



Helles, Rasmus; Ørmen, Jacob; Radil, Casper Høeg; Jensen, Klaus Bruhn; Yu, Guangwu

Published in:

Publication date:
2016

Document version
Også kaldet Forlagets PDF

Document license:
[GNU LGPL](#)

Citation for published version (APA):
Helles, R., Ørmen, J., Radil, C. H., Jensen, K. B., & Yu, G., (TRANS.) (2016). . . , (B12), 85-101.

欧洲受众媒介格局研究^[1]

(丹麦) 拉斯马斯·赫尔斯 (RASMUS HELLES)
雅各布·欧门 (JACOB ØRMEN)
卡斯珀·拉迪尔 (CASPER RADIL)
克劳斯·布鲁汉·延森 (KLAUS BRUHN JENSEN)

内容提要 文章概述了对九个国家媒介使用模式所做研究的结果并绘制出了一幅欧洲媒介受众类型图谱。第一部分对此前有关受众新旧媒介使用的相关研究做了简要回顾并具体指明了此次比较研究的分析视角。随后的部分详述了研究发现的其他三个方面。结论部分指出了项目研究的某些理论启示并对未来研究中受众传播实践的概念化和应用化方式做出了思考。

关键词 受众 聚类分析 比较研究 跨媒介传播 欧洲 使用者

数字技术的出现极大地拓展了现有媒介形式的范围，随着受众将这些新的文化资源融入其生活，媒介使用模式和传播实践也随之发生变化。典型例子包括电话使用的新形式，例如，语音短讯和文本信息传送（电子邮件、短信息或是短讯服务）、广播新平台（网址和视频点播）以及各种社交媒介，社交媒介为多对多传播或者群体交际提供了新的形式。变化的程度如此之大以至于业界一直以来都在倾尽全力试图跟上层出不穷的新平台和新服务的迅猛发展。当前业界面临的一个特殊挑战是要建立起一个坚实的理论框架，对世界不同国家和地区社会文化语境中不断变化的媒介使用实践进行审视和评价。

关于欧洲受众的研究对9个国家进行了比较研究，其理论框架的重心已由媒介作为分隔文本和机构转向受众所关注和使用的多种媒介的不同传播形式。^[2] 本文概述了对9个国家媒介使用模式所做研究的结果并绘制出了一幅欧洲媒介受众类型图谱。下面第一部分对此前有关受众新旧媒介使用的相关研究做了简要回顾并具体指明了此次比较研究的分析视角。随后的部分详述了研究发现的其他三个方面：根据欧洲受众的媒介选择和媒介用时绘制出了欧洲受众媒介格局图；对不同社会人口群组在媒介格局图中的不同自我定位做聚类分析；进一步分析和解释了受众是如何将各种

媒介融入他们的日常生活语境的。结论部分指出了本项目研究的某些理论启示并对未来研究中受众传播实践的概念化和应用化方式做出了思考。

媒介偏好与媒介融合

一直以来,在对不断变化的媒介环境进行研究的过程中,媒介平台新概念的不断涌现和新平台的不断投入使用构成了一个特殊的难题。一方面,数字移动设备大量涌现,伴随着智能手机的引入,媒介存在于使用者日常生活的大部分时段内;另一方面,传统媒介既出现在了这些新的设备上,也存在于传统的电视机和收音机设备及印刷媒介上;媒介分布及传播基础设施的全面数字化也导致了一些全新的媒介形式的出现,例如基于数字化平台的社交网站和博客;从而形成了一种在一个开放式的历史文化进程中多种媒介形式交叉存在于多种平台之上的局面。

与早期的某些推测相反,近十多年来的实证研究表明旧媒介或是现存媒介不会因为新媒介的出现而直接消亡。^[3]媒介使用者通常认为各种媒介间是一种互补关系,因而不会产生绝对的媒介偏好:媒介使用具有“共时性”和“情境性”特征。此前的研究对这一通识做了多种阐释,诸如“跨媒介使用”,^[4]“媒介选择”,^[5]“媒介储备”,^[6]“形式”,^[7]以及一系列其他术语(近年来概述见 Carpentier, Schröder & Hallett, 2013,^[8]及 Schröder, 2011^[9])。

尽管当前越来越多的研究试图从跨媒介为视角对当前的媒介使用实践进行探究,但这些研究要么是对媒介操作做一般意义或抽象层面的研究,比如,对互联网、移动终端及电视进行概述性的比较,^[10]要么是仅仅有选择性地对少数传播类型进行研究,例如,新闻媒介传播,^[11]要么是将研究分析局限于面对面和网络环境下的人际交际。^[12]

尽管这些研究在探索各种重要社会机构及其相关传播实践方面有重要价值,但它们往往是采用一种自上而下或是客位研究方法将相关的各种媒介、类型和实践具体地归为某些传播类属。^[13]但是,此类研究至少应该得到那些采用自下而上或是主位研究视角来探索和构建媒介使用者、媒介使用方式和媒介使用语境理论的相关研究的补充。^[14]鉴于此,本“欧洲受众研究”课题采用的是以传播而非媒介为中心的研究设计方案。^[15]而且,与某些跨媒介研究将研究视角局限于具体年龄组(比如十几岁的青少年)^[16]或是有限的样本^[17]不同,本研究取样广泛($N = 10,742$),样本来自欧洲多个国家,覆盖从青年到老年整个年龄段。本项目研究的目的是对现有全部媒介的受众使用偏好和使用实践进行全面的阐释。尽管当前媒介类型和媒介平台的广度为受众实现多重目的而选择和合并使用媒介提供了前所未有的自由度,但是,从关注度和用时长度来看,使用者们更倾向于使用哪些媒介呢?而且,受众倾向使用的这些媒介又是如何具体地融合到使用者们的日常生活当中并成为其社会活动的一个特殊范畴的呢?

