

■ 新闻传播

再论大众传媒时代的传媒消费取向

石义彬, 冉 华

(武汉大学 新闻与传播学院, 湖北 武汉 430072)

[作者简介] 石义彬(1955-), 男, 湖北随州人, 武汉大学新闻与传播学院教授, 博士生导师, 主要从事西方传播学理论研究; 冉 华(1961-), 女, 四川蓬溪人, 武汉大学新闻与传播学院广播电视系副教授, 博士生, 主要从事传播学及媒介研究。

[摘 要] 作为一种社会化的消费, 大众传媒的本质决定其大众化的基本取向。分众相对大众而言, 应该是一个具有一定规模数量的群体, 而不是无度的过于细分, 大众媒介的分众化同样应以大众化的取向为基本前提, 或者说, 分众化只是大众传媒实现大众化的一种重要策略和途径。专业化是建立在类型基础之上的与分众化相联系的一个概念。我国报业市场受众的选择性消费仍以综合类报纸为主, 对栏目专业化的支持也相对较低。电视媒介的传播形态决定了它频道专业化的发展之路, 然而错位的盈利模式造成了目前我国专业化频道不专业的现象。广告的诱惑使专业频道由分众向大众游移。

[关键词] 大众传媒; 传媒; 消费

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1672-7320(2005)01-0129-05

一、大众媒介的本质决定其大众化的基本取向

人类传播的历史演进是一个漫长而又复杂的过程。在这一过程中, 包含着人类传播在行为方式、技能、秩序和技术上的一次次艰难跋涉。因此, 大众传播的出现是一个进化的过程, 它既是传播技术的不断累积, 同时也是社会结构不断变革的结果。18世纪的英国工业革命, 不仅为现代大工业的机器生产奠定了基础, 同时也造就了一大批粗通文墨的产业工人, 他们聚集在新兴的城市, 成为大众化报纸最主要的读者。虽然报纸的基本概念在欧洲大陆、英国和新大陆很早就产生了, 但其传播行为主要是向受过教育的社会上流分发小报和单行册, 其传播内容在趣味和深奥程度上都超出了普通市民的接受能力, 传播受众和传播影响都非常有限。只有当早期的手艺人、技术工人和商人组成了广泛的基层, 并最终形成了方兴未艾的城市工业社会中的日益增长的中产阶级和工人阶级之后, 大众传播的目标对象——广泛的受众群体才真正出现, 第一种大众媒介才能以便士报的形式问世。

“大众传播是一个过程, 职业传播者利用机械媒介广泛、迅速、连续不断地发出讯息, 目的是使人数众多、成分复杂的受众分享传播者要表达的含义, 并试图以各种方式影响他们。”^[1] (第12页)毫无疑问, 大众传播的对象就是大范围的受众, 我们对大众传播所作出的一系列理论研究, 所得出的一系列重要命题, 都是建立在这个基础之上的。传播与社会的互动, 大众媒介所担负的期望社会、监视环境、引导舆论

的职责功能也是在这个基础上才得以充分彰显。也正是因为大众媒介大规模、大范围的讯息传播,才使得“大众传播已成为现代生活中最意义重大和不可避免的事实之一”^[2](第 28 页)。

“针对较大数量的、异质和匿名的受众”^[3](第 4 页),大众传播这一基本目标的确立,决定其必须坚持“大数法则”的盈利模式。1833 年 9 月 3 日,第一份便士报《太阳报》在纽约问世,这不仅标志着现代大众传播时代的正式开启,也为大众报纸打上了追求受众最大化的深刻烙印。在此基础上,印刷媒体形成了两次销售的赢利模式,即印刷媒体第一次销售的是报纸本身,是信息的物化产品,第二次销售的则是报纸的发行量,是受众的注意力。广大的受众市场强烈吸引着广告商家,从而创造出一个更大的利益资源。这是在大众报刊发展的早期年代就已经形成的一种重要的体制化方式,这种方式把广告商、媒介经营者和受众连接起来,形成了一种功能系统,以生产特定类型的、可以吸引足够多受众的大众传播内容。这一盈利模式的确立,对整整一个世纪后才发明的电子媒介也产生了深刻的影响。事实上,只有当广告收入成为新闻纸惟一真正支柱的时候,现代大众报媒才得以彻底摆脱政党报的喉舌痕迹,才能真正实践“客观、公正”的现代精神。

