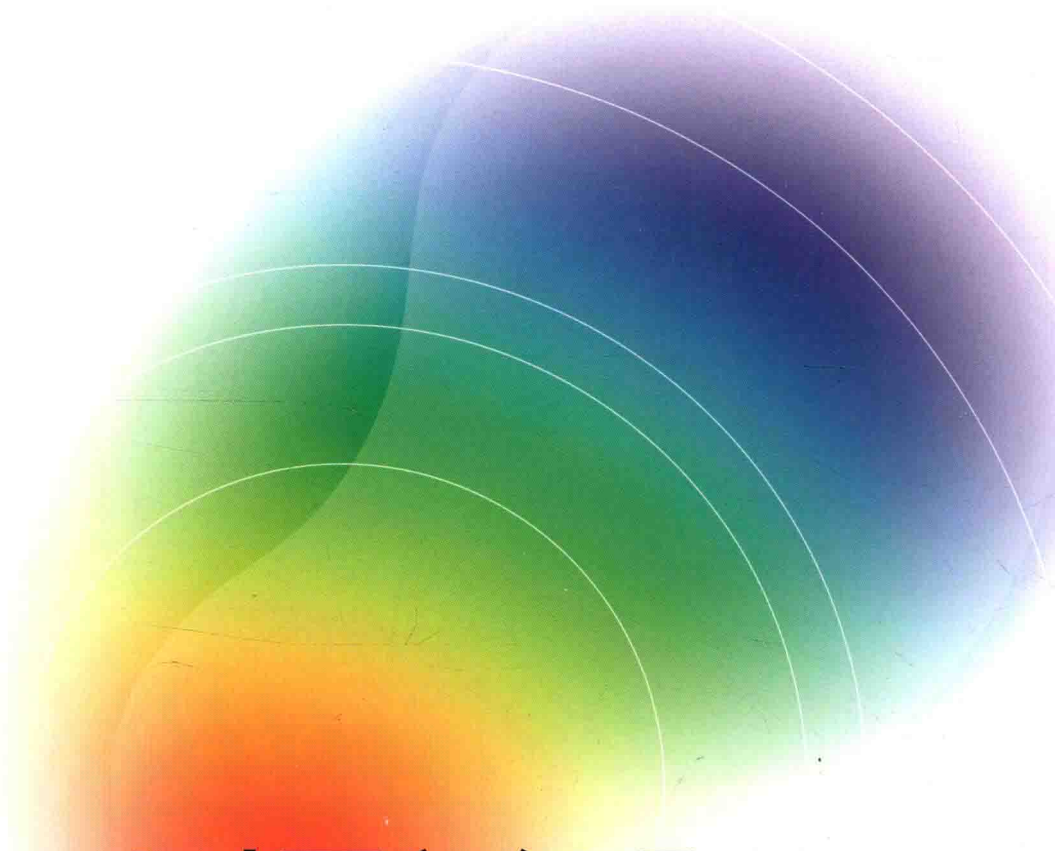


山东省新闻出版广电局 编



传播前沿

博士后研究成果文集
(2015)

山东大学出版社

传 播 前 沿

——博士后研究成果文集
(2015)

