

## 广播电视节目主持人与受众的互动关系透视

2005-11-28

作者：施玲

关键词：节目主持人 受众 互动 人格 | 阅读：666次 |

[内容摘要] 本文以社会学中的社会互动理论和哲学中的交往行动理论为基础。旨在探寻主持人和受众的互动关系的来源、作用及实现，借此了解和掌握这种互动的特征，把握和推动这种互动关系的深化，以寻求实现沟通大众和传播文化的最佳途径。

[关键词] 节目主持人；受众；互动；人格

“传播是一个心灵影响另一个心灵的全部程序。”这是韦弗(w. wafer)给传播下的非常形象的定义。这种影响是由负载于媒介符号中的信息来实现的，但它决不是传者的单向的发出和受者的被动接受的过程，其中包含有多重复杂的双向的互相影响的过程。从社会学中的社会互动理论和哲学中的交往行动理论来看，这是一种互动的过程。

广播电视节目主持人作为信息的传播者，以声音和图像为信息的载体，向受众传出信息；受众接受到传者传出的信息并产生影响后，又将这种影响反馈给传者，两者之间构成呈环状流动、往返作用的信息交流圈。这种信息相互交流关系我们称之为互动关系。

### 一、节目主持人与受众的互动关系的基本内容

萧伯纳说过：“人们通过镜子看自己的脸，通过艺术作品来看自己的灵魂。”如果把广播电视中的主持人节目看作是“艺术作品”的话，那么，主持人和受众则是通过节目这一中介进行心灵的互动。他们之间的互动关系有着丰富的内容。

#### 1. 思想互动

物质的交换，是只减不增的；而思想的交流则不然。有一种比喻：各拿一个苹果交换，每人仍是一个苹果；各拿一种思想来交换，每人便有两种思想。应该承认，现实生活中，人们的认识存在差异，思想也同样存在差异。理想的社会必然是全体社会成员在思想上既趋向一致又保持各自的个性。节目主持人虽然不是思想家，但却是主流思想的代言人。思想互动，首先就是要通过思想的交流使得社会广大的成员在思想意识、道德伦理、价值判断以及重大的社会问题上取得共识；其次还要起到传播新思想、新观念的作用。

#### 2. 情感互动

思想互动是为求共识、求纳新，而情感互动是为求共鸣、求升华。情感互动同样是建立在认知的基础上的。人不同于动物，动物只有情绪反应，而人不仅有情绪，还有情感。情绪更主要地受到生理因素支配，而情感则更主要地受到思想的支配，是思想和认识的升华。因此，情感既是人类精神生活的重要内容，又是自我发展的重要心理动力。随着思想观念的日益开放，人的自我意识在增强，内心的情感世界日益丰富，表达情感、张扬个性的意愿也就更为强烈。因而，在现代传播活动中，传受者之间的情感互动也成为重要的内容。另一方面，节目主持人和受众都要以适度的情感来激活动机、启发互动。良好的情感氛围会起到强化两者之间的互动的作用。

#### 3. 经验互动

马克思说：“人是社会的动物。”一个人的发展和成就，往往离不开对他人经验的借鉴。社会心理学中有一个“镜中我”的概念，表示在个体社会化过程中，以别人对自己的看法当作一面镜子，来认知和修订自我，以适应社会对自己的要求。特别是对正处在发展阶段的青少年来说，他们尤其渴望通过了解他人的经验，一方面认识自我，另一方面发展自我。广播电视节目为这种互动提供了媒介，无论是成功还是失败的经验都会使接受者获益，得到指导和鼓励，避免产生同样的失误。在经验互动过程中，人们展现自我、了解他人、认识社会并修正和完善自我，进而实现人的社会化。

