

■ 大众传播中反馈资源的匮乏及对策分析

2003-03-06

作者： 樊 葵

关键词： 大众传播 受众 反馈 | 阅读： 451次 |

[摘 要] 由于大众传播方式本身的特点和传受双方主观上的原因，大众传播中的反馈有一定的局限性，但反馈作为重要的传播资源必须得到重视和有效的开发。本文分析了反馈的意义和大众传播中反馈的特点，并有针对性地提出了如何开发反馈资源的对策。

[关键词] 大众传播 受众 反馈

因眼红贝内特主持的《纽约先驱报》总是能发出让公众感兴趣的新闻，《纽约时报》的总编雷蒙德曾感慨道：“我宁可出100万美元，如果能使魔鬼每天晚上来告诉我，就像告诉贝内特一样，纽约的人们明天早晨最喜欢读什么”。诚然，这段美国新闻史中的轶闻暴露了他们的传媒有一味迎合受众的一面，但传则求通，只有了解受众需要，才可能实现有效传播，这是符合传播规律的。“魔鬼”当然不存在，而“人们明天早晨喜欢读什么”却并非无从知晓，关键在于传播者要重视受众的反馈(feedback)，反馈是传播的重要依据。

反馈及其意义

反馈是控制论中的重要概念，指控制系统把信息输出后，信息作用的结果又将返回控制系统，并对控制系统的再输出产生影响，而信息在这种循环往返的过程中，不断改变内容，实现控制。控制论的创始人维纳说过“这一控制原则不仅适用于巴拿马运河船闸，而且也适用于国家、军队和个人……这一社会反馈问题具有极大的社会学和人类学的意义”

①，但早期的传播学研究并没有涉及反馈环节。最早建立的传播模式是线性单向的，把受众看作信息的终点站，信息没有回流。初期谓之“魔弹论”(bullet theory)的效果研究，认为受众是完全消极被动的，没有自主性的心理和行为。1954年，施拉姆受奥斯古德观点的启发，创建了传播的循环模式，开始提到传播过程中的反馈，认为传播不是从一点开始到另一点终止的线性过程，而是互动循环的过程，传播者的传播和受众的回应构成互动循环的路线。60年代，德国学者马莱兹克建构的传播模式包括六个要素：传播者、讯息、媒介、受众、来自媒介的压力与限制、受众对媒介的印象，其中受众的反应被看作是传播的一个要素。90年代，传播学者赖森指出反馈代表受众解码后对传播各个方面的反应，是受众的一种责任。可以看出，随着传播学研究的发展，反馈研究不断深化。

传播的本质是传播者与传播对象之间的一个相互交流、沟通和影响的双向过程，传播的价值是在传者与受众的相互作用中实现的，认识受众的反馈环节，才能真正还原完整的传播过程，揭示出人类传播的双向性质。同时，反馈是受众参与传播活动的主要方式，凸现了受众的主动性的一面。在反馈环节，受众由“信宿”变为“信源”，将对信息的反应(包括对信息内容、形式、价值、传播者行为等的看法)回传给传播者，实现与传者的对话，并影响后续传播，因而反馈研究是受众研究的重要组成部分，有助于认识受众在传播中的真实地位和作用。

对传播实践而言，首先，反馈是连接传受双方的桥梁，特别是在大众传播中，受众是隐蔽的、不确定的，传播者非常需要反馈信息来了解受众。其次，反馈信息是传播者调节后续传播活动的主要依据。传播者通过反馈信息寻找实际传播与受众期待之间的差距，从而不断改进传播方式，以有效地增加传播在传受两端含义理解上的一致性，达到传通的效果。

第三，反馈意见是评估传播效果的一个现实尺度，这种来自受众的评价更为客观，有助于纠正传播者自我评价的偏差。第四，分众化传播越来越成为现代传播的趋势，反馈的作用就显得更加突出。分众化传播的实质就是对信息市场进行细分，细分的标准是受众的不同需求，而反馈信息是了解受众需要的重要来源。第五，受众不仅拥有知情权，同时还拥有利用媒介表达意见的权利和监督媒介的权利，反馈则是受众行使这种媒介接近权和媒介监督权的主要方式。