山东省新闻出版广电局 编

山 东 大 学 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

传播前沿:博士后研究成果文集. 2015/山东省新闻出版广电局编.
—济南:山东大学出版社, 2016. 2
ISBN 978-7-5607-5502-1

I. ①传… II. ①山… III. ①广播电视—中国—文集
IV. ①G229.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 034648 号

责任策划:尹凤桐
责任编辑:陈佳意
封面设计:牛 钧

出版发行:山东大学出版社

社 址 山东省济南市山大南路 20 号

邮 编 250100

电 话 市场部(0531)88364466

经 销:山东省新华书店

印 刷:济南新科印务有限公司

规 格:720 毫米×1000 毫米 1/16

25.5 印张 445 千字

版 次:2016 年 2 月第 1 版

印 次:2016 年 2 月第 1 次印刷

定 价:50.00 元

版权所有,盗印必究

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换

前 言

2010年8月31日,山东省广播电视总台博士后科研工作站由国家人力资源和社会保障部正式批准设立。这是我国继上海、重庆之后设立的第三家广播电视博士后科研工作站。建站以来,工作站紧密联系山东新闻出版广播影视改革发展实际,力争将工作站打造成重要的参谋咨询平台、战略发展与研究开发平台、人才培养和储备平台、改革实验平台、理论研究与对外交流平台,为山东新闻出版广播影视的中长期发展提供参谋咨询服务。

目前,博士后工作站的合作院校主要有清华大学、北京大学、复旦大学、中国人民大学、浙江大学、中国传媒大学等国内著名高等院校,国内新闻传播学界的一批学术权威和顶级专家任联合培养导师。工作站逐步发展成全国新闻传播学、广播电视艺术学的重要理论阵地。2011~2015年,工作站招收五批共十名博士后入站,前两批博士后已顺利出站。博士后在站期间,科研成果丰硕,先后有十大科研课题通过专家开题及答辩,科研成果结合山东广播影视的发展实际,具有一定的前瞻性、实用性、针对性和可操作性。

工作站坚持“培养和使用相结合,在使用中培养,在培养和使用中发现更高级的人才”,与国内著名高校共同培养优秀博士后,使工作站教学科研活动健康有序推进。山东省新闻出版广电局将以工作站为平台,提升山东广播影视的战略研发能力,为山东省经济文化强省建设做出应有的贡献。

该文集收录了第二批出站的博士后王虎、于晓风的出站报告,分为《社交电视发展前瞻研究》《鲁剧创新发展研究——题材多元转型与产业链完型》两部分,共计20多万字。两位博士后的研究报告结合山东广播影视的发展实际,理论上有多项创新和突破,研究成果“接地气”,视野开阔,内容翔实,论证严谨,对广播影视发展具有一定的指导性、针对性和可操作性。

本文集作者及其研究成果受到全国新闻传播学界的诸多专家和教授的帮助指导,在此我们要特别感谢清华大学新闻与传播学院常务副院长尹鸿

教授,北京大学新闻与传播学院副院长俞虹教授,复旦大学新闻学院博士后流动站站长童兵教授、新闻学院博士生导师孟建教授,中国人民大学新闻学院博士后流动站站长陈力丹教授、新闻学院博士生导师彭兰教授,浙江大学传播研究所所长邵培仁教授,中国传媒大学副校长兼艺术学部学部长廖祥忠教授、传媒艺术与文化研究中心主任胡智锋教授,山东大学历史文化学院博士生导师刘长允教授、文学与新闻传播学院院长郑春教授、外国语学院院长王俊菊教授,山东师范大学文学院博士生导师周波教授等专家的大力支持。

由于文稿数量多,编辑工作量大、时间紧,且编者水平有限,研究成果文集有不当之处,敬请作者和读者指正。

编 者

2015 年 12 月

目 录

上 篇 社交电视发展前瞻研究

王 虎

第一章 社交电视发展前瞻研究概述	(3)
第一节 研究背景	
——社会化媒体时代的电视变革	(4)
第二节 研究问题的提出	(24)
第三节 研究文献综述	(26)
第四节 研究框架与研究方法	(38)
第二章 社交电视发展的现状分析	(42)
第一节 社交电视的内涵	(42)
第二节 国内外社交电视的发展现状	(49)
第三节 社交电视的发展特点	(61)
第三章 社交电视的产品结构与互动传播分析	(67)
第一节 社交电视的用户分析	(68)
第二节 社交电视的产品结构	(77)
第三节 电视台与社交媒体的多维互动	(85)