#### 4. 人格互动

所谓人格是指人的性格、气质、能力等特征的总和。它不仅是对人的各种素质的综合描述，还是人的各种行为的动力系统。它有两大大特性，一是不可分割的整体性，一是个性化。人格互动存在于节目主持人和受众之间往往是立体交叉的，是主持人—受众—受众之间的凭借各种符号中介的互动。这里有主持人通过语言和广播电视作品的构思立意所体现的个人的人格，作品主人公的人格，受众的人格之间的交流互动。三者交互作用，交互影响，进而促进传者和受者人格的完善。上述三者的人格不仅要健康完整，积极向上，还应具有独特的个性魅力。个性即差异性。没有差异也就没有互动。这是建立人格互动的前提条件之一。

以上我们谈的是主持人与受众之间的互动关系的主要内容。在实际的广播电视传播实践活动中，还存在其他互动形式

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

- 参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

- 媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

#### 一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

动态 NEWS

MORE >>

- “中国主张：传播理论本土化的” 2009-09-27
- 第三届“当代中国话语研究”讨 2009-09-27
- 第九届“新世纪新闻舆论监督研 2009-09-24
- [更新]2009“中国新闻传播学科 2009-08-31
- “传播与中国·复旦论坛” 2009-08-19

的细化，支持和丰富着整个传播过程中的互动关系。

## 二、传播过程中的几种互动类型

从广播电视传播过程来分析，主持人与受众之间的互动有以下几种类型。1. 主持人的“自我互动”

社会学理论认为，在人类心智发展基础上形成的“自我互动”，是“主我”到“客我”的互动，是“主我”到“客我”的反思过程。

但是主持人的“自我互动”又有着自身独具的特性，这应归因于主持人的双重身份：生活中的“本我”和作为媒体代言人的“客我”。作为“本我”的自然人，主持人有自己的思想感情、个性特征和审美取向，在社会生活中有他自己特定的角色位置。而当他话筒及屏幕前，作为“客我”的媒体人，他是一个传播者。在这个“前台”他有自己的特定角色位置：是一个能在媒体中说出“有分寸感的合适的真话”的传者。因此，所谓主持人的自我互动，就是由日常生活中的“本我”向作为媒体代言人的“客我”生成。主持人自我互动是传播过程中最基本的互动形式，是其他互动关系得以建立的前提。

在早期的间接互动中，传者对受者发出的声音或图像符号是显性的，而受者接受后产生的影响，对传者的认同却是隐性的。因此，主持人的自我互动就更为重要。播音理论中的对象感就是使这种隐性互动趋于显性化的调动方法。传者去设想和感觉受者的存在和反应，意识到他们的要求、愿望和情绪，让这些反应引发传者更饱满的感情。因此，这时的自我互动还承担着在虚拟情境中实现主持人和受众之间互动的任务。这对主持人的想象力及其合理性都有很高的要求。好的节目主持人制作的节目即使只有一个声音在流动，你依然可以感受到质朴的声音背后充满的灵动的活力，所蕴含的张力。那种交流存在于他的每一个句读，每一次呼吸中。这种眼中无人、心中有人的境界是传受者互动关系中的独有境界，营造这种互动更见一个主持人的功力。

主持人的自我互动还借由中介符号的内容产生。这里有两个方面：思想的认同和情感的体验。著名记者穆青的一篇通讯作品《县委书记的好榜样——焦裕禄》，把一个为人民鞠躬尽瘁的党的优秀干部形象以文字的形式呈现了出来。著名播音员、老前辈齐越先生饱含深情地播出了这篇通讯，感动了亿万听众。这里面有他在了解了焦裕禄可歌、可泣的事迹之后对其人格的极大认同，也有他真正用心对英雄的深邃的思想、崇高的境界的把握、体验和表达。齐越先生充分调动自己的思想感情，完全投入到作品中，声情并茂地创作了这部有声作品，成为播音史上的一块里程碑。当然，“本我”中的齐越先生的人格魅力、思想境界也作用非凡，从而确保他在播音创作中能最大程度地将思想认同和情感体验的自我互动发挥到了极致，使得受者在接受过程中无异于承接了一场灵魂的洗礼。

