

doi:10.3969/j.issn.1672-626x.2017.02.010

# 论市场经济中的媒介产品

聂 洲

(马来西亚博特拉大学 现代语言与传播学院,沙登区 雪兰莪州 43300)

**摘 要:**大众传播为媒介产品的出现提供了必要条件,媒介产品生产需要得到补偿,要在市场中遵循价值规律。媒介产品作为一种精神产品,满足的是社会不断变化成长的精神交往以及文化需求,因此具有社会公益性和市场盈利性。媒介产品的生产存在许多不确定性因素,只有把握媒介产品特殊的性质和内在的矛盾关系,才能把握住层次丰富的媒介产品关系及市场规律,实现媒介产品价值。

**关键词:**媒介产品;精神交往;价值实现;真实性;互动性;媒介环境

**中图分类号:**F490 **文献标识码:**A **文章编号:**1672-626X(2017)02-0066-08

究其本质,媒介产品是承载着精神、文化意义的信息产品。作为精神、文化产品,媒介产品满足的是社会成员的精神与文化交往需求,媒介产品的精神文化价值由社会历史发展水平、社会心理特征等共同决定。媒介产品经济价值的实现很大程度上取决于精神文化价值的实现,这种文化意义的有效交流是传媒产品质量提高的主要方面。只有了解这一主要方面的特征和规律,才能抓住解决问题的根本思路。

## 一、媒介产品的历史追溯

产品,根据其定义,指的是在市场上由于人们的某种需要而出现的能够满足这种需要的物品、服务、信息等等。产品生产需要成本,收回成本,才能维持生产。因此,这里的基本逻辑是:并非凭空出现的任何产品都可以满足或者激发市场的需要,而是市场本身产生了某种特定的需要,能够满足这种特定需要的产品才会应运而生。媒介产品的诞生也是如此,媒介产品是随着大众传播业的兴起而兴起的,大众传播业是社会生产水平发展到一定阶段才会出现的,而传播信息的需求是人类社会诞生以来就一直存在的,就如肖恩·麦克布莱德的《多种声音,一个世界》报告中所阐述的一样:“在整个历史

进程中,人类一直在设法改进其对于周围事物的消息情报的接受能力和吸收能力,同时又设法提高自己本身传播消息情报的速度、清晰度,并使方法多样化。这种努力之所以必要,首先是为了创造条件对在他面前可能潜伏的种种危险心中有数,然后也为了能和大家一起看到共同对付这些危险的可能性。”大众传播为媒介产品的出现提供了必要条件,媒介产品需求塑造了全新的市场,这种市场依托大众传播而演化,互相促进,不断发展。

在人类社会的发展历史中,传播媒介的演变可以分为口头传播、手写传播、印刷传播以及电子传播四个阶段。现在公认的新闻事业发端于15世纪中叶德国古登堡的金属活字印刷术发明,正因为印刷术使得大规模复制信息的社会劳动得以实现,传播行为才能作为一项相对独立的社会生产部门对社会发展进程产生影响,一旦社会发展水平能够满足传媒业产生的条件,传媒产品也随即能在市场中流通。媒介产品作为一种精神产品,它的诞生主要是为了满足人类社会普遍的“精神交往”需求,马克思、恩格斯认为,“人的本质并不是单个人所固有的抽象物,在其现实性上,它是一切社会关系的总和。”<sup>[1]</sup>人类之所以会从自然界摆脱出来,就是因为“社会性劳动”,

收稿日期:2017-02-18

作者简介:聂洲(1986-),女,云南昆明人,马来西亚博特拉大学博士研究生,主要从事大众传播研究。

这种社会性的实现需要将社会成员有机地联系在一起,这就产生了交往的需求,马克思、恩格斯认为人类的普遍精神交往包括宗教、文艺、舆论、宣传与新闻这几种交往形态,这些交往形态构成了媒介产品的主要内容;而交往的社会形态——人的依赖形态、物的依赖形态以及人的全面发展形态则是人类社会对媒介产品的期望,<sup>①</sup>在人类社会历史发展过程中,媒介产品也从最初的基本的商务信息发展到社会新闻、社交娱乐等综合性产品,并且在机器化生物研发的“后人类时代”,“数字计算机技术将有可能消除勒内·笛卡尔在现代哲学的奠基阶段所提出的关于广延实体和思维实体的二元对立……从一定意义上而言,媒介延伸了思维实体”,<sup>②</sup>媒介从物质形态内容到精神形态内容的发展与人的交往形态变化发展历程是一致的。