大众传播中的反馈

反馈作为重要的传播资源在传播过程中发挥独特的调节功能，但在大众传播的实践中，反馈却是一个薄弱的环节，传播者并不十分重视开发反馈资源，反馈所发挥的作用也十分有限。分析其中原因，主要有以下几点：

首先，大众传播中的反馈存在“先天不足”，这是由从大众传播自身的特点所带来的。大众传播是点对面的传播，传播者是具体的点，是有组织的机构，而受众则是人数众多的不确定的面，而且是隐匿、分散、混杂和变动不居的，这样，传播者不可能获得系统全面的受众反馈信息；同时传播者与接收者总是存在一定的时空距离，大众传播媒介这种物质工具介于传受双方之间，使得传播者和接收者之间的关系是间接的，因此双方难以有直接的交流，受众也就没有机会向传播者当面表达自己的反馈意见。在这种传播格局中，不可能像以面对面为主的人际传播那样产生直接、及时、全面的反馈，大众传播中的反馈通常都是间接的、滞后的、零散的。“在大众传播中，信源(传播者)只能从受众处获得有限的或间接的反辣②，这是它固有的局限性。

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

■ 上一篇 PREVIOUS

MORE >>

• 参与式影像与参与式传播

作者： 韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

■ 下一篇 NEXT

MORE >>

• 文化融合中的中国电影

作者： 陶建杰 | 2003-10-10

第二届中国影视高层论坛论文 [内容摘要]：电影的创作分为三个层次。以观众为主体的，参杂了观众的价值取向、审美取向、认知取向的“三度创作”，使得对于电影的理解越来越趋于多元化。浓缩了各民族本身文化的电影，……

■ 动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010  2009-10-18
- 2009互动电视(中国)峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

从受众方面来看，受众参与传播的第一需要是接收信息，而不是反馈信息，即使在运用网络这种互动媒介时，受众也主要是利用其便捷的搜索功能寻找适用性的信息，而不是作为反馈源积极发言。能否积极反馈信息受制于受众的活跃程度、理解能力、表达能力以及反馈途径是否便利等多种因素，因此，总体上受众的主动反馈总是寥寥无几的，并且个体受众的反馈意见常常感性大于理性。这些零散有限、不具备统计学意义的、甚至时感性大于理性的反馈信息常常不能有效地代表公众的普遍意见，对传播者不具备现成的参考价值，需要传播者加以整理分析，特别是要跟踪累积性的反馈意见。

从传播者的角度来看，有研究表明“传播者最关心同事、上司对传播的反映，其次是新闻来源的反映，而一般受众的‘映像’在其脑海中却并未占有重要地位”^③。“受众本位”多半是一种得不到现实回应的装饰性的理念，传播者要么按自己的主观意图去组织和传递信息，要么遵循所谓的最低公倍数原则，以臆想中的大众口味作为传播的依据。理论上“受众是传播过程的反馈信息源，决定者某一信息传播的加强、转向和中断”^④，事实上很少有新闻机构会安排足够的人手及时处理各类反馈信息，传播者也很少根据受众的反馈意见改变自己的传播意图和策略，多半只是对传播形式和技巧作些局部的调整。可见，传播者并未真正将受众的反馈放在传播运作的重要环节。

另一方面，由于传受双方对媒介的把握能力不均衡，他们在传播渠道获得的空间和地位是不平等的，传播者总是处于优先、主控的地位，因此，受众面对庞大神秘、无法掌控的媒介机器很容易失去对话的热情和放弃对话的权利，而传播者却能够轻易地控制受众的反馈作为“把关人”的传播者会根据自身的需要对反馈环节也实施把关，例如，他们会精心设计调查问卷的内容、安排调查的步骤范围、引导热线交流的话题，从而获得自己期待的反馈信息。同时还会对反馈信息进行筛选，过滤掉多数否定性的反馈，而将肯定性的反馈和少许无关痛痒的否定性反馈通过媒介加以扩散，既能够利用它们美化媒介的形象，又能够将它们作为诱导因素，吸引更多传播者所期待的但未必真实的反馈信息。

