

后真相时代基于受众心理的田径文化传播

宁乐, 谭文芳, 黄一忻, 杨珂, 谢立智

广州体育学院, 广东 广州

收稿日期: 2021年10月25日; 录用日期: 2021年11月25日; 发布日期: 2021年12月2日

摘要

田径文化传播活动包括了田径文化传播者与田径文化传播受众两个层面, 在田径文化传播的过程中, 把握好对于田径文化传播受众的心理分析与研究, 有利于提高田径文化的传播效果。使用文献资料法等研究方法对后真相时代田径文化传播中受众的选择心理、从众和求异心理、认知与需求心理、共情与移情心理等方面进行研究分析, 并籍此提出了基于受众心理的田径文化传播倡议: 引导公众心绪, 攻陷田径文化传播的舆论高地; 新旧媒体联结, 调和受众求同存异心理; 厘正受众认知倾向, 浸染田径文化传播受众主流价值观; 革新舆论指引形式, 切入田径文化传播受众的现代生活。

关键词

后真相时代, 受众, 心理, 田径文化, 传播

The Dissemination of Track and Field Culture Based on Audience's Psychology in the Post-Truth Era

Le Ning, Wenfang Tan, Yixin Huang, Ke Yang, Lizhi Xie

Guangzhou Sport University, Guangzhou Guangdong

Received: Oct. 25th, 2021; accepted: Nov. 25th, 2021; published: Dec. 2nd, 2021

Abstract

Track and field cultural communication activities include two levels: track and field cultural communicators and track and field cultural communication audiences. In the process of track and field cultural communication, grasping the psychological analysis and research on the audiences of track and field culture communication will help improve the communication effect of track and field culture. Using the literature method and other research methods to conduct research and analysis

on the audience's choice psychology, conformity and difference psychology, cognition and demand psychology, empathy and empathy in the post-truth era of track and field cultural communication, and based on this audience psychology of track and field culture communication initiative: guide the public's mood and conquer the high ground of public opinion for track and field cultural communication; connect new and old media to reconcile the audience's mentality of seeking common ground while reserving differences; correct the audience's cognitive tendency and infiltrate the audience's mainstream values of track and field culture communication; innovate the form of public opinion guidance and cut track and field culture spreads the modern life of the audience.

Keywords

Post-Truth Era, Audience, Psychology, Track and Field Culture, Communication

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

真相是由信仰和事实相一致的一些形式所组成的，与之相反的是“后真相”，其重要特点就是事实与价值的不对等，价值先于事实存在并逐步引导事实[1]。后真相时代是新媒体不断发展、演进下的产物，主要是指情感煽动下的舆论能代替客观真相和逻辑[2]。后真相时代的显著特征是公众对于真情实感的流露与自我信仰的追求领先于理智和本相。田径文化是田径运动在“人为”作用下形成的文化价值观、文化行为方式和物质共同体，具有丰富的人文内涵和教育价值[3]。受众是信息传播的终点站，是信息传播链中的一个主要枢纽，也是传播这一状态得以完成的先决前提和条件，传播是否收获了好的效益、传播者是否合格、大众传播媒介的效能及效率高低均可通过受众的反响和评议来展现[4]。故此田径文化传播的好坏取决于田径文化受众的评议和喜爱，并且在生活中，人们对于田径文化的兴趣度比对足球、篮球的兴趣度要低很多，由此对与田径文化的传播提出了更高的要求。

田径文化传播的受众是田径文化传播的终点，其范围可以覆盖现实社会的全体人员，但是只有当人们开始参与到田径文化传播内容中且具备对田径的基本认知能力及理解能力时，才能称之为真正意义上的田径文化传播受众。因此，要深入挖掘田径文化传播受众的需求，分析其心理特色，根据需要选取恰当的田径文化传播方式并传达给相应的受众群体，方能获得预想的田径文化传播功效。