研究发现

媒介使用者，媒介使用时间

当代欧洲媒介环境研究实践中的一个难题是如何在宏观评价的过程中对潜在相关的各种细节问题给予相应的关照。在欧洲，很多民众同时使用多种媒介形式，这一群体的数量仍在增加。尽管有少数媒介几乎为所有人使用，但其他媒介却只为极少数群体所用。而且，不论就媒介使用占比，还是消费在某种特定媒介上的时间而言，不同的社会人口群体的媒介消费形式差异性明显。图 1 对“核心媒介的使用（或不使用）”和“传播实践”二者间的复杂关系作了概述，其中包括消费在这些媒介上的时间。该图既展示了每一种媒介形式的使用者份额（前一天使用过该媒介的民众在总人口中的占比），同时也展示了该媒介在“总的媒介使用时间”（所有使用者的媒介使用总时间）中的占比。^[18]

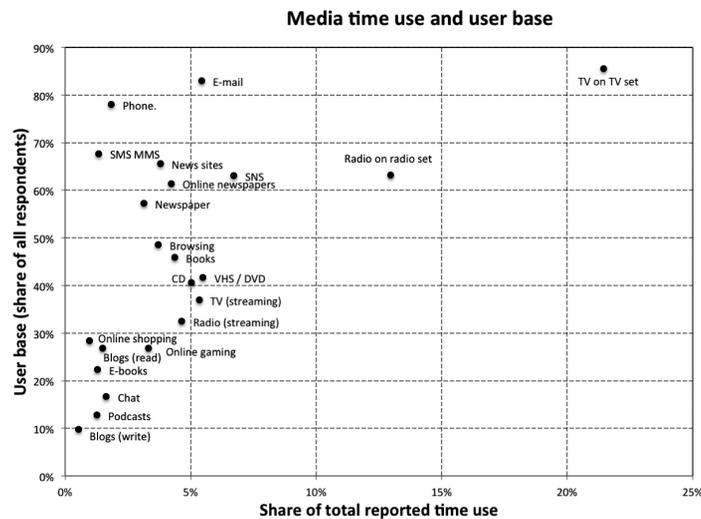


图 1 不同媒介使用者基数和所有反馈者在每种媒介上的总用时 (N = 10, 742)

Media time use and user base: 媒介使用时间及使用者基数 User base (share of all respondents): 在所有反馈者中占比
 Share of total reported time use: 在所有用时中的占比 E-mail: 电子邮件 TV on TV set: 在电视机上看电视 Phone: 电话
 SMS: 短信服务 MMS: 彩信 (多媒体短信服务) News sites: 新闻网站 SNS: 社交网站 Online newspapers: 网络报纸
 Radio on radio set: 在收音机上听广播 Newspaper: 报纸 Browsing: 网上浏览 Books: 书籍 VHS: 录像带 TV (streaming): 电视流
 Radio (streaming): 广播流 Online shopping: 网络购物 Online gaming: 网络游戏 Blogs (read): 博客 (阅读) E-books: 电子书
 Chat: 网络聊天室 Podcasts: 播客 Blog (write): 博客 (书写)

或许最值得关注的是，图 1 表明某些传统媒体仍然处于核心地位，通过电视观看节目这一传统形式无论在使用人数还是在媒介使用总时间中的占比上都高居榜首。相比之下，参与此次调查的所有反馈者中只有少部分人使用诸如博客和聊天室等新媒介。在图表的中部，几组数据分布态势明显，值得关注：纸质报纸和网络报纸的

受关注程度很高且使用时间较多。与此相似，通过网络观看电视和 DVD 介质观看电影故事片两种行为在图 1 中属于同一类组。另外，尽管网页浏览和书籍阅读被认为是两种差异明显的文化实践，但有接近半数的反馈者将二者作为他们媒介习惯构成部分，而且二者在媒介总使用时间中的份额与纸质报纸和网络报纸基本相当。从总体上看，同样需要指出的是，尽管传统收音机与电视的使用明显超越了其他任何单一媒介，但是所有媒介消费时间总量的将近 2/3（66%）时间是消费在传统收音机和电视之外的其他媒介上的，这表明了跨媒介传播实践的复杂性和互补性特征。

图 2 展示的传播理论模型提供了关于本研究设计方案的相关信息以便于进一步理解本研究的实证内容。

6 种传播实践		
	异步	同步
一对一	电子邮件，短信息	语音，即时通讯
一对多	书籍，报纸，声画录制，互联网 1.0/网页，下载	收音机广播电视
多对多	互联网 2.0/威客，博客，社交网站	网络聊天室

改编自 Jensen & Helles, 2011, p. 519.

图 2 6 种交际实践

这一模型中明确涉及了 6 种典型的传播形式——同步和异步模式下的一对一、一对多和多对多形式，并且详细列举了每一种形式下所使用的典型媒介载体。该类型表旨在对当前在用的各种媒介进行组织分类，按照传播形式的结构特征将其分成两个群组：一个是有一个或多个个体（信息发出者或接收者）参与的传播，另一个是瞬间完成或延时完成的传播。图 1 中所有的媒介形成了相似的立体基阵分布。首先，除了通过电视观看电视节目和在收音机上收听节目这两种特例外，传统的“一对多”传播或是“大众传播”均汇集在图 1 的中间位置，表明其使用人数和使用时间处于“适中”位置。其次，“一对一”传播位于表中左上角，其使用人数多但却耗时少。第三，“多对多”传播形式（其中社交网址除外）聚集在表中左下角，其使用人数少且耗时少。进一步对该表进行观察分析会发现个体的媒介使用在媒介使用总数和不同媒介耗时方面都有显著的不同。为了对反馈者的媒介使用情况作更全面的概述，我们设计使用了一种使用潜在类别分析法的“细分模型”，^[19]使用潜在类别分析是基于两种相关考虑：一方面是调查数据的本质，另一方面是基于该数据的聚类模型的普遍性程度。

首先，调查中所涉及的众多媒介的相关数据粒度高，这意味着大多数反馈者仅使用了全部被问及的媒介中的一部分（参见图 1）由此，大多数媒介的“用时数据”处于“零膨胀”状态，这与诸多常规聚类方法的使用假定相违背（比如 k 均值聚类）。而潜在类别分析法是基于分类数据进行操作的因此对零膨胀不敏感。潜在类别

分析法^[20]是将具有相似变量特征的样例划入相应的类组，从而形成组内差异小（同质性），组际差异大（异质性）的理想群组。因此，潜在类别分析法不同于更常应用于媒介组合研究的因素分析法，^[21]后者是将相似的变量而非相似的样例进行分组。同样，潜在类别分析法也有别于其他类型的聚类分析法（例如：两步聚类分析法），它并非简单地将样例划入某个类组，而是在整个模型范围中对样例聚类所属的可能性进行鉴别。

