

互动依赖：多元逻辑中的媒介制度变迁

蒋东旭¹ 胡正荣²

(1. 中国传媒大学 传播研究院, 北京 100024; 2. 中国教育电视台, 北京 100031)

【摘要】媒介制度的变迁和技术紧密联系, 新的媒介技术造就了依据多元逻辑运行的媒介实践。互动依赖成为理解多元媒介逻辑的关键概念, 即多元媒介逻辑统一于不同主体间一致的互动依赖性。在此基础上, 媒介制度出现了四个变迁趋势: 互联网网络节点间的短暂连接成为媒介制度的实践方式, 短暂连接的节点编织了媒介制度的实践空间, 节点中的实践主体由行业生产者变成了产消者, 而媒介产品则成为连接不同节点的物。

【关键词】媒介制度; 媒介逻辑; 媒介化; 互动依赖

【中图分类号】G206

【文献标识码】A

媒介制度的研究路径一直体现了跨学科的传统, 大致遵循了政治学、社会学和经济学的学科范式。吉登斯在讨论制度问题时, 引用拉德克利夫·布朗的话认为制度可以被看作是“行为的标准化模式”, 并且在社会系统的时空构成中起着基础性作用(吉登斯, 2015: 106)。他将制度分为三种类型: 政治制度、经济制度以及法律/压制制度(吉登斯, 2015: 118)。在制度经济学中, 诺斯认为信息成本包含在对物品、劳务以及代理人的不同表现中的各种有价值的特质进行度量的成本(诺斯, 2014: 36)。吉登斯、诺斯都将媒介作为其他制度的影响因素, 暗含将其作为影响政治制度—经济制度的关键环节, 服务于政治—经济制度。在经典的制度研究中, 传播学或者媒介研究的理论关照都较少出现。

进入21世纪, 媒介作为一种独立的制度在社会结构中作用彰显。乔瑟夫·斯托平克、弗兰科·艾瑟、嘉沃德等人将“媒介”理解为一种社会制度并指出这一过程是媒介化的过程, 认为媒介不仅扮演自主的角色更在于媒介获得了独立的制度地位, 从而为其

【作者简介】 蒋东旭, 中国传媒大学传播研究院博士研究生, 四川外国语大学新闻传播学院讲师。
胡正荣, 教授, 博士生导师, 中国教育电视台总编辑。

他社会制度和社会行动者提供传播的手段（王琛元，2018）。媒介制度包含着独立的社会秩序再生产的实践，同时作为社会结构中的主体与参与其中的行动者形成互动。媒介对其他社会单元的媒介化成为一个重要的当代议题。媒介化并不是媒介对其他领域的“殖民”，媒介化理论讨论的是媒介、文化与社会之间日益增强的互动与依赖（Stig Hjarvard, 2014）。要理解这一过程，媒介制度本身成为一个需要再审视的对象。因此，本文将聚焦当代媒介制度，探讨当代媒介制度在怎样的逻辑中运行并出现了哪些具体的变迁趋势。

一、互动依赖：理解当代媒介制度变迁的逻辑视角

作为一个概念，媒介逻辑最早出现在美国学者大卫·阿什德（David L. Altheide）和罗伯特·斯诺（Robert P. Snow）在1979年出版的《媒介逻辑》一书中。阿什德和斯诺将关注点聚焦在媒介制度的影响，而非个人或者具体的社会组织。他们将媒介制度理解为媒体人和受众的共享结构，而媒介产品成为二者的中间物，传递并构建着现实（David & Snow, 1979）。他们的媒介逻辑指涉的是传统媒介（classical media）的逻辑。最近的研究则强调了不同的视角。梅恩（Meyen）、蒂埃罗夫（Thieroff）和斯特伦格（Strenger）将大众媒介逻辑看作社会变革的驱动力，并且建构了高度复杂的互动结构（Meyen, Thieroff & Strenger, 2014）。克林格（Klinger）和斯文松（Svensson）对比大众媒体和数字媒体，提出了网络媒介逻辑的概念（Klinger & Svensson, 2015）。范迪克（Van Dijk）和波尔（Poell）提出了社交媒体逻辑，并且提出了四个基础原则：可编程性、普及性、连接性与数据化（Van Dijk & Poell, 2013）。查德威克（Chadwick）探索了混合逻辑（Chadwick, 2013）。