在金属活字印刷技术发明之前,人类历史的编撰集中在一小部分能够阅读和书写拉丁语的神职人员手中,民间社会文化的传播主要靠戏剧、宗教等社会性仪式活动来进行。在历史研究著作《撒旦传记》中,作者 P.G.Maxwell 在记述公元 6 世纪左右的巫师审判时曾提到当时的教会在宗教集会中传递神话故事是为了让社会民众遵循天主教教规,其真实性是为宗教统治阶级服务,因此弗雷泽在《〈旧约〉中的民俗》中就把神话、叙事诗、民间文化仪式等等称之为“人类关于远古历史的梦境”,文字开始为社会生产活动服务是在古登堡的金属活字印刷术之后,16 世纪中叶,威尼斯出现了“手抄新闻”行会,开始向付钱购买新闻的路人出售新闻产品,这些内容包括了“船只的启航抵达、海盗歹徒肆虐危害、贸易商情以及至关现政权生死存亡的政治事变的消息。”<sup>③</sup>手抄新闻是作为当时欧洲兴起的“印刷新闻”的补充的,其作用也相当于一些早期小报,记录下丰富的社会新闻,并由于信息的真实性而获利,使得新闻信息成为了一种面向社会市场的媒介产品在历史上登场,就如法国新闻史学家彼·阿尔贝等合著的《世界新闻史》中所记述的:“历史上所有使用文字的文明社会,除了官方新闻网之外,都存在着私人通信联系,这些通信为社会组织、商人以及统治阶级成员提供了不定期的消息来源,它们的内容远远超过了私人交往或者同业交往的狭窄范围。”<sup>④</sup>满足人类社会的物的依赖交往需求的媒介产品真正的飞跃是印刷新闻的兴起,印刷书刊创造

了线性思维,如尼尔·波兹曼论述过的,阅读行为使读者同作者达成共谋,一同退回读者自身的精神世界,而以此对抗社会参与意识,也就是从对人的依赖中解放出来,进入精神对话中,这种精神对话需求促使 17 世纪初定期报刊兴起,这些报刊内容丰富庞杂,社会信息数量激增,促成了资产阶级社会的公共领域的形成,而定期出版、面向大众正是现代社会精神特质的体现,是媒介产品走向专业化的开始。在后来的欧洲“三十年战争”期间,社会动荡,社会变化激烈,社会产生了快速获得准确信息的需求,早期报纸“科兰特”就产生于这样的历史背景下,而现代报纸和新闻产品首先兴旺于最早爆发资产阶级革命的英国也就不足为奇了。随着资产阶级革命的胜利,社会生产力得到解放,社会精神交往范围不断扩大,新闻产品的形式出现了社论、插图、特稿、广告等形式,特别是广告这一信息产品,促使新闻业开始了商业化的过程,如 1657 年在英国创刊的《公共广告人》,就是一份纯粹刊登广告的报纸。随着现代商业社会对时效性、准确性、信用等价值观的强调,第一份现代化报纸《牛津公报》于 1665 年诞生,从书报中发展出了一种全新的媒介产品形式,这种媒介产品促成了新的社会交往心态,即真实不容掺假,这也是新闻业专业化的基础,即客观性、准确性原则。

随着新闻事业的发展,印刷于报纸之上的新闻产品对社会的影响日益加深,社会统治阶级以及社会各党派开始运用这种媒介产品宣传自己的政治主张,比如现代新闻业在中国的发展历程就是这种演变的典型。中国现代新闻事业的诞生是外来力量带来的,如 1815 年英国伦敦布道会传教士威廉·米怜在马六甲创办的第一份中文月刊《察世俗每月统记》,以及 1833 年在中国境内广州创办的《东西洋考每月统计传》,其创办者和编辑均为外国传教士,其采写编评水平较高,是当时资产阶级革命后的英国新闻业发展水平在当时中国的体现。在其之前中国社会并不是没有信息传播的方式,例如唐代进奏院状以及宋代的邸报、民间流行的“小报”以及明代出现的“抄报行”,清代的《京报》以及民间的提塘小报等等,只是这些传播形式大部分只是局限于官方信息的传递,中国漫长的封建社会历史进程使工商业发展缓慢,自给自足的小农经济并没有促使大范围内信息交往的需求形成,因此具有现代精神特

