

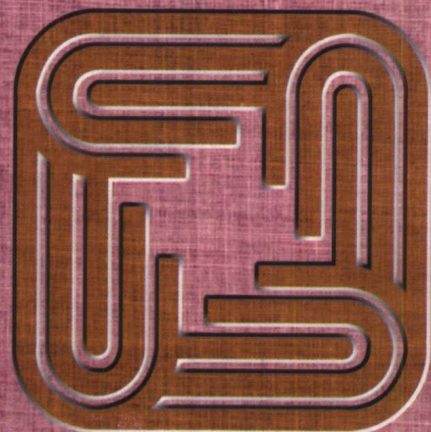
■ 新闻与传播理论丛书

BEYOND MASS MEDIA 超越传媒

——揭开媒介影响受众的面纱

CHAO YUE CHUAN MEI
JIE KAI MEI JIE YING XIANG
SHOU ZHONG DE MIAN SHA
XIN WEN YU CHUAN BO
LI LUN CONG SHU

童清艳 著



中国广播电视出版社

□ 新闻与传播理论丛书

超越传媒

——揭开媒介影响受众的面纱

童清艳 著

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

超越传媒：揭开媒介影响受众的面纱/童清艳著. - 北京：
中国广播电视出版社，2002.1

(新闻与传播理论丛书)

ISBN 7-5043-3789-7

I. 超… II. 童… III. 传播学 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 087382 号

超越传媒——揭开媒介影响受众的面纱

作 者:	童清艳
责任编辑:	常 红
封面设计:	李燕平
责任校对:	陈丹桦
监 印:	戴存善
出版发行:	中国广播电视出版社
电 话:	86093580 86093583
社 址:	北京复外大街 2 号 (邮政编码 100866)
经 销:	全国各地新华书店
印 刷:	河北省高碑店市鑫昊印刷有限责任公司
装 订:	涿州市西何各庄新华装订厂
开 本:	850 × 1168 毫米 1/32
字 数:	160 (千) 字
印 张:	8.25
版 次:	2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷
印 数:	3000 册
书 号:	ISBN 7-5043-3789-7/G·1497
定 价:	16.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

序

张骏德

博士后童清艳女士的著作《超越传媒——揭开媒介影响受众的面纱》是她的博士论文《信息时代媒介受众认知结构研究》的修改稿。这篇博士论文在2001年6月7日召开的复旦大学新闻学院博士学位论文答辩会上，被五位答辩委员一致评为优秀博士论文。我作为童清艳的导师，也感到十分高兴。

当时的五位答辩委员是复旦大学首席教授、博士生导师丁淦林教授，博士生导师刘海贵教授，华东师范大学博士生导师、心理学专家方俊明教授，上海外国语大学传播学专家张咏华教授，上海体育学院任广耀教授。在这之前，童清艳的博士论文已通过了书面评阅，参加书面评阅的专家除了上述五位，还有中国人民大学博士生导师童兵、程曼丽教授，北京广播学院刘京林教授，复旦大学信息与传播研究中心博士生导师张国良教授等。答辩会在综合评委专家们的意见后，对童清艳博士论文的评语形成了决议：

童清艳女士的博士论文《信息时代媒介受众认知结构研究》，从现代认知心理学的核心概念——认知结构入手，探讨受众认知结构所呈现的诸特征，及其在从“客观现实”到“媒介现实”（即媒介所描述的现实），再到受众“心理现实”（即受众所理解的现实）这一传播学研究中的重要课题。本文从概念辨析入手，解释受众认知结构的含义、特征、功能，论证传媒与受众、媒介信息与受众认知结构的互动关系，最后落脚于受众认知结构的优化，从而完成从“客观现实——媒介现实——心理现实”的过程。这对于进入信息时代的中国的大众传媒来说，提高新闻传播从业者认识、改进工作，从而提高其信息传播效果，无疑具有现实指导意义。

将认知心理学研究视角引入新闻传播学研究，同类成果在国内还相当少见。该研究的理论意义和现实意义在于：对受众、传播效果以及传媒与受众、媒介信息与受众认知结构的互动作用，做了心理学的阐释，为传播学研究开拓了新的视野。