2. 后真相

1985年，后真相一词首度出现，当时对它的解释为“真相被揭露以后所引发的一系列情况”。2016年，后真相在《牛津词典》中被解释为“诉诸情感及个人信念，较陈述客观事实更能影响舆论的情况”[5]。是用来描述一种反常的舆论传播现状和表达态度，与客观事实相比，情感对于大众的潜意识影响更为巨大。在自媒体时代，互联网的快速发展不仅拓宽了信息传播的渠道，同时也为受众提供了多样化的意见反馈通道。当看法与观念成为讯息内容的一部分时，“后真相”无可避免地会成为舆论传播的衍生物，而后真相时代即我们所处的间接信息影响新闻信息，情感影响事实传播或充满反转的时代。

在大众均拥有发言机会的时代，社会传播体系和传播生态圈都随之受到了一定的冲击和影响，从而产生了一些改变。我国舆论场域也因此产生了一些后真相特征：一：当某件事情发生时群众对与该事情

的认知不够全面或并未形成自然而然的观点时会导致后真相事件的发生,进而存在一些针对于该事件的较为尖锐的观点。二:真相给情感让位,情感替代了事实真相成为了关键。在发言自由的互联网时代,言论的无门槛输出导致了真相的模糊不清,对于暂未被官宣的真相,人们习惯于通过自己的理解与价值准则去评判某件事物,忽视了客观事实的存在。

3. 后真相时代田径文化传播中的受众心理分析

3.1. 鉴于受众选择心理的传播

在传播学中,通常将大众传播信息的接受者称之为受众,受众每天都需要接受来自多个渠道的多种信息,通过选择自己感兴趣的事物来作为依据,而这通常取决于个人自身的见解和认知能力。但在当前的传播生态圈当中,互联网的快速发展促使了社交媒体的出现,进而给予了受众对等的话语权,受众作为传播的信箱,同时也是信源。一方面受众在接受讯息的同时迅速产生反馈,另一方面也会产生出一些新的内容进行传播。新媒体作为技术媒介使得人与人之间形成了不同的节点,通过这些不同节点的相互联系,从而组成了互相交织的网状传播状态。

1960年,美国学者提出了受众选择理论,认为人们所具有的观念和偏向,或者说人们所存在的倾向对于他们的举止行为以及传播效果都有巨大地影响。大致来说人们更容易偏向于接受与他们看法和兴趣相一致的传播内容。这种自我保护机制即我们所说的选择性接受、理解和遗忘。也就是说受众在接受田径文化传播讯息的同时,时常会不自觉地观察注意与自我认知相一致的讯息,屏绝或规避与自己理解相反的讯息。田径传播可以借助于新媒体操作的快捷性,将自己对于田径想象、文化、礼仪等的理解,以文字、视频或图像的形式,在网络平台上进行阐述,同时,其他人通过个人的传播与扩散,对自己所感兴趣的时候可以进行二次分享,这样就可以在二次传播的过程中对田径文化又进行推广与扩散。形成一个“阅读-反馈”的交流机制,并凭借时效性、针对性和及时性扩展受众范围。

3.2. 受众的从众和求异心理

从众这一概念来源于社会心理学领域,是指某一群体的内部成员在受到外部群体的介入后,或是自愿或是迫于压力而表现出一种跟随大众的态度、行为和方式。在后真相时代,从众心理正逐步发展为人们认识世界的主流,受众由于害怕受到群体的压迫或地位的边缘化甚至是社会化死亡,从而偏向于大众的选择,以至于形成盲目的跟从心理。德弗勒的媒介依赖理论认为,媒介的影响力是作用于社会、媒介和受众三个系统之间的关系上的,受众对于媒介的依附性越高,媒体对于个人的生活造成的影响就越大,社会中依附于媒体的人越多,媒介对大众的影响力就越高,社会对媒介的依附越强[6]。

