受众的理论学者们也展开了探索与研究，如认为沉默螺旋不仅不是普遍规律，而且在意识形态冲突的社会完全失效，代替沉默螺旋的则是舆论背反模式（刘建明, 2002）；（李本乾, 张国良, 2002）运用分层随机抽样方法，从经济领域检验受众议程、媒介议程与真正现实三者之间的关系。认为三者之间是否吻合，不仅涉及到客观现实，而且关系到主观标准，三者之间的吻合与否具有一定的多样性、复杂性和不确定性；（赵志立, 2003）在网络视角下，对使用与满足理论进行了再认识，认为网络环境下受众的中心地位明显提高，网络的多元性、匿名性等特性使得网络受众特征也出现了新的变化；（臧海群, 张国良, 2005）认为受众研究具有跨学科性质，需要使用跨学科的研究方法来研究受众；（侯斌英, 2006）认为当代中国大众文化的传播主体与受众之间其实应该是一种“主体间性”关系，应该把“主体间性”概念引入当代受众研究的视域之中；（阎佳畅, 2009）通过对媒介研究中的“受众参与”理论以及社会学中的“社会分层”理论的整合，提出“受众分层参与”观点，致力于借助社会学的分层视角展现一种对受众民主参与的研究，为受众分析提供一条更为细化的、冷静的判断路径，并探讨其在媒介发展、在社会进步以及民主化过程中可以起到的积极作用。

中国的受众研究也受到西方受众理论的影响，对国外受众理论国内学者也积极进行解读引进再探索，如费斯克的生产性受众观引起了国内学者的关注（孔令华, 张敏, 2005），生产性受众观把受众和传者放在同一个平行位置，双方都是意义的生产者，更加关注受众的实践性、能动性和创造性；在大众传播活动中，受众的行为大程度上是由个人的需求和兴趣来加以解释，（李苓, 2005）通过使用海德的平衡理论¹来探讨受众的兴趣与需求究竟有怎样的关系，媒介与受众的需求关系以及媒介能够在多大程度上帮助受众通过对信息使用来获得其需求的满足，使传播者在把握受众漂浮不定的兴趣需求方面变得比较有规律可循；早在 1985 年，麦考姆斯和韦弗曾提出，将议程设置和使用与满足学说协同起来，构建一种

¹ 现在看来类似于社会网络分析中的三元闭包

综合了受众中心和媒介中心的新取向，（陈燕华, 2006）认为这才是比较全面、科学的受众研究取向；（刘友芝, 2006）尝试在霍尔的结构主义分析方法的基础上对其编码解码理论模式进行经济学的跨学科研究，以期对现实的受众解码方式进行理论与实践相统一的合乎逻辑的探析；超越主客观二元对立的布尔迪厄场域理论，为网络时代的科学传播受众的特征作出了更经验主义的注解，（黄时进, 2008）使用该理论分析了网络受众的时代特征；Nicholas Abercrombie 和 Brian Longhurst 提出了一个新的范式——观展、表演范式（Spectacle Performance Paradigm，又译为景观、表演范式或奇观、表演范式），（黄鑫, 2013）以此范式为理论依据来分析互联网环境下受众新的变化；（刘海龙, 2008）说明中国的受众研究并不是在舶来的美国传播研究的影响下产生的，而是党报群众路线、社会主义民主观念和市场经济的产物。中国的受众研究和传播研究从一开始就带有深厚的本土化特征，西方传播学不是主导了中国传播研究而是被整合进了中国的传播研究之中。

总的来说，对于受众理论的探索，国内学者既积极借鉴国外传播受众理论，也形成了具有本土特色的理论研究体系，伴随着受众研究的深入，传播学、社会学、心理学、信息科学等学科的理论与方法也逐渐会被引入到受众研究领域，受众理论体系将继续丰富完善。

3.5 网络受众分析

90年代中国互联网的出现与普及，使得网络受众越来越多，不同于传统的新闻媒介，网络没有地域时间限制，具有快速、多元、匿名等特性。2000年开始出现了对网络受众的大规模研究，学者通过对大量的有关网络受众的调查数据的研究，发现网络受众呈现大众化趋势，其上网的主要目的是获取信息，常用工具是电子邮件和搜索引擎，对网络广告的认可程度在不断提高，并发现开展电子商务的时机日趋成熟，同时网络受众对黄色信息存在猎奇心理，网络受众浏览的网站日趋集中，网络受众的注意力呈现“马太效应”（匡文波, 2001）；网络环境产生了新的传播媒介，受众和新媒体的互动关系开始出现（张海鹰, 2001），网络的利与弊也开始受到学者重视，开始探索网络传播对受众的负面影响（张楠, 2001），如网络传播的非理性、无序等。伴随着网络的普及，学者对受众的传受地位也展开了分析（张楠, 2003），认为网络时代受众即有被动接受信息的形态，同时也是

信息的传播者和生产者；(朱金平, 2003)对受众出现的这种逆向传播进行了探讨, 探析了这种现象的形成原理、表现形式、以及媒体如何调整与受众的关系。受众的身份定位、文化程度、经济收入、地域分布、行业分布和需求意向等方面都发生了变化,(曹小英, 2004)认为这些变化对网络媒体的发展既有正性的一面, 也有负性的一面。造成其负性影响的因素不仅有来自网络机制方面的, 也有来自网络受众自身方面的, 因而加强受众群体网络素质建设是一个不容忽视的问题。网络时代带来了不同载体信息的传播形式, 图片是其中之一, 读图时代的来临, 不但标志着一种文化形态的转变和形成, 也标志一种新型传播理念的拓展和形成。当然, 这更意味着人类思维范式的一种转换。(刘波, 2005; 李培林, 2006; 谢昌军, 2007)就读图时代的受众心理和阅读取向进行了探索;(刘昊, 2005)结合网络受众特点和互联网的特性, 探讨了网络新闻传播策略, 认为做好网络新闻传播工作, 应从突出网络新闻的个性化、主动避开网络新闻与网民间障碍、充分发挥互动的作用、提供高质量的信息四个主要方面入手。关于网络受众分析的研究还有很多, 如(蔡骥, 谢莹, 2008)对网络恶搞文化的受众分析,(陈红莲, 2010)对网络流行语的受众心理的分析等等。(胡瑛, 2008)认为网络时代的受众, 尤其是粉丝文化已经超越了主动性和被动性的简单对立。

