

CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...



电视媒体未来的受众模式

时间: 2004-12-23 22:41:54 来源: 傲视全球电视网 作者: 孙峰 滕宇 阅读1129次

接受美学将接受者置于中心的地位, 而未被阅读的作品只能算“潜在的存在”或“可能的存在”, 接受理论从根本上改变了我们对于艺术生产和受众的传统看法, 它使我们更加注重艺术性生产领域中生产者与消费者的互动过程中的“对话”性, 使我们更加注重作为消费者的受众的反应。我们也可以说, 受众已经或正在走向中心地位, 而生产者的全部任务就是学会如何与他们“对话”。

中国电视受众模式大致经历了从接受型到参与型的转变。我们认为: 在不远的将来, 将会出现一种用户型的全新受众模式。

20世纪80年代中期以前, 中国电视观众基本上是一种接受型的收看行为, 这种接受型的模式有如下特点:

1. 信息的发布者具有“绝对的权威”, 把信息单方面地“强化”地推向受众。
2. 接受者没有任何主动性, “被迫”接受来自电视荧屏上的各类信息。
3. 电视的生产过程成为一种单向流动, 生产者与消费者构成“训话”方式。由于受众不具备任何主动性和影响力, 电视生产无法产生互动性, 它仅仅只能完成信息从制作者流动到观众的单向运动方式。

复旦大学教授顾晓鸣说: “直到1996年以前, 我们都以为观众是我们编一个菜单让他们去吃。”他对于中国早期电视的制作者与接受者的关系的描述是相当准确的。

20世纪90年代以来, 中国电视受众模式开始从接受型向参与型转换。参与型的受众模式共有如下特点:

1. 电视制作者以发送信息为主, 也同时接受反馈。
2. 接受者具有一定的主动性和权利。他可以是现场观众, 可以通过电话或以通信的方式参与节目, 他(她)还可能是“嘉宾”。
3. 电视生产过程成为一种“主”(主持人)/“客”(嘉宾)的有限双向流动, 生产者与消费者共同完成“谈话”的游戏。

出现这种变化有其较为深厚的背景: 1. 进入20世纪90年代, 中国成为电视大国, 竞争日渐激烈, 迫使电视对受众进行“让利”。而不同媒体之间的竞争一点儿也不平静, 受众的争夺战

- 收视率视野中的黄金周
- 制片人制的反动
- 有感于DV的“猎奇”
- 2005中国卫视品牌战
- 中国广播电视体制的探索
- 浅析收视率的缺陷
- 电视收视率靠什么
- 电视分级是否可行?
- 广播听众收听倾向分析
- 电视传媒的时代性状问题
- DV: 要关注观众的耐心
- 网络电视商业化前景艰难
- 中国广播影视业的改革...
- 中国电视观众的体育意识
- 电视频道品牌的建立和...
- 凤凰的启示
- 战火烧“红”的电视品...
- 电视频道专业化的理性...

愈演愈烈，这样，电视必须改变以往的“我播你看”的单向传播方式，而向多面和交互传播方向发展，以争取更多的受众；

2. 受众欣赏水平的提高。他们不再满足于你播什么我听什么、看什么，他们的欣赏口味日趋多元化，也要求有更多的自主权。

参与型是目前中国和世界电视界最主要的受众模式，而且将在一个相当长的时间内成为一种独宠的模式。

参与型的受众模式毕竟是电视人对于受众的“谈话”，是一种有“主”/“客”之分的有限交流模式。而作为人，作为受众，他需要的是平等的“对话”，是不分主客的交流，是完全双向的互动。这便是本文用户型模式。

第四媒体——网络的出现，为电视受众的明天提供了一定的启迪。这就是，电视受众将向用户型模式发展。在网络中，由于用户与版主、用户与用户之间直接、即时、双向的交流成为可能，每个人既是信息的发布者，也是信息的接受者。因此，“自由、平等、参与、兼容”已经构成了它的基本品质，正是这种品质，正是由于“对话、公众论坛、自由出入”的优势，网络广受欢迎。

在网络的BBS中，版主与电视节目是不同的：1. 电视主持人相对的固定性，而版主完全是“随意”的。电视主持人一般是由电视台的专职人员承担，而BBS的版主则往往由某一个用户自觉担任，而且随时有可能置换，这就使得BBS带有更多的“民间性”和“自娱性”；2. 电视主持人仍然是节目的中心，是节目的组织者，受众的参与是在有效管理下的有限参与，而BBS中版主则只是节目的维护者，用户在节目中是一个完全的自由人；3. 电视受众的参与具有时间性，何时参加，参加多久，播放多久，都有严格的限定，而BBS用户则不受时间的影响，如果他愿意，他可以整天在那里生存。