在后真相时代,比特组成的信息世界和符号化的世界开启了一个全新的“数字化生存”模式,通过多元化的信息传递方式和渠道,丰富了讯息的生产、传播与交流,并深刻地融入进人们的日常生活,让人们在信息的世界里畅游,盲目的狂欢、跟从。以微博、知乎为代表的网络社交软件已经让人们产生了过度依赖,这将会致使我国田径的主体话语权失去自主性和独立性,造成轻信与盲目跟从的现状,进而导致话语主体的认同障碍,影响中国田径话语权的权威性。如“田径名将家暴事件”、“兴奋剂事件”、“马家军丑闻”等一系列舆论,致使中国田径的形象陷入不堪境地。

3.3. 受众的认知与需求心理

传播效果可以从传播主体对受众的认知、态度和行为三个方面的影响来衡量。田径文化的后真相传播效果指的是后真相时代,田径在新媒介上的传播对受众产生的认知、态度和行为上的影响。在认知方面,后真相时代,田径文化的传播存在“碎片化”的传播特征。一是信息的过度泛滥导致传播内容的碎

片化,受众难以在随处可见的脱离实际的讯息中全面的了解田径;2018年雅加达亚运会赛场上,我国田径运动员苏炳添代表中国以9秒92打破亚运会纪录战胜亚洲各路好手强势夺得金牌,国内各大社交媒体争先恐后为此事大幅渲染做出报道。但在评论区却出现了一系列争议的声音,质疑中国田径的未来。受众根据自身以往对于田径文化的刻板印象对当代田径进行了解读,依靠对于田径模糊的认知在公众平台上大肆质疑田径的存在形态,使得田径词条处于舆论中心。二是传播方式的碎片化形成了传播偏差,后真相时代实现了个体传播、人际传播、群体传播和大众传播模式的融合,碎片化的信息经过多种传播方式的传递,形成了一种传播偏差。如有相关研究表明,中小學生大都从电视和田径比赛当中了解田径,比例分别是86.9%和46.2%。从数据中可以看出影视文化具有非常高的传播占有率,但是当前影视文化中作品中,并没有有意识地引导中国田径走向正确的认知场域,反而更偏向于艺术化、夸张化,以至于产生误差。

新媒体的出现为舆论狂欢及后真相时代的形成提供了网络平台,它激励人们通过网络交流的方式推陈出新,用戏谑、讽刺、幽默等视角来解释现实世界,满足人们的心理需求。后真相时代田径文化传播的受众心理区别于一般新闻受众心理的最显著特征,就是相比较于事实的真相,受众更在意于关注自身的情感因素,比起了解事实的真相,受众更愿意接受能够满足自身情感需求的信息。

3.4. 受众具有的共情与移情心理

共情心理是指受众在接受信息的同时被信息中所蕴含的情感感染、产生感同身受的感觉,再联系到自身的过往经历,这种同感的情绪会让受众沉浸其中,难以自拔。移情心理是指将对于某人、事或物的感情和强烈的情感经验转移到另一与之相关联的事物身上去,从而达到一种共通情感的心理。弗洛伊德认为,移情作为一种心理机制能引发受众潜意识的心理共鸣,从而给受众的心灵留下内在的深刻印象。简而言之,就是情感的转移。在后真相时代,田径文化传播受众的共情与移情心理往往成为谣言和虚假新闻传播的重要内驱力。将对田径不满的自我情绪转移至田径文化的传播当中,以致于在传播时带有强烈的个人情感色彩,这个时候不可避免的就会出现谣言或者是虚假新闻。

4. 基于受众心理的田径文化传播创议

4.1. 引导公众心绪,攻陷田径文化传播的舆论高地

受众对于讯息的接收、会意、记忆和传送都是有选择性的。面对海量的信息,若是需要让受众在众多信息源中选择田径文化信息,那么传播主体必须要迎合受众的选择心理,对田径文化进行清晰的自我定位,增强田径话语主体的媒介素养,引导公众心绪。“定位”一词最早是由美国学者提出来的,是指“依据消费者的需要,对本产品进行自身的独特定位,找出自身优势,促进本产品的消费”。

