

引 论

现代传媒离不开社会大众。脱离大众的传播将失去生存的土壤，不能达到传播的目的。但传播的价值取向不能停留在大众化的层面，不能等同于大众，更不能做大众的“尾巴”，因为如果这样，大众化就会逐步沦为平庸化，甚至低俗化，传播便不能达到引导社会积极向上的目的。

惟具有社会责任感的传播才能引领大众，激活社会细胞，并进而推动社会文明与精神道德建设向前发展。

因此，要迎着大众，却不迎合大众；亲近大众，又不止于大众；眼光朝前朝远，并努力提升大众的精神品位，这是当代传媒所应有的价值取向。

一、我们追求怎样的传播？

我们追求怎样的传播？在回答这个问题之前，不妨先看几个传播的实例：

[实例 1] 某电视台的娱乐频道，主持人甲对乙说：“……今晚的节目要搞得轻松一点才好，你如何让大家轻松？”乙说：“我让你猜数字，猜得出来便算你对我们的地方文化有了比较深的了解；要是猜不出，那就枉为 XX 人了。”甲说：“猜数字是什

么意思？我搞不懂。”乙故作鄙夷地说：“你看，问题还没开始，你就犯难了，有什么出息？”甲惭愧地说：“好好，那我努力吧。”又面对观众道：“观众朋友们，支持我！”甲伸出手来握紧拳头做了一个向下挥的动作。观众席上即刻喊起来：“X哥 X哥我爱你，就像老鼠爱大米！”这样热闹了一阵，乙说：“这就好了，有这么多观众支持你，你无后顾之忧了。”甲说：“好了，你出题吧。”乙说：“题目是这样的，我出一串数字，你根据这些数字的谐音说出一个意思，大家以为不错，就是那么回事了。如果相去太远，那就说明你的水平太臭！”“好，你出题吧。”乙便从准备好的牌子中拿来一块，先亮给观众看了，再给甲看，上面是4445104七个数字。乙说：“看清了吧？”甲答：“看清了。”乙说：“什么意思？”甲想了想说：“我说出来怕你有意见，怕你受不了。”乙说：“没事，我承受能力很强，没事，你尽管说。”甲说：“那我就说了。”乙说：“好了，别啰嗦，说吧，我听着。”甲便闭着眼睛对着乙，咬牙切齿道：“死死死，我要你死！”观众席上立刻爆出一阵大笑。

接着，甲又对乙说：我给你讲个故事吧。乙说：好啊，我最爱听故事了，小时候就爱听叔叔讲故事。甲说：那今天叔叔就给你讲个故事（下面观众哄堂大笑）。乙说：你讲就讲吧，还啰嗦什么？甲说：好，你听着。说，有一个教授在台上讲课，下面有个女生既不听讲，也不做笔记，只顾自个儿玩小动作。教授故意咳嗽了一声，忍住了没批评她。过了一会儿，那女生依然故我，没理会教授。这会，教授实在忍无可忍了，便愤怒地说：“我在上面累得要死，你在下面一动不动，以后肚子里没货可不要怪我！”甲的故事还没说完，现场的观众便歇斯底里大笑起来。

【实例 2】某电视台别出心裁，推出美女做《星气象》的节目主持，很红火了一阵。但因“片头香艳，出境性感，台词暧昧”而被观众批评为“色情天气预报”，终被“叫停”。收视不

够，美女来凑”，正是对当代某些传媒不能坚持正确的传播理念，只好以低俗方式取悦受众的嘲讽，也见出这些传媒品位不高、黔驴技穷之一端。

〔实例 3〕 2004 年 10 月 17 日，石家庄某报刊载题为《谁家的小伙溺毙民心河》的新闻，同时配发了尸体被打捞上来的大幅特写照片。

〔实例 4〕 某报刊载一条社会新闻时如此做标题：

爷爷遭棒打 血糊糊惨死房中

孙女被轮奸 赤裸裸躺在地上

接着是导语和正文：

本报讯 昨日在本市 XX 县 XX 村一农户家中发生了一起恶性入室抢劫强奸案，抢走现金 400 余元，打死一老人，老人的孙女被轮奸。凶手趁夜色逃跑，警方正在追捕中。