“自由、平等、参与、兼容”，网络的这些美好品质能为电视所用吗？我们想，这一前景将会变成现实。随着技术的进步可视电话将迅速普及，使电视与受众、受众与受众以及所有用户在不同空间的即时“对话”（音、像）不再具备障碍。2003年，我国全面推进有线数字电视，用户通过数字电视机顶盒内部软件功能，不仅可以在自己方便的时候随时调看已播出的节目，根据自己的个性对电视频道进行选择播放、点播收看等，享受个性化的电视节目服务，而且可以实现如因特网浏览、视频点播、家庭电子商务等多种应用，通过数字电视，足不出户就能炒股，收看和大盘同步的股市行情和个股分析，查询历史记录，享受在线游戏等多种交互式的娱乐服务，从被动收看到主动地选择，受到“一对一”的服务。人们还可以通过电视机向电视台和其他用户传送指令或请求，人机对话成为可能。在这种技术的支持下，电视受众的用户型模式可能会出现以下的景况：

1. 电视节目不再受时间的限制，“时间段”的说法将会消失。在未来的电视节目中，每一个节目类型是永远的“现场”，即节目一直就在流动状态中。在新闻版块中，它的信息几乎与事件同步，信息被即时加入。而在一些谈话类或娱乐类的节目中，“谈话”和“游戏”是不会被中断的，用户可以随时进场和退席。

2. 电视成为一个巨大的信息库，用户可以通过点击菜单的方式，随时和任意获取被随时更新的信息。在目前的电视节目中，信息(如新闻、文艺、服务资讯)是在时间流程中被线性叙述出来的，它已被电视台模块式编排，观众无法打破这种模块，接受信息时仍然具有被动性；另外，这些信息在受众那里具有不可重复性或不可储存性的缺陷。而在未来的电视世界里，信息是一个巨大的仓库，而在这个仓库中，旧的信息不被删除，新的信息即时加入，它们仍旧是以目前的这种音像播放的方式出现的，用户可以通过点击的方式，任意选择每一条或新或旧的信息。

3. 用户可以通过人机对话的方式，随时介入任何一个游戏和节目“现场”，成为一个“在场”的参与者和对话者。例如，在“谈话类”节目中，用户可以随时“闯入”此类节目的“聊天室”，以自己的形象和声音，“现场”发表自己的意见。例如，在游戏类节目中，观众可以用人机对话的方式参与到游戏中，表现自己的智慧与快乐。

4. 用户既是信息的接收者，也成为信息的发放者。在目前的电视节目尤其是新闻类节目中，受众依然是信息的被动接受者，而在新型的节目中，用户除了接受信息外，他还可以同时把自己获得的信息通过网络传送出去。

5. “主持人”将在受众中产生，并被受众选举和更换。我们可以为一个未来的电视用户作一个小小的假设：现在是晚上十点种，一位生物学家在完成了实验后习惯性地坐在电视机旁，他通过语言发出指令，打开了电视机，有选择性地打开了当天的国际国内要闻，这些要闻均是十几个小时之内所发生，然后他通过语言指令到科技新闻频道，看了最新的信息，这些信息并不是由播音员和电视台播放的，而是由其中的用户通过网络传送出来的，但这位生物学家丝毫不怀疑它的真实性，因为恶意发送信息将受到法律的制裁。生物学家看完新闻后，随即启动录像系统，将他最近的科研成果信息发送出去，镜头由他本人的播音和部分实验图片构成。紧接着他来到谈话节目，十多个会议室，每一个室都有一个主持，他去了自己熟悉的B3室，许多人他都认识，他通过可视电话与各位宾客问好，然后找了几个朋友，开始聊一些共同感兴趣的话题。聊完，他通过电视网络，从影视库中调出一部新的电视剧，自得其乐地看了起来……

用户型受众模式毕竟在拟想之中，它的更详细的图景要在如上技术支持下逐步清晰。但是，我们有理由相信这一天会很快到来，因为我们相信，技术革命的步伐无法阻挡，因为我们相信，“自由、平等、参与、兼容”是每一位受众的追求。

文章管理: fei ao1982 (共计 252 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

电视媒体未来的受众模式 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名: 密码:

关于CDDC◆联系CDDC◆投稿信箱◆会员注册◆版权声明◆隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像.如有违反，追究法律责任.