作者参阅了该领域国内外大量的相关文献，并将传播学和认知心理学的最新研究成果融入论文的写作中，引证得当，论述明晰，观点新颖独到，言之有据，可见作者具有较为扎实的理论基础和独立从事科研工作的能力，达到博士学位的学术水平。

文章的不足之处在于：文字表述可进一步提炼，文章结构的某些部分还有待作进一步改进。

总的说来，该文不失为一篇优秀的博士学位论文。

本人完全同意上述决议，并说明两点：目前出版的这本专著，当然克服了博士论文的不足之处，在文章结构上作了

很多改进;同时,在文字表达上下了通俗化、口语化的功夫。

二

这里特别要说明的是,本专著在新闻心理学向传播心理学研究方面发展过程中的地位与作用。

早在上世纪 80 年代,中国出现了一批《新闻心理学》专著,作为运用心理学基本原理与方法、研究探讨新闻工作与新闻传播过程中受传双方的心理特点、感应规律及其各自的心理机制与心理活动规律的一门学科。在其初创阶段,在运用心理学原理分析阐述新闻活动时,难免产生心理学与新闻学之间的“捏合”、“凑合”现象。包括本人与刘海贵教授合著的中国第一本《新闻心理学》(安徽人民出版社 1986 年 7 月版)也有此通病。而到 20 世纪末、21 世纪初,新闻心理学向大众传播心理学方向发展。大众传播学是一门对人类传播现象及其规律进行综合性与深层化研究的交叉学科,这门交叉学科再与心理学交叉,形成了大众传播心理学这门多级交叉学科。大众传播心理学的研究对象有两种视域:一是传播渠道,二是认知主体(见刘京林著《大众传播心理学》第 1~2 页,北京广播学院出版社 1997 年 4 月版)。童清艳这本专著研讨的内涵正是第二个视域,有许多独特的见解与开拓创新的学术视野,例如,通过对受众媒介认知途径的具体分析,认为传播效果仰赖于有效地提取受众认知结构,帮助受众完成认知结构的再建;现代受众已成为媒介信息的积极解读,在实践中应通过媒介激活受众的认知结构程序;探讨传播者与受众之间的认知互动,对节目主持人及新闻预

见力等予以分析。这些创见不仅有理论的学术的价值，为大众传播心理学的学科建设添砖加瓦，而且对 21 世纪新闻改革的深化也有一定的指导意义。

从本书章节看，第五章媒介信息对受众认知结构之功能的激活，是理论与实践结合最紧密的一章，真正揭开了传媒影响受众的面纱。而第六章理性地面对媒介，最后提出了“媒介教育”问题，指出：现代传媒受众要成为媒介信息积极的“解读者”，不仅有赖于国民受教育水平的提高，而且需要媒介发挥其媒介教育的特有优势，从而帮助提高受众对媒介信息的判断和识别能力，进而建立“媒介现实”与受众“心理现实”之间的张力结构。这些理性认识都是作者刻苦探讨、深思熟虑的精神结晶。

三

童清艳女士在大学本科毕业后担任过四年多安徽《滁州日报》社记者，养成了敏于采写、勤于思考的良好作风。接着五年连续攻读复旦大学新闻学院的硕士、博士学位。她勤奋好学，注重理论联系实际，发表了十余篇有质量的学术论文，获得 1999 年~2000 年度复旦大学奖学金。1999 年 11 月份，她代替导师出席了全国第三届新闻与传播心理学研讨会，并宣读了学术论文《新闻预见力——新闻工作者必备素质》，获得与会专家学者的好评。她是复旦大学新闻学院第一位攻读传播心理学博士学位的女博士，目前又在复旦大学管理学院任博士后，师从中国国民经济学会会长、世界管理协会联盟中国委员会主席、著名经济管理学专家、博士生导师

师苏东水教授，从事媒介经营管理学方面的科研。真是“长江后浪推前浪，一代新人在成长”，看到学生“青出于蓝而胜于蓝”，我们作为导师一辈都感到由衷的欣慰。

当然，小童今后的学术研究之路还长，衷心祝愿她继续好学力行，戒骄戒躁，开拓创新，取得更丰硕的成果！

写于2001年10月30日深夜

（作者为上海复旦大学博士生导师、教授）

前 言

一本好书，不仅要有个能吸引读者关注的书名，更重要的是得有可读的内容，既有一定的理论深度，又能将前沿性的问题去分析实际工作，对现实工作具有一定的启发意义。文字还得通俗易懂，方能为读者所认可。

得知我的博士论文有机会出版，和大家见面，心中很是喜悦。每日端坐在电脑前，一字一句重新修改起来，直至最后句号结束，还为书名发愁：“是否还是采用原论文标题——信息时代受众认知结构研究”？论文探讨的内容是：身处现代传媒巨网中的受众正在和将以怎样的角色出现？问题本身不仅关涉到信息时代各种传媒手段自身的前途命运，更是现代传播学理论无法回避的重要课题。论文从现代认知心理学的核心概念——认知结构入手，探讨人们于现代媒体中获取知识（或信息）的方式和途径，以及在这一过程中传媒受众认知结构所表现出的诸特征：①受众认知结构在从“客观现实”到“媒介现实”，再到“心理现实”这一传播学的核心命题当中所扮演的角色。②通过对受众媒介认知途径的具体分析，认为传播效果仰赖于有效地提取受众认知结构，帮助受众完成认知结构的再建。③现代媒介受众已非传统意义上的受众，而逐渐成为媒介信息积极的解读者，在此

基础上，分析媒介受众认知结构的诸特征，以及实践中媒介激活受众认知结构的程序。④探讨传播者与受众之间的认知互动。对节目主持人及新闻预见力等予以分析。⑤探讨媒介给受众展现的有关内容，诸如受众刻板印象的形成、价值观的形成等。⑥分析媒介现实与受众心理现实之间的张力结构。指出，应通过媒介教育优化受众的认知结构。

显然，上述内容相对专业化，或许媒介研究人员、攻读传媒的在校研究生、本科生会在百忙中翻翻，或许会对他们的研究工作提供些有益的借鉴。

然而，仍希望，本书能给媒介实际工作提供些有益点。因为本书立足点是为了揭开媒介影响受众之谜。受众从某种程度上是媒介的“消费群体”，是所“传”之对象。知“受者”，才能“有的放矢”。于是，我想借用广告中一个概念“做点”，寓意媒体应探询自我最佳传播效果的做点，将标题定为“媒介做点”。但总觉得未能体现出受众。征询几位老师和朋友们的意见，他们认为，我的这本书不仅是为传媒业提供有益思路，更多的是在探询大众的素质问题，因为现代信息社会里，每位普通的公民都有权利认识传媒规律，做一位清醒的公民。老子《道德经》中云：“自知曰明，自胜曰强。”受众应战胜以往“随媒体而行”的盲目，理清思路，充分发挥自我的互动作用。就这样，我将本书定位在每一位普通受众，将书名定为《超越传媒——揭开媒介影响受众的面纱》。

在“技术—人文”日益结合的信息社会，我们已进入了一个媒介手段日趋多元、媒介受众日趋主动的全新媒介环境，“媒介现实”到“心理现实”之间的关系也日趋复杂。

因此，本书研究起来虽具有一定的理论和现实意义，但难度大，我深感自己学识与语言驾驭能力的有限，惟愿读者能够宽容和见谅。因为，这本书是我现阶段的思考结晶——

阿基米德曾说：“给我一个支点，我可以撬起整个地球。”

几年来，我一直在为自己的学术研究寻求这样一个“支点”，渴望用自己有限的识见找到进入科学研究殿堂的门径。

感谢我的导师张骏德教授，从论文的选题到写作框架，先生都提出了宝贵的意见。1998年，在先生的支持下，我有机会参加在大连举行的“第三届全国新闻与传播心理学学术研讨会”，更促使了我对传播心理学问题的浓厚兴趣。然而，如何将现代心理学研究的相关范式合理地运用于新闻传播学研究？说真的，在本论题拟定之前，我自己心里也没底。记得张老师曾一再对我提出忠告：在运用心理学原理分析新闻传播活动时，千万避免将心理学的概念生搬硬套，机械“凑合”到新闻传播学研究当中。

在论文写作过程中，我时刻用先生的忠告提醒自己。

我还要感谢美国康涅狄格大学终身副教授、香港城市大学客座教授祝建华博士。他不仅为我提供了国外相关领域研究的最新资讯，而且拨冗为我寄送了急需的研究资料。如果说我的研究能够有一点收获，与祝先生的热心支持是分不开的。

在论文写作过程中，我深感进入相关学科话语系统的重要性，同时也常为自己不能准确把握有关概念而惶恐。丁淦林教授、李良荣教授、张国良教授对论文的提纲和初稿提出了宝贵意见。这里，我深表谢意！复旦大学新闻学院博士生

龙耘女士曾对我的论文框架提出了许多中肯的意见，北京广播学院刘京林教授、北京大学社会学系夏学銓教授曾为笔者提供了相关书籍。在此，一并致谢。

最后，我要深深地感谢我的父母，是他们给了我永远积极向上、乐观开朗、追求美好的天性。感谢身边朋友们对我默默的关注，感谢腹内小宝宝给我的宁静、沉稳的生命美好的感觉，更要感谢我的丈夫任军锋博士的倾心相助，正是从他那里，我获得了不断追求的精神力量。

惟愿我的研究，能为国内传播学、新闻学提供一些有益的思考，为每一位“受众”提供些认识媒介的脉络。

感谢中国广播电视出版社为我提供出版机会，感谢常红编辑的大力支持。

童清艳

2001年11月于复旦

目 录

前言	(1)
----------	-----

第一章 绪言	(1)
--------------	-----

身处现代传媒巨网中的受众正在和将以怎样的角色出现? 问题本身不仅关涉到信息时代各种传媒手段自身的前途命运, 更是现代传播学理论无法回避的重要课题。本书拟从现代认知心理学的核心概念——认知结构入手, 探讨人们于现代媒体中获取知识(或信息)的方式和途径, 以及在这一过程中传媒受众认知结构所表现出的诸特征, 从而揭示: 受众在接触媒体过程中, 看到什么? 听到什么? 怎么看? 怎么听? 这些都与受众的认知结构密切相关, 受众的认知结构是从“客观现实”到“媒介现实”, 再到受众“心理现实”演进过程的内在动因。

第二章 受众媒介认知的路径	(7)
---------------------	-----

第一节 受众“认知结构”概念辨析	(8)
------------------------	-----

受众如何选择媒介信息，如何对这些信息进行处理，皆与他们个人已有的认知结构密切相关。而认知结构往往受到个体知识经验、民族传统、文化心理、社会状况等因素的影响。

第二节 受众媒介信息空间的构筑 (17)

媒介信息以过滤方式或衰减方式进入受众大脑，使得受众对媒介的选择和注意，呈现阶梯式发展趋势，受众对媒介信息的认知需要经过模式识别，形成不同的结构优势。

第三节 受众认知差异：场依存性、场独立性 … (20)

信息时代，在一种近乎“洞穴”的世界里，受众对信息的使用具有更大的主动性，他们对信息渠道也有了更多的选择余地。而受众群体由不同个体组成，不同的受众群体有着特定的认知风格。因此，媒介欲达到预期的传播效果，必须针对受众认知特征和认知需求，在传播内容和方式上作出有针对性的及时调整。

第三章 现代传媒与受众的认知互动 (24)

第一节 现代传媒与受众生活的现实相关性 (24)

21 世纪的今天，以计算机技术和信息技术为代表的信息革命，已将人类带入一个全新的信息时代：新的媒介传播方式与旧的媒介传播方式并存。旧媒体依托新媒体的传播优势，在信息时代拓展更为广阔的空间。现代传媒受众是身处传媒巨网中的个体

第二节 受众认知需求的无限性 (27)

从原始社会的结绳记事到现代的互联网技术,传播手段的日新月异正是人类渴求理解周围世界和自身不断推动的结果。报纸、广播、电视、因特网,以不同的符号渗透到受众生活的方方面面,且进化无止境。而受众对媒介的使用也是越来越苛求,不断对媒体提出新的要求。两者永处于一种“使用与不满足”的紧张状态。

第三节 媒介现实与心理现实 (35)

从客观现实到媒介现实再到受众现实,涵盖着认知结构的转换过程。在这一转过程中,受众媒介信息的认知过程包含了对媒介内容的选择、判断,不同的受众群体会对同一媒介信息作出不同的心理反应,产生不同甚至截然相反的态度。不同的受众群体会根据自己已有的经验和知识积累,建构出不同的心理现实。

第四节 媒介受众认知结构诸特征及受众的地位 (42)

与过去信息内容相对单一、传输手段相对低效不同,以大容量、高效、及时为突出特征的现代传媒对现代受众也提出严峻的挑战。现代人已不再是传统意义上的受众(audience),而逐渐成为媒介信息积极的解读者(reader),其认知结构的角色特征表现为依赖性、发展性、适合性、参与性。

第五节 传播效果与受众认知结构功能的激活 ... (58)

传播效果与受众认知结构的品质有关。传媒如

何抓住此关联,顺应、同化、提取受众相应的认知结构,将媒介信息顺利纳入受众已有的认知结构。文中认为:(1)注重可选择性,致力于媒体“个性化”发展;(2)加强受众短时记忆;(3)加深受众长时记忆;(4)为受众建构新的认知结构。

第四章 传者与受众之间的认知互动 (69)

第一节 传者与受众认知互动的范畴 (70)

只有传者与受众之间认知达到默契,处于和谐状态,传播活动才能顺利进行。传者与受众之间的心理互动是在整个传播活动的大背景下进行的一种情感交流。在大众传播活动中,包括记者、采访对象与受众,记者、新闻事件中的行动者与受众,主持人、嘉宾、现场来宾与受众,编辑、记者与受众,传播决策者、编辑与受众,传播决策者、广告人与受众。

第二节 传者预见力与媒介现实的形成 (85)

传者以客观世界为源,借助文字、图像或声音等符号载体向受众传播信息,为受众构建相应的“媒介现实”,媒介是受众获得对于客观世界的主要渠道之一。在受众信息源不断趋向多元的时代,对于传者而言,不仅要已然事件作出判断,还要对那些未然事件具预先感知的能力。惟此,传者才能把握受众的认知需求,达到与受众的及时沟通。

第五章 媒介信息对受众认知结构之功能的激活

..... (93)

第一节 受众群体刻板印象形成之源 (93)

人们对特定社会群体的认知常常趋于模式化。这主要是通过媒体的描述产生对特定群体的刻板印象，特别是对于那些自己无法面对面接触的群体更是这样。本节谈及中国新闻传播中美国形象、我国党和国家领导人形象、我国转型时期的妇女形象、儿童群体形象、农民形象、少数民族形象，这些都是受众刻板印象形成之源。

第二节 广告对受众认知结构之功能的激活 (114)

现代人，无一例外地都被广告信息所包围。广告不仅担负着促销的功能，还承担塑造不同生活方式和文化品位的重任。本节通过对受众广告认知的特殊心理剖析、广告群体形象的展示、广告中的噪音与受众接受等方面的分析，勾画出广告信息受众认知激活的轨迹。

第三节 文化价值观的提供 (152)

传媒在为受众提供一个“可拷贝世界”的同时，向受众传播社会所公认的价值观和行为模式，在政治、经济、文化等方面对受众产生潜移默化的影响，改变着受众的认知模式，塑造着人们的价值观的认知结构。本节从纪录片中渗透的观念与价值、大众文化消费、时尚、暴力、性、审美价值、广告对受众文化价值观的建构、网络文化、民族文