

林之达：《传播心理学新探》（第三章）

作者：林之达

### 第三章 心理系统对传播媒体的选择

受传者的心理系统对传播信息的选择首先表现为对传播媒体的选择。受传者面对广播、电影、电视、报纸、期刊、图书、网络、VCD等传播媒体，他选择什么样的传播媒体呢？决定他这种选择的因素有哪些呢？

在这里，我们首先来看看，实际生活中受传者对传播媒体的选择情况。有一项关于受传者对8种媒体的选择的调查统计资料：（1）

表 2-1 澳門青少年接觸傳播媒介的習慣：<sup>①</sup>

媒介	習慣	大男	大女	中男	中女	總數	佔總樣本%	大男 26	大女 30	中男 44	中女 85
1. 電視	每天	22	24	37	66	149	80.5%	84.6%	80.0%	84.1%	77.6%
	間中	2	5	4	15	26	14.1%	7.7%	16.7%	9.1%	17.6%
	很少	2	1	3	4	10	5.4%	7.7%	3.3%	6.8%	4.7%
	從不	0	0	0	0	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
2. 電台	每天	3	5	5	6	19	10.3%	11.5%	16.7%	11.4%	7.1%
	間中	4	7	5	22	38	20.5%	15.4%	23.3%	11.4%	25.9%
	很少	7	13	17	35	72	38.9%	26.9%	43.3%	38.6%	41.2%
	從不	11	5	17	21	54	29.2%	42.3%	16.7%	38.6%	24.7%
3. 報紙	每天	11	13	11	20	55	29.7%	42.3%	43.3%	25.0%	23.5%
	間中	8	6	8	17	39	21.1%	30.8%	20.0%	18.2%	20.0%
	很少	6	11	17	41	75	40.5%	23.1%	36.7%	38.6%	48.2%
	從不	1	0	8	8	17	9.2%	3.8%	0.0%	18.2%	9.4%
4. 雜誌	每天	2	1	5	4	12	6.5%	7.7%	3.3%	11.4%	4.7%
	間中	7	8	8	21	44	23.8%	26.9%	26.7%	18.2%	24.7%
	很少	15	18	23	50	106	57.3%	57.7%	60.0%	52.3%	58.8%
	從不	2	3	8	10	23	12.4%	7.7%	10.0%	18.2%	11.8%
5. 書籍	每天	11	10	10	25	56	30.3%	42.3%	33.3%	22.7%	29.4%
	間中	4	9	11	26	50	27.0%	15.4%	30.0%	25.0%	30.6%
	很少	10	10	17	32	69	37.3%	38.5%	33.3%	38.6%	37.6%
	從不	0	1	5	2	8	4.3%	0.0%	3.3%	11.4%	2.4%
6. VCD	每天	0	1	1	3	5	2.7%	0.0%	3.3%	2.3%	3.5%
	間中	3	6	9	21	39	21.1%	11.5%	20.0%	20.5%	24.7%
	很少	19	19	27	49	114	61.6%	73.1%	63.3%	61.4%	57.6%
	從不	4	2	6	12	24	13.0%	15.4%	6.7%	13.6%	14.1%
7. 上網	每天	8	2	9	3	22	11.9%	30.8%	6.7%	20.5%	3.5%
	間中	2	5	2	7	16	8.6%	7.7%	16.7%	4.5%	8.2%
	很少	9	14	11	23	57	30.8%	34.6%	46.7%	25.0%	27.1%
	從不	7	9	21	51	88	47.6%	26.9%	30.0%	47.7%	60.0%
8. 電影	每天	1	1	10	11	23	12.4%	3.8%	3.3%	22.7%	12.9%
	間中	3	7	5	9	24	13.0%	11.5%	23.3%	11.4%	10.6%
	很少	20	18	19	56	113	61.1%	76.9%	60.0%	43.2%	65.9%
	從不	1	3	10	9	23	12.4%	3.8%	10.0%	22.7%	10.6%

从这一调查中显示，受传者对传播媒体的接触、选择是多种多样的，有电视、电台、报纸、杂志、书籍、VCD、网络、电影，而首选是电视，每天必看电视的受传者高达80.5%；其次是书籍，每天看书的受传者达30.3%；第三是选择报纸，每天有29.7%受传者看报纸；第四是选择国际互联网，每天上网的受传者达11.9%；第五是选择电台，每天有10.3%的受传者听广播；第六是选择杂志，每天有6.5%的调查对象看杂志，从不看的有12.4%；第七是选择VCD和录象带，每天只有2.7%的受传者看VCD和录象带；最后是电影，很少看电影的人竟达61.1%。

调查对象为什么对传播媒体有这样的选择呢？

调查对象之所以首选电视媒体，或者说电视传播的信息能通过大多数受传者的心理选择关，是因为：

第一，电视作用于心理的特点能“保证”比其它类型的传播给受传者更多的“报偿”：

①受众在接收信息时有一个普遍的心理需求，不仅想知晓发生了什么事，更渴望了解这件事是什么样子。声音传播、文字传播不能满足受众的这一心理需求，只有电视传播才能使受众如愿以偿。当电台、报纸报道纽约发生了“九·一一”事件，即使绘声绘形地细致、具体、形象地描述事件现场，但事件现场究竟是什么样子，受众只能根据电台、报纸的描述去想像。然而，想像是把脑中储存的过去的表象根据描述进行重新组合，不同的受传者阅历不同，头脑中储存的表象的数量、种类是极不相同的，所以，不同的受传者根据同一描述所进行的想像是极不相同的，而且，不在现场的受传者所想像的事件的样子与事件本来的样子是绝对有差别甚至是有很大差别的。既然受众普遍渴望看到事件现场的实际样子，而电台、报纸又满足不了，那就选择电视吧。电视不但告诉受众纽约发生了“九·一一”事件，而且还把浓烟滚滚的世界贸易中心双子星大厦北楼以及另一架急速飞来的客机从右方撞进大厦南楼，顿时从大厦南楼的左侧喷出火舌的场景如实地展现在受众面前。比起电台、报纸的描述来，多解渴呀！

②，受众在接收信息时，普遍存在着一种希望这一信息是真实的心理需求。哪些媒介能向受传者证明它所传信息是真实的呢？根据“耳听为虚，眼见为实”的普遍心态，电台、报纸是难于向受传者证明它所传信息是真实的，那就选择具有“百不如一见”真实感的电视台吧！

③，受传者在接受信息时如果还能自由、舒畅，那就是最满意不过了。电视台把节目送进您家客厅，多好，在家里看电视，那就尽情自由、舒畅吧：或把礼服脱下，只穿一件不便出门的什么便服甚至内裤也可以看电视；或泡上一杯龙井茶，摆上一堆瓜子，靠在沙发上舒舒服服地边喝茶边嗑瓜子看电视；或在长沙发上伸展被工作累酸了的背脊，躺着看电视。总之，怎么自由，怎么舒服，就怎么看。

④，人累了一天，想轻松轻松，娱乐娱乐，好，找电视是最好的选择。你是球迷，想看球赛吗？体育栏目多着呢，任您挑；您想看小品有小品，想看杂技有杂技，甚至想到动物世界去看猎豹的狂奔，看狮子的捕食，欣赏企鹅的绅士风度……总之，电视把您带到娱乐世界里，让您轻松，让您欢乐，让您开怀大笑，把您心灵里的劳累、抑郁、烦闷和忧愁都清扫出门，让您的心情开朗起来，您怎能不选择电视呢？

⑤，就是在满足受众需要的种类方面，电视比其类型的传播提供的更多。报纸可向受众提供新闻，而电视既可提供新闻又可提供娱乐；电台可向受众提供声音信息，而电视台不仅提供声音信息，还可提供光信息，使受传者既闻其声又见其形；书刊可向受众提供此前的过去知识，而电视台不仅可提供过去的知识还可提供现时鲜活的知识等等。既然电视比其它类型的传播提供更多的受众心理所需要的精神产品，受众怎能不首选它呢？

第二众在获得上面这些“报偿”的过程中，“费力的程度”比从其它类型的传播获得“报偿”所费的力气更小：

①，电影与电视差不多，都有形象生动的画面，为什么前面调查统计表里却显示“偶尔看电影”的人竟占61.6%，有“12.9%”调查对象每年只看1—2次？究其原因，看电影要买票、要走一段路程，要比在客厅里看电视费力得多。

②，为什么在上面调查统计表里还显示：选择报纸、杂志和书籍的调查对象比选择电视的调查对象少？除了前面说的提供的“报偿”多少不同这一原因外，还由于电视反映的是传播内容的具体形象，而且画面如流水线，不断变换，这样，受传者就用不着根据描述去想像传播内容，更用不着也难于进行逻辑思维，因为，画面在不断变换，应接不暇，容不得你思索；而报纸、杂志特别是理论性书籍等文字传播，就是形象地描述，它也要求受传者根据描述去想像其内容，加上文字是表征传播内容词的符号，它反应的是传播内容的深层的本质，因而文字传播特别是理论性文字传播引起受传者的思维主要是逻辑思维。在脑力劳动中形象思维比逻辑思维轻松，逻辑思维比形象思维费力，容易产生疲劳。这就是为什么许多没有逻辑思维习惯的人，一拿起理论书籍读一会儿就伸个懒腰，打个呵欠，叫苦连天：“哎呀，读书好打脑壳呀！”所以，在脑力劳动中，要图轻松，首选自然是电视了。

既然读书比看电视要费力，那么，为什么上面调查统计表还显示调查对象对书籍的选择还占第二位？竟有30.3%的调查对象抽时间看书，而且文化程度越高，读书的人越多：大学男生竟有42.3%的同学选择书籍，大学女生有33.3%的同学选择读书，中学生就少些了，有29.4%的女生和22.7%的男生选择读书。

由此，我们看到了韦尔伯·施拉姆的“选择的或然率”公式的一个缺点：它忽略了受传者在选择传播，获取信息的价值取向的作用。当受传者选择某种媒体能获取到他所需要的特别有价值的信息时，这种选择即使让他很费力，他也再所不辞。上面说了，电视在受众面前展现的是事物的表面现象，受传者要透过这些现象去抓住传播内容的本质，还得靠自己“由表及里，去粗取精”的概括、抽象的思考。然而，电视画面像传送带一样，当您对某一个情景要思考时，另一情景的画面立即挤进来把它推出镜头，使您应接不暇，没法停下来思索，更没法对您要思考的情景的画面反复观看、思索。再有，电视台播送您需要思索的这个节目的时间、地点定了，您作为受传者不可能更改。也就是说，受传者无法控制接受信息的速度、次数、时间、地点。所以，受传者要获取知识特别是要获取系统的科学知识，是绝对不能靠电视，只能靠书籍。只有书籍才可能提供系统的知识，其它的媒介即使提供知识也只是片段的知识（如学术期刊中的论文）；只有选择以书籍为代表的文字传播，作为受传者，您可以自由决定在什么时间、什么地点读，在读的时候，您不仅可以自由决定读快点还是读慢点，而且对某一句或某一段或某一节或某一章还可以自由决定重复读多少次。也就是说，作为受传者，您可以自由地控制接受信息的时间、地点、次数、速度。这样，您选择了文字传播，才可能获得思考的时间，才可容许您在书桌上摆着笔记本、拿出笔，边读、边思索、边写心得，甚至把读到的好书、好文章推荐给亲友，“奇文共欣赏，疑义相与析”。阅读、细读、精读、研读的过程是一个艰苦的思考过程，虽然费时费力，但正是以这种费时费力的阅读、细读、精读、研读为代价，您才可能获得您所需要的有价值的知识或有价值的系统知识或更有价值的系统的科学知识。选择电视只有娱乐娱乐，开阔眼界，增长见识，不利于提高思维能力，不利于培养思维习惯。所以，青年要成长、要成才，受传者要提高自己的素质、增长自己的才干，只有选择以书籍为主的文字传播。这就是为什么虽然读书比看电视费力，仍然有30.3%的调查对象每天利用业余时间看书，有29.7%的调查对象读报，有23.8%的调查对象读杂志的原因，也是为什么新兴的电视传播媒体永远也不能取代老的印刷传播媒体的原由。