以互联网和手机等为代表的数字化新媒体的出现及对文明的意义, 不亚于中国人发明纸张的意义。新媒体的出现及影响是全面而彻底的, 它不仅影响了我们的日常生活和思维模式, 更是对整个世界的经济、文化、政治等诸多领域产生深远的影响。(王怀春, 2009)认为个体与媒介的关系是一种动态发展的关系, 从传统媒介时代进入新媒介时代, 个体与媒介的关系正发生着变化, 主要表现在个体对媒介的精神性依赖进一步加强, 实用性依赖日渐突出, 二者的结合使得新媒介对个体的控制愈加有力而隐蔽。这与新媒介自身的属性密切相关。我们只有加强媒介素养教育, 使个体能够理性地认识和面对新媒介, 才能形成健康、合理的媒介关系。手机出版的出现给传统出版业带来了深刻的影响, 并以其独特的传播方式, 吸引着传统媒介的受众, 于是也出现了关于移动受众的研究, 如手机 App 的受众研究(肖飞, 2013)。传播媒介的变化对受众的影响是巨大的, 手机视频受众的研究也开始出现(马持节, 2007)。

博客作为 Web2.0 的主要媒介之一, 在 2005 年国内各大主流网络门户之间的

竞争中得到网民的热烈追捧，给传媒界带来了巨大的影响，（彭兰, 2007）从博客传播中的传播者、受众和传播渠道这三个要素及其作用机制入手，展开分析，认为博客虽然有分权的作用，但这并不意味着权力的平等，在博客世界同样存在权力的不平衡关系。社交网站作为另一个主要的媒介平台，（詹恂, 古玉立, 2008）调查了我国校园 SNS 受众的社会结构特征、媒介接触情况、媒介使用偏好和媒介使用满意程度，结果显示了我国校园 SNS 受众的一般特征，并在此基础上证明寻求网络认同依然是 SNS 媒介使用的首要功能，人际交往并没有现实回归。

2010 年伴随着国内微博的兴起，微博受众的研究也开始涌现，微博就是微型博客，每次发布消息有字符数量限制。用户可以通过电脑、手机、即时聊天工具等多种途径随时随地向网站发布文字、图片和视频等内容，同时可以实时跟帖及转发某些用户发布的信息。微博的出现满足了信息加速传播和简单易得的需求，并且受众的选择权、知情权、表达权、监督权得到了空前的保障（何瑶, 陈晓芝, 2010; 胡会娜, 李杰, 2010）。微博在受众地位改变、受众话语权扩展、受众使用体验突破以及受众社交网络拓展方面具有长处，同时微博也存在吞噬受众时间、信息内容深度缺失、信息质量良莠不齐、话语权暗藏不平等的负面影响（蔡骐, 黄瑶瑛, 2011）。微博以及后来出现的微信等社交媒体从传播模式到传播内容都与传统媒体有较大的不同，社交媒体加剧了受众的媒介依赖，造成受众的碎片化生存（曹雁, 2011）和粉丝型受众（蔡骐, 2011）。总的来说，微博和微信作为新媒体平台，受到了学术界的广泛关注，如微博受众的使用心理（李妍, 2013）、微信公众平台的受众研究（程澄, 2014; 李燕飞, 2014）等等。然而对其研究范围并不局限于传播与出版领域，在信息科学中使用社会网络技术分析与挖掘微博平台用户的行为模式、进行信息推荐、发现兴趣社区等研究十分常见，这也反映出目前受众研究的一个重大转向，即由受众研究转向用户研究。

博客、微博以及微信等社交媒体平台的流行，孕育了草根文化和草根明星。从受众心理分析的维度，草根明星在广大受众中迅速走红的原因分为受众的主动心理选择和媒体对受众心理的迎合两个层面。对于受众来说，对草根明星的追捧是一种逃避性的代偿行为，为其提供了放松身心、舒缓压力的途径。草根文化来源于阶层区隔，草根明星和普通受众有一种天然的亲近性。草根明星扮演着这个时代重要的意识形态幻想，是广大受众乐于接受的自我满足的意识形态神话。同

时,广大受众对于草根明星的关注和持续喜爱与草根明星在成名前媒体的推手作用和成名后媒体的后续包装和制造的新噱头是分不开的。(宋辰婷,2013)认为草根文化发展中的最大问题是来源于阶层区隔,却没有形成属于自己的真正的阶层文化。

另一方面,虽然在网络时代,草根文化盛行,受众的地位实现了更大程度的逆转,但学术界对此也有不同的声音,如(杨慧琼,2005)认为在媒介议程设置效果的作用下,网络媒介的交互性、提供给受众的信息选择的主动性、发表意见的自由、超文本超链接等特点,使得网络受众与媒体的价值倾向高度一致,更能帮助和体现媒介的强大传播效果,说明了传统的传受关系在重大事件上没有任何实质性的改变,也说明了在根本上网络受众的被动地位没有改变。但由于其以马加爵事件来论证,该事件主要受国家司法部门掌控议程,网络受众和媒介议程高度一致的态度也可以理解。(乐程,2005)总结了网络时代受众概念逐渐模糊,传者和受者的界限逐渐模糊,受众的主体意识、理性逐渐增强,受众的本位意识崛起已经影响到了网络传媒的导向。

