

情人节的人文关怀需求与大众传播的对策

2004-02-18

作者：许志文

关键词：情人节 人文关怀 大众传播 | 阅读：277次 |

提到情人节的人文关怀话题，主要出于两方面考虑，一方面情人节正以大众传播、人际传播与组织传播等形式得到越来越多的中国人认知、认可与认同；另一方面爱情作为人的基本需要在中国人现实生活中呈现出十分复杂的存在状态，需要传媒给予特别的关怀。因此，情人节作为一年当中唯一一次爱情节日，传媒应该把握机会，对受众施以人文关怀。一旦关怀到位，一般会使相应的目标受众产生温暖、体贴、有趣等感受，并在一定程度上得到启发，受益良多，留下较为美好的感情印迹，成为传媒长期的较为积极的直接投资或间接投资者。

本文在考察2004年情人节期间《新民晚报》、《广州日报》、《北京娱乐信报》等表现比较出色的传媒相关传播情况基础上，作了一些总结；进而在分析情人节的人文关怀需求的前提下，探寻大众传播的一般对策。由于情人节的主题是爱情，所以本文所述既可以成为今后情人节传播实务的参考，也可以作为平时爱情话题报道的一种依据。

情人节惯性张力需要传媒来助构

并不是所有的节日都能够凭借惯性作用在受众的心理上，形成一种张力，或者说压力。对于绝大多数中国受众来说，只有春节才具有这种特点。另外，中秋节对于生活在广大农村和小城镇的受众来说，也具有一种惯性张力。而情人节，在大中城市的中青年尤其是青年受众心理上具有一定的惯性张力，大城市更是如此。

节日的惯性张力本质并无好坏之分，它是一种文化在受众的心理上形成的条件反射的结果，是受众外在生活与内在生活形态得以丰富的一种手段。张力如何推动受众思考与行动，才涉及优劣与好坏的差别。

春节的张力作用的方向是所有家庭成员，兼及要好的亲朋邻里；而情人节的张力只作用异性或者爱人，一般是惟一性的。每种张力都有相应的内涵。情人节张力的内涵不仅包括要向爱人或恋人或心上人说什么，还包括送什么礼物，如何度过节日。

异性之间张力作用的方向并非都是对应的，对应的张力彼此之间往往存在强弱或内容差异，凡此种种，会产生各种各样的心态与场景，相应地也存在着各种各样的如何加强、减弱、修正张力的问题，以及如何变更张力内容的问题。这时，传媒若能起到较好的张力助构作用，既体现了大众传播应有的社会职能，也体现了对于受众的人文关怀。

两个相互作用的张力之间的差别越小，就越能产生好的作用效果；差别越大，作用的效果越差，问题也就越多。如果两个张力南辕北辙，长期形吊影只，而且这种情况较多，将会对社会造成较为明显的负面影响。所以，传媒对情人节特定受众的人文关怀本质上体现了应有的社会责任感。

受众的情爱张力需要传媒来助导

情人节的惯性张力不仅需要传媒来助构，而且也需要传媒来助导，即帮助张力运动。情人节的惯性张力实际上就是认可情人节的受众在节日期间的情爱张力。张力作用的外在形式是形象的或具体的，或者说，张力总要依托于形象可感的事物来运动，这些事物可以是言语、笑容、衣着等，可以是礼物、场合等。传媒助导的形式有很多种，可以是新闻，也可以是散文，还可以是调查报告；可以是歌曲，也可以是小说，还可以是影视作品。实际上，传媒对于情爱张力的助构主要也是采用上述形式的。相比之下，传媒的助导作用所依赖的形式更多的来源于广告。只有广告才将受众所在地的可供选择的礼物、相会的场合予以告知。在这一点上，传媒所起到的作用越来越大。

合理且合格的广告应该是传媒的有机组成部分，特别是非形象广告，实际上成为传媒资讯的不可或缺的部分。对于情人节的大众传播也是如此，针对受众情爱张力起助导作用的广告是其有机组成部分。在这个环节上，传媒体现出来的对情人节特定受众的人文关怀，不仅要求广告要丰富多样，要适合受众需求，要有益于受众，而且还要符合受众的长远利益，还要符合社会的整体利益。因此，商家所提供的广告，传媒应该加以选择，而不是来而不拒。

传媒一定要高扬情爱美德的旗帜

传媒对情人节进行相关报道或传播时，一定要高扬情爱美德的旗帜，否则就丧失了全国性或地方性或行业性主流传媒应尽的社会职责。同时，根据大众传播规律，在高扬情爱美德旗帜的前提下，整体性地适应了特定受众的情人节需求的传媒，受众作为间接或直接投资者给予的回报，也会加强与巩固传媒的主流地位。

至于什么是情爱美德，实际上是一个文化的问题。在这个问题上，作为中国的传媒无疑应该坚持“三个代表”，尤其应该站在先进文化前进方向的高度来看待这一问题。也因此，情爱美德与情人节一样，在中国就应该具有中国特色，或者说符合先进文化的要求。

情爱美德的核心内容，笔者以为，是敢爱、善爱、珍爱。具体地说，敢爱是指18岁以上的成人心中萌生了爱情，就应该

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 >>

谈强势媒体的“娱乐”——生存娱

作者：王炎龙 | 2004-02-17

市场经济的游戏规则以及所蕴涵的消费主义已悄然改变新闻传播的传统理念：一方面，传媒内容主要着眼于公众物质消费和精神消费需求欲望的创造，受众作为消费者进入信息的接收活动；另一方面，新闻传播者同时在扮演信息……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

大胆地表达出来，不要迟疑不决，也不要自卑退却；善爰是指从表达爰到给予爰再到接受爰，都分寸适度，方法得当，内容丰富，健康向上；珍爰是指对爱情要珍惜，有始无终。

传媒对情人节特定受众的惯性张力进行助构、助导时，应该高扬上述情爰美德的旗帜。在这里，我们之所以强调情爰美德，也是因为在上述三个方面尤其是后两个方面，中国不同程度地存在着一些社会问题。从这个意义上说，高扬情爰美德旗帜不仅仅要体现在情人节期间，还应该体现在平时。

情人节传播时间跨度与峰值分析

从大多数传媒对于情人节话题的传播情况来看，起点与终点的时间跨度一般为四天，即从2月11日到2月14日。也有的传媒从10日起就出现了相关传播，到15日还有份量较重的报道。2004年情人节刚好是星期六，因此与星期天可以连续。也就是说，情人节惯性张力由于遇到双休日而顺延至次日。如果都不在双休日，或者只有节日处于双休日，或者次日才进入双休日，张力的变化都有所不同。

总的来看，传媒的广告传播时间跨度一般从11日至14日，也有从9日就开始了，甚至还有从4日开始的。而报道传播的时间跨度一般从12日至15日。从受众的受传心理特点来看，上述两种跨度都比较合理。

一部分受众的情人节张力是靠记忆自我唤起的，还有一部分受众的张力是靠人际传播来唤起的，也有一部分受众的张力是靠街道上的相关标志唤起的，同时自然会有一部分受众的张力是靠传媒来唤起。提前三天唤起张力是比较适宜的。张力唤起后，传媒以一定数量的广告与报道来助构与助导张力。

受众的张力峰值一般处在情人节当天，而2004年传媒传播的峰值一般在13日。从《北京青年报》2003年情人节传播情形来看，副刊报道峰值在14日，即星期五，但相关新闻报道峰值则在15日。广告传播11日出现烂花广告，12日出现四分之一版广告，13日出现半版广告，至14日截止。2003年情况比较特殊，2月15日是元宵节，春节的张力与情人节的张力在一定程度上发生冲突，而且部分淹没了后者。

总之，情人节广告传播的峰值处在13日与14日上午是比较合理的，副刊或专刊传播峰值处在13日至14日上午也是比较合理的，新闻传播峰值则处在14日至15日上午比较合理。

传媒应积极参与情爰张力的解构

大众传媒不仅应该为情人节特定受众的情爰张力助构、助导，还应该积极地参与张力的解构过程。各类传媒中，报刊类传媒参与的难度较大，智力成本也较大；电视、广播与网络参与解构较为容易，电视的优越性更大，而网络对于分处两地的情人自然也是一个较好的沟通手段。

人的心理始终处在运动中，即使人睡眠，也会以梦的形式运动。心理张力就是心理运动的倾向或势头或趋势。情人节受众的情爰张力从产生到化解，完成了一个运动的过程。张力解构大致有两类情况，一类是单向解构，即某受众的张力产生后，并未遇到对应的异性张力，因此只能单向化解；另一类是对应化解，即受众的张力遇到了对应的异性张力，彼此相互作用而化解。对于前一类型，受众的数量不会少，感受到的节日孤寂的压力不会小，传媒有充分的机会，也有责无旁贷的义务参与其张力解构的过程。对于后一类型，一方面还可以细分几种情形，不同的情形幸福度不同；另一方面情人共同时光的形式本身是多样的，传媒完全可以参与进来，一边培养受众与传媒一起解构的习惯，一边也增加了传媒自身的特色报道或节目。比如，14日晚，广东卫视播出的情人节主题演唱会就比较不错，中国的传媒在这方面还有较大的探索空间。

积极参与情人节特定受众情爰张力的解构，是传媒体现人文关怀的一项原则性对策。在具体操作上还可以进一步总结与探寻出一些规律。

（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: 8180



发表评论

评论内容：不能超过250字，需审核后会公布，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