

● 吴世文 薛丹 姚飞

关于受众研究的辩证思考

——伦敦政经学院索尼娅·利文斯通教授访谈

索尼娅·利文斯通 (Sonia Livingstone) 系伦敦政经学院媒介与传播系社会心理学教授、前系主任，是受众研究、儿童与媒介研究、互联网研究领域的重要理论家。此次笔者就受众概念、受众研究的新动向等议题对其进行了访谈。

受众概念、受众理论及其再思考

问 (吴世文等): 我们想从您的专著《理解电视: 受众解读的心理学》谈起。您在这本书中提供了一种关于受众 (audience) 的技术解读, 让电视与电视观众变得格外重要。您在书中使用了“积极受众”和“主流阅读受众”的概念。在您看来, 受众的概念是什么? 您如何定义不同类型的受众?

答 (利文斯通): 在写这本书时, 我认为受众是相当静态的一个概念, 因为那时是大众电视时期。人们使用“受众”这个概念已经有很长一段时间了, 但其实一直以来“受众”的变化并不大, 只是他们接受媒体信息的渠道更多、更加国际化。这些年来“受众”一直在变化, 尤其是随着媒介的变化而变化。即使在设备和技术都一样的情况下, 受众也能找到新的方法开展新的媒介实践。所以当我写这本书时, 我想挑战一下过去人们对受众的研究与看法, 弄清楚历史是如何改变受众的处境的。

一直以来, 在传播学领域, 积极的受众观虽有很长时间的研究传统, 但积极受众始终属于少数群体, 其研究也处于边缘地位。占据主导地位的观点, 是强有力的大众媒体下消极被动的受众观。

在我看来, 人们似乎总是低估了受众做出选择的方式。不仅如此, 甚至选择这个行为本身都有待解读。一些受众研究者使用符号学理论, 认为“每一个符号都充满意义, 而我看不见”, 这是一个非常有趣的解释视角。与此同时, 更多的心理研究人员试图通过束缚、简化和控制意义的生产过程来研究效果。在写作中, 我想把这些观点置于这场辩论之中, 但我认为自己并没有做到。可能持积极受众观的人会对这本书更感兴趣, 而对那些只研究媒介效果的人而言, 会产生不一样的效果。当时我组织辩论的经验尚浅, 所以还需要不断地学习。

问: 您所說的受众通常是指积极的受众, 受众会对所接收的媒介内容进行解读, 按照霍尔的说法, 甚至是对抗性解读。当您的书来到中国的时候 (2006 年被翻译成中文), 推动中国学者对积极的受众有了进一步的了解。

我们再回到对受众概念的省思上, 当前, 有人说受众的概念已经过时, 受众的概念都将崩溃或应该重建。请问您对此怎

么看?

答: 社会的一切都处在变化之中, 首先我认为受众的观念并没有过时, 但它正在发生变化。受众正在变化, 理论也在变化。所以这里有一个真正的问题, 即有多少旧有的理论仍然适用于当下, 在多大程度上与当前的环境相关。有时候我反而认为旧的理论更好, 因为新的理论正在重塑的只是那些显而易见的东西。

回到你的问题, 让我们仔细想想, 虽然我们生活在一个多媒体、社交媒体和全球媒体普及的世界, 但是在英国, 据我的了解, 电视仍然是最受瞩目和欢迎的媒体, 远远超过报纸, 在娱乐和新闻方面更是遥遥领先于互联网。

这不仅仅是对年轻人而言, 而是所有受众。英国有着最传统的受众观念, 比如说星期六晚上电视受众的数量比任何时候都要多, 因为有六点钟的新闻以及英国的歌剧。英国最火的电视节目可能会有约占总人口四分之一的观众收看, 而互联网上没有任何内容可以获得四分之一国民的关注, 也没有任何一家报纸会有这么多的读者, 电影院里也没有一部电影会获得这么高的热度。总之, 电视观众仍占主导地位。而在欧洲, 收看电视的观众比例甚至超过了 50%。

问: 让我们探讨一下其他有关受众的概念吧, 比如您会把推文 (Twitter) 发给谁? 您的受众是哪些人? 您怎么称呼那些阅读您推文的人?

答: 这里有个语言上的困难, “受众”这个词并不是在所有的语言中都被呈现得很好。所以我的观点是, 所有我们所提到的人群都可以被称为“受众”。真正令我感兴趣的不是区分推特、YouTube 或者电视的受众, 因为这些媒体的受众是同一批人, 所以他们是多媒体受众 (multimedia audience)。他们无处不在, 盯着不一样的屏幕。所以今天的受众在不同的参与模式中有许多选择, 我认为这些人都是受众。

问: 那么, 我们应当如何看待“受众”和“用户”的概念呢? 今天不少研究者似乎很喜欢使用“用户”的概念, 比如“新媒体用户”“视频用户”等。

答: 用户与使用有关。不过, 使用 (use) 这个行为并不代表什么, 比如你使用一只笔, 人是这个行为的主体, 而一只狗也可以使用吠叫表示自己的恐惧, 黑猩猩使用一块木头击中地板。这即是说, “使用”这个词并无特殊意义, 也不包含什么传播学的色彩, 而受众是包含着复杂意义的符号系统, 也包含着社会学层面的意义。

“受众”在社会学层面的意义也很复杂。受众可以是年轻人、老人、黑人、白人、中国人、美国人、英国人，等等。所以我认为受众是复杂的社会学与复杂的符号学在传播学框架中的结合。

问：您说的是受众的一种共性，或者说是共性意义上的受众。不过，我们也观察到，如今受众越来越个性化，您认为未来的受众，或者说我们是否能实现某种共享，即重新找回或共享某种“共性”？

答：这是我们5年前或10年前就考虑过的事情。在受众研究中我们调查过粉丝群，研究过世界新闻、新闻的“把关人”、碎片化……研究者都有自己的研究兴趣和研究问题。以这间房子（访谈所在的咖啡屋）为例，这间屋子里正在发生什么？人们到这来是为了面对面的交流，这也是我们来这里的原因。我们会意识到媒介的局限性，因此有许多事情需要通过面对面的交流来解决。

虽然我认为“受众”的概念与受众（作为群体意义上的）很重要，但这并不是一切，生活中我们会做许多其他的事情。人们也慢慢意识到了这一点，开始知道他们可以在哪里用他们的设备来满足所有的娱乐需求。但大多数时候他们并不会选择这样的生活方式，也许未来有人会选择，但大多数人不会。

问：您如何看待有论者结合生产者（Producer）与消费者（Consumer）的概念，创造出了“产消者”（Prosumer）的概念，试图来取代受众的概念？

答：显然，他们失败了，因为这不是一个普通的词，它仅在新闻传播研究的学术组织内使用，并未出现在人们的日常生活用语之中。当然我认为这是一个有趣的想法，因为这是一种挑战，当你创造了一个词汇，它会引导我们去思考这个新词是否对我们有用。正如你所说的那样，现在的年轻人会主动去创造内容。然而，一些调查数据显示，那些受教育程度高、收入高以及更城市化的人会主动创作内容，但大多数人却并不怎么主动生产内容。有一个定律是：90%的人阅读新闻，9%的人记住了新闻，1%的人生产新闻。

我认为重点是只有少数人在YouTube上观看内容，而更少的人会上网内容。许多人会登录Netflix观看内容，但只有少数人会评论，即便在Facebook上也是如此。大多数人只是浏览，既浏览又评论的人只有十分之一。消费者是有活力且有趣的，他们有能力去影响经济，但我的关注点始终是普通人。虽然我们经常被新的群体所吸引，但我认为绝大多数人是更有价值且有力量。在政治经济的世界中，事实上这90%的人更重要。

问：当您提及受众的改变时，您认为受众理论有何变化？下一步的研究，我们该做什么？

答：很早之前，John Fiske提出了“受众至上”的概念，我很喜欢这个观点。但同时这个概念也失败了，因为人们不接

受你创造的新词。我并不认为“受众”永远是受众，只有当他们参与到与受众相关的事情中时才能被称为“受众”。也就是说，虽然人人都使用媒介，但并非每时都在使用。每个人都会有多种身份，就像在这个房间里，人人都用电脑，但有小部分是用电脑在追剧，这就是他们的一种身份标鉴。我并不知道他们是谁，可能是他也可能是你。但有更多的人是在看新闻，他们看不同的频道并可能发表评论。所以有些事情是大家都在做的，这很重要。受众的变化，就是我们虽然做着看似同样的事情，实际上却不尽相同。

在英国，30年前，大家都看同样的新闻，同样的电视剧，谈论同样的剧情，在中国也是这样。但如今正好反过来了，变化在于我们所理解的共同做同一事情的模式在改变，我们所谈论的内容也在改变。我很好奇这种新模式能走多远。所以有一种逻辑上的可能性，即我们会达成一个共识——我们都是独立的个体，没有人与你做着同样的事情。我认为我们已经处于这个趋势的顶点了，我们有如此多的历史差异使我们彼此不同，但因为大家住在同一个“地球村”，聚集在同一个城镇，所以要解决这种差异。现在我们又在努力使自己与众不同，却感到孤独，因此开始通过媒介寻找共享的东西，使我们重新相聚。

对受众理论而言，我认为有很多有趣的问题值得探索。例如，如何给我们不同的分享方式下定义，受众是否可以通过媒介聚在一起，他们了解到什么内容，哪些人被排除在外，等等。

问：请您谈谈英国的受众研究，当前有哪些热点议题？有哪些新的变化？

答：在我看来，英国目前的受众研究并未使用特别的方法。我认为受众研究是国际性的研究领域，大家都基于接收和消费的方法做受众研究。此外，仍有一部分学者在做文化研究，但是我不认为这是受众研究中的关键部分。

我非常了解英国的历史，我最近加入了一个“改变受众，改变社会”的欧洲研究小组。小组成员来自欧洲的各个国家，我们写下各自的受众研究经历和各国的受众研究历史。这真的非常有趣，因为三十多个国家有三十多种不同的受众研究历史，成员们有不同的学科背景——心理学、文学、人类学和社会学等，也有人受到美国学科研究的影响。英国人比较典型地受到批判学派文艺社会学的影响，结合了马克思主义、社会学理论和文化理论，其中文化研究理论的影响最为深远。我认为英国文化研究已经逐渐成为国际研究的重点。但因为现在没有什么令人激动的研究，所以我有点担心。现在确实有一系列围绕年轻人的有趣的研究，但是研究并不关注媒介传播和媒介本身，而是研究年轻人如何将技术作为工具参与到政治或社会活动中，学者们围绕这一研究主题进行了许多思考。例如，媒介政治经济学的变化、未来媒介公共服务的挑战、BBC将何去何从等，这是受众研究的接合点。我有点担心受众研究的未来，希望更多的有志者加入。

目前对英国广播的公共服务存在一些批评的声音。其中一些来自受众研究，尤其是行业和市场两方面的分析，他们关注受众去哪儿了、想要什么、为什么年轻人不爱看电视等问题。关于这些问题的研究很多，我希望将来有更多的研究，因为现有的研究不够充分有力。类似这样的研究在其他欧洲国家也有不少，我之前提及的“改变受众、改变社会”的研究项目就资助了过去五年的欧洲（国家之间的）受众研究。这与英国受众研究相关，因为英国是欧洲的一部分，而广播的公共服务是整个欧洲的课题。

电视受众、节目生产与媒体融合

问：随着新媒体的快速发展，新媒体吸引了大量的年轻人。原来的电视观众和年轻人不再收看电视，这使得电视处境艰难。您认为电视节目可以做哪些努力，以维持对受众的吸引力？

答：在某种意义上我并不关注电视的存亡。电视台不再盈利后，很多人会失业，但这些人可以去 YouTube 工作。我们的目的不是为了挽留受众，问题的关键是思考人们为什么会把注意力转移到其他媒介，为什么是电视受到冲击，不同历史时期的人们需要哪些更好的娱乐方式，等等。许多人需要新闻来让自己放松，电视就是提供这种休闲方式的工具。

的确，社会已经发生了改变，现在我们需要不同的方式来娱乐自己。如今的问题是要给受众提供什么内容，以及用哪种媒介来提供。因此我认为年轻人很重要，因为他们告诉我们已经建立起来的传递、分享文化和新闻的机制已经不适用于新世界了。我们需要重新思考年轻人需要什么，他们的困境是他们不一定知道自己需要什么，因为他们不做长期打算，也不为他人考虑。有时他们也会的确会密切关注他人，但他们不一定会一直关注这个节目。那么，电视能做什么呢？电视会自我革新，就像以色列一样。因此我们不说怎样保持曾经做过的事情，而是开始讨论怎样提供不同的娱乐或休闲形式。

问：在中国，有一个有意思的现象，上了年纪的人会相信主流媒体，媒介对他们的影响很大，您怎么看待这个现象？

答：我认为我们应该讨论的是：观众是如何变化的，关于信任和共享的意义，关于观众的选择，关于公众人物与普通人的关系等问题。我们也许还应该讨论有关文本形式或类型的问题，受众愿意参与什么类型的文本。

在我看来，媒介技术有很强的创造力，正如他们在车库里创造出了 Facebook。但这也意味着电视在内容方面没有什么新创作，也许文本依旧采用的是传统模式。观众作为一个思考者参与创作，文本就是符号的产物，这是一种组织故事的方式。如果文本在创造力上没有太多变化，那么受众群也不会有太大变化。电视生产的内容是多方创作的结果。有一种实验剧没有多少主创情节，观众可以提出自己的建议，但我不清楚剧情会因此有多大程度上的改变。

问：随着媒体环境和受众使用的变化，中国传媒业开始更多地谈论媒体融合，以期通过媒体融合寻找电视发展的新路。媒体融合是发展趋势吗？

答：我不善于预测未来。我认为学术有局限性，我们知道现在发生了什么，现在的媒体是未来媒体的聚合。我们看到媒体的趋同和分化，各类平台连接在一起，内容在平台之间传播。我们也看到设备的多样性、供应商的多样性和市场的多样性。所以我认为趋同和分化是一种平等和对立的力量，可以创造巨大的利润，也有可能产生不同甚至分裂。必须承认，大多数人都喜欢媒介融合。作为受众理论研究者，我也注意到，政治经济学家讨厌它，资本家们也讨厌它，因为它导致金钱越来越集中于少数人之手。但我也乐于看到，那些彼此欣赏的普通人分开后，仍然能看到对方的新作品以及工作与生活状态。没有人想回到智能手机以前的时代，也没有人想回到过去的日子。所以尽管它有很多问题，但我们还是欢迎它。

问：对于电视的未来，不少研究者表示不乐观。请问您认为电视是否会有消逝的一天？

答：我认为家用电视会消逝，但会有一个大屏幕能做很多事情，小屏幕也能做很多事情。没有迹象表明像 BBC、CNN 或中国中央电视台这样的媒介机构会消失，但我们会有不同的复合媒介公司，如谷歌、亚马逊、Netflix 等。

报纸是一个非常有趣的案例，因为在电视身上发生的事情在报纸身上也发生过。人们曾说报纸会消逝，但它现在依旧存在，并且我们相信报纸上的内容是值得信任的。作为一种被信任的媒介，报纸是由于其组织的内容被信任的，电视也是一样。如果传媒公司走错方向，就会失去受众的信任，这是一个很大的问题。

如果我能在伦敦有一台电视机，就会收看到英国广播公司的节目。亚马逊负责制作这些节目，YouTube 上有每个人都喜欢的内容，Netflix 是另一个来源。出现在屏幕上的节目是由很多公司制作的，有些则是由你和我自己制作的，我想这将会更加常见。我关心的是，谁在制作节目，如何制作才是好的，会有人拍独立电影和艺术工作室的电影吗，会不会出现新的儿童节目……你可能会说市场正在扩张，它们将来可能有更多的发展，我不知道将来会发生什么，但我认为人们仍然需要好的节目。我希望将来还会有专业的制片人，这样我就可以找到一份工作。

【本文为武汉大学自主科研项目（人文社会科学）研究成果，得到“中央高校基本科研业务费专项资金”资助】

（吴世文：武汉大学媒体发展研究中心研究员，武汉大学新闻与传播学院副教授，宾夕法尼亚大学访问学者；薛丹：武汉传媒学院播音主持艺术学院讲师，武汉大学新闻与传播学院访问学者；姚飞：中国人民大学新闻学院博士研究生，知识付费平台“核桃 Live”创始人、CEO，宾夕法尼亚大学访问学者）