

# 後現代時期體育新聞對受眾心理的傾向分析

何育敏、齊 璘

## 摘 要

本文係透過文獻資料法、理論分析法，針對後現代主義的歷史演進及特徵進行分析探討，進而對後現代時期體育新聞對受眾所產生的心理變化進行論點評述。認為後現代時期體育新聞對受眾的心理變化主要有四種形態，包括：個性心理日益膨脹；逆向心理日趨凸顯；參與心理不斷增強；休閒娛樂需求高潮迭起。

**關鍵詞：**後現代、體育新聞、受眾心理。

# The Analysis to Later Modernism Aptitude about Sporting News' Authors Psychology

Yu-Min Ho, Lin Chi

## Abstract

Through document data method and theoretic analysis method, the article analyzes the history and characters about postmodernism, then discusses the psychological changing of PE audience during later modernism. The article thinks that it has four forms include individuality psychology bulge increasingly; negative direction psychology emerge increasingly; enlist psychology enhanced continual; amusement requirement's climax appearance.

**Keywords:** later modernism, PE media, psychology.

## 壹、緒論

後現代主義可說是發端於西方社會的一種建立在對現代傳統文化的批判與反思基礎上的世界性文化思潮。隨著科技與經濟的迅速發展，現代西方社會已進入後工業階段，以此為背景而產生的後現代主義，挾其所具有的懷疑精神和反文化姿態，及對傳統思潮的絕決態度和對普世價值消極的策略，對當代社會的生活、藝術、科學、哲學、傳媒等領域烙下了深刻的印記，並催發這些領域產生了劇烈變化，導致社會各個領域的“後現代轉向”。而後現代主義的特色反應在經濟、科技、教育、社會變遷如此迅速的時代，帶領我們走向一個前所未有的進步階段。陳伯璋（1997）指出，科學主義雖然帶來了文明物質的進步，然而理性偏窄化卻帶來人類文明的危機。因此後現代主義主要就是針對現代主義過於強調普遍性、共通性、絕對性、規範性、統一性且深受科學與技術之影響，所提出質疑、批判而興起的一種思潮（吳坤銓，1997）。

根據大陸學者劉靜、肖煥禹（2004）研究指出，此現象反應在體育新聞傳播領域上也是大受影響，體育新聞受眾一方面深受這種後現代思潮的影響—尤其是心理方面，另一方面卻又在很大程度上影響著體育傳媒的後現代化。尤其是在傳媒轉型時期的今天，受眾是媒體生存的根本，受眾掌握著傳媒的生存命脈，因此，研究體育新聞受眾心理的後現代傾向，對當前體育新聞報導的未來發展方向具有極其重要的現實意義和指標意義。本文僅就後現代時期體育受眾的心理特徵透過文獻資料法、理論分析法詳實探討後一一論述，為體育新聞受眾決策方向提供理論依據。

## 貳、後現代的歷史演進及特徵

### 一、後現代主義的歷史演進

現今眾多學者均認為，尼采的現代性批判理論為後現代主義的哲學之源。大陸學者劉靜、肖煥禹（2004）認為，後現代理論始端於廿世紀 60 年代的歐美社會，在廿世紀下半葉，以美國率先進入“後工業”時期為背景。在這一過程中，最引人注目的就是由製造業經濟取向的主導地位轉向以服務經濟取向占主導地位，以專業技術人員為代表的中產階級取代企業主成為支柱。昔日現代理念對精英文化的倚重受到挑戰，大眾文化成為文化進程的主旋律，並逐漸取代了精英文化的主導地位。當時一些反正統文化的後現代理論家認為，他們所參與的革命運動創造著一個基於一整套新的價值、感覺、意識、文