另一方面是考虑到该分析的普遍性程度，该分析旨在对反馈者媒介使用时间模式的趋势进行概述而非对反馈者使用的诸多不同媒介组合进行详细的分析。出于该目的，通过总和该特定群组的所述媒介使用时间，我们对所得数据进行了重新编码，算出了反馈者在表1所示的所有6种传播实践中每一种上的总用时。^[22]例如，“一对多同步”传播的用时是通过将每一位反馈者在传统收音机和电视机媒介上的用时加总和所得。这就使得该分析是建立在反馈者使用不同类属传播媒介的用时信息基础之上而非个体媒介的基础之上。随之而来的数据维度的下降意味着模型中的聚类数量得以减少，从而得以对形成反馈者媒介传播用时的更广泛的趋势进行分析。在计算过6种传播实践的总体用时之后，又将每一种传播实践细分为四个层级，表示不同的使用强度（从未使用、用量小、用量适中和用量大）。该分析从六个维度绘制出了每一位反馈者的媒介使用和传播实践概略图（鉴于多对多同步传播汇报用时的差异性较小，该数值仅细分了三个层级）。

表1展示了媒介用时区间，由此界定出了6种交际类型中每一种类型的使用强度。然后将这6种交际类型作为名义类别利用潜在类别分析法加以处理。该方法根据单个计量水平对每一种传播实践进行分值评定，并以此在保留了该模型对几种不同交际实践的敏感性的同时避免了数据零膨胀所带来的有效性问题。

表1 6种交际实践强度

	一对一异步	一对一同步	一对多异步	一对多同步	多对多异步	多对多同步
层级	每天用时量（分钟）					
从未使用	0	0	0	0	0	0
用量小	1-16	1-4	1-90	1-120	1-20	1-45
用量适中	17-33	5-9	91-205	121-210	21-60	（未界定）
用量大	34+	10+	206+	211+	61+	46+

跨媒介使用者概况

表2中显示的概率表明了8个聚类的中心差分。与图2中6种典型传播实践相对应的6种指示变量使用强度的概率能反映每一聚类的概况。接下来的模式分析鉴别并总结出了8种聚类各自的区别性特征。为了便于比较，我们用百分比的形式来指示概率。

表2 潜在类别分析法 (LCA) 评测结果 (后验概率)^[23]

终端模型 LCA 分析中的指示变量的聚类概率									
用时 (分钟/天)	总样本 (%)	全部使用者 (小)(%)	全部使用 者(大)	混合媒介 社交者	混合媒介 人际交际者	传统使用 者(大)	传统使用 者(小)	偶尔使用 者(%)	不使用者
聚类大小 (%)	100	22.1	11.7	20.5	18.9	10.2	9.4	5.1	2.2
一对一 (异步)									
从未使用	8.5	0.02	0.00	0.03	0.00	0.07	0.00	0.89	0.92
用量小	27.8	0.51	0.07	0.26	0.14	0.29	0.48	0.03	0.06
用量适中	29.0	0.37	0.15	0.35	0.34	0.37	0.17	0.05	0.00
用量大	34.6	0.10	0.77	0.36	0.52	0.26	0.34	0.03	0.01
一对一 (同步)									
从未使用	23.2	0.24	0.03	0.29	0.01	0.35	0.26	0.71	0.87
用量小	30.7	0.41	0.13	0.43	0.17	0.39	0.33	0.16	0.08
用量适中	17.2	0.20	0.21	0.18	0.19	0.15	0.12	0.05	0.03
用量大	29.0	0.15	0.64	0.10	0.63	0.11	0.29	0.08	0.01
一对多 (异步)									
从未使用	6.3	0.04	0.00	0.05	0.01	0.03	0.12	0.18	0.95
用量小	28.4	0.48	0.07	0.21	0.25	0.28	0.35	0.36	0.00
用量适中	27.8	0.33	0.14	0.27	0.36	0.27	0.27	0.23	0.01
用量大	37.4	0.15	0.80	0.47	0.38	0.42	0.26	0.23	0.03
一对多 (同步)									
从未使用	10.0	0.06	0.10	0.11	0.02	0.01	0.19	0.15	0.96
用量小	33.8	0.48	0.26	0.34	0.39	0.00	0.37	0.42	0.02
用量适中	20.8	0.26	0.16	0.19	0.27	0.15	0.18	0.16	0.02
用量大	35.4	0.20	0.47	0.36	0.31	0.84	0.25	0.26	0.00
多对多 (异步)									
从未使用	30.5	0.26	0.09	0.02	0.17	0.61	0.79	0.86	0.97
用量小	22.1	0.46	0.03	0.11	0.32	0.22	0.09	0.03	0.02
用量适中	26.8	0.25	0.27	0.41	0.39	0.16	0.02	0.07	0.00
用量大	20.6	0.02	0.61	0.46	0.13	0.00	0.09	0.04	0.01
多对多 (同步)									
从未使用	62.9	0.68	0.35	0.46	0.62	0.74	0.90	0.90	0.99
用量小	19.1	0.27	0.19	0.19	0.31	0.10	0.00	0.04	0.01
用量大	18.0	0.06	0.46	0.35	0.08	0.15	0.10	0.06	0.00

N = 10, 742.

第一聚类也是最大的一个类组，占此次调查中反馈者总人数的约五分之一 (22.1%)。该组的典型特征是：其在各个传播类属中的使用占比都低于所有反馈者

的总体分布情况。该组在“用量小”类属中的人数占比最大，在“用量适中”类属中排第二位（“同步多对多”传播这一类型除外）。因此，我们称该组为“低用量全部使用者”。^[24]该组与第二聚类（组）（11.7%）有一定的可比性但又有所不同。就所有6种传播形式而言，第二组在“用量大”这一类属中的使用者占比明显过高，我们因此将第二组称作是“高用量全部使用者”。这一模式在“异步一对一”传播和“广播”传播中尤为突出，在这两种类型中，“高用量全部使用者”中将近80%的人属于“用量大”类属。尽管前两个聚类在媒介使用强度上有差异，但二者在结构模式上都属于“全部传播类型使用型”，这一点将它们与其他的聚类区分开来。

第三个聚类总样本占比为25%，据反馈情况看，有很大一部分反馈者表明自己在两种“多对多”传播中属于“用量大”型。我们把这一类组称作是“混合媒介社交者”，其“一对多”传播模式的使用量要么“用量适中”（同步）要么“中到大”（异步），而“同步一对一”传播使用量较小，“异步一对一”传播的使用量“适中”。总之，这一类组的反馈者们会使用所有6种传播模式，但重心在“多对多”传播。