田径文化传播也需要进行一个精准的定位。一是要基于田径文化本身进行挖掘,找出田径文化区别于其他文化的最大特点,进行田径文化自身的发展定位。田径文化如果缺失以自身特质为基础的主题定位,用来与其他文化进行区分,吸引受众的眼光,则会因为目标与结构的失衡导致田径文化传播和传承过程中受众接受程度低。二是要做好田径文化受众的定位。并非所有人都是田径文化的爱好者,并且受众的注意力是有限的,一味地广撒网式传播并不一定能够产生好的传播效果,需要寻找并定位到隐形人群,通过对当代大众消费心理与行为特征进行调查与深入分析,剖析田径文化传播受众在传播过程中的真正需求所在。三是要结合田径文化的特点,探寻出田径文化与受众之间的切入点,再通过切入点作为田径文化传播的第一步,优化田径文化内容设计,表现出田径文化的独特魅力,进而占据受众心理的位置。

4.2. 新旧媒体联结，调和受众求同存异心理

科技的进步与发展使得传统信息传递的时空状态发生了改变。不论是从信息传播的效率上还是形式上，新媒体技术始终是舆论传播的领头羊。随着 5G 的投入使用，传统媒体迎来了在信息报道上实现超越的机遇与挑战，用迅速、权威的主流声音占领舆论高地。

在现有网络技术背景下，新旧媒体各有优劣之分。传统媒体的新闻报道真实性高，权威性较强，信息采集工作快、狠、准，反之，新媒体各平台用户量巨大，并还在呈现连续增长的特点，信息传输速度较快，形式多样。因此，新旧媒体要相互结合，既要整合田径新闻传播内容形式，又要相互帮助、集思广益。目前，新旧媒体的融合已经进入了深层次的发展模式，田径主流媒体要转换旧有观念，更新思维方式，以自我革命的精神推动田径文化传播发展革新，把握后真相时代的社会舆论主导权。

4.3. 厘正受众认知倾向，浸染田径文化传播受众主流价值观

田径文化传播的受众存在共性与个性的差异，要满足受众的心理需求就需要贴近受众、了解受众，真正站在传播受众的角度上去看待每一个具有疑惑性的问题。在“后真相”时代，人们的情绪负重巨大，而网络新闻的舆论场域正是人们发泄情绪和减少压力的突破口，在减压和发泄两种心理压力的驱使下，受众更容易被负面的新闻所影响从而产生心理焦虑，导致对于社会、对于媒体、对于国家政府的信任危机。此种受众心理难以被法律法规所涉及和控制，因此，主流媒体的暗示和引导就显得尤为重要。田径由于文学影视的过度虚化以及部分传播主体存有不正当的功利心，通过大众媒体的报道，在社会上形成了一种古老的刻板印象。

后真相时代下，田径主流媒体应当利用田径文化传播受众这种易于接受暗示的心理特征，传播田径主流价值观念，弘扬田径文化精神，在田径文化传播受众的心理筑成一道防线，积极传播正确的田径观念，当受众对某些负面问题做出了一定的了解和认知以后，就更容易进入积极地备战状态，理性思考、看待问题。此外积极传播田径主流价值观也有利于田径文化传播受众形成共通的田径文化价值认同，在面对关于田径形象的有关负面问题时能够以群体文化共同体的尺度来进行一个价值评判。

