



浅议受众参与

时间: 2005-3-24 3:25:02 来源: 中国新闻研究中心 作者: 文卫华 王向宁 阅读2939次

作者: 文卫华 王向宁

单位: 中国传媒大学新闻传播学院2003级研究生

地址: 北京市朝阳区定福庄东街一号

邮编: 100024

[摘要] 本文旨在讨论受众参与理论的实现情况。分析了传统媒介环境下实现受众参与所面临的种种障碍。提出传播工具的分散化, 发展社区媒体有助于实现受众参与。并结合我国社区建设的实际情况, 介绍了具有我国特色的社区媒体——社区网站。

[关键词] 受众参与 公共领域 社区媒体

一、引言

根据不同的视角, 受众这个群体既可以被看作是消费者市场; 或者被视为以每千人为计算单位, 出售给广告商的商品; 同时, 受众还是构成社会的基本成员, 他们是参与社会管理和公共事务的公众, 享有各种各样的正当权利。从受众研究的历史来看, 各种不同目的的受众研究正沿着从受众控制到受众自治的方向不断前进; 受众理论的发展, 也清晰地描绘出一条从传播者视角向接受者视角变迁的路径。今天的受众研究, 更多的是注重对受众的保护和解放。受众早已不再只是应声而倒的“靶子”, 或被动的接受信息者, 在传播过程中, 他们的主动性和参与性也在日渐凸显。如何保护和实现受众的主动性与参与性已成为了当前受众研究的一个主题。

二、受众参与理论

受众参与理论也称为民主参与理论, 是20世纪70年代以后随着社会信息化的发展和媒介集中垄断程度达到新的高度, 在美国和欧洲、日本等一些发达国家出的一种新的媒介规范理论。一方面, 信息化的发展使信息和传播问题在社会的政治、经济、文化生活中发挥了越来越重要的作用, 并与每个社会成员发生了越来越直接的联系; 另一方面, 媒介集中垄断使传播资源日益集中于少数媒介寡头手中, “信息内容和供给的决定权都只集中在一小部分人手中, 当街头临时演说逊位于广播, 当政治宣传册让位于垄断性的报纸时, 第一修正案的起草者和早期支持“观点的公开市场”理论的人们所未能预见的是: 接近并使用媒介的重重困难随着大众传播技术的进步而变得越来越严重。”经济及政治力较弱的民众无法藉由大众传媒表达意见或参与讨论公众议题, 大众传媒沦为经济或政治力强者操纵舆论的工具, 造成大众言论表达不公平的现象。受众参与理论正是在一般民众要求自主利用媒介的意识不断提高, 而在现实中接近媒介和发表看法却又困难重重的矛盾状态下出现的。美国学者JA巴隆的《媒介接近权: 为了谁的出版

- 农民工都市的信息孤岛
- 用娱乐的方式教育受众
- 受众分析: 解读与思考
- 中国文学读者群研究
- 张立伟: 论非受众
- 论广播听众调查
- 媒体从视听听到互动
- 浅议受众参与
- 传受互构论

自由》（1973年出版）和BH巴格迪坎的《传播媒介的垄断》（1983年出版）对受众参与理论的诞生和发展产生了重要影响。

受众参与理论要求大众传媒向一般民众开放，允许民众个人和群体的自主参与，媒体应当致力于在一般民众中发展多元的文化。该理论提倡创新，认为社会群体应该直接拥有一些“小型”的媒体，而政府有责任为这些群体提供相应的资助。受众参与理论的主要观点有：（1）任何民众个人和弱小社会群体都拥有知晓权、传播权、对媒介的接近和使用权、接受媒介服务的权利；（2）媒介应主要为受众而存在，而不应主要为媒介组织、职业宣传家或广告赞助人而存在；（3）社会各种群体、组织、社区都应该拥有自己的媒介；（4）与大规模的、单向的、垄断性的巨大媒介相比，小规模、双向的、参与性的媒介更合乎社会理想。

受众参与理论将受众视为权利的主体，强调对受众的知晓权、传播权和媒介接近权的保护。在公共性较强的广播、电视、有线电视以及社区媒介领域，受众参与理论产生了广泛的影响。例如，在美国、德国等西方发达国家，不少地方自治体规定，商业有线电视必须开设“开放频道”，允许一般受众自主参与。在这些频道里，受众个人或者团体可以根据排队原则，按申请时间先后顺序播出自己制作的节目。

