

文章编号:1674-0386(2009)03-0071-04

# 现时媒体环境下的受众重组研究

张鹏燕, 范晓鹏

(河北经贸大学 人文学院, 河北 石家庄 050061)

**摘 要:**受众群体结构的变化,不仅会影响传媒产业本身的资源结构布局等发展趋向问题,还会对社会整体价值观念、个体心理意识的塑造产生深远而广泛的影响。而事实上,更多地从结果的角度看到分众化的趋势,忽略了过程的复杂。论文着重从后一角度看现时媒体环境下受众重组的呈现、原因与意义。

**关键词:**受众重组;原因;意义

**中图分类号:**TP393.01

**文献标识码:**A

## On the Audience Reorganization In Modern Media Environment

ZHANG Peng-yan, FAN Xiao-peng

(Humanity College, Hebei University of Economics and Business, Shijiazhuang 050061, China)

**Abstract:** Changes in the structure of the audience groups will not only effect the media industry itself, such as structural layout of the resource development but also effect the Values of whole society. In fact, we saw Segmented trend from results and neglected the complexity of process. In this paper, we study on the reason and meaning of audience reorganization in modern media environment

**Key words:** audience reorganization; reasons; meaning

受众研究历来是传播学研究的重点之一。受众群体结构的变化,不仅会影响传媒产业本身的资源结构布局等发展趋向问题,还会对社会整体价值观念、个体心理意识的塑造产生深远而广泛的影响。事实上,随着受众的主导地位日益被普遍接受,现时媒体环境下的受众群体结构正在发生着一系列或明显、或隐密的变化。一方面,“受众市场由大众向分众乃至小众甚至一对一转变,细分程度越来越深入”<sup>[1]</sup>;另一方面,受众群体的重新集聚重组整合亦在悄然进行,并日益显现出其重要的现实意义。然而,纵观现有受众群体结构嬗变的研究,受众群体的分化或分层研究日益精进,而受众重组研究既罕见于受众研究著作,也从未被单独提至主体研究对象的位置,而只是停留在附从或被包蕴在受众分化研究的层次上。这

固然源于二者的内涵指向互相包蕴(分化的同时必然隐含着另一意义上的受众重组,而重组又必然是以分化的结果为前提的),但研究上任何的简单化都不利于对受众群体结构变化趋势全貌的把握。故在充分肯定分众化研究的意义与价值的前提下,重在对该一过程中的受众重组加以研究。

受众重组用来指称受众分化的对立趋势。它是指一种基于若干共同或者共通的媒介消费习惯重新解构受众群体,从而形成具有崭新特质的受众群体的努力。

### 一、受众重组与受众分化的辩证关系

实质上,二者只是对于同一过程的基于不同观照角度的两种描述,所以二者的内涵指向是互相包蕴的。分化的同时必然隐含着另一意义上的

收稿日期:2009-01-17

作者简介:张鹏燕(1976-),女,讲师,研究方向:中国现当代文学及新闻业务。

受众重组,而重组又必然是以分化的结果为前提的。这正如反映在传播中的大众化和小众化问题,就是“小众化和大众化始终是相对而言的,在小众化的传播时代里,不能忽略了社会的主流声音,社会人群的共同认识的传播,传播社会的共同认识和主流声音(大众传播)仍是每一个人从事媒介工作的人的终极追求。”<sup>[12]</sup>

换一个角度可以说,分化重组只是受众个体间异质和同质“素地”在传播领域中的推衍和放大。然而异质和同质的概念本身就具有极强的相对性和层次性。这正如事物概念的内涵和外延一般,异质的事物之间可能在更大的定义考察背景下湮没其差异性,形成更具同一性质的整体,而次级整体之间的相异性质亦可以在更深层的水平上浑然一体,反之亦然。举例来说,具有同一媒介消费习惯或癖好的若干个体之间会在此背景下弱化个体性质的差异而形成存在整体。最为明显的是存在于网络受众中的“马太效应”,它即指示一种网络受众注意力资源集中整合在少数知名网站的现象。