据受害人邻居介绍，老人的儿子和儿媳都在广东打工，留下十三岁的孙女在他身边，白天上学，晚上与爷爷做伴。昨夜大概半夜过后，邻居黄某某起来方便，隐约听到一声喊“救命”的呼叫声，当即意识到事情不妙，便赶紧出来，到得受害人房中时，凶手已经逃跑。只见老人躺在血泊中，双眼圆睁，像怒目金刚，头上的血流到脸上，满嘴是血，样子很惨。孙女则一丝不挂躺在地上，那小小的乳房也被凶手掐成紫色，阴部全是血。后被邻居送到医院抢救。现已脱离生命危险。目前，警方正在追捕逃逸罪犯。

〔实例 5〕 又有某报这样报道一则未曾发生的猜测性传闻：
标题：XX 大剧院埋藏有未爆炸弹？

导语：本报讯 XX 大剧院内座位下埋藏有炸弹的传言近日在社会上广为流传，闹得该剧院上下惊慌，人人自危，观众也不敢去看节目。昨日，经公安人员逐一排查后，未曾发现什么炸弹，从而使谣言不攻自破。

[实例 6]

毫无防范意识 导致性病泛滥（引题）

调查表明：XX 省可能成为全国艾滋病高发区（主题）

导语：本报讯 记者昨日走访 XX 省相关行业权威人士了解到，近年来，由于外来文化的入侵，传统道德底线不复存在，许多人在两性关系上无所顾忌，毫无防范意识，卖淫嫖娼现象或明或暗存在，导致性病传播成几何级数增长。更为可怕的是艾滋病这一人类瘟疫传播迅速，以目前这种发展趋势，专家预测，未来十年，XX 省可能成为全国艾滋病高发区。

（正文略）

[实例 7]

集服饰之大成 创前人所未创（引题）

中南五省最大服装市场昨日在我市落成（主题）

本报讯 由 XX 集团与 XXX 公司两大企业投资，经过三年精心打造的 XX 服装城昨日在我市落成，省市有关领导为落成仪式剪彩。

[实例 8] 电台、电视台、报纸，大大小小的广告都在说：“今年过节不收礼，收礼只收脑白金。”送爷爷，送奶奶，送叔叔，送阿姨，送同事，送朋友……有多少亲朋好友，送多少黄金搭档。“脑白金里有金砖，送礼只送脑白金。”

[实例 9] “在国内一家著名网站上，去年（2003 年——笔者注）某月的 30 天内就有 103 条消息都是直接引用《纽约时报》的，101 篇引用了《华盛顿邮报》，引用经常散布反华言论小报《华盛顿时报》的也高达 31 篇，另外还有不少直接编译美联社和其他一些美国报纸的消息，已无法统计。就在我写这篇文章时，我再次连接到这家门户网站的新闻主页上，在国际新闻栏目下的 10 条新闻中，来自美联社的占 3 条，美国有线新闻网 1 条，《纽约时报》1 条，纽约《每日新闻报》1 条，根据美国媒体

‘综合报道’的 1 条，新华社和中国国际广播电台发的消息各 1 条，另外还有一条是根据韩国媒体报道的。”

——丁 刚：《中国媒体替谁说话》（载《环球时报》 2004 年 6 月 11 日第 18 版）

类似的例子还可以举出许多。不过，单从这些实例我们便可以看出近年来新闻传媒业状态之一端。社会在转型的过程中，新闻传媒为了求得自身在市场竞争中的稳固地位，争得更大的“蛋糕”片（利益范围），便将注意力更多地集中在经营大众、经营市场这一方面，而忽略了新闻传媒肩上的责任。加以传媒众多，管理不到位，传媒自身又缺乏应有的自律精神，因而导致了传播现状的混乱。另一方面，围绕着以提升经济效益为中心的主体价值观念，现代传媒的各个层面可谓使尽了浑身解数，策划、炒作，横向与纵向联合，在新闻的表达方式上则专注于出奇招，争夺受众“眼球”。价值意识重心的转移导致新闻表达的浮夸和失真，大众化在这样一种情势下便逐渐沦为粗俗化、庸俗化，甚至低级化，在政治取向、道德取向、功利取向和审美取向等价值取向上，传媒的眼光更多地集中于功利取向，许多似是而非的价值观念通过媒介的渲染、张扬，直接影响了受众，从而对整个社会的价值取向起到了潜移默化的导向作用，导致了整个社会价值重心的倾斜。