质——大规模、定期出版的传媒产品一直都没有出现,直到外力的侵入和社会时局的动荡,才使得中国社会认识到这种信息传播的需要,因此中国现代传播事业的诞生就是伴随着政治需要而来的,如洪仁玕、梁启超、王韬、郑观应等早期报人阐发的办报思想就包括了“办报立言”、宣传政治主张的内容,并在晚清民国时期形成“政论型报刊”,其主要作用就是政治斗争,党派性明显,具有政治意识形态明显的报刊有其存在的历史合理性,但在社会稳定发展时期,就显然不符合社会心理需要了,最为明显的是文革时期阶级斗争扩大化后《人民日报》无视群众对总理去世消息的关心而刊登的阶级宣传性文章,最终引起普遍不满,当时很多人把撕碎了的报纸寄还给杂志社。媒介产品在不同社会历史阶段的形态演变一次次地佐证着媒介产品是社会心理的反映,属于精神产品,不是独立于社会发展而存在的自有物,是社会性精神交往需求的体现,如果无视社会心理规律和社会发展规律,生产出来的媒介产品是无法在市场中销售成功的,也就无从谈起媒介产品价值的实现。

## 二、媒介产品的双重属性

传媒产品自进入电子传播时代以来,形式更加多样,并且随着互联网技术、物联网技术、人工智能以及生物信息技术的加入,传媒产品的社交性、娱乐性日益突出,从前电子技术时代的“公共领域”性延伸至“个人领域”,人类交往形态在一定程度上就如麦克卢汉所预言,是调动所有感知器官的“部落式”传播模式,只是这种传播模式是对原始交往形态更高级的回归,因为无论是视觉、听觉、语音的传播范围以及传播自由度都是原始交往形态所不能比拟的,全方位的传播体验必然带来社会成员对周边环境感知的变化,“浸入式”传播方式使人对于环境的认知具有更多的能动性,而随着这种媒介环境的形成,社会主要利益群体必然会对媒介产品的生产、流通、分配过程进行控制权的竞争,如历史上政府以及社会团体对主要媒介社会责任的要求,作为企业的传媒集团为了传媒产品市场中自由流通而向政府争取自主权。而对媒介产品这种精神性产品来说,其中最主要的就是社会公益性与企业营利性的辩证关系。

### (一) 公益性

由于大众传播媒体具有自由表达的政治功能、

传播商业信息的功能、汇聚文化公共资源的能力以及对社会成员的权威性,它们被社会寄予促进民主、公平、教育的期望,在广播、电视、报刊等传统大众媒体的黄金时期尤其明显。在广播运用之初,美国政府成立了“联邦无线电委员会”,用于管理电台频率的分配以及审批营业执照,并且在内容生产方面,按照政府规定分为商业台以及教育台,其中教育台按照规定不允许播发商业广告,是专门为社会、宗教、教育等团体设置的传播平台,电视台的公共性媒介产品如PBS的儿童教育节目《芝麻街》,通过成员电视台之间的合作制作媒介产品,并通过政府的资金支持保持运转,特别是关于有线电视台有义务转播所在社区的地方无线电视台节目,这个“必须播出”规则在1985年被认为不符合宪法而被终止。广播电视网络在美国的发展都是经历了由国家政府控制到私有化的发展道路,就如历史所证明的,大众传媒业首先是作为市场运营的产业诞生的,其争取言论自由的行为以及客观报道的专业性价值观实际是为了自身市场流通的需要,在经过市场自由化运营以及激烈的传媒巨头兼并竞争之后,社会责任理论才再次回到传媒企业的视野,例如80年代美国的“公共新闻”这一概念是由美国纽约大学新闻学系的罗森教授提出的,由北卡罗来纳大学教授菲利普·梅耶进行完善。公共新闻的价值反映了社会对平庸、极权、一体化的媒体产品的批评和改造的意愿,如公共新闻学认为新闻应该有助于公众对公共问题保持一种长久的注意力和关注,并且能够为公民行动提供指导性的信息,引导公众进行思考,对于政治议题应当关注议题本身而不是政治家的花边新闻,社会新闻要减少对极端事例的报道,比如犯罪民族仇恨等,要增加对正常社会中公民群体关心的问题的报道。这些对于新闻产品内容生产的思考,确实有一些成功实践的案例,例如1994年华盛顿州《奥林匹亚人》发表的关于征集县城基础设施建设、改善生活方式建议的报道,引起了较大的反响和公众的参与热情,新闻学者格拉瑟认为公共新闻的出现拉近了新闻报道与社会公众之间的关系,并且有助于新闻记者的职业理想和职业意识的重塑。

