

大众传媒科技传播能力调查分析报告

马婧

(中国传媒大学经济与管理学院, 北京市, 100024)

摘要: 为了调查报纸的科技传播能力, 笔者随机对 400 余人发放《大众传媒科技传播能力问卷调查表》, 并运用 SPSS 数据分析软件对回收上来的 404 份问卷进行分析。从使用大众媒体的习惯、对科技信息的关注情况等角度进行分析, 以总结出受众对大众传媒的接触习惯以及对科技信息内容及其形式的接收习惯。充分挖掘受众的需求, 对大众传媒深层次了解受众并更加成功地传播科技信息与知识有一定的借鉴意义。

关键词: 大众传媒 科技信息 传播能力 SPSS

中国分类号: G206.3

文献标识码: A

1. 引言

大众传媒是指职业传播者和传播机构向大众提供信息、知识、观念、娱乐的媒介。科学技术作为人类认识自然、改造自然能力的自然科学, 已成为当代经济发展的决定性因素。科技信息和知识包括了生物、军事、医药、农业、IT 电子、自然、健康等多领域。大众媒介科技传播, 指的是通过报纸、广播、电视、网络等大众媒体进行的科技传播活动。它涵盖了普及科学知识, 弘扬科学思想和科学精神, 促进科学技术的广泛应用, 促进人们行为方式的科学化和理性化, 从而推动社会整体素质的提升¹。科技传播是人类社会科学与技术系统得以产生和存续的基本前提, 是科技得以快速发展的推动力。大众传媒作为科技传播的载体, 通过视频、声音、文字、图片等不同的方式, 将科技信息整合与加工, 传递给受众。

随着整个社会的市场化转型, 大众传媒也逐步向通俗性、娱乐性和消费性转型, 由于科技领域的很多信息很难娱乐化和通俗化, 受众与信源之间仍然存在距离, 不能平等地交流与互动, 很大程度上影响了科技传播的效果。

为了探究目前大众传媒的科技传播能力, 对 400 余名受众进行问卷调查, 并运用 SPSS 数据分析软件对回收上来的 404 份有效问卷进行分析, 以总结出受众对大众传媒的接触习惯以及对科技信息的关注情况。通过对报纸传播科技信息的现状进行分析, 总结出受众对纸媒的使用现状, 并分析出不同类型的受众对报纸的使用习惯有何差异, 对报纸如何增强科技传播能力有很好的借鉴意义。

2. 使用大众媒体的习惯

2.1 日常媒体接触习惯

大众传媒主要包括报纸、广播、电视、传统互联网和移动互联网(手机), 为了探究受众接触各类媒体的习惯, 对调查对象的日常媒体接触习惯进行描述性统计分析, 分别作出每天接触报纸、广播、电视、传统互联网和移动互联网(手机)的条形图。

图 1 每天接触报纸的时间条形图

¹ 亢宽盈. 落实全民科学素质行动计划纲要(2006—2010—2020 年)

