

受众身份的转变与角色的突围

——浅析新媒体时代的积极受众

康 彬

【摘要】媒介技术的发展带来了媒介功能发生转变以及媒介环境的变化，而媒介环境的变化又会引起受众观念与行为的变化，这最终导致了受众身份与角色的变化。本文就将对新媒体时代的积极受众进行分析和研究，通过新媒体时代积极受众的划分及其表现来展现新媒体受众的新特点以及其与传统受众的区别，同时还对积极受众形成的原因进行分析。

【关键词】积极受众；新媒体；受众生产性；扩散性媒体

一、新媒体时代积极受众的划分

在新媒体时代，受众的主动性得到了很大的提高，但是根据受众本身的性格特点、所处环境以及教育背景等特点，他们参与媒体的积极性是不相同的，所以积极受众的种类也是不同的。尼科·卡彭特（Nico Carpentier）将积极受众分为与媒介内容互动的受众和参与媒介产品生产的受众，并提出了相应的受众行为模式，本文在尼科受众划分的基础上，结合当今媒体传播的实际，提出了如下图所示的积极受众分类及其社会参与模式：

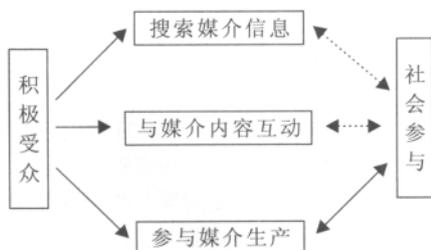


图1 新媒体时代积极受众的分类及其与社会互动的模式

新媒体时代的积极受众大致可以分为三类，第一类的积极受众主要是指在新媒体时代主动搜索浏览信息的受众，不同于传统受众，他们不再满足于传统的以点对面、你传我受的传播模式，他们积极通过媒体搜索自己感兴趣的信息，体现了新媒体时代受众的主动性，但是这类受众可能仅仅搜索和获取了信息，并没有和其他受众产生交流，或者与媒介文本产生互动，所以这类受众的社会参与活动并不明显，在图中用虚线表示，他们的媒体行为可能对他们的社会参与活动产生了影响，也可能并不起什么作用。

第二类积极受众在新媒体时代积极与媒介内容互动，他们不光搜索浏览媒介信息，同时还积极传播和评论这些信息，比如网络论坛或社区中积极发表言论和评论的受众，还有那些在微博上分享自己所喜欢言论、照片和视频等内容同时喜欢转发和评论的用户，信息在受众之间进行了分享和交流。同时通过社交媒体、微博等社会化媒体进行信息交流，受众可以根据自己的喜好选择志同

道合的人进行互动，满足自身的交流感和满足感。但是与其他受众的交流与互动并不能保证其参与到社会活动之中，所以在图中这类受众的媒体行为与社会行为之间的互动仍为虚线呈现。

这类受众与媒介的互动方式与传统的受众与媒介的互动方式不同主要在于，传统的受众与媒介的互动模式侧重于受众与媒体机构的交流，因为媒体是信息的提供者，所以受众的反馈主要流向媒体机构，而新媒体技术的发展使得媒体越来越成为一种信息交流的平台，而不再是信息传播的唯一渠道，这就使得新媒体时代的受众与媒介的互动模式转变成为了受众与媒体内容的互动，内容成为了积极受众的关注焦点。

第三类受众就是伴随着新媒体技术出现而产生的积极参与媒介生产的受众，新技术的出现降低了受众参与媒介生产的门槛，UGC（User Generated Content 用户原创内容，亦称UCC User created Content）正好代表了这类受众的主动性和生产性。这类受众参与媒介生产主要有两种形式，分别是直接参与

和间接参与。直接参与就是直接生产和发布信息,比如在微博和社交媒体上发布信息、上传新闻图片和视频等等,而间接参与则是指利用媒体上的信息进行创造性的再加工,比如网络上的各种恶搞等等。这类受众的媒介行为与社会有着密切的联系,比如微博中用户对于突发事件的报道,他们的媒介行为在一定程度上影响了社会发展,与社会产生了互动。

以上三类积极受众的区别并不是界限分明的,组成也并不会一成不变,在不同事件、不同领域,根据个人兴趣、爱好或者是环境的不同,以前只搜索媒介信息的受众也可能变成媒介生产的积极参与者,比如只是搜索、浏览时事信息的受众,很有可能在某一重大的体育赛事时成为媒介信息的积极传播者,积极参与到媒介信息的生产过程中,进而参与到社会之中。所以这一特征也从另一个方面体现了新媒体时代受众的主动性与选择性,以受众为本的积极受众观在新媒体时代得到了极好的体现。

二、新媒体时代积极受众的表现

新媒体技术的发展使得受众的地位得到凸显,他们不再消极和被动,成为了积极的受众。“积极的受众”这个术语指的是人们所具备的智慧和自主权,这个词既是对于媒介权力的嘲讽,也是对于人们权力信念的表达。受众的积极性通过新媒体技术得到了实现,下面就具体分析新媒体时代积极受众的几种典型性表现。

