

电视体育受众收视动机和收视行为探析

刘鸥

(湖南城市学院 体育系, 湖南 益阳 413000)

摘 要: 运用深度访谈法对受众选择体育频道的动机和行为进行研究。电视受众在收看电视节目时经过功能诉求、媒介投射、节目偏好、受众阈值等变项选择, 过滤电视节目, 从而主动选择体育频道。频道选择的知觉、媒介场域的干预、自我形象的建构等对受众在收视体育频道时的行为特征和文化特征产生了巨大影响。

关 键 词: 体育频道; 电视受众; 收视动机; 收视行为

中图分类号: G80 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2008)06-0026-03

Dissection of the viewing motives and viewing behaviors of the audience of sports TV channels

LIU Ou

(Department of Physical Education, Hunan City University, Yiyang 413000, China)

Abstract: By means of in-depth interview, the author studied the sports channel selecting motives and viewing behaviors of the audience, primarily probed into how the audience initiatively select a sports channel by filtering TV programs via the selection of such options as functional need, medium projection, program preference and audience threshold when viewing TV programs, and revealed that the awareness of channel selection, the intervention of medium domain and the construction of self-image have produced a tremendous influence on the behavioral characteristics and cultural characteristics of the audience at selecting a sports channel.

Key words: sports channel; TV audience; viewing motive; viewing behavior

随着中国经济的快速发展, 社会进入转型期, 固化的价值观和思维方式被打破, 社会结构趋向多元化, 传媒受众的兴趣爱好逐渐凸现出个性化的特征。这意味着媒体正逐步迈向“分众时代”。在“分众时代”的背景下, 电视频道专业化是大势所趋, 中国电视已经逐渐开始了频道专业化的发展进程。据统计, 截至2003年底, 全国各地可收看的体育类频道共42个, 除CCTV-5和个别境外频道外, 57.1%集中在省级电视台, 38.1%集中在市级电视台(包括省会城市和地级市)^[1]。2003年在北京、上海、广州三地进行的调查中, 每城市选取了500个样本, 进行入户面访, 结果发现有95%的人对体育感兴趣, 其中有18.7%的人对体育非常感兴趣。电视体育频道的核心受众主要为男性, 年龄主要在15~54周岁, 受众的教育层次和收入水平都比较高^[2]。电视体育频道拥有如此庞大的受众群, 因

此, 探析电视受众的收视行为和收视动机很有必要。

本研究不是大规模的“问卷调查”报告, 而是通过深度访谈^[3](又称质化访谈, 采用较少但具代表性的样本, 在访问者与受访者之间针对研究计划互动, 使用一定的字眼和顺序来询问)的方式, 探析电视体育受众收视动机和行为。为了找到喜欢且固定收看电视体育频道的受众, 研究者到CCTV-5、广东体育、上海体育、新浪体育等体育类网站BBS张贴寻求愿意接受本研究访谈对象的公告, 等待受访者主动向研究人员进行接洽与联络。

本研究于限定期间内共寻找到6位意愿受访者。正式访谈时间是2008年1月21日至2008年2月2日, 共进行6个场次的访谈, 每次访谈时间大约为40~60 min不等。以访谈大纲为主, 并依受访者的回答加以追问、变更问题, 期望透过忠实、主动的受众来

了解受众对体育频道的收视动机和行为。现将结果报告如下。

1 体育频道受众的收视动机

McQuail 等^[4]在“媒介选择过程整合模式”理论中指出,受众在选择电视节目时受到文化场域、个人品味与偏好、收视的社交情景等因素影响。根据访谈,归纳出受众选择体育频道的最主要原因:

1)功能诉求。

传播学者 Perse 等人^[5]的一系列研究指出受众使用媒介的形态一般有两种:“仪式性使用”和“工具性使用”,前者指媒体的使用是一种固定的或习惯性的行为,譬如为打发时间、排遣烦闷、获得休息;后者指个人在使用特定媒体时都有其功利性的目的。

受访者 E:“我喜欢健身节目,希望通过学习健身瘦身方法保持身体健康苗条,消耗多余脂肪,达到强身健体的功效。”

