

## 新生產形式下的傳播學批判—— 以互聯網內容之多頻道網絡化為視角\*

劉婷婷

(澳門科技大學人文藝術學院傳播學博士候選人)

**摘要：**「多頻道網絡」(Multi-Channel Network, MCN)一般指幫助內容創作者提供商業變現的任何實體或組織，源自 2007 年美國 YouTube 網站的 You Tube Partner 項目(簡稱 YPP)中的收入分成模式。2016 年，「多頻道網絡」概念引入中國並快速本土化，形成多頻道網絡機構與專業生產內容(Professional Generated Content，簡稱 PGC)相結合的「MCN 商業模式」。與 YPP「網站—網紅」分潤之商業模式相異，中國「MCN 商業模式」擴大了分潤主體，即通過內容生產幫助平台中每一位參與者實現穩定的商業變現。作為一種多元主體參與、內容變現的新、生產形式，「MCN 商業模式」成為聯通虛擬與現實世界的動態媒介。然而，多頻道網絡化的內容生產，往往充斥著資本擴張、消費主義及資本主義意識形態等問題，這些未被學界給予足夠關注。因此，本文聚焦互聯網內容之多頻道網絡化生產的現象，從歷史唯物主義和政治經濟學的批判視角出發，探討當代傳播技術帶來的新挑戰。

**關鍵詞：**MCN、傳播學批判、生產形式、符號、動態媒介

---

\* 收稿日期：2024 年 10 月 23 日；通過日期：2025 年 5 月 21 日。

# **Criticism of Communication Studies Based on a New Form of Production: the Perspective of the MCN Model in the Internet Content Production**

Liu, Tingting

(PhD Candidate in Communication, Faculty of Humanities and Arts,  
Macau University of Science and Technology)

**Abstract:** Multi-Channel Network (MCN) generally refers to any entity or organization that assists content creators in achieving commercial monetization, originating from the revenue-sharing model of the YouTube Partner Program (YPP) launched by YouTube in the United States in 2007. In 2016, the concept of 'Multi-Channel Network' was introduced to China and quickly localized, forming the 'MCN business model' that integrates multi-channel network organizations with Professional Generated Content (PGC). Unlike the YPP's 'website-influencer' revenue-sharing model, the Chinese 'MCN business model' expands the revenue-sharing subjects by enabling stable commercial monetization for every participant involved in content production on the platform. As a new production form characterized by the participation of multiple entities and content monetization, the 'MCN business model' serves as a dynamic medium connecting the virtual and real worlds. However, content production within multi-channel networks is often rife with issues related to capital expansion, consumerism, and capitalist ideology, which have not received adequate attention from academia. Therefore, this paper focuses on the phenomenon of multi-channel networked production of internet content, exploring the new challenges brought about by contemporary communication technologies from the critical perspectives of historical materialism and political economy.

**Keywords:** MCN; Criticism of Communication Studies; Production Form; Sign; Dynamic Media

## 一、引言

2016 年以前，「多頻道網絡」(Multi-Channel Network，以下簡稱“MCN”) 僅作為概念進入中國，當時並未引起國人廣泛關注。直到 2016 年中國最早的多頻道網絡機構在上海成立，中國多頻道網絡之創立者們隨即提出了一系列符合中國國情的互聯網機構框架。這些機構如雨後春筍般在各地開花並快速本土化。得益於我國互聯網基建、終端設備、相關應用及相關產業鏈的飛速發展，2017 年 MCN 出現爆發式增長。<sup>1</sup> 與此同時，我國網絡零售額從 2016 年的 5.16 萬億元增長至 2024 年的 15.52 萬億元，MCN 機構數量也從不足 500 家，發展至 2024 年接近 3 萬家。<sup>2</sup> 特別是 2018 年短視頻行業和 2019 年直播帶貨的崛起，中國 MCN 機構形成以社交、資訊、短視頻、垂直、電商、直播等六大類平臺為主的生產和分發管道。相比 YouTube 的單一平臺和重重設限，<sup>3</sup> 中國 MCN 在互聯網平臺、內容創作者之外，真正地鏈接到 B 端（企業方/品牌方、廣告主）和 C 端（平臺用戶、受眾/粉絲），它是連接各方群體的