第四聚类（18.9%）是“混合型人际交际者”。这些反馈者的特点是同步和异步“一对一”传播模式的使用量都很大，同时“异步一对多”或“广播”传播模式的使用量也很大。他们的“同步一对多”和“异步多对多”传播模式用量“中偏低”，而其“同步多对多”传播模式使用量小。总体上看，混合媒介人际交际者的媒介使用具有多样性特征，涉及所有六种典型类型，但其重心在“异步一对多”传播和“一对一”传播。

两类混合型聚类——社交者和人际交际者——“全部使用者”两种聚类（用量大和用量小）具有相似性，这四个类组的传播实践范围广且用量主要处于“适中”或“用量大”水平。但是前两者和后两者又有差异性，因为就所有6种传播类型而言，前两者在使用模式强度方面更加多样化。两种混合型聚类之间在媒介使用和传播的偏好方面也有所不同，其倾向性表现为“一对一”的人际交际者和“多对多”的社交者。

第五聚类（10.2%）的“同步一对多”高用量使用者比例较高：这一类组中84%的反馈者大量使用“广播”媒介，因此该类组标记为“高用量传统使用者”。而且，在“异步多对多”传播方面，这些反馈者的使用模式特征表现为“中到大”。在“多对多”传播方面，这一聚类再次显示出了“极端性”，但该“极端性”表现在另外一个方面——“高用量传统使用者”不使用“多对多”或是“多对多”模式用量小的人数比例明显过高。在“一对一”传播方面，要么“用量适中”（异步），要么“用量小”（同步）。概括说来，“高用量传统使用者”的特征为：明显重视传统大众媒介（电视机和收音机）的使用，适度使用“一对一”传播而新型“多对多”

传播模式的使用量有限。

后三个聚类与前五个聚类不同，部分原因在于其总体使用量偏小，部分在于其传播实践数量变化程度小。事实上，后三个聚类的特征明显，即：要么“不用”，要么“多用”。

第六聚类中的反馈者（9.4%）“一对多”传播模式用量为“小到适中”，几乎不使用“多对多”模式，他们虽然使用“一对一”模式，但要么“用量小”（异步），要么处于“平均水平”（同步）。因此，我们把该组称作是“低用量传统使用者”。此类组支持“广播”和“一对一”传播形式，在这方面他们与第五聚类“高用量传统使用者”相似，但整体使用强度要低于第五聚类。相比之下，第七聚类的反馈者（5.1%）“同步广播”的使用处于“平均水平”，有时也会使用“异步一对多”模式，但用量较小。另外，该类组的反馈者们不使用“一对一”和“多对多”模式，所以可以被称作是“偶尔使用者”。

最后，第八聚类（2.2%）非常小，其特征是4种传播模式几乎都不用，因而他们是“从不使用者”。尽管他们在结构上与第七聚类（偶尔使用者）有相似之处，但是我们有理由怀疑这一聚类的出现在部分程度上是由所用的研究方法所致。因为本调查问及的是前一天的媒介使用情况，所以，可以想象，反馈者中有一部分人因为某种原因前一天几乎没使用或根本没使用任何媒介，因此，应谨慎解读最后一个聚类。

跨媒介使用者概况的社会人口特征

除了在不同媒介的使用时间上展示出明显的差异性，这八个聚类在个体使用者的社会人口特征方面也有所不同。表3基于“三步分析法”^[25]显示了主要社会人口变量与八个媒介使用聚类之间的关系。表3中的分值是基于每一个变量类属平均值的回归分析得出的取幂 β 值。

“三步分析法”通过独立变量分析提升了聚类分析的准确度，因为它纠正了情形分类的不确定性。如上所述，在使用潜在类别分析法时，模型中的每一个聚类在每一种“案例”中都有一个概率分值，然后依据“最大归属后验概率”原则对聚类做“案例”分类。但是，在使用基本的潜在类别分析法的时候有可能会出现某些分类错误，因为有些案例无法很好地归入任何一个聚类或者可能会很好地或勉强归入两个或是更多的聚类。三步分析法之外的其他方法（诸如“方差分析”或是“二分类变量逻辑回归”）通常只考虑聚类成员而不考虑这种分类方法内在的不确定性。

表中显示出了几种社会人口模式。用量小的全部使用者中女性占比（52%）高于男性，且多为已婚有孩子。“用量大全部使用者”这一聚类呈现性别中立状态，但与总样本平均年龄39岁（ $SD = 14$ ）相比，其使用者往往更年轻（ $M = 36$ ， $SD = 13$ ）而且受教育程度往往更高。混合媒介社交者的年龄（ $M = 36$ ， $SD = 14$ ）低于平均值，

女性占比 (55%) 往往更高, 没接受过或还未接受高等教育, 往往是单身没孩子。相比之下, 混合媒介人际交际者的社会人口概况则非常不同: 这些反馈者年龄呈现平均分布 ($M = 40$, $SD = 13$), 多为男性 (55%), 具有高中以上学历的人占比高, 往往有家庭有孩子。

表3 基于人口统计变量的聚类模型描述^[26]

聚类模型描述 (取幂 β 值)								
聚类	全部使用者 (小)	全部使用者 (大)	混合媒介社交者	混合媒介人际交际者	传统使用者 (大)	传统使用者 (小)	偶尔使用者	不使用者
聚类大小 (%)	22.1	11.7	20.5	18.9	10.2	9.4	5.1	2.2
性别 (女)	1.14 ^{***}	1.00	1.24 ^{***}	0.89 ^{**}	1.04	0.84 ^{**}	0.96	0.95
年龄	0.99	0.96 ^{***}	0.97 ^{***}	1.00	1.09 ^{***}	1.01	1.00	0.98 ^{***}
教育程度								
初中或以下	0.92	0.72 ^{**}	1.40 ^{***}	0.24 ^{***}	1.39 ^{***}	1.10	1.63 ^{***}	1.81 ^{***}
高中	0.95	1.12	0.96	1.52	0.95	0.91	0.88	0.85
高等教育	1.15	1.24 ^{**}	0.75 ^{***}	2.78 ^{***}	0.75 ^{***}	1.00	0.70 ^{***}	0.65 ^{***}
家庭状况								
单身, 无孩子	0.89	1.04	1.43 ^{***}	0.55 ^{***}	0.91	0.89	1.11	1.54 ^{***}
单身, 有孩子	0.88	0.95	1.10	1.17	0.65 ^{***}	1.01	1.19	1.18
已婚, 无孩子	1.03	0.85	1.08	0.98	1.84 ^{***}	0.99	0.74	0.80
已婚, 有孩子	1.25 ^{***}	1.19	0.59 ^{***}	1.59 ^{***}	0.92	1.12	1.02	0.69 ^{**}

$N = 10,742$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

“用量大传统使用者”聚类成员的年龄明显偏大 ($M = 49$, $SD = 14$) 高于平均值, 其最高学历为中学的人数占比高, 往往有家庭没孩子。相比之下, “用量小传统使用者”聚类接近总样本的平均值, 除了男性占比 (56%) 较高外, “偶尔使用者”中最高学历为初中的人占比高。“不使用者”聚类其成员往往单身且与样本平均值相比更年轻 ($M = 35$, $SD = 14$)。

正如之前的理论和实证研究所证明的那样, 这些聚类的基本社会人口特征展示了媒介使用更广泛的立体基阵。首先, 更年轻的两个聚类 (混合媒介社交者和用量大全部使用者) 的“多对多”传播使用量往往超出平均水平。“异步多对多”使用量大主要是因为社交媒介 (例如: 脸书) 的使用。在欧洲^[27]和美国^[28]所做的其他调查也发现了“年轻”和“社交媒介使用量大”之间存在的相关关系, 基于当前欧洲受众研究资料^[29]所做的进一步分析同样证明了该模式的存在。

相比之下, “用量大传统使用者”聚类中大量使用传统广播媒介的成员其年龄通常显著高于其他的聚类, 受教育程度更低些, 有伴侣但没孩子。关于“老龄组使用

者大量使用传统电视和收音机媒介”的这一发现与之前的研究发现^[30]高度一致，同时也与此前的另一研究发现^[31]相吻合，该研究认为“老龄组成员不太愿意将新的媒介形式纳入他们的日常生活中”。

这些社会人口模式在年龄之外的其他方面具有若干启示。在性别方面，两个男性占比高的类组（混合媒介人际交际者和用量大传统使用者）在“多对多传播”方面使用量更有限，低于样本平均水平。有趣的是，两个女性占比高的聚类则显示出了更加复杂的关系，其中“混合媒介交际者”类组大量使用“多对多传播”，而“用量小全面使用者”类组在“多对多传播”的使用量上则明显低于样本平均水平。

另外，受教育程度通常也会对媒介使用模式产生影响。受教育程度相对低一些的两个类组（用量大传统使用者和偶尔使用者）其成员媒介使用主要限于各种形式的广播媒介或者是“一对多传播”。相比之下，受教育程度较高的两个组（用量大全部使用者和混合媒介人际交际者）则在使用传统广播媒介的同时较多或适量地补充使用其他的传播模式。可以认为，混合媒介社交者脱离了这一趋势，他们受教育程度低且使用多种媒介组合形式，具体来说，就是“多对多传播”。但是，鉴于这一类组的“低年龄”特征，很有可能该类组的反馈者还在接受某种形式的教育还未达到其将来受教育的最高程度。

总而言之，这八种媒介使用概况，包括他们的社会人口具体信息，初步展示了具体受众关注和使用具体媒介形式的相关情况。除了媒介功能可见性^[32]及其使用者的社会结构特征外，^[33]媒介使用者的媒介应用总是发生在一定的情境并且有其特定的目的。媒介的使用与否总是存在于一个更大的媒介使用语境之中，存在于一系列持续发生的社会实践之中，而传播也让这些实践变得更加容易。本研究的最后一部分阐述的是媒介使用的语境和目的，并且将研究回归到了伊莱休·卡茨^[34]的经典问题——“受众通过媒介做什么？”

媒介使用语境

本文前面的部分阐述了媒介使用的诸多方面：各种媒介的使用强度，但并未提及塑造媒介使用和实践的诸多语境因素。而且单纯基于媒介使用强度来对使用者进行分类可能会涉嫌媒介决定论。毕竟，使用者使用媒介是为了完成其他的社会行为和模式，这一点意义重大。在研究媒介使用的语境因素时所面临的一个挑战是要去弄清楚越来越多的新媒介是如何融入到社会生活和日常交往中的。

下面的分析首先选择了几种典型的社会语境以发现不同社会活动中媒介的使用情况。调查要求反馈者们指出他们这五种语境中所偏好使用的三种不同媒介。这里所选择的语境是一系列（非全部）反馈者能够辨识和理解的通用场景，所问问题如下：

- 问题 1：设想你有几个小时的空闲时间，请说明你最有可能去做的三件事情。

• 问题 2: 设想你要去联系一位失去联系的老友, 请说明你最有可能使用的三种联系方式。

• 问题 3: 设想你急于获得某种重要信息 (例如: 选举结果或足球比赛结果), 请说明你最可能使用的三种信息源。

• 问题 4: 设想你邀请了一些朋友下周来吃饭或是聚会, 现在你需要改变日期, 请说明你最有可能使用的三种联系方式。

• 问题 5: 设想你和一个朋友正在讨论一个问题, 你需要一些关于这个问题的一些事实信息 (例如: 日期或是数字), 请说明你最可能使用的三种信息源。

以上这些情景既包括具体的任务也包含一些没有具体目标的活动。这些情境的含义既涉及诸如改变吃饭日期这样的繁杂的私人事情, 也涉及诸如获取公共消息这样更加务实的事情。而且, 就 6 种典型传播形式 (图 1) 中是否某些或是全部形式都可以替换这方面来看, 这些情境是有差异的。在问题 1 和 3 中, 来自所有 6 个类属的媒介形式都可以相互替代: 不论是通过广播媒介还是其他技术介质进行的接触都可以既充当新闻信息源也充当娱乐信息源。问题 5 可能会涉及某些形式的“一对多传播”及所有的“一对一”和“多对多传播”, 但是问题 2 和 3 不会主动使用任何形式的“一对多传播”。

分析的第一步是鉴定反馈模式 (参见图 2)。图 3 展示了不同聚类成员利用该机会给出多种回答的程度。调查要求所有的反馈者指明五种语境中每一种语境下使用的 0 至 3 种媒介, 由此每一位反馈者将给出 15 个答案。图 3 展示的是五种情境下聚类成员投票总数 (针对每一种特定的媒介) 的分布情况。