受访者 E 在选择电视体育频道时,有着健身资讯需求的功利趋向,以满足她的特殊需要。体育频道作为专业频道对节目内容划分定位要准确,节目内容与风格要能比较集中地满足某些特定领域受众需要。

2)投射作用。

“投射”是心理学名词,这一概念最早由弗洛伊德提出。投射的基本特征:一个人真正的动机、欲望以及其它心理活动,可以通过此人的其它心理过程或心理活动产品间接地表现、反映,亦即投射出来^[6]。在媒介使用风格中,“反射自我风格”^{[7][47]}区分为两种形式,一种是受众带着自身的参考群体接触媒介;一种是受众在收视情境中另找寻参考群体。

受访者 A:“观看久负盛名的网球四大公开赛,就会让人感觉在网球场打球很享受……”,“我觉得体育频道创造了一个文化符号和一种生活形态……”

受访者 C:“看到古力他们下棋,就觉得太有智慧啦,然后觉得自己有空的时候应该学习他们的技巧、策略……”

受访者 A 和受访者 C 在观赏体育频道时,便会将节目文本中的人物与情境投射到自己的生活,将节目文本中的影像做为生活的参考群体。体育频道不能将商业逻辑过多地置入体育文化领域,应培育一种文化品位,让受众沉浸于这种传媒文化,进而融入到他们的生活,培养他们对频道的忠诚。

3)节目偏好。

在电视节目理论中,认为节目偏好是促使受众选择某类特定节目或频道文本的重要因素。在特定类型节目的影像文本中,不同的文本具有相同的元素而构

成不同的类型。受众观赏相似文本的经验不断累积,建立了对相同类型文本的熟悉感。

受访者 D 是研究生,喜欢厚重的体育文化,因此对体育文化相关的节目广为涉猎:“我特别喜欢看《奥运 ABC》《体育人间》等节目,这些节目孕育着人类对于体育的智慧,也影响着人们的价值观念……”

除了节目内容必须吸引受众外,主持人的个人特色与风格也是吸引受众的重要因素:“体育应该洋溢着激情和生命的质感。我还是比较喜欢黄健翔……”

文本内容与受众实际生活契合或相似时,受众未必会产生更高的认同感。受众受到生活情境的影响,会产生对文本的不同诠释,如受访者 F 是广州一家体育用品公司的经理,对广东体育频道《每日高尔夫》节目表达自己的意见:“我挺喜欢看意甲、西甲的赛事,觉得那才是真正的体育,充满了冲突与悬念、对抗与偶然性、力量与速度的美感。我觉得室内高尔夫这种运动,少了一点激烈和人性的冲动。”

在电视频道专业化竞争环境里,体育频道要想以体育立台,不能满足于一般的体育资讯播报和赛事直播,最重要的是打造满足受众收视需要的品牌栏目集群,无缝链接优质体育节目资源、一流的体育新闻人和受众的节目偏好,它是体育电视频道争夺的制高点。

4)受众阈值。

受众阈值模型理论指出,受众阈值模型由两个基本的模型构成:一个是受众满意度,一个是受众期望值^[9]。受众在长期接触媒介中,会对媒介有相对稳定的感受,会形成一种评价态度,这种评价态度可以外化为对媒介的要求和期待。如果媒介未达到或超过了受众的心理期待,受众会对媒介产生一种心理上的变化,这种变化可外化为受众对媒介的满意度。受众对体育频道的满意与否决定着他们对媒介的选择。

受访者 C 对于中国体育频道的个性化增值服务大加赞赏:“广东电视台的高尔夫和欧洲足球频道、上海文广的五星体育和劲爆足球频道等给不同观众以惊喜,满足了不同受众的特别需求。”“TV8 节目很有创意和特色,《丽人行》《美丽大赢家》栏目以时尚娱乐、女性化的角度另类解读体育。”

体育频道要关注受众对其提供的产品或服务的满意程度和期望程度。这些指标反映出体育频道提供的产品或服务是否满足了受众的需求,体现受众对媒介的重视和关注程度。

2 体育频道受众的收视行为

2.1 频道选择的觉知

在电视节目行为理论中,受众对媒介信息种类拥

有的数量是影响受众收视过程的重要因素。主动的受众会规划对媒介的使用,调控信息资源和传播渠道,按照自己的要求选择媒介内容。受访者 B 会固定安排每天要收视的节目,对节目表有很高依赖度,“我每天会写下节目收看表……”