一些电视剧在描写黑社会势力的凶残和转型期人们对爱情、婚姻、家庭的态度时，手法直露，场面惨烈，缺少批判的眼光，也导致了人们价值意识的转化，尤其是对青少年人生观、世界观的形成起了不良影响。上面所引实例 1 是某电视台的一个娱乐节目，从节目的内容上，我们看不出主持人究竟要给受众灌输什么样的理念？——先是主持人互相调侃，然后将一串数字在荧屏上捏弄，用谐音影射方言中的某一词语，以博取观众一笑，这大概

就是现代电视娱乐节目的所谓“搞笑”。接下来的内容更是低级庸俗，除了博得观众一笑，再无别的。但这正是某些娱乐节目的常用招数，业内人士名之曰“争眼球”。然而，这样的“争眼球”除了给受众一种讨好式的趋附外，似乎再也寻不出特别的意义。我们虽然主张娱乐节目的欢乐活泼，格调轻松，以给生活紧张的受众一些愉悦，但反对以平庸粗俗的内容、不健康的情调取悦受众，因为那样会给受众传播一种不健康的、玩世不恭的信息，从而将生活文化和社会精神朝低俗平庸的路上引。在审美价值取向上，使人趋于平庸和粗俗，而这对民族文化和社会精神的建设是极不利的。

我们知道，作为新闻传媒的娱乐节目，其功能与性质不同于一般的茶楼、酒肆、歌厅等娱乐场所，它是党和政府的舆论阵地，是作为党和人民的喉舌而出现的；其次，它是社会精神文明与道德建设的承担者，理应代表社会积极向上的价值取向；第三，它的影响范围大，具有广泛的社会性，因而，其传播内容无疑要受到社会规范的制约，而不能只顾“争眼球”“找乐子”而忽略了社会影响，不能只注意迎合受众低俗的兴趣和口味，只顾了所谓“大众化”而忘记了社会责任。基于这些，电视娱乐频道在侧重娱乐性的同时，还必须考虑节目的格调和品位，而不能像一般的茶楼、酒肆、歌厅等娱乐场所那样只看重“乐”，而不看重传播的内容。如果一心只为了取悦观众，便失去了电视这种宣传工具化育社会文明道德的功能和作用，也就丧失了它作为大众传媒的宣传功能与教育功能。

实例 3 从标题到所配照片完全以一种看客心理在处理稿件，编辑单纯从市场“卖点”出发，迎合一部分看客的猎奇心理，使报道失去了应有的同情心，也丧失了应有的新闻伦理观。且不说标题带着显明的轻慢意味（用“溺毙”一词），就尸体的大幅特写照片而言，就是对死者及其家属的不尊重。我们知道，尸体也

是享有法律规定的各种权利的，其尊严应该得到起码的尊重。在死亡者家属不明的情况下，不考虑家属可能受到的伤害，不仅不道德，而且也不符合法律规范。我们说，新闻报道应该体现人文关怀，而不应该放弃或蔑视这种关怀而去俯身受众，争得所谓市场份额。

实例 4 是一则消息，记者在报道一起劫案时，从标题到正文，将笔力集中在血淋淋的现场描写上，写得具体而细致。“孙女则一丝不挂躺在地上，那小小的乳房也被凶手掐成紫色，阴部全是血。”这样的描写究竟要给受众传递什么样的信息？在视觉引导和意象表现上，要将受众往什么方向上引？显然，这是一种不健康的“争眼球”式的描写，只会给受众带来某些负面影响。

实例 5 的标题制作者是想通过设问式的手法制造悬念，以此引起受众的注意。“XX 大剧院埋藏有未爆炸弹？”的确，看标题便使人紧张。在这样的引导下，受众不免要细读内文，看看究竟是怎么回事。殊不知，恰恰是这样的悬念可能给社会带来不稳定因素，其负面效果是不言而喻的。

