



中国媒介受众心理分析

时间：2003-12-24 16:27:38 来源：中国新闻研究中心 作者：段鹏 阅读6241次

受众，又称阅听人，是对大众媒介信息接受者的总称。具体可以包括读者、听众、观众等。他们能够决定一条传播内容、一个传播媒介甚至是传播者本身的发展前途。可以说，离开了受众，传播活动就失去了方向和目的，而不能称其为传播活动。因此，近年来在中国大陆媒介学界与业界中，受众的选择性心理问题渐渐成为广泛探讨的焦点议题。

受众选择性心理溯源

受众的选择性心理本身并非新鲜议题，早在廿世纪六十年代，美国传播学者克拉伯就在其著作《大众传播的效果》中，系统阐述了受众倾向于有选择的接触那些能够加强自己信念的讯息，拒绝那些与自己固有观点相抵触的讯息这一现象。克拉伯还将受众的选择性心理归纳为选择性主义、选择性理解和选择性记忆等三个方面。

其中选择性主义是指当大众媒介所传达的讯息符合受众的认知范围，且能够满足受众的部份需求时，才能引起受众对它的兴趣而加以注意；选择性理解是指具有不同心理特征、文化倾向和社会成员关系的人们，会以不同的方式解释同一则媒介内容；选择性记忆则是指受众往往只记忆那些对自己有利、符合自己兴趣，或与自己意见一致的传播内容。此后，不少传播学者都对受众选择性心理展开过深入的论述，如阿尔伯特哈斯托夫、巴格拜（Bagey）、麦克林登（McClelland）、鲁巴（Leuba）、坦卡德、梅尔文·德福勒等，他们的著述不断丰富着受众选择性心理问题。

中国大陆受众群体的变化

受众的选择性心理问题之所以近来成为大陆传播学界与业界关注的焦点话题，很大程度上是由于近十年来中国大陆的受众群体正在发生着改变，具体包括以下几个方面：

（一）受众细分化——

近年来不少大陆传播学者纷纷撰文指出，中国大陆受众群体已经越来越趋向于细分化：从大众群体到分众群体再到小众群体，甚至是一对一传播模式，要求我们不断提供更有针对性的节目来满足不同受众的需要。

（二）受众对信息质量的要求不断提升——

长期以来，中国大陆媒介所作的报导多数停留在「走马观花」的阶段，而缺乏一种「下马看花」的耐心。新闻报导深度与广度的缺乏与大陆不少电视台更为重视「名记者效应」，没有建立起完善的编辑负责机制有关。在受众对讯息质量的要求不断提升的今天，单纯灌输世界观的

讯息理应销声匿迹，而如何使编辑重新掌控新闻资源，从而为受众奉献出「色、香、味」俱佳的news package则显得尤为必要。

（三）受众权益观得到更多的重视——

原来在大陆媒介与受众的传受关系中，不平等始终是其主流，这一点从有线电视运行初期的「半强制」收费和各地方台在电视剧集间大量插播广告中便可窥知一二（如大陆某有线电视台在播放港片《鹿鼎记》时，一集中插播了七十五分钟广告）。但最近重视受众权益已经得到了越来越多媒介机构的认同。国家广电总局近年来更是先后三次发布有关条例，对在电视剧集中插播广告作出了明确规定。

媒介与受众选择性心理的矛盾

（一）选择性注意——

中国大陆某些媒介由于对受众的「选择性注意」研究关注不够，导致有时会出现「传播者所传播信息与受众能接受乃至能注意的内容不相符合」的问题。例如某家中央级媒介对某先进人物的宣传片面拔高，说她每天凌晨三时才入睡，凌晨五时又要上班云云，形成了「假、大、空」的神话形象，让人无法相信；又如电视栏目《明星教你做》每天请出一位影视明星，教导大家如何勤读书、讲文明、有礼貌，使这些二十岁出头的明星变成了「道德楷模」，引发了受众的集体不满等等。

在解决思路方面，我个人认为，传播者要想使自己的传播内容受到注意，可以适当改变传播方式、强化和更新传播内容，具体可以把握这样一些原则：

* 要考虑到受众的心理接受习惯，那些宣教式的报导和难以符合受众社会认知方式的内容应尽量避免。

* 讯息更具显著性。除社会上发生的重大事件会自然的吸引受众注意之外，我们也可以通过媒介的「议程设置」功能将日常小事换个角度报导，同时将其放置于媒介显要的位置，一样能够使信息具有显著性。

* 讯息具有易得性。相对更容易接受并理解的讯息也会更容易引起受众的注意。正像媒介传播学者施拉姆博士为我们提供的受众选择公式一样：

「报偿的保证 / 费力的程度」等于「选择的或然率」。

* 讯息形式应该灵活多变。传播者可更多的使用强调、对比、重复、变化等手法来突出传播内容，引起受众注意。

（二）选择性理解——

中国大陆的媒介在选择性理解这一环节往往也会出现一些偏差，造成「正面新闻反面读」的传播负效果。这一现象被西方传播学者称为「飞去来器」效应（boomerang effect）。例如一九八二年大陆报纸报导「美国总统雷根的儿子失业，现正领取救济金」，并加之以「美国的资本主义行将破产，人民生活更堪忧虑」的评论。但当时大陆百姓看了这则报导的反响却是：美国总统很廉洁，决不以权谋私；美国青年很独立，决不依赖父母。又如一九九七年大陆某报做了「见义勇为英雄」的系列报导，原意是想让大家都能做好事、见义勇为。但通过报导中「英雄反受诬陷」、「英雄牺牲无人收尸」、「英雄致残无人过问」等细节的描摹，不由得令受众在同情英雄悲惨境遇的同时，也萌生了「这种事最好别让我碰上」的想法。

对选择性理解中生成的传播负效果，我们可以尝试着这样来解决：控制和引导传播内容，尽量消除或减少造成受众理解偏差的可能，讯息编码清晰准确，并尽量减少有人曲解讯息后在做二次传播的可能，提高讯息被受众接受、理解的质量。

（三）选择性记忆----

选择性记忆被称为受众选择性心理中的最核心环节，受众一般将倾向于遗忘（也许是无意识的）与自己原有态度不相符合的讯息。比如在二零零二年世界杯中国对巴西之前，绝大多数中国大陆的足球爱好者都是巴西队的忠实球迷，但这场球赛进行完毕后，大多数球迷都只记得巴西队有多少次犯规和小动作，而忘记了巴西队在场上的精彩表现。

从心理学原理中来解释，我们发现受众的选择性记忆习惯很难改变。因为人脑并非计算机，不是人们所最关注的讯息很难在他们的脑海中形成记忆。所以对于传播工作者而言，我们似乎应当花更大力气去解决手中的选择性注意、选择性理解的问题。

综上所述，我个人认为，中国大陆当前媒介产品存在的问题原因自然是多方面的，但如果我们能够从受众选择性心理入手来分析并解决它们，无疑将是最为稳妥可行的办法。

作者单位：北京广播学院 传播和媒体创意教研室主任

文章管理: web@cddc.net (共计 2723 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：受众

- 消费时代的媒介与受众公民意识 (2007-6-22)
- 我国体育报纸受众分析对策研究 (2007-6-8)
- 从热门搜索词看网站受众消费偏颇 (2007-2-6)
- 《受众经济学》汉语版问世 (2007-1-18)
- 用娱乐的方式教育受众 (2006-8-12)

[>>更多](#)

中国媒介受众心理分析 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名: 密码:

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ MSC Status Organization ◆ 中国新闻研究中心 ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反，追究法律责任.