第四节 关系网络与内容生产的深度融合	(99)
第四章 社交电视的商业模式和营销策略分析	(106)
第一节 社交电视的商业价值与商业模式	(106)
第二节 以大数据为基础的精准化运营策略	(121)
第三节 流量经营与媒体电商模式	(132)
第五章 社交电视产业链分析	(139)
第一节 构建“共同进化”的网络 ——电视社交化变革的根本	(141)
第二节 基于原创内容的 IP 版权 ——争取产业链的主动权	(145)
第三节 产业合作与资本融合 ——电视社交化变革的可行路径	(153)
第六章 山东广电与社交媒体的融合发展路径分析	(157)
第一节 山东广电与社交媒体融合发展的初步探索	(157)
第二节 山东广电在媒体社交化转型中面临的问题	(166)
第三节 山东广电与社交媒体融合发展的具体路径	(173)
结 论	(193)
参考文献	(198)
博士及博士后期间发表的学术成果	(205)
一、博士期间发表的学术成果及所做课题	(205)
二、博士后期间发表的学术成果及所做课题	(206)

下 篇

鲁剧创新发展研究

——题材多元转型与产业链完型

于晓风

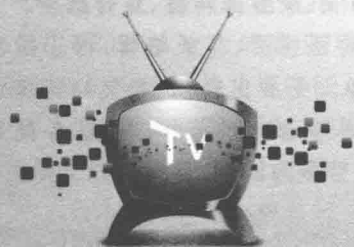
第一章 鲁剧创新发展研究概述	(211)
第一节 研究背景和意义	(211)
第二节 研究思路与内容	(218)
第三节 研究方法和创新点	(221)
第二章 “鲁剧”及其产业链的基本概念与研究范畴	(223)
第一节 “鲁剧”的基本概念	(223)
第二节 “鲁剧”产业的研究范畴	(240)
第三章 全媒体时代的中国内地电视剧产业	(249)
第一节 以大数据为表征的全媒体时代	(249)
第二节 全媒体时代的电视剧革新	(254)
第三节 中国内地电视剧产业概况	(266)
第四章 “鲁剧”综合竞争力分析	(273)
第一节 电视剧产业竞争力评价体系	(273)
第二节 “鲁剧”竞争力分析	(287)
第三节 竞争力视角下“鲁剧”产业链的问题与不足	(300)
第五章 “鲁剧”创新发展战略	(304)
第一节 思路定位	(305)
第二节 路径选择	(323)

结 语	(388)
参考文献	(394)
博士及博士后期间发表的学术成果	(396)
一、博士期间发表的学术成果	(396)
二、博士后期间发表的学术成果及所做课题	(396)

上 篇

社交电视发展前瞻研究

王 虎



博士后:王虎

王虎,男,1981年生人,华东师范大学文学与传媒专业博士,山东师范大学传媒学院副教授、硕士生导师,美国特拉华大学访问学者。其出版了《数字媒体艺术》《中国手机电视产业发展研究》《文化产业创意与策划》等著作,在CSSCI期刊发表学术论文10余篇。曾主持国家社科基金项目、教育部人文社科项目、省软科学项目等课题,参与国家社科基金重大项目2项;创作的电视专题片、纪录片先后获得中国政府出版奖、中国电影电视神农奖、泰山文艺奖等。博士后在站期间获得山东省创新项目二等资助。

合作导师:陈力丹、彭兰、吉保邦

陈力丹,中国人民大学新闻学院新闻学责任教授、传播学方向博士生导师、博士后流动站站长,《国际新闻界》月刊主编,新闻与社会发展研究中心新闻传播所所长、新闻史教研室主任;兼任国务院学位委员会新闻传播学科评议组成员。出版《精神交往论》《舆论学》《世界新闻传播史》等专著。主要研究方向:新闻理论、舆论学、世界新闻史、传播学。

彭兰,中国人民大学新闻学院教授、博士生导师,中国新闻史学会网络传播史分会副会长。主要著作有《网络传播概论》《网络传播学》《网络多媒体新闻》。研究方向:新媒体传播、媒介融合。