三、实现受众参与的障碍

受众参与理论虽然具有一定的影响，但是它仍然不过是作为民众的要求在体制外起着一种牵制作用。在传统的媒介环境与传播体制下，受众的知晓权、传播权与媒介接近权是十分有限的。

1. 政治、经济力量的不平等。传播必然反映出其所在社会的性质，不平等、不民主的社会中很难会有民主的参与和交流。在财富分配上的不平等也必然造成交流方面的悬殊。

2. 传播内容的集中控制。对于传播的集中控制，不管是控制在国家当局的手中，还是因为媒体的并购而被少数私人企业所掌握，多元化都会蒙受损失。民主参与意味着受众能够就自己感兴趣关心的话题发表不同的意见，如果传播系统只是代表一种或者少数几种意见发言的话，那么这与真正意义上的民主参与也是没有任何的共同之处的。

3. 传统大众传媒自身的特性也决定了它很难为受众提供能够直接发表言论、进行相互交流的平台。传统媒介作为庞大的信息机构，人们赋予了它监视环境职能的同时，也赋予了它选择的职能。媒介具有高度的选择性，拥有信息准入的特权，只有那些符合把关人利益的信息才会得到传播，符合公众利益而与把关人利益相违背的信息则可能被遏止，把关人（媒介）利益超越于公众利益之上。在这种情况下，强势力量可以利用媒介，处于弱势地位的声音则难以接近媒介。在传统的媒介环境下，信息的传播处于一种纵向交流结构，“流动是从上到下进行的，而且是少数人从少数人的观点出发，向多数人谈论有关多数人的需要和问题。”另外，大众媒体的版面（报纸）和时间（广播、电视）都是极其有限的，而且它们对节目的质量有较高的要求，非专业人员相对难于达到这样的要求。正如B. 齐默尔曼指出的那样“就广播而言，广播电台和电视台不可能时时都向每个人开放，这是确实的。此外，公众要求节目至少必须保证起码的质量，而这这就要求那些在麦克风和摄像机前前后后工作的人具备一定水平的才能和专业经验。”

4. 对公民个人来说，缺乏传播渠道、传播手段和传播工具，使得个人传播权的实现极为困难。没有传播的基本设施是一个巨大的限制条件，因为对于社会中的大多数人来说，主要的问题并不是新闻出版不自由的问题，而是根本不存在新闻出版的问题！现实生活中，对于受众的权利，强调的往往是受众的知情权，而受众的传播权、媒介接近权却遭到了普遍的忽视。

5. 传统媒介缺乏互动功能，受众一般也只是事后进行一些反馈，反馈多是滞后的，在传播的过程中传受双方不能进行即时的沟通与交流。这些因素都不同程度的阻碍着受众参与理论付诸实践。

四、实现受众参与的途径之一：社区媒体

D. F. 帕克希尔指出“在一个自由社会中，在有关公众的政策问题上，一条根本原则就是争取最大限度的公众参与和多元化，并且强烈反对可能会造成集中控制的任何情况。” 在实现受众参与，建立民主的传播制度过程中，主要出现了四种用于减少传播障碍的方法。（1）通过行使答辩权和批评权，各种形式的反应，以及交流工作者与公众之间经常联系，从而使更为广泛的大众能够利用各种交流工具和整个交流系统；（2）让非专业人员参与节目编排和广播；（3）发展“另外”的交流渠道；（4）让社会和交流工具的使用者参与管理和决策。目前，在实现受众参与上比较行之有效，得到了较广泛采纳的方法是：使传播工具分散化。“尽管为了节约和便于管理，大多数国家的广播和电视都是以纵向组织的方式建立起来的，但可以采取分散管理和增加地方电视台数目的办法来补救。这方面的工作，许多国家正在进行中。” 社区媒体的出现与发展则是体现了传播工具分散化的原则。受众参与理论所倡导的核心价值观在社区媒体中都有所体现。