各种研究为我们展现了媒介逻辑从单一到复杂多元的图景，这与媒介技术的发展和媒介生态的变化相互对应。当前媒介形态复杂多样，不同媒介逻辑的概念来源于不同媒体形态和实践，媒介使用者则按照相互独立的媒介逻辑行事。贝内特（Bennett）和西格贝格（Segeberger）对大众媒介和社交媒体上的政治信息进行框架分析后得出结论，区分出前者遵循的是集体行动的逻辑而后者则是表现出连接行动的逻辑（Döveling & Knorr, 2015）。

一系列研究表明当代媒介逻辑是多元的，这种多元性与技术紧密结合，由技术提供了首要的物质基础，并且通过作为物质的技术，进行象征传递或者流通。根据其对象的不同，这些运载工具的性质也各异。人们可以运载新闻或者演出到观众那里，这是媒体所做的；可以运载个人信息到个人那里，这是计算机网络的功能；可以运载有形的人从一个地方到另一个地方，这是运输工具的作用。这些运载工具引进了不同的技术，或者说是同一个技术的不同应用（德布雷，2014：7）。大卫·阿什德和罗伯特·斯诺认为

媒介逻辑包含着多元的格式，他们指出，“‘媒介逻辑’包含一种传播的形式。该形式包括所使用媒介的种类（如视觉、音频等）和每一种媒介所独有的格式（formats），如材料的组织、风格的展示、重点的设置等。格式被用来作为展示以及理解现象的框架……一个成功的传播行为，传受双方必须共享同样的格式（formats）”（Altheide & Snow, 1979）。

基于共同的媒介技术的物质基础，卡特林（Katrin）和夏洛特·克诺尔（Charlotte Knorr）做了尝试，他们将多元媒介逻辑或者媒介逻辑的多元格式建立在互动依赖（interaction interdependency）这一基础原则之上。他们认为，依赖性需要在不同的媒介环境中予以审视，媒介逻辑深刻地塑造了互动过程、规则和制度秩序（Döveling & Knorr, 2015: 135）。这种互动依赖存在于制度内（intra-）和制度与制度之间（inter-），使得媒介逻辑逐渐成为考察媒介制度并对其他制度形成重要影响的理论视角（Döveling & Knorr, 2015: 138）。当代媒介制度的变迁路径展现了多元的媒介逻辑，同时也具有自身内部各要素以及与外部其他制度不断进行互动，并相互依赖的特征。

二、节点的短暂连接：互动依赖逻辑中媒介制度的实践方式

互动依赖的媒介逻辑在网络社会形成以前是非显性存在的。大众媒介有着单向线性、时空分离的传播过程，是连接个人与社会的渠道（channel）。信息是从广播和印刷媒介流向意见领袖，再从意见领袖传递给那些不太活跃的人群的（拉扎斯菲尔德等，2012: 128）。由于媒体对传播渠道的垄断限制了人们接受信息的范围，信息流、用户流存在着线性的对应关系。传播者、受众在线性的传播结构中各安其职，传播流（communication flow）的流向取决于社会权力的结构性分布，传播者研究与媒介制度研究紧密联系，受众是被动的，媒介制度研究也在相当长的时间里等同于控制研究。媒体技术的不断发展深刻地改变了信息传播的过程，空间、时间紧密相连的传播语境愈加成为一个流动的场所。如果说用户和信息是传播的节点（nodes），那么用户与传播共同建构的语境则是更为广义上的社会交往和制度的网络的节点。在这里，语境可以被视作具体的场所——它同时兼备物理性和话语性——用户与信息则在其间彼此关联并展开互动（延森，2015: 201）。这个时候，世界与媒介形成了互嵌的关系。在位于信息时代文化表现与公共意见之根源的新媒体全球网络中，节点是电视系统、娱乐工作室、电脑绘图环境，新工作团队以及产生、传送与接收信号的移动式设备（卡斯特，2011）。媒体从渠道控制者变成了众多节点之一。这是影响今天媒体向外传播的关键性变革。网络中的权力不仅是流动的，而且信息与媒体权力的机制及运行结果极其复杂，一方面是成千上万的信息通过成千上万的渠道不断涌出，另一方面，企图通过强权使之有序

化只会导致一系列预想不到的复杂性后果，并使这个系统远离平衡态（黄旦，李暄，2016）。于是造成了如下现实，即主流媒体在今天只是众多传播节点之一，对影响媒介制度建构过程的考察扩展到所有参与传播活动的行动者中。个人影响超越从前，社交媒体等自媒体作为节点，打破行动与结构的二元对立，为个体行动对宏观的社会结构造成影响提供了可能。媒介制度变迁获得了不同于大众媒介时代的动力。

媒介逻辑的变化是理解上述现实语境的基础，带来了参与媒介制度变迁的行动者行动方式的变化。互动依赖的媒介逻辑体现在媒介制度中不同行动者在节点不断进行连接的实践之中。将媒介逻辑概念化为可持续进行的互动依赖逻辑为理论和经验研究提供了解决方案。在同一时刻，这个概念提供了一个崭新的视角，使得在不同的重叠的媒介环境（包括个人与公共）中个体行动能够连结起来（Döveling & Knorr, 2015: 152）。连接（joint）是互联网运行的方式，基于互联网技术的多元媒介逻辑统一于不同主体间一致的互动依赖。媒介的互动依赖性建立在新的时空观之上。任何媒介逻辑的概念化过程都必须深刻地阐明复杂传播空间的短暂性（temporality）问题（Döveling & Knorr, 2015: 139）。短暂性产生于社会组织，通过不同的行动者在不同的互动过程节点的消极和积极的介入中完成（Döveling & Knorr, 2015: 147）。因此，短暂的连接（temporality connection）成为媒介制度与其他制度、中观结构（社会组织）以及行动者形成互动依赖的实践方式。

互动依赖中的短暂连结包含了当代媒介生产的时间观与实践方式，这改变了传统媒介制度中媒介产品再生产的空间，传受双方的行动方式，媒介产品的性质以及由此带来的对行动者的规制。媒体人、受众一起构建了一种文化，媒体和公众不可避免地参与到构建社会现实的互动和更迭过程中去。媒介产品，为正常的社会行为提供了一种格式（formats），展示了一种与受众逻辑同构的逻辑。

三、短暂存在的连接节点：互动依赖逻辑中媒介制度的实践空间

媒介制度的传统研究中，威尔伯·施拉姆（Wilbur Schramm）基于冷战思维构建了传媒的四种制度，丹尼尔·C.哈林（Daniel·C.Hallin）则以世界极化和文化多样性予以呈现。无论是施拉姆还是哈林，对媒介制度的思考都存在着地理和文化的边界。传媒技术解除了时空的区隔，让所有人能够在任何时间、任何空间与所有人进行传播。原来互相分割的社会交往语境和形态（比如私人与公共）模糊乃至坍塌，媒介产业的霸权地位已经不在，而另外一种形式的融合——社会融合（social convergence）悄然崛起（黄旦、李暄，2016）。媒介制度的实践在社会融合的趋势下从地方化的空间转入网络，并在网络中不断跳跃，与网络中的不同节点进行连接，然后又迅速转向另一个节点。