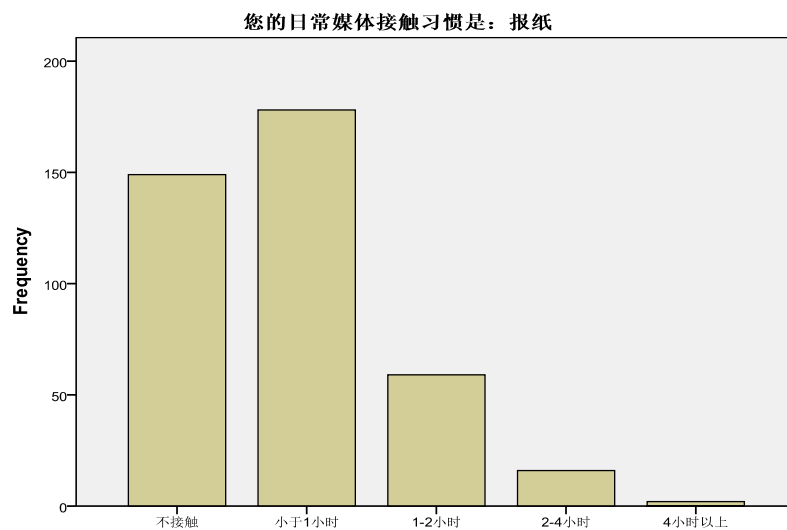


图 2 每天接触广播的时间条形图

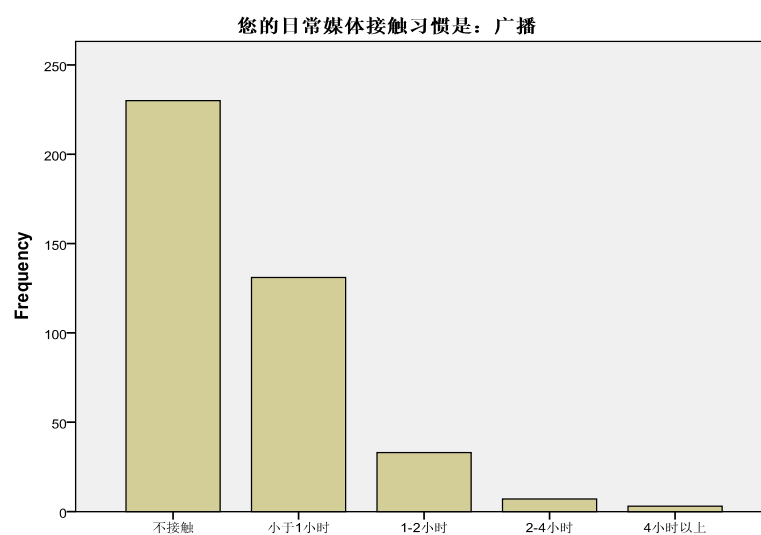


图 3 每天接触电视的时间条形图

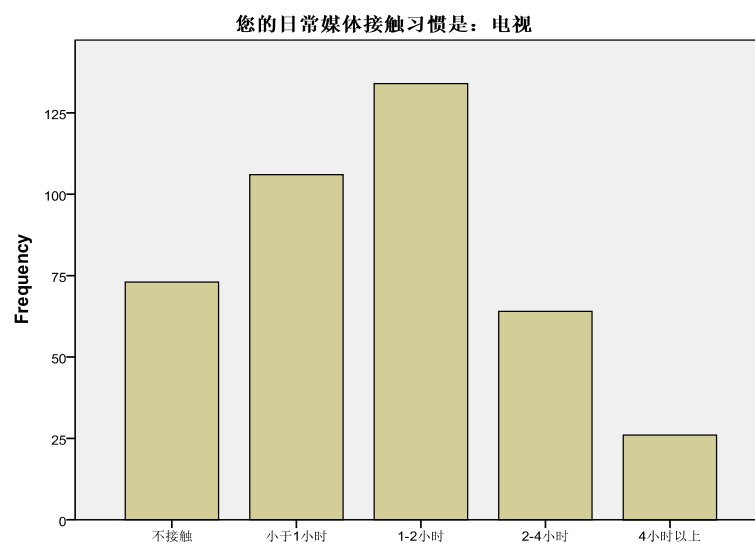


图 4 每天接触传统互联网的时间条形图

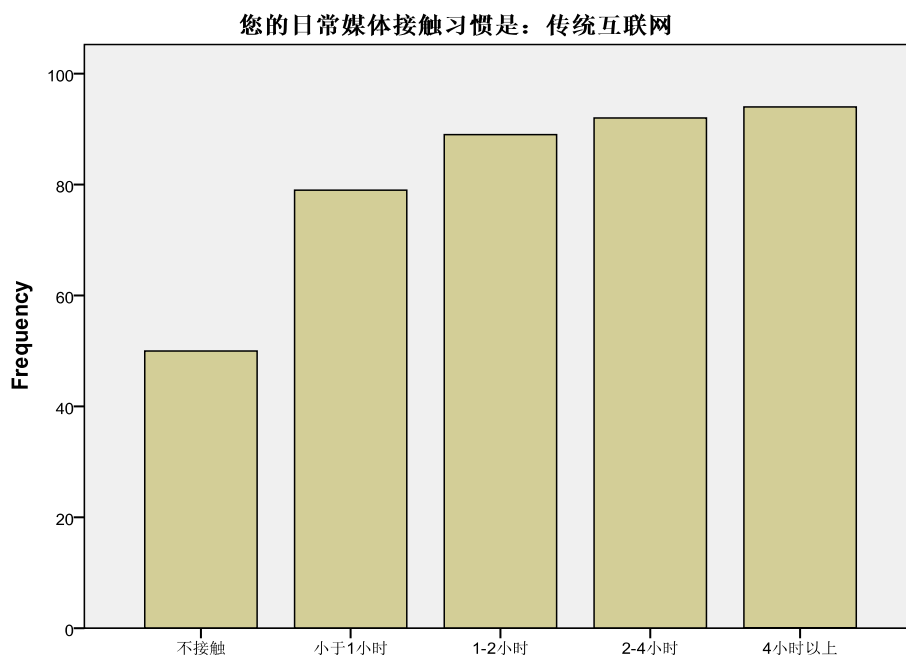
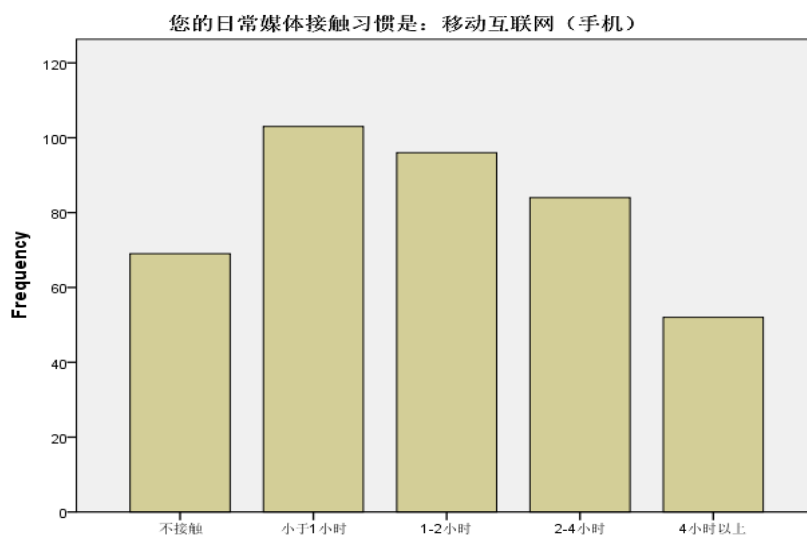


图 5 每天接触移动互联网（手机）的时间条形图



由图 1 可以看出，在报纸的日常接触习惯中，选择小于 1 小时的最多，其次是不接触，说明人们对报纸的接触频率比较低；在广播的日常接触习惯中，选择不接触的人数最多，其次是小于 1 小时，说明人们对广播比报纸的接触频率还要低；在电视的日常接触习惯中，选择 1-2 小时的最多，其次是小于 1 小时，说明电视的接触频率比报纸和广播要高一些；在传统互联网的日常接触习惯中，选择 4 小时以上的最多，其次为 2-4 小时、1-2 小时和小于 1 小时，且各时间段的人数相差不多，说明人们对传统互联网的接触频率极高，且已经养成了上网的习惯；在移动互联网（手机）的日常接触习惯中，选择最多的是不小于 1 小时，其次为 1-2 小时、2-4 小时，说明使用手机上网的频率较高，由于其便携性的特点使得人们移动上网成为可能，但仍没有传统互联网的使用频率高，因为手机的主要作用是通讯，且屏幕较小，需要耗费流量和电量，因此人们不会每天连续长时间用手机上网。