所以，在大众传播中，传播者的传播行为主动起作用，受众的反馈行为被动起作用，反馈信息的价值认定、是否得到回应、是否被扩散，都是由传播者决定的，受众无能为力。控制论已经明确说明，反馈的目的是为了实现更有效的控制，大众传播中的反馈常常被传播者利用，经过调节产生新的目的性行为。从这个角度来看，反馈似乎更有助于形成传播路线的封闭性而不是加强传受的互动性，其意义也就大打折扣了。

由以上的分析可以看出，大众传播中的反馈是间接的、延迟的、有限的，有时甚至是被控制的，施拉姆的循环模式所暗示的传受双方完全平等、信息等量往返的观点并不符合大众传播的实际。

如何开发反馈资源

没有反馈信息作为依据的传播是盲目的。随着大众传媒走向市场和传媒技术的发展，受众的地位不断提高，受众的需求成为传播的主要出发点，受众的反馈也就不再是可有可无的了。尽管大众传播中的反馈有不同于人际传播的特点和种种局限性，有的是这种传播方式本身所带来的，有的是因为传受双方重视不足、参与不足而造成的，认识这些特点和局限性，正是为了有的放矢地寻求开发反馈资源的对策。

首先观念上传受双方都应该树立起“双向传播”的意识。“传播是人与人之间平等交互作用的过程，其基本前提是传播各方的主体地位的相互确认”^⑤。在这种相互确认中，传播者更多的是应该对他者主体地位的确认，认清与受众之间是一种“共生”、“互构”和“平等”的关系，而不是“主客”关系，受者和传者都是传播的主体，双方的互动才构成真正的传播。唯有如此，传播者才能把受众的反馈看作完整传播过程的一个应有环节，才会将反馈信息作为选择传播内容、传播观点和传播方式的主要依据。对受众而言，则主要是对自我主体地位的确认，认识到自己是传播活动的主动参与者和有效制约因素，而不仅仅是信息的被动接收者，自己可以通过积极的反馈表达自身的信息需求、监督传播者的行为、评价传播的内容，与传播者一起营建一个对流互通、健康有益、公正平衡的信息环境。

操作层面上，第一，加大对大众传播人性层面的开发，增强大众传播的可参与性、可交流性。实践中节目主持人的设置及其对平民化观点的自觉贴近、谈话节目的盛行、热线电话和各类受众栏目的开辟都可以看作是在大众传播中引进人际传播的机制和优势，是对具有亲和力的、人性化的传播格局的追求，而只有在这种传播格局中，积极主动的受众反馈才会成为可能。

第二，建设一个完整的反馈体系。狭义的反馈仅仅指受众主动发给传播者的意见信息，广义的反馈还包括传媒机构主动出击从受众那里获得的意见信息以及独立于媒介之外的调查机构提供给媒介的相关信息。所以，完整的反馈体系应该包括受众主动反馈的通道、媒介自身的调查机构和独立于媒介之外的调查、监督机构。受众主动的反馈真实由衷但有失零散，媒介调查机构的调查活动专业、系统、针对性强，但难免有主观倾向，独立于媒介之外的调查、监督机构则更为客观，三者取长补短，才能共同构建一个有效运行的反馈体系，吸引源源不断的反馈流，获取真实、可靠、系统的反馈信息。

第三，疏通拓展反馈渠道，为受众进行信息反馈提供便利。大众传媒应该拨出更多的版面和时间，供受众发表意见和看法。另外，在新的媒介环境下，除了传统的反馈渠道，如受理受众来信、接待受众来访、开辟热线电话、读者专栏、开展问卷调查、进行个别访谈、运用仪器测量等，还应该充分利用网络媒介搭建信息反馈平台。目前传统媒体触网更多的是将网络作为信息发布的新渠道，而较少利用网络来收集受众的反馈，即使少数网站设置了受众的入口，也多作为摆设，并没有足够的人手与受众进行交流。其实，网络作为反馈渠道的优势是十分明显的，网络传播快捷便利、高度开放