在中国,传媒产品尤其是新闻产品具有极强的公益性特征,要求全面真实的新闻、讲党性原则的新闻事业。全面真实的新闻指的是对社会生活真善

美、假丑恶事件的报道比例的掌握,也就是能够反映社会真实面貌的事件比例,这一点与西方“公共新闻”的不过多报道极端事例的原则相似。讲党性原则的新闻事业指的是党性原则和人民利益的高度统一,也就是及时报道人民群众最关心的问题,并且及时为群众提供指导和解决方案。这种制度设计和社会期望体现在各类政策法规之中,例如我国2000年9月25日宣布实施的《互联网信息服务管理办法》,就规定了禁止传播的互联网信息类别,比如反对宪法、危害国家安全及荣誉的,煽动民族分裂、散布淫秽、色情、赌博、暴力、凶杀等危害社会稳定的信息的,以及侮辱毁谤他人、侵犯他人名誉权肖像权的内容,而对具有直接社会影响的新闻类媒介产品,则有《互联网信息服务管理办法》、《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》、《互联网电子公告服务管理规定》等规定了新闻信息登载的范围和责任,这些规定都是在保障信息通信权利的同时,强调媒介产品的社会责任和公益性。

## (二) 盈利性

媒体作为经营机构,必然也要通过市场行为来让媒介产品的价值得以实现,并且只有在市场中实现其经济价值后,才能谈论媒介产品的其他社会文化价值的实现,因为没有媒介产品生产成本的补偿,就没有媒介产品的再生产,也就没有能力向受众传播信息内容。在市場中的媒介产品除了要遵循市场价值规律之外,还要遵循文化产品的特殊规律,也就是通常所说的“二次售卖”,其市场价值的实现首先通过媒介产品内容吸引巨大的受众群体,再由这些受众群体吸引广告商对媒介产品生产投资,即传媒市场中的“消费者市场”和“广告市场”。在两类市场中运作的媒体一方面要兼顾受众市场的不同文化、精神需求,另一方面也要顾及广告市场对同质化受众群体的要求——因为大规模的同质化群体意味着广告内容制作和发布成本的降低。因此,媒体集中化就成为媒体市场发展的必经之路,这样可以综合多种精准服务于规模小、利润大的受众市场的媒介,例如媒介综合平台——互联网、融媒体等等,不再是单一的报纸、电视、广播、杂志等传统大众媒介,从世界媒体实验室(World Media Lab)发表的报告“2016年度《世界媒体500强》排行榜前10名”中可以看出,净利润达到163.48亿美元的榜首谷歌公司旗下有互联网新媒体的子行

业,康卡斯特公司旗下有有线宽频或卫星子产业,迪士尼、福克斯、时代华纳、贝塔斯曼公司均有综合媒体子产业,这些全球性媒体公司全是综合性的、以网络平台为主进行综合性经营的媒体。这种以“分众化”市场为目标的发展模式可以很大程度上避免过度依赖广告收入而带来的“同质化”和“大众文化”。同时,网络传播媒介的加入可以大大降低内容拷贝和传输成本,这对于受到受众市场不断变化、不同层次文化精神需求影响的媒体来说,运用网络发展规模经济就明显有利可图,因为受众的文化品位、精神需求是处在动态发展、变化之中的,作为满足受众社会精神交往需求的媒介产品,必须不断地推陈出新来适应受众市场需求的变化,这也是作为文化产品与一般商业产品的不同之处,受众的生理需求是较为稳定的,例如衣食住行等,但其精神需求会随着社会发展、教育、政治环境等综合因素及其变化而发生改变,媒体不可能只不断拷贝某种媒介产品就能获得稳定的受众市场,而其进行内容创新的成本是很高昂的,特别在传统大众媒体时代,每一次的新产品生产之后都会有高额的分销固定成本,比如电影院、卫星电视以及发射器、有线网络配置等,高额成本意味着其容易受到市场和外界波动的影响,而数字化技术和网络传输技术的加入降低了不少媒介产品生产的成本,虽然创新内容的制作成本仍然高昂,但其拷贝和流通成本已大幅下降,因此网络平台对媒介产品意味着一种可以形成不同媒体市场的选择,这种综合性和集中性大大降低了广告商、政府、消费者的不确定性带来的影响,增加了自主创新的空间。

媒体不仅仅需要降低媒介产品生产过程中的分销成本,还需要能够获得利润,这就是为什么综合性的媒介公司需要拓展不同的收入来源。我们知道,资本的有机构成为 $C:V$ , $C$ 是不变成本, $V$ 是可变成本,这一有机构成反映的是资本的技术构成,媒介产品是一种文化创意产品,文化价值观和信息内容构成基本都是人力资源——这里的人力资源并不是劳动力的多少,而是劳动力的质量,从事创意产业的人才需要具备不同的、一定水准的专门技能,相应地,其再生产成本也会提高。也就是说,媒体的资本有机构成中, $V$ 的比例大于 $C$ 的比例,资本有机构成低,因此媒介产业获得的剩余价值量多。由于资本的流动和平均利润的形成,其售出的