“美国 Jupiter 媒体调查研究公司(Jupiter Media Metrix)亦于 2001 年 6 月 4 日发布报告称,美国在线(AOL)、雅虎、微软以及 Napster 这四个网站吸引网络美国用户驻足浏览的时间占有所有美国用户上网时间的一半还多,即四家网站分别瓜分网民半数以上线上时间。该报告还发现,就在两年前,占有所有美国用户上网时间一半的网站的总数还是 11 个,现在已减少到仅为 4 个。另外,1999 年 3 月份时占有所有美国用户上网时间 60% 的网站数量还是 110 个,现在却猛减到了 14 个。”<sup>[13]</sup>可见,个体的自觉重组势必将个体原本的独具特质消解在共同的群体性中。

但一般讲,分化与重组更犹如加减之喻的互逆运算,虽彼此各以对方作为自身存在演进的前提,但二者的指向却是判然两分的。分化是建立在对个体差异性的认识和激发上的,而重组或整合则是对个体存在的同质性因素进行的挖掘和弥合。大千世界,每个个体都是独一无二的存在,具有不同于他者的心理特质和社会意识境遇,由此形成媒介消费习惯的差异。循此而发,媒介内容和媒介形式的提供必依着受众需求的多元化存在呈现多样化的趋势,于是传媒市场的两极即媒介和受众的分化都将是不可避免的了。而原本分属不同群体的受众个体也有可能由于新的媒介内容和消费形式的介入对原有平衡的打破,重新完成

对原受众群体柔性的解构和组分,形成支撑媒介生存的受众注意力资源新的分配格局<sup>[14]</sup>。

## 二、受众重组在现实传播环境中的呈现

在一定意义上说,受众重组是自我解束和探寻个人实现的结果,而内在的链条就是兴趣点和观点等的自由凝结。这凝结的结点既是受众分化的原因又是受众重新整合的基础。受众重组在现实传播环境中的呈现方式之一是:博客和类博客空间对受众个体的召唤、聚合。博客和类博客空间中个体的兴趣展示成为众人追慕的中心,从而个性的兴趣便有可能泛化为该群体的公共性格。这样的结点包含共同的浏览目标链接,内容涵盖美术、音乐、影视、书目和人物品鉴等纷繁杂乱的名目。近来涌现的校内网([www.xiaonei.com](http://www.xiaonei.com))即为一代表案例。最接近于论述的即是成员的兴趣共同点出自链接和“分享”,只需点击便可以在该网站搜索到具有共同旨趣或是自己兴趣点在自己空间之外的存在,如自动链接含有自己名字字段的好友日志,甚至随意创建自己的“圈子”。这种受众的重组,兴趣点是基础,但接受并产生影响更多则是借助网络的便捷。

受众重组在现实传播环境中的呈现方式之二是:传统媒介对受众注意力资源的重新整合。面对新媒体技术的挑战,传统媒介作为对受众主体具有控制优势的前位主体,并非无所作为。网络虽因其方便快捷、信息的及时全面以及视听兼备的功能分化了传统媒介受众,但从注意力经济的角度讲,网络缺乏有价值的信息,即从节省时间的经济角度讲,网络虽不短缺信息资源,但却需要耗费个体的时间和精力进行选择。在这一点上,传统媒介尤其是纸质媒介优势明显。另一方面,在塑造媒介品牌方面独挡一面的评论写作,从目前看,网络对纸媒的依赖并没摆脱。在这种格局中,传统媒体通过编辑的选择、编排,以及专业化版面的设置等手段,在网络媒体分化受众后对受众的重新聚合就变得可能。

同时传统媒介还会借助具有明确含义的主题活动的宣传组织形成对受众资源重新组合的凝结核。“凝结核”可简单地分为三类,一是直接或间接的商业宣传,如以广告或准广告形式诱导受众的消费行为,包括商品或服务广告、团购促销类商业活动宣传等;二是社会生活服务和公益类宣传。如环境保护、社会公德教育;三是意识形态渗透。由于政权可以凭依国家力量进行大规模的舆论战和思想统治宣传,所以它经常作为主要的研究对