由于在电视面前，受传者没有控制观看节目的时间、地点的权力，而观看VCD和录像带乃是夺取这个控制权的较好方式和有效手段。如，他看的某一电视连续剧，因要出差在外不能不中断，不要紧，录下来等出差归来再看就是；或者嫌每天放一节，不连贯，加上插播广告，更不解渴，那就租一组VCD，痛快地一口气看完。所以，调查统计表显示有2.1%的调查对象经常看VCD和录像带。看来，在接受传播时是否能自由地控制接受信息的速度、次数、时间、地点，乃是受众选择不同的传播媒体的类型的一大因素。

前面调查统计表还显示，受众对国际互联网的选择居于第四位，有11.9%的调查对象每天都要上网，大学男女生每周接触国际互联网的分别占74%和71%，中学男女生分别占50%和39%。在我国大陆，选择互联网人数正以惊人速度发展，根据中国互联网信息中心（CNNIC）发布的《中国互联网络发展状况统计报告》，1997年中国上网用户才26万人，可是到2001年12月底已达3370万人，4年增加129倍多。这是由于国际互

联网比起传统媒介来有许多优点：

①，在报道新闻方面比报纸甚至比电台还来得快。1999年5月8日北京时间清晨5时50分，我驻南斯拉夫使馆遭到以美国为首的北约的5枚导弹袭击，新浪网于6时24分第一个以标题快讯的形式报道了此消息，6时40分又报道了详细内容，接着追踪报道，每隔3分钟补充新内容。而电台、电视台、报纸是在几小时后才予以报道。所以网络可以比传统媒介向受传者提供“先睹为快”的报偿，具备条件的受传者怎能不选择它呢？

②，网络在信息容量上是报纸、电台、电视台望尘莫及的。人民日报网络版一天上网信息18MB，约合900万字的数据量。有时一天最高信息流量达40GB，相当于进进出出200亿个汉字信息流量。如果这么多信息用报纸来印，至少要印1百万个版。在1998年克林顿绯闻案的新闻事件中，斯塔塔尔报告厚达445页，要用报纸是无论如何承载不起如此浩繁的新闻内容的。可是，受众一上互联网，通过数据库和搜索引擎，不仅对这445页的新闻可浏览无余，而且还可以看到这一新闻的背景、解释、分析和评论等更详尽的信息。网络比传统媒介可以向受传者提供更详尽的信息，对某一问题的信息几乎达到要啥信息就有啥信息的地步，受传者怎能不选择它呢？当然，由于网络传播缺少传统媒介的信息把关人——编辑，什么人都可以向网上发布信息，从低级庸俗的垃圾信息到凶杀、诈骗之类的犯罪新闻再到卖淫、夫妻互换之类的淫秽故事、淫秽图片充斥网上，使很多青少年沉迷其中，成为“网虫”，不能自拔。据《华西都市报》2002年报9月27日报道，哈尔滨一名16岁的少年，因迷恋上网受到母亲批评，竟然用菜刀在母亲头上砍30几刀，母亲惨死后他却从柜子里取走他父亲蹬三轮车所积蓄的500元钱，若无其事的又坐在网吧里。陕西安康市中学张晓东，学习刻苦，成绩优秀，还在报刊上发表诗歌和散文，自迷上网吧，不仅成绩急剧下滑，而经母亲多次打骂无效，最后因通宵泡网吧上网而猝死。可见，媒体在争取受众选择自己时，应当考虑自己的社会责任。

③，人类传播经历了点对点的人际传播进到点对面的大众传播再进到网络传播的否定之否定的辩证发展过程。当大众传播否定人际传播时，一方面克服了人际传播速度慢、影响面极小的缺点，另一方面又把人际传播可以使传播者和受传者面对面的交流、反馈、互动这一优点给否定掉了。而通过网络传播对点与点传播的否定之否定后又恢复了受传者可以与传播者交流的优点：很多网站在每条信息（新闻、论文、故事、意见、主张、倡议、研究报告等等）之后设置了“发表评论”的链接点，人民日报网络版在国内新闻媒体网站开设了网上论坛（BBS）。1999年5月8日北约轰炸我驻南大使馆，第二天人民日报网络版就开设了“强烈抗议北约暴行BBS论坛”，到6月19日改为“强国论坛”时，网友们就已贴了9万条帖子，表达了中国人民不畏强暴的舆论后盾。网上论坛（BBS）又称电子公告牌。国际互联网提供了上万个电子公告牌，每个电子公告牌都包括一个特定的主题，这些主题范围非常广泛，从科学、医药、保健、文学、政治、经济到娱乐、旅游等等各种领域，受传者都可从中选中自己感兴趣的主题参与讨论，可与网友在网上聊天，实现了受传者与传播者，受传者与受传者之间的沟通与互动。网络恢复了受传者被传统的大众媒介所剥夺了的“及时反馈权”或“传播参与权”或“与传播者、与网民互动权”，受传者怎能不选择网络呢？

④，网络给受传者提供了检索的极大方便。受传者如果错过了收听、收看某一广播电台节目的时间，如依靠传统传播媒体要再收听、收看同一节目就比较难了。读者要查看以前某一报道，也比较麻烦。相比之下，网民与电台、电视台、报纸的听众、观众、读者比起来，在检索旧资料上就得天独厚了：可以随时按日期查看任一家网络媒体的旧闻。由于互联网把网上各网站、网页上的数据有机地组编在一起，还可以输入关键词，通过搜索引擎，迅速查到要查的相关系统资料。网络使网民这样不费力地查阅资料，极大地提高了网民使用信息的效率。人们怎能不选择它呢？

⑤，网络上发电子邮件，其方便是普通邮件不可比的：一封传统的国际邮件，传递时间一般要3—7天，成本几元到几十元，如改用网上电子邮件则只需几分钟和几分钱；国际传真一般需几十元，如改用网上电子邮件，不仅节约了钱，更重要的网上电子邮件通过数字编码，传输损耗为0，高保真，大大优于传真。电子邮件地址全球通用，通过几个层次域名划分规定的邮件地址，在世界上任何一个角落都可以收发电子邮件。网络给受传者提供了如此省时、省钱的高质量服务，他们怎能不选择它呢？

虽然网络给受传者那么多那么大的报偿，为什么它在受众的选择中只居于第四位呢？

因为选择网络要具备一定的条件：要会操作电脑，要懂得互联网的一些知识，甚至还要有一定的英语基础知识。而要具备这样的条件是相当费力的，一般人特别是文盲是难于具备这些条件的。正是由于这个原因，广播虽然给人的报偿较少，有声音没有图象，声音转瞬即逝，不像文字那样可让受传者自由控制接受信息的速度、次数，但它有两个优点：一是不受文化程度的限制，文盲也可听懂；二是小巧的收音机，可随身带上，一边赶路一边听，或一边做事一边听。这是网络、图书、报纸、期刊无论如何做不到的。第二个优点连电视也办不到，因为人的手足在做事、行走时全靠视觉提供信息，在调节手足活动时也全靠视觉提供的反馈信息。因而，广播虽占用了受传者的听觉，受传者的手足还可以做事、行走，而电视既占用了受传者的听觉又占用了受传者的视觉，受传者除了娱乐性的随意动作外不可能做任何正经事，所以，广播在传媒市场竞争，也有不可替代的独特优势。加上广播传播只有声音作用于受传者的大脑，没有电视那样有画面的束缚，给受传者自由想像的空间。这样，受传者在欣赏音乐、文学方面看电视就不如听广播的收获大。

通过以上考察，我们看到受传者的心理系统对传播媒体的选择情况大致如下：

一，当一种传播媒体告诉受传者发生了什么事，至于这件事是什么样子，只能尽力提供尽可能详尽、具体、生动的描述，让受传者根据描述去想像这件事是什么样子；而另一传播媒体在告诉受传者发生了什么事的同时把这件事的样子原原本本地展现在受传者面前，不作描述，不需要受传者去想像这件事是什么样子。那么，受传者会毫不犹豫地选择后一传播媒体。

二，当一种传播媒体告诉受传者发生了什么事，但难于向受传者证明这件事是否是真实的；另一种传播媒体不但告诉受传者发生了什么事，还能向受传者证明这件事是真实的。那么，受传者也会毫不犹豫地选择后一传播媒体。

三，当一种传播媒体向受传者传播信息时要求受传者严肃认真，另一种传播媒体在向受传者传播信息时却没有这样的要求，受传者无拘无束，可随心所欲，自由自在。那么，普通受传者会乐意选择后一传播媒体。

四，当几种传播媒体同时摆在受传者面前，哪一种传播媒体提供的娱乐内容最丰富，娱乐方式最新颖，这种媒体就最可能被好玩的受传者或者工作、学习累了正需要休息的受传者所选择。

五，当几种传播媒体同时摆在受传者面前，哪一种传播媒体提供的信息最满足受传者更多心理需要，就最可能被受传者所选中。

六，当几种传播媒体同时摆在受传者面前，在接受信息时，如果能使受传者感到很轻松的传播媒体就最可能被普通受传者所选择；

七，当一种传播媒体能使受传者在接受信息时感到很轻松，而另一传播媒体虽然使受传者在接受信息时很费力，但所获得的信息很有价值，那么，就会被正寻求这种信息的受传者所选择。

八，当一种传播媒体能使受传者在接受信息时可以自由地控制接受信息的速度、次数、时间、地点，而另一种传播媒体则不能使受传者在接受传播时可以自由地控制接受信息的速度、次数、时间、地点。那么，受传者会选择前者而舍弃后者。

九、当面对多种传播媒体，受传者总是选择那种提供信息的种类最多、数量最大的传播媒体。

十、面对多种传播媒体，提供的信息最快，能使受传者“先睹为快”的传播媒体，就最易被受传者选中。

十一，面对多种传播媒体，那种最便于受传者反馈，最能让受传者参与传播活动，最能让受传者与传播者和其它受传者交流、沟通、互动的传播媒体就最能被受传者选中。

十二、面对多种传播媒体，那种播发过的任何时候的信息还能让受传者很方便地查找到的传播媒体，就最容易被受传者所选中。

十三，面对多种传播媒体，那种除了提供信息、发布广告之外还能向受传者提供更多服务（如便捷传递高保真邮件、帮助购物、遇到困难时可代为寻求帮助、提供学术研究的图书报刊资料等等）的传播媒体，就最能被受传者所选中。

