

找尋「80後」電視觀眾：一種「意

本文從一種較新的分析視角——「意見受眾」切入分析，選擇社會學中一種較新的代際概念——「80後」為研究對象，力圖在當下的中國電視圖景中，對於「80後」觀眾的資源潛力及其對中國電視的價值與啟示做一簡要闡述。

從「數字受眾」到「意見受眾」

美國學者甘布爾夫婦就曾將受眾的反饋分為「可評價性反饋」(evaluative feedback)與「非評價性反饋」(non-evaluative feedback)，前者強調判斷，偏於剛性、量化的考慮；而後者強調感覺，偏於感性、質化的考慮。

在當下的視聽率調查中，往往注重「可評價性反饋」，如動機、時段、類型；不注重「非評價性反饋」，如理解、意見以及情境——面對這些問題，已有學者做出反思，比如劉燕南提出的「數字受眾」與「意見受眾」概念。

在劉燕南看來，「數字受眾」，是以視聽率、閱讀率、點擊率等統計數據所概括的量化受眾；「意見受眾」，是指由主觀意見表達所反映的受眾，或者說表達意見的質化受眾。

在這裏，「數字受眾」和「意見受眾」反映了兩種不同的受眾觀，前者反映的是一種簡略的、非個人化的、被測評的受眾；後者反映的是一種主體的、個性化的、主動的受眾。於是，建構一種「反饋的變奏」，提升「意見受眾」的受重視程度，就成了此類反思的關鍵：



其一，中國電視具有高度複雜性，要求全面的反饋系統，量化與質化、判斷與感覺兼顧。

其二，電視觀眾本身的小眾化、碎片化、異質化趨勢，要求見「數」更見人，確保針對性、有效性。

其三，社會開放多元，廣電影視受眾訴求表達積極。更需要從中提取豐富、有效信息。

「80後」的「意見受眾」價值

要進入到更為細膩、感性而真實的「收看世界」，需要有意識地去嘗試尋找具備電視使用的意願、能力、經驗與習慣，以及意見表達的意願、能力、經驗與習慣的「意見受眾」。筆者即在此選擇從社會代際觀念的視角切入。

一般而言，在社會學的研究範疇中，以十年為一個時間段的代際研究，是二戰後美國社會學家對美國社會的一種研究方法。不過，本文所延用的「80後」概念，以及與其類似的「70後」、「90後」概念並非純粹嚴格的學術概念，毋寧是一種媒體語詞、社會習語。

那麼，「80後」到底是誰？1982年出生的作家恭小兵於2003年在「天涯社區」《總結：關於80後》的帖子中第一次提到了「80後」，其本意是對文壇對1980-1989年出生的年輕作家的稱呼，而後泛指廿世紀八十年代生人。隨著這一中文語詞的使用越來越廣泛，與其對應的英文也浮出水面，即Post-80's Generation——不過，在很長時間、很大程度上，「80後」是一個貶義詞。

但在2008年，「80後」在「西藏事件」、「奧運火炬海外傳遞受阻」、「5·12汶川大地震」、「北京奧運會」四件公共事件中的表現，超出社會預期。因此，在社會主流輿論中，對其的印象也在逐漸轉向為「現時代的動力」，並認為中國的「80後」一代是在改革開放的環境中長大，沒有「文革」的烙印，普遍接受高等教育，因此具有較開放的認知結構、較活躍的創造力、較強的自我意識與較多元的信息處理方式。

與此同時，雖然「80後」當下的目光可能主要集中在以互聯網、手機為代表的新媒體形態中，但是一個不能忽視的事實是：他們對於電視以及廣播、電影等傳統媒體，是相當熟悉與親切的。這種熟悉與親切，讓他們逐漸接受新媒體的同時，並不會把電視、廣播、電影等傳統媒體拋去一邊。

見受眾」的分析視角

認清了上述「並存論」的事實，才能更好地發掘「80後」作為「意見受眾」的特殊價值。比如，關於收視率的問題，如果深入到「80後」的視角中，就會有若干特殊的呈現：

其一，隨著年齡的增長，「80後」從學生時代進入職業身份，不論是「蟻族」、「房奴」還是「白領」、「金領」，他們的工作時間與壓力，讓他們告別了大量所謂「黃金時段」的收視活動。

其二，對於「80後」的國人而言，非常習慣參與聚餐、旅遊、自駕、健身、KTV等各類娛樂項目來調劑生活，於是，跟上一代人相比，看電視的時間自然減少。

其三，哪怕是仍在高校就讀的「80後」，由於他們要麼是在宿舍裏看電視、要麼「用電腦看電視」——這些都是收視率調查的盲區，所以，對於他們而言，傳統定量方法呈現出的收視情況，難免是有偏差的。

中國電視與「80後」

2007年上海電視節上發布的一項調查顯示，出生於上世紀80年代的人群正在成為中國媒介消費的主力，中國的「下一代受眾」已經形成規模。

而面對「下一代受眾」，傳統廣電媒介首先要接受的事實是：無論是電視觀眾，還是廣

播聽眾，在當前均日益呈現老齡化趨勢——不過，時間絕對量在遞減，並不直接等於廣電媒體的衰敗。因為，數量的下降的確是當前的事實，但是，質量的提升也完全可能是未來的事實。

誠然，提升的基礎，首先是重視，要盡力去滿足「80後」作為主力媒介使用、消費者的需求。

在廣電業界中市場運作較為成熟的電視劇市場中，近年來就有許多成功的例子，比如2007年，標榜講述「80後」、特別是北京「80後」青春情感和奮鬥歷程的《奮鬥》；2008年，直接定位為「80後愛情財富懸疑故事」的湖南衛視獨播劇《舞者》以及2009年，直接命名為《生於80後》的成長題材電視劇。而在近兩年新上檔的電視節目中，《8090》《幸福魔方》《非誠勿擾》《我們約會吧》更是把節目的內容指向「80後」的工作與生活、觀念與情感。

此外，筆者認為：「80後」的記憶與成長進程，是一種優質的媒體資源，乃至社會資源、商業資源。因為他們在走向社會中堅的過程裏，不僅僅是「下一代受眾」，而且是具有強大的購買意願與能力的一代人，消費本身成為一種生活的目的，特別是以影視作品為代表的文化產品成為他們主要的消費對象。這裏先來看幾個其他行業的典型案列：



其一，是在中國的「80後」網絡用戶中非常熱門的Chinaren網站。這個網站的成功所在並不複雜，就是將伴隨著「80後」小、中學成長，承載美好童年、少年記憶的同學錄，搬到了網絡上——無非以前是寫在紙質同學錄本子上，現在是寫在網絡版的同學錄頁面上。而由這個網站拓展開創立的「8校內網」，也是獲得了較為成功的網絡營銷案例。



其二，是服裝品牌佐丹奴在2008年推出了Li Lei&Han Meimei的限量T恤衫，風靡一時。什麼是Li Lei&Han Meimei？從1990年至2000年，在這十年間使用人教版英語教材的中學生（也就是「80後」的主體，筆者本人也曾使用這套教材）都明白，Li Lei（李磊）和Han Meimei（韓梅梅）是課本上作為對話範例的人物名稱。佐丹奴推出他們為主題的T恤衫，很是觸動了「80後」並不久遠的懷舊神經。甚至於針對這一現象，《南方週末》的一篇特稿《Li



Lei都這麼牛×了，Han Meimei卻不喜歡他：1990年代中學英語教科書的集體記憶》也在2008年，成為了當年度較有影響力的文化報道之一。

而回到電視，我們更要認識到：

其一，「80後」基本上是看著電視長大的，他們對於電視本身，附著一種特別的成長記憶。

其二，電視業者要通過深訪、深描，去懂得「80後」，找到「80後」作為意見受眾的「感覺」。特別是要去發現「80後」內心深處可以作為電視節目選題內容的其他記憶；要把握「80後」在人生道路上與國家、社會發展充滿張力之處。

其三，「80後」本身，已普遍成為電視、廣播等各類媒體的一線力量——充分發揮他們對自己的代際理解、生活感悟與社會想像，讓「80後」之於電視媒體的資源價值被最大化地挖掘出來。

小結

當前，「80後」作為一個在我國擁有約2億人的龐大群體而存在著。本文對於「80後」的關注只是一個開端。而從這一開端走下去，又可分為兩種發展路徑：

其一，對於「80後」這一群體的分析、研究，需要更多的電視業者、學者參與進來、深入下去。

其二，如果從「意見受眾」視角再深剖下去，「80後」也只是個開端，接著，是否「70後」、「90後」也可成為其他的關注點？或者以別的方式來歸類，「白領觀眾」與「藍領觀眾」、「一線城市觀眾」與「二三線城市觀眾」等是否都有各自的特質？

■ 徐帆

中國傳媒大學電視與新聞學院講師