媒介产品只得平均利润,剩余价值也会转移出去一部分,因此有的媒介虽然会自己付钱独家买断,但大部分的媒介公司还是会从其他私人投资者、广告商、消费者、社会团体获取津贴收入,以保证利润的获得。例如,世界媒体实验室公布的世界媒体500强利润前十名的名单中,媒体利润的前十强均为综合性媒介集团,如谷歌、迪士尼公司、康卡斯特公司、百度、华纳兄弟娱乐公司、时代华纳公司、脸书公司等等,其收入不仅仅来源于消费市场和广告市场,还来源于电影票房、媒介内容周边发售等等盈利渠道。媒介公司必须拓展自身的盈利渠道,毕竟媒介的商业性决定了其必须获利方能得以生存。

### 三、媒介产品的特性

#### (一)真实性

媒介产品的本质是一种承载着精神文化意义的信息产品,信息的基本特质是真实性,是消除某种不确定性的特质,随着媒介技术的不断发展,信息的呈现越来越真实,人的存在本身不是消解于技术环境之中,相反,传播技术越来越“人化”,交流或者传播意味着多项信息选择的可能性,以及选择的能动性,这些选择增加了人们对自身生存环境的认识,并借此制定目标、决定行动。真实性包括“自然的真实”以及“逻辑的真实”,分别对应着具象化的真实感以及抽象的真实感。传播学者冈瑟·克瑞斯以及席奥·雷文认为,图像的真实感不是说要和现实一模一样,而是要以我们平时最为习惯的方式展现出来,其包括:色彩的真实,展现的物体颜色不能超越其本身颜色的色度,例如一些食物广告画面中的颜色经过修饰之后显得非常鲜艳明亮,一看就是人工调色过,这就失去了真实性;图像情境的真实,这种真实感是将物体置于自然环境之中,且照度、光影、声音、透视感等等对自然情境的模拟能给人以真实的感觉,而摆拍、修饰等人工痕迹显著的媒介产品只能削弱受众的真实感,并降低对媒介产品的信任感。“逻辑的真实”就是通过对媒介产品信息的解读,运用理性思维,明白信息背后的抽象意义,这种象征意义的联系是高度情境化和文化相关的,例如最近受众对电影市场合拍片的质量评价普遍较低的现象,就是故事情节的象征意义不伦不类,与文化并没有必然的联系,人物的行为动机也不符合逻辑或者文化价值观,这种逻辑上的不真实也会引起传播的不信任和拒绝,有时歧义甚至还会造成

文化摩擦和冲突。

真实性在新闻媒介产品中尤为重要,真实是新闻的生命,不仅仅是新闻要素的真实,更是新闻记者、编辑在信息搜集、处理与传递过程中的一种特殊态度,包括了不主观涉入的中立立场、无隐蔽的动机、新闻整体真实反映社会现状的自觉即公正性。学者麦奎尔认为信息的品质应该归纳为:“媒体应该就社会上的、世界上的相关新闻和背景信息提供综合性的服务;信息应该达到以下对客观性的要求:正确、诚实、充分、忠实于事实、经得起检验、意见与事实分离等;信息应该平衡与公正(不偏不倚),尽可能以一种不煽情、不偏私的方式来报道不同的观点。”<sup>[5]</sup>这种形式与逻辑的真实性是新闻的生命,如果遭到破坏,就会产生“假新闻”。

#### (二)实用性

信息的交流不是脱离目的单独存在的“自由化”信息,不是纯粹的“为交流而交流”,而是带着某种实用性目的,就如社会学家曼纽尔·卡斯特所言:“如果知识没有与信息重新结合构成某种意图的话,信息本身是没有任何意义的。”<sup>[6]</sup>这种目的不仅仅包括完成特定的目标任务,而且包括了个体、群体、机构乃至整个社会、文化事务经由传播得到一定程度的赋权以及启蒙,进而形成指导和行为。这种行为可以从私人社交到美学境界中的自我超越和自我认识,甚至为某些社会活动投入自我乃至牺牲,这种自我的联系乃至世界性的联系是由个人的文化价值和目标导向决定的。学者费什拜因认为,人的某项特定态度的生成包括了任务的各个构成部分和价值赋权,只有价值赋权高的态度才能生成动机,进而生成行动,而其技术接纳模型(TAM)也说明了个体意图执行某特定行为的意愿强度由受众对使用物的有用性和易用性感知决定。因此,媒介产品的实用性包括了个人行动或自我提升的意愿凝结、协作或个人行动的指导和促成,简而言之,就是其对自我和与自我相关联的外部世界有意义,如果信息对受众、社会没有任何意义,这种信息只能成为“冗余”被排除在个人和社会系统之外。

#### (三)交互性

传播行为的背后是社会关系,这即是“元传播”,人的社会性以及所有社会关系是通过互动形成的,即使是人内传播,也会通过符号意义的内化形成主我客我的人格,并产生互动,从而产生意义。这种交