在社会处于转型期的过程中，人们的价值观念和社会意识形态都在发生着深刻的变化，传统道德和人文精神承受着外来思想文化观念的巨大冲击，好坏两端剧烈震荡，大众传媒在这震荡中同样经受着考验和洗礼。一些新闻传媒未能顶住世俗化的潮流，悄然地改变着自己的价值取向，政治价值、经济价值、社会存在价值、道德与伦理价值、审美价值，等等，都不同程度地发生了变化，呈现出千姿百态的形式。有些是或明或暗地变化着自己的传播理念，需要时以应景的方式做些表面文章；有些则是彰明地奉行着“一切向钱看”的拜金主义价值观，在价值取向上很少言精神因素与社会责任。有些尽管在观念上还挂着精神价值的招牌，口头上倡导人生信念，而在实际行动上则另行一套，扮演着一个扭曲的传媒人的形象。正因为如此，传媒业价值取向五花八

门，其社会公信力日益受到大众的质疑。假新闻、红包现象、有偿新闻、嫁接新闻、过头新闻、人情新闻现象的出现，在一定程度上损害了媒介人的形象，造成了社会大众对新闻从业人员的不良印象，从而影响了新闻事业的健康发展。

二、受众意识

可以从两方面来看受众意识。一是对传者而言，二是对受众而言。对传者而言，受众意识是传媒对于传播对象的认识，对这些对象的存在状态（包括生存状态、精神意识状态）和精神需求的认识。这种认识经不断的过滤而在大脑中形成受众群体分布图，这样便有利于对不同的群体进行有目的的、针对性的传播，从而避免传播的无的放矢。

对受众而言，受众意识是受众在一定的社会文化、一定的人文环境中形成的心理和精神状态，这种心理和精神状态反映着受众认识问题的价值模式，一事当前，他们会从这种价值模式出发判断其美丑优劣。价值认知模式将不同的受众分成各种模块，并形成一定的社会群体，当他们反映到传媒，便在传者心中形成不同受众的心理分布图。根据这样的心理分布图，传媒便可将自己的传播进行准确的定位。

大众化、分众化或小众化传播表明了现代传媒在传播领域里存在着不同的“疆域”。这些“疆域”将受众划分成多种板块，传媒必须根据自己的传授对象进行准确定位，并依此寻找受众群。受众群一旦确定，传媒就应该始终不渝地在这一疆域里开采挖掘，专业上尽可能独一无二，内容上尽可能深化。定位于教育的传媒必然找准教育这一领域，定位于军事的传媒必然找准军事领域，定位于体育的传媒必定在体育这个行当里做深做透。即使是秉承大众化传播宗旨的综合传媒也应该研究受众的存在状态，

研究他们在不同时期的不同需求，并根据这样的需求随时变换传播内容，而不是一成不变地对待受众，那样势必导致传播形式与内容的陈式化，从而失去受众。因此，受众意识既要求传媒在多元化的受众群里找准自己的位置，同时也要求传媒能在不同的时段里选择和更换传播内容。

受众意识是现代传媒不可或缺的精神元素，研究受众意识有助于传媒深入了解受众，知道他们的所思所想，从而更好地把握自己的传播。因而，做好这个工作，既具有理论价值，也具有实践意义。现代社会的多元性决定了传播形式与内容的多元性，只有针对不同受众的不同需求做出恰当的选择，才可能使传播有的放矢，减少或消除重复无益的“空传”。现在，从业人员在自身的经历中越来越感受到经营大众、研究受众意识的重要。这个变化是基于新闻传媒业作为一个产业、新闻作品作为一种特殊“商品”后，市场由卖方转向买方而出现的。

三、大众现状及其意识解读

了解大众的生存现状，解读大众意识，是现代传媒一项长期的任务。什么样的时代产生什么样的精神文化，什么样的精神文化产生什么样的大众意识，什么样的大众意识产生什么样的社会价值取向。这是一个相连反应的社会文化链现象。传媒必须客观把握这种文化链现象，从而知道该做什么样的传播，把握什么样的尺度，进行怎样的引导。超越时代、超越社会、超越现实的传播是空穴来风、对牛弹琴，既不实际，也无益于社会。

改革开放后，党和政府对以往的路线方针政策进行了认真深刻的反思，总结历史经验，纠正“左”倾思想，把住航向，从经济改革入手，逐步实施有利于国家经济发展和人民生活水平提高的一系列政策，使人民感受到脱贫后的轻松自在和致富后的快

乐。与此同时，政治、思想、新闻、文化艺术等也相继摆脱旧的桎梏，出现了思想活跃、百花齐放的局面，仅十几年功夫，社会便为之一振。上世纪 80 年代初期，人们见到“万元户”便称许，从这一语言上可以看出，社会解除了说富的禁忌，一致认识到：“贫穷不是社会主义”，人们不再“谈富色变”。经济体制的改革与国门的开放同步进行，走出去，带进来，西方文化与价值观念同时涌入国门，人们的眼界由此大开，许多见所未见、闻所未闻的东西使国人的传统观念受到极大冲击，社会意识文化逐渐转变，开始出现比富的心理。与之相应的是外来文化价值观念的引进，西方的一些人生观、价值观、世界观逐步渗入我们的社会文化，传统的道德观念与意识不为人所注意。仅 20 年的功夫，一切便都来了个翻天覆地的变化，政治经济上的强大自不待言，新闻与文化艺术也急于表现自己的“新理念”，各种思潮流派和表现手法竞相涌现。然而，事情就怕走极端。我们正是在这改变旧我的时候将自己逐步引上极端之道的。我们传统文化中也存在好的优秀的东西，但是我们不愿做细致的工作，不愿去做整理和扬弃，却一律将其视为陈旧与落后而加以抛弃。对西方的文化价值观却视为异宝。这是我们极不理智和极不负责的态度。我们不应该妄自菲薄地对待自己，更不应该盲目地遵从他人。我们应该捡起我们原来好的东西，扔掉别人视为垃圾的东西，决不能把别人的垃圾看成“新”的“好东西”而盲目地欣赏。文学上的身体写作，艺术上的裸体艺术、行为艺术，道德观念上的“笑贫不笑娼”，经济领域里的制假贩假，组织人事上的“任钱惟亲”，人生价值观上的“一切向钱看”，等等，都是西方文化中自私自利世界观在人们意识中的反映，是对先前社会主义、集体主义精神的背叛。观念的改变导致人们价值观的改变，价值观的改变是使事情变得莫衷一是、是非不分的重要原因，而观念改变的根源在于人们意识的渐变，意识的改变使社会文化渐渐褪去了传统的色

彩，披上了异域文化的“盛装”。

我们知道，意识的变化总是渐变的，它是以一种不为人所注意的、潜在的方式进行的，因而，常常被人们忽略了。正因为意识的改变是渐变的，是累加的方式进行的，所以传统意识一旦被别的意识取代，其势便如漫山遍野的火，无可以弭矣。一个典型的例子，先前认为勤劳俭朴是一种好品德，而在现今人们比富心理的影响下，在人们“笑贫不笑娼”意识的影响下，在新闻传媒专夸富人、不再谈勤劳俭朴好风尚的态势下，人们逐步忘掉了这种美好的品德，甚至把那些仍主张勤劳节俭的人们斥为“小气”和“干不成大事的人”。而其实，即使在西方国家，有些家产数十亿的资本家，也是把勤劳节俭看成好品质的，这就是为什么国内的一些暴发户在法国的华人餐馆大摆阔气时遭到人家唾骂的根由。

大众的“新”意识完全取代传统意识的时候，人们对过去所习惯的理念便逐渐陌生起来，这种陌生的成分与日俱增，以至于曾经被我们视为下贱、可耻的行为今天看来倒是正常和可以理解的，意识里已没有了是非观念，道德的底线也已彻底瓦解，由此而及的价值观莫衷一是。人们的眼光注重于世俗，而不愿意再看高远的境界。社会观念的普遍世俗化，导致了人们思想行为的直接性与功利性。爱情变为直接的性，人的交往变成赤裸裸的金钱关系，文学艺术的美变成赤裸裸的性描写或裸露，不愿意诉诸精神的领域，高远的情怀与高贵的文化被毁于人们的自甘沉沦之中。这是人的精神的自我贬低！

上述现象深深渗透到了我们当前的社会文化中，形成了混乱而芜杂的文化现象。在新闻传媒领域中则表现为对传播大众化方向的误解及社会责任心的匮乏。大众化就是在这样的文化中逐渐被世俗化、低俗化直至庸俗化的。新闻传媒业在大众化的旗帜下热衷于跟风，喜大众之所喜，爱大众之所爱，而且常将某些庸俗

化现象拿来炒作，津津乐道，乐此不疲，以至于本不合新闻规范的“炒作”行为逐渐为一些业内人士所认可。这充分说明一些传媒的观念意识已背离了正常轨道。有人居然提出要将“炒作”作为新闻学的一个学科分支来研究，成立专门的炒作学科，思想起来是颇有兴味的。这也从另一方面证明，社会上的假冒伪劣之风业已渗透到新闻传媒业中，对传媒的观念意识形成了巨大冲击。试想，如果本来不成其为新闻的东西通过炒作而可以成为新闻，本来成不了气候的事通过炒作而形成了气候，那么，我们的传播究竟还有多少真意呢？这样炒作出来的新闻离它的本义不是很遥远了吗？但是，令人感到有意思的是，炒作行为至今是我们某些传媒用来吸引受众的招式，它们常以此赢得了市场份额。

四、新闻作为一种特殊“商品”

现今传媒业与计划经济条件下的新闻业相比，不可同日而语，媒介的规模和数量自不待言，单就传播理念的变化便足以使人惊叹。规模和数量只是形于外的表征，而传播理念的异动则体现了传者灵魂深处的变化。市场经济现象像血液一样渗进社会巨人的每一寸肌肤和五脏六腑，无论是谁，都不可避免地沾染上了这种血液的腥味。现代传媒业也由先前单纯意义上的文化事业演变成了具有商品意义的混合产业，有些从业人员公然声称新闻是一种产业（有人甚至提出“新闻作品也是商品”的观点），要像经营企业一样经营新闻媒体。在这种观念的支配下，新闻传者不再像计划经济时代那样言商而色涩，谈钱而脸红，采访者可以向被采访者索取现金，而握有重大新闻题材的被采访者同样可以向采访者索取酬金，这在过去是想都不敢想的事情。虽然政策明令禁止，但现实中这样的例子不在少数，有的因为牵涉到彼此的利益，便形成了一种双方认同而心照不宣的“互利互惠”形式。在

这些人看来，在一切以效益为目的的市场经济时代，这样做是完全可以理解的。你是私营业主，你有新产品上市，这产品不为人所知，需要获得社会的认可，就需通过我的宣传。这个宣传可以使你的产品知名，从而使你获取经济效益。而这效益是通过我的宣传，即我的劳动获取的，那么我为你写稿而获取报酬也是天经地义的事。有偿新闻和红包现象便是在这样的理由下被默认了，尽管管理层时常抨击它们，但事情照样存在。资本的魔力是如此之大，以致人们完全丧失了能够抵御它的能力。我们不禁要问：难道这是时代的必然？道理非常简单，新闻传者自身是一个拿国家工资的“工作人员”，进行新闻采访和写稿是他分内的工作，如果他一边拿着国家的薪水，一边又在外拿别人的红包，那便是得了非分的收入，是一份劳动而得双份收入。这双份报酬并非他为社会做出了特殊贡献，而是凭了他的职业的便利和行业的特殊性才获得的。难道这也是合理的吗？当然，这种现象的不合理性实际上已为新闻行业自身和外界所关注，被视为不正之风而纳入整顿范畴。

显然，市场经济时代，现代传媒业与传统的新闻业相比，其内涵与外延都有了扩展。毋庸讳言，现代传媒作为社会的一个行业，它已是市场经济中重要的一员，因而它不可避免地带有市场的基因和细胞，再不可能像过去那样清纯朴实，纯洁得如一个美丽的少女。它要言商谈钱，要运用经营之道，在这一点上，它与一般产业没有根本性的区别，即具有一般产业追求经济效益的性质。新闻作品作为一种精神产品，也要参与市场竞争，要为自己市场中争得一席之地，所以新闻的“制作者”必须从市场出发，考虑顾客（受众）的需要，以便让自己的“产品”适销对路，获取最佳的效果。要精心设计（如进行新闻报道的策划），打造产品（如找准报道的角度、反复修改稿件），再进行包装（如设计版式、套彩印刷），然后及时推向市场（如果慢了便失去

了时效性，产品便卖不出去）。如果产品受欢迎，则销售良好，效益也随之大增；反之，则可能造成“滞销”，没人欣赏。从这一点上说，我们不得不承认新闻也是一种“商品”，也具有满足顾客（受众）某种需求的性质。

但是，我们说，新闻绝不是一般意义上的、用来等价交换的商品，它不具备一般商品的属性：物化的、纯客观的、能满足人们实际需要的使用价值。新闻作品是通过反映某一事件来实现其信息价值和精神愉悦价值的，因而它是一种特殊的“商品”。这个特殊性表现在它的生产过程纯系一种精神劳动，这种精神劳动可以是集体的，也可以是个体的，而且更强调个体性，因为它不像一般商品那样可以用一个模式进行机械制造，精神产品强调个性化，越个性越显示其价值，便越能得顾客（受众）喜欢。这是新闻作为一种特殊“商品”不同于一般商品的又一特征，即强调“商品”的个性化。从这一点看，新闻似乎更接近同属于精神领域的文学艺术作品，文学艺术同样强调个性，强调差异，强调对社会人文精神的引导。确实，由于同属于精神领域，它们有同质的东西在。但是，与文学艺术作品比较，新闻作品又有其独特的一面，这就是它的客观实在性，新闻作品必须以事件为依据，时间、地点、人物、原因、结果，都必须照实写来，不能靠想像写作，不能凭空创作（当然可以选择恰当的角度）。这一点恰好与文学艺术作品相反，后者强调艺术的想像力和创造力，甚至非如此不能成文学艺术作品。

其次，文学艺术作品强调的是艺术欣赏价值和给人的美的感受，代表的是作家艺术家个人的艺术追求和人生体验，并不代表公众说话。而新闻作品则相反，因为是代表公众说话，所以必须以事实为准绳，注重客观、公正和道义，绝不能以自己的喜好为喜好，以自己的愤恨为愤恨。这是新闻作品作为一种特殊“商品”的重要特征。

新闻属于精神文化的范畴，提供的是精神食粮，满足人的精神需要。诚然，其中的信息（尤其是经济信息）传播可能给人们带来现状和物的形态改变，但就传播的本义与终极意义而言，新闻传媒业毕竟不是真正意义上的产业，新闻作为一种特殊“商品”，也不具备一般商品所拥有的实用价值。因此，传媒业不是普通意义上的产业商业，传媒业的生产也不像一般的工业生产，可以实行流水作业。前者满足人的精神文化需求，后者满足人的物质需求，二者属于完全不同的两个领域。满足物的需求者，以制造某一使用价值为己任，满足精神需求者，以传播信息、制造精神文化价值为己任。可知，新闻传媒业是以传播信息，满足受众某一精神需求为己任的特殊行业，其“产品”属于精神领域的范畴。

所以说，新闻作为一种特殊“商品”，完全是在市场经济条件下出现的现象，计划经济时代，它与商品格格不入。由此看出，新闻本质上不具备商品的性质，其所以出现今天的变化，完全是因市场经济的介入而起。这又使人想到，新闻具有极强的可塑性，它伴随着社会的变化而变化。而这也是人文科学的共同特点。

不管怎样，新闻作为一种精神文化产品的性质是不容置疑的，它满足人们精神文化需求的功能也是不容置疑的。因为这一点，新闻在社会意识形态领域、精神文化生活中有着自己独特的、不可替代的作用。它感染受众，熏陶社会，动之以无声，处之而无形，其影响力比其他有声有形的行为来得更深刻。受众的思想倾向，社会的时尚流向，都将受这种特殊的精神文化产品的影响。传媒以什么样的姿态说话，站在什么样的立场，代表什么样的倾向，往往对潮流的形成起导向作用。受众以精神享受或精神感染来接受和消费这种“产品”，从而达到提升自己思想境界的目的，也或者相反，负面的感染降低人的思想境界。新闻的引

导功能就在这里，作为特殊“商品”的功能也在这里。

新闻作品的功效应该多体现在对受众思想、社会文化的正面影响上。然而，普通传媒却忽略了这一点，将注意力集中在受众的兴趣和爱好上，注重表层的世俗化的东西，不看重传播的思想和文化内质，不愿将注意力引入传播对象的深层——意识这一层面，似乎觉得那样就沉重，就严肃，就高雅而不为受众接受。因而传播多是表面的，肤浅的，没有头脑的，之所以我们的传播越来越平庸、世俗化，其原因就在于趋附性的传播理念深入了传播者的意识深处，不愿意思考，也不善于思考。“搞笑式”传播理念已为众多现代传媒所认同，并逐渐在传媒中形成了习惯，这种传播又反过来影响受众，慢而渐之又影响到整个社会，风气既起，时尚已成，人们因此而习惯了世俗之风，社会文化中高贵的精神内核逐渐脱落，混杂的新潮文化乘势高涨。这中间，不能不说现代传媒起了推波助澜的作用。

因此，要改变过度的世俗之风，将精神元素注入社会文化中，就必须提高传播中的文化含金量，要透过表层，进入意识深层，进入思考的层面，使受众在感受信息的同时领悟到信息所要传递的深层意义，这样的传播才体现了现代传媒的高层次追求。因此不光是使传播以更快的速度进入受众视线，更主要的是使传播进入受众精神层面，使其在受众的理念里有所感触，产生震动，并从而起到改善其意识的作用，达到引领一个社会群体共同前进的目的。这样的传播才是高层次的，才体现了新闻作为一种特殊“商品”的功能。

因此，要实现新闻作为特殊“商品”的价值，必须注意两个问题：一、传播不只是表层的传播；二、传播应该注重深层传播，即达入受众意识层面的传播。因为只有这样，才能识别潮流，引领时尚，达到改善国民意识现状、提高整个国民素质的目的。

五、互动传播

互联网出现以前的媒介传播大都是单向意义上的传播，虽然偶尔也可见受众参与（如某些电视节目中的特邀观众、平面媒介中的“读者来信”），但其参与的程度是非常有限的，反馈的即时性和可容性都受到很大局限，因而也难满足受众的要求。这一点，对平面媒介而言，尤其如此。因此，这种传播基本上是在受众没有选择和不能参与的情况下进行的，受众的心理需求无法获得及时而有效的反馈。对媒介的信息，受众愿意接受或不愿意接受，怎样接受，媒介全然不知。传播是一种带强制性的单方行为，受众没有选择，也不可能选择，媒介“说”什么，他们就“听”什么，媒介怎么“说”，他们就怎么“听”。因此，以往的传播只是把受众作为被动的接受者对待的。

互联网的出现打破了传统的传播模式，径直将受众纳于自己麾下，使传播的双方形成直接互动：参与即时性交流，发表各自不同的看法，就某一专题展开深入讨论，无论是时间上还是容量上，互联网都有其他媒介不可替代的优势。受众不再是一个被动的接受者，不再是一个被动的听众或读者，他们可以直接参与传播过程，对一些即时新闻发表看法，提出自己不同的意见。这种传播完全打破传统传播中的单一格局而使传播成为一种真正意义上的互动，传播不再是单方面的事，而成为传授双方的事情。这就有了交流，使受众由只是被动地感觉传播而变为参与传播，由硬性地消化新闻到主动参与分析新闻和理解新闻。这个变化将传统媒介引入了一个全新的领域。

首先，真正意义上的互动传播使受众不再是一个“衣来伸手，饭来张口”的被动者，他们可以在媒介中进行广泛的选择，选取他们认为可靠的影响最大的最具权威性的媒介进行阅读，并