因此，节点是媒介制度的实践空间，在时间上具有短暂性的特征。从互动依赖的媒介逻辑出发，互动性主要与社会和技术环境有关，而不是与媒体本身有关。对物质表现的理解是去地方化的（delocalized），也是地方化的（localized）、数字化的，并与其他制度（systems）、机构（institutional）或个人（personal）的结构相结合（Döveling & Knorr, 2015: 136）。这造成了两个趋势：一是物理空间的地域边界迅速消逝；二是物理空间和网络空间连接起来融合成新的空间，媒介产品再生产在这个新的空间中展开。

媒介制度实践空间转向短暂性的节点，体现在媒介制度中产业机构边界的重塑，并获得了现实的对照，表现为媒介组织规模边界的改变。创造了跨越地理空间的传媒巨无霸，互联网企业在全球范围内配置资源，进行再生产。2018年腾讯控股和阿里巴巴分别以31555亿元和31050亿元的市值在国内互联网企业排行榜上分列第一、第二位。同时，这两家公司也稳居全球互联网公司市值前十名（2018年中国互联网企业100强发展报告，2018: 14）。另一方面，全球范围内大量小规模甚至是超小规模的企业涌现（这些企业占有极少的资产，被称作“独角兽企业”）并展现出惊人的创造力与竞争力。

四、节点中的新身份：互动依赖逻辑中媒介制度的实践主体

媒介制度中进行再生产的实践主体——传播者和受众，一直是泾渭分明的两个研究对象和研究领域。在用户概念出现之前，受众观是一组概念范畴，经历了从受众（audience）到用户（users）再到产消者（prosumers）的变化。概念的演进凸显了受众作为一个不断变化的群体在观念史中的映射。受众概念是一个多元表述的结果，政治逻辑和市场逻辑共同塑造了受众群体，并作用于人们对受众的理解与媒体实践。麦奎尔指出，传播者和接收者之间的界限是媒介受众原始观念的关键所在，而新技术以及新形态媒介的使用却使得这两者之间原本清晰的界限开始出现问题。互动性和咨询性的媒介使用，已经使具有传统大众受众特征的收看权不复存在（麦奎尔，2006: 345）。传播者与受众的界限是建立在大众媒介逻辑之上的，互动依赖关系下二者再也无法彼此独立存在。制度的实践空间由媒介垄断的传播环境扩展到整个社会，网络替代了直线结构，改变了媒介制度中实践主体的关系属性。

网络化的传播结构导致信息流动方向并不确定，媒介组织和个体用户都处在网络社会的节点位置。用户在网络中的某个节点与其他节点短暂连接，然后又断开连接到其他节点。多元的信息流、短暂的连接状态使得信息的生产者与消费者处在绝对的流动中并经常互换身份，在某个暂时性的时刻成为新的媒介制度的实践主体，即媒介产消者（media-prosumer）。产消者是美国未来学家托夫勒（Alvin Toffler）首次提出的概念（托夫勒，1984）。打破了过去生产者和消费者之间的二元结构，两者的关系从对立

向着融合发展。从个人和制度的视角理解媒介互动逻辑，社交网络中的新的行动空间是由产消者不同的行为方式持续塑造的，同时这也取决于媒体内容本身，以及它们之间的互动和相互联系（Döveling & Knorr, 2015: 152）。

在新技术的影响下，传受双方的边界逐渐模糊，个体行动与社会结构之间的区隔被打破，小规模甚至个体的传播者获得了前所未有的传播资源，于是产消者成为媒介价值的来源。传统媒介时代用价值共生（value co-production）来解释生产者与消费者的合作，即生产者与消费者通过对话和扩大参与形成共生的价值系统，共同创造价值，并通过建立持续的共同点，增加互动密度以扩大价值生产（Ramirez, 1999）。价值共生在互动依赖的媒介逻辑中逐渐融合成统一的传播价值，成为了建构媒介制度的目标。