(一) 受众的生产性

新媒体受众与以往传统受众不同,是一种积极的受众,受众的生产性在新媒体时代得到了彰显。西方文化研究代表人物之一的费斯克对生产性受众做了非常详细的阐释,他认为受众是个意义的生产者,受众在生产过程中产生出自己意义的快感,类似于巴赫金所说的“狂欢节理论”:狂欢节弹冠相庆的是暂时的解放,即从占统治地位的真理与既定的秩序中脱身的解放,它标志着对所有的等级地位、一切特权、规范以及禁律的悬置。

新媒体生产性受众的行为不仅表现在他们既是信息的消费者,还是信息的

生产者,并且这种生产者角色表现得越来越明显,作用也越来越大。受众参与信息生产方式可以分为直接参与和间接参与。随着媒体技术的发展,媒介形式出现了新的变化,尤其是微博这种媒体新形态的出现,人人都可以成为新闻的发布者,具有新闻敏感度的网民,有意识地参与到网络新闻生产中,并且成为了许多重要新闻的第一发布者。受众还可以通过在微博、论坛等网络平台转发自己感兴趣的或者有意思的新闻,这种方式并不直接生产新的新闻,但是它使新闻产生了病毒式的扩散,扩大了新闻的影响力。

上文中提到的UGC(用户原创内容)也是新媒体受众生产性的体现,UGC的概念伴随着以提倡个性化为主要特点的Web2.0概念兴起,用户将自己原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户,UGC是一种用户使用互联网的新方式,即由原来的以下载为主变成下载和上传并重,社交网络(SNS)、视频分享、博客、微博和论坛等都是UGC的主要应用形式。移动互联网的出现更是推进了UGC的发展,智能手机功能的不断强大,用户可以随时随地将自己的心情和所见所闻用手机记录下来,利用手机制作图片、视频,并将这些内容上传和分享,这也使得新媒体时代受众生产性更加凸显。

(二) 集体智慧

集体智慧是新媒体时代受众积极参与与信息聚合与共享特点的重要体现之一。集体智慧是理论家们对新语境中人与人的联合产生的效果的一种解读,这个名词由法国著名赛博文化理论家皮埃尔·列维在1994年提出,列维认为集体智慧创造了新的知识空间,催生更为广泛的决策参与、新的公民与社区模式以及信息的互惠交换。

维基百科全书(Wikipedia)是网络集体智慧的直接体现,维基百科是一种在线百科全书,一种多人协作的写作工具。维基站点可以有多人(甚至任何访问者)维护,每个人都可以发表自己的意见,或者对共同的主题进行扩展或者探讨。维基百科的核心是开放版权,任何人都可以参与编写

信息,都可以自由地从维基百科上获得任何的信息。维基百科这种人为为我,我为人的共享原则,在内容创建方面是一种深远的变革。

(三) 群体极化

群体极化也是新媒体积极受众行为的表现之一,但它与前两项表现不同,它给社会带来的消极影响大于积极影响。芝加哥大学法学教授卡斯·桑斯坦在《网络共和国》一书提出的“群体极化”(group polarization)的假设:团体成员最初就存在某些偏向,并因其偏向性而组成团体;在讨论后,因为缺乏对立的意见和争论,人们更强化了原有的偏向,甚至形成极端的观点,人们通过互联网以匿名的方式成为团体成员,将使团体的观点更容易变得极端。

群体极化现象揭示出新媒体受众群体传播所引发的问题,表现出了新媒体时代受众隐私极其容易被侵犯的现实,比如网络上经常出现的一些群体发起的针对某人的肉肉搜索。肉肉搜索的初衷是探求事实真相和抒发正义情感,许多公共事件通过正常渠道无法完成,而通过肉肉搜索可以使真相迅速曝光,但当公民的知情权与隐私权相冲突时,问题就变得复杂,特别是当事态演变成网络上多数人对少数人的暴政时,群体行为的无序性就开始显现,涉及当事人及其利害关系人的基本人格尊严可能会受到伤害,与案件事实关系不大的纯粹个人隐私的信息也会被披露,其亲属及其相关人员的私人生活空间会受到不当的干扰。

三、新媒体时代积极受众的成因分析

新媒体时代积极受众的形成与新媒体技术的发展,以及受众本身观念发生变化有很大的关系,以下就从媒体和受众两个方面来分析新媒体时代积极受众形成的原因。

(一) 媒体功能的转变

新媒体时代积极受众的形成与新技术带来的媒体功能的转变密不可分,新的媒体形式如社交网络、博客以及微博的出现使媒体的功能由信息的提供渠道转变成可以进行信息交流和分享的平台。媒体功能由渠道到平台的转变为受众的参与提供了前提条件,为受众参与