社区所指涉的是有别于国家等想象的空间，它强调地方人士互动的可能性较高，由于能够亲自听闻，因此居民对于社区环境内的权力行使及政治措施的拟定过程，比较能够知晓而参与、监督，如此一来社区就隐含了进步和民主的意义。由于社区居民均有共享的社区经验和地理环境，因此可以依照经验来进行编码(encoding)和解码(decoding)的社会运作，一来可以产生个人的意义，同时也建立了社区价值。哈贝马斯倡导多年的“公共领域”(public sphere)概念，其实是相当符合社区民主实践所需的媒介运作典范。他所指称的“公共领域”，是指市民可以自由表达及沟通意见，以形成民意或共识的社会生活领域，其要件是所有市民应有平等的表达机会，并且参与者是由一群私人身份的个人自主性聚会所形成的公众，以讨论公共事务为主。以社区理论的特质，社区确实是实践公共领域理念的适当场所；而公共领域的理想性格，起码可以对社区媒介的运作模式，提供一个范式或趋向。在对社区媒体的研究过程中，它的类“公共领域”性也是讨论的一个重点。侯兰德在检视英国地方传播的情形时，就以“公共领域”的概念为讨论起点，发展出了“地方公共领域”的概念。因此，从社区媒体建立的基础以及理念来看，同大众传媒相比较，民主参与因素在社区媒体中有更多的彰显。

社区媒体主要包括：社区报纸、社区广播、社区电视台，多出现于北美、欧洲的一些公共福利程度较高的国家。比如，加拿大拥有世界最发达的社区报纸体系；英国史文顿社区电视台(Swindon Viewpoint)、阿姆施特丹社区电视台都是社区媒体的典范。根据台湾行政院文化建设委员会委托台湾大学建筑与城乡研究所编着的《社区总体营造工作手册》(1996)中，关于「社区媒介」一章的陈述，认为媒体之于社区总体营造或社区工作，主要有三方面的功能：理念传播：要传播社区共同参与的价值观，必须以媒体作为工具；扩大活动的参与：为吸引成员参与社区活动，宣传工作十分重要，而宣传多半须仰赖媒体；人与人的沟通：好的媒体有助于将社区中各项事务与议题，逐步形成共识。Vaughn (1988)指出地方节目可以鼓励社区居民参与公共事务，提供社区讯息，提升道德意识；Aufderheide (1992)认为，社区有线电视的观众并非单纯的节目消费者，而是以社区居民的身分参与其中，藉以强化自身与社区的连结。可以说，相对于大众媒体而言，社区媒体具有相当高的参与度，它为本社区的居民发表看法、寻求问题的解决、抒发个人的情感提供了一个有效的平台。

五、我国社区媒体的现状

在改革开放之前，单位对城市居民生活的影响非常大，个人与单位之间是一种依附关系。城市中也还没有出现真正意义上的“社区”。大多数单位虽然也有自己的广播台、黑板报，但是基本上都是用于传达自上而下的管理信息，受众的参与度很小。自20世纪90年代以来，随着传统意义上单位制度的解体，单位在社会控制方面的式微，在房屋以及社会福利供给方面的弱化，以及与市场经济发展相伴而来的城市社会变迁，在大中城市里出现了越来越多的“新市民社会空间”。随着社会转型所带来的社会组织形式上的变化，人们越来越多地由“单位人”向“社

区人”转变。在商品房、经济适用房小区里，居民再也不像居住在当初的单位家属区里那样，彼此熟识，他们大多并不认识，而且由于房屋结构的变化，存在着“自我封闭”的普遍要求。但是，由于在买房、装修、物业、交通等方面，他们之间又有着共同的利益。在中国的城市社会中，私有化代表了城市和居民利益的生长，房屋产权私有化变迁，促使居民的居住空间和利益空间合二为一。所以他们希望交流的愿望也十分强烈。由于过去人们是在单位的体制下生活，没有社区的概念，当社会变迁，出现了大量新兴社区的时候，却没有配套的社区媒体来满足受众的传播权和知情权。

随着网络传播在城市中的发展与普及，目前，特别是在北京、上海、广州等大城市的大型社区中出现的社区网站成为了具有中国特色的社区媒体。社区网站是网上虚拟社区的一种特殊形式，它是以地域和共同的兴趣、话题为基础构筑的网上虚拟社区，它向人们提供一种信息、物质、情感等多方位互动的平台。互动、平台是其主要特征，互动体现了人际沟通的交互特性，平台则反映出服务取向的非内容特性。它的成员绝大部分是该社区的居民，讨论的话题多是关于该社区的公益、发展等社区居民共同关心的问题。我国目前存在的社区网站，一种由社区居民自己集资购买设备，其中的商业因素较少，其中的讨论也相对自由宽松；另一种是由小区的开发商建立的，主要是给本小区做广告，同时也给业主提供一个参与社区生活的平台。