<sup>1</sup> 2015 年 12 月，我國網民規模為 6.88 億，互聯網普及率為 50.3%。2024 年 12 月，我國網民規模為 11.08 億，互聯網普及率達 78.6%。我國網民規模位居全球第一，成為全球最大的網絡社會，其中網絡支付用戶規模達 10.29 億人，網絡購物用戶規模達 9.74 億人，網上零售額、移動支付普及率居全球第一，網上零售額約 15.52 萬億元。參見中國互聯網絡信息中心，〈國家信息化發展評價報告（2016）〉，2016 年 11 月，23，[https://www3.cnnic.cn/NMediaFile/old\\_attach/P020161118599094936045.pdf](https://www3.cnnic.cn/NMediaFile/old_attach/P020161118599094936045.pdf)；中國互聯網絡信息中心，〈第 55 次中國互聯網絡發展狀況統計報告〉，2025 年 1 月，1-6，瀏覽日期為 2025 年 4 月 10 日。<https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2025/0313/MAIN17418452848150SDUMQZGSU.pdf>；〈商務部電子商務司負責人介紹 2024 年我國電子商務發展情況〉，2025 年 2 月 11 日，[https://it.mofcom.gov.cn/jmxw/art/2025/art\\_2fe18f9dc91e46d99dfb91a69b35f071.html](https://it.mofcom.gov.cn/jmxw/art/2025/art_2fe18f9dc91e46d99dfb91a69b35f071.html)。瀏覽日期為 2025 年 4 月 10 日。

<sup>2</sup> 〈商務部電子商務司負責人介紹 2024 年我國電子商務發展情況〉；克勞銳，〈2024 中國內容機構（MCN）行業發展白皮書〉，2024 年 4 月，18。

<sup>3</sup> YouTube 之 MCN 隸屬於 YouTube 的多個頻道，是連接 YouTube、內容創作者和廣告主的第三方服務商。對內容創造者，MCN 提供用戶拓展、內容管理、運營諮詢、數據分析、藝人對接，數字版權、獲利、銷售等服務；對 YouTube，MCN 提供專業化內容，協助其網上內容生態等；對於廣告主，即收取利潤，進行商業變現。伴隨著專業化運作頻道的增多，YouTube 的網絡生態呈現頭部化趨勢。YouTube 在 2014 年推出的 Google Preferred 項目，鎖定了 TOP5 內容創作者 5% 的廣告庫存，並繞開作為中介的 MCN，直接與優質的頭部內容創作者對接。這不僅抬高合作夥伴的門檻，也大大阻礙了 MCN 的成長。加之頭部媒體公司對 MCN 的併購，MCN 的成長發展進入了衰退期，完成「啟動—發展—併購潮—衰退」的產業周期。參見曠實、朱可夫，〈全球視角下的 MCN 歷史沿革與本土化進程〉，《廣發證券研究報告》，2020 年 1 月 6 日，6-7。

仲介、發揮著平臺作用，更是綜合樞紐。它們各個環節相互作用，共同推動內容的創作、傳播和商業化，形成一個高度動態和互聯的產業體系。<sup>4</sup> MCN 不僅是一種新的傳播方式，更是一種內容生產與運營模式，它是內容營銷在新技術和新的傳播模式下的重新整合與創新。<sup>5</sup>

與美國 MCN 機構只幫助內容創作者推廣作品和作品變現不同，中國的 MCN 機構與 PGC（Professional Generated Content，專業生產內容）結合，不僅成為內容創作者的基地，也提供多樣化服務，打造多頻道網絡產品形態，力爭使每一位參與者實現穩定變現。為實現「穩定變現」，MCN 的核心就是通過內容，即豐富內容生態，提升用戶黏性和活躍度，推動平台創新；互聯網平台則通過數據分析與內容優化，對其給予技術工具支持、流量支持與品牌合作，二者之間相互促進、互利共生。為了獲取用戶黏性與活躍度，就要滿足平台用戶最基本的需求，即獲取高效內容。<sup>6</sup> 因為平台用戶獲取了高效內容，才有可能將流量變現，進而實現「穩定變現」，這就很容易陷入「唯流量論」。由於內容創作者個人素質的參差，有些人為博取流量，不惜人為製造網絡熱點、炮製低俗內容、挑起爭議話題，更有甚者煽動民族主義、發佈有錯誤價值導向的內容，誤導公眾，甚至危害國家意識形態安全。<sup>7</sup> 這也是陳力丹在《傳播學研究要保持批判性思維》一文中的發問：「傳播技術沒完沒了地升級、更新換代，真是社會需要所推動的嗎？IT 資本的利潤驅動恐怕起了很大的作用。傳播技術的無限發展是好事嗎？它對社會結構的破壞性影響，現在我們討論得很少。」<sup>8</sup>

## 二、互聯網內容多頻道網絡化：一種新生產形式

國內學界、業界普遍認可 MCN 的核心價值是信息和效率。劉強等在此基礎上進一步提出，其更深層的價值為變現價值、整合價值和可信度價值。當上述五種價

<sup>4</sup> 復旦大學管理學院編寫，〈中國 MCN 產業發展報告（2024）〉，2024 年 9 月 27 日，瀏覽日期為 2025 年 3 月 1 日，<https://www.sh-mcn.com/news/66f630b4bc3dd0826cb157cc.html>。

<sup>5</sup> 劉強、胡雪瑾，〈MCN：流量時代的內容為王與價值創造〉，《現代廣告》，第 12 期（2021），16-19。

<sup>6</sup> 復旦大學管理學院編寫，〈中國 MCN 產業發展報告（2024）〉，2024 年 9 月 27 日。

<sup>7</sup> 楊柳，〈2023MCN 機構排行榜〉，《互聯網周刊》，第 24 期（2023），8-9；段永利，〈MCN：新勢力大突圍〉，《創新世界周刊》，第 1 期（2025），40-43。

<sup>8</sup> 陳力丹，〈傳播學研究要保持批判性思維〉，《傳媒觀察》，第 8 期（2018），5-9。

值維度再結合，便能決定由內容生產所帶來的利潤分配的可持續性、品牌效益（如 IP）和流量成本等。<sup>9</sup> 在移動互聯技術日新月異、商品生產極大豐富、物流環境高速有效等社會生產的賦能下，通過經年實踐，MCN 的內容生產方式持續分化，逐漸細分出 UGC、PGC、OGC 等創作形式，<sup>10</sup> 本質上成為一條「基於內容生產與營銷的新媒體產業鏈路。」<sup>11</sup> MCN 機構為社會構建出一種以內容創作為核心的新的消費場景。

平台方需要用戶活躍度，來提生商業合作；品牌方以創作品牌內容，來實現精準營銷；創作者需要內容創作，來提供商業資源；平台用戶需要獲取高效內容。<sup>12</sup> 其核心均指向內容生產，內容生產成為了實現商業變現的工具。在如此巨量的、穩定的、增速的盈利市場面前，「實現商業的穩定變現」成為資本追逐的唯一目的。保障內容的持續輸出則是商業變現的前提。

具體來說，MCN 機構主要的商業變現方式分為以下兩類，一類面向 C 端用戶，一類面向 B 端商家。在 C 端用戶方面，包括商業合作、平台補貼、IP 授權、廣告營銷、流量分成等；在 B 端商家方面，包括銷售衍生品、內容電商、知識付費、紅人電商、直播打賞等。有別於廣播、電視等傳統媒體所提供的信息、娛樂等價值，MCN 機構的整個盈利路徑是從特定廣告的精準投放開始，即僱主找到內容的生產方（各種行業領域內的 MCN 機構，如營銷類、內容類、電商類等），由 MCN 機構將生產好的內容投放到視頻直播、社交、電商等平台，為了精準、穩定、長期獲利，還要通過包括分發推廣、數據監測在內的各種技術支持。<sup>13</sup> 簡單說來，MCN 的內容生產，是一個集平台方、品牌方、創作者、平台用戶多元共生的、相互依存的，以 MCN 一整套運營模式為中介，以內容生產達到商業變現的生產形式。

在如此生產形式下塑造的消費場景中，用戶黏度成為商業變現的重要指標和底層邏輯，因為用戶黏度直接影響資本轉化率。在黏度的兩端站著內容與用戶，生產

---

<sup>9</sup> 劉強、胡雪瑾，〈MCN：流量時代的內容為王與價值創造〉，16-19。

<sup>10</sup> UGC：User-generated Content，即用戶生產內容，也稱為 UCC（User-created Content）；PGC：Professionally-generated Content，即專業生產內容，也稱為 PPC（Professionally-produced Content）；OGC：Occupationally-generated Content，即職業生產內容。

<sup>11</sup> 劉強、胡雪瑾，〈MCN：流量時代的內容為王與價值創造〉，16-19。

<sup>12</sup> 復旦大學管理學院編寫，〈中國 MCN 產業發展報告（2024）〉，2024 年 9 月 27 日。

<sup>13</sup> 艾媒諮詢，〈2022-2023 年中國 MCN 行業發展報告〉，2023 年 12 月 28 日，瀏覽日期：2024 年 1 月 20 日，[http://k.sina.com.cn/article\\_1850460740\\_6e4bca440190112m2.html](http://k.sina.com.cn/article_1850460740_6e4bca440190112m2.html)，。

出的內容呈圖文、視頻、直播等多種形態，內容的精準推送將無差異化受眾轉變為精準化受眾。<sup>14</sup> 可以看出，內容生產變得越來越具有針對性，內容生產在某種程度上成為了物質生產的中介物。作為中介物的內容是什麼並不重要，重要的是它能夠增強用戶黏度，即成為能夠帶來流量的高效內容。即使拋開技術決定論，以數據監控作為精準投送技術手段的 MCN 等，也就成為了物質生產的動態中介物。這些中介物通過 MCN 運營模式，使內容生產成為生產勞動核心工作，內容或呈現內容的載體自身的「先天」價值（使用價值）被弱化，其後天「價值」（交換價值）被持續開發，只要能提供用戶黏度，必然唯流量是從。擁有流量即可實現變現，即可達到對受眾經濟上的操縱，那些 MCN 背後的企業家和市場分析者們，將按照自己的意圖「理性地」劃分受眾的收入，並陷入非理性消費。<sup>15</sup> 非理性的生產形式便應時形成。