关于网络受众研究的另一个方向是关于网络舆情中受众的研究,网络谣言泛滥于网络传播,很大程度上是受众在现实矛盾中滋生的情绪和心理,转移到被热议的话题中,而不在乎这个话题本身是否真实,此时的话题只是发表言论和抒发情感的借题。受众的同情心理、从众心理、窥私心理、泄愤心理、投射心理等多种复杂综合的心理状态,推动着谣言从发布、轻信、增添、扩散到成为焦点,这既促成了网络谣言生成的整个传播过程,又体现了网络谣言生成的受众心理过程。因此,(黄卫星,康国卿,2011)认为要遏制网络谣言的泛滥,就必须对网络传播主体和受众进行规范和教育引导,并且政府和有关媒介也要负起管制和监督的责任,健全相关网络法律法规,完善网络谣言管理的机制。

3.6 传统受众分析研究

虽然媒介与受众已由分离走向了融合(吴美娜,项国雄,2005),但这并不意味着传统的受众研究失去了意义,在网络媒介环境下,对传统报纸、广播、电视等传统媒体的调查研究仍不少(陈亚栋,2001;华音,2001;刘影,2001;陈学良,2001)。这些研究大部分以改善受众需求为中心,探索如何提高受众的关注度以及传播效果,以应对网络媒介的冲击。受众的注意力是稀缺资源,尤其是网络

时代,为了提高电视台的收视率,扩大传媒影响,受众注意力的研究与开发也受到学者关注(喻国明,2000;杨群,2002)。进入21世纪,娱乐节目已经经历了数次形态和内容的变迁,《正大综艺》早已风光不在,《梦想剧场》、《非常6+1》、《幸运52》、《爸爸去哪儿》等节目逐渐占据娱乐节目鳌头,“全民娱乐”,“全民作秀”已经成为当今电视媒体追逐的目标。传统的受众研究很多是基于某一档节目、报纸、电影、事件等的受众解读,如从基模理论看《大话西游》(沈浩,2002)、从《东方时空》节目解读新闻受众观念的变化(贺宇,于红梅,2002)、《中国新闻》海外受众收视状况调查、青年受众眼中的《焦点访谈》(邹宇春,风笑天,2002)、《Nature》杂志的受众本位探讨、《幸运52》的受众心理研究、《读者·乡村版》的受众分析、超级女声的受众解读实证研究(王辰瑶,2005)、《仙剑奇侠传》的受众分析(田丽丽,2006)、华南虎事件的受众心理分析(陈效,2008)、《中国好声音》受众需求的满足研究(周莉,2012;孙妍峰,张芊,2012,王丽娜,2013)等等。与《中国好声音》同类型的节目《我是歌手》等也引起了音乐选秀节目的收视热潮,在近两年引起了许多学者对该类型节目的受众解读,包括《爸爸去哪儿》(李凌,2014)、《汉字英雄》(李敏,2014)、《最强大脑》(李芳,邵成武,2014)、《快乐大本营》《天天向上》(刘娟,2010)以及电视相亲节目的受众分析(廖圣清,申琦,2010),这些媒体活动型节目的兴起不是偶然,从传播学的角度来分析,媒体大型活动的勃兴正是在传媒互动技术发展的基础上,受众参与媒体日益深入的必然结果。

在对传统媒体受众进行研究的过程中,国内学者大部分使用已成熟的理论进行定性的解读,更多的是使用社会调查法进行定量分析。如从使用与满足视角描述与解释我国中部农村受众电视收看的动机及其潜在机制(强月新,张明新,2007)、北京电影及电视观众基本情况调查分析(黄会林,俞虹,韩培,陈可红,2004)、使用信息行为论研究受众(崔保国,2000)、受众媒体接触习惯、农村受众调查、都市观众对电视节目偏好的调查等。(杨浣,陈怀林,2005)采用大规模的受众抽样调查,以量化分析的方法探索了大众传播与人际传播对珠海市形象的影响。数据分析的结果显示,在解释人们的城市形象观念形成时,“媒体内容的关注度”和“媒体的可信度”是比“媒体使用时间”更具影响力的变量。在检验了非典型的涵化模式和一系列的研究假设之后,发现人们的第一级城市形象

观念（外在、具体形象）和他们的第二级城市形象观念（内在、总体形象）关系紧密。传统媒体受众调研关注农村等偏远地区的调查比较多，而在城市，新媒体已经占据了受众大部分的接触空间；（张志安, 沈菲, 2014）通过全国 31 个省、直辖市、自治区的问卷调查数据，通过对 37279 个样本的统计分析，试图整体描绘新传播形态下的中国受众特征。结果发现，我国受众的整体特征包括：媒体选择以电视为主，网络、报纸、广播、杂志为辅。使用动机以信息娱乐为主，创造表达意愿不强，期待媒体维护正义、解决问题，信任传统媒体多于网络媒体。此外，我国受众媒体使用和认知存在较大的群体差异。

当然对受众的研究也有不同的受众细分，如老年人的媒介使用行为（陈崇山, 2000）、上海网络受众的现状调查（张国良, 江潇, 2000）、乌鲁木齐地区第二次多民族受众调查（韩强, 2000）、江西农村不同受众群体接触媒介状况调查（叶伏华, 2001）、上海受众对报纸的认知与评价（谢静, 2001）、博物馆观众娱乐性需求的认识与博物馆娱乐功能的确立（项隆元, 陈建江, 2002）、老年观众的特点与节目定位（彭勃, 王小斌, 2002）、台湾受众使用媒介的情况（张毓麟, 2002）、中国历史电视剧的受众心理分析（谢欢, 2004）等等。从受众的年龄、所在地区及场所、接触的媒介及内容等维度进行了不同层面的受众解读。

受众研究的一个主要目的是了解受众的需求并予以满足，从而促进传媒业的发展与进步。传统受众研究中有很多针对受众心理、需求进行节目传播策略的研究，如何挖掘受众需求，如何赢得受众，梳理正确的受众观，坚持受众本位等。（杨文全, 2003）通过分析新闻标题使用的修辞手法，来分析新闻对受众心理的观照；（郭平保, 2003）探讨了新闻监督报道存在的问题以及受众不满意的原因；通过吸引受众的注意力，对网站进行重新编排（陈霞, 2001）；（许亚丹, 徐有智, 2002）探讨了信息化科技传播对受众需求变化的满足情况；（高钢, 2003）总结了受众对新闻标题的第一依赖、对重大新闻的滚动需求、对深度报道需求的延伸以受众强烈的参与意识和时空约束的自由性。

4 受众研究发展趋势

新闻出版与传播领域中，媒介新闻事件、社会舆情事件、节目热潮等将一直持续发展演变下去，受众对这些媒介事件的态度、行为也将一直存在并具有各自的特征，因此媒介环境的变化，将导致关于受众中心论、受众地位的探索与思考

一直持续，对媒介事件中受众的需求、心理、行为等将一直是受众分析研究的基本内容。尤其是网络环境所催生的各种网络文化，如网络流行语、标题党、网络红人、草根文化等现象将层出不穷，会受到学者的持续解读。媒介融合对于传统媒体来说是正在经历的一场革命，互联网、手机、平板电脑等终端分流了传统媒体中年轻化且购买力较强的人群，但是从远期市场开发和受众培育来看，传统媒体也拥有更多的潜在受众，经过市场细分过的受众，让传统媒体在内容生产过程中更加专注满足目标市场的受众需求，“分众化”受众的个性化需求将得到进一步满足（马玉宁, 2013）。

传统的大众传播媒介遵循一对多的单向传播路径已经难以满足媒介融合时代下的受众需求。大众媒介产品生产正经历着由“广”向“窄”的战略收缩。由传统媒体时代的“传者中心”转向“受者中心”的受众观念。与大众媒介相适应的传播策略也由面向群体的“集群化”传播转向“分众化”传播，尤其表现在内容生产方面，要求以更优的节目生产面向更精确的受众细分，在受众的产品使用和用户体验上赢得先机，从而在受众中树立品牌和良好的口碑，增加媒介产品的重复消费。

在新媒体时代，以网络为代表的各种新媒体构建起一套全新的参与式文化体系（蔡骥, 黄瑶瑛, 2011），受众呈现多元化发展趋势（周迎, 2014）和碎片化趋势（杜松源, 吴景海, 张合斌, 2014）。一种新型的传播关系正在孕育并改变着我们对出版传播关系的传统认识。它突破了“传者中心”与“受众本位”旧有观念：一方面要求扬弃传统意义上的传者，打破了作者的权威，分化了出版主体；另一方面，“受众”这一传统概念开始被改造，由被动变为主动，群体化的受众开始转变为个性化的受者。这种新型关系要求数字时代的出版应该更为关注作为主体的人自身的需要，其终极指向应该是人的自由和全面的发展（李欣人, 段婷婷, 2009）。

互联网和手机等新媒体的用户在信息的选择上都处于主动的地位，传播者和受众的界限越发模糊，新媒体时代的受众研究中缺乏新的理论或学说支持，受众研究应探寻适合新媒体的研究路径，一种新的网络用户为中心的传播生态正在形成（康彬, 2011）。所以在这个传受者关系已经相当模糊的新媒体时代，怎样做它的受众研究应该成为学者们深入思考的一大问题。新媒体的崛起与媒体融合的推进改变了传媒业态，也促使新闻编辑面对新的工作环境和工作任务，从面向“受

众”到面对“用户”（蔡雯, 2011; 姜圣瑜, 2011）。

受众, 是传播学上的概念, 传播者、媒介、受众三者构成一条完整的传播链; 用户, 则是营销学上的概念, 指某一种技术、产品、服务的使用者, 或被服务的一方。用户是具体的、主动地, 而受众则是模糊的、被动的。我们所处的媒介时代, 正在经历着由信息网络、社会网络到网络社会的过渡。信息网络代表着社会的信息化, 信息流动加速, 获取信息变得更加容易; 社会网络, 则将人的行为习惯移植到网络之中, 产生了诸如社交、购物、众包、众筹等的新的社会活动模式; 而如今我们正在经历社会的网络化, 其特征是网络化的生活方式重构了线下的生活方式, 并且线上与线下的生活方式也不断相互渗透相互交融。这一宏观变化为传统的受众概念提出了挑战。传统受众概念以信息的接收为核心。互联网技术改变了受众的信息方式, 这里的信息方式指的不只是接收或者生产信息, 而是包括信息的生产、接收、再生产所延伸出来的复杂的社会活动。

互联网让社会生活转移到了虚拟空间, 又使虚拟空间的行为习惯颠覆线下生活习惯。这意味着受众不仅仅是信息的“接收者”和“选择者”, 而是利用信息完成自身活动的社会个体。信息在这个过程中是完成所有活动的工具, 却并不能代替一个复杂的活动本身。作为媒介信息接收者的“受众”概念在这样的语境下已经不能涵盖所有互联网的使用者了。“用户”作为技术使用者这一术语则更适用于描述这一概念。因此, 由受众研究转向用户研究是大势所趋。

在研究方法上, 传统的受众研究在测量受众媒介使用行为时主要针对随机样本或固定样本进行, 样本量有限, 调查方式以入户面访、电话访问、日记卡回收等人工测量为主。进入 21 世纪, 随着互联网、尤其是移动互联网技术的迅猛发展, 各类智能化手持电子设备逐渐推广普及, 智能设备的电子访问记录成为受众研究测量数据的主要来源。在研究方法上也有诸多借鉴和创新, 如使用基于 Rough Set 理论和遗传算法的受众分类规则挖掘模型来对网络注册的受众进行分类挖掘 (朱李莉, 卢冰原, 彭扬, 2005); 针对校园网信息传播及其监控的有效性问题的, 设计并实现基于 Web 日志分析的校园网受众分析系统, 通过挖掘 Web 日志中的相关数据并进行统计、分析、综合, 得到特定信息在特定时期内的传播范围及其用户分布情况; 应用关联规则挖掘研究观众喜爱的电视节目 (何跃, 郭辉, 2007); 使用技术接收模型研究移动出版服务受众采纳的行为模式 (刘鲁川, 孙凯, 2011);

使用 Google 关键词指数研究俄语受众对中国的兴趣指向（罗兵, 2013）；使用百度热搜词分析我国受众网络新闻的阅读习惯与阅读倾向（王小新, 2013）等等。这些研究方法大部分借鉴了信息科学、社会科学的研究方法，并且在网络环境下有很多网络信息统计分析工具来帮助进行网络受众的分析研究。

随着网络受众越来越多，相关的媒体数据积累也越来越多，传统的受众分析方法已经越来越不适应网络环境下的受众分析。（曹刚, 2013）总结了大数据背景下受众研究面临的挑战：受众媒介使用行为的海量数据，给数据分析带来困难；受众媒介使用行为的高维数据，传统统计方法难以应对；受众测量数据量非常大，而其中有价值的信息却很少。同时伴随着受众分析转向用户研究，用户行为科学的研究理论与方法将逐渐成为受众分析研究的主流。

参考文献

- [1] 崔保国.信息行为论——受众研究的一种新思维[J].当代传播,2000,01:34-37.
- [2] 喻国明.试论受众注意力资源的获得与维系(上)——关于传播营销的策略分析[J].当代传播,2000,02:23-24.
- [3] 余彦君.从受众角度看网络广播[J].当代传播,2000,03:30-32.
- [4] 蔡雯.媒介的受众定位与功能定位——策划实务研究之一[J].当代传播,2000,05:30-34.
- [5] 唐昌祺.受众及受众研究的地位举足轻重[J].中国广播电视学刊,2000,01:25-26.
- [6] 金文雄.应当重视受众心理研究[J].中国广播电视学刊,2000,01:30.
- [7] 钟雪梅.新闻受众逆反心理分析[J].新闻与成才,2000,08:10-11.
- [8] 陈文莉.试论受众本位意识[J].新闻大学,2000,02:11-15.
- [9] 黄蓉芳.我国新闻受众中的女性缺席[J].新闻与传播研究,2000,03:29-34+94.
- [10] 胡翼青.试论 21 世纪受众在传播中的地位[J].新闻与传播研究,2000,04:70-74+96.
- [11] 童清艳.信息时代媒介受众的认知结构分析[J].新闻与传播研究,2000,04:75-82+96-97.
- [12] 张国良,江潇.上海网络受众的现状与发展趋势——“上海市民与媒介生态”抽样调查报告(之二)[J].新闻记者,2000,08:18-21.
- [13] 薛国林.新闻消费市场的受众心理障碍[J].新闻记者,2000,10:38-39.
- [14] 李平榕.努力满足受众的求近心理——悉尼奥运会报道的地域特色浅析[J].新闻记者,2000,11:41-42.
- [15] 陈崇山.老年受众媒介行为分析[J].新闻实践,2000,04:23-25.
- [16] 余彦君.从受众角度看网络广播[J].视听界,2000,03:51-52.
- [17] 汪幼海.满足受众需求开拓网络市场——网络新闻媒体可持续发展对策[J].当代传播,2001,01:29-30.
- [18] 华音.广播电视播音如何贴近受众[J].现代传播,2001,05:141-142.
- [19] 卢昌恕.发挥受众的主体作用——提高大众文化育人效果的新途径[J].厦门教育学院学报,2001,04:69-72.

- [20] 谢静.上海受众对报纸的认知与评价——来自上海报摊的调查报告[J].新闻记者,2001,07:48-51.
- [21] 陈霞.受众需要什么样的页面——浅谈网络新闻主页编排设计的几个原则[J].新闻实践,2001,10:50-52.
- [22] 刘影.一个大写的“民”字——浅谈南京《现代快报》的受众意识[J].新闻采编,2001,03:17-19.
- [23] 陈亚栋.“农”字电视节目如何赢得受众[J].新闻通讯,2001,09:40-41.
- [24] 王红刚.影响广告受众认知心理的传统文化因素[J].广告大观,2001,05:27-28.
- [25] 陈学良.锁住受众“眼球”——浅谈报纸媒介经营的生命之源[J].记者摇篮,2001,07:8-9.
- [26] 陶喜红,孙卫华.从受众逆反心理看新闻宣传艺术[J].新闻传播,2001,06:74-75.
- [27] 张廷妍.足球比赛观众心理类型透视[J].体育文化导刊,2002,05:41.
- [28] 杨鹏,柳珊.受众心理机制与广告劝服效果[J].现代传播,2002,01:108-110.
- [29] 刘建明.受众行为的反沉默螺旋模式[J].现代传播,2002,02:39-41.
- [30] 李本乾,张国良.受众议程、媒介议程与真正现实关系的实证研究[J].现代传播,2002,04:45-47.
- [31] 吴廷俊,章晓芳.传者本位与受众本位——解读中西新闻传播运行机制[J].新闻爱好者,2002,09:13-15.
- [32] 沈浩.观众研究中的心理学视角:从基模理论看《大话西游》的观众解读[J].新闻大学,2002,04:20-25.
- [33] 杨纯.浅谈受众心理与传播效果[J].新闻知识,2002,06:27-28.
- [34] 项隆元,陈建江.博物馆观众娱乐性需求的认识与博物馆娱乐功能的确立[J].北方文物,2002,04:95-99.
- [35] 贺宇,于红梅.传者中心论到受者中心论——从《东方时空》看电视新闻受众观念的变化[J].理论观察,2002,03:94-96.
- [36] 彭勃,王小斌.试论老年受众的特征和老年节目的定位[J].声屏世界,2002,03:33.
- [37] 沈正赋.灾难新闻报道方法及其对受众知情权的影响——从我国传媒对美国“9·11”事件报道谈起[J].声屏世界,2002,05:4-7.
- [38] 童兵.在上帝和仆人之间——解读中西受众观[J].新闻记者,2002,02:12-14.
- [39] 杨群.受众注意力资源的研究和开发[J].当代电视,2002,01:48-49.
- [40] 邹宇春,风笑天.青年受众眼中的《焦点访谈》[J].青年探索,2002,05:3-6.
- [41] 许亚丹,徐有智.信息化科技传播的受众需求分析[J].编辑学报,2002,05:327-329.
- [42] 张健.实现受众接近权的全新尝试——从人民网《强国论坛》到央视《时空连线》[J].电视研究,2002,04:27-29.
- [43] 石应江.让读者满意——《Nature》的受众本位[J].中国科技期刊研究,2003,01:79-81.
- [44] 赵志立.网络传播条件下的“使用与满足”——一种新的受众观[J].当代传播,2003,01:58-60.
- [45] 郭平保.新闻监督报道受众不满意的原因[J].当代传播,2003,04:58-59.
- [46] 王彩娜.受众本位 VS 传播者本位[J].中国广播电视学刊,2003,04:52-53.
- [47] 王子舟.论知识受众及其合法权益[J].图书情报知识,2003,03:2-6.
- [48] 谢常青.辨析“受众本位”意识[J].新闻爱好者,2003,08:14-15.
- [49] 朱金平.受众对媒体逆向传播之探析[J].军事记者,2003,08:16-17+3.
- [50] 高钢.受众需求的变化与网络传播策略的调整[J].中国记者,2003,05:74-75.
- [51] 崔应会.论当前媒介“受众本位观”的确立[J].郑州经济管理干部学院学报,2003,04:54-57.
- [52] 赵雪琴.试论以受众为中心的网络资源建设[J].情报探索,2003,03:37-38.

- [53] 杨芳芳.论新闻受众心理的三个层次[J].云梦学刊,2003,04:121-122+126.
- [54] 杨文全.新闻标题语言与受众心理[J].云南民族学院学报(哲学社会科学版),2003,06:107-110.
- [55] 杨桃莲.媚俗传播的受众心理分析[J].锦州师范学院学报(哲学社会科学版),2003,05:84-86.
- [56] 彭震.谁来关注网络媒体的受众研究?[J].中国传媒科技,2003,03:32.
- [57] 张楠.网络媒体受众:是受者也是传者?[J].传媒观察,2003,03:47-48.
- [58] 祁瑜.电视有奖收视节目的观众心理分析——从央视《幸运52》谈起[J].传媒观察,2003,11:53-54.
- [59] 方小翔.从网络时代受众心理看媒体新闻报道方式的改变[J].新闻三昧,2003,04:44-46.
- [60] 黄会林,俞虹,韩培,陈可红.受众与影视品牌战略发展的民族化思考——北京电影、电视观众基本情况调查分析[J].现代传播,2004,01:36-41.
- [61] 曹越.试论21世纪我国受众研究的创新[J].新闻与传播研究,2004,01:29-32+95.
- [62] 陈润兰.论传媒文化对受众心理的消极影响[J].株洲师范高等专科学校学报,2004,06:43-45+62.
- [63] 谢欢.中国历史电视剧的受众心理分析[J].渤海大学学报(哲学社会科学版),2004,05:119-122.
- [64] 张文娟.大众传播中的受众逆反心理剖析[J].高等函授学报(哲学社会科学版),2004,05:47-48+65.
- [65] 张艳容.浅析大众传媒的受众心理[J].青海师专学报.教育科学,2004,06:314-315.
- [66] 曹小英.网络受众定量研究[J].科技广场,2004,08:107-108.
- [67] 金晓春.受众知情权保障中的媒体责任[J].当代传播,2005,03:84-86.
- [68] 杨慧琼.从议程设置理论解析网络受众的传播地位——以媒介事件马加爵入手[J].新闻与传播研究,2005,02:35-39+95.
- [69] 杨洸,陈怀林.传媒接触对本地城市形象的影响——珠海受众调查结果分析[J].新闻与传播研究,2005,03:66-75+95.
- [70] 吴美娜,项国雄.媒介与受众:从分离走向融合[J].新闻界,2005,05:50-51+49.
- [71] 刘昊.从网络受众特点谈网络新闻传播策略[J].中共成都市委党校学报(哲学社会科学),2005,06:66-67.
- [72] 刘波.读图时代的受众心理和阅读取向[J].编辑学刊,2005,01:34-36.
- [73] 王耀民.当前我国大众传媒对受众认识的误区及相应的建议[J].湖南师范大学社会科学学报,2005,03:84-87.
- [74] 张艳红.“化害为利”的积极视角与“平民主义”的审美乐趣后现代女权主义的受众批判[J].北京电影学院学报,2005,03:1-7+105.
- [75] 周莹.《读者·乡村版》的创刊及其受众分析[J].新闻大学,2005,02:92-95.
- [76] 程江南.媚俗:受众本位意识在新闻报道中的偏差[J].采.写.编,2005,04:29-30.
- [77] 赵雅文.我国电视新闻节目女性受众缺位的现状及对策[J].记者摇篮,2005,10:16-18.
- [78] 李宁.娱乐新闻的庸俗化与受众的审美疲劳[J].记者摇篮,2005,12:53-54.
- [79] 王芳.电视新闻娱乐化:传播者与受众的合力[J].长沙铁道学院学报(社会科学版),2005,04:246-247.
- [80] 李苓.受众兴趣与需求的关系研究——平衡理论的看法[J].西南民族大学学报(人文社科版),2005,01:144-146.
- [81] 方偲.当下中国的“受众本位论”[J].巢湖学院学报,2005,02:160-164.
- [82] 王耀民.当前我国大众传媒对受众认识的误区及相应的建议[J].湖南师范大学社会科学学报,2005,03:84-87.

- [83] 张艳红.“化害为利”的积极视角与“平民主义”的审美乐趣后现代女权主义的受众批判[J].北京电影学院学报,2005,03:1-7+105.
- [84] 周莹.《读者·乡村版》的创刊及其受众分析[J].新闻大学,2005,02:92-95.
- [85] 程江南.媚俗:受众本位意识在新闻报道中的偏差[J].采.写.编,2005,04:29-30.
- [86] 赵雅文.我国电视新闻节目女性受众缺位的现状及对策[J].记者摇篮,2005,10:16-18.
- [87] 李宁.娱乐新闻的庸俗化与受众的审美疲劳[J].记者摇篮,2005,12:53-54.
- [88] 王芳.电视新闻娱乐化:传播者与受众的合力[J].长沙铁道学院学报(社会科学版),2005,04:246-247.
- [89] 李苓.受众兴趣与需求的关系研究——平衡理论的看法[J].西南民族大学学报(人文社科版),2005,01:144-146.
- [90] 方偲.当下中国的“受众本位论”[J].巢湖学院学报,2005,02:160-164.
- [91] 范戈鸿.试论受众的逆反心理[J].青年记者,2006,08:36.
- [92] 廖妮娜.信息传播全球化背景下受众的多重矛盾心理[J].东南传播,2006,07:81-82.
- [93] 陈燕华.“使用与满足”理论与科学的受众研究取向[J].东南传播,2006,10:21-22.
- [94] 李培林.图像传播语境下的媒体受众观与受众读图心理研究[J].南京师大学报(社会科学版),2006,06:153-157.
- [95] 陈汝东.受众伦理规范研究:历史、现状与趋势[J].新闻与传播研究,2006,03:61-67+95.
- [96] 田丽丽.电视连续剧《仙剑奇侠传》的受众分析[J].声屏世界,2006,09:40-41.
- [97] 刘朝霞,戚鸣.新闻娱乐化与受众需求的错位——报纸内容分析及大学生新闻需求调查[J].新闻记者,2006,08:43-44.
- [98] 侯斌英.文化研究视野下受众研究的嬗变[J].新疆大学学报(哲学社会科学版),2006,05:120-124.
- [99] 张春朗,周怡.受众参与的深入与媒体活动的勃兴——从传播学角度分析传媒大型活动的兴起[J].国际新闻界,2006,12:54-57.
- [100] 刘佐达,许静芳,陈茂科,李星.基于 Web 日志分析的校园网受众分析[J].厦门大学学报(自然科学版),2007,S2:166-169.
- [101] 常庆.浅议受众在大众传播中的地位[J].山东科技大学学报(社会科学版),2007,05:88-89+100.
- [102] 谢昌军.“读图时代”与受众的读图心理探究[J].新闻窗,2007,03:114-115.
- [103] 马持节.手机电视发展的受众因素分析[J].新闻界,2007,03:94-96.
- [104] 何跃,郭辉.应用关联规则挖掘研究观众喜爱的电视节目[J].统计与决策,2007,11:55-57.
- [105] 董秀成.论大众传播中的受众逆反心理[J].当代传播,2007,04:26-28.
- [106] 周灿华,蔡浩明.网络受众的构成状况及心理需求刍议[J].现代视听,2007,07:14-17.
- [107] 尹达,阮建海.对“受众本位论”的深层审视与思考[J].新闻知识,2007,09:14-15.
- [108] 李楠楠.明星真人秀节目的受众心理分析[J].东南传播,2007,08:106-107.
- [109] 强月新,张明新.从“使用与满足论”视角看我国农村受众的电视收看动机[J].现代传播(中国传媒大学学报),2007,05:62-65+104.
- [110] 彭兰.传播者、受众、渠道:博客传播的深层机制[J].上海师范大学学报(哲学社会科学版),2007,06:83-90.
- [111] 曹进.网络时代批判的受众与受众的批判[J].现代传播(中国传媒大学学报),2008,06:103-105.
- [112] 周丹丹.网络受众心理行为研究[J].南都学坛,2008,02:86-87.
- [113] 詹恂,古玉立.我国校园 SNS 受众媒介使用的调查[J].新闻界,2008,03:48-50+8.
- [114] 刘海龙.从受众研究看“传播学本土化”话语[J].国际新闻界,2008,07:5-10.

- [115] 陈效.网络受众心理特征分析——以华南虎照片事件为例[J].东南传播,2008,03:60-62.
- [116] 黄时进.论科学传播受众的网络时代特征——基于布尔迪厄场域理论的视角[J].学术界,2008,02:79-83.
- [117] 蔡骐,谢莹.受众视域中的网络恶搞文化[J].新闻与传播研究,2008,03:78-83+97.
- [118] 冯祎春.评“受众本位”论[J].北京电子科技学院学报,2008,03:58-61.
- [119] 胡瑛.媒介重度使用者“粉丝”的受众特性解析[J].重庆邮电大学学报(社会科学版),2008,05:62-67.
- [120] 王怀春.新媒体时代受众对媒介依赖的变化[J].当代传播,2009,02:90-92.
- [121] 彭晶晶.受众:商品的发现与人的忽视——“受众商品论”的一种解读[J].新闻世界,2009,04:55-57.
- [122] 魏佳.论新媒体环境下“受众”新特征[J].新闻爱好者,2009,12:19-20.
- [123] 阎佳畅.受众分层参与——一种社会学的媒介受众分析[J].广西民族大学学报(哲学社会科学版),2009,S1:38-40.
- [124] 李欣人,段婷婷.权威的消解与受众的转化:数字出版时代传播关系的重构[J].出版发行研究,2009,10:59-62.
- [125] 刘艳婧,高炜.论“传者本位”与“受众本位”的内在张力[J].内蒙古大学学报(哲学社会科学版),2009,04:119-122.
- [126] 原洁,付治涓.论女性受众在大众传播媒介下的被动与沉默[J].新闻三昧,2009,11:41-43.
- [127] 刘娟.从受众心理诉求论节目主持群的生存——以湖南卫视《快乐大本营》、《天天向上》为例[J].现代视听,2010,01:64-66.
- [128] 张建波.从受众知情权角度看突发事件及其新闻报道策略[J].山东师范大学学报(人文社会科学版),2010,02:154-157.
- [129] 陈红莲.从网络流行语看网络受众心理——以2009年“十大网络流行语”为例[J].新闻爱好者,2010,11:21-22.
- [130] 何瑶,陈晓芝.从受众视角解读微博现象[J].新闻爱好者,2010,19:42-43.
- [131] 胡连利,白树亮,彭焕萍.传媒低俗化:受众中心论下媒体对受众的迎合与误读[J].新闻知识,2010,09:15-18.
- [132] 廖圣清,申琦.电视相亲节目的创新与发展——受众分析的视角[J].当代传播,2010,05:50-51+58.
- [133] 胡会娜,李杰.从需求理论看微博对受众需求的满足[J].新闻世界,2010,08:266-267.
- [134] 康彬.新媒体时代的受众研究——由麦奎尔的《受众分析》谈起[J].新闻知识,2011,01:30-32.
- [135] 黄卫星,康国卿.受众心理视角下的网络谣言生成与治理——以“艾滋女”事件为例[J].中州学刊,2011,02:255-258.
- [136] 姜圣瑜.从“受众时代”走向“用户时代”[J].传媒观察,2011,04:24-26.
- [137] 蔡骐.粉丝型受众探析[J].新闻与传播研究,2011,02:33-41+110.
- [138] 蔡骐,黄瑶琪.新媒体传播与受众参与式文化的发展[J].新闻记者,2011,08:28-33.
- [139] 蔡雯.从面向“受众”到面对“用户”——试论传媒业态变化对新闻编辑的影响[J].国际新闻界,2011,05:6-10.
- [140] 刘鲁川,孙凯.移动出版服务受众采纳的行为模式——基于信息技术接受模型的实证研究[J].国际新闻界,2011,06:104-111.
- [141] 曹雁.论“社交媒体”对受众的影响[J].新闻世界,2011,09:121-122.
- [142] 张晨阳.自媒体时代微博热的喜与忧——基于受众角度的分析[J].中国出版,2011,20:18-21.

- [143] 陈世华. “受众商品论”的理论溯源与未来走向[J].新闻知识,2012,01:3-5.
- [144] 周莉.《中国好声音》对受众的需求满足[J].新闻世界,2012,09:238-239.
- [145] 孙妍峰,张芊.从《中国好声音》看选秀节目的受众心理[J].现代视听,2012,09:36-41.
- [146] 王丽娜.《中国好声音》的受众心理分析[J].青年记者,2013,02:59-60.
- [147] 高亢.关于新媒体环境下“受众商品论”作用机理的思考[J].现代传播(中国传媒大学学报),2013,05:163-164.
- [148] 韩亚聪,卢艳平.门户网站手机新闻客户端何以“征服”受众——以网易手机新闻客户端为例[J].新闻世界,2013,07:188-190.
- [149] 肖飞.受众对新闻类 APP 的使用与满足分析[J].传播与版权,2013,03:76-77+80.
- [150] 曹刚.大数据背景下受众研究面临的挑战及对策[J].传媒,2013,09:71-72.
- [151] 刘文辉.从“被时代”到“我时代”:新媒体语境下受众身份的重构与异化[J].上海交通大学学报(哲学社会科学版),2013,05:70-75+92.
- [152] 李妍.自媒体时代微博受众的心理分析[J].新闻世界,2013,11:102-103.
- [153] 曹书乐,何威.“新受众研究”的学术史坐标及受众理论的多维空间[J].新闻与传播研究,2013,10:21-33+126.
- [154] 马玉宁.浅谈媒介融合时代的受众观念[J].新闻世界,2013,12:127-128.
- [155] 罗兵.Google 搜索呈现俄语受众对中国的兴趣指向——基于 Google 关键词指数的受众分析[J].当代传播,2013,02:55-58.
- [156] 祝明江.社会化媒体环境下“受众商品论”再阐释[J].今传媒,2013,05:153-155.
- [157] 黄鑫.互联网环境下受众的新变化——以观展/表演范式分析[J].东南传播,2013,04:103-105.
- [158] 袁玲萍.信息时代受众权利不平等现象反思[J].青年记者,2013,16:43-44.
- [159] 王小新.当前我国受众网络新闻的阅读习惯与阅读倾向——以百度热搜词为例[J].今传媒,2013,09:41-42.
- [160] 李敏.节目创新应以受众为起点《汉字英雄》现象背后的电视节目创新启示[J].声屏世界·广告人,2014,03:94-96.
- [161] 张志安,沈菲.新传播形态下的中国受众:总体特征及群体差异(上)[J].现代传播(中国传媒大学学报),2014,03:27-31.
- [162] 程澄.微信公众平台的受众“使用与满足”行为探究[J].传媒,2014,10:50-51.
- [163] 杜松源,吴景海,张合斌.网络信息受众碎片化研究[J].科技情报开发与经济,2014,15:92-94.
- [164] 李芳,邵成武.以人为本的受众观:深度解读《最强大脑》[J].当代电视,2014,06:11-12.
- [165] 李凌.《爸爸去哪儿》的受众体验分析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2014,07:80-84.
- [166] 周迎.微时代的受众研究(一)[J].科技传播,2014,13:25-26.
- [167] 王勇,高利珍.新媒体冲击下的都市报:困境与出路——以施拉姆的受众媒介选择公式为分析视角[J].文化与传播,2014,03:46-51.
- [168] 林刚,郭媛媛.基于霍尔“解码”理论的电视节目青年受众立场探析——以《爸爸去哪儿》为例[J].北京青年研究,2015,02:24-30.