2.2 按使用频率高低的媒体排序

问卷中分别对调查对象在日常主要使用的媒体、获取科技类信息经常使用的媒体、主动

搜寻常识性信息时经常选择的媒体等情况下对报纸、广播、电视、网络媒体（含手机）、杂志这五种媒体的使用频率进行调查，通过频数分析和赋值的方法得出不同情形下媒体使用频率的先后顺序。

2.2.1 日常主要使用的媒体排序

表 1 日常主要使用的媒体—第一位

请您按使用频率高低给以下媒体排序：日常主要使用的媒体—第一位

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	报纸	38	9.4	9.4	9.4
	广播	8	2.0	2.0	11.4
	电视	85	21.0	21.0	32.4
	网络媒体（含手机）	262	64.9	64.9	97.3
	杂志	11	2.7	2.7	100.0
	合计	404	100.0	100.0	

表 2 日常主要使用的媒体—第二位

请您按使用频率高低给以下媒体排序：日常主要使用的媒体—第二位

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	报纸	56	13.9	13.9	13.9
	广播	39	9.7	9.7	23.5
	电视	209	51.7	51.7	75.2
	网络媒体（含手机）	43	10.6	10.6	85.9
	杂志	57	14.1	14.1	100.0
	合计	404	100.0	100.0	

表 3 日常主要使用的媒体—第三位

请您按使用频率高低给以下媒体排序：日常主要使用的媒体—第三位

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	报纸	148	36.6	36.6	36.6
	广播	56	13.9	13.9	50.5
	电视	56	13.9	13.9	64.4
	网络媒体（含手机）	35	8.7	8.7	73.0
	杂志	109	27.0	27.0	100.0
	合计	404	100.0	100.0	

给接触频率的不同次序赋值，第一赋值 6，第二赋值 4，第三赋值 2。从而计算各选项的得分结果如下：

报纸： $9.4\% \times 6 + 13.9\% \times 4 + 36.6\% \times 2 = 1.852$

广播： $2\% \times 6 + 9.7\% \times 4 + 13.9\% \times 2 = 0.786$

电视： $21\% \times 6 + 51.7\% \times 4 + 13.9\% \times 2 = 3.606$

网络媒体（含手机）： $64.9\% \times 6 + 10.6\% \times 4 + 8.7\% \times 2 = 4.492$

杂志： $2.7\% \times 6 + 14.1\% \times 4 + 27\% \times 2 = 1.266$

通过比较可以得出，日常主要使用的媒体按频率由高到低排序依次是：网络媒体（含手机）、电视、报纸、杂志和广播。说明网络已经成为人们接触最多的媒介，电视媒体在新媒体时代仍占据了较重要的位置，报纸和杂志紧随其后，而使用最少的是广播。

2.2.2 获取科技类信息经常使用的媒体排序

表 4 获取科技类信息经常使用的媒体—第一位

请您按使用频率高低给以下媒体排序：获取科技类信息经常使用的媒体—第一位

	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效 报纸	22	5.4	5.4	5.4
广播	7	1.7	1.7	7.2
电视	99	24.5	24.5	31.7
网络媒体（含手机）	263	65.1	65.1	96.8
杂志	13	3.2	3.2	100.0
合计	404	100.0	100.0	

表 5 获取科技类信息经常使用的媒体—第二位

请您按使用频率高低给以下媒体排序：获取科技类信息经常使用的媒体—第二位

	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效 报纸	80	19.8	19.8	19.8
广播	35	8.7	8.7	28.5
电视	164	40.6	40.6	69.1
网络媒体（含手机）	49	12.1	12.1	81.2
杂志	76	18.8	18.8	100.0
合计	404	100.0	100.0	

表 6 获取科技类信息经常使用的媒体—第三位

请您按使用频率高低给以下媒体排序：获取科技类信息经常使用的媒体—第三位

	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效 报纸	148	36.6	36.6	36.6
广播	41	10.1	10.1	46.8
电视	71	17.6	17.6	64.4
网络媒体（含手机）	29	7.2	7.2	71.5
杂志	115	28.5	28.5	100.0
合计	404	100.0	100.0	

分别给第一、第二、第三次序赋值 6、4、2，计算各项媒体的得分如下：

报纸： $5.4\% \times 6 + 19.8\% \times 4 + 36.6\% \times 2 = 1.848$

广播： $1.7\% \times 6 + 8.7\% \times 4 + 10.1\% \times 2 = 0.652$

电视： $24.5\% \times 6 + 40.6\% \times 4 + 17.6\% \times 2 = 3.446$

网络媒体（含手机）： $65.1\% \times 6 + 12.1\% \times 4 + 7.2\% \times 2 = 4.534$

杂志： $3.2\% \times 6 + 18.8\% \times 4 + 28.5\% \times 2 = 1.514$

通过比较可以得出，获取科技类信息经常使用的媒体按频率由高到低排序依次是：网络媒体（含手机）、电视、报纸、杂志和广播，和日常使用的媒体频率排序相同。

综上所述可以看出，无论在何种情形下，调查对象使用频率最多的始终是网络媒体（含手机），其次是电视、报纸和杂志，而广播是使用频率最低的媒体，这说明了新媒体时代下网络等新媒体的普及量已逐渐领先于传统媒体。

3. 对科技信息的关注情况

3.1 对科技信息和知识感兴趣的程度

表 7 对科技信息和知识感兴趣的程度频率表

	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效 0	3	.7	.7	.7
很感兴趣	67	16.6	16.6	17.3
比较感兴趣	216	53.5	53.5	70.8
不太感兴趣	106	26.2	26.2	97.0
没兴趣	12	3.0	3.0	100.0
合计	404	100.0	100.0	

由表 12 可以看出,大部分人对科技信息和知识比较感兴趣,占到 53.5%的比例,有 16.6%的人很感兴趣,只有 26.2%的人不太感兴趣和 3%的人没兴趣,因此,对科技信息和知识的传播符合大部分人的兴趣爱好,媒体应注重信息的内容和形式,使其满足人们对信息的需求。

3.2 感兴趣的科技知识领域

对您感兴趣的科技知识领域(自然、生物、军事、医药、农业、IT 电子、健康、其他)的多选题进行频率分析,得到频率表如表 12。

表 8 感兴趣的科技知识领域频率表

\$感兴趣的科技知识领域 频率

		响应		个案百分比
		N	百分比	
\$感兴趣的科技知识领域 ^a	您感兴趣的科技知识领域为： 自然	229	20.5%	57.5%
	您感兴趣的科技知识领域为： 生物	85	7.6%	21.4%
	您感兴趣的科技知识领域为： 军事	174	15.6%	43.7%
	您感兴趣的科技知识领域为： 医药	122	10.9%	30.7%
	您感兴趣的科技知识领域为： 农业	56	5.0%	14.1%
	您感兴趣的科技知识领域为： IT电子	163	14.6%	41.0%
	您感兴趣的科技知识领域为： 健康	267	23.9%	67.1%
	您感兴趣的科技知识领域为： 其他	21	1.9%	5.3%
	总计	1117	100.0%	280.7%

a. 值为 1 时制表的二分组。

由表 12 可以看出,人们最感兴趣的科技知识领域是健康,达到 23.9%的比例,其次是自然,达到 20.5%的比例,再其次是军事,占到 15.6%的比例,而最不感兴趣的科技知识领域是农业,仅仅占到 5.0%。

此结果符合现实情况,近年来很多电视台推出高质量的健康养生类节目,如北京电视台

的《养生堂》、湖南卫视的《百科全说》以及光线传媒旗下的《养生一点通》等等都受到了较高的关注,随着生活节奏的加快,人们对健康问题的关注度也不断升高。在自然方面,中央电视台的《动物世界》节目家喻户晓,成为人们了解大自然最好的途径之一。而我国的国防与国家政治、国际形势紧密相关,由于黄岩岛争端、钓鱼岛争端,使得我国的军事信息成为焦点。因此,大众传媒应该抓住人们的兴趣点,做出更多高质量的有关健康、自然和军事的报道或节目。

3.3 最喜欢哪种形式的科技信息排序

按由高到低对最喜欢看哪种形式的科技信息排序:(1)文字;(2)图片;(3)图表;(4)视频。针对此题通过频数分析和赋值的方法分析受众最喜欢看的科技信息的形式的排序。

表 9 最喜欢看哪种形式的科技信息:第一位

	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效 文字	61	15.1	15.1	15.1
图片	63	15.6	15.6	30.7
图表	16	4.0	4.0	34.7
视频	264	65.3	65.3	100.0
合计	404	100.0	100.0	

表 10 最喜欢看哪种形式的科技信息:第二位

	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效 文字	62	15.3	15.3	15.3
图片	214	53.0	53.0	68.3
图表	69	17.1	17.1	85.4
视频	59	14.6	14.6	100.0
合计	404	100.0	100.0	

表 11 最喜欢看哪种形式的科技信息:第三位

	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效 文字	112	27.7	27.7	27.7
图片	104	25.7	25.7	53.5
图表	137	33.9	33.9	87.4
视频	51	12.6	12.6	100.0
合计	404	100.0	100.0	

表 12 最喜欢看哪种形式的科技信息:第四位#

	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效 文字	166	41.1	41.1	41.1
图片	28	6.9	6.9	48.0
图表	177	43.8	43.8	91.8
视频	33	8.2	8.2	100.0
合计	404	100.0	100.0	

给不同次序赋值,第一赋值 8, 第二赋值 6, 第三赋值 4, 第四赋值 2。从而计算各选项的得分结果如下:

文字: $15.1\% \times 8 + 15.3\% \times 6 + 27.7\% \times 4 + 41.1\% \times 2 = 4.056$

图片: $15.6\% \times 8 + 53\% \times 6 + 25.7\% \times 4 + 6.9\% \times 2 = 5.594$

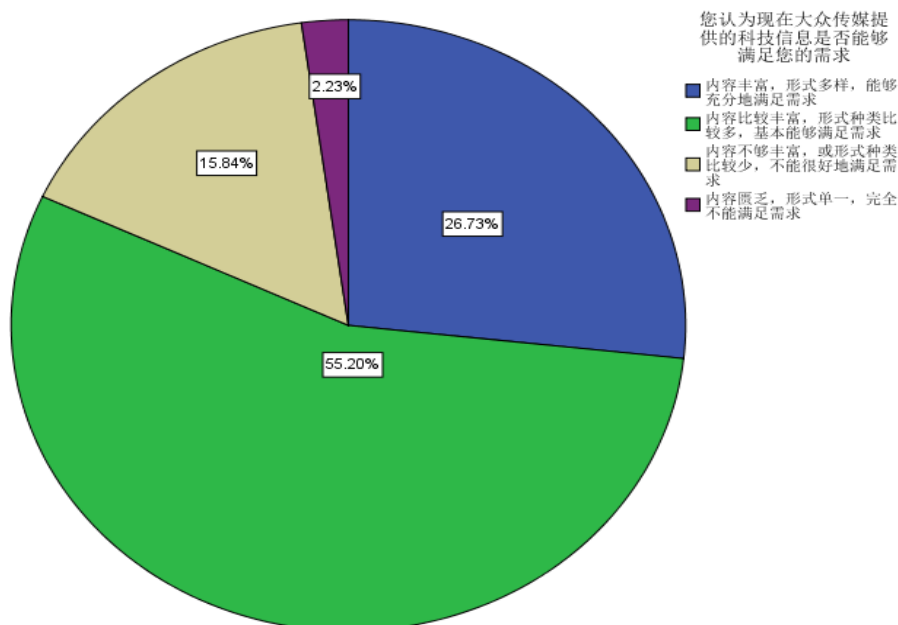
图表: $4.0\% \times 8 + 17.1\% \times 6 + 33.9\% \times 4 + 43.8\% \times 2 = 3.578$

视频: $65.3\% \times 8 + 14.6\% \times 6 + 12.6\% \times 4 + 8.2\% \times 2 = 6.768$

通过比较可以得出,受众最喜欢看的科技信息的形式按喜欢程度由高到低的排序是:视频、图片、文字、图表。由此可以看出,人们通常喜爱看相对较为直观的视频和图片,而不愿花费脑力和时间阅读文字和图表,因此在传播信息时,大众传媒应注重对视频和图片的制作来吸引受众。

3.4 大众传媒提供的科技信息是否能够满足需求

图 6 大众传媒提供的科技信息是否能够满足需求的饼状图



由图 6 可以直观地看出, 55.20% 的人认为内容比较丰富, 形式种类比较多, 基本能够满足需求; 只有 2.23% 的人认为内容匮乏, 形式单一, 完全不能满足需求。说明大众传媒在传播科技信息方面取得了较好的效果, 能够基本满足受众对内容和形式的需求, 但仍需要进一步提升媒体的科技信息传播能力使其能够充分地满足受众的需求。

4. 总结

本文通过问卷调查得到数据, 并利用 SPSS 对 404 个样本总体进行了分析, 得到以上的结果, 对大众传媒深层次了解受众的需求有所帮助, 对各类媒体如何更加成功地传播科技信息与知识有一定的借鉴意义。

参考文献

- 【1】 亢宽盈. 落实全民科学素质行动计划纲要(2006-2010-2020 年) [C]. 北京. 科学普及出版社, 2008.
- 【2】 翟杰全. 对科学传播概念的若干分析[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2002(3).
- 【3】 童雯婷. 国家科技传播能力评估模型[J]. 《今传媒》, 2007(6).

Survey report on science and technology transmission ability of mass media

Ma Jing

(Economics and Management School, Communication University of China, Beijing, 100024)

Abstract: In order to investigate the transmission ability of science and technology information of mass media, We released "science and technology transmission ability of mass media questionnaire" to more than 400 people, and then use SPSS data analysis software to analyze 404 questionnaires that were recalled. By analyzing the habits of using mass media and receiving science and technology information, we can find out more about the audiences' likes and dislikes of the contents and forms of information. Fully mining the audience demand, we can provide a deep understanding of the audience so that the mass media can reach a more successful transmission of technology information and knowledge.

Keywords: the mass media science and technology information transmission ability SPSS