



学术网 >> 理论 >> 受众效果

论网络传播对受众的心理影响

2004-03-16

作者: 王小胜 | 11540字节 | 阅读: 139次 | 评论: 0条 | 关键词: 网络传播 受众 心理

[关键词]: 网络传播 受众 心理

摘要: 网络传播作为一种新兴的传播方式其影响越来越大, 研究他对受众心理产生的影响使我们能够以一种公平客观的态度来对待网络, 网络改变着我们的现实生活, 同时也大大改变我们的精神生活, 它既会有积极的影响也会产生消极的影响。对于网络传播我们应当有清醒的认识。

关键词: 网络传播 受众 心理

网络传播通常是指利用计算机传递或交流信息的行为和过程, 它汇聚了多种传播手段的优势, 是更加个性化, 更加平等交流的新的传播方式。与传统的媒介传播不同, 它具有方便, 快捷, 海量存储和开放性等特点, 因此, 在1998年5月的联合国新闻委员会年会上, 网络被正式作为“第四媒体”提出。联合国秘书长安南指出, 在加强传统文字声像等媒介手段的同时, 应更好的利用互联网。

新的媒介传播方式改变了整个世界, 特别是对受众心理产生了重要的影响, 在传统的传播心理基础之上, 又出现了新的情况。

一, 以网络人际传播为平台的受众心理研究

人际传播也称人际交流。它是指个人与个人之间的信息传播活动, 是社会生活最直观, 最常见的传播现象。传统的人际传播方式有: 谈话, 书信, 打电话等。从网络的功能上看, 网络中实现人际传播的方式有电子邮件, 聊天室以及icq等。

1, 交流沟通心理

这种原始的心理需求, 在互联网诞生后的今天变得尤为突出, 它一改传统的书信, 电话, 报纸, 电视等交流方式, 使得个体之间相互交流的自由度大为增加, 网民不但可以和一个网友聊天, 也可以和多个进行交流, 交流人数往往取决于打字的速度和话语的质量, 而这种情况在其它媒体是不多见的, 这种快速的陌生化的交流方式大大加速了人们的生活节奏, 在没有时间与其他人或不愿与其他人面对面沟通的人, 互联网帮助他们实现了这样一个梦想。

2, 宣泄心理: 互联网一个显著特点就是它的隐匿性, 不同的人可以在互联网上利用各种身份大放厥词, 快捷奏的生活方式, 残酷的社会竞争使得许多人心里承受着压力, 许多人利用互联网的隐匿性化成各种身份在排解心中的苦闷。在icq上, 想找一个人出气便找一个人骂他一顿, 爱情上失意了, 就会在上面找一个人倾诉一番。

3, 人格虚拟心理: 在网络里, 当一个人以各种不同的面目出现时, 别人对他的认识难免失真。反过来, 这些来自他人的评价会使个体对自己的认识更加混沌。

一个人在网罗里, 把自己分成若干个教色时, 会带来角色冲突的迷惑, 。这些角色与他在现实生活种的角色之间的冲突可能更加严重, 甚至可能导致“人格分裂”



jn 文章 jn 动态

SEARCH >>

■ 上一篇文章 Previous

· 清末上海民间报刊与公众舆论的表达模式

作者: 方平 | 2004-03-16

公共领域是指介于个人与政治国家之间的自主性社会生活领域。这一领域“对其功能的自我理解具体表现为‘公众舆论’的范畴”[1]。由于公众舆论的形成与表达, 与民办报刊的勃兴密迹相关, 而民报的崛起又是大众传媒民间……

■ 下一篇文章 Next

· 如何把媒体当作企业来经营管理

作者: 李莉 | 2004-03-15

在过去的一年中, 传媒行业产业化的浪潮没有出现, 媒体上市也不是媒体的显著态势, 实际上影响中国传媒的主要还是行政命令和中央文件而不是所谓的业外资本……但经济的增长, 社会的变迁, 社会阶层的分化以及利益与文化……

如何提升 你的专业高度?

这里汇集国内20余家专业出版机构
近5000种图书, 目前国内传媒专业
程度最高的网络主题书店 >>>

中华传媒书店
BOOK.MEDIACHINA.NET

网络提供的是一个介于“似”与“不似”之间的拟态社会。这个社会的特点，决定了它很难形成像现实世界那样强烈的社会规范，有很多的行为也难以受到法律明确约束，对在成长中的青少年来说，如果他们的社会化过程主要依赖网络来完成，那么危险是显然的，他们可能会把网络中培养出来的任性，放纵，撒谎，不负责任等习惯。严重的会走上违法犯罪的道路。2001年1月14日《广州日报》有这样一篇报道：香港的一项有关青少年使用icq的调查显示，近三成受访中学生经常在icq上说谎，另有百分之五有过分沉溺于icq的“上瘾”表现，据闻，资讯科技及广播局局长邝其至也迷上icq，不惜用假名结识网友。

二，以网络中群体传播为平台的受众心理分析

群体传播是指为将共同目标和写作一元加以连接和实现而进行的传播。群体传播的过程能够形成群体意识和群体结构，而这种意识一旦形成，又翻过来成为群体活动的框架，对个人成员的态度和行为产生制约。

网络群体传播方式包括：讨论组，bbs，论坛，社区，协会等。

1，个性表现心理：

就业压力，晋升压力，道德的危机使得很多人对社会充满了不满，但是为了满足社会的欲望有不得不埋藏自己心底真实的牢骚，胆汁质的人选择网络战斗，抑郁质的人选择网络抒情，多血质的人选择网络释放自己原有的疯狂，黏液质的人选择网络思索。

无论是在bbs或者是在聊天室里，传播者大都会脱去现实生活中压抑自己原生态的面具尽显自己的个性和锋芒，对于一件不满意的事情可以大骂特骂，对于热点问题可以发表自己不同的看法无需顾忌周围的舆论压力

对于bbs或聊天室的一些建设者来讲为了吸引参与者，在建设时就尽显自己的个性，国内许多大学都拥有自己的bbs其中著名者，如（清华大学的“水木清华”（bbs.tsinghua.edu.cn）武汉大学的“珞珈山水”（bbs.whu.cn）等

专门讨论flash技术的网站“闪客帝国”（flash.ting365.com）交流原创文学的网站“榕树下”（www.rongshu.com.cn）这些网站都以独特的个性吸引着浏览者。

2，弱化的责任感：无论是广义还是狭义的群体都应该具备以下特征：有明确的成员关系，有持续的相互交往，有一致的群体意识和规范，有一定的分工写作，有一致行动的能力，然而在高度自由与虚拟的网络中这些都被弱化了。网络成员关系的身份虽然明确，但往往某些成员隐匿自己的真实姓名，正因为这种匿名性和高度自由性，一些bbs成员无需考虑自己言语的影响，有些成员纯粹实恶作剧，社会责任感丧失，虚假消息非法内容层出不穷。在日韩世界杯足球赛小组赛中，中国对以0：2不敌哥斯达黎加队主力万乔普服用禁药，比赛成绩取消，中国队稳获三分的虚假新闻。

有些bbs成员在参与讨论的时候对自己的言辞不加斟酌，某些时候会成为恶意的人身攻击。有些成员因为过于强调网络的绝对自由，交流涉及黄，赌，黑内容甚至反动内容，触犯国家法律。

3，归属感的回归

群体归属感主要包括三个方面：一群体怀有强烈的信念和价值认定。即相信群体是有意义和有价值的。其二，愿意为群体的利益付出努力，即把自己的努力与群体的利益结合起来。其三，有强烈保持群体成员资格的愿望，即看重自己的群体成员身份。一些bbs成员可能在现实世界外表不出中，也不擅长语言表达，但是到了网络却如鱼得水，充分发挥他们的网络技术及驾驭书面文字的能力，因此，有可能担任网络群体中的领袖，自身的定位在网络中得到了满足，进入bbs就感到一种亲切感和满足感。

对于其他一些bbs成员来说时空的局限性不可能让大家都聚在一起，就同一个话题进行讨论，而bbs实现了这一梦想，大家有共同的兴趣和爱好，长期磨合使这一群体相对稳定下来，有些人在群体中担任了自己在现实社会中想担任而没有实现的角色，例如文学论坛中的斑竹，校友通讯录中的管理员，等，在网络中他们在履行自己的职责，享受自己的权利，终于有一天发现自己的精神世界里已经离不开bbs。来bbs就来到了自己的“家”。

4, 前卫心理

互联网的来到使得人们搭上了信息时代的快车, 在网上掀起了新一轮又一轮的流行潮, 网络文学, 网络语言。在网民中特别是在青少年中形成了潮流。例如: 1, 数字符号的异化, 在论坛中经常会出现这样的符号, 7456“气死我了”, 555555.....几个5加上波浪线, 其意义是表示痛苦不堪, 几欲落泪。“ic”, i see, 我知道了, 2, 词组的异化, “美眉”: 第一批伴随网络诞生而传造的词汇。网络上姑娘不叫姑娘, 统称美眉。“斑竹”: 原来正确的词应该是版主, 几电子公告板的管理者。但是由于输入的时候选字困难, 就就成了程序生成的词汇, 斑竹。与此同义的词还有“版猪”等。“恐龙”: 在《第一次亲密接触》中, 称外形不佳, 性格非常外向的女网民为恐龙。与此类似的是“青蛙”, 致形象不佳的男性网民。

《大话西游》里对白的某些句式如“i服了u”成为人们模仿的对象莫伊机创造新的句式的来源, 新式词语的流行加剧了青年网民的追求前卫心理, 对网上的提法竞相模仿, 以前卫为时尚, 特别是在经济发达的地区, 网络语言, 对青年网民影响尤甚。

三, 以网络传播中的组织传播为平台的受众心理

组织是通过协调活动来达到个人和集体目标的一个社会集合体, 组织传播可以通过书面文件, 会议, 电话, 传真, 组织内公共媒体和计算机通信系统进行, 计算机网络对组织传播的发展产生了巨大的影响。对于组织来说要有效利用网络进行传播, 可以依靠两种主要的网络技术: 内联网和互联网。

内联网主要实现组织内的传播, 而互联网则更多地实现组织外的传播。内联网是在一个组织特别是企业内部使用的网络技术, 它以通信和信息词语的方式, 帮助组织成员实现组织内传播。我们主要研究内联形式的组织传播

1, 民主意识增强

内联网改变了金字塔式的组织传播, 内联网的出现充分实现了信息的共享, 信息在组织内部能自由的传递, 而不会被主观地加以限制, 停滞在管理层的任何一级, 从而改变了组织中下行传播占主导地位地现象, 使上行传播变得容易实现。组织最低层的成员可以匿名形式反应任何问题。往往这些问题也是最真是最需要解决的, 同时组织的管理层也会把解决问题的意见直接反馈到成员身上, 使得问题得到及时解决, 组织成员会更加拥护组织, 会为组织的发展献计献策, 组织的向心力加强了, 成员的民主意识也加强了。

总之, 这种新型地网络式的联系可以式组织传播底层的人与高层管理者直接对话, 广开言路, 加强了组织内成员的民主意识。

2, 危机感的增强

1) 内部竞争的危机感内 联网的应用给企业组织结构的革命性变革提供了契机。网络式组织不仅改变了组织内部信息的流动状况。使组织管理由“集权制”向“分散制”转变, 同时也对组织人员的素质提出更高的要求。组织成员只有掌握了现代生产技术手段, 参能适应这种变革, 那些无法熟练运用内联网的组织成员有可能被淘汰

2) 外部攻击的危机感 网络所带来的安全问题一直是阻值组织实行大规模网络化办公的主要问题之一。黑客, 这种电脑病毒能够轻而易举地使组织蒙受重大损失, 也使得组织内地任何成员惊恐不安。如: cin计算机病毒在全球造成地损失, 据估计超过10亿美元, 而受到2000年5月“i love you”情书病毒的影响, 全球的损失预计更是高达100亿美元。对于某些行业的用户, 保口证券公司, 信用卡公司, 电视机构, 国籍航运公司, 油垢公司在内, 电脑系统每停止服务一消失, 其损失都在650万美元以上。作为军方来讲这种严密的组织传播也时常受到黑客的挑战。 据美国军方的一份报告透露, 1999年, 五角大楼计算机网络受到黑客攻击达25万次之多, 其中有60%达到了目的。而这些成功的入侵中, 每150起中只有一起被侦察到并被上报。

四, 以网络传播中的大众传播为平台的受众心理

大众传播是专业化的媒介组织运用, 先进的传播技术和产业化手段, 以社会上一般大众为对象而进行的大规模的信息生产和传播运动。网络成为第四媒体, 有赖于它所具备的大众传播功能。它主要包括门户网站和移动互联 所谓门户网站

是指网络大门，停泊或入口，网络经营者都希望用户一打开浏览器就登录到自己的网站，然后用更多的信息服务留住用户，从而使网站拥有更多的访问者，吸引更多的广告，寻求更多的商贸机会。门户网站，爱国外典型的有ya-hoo! aol和网景公司推出的netcenter等，国内主要有新浪，搜狐，网易等。门户网站的特点：完善的搜索引擎，免费的特色服务，及时全面的新闻信息，互动的虚拟社区，无处不再的广告信息。

移动互联和wap是一种连接手机和计算机网络来进行通讯的技术，现在这一群体正在逐渐扩大。

网络的方便快捷使得一部分人将网络成为自己获取信息的一个重要途径，网络上存在着大量的信息，它们以网络的形成被保存。同一个主题的信息可以通过搜索引擎同时列出，这就方便了受众进行信息归类，也方便了受众找寻自己需要的信息。

1, 好奇心理

1), 网络的时效性决定了它有很强的生命力: 由于有着无穷无尽的信息, 网络似乎永远都能给人们新奇感。网页无时无刻不再更新, 新闻无时无刻不再充实, 受众的新奇心理也就无时无刻不在充实, 受众的新奇心理也就无时无刻不在被满足。网络不是报纸, 看完了就得等到第二天, 也不是电视, 一天就那么多接着电视节目表编排的节目。网络的信息安排从某种程度上说是随机的, 任何的突发时间都可以迅速发布, 不需要长时间的制作。2), 超链接形式的吸引: 受众在网络上可以随时寻找新奇感。从一个链接到另一个链接的背后是无数个新奇的链接, 上网的受众就像在超市中无目的的散步的顾客, 随时发现自己从未想过却突然间很感兴趣的新事物。

2, “超媒体”思维方式

在以往的经验中, 我们知道, 人们接受信息的习惯会巨鼎他们的思维方式。从网络的信息发送方式看, 有两个特点区别于以往的传播方式。首先是网页编排采用超文本格式, 其次是使用多媒体语言, 将声音, 文字, 图形, 动画合为一体。二者的结合就产生了所谓的超媒体。超媒体扩大了人们感官经验的范围。但是多种感官同时参与信息接受, 容易倒是信息相互抵消。另一方面, 由于超文本方式打破了以往顺序阅读的习惯, 导致原来问题的不深入的思考。

3, 娱乐心理

现代人把“上网”叫做“网上冲浪”这种叫法多半来自网络所自身具有的消遣娱乐性, 绝大多数的网民都是冲着网络所提供的各种各样的娱乐方式而来的。主要分为三种娱乐方式: 音乐, 影视合游戏。受众可以根据自己需要在线点播, 要打破以往电视节目的时间上的束缚, 充分满足了受众的娱乐需求。

这种人机交互性使得人真正成为操纵娱乐方式的主体。随时信息点播, 信息更换, 自己的身心的到了娱乐。

4, 浮躁依赖心理滋生

网络的诞生推进了快餐文化队的盛行, 网络媒体的超文本链接, 使得读者有快速选择的自由, 往往这篇文章没有浏览完, 又会跳到另一个更吸引人的文章, 使得我们无暇仔细品味文章的内涵, 网络广告多种多样, 五花八门, 跳来跳去, 忽隐忽现, 无暇辨别真伪, 有些人所需要的只是在快速浏览中体验精神的刺激于快感。这种感受使得得许多人不愿静下心来, 认真研读一部作品, 这种长期养成的习惯, 延伸到了人们生活中, 使得人们做一些事情尽显浮躁, 网民特别是青年网民更是依赖网络, 自身思维退化, 机械性的操作层出不穷, 从而导致下载拷贝盛行, 学术研究肤浅。

以上只是根据传播学理论将网络传播的受众心理分成几个平台进行研究的, 其中的心理界限并不十分明确, 只是将其显著的一面介绍给大家, 其实随着网络传播中新的传播方式和内容的出现, 还会出现新的受众心理。

参考文献:

1,《网络传播概论》/张海鹰, 腾谦编著。—上海: 复旦大学 2001.5 新闻与传播系列教材 isbn7-309-02844-9

2,《网络传播概论》/彭兰著, 北京: 中国人民大学出版社, 2001.isbn-300-0376-81058

3,《网络传播概论》/杜俊飞著, 福建人民出版社

4, 《网络传播原理与实践》/王中义等编著。一合肥: 中国科技大学出版社, 2001.9 isbn 7-312-01304-x

5, 《新闻爱好者》2000年10期

6, 《湖北社会科学》2002, 7

7 《骇世黑客》余开亮, 张兵著, 中国华济出版社2000年

(文章来源: 学说连线)

王小胜

|| [传媒资讯网](#) || [传媒学术网](#) || [传媒考研网](#) || [传媒博客](#) || [传媒社区](#) || [传媒书店](#) ||

|| [关于我们](#) || [会员注册](#) || [交换链接](#) || [联系我们](#) || [法律声明](#) || [广告服务](#) ||



© 2001-2007 中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2007 MediaChina.net All Rights Reserved