---

化和制度之上的全新的社會與文化，因而同社會主流或“傳統體制”產生了決裂。及至廿世紀 70 年代，隨著經濟、技術、文化和社會的發展，後現代理論進一步發展，許多後現代主義者紛紛轉向自由的主體性和欲望飄泊無定的個人主義範式，表現為一種悲觀主義；稍後一時期，結構主義、後結構主義以及基於種族基礎的同性戀理論、女權主義等理論產生，非理性主義、啓示論色彩和虛無主義主體這時出現在了一些後現代理論家的著作中。再進入廿世紀 80 年代以後，後現代主義的反叛色彩更濃，新技術的經驗和成果及全球資本主義的變革，徹底地改變了人們日常生活的典型。電腦技術不僅取代了很多工作，並且也創造出許多新的工作，為人們提供了全新、不同於以往的交流平臺。同時，大眾化生產和消費型態；政府對經濟的調控；同志化的大眾文化等；使世界政治、經濟和個人生活的多元化發展成爲一種必然趨勢—多元化逐漸成爲這一時期後現代主義所強調的重要觀點。因此，後現代主義強調的是多元性、批判性、人性化及重視個體性的教育觀。突破制式的教育，發展多元性的學習方式。

## 二、後現代主義的特徵

後現代主義孕育于西方現代文化的母體中，是秉有西方傳統文化基因卻又在後工業化情境中變異而產生的一種文化思潮。有著批判理性的深度，崇尚回歸于非歷史性的平面；消弭現代主客對立的二元論，主張主客體統一的同一性、一元性；消除中心性、整體性，倡導差異性與多元化等模糊特徵。在文化方面，後現代文化是一種以抗擊理性爲核心特性，以反文化爲其內容的新文化。它反對任何人爲設定的理論前提和推論及對終極真理的追求。模糊性、間斷性、異端、多元論、散漫性、反叛、曲解、變形等不確定性品質是後現代文化的特徵。這種文化突變與本土化衝擊的反應是在廿世紀 80 年代後期，因政治、經濟的結構性轉換相伴而生的，其影響也大大突破了文化界的範圍，引起諸多其他領域相應的後現代性變化，包括體育文化的發展與體育受眾的期望。

## 參、後現代時期體育受眾心理的變化

### 一、個性心理日益膨脹

後現代時期，隨著媒體科技、本位技術的不斷突破發展，媒介功能的不斷增強，在後現代思潮的影響下，體育新聞受眾的需求已經突破“一言堂”式的競技資訊獲知。由於不同的性別，不同的年齡、不同的職業身份、不同的文化層次、不同的社會地位、不

同的經濟能力、不同的居住戶環境等產生了不同的心理接近、不同的選擇性接觸、不同媒介期待以及不同的媒介認知等等，不同的受眾對體育節目有著不同類型的需求。有人希望從體育節目中得到娛樂，有人希望從中得到審美享受，也有人希望從中得到生活目標的寄託、更有人希望從中得到啓發、受到教育。表現在體育受眾方面就是不同的人對不同的體育資訊的心理訴求：有的人關注於競技賽事資訊；有的人傾向於技戰術的講解；有的人更加關心體育明星的生活狀態；有的人樂於瞭解體育主管部門的政策、制度；有的人則是喜歡國內外俱樂部的運營策略；更有的人則更希望從中獲取一些健身方式的指導等等。體育受眾的個性心理日益膨脹，顯現出多元化的需求，特別是近年來體育受眾對不同媒介的選擇上增加，尤其是電腦網路的發展迅速，更是促使許多體育受眾的選擇性不斷膨脹。

網路傳播點對點的傳播特性促使網民個性張揚，因而加速了傳播小眾化和分眾化的進程。在 2002 年日韓世界盃足球賽之前，大陸地區新華社就發出透過網際網路平台提供點對點的特稿，根據用戶的需求來進行資訊新聞深度加工後的個性化稿件，其內容側重新聞性、可讀性、趣味性。許多地方媒體窗口新聞都必須要適應當地讀者的胃口文化，例如：國內外重大新聞報導本地化，其成功的關鍵在於瞭解民情加上精心策劃。在操作行為上必須準確的找到一個“點”，即利益的相關點、新聞聚焦的接近點或者受眾心理上的動情點。顯然地，這種後現代時期體育受眾的個性心理及需求已經大大影響了體育媒介的決策。