象。诸如此类的其它常识还应包括受众介入媒介,与共同完成媒介内容生产过程所引发的传受互动。在此意义上,媒介产品的消费也是受众作为参与者参与生产的结果。

受众重组在现实传播环境中的呈现方式之三是:基于对公共事件的共同关注而形成的即时性的受众聚合。以躲猫猫事件为例,“躲猫猫”之所以成为2009年度网络第一热词,网民参与度绝对是最重要的指数,从受众分化组合角度讲,这无非是网民对公安部门的解释——24岁男青年李乔明在看守所中与狱友玩“躲猫猫”游戏时头部受伤,后经医院抢救无效死亡——集体质疑的结果。这种受众重组完全是临时的。但这种重组中的受众身份发生了变化,他们由最初的受传一方变为了参与传播一方。

### 三、受众重组原因分析

受众重组原因可从受众心理、新媒体技术的发展和受众群体因素三方面加以分析。

(一)从受众心理层面讲,受众重组与受众群居寻求归属感的心理特质的演进息息相关

人是社会关系的总和,交往是人类存在的方式。受众分化的极端态莫过于人的本质的分解和个体孤立化问题的滋生。人类即便不是群居性的动物,至少也不是孤立态的游牧的分子,个体性的媒介消费的兴趣爱好习惯需要借助社会化的形式予以确定和认可。一首曲子被某一个体接受,也许它只适合或该个体也确实希望独自聆听品鉴,但仍存在与众人共享他或她的发现的热望与冲动。校内网、同学网和人和网均以此为端由的。

(二)受众重组离不开新媒体技术的发展,尤其是网络传播技术

交互式自主化的传播方式使全球范围内的媒介资源和受众资源整合,成为可能甚至轻而易举的事情。个人拥有一台联网的电脑后,只需付出很小的代价,即可申请到一个私人的网络广播空间,实现即时点击、即时获取的便捷性与多样化服务。而受者则可由分布在世界范围内的网民群体结合构成支撑其存在的巨大力量,甚至实现比大众传播时期远为庞大的受众大军,而且该随机群体的稳固性甚至不亚于前者。

大众传播技术尤其是新兴网络传播技术手段的发展呈现丰富多彩的繁盛气象。受众的分化组合迫使传媒产业努力推出更新的传播形式,促进媒介细分化的深入发展。除网络传媒的表现形式外,有线电视、付费节目、便携式媒介、复合式阅听都迅速地丰富着大众的媒介文化消费形式选择。总之,媒介正是以自己的传播优势,通过议程设置一面分散受众的注意力,一面聚合受众注意力资源。前者表现在对关注点数量的有效调控所造成的受者分流上,而后者在于所谓志同道合者的同一旗帜下的重新凝聚。

(三)受众重组不能忽视受众群体身份的变化

这种变化是基于经济的发展、社会政治的进步、教育的提高带来的公民主体地位的确立、文化身份的提升。而这种受众群体身份的变化,直接的结果是公民意识的增强。当文化人越来越多,文盲越来越少,人们对问题与事件的分析判断能力也会越来越强。当社会政治越来越开明时,人们就会直接将自己对问题与事件的分析判断能力表达出来。所以,关注并参与到公共事件、新闻报道就变得可能并且借助自媒体等媒介传播形成影响,并促成受众新的重组。

### 四、受众重组的深刻意义

(一)推动了媒介产业自身技术和传播形式的发展与改进

从传播学角度看,受众的分化与重组趋势促发了传媒技术手段的更替进化和传媒形式的多样化,自不待言。传媒产业的效益最大化得益于对受众资源的不断开拓发掘。新的媒介技术手段和传播形式既是媒介提高表现内容表现质量、实现高效传播的重要手段,又是媒介吸引受众对受众进行分流和重新组合的推动力量。新的媒介形式培育新的媒介消费习惯和消费需求,同时也造就着新的媒介受众群体。任何一种媒介形式必然都是媒介技术条件水平的结果,如造纸和印刷技术的改进和普及与近代书报刊的诞生,电磁波的发现、光电效应理论和实践的进步与视听媒介的紧随其后,网络和电子计算机的突飞猛进与虚拟传播形式的繁荣。相反,也正是受众的分化与重组对媒介技术的形式的更深需求推动了媒介产业一步步致力于自身技术