到信息传播的过程提供了可能。

亨利·詹金斯(Henry Jenkins)和约书亚·格林(Joshua Green)在最新的学术文章中提出了扩散性媒体(Spreadable Media)的概念,作者认为现阶段媒体具有扩散性和可延伸性,这刺激和促进了受众参与其中,这种参与使得受众觉得信息主体知名度的提升与其有密不可分的关系,同时媒体的这种扩散性使得生活在社会之中的人们,无法避免与媒介影像的接触,没有人能够抵御媒体信息的主动进攻,因而在当代社会人们都直接或间接地成为受众。媒体的扩散性可以由社交网络表现,社交网络的出现带来了受众网络社交圈的形成,而这种社交圈主要有两种,一种是现实生活中已经形成的圈子,而另一种则是根据自身的兴趣和爱好选择而成的志同道合的群体。受众是否相信传统媒体信息在很大程度上取决于此媒体的公信力,而因为群体个体间已经相互建立了信任,所以在网络社交圈里传播的信息更容易被受众接受,进而进行进一

步的传播。在詹金斯对于扩散性媒体的描述中很好地诠释了媒体功能的转变带来了受众角色的变化。

(二)受众参与性增强

在新媒体时代,受众积极参与信息的传播过程,这不仅是因为媒体提供了参与的条件,还与受众本身观念变化有很大关系,阿伯克龙比(Abercrombie)和朗斯特(Longhurst)提出观展·表演范式在一定程度上解释了受众的这种行为变化,该范式认为媒介影像大量进入日常生活,人人都直接或间接地成为受众,同时也是表演者,内容的生产者与接受者融为一体。人们将自己呈现于他人面前,并想象他人如何看待自己。该范式重视受众主动的媒介使用行为,以及由此带来的自我形象的搜寻与建构。

该范式一定程度上解释了受众积极参与媒介生产的心理,比如受众在微博和社交媒体上发布信息、上传图片和分享视频等行为可以看作是一种表演行为,通过这种表演,他们将部分自己呈现在其他受众面前,再从其他人的分享

及对自己的评论中,来建构自己在他人眼中的形象。同时该范式指出的由于媒介影像的大量渗透,入侵日常生活,生活在社会之中的人们,无法避免媒介影像的接触,无法逃脱受众身份的现实也从另一个角度赋予了新媒体时代积极受众出现的社会条件,受众在海量信息的渗透中,有时是被迫地或者是无意识地参与了媒介生产。

注释

Carpentier,N.2011 New configurations of the audience? In Nightingale,V,ed. The handbook of media audience. Blackwell,United Kingdom,pp.202

大卫·克罗图,威廉·霍伊尼斯.媒介与社会——产业、形象与受众(第三版)[M].邱凌译.北京大学出版社,2009:310

[美]约翰·费斯克.理解大众文化(第二版)[M].王晓珏等译.中央编译出版社,2006:86

何威著.受众传播[M].清华大学出版社,2011:103,104

Green,J and Jenkins H.2011 Spreadable media. In Nightingale,V,ed.The handbook of media audience. Blackwell,United Kingdom,pp.116-118

Abercrombie,N., & Longhurst,B.1998,Audiences: A sociological theory of performance and imagination.Sage,London

(作者康彬:中国传媒大学传播研究院博士研究生)

资讯快递

2013年个人电子产品发展趋势

“通话更便宜、电视更智能。”新年伊始,美国资深IT评论家莫斯伯格在展望2013年个人电子产品发展趋势时,作出了这样的概括。

莫斯伯格被认为是美国最具影响力的技术专栏作家之一。1月2日,他在《华尔街日报》撰文认为,个人电子产品发展今年将呈现以下特点:

首先,平板电脑将继续侵蚀笔记本电脑市场,微软“视窗8”目前还没能扭转这一趋势。消费者还不会放弃购买笔记本电脑,但会延长产品的更新周期,将平板电脑列为首要购买对象。平板电脑将逐渐取代单一的电子阅读器。

第二,以苹果公司为代表的软硬件整合浪潮将继续席卷,各大公司将把自己品牌设备的硬件、操作系统、核心应用和网络生态环境都掌握在手中。谷歌

在完成收购摩托罗拉移动后将进一步向这个整合模式发展;而在推出自己生产的Surface平板之后,微软如果宣布推出自主品牌手机也不会让人感到惊奇。

第三,智能电视。尽管现在三星等品牌的电视机已经可以接入互联网、观看网络视频,但这些产品还稍显“笨拙”,所谓“智能电视”的功能还没能被广大消费者接受。业内和消费者最期待的苹果智能电视有望在2013年推出,重新定义电视观看体验、更为流畅地融合有线电视和网络内容。

第四,价格低廉的智能手机和流量计划。使用谷歌安卓系统及微软系统的智能手机在保证品质的情况下,有望在2013年降价。已有美国运营商开始提供每月19美元无限量通话、短信和流量的计划。

第五,音质更佳、价格不菲的便携音乐播放器。2013年可能流行能播放高质量数字音乐的便携播放器。这种设备播放音乐文件的大小可能是目前音乐文件的10到20倍。

第六,健康监测设备。2013年将有更多可以随时计步和对睡眠状况、心率等健康指标进行监测的手环、手表等电子设备出现。

第七,互联网控制家电。2013年预计将有更多的应用程序和设备让消费者通过低耗能的网络、智能手机或平板电脑,对电灯、家用电器等日常物件进行无线控制。

除了以上这些趋势,莫斯伯格认为,人们对云计算的依赖将进一步增强。

(来源:新华网)