

湖北省农村居民广告媒介接触行为的调查与分析

赵津晶¹, 朱华乔², 罗峰², 黄艳¹

(1. 武汉工程大学, 湖北 武汉 430205; 2. 湖北广播电视总台, 湖北 武汉 430061)

摘要:从湖北省农村居民广告媒介接触频度、广告媒介接触时间、广告媒介接触偏好、对广告媒介的信任度4个方面实施问卷调查并进行描述性分析,验证研究假设。

关键词:湖北省;农村居民;广告媒介接触;调查与分析

中图分类号:G206

文献标识码:A

一、调查方法与研究假设

(一)调查方法

2008年1月“湖北省农村居民广告媒介接触与消费观念变化研究”课题正式启动。本次调查历时4个月,以湖北省农村居民为调查对象,采用抽样调查方式进行问卷调查。根据湖北省统计年鉴,我们将湖北省划成东部、中部和西部3个区域,在东部、中部和西部区域随机各抽出2个县市,在每个县市中随机抽出一个乡,在这个乡随机抽出一个村共抽出6个村,即黄冈市高岭村、武穴市陈选铺垸、监利市白沙村、洪湖市黄家口村、荆门市陈集村、十堰市鲁滩坎村。然后在发放试卷的乡村里进行分层抽样。每个村发放调查问卷50份,农村居民问卷调查样本量达到300份,回收300份,有效问卷288份。

(二)本部分研究假设

随着经济文化的发展,电视成为湖北省农村居民接触的最主要的广告媒介。在广告媒介接触频度、广告媒介接触时间、广告媒介接触偏好3个方面,电视广告居于首位。但在广告媒介信任度方面,湖北省农村居民最不信任的是电视广告。

二、湖北省农村居民广告媒介接触现状

本研究把湖北农村居民对广告媒介的接触情况从4个方面进行操作化,即广告媒介接触频度、广告媒介接触时间、广告媒介接触偏好、广告媒介信任度,其中又把广告媒介接触偏好操作化为2个指标:广告媒介接触偏好、广告媒介内容偏好。

(一)广告媒介接触频度

广告媒介接触频度是指在一定时间内接触某种广告媒介的次数^[1]。在本研究中,广告媒介接

触频度用农村居民在最近一周内接触广告媒介的天数来衡量。

表1 湖北省农村居民接触广告媒介的频度

广告媒介接触频度	电视广告 (%)	报纸广告 (%)	广播广告 (%)	户外广告 (%)
几乎每天都看(听)	31.9	7.7	6.5	12.2
经常看(听)	27.2	21.6	10.2	26.9
有时看(听)	19.8	16.5	13.8	23.2
偶尔看(听)	18.1	22	18.9	25.8
从不看(听)	3	32.2	50.5	11.8
N	298	273	275	271

注:几乎每天都看(听)指的是平均一周内6~7天,经常看(听)指平均一周内4~5天,有时看(听)指平均一周内2~3天,偶尔看(听)是指平均一周内1天以下。

从表1可以看出,在这4种广告媒介中,湖北省农村居民接触最多也最频繁的是电视广告,几乎每天都看的比例达到了31.9%,经常看的比例为27.2%,也就是说平均在一周7天之中看电视广告在4天以上的比例达到了59.1%,即有近六成的农民经常看电视广告。还有19.8%的农村居民平均一周会有2~3天看电视广告,平均一周内会有一天看电视广告的比例为18.1%,而从看不看的比例为3%,也就是说在288位受访者中仅有9位在最近一周内从不看电视广告。

其次为对户外广告媒介的接触较多,有12.2%的湖北农村居民几乎每天都看户外广告,有26.9%的农村居民经常看户外广告,也就是说有近四成的农村居民平均每周接触户外广告的天

数在 1 天以上。有 23.2% 的农村居民平均一周会有 2~3 天接触户外广告,偶尔接触和从不接触户外广告的比例分别为 25.8% 和 11.8%,两者之和为 37.6%。可见农村居民尽管经常接触户外广告的比例较高,但很少接触和从不接触的比例也很高。

湖北省农村居民对报纸广告与广播广告的接触就没有那么频繁了。对于报纸广告,农村居民几乎每天都看的比例仅为 7.7%,经常看的比例为 21.6%,两者之和为 29.3%,即有三成左右的居民经常看报纸广告。有时看报纸广告和偶尔看报纸广告的农村居民的比例分别为 16.5% 和 22%,从来不看的比例为 32.2%。对于广播广告而言,农村居民几乎每天都听的比例为 6.5%,经常听的比例为 10.2%,这就说明农村居民平均一周之内接触广播广告的时间在 4 天以上的比例为 16.7%,而从不听的比例高达 50.5%,有达半数的农村居民在最近从不听广播广告。

由此可见,电视广告已经成为湖北省农村居民接触最多的广告媒体(经常接触的比例为 59.1%),户外广告次之(经常接触的比例为 37.6%),报纸广告再次(经常接触的比例为 29.3%),广播广告最少(经常接触的比例为 16.7%)。之所以这样,首先,从拥有率上说,随着农村经济的发展以及技术的进步,电视已经成为湖北省农村居民拥有率最高的大众媒介,曾经在农村风靡一时深受喜爱的广播的拥有率却逐渐在农村减少,报纸因为相对于农村居民稍嫌昂贵的订阅成本而拥有率不高,而户外广告在农村的发展远不如城市。拥有率的高低决定着农村居民接触各类广告媒介的方便程度,进而影响其接触频度。其次,从表达方式上说,广播广告只给予农村居民听觉上享受,报纸和户外广告只能给予人们视觉上的享受,而电视广告集声音、图像于一体,尤其是它可借助多种表达方式,给予受众听觉和视觉的双重享受,深受农村居民的欢迎。再次,从农村居民自身而言,一般文化水平不高,乐于接受容易接触并且容易理解的媒介,电视广告媒介正好满足了农村居民的这一需求^[2-3]。

(二) 广告媒介接触时间

湖北省农村居民高频度接触的广告媒介,并不是接触时间最长的广告媒介。本研究以让被调查者回忆最近一周内平均每天接触广告媒介的时间来估算农村居民平时接触广告媒介的时间。

表 2 湖北省农村居民广告媒介接触时间

广告媒介 接触时间	电视广告 (%)	报纸广告 (%)	广播广告 (%)	户外广告 (%)
1 分钟以内	10.1	23.9	21	34.2
1—3 分钟	19.8	23.4	23.2	31.3
3—5 分钟	24.3	19	23.2	18.3
5—7 分钟	15.6	15.8	16.7	9.6
7 分钟以上	30.2	17.9	15.9	6.7
N	288	184	138	240

从表 2 可以看出,对电视广告接触时间在 3 分钟以上的比例最高(70.1%),广播广告次之(55.8%),报纸广告再次(52.7%),户外广告最少(34.6%)。和广告媒介接触频度进行比较可以发现,电视广告无论在接触频度和接触时间上都已经成为农村居民接触最具优势的广告媒介,但其它 3 种广告媒介的接触频度和接触时间则有很大的差异:接触频度较高的户外广告媒介在接触时间上最少,广播广告尽管有较低的接触频度但在日均接触时间超过 3 分钟的比例却较高,报纸广告的接触时间和广播广告不相上下。

在看到或听到广告时湖北省农村居民是否会厌烦?会采取怎样的行动?本研究针对不同的广告媒介设计了 4 道题目,主要反映农村居民在接触广告媒介时的做法,对此进行分析有助于探讨农村居民广告媒介接触频度与时间的差异。

根据收集的数据,在接触电视和广播时遇到广告,不转台而看广告的比例:电视为 57.1%,广播为 60.1%,电视稍低于广播;遇到广告马上转台的比例:电视为 14.2%,广播为 7.2%,电视又高于广播;遇到广告,有 10.4% 的电视受众会乘机离开做别的事,广播的比例为 11.6%。从中可以发现,湖北省农村居民接触广播广告的频度远低于电视广告,但接触时间在 3 分钟以上的比例却相差不大。主要原因是电视广告借助了图像,需要调动受众的听觉、视觉才能更好地接收,但广播广告则不同,只需借助听力就可以完成接收工作,所以受众可以一边接触广播广告一边做事,对农村居民而言更为方便^[4]。

在阅读报纸时,仔细阅读大部分广告的农村居民所占比例为 23.5%,仔细阅读自己感兴趣的广告的农村居民的比例为 39%,也就是说六成以上的农村居民会仔细阅读报纸上的广告。通过对农民的访谈,笔者认为:报纸属于印刷媒介,能突破时间的限制,能够长期保存和方便携带。农村居民由于经济条件和订阅心理的限制,家庭常年订阅报纸的不多,但只要能够接触到报纸,他们便会从头到尾仔细阅读。

对于户外广告媒介,仅有 5.8% 的农村居民表

示他们会仔细观看户外广告,而有 61.7% 的农村居民表示他们对户外广告常常简单扫一眼,或者习以为常当作不存在。其中的原因笔者认为主要是户外广告媒介一般投放都在人流量较大的地方,如市集、公路两边等,这样离市集、公路较远的农村居民日常接触的机会较少,并且农村户外媒介在种类上比较少,常见的媒介主要是路牌和墙体广告,表达方式也比较单一,多是用文字涂写的方式,很难引起农村居民的主动关注。

(三) 广告媒介接触偏好

1. 广告媒介种类偏好。广告媒介种类不同对广告的传播效果会产生影响,同时受众对各个广告媒介的喜好程度也会影响广告传播效果。

表 3 湖北省农村居民广告媒介种类偏好

广告媒介 喜爱程度	电视广告 (%)	报纸广告 (%)	广播广告 (%)	户外广告 (%)
非常喜欢	8.7	3.3	2.2	5.1
比较喜欢	26.9	28.4	23.7	22.2
一般	46.9	53.6	52.6	56.8
不太喜欢	14.3	12	18.5	15
很不喜欢	3.1	2.7	3	0.9
N	286	183	135	234

由表 3,笔者用“非常喜欢看”和“比较喜欢看”的比例之和表示农村居民对各类广告媒介喜欢的比例。湖北省农村居民对各类广告媒介表示喜欢比例最高的是电视广告(为 35.6%),排在第 2 位的是报纸广告(为 31.7%),第 3 位的是户外广告(为 27.3%),喜爱程度最低的是广播广告(为 25.9%)。也就是说农村居民最喜欢接触的广告媒介是电视,其次为报纸,再次为户外,最后是广播。其中的原因笔者在媒介接触频度和媒介接触时间中已分析过。

2. 对广告媒介内容的偏好。对媒介内容偏好的考察一向是研究媒介接触的重要指标,对媒介内容分类的标准也各不相同,如方晓红把媒介内容从大的方面分为两类^[5]:文娱类和新闻类(方晓红,2001);王玲宁、张国良把大众媒介的各项内容归为新闻类、知识类、服务类、娱乐类 4 类(王玲宁,张国良,2003)。尽管分类标准不同,但都是为其研究目的服务的。基于这样的理由,以及广告媒介内容的特殊性,笔者把广告内容按产品种类分为 12 类,用农村居民对这 12 类广告种类的偏好表示他们对广告内容的偏好,并得出如下分析结果(见表 4)。

表 4 湖北省农村居民广告媒介内容偏好

广告媒介 内容偏好	电视广告 (%)	报纸广告 (%)	广播广告 (%)	户外广告 (%)
服装广告	17.6	11.4	12.7	12.6
化妆品广告	11.8	16.8	13.4	6.3
家电用品 广告	17.3	14.6	23.9	13
日化用品 广告	6.9	8.6	12.7	8
医药广告	5.5	4.9	6.7	3.4
化肥等 肥料广告	4.8	4.9	3	3.4
良种广告	4.2	4.9	6	8.4
农机广告	4.5	2.7	5.2	4.6
酒类广告	0.7	2.2	0.7	1.7
IT 或通讯 产品广告	6.6	8.1	1.5	11.8
食品饮料 广告	7.3	5.4	5.2	7.6
汽车广告	8	11.4	5.2	10.5
其他广告	4.8	4.3	3.7	8.8
N	289	185	134	238

对于电视产品广告,湖北省农村居民喜欢的内容排在前 3 位的是:服装广告(17.6%)、家用电器广告(17.3%)、化妆品广告(11.8%);对于报纸产品广告,湖北省农村居民喜欢的内容排在前 3 位的是:化妆品广告(16.8%)、家用电器广告(14.6%)、汽车广告与服装广告(各为 11.4%);广播产品广告内容排在前 3 位的是:家用电器广告(23.9%)、化妆品广告(13.4%)、服装广告与日化用品广告(各为 12.7%);户外产品广告内容排在前 3 位的是:家用电器广告(13%)、服装广告(12.6%)、IT 或通讯产品广告(11.8%)。

从以上湖北省农村居民喜欢的产品广告内容排名中可以看出,对电视广告、报纸广告、广播广告、户外广告这 4 种媒介而言,农村居民服装广告的喜爱比例均排在前列,说明农村居民非常喜欢接触服装广告。值得注意的是,在户外广告媒介中,农村居民对服装广告的喜好程度也排在前列,仅次于家电用品广告。而据笔者对农村户外广告产品内容的考察,以服装为宣传内容的极少甚至没有,为何有 12.6% 的农村居民认为他们喜欢户外广告中的服装广告呢?笔者认为可以这样解释:农村居民对服装广告有极大的偏爱,正因为喜爱服装广告,所以一部分农村居民在填答案时不假思索地选择了服装广告,包括填写喜欢户外服装广告。

上述 4 种媒介中,农村居民对家电用品广告、化妆品广告的喜爱程度都比较高;但与此相对应,对化肥等肥料广告和良种广告等与农村居民生产生活密切相关的生产资料的喜爱比例位次也比较

靠前。对此,笔者认为可以用使用与满足理论进行解释。

使用与满足理论是关于受众研究的一个重要理论,它不再视受众为被动的接受者,而认为受众是基于一些基本需求来进行媒介接触的,这些基本需求包括信息需求、娱乐需求、社会关系需求以及心理需求等。卡茨、布卢姆勒、古列维奇等人认为:需求的社会根源与心理根源产生于对大众媒介或其它来源的期望,这就导致要通过不同的媒介接触来满足需求^[6]。具体到广告媒介接触上,农村居民作为生活在社会中的人,尤其是生活在现代社会中的农民,必然有了解社会、融入社会的需求,但由于二元经济体制的存在,农村居民总是被排除在“体制”之外,不尽如人意的生活现实以及对城市等现代文明的向往,使他们很乐于接受与现代气息密切相关的产品的广告以此满足心理需求。另一方面,作为农业生产者和经营者,他们又有生产的需求,这就使他们非常乐于关注与自己的生产密切相关的生产资料方面的信息,因此对于肥料广告、良种广告等与农村生活密切相关的产品广告,农村居民也很有兴趣。从表2—表4中可以看出,4种广告媒介中,对含有较多现代消费观念的广告种类选择率都远远高于含现代信息较少的产品种类。说明农村居民对于含有现代消费信息较多的产品广告喜爱程度,从总体上说要高于含有现代消费信息较少的产品广告。

(四)对广告媒体的信任度

为了了解湖北省农村居民对各个广告媒介的信任度,笔者请被调查者回答他们对“多数电视广告/报纸广告/广播广告/户外广告都是‘王婆卖瓜、自卖自夸’”的看法,以此来考察他们对各个广告媒介的信任度。结果发现,农村居民认为电视广告媒介的可信任度最低,有67%的农村居民认为多数电视广告是“王婆卖瓜、自卖自夸”,户外广告媒介的可信任度次之,赞同度为61.2%;再次之为广播广告,赞同度为59.5%;报纸广告的赞同度最低,为54.5%,即农村居民认为报纸广告的可信度最高。

为何湖北省农村居民在电视广告的接触频度、接触时间和喜爱程度上都高于其它广告媒介,却在受信任度上得分最低呢?

广告特别是商业广告是传递有关产品信息的,目的是刺激消费者消费广告中所宣传的产品。为了达到这样的目的,广告必然要倾向于肯定、赞美某种产品,这是广告的一个明显特征。在这样的背景下,受众无疑会对广告的可信度打上问号,尤其是一些

广告主为了追求经济效益不仅对其产品存在的缺陷避而不谈,而且故意夸大其产品性能或质量等优点,同时某些媒介为了获得丰厚的收入对广告真实性“把关”不严,甚至根本不加考察进行宣传。在这方面电视广告做的尤其不足,电视广告费用明显高于其它媒介,增长幅度也最快,一些电视台对广告不加审查进行播放,使一些广告传达虚假信息,而受众一旦发现上当受骗,通过自身的经历及人际传播,便会对电视广告可信度产生严重怀疑,而且怀疑一经产生便很难消除。

尽管广大农村居民对电视广告普遍不太信任,但笔者进一步访谈时发现,农村居民并非对所有的电视广告都不信任,播放广告的电视台的级别对他们的广告信任度影响很大。农村居民普遍认为中央电视台的广告比较可信,而地方电视台的广告虚假的比较多。

关于报纸广告,农村居民尽管接触率和接触时间都不多,但却普遍对其可信度持较高的评价。根据笔者与被调查者的深入交谈,发现原因有:一是因为农村居民认为报纸是有人监管的,刊发虚假广告信息要受到惩罚。二是因为他们认为报纸广告主要是面向文化水平较高的读者的,文化水平高,辨识力就高,虚假广告也就没有存在的机会。

三、研究结论

本部分研究中对湖北省农村居民广告媒介接触行为的检验结果表明,前述假设正确。

广告媒介接触频度方面,湖北省农村居民对4类广告媒介的接触分布很不均匀。其中对电视广告接触最多,户外广告次之,报纸广告再次,接触最少的是广播广告。

广告媒介接触时间方面,湖北省农村居民平均每天接触时间在3分钟以上的比例中最多的是电视广告,其次是广播广告,再次是报纸广告,最后为户外广告。

广告媒介接触偏好方面,湖北省农村居民最喜欢接触的广告媒介种类是电视广告,排在第2位的为报纸广告,第3位的为户外广告,对广播广告媒介的喜爱程度最低;湖北省农村居民接触内容偏好中,对耐用消费产品广告喜爱程度总体上要高于生产用品广告,对含有现代消费信息多的广告的喜爱程度大于消费信息少的广告。

广告媒介信任度方面,农村居民认为报纸广告最值得信任,其次为广播广告,再次为户外广告,最不值得信任的为电视广告。

(下转第68页)

靠前。对此,笔者认为可以用使用与满足理论进行解释。

使用与满足理论是关于受众研究的一个重要理论,它不再视受众为被动的接受者,而认为受众是基于一些基本需求来进行媒介接触的,这些基本需求包括信息需求、娱乐需求、社会关系需求以及心理需求等。卡茨、布卢姆勒、古列维奇等人认为:需求的社会根源与心理根源产生于对大众媒介或其它来源的期望,这就导致要通过不同的媒介接触来满足需求^[6]。具体到广告媒介接触上,农村居民作为生活在社会中的人,尤其是生活在现代社会中的农民,必然有了解社会、融入社会的需求,但由于二元经济体制的存在,农村居民总是被排除在“体制”之外,不尽如人意的生活现实以及对城市等现代文明的向往,使他们很乐于接受与现代气息密切相关的产品的广告以此满足心理需求。另一方面,作为农业生产者和经营者,他们又有生产的需求,这就使他们非常乐于关注与自己的生产密切相关的生产资料方面的信息,因此对于肥料广告、良种广告等与农村生活密切相关的产品广告,农村居民也很有兴趣。从表2—表4中可以看出,4种广告媒介中,对含有较多现代消费观念的广告种类选择率都远远高于含现代信息较少的产品种类。说明农村居民对于含有现代消费信息较多的产品广告喜爱程度,从总体上说要高于含有现代消费信息较少的产品广告。

(四)对广告媒体的信任度

为了了解湖北省农村居民对各个广告媒介的信任度,笔者请被调查者回答他们对“多数电视广告/报纸广告/广播广告/户外广告都是‘王婆卖瓜、自卖自夸’”的看法,以此来考察他们对各个广告媒介的信任度。结果发现,农村居民认为电视广告媒介的可信任度最低,有67%的农村居民认为多数电视广告是“王婆卖瓜、自卖自夸”,户外广告媒介的可信任度次之,赞同度为61.2%;再次之为广播广告,赞同度为59.5%;报纸广告的赞同度最低,为54.5%,即农村居民认为报纸广告的可信度最高。

为何湖北省农村居民在电视广告的接触频度、接触时间和喜爱程度上都高于其它广告媒介,却在受信任度上得分最低呢?

广告特别是商业广告是传递有关产品信息的,目的是刺激消费者消费广告中所宣传的产品。为了达到这样的目的,广告必然要倾向于肯定、赞美某种产品,这是广告的一个明显特征。在这样的背景下,受众无疑会对广告的可信度打上问号,尤其是一些

广告主为了追求经济效益不仅对其产品存在的缺陷避而不谈,而且故意夸大其产品性能或质量等优点,同时某些媒介为了获得丰厚的收入对广告真实性“把关”不严,甚至根本不加考察进行宣传。在这方面电视广告做的尤其不足,电视广告费用明显高于其它媒介,增长幅度也最快,一些电视台对广告不加审查进行播放,使一些广告传达虚假信息,而受众一旦发现上当受骗,通过自身的经历及人际传播,便会对电视广告可信度产生严重怀疑,而且怀疑一经产生便很难消除。

尽管广大农村居民对电视广告普遍不太信任,但笔者进一步访谈时发现,农村居民并非对所有的电视广告都不信任,播放广告的电视台的级别对他们的广告信任度影响很大。农村居民普遍认为中央电视台的广告比较可信,而地方电视台的广告虚假的比较多。

关于报纸广告,农村居民尽管接触率和接触时间都不多,但却普遍对其可信度持较高的评价。根据笔者与被调查者的深入交谈,发现原因有:一是因为农村居民认为报纸是有人监管的,刊发虚假广告信息要受到惩罚。二是因为他们认为报纸广告主要是面向文化水平较高的读者的,文化水平高,辨识力就高,虚假广告也就没有存在的机会。

三、研究结论

本部分研究中对湖北省农村居民广告媒介接触行为的检验结果表明,前述假设正确。

广告媒介接触频度方面,湖北省农村居民对4类广告媒介的接触分布很不均匀。其中对电视广告接触最多,户外广告次之,报纸广告再次,接触最少的是广播广告。

广告媒介接触时间方面,湖北省农村居民平均每天接触时间在3分钟以上的比例中最多的是电视广告,其次是广播广告,再次是报纸广告,最后为户外广告。

广告媒介接触偏好方面,湖北省农村居民最喜欢接触的广告媒介种类是电视广告,排在第2位的为报纸广告,第3位的为户外广告,对广播广告媒介的喜爱程度最低;湖北省农村居民接触内容偏好中,对耐用消费产品广告喜爱程度总体上要高于生产用品广告,对含有现代消费信息多的广告的喜爱程度大于消费信息少的广告。

广告媒介信任度方面,农村居民认为报纸广告最值得信任,其次为广播广告,再次为户外广告,最不值得信任的为电视广告。

(下转第68页)

On differences of constituent order of modifiers in English and Chinese from linguistic perspective

QIU Da - ping

(School of Foreign Languages, Hubei University of Technology, Wuhan 430068, China)

Abstract: The study on differences of constituent order of modifiers in English and Chinese is of great significance in promoting English teaching. Guided by related linguistic theories, it proceeds to explore the deep reasons for the differences based on the contrastive analysis of different thinking modes in English and Chinese. Then it comes to the conclusion: differences in thinking modes, space perception patterns and linguistic extension mechanisms together with violation of harmony of constituent order by Chinese as a SVO language, greatly justify the ordering differences in modifiers between English and Chinese.

Key words: cognitive linguistics; constituent order of modifiers; contrastive analysis; extension mechanism; harmony of constituent order

本文编辑:邹小荣



(上接第 52 页)

参考文献:

- [1] 武汉大学媒体发展研究中心. 中国媒体发展研究报告(2003-2004 年卷)[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2005:490.
- [2] 喻国明. 媒介的市场定位——一个传播学者的实证研究[M]. 北京: 北京广播学院出版社, 2000:35.
- [3] 赵津晶, 罗峰, 朱华乔. 论大众传媒与湖北农村发展的良性循环模式[J]. 武汉工程大学学报, 2009(10): 65-68.
- [4] 夏琼. 广告媒体[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2002:17.
- [5] 方晓红. 大众传媒与中国农村[M]. 北京: 中华书局, 2002:18.
- [6] [美]埃弗雷特·M·罗杰斯. 创新的扩散[M]. 辛欣, 译. 北京: 中央编译出版社, 2002:150.

The investigation and analysis of commercial media contact of the rural residents in Hubei province

ZHAO Jin - jing¹, ZHU Hua - qiao², LUO Feng², HUANG Yan¹

(1. Wuhan Institute of Technology, Wuhan 430205, China;

2. Hubei General Broadcast & Television Station, Wuhan 430061, China)

Abstract: Based on the descriptive analysis and the implementation of the four dimensions on contact frequency, the contact time, the contact preference and the trust of commercial media in the rural residents in Hubei province, the survey is ready to verify the hypothesis.

Key words: Hubei province; rural residents; commercial media contact; investigation and analysis

本文编辑:吴晏佩