和传播形式的不断探索和潜力发掘中。

## (二) 推进了传媒产业结构布局的协调和优化

从传媒经济学意义上考量,受众的分化与重组彻底改变了传媒产业“一头重”的战略格局,迫使传播者不得不因日趋剧烈的受众群体的嬗变趋势,整合产业资源,推进产业结构布局协调和优化。受众分化与重新组合不仅带来传媒技术和形态的进步,同时也要求传者以更为积极的姿态理清形势,顺应产业发展与受众群体需求多样化和个性化的演进规律,自觉对陈旧的媒介资源分配格局进行革命化的拆分与重置。

这首先是要求媒介自身的定位明晰,放弃凭借全面综合的优势,企图博得宽泛受众欢迎的幻想,代之以依靠更能发挥自身优势的报道领域和传播形式来整合分散的注意力资源。毕竟媒介本身的实力是有限的,与其让大多数受众厌弃莫若发挥特长对口提供,紧紧抓住一定数量的忠诚度高的目标受众,这就是传媒产业集约化发展的一个方面。当然此间存在一个成本核算问题,即目标受众在确定时必须考量受众有效需求规模同媒介产品的生产成本和利润空间问题。一般来讲,只有目标受众的需求规模达到维持媒介生存发展的门槛数量时,该媒介的生存才具有现实可能性。但是,社会公益和经济效益间的冲突总是不可避免的,应视具体的产业所有权和社会属性而定,公营的必然不同于私有的,而民主治下的传媒产业也不会与极权统治下的传媒产业一般无二。

## (三) 明确了受众主体地位的现实指向

受众的分化与重组一方面起因于受众个体自主意识和独立人格的觉悟,同时也导致了整个社会关系结构和主流意识形态的巨大变迁。受众分化是某种意义上人性重新萌发的动力源,促使受众在社会活动中日益体会个体独立人格的存在。

媒介顺应受众分化与重组的趋势在本质上是对人、对人性、对人的独立品格的承认与尊重,而不是再如以往将个性粗野地裹挟进所谓的社会主流意识或集体价值取向中,使得受众主体地位的确立拥有了明确的现实指向。

所以说,传统的大众媒介宣传与其说对集体意识的塑造极具强制性灌输的特点,莫如说它是对个体意识的肢解与阉割。因为的确当社会公共空间在无限膨胀时,个人空间的存在便是处于极其危险甚至荒谬的处境了。传者的个性表达其实也是自身找寻自我存在的证据。

## (四) 影响并推动整个社会的进步

事实上,一方面受众重组使得媒介的受众策略发生变化,媒介传播越来越倾向于精英化、行业化、专业化的共生共融;另一方面,随着当前迅猛涌现的自媒体、公民传播等媒介使用新趋势,由此共生的受众重组也在改变着传统媒介对受众的认识。在公民传播中,受众已经从传统的传播对象转变为传播主体。受众角色的这一变化使得公共话语空间里的声音来源已不再局限于社会结构中的权威机构、政治领袖,也不再局限于报刊、广播、电视等传统媒介。受众利用网络博客、手机短信等新的传播媒介,关注并参与公共事件、新闻报道,开始用自己的声音传递并影响相关机构、部门的决策。这无疑有利于提高公民意识,提高社会文明度,同时促使传统媒介反省自身角色,在反省中思变,重新定位,从而推动整个社会的进步。

## 五、结语

受众重组作为现实媒体环境下的一种现实,以其自觉让我们看到社会的进步。通过对受众重组呈现方式、原因与意义的梳理,希望能对受众结构变化的课题有所补充与强调。但同时,也应看到受众重组也有其负面效应,只不过这不是本文的任务所在。

## 参考文献:

- [1] 卜彦芳. 传媒经济学——理论与案例[M]. 北京: 中国国际广播出版社, 2008: 71.
- [2] 许亚荃. 经济分层和小众化传播[J]. 企业经济, 2004(8): 91.
- [3] 匡文波. 网民分析[M]. 北京: 北京大学出版社, 2003: 98.
- [4] 张天莉, 李强. 有关受众资源整合和管理的问题[J]. 新闻大学, 2006(2): 94-98.