社区网站之所以会成为我国社区媒体中的主流，和互联网的发展与普及有着密切的联系。从社区网站的建立上来看：首先，搭建社区网站所需要的资金投入、技术要求和所占用的公共资源都远远低于传统的报纸、广播、电视。具备一定网页制作知识的人都可以在网上轻松地建立自己的主页。第二，国家对公益性网站的审批条件也是相当宽松的。再次，社区网站在进行逐渐的自我完善方面所需要的条件也比较简单，根据情况变化和居民要求作相应的改动十分容易，有很强的灵活性和适应性。从对社区网站的使用上来看，由于地域的接近性，参与者身份的特殊性，在实现网上稳定和公开的交往的上，社区网站往往胜于一般的虚拟社区。同时，社区网站里的活动与现实生活有着更强的呼应性，网上的活动能够促进和实现网下问题的解决。对于普通的受众来说，他们都是以社区居民的身份平等参与讨论，其间民主的空气更浓。因为社区网站中的商业因素比较少，对讨论的限制和导向也相对较少。因为参与者之间是“邻居”的关系，所以社区网站与一般的虚拟社区相比，具有较高的宽容度，它对发言者的文学修养、思想水平没有特别的要求，社区居民可以在其中讨论任何自己感兴趣的话题（反动言论和色情言论外）。社区网站是一种实用的传播工具，只要能够上网，就能够使用它，受众进入和参与的成本很低。它为受众提供了一个交流的平台。另外，它也是一条高效的传播渠道，受众的看法、意见能够通过在网站论坛中发帖使更多的人迅速地得知，对现实生活产生影响。同时，与社区报纸、广播、电视相比，社区网站有更强的互动性，也能容纳更多的人直接参与讨论。在它里面，充分的体现出了公共领域与受众参与的特点。

六、结论

社区媒体是实现受众参与的一条有效途径。随着城市社区建设的开展，发展社区媒体，势在必行。社区媒体能够给受众提供一个传播、交流的平台，实现他们的传播权和媒介接近权。在网络传播的环境下，我国城市社区网站的发展更应该引起研究者的重视，社区网站在社区的发展中起到了什么样的作用；如何引导和规范社区网站；如何将网络传播与社区媒体所具有的民主、参与因素结合起来，更好的为受众服务，都是值得思考的问题。

参考文献

郭庆光：《传播学教程》。中国人民大学出版社

《多种声音，一个世界》

《大众传播研究方法》

Henry Jenkins and David Thorburn: 《democracy and new media》。

约翰·基恩：《媒体与民主》。社会科学文献出版社

《网络研究》

唐纳德·M·吉尔摩, 杰罗姆·A·巴龙, 托德·F·西蒙: 《美国大众传播法: 案例研究》。清华大学出版社

Stanley J. Baran, Dennis K. Davis: 《大众传播理论: 基础、延展与未来》。清华大学出版社

注释:

唐纳德·M·吉尔摩, 杰罗姆·A·巴龙, 托德·F·西蒙著《美国大众传播法: 案例评析》, 426页, 清华大学出版社, 2002.

郭庆光著, 《传播学教程》, 139页, 中国人民大学出版社, 1999。

Stanley J. Baran, Dennis K. Davis 《大众传播理论: 基础、延展与未来》117页, 清华大学出版社, 2003.

郭庆光著, 《传播学教程》, 139-140页, 中国人民大学出版社, 1999。

郭庆光著, 《传播学教程》, 140页, 中国人民大学出版社, 1999。

《多种声音、一个世界》232页

《多种声音、一个世界》231页

D. F. 帕克希尔: 《八十年代的交流技术 (I) 电子计算机交流的前景》

《多种声音、一个世界》233页

《多种声音、一个世界》231页

冯建三: 《社区发展与地方媒体: 政治修辞、经济逻辑与文化需求, 竞而不合? 》, 19-34页, 《台湾地方新闻》

Hollander, E. H (1988) "local communication and local public sphere. Public sphere as a concept in communication science"

赵过渡

文章管理: mycddc (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究, 转载CDDC原创文章请注明出处!

相关文章: 受众

- 消费时代的媒介与受众公民意识 (2007-6-22)
- 我国体育报纸受众分析对策研究 (2007-6-8)
- 从热门搜索词看网站受众消费偏颇 (2007-2-6)
- 《受众经济学》汉语版问世 (2007-1-18)
- 用娱乐的方式教育受众 (2006-8-12)

>>更多

浅议受众参与 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

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.