十四，面对多种传播媒体，那种能让受传者一面接受传播又能一面做事的传播媒体，就最能被受传者所选中。

十五，面对多种传播媒体，那种除了提供面上一般信息外还能提供受传者所处地区、城市和所从事的领域的信息的传播媒体，就最能被受传者所选中。

以上是就传播媒体间只就某一特点在程度、数量、品种、性质上的不同甚至相反的情况下一般受众的一般选择。之所以加两个“一般”，是因为受传者在选择时还受如下因素影响：

第一是受传者选择的“动机”。同一受传者在选择传播媒体时，动机不同，选择的传播媒体也不同。从下面的调查统计表可见一斑：（2）

表 3-1 澳門青少年接觸傳播媒介的動機

動機		電視	電台	報紙	書籍	雜誌	VCD	遊戲	上網	電影
1 當需要放鬆時	大男	9	1	0	1	2	2	7	2	0
	大女	16	7	1	1	2	1	0	0	1
	中男	11	2	0	3	0	1	19	3	4
	中女	37	19	2	3	3	6	8	0	3
	總計	73	29	3	8	7	10	34	5	8
	佔總體%	39.5%	15.7%	1.6%	4.3%	3.8%	5.4%	18.4%	2.7%	4.3%
2 當需要娛樂時	大男	7	0	0	1	2	2	6	3	3
	大女	10	2	0	2	3	5	2	1	5
	中男	5	0	0	2	0	5	25	2	4
	中女	24	3	2	4	2	7	23	3	13
	總計	46	5	2	9	7	19	56	9	25
	佔總體%	24.9%	2.7%	1.1%	4.9%	3.8%	10.3%	30.3%	4.9%	13.5%
3 當需要發洩時	大男	3	0	1	0	1	0	9	4	0
	大女	7	3	0	2	1	1	12	0	0
	中男	2	1	0	1	4	7	22	1	3
	中女	19	11	1	5	3	0	38	0	5
	總計	31	15	2	8	9	8	81	5	8
	佔總體%	16.8%	8.1%	1.1%	4.3%	4.9%	4.3%	43.8%	2.7%	4.3%

由上表看出，当需要放松时，有39.5%的受传者选择电视，只有很少受传者去选择图书（4.3%）、杂志（3.8%）的报纸（16%）；当无事可做需要消磨时光时，有42.2%的调查对象选择电视，只有极少数受传者选择图书（8.6%）、报纸（1.6%）、杂志（4.3%）。可见，受传者看电视

是一件轻松事而接受文字传播却是一件很不轻松的事。为什么他们有这种感觉呢？因为电视传给受众的主要是事物的表面现象，因而引发受传者的心理活动主要在浅层的感知活动，即使触及到中层心理活动的思维，也主要是形象思维，形象思维比起逻辑思维来不但较轻松，而且越思维越兴奋。接受文字传播就不同了，文字不是事物表象的符号而是表征事物共性、本质的词的符号，受传者要通过这种符号去把握事物的共性和本质，必须运用逻辑思维，而逻辑思维比起形象思维来不但不轻松，而且对大多数没有逻辑思维习惯的受传者来说，越思维越容易引起困倦。这就是为什么大多数没有逻辑思维习惯的受传者需要放松、要消磨时光时选择电视，只有少数有逻辑思维习惯的受传者需要放松时才选图书、期刊、报纸之类文字传播的原由。

上表显示，当需要娱乐时30.3%的调查对象选择了电子游戏，当需要发泄时，有43.8%的调查对象选择了电子游戏。电子游戏的主要内容是各式各样的竞技：或球赛或下棋或剑击或拳击或枪击等等攻防性竞技；或越障或攀高或射击或体操或跳水或游泳或赛跑或赛马或赛车等等表现勇敢、耐力、技艺高低的竞技；还有如打桥牌、搓麻将之类利用偶然机遇（或偶然获得的现有条件）以出奇制胜的谋略竞技。等等。这种以竞技为主要内容的电子游戏为什么会给人带来娱快和欢乐？为什么会让人们发泄？要回答这个问题，还得从人的心理需要谈起。在著名的心理学家马斯洛的心理需要层次里有一个“尊重”的需要，他说：“社会上所有的人（病态者除外）都希望自己有稳定、牢固的地位，希望别人的高度评价，需要自尊自重，或为他人所尊重。牢固的自尊心意味着建立在实际能力之上的成就和他人的尊重。这种需要可以分成两类。第一，在面临的环境中，希望有实力、有成就、能胜任和有信心，以及要求独立和自由。第二，要求有名誉和威望（可看成别人对自己的尊重）、赏识、关注、重视和高度评价。”（3）人人都希望受到尊重，而人人都不容易受到尊重。因为，一个人要受到别人尊重的前提一是自己要有成就，二是要有尊重别人成就的人文环境。一个人要取得成就不是轻而易举、一蹴而就的事，需要一个较长时间的学习、积累、磨练，即使有了成就还需要有尊重别人成就的人文环境（在中国“四人帮”横行的“文化大革命”时期，有多少像陈景瑞、孙冶方、李四光一类有成就的知识分子，不但受不到尊重，反而受到压抑、打击和迫害，直到打倒“四人帮”，党的十一届三中全会以后才逐渐恢复了尊重别人成就的人文环境）。所以，对大多数人来说，一生中大多数时间都处在为争取有成就而努力奋斗过程中的暂时还没有成就、还不为人所尊重的情境中，怎么办？既然在现实中不容易获得尊重，那就到以竞技为主要内容的游戏中去求得精神上的满足吧。在一张拳击电子软件游戏中，如果他扮演并操纵的甲方胜了，不仅他的情绪在被打败的乙方身上得到发泄，而且也就获得了现实中难于获得的胜利的喜悦。在一张越障电子软件游戏中，如果他操纵的赛手比别的赛手更快地越过更多的障碍，他会不仅获得现实中难于获得的成就感，而且他的情绪在越过障碍中也得到发泄。在一张打桥牌的电子软件游戏中，他所操纵的赛手百分之百地服从他的指挥、调遣，因而他的意志受到百分之百地尊重。并且他是百分之百地独立、自由地指挥赛手拼搏向前。在现实中，无论他做什么事，往往会听到来自高高在上的爸爸妈妈、爷爷奶奶或来自老师长上或来自领导的指令：“您不该这样，您应该那样”。而在这参与性游戏中，再不会有人来怀疑、否定他做的事，再不会有人来摆弄他、左右他，他就是这一游戏的最高统帅，是至高无上的皇上，享受着人世间最难得的绝对地独立、自由，品尝这种绝对独立、自由给他带来的世上难得的舒畅与喜悦。正像电子游戏迷王珂小朋友对他妈妈说的：“妈妈，您不知道，在电脑游戏世界里，你可以是个武艺高强的武林高手，也可以是个足智多谋的小精灵，就像自己进入一个神奇的世界。”（4）即使他不参与，在一旁观战，他所同情的一方的胜与败都会让他心潮起伏。在游戏特别是在攻防游戏和谋略游戏的争夺目标的过程中，各种障碍、困难、风险层出不穷，竞赛双方的优势与劣势变幻莫测，常常会发生戏剧性变化。这是鲜活的现实生活的再现，是现实生活的游戏化。在现实生活中，令他一筹莫展、束手无策的障碍、困难、风险，一到了游戏中他就得心应手，游刃有余，甚至可以像孙悟空一样，吹口气，这些障碍、困难、风险就灰飞烟灭了，他的任何不满情绪也发泄了。随着这些障碍、困难、风险的灰飞烟灭，他就沉浸在唐吉柯德式的飘飘然的自我陶醉中了。这就是为什么许多青少年一接触电子游戏，就会像吸毒上瘾一样难于自拔的原因。电子游戏因满足了人们在现实中难于满足的受人尊重的心理需要而带给人们的娱快和喜悦，电子游戏让人把不满情绪都尽力发泄掉，因此，当人们要寻求娱乐或想发泄时，往往选择电子游戏。

上表还显示，当需要了解新闻和社交话题时，分别有40.5%和33.5%的调查对象选择电视，其

次是有38.9%和17.8%的调查对象选择报纸。没有一个调查对象从图书、电子游戏、电影中寻找社交话题。这反映了电视和报纸是很受欢迎的新闻传播媒体，也是社交话题的最好的传播载体。这一调查统计数据启示我们：电视和报纸要让受众选择，传播好新闻是一个重要的因素。为什么此调查统计显示，通常称作三大新闻传播媒体之一的电台广播竟只有1.6%的调查对象把它作为了解新闻的媒体来加以选择？这是由于，了解新闻传播的受众有两类：一类是了解消息之类的浅层新闻。这类新闻对受众心理的作用只达到感知觉。要了解这类新闻传播的受众对新闻事件不仅要求闻其声而且要求观其形。这种心理需求是电台广播满足不了的，所以，这类受众就自然选择电视了；另一类是了解通讯、深度报道之类的中层、深层新闻。这类新闻对受众心理的作用不仅要达到感知觉，而且还要进到思维、情感、意志甚至深入到人生观、价值观、道德观的心理深处。要了解这类新闻的受众对新闻事件不仅要知道发生了什么样事，而且更要求知道为什么会发生这样的事？它的背景是什么？这样的事对社会有什么影响，有什么意义？按通行的社会公德，我们对这样的事应持什么态度？要满足这类受众的更深的心理需求，反映新闻事件表面形象的电视是不能满足的，而电台滔滔不绝的播音，如流水淌过，受传者无法对其中某一句话、某一情节停下来思考，因而也是不能满足的。能满足这类受众的深层心理需求的只有借助文字传播新闻的报纸。

当受传者要学习知识时，有35.7%的调查对象选择图书，其次是报纸（22.2%），再次是上网（13.5%）。只有9.2%的调查对象选择电视。这是由于文字传播作用于心理的特点造成的，已如上述，不再重复。这里要说的是，二十世纪五十年代起的四十年间，那一方叫电视的魔盒，曾经席卷大半个世界，明显冲击传统印刷媒体的生态及秩序时，就曾有人断言“二十一世纪是无纸张的时代”。时至今日，仍有人呼应，此预言“浸浸然有实现的可能”（5）报业界也有不少人悲叹，人们都喜欢看电视甚至“依赖电视”，报纸从未受到如此的冷落。但是“随着民众教育程度的提高”，“民众对电视的依赖心降低了”（6）在电视刚兴起时，有不少图新鲜而弃报纸去看电视的人，经过一段时间后发觉，电视不像报纸那样能让自己自由地控制接受信息的时间、地点、速度、次数，不能像报纸那样便于把握传播内容的精神实质，不像报纸那样便于思考，又重新喜欢报纸而逐渐疏远电视。可见，悲观的论点是站不住脚的，每一传播媒体既有自己的长处也有自己的短处。在激烈的传媒市场竞争中，在争取受众选择自己的竞争中，每一传播媒体只要善于扬长避短，总是会立于不败之地甚至还会出奇制胜的。

调查表上显示的一个数据是特别耐人寻味的。当受传者需“要别人陪伴时”有47.0%的调查对象选择电影，其次是选择电视（18.4%）。照理首选应选择电视，因为看电视也有人陪伴而且是家人陪伴呀。实际上，这里的“伴”不是一般的伴，而是“伙伴”的“伴”，是专指需要情侣相伴。情侣相伴就需要有亲热之举，同家人一起看电视是不便于亲热的。选择哪种传播媒体才便于亲热呢？莎士比亚说，夜幕里才是爱情的世界。看电影时照明灯全关上，周围全是陌生人，不正是一个理想的爱情世界吗？别以为电影在其它先进的传播媒体特别是电视面前毫无竞争力，对于怀有特殊动机的特殊的受众来说，它却是首选。特别是科学技术使电影观众由过去的被动观看变为主动观看，即，过去是电影院放什么电影，观众只能看什么电影。而现在电影院里不仅有影片库，观众到了那里想看什么电影片就看什么电影片，而且较有势力的电影院都母子化、包厢化，即一个电影院里有许多小放映厅、放映室。影片任观众挑，放映厅或放映室任观众选，又适合情侣陪伴，何等舒心，怎能不选择电影呢？

说了受众选择传播媒体时受其“动机”因素的影响，接着我们来考察下一个因

第二，受众的文化程度对选择传播媒体的影响。文盲是不可能选择图书、报纸、杂志之类的文字传播的。那么，半文盲和没有阅读习惯的识字者呢？笔者仔细观察过他们的阅读，一个字一个字慢慢地念，遇到生字还要停下辨认、回忆，实在记不起了又要去请教别人。等认识了一个一个的字，还要把这些字按组成的一个一个的词组来加以理解。把一个个词组理解了，还得对这些词组组成的句子加以理解……一页文字至少要花半个多钟头，有的还要花一个多小时。他们阅读起来很费力。按威尔伯·施拉姆的公式，选择的或然率与费力的程度成反比，所以半文盲和没有阅读习惯的识字者一般是很难选择书报刊之类的文字传播的。例如，北京地区不读报的人中，绝大多数是初中



及初中以下的学历的居民，其中小学及小学以下学历的居民占23.0%，初中学历的居民占43.9%，大专及以上学历者合计仅占5.1%；而在北京读报者中有73.5%是高中以上学历的读者。可见，文化程度越高，就越愿意接受文字传播，学历是制约人们是否接受文字传播的“一项非常重要的关键因素”（7）

受众对电视的选择与对文字传播的选择相反：文化程度越低，对电视的选择率越高。北京电视观众中有81.2%观众是中等以下学历，大学本科以上学历的观众只有6.5%，学历越高，看电视的人越少。（8）

第三，受众的经济收入也影响他对传播媒体的选择。有的人本来喜欢读书，但由于书涨价，就只好不买书读了。据调查，深圳人79.8%的人“为了谋生、工作、学习和提高个人修养”而买书读。然而，随着书价上涨，“深圳人的购书开销和读书时间大大减少。”（9）然而，在看电视的人中，收入高的观众的比重却小（17.4%）。相反，中下等收入的观众的比重却很大（82.6%）。（10）经济收入的高低之所以如此影响受众对图书和电视台的选择，是因为二者的信息载体与信息结合方式不同造成的。图书的纸质载体上的信息是凝固的，要买新的信息必须同时购买承载新信息的新的纸质载体，这样，吸收每一本书中信息的代价=这本书的信息价格+这本书的信息载体价格。而电视上的信息却是流动的，是在不断更新的。要看新的信息就不必买新的载体，您要看成千上万条信息，都可用同一载体。因此，吸收书中信息的代价要比吸收电视上同样数量的信息代价昂贵得多。所以，在图书价格比较贵的情况下，经济收入不高的受众大都选择电视而无力选择图书。

第四，受众的年龄大小对选择传播媒体的影响。北京的一次调查统计资料显示：在读报人数中45岁以下的读者占70.8%。46—55岁年龄段的读者占22.6%，56—65岁年龄段的读者占6.1%，65岁以上的读者仅占0.5%。可见，年事越高，选择报纸的受众越少。那么选择电视的情况怎么样？调查显示：20—29岁年龄段的受众选择电视的比例最少（10.5%），选择最高的年龄段是40—49岁年龄段的受众（26.1%），而60岁以上选择电视的受众也比较少（15.2%）。可见，报纸读者的发生概率多属于比较年轻的居民。（11）造成以上选择媒体特点的原因在于，20—29岁年龄段的青年正处在为求一个好的职业，或者刚参加工作没有经验但又想打开局面，或者对所从事的职业不满意而想跳槽的人生爬坡、拼搏、奋进时期，必须把更多的时间和精力用在吸收知识和积累经验上，所以这个年龄段的青年更多的选择能增长知识的报纸而少选择以娱乐、休闲为主的电视。同样的道理，40—49岁年龄段的调查对象，大多数人的事业基本定了，如果是不求上进者，下了班就看电视消闲；如果是事业的开拓者或者是就职单位的骨干，担子重，上班很累，下班后想借看电视轻松一下。至于年事越高的受传者无论是选择书报还是选择电视都越来越少，是因为，老人一般视力都下降，不少老人看电视的画面不很清晰，看报也较吃力，加上老人都喜欢回味往事，所以，对报纸和电视的选择相对较少。

第五，受众的职业构成对选择传播媒体的影响。同上一个调查统计资料显示：在读报者中占84.5%的人是教育、科学、文化、卫生部门的工作人员，公司职员，经济管理人员，商业服务人员，国家行政执法机关工作人员。在不读报的人中工人占36.4%，离退休人员占26.4%，商业服务人员占9.3%，私营或个体劳动者占6.4%。从中看出，不同职业的阅读人数的多少与每一职业对文化程度的起码要求的高低相对应，与每一职业的一般生理特点相对应。在科教文卫和经济管理岗位上工作的人大都具有大学以上的学历，特别是从事科学研究和在大学从事教学的人员都是高级知识分子，都有读报的习惯。工人的平均文化程度不高，下班有打牌习惯的人多而有读报习惯的人却很少。离退休人员，年龄大一些，视力有所下降，读报较费力，所以读报人数较少；选择电视的受众中占70%的工人（22.2%）、农民或农民工（19.8%）、各类专业人员（10.7%）、离退休人员（8.9）和企事业领导或管理人员（8.4%）。看电视的人数最少的是学生（2.5%），其次是私营或个体劳动者、待业或无业人员（5.0%），再次就是党政机关干部（6.8%）和中学生（8.2%）。这里也表明，不同职业看电视的人数的多少与每一职业闲暇程度有关。（12）大学生和中学生的功课、作业较重，中学生的升学考试压力大，有的大学生也要准备考研，即使不考研也要读很多参考书，所以读报人数较少。私营或个体劳动者可说是各类职业中最忙的。对他们来说，没有上班与下班、工作日与假休日之分，有的忙得即使一天有34小时也嫌不够，哪有功夫看电视，更不要说挤时

间读报了。党政机关干部在人们心目中好像上班下班，有条不紊，应该有时间读报看电视。其实不然，对于大多数主要领导，家和办公室一般没有多大区别：或者把上下级的文件、报告带回家来阅读、批示；或者刚一回家，登门求助人就来了；或者秘书一个电话，上级有什么紧急要立即处理。对于一般干部，或下基层或写总结或准备会议文件，也是非常忙碌，能像常人一样定时读报看电视的干部不是很多的。

除了职业的因素，还有一个工作性质也影响受众对传播媒体的选择。同前一个调查统计资料还显示：在北京电视观众中，57.4%的观众是上“正常班”的人，上“倒班制”的观众只有8.1%。这再一次说明，受传者对时间的支配权力的大小决定着他对传播媒体的选择。

可见，影响受传者选择传播媒体的因素是多种多样的甚至可以说是复杂的。主观上，由其复杂而多变的心理需要引发的复杂而多变的动机，在选择传播媒介过程中起着决定性作用。他想轻松、娱乐，他自然就选择电视之类的综合传播；他想学习知识特别是想学习系统的专业知识，他自然选择书报刊之类的文字传播；他想解除内心的压抑或抑郁，想寻求现实中不能满足的受人尊重、不受任何人干预的自由、舒畅，他就会情不自禁地选择精神鸦片——电子游戏；他想要在接收传播时有情侣陪伴，他就会选择电影。总之，有什么样的心理需要，有什么样的动机，就有什么样的媒体选择（在这里还应看到受传者的心理需要及其所引发的动机是有年龄特征的，因而在传播媒体的选择的调查统计中也显示出年龄特征来）；客观上，受传者主观的选择动机还要受到客观条件的制约。您想看世界杯足球赛的电视直播吗，不行，您是边防战士，今晚正好轮到您在边防哨所值班，没法看；您想上互联网？您连上网吧的钱都没有，就更别想买台电脑没日没夜地玩个够了；您想读《孙子兵法》？您只有小学的文化程度，怎么读得懂先秦古文呢？有些时候，不是受传者想选择什么传播媒体就选择什么传播媒体，还要受到职业、经济收入、文化程度等客观条件的限制。

这样看来，各种类型的传播媒体要争取受众选择自己，一方面要考虑我们在前面总结的受传者心理系统选择传播媒体的十五种情况，另一方面又要考虑影响受传者选择传播媒体的各种因素。如果某一传播媒体既清楚受众在哪种情况下选择具备什么特点、功能的传播媒体，使自己尽力具备这样的特点和功能以迎合受众的选择，又能把握和操纵影响受众选择传播媒体的各种因素，那么，这一传播媒体在激烈的传媒市场竞争中就稳操胜券了。

注释：

(1)、(2)，《青少年与大众传播媒介——粤台港澳四地文化交流研讨会论文集》，1999年澳门基金会出版，第170页、第173页。

(3)，马斯洛等著：《人的潜能和价值》，华夏出版社，1987年版，第167页。

(4)，《“调皮鬼”进了北大》，载于《华西都市报》2003年6月13日第20版。

(5)，孙荣光：《台湾有线电视与报纸跨媒体竞争之初探性研究》，  
<http://www.chuanmei.net>，2002-9-23。

(6)，潘家庆：《媒介理论与现实》，台湾，天下文化出版股份有限公司，1991年版，第244页。

(7)、(8)、(10)、(11)、(12)，喻国明：《媒介的市场定位——一个传播学者的实证研究》，北京广播学院出版社，2000年版，依次为第42-43页、第215页、第217-218页、第42页与第215页、第43页与第216页。

(9)，据《羊城晚报》2002年9月14日报道。

来源: 传播学论坛编发  
阅读: 1762 次  
日期: 2005-03-22

【 双击滚屏 】 【 评论 】 【 收藏 】 【 打印 】 【 关闭 】 【 字体: 大 中 小 】

上一篇: 《第一时间》品牌栏目的确立

下一篇: 直接引語——香港中文報章新聞寫作的一大缺陷

>> 相关文章

- 刘建明: 向学术原创领域挺进
- 黄旦: 有真意 去粉饰 勿卖弄
- “媒介帝国主义”和“数字鸿沟”——概念内涵及其时代意义的分析比较
- 媒介地理学: 行走和耕耘在媒介与地理之间
- 中国传播产业与入世: 一种跨文化政治经济学视角
- 司法与媒体的复杂关系与简单关系
- 《中国传媒报告》2005年第3期目录
- 工具理性和价值理性的冲突——近代中国自由主义新闻思想的悖论

发表评论



- 尊重网上道德, 遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

点 评:  字数0

用户名:  密码: