

从受众心理透视电视选秀节目

程蕾蕾,钟 蕾

(黄山风景区管委会,安徽 黄山 242700;天津工业大学 外国语学院,天津 066311)

摘要:现今电视选秀节目已成为电视界的流行风。通过选秀节目本身、各种媒介环境、选秀节目带来的草根明星效应以及多样式互动平台等方面,分析电视选秀节目对受众心理的影响,结合“沉默的螺旋”、“议程设置”等有关传播学理论,能够从受众心理角度透视电视选秀节目。

关键词:选秀节目;受众心理;大众传播

中图分类号:J90-05

文献标识码:A

文章编号:1672-447X(2009)01-0096-05

2007年7月20日晚,湖南卫视“快乐男声总决赛”这场2007年夏天全国最具影响力的选秀活动终于较为完满地落下了帷幕。节目以强烈的视听冲击力、煽情的故事情节、明星助阵以及极具残酷性的多轮PK对决,赢得了受众的广泛关注,并推动节目收视率的不断攀升。根据央视索福瑞收视研究公司的调查数据显示,“2007年快乐男声”观众累计到达率达40.4%,推算全国观众总规模约3.07亿人。一时间,这档省级电视台主办的娱乐节目成为公众、媒体、研究者普遍关注的热点话题。

作为一种流行风潮,“快乐男声”的影响力早已超过其节目本身。紧随其后,其他省级电视台也陆续推出各种选秀节目,形式和风格都与“快乐男声”大同小异。而作为社会和特定媒介供应方式的产物,受众无论作为抽象的概念,还是实实在在的群体都有着研究的必要,这样的理性分析,可让人们对事物有预见性,剖析与此有关的行为,探究原因与经验,并形成某种共识,将有助于受众与媒介环境更好地相互适应。

受众心理是影响和制约传播活动的重要因素之一,是构成传播环境的重要成分。受众心理往往体现在受众需求的产生与变化、受众对信息的接受

过程、受众对信息的反馈等方面。

一、节目本身对受众心理的影响

作为大众传播方式的一种,电视选秀节目本身对受众的影响是最直接、最根本的。因为大众传播的实质是传受双方的心理互动。而且,在大众传播活动中,往往那些富于变化或者比较少见的新事物更加容易激发起受众的兴趣。选秀节目以其独特的特点贴近受众,成为众多电视节目中新亮点。例如,在以电视、平面媒体、电台、互联网四轮联动而共同营造的“媒体公众环境”下,“快乐男声”的出炉就成为了一个集中的焦点和新鲜的符号。

这些标榜着“大众娱乐”的选秀节目,对于受众来说,在特定的时间内,以及在相关的媒体范围和社会圈影响下逐渐形成了“沉默的螺旋”效应。^{[1][2]}“沉默的螺旋”假说最初是由德国传播学者伊丽莎白诺利-纽曼在其1973年发表的论文《重归大众传媒的强力观》中提出的。而与此相关的观点却早在古希腊学者亚里士多德的著作《政治学》中就有提及。亚里士多德认为“不仅仅是政府,每一个社会成员都要受制于大众观念的压力。因此,大众观念具有不可抗性。”而纽曼则首次将此种观点以假说的形式提出。^{[2][3]}关于“沉默的螺旋”假说,她指出:在

收稿日期:2008-05-19

作者简介:程蕾蕾(1980-),安徽黄山人,黄山风景区管委会记者,助理编辑,研究方向为新闻传播;

钟 蕾(1985-),安徽黄山人,天津工业大学外国语学院学生,研究方向为新闻传播。

某一特定时期内,大众媒介所鼓吹的某些观点在社会上占有优势,会对受众造成一种压力。大多数人力图避免因持有某种态度和信念而被孤立,因而在表达支配意见和不表达意见的人数增加时,会放弃原有的想法和态度而选择与主导意见趋同。同时,由于大众媒介表达支配意见,再加上对持异议的人际支持日益缺乏,于是,形成了一个沉默的螺旋。沉默的螺旋理论假定,个人具有一种统计学感觉官能,借此他们可以确定哪些观点和行为模式是自己的环境所允许或不允许的,哪些观点和行为模式越来越强,哪些越来越弱。^{[2]268}经大众传媒强调提示的意见由于具有公开性和传播的广泛性,容易被当作“多数”或者“优势”意见所认知;这种环境的认知所带来的压力或安全感,会引起人际接触中的“劣势意见的沉默”和“优势意见的大声疾呼”的螺旋式扩展过程,并导致社会生活中占压倒优势的“多数意见”的产生。^{[2]268}

1.多数受众出于对前所未有的选秀节目的好奇,开始关注此类节目。这种现象的最基本的原因在于受众的消遣心理,广大的电视观众在每天紧张的工作生活以后,需要一种方式来自我放松,自我愉悦。这时候,他们除了会像往常那样关注新闻以外,还会对新鲜的、从未接触过的节目产生好奇。新颖的创意类选秀节目瞬间抓住了多数人的眼球。一时间,“多数人”认为,选秀节目应成为焦点被关注。

2.受众在接受大众传播的同时也在进行着人际传播,向周围的人推荐自己喜欢的选秀节目,相比之下,人们更愿意与和自己“志同”的人结识,从某种程度上反映出“沉默的螺旋”提及的“多数”以及“意见环境”的效应。作为选秀节目,它们除了仅仅吸引人们的关注外,更把侧重点偏向大众的参与互动。普通观众的参与,势必会带动他们身边更多亲朋好友的关注。为了防止因孤立而受到冷漠排挤,个人在表明自己的观点之际首先要对周围的环境进行观察,当发现自己属于“多数”或“优势”意见时,他们更倾向于积极大胆地表明自己的观点;当发现自己属于“少数”或“劣势”意见时,一般人就会屈于环境压力而转向“沉默”或附和。“一人向隅,举座不欢”,当身边人处于关注和狂欢“快男”之中时,你不参与,甚至无法加入话题的讨论,这样就会或多或少地与主流圈脱节,甚至遭到冷落、排挤。受众因为害怕被孤立便不自觉地加入“大多数”的关注行列。

3.随着受众品位的提高,选秀节目也在不断地自我提升,进而吸引更多受众。选秀节目已从单纯的

比赛节目逐渐形成了一种媒介品牌文化,来满足受众更高层次的精神需求。在以电视高度普及为特点的现代信息社会,传播媒介对人们的环境认知活动产生影响的因素有三个:(1)多数媒体的报道内容具有高度的类似性“共鸣效果”;(2)同类信息的传达活动在时间上具有持续性和重复性“累积效果”;(3)媒介信息的抵达范围具有空前的广泛性“遍在效果”。当选秀节目实现了前两个效果后,也开始关注“遍在效果”。很多节目从单纯的节目本身延伸出去,发展到了与节目相关的品牌。如今,人们再提及“快男”、“超女”等选秀类节目的时候已不再是仅仅几场演唱比赛,而是一股新的时尚旋风。从各大门户网站上也可看到选秀节目已经被专门归为一类,为广大受众提供资讯。这使受众从仅仅关注节目本身上升到更高层次来欣赏、感受、参与节目带来的品牌文化。

可以看出选秀节目本身在传播娱乐吸引观众的同时,也在利用其高度参与性、互动性的特点影响受众的心理,从而获取自身的收视效益、经济效益和社会效益。而对于广大的受众来说,巨大的群体压力在不断增强。首先由人们对这种大众娱乐产生共鸣,到引起跨年龄跨行业的更多人的普遍关注,最后形成该类节目受众的强大参与阵容和关注阵容,即所谓的“优势意见”的形成。其中特别是年轻人,若不想被孤独地排挤在流行以外,就要加入热切关注此类选秀节目的行列。

二、媒介环境对受众心理的影响

现代科学技术的发展改变了传媒形态、传播格局、受众接受信息的途径、方法以及效果,从而也改变了信息传播的媒介环境。媒介环境,是指大众传播媒介所营造和建构的虚拟环境。大众媒介常常通过自身特有的议程设置的方式创造媒介环境。这同样也反映在娱乐选秀节目上。议程设置是用来说明媒介在有意无意地建构公共讨论与关注的话题的一种理论。该理论主要基于这样的观点——人们需要媒介作为把关人来帮助自己决定在那些超出自己有限感受能力的事件和问题中,哪些是自己值得关心和应该加以注意的。媒介议程与公众对问题重要性的认识并不是简单地吻合,而是与其接触媒介的频率有关。经常接触相关媒介的人,其个人议程与相关媒介的议程具有更多的一致性。^{[2]270}媒介在创造环境的同时,通过特定的议程设置在某种程度上也实现了受众心理对“使用与满足”的不同需求。

“使用与满足”理论认为,受众成员对媒介产品

的消费是有目的的,旨在满足某些个人的、经验化的需求。该理论根植于美国1940年代的有关研究。1944年,赫尔塔·赫佐格对2000多名广播“肥皂剧”的女性听众分别进行了长期和短期的调查采访,以探究听众对满足的需求与获得。他发现,女性听众收听“肥皂剧”的目的,一部分是为了发泄感情,一部分是为了忘却自己的苦恼,一部分是为了获得处事经验的指导。因此她们对媒介的使用实际上都在不同程度地使自己的某些需求获得满足。而卡茨在1959年对贝雷森“传播研究看来将要死亡”的说法做出回应时,首次提出了“使用与满足”理论。^[27]

“超级女声”通过设置不同层面、不同角度的议程,带给观众一种前所未有的视听盛宴。

1.“想唱就唱”

作为“超级女声”的主题议程设置,“想唱就唱”在总体定位该节目的同时,也迎合了目前的新锐一族在精神需求匮乏条件下,崇尚能够确认自我,迅速实现梦想的方式,至少满足了受众心绪转换层面上的大众狂欢需求。如果“使用与满足”研究把受众看作有特定需求的个人,那么“超级女声”的“想唱就唱”蕴含的受众需求则是对主动参与节目的渴望。

2.“海选无门槛”

在最初的议题设置中,“海选”能够调动受众的能动性,最大限度拉近媒体和受众的距离,也最大限度的让受众关注“超女”,参与“超女”。“超级女声”最初把栏目定位为一个有能力覆盖各个年龄层观众,“合家欢”式的大众参与节目,只要是年龄在16到60岁的女性,想来就来,免费参赛。“超女”走的群众路线给广大希望实现“梦想成真”的观众一个前所未有的机会。2006夏天“超级女声”15万人的报名人数可直接带动的基础观众将远超过这个数字,而这种辐射作用对收视率的贡献更是不可估量的。

3.阶梯“PK”

“超级女声”借用了电视剧的手法,定期播放,运用PK晋级的方式来留住已有观众并吸引更多新的观众,使观众达到某种自我确认和满足的效果。这种一贯以来“PK”式做法反映了受众竞争心理的需求,而连续性议题设置不但起到让受众天天想着“超女”进程的作用,而且在接触过节目的目标受众中,这种作用更加明显,尤其对于处于舆论领袖的目标受众群,他们通过两级流动传播使“超女”传播到更多受众中去。议程设置和两级流动传播交织在一起,共同发挥作用。在比赛中,目标受众对参赛选手也存在偏好,这种偏好是在“超级女声”节目观看

中逐渐形成的。选择性接触使受众对个别选手产生了心理认同感进而产生某种“代替满足”感,仿佛歌手晋级就如同自己迈向成功,受众达到了某种自我确认。而由媒介通过电视制造的这种歌手与fans团之间的拟态人际关系和受众一定的自我确认最大程度上满足了受众在社会互动性上的心理需求,短信投票和网络上的“超女”热评就是这种互动需求的强势表现。

4.“Fans”团

组织专门的团队群体以此来满足受众的信息需求,并且充分地反映出受众的参与互动性,以及受众在整个节目传播过程中起到的反馈作用。

在节目中可以看到受众自动分流为各个fans团队,随着比赛一次次筛选晋级急剧升温,甚至形成了独特的“超女语言”,如“玉米”、“粉笔”、“凉粉”等。传播学者唐纳德L肖等人在《个体、群体和议题融合:社会失调理论》的论文中,指出了个体要求归属于一定的群体的社会性要求,他说:“人们通过联系媒介加入这些群体,这些媒介多为其他人以及其他媒介。”而湖南卫视正是以娱乐为方式,以集中火力的议题设置为手段,来整合青年文化群,满足了受众特别是青年的归属感的需要。从受众的使用与满足出发,无论是“想唱就唱”,还是阶梯“PK”,主办方都抓住了一定时期,一定阶段,一定受众群对信息选择使用与满足的心理预期,最大程度地满足了目标受众的需求,进而在最大社会层面上达到让受众了解“超女”甚至是想“超女”的目的。众多Fans的参与,也为“超女”今后的发展奠定了基础。

尽管从“超女”的议程设置上看,很多设置的目的是为了创造更为适宜的媒介环境。但从某种程度上也是在迎合受众的口味,或于无形中改变了受众的思维,满足受众的愿望,使受众更多地关注和参与该类节目。良好的媒介环境在宣传节目的同时也充分地带给观众“使用”和“满足”的要求。因此媒介环境对受众的影响是不可忽视的,而这也是选秀类节目的绝对魅力之一。

三、草根明星效应对受众心理的影响

以上涉及的选秀节目从根本上看都属于“平民选秀”。因为在一定程度上满足了受众崇尚明星效应、力捧草根明星、追求平民文化的消费心理而赢得了高收视率,产生了非常大的影响。自2004年由湖南卫视举办的“超级女声”拉开序幕,到2007年由湖南卫视举办的规模更大的“快乐男声”,一

段时间以来,在整个中国大地上就卷起了一阵选秀风,各地都开始了轰轰烈烈的制造“草根明星”的选秀活动,并且一度掀起了此类节目的收视狂潮。更为重要的是,从“超女”到“快男”以及其他电视台推出的娱乐选秀节目中脱颖而出的草根明星一夜崛起,让广大的年轻受众崇拜羡慕。这些草根明星除了一夜成名以外,更频繁地涉及广泛的行业范围,同样也深深地影响着受众的心理。

从草根明星的产生发展上,可以看到选秀类大众传播^①带来的传播效果。这点尤其体现在品牌效果上。以上海东方卫视的选秀节目《加油,好男儿》冠名品牌上海地区广告效果测评报告为例,从受众对于由草根明星代言的广告所表现出的态度,结合相关传播学理论来看,其传播效果可以分为以下三个层面:

1. 受众认知层面的效果,即外部信息作用于人们的知觉和记忆系统,引起人们知识量的增加和知识构成的变化。认知层面对于受众来说,主要注重明星对受众这个思考对象的影响,以左右受众“想什么”的方式来把他们的关心度和注意力引导到特定的问题上。这种认知层面的效果,是传播效果的美学“视野制约效果”。研究测评结果显示在本次调查中,知道该选秀节目冠名广告的受访者占85.7%,不知道的占9.4%。关于“2007加油!好男儿”冠名品牌产品认知度的调查结果发现“2007加油!好男儿”冠名品牌的产品为服装占87%,其它占8.1%,认为是食品饮料和药品的受访者各占2.2%,不知道是什么产品的占0.5%,说明上海市民对此冠名品牌的产品认知较为清晰,能够对此品牌产品所属的行业进行认知。调查显示,人们在对广告代言的产品认知之前,都是因为先通过各种选秀节目认识了从选秀节目中脱颖而出的明星,在明星的代言下才对广告产品有所认知的。有的甚至是因为某个明星而去关注某个广告,进而才注意到广告代言的产品。

2. 受众心理和态度层面的效果,即作用于人们的观念或价值体系而引起情绪和感情的变化,也就是消费者(受众)从心理接受传播内容的程度。由选秀明星代言的广告商品往往可以被受众记住并接受。尽管这个阶段对受众来说是一个潜移默化的过程。对于由“加油,好男儿”代言的广告记忆度调查显示,^②广告词的记忆度为80.7%,广告明星的记忆度为78.0%。数据表明,根据明星源于选秀节目的人气,其所代言的产品广告也深受影响。那些在节目中被受众关注多的明星,其所代言的广告、产品也被更大程度地关注,并被受众认可熟记。

3. 受众行为层面的效果,即上述的这些变化通过受众的言行表现出来。该阶段是草根明星对受众影响的一个决定性阶段,这也充分证明了草根明星对受众的引领效应。行为层面是建立在认知效果、心理和态度效果基础上的。从“认知”到“态度”再到“行动”,是一个效果进一步累积、深化和扩大的过程,也是传播者的最终目标。品牌传播效果从传播学角度也是这样,即消费者(受众)对品牌讯息经过接触到实际的购买,一般要经过三个阶段。即认知阶段、情感阶段、购买阶段。在观看“2007加油!好男儿”节目中的冠名品牌广告之前,有多大比例的人曾经购买过美特斯邦威品牌服装。在观看广告后,又有多少人决定购买。本次调查显示,在受访者观看“2007加油!好男儿”之前,使用过该冠名品牌产品的占53.4%。通过调查得知,在观看了“2007加油!好男儿”节目及冠名品牌的广告后,受广告效果的影响,决定购买的受访者占28.7%,有接近三成的受众能够在广告的影响下做出行动。由此可以看出,来自选秀节目的明星对受众最后的决定也起着重要的作用。

种种调查结果显示通过选秀节目以及一日之间红极受众的“草根明星”,给受众心理带来的影响是深远的。因为选秀明星发挥的种种“草根明星”效应,也使更多的受众从单纯的观众变成了该类选秀活动的参与者,更多的参与者又带动了更多的观众,以此反复,此类节目的受众群体也在更大范围内扩增。一时间选秀节目成了众多电视台力举推崇的收视热点节目,电视台也把更多的收视希望寄托在此类节目身上。

四、多样式互动平台对受众心理的影响

从众多的电视选秀中,还可以发现一个现象,那就是与之同时产生的还有很多多样式的互动平台。例如手机短信平台、网络平台、广告平台等。随着现代科技的发展,很多通讯方式已经成为人们生活中必不可少的联系纽带。而对于选秀节目来说,这也是能够吸引更多观众的一个有利条件。

1. 应个人通讯的需要,同时作为人际传播的重要方式之一的手机,已从单纯的方便人们联系的工具转变为大众传播的一种方式。随着3G技术的到来,继传统电视、网络电视之后的手机电视诞生了,这也意味着手机正式走入大众传播,也使得以娱乐为主的选秀节目有了更大传播空间,因此在选秀节目中通过手机短信形式提高了受众的参与度。从传

播学角度来看,这体现了一种受众的反馈思想。使得受众不再作为简单的观众,一味地观看节目内容。此举将观众由仅限于观赏的被动性受众变成了具有参与权利的主动行为人。这也是此类节目能够吸引广大观众的一个重要因素。尤其在娱乐选秀节目比较成熟的时候,这种互动的反馈反映的更是特别突出。而这也符合由传播主体到受众,由传播内容到反馈的传播过程。媒介的综合传播,即一种媒介不再仅仅是一种功能、一种传播形式,而是多种功能的综合、多种传播的综合,也使人际传播、群体传播和大众传播得到了很好的综合,让受众可以从不同层面关注选秀节目。

2.与此同时,许多商家和网络媒介也介入其中,比如全国的知名品牌蒙牛就曾全力赞助“超级女声”。在这种双赢的方式下,使蒙牛和超女两个品牌一齐深入到广大受众人群中,并且极大地扩展着受众群体,这同时给相关的媒体和商家也带来了巨大的经济收益。例如,2005年“超女”的冠名赞助广告是2800万元左右,短信收入大约有500万元左右。插播广告收入比冠名广告还要多,整个“2005超女”的广告收入大约在七八千万元左右;2006、2007年

“超女”冠名赞助不到3000万元,由于湖南卫视自己做短信经营,短信收入有1000万元左右,整体广告收入突破1亿元。“超女”效应使湖南卫视2005年整体广告收入增加了3亿元。

可以看出,选秀节目带来了极大的社会效应,同时将多个品牌一齐深深地植根于受众心里。在吸引受众注意力的同时,也充分体现了媒体带来的经济效益。节目与市场在规范的基础上相互借力,互为平台,彼此交融更默契、更成熟,不仅能提供给观众优秀的精神食粮,满足他们的收视需求,也能够实现企业的商业利益,实现节目本身与品牌效益的双赢。

参考文献:

- [1]郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,1999.
- [2]段鹏.传播学基础——历史、框架与外延[M].北京:中国传媒大学出版社,2006.
- [3]谢耘耕,王彩平.中国电视娱乐节目市场报告[J].新闻界,2005,(4).

责任编辑:曲晓红

Analysis of TV-show Programs from Television Audience's Psychological Perspective

Chen Leilei, Zhong Lei

(Administration Committee of Huangshan Scenic Attractions, Huangshan242700, China)

(Foreign Language Department, Tianjin Polytechnic University,Tianjin066311,China)

Abstract: TV-show programs become very popular on television. The impact TV show-programs make on TV viewers' psychology can be analyzed from such aspects as TV-shou programs, various medium environments, grass-root star effects TV-show programs bring and variety of interactive platforms. Combining such analysis with the "Spiral of Silence", "Agenda setting", and other relevant communications theories can probe into the TV-shou programs from the TV audience's psychological perspective.

Key words: TV-show program; audience' psychology; mass communication

从受众心理透视电视选秀节目

作者: [程蕾蕾](#), [钟蕾](#), [Chen Leilei](#), [Zhong Lei](#)
 作者单位: [程蕾蕾, Chen Leilei \(黄山风景区管委会, 安徽, 黄山, 242700\)](#), [钟蕾, Zhong Lei \(天津工业大学, 外国语学院, 天津, 066311\)](#)
 刊名: [黄山学院学报](#)
 英文刊名: [JOURNAL OF HUANGSHAN UNIVERSITY](#)
 年, 卷(期): 2009, 11(1)
 引用次数: 0次

参考文献(3条)

- 郭庆光 [传播学教程](#) 1999
- 段鹏 [传播学基础—历史、框架与外延](#) 2006
- 谢耘耕, [王彩平](#) [中国电视娱乐节目市场报告\[期刊论文\]-新闻界](#) 2005(4)

相似文献(6条)

- 期刊论文 [张佳](#) [从选秀节目的白热化透视青少年受众心理—声屏世界2008\(1\)](#)

编者按:选秀节目近年来已成为广大受众尤其是青少年受众非常喜爱的一种电视节目形态,但是良莠不齐的选秀节目给身心还未成熟的青少年受众带来了深远的影响。

- 学位论文 [季艺](#) [“短信投票”与选秀节目“叙事系统”](#) 2008

自2005年“超级女声”以来,中国选秀节目经历了自己辉煌发展的几年。不同于传统的电视节目,选秀节目最大的特点之一便是:将决定比赛结果的权力留给观众,观众可以利用短信投票的方式选择自己支持的选手。这一规则的引入改变了中国观众多数时候被动观看的局面,在叙述学层面上,他们由“观众”成为了“叙述者”,与制作体系一起,共同参与到了选秀节目的生成过程之中。另一方面,制作体系又利用短信投票所形成的受众心理期待进行了一系列的修饰,这也导致选秀节目逐渐模糊了自身作为一场比赛应有的认知性评判标准,最终形成了类似“连续剧集”的叙事系统。本文旨在阐释这一叙事系统形成过程的同时,亦分析了在社会、文化、媒介等多重因素的作用下,选秀节目叙事系统所面临的难以调和的矛盾,以及在矛盾之下所选择的一系列开放过程。最后,本文认为:这样一个超越“电视媒介”固有叙述框架、超越短信投票单一叙述方式的开放性系统,正是观众主观能动性、接受特性、欣赏倾向的较好体现。

- 学位论文 [何名家](#) [媒介的张扬,百姓的疯狂——受众意识与流行音乐传播研究](#) 2007

作为传播学的重要研究对象,作为媒介信息传播活动的“目的地”,有关受众的意识、心理等因素近年来成为比较热门的研究内容。受众意识的研究由来已久,有比较系统的大众传播学理论作支撑。但是,如何才能在流行音乐传播中把握受众的特点(自在性、自主性、自述性、归属感),以正确、健康引导受众,实现传播价值,目前没有专门论述。作为新闻信息传播活动的接收者,也作为整个传播活动的重要参与者,对受众的不同认识直接影响着新闻传播的模式和传播效果,也影响到媒体的生存与发展。因此具有一定的研究价值。作为音乐传播学研究的范畴,在现代人类文化生活中起到重要作用的流行音乐传播一直未引起应有的重视。由于国内从事音乐传播学研究的学者的学历背景、所处环境、考量角度的不同,从传统的音乐学角度出发,以研究“音乐本体”为中心来研究流行音乐传播现象的居多。而真正从大众传播学的视角,把音乐及其相关事项视为人类文化信息的一种,以“音乐信息”的构成类型和创制,传播行为、方式和途径,传播的效果与反馈等人类音乐文化信息及其传播运行规律作为主要研究对象的,并不是很多。本文试图去解读流行音乐在传播过程中的传播运行规律。

音乐传播学注重与传播实践的联系,从学理层面对人类历史文化中的音乐传播现象进行全面考察。本文将针对当今热播影视剧音乐和网络音乐的广为流传(《水浒传》、《大长今》、《老鼠爱大米》等)、各类选秀节目(央视“青歌大赛”、湖南卫视《超级女声》、东方卫视《莱卡我型我show》等)中歌唱能力的重要性,以及受众在流行音乐传播中的从众心理,青少年在媒介导向中的非常态表现等现象,关注其所引起的传播规律和文化思考。如何做好大众音乐传播的“把关人”、如何应对大众传播中的“审丑”心态在流行音乐传播中的蔓延等,都是论文需要思考的点。

从目前的学术现状看,大众传播学和音乐传播学的研究趋势更加深入化、系统化、细致化,与媒介各种形态的联系更加紧密。而音乐传播热点现象的层出不穷,如《超级女声》、“青歌大赛”、网络“恶搞”音乐等等,急需分析、归纳其传播规律。在论文写作中,我针对自己的思考,进行了大量的查阅资料工作;也进行了与媒体的横向、纵向联系与比较;深入挖掘、争取吃透大众传播学的理论部分;积极与导师沟通,向其他教授请教,取得帮助;和国内相关学科的专家学者建立联系,及时请教之;与本科生(新闻与传播学院03级播音主持班、05级电视编导班)在教学中互动交流;在大学生中进行了对受众意识与流行音乐传播的问卷调查工作,发放调查问卷200份,对有效的180个数据进行分析处理。得出的主要结论:音乐传播学未来的发展应该呈现多元化、丰富化,与快速发展的媒介的联系会更加紧密,且会对社会现象做出及时、快捷、直接的反映,流行音乐传播更应该体现这一点。受众是传播活动的参与者,是传播效果的反馈者,受众对于流行音乐传播的选择、参与、理解,对于媒介的沟通、互动、反馈都会直接反映出社会的变化。只有协调好两者的关系,我们才能去把握未来随着纷繁复杂的社会变化而出现的文化现象,以更加准确地做出传播导向的判断。

- 期刊论文 [姜晓晓](#), [JIANG Xiao-xiao](#) [通过新闻人物评选树时代精神楷模—湖北广播电视大学学报2007, 27\(8\)](#)

《感动中国》是一档有别于其他选秀节目的年度新闻人物评选栏目,在精神家园的建设中,《感动中国》这类的评选栏目为社会提供了一种时代楷模的精神力量,并且在大众参与的过程中,逐渐影响受众心理,重构受众的审美、价值观,为构建和谐社会提供了一个良好的精神文明环境。

- 期刊论文 [丛众](#), [刘叶琳](#), [焦宝](#) [明星PK下的受众心理分析——以《舞林大会》和《名声大震》为例—青年记者](#)

2007(12)

近年来,明星选秀节目为看惯了平民选秀节目的观众带来了新的乐趣。尽管《舞林大会》与美国的《与星共舞(Dance with stars)》极为相似;《名声大震》是向英国BBC《只有我们俩》购买的版权,但是他们对于外国优秀电视节目进行模仿和借鉴,并让这类节目在中国得以开花结果还是对电视节目创新的成功尝试。

- 学位论文 [王意香](#) [“秀时代”的电视文化](#) 2008

进入21世纪的最近几年,从湖南卫视的“超级女声”开始,国内多家电视兴起了“平民选秀”热。在“收视率第一”、“娱乐为王”的旗帜下,这些迅速兴起的电视节目很快便在商业化倾向的主导下呈现出同质化、庸俗化的问题。本文针对这些“秀时代”的电视文化现象,采取个案研究、比较分析、文本解读、调查访问与理论研究相结合的方法,从传媒文化研究的角度考察这些问题出现的受众心理、文化经济及其文化政治动因,从而呈现中国电视的生存现状。

论文从五个部分展开。首先对本文所提出的“秀时代”一词进行了界定,在勾勒“秀时代”电视文化景观的同时,指出电视文化面临的种种挑战。论文认为,随着电视话语权的延伸,大众极易沉迷于电视“梦工场”营造的虚拟空间;而电视人对收视率的盲目追逐,又必然导致电视文化的内涵消解,走向媚俗。论文的第二章,从心理层面阐述了受众热衷电视选秀节目的原因,提出新时期中国社会结构急剧变化造成了“碎片

化”的传播语境，受众自我意识膨胀，电视选秀节目逐渐演变为他们缓解现实压力、实现自我、沟通他者的舞台。第三、四两章分别从文化经济和文化政治的角度入手，挖掘电视文化更深层次的意义，前者着墨于电视传媒的产业化分析，力求展现收视率指挥棒下受众作为商品被出售的实质；后者则探讨了盲目克隆西方商业模式的选秀节目对公共文化空间的侵占、对于社会意识形态的隐患以及对于国家文化安全的挑战。最后，论文通过对这些不断变换的选秀节目形态及其背后动因的考察和分析，指出建设高端娱乐品牌、加强节目创新、营造绿色收视率是中国电视文化走出过度娱乐化困境的出路所在。

本文链接：http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical_hsxxyb200901024.aspx

下载时间：2009年10月23日