

受众两重性与媒介经营模式

厦门大学 罗鹏

受众,也称受传者,是传播过程中讯息的接收者,是读者、听众和观众的总称。受众资源是媒介开展日常竞争活动的三个主要资源(内容、受众、广告)之一。随着对受众认识的提高,受众已经取得了媒介产品消费者的地位。在以“消费者为导向”的买方市场下,“受众分析”便成了一个时髦的名词,通常被视作媒介开展生产活动的起点。但是,以受众为中心的经营模式是不是最好的呢?什么样的经营模式能使得媒体的收益最大化?本文旨在从媒介经营和传播生产活动的视角对此进行探讨。

一、受众在媒介经营管理中具有两重性

受众的两重性指:一方面,受众是媒体内容产品的消费者;另一方面,受众又是媒体的核心产品。弄清受众在媒介经营到底扮演着一个什么样的角色,这是研究受众经营的前提。现在普遍被接受的一个观念是:受众是媒介产品的消费者。但是,受众仅仅是媒介产品的消费者吗?如果我们换个角度,把受众看作是媒介所传播的信息与人的结合体。那我们便可认为,受众是媒介通过加工信息和人所生产出来的产品,而它的消费者才是媒介产品的最终消费者。那么谁是这个产品的最终消费者呢?

二、受众产品的两大消费者——政府和广告主

政府:或许有人会产生疑问:我国媒体的性质是党和政府的喉舌,人民的喉舌。媒体在所有权上属政府所有,而且媒体在财政上早已断奶,政府怎么能是媒介产品的消费者呢?但是如果仔细分析政府利用媒介的目的和其中的政府行为,我们便发现,政府实际上是媒介受众产品的一个特殊的消费者。政府利用传媒的目的就是为了得到于党和政府,于我国现代化建设有益的受众。在这个消费过程中,政府通过向媒体支付社会资本而得到它想要的受众产品。所谓媒体的

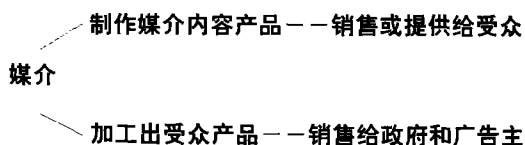
社会资本指媒体通过一种合法的特殊的社会联系摄取稀缺资源并由此而获益的能力的集合。在我国,媒体与政府的特殊关系是媒体所有的社会资源中最大的一项。首先,政府为媒体提供经营的主体资源——允许。大众传播学者 Joseph Turow 认为,大众媒介生产斗争首先是社会资源的斗争,媒介要实现自己的目标,就必须得到社会所拥有的多方面的支持。而政府作为权利者为媒介提供的最大资源:是“允许”。这也是媒介经营最基础的、也是不可或缺的资源。其次,我国媒体都有一定的行政级别,这对媒体其他社会资本的积累提供了社会基础。社会资源理论认为,地位越高,发展社会关系越容易,摄取资源能力也就越强。这启示我们,媒体法人代表的行政级别越高(相当于政府对媒体支付的社会资本越多),媒体经营的社会资本量也越大,生产产品能力就越大。由于政府支付资源的特殊性和不可或缺性,所以,政府作为消费者具有第一性。

广告主:广告主的消费行为是媒体实现经济效益的根本。广告主向媒体购买的不是某个版面或某个节目,而是依附在版面和节目中的受众中那部分目标消费者。相对于政府,广告主作为消费者是属于从属位置的、是第二性的。这是由我国媒体的性质所决定的。

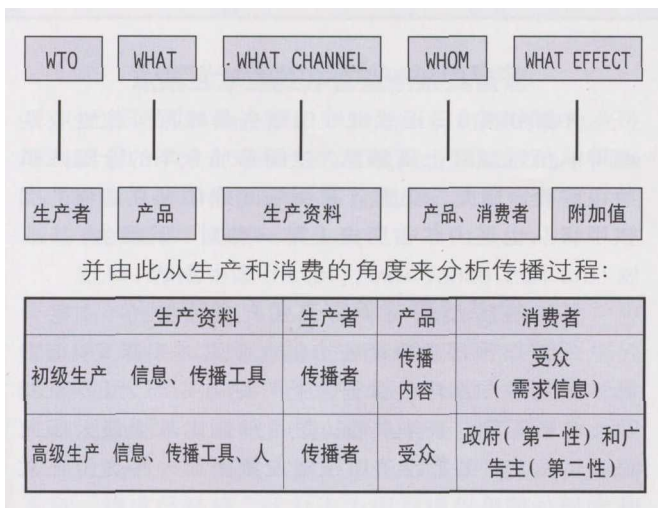
所以实际上媒介经营的基本流程应该是这样:

媒介经营的基本流程:

三、传播过程的经济学分析



如果我们把传播过程看作是一个生产过程,并结合受众的两重性原理,来分析传播过程的五要素,可以得到以下结论:

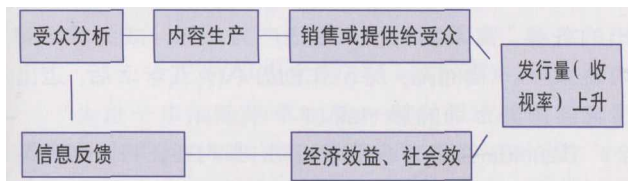


品, 供过于求直接导致了利润的降低。再看看财经报市场: 目前国内定位于普通大众的财经报已经相当数量, 如各地的经济报、经济信息报以及消费服务类报纸, 而且这类报纸和都市报的财经版之间存在很强的替代性。而定位企业中高层管理人员, 企业决策者以及经济理论学者的财经报则屈指可数。很多迹象表明, 市场对这类报纸表现出欢迎的态度。对于这种高端的受众产品, 广告主肯定是有需求的。

消费者	性质	需求	需求特点	付费方式
政府	第一性	于党和政府, 于我国现代化建设有益的受众	大众化、相对固定	支付社会资本
广告主	第二性	能作为广告主目标消费者的受众	分众化、多样化	现金支付

四、“以受众为导向”的经营模式的弊端

当前, 以受众为中心的经营模式已渐被接受。受众分析被当作媒介定位的基石。这种经营观念认为: 只要先摸清“市场行情”——观众现在的口味如何? (确立一个好的定位), 确定后就去组织原料加工制造, 然后呈现在观众面前。这样的体贴入微, 观众不会不买帐。于是发行量(或收视率)自然就提高了, 既服务了大众, 又有了社会效益, 广告商也不请自来了。喻国明教授在传播营销战略的基本程序设计中也把“明确对象(谁是你的受众)”作为其他经营活动的起点。不可否认, 以“受众为导向”的经营理念是传播生产经营的一个重大进步, 是受众作为消费者地位的被承认和“以消费者为导向”经营理念相结合的直接产物。事实上, 当前取得成功的媒体基本都遵循着这样的模式:



但是, 如果我们把它放在传播的两极生产过程中考察, 我们会发现: 在初级生产过程中, “以受众为中心”的确是符合卖方市场的“以消费者为导向”的经营原则的; 但是如果将其放在高级生产过程中, 这样的经营理念还是停留在“以生产者为中心”的经营方式上。其弊端很明显: 受众产品生产 and 需求的脱节, 表现为媒介市场定位的低效率。如果一个新进入市场的媒体仅仅从“受众分析”来确定自己生产什么样的受众产品的话(即该媒体的定位), 那么它生产的受众产品并不一定能满足市场对受众产品的需求, 也不一定带来最大化的社会效益和经济效益。具体表现在某一个特定的市场里, 一些受众产品供大于求, 而一些却供不应求。譬如在某城市, 曾经有5家媒体都集中精力在同一广告市场里厮杀, 生产同质的受众产

五、媒介应该遵循以“媒介产品最终消费者为导向”的经营模式

受众的两重性和传播过程的两极生产表明, 受众产品的消费者才是整个媒介产品的最终消费者。满足政府和广告主的需求才是媒介经营管理的终极目标。所以, 整个媒介经营应当以两个最终消费者(政府与广告主)的需求为导向, 将其作为整个媒介生产经营活动的起点。所以, 分析这两大消费者的需求及其特点对媒介经营管理者来说, 应该作为最首要的步骤。

在受众产品市场中, 政府对受众的需求特点是大众化, 媒介传播范围越广越好, 影响力越大越好, 受众越多越好; 广告主则要求媒体尽量作到分众化生产。但是政府的需求和广告主的需求并不矛盾。不是说满足了政府的需求便不利于满足广告主的需求; 同样, 满足广告主的需求也不会影响媒介对政府需求的满足。一方面, 媒体如果能通过满足广告主需求来壮大自身实力, 便有能力生产出更多更有质量的受众产品来满足政府的需求。另一方面, 政府所需的大众化正是多个媒体的分众化的集合。

所以, 媒体在生产中, 对政府需求的满足主要应放在“质”的考虑上。因此, 正确的舆论导向是任何媒体生产的前提。而广告主的需求特点决定了它应当成为媒介研究分析的重点。分析市场上广告主需求及其特点应当成为媒介开展生产经营活动的出发点。换句话说, 在满足政府需求的前提下, 广告主需要什么样的受众, 媒介就应该生产出什么样的受众。从这一点出发, 把传播的两极生产过程联系起来, 媒介经营应该遵循这样的一个新的模式:

参考书目: 《论我国报业市场化进程中政府行为的双重属性》/刘洁/金秋新闻与传播研究·《电视中国——电视媒体竞争优势》/P21-23 张海潮/北京广播学院出版社2001年6月第一版·《大众传播学总论》/P134 张隆栋主编/中国人民大学出版社1993年7月第一版·《媒介的市场定位》/P283-285 喻国明/北京广播学院出版社2000年1月第一版