

电视新理念下的大众信息观

张 玮 抗文生

(西北师范大学教育技术与传播学院, 甘肃 兰州 730070)

摘 要: 电视的发展使得大众传播研究出现了许多新的课题, 其中, 在新媒体时代, 如何认识信源受众与信源大众的信息传播角色置换, 可能关系着电视人的工作理念和实践方法, 也蕴藉着时代电视发展的未来空间。

关键词: 电视; 大众; 信息; 传播; 发展

1 电视传播的信源大众性

“受众上帝”论是传播研究史上的一个进步, 它淘汰了“电视魔弹”论及“无冕皇帝”的媒体自居认识, 使电视传播在 20 世纪末取得了巨大进步。

我国的电视, 有 13 亿受众、2400 多座电视台、40 多万专业从业者。自 20 世纪末, 我国电视信号基本覆盖全国地域并实现多频道对海外播出。如今, 我国电视受众群体庞大, 可居世界第一, 信息海量, 包容社会政治、经济、文化、教育、科技以及民众生活的方方面面。从电视节目总时量超过自然时量 N 倍的终端机上, 选择并获得个人所需的各种信息, 业已成为人们日常生活的重要组成部分。

除了主流电视媒体外, 随着科技的进步, 电视在民间也进一步普及化, 如教育电视应用、民众 DV 普及、大众网络电视交流、移动电视的出现……这种民众性电视, 其信息传播内容更加广泛, 信宿面巨大且与主流媒体相更叠。

从电视上获得信息, 是信息化社会的重要标志之一。通过电视信息渠道, 人们均可以作为“信宿”和“受众”; 无技术界面地、主动地坐享社会与大干世界的无限认知, 从而转换为个人价值判断与社会动能, 这也正是民众在诸多媒体中把电视作为信息获得的首选原因所在。据统计, 从电视媒体获得信息, 占民众媒介信息源选择的 60% 以上, 足见电视传播功能之一斑。

电视是大众的。这是说, 大众是电视的终极归宿, 大众对电视的接受性、选择性与感受性, 决定了传播理论的“受众上帝”论之定位、取向和目标。电视是受众完成的, 受众决定了媒体与受众、媒体与媒体、受众与受众的多重关系与发展层位。大众信宿造就了电视, 这是一个时代的传播学象征。

电视的进步, 不仅取决于科技的进步, 更重要的是对“受众”认识层面上的进步。受众拥戴电视, 电视才有生命。电视的世界, 世界的电视——电视是无数受众海洋中承载的一条驶向未来的巨轮。

2 电视传播的信源大众性

“受众上帝”论是一个不完整的理论, 仅仅把社会民众当作“受众”, 是对他们信息权的部分剥夺。受众也是信源, 即便在媒体中, 也不能把民众当“哑巴”。还民众信源性就是还信息的本质性以及还电视信息传播的完整性。

如果在传播研究中仅仅把大众作为“信宿”去进行性质与数量的探讨, 这显然是肤浅的。因为在信息传播的循环链条中, 信源必须源自社会大众而不是媒体自生。

信息是社会大众在社会生活形态、意识形态以及与之自然的关系中发生的, 媒体人虽然也是其中的一部分, 但在海量信息中, 其占有量可谓微乎其微。而真正的、大量的、生动的信息“富矿”却蕴藉在大众和社会中, 需要媒体及媒体人身体力

行地去勘探、提炼、加工、展示。从这个意义上说, 电视媒体可能更像一个忙碌存储的仓库, 而丰富博大的信息、信源却广散于大众沃野。

然而, 人们总是习惯地把总和的信息概念冠之于媒体与电视, 君不知, 如果没有大众信源, 电视将面临无米之炊。

在电视与新媒体并行的时代, 从信道上分析, 电视虽有绝对优势的信源受众群体, 但通过电视上行发布信息(知识型人群抽样调查)却只占 4.3%, 而网终却占 65.7%, 报纸占 16.2%, 可以看出, 电视以大众作为信息单向输出的传播方式, 在大众信源上确是十分单薄的, 且不论媒体人的意愿如何, 单就信息的流动性本质与人本化观念, 电视终究露出了它残缺的一面, 这个残缺, 足可以让电视在信息交互的大众信息发展时代逐渐陷入传播的劣势。

在数字化时代, 信息的多元性和媒体传播的多样性对电视无疑是一个挑战, 失去大众性信源, 信息可能就会干涸, 可能就会失去流动, 可能就会失去人性对媒体的亲和。所以有人说, 第三代媒体因技术与信源大众性必将取代第二代媒体。

电视人当然不赞成这种对立比较的研究, 因为毕竟电视的所有优势并不一定都已是昨日黄花, 如信息的权威性、信息的集中性、信息的传播覆盖率以及媒体资源优势等。但是, 在信息的互动性、信息的多元性与草根性、信息获得的自由性、信息传播上行交换中, 电视确实需要更多的补进。其中, 电视不能失大众信源, 就是一个亟待认识和解决的重要问题。

研究大众、研究大众信源、研究新媒体形态并将其融合于电视, 这是电视生存在发展的必由之路。

3 电视与新媒体传播的互补与融合

电视要发展, 就要纳入新理念。在信息时代, 每个人都是信息的主宰, 电视要向大众信源融合、向新媒体融合, 才会有更加广阔的未来空间。

传统电视以大众作为单向传输的受众信宿, 在新传播理论条件下的问题是十分凸显的: 一是完整的传播概念不以信息单向流径而成立; 二是把大众信宿作为静态事物的观念本身有悖; 三是信息若在媒体传播中失去交换与互动, 将永远不可能人本化。

传统电视及其传播理论的缺陷在新媒体时代愈来愈突出, 因此, 电视与新媒体的互补相融也就愈来愈显迫切一个崭新的电视传播理念也在逐渐形成。

首先, 从信息整体观来讲, 无论怎样, 社会受众都占有主导地位而不再是设备资源占有优势的媒体眼中的静物。其次, 信息不再单向流归大众“信宿”而是大众信源主宰媒体。另外, 信息是在动态循环过程中实现其社会价值的。因此, 大众不可能永远是“信息靶子”; 而必然还原新传播理论的

本质——人、主人、有信源话语的主人。

既然大众主宰电视, 那么电视研究也就不单是从受众角度探讨如何选择、观看、接受电视单向传递给他们的节目, 以至从这一角度研究节目如何提高, 研究受众如何评判、监督、反馈电视信息价值及其优劣。更新的内容是, 在信息时代, 大众在普及计算机、网络、DV 等一系列个人媒体资源后, 越来越多的大众早已不是单一“受众”; 他们中更多的人已经把角色置换为信源的始发者、媒体参与者或有一定能力的信息加工者。因此, 大众信源论才是电视信息的质核。大众的信息交换变化着“受众”的信息角色, 而信息的流动才真正转换为社会价值并推动社会发展。

从大众当“靶子”到“受众上帝”论再到大众信源本体论, 这是现代传播观念上的一次次跃升。因此, 电视传播媒体(尤其是官方媒体)在新媒体时代要做好两手准备, 一是丢掉“媒体老大”的观念, 彻底改变信息“占道行驶”的做法, 迅速接纳大众信源, 开发大众信源富矿, 使大众信息传播真正成为信息社会主构; 二是利用媒体资源, 做好接收信息、加工信息、传播信息的服务性工作。而要做好这两点, 重在转变观念与姿态。

电视与新媒体的融合, 预示着一个电视发展新阶段的到来。现今条件下, 电视不但完全可以将卫星电视、数字电视新技术与之诸多新媒体相互取补, 如网络电视、移动电视等, 而且还可以在信息方面开发出更多大众信息的上行条件, 使电视真正实现传统理论前所未涉的传播交互化、对象分众化、内容民生化、方式移动化等。

当然, 我们已经欣喜地看到, 目前的电视已经实现着电视与网络的互融、数字节目的制作与受众选择、大众 DV 节目的上行纳入、传播功能上的部分信息交互、区域及行业电视的分众化、小众化传播……与此同时, 数十万电视人也在快速地适应着电视与新媒体结合的全新工作方式, 将自己纳入到与大众的无界面状态。

最后需要强调的是, 在电视新理念中, 只有将信源大众与信源大众在新媒体条件下同时纳入理论与实践的研究范畴, 电视才会以时代姿态开拓出一个更加广阔的未来空间。

参考文献

- [1]冷治夫.21 世纪的电视制作理念[M].北京: 长征出版社, 2002, 8.
- [2]王东辉.网络时代的电视传播新趋势[J].电视研究, 2000, 10.
- [3]吕岩梅.电视节目的互动意识与互动尝试[EB/OL]http://www.zjd.com.cn.
- [4]余绍敏.传播学概论[M].厦门: 厦门大学出版社, 2003, 9.
- [5]郭五林.论电视的私人化趋势[EB/OL]http://www.yibinucn.

责任编辑: 胡明月