4.4. 革新舆论指引形式，切入田径文化传播受众的现代生活

推动田径文化传播、传承和发展，应创新传播形式和传播技巧。网络舆论作为公众宣泄情绪的突破口，是社会情绪的晴雨表，也是官方了解田径文化传播受众社情民意的一条重要渠道，指引好受众的情绪是实现田径文化传播效果的必要前提。在后真相时代，政府如果只依靠单一的传统媒体的管理策略和沟通技巧，难以满足互联网环境下的舆情管控需求，守正革新，已迫在眉睫。田径传统主流媒体作为指引舆论的中坚力量，要勇于担当，争先做好舆论指引者的角色，统筹发挥人才、技术、方式、媒介的作用，主动自我革新，适应新型媒体科技，以便更好地把握田径文化传播规律。

田径文化传播受众的人文主义共情与转移的精神情感是田径文化传播过程中不可忽视的两个方面，想要现代受众接受，必须要结合受众的共情与移情心理，以贴近现代生活内部为核心，融合现代受众的情感表达方式。田径文化要以时间为经度，以现实社会为纬度。从历史中提炼中最适宜当下以及未来发展的价值观、态度行为乃至人生信仰。首先，要利用田径文化中的英雄事迹及人物使田径文化传播受众产生共鸣，唤醒人们深层次的情感归属，满足自我认同及文化共同体的需要。其次，利用其内蕴的价值观念及外在的艺术表现形式，使受众产生爱屋及乌的移情心理，满足其寻找娱乐感和追求民族自豪感的体验。通过宣扬田径文化的优秀价值观，设计复合现代审美艺术的田径文化产品，迎合现代受众的喜爱，以此作为载体，搭建田径文化与受众之间的沟通桥梁，进而影响当代受众的生活与思维方式。

5. 结语

在后真相时代，互联网的迅猛发展，使得各类信息的传播变的更加简洁方便，田径在传统媒体时代曾通过影视文化在国内乃至国际上掀起过两次热潮，后真相时代的来临对田径文化的传播来说既是一种机遇，也是一种挑战。田径文化作为我国优秀的传统文化代表，其文化传播不是单一的将田径文化有关信息宣扬出去的活动，而是具有双向性的、具有反馈的思维意识活动。因此，要充分考虑其受众的心理因素，及时反馈信息，以便更好、更准确的传达田径文化。

致 谢

桃李不言，下自成蹊。若学有所成，必要感谢恩师传道授业解惑。本文是在我的导师精心指导下完成的。从论文的选题、写作到修改和定稿，事无大小，恩师悉数告知，循循善诱不辞辛劳，并在写作过程中给予我极大的信任与鼓励，是我能够顺利完成，师情难忘，定谨记于心。

衷心感谢我的搭档谭文芳女士、黄一忻女士、杨珂女士、谢立智先生，在论文的写作过程中自始至终默默的支持着。同时该项目得到了广东省大学生创新创业项目的大力支持。也对引用参考文献的各位作者表示衷心的感谢，没有你们的研究不会有我今天文章，谢谢你们愿意让我站在巨人的肩膀上砥砺前行。与此同时，对审阅此篇文章的各位评审专家和编辑部各位工作人员表示感谢，你们辛苦了，敬请批评指正。

杨绛先生说读书不是为了文凭和发财，而是成为一个有温度懂情趣会思考的人，路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。

基金项目

国家级创新创业训练计划项目(项目编号：202110585001X)。

参考文献

- [1] 刘宇轩, 巢乃鹏. 后真相时代的受众心理与媒体策略[J]. 青年记者, 2018(16): 15-17.
- [2] 刘一凡. 后真相时代的舆论引导策略探析[J]. 新闻爱好者, 2020(9): 54-56.
- [3] 杨君. 解析田径文化的缺失及重塑途径[J]. 体育科技文献通报, 2017, 25(3): 144-145.
- [4] 邵培仁. 传播学导论[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 1997: 308.
- [5] 徐丹. “后真相”时代体育突发事件的舆情应对与媒体沟通策略[J]. 体育与科学, 2020, 41(2): 37-42.
- [6] 徐磊, 王庆军. 新媒体时代中华武术国际话语权研究[J]. 武汉体育学院学报, 2020, 54(11): 56-63.