可以這樣說，基於數據與指標運作的 MCN 事實上已走向「交換價值」之上的非理性建構之路。內容通過 MCN 的技術建構、主體流動或互換、網絡世界與現實社會雙重滲透，延伸出了一種新的媒介邏輯 (Media logic)，即內容商業化變現。MCN 是源於互聯網世界中的構建，在它的模型中，土地、廠房、原材料都不重要，只要服務器允許，一切生產資料都是無限的，理論上不存在生產過剩一說。所以，它有別於以往基於土地和工業的生產形式，是特屬於互聯網的生產形式。

一方面，商業變現催生出了去主體化模型。在 MCN 運營體系中，主體的准入門檻不設壁壘，主體間地位可以隨時互換並參與動態流動交互。主體間原有的矛盾、對立、角色互換等行為，在商業化變現（逐利）的共識下失效，甚至面臨或即將面臨主體性的「終結」或「死亡」。MCN 模式下，各主體因逐利而形成新的矛盾關係，並在資本裹挾下展現出對技術層面提出更多的附加要求；在生產內容時，不排斥內容陷入粗糙和同質化，內容質量方面，審美趨於淺表化和泛娛樂化；在監管尚未完善的環境中，通過對算法等精準推送工具的利用，很難不對現實世界中的鮮活主體產生影響，建構出消費主義意識形態價值觀，<sup>16</sup> 形成以逐利為共同目的、非理性的

<sup>14</sup> 劉強、胡雪瑾，〈MCN：流量時代的內容為王與價值創造〉，16-19。

<sup>15</sup> 讓·鮑德里亞著、夏瑩譯，〈符號政治經濟學批判〉，（南京：南京大學出版社，2009），66。

<sup>16</sup> 艾媒諮詢，〈2022-2023 年中國 MCN 行業發展報告〉，2023 年 12 月 28 日，瀏覽日期：2024 年 1 月 20 日，[http://k.sina.com.cn/article\\_1850460740\\_6e4bca440190112m2.html](http://k.sina.com.cn/article_1850460740_6e4bca440190112m2.html)；智研瞻產業研究院，〈中國 MCN 行業報告：有望迎來更加廣闊的發展空間〉，2023 年 9 月 12 日，瀏覽日期：2024 年

「資本共同體」。

另一方面，MCN 展示出一種非理性的經濟學假設。以 MCN 模型生成的「資本共同體」依舊適用馬克思在《政治經濟學批判》導言中對社會最初的生產形式的古老陳述，「在一切社會形式中都有一種一定的生產決定其他一切生產的地位和影響，因而它的關係也決定其他一切關係的地位和影響。這是一種普照的光，他掩蓋了一切其他色彩，改變著它們的特點。這是一種特殊的以太，它決定著它裡面顯露出來的一切存在的比重。」<sup>17</sup> 在逐漸式微的廣播、電視為內容載體的傳統環境中，那些壟斷電磁頻率的經濟體可以對第三世界國家形成所謂「降格以求」的態勢。<sup>18</sup> 那麼，MCN 機構及其所涉領域日益興盛，內容呈現迭代到了新的載體—互聯網的環境中，同樣可以其動態中介的屬性而發揮作用；它所帶來的剝削與壓迫更具針對性也更加全面。它的「降格」不再受時空限制，可以說是在無限的時空中發揮著無限的作用。因此，經濟學假設的追求利益最大化的「理性人」在現實世界將鮮有出現，在如此這般的雙重世界中更會趨於「非理性」。

## 二、多元主體的動態交互

早在十八世紀的英國，人類就已經進入以版權為基礎的信息和商品化時代。貿易範圍逐漸從最初的圖書貿易延伸至近現代的繪畫、電影等領域。二十世紀 70 年代左右，以電磁頻率為代表的廣播、電視等載體的普及，加速了內容的推廣，人類進入信息商品化的加速期。當人們還在回味內容寫在紙上和由廣播電視呈現有何不同時，麥克盧漢（Marshall McLuhan）似乎找到了最接近事實的真相—電視作為一種媒介的關鍵在於能否與觀眾進行互動，並指出觀眾完全有能力進行自我互動。囿於時代的局限，麥克盧漢並未特別區分載體和媒介。當我們在其研究基礎上更進一步時會發現，電視只不過是承載內容的載體，而麥氏所說的「互動」就是那個真正的媒介。只不過這一媒介在當前虛擬與現實的雙重世界中，是以動態的方式示人。

---

1 月 20 日，[https://roll.sohu.com/a/719786689\\_120815556](https://roll.sohu.com/a/719786689_120815556)；雷朋，〈媒介化社會下文化生產的媒介邏輯分析〉，《東南傳播》，第 1 期（2024），101-103。

<sup>17</sup> 《馬克思恩格斯全集》第 30 卷，（北京：人民出版社，1995），48。

<sup>18</sup> 丹·席勒著、刑立軍、方軍祥、凌金良譯，《信息拜物教：批判與解構》，（北京：社會科學文獻出版社，2008），34-53。

首先，MCN 模式展現出了虛擬與現實中的雙向互動。以 MCN 的重要商業變現工具短視頻和直播為例，更容易幫助我們理解「互動」一詞。受眾與如今的內容載體（智能手機、電腦等）之間發生聯繫，雖然還存在廣播、電視時代中的「虛擬偶遇」（virtual encounter），但就受眾可以隨時發出連線、評論等行為的人機互動而言，這種互動就不再是所謂廣播、電視下的「類社交互動」，而是互聯網載體下特有的交互行為。在互聯網環境下，受眾只需通過點擊手機屏幕、鼠標、鍵盤，或是發出語音指令甚至眼神，就可以真實地與熒幕中的媒介邏輯（靜態的或動態的）發生互動，從而打破了以往傳統媒體自我互動模式。每一個參與主體都能夠通過現實世界中的，諸如物聯網的增值性配套服務，AR、VR、MR、XR 等技術<sup>19</sup>的應用，在雙重世界中輕而易舉地得到超時空的交互體驗。這種體驗，不再是麥克盧漢等學者關於電視熒幕與觸覺性之間的種種浪漫想象，而是真正的交互行為（interactivity）。

其次，MCN 模式實現了虛擬與現實中的主體角色互換。MCN 機構運營模式經過自身身份的轉化，已成為從中介捐客到營銷服務機構的轉變，從經濟業務到商業化內容打造的能力演進，重塑「平台—機構—創作者」三方主體關係，是互聯網內容生態中不可或缺的角色。<sup>20</sup> 得益於互聯網平權，每一個 IP 都可以成為內容的載體，無論是個人還是組織甚至是 AI 生成的影像。不論現實世界中的社會角色為何，在沒有疆界的網絡世界均能夠充分表達自己，只要生產出具有用戶黏度的內容，誰都有機會成為 MCN 下的主體，進入 MCN 的模型中獲取商業價值，完成虛擬與現實雙重世界中主體角色、身份、地位的互換。

MCN 模式還實現了消費領域與傳播領域的自由切換。鮑德里亞曾從「生產」角度對馬克思展開批判。他以前所有對馬克思生產理論的批判都集中在生產內容，即物質、精神等，但忽略「生產的形式」。當前，網絡已經成為人們在日常生活中獲取信息的主要來源，在 MCN 的模型裡，商業變現不過是時下資本掠奪的一種形式，作為新的生產形式 MCN 的內容生產就是為受眾提供「虛假意識」。這體現在以下兩方面：

第一，主體成為虛假意識的犧牲品。馬爾庫塞之社會批判理論誕生源於二十世

<sup>19</sup> VR：Virtual Reality，即虛擬現實；AR：Augmented Reality，即增強現實；MR，Mixed Reality，即混合現實；XR：Extended Reality，即擴展現實。

<sup>20</sup> 馬濤、史楠，〈中國 MCN 的生態定位與價值辨析〉，《國際品牌觀察》，第 24 期（2022），18-23。

紀 50、60 年代的新技術革命所帶來的資本主義世界產業結構調整。他已經注意到，電子計算機技術的推廣與應用，為經濟的高速增長提供了技術條件，人類進入信息大爆炸的時代，這又使得經濟大規模增長，並在生產方式上開闢一個新的階段。<sup>21</sup> 網絡世界裡，內容的發佈不再是由「有科學教養的人掌握了行動的導向」，<sup>22</sup> 而是由那些精通利用用戶黏度的 KOL（Key Opinion Leader）、網絡達人、UP 主（uploader，上傳者）等作為虛擬空間的領袖、酋長，大大小小的 MCN 機構成為了他們的部落、城邦，算法是他們的控制工具。他們稍微動一動，就可以隨時將商業價值的內容轉向意識形態，達到從經濟領域對受眾生活的操控轉向意識形態領域的操縱。現實世界裡，受眾淪為「群氓」，各主體間的流動與 MCN 的動態媒介邏輯互相作用，使他們隨時進入角色互換和無意識的生產循環當中，每個主體「都在各盡其責，卻又都是無辜的犧牲品。」<sup>23</sup>

第二，MCN 化帶來了意識形態危機。MCN 模式以內容生產為核心，商業變現為目的，它不僅以動態媒介的形式參與到虛擬世界和現實生活中，還通過 MCN 模式，將自由競爭發展為壟斷。當壟斷作為雙重世界裡所涉經濟生活的全部基礎之時，人類面對的物質與精神的各個方面，都會刻意營造出的「統治的趨向而不是自由的趨向」。<sup>24</sup> 商業方面的成功經驗，幫助資本在意識形態領域強化控制與灌輸、干預與操縱等，未來技術的發展將使他們的手伸得更長，更加得心應手。國家層面也關注到近年來的自媒體亂象：針對 MCN 機構，國家網絡信息辦公室 2025 年 1 月發佈《網絡信息內容多渠道分發服務機構相關業務活動管理規定（草案稿）》向社會公開徵求意見，在第十二條中明確了 MCN 機構不得直接或組織、教唆委托、協助簽約的網絡賬號實施的十二種具體行為。<sup>25</sup> 某種程度上來說，在這種唯流量、非理性的

<sup>21</sup> 陳偉、馬良，《批判理論的批判—評馬爾庫塞的哲學與美學》，（上海：上海社會科學院，1994），14-15。

<sup>22</sup> 尤爾根·哈貝馬斯著、李黎、郭官義譯，《作為「意識形態」的技術與科學》，（學林出版社，1999），88。

<sup>23</sup> 陳學明、吳松、遠東，《痛苦中的安樂—馬爾庫塞、弗洛姆論消費主義》，（雲南：雲南人民出版社，1998），11。

<sup>24</sup> 中共中央黨校（國家行政學院）科學社會主義教研部編寫，曹普主編，〈中國科學社會主義研究報告（2022）〉，（北京：人民出版社，2022），439。

<sup>25</sup> 《國家互聯網信息辦公室關於〈網絡信息內容多渠道分發服務機構相關業務活動管理規定（草案稿）〉公開徵求意見的通知》2025 年 1 月 10 日 瀏覽日期：2025 年 4 月 10 日 [https://www.cac.gov.cn/2025-01/10/c\\_1738209405008163.htm](https://www.cac.gov.cn/2025-01/10/c_1738209405008163.htm)。

生產形式下的「資本主義似乎不僅沒有垂而不死，反而更具有發展前途」，對其逐步呈現出的生產力所具有的規模和力量，應該有所準備。<sup>26</sup>

### 三、互聯網內容多頻道網絡化帶來之意識形態危機

現在的技術已經允許內容在網絡世界中無休止複製，不用考慮時空和庫存，需要考慮的只有如何通過精準推送進入利潤分配領域，因此高效率的資本生產模式 MCN 成為不二選擇。小的個體的、家庭作坊式的非資本生產模式因 MCN 主體間的流動性，都有機會成為真正的資本生產，這就是「資本主義生產方式在資本主義生產方式本身範圍內的揚棄，因而是一個自行揚棄的矛盾，這個矛盾明顯地表現為通向一種新的生產形式的單純過渡點。它作為這樣的矛盾在現象上也會表現出來。它在一定部門中造成了壟斷，因而引起國家的干涉。它再生產出了一種新的金融貴族，一種新的寄生蟲，一發起人、創業人和徒有其名的董事；並在創立公司、發行股票和進行股票交易方面再生產出了一整套投機和欺詐活動。這是一種沒有私有財產控制的私人生產。」<sup>27</sup> 具體表現為以下兩個方面：

一是 MCN 及其所涉一切均成為生產資料。用戶黏度成為其運營模式中的推動力，生產各環節中的一切形式為利潤率服務。MCN 下的生產勞動依舊是生產勞動，以內容為核心的生產也依舊是物質生產，只不過他們都走向「死亡」。信息既是終端產品，又是生產中間環節，「不管是有形產品還是無形服務，是備受青睞還是廣受唾棄，是消費產品還是生產用中間產品，商品都包含與資本主義生產以及生產交易的實質性聯繫。」<sup>28</sup>

二是 MCN 生產形式下的技術與資本合謀。互聯網技術帶來的 MCN 生產形式，雖然在某種程度上打破了傳統的生產結構，但依然可以見到現代資本主義社會的幾條尖銳矛盾，包括（1）生產力與生產；（2）物質生產發展與非物質服務發展；（3）生產力的特點與上層建築（政治制度與意識形態）。<sup>29</sup> 因此，技術加速了資本主義生產在虛擬環境中的滲透，MCN 模型給每個參與主體走向壟斷提供階梯。這種壟斷在

<sup>26</sup> 陳偉、馬良，《批判理論的批判——評馬爾庫塞的哲學與美學》，15。

<sup>27</sup> 《資本論》第3卷，（上海：人民出版社），2004，497。

<sup>28</sup> 丹·席勒、邢立軍、方軍祥、凌金良譯，《信息拜物教：批判與解構》，26。

<sup>29</sup> 布·明茲、陳遠志、李蕙華譯，《現代資本主義》，（東方出版社，1987），366。

生產、消費、分配、交換等方面無所不用其極，在生產和流通領域，不僅表現在日常生活中，還表現在政治運作中，如控制普通民眾生活、操縱資本市場，甚至干預社會治理和政治統治。<sup>30</sup>