“大数法则”决定了大众化的报纸必须坚持大众化的取向。或许从大众到分众到小众直到一对一的传播,是大众传播或者是传播发展的一个趋向。的确,当我们进入真正意义上的网络传播时代之后,可以实现点对点、一对一的互动双向传播。但是,在大众传播时代,点对点、一对一的双向互动传播只能是一种理想状态或者说是一种理想境界,大众传播媒介的大众传播形态决定了这不可能是一种现实。我们在大众传播时代,如果一味盲目地追求受众最小细分化,追求从分众到小众的“窄播”,那么,我们的大众传播就不是真正意义上的大众传播了,甚至可能造成对大众传播功能的消解。

二、大众化取向是大众媒介分众化的基本前提

我们生活在一个电视、报纸、杂志、网络等多种媒体竞争的时代。传播技术的革命性进步,使大众传播领域面临的挑战比以往任何时候都更加激烈,我们正在从媒介的相对缺乏转为媒介的相对过剩,“厚报时代”、“多频道时代”的到来意味着传媒市场的供求关系已经由过去的“供不应求”转变为现在的“供过于求”。在中国社会改革开放的进程中,中国传媒业的发展也获得了长足的进步。一方面是媒介的快速发展,媒体自体的不断膨胀,另一方面则是受众需求的不断提升,受众市场的不断分化。改革开放使中国社会发生了巨大的变迁,在社会阶层逐渐分化的前提下,消费多元化的时代开始到来。而消费多元化的基本特征,不仅表现为消费者消费水平的迅速分化,同时还表现为消费内容的逐渐丰实、消费阶层区分功能的逐步强化。大众媒介本身所从事的就是信息产品的生产与提供,随着人们对大众媒介作为一个能够带来巨大利润的产业性质认识的加深,在受众市场日渐饱和的形势下,如何实施差异化营销策略,系统深度的开发受众资源,从而进一步拓展自己的生存和发展空间,这是当前中国传媒所面临的又一重大课题。传媒市场供求关系的变化,实际上意味着市场的“稀缺资源”已经不再是初级加工的资讯,而是受众的注意力。就传媒本身而言,“如何精细化地深度掌控社会的‘注意力资源’,经营好传播市场链条中的‘终端’,……以获得市场竞争的‘价值支撑点’”,其重要性不言而喻。

因此,在媒介资源日益丰富的今天,所谓大众化的取向并不是一种面目模糊的空泛,因为抽象意义的大众取向,会使我们的媒介定位过于泛化,会使我们失去大量的目标受众。毕竟那种“老少咸宜”、“雅俗共赏”、“满街争诵”的时代已经成为过去。但是,我们也应当理智地认识到“分众”是建立在“大众”的基础上的,“窄播”也是在“广播”的前提下进行的。广播、电视和报纸都是大众媒介,事实上,无论哪个媒体,也无论哪个版面和栏目,无不在追寻着自己受众群的最大化。如果我们的分众走向过于的细分,成为小众、小小众,毫无疑问,大众传播本应拥有的大众市场基础将全部丧失。我们并不反对分众的概念,只是以为作为大众传播,其频道、版面和栏目设置的分众化,必须建立在具有足够数量的分众群体之上。分众只是相对大众而言,它依然应该是一个具有一定规模数量的群体类型概念。媒介产品的差异化营销是为了最大程度地占有市场受众,占有注意力资源,从这个意义上讲分众化无疑是大众媒介实现大众

化的一种重要策略和途径。

专业类报纸与综合类报纸是报媒市场两种主要的报纸类型。它们主要集中在全国性市场和区域性市场。专业化是一个与分众化相联系的概念,而专业类报纸运作的重要原则和宗旨就是专业化,只有专业化才能成就权威性。专业类报纸自有其生存与发展的阵地和空间,成功的专业类报纸在我国目前的报业市场也有相当数量,《体坛周报》被称作中国体育界第一大报,最高发行量达到近200万份,《21世纪经济报道》、《中国经营报》、《经济观察报》已成为最有影响的财经类报纸。在中国IT行业,发行量最大的是《电脑报》,达60万份,它着力于低端用户,直接面向普通消费者。而迅速发展的《计算机世界》则是面向高端用户,通过分析影响企业经销商的销售渠道,所以它的发行量并不大,但其年广告收入超过1.2亿人民币,成为中国IT业实力最强、影响最大的媒介集团。一批定位于时尚、定位于消费服务的生活服务类报纸如《精品消费指南》、《申江服务导报》等也拥有相当的市场份额。不过纵观中国整个报媒市场经营状况,有一点十分清楚,这就是专业类报纸的消费需求远不如综合类报纸的消费需求旺盛。专业类报纸一定是分众化的,或者是地域的分众,或者是内容的分众,或者是阶层的分众,为某阶层定向订制。不过就总体状况而言,我国专业类报纸的消费市场至今尚未发育成熟,大量广告资源向地方性综合报纸的倾斜也不同程度的制约了专业类报纸的进一步发展。

报纸的专业化不仅包含了专业类报纸,也包含报纸栏目的专业化。因为报纸栏目的专业化,也是建立在受众的职业类型与知识领域类型基础之上的。武汉大学媒体发展研究中心受《楚天都市报》的委托,主持了2001年、2003年《楚天都市报》读者问卷调查,该调查在考量读者对《楚天都市报》20个新闻版、13个副刊周刊版的关注程度时发现,在新闻类版面中以要闻一版、国际新闻、健康新闻位列前三名,其中“要闻一版”的综合得分最高,为171.2分,而证券新闻、财经新闻关注程度最低,证券新闻综合得分仅为44.5分。在副刊周刊中,以健康周刊、百姓故事和生活周刊最受读者欢迎,而关注程度最低的两个版面分别为足彩周刊和回眸周刊。

大众化与专业化,应该说是一对存在一定冲突的概念,过于专业化,必将造成栏目受众群体的相对缩小,更重要的是,各栏目的过度专业化并不符合受众对大众化报纸栏目内容设置的期待。也许专业化并不适合大众化取向的报纸,在其栏目的有限版面内,很难达成专业化的要求,即使部分达成,也是要以缩减服务与新闻的信息量为代价的。受众因职业类型与知识领域类型的差异,有不同的专业需求,然而这种专业化需求并不是大众化取向的报纸依凭于栏目的设置所能解决的,即使需要借助媒介,他们也会去求助相应的专业类媒介。大众媒介所应注重解决的应该是普通大众最共通最基本的需求。

从世界报业发展历程来看,综合类报纸是报业的绝对主流。在我国目前的传媒消费市场上,大众的选择性消费也依然以综合类报纸为主。也许这正是大众的一种普通消费心理,一份应有尽有、具有丰富信息含量的报纸,才是真正的物有所值,物超所值。

三、电视媒介:大众化的取向与频道专业化的发展

大众对综合类报纸的偏爱,完全不同于对电视传媒的需求。就电视传媒而言,综合性频道受欢迎的程度在急剧下降,因而走着频道专业化的发展道路。近几年来,不少省市级电视台相继推出经济生活频道、影视文化频道、教育科技频道、体育健康频道、都市频道和公共频道。仅CCTV中央电视台一家就设立了10多个专业频道。随着卫星电视技术的快速发展,我国电子媒介资源由过去的相对紧缺变为相对过剩。一方面是媒体自身的不断膨胀,另一方面是受众注意力资源的相对有限;媒体的快速发展又带来受众口味的不断提高和挑剔,这种情形下,媒体不得不面对市场,分析市场,找准目标受众及目标客户。应该说,这正是电视频道专业化发展的重要背景。电视频道的专业化建设将在很大程度上满足受众的差异性消费,这将迥异于传统大众媒介所提供的一种社会化消费。

电视、报纸,同为当今社会最有影响的大众媒介,就受众而言,为什么会存在如此大的需求差异呢?这种需求差异,是基于这两种传媒的传播形态以及接受终端的差异。报纸的终端形态是油墨清香、价格

低廉的印刷纸,电视的终端形态则是一台电视接收器。一份综合类报纸,就好比一台电视接收器。一台电视接收器可以接收几十甚至上百个频道,犹如一份综合类报纸所设置的各类专版专栏。因此,就一台电视接收器而言,它无疑是综合的,但从单一频道来看,却不可能没有专业化的分工。如果说报纸媒介的分众化途径是通过报纸专副刊的设置来实现的,那么电视媒介的分众化,则充分体现为它的专业化频道。

中国电视频道专业化的发展现状并不令人乐观,虽然我们有如此丰富的电视频道,但实际上无论是栏目形态还是节目内容都大同小异,同质化程度非常高。专业频道不专业或专业化程度很低,甚至名义上是专业频道而实际上是变相的准综合频道,这绝对不是一种个别的电视现象。

在中国电视频道专业化的进程中,同样面临一个大众和分众的处理问题。中国的电视媒体在非数字化时代,不可能进入像“历史”、“发现”这样的分众化专业频道,更不能进入像“机场”、“钓鱼狩猎”这样的小众化频道,否则将付出沉重的代价,一个根本的原因就在于电视盈利模式的错位。中国的电视媒体没有能够实现两次销售,它只销售了广告(收视率),而没有销售电视频道(载体)。据统计,目前国内各电视台 95%左右的收入来自广告,即便如中央电视台,占尽天时地利,其总收入的 93%仍来自于广告。这就是我国电视媒体的现实,仅有一个单一的广告赢利模式。尽管用户不断抱怨电视节目中插播的广告数量太多,但毕竟所有的节目内容都是免费的,中国的电视消费者也已基本习惯了这种用时间成本来换取免费内容的传播方式。这种单一的广告盈利模式对大众化的电视频道是适位的,而对专业化频道和小众化的专业频道却是错位的。广告收入基本上与收视率成正比,而收视率又与大众化密切相关,只有节目取向的大众化,才能出现高收视率,广告商对于频道的关注绝对不会取决于频道的专业化水准,在这里,大众化与专业化势如水火,焉能兼得?

分众化时代与分众化的盈利模式是两个不同的概念。虽然分众化时代正在来临,但就电视的专业化频道而言,分众化的盈利模式还不存在。这就造成了目前我国频道专业化的尴尬处境:一方面从实践者到理论者,一切有识之士都认为频道专业化是电视媒体发展的必然趋势,但另一方面却是专业频道的不专业,甚至众多频道半途走出了自己的专业追求。正是广告的诱惑使得这些本来决心要“专业”下去的频道最终失去了自我,掉头走向“大众”。2002 年底,阳光卫视对播出内容的调整,就是专业频道由分众向大众游移的最好例证。事实上,专业频道应该是有线电视发展到一定阶段之后的产物,用无线电视办专业频道和在有线电视中免费提供专业频道的方式,采用的仍是通过销售广告而不销售其载体电视频道的传统的运作方式来经营专业频道,这就注定了中国电视频道专业化的进程将同样是很艰难的。

或许那些市场经济发达的社会在专业化电视频道建设中的尝试值得我们思考?比如双重收费模式,即专业电视频道要靠用户的额外付费和广告来同时盈利。2004 年被称作中国数字电视发展元年,数字技术对电视传媒的进入,必将进一步加快中国电视产业化的进程。我们期待着在这一大背景下电视专业化频道的真正专业化。

大众生产和大众分配是经济成功的关键,从这个角度看,大众媒介正是遵从了这样一个传统工业的经济模式,通过规模经济在不断增加的大众市场中获取利润,这一诞生之日起就被打上的烙印,决定了大众媒介的社会化经济消费性质。尽管传播技术的革命性进步会给媒介的生态环境带来一些变化,然而大众媒介大众化的取向不会改变,否则它就将失去存在的价值和意义。我们对分众和分众化的思考,不应该脱离大众传播这个时代的规定性,大众媒介的分众化同样也应以大众化的取向为基本前提。在中国传媒产业迅速发展的今天,把握好大众化与分众化、专业化的关系,无疑是十分重要的。

[参 考 文 献]

- [1] [美] 梅尔文·德弗勒,埃弗雷特·丹尼斯. 大众传播通论[M]. 北京:华夏出版社,1989.
- [2] [美] 梅尔文·德弗勒,桑德拉·鲍尔-洛基奇. 大众传播学绪论[M]. 北京:新华出版社,1990.
- [3] [美] 沃纳·赛佛林,小詹姆斯·坦卡德. 传播理论[M]. 北京:华夏出版社,2001.

[4] 喻国明. 当代中国传媒业发展客观趋势解读[J]. 现代传播, 2004, (2).

(责任编辑 车 英)

Rethinking on Media Consumer Tendency in Mass Communication Period

SHI Yi-bin, RAN Hua

(School of Journalism & Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Biographies: SHI Yi-bin (1955-), male, Professor & Director, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in Western communication theories; RAN Hua (1961-), female, Assistant Professor & Doctoral candidate, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in communication theory and media study.

Abstract: As a kind of socialized consumption form, mass media are fundamentally popularization-oriented. Compared with mass population, the disseminated group is a group which should have certain scale with certain number of people, not an excessively disseminated group. Dissemination of mass media should also be fundamentally popularization-oriented, i. e. dissemination is only one of the important strategies and ways to help realize popularization. Specialization is a concept related to dissemination based on category. Comprehensive newspaper is the main selective consumption in China's newspaper market so newspaper's colonization in China doesn't have basic environment. Channel specialization is an inevitable way determined by TV's feature. However, the current profit-making model has caused non-specialization in China's channelized TV and the temptation of advertisement has made the specialized channel transformed from the disseminated group to the mass population.

Key words: mass communication; media; consume