用户作为产消者的角色出现在互联网中，维基百科是早期比较有代表性的产消者共创产品。网络直播、移动短视频的爆发式增长带来了媒体产消者模式实践的高峰。2018年春节期间，抖音的日活用户接近翻番，从不足4000万上升到接近7000万（新华社，2018）。2018年抖音对外宣布，其国内日活跃用户突破1.5亿，月活跃用户超过3亿。抖音的成长速度令人惊叹。抖音作为用户生产模式（UGC）在用户数量上超越了短视频的另一种类型：专业生产模式（PGC）。产消者的媒体产品生产模式的成功依赖于对用户资源的占有，用户资源等同于用户数据。

移动智能终端的普及带来了用户粘性的进一步增强，场景化的终端使得用户数据的精准度不断提高，包括用户的基本属性、使用时间和空间信息都能够通过多终端汇聚，使用户成为数据化的用户。用户从数据到资源的转化过程就是延森关于网络传播分类中的“登记”模式（延森，2012）。一定程度上而言，受众很早就已经是自身交流实践的相关信息的搜集者和提供者，这方面的例子有从政治与商业利益出发的市场分析研究（延森，2012: 122）。目前，通过对用户数据的获取，采用打标签的方式制作“用户画像”，再通过画像对用户进行跟踪分析、消费行为预判，实现用户数据向用户资源的转化，完成用户——数据——资源——媒介产品的非线性生产。

五、连接不同节点的物：互动依赖逻辑中的媒介产品

作为一个行业领域，媒介制度所规制的主体进行生产的目的在于生产媒介产品，媒介产品生产能够检验媒介的制度安排是否有效。以往到在对媒介产品的研究往往延伸至媒介组织的生产过程。媒介双重属性的讨论更多集中于媒介组织，媒介组织既有事业属性又有产业属性是普遍共识。这一共识限定了媒介的组织原则和生产原则等制度安排，然而有关媒介产品属性的讨论却语焉不详，或是成为组织属性讨论的延伸。组织属性并不能完全决定其产品的属性。强大的技术和规制力量及订户支撑的商业模式将媒介产品推向私人物品方向；软弱的技术和规制力量及广告支撑型商业模式则将媒介产品推向公

共物品方向（丁汉青，2008）。在萨缪尔森时代许多“在技术上不易排除众多的受益人”或者“一个人的消费不会减少其他人的消费数量”的公共产品，实际上从科技发展的趋势上可预见到可以以较低的成本来实现消费的排他性和竞争性（秦颖，2006）。

技术是影响媒介产品性质的要素，通过改变媒介制度建构和运行的逻辑，从而影响着媒介产品属性的倾向。克林格和斯文松指出大众传播逻辑对于创造一个公共空间至关重要。网络媒介逻辑没有统一的把关人，而是根据个人推荐进行分配。网络媒介既可以建立公共论坛，也可以建立私人论坛，但不具有为整个社会建立集体传播的特征（Döveling & Knorr, 2015: 85）。媒介制度在大众媒介逻辑下运行，生产偏向于公共空间的公共产品，而网络媒介逻辑则把生产的产品更多的投向私人空间。这些对大众媒体和网络媒体背后逻辑的描述是理想化的。在实践中，YouTube等媒体可以同时依据大众媒介和网络媒介的双重逻辑来运作，像谷歌公司所从事的活动具有大众传播的特征（Google Books）、网络社交传播（Google+）和个人传播（Gmail）（Döveling & Knorr, 2015: 86）。互动性与依赖性与日俱增的媒介使得同一媒介产品可能同时存在于公共与私人两个空间中，并成为连接公共空间与私人空间的物。以往，我们把媒介生产活动称为内容生产或者文本生产。媒介产品相较于工业产品，因为具有文化与社会意识形态的附加，内涵也更加复杂。媒介商品在技术层次上往往是私人品，在内容方面则往往是公共品（邓向阳，2006: 19）。

信息不是私人的，因为没有人能够拥有它；信息又是私人的，因为获得信息的过程受到了限制与控制（Boyd, 2008）。媒介产品有其区别于一般工业品的独特性，最主要的特征是其产品性质是变动的。有些媒介产品是公共产品或准公共产品，有些则是私人品。这种变化形成了媒介产品属性的光谱，光谱的两头分别是公共媒介产品和私人媒介品。短暂存在的连接节点空间中，产消者的身份转变表现为对媒介产品的不间断的加工，即便是公共属性极强的媒介产品，随着它在各个节点空间中的被改写，属性也在光谱中来回跳跃。媒介产品成为暂时性的连接公共空间与私人空间的物，并呈现出不稳定的状态。

六、 余论

理论是对现实的抽象，依据媒介逻辑进行的改革已经在近年来的媒介制度改革中体现出来。以广电行业为代表的媒体融合在全国各地快速推进。具有全国影响的主流媒体融合势头强劲。中央电视台（中国国际电视台）、中央人民广播电台、中国国际广播电台合并组建中央广播电视总台。之后又公布了国家广播电视总局职能配置、内设机构和人员编制规定。一系列举措体现出国家对整个行业管理专业化的深入，而且已经捕捉到了整个行业未来发展的走势和走向（胡正荣，2018）。地区性的媒体融合也在突破，北

京在2018年8月完成了全部16个区级融媒体中心的建设工作。各地融媒体中心也在加快建设步伐,北京、四川、江西等省市的建设进度较快。湖南日报社和湖南红网新媒体集团分别打造了新湖南云和红云。这些改革都体现了政策制定层面对当代媒介制度改革的深刻理解,将媒介制度放在了新的物质技术、时空观念中,目的在于形成适应当代媒介逻辑的制度安排。

当代多元媒介逻辑集中体现的媒介的互动依赖性,是媒介制度变迁的决定性因素。因此,制度的研究也从媒介逻辑的路径中获得了新的视角,并促使研究对象发生了转变。传播者是过去媒介制度主要的规制对象和制度研究的研究对象,传受者边界的模糊使得制度的规制对象转变为产消者,制度研究的范围则从行业范畴向更大的社会领域扩展。正视媒介逻辑的改变,是我们进行当代媒介制度改革的关键,也是决定媒介制度的设计与运行是否有效的核心问题。

参考文献:

- [1] [英]安东尼·吉登斯著,郭中华等译. 社会理论的核心问题[M]. 上海:上海译文出版社, 2015.
- [2] [美]道格拉斯·C. 诺斯著,杭行译. 制度、制度变迁与经济绩效[M]. 上海:格致出版社·上海三联书店·上海人民出版社, 2014.
- [3] Hjarvad, S. "The Mediatization of Society-a Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change." *Nordicom Rewie* 29.2(2008):105-134.转引自王琛元. 欧洲传播研究的“媒介化”转向: 概念、路径与启示[J]. 新闻与传播研究, 2018(5), 第10页.
- [4] Hjarvad, S. "Mediatization and Cultural and Social Change: An Institutional Perspective." *Mediatization of Communication*. Ed. Lundby, K. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014:199-226.
- [5] Altheide, D., and Snow, R. *Media Logic*. Beverly Hills: Sage, 1979.
- [6] Meyen, M., Thieroff, M. and Strenger, S. "Mass Media Logic and The Mediatization of Politics." *Journalism Studies* 15.3 (2014):271-288.
- [7] Klinger, U. and Svensson, J. "The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach." *New Media & Society* 17.8 (2014):1-17.
- [8] Van Dijck, J. and Poell, T. "Understanding Social Media Logic." *Media and Communication* 1.1 (2013):2-14.
- [9] Chadwick, A. *The hybrid media system: politics and power*. New York: Oxford University Press, 2013.
- [10] Döveling, K., and Knorr, C. "Media Logic as (inter)action Logic-An Integrative Perspective." Presentation at conference: *Media Logic(s) Revisited: Modeling the Interplay between Media Institutions, Media Technology and Societal Change*. University of Bonn, Germany. September 2015:21-23.
- [11] [法]雷吉斯·德布雷著,陈卫星,王杨译. 普通媒介学教程[M]. 北京:清华大学出版社, 2014.
- [12] [美]保罗·F. 拉扎斯菲尔德等著,唐茜译. 人民的选择[M]. 北京:人民出版社, 2012.
- [13] [丹]克劳斯·布鲁恩·延森著,刘君,赵慧译. 三重维度的媒介: 传播的三级流动[J]. 东南学术, 2015(1), 第196-248页.
- [14] [美]曼纽尔·卡斯特著,夏铸九等译. 网络社会的崛起[M]. 北京:社会科学文献出版社, 2011.
- [15] 黄旦,李暄. 从业态转向社会形态:媒介融合再理解[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016(1), 第13-20页.
- [16] Boyd, Danah. "Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence." *Convergence* 14 .1(200):18. 转引自黄旦,李暄. 从业态转向社会形态:媒介融合再理解[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016(1), 第16页.
- [17] 2018年中国互联网企业100强发展报告[R]. 2018.
- [18] [美]丹尼斯·麦奎尔著,崔保国等译. 麦奎尔大众传播理论[M]. 北京:清华大学出版社, 2006.
- [19] [美]阿尔文·托夫勒著. 第三次浪潮[M]. 北京:三联书店, 1984.

- [20] Ramirez, R. "Value Coproduction: Intellectual Origins and Implications for Practice and Research." *Strategic Management Journal* 20.1 (1999):61-62.
- [21] 新华社. 抖音全球月活跃用户数突破5亿[EB/OL]. http://www.tj.xinhuanet.com/jz/2018-07/22/c_1123160675.htm, 20180722/20190502.
- [22] [丹]克劳斯·布鲁恩·延森著,刘君译.媒介融合:网络传播、大众传播和人际传播的三重维度[M].上海:复旦大学出版社,2012.
- [23] 丁汉青.论媒介产品性质的动态变化[J].国际新闻界,2008(9),第65-68页.
- [24] 秦颖.论公共产品的本质——兼论公共产品理论的局限性[J].经济学家,2006(3),第77-82页。
- [25] 邓向阳.媒介经济学[M].长沙:湖南人民出版社,2006.
- [26] 胡正荣.胡正荣解读国家广电总局“三定”方案[EB/OL]. <http://www.tvaoa.com/a/194765.aspx>, 20180902/20190502.

"informal media" to "formal media", podcast entered a low tide. According to the rise of mobile audio media, podcast attracts public attention again. From podcast to mobile audio media, behind the change of title is the variety of explorations that podcast has made in response to the advent of the era of mobility, intelligence, and context. In addition to affirming the value of mobile audio media, it should also face up to the problems such as the high value of symbols and the drift of discourse power. In the future of "everything is medium", whether mobile audio media can have a place or not is up to the patience of capital and the wisdom of operators.

[Keywords] Podcast; mobile audio media; media empowerment; context

81 Interaction Interdependency: The Change of Media System in Pluralistic Logic

· *JIANG Dong-Xu, HU Zheng-Rong*

[Abstract] The changes in the media system are closely linked to technology, and new media technologies have created media practices based on multiple logic operations. Interaction interdependency becomes the key concept of understanding multi-media logic, that means the pluralistic media logic is unified in the consistent interaction between different subjects. On this basis, the media system has changed with four trends. The first is that the short connection between internet network nodes has become the practice mode of the media system. Secondly the short-connected nodes have created the practice space of the media system. Thirdly, practicing subjects among the nodes transform from producers to prosumers. The last is that the media product becomes a thing that connects different nodes.

[Keywords] media system; media logic; mediatization; interaction interdependency

90 Images • Intention • Scene: The Change of Symbols in the Public Service Advertisements of CCTV

· *WU Lai-an*

[Abstract] The current research on image symbols can consider the characteristics of different types of images, and also analyzes the text from the perspective of the interaction