媒介使用高低强度不同的聚类间差异性明显。贴近图 3 右侧的三个低强度聚类其投票数范围要广得多, 然而高强度聚类 (用量大全部使用者, 混合媒介社交者及混合媒介人际交际者) 都展示出了更窄或更宽的投票范围。“用量大全部使用者”和“不使用者”两个聚类间的对比尤其明显: 前者的媒介投票数为 14 (总量为 15), 而后者的投票数仅为 7。总体的投票模式与聚类分析的结果相一致: 媒介使用强度大和媒介类型使用范围广的反馈者在五种情境中每一种情境下往往会考虑和选择更多的相关媒介。

对投票模式的进一步分析证明了媒介使用聚类和具体的传播和行为社会语境间的相互关系。表 4 具体展示了与八种聚类相关的多种情境下的共计 34 种投票模式。

总体上看, 在“异步多对多模式” (社交网络服务) 的使用上存在可见差异性, 有些聚类的“多对多模式”使用量为“中偏小”; 有的则为“用量小”或“根本不用”。表 4 左边的四组在社交媒介使用量上明显高于右边的四组, 后者使用量要么明显偏低要么处于平均水平 (“偶尔使用者”和“不使用者”两个小一些的聚类除外)。而且, 在部分情景中“同步一对多”模式的使用 (传统收音机与电视) 与媒介使用的总体模式相一致 “用量大传统使用者”类组 (除了有 86% 的使用者归入

表4 八个聚类的情境媒介偏好^[37]

八个聚类成员的情境媒介偏好分析 (取幂 β 值)								
	聚类							
	所有使用者小	所有使用者大	混合媒介社交者	混合媒介人际交际者	传统使用者大	传统使用者小	偶尔使用者	不使用者
用电子邮件联系	0.982	0.941	0.977	1.032	1.168*	1.008	0.879*	1.037
闲时发电子邮件	1.054	1.326**	0.948	1.266**	1.180*	0.985	0.778**	0.659**
电子邮件获取信息	0.868	1.106	0.949	1.12	1.355**	0.991	0.813*	0.897
电子邮件更改邀请	1.010	0.937	1.021	1.079	1.233**	1.101	1.03	0.686***
电子邮件获取新闻	1.017	1.004	1.042	0.947	0.865	0.905	1.121	1.131
闲时发短信	0.882	1.162*	0.864*	1.256*	0.844	1.193*	0.944	0.952
短信获取信息	0.966	0.981	1.027	1.097	1.162	1.132	0.996	0.716***
短信更改邀请	1.066	1.009	1.008	1.166**	1.029	0.856*	0.985	0.913
短信获取新闻	1.032	1.163*	1.043	1.199**	0.804*	1.080	0.952	0.806*
用信件联系	1.008	0.894	0.894	0.761**	1.27**	1.152	0.951	1.173
用信件更改邀请	0.66	0.837	1.362	1.036	0.922	0.931	1.195	1.25
闲时聊天	0.894	1.445***	1.356***	0.992	0.832	0.727*	1.023	0.93
用聊天室获取信息	0.908	1.415**	1.248	1.346*	1.157	0.659	0.798	0.76
用聊天室获取新闻	1.055	1.308**	0.909	0.976	0.674*	0.888	1.2	1.138
用电话联系	0.989	1.034	0.816***	1.144**	1.070	1.063	1.074	0.858*
闲时打电话	1.042	1.297***	0.748***	1.369***	0.925	1.004	0.917	0.849*
电话获取信息	0.873**	1.076	0.937	1.135*	1.014	1.158*	0.97	0.878
电话更改邀请	1.017	1.071	1.025	1.021	1.023	1.106	0.928	0.835*
用电话获取新闻	1.077	1.11*	0.885*	1.177**	0.732***	0.954	1.094	1.05
闲时听音乐	1.018	1.216*	1.255**	1.067	1.179	0.973	0.824*	0.637**
闲时读书	1.139**	1.014	1.028	1.348***	0.983	1.062	0.866*	0.694***
闲时看视频	1.076	1.152	1.059	1.062	1.022	0.971	1.014	0.713**
闲时浏览网页	1.056	1.253***	1.073	1.227**	0.785**	1.039	0.814**	0.865
网上看新闻	0.985	0.919	1.043	1.236**	1.129	1.167	0.872*	0.747**
网上搜寻信息	1.022	1.119	1.105	1.283**	1.247	1.044	0.784***	0.607***
特定网站获取信息	0.948	1.223***	1.053	1.167**	1.109	1.053	0.742***	0.812*
闲时听收音机	0.806**	1.023	0.976	1.066	1.822***	0.846*	0.907	0.833
闲时看电视	1.036	0.852	0.97	1.125	1.749***	0.897	0.973	0.681***
电视上看新闻	1.059	0.871	0.917*	1.028	1.544***	0.761***	1.144*	0.855
通过社交媒介联系	1.235***	1.108	1.407***	1.236***	0.653***	0.682***	0.937	1.008
闲时使用社交媒介	1.283*	1.626***	1.810***	1.320*	0.571*	0.348	1.012	0.997
社交媒介获取信息	0.877*	1.317***	1.031	1.173*	0.702*	0.991	0.981	1.048
社交媒介更改邀请	1.144*	1.368***	1.602***	1.083	0.454*	0.561*	1.129	1.281*
社交媒介获取新闻	0.994	1.268***	1.395***	1.149*	0.531***	0.635**	1.134*	1.301**

$N = 10,742$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

结论

本文通过比较研究的方法概述了9个欧洲国家变化中的媒介使用模式。基于之前关于新旧媒介受众使用的相关研究,本文建构出了一幅欧洲受众媒介使用格局图,在这一过程中特别参照了他们的跨媒介传播实践,其中包括他们的媒介选择、媒介组合以及在不同媒介上的用时。本文通过聚类分析法对不同社会人口群体在当前媒介格局图谱中的位置进行了明确界定。对媒介在社会语境中的“资源角色”的分析,表明我们必须走出“单一媒介”和“单一媒介传播实践”的苑囿,要把媒介使用的跨情境模式作为我们日常生活和不断发展的社会文化建构过程中的一部分加以考虑。^[38]

从实证的角度看,特定行为语境中不同媒介的使用程度与明确表现出的媒介偏好二者间的一致性印证了本文研究方法的有效性。从以媒介为中心的视角过渡到以传播为中心的视角,我们建议在接下来的研究中要进一步地重视语境中的媒介使用研究,或者,更准确地说,重视对媒介作为多重关联行为语境中社会交往资源的角色研究。正如本文的介绍部分所述,随着媒介数量的不断增加和使用者创造性地将几种媒介融入到其日常生活的方方面面,建构变化中的媒介使用图谱也变得越来难。本文的介绍部分指出了近年研究在处理这一难题时的趋势,即:挑选出具体的传播实践,诸如新闻传播和人际传播,然后对这些传播实践进行媒介跟踪。本文的论证分析表明了当前在媒介使用和传播实践研究中采用一种互补性研究方法的可行性,该研究方法结合了用时研究和跨情境偏好研究。如果在特定媒介的大量使用和特定的语境偏好之间存在着一种相关性的话,这表明我们不仅要重视媒介使用的语境研究而且要重视媒介使用的跨语境研究和偏好。^[39]

第一作者: 丹麦哥本哈根大学副教授

译者: 于光武, 博士, 北京第二外国语学院讲师,
全球影视与文化软实力实验室成员

注释

[1] 最初发表于《国际传播学杂志》, vol. 9, 2015。

[2] Jensen, K. B., & Helles, R., The Internet as a cultural forum: Implications for research. *New Media & Society*, vol. 13, no. 4, 2011.

[3] Dimmick, J., Feaster, J. C., & Ramirez, A., The niches of interpersonal media: Relationships in time and space. *New Media & Society*, vol. 13, no. 8, 2011. Lai, C. H. (2014). An integrated approach to untangling mediated connectedness with online and mobile media. *Computers in Human Behavior*, 31, 20 - 26. Nguyen, A., & Western, M., “The complementary relationship between the Internet and traditional mass media: The case of online news and information,” *Information Research: An International Electronic Journal*, vol. 11, no. 3, 2006. Ruppel, E. K., & Burke, T. J., “Complementary channel use and the

- role of social competence,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2014.
- [4] Bjur, J., Schrøder, K. C., Hasebrink, U., Courtois, C., Adoni, H., & Nossek, H., “Cross-media use: Unfolding complexities in contemporary audiencehood,” In N. Carpentier, K. C. Schrøder, L. Hallett, & F. Heinderyckx (Eds.), *Audience transformations: Shifting audience positions in late modernity*. London, UK: Routledge, 2013, pp. 15–29.
- [5] Hartmann, T., *Media choice: A theoretical and empirical overview*. New York, NY: Routledge, 2009.
- [6] Hasebrink, U., & Domeyer, H., “Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments,” *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, vol. 9, no. 2, 2012. Hasebrink, U., & Popp, J., “Media repertoires as a result of selective media use: A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure,” *Communications: European Journal of Communication Research*, vol. 31, no. 3, 2006. Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E. C., & Ksiazek, T. B., “Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires,” *New Media & Society*, vol. 14, no. 6, 2012.
- [7] Hepp, A., “The communicative figurations of mediatised worlds: Mediatization research in times of the ‘mediation of everything’,” *European Journal of Communication*, vol. 28, no. 6, 2013.
- [8] Carpentier, N., Schrøder, K. C., & Hallett, L., “Audience/society transformations,” In N. Carpentier, K. C. Schrøder, L. Hallett & F. Heinderyckx (Eds.), *Audience transformations: Shifting audience positions in late modernity*, London, UK: Routledge, pp. 1–14.
- [9] Schrøder, K. C., “Audiences are inherently cross-media: Audience studies and the cross-media challenge,” *Communication Management Quarterly*, vol. 18, no. 6, 2011.
- [10] Courtois, C., Mechant, P., Paulussen, S., & De Marez, L., “The triple articulation of media technologies in teenage media consumption,” *New Media & Society*, vol. 14, no. 3, 2012. Westlund, O., & Bjur, J., “Media life of the young,” *Young*, vol. 22, no. 1, 2014.
- [11] Hasebrink, U., & Popp, J., “Media repertoires as a result of selective media use: A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure,” *Communications: European Journal of Communication Research*, vol. 31, no. 3, 2006. Kim, S. J., “A repertoire approach to cross-platform media use behavior,” *New Media & Society*. Yuan, E., “News consumption across multiple media platforms: A repertoire approach,” *Information Communication & Society*, vol. 14, no. 7, 2011.
- [12] Baym, N., *Personal connections in the digital age*. Cambridge, UK: Polity, 2010.
- [13] Pike, K. L., *Language in relation to a unified theory of the structure of human behavior* (2nd, rev. ed.). The Hague, Netherlands: Mouton, 1967.
- [14] Hasebrink, U., & Hølig, S., “Conceptualizing audiences in convergent media environments,”

- In S. Diehl & M. Karmasin (Eds.), *Media and convergence management*, Heidelberg, Germany: Springer, pp. 189 – 202.
- [15] Jensen, K. B., & Helles, R., “The Internet as a cultural forum: Implications for research,” *New Media & Society*, vol. 13, no. 4, 2011.
- [16] Courtois, C., Mechant, P., Paulussen, S., & De Marez, L., “The triple articulation of media technologies in teenage media consumption,” *New Media & Society*, vol. 14, no. 3, 2012. Westlund, O., & Bjur, J., “Media life of the young,” *Young*, vol. 22, no. 1, 2014.
- [17] Schröder, K., & Kobbernagel, C., “Towards a typology of cross-media news consumption: A qualitative-quantitative synthesis,” *Northern Lights*, no. 8, 2010.
- [18] 发短信（短信服务）和语音通话用时是根据调查中反馈的行为实际发生数量估算出来的，假定单次平均通话时长为 180 秒，单个短信平均花费时长为 40 秒（Helles, R. (2009). *Personlige medier i hverdagslivet* [Personal media in everyday life] (PhD thesis, Københavns Universitet, København)。
- [19] Agresti, A., *Categorical data analysis* (2nd ed.), Hoboken, NJ: Wiley, 2002. Lazarsfeld, P. F., “The logical and mathematical foundations of latent structure analysis,” In S. A. Stouffer, L. Guttman, E. A. Suchman, P. F. Lazarsfeld, S. A. Star, & J. A. Clausen (Eds.), *Measurement and prediction*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 1950, pp. 362 – 412. 该分析使用了 LatentGOLD 软件包第 5 版。
- [20] Vermunt, J. K., & Magidson, J., “Latent class cluster analysis,” In J. Hagenaars & A. McCutcheon (Eds.), *Applied latent class analysis*, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2002, pp. 89 – 106.
- [21] Hasebrink, U., & Popp, J., “Media repertoires as a result of selective media use: A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure,” *Communications: European Journal of Communication Research*, vol. 31, no. 3, 2006. Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E. C., & Ksiazek, T. B., “Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires,” *New Media & Society*, vol. 14, no. 6, 2012.
- [22] 在所有 6 种模式中，反馈者在每一种模式上的用时是基于媒介调查问卷所得数据计算而来，其中涉及：一对一异步传播：短信/彩信、电子邮件；一对一同步传播：即时通讯、电话通话；一对多异步传播：书籍（印刷、音频、数字）、报纸（印刷、网络）、声像回放、流媒介（电视、收音机）、网络浏览（兴趣网址）、下载；一对多同步传播：看电视、听收音机；多对多异步传播：社交媒介、在线论坛；多对多同步传播：网络游戏、聊天室
- [23] 终端模型中基于熵的 $R^2 = 0.516$ ，表明聚类分离不够完美，但鉴于该模型的“描述性”而非“预测性”目的，该数值仍适用于进一步分析。聚类的最终数量（8）依据了贝叶斯（BIC）信息准则（ $BIC = -21, 171.5$ ）， L^2 -based p 值为 0.16。为了内容清晰本文省略了该聚类模型的细节信息，若需要可向第一作者索取。
- [24] 平均分布的所有报告差异都接受了多个卡方测试，并对阿尔法膨胀进行了 Bonferroni

校正。所有报告差异明显，均在 .001 或低于 .001。

- [25] Vermunt, J. K., & Magidson, J., *Latent GOLD 5.0 upgrade manual*. Belmont, MA: Statistical Innovations, 2013.
- [26] 该回归分析的基于熵的 R^2 值为 0.093。为了内容清晰本文省略了该聚类模型的细节信息，若需要可向第一作者索取。
- [27] Seybert, H., & Reinecke, P., "Three quarters of Europeans used the Internet in 2013. *Eurostat: Statistics in focus*," European Commission: Eurostat, 2013, Retrieved from http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/extensions/EurostatPDFGenerator/getfile.php?file=130.225.121.138_1420641945_61.pdf
- [28] Duggan, M., & Smith, A., *Social media update 2013*. Pew Research Center. Retrieved from: <http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-Media-Update.aspx>, 2014
- [29] Nimrod, G., Adoni, H., & Nossek, H. (This special section.) The Internet as a cultural forum: A European perspective.
- [30] Eurobarometer *Media use in the European Union*. European Commission, 2012, Retrieved from http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb78/eb78_media_en.pdf
- [31] Eurobarometer *Media use in the European Union*. European Commission, 2012, Retrieved from http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb78/eb78_media_en.pdf
- [32] Gibson, J. J., *The ecological approach to visual perception*. Boston, MA: Houghton Mifflin, 1979. Hutchby, I., "Technologies, texts, and affordances," *Sociology*, vol. 35, no. 2, 2001.
- [33] Bourdieu, P., *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London, UK: Routledge & Kegan Paul, 1979. Inglehart, R. F., "Changing values among Western publics from 1970 to 2006," *West European Politics*, vol. 31, no. 1-2, 2008.
- [34] Katz, E., "Mass communication research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal," *Studies in Public Communication*, vol. 2, no. 1-6, 1959.
- [35] Purcell, K., *Search and e-mail still top the list of most popular online activities*. Pew Research Center. Retrieved from http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2011/PIP_Search-and-Email.pdf, 2011.
- [36] Seybert, H., Internet use in households and by individuals in 2012. *Eurostat: Statistics in focus*. European Commission. 2012, Retrieved from <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3433488/5585460/KS-SF-12-050-EN.PDF/39000dab-e2b7-49b2-bc4b-6aad0bf01279?version=1.0>
- [37] 该回归分析的基于熵的 R^2 值为 0.203。为了内容清晰本文省略了该聚类模型的细节信息，若需要可向第一作者索取。
- [38] Giddens, A., *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Cambridge, UK: Polity, 1984.
- [39] Helles, R., "Personal media in everyday life: A baseline study," In K. B. Jensen (Ed.), *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative approaches*, London, UK: Routledge, 2012, pp. 334-350.

69 Personal Sharing and Privacy Protection in Social Media from the Perspective of Internet Governance

•Yin Le ,Li Yi

Privacy protection has become more important in global internet governance. Through online survey and qualitative interpretation ,this paper focuses on personal sharing and privacy protection in social media from the perspective of internet governance. First ,based on long-term participant observations ,this paper provides an overview of the evolution of the sharing of personal life through different mass media in China ,and discusses the transformation of the concept of privacy. Second ,this paper illustrates main characteristics of the sharing of personal life on social media. Third ,this paper discusses the paths of privacy protection in China.

78 A Comparison of Netizens' Trust in Central and Local Government in China

•Zhang Hongzhong ,Ma Siyuan ,Han Xiu

This research examines netizens' trust in central ,provincial and county governments in mainland China. It explores the relationship among internet media use ,trust of government ,and confidence in China's macro-situation. It finds that netizens place different levels of trust on central ,provincial and county governments ,and that a significant positive correlation is shown between the credibility of local government and the confidence in China's macro-situation. It also finds that different media access influence different layers of the government.

85 The Media Landscapes of European Audiences

•Rasmus Helles ,Jacob Ørmen ,Casper Rodil ,Klaus Bruhn Jensen

This article provides an overview of findings from a European study of media-use patterns in nine countries and presents a typology of European media audiences. The first section offers a brief review of previous research on audiences' uses of new and old media ,individually and in combination ,specifying the analytical perspective of the comparative study. The following three sections detail three aspects of the findings: a mapping of the landscape of media in which European audiences move in terms of their choice of and time spent on different media types; a cluster analysis of the distinctive ways in which different sociodemographic groups locate themselves in the media landscape overall; and a further analysis and interpretation of how audiences integrate media audiences into the contexts of their everyday lives. The conclusion notes some theoretical lessons of the project and considers ways of conceptualizing and operationalizing the communicative practices of audiences in future research.