

●李景峰 毋江波

媒介信息与用户信息需求的契合分析*

摘 要 大众信息传媒、文献信息传媒和网络信息传媒的传播内容都有各自的分布规律,并与各自的用户之间有着一定的契合关系。传媒与用户间的契合指出了媒介的发展方向。表5。参考文献6。

关键词 信息传媒 媒介信息 用户需求 大众传媒 文献传媒 网络传媒

分类号 G252

ABSTRACT The authors think the contents of mass information media, document information media and network information media have their own distribution laws, and have harmonious relationships with their own users. The matching between media and users will show the directions of the development of media. 5 tabs. 6 refs.

KEY WORDS Information media. Media information. User's demand. Mass media. Document media.

CLASS NUMBER G252

1.1 大众信息传媒的内容分布

1 大众信息传媒与用户信息需求

信息的大众传播是形成社会信息交流的基础。大众信息传媒基于罗宾汉效应,主要满足社会绝大多数受众的总体喜好与需要,传播的信息一般具有普适性、易取性、流行性和娱乐性。

我们对2002年信息传媒的传播内容进行了抽样调查。结果表明,尽管同为大众信息传媒,由于各自不同的传播特点,报纸、广播、电视对传播内容的选择和定位同中有异(见表1、表2)*。

表1 大众信息传媒的内容分布

类目层次	报 纸			广 播			电 视		
	类 目	数量(%)	内容(%)	类 目	数量(%)	内容(%)	类 目	数量(%)	内容(%)
10%以上	政 治	9.52	25.07	新 闻	25.00	27.69	法 律	5.26	12.59
	综 合		22.99	文 化		16.15			
				文 艺		13.08			
				综 合		11.46			
1%~10%	生活服务	66.67	7.83	农 业	68.75	6.15	教 育	73.68	9.69
	教 育		7.04	体 育		5.38	生态科学		8.69
	工 业		5.75	生活服务		3.92	医药卫生		7.69
	经济研究		5.35	法 律		3.85	农 业		7.45
	科 技		4.86	军 事		2.31	政 治		7.11
	工商贸易		3.27	旅 游		2.31	体 育		6.54
	法 律		3.07	医药卫生		2.31	金 融		6.51
	医药卫生		2.47	工商贸易		1.54	工商贸易		6.12
	信息技术		2.18	科 技		1.15	文 艺		5.80
	文 化		2.18	教 育		1.15	经济研究		4.66
	体 育		1.88	经济研究		1.15	应用科学		4.56
	农 业		1.49				房地产		4.00
	文 艺		1.48				交通运输		3.41
	交通运输		1.09				人才招聘		2.76

* 本文系国家973课题立项“中文文本分词词性标注语料库”子课题之研究成果。

* 表1、表2引自国家973立项课题“中文文本分词词性标注语料库”之子课题“文本分类框架”的研究成果。以下表3、4、5同。

续表

类目层次	报 纸			广 播			电 视		
	类 目	数量(%)	内容(%)	类 目	数量(%)	内容(%)	类 目	数量(%)	内容(%)
1%以下	金 融	23.81	0.79	金 融	6.25	0.38	科 技	21.06	0.89
	旅 游		0.50				军 事		0.73
	生态科学		0.30				生活服务		0.73
	军 事		0.20				综 合		0.07
	航空、宇宙飞行		0.20						

表2 大众信息传媒共同传播的内容及其分布

类 目	报纸(%)	广播(%)	电视(%)
综 合	22.99	11.46	0.07
生活服务	7.83	3.92	0.73
教 育	7.04	1.15	9.69
经济研究	5.35	1.15	4.66
科 技	4.86	1.15	0.89
工商贸易	3.27	1.54	6.12
法 律	3.07	3.85	12.59
医药卫生	2.47	2.31	7.69
体 育	1.88	5.38	6.54
农 业	1.49	6.15	7.45
文 艺	1.48	13.08	5.80
金 融	0.79	0.38	6.51
军 事	0.20	2.31	0.73

从纵向和横向上比较报纸、广播、电视三大大众传媒的内容体系,表1显示,在传播内容的类目数量上,报纸最多(21项),电视次之(19项),广播最少(16项)。对于各自传播的具体内容,按照内容比重为10%以上,1%~10%和1%以下为标准分为三个层次,可以看出,无论是报纸、广播还是电视,中间层传播的内容类目最多,均占到所有类目数量的近70%;同时,中间层类目的内容比重分布由高到低几乎以等差数列递减,内容呈均匀的坡度分布。相反,在第一层和第三层,三大传媒对于传播内容表现出了分明的主次。其中,报纸传播的近50%的内容是政治性和综合性信息;广播锁定新闻、文化、文艺和综合四大类信息,内容比重占到三分之二以上;电视较之报纸、广播,独重法律法制,焦点内容略显单一,整体内容分布更趋向均匀化。在三大传媒内容体系的交集领域,报纸、广播、电视聚焦不同内容,各显千秋。从表2可以看出,报纸综合性信息居首,广播重在文艺,电视有关法制的信息居多。

1.2 大众信息需求与大众信息传媒

大众传播是传播者运用大众传播媒介向大范围

的受众传递大批量信息的动态过程。大众信息传媒作为传播工具承载信息产品,促进了众人共享信息机制的形成。大众信息传媒用户,即所谓的大众,是一个层次不同、素质不等、分布极广、为数极多、具有各种不同特性和需要的群体。大众信息传媒用户代表了社会的主流意识和价值观念,他们关心的多是有关日常生活、学习、社会交往、消遣、休息、娱乐等方面的信息,更注重生活性。大众信息传媒用户的信息需求,由于基于最基本的需要层次而具有广泛性,由于需求信息的泛化和浅层化而具有表面性和随意性。另外,大众信息传媒用户遍布社会各个阶层,他们的需求多样而复杂并对大众信息传媒具有明显的主观选择性。大众信息需求的特点,一方面促进了大众信息传媒用户的分化,另一方面促进了报纸、广播、电视在竞争环境下的自身优化。

通过分析,大众信息传媒之一的报纸信息具有较强的政治性和综合性。报纸的政治性来自于报纸产生的政治渊源。对北京人的一项调查显示,有48.7%的受众主要依靠报纸了解国内外时事,说明报纸植根于政治。报纸种类繁多,发行量大,创造了巨大的信息登载空间,使报纸足以深入社会的各个层面,给看似繁杂但仍不乏精彩的综合信息提供一个廉价的发布平台。同时,丰富的信息来源渠道使报纸传播的信息内容最为丰富,涉及面最广,类目最多。随着报纸用户的分化,需求的细化,报纸在维护政治权威的基础上,将更多显现其大众化与综合性。

广播、电视同为电子媒介,随着广播的“窄播化”和电视频道的增多,广播、电视传播系统已形成了强大的大众化传播网络。在广播节目中,文艺性节目大约占整个广播播出时间的一半以上。同时,收听文艺性节目是广播用户接触广播的主要动机,文艺性节目迎合了用户需求,广播对其重视不足为奇。电视用户主要以个人和家庭为单位,个人的个性化差异和家庭成员的群体性,使电视用户对电视节目的需求升级,呈现均衡化。电视用户需求均衡化客观上要求电视节目内容比重分布平缓柔和。对杭州市受众投入媒介时间的一项调查表明,用户平时接触电视的时间2002年为121分钟/天,约为接触广播时间的5倍,接触报纸时间的3倍。收视时间的投

入侧面反映了电视用户之广,电视传媒影响力之大。电视具有最为突出的导向功能和喉舌功能,在社会的法制化建设进程中,最多层次最大范围的用户优势及电视形象直观的声画效果,决定了电视独特的“法制宣传员”身份。综合对报纸、广播和电视的分析,大众信息传媒的内容分布在满足大众用户的需求方面具有一定的合理性。

2 文献信息传媒与读者信息需求

图书、期刊以文献的形式出现,属于印刷媒介。文献信息用户——读者素质参差不齐,图书、期刊传播内容总体上又具有系统性和递进性,于是,读者的层次越高,占有的信息越多,信息需求越明确,表现出了明显的马太效应。

2.1 文献信息传媒的内容分布

图书、期刊传播机制类似,表现形式相近,在传播内容的选择和定位上也具有很大的同质性(见表3、表4)。

表3 文献信息传媒的内容分布

类目层次	图 书			期 刊		
	类 目	数量(%)	内容(%)	类 目	数量(%)	内容(%)
10%以上	教 育	15.38	17.16	综 合	12.0	15.65
	文 化		15.78	医药 卫生		14.34
	文 艺		12.97	工 业		13.95
	工 业		10.28			
1%~10%	体 育	53.85	9.47	文 艺	56.0	8.23
	医药 卫生		4.48	农 业		6.10
	科 技		3.55	教 育		5.91
	综 合		3.25	文 化		4.59
	工商贸易		3.05	信息技术		3.90
	历 史		2.99	应用科学		3.88
	经济研究		2.61	生态科学		3.81
	农 业		2.39	法 律		2.96
	法 律		2.01	工商贸易		2.92
	政 治		1.89	政 治		2.78
	数理科学 化学		1.79	经济研究		2.50
	信息技术		1.23	数理科学 化学		1.87
	政治理论		1.20	交通运输		1.54
	生态科学		1.09	体 育		1.13
1%以下	交通运输	30.77	0.82	科 技	32.0	0.88
	金 融		0.70	历 史		0.85
	应用科学		0.62	政治理论		0.72
	军 事		0.30	金 融		0.66
	旅 游		0.13	航空、宇宙飞行		0.55
	房地产		0.09	旅 游		0.45
	人才招聘		0.09	军 事		0.34
	航空、宇宙飞行		0.06	房地产		0.08

表4 文献信息传媒共同传播的内容及其分布

类目层次	类 目	图书内容(%)	期刊内容(%)	图书/期刊
10%以上	工 业	10.28	13.95	1:1.4
1%~10%	生态科学	1.09	3.81	1:3.5
	信息技术	1.23	3.90	1:3.3
	农 业	2.39	6.10	1:2.5
	法 律	2.01	2.96	1:1.5
	政 治	1.89	2.78	1:1.5
	经济研究	2.61	2.50	1:1.0
	数理科学 化学	1.79	1.87	1:1.0
	工商贸易	3.05	2.92	1:0.9
	体 育	9.47	1.13	1:0.1
1%以下	航空、宇宙飞行	0.06	0.55	1:9.2
	旅 游	0.13	0.45	1:3.5
	军 事	0.30	0.34	1:1.0
	房地产	0.09	0.08	1:1.0
	金 融	0.82	0.66	1:0.9

参照对大众信息传媒的研究,同样地,以1%和10%为分界点将图书、期刊的内容体系分为3个层次。表3显示,图书、期刊传播的内容类目数量均等,同大众信息传媒相比,传播信息的面更广,点更深。总体上,图书、期刊3个层次的类目数量比重比例均接近1:3:5,二者在信息内容结构的安排上如出一辙,自上而下,主次分明,相对次要的内容,种类更多。从图书、期刊的内容比重层次看,图书第一层次的类目内容量占所有图书内容的一半以上,期刊也在40%以上。第一层次的内容成为图书、期刊的重点传播领域。其中,图书最重教育,期刊综合性内容占主导,对于相对灵活的内容,期刊更有优势。总体上,二者对于内容的选择各有侧重。对于它们共同传播的内容,图书、期刊表现各异。表4表明,在各层次传播内容的交集上,对于绝大多数类目,期刊的内容量要大于图书,只在体育信息一项,图书突显优势。

2.2 读者信息需求与文献信息传媒

文献信息传媒用户就是读者。图书传播的信息具有系统性和较长的生命周期,可供读者长期使用。有的信息历久,价值尤高,成为新知识、新理论形成的基石。图书信息内容传播的过程性,由浅入深、循序渐进的规律性,使社会每一个成员在心智的成长中成为诸多读者中的一员。读者成长历程不同,其自身及其信息需求便具有了层次性。同样,期刊种类各异,理论性期刊专业化水平高,面向“专家”读者;休闲杂志,内容趣味化,更贴近生活,面向一般读者,期刊读者就会有同样的分层。图书、期刊读者群的相近性决定了文献信息传媒内容的叠合。读者的层次性使读者信息需求深浅有别。

分析表明,图书、期刊的传播内容具有明显的规

律性和叠合性。图书,教育性内容居首。图书传播的内容满足了读者成长不同时期的知识需求,“教书育人”的教育功能在此可见一斑。相对于图书,期刊的系统性不够强,即使属于同一层别,归于同一学科领域,由于文章不同的着眼点、侧重点及作者差异,加强了期刊读者的个性化和差异化。可见,期刊信息差于图书信息的综合性,既符合期刊的传播特点,又顺应了期刊读者相对差异化的需求。从图书、期刊共同传播的内容看,图书传播内容的系统性和结构的稳定性,削弱了图书的灵活性,使其对应用性内容的传播有些力不从心;期刊的相对灵活性和多样性与应用性信息的动态性和实用性相匹配,传播的信息内容就会强应用、重实践。总之,作为文献信息传媒,图书、期刊传播的信息内容对于读者信息需求的满足各有所长。

3 网络信息传媒与读者信息需求

随着电子和计算机技术的发展,信息的载体从纸质型发展到了磁质型,信息的传递由纸质信息的物理传递转向了电子信息资源的数字化传递,形成了网络信息传媒。网络用户的网上行为更遵循穆定律和齐夫的最小努力原则。一方面,网络的开放性、便利性、互动性及网上资源的丰富性、网络服务的多样性适应了信息用户需求的发展,网络日渐成为重要的信息工具;另一方面,信息的网络化对信息的序化和有效组织提出了更高的需求,否则,用户信息行为的终止或延误,都有可能导致传播失效。

3.1 网络信息传媒的内容分布

网络是一种多媒体的传播工具,信息内容的传播功能和传播效果既有各大媒介的综合性,又有其自身的特点(见表5)。

表5 网络信息传媒的内容分布

类目层次	网 络		
	类 目	数量(%)	内容(%)
10%以上	工商贸易	9.52	27.06
	工 业		11.65
	个人文化		11.43
1%~10%	信息技术	66.67	9.60
	文 艺		9.39
	生活服务		7.62
	文 化		7.57
	教 育		3.67
	医药 卫生		2.47
	科 技		1.73
	综合大类		1.67
	体 育		1.63
1%以上	政 治	23.81	0.99
	法 律		0.62
	经济研究		0.61
	金 融		0.60
	求职招聘		0.42
	生态科学		0.31
	房地产		0.28
	军 事		0.26
	农 业		0.13
	政治理论		0.11
	数理科学 化学		0.09
	应用科学		0.09

对网络信息内容从以上同样的角度切入,以同样的标准分层,可以看出,在网络的传播内容体系中,第一、二层次的内容类目数量比为1:3,第三层次的内容类目数量与一、二层类目数量之和相当,两部分平分秋色。对第一、二层类目的内容比重,同层次内容量自上而下出现陡降趋势;相对而言,第三层次类目的内容量由多到少下降趋势平缓。从各层次的内容分布看,第一层次的信息内容侧重商业化、生产性和个性化,占网络所有内容量的50%以上;第二层的内容量超过了45%,生活性、娱乐性、应用性信息居多;约5%的信息内容以表现最多的类目分布在整个内容体系的第三层,内容多偏重理论,抽象而主题严肃。总体而言,对于网络信息传媒,无论是类目数量还是内容比重,分布均呈现不平衡性。

3.2 网络用户需求与网络信息传媒

在网络信息时代,凡是有利用网络信息资源条件的一切社会成员均可以称为网络用户。当前的网络环境下,网络用户的信息需求正趋向微观化和实用化,信息需求从文献转向了文献内部更为精确、细化的知识单元,同时,网络用户希望信息价值更快地转化为经济效益的心理使他们对实用信息更有兴趣。随着生活质量的提高,旅游等新兴学科信息正在成为网络的另一个需求增长点,日益为广大网络用户青睐。此外,网络用户的信息需求还具有多样性、即时性、动态性和不平衡性,用户的不同社会角色,信息资源的网络化传递,信息生产、流通、更新速度的加快,以及信息价值的时效性,使网络用户需求的信息要求更多、更新、更快、更准。随着计算机发展的日趋个性化和私人化,一部分网络用户从事个人研究与爱好已变得很容易,用户需求趋向专深化、特殊化,网络用户需求失衡。

通过以上对网络信息内容体系和网络用户信息需求的分析,可以看出,在诸多方面,网络信息内容的分布规律与用户需求特点相匹配,网络信息传媒的内容选择和定位方向较适宜。目前,重复的、低水平的网上信息大约占去了网络用户90%的上网时间。截止2003年12月31日,我国7950万互联网用户仅占总人口的6.1%。这些情况说明,网络信息内容的时效性、专业化、丰富性和精品化不足,潜在用户与潜在需求空间并存。

4 结论

综上所述,不同类型的信息传媒对应不同的用户信息需求规律,各类信息传媒对于传播信息内容的选择和定位的取向及落脚点是信息需求。尽管在一定程度上,信息传媒与用户的信息需求相适应,但就每一类信息传媒而言,均存在尚待开发的信息和用户市场:大众信息传媒,尤其是电视,传播内容的受众意识有所偏离;文献信息传媒,图书的应用性和期刊的系统化,二者在互补领域中潜在的发展空间值得重视;网络信息传媒,旨在优化和扩充网络信息资源,以争取巨大的潜在用户市场。

参考文献

- 1 喻国明. 媒介的市场定位——一个传播学者的实证研究. 北京:北京广播学院出版社,2000
- 2 黄孝俊. 城市受众接触广播电视形态的变迁:以杭州为例的一个纵向研究. 新闻界,2003(4)
- 3 岳剑波. 信息管理基础. 北京:清华大学出版社,1999
- 4 周鸿铎. 传媒产业经营实务. 北京:新华出版社,2000
- 5 方晓红. 大众传媒与农村. 北京:中华书局,2002
- 6 丁宇. 网络信息用户需求的特点与利用特征及规律浅析. 理论与实践,2003(5)

李景峰 山西大学管理学院院长。通讯地址:山西太原。邮编 030006。

毋江波 山西大学管理学院2003级硕士研究生。通讯地址同上。(来稿时间:2004-03-10)