吉保邦,山东省广播电影电视局巡视员、高级编辑,博士后科研工作站站长,山东大学博士生导师。先后出版《耕耘集》《传媒运营方略》《山东电影发展战略研究》等多部学术著作。获国务院颁发政府特殊津贴。

第一章 社交电视发展前瞻研究概述

没有什么革命像信息技术那样,悄无声息、翻天覆地,让我们要么“快速衰老”,要么成为下一个新事物的“焦虑症患者”。^① 在我们还没来得及定义什么是“新媒体”的时候,“新媒体”仿佛就已成为传媒界的陈词滥调。78年前电视是新媒体,16年前 sina.com 是新媒体,11年前分众传媒是新媒体,4年前知乎是新媒体,1年前微信公众号是新媒体……到底有没有新媒体,什么是新媒体?

对此,尼古拉斯·尼葛洛庞帝在1997年出版的《数字化生存》中就已作出了预判:“在以比特为基础的数字化空间里,信息可以以极快的速度进行无限距离的传播,在它传播时,时空障碍完全消失,这些都是现实社会中那些采取‘模拟’形式传播的信息所无法做到的。因而,在数字化空间,人类可以随时随地,完全按自己所需获取更加大量、更加清晰的信息,而不再受现实社会中信息传播的时间、地点的困扰。”^②我们可以确信,随着移动互联网技术的发展,今天的“新媒体”正在与我们的“身体”高度结合,正在与社会网络深度融合。

电视诞生的78年来,节目形态在变、内容在变、人们观看习惯在变,但是至少有一项没有变,那就是电视的社交属性。MIT教授 Marie-José Montpetit 在 IMTC2025 大会上的演讲“Social TV: Linking People and Devices”,或许能够说明社交电视的主要特征:“电视应该总是被赋予‘社交媒体’的属性,它使得人、终端和网络之间实现互联,将内容解放出来,使得人们不仅可以不再受限于终端设备、时间或是空间而自由获得内容,而且可以参与创作

① 参见蒲实:《移动互联,技术与商业模式创新》,载《三联生活周刊》2013年第48期。

② [美]尼古拉斯·尼葛洛庞帝:《数字化生存》,胡冰、范海燕译,海南出版社1997年版,第24页。

内容,并由此带来新的内容产业的新商业模式。”^①

第一节 研究背景

——社会化媒体时代的电视变革

2014年8月18日,中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》,习近平总书记提出“要着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体,建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团,形成立体多样、融合发展的现代传播体系”的发展目标。该意见指出:“要顺应互联网传播移动化、社交化、视频化的趋势,积极运用大数据、云计算等新技术,发展移动客户端、手机网站等新应用新业态,不断提高技术研发水平,以新技术引领媒体融合发展,驱动媒体转型升级。”

由国家最高层面讨论、推进支持传统媒体发展的意见,力度之强、影响之大、规格之高可谓“罕见”。这在相当程度上表明了在以社会化媒体为代表的新媒体时代背景下,中央对传统媒体改革这一宏大命题的积极思考和主动应对,表明了传统媒体进行生存式改革的紧迫性和必要性。可以说,社交电视正是“引领媒体融合发展,驱动媒体转型升级”的重要途径。良好的用户洞察、平等的对话和精确的送达,是传统电视的软肋,而这正是社交媒体的长处,二者在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合,将为传统电视媒体的升级转型和市场开拓提供无限的想象空间。

一、社会化媒体时代的到来

(一) 社交网络的本质是以人为媒介的分享

早期的互联网,是将一个个静态的文件通过格式化(如HTML)连接在一起供人们使用(见图1-1左侧)。进入WEB2.0时代,互联网发展为包含社交媒体的互联网(见图1-1中间)。其显著特征是用户消费互联网的模式,从使用内容到贡献内容(UGC),典型应用是论坛和博客。SNS(Social Networking Services,社会性网络服务)是第一个真正意义的社交网络,它以用户之间的社交关系为核心,针对特定用户来说,信息以Timeline(时间轴)的方式展现,内容也以个人的生活状态信息为重点。

^① 转引自罗斯青:《法国电信社交电视探讨及实践》,中广互联网, <http://www.sarft.net/a/40627.aspx>, 2012年3月21日。

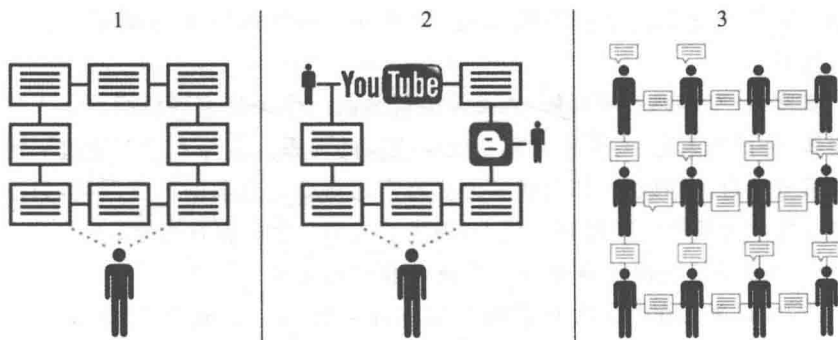


图 1-1 互联网向以人为中心的分享网络演变

早先的 WEB2.0 应用,UGC 的内容还需要通过个人网站、分享网站等进行分享,这种分享通常是非实时的。随着社交网络的兴起,互联网正在变成以人为中心(见图 1-1 右侧)。人们在访问不同的网站或是访问彼此的时候,就会携带上自己的内容或文件。典型代表就是微博和各种即时通信软件,内容的分享直接变成以“人”为中心,及时快速有效。此时用户不仅仅是内容的消费者,还是内容的生产者和传播渠道。微博不同于 SNS 之处还在于微博的社交关系多属于弱关系,这种松散的社交关系决定了微博的媒体化特征明显。^① 如图 1-2 所示,当前互联网社交已经发展到多元化社交时代,各种社交形式共同推进,并且不断完善自身形态。目前全球 7 大最高流量的网站,其中 4 个(Facebook、YouTube、Wikipedia 和 Live.com)是社会化媒体

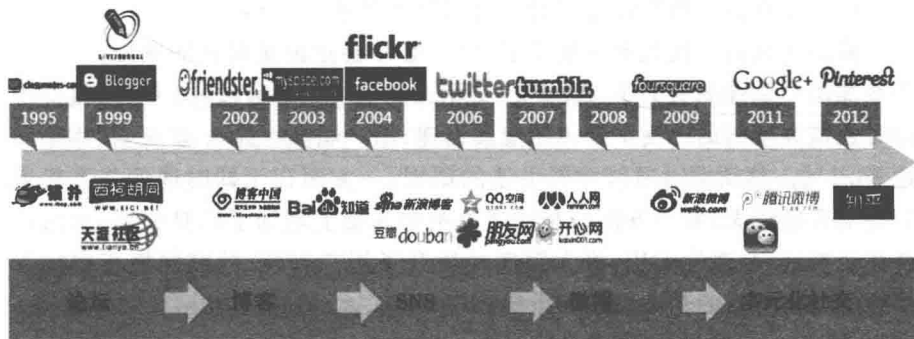


图 1-2 社交网络发展的五个阶段

^① 参见艾瑞咨询集团:《2014 年中国移动社交应用市场研究报告》,艾瑞网, <http://report.iresearch.cn/2122.html>, 2014 年 3 月 11 日。

网站。新的社交形式也在不断出现,如各种兴趣社区以及移动端的新型社交应用等。

其实,社交网络并不新鲜,人类社会就是由一个个社交网络组成。人们组成团体、公司或家庭,与其他人建立或强或弱的关系。人与人之间通过一定信任关系分享自己的想法、体会或者传播流言蜚语等。当前的社交网络,只不过是这样的关系从线下搬到了线上,提供给人们一个更加方便分享的平台。

(二)移动互联网使得媒体深度嵌入我们的生活

CNNIC 发布的《33 次互联网发展统计报告》显示,截至 2013 年 12 月,我国普通互联网的用户规模达到 5.9 亿人,增长 6.8%;移动互联网用户规模则达到 5 亿,增长了 19.1%。预计到 2017 年,移动互联网将赶超 PC 网络,成为互联网的第一大用户群体。同时,2013 年 1~9 月,用户在移动端的有效使用时间上升到 43.1%,用户花在 PC 端的时间占比明显下降,这充分说明用户的注意力在逐渐从 PC 端转移到移动端的各类应用中,移动端将成为网民最主要的上网渠道。^①

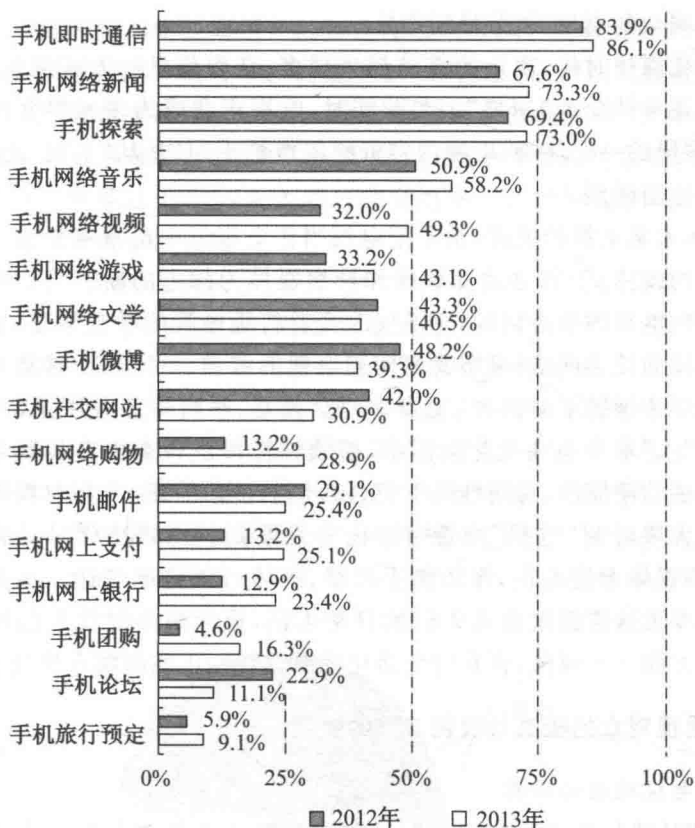
艾瑞资讯同期发布的数据显示,2013 年,中国移动互联网市场规模达到 1060.3 亿元,同比增长 81.2%,对传媒产业增长贡献率达 30.3%,移动互联网正式走入第一媒体的序列。^② 在移动互联网的推动下,契合手机使用特性的网络应用进一步增长,社交媒体、网络视频、OTT TV(Over The Top TV,基于开放互联网的视频服务)、数据库等新的商业模式层出不穷,移动网络正在快速嵌入我们的生活。

1. 以社交为基础的综合平台类应用发展迅速

移动互联网时代光有流量是不够的,必须要把流量转化成黏性,而有助于增加用户黏性的有力手段就是社交化。如图 1-3 所示,2013 年,以微信等即时通信为基础的社交平台应用发展迅速,用户规模达到 5.32 亿,使用率高达 86.1%。移动即时通信发展迅速的原因,一方面在于即时通信与手机通信的契合度较大;另一方面是在社交关系的基础上增加了信息分享、交流沟通甚至支付、金融等应用,极大地限度地提升了用户黏性,社交网络正在成为视频、购物、游戏的基础元素和重要入口。

① 参见艾瑞咨询集团:《2014 年中国移动社交应用市场研究报告》,艾瑞网, <http://report.iresearch.cn/2122.html>,2014 年 3 月 11 日。

② 参见艾瑞咨询集团:《2012~2013 年中国移动互联网行业年度研究报告》,艾瑞网, <http://report.iresearch.cn/2019.html>,2013 年 8 月 30 日。

图 1-3 2012~2013 手机网民各类移动应用使用率^①

2. 手机视频应用增速明显

2013 年,手机视频服务增长迅速,用户规模增长明显,我国通过手机在线观看或下载视频的用户数为 2.47 亿,增长率高达 83.8%。手机视频跃升至移动互联网第五大应用。^② 从社交的角度看,视频可以增强社交的深度,展现出社交的价值。Facebook 已经成为全球第三大视频提供商,腾讯视频也已经成为国内主流的视频平台。代入社交要素的视频,更容易帮助上游的视频内容制作环节进行精准的内容制作,也有助于广告主投放更精准的广告。因此,无论是社交视频化,还是视频社交化,都是移动互联网发展的重要方向。

^① 参见《第 33 次中国互联网络发展状况统计报告》,中国互联网络信息中心, http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/hlwjtjbg/201403/t20140305_46240.htm, 2014 年 3 月 5 日。

^② 参见《第 33 次中国互联网络发展状况统计报告》,中国互联网络信息中心, http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/hlwjtjbg/201403/t20140305_46240.htm, 2014 年 3 月 5 日。

3. 从观众到用户,从节目到产品

社会化媒体时代,观众的需求越来越多,获取信息的方式越来越便捷,他们正在逐步转变为“用户”。与此同时,电视正在成为多元媒介的一种形式,成为多屏的一个终端,电视内容资源依然抢手,只是从“节目”走向了“产品”,竞争空前激烈。

“理解未来电视的关键,是不把电视当作电视……电视将变成一种可以随机获取的媒体。”^①以移动互联网和社交媒体为标志的新一轮传播革命正在深刻影响电视的生态格局,它不仅改变着传统电视的微观形态,更是在重构电视媒体的社会网络,重塑我们使用电视的习惯。可以说,移动互联网的普及使得媒体摆脱了对时间、地点、环境、终端、平台等多种因素的依赖,完全围绕着“人”本身不断变化的需求,持续性地提供各类内容和服务。加之智能化终端的便捷性、易用性高度契合人们的价值需求,人们对媒体的消费方式从花大块时间“寻找”观看节目内容发展到利用碎片化时间的随处收看,这使得媒体无处不在、媒体随手可得、媒体可以精准送达。从来没有一个媒体像今天这样深度嵌入人们的日常生活,成为当今时代人们社会化生存的重要方面——媒体,正在向生活化发展;生活,正朝向媒介化变革。

二、电视观众的疏离与收视习惯的变迁

(一)电视观众的疏离

“新媒体将加速电视的灭亡”,这俨然已经成为很多电视人头顶挥之不去的魔咒。互联网和手机平台的快速发展,催生出许多新的媒介形态,传统电视的垄断地位逐渐动摇,电视观众迅速流失。2009年,奥巴马就职美国总统,在 Facebook 上观看 CNN 节目的人数首次超过了通过电视机观看 CNN 节目的人数;两年之后,美国有线电视网的订户数遭遇 30 年来最大跌幅,广播公司“开始迎来最艰难的经济环境”^②。

我国的情况也不乐观,2013年,国家新闻出版广电总局发布的《中国视听新媒体发展报告》显示,受个人电脑和智能手机的冲击,北京地区的电视开机率从 70% 下降到了 30%,其中 40 岁以上的中老年受众成为主要的收视人群,电视收视结构呈现典型的老龄化特征。

① [美]尼古拉斯·尼葛洛庞帝:《数字化生存》,胡冰、范海燕译,海南出版社 1997 年版,第 63~65 页。

② [美]罗伯特·L·西利亚德等:《美国广播电视史》,秦珊等译,清华大学出版社 2012 年版,第 347 页。