和类似于人际传播的双向互动(interactive)模式有助于提高受众的主体参与性,能够克服大众传播反馈延迟性、间接性和易被控制的弱点。同时,网上反馈的形式也丰富多样,如电子邮件、聊天室、新闻论坛、公告牌、在线主持的实时交流等,自由多样的形式能够激起网民“发言”的热情。所以,媒体网站开发其反馈平台的功能,一方面可以弥补媒体网站暂时还只是传统媒体翻版的不足,获得新的生长点,扩大传统媒体和网站的影响力。另一方面可以变延时的、间接的、消极的反馈为及时的、“面对面”的、积极的反馈,密切与受众的联系。

第四,科学地收集和处理反馈信息。媒介机构应当设立专门的信息反馈部门,安排专业的、充足的人手,系统地运用统计学、数学、社会学的理论和方法,科学规划和设计调查的目标、方法、步骤,建立反馈信息库,将调查获得的信息和个体受众的反馈意见共同纳入信息库中,进行编辑整理、分类编号、统计汇总和分析解释,找出其中的内在联系,探究出受众需求的层次、类型和规律,作为调节后续传播和确定目标受众的依据。

第五,正确对待不同类型的反馈既要重视传媒主动寻求而获得的反馈信息,也要重视个体受众主动回传的反馈,既要听从专家的反馈意见,也要把一般受众的反馈作为参考;既要接受积极(肯定)的反馈,也要接受消极(否定)的反馈,“请注意,积极反馈并不意味着是好的反馈;实际上,它可能是一种坏的反馈而消极反馈不一定是‘坏’的,因为它是系统保持平衡所需要的”^⑥。

最后,反馈机制的运作应该经常化、制度化。“人们明天早晨喜欢读什么”并不能代表“人们后天早晨喜欢读什么”,受众的需求和兴趣总在不断的变化之中,因而收集和处理反馈信息不是传媒阶段性的工作,媒介机构应定期开展受众调查、开辟固定的受众专栏、长期跟踪反馈信息,使反馈机制长期有效运行,成为传播不可或缺的一个有机部分。

(作者单位:杭州师范学院 中文系 浙江 杭州 310023)

注释:

- ①转引自斯蒂文·小约翰著《传播理论》,陈德民等译,中国社会科学出版社1999年版,第86页
- ②麦奎尔、温德尔著《大众传播模式论》,祝建华等译,上海译文出版社1987年版,第22页
- ③邵培仁著《传播学》,高等教育出版社2000年版,第89页
- ④陈文莉《试论受众本位意识》,《新闻大学》2000年夏季刊,第12页
- ⑤单波《评西方受众理论》,见人大复印资料《新闻与传播》,2002年第三期第71页
- ⑥斯蒂文·小约翰著《传播理论》,陈德民等译,中国社会科学出版社1999年版,第85页

Feedback Shortages in Mass Communication and the Countermeasures

Fan Kui

(Chinese Department, Hangzhou Teachers College, Hangzhou, Zhejiang, 310023)

Abstract: Although the feedbacks of mass communication are limited by its self-characters of mass communication methods and by the subjective factors from both the disseminators and the embracers, as an important communication source, still the feedback must receive its deserved recognition and effective exploitation. This paper analyses its significances and character in mass communication, and proposes the countermeasures on how to exploit the feedback sources.

Key words: Mass communication; Embracer; Feed

原载于香港《中国传媒报告》(China Media Reports)2002年第2期

(来源:传播学论坛)

(责任编辑:)

收藏本文

! 打印本页 ! 关闭窗口 !

读者留言

用户名: * 密码: (游客)请在用户名处输入化名,无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 8701

发表评论

评论内容：不能超过250字，需审核后会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved