

## 新媒介環境中閱聽人參與典範的建構： 以歐洲閱聽人轉型研究計畫為考察對象\*

徐桂權\*\*

---

投稿日期：105年11月21日；通過日期：106年6月14日。

\* 本文為中國教育部人文社會科學計畫「媒介融合環境下新聞生產的多元話語研究」（15YJC860033）的研究成果。

\*\* 徐桂權為廣州中山大學傳播與設計學院副教授，e-mail: xgq3721@qq.com。

本文引用格式：

徐桂權（2018）。〈新媒介環境中閱聽人參與典範的建構：以歐洲閱聽人轉型研究計畫為考察對象〉，《新聞學研究》，134: 145-178。

## 《摘要》

閱聽人研究是新媒介環境中傳播研究創新的一個重要領域。本文以 2010-2014 年歐洲科學與技術合作計畫資助的大型研究計畫「轉型中的閱聽人與社會」為考察對象，著眼於知識生產與社會脈絡之間的互動關係，來分析當前歐洲傳播學界在閱聽人研究領域的新思路。該研究計畫包括四個子課題：新媒介環境中的媒介素養；閱聽人的互動及參與；資訊傳播技術的社會影響；閱聽人轉型與社會融合。透過這些議題背後的知識脈絡的分析，本文嘗試提煉出新媒介環境中歐洲閱聽人研究的發展趨勢，即一種新型的「閱聽人參與典範」的建構，並對其理論思維與社會意義進行詮釋。

關鍵詞：歐洲、閱聽人、轉型、參與、典範

新媒介環境中閱聽人參與典範的建構：以歐洲閱聽人轉型研究計畫為考察對象

網際網路革命引發的跨媒體融合與新聞業轉型是全球媒體領域正在發生的一場廣泛而深刻的變革。在這一輪傳播革命中，新型閱聽人的地位與活動的變遷尤其引人注目，其湧現的空前的互動性與參與性不但成為媒體實踐必須關注與應對的焦點，而且也推動了「新媒介環境」下閱聽人研究創新的探討。<sup>1</sup> 面對日益活躍的閱聽人活動，傳統的（帶有被動接受意味的）閱聽人概念越來缺乏解釋力，甚至有學者聲稱「閱聽人已死」（Rosen, 2006; Jermyn & Holmes, 2006）。部分研究文獻則越來越多地使用「使用者」（user）等概念來描述新媒介環境下的閱聽人，這固然體現了新媒體閱聽人的能動特徵與市場主體地位，但也在一定程度上窄化了「閱聽人」（audiences）概念原有的包括「公民」、「社群」、「詮釋者」等多重維度的豐富涵義（Carpentier, 2004），遮蔽了閱聽人研究的多元進路與闡釋空間。

那麼，在新媒介環境中，閱聽人研究的趨勢與前景究竟如何？本文以 2010-2014 年歐洲科學與技術合作計畫資助的大型研究計畫「轉型中的閱聽人與社會」（Transforming Audiences, Transforming Societies）為考察對象，來分析當前歐洲傳播學界在閱聽人研究領域的新思維，藉此瞭解國際閱聽人研究的前沿視野與創新趨勢。

## 壹、「轉型中的閱聽人與社會」的計畫架構： 歐洲傳播學術共同體的背景

在傳播學界，通常有美國「經驗／行政學派」（administrative school）

---

<sup>1</sup> 這裏使用的「新媒介環境」的概念，乃是借用「媒介環境學」（media ecology）所謂「媒介作為環境」的思路，來表述數位媒介等新技術對我們所體驗的媒介世界的重構，對應的英文表述為 New Media Environment（Press & Williams, 2010）或 New Media World（Nightingale & Dwyer, 2007）。

與歐洲「批判學派」(critical school)二元對立的表述，這種對立在閱聽人研究中得到具體的體現：美國學者大多採取實證的、量化的方法來測量大眾媒介作用於閱聽人的傳播效果，而歐洲學者更傾向於採取批判的、詮釋性研究的途徑、特別是文化研究的接收分析來詮釋閱聽人對於媒介訊息的理解。傳播學史上早期哥倫比亞學派與法蘭克福學派的衝突，以及後來英國伯明翰學派對美國主流學派的批評，都是這種二元對立敘述的典型(Katz & Peters, 2002)。

然而，時至今日，這種二元對立的格局已不再截然分明。一方面，越來越多學者提倡不同理論路徑和研究方法的結合運用，以促進研究思路的創新(Schröder, Drotner & Murray, 2003)。另一方面，在歐洲內部，各國之間既有共同的傳統，又有各自的特色和脈絡。比如在閱聽人研究領域，歐洲三十餘國都有自身的研究歷史，甚至一個國家內部的不同地區也有不同的特徵，這使得實證研究與文化研究兩大傳統在不同地域呈現出融合與交錯的格局(Bilandzic, Carpentier, Patriarche, Ponte, Schröder, Vossen & Zeller, 2011)。<sup>2</sup> 在這樣的學術背景下，所謂「歐洲批判學派」作為一個籠統的標籤，已經不再適合用來概括歐洲傳播研究的特徵。

在學術脈絡趨於分化的同時，歐洲學者也在致力於建設一個保持學術聯繫與合作的歐洲傳播學術共同體。儘管歐洲傳播學界有著豐富的學術傳統，但長期以來由於國別及語言的限制，阻礙了各國學者之間深入合作及歐洲學術的國際影響力。二十世紀九十年代以來，隨著歐洲一體化進程的拓展，在歐盟政策框架下建立的跨國學術組織不斷增多。2005

---

<sup>2</sup> 大體上，義大利、克羅埃西亞、荷蘭、西班牙、德國的閱聽人研究以美式的實證研究為主，丹麥和葡萄牙的閱聽人研究以英式的文化研究為主，其他國家的閱聽人研究則為二者的平衡(Bilandzic, Carpentier, Patriarche, Ponte, Schröder, Vossen, & Zeller, 2011, p.183)。

年成立的歐洲傳播研究與教育學會（European Communication Research and Education Association，簡稱 ECREA）是歐洲目前最大的跨國傳播研究學會，下設 21 個主題分會。該學會定期召開學術年會、專題研討會和暑期學校，策劃組織學術出版等活動，在歐洲傳播學界具有廣泛的影響。本文所要考察的「轉型中的閱聽人與社會」（Transforming Audiences, Transforming Societies，簡稱 TATS）研究計畫正是由該學會的閱聽人與接受研究分會（Audience and Reception Studies Section）在歐洲科學基金會下屬的歐洲科學與技術合作計畫（European Cooperation in Science and Technology，簡稱 COST）中獲得立項資助。該分會時任主席、比利時學者 Geoffroy Patriarch 同時擔任了計畫的總負責人。借助 ECREA 已有的學術網路，該計畫吸引了各國閱聽人研究領域的眾多學者加盟，最終形成了來自 33 個歐洲國家的 320 人共同參與的團隊規模。這樣一個大規模的跨國合作計畫，在歐洲乃至國際傳播研究史上是罕見的，反映了歐洲學者走出國別的限制、建構歐洲傳播學術共同體的努力。

該計畫成立的兩個相關背景是當下網際網路及數位媒介技術帶來的新傳播環境，以及 21 世紀以來歐洲國家在「歐洲夢」（Rifkin, 2004）<sup>3</sup> 的理念下致力建設的政治民主、多元文化及可持續發展的社會環境。在媒介環境與社會環境的雙重轉型過程中，閱聽人的活動及其新特徵就成為了傳播研究者必須關注的議題。該計畫的簡介就此說明：這個計畫的主要研究目標是「在變化的媒介與傳播環境中，推動有關歐洲閱聽人的關鍵轉型的知識進展，並辨識出閱聽人與歐洲社會、文化和政治領域的

---

<sup>3</sup> 所謂「歐洲夢」是與「美國夢」相對而言的。按照 Rifkin（2004）的詮釋，「美國夢」偏重個人的自由、奮鬥、財富與國家的經濟繁榮，「歐洲夢」則更強調社群的和諧共存、生活品質與可持續發展。

相互聯繫」(COST Action IS0906, 2010)。具體來說,該計畫的目標是:重啟閱聽人研究的議程;發展閱聽人研究的創新路徑;打破現有領域的界限(如社會科學傳統與批判/文化研究傳統的界線、新舊媒介的界線);推動新的經驗研究的開展;擴展新媒介與傳播環境的視野;增進歐洲閱聽人研究者的連繫等。在計畫的實際開展過程中,參與者組成了四個工作團隊,分別開展四個主題的研究:(1)新媒介類型、媒介素養和媒介的信任;(2)閱聽人的互動及參與;(3)媒介與資訊傳播技術的使用在社會關係演化中的作用;(4)閱聽人轉型與社會整合。從2010年3月至2014年2月,整個計畫開展了6次大會、9次工作坊和研討會以及14次相關的學術活動,通過學刊論文、書籍、報告及內部通訊等方式發表了大量研究成果。可見,這是一個相當富有成效的大型研究計畫,它的學術組織方式及其生產的知識成果非常值得包括華人研究者在內的國際傳播學者關注。

## 貳、「轉型中的閱聽人與社會」計畫各子課題的學術思路與社會意義

有鑒於「轉型中的閱聽人與社會」計畫學術成果之豐碩,本文不可能在有限的篇幅內全面介紹該計畫的觀點和研究發現。為避免簡單的鋪陳羅列,本文將沿著知識社會學的視角,著眼於知識生產與社會脈絡之間的互動關係。知識社會學認為:知識是在歷史與社會脈絡中形成的文化產物,因而我們不能將知識當作一種獨立的現象,而必須將其置於發生與傳播的社會情境進行審視。在知識社會學內部,又包含馬克思(Karl Marx)與涂爾幹(Émile Durkheim)的古典社會學思想、Karl Mannheim 與 Max Scheler 的經典知識社會學觀點、Robert Merton 的功

能主義社會學路徑，以及 Peter Berger 和 Thomas Luckmann 開啟的建構主義的新知識社會學等取向 (McCarthy, 1996; Zammito, 2006)。近年來，知識社會學的一個新的發展方向是引入論述研究的思路，即把知識視為一種「論述」建構的產物，對其在社會情境中的觀念形塑及意義闡釋的過程進行考察 (Dant, 1991; Keller, 2010)。

從「作為論述的知識」的思路出發，本文認同如下基本觀點：(1) 知識是論述建構的產物，並且這種知識的論述並非穩定的意義結構，而是包含著不斷的接合實踐 (articulation) 的動態過程；(2) 在知識的論述過程中，包含不同立場乃至意識形態的論述之間會展開相互競爭，特別是圍繞作為「浮動的能指」的關鍵概念而競爭；(3) 知識的論述建構與競爭往往落在特定的學術脈絡之中，並與其他社會脈絡具有密切的互動關係 (Xu, 2013)。

沿著這一背景，本文關心的問題是：為什麼該計畫會選擇這些議題來開展研究？它們包含了怎樣的學術思維？這些學術思維背後又有怎樣的社會意義？具體而言，在研究計畫中，「閱聽人」的概念作為一個具有多重涵義的「浮動的能指」(Carpentier, 2004)，是如何在學術文本中被表述的？及其與歐洲的學術脈絡和社會脈絡之間具有怎樣的接合？

對於上述問題，本文主要採取文獻分析的方法來進行研究，即將該計畫開展過程中產生的報告和研究成果作為學術文本，並置於其特定的學術脈絡和社會脈絡中進行分析。由於該計畫的參與學者本身具有較強的規劃與反思的意識，他們在計畫開展過程中記錄了各階段的研究計畫，在研究完成後又整理了發表的文獻清單，並對其研究過程與意義進行了回顧和反思，且公佈在官方網站上 (見 [www.cost-transforming-audiences.eu](http://www.cost-transforming-audiences.eu))。這些報告和文獻為我們瞭解計畫運作提供了可靠的資料，也是下文分析的主要依據。此外，筆者曾經作為留學生，參加過該

計畫的部分活動，並對個別負責人進行過訪談，如 2012 年 4 月在布魯塞爾召開的「閱聽人研究者跨世代對話」會議。因此，筆者對其實際運作方式有所觀察和瞭解，這也為本研究的資料分析提供了輔助性的佐證。

在閱讀材料的過程中，筆者發現該計畫報告多次使用了「利害相關者」（stakeholder）的概念。這原本是個管理學的概念，意指是組織外部環境中受組織決策和行動影響的任何相關者。從知識社會學的意義上來說，則體現了知識生產主體與其他社會群體的互動關係。根據研究報告《架橋》（Building Bridge; Patriarche, Bilandzic, Carpentier, Ponte, Schröder, & Zeller, 2014）的回顧，在計畫的起始階段，計畫的各個課題組就圍繞基本的研究目標，安排了專職的聯絡員與相關的媒體業界人士、公民社會組織、政策制定者等進行溝通，瞭解各方利害相關者的需求，以進一步明確研究計畫的焦點及其社會意義。因此，儘管「轉型中的閱聽人與社會」是一個學術界主導的計畫，但其實施過程中貫穿了學術界與非學術界的對話；正是在這個意義上，該計畫的實施過程可被視為一個知識生產與社會群體進行積極互動的過程，同時也具有了知識社會學分析的標本價值。

## 一、新媒介環境中的媒介素養：從閱聽人研究到政策建議

計畫的第一個課題組名為「新媒介類型、媒介素養和媒介的信任」（New media genres, media literacy and trust in the media），它關注的核心問題是當今媒介的「雜文化」——包括私營媒體與公營媒體、通俗媒體與精英媒體、傳統媒體與新興媒介、虛擬與真實、資訊與娛樂、生產與消費等各種形式的雜交——對於閱聽人的影響。因此，課題組首先要



新媒介環境中閱聽人參與典範的建構：以歐洲閱聽人轉型研究計畫為考察對象

分析各種新媒介類型的特徵，然後聚焦於新媒介環境下閱聽人媒介素養，即閱聽人如何運用、詮釋和評估這些媒介，特別是他們對於媒介內容品質的信任程度；通過這種分析，課題組最後就可以為媒體實踐者、政策制定者及公眾提出批評與建設性的意見。

媒介與資訊素養研究是該課題組成果比較突出的一個領域，也集中體現了研究者與利害相關者的互動關係。媒介素養的早期研究聚集於讀者和觀眾對大眾傳媒的詮釋、批評和回應，在當今數位化、網路時代則已拓展為對各種新媒介使用者活動的考察；不僅關注兒童與青年人的媒介使用，也包括成年人、特別是邊緣群體如移民和老年人的媒介使用。並且，英國學者 Livingstone、Bulger 與 Zaborowski (2013, pp. 3-4) 認為，媒介素養不能簡單地觀測閱聽人的媒介使用技能，而要將其置於具體的社會、政治和文化脈絡中進行考察。由此，研究者就要對閱聽人的媒介素養和媒介素養實踐進行區分，前者屬於閱聽人能力的範疇，而後者是閱聽人在特定社會脈絡中表現出來的社會實踐方式。正因為社會脈絡的重要性，媒介素養實踐的研究最終要著眼於社會文化因素對閱聽人媒介素養的影響，特別是媒介監管機構的政策因素的影響，從而將研究成果轉化為政策制定的建設性意見。

在歐洲，媒介政策的制定和實施涉及多個層面，包括歐盟層面、國家層面、地方層面等。作為一個跨國的研究計畫，該課題組尤其關注歐盟層面的媒介素養政策。在歐盟現有的媒介政策中，比如 2010 年的《視聽媒介服務指令》，就有關於「發展各個社會領域的媒介素養」的要求，並要求成員國每三年提供一個國民媒介素養的發展報告（但這一點並未能夠完全落實）。研究者（Livingstone, Bulger, & Zaborowski, 2013, pp. 5-6）認為，未來的主要任務是：在跟進技術進步開展媒介素養研究的同時，強化媒介素養在媒介政策領域中的地位，推動媒介素養

教育，並鼓勵公共與私營部門的利害相關者的積極行動。通過這種方式，媒介素養研究就不僅僅是學院裡的學術問題，而與媒介教育、媒介政策等社會實踐領域緊密地結合起來。事實上，在課題組的研討會中，就邀請了歐盟相關政府部門和媒介機構的代表參與研討，使整個研討過程體現了學術界與利害相關者的互動，從而更加明確了研究的政策應用價值。

## 二、新媒介環境中的互動及參與：閱聽人活動的政治意義

第二個課題組「閱聽人的互動及參與」（Audience interactivity and participation）在整個計畫中吸引了最多學者的參與，發表的成果最為豐碩。該課題與第一個課題也有內在的聯繫：閱聽人的「媒介素養」可以說是「互動」及「參與」的前提；反過來，閱聽人的「互動」及「參與」活動是其「媒介素養」的實踐表現。

儘管「互動」及「參與」已是新媒介環境下閱聽人的顯著特徵，但其嚴格的學術界定其實並不充分。因次，該課題組的首要任務就是對「互動」、「參與」進行更明確的定義。課題組的主席、比利時學者 Carpentier（2011）對近用（access）、互動（interaction）和參與（participation）三種閱聽人活動的層次進行了區分：近用指閱聽人能夠利用媒介技術獲取其需要的媒介內容，這是最基本的閱聽人活動；互動則指閱聽人在近用的基礎上，能夠對媒介內容進行詮釋和討論；參與則更進一步，指閱聽人積極介入媒介內容的生產與傳播（例如所謂的「使用者自生內容」）——這個層次活動，才是最引人注目的閱聽人轉型的新特徵。並且，閱聽人參與的研究不僅關注媒介平臺上的使用者內容生產活動（即 participation in the media），還要將閱聽人活動與更廣大的

社會領域連接起來，比如公眾通過媒介平臺進行的政治意見表達（即 participation through the media）。正是在後者的意義上，閱聽人參與不僅是閱聽人能動性的新特徵，而且為廣大公眾通過各種媒介平臺介入公共事務、實現自身的公民身份及更高層次的商議性或參與性的民主政治提供了可能。

因此，閱聽人參與的研究不僅涉及閱聽人活動的經驗考察，而且包含了民主政治的規範意義。一些研究者致力於從哈伯馬斯（Jürgen Habermas）的公共領域理論、Ernesto Laclau 和 Chantal Mouffe 的激進民主理論等規範理論中挖掘公眾政治參與的理論依據。Carpentier 與 Dahlgren（2014, p. 40）認為，這種規範的立場正是歐洲傳播研究的批判傳統的體現。所謂「批判」並不僅僅限於法蘭克福學派所宣示的對於資本主義社會的否定立場；在更寬泛的意義上，「批判」所表達的是對於權力關係的規範性的診斷。對於當下的歐洲社會，公眾參與理論所關注的問題就是代議制民主在歐洲國家政治體制中遭遇的僵化困境，轉而呼籲更大範圍和更深層次的公眾參與乃至政治抗爭，重新激發民主政治與公共生活的活力。批判的媒介研究及閱聽人參與的研究也必須著眼於此，才能體現出傳播研究者的理論想像力及其對現實社會的關切。

在計畫實施過程中，研究者就相當注意這種理論介入社會現實的相關性。為此，課題組安排了多位聯絡員，負責與政策制定者、公民社會組織、另類媒體、新聞從業者之間的溝通，對這些領域的代表進行訪談，並將訪談記錄整理和共用。研究者認為，學術界只是一個半自治的場域，它始終是與政治、經濟及其他社會場域相互交織的。閱聽人參與研究尤其要注重學術界與其他社會領域的互動，吸取社會各界的經驗與意見，推動批判的社會理論積極介入社會現實，從而實現傳播研究的社會價值。

### 三、資訊傳播技術與社會關係：媒介融合的社會影響

第三個課題組「媒介與資訊傳播技術的使用在社會關係演化中的作用」(The role of media and ICT use for evolving social relationships)，主要探究閱聽人的媒介使用對於社會互動的作用，特別是新舊媒介匯流對內容生產者與消費者雙方的影響；以及探討社交媒體的研究方法與分析工具。與其他子課題相比，該課題更突出「技術」變數的影響，關注資訊傳播技術對於當代社會、文化、經濟與政治環境的改造作用，並就媒體使用與政策制定者、媒介組織、NGO 等利害相關者的關係進行了調查和分析。

「匯流」(convergence)是當下媒介生產與使用的基本特徵。課題組探討了報刊、廣播、電視這些傳統媒體機構如何採用新的媒介策略，來適應媒介匯流時代的趨勢。為此，研究者對菁英／大眾報刊、公共與私營廣播電視的從業者代表進行了訪談，瞭解他們如何在新的媒介環境下重新定義閱聽人、如何對閱聽人的媒介使用方式進行測量、如何在融合媒介環境下推動閱聽人的參與，並增進閱聽人的媒介素養(Gallego & O'Neill, 2014)。

課題組也對新型的社交媒體的使用者特徵進行了探討。研究者將「匯流」區分為三個層次。一是微觀層次的生產與使用的匯流，即社交媒體的使用者既是內容的消費者，也成為了內容的生產者；二是中觀層次的組織匯流，即社交媒體組織如何利用新技術形成新的文化實踐；三是宏觀層面的社會匯流，即在更寬廣的社會範圍內，社交媒體如何對傳統媒體、政界及商界產生影響(Jensen, 2014)。第三個層次的匯流研究尤其體現了研究者與利害相關者的互動關係，包括：社交媒體對政治傳

播具有怎樣的潛力？新聞從業者如何使用社交媒體？新聞從業者、政治人物與公眾之間如何進行互動？社交媒體如何促進公眾參與？社交媒體對於市場行銷、品牌推廣、公共關係有何影響？這方面的研究不僅具有學術探究的意義，而且其研究結果對於政策制定者、媒介生產者、NGO和經濟組織等也具有實用的價值，並為教育等社會領域的發展計畫提供有益的支援。

#### 四、閱聽人轉型與社會整合：媒介、身份認同與文化多樣性

第四個課題組「閱聽人轉型與社會整合」（Audience transformations and social integration）探討的是媒體與資訊傳播技術如何在新的條件下促進階級、性別、族群等範疇的社會整合，分享知識與文化、參與公共領域、建構集體認同。與第三個課題相比，該課題同樣分析了媒介技術與社會的關係，但更關注具體的社會群體的媒介使用及身份建構，在總體上則以維繫社會與文化生態的多樣性為旨歸。

基於社會多樣性的立意，該課題組主要關注社會與文化意義上的少數群體。從研究成果來看，該課題組發表了「世代間與媒介化關係」、「兒童文化與媒介文化」、「新聞在兒童與青年人身份認同中的作用」、「媒介、技術與移民」四個專題的論文專輯。這種焦點的選擇並不難理解：兒童與青年人是未來歐洲社會的棟樑，而且對於新媒介技術具有天然的親近性，其建構的媒介文化不得不引起關注；移民群體則是歐洲一體化進程中必須面對的社會現象，並與宣導文化多元主義的理念相關，因而其媒介使用與媒介再現的社會意義也值得重視。

兒童與青年人作為閱聽人研究的對象，其實已經構成了一個常規的傳播研究領域，比如，它也是媒介素養研究的一個主要部分。該課題組

則試圖在「轉型中的社會與轉型中的家庭」這個主題下，將兒童與青少年的媒介使用與變遷的媒介環境及多元文化的社會環境聯繫起來進行考察。在研究者與利害相關者的關係方面，課題組也重視與政府、市場、公民社會組織、教育機構的互動。比如，研究者探討了如何與公營廣播電視機構進行合作，對兒童電視節目進行品質評估，以及幫助他們更好地瞭解青年人的興趣與需求，等等（Trültzsch-Wijnen, 2014）。

移民家庭的研究在現有的閱聽人研究中則較為缺乏。課題組認為，媒介對於公共領域中的少數族群（如移民家庭）的社會融入具有重要影響，因為媒介既是建構與協商身份的資源，也是主流與少數閱聽人形象再現的來源。基於社會與文化多樣性的考量，傳播研究者也應開展多樣化的研究，對於媒介再現的多樣性保持敏感。同時，研究者也應與各方利害相關者保持溝通與合作，幫助政府部門更好地制定相關的社會融合政策、提供媒介教育方面的支助，扶持少數族群社區媒介的發展，等等（Dhoest, 2014）。

## 五、小結與評價

至此，本節已簡要敘述了「轉型中的閱聽人與社會」四個子課題的主要研究對象與意義。下表是對上述四個子課題中的閱聽人身份、閱聽人活動的論述重點及相關社會實踐的概括：

表一：四個子課題的論述要點

子課題名稱	閱聽人的身份	閱聽人的活動	相關的社會領域
新媒介類型、媒介素養和媒介的信任	各類媒介的使用者，涵蓋未成年人、成年人、老年人等。	媒介素養實踐，即對媒介的運用、詮釋和評估	媒介素養的政策實踐
閱聽人的互動及參與	媒介使用者、公民 / 公眾	媒介的近用、互動和參與	政治生活中的公眾參與
媒介與資訊傳播技術的使用在社會關係演化中的作用	融合媒體及社交媒體的使用者	新傳播技術的採納與應用	新傳播技術對政治、經濟、社會發展的影響
閱聽人轉型與社會整合	社會群體，包括兒童、青年人、移民家庭等	通過媒介的使用來融入社會	文化多元主義及社會融合的政策實踐

資料來源：本研究整理

通過上述概括，我們可以看到四個子課題對閱聽人的身份和活動有不同的側重點，並通過與社會領域的關聯體現了豐富的社會意義。這些研究總體上採取的都是一種「媒介使用—社會關係」的分析框架。在媒介使用一方，研究者可以對特定技術背景下的閱聽人媒介素養進行考察，也可以對具體的閱聽人活動進行分析；同時，這些媒介使用都不是孤立的個體活動，而與各種社會關係（政治參與、社會融合、文化身份，等等）密切相關。因此，在該計畫成果之一的《媒介的社會使用：閱聽人研究的文化與科學視角》（*The Social Use of Media: Cultural and Social Scientific Perspectives on Audience Research*）一書（Bilandzic, Patriarche, & Traudt, 2012）中，編者就用了「媒介的社會使用」這樣一個主題來概括當下歐洲傳播研究的特徵，具體研究則包括「閱聽人的活

動與互動」、「作為社會與文化實踐的媒介使用」、「文化、政治與技術的參與」等面向，來探討閱聽人活動從個體層面到社會層面的拓展。

另一方面，我們也可以看到，上述四個子課題的之間未必有非常嚴密的邏輯關聯，其研究重點可能是根據參與者、特別是子課題的召集人的興趣而定。研究者由於某些共同話題的興趣而聚合成多個課題組，這種方式有助於行動的開展與研究成果的集中發表。但從總體來看，整個研究設計則顯得相對鬆散，其內在邏輯仍有待進一步地發掘與提煉。

## 參、閱聽人參與典範的建構：歷史敘述、核心意象與方法論創新

如前所述，雖然「媒介使用—社會關係」這樣一個基本框架可以概括歐洲閱聽人研究的基本取向，但這樣一個思維其實由來已久（Renckstorf, McQuail & Jankowski, 1995），並不足以體現歐洲閱聽人研究的最新趨勢。因此，部分參與了該計畫的學者試圖運用知識社會學中的「典範」（paradigm）概念，來進一步探索閱聽人研究的創新方向。

按照科學史家孔恩（Thomas Kuhn, 1970, p. 175）的觀點，「典範代表著一個特定的共同體的成員所共同的信念、價值觀、技術等等構成的整體」。社會學家 George Ritzer（1975, p. 7）則認為：「典範是存在於某一科學論域內關於研究對象的基本意象（image）。它可以用來界定什麼應該被研究、什麼問題應該被提出、如何對問題進行質詢以及在解釋我們獲得的答案時該遵循什麼樣的規則」。從論述研究的角度來看，典範可被視為學術共同體中關於研究對象的基本意象的論述建構。由於典範本身是論述建構的產物，我們就可以對研究者採用的論述策略，包



括其採用理論傳統、基本概念、以及概念之間的相互構連、乃至背後的權力關係進行分析。

作為一種論述建構，閱聽人研究中的典範區分並沒有標準的定論，但可以根據本體論、知識論與價值論的差異，總結出行為主義的效果研究、詮釋主義的接受分析等基本典範（Schröder, Drotner, & Murray, 2003）。近年來，有學者嘗試提出閱聽人研究的新典範，例如 Abercrombie 與 Longhurst（1998）提出三個的典範轉移：從實證主義傳統下、聚焦媒介使用與效果研究的「行為典範」，到跟從英國文化研究傳統、特別是霍爾（Stuart Hall, 1980）的「編碼／解碼模式」的「收編／抵抗典範」，再到從後現代社會理論審視閱聽人如何透過媒介影像投射而進行自我主體建構的「觀展／表演典範」。Couldry（2004）則提出「實踐典範」的建構，將媒介視為實踐，而非文本和生產過程，因此閱聽人研究也必須從更廣闊的視野關注與媒介有關的全部實踐，以及媒介導向實踐如何組織其他社會實踐。這些觀點在理論建構上能夠引領一個時期學術共同體的廣泛興趣和研究方向，即可稱為某種「典範」。這些典範之間未必相互替代，而可能同時共存，吸引不同興趣的研究者的關注和努力。

在「轉型中的閱聽人與社會」這個計畫中，「閱聽人參與」的研究不僅是其中的一個子課題，而且可被視為當下閱聽人研究的一個主要的創新方向，甚至可被視為建構一種新「典範」的嘗試。Livingstone（2012）在《媒介的社會使用》一書的總結部分就指出，當下閱聽人研究的重要發展，是從 20 世紀的「積極閱聽人」（active audiences）向 21 世紀的「參與型閱聽人」（participatory audiences）的轉換。並且，她沿用 Abercrombie 與 Longhurst（1998）的三個典範的觀點，認為「參與典範」（participation paradigm）正成為第四個閱聽人研究的典範。

Livingstone 指出，這些典範是累進的，而非相互替代的，但後來者代表了新的發展方向。事實上，「行為典範」與「收編 / 抵抗典範」依然很有影響，「觀展 / 表演典範」亦仍有解釋力，但社會環境與媒介環境的變化要求新的典範來對新的現象提出新的闡釋。在另一篇文章〈閱聽人研究的參與典範〉(Livingstone, 2013) 中，她又指出，「參與典範」的出現不僅由於理論的發展，更在於閱聽人在一個媒介化社會中的現實地位的變遷；與「積極閱聽人」不同，「參與」概念不僅關注閱聽人的能動性，並且更突出閱聽人在文化、社群、公民社會乃至民主中的介入。她的觀點在其他學者的研究中也得到迴響。事實上，在該計畫最終的研究成果中，有關「閱聽人參與」的研究論文數量最多，並且在一些論文集如《閱聽人轉型》(Audience Transformations; Carpentier, Schröder, & Hallett, 2014) 一書的編排結構中，閱聽人參與也被視為核心的研究對象，而閱聽人的媒介近用、媒介素養及社會群體結構等則被視為閱聽人參與的前提與背景。根據這些線索，本節嘗試從歷史維度、核心意象及方法論三個方面歸納出學者們對「閱聽人參與」這一典範的建構策略，從而進一步提煉出當下歐洲閱聽人研究創新的學術理路。

## 一、歷史敘述：閱聽人參與的概念演化

從知識社會學的觀點來看，學術典範的演進是一個歷史過程，一個新典範的出現需要特定歷史背景下新知識的累積。因此，該計畫的學者特策劃了一期題為《媒介參與的歷史》(Carpentier & Dahlgren, 2014) 的專刊，從媒介史的角度對閱聽人參與的變遷進行了梳理。研究者認為，在廣播、電視與網際網路 1.0 時代，閱聽人參與活動已經出現，但尚不顯著；在網際網路 2.0 時代，參與活動成為新型閱聽人的顯著特

徵，並在社會與政治生活中形成廣泛的影響。

儘管「閱聽人」的概念包含著多重涵義，但在研究者的歷史敘述中，政治維度下的「公民閱聽人」（citizen audiences）（Butsch, 2008）的身份演變更加受到關注。並且，由於公民身份的理解不能脫離民主政治的脈絡，研究者不僅從媒介史本身來考察閱聽人參與活動的變遷，而是在更廣闊的背景下，將其置於政治史與媒介史之交光互影中進行動態地考察。Carpentier、Dahlgren 與 Pasquali（2014）撰文回顧了 20 世紀以來西方社會「民主革命」與「媒介革命」的歷程。儘管歷史兼具一定的連續性與非連續性，但在總體上，政治參與的歷程與媒介參與的歷程是彼此交織的，整個西方社會趨向於更加的民主化、更普遍的公眾參與，而媒介化的閱聽人參與在這個過程中強化了民主發展的趨勢，特別是 web2.0 帶來的新一波媒介民主化浪潮已成為當下民主政治發展的重要力量。正是在這個時代背景下，「閱聽人參與」作為一種回應現實的新研究典範，無疑也成了學術建構的迫切任務。

丹麥學者 Schröder（2012）更細緻地從「典範轉移」的角度將閱聽人分析中的公民觀念的演進分為五個階段：（1）爭霸的公民身份（hegemonic citizenship; 1973-1990 年），即從 1973 年霍爾發表〈編碼／解碼〉一文，至八零年代 David Morley、費斯克（John Fiske）等對閱聽人接受活動的闡釋，這個時期的公民觀念主要受葛蘭西主義的理論影響，強調閱聽人在意識形態爭霸中的積極地位；（2）監督式的公民身份（monitorial citizenship；大約 1985 年至今），這個時期受到哈伯馬斯的公共領域理論及「媒介的社會使用」的思路的影響，研究者開始探討閱聽人通過電視等公共平臺對政治活動的監督，公民觀念漸趨實用主義色彩；（3）大眾化的公民身份（popular citizenship；大約 1990 年至今），這個時期各種電視辯論與公眾參與節目興起，研究者發現政治參

與變得娛樂化了，媒體提供資訊的功能與娛樂功能漸趨模糊，而閱聽人的文化消費者身份與公民身份也變得混合。（4）參與式的公民身份（participatory citizenship；大約 2000 年至今），隨著網際網路與數位媒體的發展，新型閱聽人的互動活動與「使用者自生內容」成為關注的焦點，並且作為一種政治參與活動重塑「生活政治」的實踐形態；（5）「無所不在」的公民身份（ubiquitous citizenship；大約 2005 年至今），隨著社交媒體等新媒介形態的發展，一切社會生活都被媒介化了，閱聽人成為無所不在的公民行動者，同時也對閱聽人研究構成了新的挑戰。Schröder 指出，上述歷史階段的劃分並非彼此替代，而是可以相互重合的；後四種公民身份，至今都在閱聽人研究中共存。按照這個線索，至少從第三個階段開始，「閱聽人參與」的觀念就開始出現，其實踐形態則從電視節目的參與討論發展到今日新媒介環境的各種內容生產與政治參與。

## 二、核心意象：媒介化世界中的公民參與

回顧閱聽人研究的歷史，我們不難發現已有的典範都有一些核心的概念，比如收編與抵抗，觀展、表演與身份認同，等等，這些核心概念又彙聚成典範中關於研究對象的核心意象。在這裏，我們也可以借用 Blumer（1954）的術語「敏感性概念」（sensitizing concept）來理解核心意象的建構。與實證研究操作方法的「定義性概念」（definitive concept）不同，基於詮釋主義方法論的「敏感性概念」是那些能夠幫助研究者明白「觀察什麼、觀察何處」的概念，研究者可以通過靈活地接近該概念所指涉的經驗世界，以及通過評價實際事件與概念之間的差別來改進和完善概念的效力，從而逐漸獲得清晰的認知意象（Ritzer, 1992,

新媒介環境中閱聽人參與典範的建構：以歐洲閱聽人轉型研究計畫為考察對象

p. 365)。

那麼，對於「閱聽人參與」典範，「閱聽人」和「參與」無疑是兩個核心的敏感性概念。從論述分析的角度來看，這兩個概念都是「浮動的能指」，在不同的學術理論脈絡中可以建構不同的意義。首先，對於「閱聽人」而言，其延續了媒介使用者、消費者、族群、公民等多重身份，並尤其突出政治維度下的公民與公眾身份。Livingstone (2005) 曾借鑒哈伯馬斯對「系統」(國家與經濟)與「生活世界」(公共領域和私人領域)的定義，區分閱聽人在不同社會領域中的角色(見表二)。

表二：媒介與閱聽人在相關社會領域的角色

	公共：閱聽人作為公民	私人：閱聽人作為消費者
系統 閱聽人作為對象	<b>國家</b> 法治與規制框架下的媒介，包括「第四權」的保護；閱聽人作為媒介教育、內容指導和控制的對象。	<b>經濟</b> 媒介產業、媒介市場、媒介的商業與廣告邏輯；閱聽人作為商品或市場，以收視率、市場佔有率、需求為特徵。
生活世界 閱聽人作為行動者	<b>公共領域</b> 媒介作為民主辯論的論壇、媒介化的社群參與和公共文化；閱聽人是積極介入的、獲知的、參與，並具有抵抗能力。	<b>個人或私密領域</b> 媒介為認同、關係和生活方式提供圖像、愉悅、習慣和商品；閱聽人是選擇性的、詮釋性的、追求快感的、在認同建構方面具有創造性的。

資料來源：Livingstone (2005, p.173)

這個圖示反映了閱聽人具有多樣的身份認同，在不同的領域中扮演了宣傳對象、積極公民、市場消費者、個人生活的意義闡釋者等多種角

色。這個圖示在「轉型中的閱聽人與社會」計畫報告中亦被提及（Bjur, Bolin & Nyre, 2014），而且各個子課題都不同程度地涉及這些社會領域。在這些領域中，國家與公共領域中的閱聽人角色，即公民與公眾的身份，尤其吸引了更多的關注，因為「閱聽人參與」典範的核心訴求正是要扭轉閱聽人在政治生活的消極地位，擴大公民對於國家權力的監督與公共領域的政治參與。

此處涉及到另一個核心概念「參與」的定義。如前所述，該計畫通常將「參與」理解為閱聽人在媒介平臺中進行的內容生產活動，以及閱聽人通過媒介平臺進行的政治與社會參與活動等。從論述分析的角度來看，該概念包含更豐富的理論脈絡的論述建構，包括文化研究脈絡下閱聽人積極創作的集體智慧（Jenkins, 2006），民主理論中最大化的公民參與乃至政治抗爭（Carpentier, 2011），政治經濟學中對階級不平等的關注及所有權民主的訴求（Fuchs, 2014）等等。該計畫的學者也指出，「參與」是一個表意如此豐富的概念，研究者可以從不同的取向進行定義和探究，而不必定於一尊。Carpentier 與 Dahlgren（2011）建議，對「參與」概念進行理論化考察可以採取兩種策略，一是將其與其他相關的理論概念或理論傳統（如民主理論、社會資本理論等）聯繫起來，二是將其與一個具體話題或研究領域（例如青年人對社交媒體的運用）聯繫起來，由此充實閱聽人參與的研究。從論述建構的角度來看，即將核心的概念與相關的理論脈絡、研究對象等進行構連，從而形成開放的、多元的論述結構。

儘管閱聽人參與的研究是開放的，綜觀該計畫的研究成果，對於新媒介環境的考察仍是此類研究開展的基本前提。其中，「跨媒體」（cross-media）亦是該計畫的研究成果中一個頻繁出現的概念。研究者（Bjur, Schröder, Hasebrink, Courtois, Adoni, & Nossek, 2014）認為，跨

媒體現象已成為當今媒介景觀的最顯著特徵之一。媒介技術的融合打破了過去的媒體邊界，不同的媒體服務可以在一個技術平臺上匯聚，同時，內容生產者可以將一個資訊編製成不同的形式、在不同的媒介平臺傳播，來吸引不同類型的閱聽人的關注。Schröder（2011）認為，跨媒體並非一個全新現象，歷史上的閱聽人其實一直是跨媒體的，他們可以同時使用報刊、廣播、電視等多種媒體；但不可否認，今天的跨媒體現象是更加的無縫、混合和複雜。他還提出研究跨媒體現象的兩種視角：一種是「媒介選擇」的視角，主要採取心理學的框架，考察媒介使用者對不同媒介與內容的接觸及產生的效果；另一種是「媒介化世界」的視角，主要採取社會文化研究的框架，考察媒介使用者對不同媒介與內容接觸後對社會與日常生活的理解與意義建構。兩種視角對於跨媒體環境下的閱聽人研究都各有所長。

在「轉型中的閱聽人與社會」計畫中，「媒介化」或「中介化」的概念及理論視角更受學者們的青睞。「媒介化」（mediatization）與「中介化」（mediation）是當下歐洲傳播研究關注的理論焦點之一（唐士哲，2014）。簡言之，「媒介化」是指日常實踐和社會關係日益由中介技術和媒介組織所形塑的元過程；「中介化」的涵義則更加開放，可以泛指兩個主體的調解過程，即意義建構的中介化，在傳媒研究中常用來指涉社會主體通過傳媒而實現的互動與建構過程。比較而言，「媒介化」更突出媒介在社會變遷中的主因作用，即社會關係如何被媒介技術與組織所型塑的，「中介化」則體現了人的主動性與媒介的工具性，即社會主體利用媒介技術與組織而展開的交往過程（Livingstone, 2009）。在閱聽人參與研究中，「中介化」概念的主動涵義與「閱聽人」的能動性更加吻合，因為一個無所不在的媒介化世界使得「閱聽人」可以更加積極地「馴化」媒介技術為其所用，來展開其日常生活乃至社會文化的

意義建構。在這個社會建構的層面上，由於新傳播技術的驅動，「閱聽人參與」典範的追求更超越了「中介化」理論的提出者如 Silverstone（1994）所表達的「媒介的家居化」的範疇，而面向一個新型的媒介化世界中蘊含的更廣闊的社會與政治生活。

通過上述核心概念的梳理，我們可以發現，「閱聽人參與」典範作為一個開放的論述建構，仍有其核心的研究意象，即轉型中的媒介化世界的公民參與。正如 Livingstone（2012）所指出的，在當今時代，閱聽人不再僅僅坐在起居室欣賞廣播電視的休閒節目，而正日益嵌入到現代性的複雜而多樣的社會結構中，涵蓋了國家、經濟、公共領域和私人領域等各個領域。在這個背景下，「公民參與的媒介化」、特別是新媒介情境下各種新興的形式多樣的參與乃至政治抗爭，尤其成為「閱聽人參與」典範下引人注目的研究領域，值得研究者從不同的理論路徑上持續地開拓與創新（Lunt, Kaun, Pruulmann-vengerfeldt, Stark, & Von Zoonen, 2014）。

### 三、方法論創新：參與式的閱聽人研究

從知識的論述建構策略來看，典範的建立不但需要理論論述的支持，也需要方法論論述的支撐（Jensen, 1995, p. 63）。在「轉型中的閱聽人與社會」計畫中，學者們專門就方法論創新的議題進行了探討，並出版了論文集《閱聽人研究方法論：在創新與鞏固之間》（*Audience Research Methodologies: Between Innovation and Consolidation*; Patriarche, Bilandzic, Jensen, & Jurisic, 2014）。這些討論並不專門針對閱聽人參與的研究，但對閱聽人參與的研究也有普遍的啟發意義。研究者認為，創新與鞏固是一個光譜的兩端。一方面，在新媒介環境下，研究者需要採



取新的工具（如「大數據」、社會網路分析等）來分析 web2.0 條件下的參與型閱聽人的新特徵，另一方面，基本的方法論和研究方法並沒有過時，我們不能盲目追逐潮流而忘記根本。

就創新的方面而言，研究者較多地論及參與式的、可溝通的研究方法。丹麥學者 Jensen（2014）認為，閱聽人研究的方法論發展需要關注三個核心理念：可溝通的媒介——即網路化傳播的新媒介；可溝通的閱聽人——即具有參與性、反思性的閱聽人；以及可溝通的研究者——即研究者要採取創造性的方式，與研究對象一起參與到社會變遷的過程中。Jensen 特別指出，過去的研究側重於閱聽人的（量化的）測量與（質化的）詮釋，在新媒介環境下研究者更需要更新對「閱聽人」的想像——閱聽人如何想像其自身、人們如何想像閱聽人、利害相關者（如新聞從業者）如何想像其閱聽人，以及研究者如何想像「閱聽人」。只有更新傳播研究的想像力，才能創新地運用多種研究方法，開啟閱聽人參與研究的新篇章。

Patriarche、Bilandzic、Jensen 與 Jurisic（2014, pp. 11-12）在《閱聽人研究方法論》的總論部分指出，閱聽人研究方法論創新需要把握三個關鍵字：全面的（holistic）、關係的（relational）和「參與的」（participatory）。全面的方法論，意味著閱聽人研究不能僅僅關注閱聽人對某個媒介產品的使用、接受或效果等單個面向，而需要全面地把握閱聽人作為公眾、社群、社會網路、消費者等多重身份的互動與參與活動，這就要求研究者更自覺地綜合運用多種定性與定量研究方法進行測量、詮釋與想像。關係的方法論是指研究者與研究對象之間建立一種信任與合作的關係，才能把握網路化閱聽人的動態特徵。這又涉及到參與的方法論，即研究者要更多地採取參與式研究的方法，讓研究對象介入到研究過程的各階段來探討和解決問題，從而展現研究對象的反思性與

批判性能力。這樣也就實現了從「參與典範」到「參與式方法論」的具體實施。

舉例而言，在一項愛沙尼亞博物館閱聽人研究中，研究者借鑒了媒體閱聽人研究的思路來分析博物館這種特殊的媒介的閱聽人參與活動（Pruulmann-Vengerfeldt, Tatsi, Runnel, & Alias, 2014）。研究者從文化場域、經濟場域及政治場域三重邏輯來闡釋博物館閱聽人的參與趨勢，然後採取「局內人行動研究」（insider action research）的方法論，介入博物館組織當中來干預閱聽人的參與活動，進而通過問卷調查、訪談、多點的參與觀察等多種方法來搜索量化和質化、線上與現場的資料進行分析。這個研究既反映了媒介及閱聽人參與的豐富涵義，也是上述方法論創新思路的體現。

## 肆、總結：歐洲閱聽人轉型研究與閱聽人參與典範的啟示

至此，本文從知識社會學的思路出發，著眼於知識生產與社會脈絡之間的互動關係，已對「轉型中的閱聽人與社會」計畫的架構、各子課題的研究思路及其社會意義進行了介紹，並嘗試對其中蘊含的「閱聽人參與典範」作為一種論述建構的內在邏輯進行了闡述。作為一個大型的跨國研究計畫，由於參與者眾多，也導致明顯的侷限：整體框架設計相對鬆散；研究成果之間彼此缺乏深度的聯繫和整合。儘管如此，我們仍可從中對當下歐洲閱聽人研究的學術論述特徵和發展趨勢獲得一些基本的認識和啟發。

首先，從學術論述的取向來看，歐洲閱聽人研究已打破行政取向與批判立場、實證研究與詮釋研究的邊界，體現出不同研究思路融合發展

的特徵。從歐洲各國的閱聽人研究的歷史來看，美式的實證研究與英式的文化研究確實是兩大主導性的傳統，不同國家和地區的學術社群對其有不同程度的偏重。而在整體上，理論與方法論的融合是大勢所趨。計畫參與者在討論研究者與利害相關者的關係時，也提及 Lazarsfeld（1941）的經典論文〈論行政與批判的傳播研究〉，他們並非在重複行政取向與批判立場差異的老調，而是試圖探討二者相容的可能性（Bjur, Bolin & Nyre, 2014, p. 15）。事實上，「轉型中的閱聽人與社會」計畫就具有濃厚的「行政」研究的色彩：其資金來源於歐洲科學與技術合作計畫，該計畫的管理部門必然要求計畫具有實用的社會價值；其執行過程中充分考慮了政府、市場與公民社會組織等利害相關者的需求，從中獲得配合與支援，也給予知識的回饋。另一方面，計畫研究者並不放棄批判的立場，他們將「批判」理解為對於權力關係的規範性思考，並將閱聽人的互動及參與活動與更高層次的商議性與參與性的民主生活聯繫起來。同樣，在方法論方面，實證、量化的研究與詮釋、質化的研究方法的融合也是大勢所趨，如何在新媒介環境下探討具體的研究方法和策略的創新才是緊要的問題。從知識社會學的角度而言，行政研究與批判研究的融合一定程度上反映了歐洲閱聽人研究可能被「權力機構」收編而顯得實用化的趨向；但另一方面，研究者仍然保持批判的意識，以及理論與方法論自主運用的學術意識，又說明其作為一個學術場域仍有相當的自治性。

其次，從學術論述關切的對象來看，歐洲閱聽人研究始終將閱聽人活動置於廣闊的社會環境中進行考察，並且隨著社會環境的變化而更新發展；在這個意義上，閱聽人研究具有一種公共知識的特徵。如前所述，歐洲的閱聽人研究普遍地將閱聽人的媒介使用作為一種社會行動或社會實踐來考量，而不僅僅是一種個人的行為。「閱聽人參與典範」的

出現和探討就是對此前流行的以家庭為主要環境的電視觀眾研究以及「觀展 / 表演」研究的一個突破，即在新媒介環境下重新把閱聽人研究的焦點拉回到更廣闊背景的國家與公共領域的社會與政治參與。這種參與典範的建構，既有歷史維度的公民觀念的梳理，也有理論維度上閱聽人與社會權力運作的邏輯分析，特別是跨媒體環境下國家與公共領域的中介化對公民參與的積極影響的探討，同時還有方法論層面的參與式研究的創新思路的支持。由此，我們可以看到，歐洲閱聽人研究歷來包含著一種公共知識的特徵，其知識生產並不限於象牙塔里的高深學問，而是為了認識社會，乃至影響社會，而在新媒介環境的閱聽人參與典範中，這種社會介入的公共特徵表現得尤其分明（Buckingham, 2013）。從知識社會學的意義而言，這也印證了學術知識的生產與傳播必須將置於其特定社會情境來審視。由此可以延伸的一個問題是：這種公共知識的生產，在社會上產生的實際影響又如何？就該計畫而言，這也是一個可以繼續探討的問題，但由於目前缺乏評估的資料，較難做出評價，這是本研究的一個不足。

最後，從學術論述的傳播與對話的角度來看，由於歐洲閱聽人研究紮根於特定的社會脈絡，其他社會脈絡的研究者不可能照搬其研究思路；但由於新媒介及跨媒體融合發展趨勢的共通性，「閱聽人參與典範」的研究趨勢仍有重要的參考價值。如前所述，歐洲閱聽人研究具有其民主政治、市場經濟、公民社會、多元文化及媒介體制的具體背景，以及在此基礎上追求更高品質的公共生活以及可持續發展的生活方式的價值觀念。這種社會背景與理念具有一定的獨特性，與北美、東亞或其他發展中國家的社會文化脈絡都有差異，因而其理論思路不可能被簡單挪用與複製。但另一方面，新媒介技術帶來的媒介匯流環境的再造在全球範圍已是普遍現象，閱聽人的互動及參與特徵在各個國家和地區都有

共通之處，因而歐洲學者在這個領域的研究思路也具有一定的參考價值；特別是其著重閱聽人與社會領域之關聯的分析思路，豐富了閱聽人的概念和多元研究進路。如今，閱聽人研究領域的比較研究方興未艾（Butsch & Livingstone, 2014），「轉型中的閱聽人與社會」計畫中的一些學者也提議在歐洲範圍內部以及國際範圍內進行比較研究，那麼，華人學者同樣也應當保持比較的視野，在可行的範圍和議題內開展比較研究，從而推動國際閱聽人研究領域的學術對話與知識創新。

## 參考書目

- 唐士哲（2014）。〈重構媒介？「中介」與「媒介化」概念爬梳〉，《新聞學研究》，121: 1-39。
- Abercrombie, N. & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. London, UK: Sage.
- Bilandzic, H., Carpentier, C., Patriarche, G., Ponte, C., Schröder, K., Vossen, E., & Zeller, F. (Eds.). (2011). *Overview of European audience research*. Retrieved from <http://www.cost-transforming-audiences.eu/node/216>.
- Bilandzic, H., Patriarche, G., & Traudt, P. J. (2012). *The social use of media: Cultural and social scientific perspectives on audience research*. Bristol, UK: Intellect.
- Bjur, J., Schröder, K. C., Hasebrink, U., Courtois, C. & Adoni, H., & Nossek, H. (2014). Cross-media use: Unfolding complexity in contemporary audiencehood. In N. Carpentier, K. Schröder, & H. Lawrie (Eds.), *Audience transformations: Shifting audience positions in late modernity* (pp. 15-29). London, UK: Routledge.
- Bjur, J., Bolin, G., & Nyre, L. (2014). The anticipated co-creative, and co-designed nature of researcher-stakeholder relationships. In G. Patriarche, H. Bilandzic, N. Carpentier, C. Ponte, K. C. Schröder, & F. Zeller (Eds.), *Building bridges. pathways to a greater societal significance for audience research* (pp. 15-29). Retrieved from <http://www.cost-transforming-audiences.eu/node/1687>
- Blumer, H. (1954). What is wrong with social theory? *American Sociological Review*, 9(1), 3-10.
- Buckingham, D. (2013). Representing audiences: Audience research, public Knowledge, and policy, *Communication Review*, 16, 51-60.
- Butsch, R. (2008). *The citizen audience: Crowds, publics and individuals*. New York, NY: Routledge.

- Butsch, R., & Livingstone, S. (Eds.). (2014). *Meanings of audiences: Comparative discourses*. London, UK: Routledge.
- Carpentier, N. (2004). The identity of the television audience. In N. Carpentier, C. Pauwels, & O. V. Oost (Eds.), *The ungraspable audience*. Brussel, BRU: VUB Press.
- Carpentier, N. (2011). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Communication Management Quarterly*, 21, 13-36.
- Carpentier, N. and Dahlgren, P. (2011). Introduction. *Communication Management Quarterly*, 21, 7-11.
- Carpentier, N. & Dahlgren, P. (2014). The social relevance of participatory theory. In G. Patriarache, H. Bilandzic, N. Carpentier, C. Ponte, K. C. Schröder, & F. Zeller (Eds.), *Building bridges. Pathways to a greater societal significance for audience research* (pp. 37-52). Retrieved from <http://www.cost-transforming-audiences.eu/node/1687>
- Carpentier, N. & Dahlgren, P. (Eds.). (2014). Histories of media(ted) participation. *Communication Management Quarterly*, 30, 7-14.
- Carpentier, N., Schröder, K. C. & Hallett, L. (Eds.). (2014). *Audience transformations. Shifting audience positions in late Modernity*. London, UK: Routledge.
- Carpentier, N., Dahlgren, P. & Pasquali, F. (2014). The democratic (media) revolution: A parallel history of political and media participation. In N. Carpentier, K. Schröder, & H. Lawrie (Eds.), *Audience transformations. Shifting audience positions in late modernity* (pp. 123-141). London, UK: Routledge.
- Couldry, N., (2004). Theorising media as practice, *Social Semiotics*, 14(2), 115-132.
- COST Action IS0906 (2010) . Introduction to COST Action IS0906: Transforming audiences, transforming societies. Retrieved from COST Web site: [http://www.cost.eu/COST\\_Actions/isch/transforming\\_audiences\\_transforming\\_societies](http://www.cost.eu/COST_Actions/isch/transforming_audiences_transforming_societies)
- Dant, T. (1991). *Knowledge, ideology and discourse: A sociological perspective*. London, UK: Routledge.
- Dhoest, A. (2014). Media, citizenship and social diversity. In G. Patriarache, H. Bilandzic, N. Carpentier, C. Ponte, K. C. Schröder, & F. Zeller (Eds.), *Building bridges. Pathways to a greater societal significance for audience research* (pp. 119-125). Retrieved from <http://www.cost-transforming-audiences.eu/node/1687>
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. London, UK: Sage
- Gallego, J. I., & O'Neill, B. (2014). 'Old' & 'new' media: Theoretical and technological perspective. In G. Patriarache, H. Bilandzic, N. Carpentier, C. Ponte, K. C. Schröder, & F. Zeller (Eds.), *Building bridges. Pathways to a greater societal significance for audience research* (pp. 92-98). Retrieved from <http://www.cost-transforming-audiences.eu/node/1687>
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.),

- Culture, media, language* (pp. 128-138). London, UK: Hutchinson.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Jensen, K. B. (1995). *The social semiotics of mass communication*. London, UK: Sages.
- Jensen, K. B. (2014). Audiences, audiences everywhere—Measured, interpreted and imaged. In G. Patriarche, H. Bilandzic, J. L. Jensen, & J. Jurisic (Eds.), *Audience research methodologies: Between innovation and consolidation* (pp. 227-239). London, UK: Routledge.
- Jensen, J. L. (2014). Methods and software for studying social media and social network sites. In G. Patriarche, H. Bilandzic, N. Carpentier, C. Ponte, K. C. Schröder, & F. Zeller (Eds.), *Building bridges. Pathways to a greater societal significance for audience research* (pp. 99-104). Retrieved from <http://www.cost-transforming-audiences.eu/node/1687>
- Jermyn, D., & Holmes, S. (2006). The audience is dead; Long live the audience! Interactivity, 'telephilia' and the contemporary television audience. *Critical Studies in Television*, 1(1), 49-57.
- Katz E., & Peters, J. D. (Eds.). (2002). *Canonic texts in media research: Are there any? Should there be? How about these?* Cambridge, UK: Polity Press.
- Keller R. (2010). Sociology of knowledge approach to discourse analysis. A research programme for the analysis of social relationships of knowledge and politics of knowledge. *Forum: Qualitative Social Research*, 11(3), Article 5. Retrieved from <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1494/3016>
- Kuhn, T. S. (1970). *The structure of scientific revolutions*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Lazarsfeld, P. F. (1941). Remarks on administrative and critical communications research. *Studies in Philosophy and Science*, 9, 3-16.
- Livingstone, S. (2005). In defence of privacy: Mediating the public/private boundary at home. In S. Livingstone, (Ed.), *Audiences and publics: When cultural engagement matters for the public sphere* (pp. 17-41). Bristol, UK: Intellect Press.
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything. *Journal of Communication*, 59(1), 1-19.
- Livingstone, S. (2012). Exciting moments in audience research: Past, present and future. In H. Bilandzic, G. Patriarche, & P. J. Traudt (Eds.), *The Social Use of Media: Cultural and Social Scientific Perspectives on Audience Research* (pp. 265-268). Bristol: Intellect Press.
- Livingstone, S. (2013). The participation paradigm in audience research. *Communication Review*, 16 (1-2), 21-30.
- Livingstone, S., Bulger, M. & Zaborowski, R. (2013). *Media literacy research and policy in Europe. A review of recent, current and planned Activities*. Retrieved from <http://www.cost-transformingaudiences.eu/node/1683>

- Lunt, P., Kaun, A., Pruulmann-vengerfeldt, P., Stark, B., & Von Zoonen, L. (2014). The mediation of civic participation: Diverse forms of political agency in a multimedia age. In N. Carpentier, K. Schröder, & H. Lawrie (Eds.), *Audience transformations. Shifting audience positions in late modernity* (pp. 142-156). London, UK: Routledge.
- McCarthy, E.D. (1996). *Knowledge as culture*. London, UK: Routledge.
- Nightingale, V., & Dwyer, T. (2007). *New media worlds: Challenges for convergence*. New York, NY: Oxford University Press.
- Patriarche, G., Bilandzic, H., Carpentier, N., Ponte, C., Schröder, K.C., & Zeller, F. (Eds.). (2014). *Building bridges. pathways to a greater societal significance for audience research*. Retrieved from <http://www.cost-transforming-audiences.eu/node/1687>
- Patriarche, G., Bilandzic, H., Jensen, J. L., & Jurisic, J. (Eds.). (2014). *Audience research methodologies: Between innovation and consolidation*. London, UK: Routledge.
- Press A. L., & Williams B. A. (2010). *The new media environment: An introduction*. Chichester, UK: Wiley-Blackwell.
- Pruulmann-Vengerfeldt, P., Tatsi, T., Runnel, P., & Alias, A. (2014). Researching audience participation in museums: A multimethod and multisite interventionist approach. In G. Patriarche, H. Bilandzic, J. L. Jensen, & J. Jurisic (Eds.), *Audience research methodologies: Between innovation and consolidation* (pp. 87-106). London, UK: Routledge.
- Renckstorf, K., McQuail D., & Jankowski, N (1995). *Media use as social action: European approach to audience studies*. London, UK: Libbey.
- Rifkin, J. (2004). *The European dream: How Europe's vision of the future is quietly eclipsing the American dream*. London, UK: Polity.
- Ritzer, G. (1975). Sociology: A multiple paradigm science. *The American Sociologist*, 10, 156-167.
- Ritzer, G. (1992). *Sociological theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Rosen, J. (2006, July 27). The people formerly known as the audience. *Press Think*. Retrieved from [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/pp1\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/pp1_frmr.html)
- Schröder, K., Drotner, K., & Murray, C. (2003). *Researching audiences*. New York, NY: Oxford University Press.
- Schröder, K. C. (2011). Audiences are inherently cross-media: Audience studies and cross-media challenge. *Communication Management Quarterly*, 18 (6), 5-27.
- Schröder, K. C. (2012). From semiotic resistance to civic agency: Viewing citizenship through the lens of reception research 1973-2010. In H. Bilandzic, G. Patriarche, & P. J. Traudt (Eds.), *The social use of media: Cultural and social scientific perspectives on audience research* (pp. 181-200). Bristol, UK: Intellect Press.
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. London, UK: Routledge.
- Trültzsch-Wijnen, S. (2014). Transforming societies—Transforming families. In G.



新媒介環境中閱聽人參與典範的建構：以歐洲閱聽人轉型研究計畫為考察對象

Patriarche, H. Bilandzic, N. Carpentier, C. Ponte, K. C. Schröder, & F. Zeller (Eds.), *Building bridges. Pathways to a greater societal significance for audience research* (pp. 126-130). Retrieved from <http://www.cost-transforming-audiences.eu/node/1687>

Xu, G. (2013). *The discourses of Chinese audience research: A discourse-theoretical analysis of the articulation of audience in Chinese academic texts*. Unpublished doctoral dissertation, Free University of Brussels.

Zammito, J. H. (2006). What's "new" in the sociology of knowledge? In S. P. Turner, & M. W. Risjord (Eds.), *Handbook of the philosophy of anthropology and sociology* (pp. 791-857). Amsterdam, NL: North Holland.

# The Construction of an Audience Participation Paradigm in the New Media Environment: Examining of the European Project of ‘Transforming Audiences, Transforming Societies’

Guiquan Xu \*

## ABSTRACT

Audience research is a crucial area of theoretical communication innovation in the new media environment. By examining the academic project of ‘Transforming Audiences, Transforming Societies’ funded by the European Cooperation Project in Science and Technology, this article analyzes the innovative ideas of European audience research from the perspective of the interaction between knowledge production and societal contexts. This project includes four main issues: media literacy in the new media environment; audience interactivity and participation; the role of Information and Communication Technology use when involving social relationships; and audience transformation and social integration. By analyzing the academic vein of these issues, this article determines the theoretical trends and social meanings of European audience research, naming the construction of a new ‘audience participation paradigm’ in the new media environment.

**Keywords:** European, audiences, transformation, participation, paradigm

---

\* Guiquan Xu is Associate Professor at the School of Communication and Design in Sun Yat-Sen University, Guangzhou, China.