這不得不引起我們對意識形態危機的關注。十九世紀，人們已經意識到「技術進步和社會的生活世界」是一個問題。在哈貝馬斯的年代，費希特所謂「書本知識的轉變」的意圖，是「政治上重要的技術上可以充分利用的知識的基礎上，在我們的生活世界的密切聯繫中得到兌現。」<sup>31</sup>筆者對以 MCN 為模式的生產形式所帶來的由消費主義肆虐轉向意識形態危機的未來前景同樣十分擔憂。

MCN 模式正在加速現實世界政治國家權利地位在虛擬世界的失效及反噬。MCN 機構及其運營模式作為動態媒介，聯通著無疆域、無法律甚至無倫理可言的互聯網世界和基於法律、倫理觀念的現實世界中的政治國家，像極了黑格爾理性主義國家觀念所提到的「制約者被設定為受制約者，規定者被設定為被規定者，生產者被設定為其產品的產品。」<sup>32</sup> 虛擬世界是「自為的」但不是「合乎理性」的神秘主義。馬克思發現了現實世界中理性國家在面對經濟利益時的蒼白無力，<sup>33</sup> 他對黑格爾家庭、市民社會、國家三環節的批判結論「是市民社會決定國家，而不是國家決定市民社會」依然奏效。前述三環節在網絡空間被 MCN 模式消解，形成了無限虛擬空間與有限現實世界的對立。社會存在決定社會意識，經濟基礎決定上層建築，三個環節中，支撐網絡空間的只剩下市民社會。

MCN 模式還在加速雙重世界中的階級流動和重組。MCN 模式中主體多重性身份，既是群氓亦是權威，現實中的權威在虛擬世界中有可能是蹩腳的；虛擬中的權威在現實中也可能是跛足的，但這並不會影響他們在交錯的時空中轉換身份地位，提供給他們的「精神創造」，無論生產出的內容如何無趣、無味、無聊，都將直接與經濟生活相連，其逐利的本性必然導致人人皆是 MCN；其媒介邏輯必將使得虛擬世界中主體間身份流動、重組在現實世界中加速兌現。在互聯網無國界和平權的環境

---

<sup>30</sup> 中共中央黨校（國家行政學院）科學社會主義教研部編寫，曹普主編，《中國科學社會主義研究報告（2022）》，439-440。

<sup>31</sup> 哈貝馬斯的年代，指二十世紀 60 年代。本段關於哈貝馬斯和費希特的陳述，來自於哈貝馬斯 1965 年所作〈技術的進步和社會的生活世界〉一文。參見尤爾根·哈貝馬斯、李黎、郭官義譯《作為「意識形態」的技術與科學》，84-96、88。

<sup>32</sup> 《馬克思恩格斯全集》第 3 卷，12。

<sup>33</sup> 張琳：《社會有機體：馬克思哲學立場的當代意義》，（北京：人民出版社，2019），106。

中，剝削與階級的國際化趨勢加速擴張，馬爾庫塞「資本主義的技術進步—社會財富的增長—奴役的擴展」這一公式在現實中呈現，說到底還是剝削階級與被剝削階級、統治階級與被統治階級，只不過人人都成為「數字奴隸」。

#### 四、結語：互聯網時代傳播學批判的路徑

傳播學批判從二十世紀 30 年代的法蘭克福學派開始直至 80 年代的歐洲，一直是傳播學研究的主流之一。但在二十世紀 40 年代末的美國，批判的、歷史的宣傳分析徹底被科學的、量化的傳播研究所取代，根本原因就是其價值理性與工具理性的張力得不到有效解決。<sup>34</sup> 但問題是，科學的、量化的研究只能進入一味地「崇拜事實」，卻不能識別本質。<sup>35</sup> 因此，在如此複雜、多變的世界裡，關於傳播學批判的研究，也應相應地回歸。

傳播學批判研究應駐足當下社會尋找研究對象。像法蘭克福學派從大眾傳播進入對發達工業社會、晚期資本主義、法西斯主義的研究一樣，傳播學學者對當下社會的批判或思辨也應結合以計算機、信息技術、人工智能等為基礎的技術革命影響下的現實社會當中展開。但這些基於數字的技術，對國內部分人文社科學者帶來相應的挑戰，比如對與新技術相關的概念界定不清，即很難說清、區分數字化、信息化、網絡化等概念及運作原理等。當無法釐清技術概念及運作模型時，就難以進入他們所帶來的社會現實問題的相關研究，更不消說思辨和批判領域的深入。在學術研究中，僅僅討巧地運用量化對現象的描摹和合理性的服從，很難得出理性的思辨與批判。

傳播學批判研究應以馬克思的批判理論為基礎。時下的技術生活為社會批判理論的構建提供廣闊的視野和豐富的研究材料。比如互聯網生活就為傳播學批判研究提供極大便利。雖然是虛擬空間的情景展現，但其背後最終還是現實世界中的每一個行為主體。就像前文中 MCN 作為動態媒介聯通虛擬世界與現實社會，並毫無保留地展現出資本主義的加速擴張和階級間的劇烈流動，甚至有走向帝國主義的趨勢。

<sup>34</sup> 丹娜·巴吾爾江、蘇婧，〈重返美國傳播研究史前史：宣傳遠離傳播學的原因和反思〉，《國際新聞界》，第 7 期（2023），114-136。

<sup>35</sup> 李彬，〈略論批判學派的產生與發展〉，《鄭州大學學報（哲學社會科學版）》，第 1 期（1994），63-67。

反觀歷史，從霍克海默創立批判理論，到馬爾庫塞的單向度，再到哈貝馬斯的技術統治意識形態，無不從馬克思的批判理論接收養料。歷代學者都在關注馬克思歷史唯物主義和政治經濟學批判理論，誠如霍克海默所說，「批判理論就是馬克思主義的代名詞」。因此，在我們進行傳播學批判時，除吸取百家之長外，還要基於馬克思歷史唯物主義和政治經濟學批判理論，在學術的研究與探索中找到合適的方法，逐漸形成和完成本土化的研究理論創新。

## 徵引書目

- [1] 中國互聯網絡信息中心，〈國家信息化發展評價報告（2016）〉，2016年11月，  
[https://www3.cnnic.cn/NMediaFile/old\\_attach/P020161118599094936045.pdf](https://www3.cnnic.cn/NMediaFile/old_attach/P020161118599094936045.pdf)。
- [2] 中國互聯網絡信息中心，〈第55次中國互聯網絡發展狀況統計報告〉，2025年1月，  
<https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2025/0313/MAIN17418452848150SDUMQZGSU.pdf>。
- [3] 〈商務部電子商務司負責人介紹2024年我國電子商務發展情況〉，2025年2月11日，  
[https://it.mofcom.gov.cn/jmxw/art/2025/art\\_2fe18f9dc91e46d99dfb91a69b35f071.html](https://it.mofcom.gov.cn/jmxw/art/2025/art_2fe18f9dc91e46d99dfb91a69b35f071.html)。
- [4] 復旦大學管理學院編寫，〈中國MCN產業發展報告（2024）〉，2024年9月27日，  
<https://www.sh-mcn.com/news/66f630b4bc3dd0826cb157cc.html>。
- [5] 中共中央黨校（國家行政學院）科學社會主義教研部編寫，曹普主編，〈中國科學社會主義研究報告（2022）〉，北京：人民出版社，2022。
- [6] 張琳，〈社會有機體：馬克思哲學立場的當代意義〉，北京：人民出版社，2019。
- [7] 陳偉、馬良，〈批判理論的批判—評馬爾庫塞的哲學與美學〉，上海：上海社會科學院出版社，1994。
- [8] 陳學明、吳松、遠東，〈痛苦中的安樂—馬爾庫塞、弗洛姆論消費主義〉，昆明：雲南人民出版社，1998。
- [9] 讓·鮑德里亞著，夏瑩譯，〈符號政治經濟學批判〉，南京：南京大學出版社，2009。
- [10] 丹·席勒著，刑立軍、方軍祥、凌金良譯，〈信息拜物教：批判與解構〉，北京：社會科學文獻出版社，2008。
- [11] 布·明茲著，陳遠志、李蕙華譯，〈現代資本主義〉，北京：東方出版社，1987。
- [12] 尤爾根·哈貝馬斯著，李黎、郭官義譯，〈作為「意識形態」的技術與科學〉，上海：學林出版社，1999。
- [13] 馬濤、史楠，〈中國MCN的生態定位與價值辨析〉，〈國際品牌觀察〉，2022年第24期。
- [14] 丹娜·巴吾爾江、蘇婧，〈重返美國傳播研究史前史：宣傳遠離傳播學的原因和反思〉，〈國際新聞界〉，2023第7期。

- [15] 劉強、胡雪瑾，〈MCN：流量時代的內容為王與價值創造〉，《現代廣告》，2021年第12期。
- [16] 楊柳，〈2023MCN機構排行榜〉，《互聯網週刊》，2023第24期。
- [17] 段永利，〈MCN：新勢力大突圍〉，《創新世界週刊》，2025年第1期。
- [18] 陳力丹，〈傳播學研究要保持批判性思維〉，《傳媒觀察》，2018年第8期。
- [19] 雷朋，〈媒介化社會下文化生產的媒介邏輯分析〉，《東南傳播》，2024年第1期。
- [20] 李彬，〈略論批判學派的產生與發展〉，《鄭州大學學報（哲學社會科學版）》，1994年第1期。

## 作者簡介

劉婷婷，澳門科技大學人文藝術學院傳播學博士研究生，主要研究方向為互聯網媒介傳播、跨文化傳播

通訊地址：澳門氹仔偉龍馬路澳門科技大學人文藝術學院 R 座三樓

通訊郵箱：haiyun1638@gmail.com