受访者 D 除了每天会注意电视节目表之外,也会从节目预告中获知节目的新讯息:“透过这个节目的预告,看有一些什么新系列的节目……”

受访者 E 在收看时,会使用遥控器将电视节目从头转到尾,再确定要收视的节目:“我喜欢看体育频道,但我喜欢转台,看到不爽就转。”

受众可通过电视节目表、预告以及浏览节目来了解可能的选择,确定对某种特定节目文本的收视。受访者表示,收看任何类型节目都有可能,在节目进行中或广告时来回转台。收看体育频道节目时转台的原因包括:内容重复播出的频率太高、节目缺乏创新、没有激情、看到不喜欢的公众人物、消费性新闻、广告等。

2.2 媒介场域的干预

大部分受访者在收视节目之后,都会与人讨论、向人推荐,形成社交话题。受访者 B 会跟邻居聊起节目内容,而受访者 A 则是在网络上发现许多志同道合的观众,形成一个媒介文化场域。

受访者 B:“我是跟邻居讨论啦,我们小区有个小伙子特别喜欢篮球,我也喜欢,我们经常交流 NBA 赛况,相邀观看球赛。”

受访者 A:“我会经常参与 BBS 版上的讨论,非常开心。”

体育频道以频道和特定节目文本的形式推动了受众的讨论与互动,形成了媒介文化场域,促进了受众的反馈与互惠。

2.3 自我形象的建构

Davis 和 Baran^{[7]110-123} 曾经提出,自我形象(包括生活风格与品味)建构的作用在于使自己决定如何在日常生活中“表现自己”,使别人能以“我们”认同的方式认同“我们”,创造一种社会情境中的个人认同。

在体育频道的受众访谈中,许多受访者认为身边的朋友不会跟自己一样收看这些类型的频道,做出自我与他者的区隔。受访者 E 就认为看体育频道是一种

标新立异、时尚的生活风格:“……女孩子文静一点,喜欢艺术和音乐……我酷一点,喜欢健美和看球,半夜都起来看。”(笑)

受访者 D 则认为会收视体育频道的受众,应具备一定的文化素养:“我会看朋友的文化水平才考虑要不要推荐给他们,体育是一种文化,需要咀嚼和品味。”

受访者对同是体育频道节目的观众也有自我的诠释与想象,受访者 B 认为会看体育频道的观众,应该是喜爱运动的人,“我接触爱看体育频道的人,都钟情于某项运动,并且能从运动参与中获得乐趣。”

受访者 F 则认为有英雄情结、注重自我实现的人会收视体育频道,“强劲的奔跑、疯狂的扣篮等体育场景,满足着人们内心深处的英雄情结。……体育带来的生活情趣满足了观众自我实现的梦幻……”

参考文献:

- [1] 央视-索福瑞媒介研究(CSM). 中国电视体育市场报告(2004-2005)[EB/OL]. <http://media.icxo.com/htmlnews/2004/06/10/243632.htm>, 2004-06-10.
- [2] 白斌,潘青山. 体育频道的受众市场分析[J]. 声屏世界, 2006(4): 92-93.
- [3] 杨善华,孙飞宇. 作为意义探究的深度访谈[J]. 社会学研究, 2005(5): 164-181.
- [4] McQuai L D, Blumer J-G, Brown J R. The Television audience: a revised perspective[M]//McQuail (Eds-). Sociology of Mass Communication-Harmondsworth: Penguin Books, 1972: 128-136.
- [5] Perse E M, Rubin A M. Chronic loneliness and television use[J]. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 1990: 34, 37-53.
- [6] 童辉杰. 审视与瞻望: 心理学的三大测验技术[J]. 南京师大学报: 社会科学版, 2002(3): 129-137.
- [7] Davis D K, Baran S J. 大众传播与日常生活[M]. 苏蘅译. 台北: 远流出版事业有限公司, 1993.
- [8] 方晓红,周伟. 受众阈值模型的建立与推导[J]. 扬州大学学报: 人文社会科学版, 2007, 11(6): 115-121.

[编辑: 邓星华]