## 2. 直(演)播室里的互动

主持人的自我互动，是虚拟的环境中实现主持人与受众的互动，关系比较单纯，相比而言，直(演)播室里的互动，则表现为多重互动关系，比较复杂。下面分类予以分析。

对播节目。对播，又称搭档主持，是一种被普遍采用的节目主持形式。这里，有着多重互动关系。甲乙对播，甲与乙之间有互动；甲和乙与受众各有互动；甲乙共同作为主持人与受众之间也有互动。其中，两位主持人之间的互动更为重要。举例来说，甲乙共同主持节目，双方应对节目内容都有全面的理解，一方主持时，另一方虽未出声，可思想感情仍处于运动状态，情绪、语气、呼吸都随着播出进程运动着，任何段落承接时都能自然、熨帖。反之，若一方只等着接自己的词，断开了互动的链条，节目传播的效果就会大大削减。

因此，搭档的选择很重要，某种意义上它决定了互动的成败。《正大综艺》初期，赵忠祥与杨澜的搭档就十分成功。赵忠祥成熟稳重、见识广博；杨澜青春活泼、富有时代气息。两者相辅相成，师生型的组合正好扣合了节目对异地风情介绍的主旨。综艺节目搭档的组合，可以是性格反差的，也可以是情趣相投的；可以平分秋色，亦可一捧一逗。思想性强、文化气息浓厚的节目的搭档组合，对两位主持人的素质要求就更高一些，基本素质、知识结构要相等，有可对话性。因为这类节目如果做得成功表面上也许并不热闹，内里却涌动一种精神的力量。

嘉宾访谈节目。嘉宾访谈节目是将主持人与特定的采访对象(即嘉宾)之间的访谈全过程以直播的形式立体地展示给受众的一种特殊的节目类型。在基础采访之后，在直播室里将主持人与嘉宾之间的采访实况和主持人串联语及音响、音乐节目版权等加以有机衔接，直接展示给受众。可以说，现场采访过程就是节目诞生的过程。

嘉宾的身份很特殊，对于主持人而言，他是受者，对于听众而言，他又是传者。直播访谈这种形式既对听众形成刺激，也使听众参与成为一种节目机制，这种机制可使传者与受者之间形成一种信息交流的“良性循环”。这其中包含着主持人与嘉宾、主持人与受众、嘉宾与受众的多重互动关系。其中，主持人与嘉宾的互动又处于主导性的地位。

为了使互动达到预想的效果，主持人在操作过程中应掌握一些技巧。根据笔者自己的实践经验，以下三点尤为重要。首先，选择嘉宾极其重要。“有思想或有故事”、“会表达”，是嘉宾必备的两个条件；其次，为访谈节目做准备的预先采访，要有别于其他形式的采访。例如，某些精彩部分可以故意“留白”，使嘉宾保留新鲜感，以便在节目进行中予以触发，使这些精彩内容，像电影中的特写镜头，或者像戏剧中的高潮，给人留下深刻印象；再次，正式播出时，主持人应当善于营造氛围，调动一切手段与嘉宾做轻松愉快的交流，使嘉宾处于最自然的状态，并被培养灵感思维，会有即兴的闪光的亮点。

现场的主持人和嘉宾之间精彩互动是显性的，场面生动可感，对场外受众是新鲜直接的刺激，满足了受众在第一时间

里实时、同程参与和接受访谈的要求，受众心理上有一种满足感，对节目所要传递的主旨也能丰富、全面、深入、透彻地了解。这正是访谈节目互动关系的特别表现方式，也是此类节目吸引大量受众的原因所在。

电话参与。热线电话使直播室得以扩展和延伸。电话参与在广播中比在电视中运用得更多。大致可分为服务（投诉、咨询）、娱乐（点歌、游戏）、文化（思想观念、倾诉交谈）这几类。其中，影响较大的属夜间倾谈式。下面以倾谈类节目为例，讨论一下主持人与电话参与的受众的互动关系。倾谈实质上就是对话。受者倾诉，主持人倾听，这是两者建立互动的基础。