## 二、逆向心理日趨凸顯

逆向心理是指受眾受某種預設立場、思維定勢的影響，而產生了與傳播者的觀點相抵觸的思想情緒或心理傾向。大陸學者朱征洪、任廣耀（2003）認為，受眾者對體育節目的需求是一種精神需求。美國權威的社會心理學家 Kure Lewin 認為，人類精神需要的產生源於人類渴求那些給自己帶來良好印象的事物，拒絕和排斥那些給自己帶來消極和不愉快感的事物。人類理智之所以選擇某一類行為，完全是人類體驗精神愉悅的心理需要。當人們獲得自身主體價值的肯定時，精神上就會感到幸福、愉快和振奮，就會體驗到自己生命的意義（劉清源，2002）。傳播媒介的發展塑造了理性的一代受眾，他們不再單純是傳播媒介資訊的灌輸物件，不可能再完全的順從著傳播者的意象進行“解碼”

“釋碼”，來進行媒介資訊的解讀。不僅如此，在後現代思潮反叛、叛逆思想的影響下，有時會對媒介的報導內容產生理性的懷疑甚至提出批判。隨著時代的發展，當今受眾已

與以往不同，不少人對一些體育新聞節目現象進行獨立思考，從側面乃至反面來進行考量。這種思維反叛的多元化伴隨叛逆心理需求的多元化，隨之產生了體育新聞節目傳播受眾的逆向心理傾向，對於體育新聞節目的相關報導，因既有叛逆心理傾向的作用下產生逆向負面情緒。對於此類後現代心理傾向更應引起各級各類媒體的充分重視，對於受眾的逆向性意見絕不可一口否定，更不可橫加指責。體育新聞節目本來就是相對比較自由化的報導形式，不需要遵循一般新聞性媒介的嚴肅性窠臼，理應尊重廣大體育受眾的意見，接納體育受眾多元、多樣化聲音的出現。在傳播體育新聞節目資訊時，應力求客觀、公正、全面化，內容能夠有點又有面，展現正面的報導又能存有反面的聲音，講求“一體兩面”的原則，好讓受眾群去判斷（蔡凱，2005）。

### 三、參與心理不斷增強

美國學者斯坦利·J·巴倫在《對報紙的參與權利》中指出，為了維護大眾傳播受眾的表達自由（J·巴倫，2003），保障他們參與和使用大眾傳播媒介的權利，公民對傳播媒介的參與權必須在憲法中得以確認，所以明確提出了大眾傳媒受眾的“社會參與論”。日本學者奧平康弘在《知的權利》一書中寫道：「就同一資訊的演變而言，曾經是“受傳者”的公民以知的權利的主體姿態出現，要求成為“傳播者”的公民為接近和使用資訊交流媒介權利的主體而登場。」在體育新聞節目方面，因時代潮流的進程帶動體育的發展迅速，使得體育受眾在這些“知”的權利上的意識不斷增強，由此造成了一些大眾性傳播媒體參與體育新聞節目製播的增加。喻國明（2003）指出，由於社會的轉型和大眾傳播文化的日趨豐富，造就了新一代成熟的受眾群，他們開始改變處於被動引導的傳統地位，渴望擺脫空洞的說教。“讓我們自己看，讓我們自己思考”正成為新世紀受眾群的共同心態（戴元光，1994）。當前社會的人們具有比以往更明顯的主導意識，除了喜歡在螢光幕上注視自己，表現自己，實現自己，更希望能透過螢光幕上的表現脫離現實環境，進而邁入理想人生境地，即成為螢光幕內偶像明星的實踐，因此更多型態的參與媒介的互動不斷的產生，如：撥打直播節目熱線電話（Call in）參與討論、編寫手機簡訊參與節目問答、發送電子郵件（e-mail）及參與節目網站活動網上互動等等。

上述所講的都是受眾對於傳播媒體的直接參與活動；而體育受眾對於媒體的參與性更是具體的展現出潛在的規範力量。體育傳媒的市場化轉型便是因受眾群由原來的被動接受者轉為實際消費者，其帶來的最大影響就是媒體必須改變原本頤指氣使的態度，更需要迎合消費受眾群的需求，轉而遵循市場經濟的規律。眾所周知，傳媒的主要經濟來

源是廣告收入和受眾群的消費購買力，而無論是受眾的消費能力，還是廣告收入，傳媒的負責人都必需要充分考慮受眾群的需求。在廣告銷售中傳媒存在著一種二次售賣的行為，正如加拿大的政治經濟批判學者 J.Smith 所指出，在後工業條件下，受眾實際上已成為一種商品，大眾傳媒其實就是商品的生產者，而廣告商是買主，坐在電視機旁的觀眾、報紙的讀者在看的同時正在承擔著把自己生產成商品的角色，媒介向廣告商出售的也不是物質形態空間，而是所謂的特殊商品—受眾。廠家、企業、廣告商之所以會向體育媒體託播廣告，看的不是別的，正是傳媒背後巨大的受眾群所帶來的巨大效益。報紙的閱讀率、廣播的收聽率、電視的收視率、網路的點閱率就成了廣告商託播廣告的重要指標，更成了傳媒的生命線（鄭興東，2004）。

而體育傳媒要能吸引更多注目焦點的資源就是節目內容，自然地體育傳媒在選擇節目內容時就要充分考慮受眾群的需求與意見。無論是顯在的直接參與還是隱性的影響規範，都表現出後現代時期體育受眾參與心理的不斷增強，體育受眾的參與心理對媒體發展方向的決策上有著具體程度的重大影響力，絕對能夠引起足夠的重視。

#### 四、休閒娛樂需求高潮迭起

二十世紀 80 年代以來，社會受到後現代化的巨大衝擊影響。科技尖端化、工作分項化、行業專業化，人們很難輕易進行轉業。因此，社會上每個人所擁有的生活都是基本固定式的，生活、工作和學習的環境也都是如此，這種固定化形式就不可避免的使生活限於單一化，而單一化的生活常使人們感到枯燥、沉悶、乏味與不安。在後現代的環境氛圍中人們行色匆匆，生活節奏愈加的快，交通穿梭、資訊橫流、機器轟鳴，無論是在兩地之間的路途中，還是在接收資訊的當時，亦或是在機器的使用和操作中，都需要人們在同一個單位時間內付出更多的專注精力。路途中要思考下一步所要處理事件的對策和方法，操作機具中要精力集中不能有絲毫的懈怠等，使得人們的精神長期處於一種緊張的狀態，因此人們需要生活的調劑，需要緊張生活後的閒適與自在，需要輕鬆和愉快，這就使得人們對於休閒娛樂的要求不斷的增多。與其他傳媒的受眾需要性質不同，體育新聞節目受眾主要是一種調劑休閒生活的寄託需求，在後現代時代的影響下，體育受眾對於體育傳媒提供的休閒娛樂需求高潮迭起。

德國政治哲學家及社會理論家，馬克思主義創始人馬克思曾對需要的發展進行過這樣的論述：「已經得到滿足的第一個需要本身、滿足需要的活動和已經獲得滿足需要用的工具又引起新的需要。」<sup>1</sup>由於人類自然發展的規律，一旦滿足了某一範圍的需要又會游