互性随着 WEB2.0 技术的运用尤其明显,受众可以通过网络直接表达对媒介产品的意见,例如美国的“烂番茄”影评网、国内的豆瓣网等等成为受众集中反馈对媒介产品评价的平台。而在媒介产品的生产过程中,也有与受众的互动过程,创意产品在生产过程中需要考虑和把握读者心理和期待视野,如果媒介产品与读者的期待视野和心理之间没有一个张力,那么信息也不能引起受众的参与,从而影响媒介产品精神价值的实现。马克思、恩格斯的精神交往论认为人的精神活动都会遵循心理学的规律,受众在接受媒介产品的同时就是一系列的心理参与过程。纽约州立大学的认知心理学家 R.J.格里吉和美国普林斯顿大学心理系主任 D.A.普伦提斯将电影观众分为被动的推论式观众与主动的参与性观众,后者将自己设身处地地投入到电影的情景之中,这种深度介入才是媒介产品实现其精神交流价值的途径。形成有效交流和互动的途径就是把握住几类心理关系,如冈瑟·克瑞斯和席奥·凡·利文列出的:需要、给予、亲密、保持距离、疏离、共生、旁观、掌权、平等、屈服,不同的关系有不同的互动效果,而互动性直接决定媒介产品的精神文化价值。

#### 四、媒介产品价值实现的途径

根据智研咨询的《2016—2022 年中国网络传媒市场分析预测及投资方向研究报告》的调查结果,“十二五”期间,中国通信网络物理连接与保护设备市场规模将保持增长态势,到 2016 年将达到 234.90 亿元,而 2016 年中国媒介市场总花费达到了 5457 亿元。与此同时,普华永道的调查报告显示,全球娱乐业的增长大多数国家都低于 GDP 的增长速度,而中国及其他 36 个国家地区增速仍然大于国家 GDP 的增速,报告认为年轻人口是主要的影响市场增长速度的因素,中国目前的增长还是较大程度地依靠年轻人口红利,电视剧、电影市场媒介产品的过多过滥仍然有可观的票房和点击率就是因为媒介市场的人口红利,然而随着教育水平的提高、中外文化交流的逐渐增加,人口红利会逐渐消失,届时新媒介产品的“野蛮生长”将不适应新兴的媒介和受众市场。为了使媒介产品不仅能够实现经济价值,也能实现其精神文化价值,就需要从以下几个方面努力:

##### (一)媒介产品内容层次化

媒介市场分为广告市场和消费者市场。在广告

市场中,媒介产品会以收视率、点击率等受众使用形式出售给广告商。在消费市场中,根据传媒经济学家皮卡德的表述,媒介产品可以分为“一次性”产品以及“连续性的媒介服务”,一次性销售产品指的是直接卖给消费者的书籍报刊、录像带、光碟等等,而“连续性媒介服务”指的是有线电视、网络等媒介的使用费用。这两种媒介市场的不同收入方式其经济意义也有不同。主要依靠广告收入的媒体,是在媒介产品生产之前就能够得到预先支付的广告费用,广告费用的收费标准是根据发行量、阅读率、媒介到达率等消费者数量类型信息进行计算的;依赖消费者市场的媒体收入的媒体,是在媒介产品发行到市场之后,靠销售订阅量来评估收入。主要依靠消费者市场的媒体同时也会考虑受众满意度的指标,而依靠广告收入的媒体在进行收入评估时较少考虑这一问题。因此,如果从媒介产品经济价值实现的角度来看,综合性的媒介平台如网络或是某些分众化的频道反而能够获得丰厚的特定市场,所以传媒产业应该注重各类不同的媒介产品的生产,并通过对商业销售环节的管理,形成规模效益。

从媒介产品本身来说,必须清楚受众的心理需求,从不同层次做好定位,使核心产品、形式产品、期望产品、延伸产品、潜在产品的价值都能有不同程度的体现。只有富于层次感的媒介产品,才能满足不同受众的精神交往需求,这就需要从操作上来把握以下内容:(1)基本产品类别定位:这是媒介产品的“有形”部分,是可以直接被消费者购买和使用的;(2)产品档次及产品形式定位:这是基于受众的人口特征和心理特征进行的定位,只有通过“田野式调查”才能较为全面和准确地进行档次和形式定位;(3)功能定位:这是媒介产品实用性特征的体现,媒介产品必须是有意义的信息产品,否则无法实现其价值;(4)价格定位:价格也需要分层次,公益媒介产品和盈利性媒介产品应该分灶吃饭,拓展不同的收入渠道,例如私人、社会团体投资、政府津贴等等,只有收支平衡和盈利,才能继续媒介产品的再生产及扩大化生产。

##### (二)媒介产品内容真实性与互动性的加强

媒介产品内容的真实性与互动性是媒介产品精神文化价值实现的途径。随着信息传递技术和仿真技术的发展,媒介已经渗透进人类生活的方方面面,2016 年被评价为虚拟现实元年,2016 年 10 月

25日,新浪未来媒体峰会上,硅谷精神布道师、哈佛大学、斯坦福大学、加州伯克利大学客座教授皮埃罗·斯加鲁菲做了一个《2017未来媒体报告》的演讲,揭示了未来媒体的十大发展趋势,这十种趋势促成了全新的媒介内容生产方式:用户体验技术、大数据、新内容、流媒体、智能手机应用、虚拟现实和增强现实、创客文化、货币化、新平台、人工智能与机器人协作。这种用来体验的新生媒介产品背后是“普适计算”算法、比特币加密算法等数字技术,VR(虚拟现实)以及AR(增强现实)使得信息对现实的还原可以做到几乎是所见即所得,如2016年火爆全球的视频游戏PokemonGo以及谷歌的VR视频制作中心,只要穿戴上相应的设备,就能完全与虚拟现实连接,并且随着物联网技术的发展,可望实现与真实世界的互动。这种浸入式体验将直接作用于人的全方位感觉、知觉,直接能与意识互动,而媒介产品本身质量最重要的一方面——真实也随着科技的进步变得尤为重要。

互动模式在网络时代和数字化时代已经很接近人类社会的真实互动类型了,丹麦学者克劳斯·布鲁恩·延森将媒介互动类型分为六种传播实践:第一种是一对一的异步传播,典型的传播类型是电子邮件、短消息等;第二种是一对多的异步传播,包括书籍、报纸、音像制品、WEB.1.0技术下的网页浏览和下载;第三种是多对多的异步传播,包括WEB.2.0技术下的维基等共同创作的沙盘式网站、博客、社交网络站点;第四种是一对一的同步传播,包括了语音、即时通讯等;第五种是一对多的同步传播,包括了广播与电视形式;第六种是多对多的同步传播,包括在线聊天室等等。由此可见,在互联网时代、物联网的未来以及普适计算中,人类与媒介产品的互动已经涵盖了大众传播和人际传播,从传统大众媒体时代的单向传播到互动式交流、信息共享,这是对人的精神交往、社会关系联接的回归,越是能够体现人的社会性关系、精神交往的媒介产品就容易受到受众市场的欢迎,从而实现媒介产品内容的有效传递。

### (三)市场法规的建立和完善

2016年,提升网络文化产品质量是行业发展的导向,这一年,国家政府对文化产业也增加了政策支持与资金保障。2015年,财政部为文化产业拨款50亿元资金,支持项目850个,《新媒体蓝皮书:中

国新媒体发展报告 No.7(2016)》指出,当前新媒体已经进一步渗透进中国社会经济生活的各个领域,成为影响力巨大的发展因素。“互联网+”政策实施以来,媒体“一体化”、“融媒体化”进程明显加快,顶层设计带来的政策扶持促进了新媒体跨行业的发展,比如互联网金融、互联网医疗、互联网教育等新兴经济形态。

但与此同时,在媒体产业快速增长的背后也有一些突出问题,例如版权作品的使用问题。新媒体的“用户生成内容”使得大量媒体内容出现创作者身份不明的问题,而《著作权法》中的相关规定只适用于传统媒体,在新媒体环境中很难辨明责任主体。同样,新媒体中的自媒体、用户上传的时事新闻的版权问题、责任范围的认定也是一个棘手的问题。根据我国《著作权法》第五条规定,时事新闻没有版权,但时事新闻本身的界定并不明确,公益性新闻和服务性新闻的边界也是模糊的。显然,对时事新闻的版权界定也是为了新闻类媒介产品更好地在市场上流通,保障媒介产业的合理收入。

### (四)受众媒介素养的建立和培养机制

网络平台由于准入门槛低,社会成员只要接入设备就能在网络上发布信息,于是人人似乎都获得了“十五分钟的成名时间”。网络平台不同于传统大众媒体的单向信息传递,大众媒体的信息发布有严格的“把关人”制度,但是网络信息来源多样化,很难做到对网络上发布的所有信息进行审核与把关,于是就有低俗、虚假信息趁机而入,挑战着社会底线,这种现象在近几年来兴起的各大“直播平台”屡见不鲜,例如直播平台“快手”,有许多低俗博眼球的视频内容,靠自残和挑战道德底线的行为博取观看者的“打赏”,这个现象早已背离了“快手”平台做记录工具、供受众记录和分享自己经历的初衷,这些低俗无意义的信息如果直接作用于易受影响的青少年就会产生严重的后果,例如出现不少报道中的小学生、初中生偷取家中钱财打赏女主播,金额甚至上万元。这些媒介内容对社会的影响是十分恶劣的。因此,在呼吁智能算法、相关法律法规来把关媒介内容的同时,也需要加强受众的媒介素养和辨识信息类别的能力,这种能力包括对媒介内容的解读能力、意识到媒介信息传播者意图的能力,以及形成自我判断和审美标准的能力,其中最重要的就是对媒介产品层次性的理解,明白媒介产品同时具

有商业和意识形态的含义,并懂得识别品质更高的媒介产品,不断提升自我的审美、知识、技术水平。传播学者认为,当受众在解读媒介产品的信息内容时,会调动认知、情感、审美、道德四个领域的经验来处理信息,我们在理解媒介内容意图之外,也必须对自身这四个领域的水平有所了解,意识到自身认知水平能够提升的空间以及提升的必要性。在美国,已有三十多个州要求小学、中学课程中要有媒介素养的内容。媒介素养不仅仅是理论探讨和媒体经营、推销的内容,更是一场社会运动,要求社会成员对媒介产品、对自身有相当的综合把握能力,从而提升社会文化潜能。

在网络、数字媒体不断推陈出新的当下,受众使用媒介平台的选择和机会更多,培养有辨识能力、有思考能力的受众也是媒体和社会的责任,如果没有成熟的受众市场,媒介产品的质量也会停滞不前,也就无法促进精神交流和文化进步的价值实现。目前,一方面需要通过提高信息内容质量促进受众素养的提升,另一方面也需要对阻碍乃至危害受众素养的信息内容进行控制和管理。比较合理的管理网络言行的措施是“事后追惩”制度,通过智能化的视频辨识算法等来进行把关,这样既能保护网络平台的言论自由,同时也能对责任主体人进行认定和追责。

### 五、结语

人类社会发展迅猛,科技的进步催生了大量新型的媒介产品和媒介内容,但其发展内涵不变,仍然朝着人的全面化发展前进,浸入式体验式媒介产品会大幅度提高人的信息处理能力,从而获得更多

的选择权利,能够更科学有效率地组织行动。媒介产品需要商业逻辑使其在市场上实现经济价值,这是其精神、文化价值实现的基础,而精神、文化价值的实现又会反作用于经济价值,当媒介产品的精神、文化价值与受众、社会良性互动时,精神、文化价值将促进媒介产品经济价值的实现,反之,则阻碍其经济价值实现。对媒介产品的认识也应当有层次性,只有了解其内在本质和矛盾运动规律,才能真正实现媒介产品价值。

### 注 释:

① 也就是20世纪90年代菲利普·科特勒等学者所提出的产品五层次中的“期望产品”以及“潜在产品”,产品的五个层次即核心产品、形式产品、期望产品、延伸产品、潜在产品。

### 参考文献:

- [1] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯选集(第一卷)[M].北京:人民出版社,2002.18
- [2] [丹麦]克劳斯·布鲁恩·延森.网络传播、大众传播和人际传播的三重维度[M].刘君,译.上海:复旦大学出版社,2014.65.
- [3] [美]J·赫伯特·阿特休尔.权力的媒介[M].黄煜,等,译.北京:华夏出版社,1989.8.
- [4] [法]彼·阿尔贝,等.世界新闻简史[M].许崇山,等,译.北京:中国新闻出版社,1985.3-4.
- [5] [荷]丹尼斯·麦奎尔.麦奎尔大众传播理论[M].崔保国,李琨,译.北京:清华大学出版社,2010.163.
- [6] [美]曼纽尔·卡斯特.网络社会:跨文化的视角[M].周凯,译.北京:社会科学文献出版社,2009.7.

(责任编辑:许桃芳)

## Study on the Media Production in Market Economy

NIE Zhou

(Department of Modern Language and Communication, Malaysia Putra University, Serdang Selangor 43300, Malaysia)

**Abstract:** The emergence of mass communication provided the prerequisite of media production, in order to obtain monetary compensation of production, mass media need to obey the law of value. As a kind of spiritual production, it is supposed to meet the growing needs of spiritual and cultural interaction of the whole society, therefore it has publicity which is opposite to the exclusiveness of other private production in market economy. There are a lot of uncertain elements included in media production, the key is to comprehend the unique property and the inner paradox of media production, in this way, the abundant relations twined on the media production can be grasped and use them as advantages to gain profit in market.

**Key words:** media production; spiritual communication; value realization; authenticity; interaction; media environment