从主持人来分析，由于受者倾诉的多为负面的信息，因此要有足够的耐心倾听，并对对方给予足够的关注、同情、理解和尊重。例如，在特区深圳，有一档夜间谈话节目《夜空不寂寞》。主持人胡晓梅通过一定的节目形式和风格的创新，找到了和受众良好的互动方式。在她的代表作《与艰难面对》中，承受着不幸和挫折的人们在笼罩着真情和信赖的节目氛围中诉说，而主持人认真地倾听，在精神上和想象中与他们结伴而行。透过她不多的语言，语气节奏和呼吸状态的变化，受者甚至能“看到”她的神情及关注的目光。正是因为有了倾听者的关注和理解性的同情，受者才能更大胆、更直接地倾诉。

其次，主持人除了做到倾听，还应做到恰当的精神疏导和引导。胡晓梅能清醒地审视和分析别人的生活态度，使那些处于失意、愁苦、绝望中多少有些非理性状态的人们得到警醒和引领。往往在这个时候，她的语言变得大胆、冷峻甚至犀利尖锐。如在一档节目中，一个失恋的女孩子喋喋不休地诉说自己对离去的“他”的种种眷恋回忆，胡晓梅没有任其沉湎，而是打断对方说：“他已经不爱你了，你还这样，是不是很傻？你必然面对这个事实，逃避没有用。”

从受者的角度来分析，由于种种原因，他们大多遭受不幸或挫折，心中郁闷，有倾诉的欲望，而且更愿意以匿名的方式在电台节目中与自己信任的综合素质很高并富有个人魅力的节目主持人交谈，也部分保留了交谈的私密性。倾诉也是一个表达自己的过程，电波覆盖下众人的收听使倾诉者的表达有了实实在在的承接，使这份倾诉比对某个个体的倾诉要有分量。倾诉者在与主持人和受众的互动中获得对自己人生经历的理解、同情、尊重，也期望在迷惘中获得经验互动。受众也在这些信息中找寻自己认知及态度和情感表现的参照物，获得心理平衡。

亚里士多德在《诗学》中指出悲剧有一种卡塔西斯（Katharsis）作用。其中，宣泄和升华是关键。在互动中，个体的受者在宣泄的基础上，同主持人和群体受众共同体验情感升华的美妙感觉，调整好心态，轻松愉快地生活；主持人不仅是个倾听者，同时还是一个引导者，用理性照亮和升华人们心灵中非理性的一面。

实际上，随着直（演）播室节目容量的扩大，其中的互动关系也日益复杂。例如在中央电视台的《实话实说》、《当代工人》等节目中，有主持人、嘉宾（一个或多个）、现场受众、场外受众等多个个人（群体）参与互动，呈现出网状的交叉互动关系。这里，限于篇幅，我们只能就其中某一居于主导性的、或具有典型性的互动关系加以具体分析，以窥一斑。

### 3. 互联网

网络正以不可阻挡之势进入了人们的生活，它对人类生活的影响之大，至今尚有很大的想象空间。从互动关系的角度来看，互联网无疑又是一个新的途径，它使得主持人与受众之间的互动更自由、便捷，信息含量更大。

首先，这种互动可以不受广播电视节目播出时间的限制，网络电子公共板的形式使得主持人和受众，节目和受众之间的互动可以是全天候的，这样的互动甚至在节目制作前就可以产生效果，影响主持人的节目创意和具体制作；其次，网络的实时在线性和广播一样，因此在直播室，互联网可成为即时互动的又一渠道，较之过去单纯的热线电话，传递受众信息无疑更迅速和丰富，是热线电话的一种良好的补充形式；再者，当节目结束后，互动则可以通过互联网延续。当前大多传统媒体都建立了自己的网站，每个节目有自己的主页，主持人可就一切与节目有关的内容与受众联系，方便快捷；在网上可以设有节目论坛（BBS），受众可在论坛及时发表自己的意见、对某个话题的见解。另一方面，受欢迎的节目单元也可以声音文件在网络上放置，使广播电视节目可被选择点击，广播电视节目不再是稍纵即逝，这也为主持人、节目和受众之间的互动提供了新的可能和机会。

主持人利用好互联网这个平台，可以更好地推动与受众的互动关系，节目也可获得新的素材来源和灵感。由此不但增进了节目的凝聚力，而且还可以加大其效应。

### 4. 节目播出之后的互动

广播电视节目播出之后，并不意味着互动关系就此终结。受众的反馈使主持人对自己的作品有了一个更真实的了解，为以后节目的内容选择、形式创新提供了可靠的依据，也使今后能更好地实现主持人与受众之间的良性互动。

反馈的方式很多，来信、来电、电子邮件等，是受众主动提供的反馈信息。主持人也应主动出击，如利用户外直播宣传活动、与听众观众定期见面会、社会调查等形式，都能进一步加强这种互动。

主持人应正确对待反馈的内容。这些内容无外乎正反两个方面。对传播效果正面的反馈给了主持人一种承认、一种赏识，自我价值体现的满足感能激励他们以更充沛的热情投入工作。反面的意见为弥补节目的缺憾、修正节目今后的制作方向提供依据。但是，对反馈的意见要有取舍的胆略，并不是所有的意见都有采纳的必要。主持人对节目还应有个基本的判断力，有时还要有逆水行舟的魄力。换言之，传播的社会意义也决定了广播节目还承担着培养听众、引导受众审美趣味和追求的责任，同时任何的节目创新也必然会有一个受众培育期。

总之，在广播电视传播中，主持人和受众始终处在不断地变换、找寻和确认的过程中，一旦找准了结合点，互动关系得以实现，传播的积极意义就得到最大程度的体现。

### 三、互动关系的传播学意义

互动是一种最基本最普遍的日常现象。传播活动中的互动又可理解为一种交往方式。社会越发达，交往的体系和目的就越复杂，越多元化。就个人而言，交往是为了追求情感的交流、物质交流、信息交流、商品交流等；就社会而言，交往是为了建立良好的价值统一的社会，求得共识，协调行动，建立理想的社会。

由于社会信息化程度的加剧，大众与媒体的“交流”占了交往的很大比重。面包、牛奶和带着墨香的晨报(或许是收听广播节目《都市晨曲》、收看电视节目《新闻直通车》)是如此和谐又合理地出现在早餐桌上，昭示着媒体对人们生活的自然渗透。如此，受者需要在媒体信息中寻找自己认知及态度和情感表现的参照物，而传者为了制作出为大众喜闻乐见的精神产品，也必须追寻了解受众的愿望、兴趣、爱好。两者之间这种相互的追寻，使得传播媒体渐由传统的传者中心制逐渐向受者中心制转换。而主持人与受众之间互动关系的发展就是这种受众中心制的必然产物，反过来互动关系的发展又强化了广播电视传播中的受众中心制，深化了受众中心制的内涵。深入研究主持人与受众之间的互动关系，我们可以看到广播电视传播的理念和实践都正在发生一场深刻的变革。

第一，传统观念中的传者和受者之间的截然界限模糊了。虽然从职业的角度我们仍然可以区别传者和受者，但从具体的传播过程来看，受者也可能同时是传者，传者也可能同时是受者。传统传播中的信息的单向流动，因为有了传者和受者的互动而变为双向或多向流动。甚至可以说，传播是在传者和受者共同作用下完成的。

第二，在传统的广播电视中，传者把持和操纵着话语权，不关心甚至漠视受众的反映。而受者基本上处于被动接受的状态。传者在思想、情感上对受者的影响，多数情况下，难免有灌输之嫌，因而效果并不理想。主持人与受众的互动，使他们两者之间建立了一种平等交流、平等对话的关系，这个过程也就是意义生成的过程。任何传播活动都有在思想上、情感上影响受众的目的，特别是在我国，广播电视是党和国家的宣传工作的承担者，代表着主流意识形态。作为主流意识形态代言人的主持人和受众在反复的交流、对话中，在认识上求得一致，在感情上求得共鸣。这样，节目不只是给出结论性的判断，而是表现为认识和意义生成的过程。显然，它的效果更为突出。在这种互动关系的作用下，我们发现，广播电视节目的内容、形式都趋向多元化，也更加贴近生活，更有人情味，从而也使得广播电视成为大众生活中的不可或缺的部分。

第三，互动关系可以促使我们更为全面地理解受众中心制。从以上我们对互动关系的分析中可以看出，互动意味着放弃在传播中对受众的操纵和把持，放弃对受众的漠视，而关注受众，从受众的感觉出发。受者的这种中心制是从服务和适宜接受的角度来理解的，并不意味着整个传播活动中主持人主导地位的去，并不意味着传者放弃自己的社会责任，放弃对受众的引导，放弃自己作为主流意识形态代言人的角色，而一味地迎合受众的要求。只不过是这些责任、作用和角色是以一种更为隐蔽、更为艺术的方式出现。一切为受众服务的理念引入广播电视媒体的改革中，频率、频道的细化，栏目的窄播化设置，主持人个性的张扬都使广播电视媒体面貌一新，冲击力大增。近年来广播电视传播在实践上的一些新的尝试，其实质是为在传者和受者之间建立更好的互动关系而努力。

第四，互动关系在实践中的运用，对广播电视节目主持人的综合素质提出了更高的要求，它将推动节目主持人的主体性的建立。在我国，主持人往往是青春职业，职业生命并不长。因为在传统的广播电视传播中，主持人还只是串联者、播音者，综合素质要求并不高。而处于复杂的互动关系中的主持人，在传播活动中处于一对众的位置，他(她)除了具备基本的业务素质外，还应具有较高的文化素质、思想品德素质、艺术素质、人文素质，甚至在其主持的节目的某一领域，具有一定的专业学识。这样，才能在与各个层面、各种性格的受众交流时，保留尽可能大的空间，做到不惧年老、魅力永存。如此，传播活动才能始终处在融洽畅达的氛围中，达到沟通大众和传播文化的最佳效果。

第五，如同早期的电影只能作为舞台剧或其他生活场景的录制工具而没有自己独特的艺术语言一样，早期的广播电视作为传播手段，也只是一种新的传播工具，而没有形成自己独特的传播品格。互动关系的运用和研究，在建立广播电视媒体的主体性上，在形成广播电视不同于其他媒体的独特品格上必将起到积极的重要作用。

参考书目：

- ① 王武卫：《社会交往论》，北京大学出版社，2002年版。
- ② 程世寿、刘洁：《现代新闻传播学》，华中理工大学出版社，2000年版。
- ③ 刘京林：《大众传播心理学》，北京广播学院出版社，1998年版。
- ④ 风笑天主编：《社会学导论》，华中理工大学出版社，1997年版。
- ⑤ 于海：《西方社会思想史》，复旦大学出版社，1993年版。
- ⑥ 陆锡初：《主持人节目学教程》，中国广播电视出版社，2001年版。
- ⑦ 主持人节目研究会编：《主持人》(9)，中国国际广播出版社，2002年版。
- ⑧ 赵玉明：《中国现代广播简史》，中国广播电视出版社，2001年版。
- ⑨ 付程主编：《实用播音教程》(二)，北京广播学院出版社，1999年版。
- ⑩ 吴郁：《主持人的语言艺术》，北京广播学院出版社，1999年版。

⑩ 胡晓梅：《说吧，寂寞》，广东人民出版社，2000年版。 ⑪ [德]哈贝马斯：《交往行动理论》，重庆出版社，1994年版。

11 [古希腊]亚里士多德著，罗念生译：《诗学》，人民文学出版社，1962年版。

12 [美]吉妮·格拉汉姆·斯克特著，苗棣译：《脱口秀》，新华出版社，2000年版。

(作者系浙江工业大学人文学院教师、华中科技大学新闻与信息传播学院硕士研究生 邮编：310032)

[责任编辑：李立]

(责任编辑：)

收藏本文

！ 打印本页 ！ 关闭窗口 ！

读者留言

用户名： \* 密码： (游客)请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱： \* 游客发言需提交邮箱

效验码： \* 请输入：0462

发表评论 评论内容：不能超过250字，需审核后才会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

▲ 返回首页

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 |



© 2001-2009中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved