

“使用与满足”理论与科学的受众研究取向

文 / 陈燕华

【内容提要】“使用与满足”理论产生于20世纪40年代，研究从考察受众对不同媒介的使用开始，受众的媒介使用行为在很大程度上由个人的需求和兴趣来加以解释。网络传播时代的到来为“使用与满足”理论提供了更大的发展空间。作为一种受众观，“使用与满足”理论依然有许多缺陷。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，构建一种综合了受众中心和媒介中心的新取向。本文认为这才是比较全面、科学的受众研究取向。

【关键词】使用与满足 受众观

“使用与满足”(use and gratifications)理论产生于20世纪40年代，关于它的研究被划分为“传统”和“现代”两个时期。20世纪40年代，赫佐格的研究，苏切曼对收听电台古典音乐的动机的研究，还有贝雷尔森对报纸的研究，属于“传统时期”的成果。而20世纪六七十年代之后，对“使用与满足”的“现代研究”呈现出更复杂的形式。

“使用与满足”理论研究是从考察受众对于不同媒介形态的使用开始的。H·赫佐格(1944年)研究了听众在收听他们喜爱的广播节目“知识竞赛”中表现出来的基本需求。1949年，B·R·贝雷尔森通过调查没有报纸带来的不便揭示了报纸在日常生活中的效用。D·麦奎尔等人在1969年的调查中得出观众使用电视的四种基本类型，即心绪转换的效用、人际关系效用、自我确认效用和环境监测效用。

上述研究都是从满足个人基本需求出发，揭示受众在接触大众媒介过程中个人的心理、兴趣等因素。施拉姆等学者却强调，在“使用与满足”研究中更应该注重受众在接触大众传媒时的社会动因，包括他们现实的政治、经济和文化的背景、社

会地位、价值观念和群体归属关系等众多因素。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。

1974年，卡茨等人发表了《个人对大众传播的使用》，受众与媒介的接触过程被概括为一个“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。1977年，日本学者竹内郁郎对这个“使用与满足”模式做了若干补充，增加了实际接触行为发生的两个条件，媒介接触的可能性和基于以往媒介接触经验形成的媒介印象，同时认为接触行为的结果，无论需求得到满足与否，都将影响以后的媒介接触行为。

二

“使用与满足”理论在传播理论研究史上引人注目的原因，在于它以研究人们如何处置媒介代替了研究媒介如何应付人们，视线从传播者身上转移到了受众身上。“使用与满足”理论的出现表明，在受众研究领域里受众本位代替了传者本位。

“使用与满足”理论从受众的角度出发，通过分析受众接触媒介的动机以及这些接触满足了他们何种需求，来考察大众传播带给人们的心理和行为上的效用。它研究的中心在于，受众为了达到满足和需求而实现而对媒介内容的使用，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”。而鲍尔在《固执的受众》一书中也早已指出，以往的问题是“讯息如何作用于受众”，而现在的问题是“受众如何使用讯息”。

“使用与满足”理论把能否满足受众的需求作为衡量传播效果的基本标准，比较科学地纠正了早期的“魔弹论”、“皮下注射器理论”等受众观，在满足受众需求、发挥受众在传播中的能动作用以及实现更好传播效果等方面有着积极意义。但每一

种理论都不可避免地带有局限性。“使用与满足”理论的局限在于过于强调个人,还在于虽然指出了受众的能动性,但这种能动性却极其有限,仅仅限于对媒介提供的各种内容进行“有选择地接触”这个范围内,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。

三

网络被认为是人类社会迄今为止最先进的传播媒介,不但集中了多种媒介形式的特征,而且集中了多种传播方式,包括个人传播、组织传播、大众传播等。换句话说,网络传播带来的是人类传播史上一场空前深刻的革命,它同时为“使用与满足”理论的进一步深入研究拓展了空间。

网络传播与传统大众传播的最大差别在于传受关系的嬗变。审视传统媒体,无论是报刊杂志还是广播电视,所体现的传播关系都有严格区分的相对应的两端,即传播者和接收者。在网络传播中,传受关系发生了巨大改变,传播的单向性被打破了,受众不再处于被动接受信息的地位,而是主动获取信息,并且可以自由转换角色成为传播者。不少学者认为,“受众”这个称呼在网络传播中恰当与否已然值得商榷。

网络让传受双方地位平等。受众地位的改变让受众可以拥有更多的自由来使用媒介以满足自己的各种心理需求。网络传播甚至让网民具有了抢发新闻特别是突发性重大新闻的能力。网络的交互性让每次传播中的传者都可能及时得到受者的反馈,然后对自己传播的内容和方式适时做出调整,从而达到更理想的传播效果。网络是强调个性的传播媒介,提供了让每个个体在使用中得到满足的媒介平台,最典型的当属博客。有了博客之后,任何人都可以针对某一感兴趣的现象发表自己独到的见解,任何人都可以成为一位出版商,编辑出版自己书写的文字。很多人认为,博客的蓬勃发展预示着个人媒体时代的到来,而个人媒体时代的到来将预示着人们对媒体更多的“使用与满足”。

网络集中了报纸、广播、电视等媒介形态的特征,它给予使用者的满足也综合了前三种媒介能给予的使用效用,同时还有一些延伸与拓展,比如,通过网络获得服务,制作个人网站、网页,创立校友录等等。网络传播让受众作为实践主体的传播需求和作为传播权利的主体所具有的能动性发挥得淋漓尽致。

四

早期曾有学者预测,“使用与满足”理论可能演变成某些“低劣”内容制造者的借口,他们可以理直气壮地声称他们只是为了满足受众成员的需求。现实情况是,目前“使用与满足”理论的滥用已成事实,许多为应对激烈竞争走上低俗化、庸俗化道路的媒体就是以此为由自我辩护的。“使用与满足”理论本身的重新审视与完善具有现实意义。

施拉姆用“自助餐厅”的比喻来概括“使用与满足”理论。受众参与传播,犹如在自助餐厅中就餐,每个人根据各自的口味及食欲来挑选饭菜,而媒介所传播的林林总总的讯息就好比是自助餐厅里五花八门的饭菜。在这个自助餐厅里,主角是挑肥拣瘦、各取所需的受众,媒介只是为受众服务,提供尽可能满意、尽可能可口的饭菜(讯息),至于受众吃什么,吃多少以及吃不吃,媒介都无能为力,就像饭菜不能硬塞进人的嘴里一样。一句话,讯息不是强加于人的,而是受众自行选择、自行处理的。

在这个比喻里,受众在传播过程中占据了绝对主动的位置。

很多学者认为,网络传播中的受众就是绝对主动的。有学者甚至预言,网络中,受众将可能不再受到任何组织机构“议程设置”的强力控制和影响。受众确实可以相当积极主动,可以从众多的媒介内容中自由地选择,网络传播也的确给人们带来了更多的“使用与满足”。但应该看到“使用与满足”理论只是一个关于接受过程的理论,并不包括全部的传播过程。研究传播过程中的受众,整个传播过程是不应该被割裂开的,审视受众必须跟整个传播环境、外部因素联系起来。在这个意义上,受众的主动性不可能是无限度的。上述预言明显过于乐观。

笔者认为,用“自助超市购物”的比喻来描述受众的处境可能会更恰切些。受众参与传播,就好比消费者在特大型超市中购物,每个人可以根据自己的喜好和当时的需要来挑选商品,媒介传播的讯息就是超市里琳琅满目的商品。在超市里,顾客是上帝,媒介也只是为受众服务,提供尽可能让顾客满意、尽量物美价廉的商品,但是媒介同样可以通过商品的灵活摆设、吸引人的推销或促销方式来吸引顾客的眼球,影响顾客的具体消费行为。简而言之,受众在选择、处理讯息时有着决定性的主动权,但依然可能受到来自媒介或是外界因素的影响。如同权威的“新闻供给机构”依然是大家获取新闻、查证消息确切与否的首选。

人们研究一种理论的时候,容易走向片面,甚至将其观点的对立面置之不理或截然抛开,就好像“使用与满足”理论的研究,在受众被推上传播过程的重要位置后,传播者在传播过程中的作用似乎就被有意忽视了。“任何一种受众观提供的都是受众的一个侧面像,而受众本身则是一个具有多种社会属性的客观存在。”早在1985年,麦考姆斯和韦弗就曾提出,将“议程设置”和“使用与满足”学说协同起来,构建一种综合了受众中心和媒介中心的新取向。笔者认为,这是比较全面、科学的受众研究取向。

注 释:

- 1、郭庆光.传播学教程[M].中国人民大学出版社,1999.
- 2、徐耀魁.西方新闻理论评析[M].新华出版社,2004.1. P310.
- 3、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,2003.1.
- 4、丹尼斯·麦奎尔等.祝建华等译.大众传播模式论[M].上海译文出版社,1997.8. P108.
- 5、徐耀魁.西方新闻理论评析[M].新华出版社,2004.1. P310.
- 6、雷跃捷,辛欣.网络新闻传播概论[M].北京广播学院出版社,2001.
- 7、郭庆光.传播学教程[M].中国人民大学出版社,1999. P180.
- 8、克里斯·纽博尔德.媒介效果研究的传统[A].(英)奥利弗·博伊德·巴雷特,克里斯·纽博尔德.汪凯,刘晓红译.媒介研究的进路——经典文献读本[C].新华出版社,2004.1.

(作者单位:厦门大学新闻传播系)

(责任编辑:朴晓董)