離出、創造出新的需要。」由於經濟的蓬勃發展給人們帶來了物質資料生活的豐盛，物質資料的供應幾近飽和，人們對物質資料的追求也日趨降溫。人們對物質生活的需要得到了滿足，自然就會有新的追求—精神享受的需求。在現實的壓抑與緊張之後，人們需要精神上的釋放和解脫，期盼更多的休閒娛樂內容以舒緩身心。當代社會人們生活在“水深火熱”之中：工作中有堆積如山的任務，學習中有畢業就業的緊迫壓力，家庭中有縈縈瑣事的煩擾。快節奏的生活使得人們必需要在單位時間內付出更多的精力，人們長期處於一種緊張的狀態，現實生活的壓力使得人們身心俱疲，因此人們需要壓力的釋放、情感的寄託、心情的舒暢，所以人們迫切地追求更多的休閒娛樂元素，體育受眾的休閒娛樂化需求也是空前膨脹。美國最大的媒體與娛樂顧問機構的創辦人米切爾·J·沃爾夫在其著作《娛樂經濟》中指出，21世紀人類即將進入休閒娛樂經濟時代，消費者不管購買什麼，都在其中尋找“娛樂”的成分（董光偉、鄧盛華，2001）。

相對於體育受眾這種不斷高漲的休閒娛樂需求，體育傳媒更要以理性的姿態來對待體育受眾，在充分滿足體育受眾合理休閒娛樂需求的前提下，體育新聞節目應避免泛娛樂化、娛樂庸俗化和低級化。

## 肆、結論

經過廿世紀 80 年代以後，後現代主義的反叛色彩又更加的濃烈。創新技術的經驗累積和成果及全球消費經濟型態的變化發展，極大地改變了人們日常生活的行為態度。電腦技術的發達不僅僅取代了許多人為的工作，更創造出許多新的工作發展，為人們提供了全新的交流平臺。在這種後現代化的強勢影響之下，體育新聞節目受眾的心理也發生了諸多變化，其中包括：個性心理的日益膨脹、逆向心理的日趨凸現、參與心理的不斷增強、休閒娛樂需求的高潮迭起等等。對體育傳播媒體的發展方向會產生巨大的影響，本文針對後現代時期體育新聞節目受眾的若干心理需求變化進行了分析探討，希望能對體育傳播媒體的未來發展能有所幫助。

## 參考文獻

- 朱征洪、任廣耀（2003）。體育新聞春播中受眾心理傾向初探。*體育文化導刊*，(2)14-18。
- 吳坤銓（1997）。後現代主義社會的課程設計。*教育資料與研究*，(17)，63-67。
- 馬克思恩格斯全集（2003）。北京：人民出版社出版，(2)，2-30。



- 陳伯璋 (1997)。《教育思想與教育研究》。台北：師大書苑。
- 喻國明 (2003)。《解析傳媒變局》。北京：人民大學出版社。
- 斯坦利.J.巴倫 (2003)。《大眾傳播媒介認知與文化。對報紙的參與權利》。北京：中國人民大學出版社。
- 奧平康弘 (1979)。《知 權利》。東京：岩波書店。
- 劉靜、肖煥禹 (2004)。當前體育新聞報導的後現代傾向。《上海體育學院學報》，(6)，38-44。
- 劉清源 (2002)。中國體育媒體比較。《中國記者》，(5)，50—51。
- 劉一民 (1991)。《運動哲學研究》。台北：師大書苑。
- 董光偉、鄧盛華 (譯) (2001)。《娛樂經濟—媒體力量優化生活》。北京：光明日報出版社，(5)，201-205 (Michelle. J. Wolf，1998)。
- 蔡凱 (2005)。“以人為本”創作電視體育節目。《決策與資訊》，(10)，52-53。
- 戴元光 (1994)。《傳播學原理與應用》。蘭州：蘭州大學出版社。
- 鄭興東 (2004)。《受眾心理與傳媒引導》。北京：新華出版社。
- Bertens, Hans (1995) . *The Idea of the Postmodern: A History*. London and New York: Routledge.
- Geyh, Paula, et al eds (1997) . *Postmodern American Fiction : A Norton Anthology*. New York: W.W. Norton & Company.
- Simon, Herbert W, & Michael Billig (2001) . *After Postmodernism: Reconstructing Ideology Critique*. London.
-

