

Global Media Review

全球传媒评论 [IX]

清华大学新闻与传播学院 编

广播影视内容及其生产的主要经济特征

中国国家形象传播：走向多元叙事

数字技术如何改变图片报道：新闻生产研究的综述

社交媒体与新闻研究新趋势——2014年国外社交媒体研究综述

“二次元”亚文化的跨文化“两级流动”

学术工业的开端：重述伊利研究

中西文化交汇的起点——澳门地区历史与中外交流

清华大学出版社

Global Media Review

全球传媒评论^[IX]

清华大学新闻与传播学院 编

清华大学出版社
北 京

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

全球传媒评论. 9/清华大学新闻与传播学院编. --北京:清华大学出版社, 2015
ISBN 978-7-302-41836-8

I. ①全… II. ①清… III. ①传播学—文集 IV. ①G206-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第248001号

责任编辑:纪海虹

封面设计:刘艳芝

责任校对:宋玉莲

责任印制:沈露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:12.25 字 数:223千字

版 次:2015年9月第1版 印 次:2015年9月第1次印刷

定 价:38.00元

产品编号:063273-01

《全球传媒评论》编委会

编委会主任：柳斌杰

编委会副主任：崔保国

编委会：（按姓名汉语拼音排序）

陈力丹 陈韬文 程曼丽 戴雨果 郭庆光

郭镇之 胡泳 胡正荣 胡智锋 黄旦

李彬 李希光 陆小华 单波 孙有中

唐绪军 吴飞 吴予敏 熊澄宇 尹鸿

喻国明 张昆 张咏华 赵月枝 祝建华

主 编：郭镇之

副 主 编：周庆安 卢嘉

编辑部主任：曹书乐

编 辑：戴佳白 丹

主编的话

本书包含 16 篇文章,分为八个部分。

在“传媒经济与财经新闻报道”中,张志、孙璐的《广播影视内容及其生产的主要经济特征》是一篇长文,比较全面地阐述了广播电视生产的经济特征;文钊则总结了《经济观察报》近年来在新常态下对财经报道创新进行的探索。

在“新闻传播研究”中,徐佳的论文分析了中国国家形象传播的多元叙事趋势,概括出主体身份由官方机构转向民间机构、叙事视角由精英转向平民、受众由地标场所的随机受众转向互联网上的友善受众、媒介由中文文字转向新型视频和形象从文化、社会形象延伸到政治形象等五大变化趋势;马思的实证研究则从一个案例入手,对公众关心的一个对象(阿里巴巴集团)和一个过程(中国公司崛起)所引发的代表性西方舆论反应进行了测试,发现《华尔街日报》的六大报道框架随着阿里巴巴的崛起发生了微妙的转变。

在“影像传播”中,梁君健采用文献综述的方式,从新闻生产研究的宏观角度回顾了数字时代前后图片生产者的地位由从属到自主进而被淹没的转变过程;杨慧和雷建军则对实验影像《翻山》进行了个案分析,总结出“碎片化”叙事方式和用到极致的长镜头等视听语言的设计特点,并重点考察了热心观众对这些实验性视听语言的接受——似乎效果还不错。

社交媒介是近年来的热门现象,也是学者研究的一个新的兴趣点。在“社交媒体研究”中,刘滢尝试从新闻生产、新闻价值、新闻模态等方面对 2014 年国外社交媒体研究的结果及其表现出的趋势进行观察与思考,并介绍了国内学者尚不熟悉的“受众参与 3.0”“互惠新闻学”等新概念和新理论;而身在美国的郑珮研究了美国传统媒体社交网络平台的党派倾向,在这几家重要的新型社交媒体对 2012 年美国总统辩论的评论和报道中,研究者发现了与传统媒体较为一致的表现。

新媒介的兴起进一步带来了受众的变化。在“受众与文化”中,张磊进行了

一些理论归纳,提出了受众是虚构的、受众是被建构的,以及“受众”这一词语可能会消失等观点;何威则通过许多有趣的案例,对漫画、动画等“平面化”虚拟世界的传播和接受现象进行了介绍和分析,描述了作为亚文化群体的青年受众在文本、语言和意义这三个层面接受并认同“二次元”世界的同时,也给社会带来的深刻变化。

周玮、胡翼青和黄佩映对哥伦比亚学派的专题讨论属于新闻传播思想史的研究范围。在“观点”中,他们通过对早期传播学的一个研究案例——伊利研究和对一个重量级传播理论学者——默顿的重新阐释,提出了几个带有根本性的研究话题:学术作为工业的产生和传播学者作为知识分子的角色冲突及自我协商。

近一两年香港地区和澳门地区作为“一国两制”试点代表,以不同的表现进入人们的视野。在澳门大学进行的一次座谈会上,学者对澳门地区的历史和中西文化交流及融合的过程进行了内容广泛的探讨。反映在“访谈”中的,是一种对中国制度和中华文化认同的关切。

在最后一个“调查报告”中,宋毅和章晓英等研究者通过 1200 多份英文问卷和 60 名双语志愿者的劳动,完成了对《北京文化的国际传播》的网络问卷调查。调查揭示了一些有趣的发现:外国人在京的经历越愉快,对进一步了解北京文化的兴趣就越大;北京文化的传播效果是通过静态的知识传播和动态的文化体验活动共同产生的,从而提示了今后城市从事国际文化传播的一些改进方向;赵丽芳等研究者开展了一个大规模的媒介与少数民族地区社会变迁的调查研究,力求理解西藏、新疆地区少数民族受众对媒介的需求、使用与认知,并对少数民族语言媒体在建构国家认同、民族认同中发挥的功能与存在的问题进行探析。研究发现,母语媒介是少数民族受众的主要信息来源;但母语媒介的内容存在自我特殊化、窄化和他者化的问题。

《全球传媒评论》为清华大学主办,新闻与传播学院承办,清华大学出版社出版。内容注重学术质量,聚焦于全球范围内新闻传播问题的探讨与研究成果的交流和展示。《全球传媒评论》希望继续得到学界的支持与同行的认可,多赐好稿,多提批评建议,俾便学术共同体与学术研究事业的共同成长。

郭镇之

目 录

传媒经济与财经新闻报道

003 张 志 孙 璐

广播影视内容及其生产的主要经济特征

027 文 钊

新常态下的财经报道：变与不变

新闻传播研究

037 徐 佳

中国国家形象传播：走向多元叙事

045 马 思

《华尔街日报》关于阿里巴巴集团报道的框架分析

影像传播

063 梁君健

数字技术如何改变图片报道：新闻生产研究的综述

074 杨 慧 雷建军

实验性视听语言与观众接受——以实验影像《翻山》为例

社交媒体研究

083 刘 滢

社交媒体与新闻研究新趋势——2014 年国外社交媒体研究综述

092 郑 珮

推特上的“驴象之争”：FOX、MSNBC、CNN 新闻记者对 2012 美国总统辩论的报道

受众与文化

- | | | |
|-----|----|---------------------|
| 105 | 张磊 | 受众已死？新媒介环境下的受众理论再思考 |
| 112 | 何威 | “二次元”亚文化的跨文化“两级流动” |

观点：思想史专题——哥伦比亚学派

- | | | |
|-----|--------|----------------|
| 121 | 周玮 胡翼青 | 学术工业的开端：重述伊利研究 |
| 129 | 黄佩映 | 默顿：美国知识分子的自我协商 |

访谈

- | | | |
|-----|--------|------------------------|
| 139 | 郭镇之 吴玫 | 中西文化交汇的起点——澳门地区历史与中外交流 |
|-----|--------|------------------------|

调查报告

- | | | |
|-----|-----------------|-----------------------------|
| 151 | 宋毅 章晓英 | 北京文化国际传播：基于在京外国人的一项实证研究 |
| 163 | 赵丽芳 刘培
韩健 何然 | 西藏、新疆地区少数民族受众对媒介的需求、使用与认知调查 |

CONTENTS

Media Economy and Financial Report

- 003 Zhang Zhi, Sun Lu The Main Economic Characteristics of Radio,
Film and Television Content and Its Production
027 Wen Zhao Dynamics in Covering China's Economic New
Normal

Journalism and Communication Studies

- 037 Xu Jia Towards the Pluralism of Communications: A
Reflection on Building China's National Image
045 Ma Si A Framing Analysis of the Wall Street Journal's
Coverage of Alibaba Group Holding Ltd

Visual Communication

- 063 Liang Junjian Digital Imaging, Media Convergence and Pho-
tojournalism Transition: A Review of Produc-
tion Studies
074 Yang Hui, Lei Jianjun Experimental Audio—Visual Language and Au-
dience Acceptance: with Experimental Film
Crossing the Mountain as An Example

Social Media Studies

- 083 Liu Ying New Trends of Social Media and Journalism
Studies: A Review of Foreign Social Media

092 Zheng Pei

Studies in 2014

Tweeting 2012 Presidential Debates: Analysis of Twitter Coverage by Fox News, MSNBC and CNN Journalists

Audience and Culture

105 Zhang Lei

Audience Is Dead? Rethinking the Audience Theories in the New Media Environment

112 He Wei

The Intercultural Two-step Flow of Two-dimension Subculture

Viewpoint: Intellectual History—School of Columbia

121 Zhou Wei, Hu Yiqing

Start of Academic Industry: Reiterating the Erie County Study

129 Huang Peiying

Merton: An American Intellectual' Self-negotiation

Interview

139 Guo Zhenzhi, Wu Mei

The First Intersection of Cultures—History of Macau and the Contact of China with the West

Research Report

151 Song Yi, Zhang Xiaoying

International Communication of Beijing Culture: An Empirical Study among Foreigners in Beijing

163 Zhao Lifang, Liu Pei,
Han Jian, He Ran

The Investigation on Ethnic Audiences' Needs, Uses and Cognitions of Media in Tibet and Xinjiang

传媒经济与财经新闻报道



广播影视内容及其生产的主要经济特征

摘要: 广播影视内容作为一类特殊的产品,具有复杂的类型特征、结构特征以及多元属性,这决定了广播影视内容生产具有显著的特殊性。表现为广播影视内容生产的市场属性、广播影视内容的创新主体、创新过程与创新模式都具有特殊性。一般来讲,广播影视内容生产需要具备一定的内部条件和外部环境,而数字广播影视内容生产的特殊性,进一步对内容生产的融资环境、人力资源环境、管理理念和制度环境提出了更高要求。本文从信息学、经济学角度对以上问题进行了系统分析和解答。

关键词: 广播影视、数字内容、外部环境

Abstract: Radio, film and television content as a kind of special products, has a complex type characteristics, structural characteristics and multiple attribute, which determines radio, film and television content production has a significant particularity. It performs the market property of radio, film and television content and its production, the main innovation subject, innovation process and innovative model of broadcasting and film content have particularity. In general, the content production of radio, film and television needs to have a certain internal conditions and external environment, but the particularity of the digital content production of radio, film and television sets higher requirements about financing environment of content production, human resources and environment, management philosophy and

张志

孙璐

① 张志,中央民族大学文学与新闻传播学院教授,研究领域:广播电视政策、媒介经济学。

孙璐,中央民族大学 2013 级传播学硕士研究生。



system environment. In this paper, the writer has analyzed and answered above questions based on information science and economics.

Key words: Radio, film and television, digital content, external environment

一、广播影视内容生产的当代特征

广播影视内容生产是综合运用一系列资源、要素,在一定的制度环境约束下进行的内容创新活动。广播影视内容的特殊性决定了其生产过程、这一过程的约束条件以及制度需求的特殊性,媒介融合时代又为广播影视内容创新提供了新平台和新市场,但也增加了内容创新的复杂性。下面从广播影视内容的基本特征入手,展开分析。

(一) 广播影视内容的基本特征

随着媒介化社会的到来,内容的重要性日益显露,内容产业在各国开始崛起。内容从广义上可理解为:活动图像、静止图像、声音、文字、软件等表现要素所构成的信息内容,包括在各种媒介上流通的影像、音乐、游戏、图书等。

1. 广播影视内容的类型特征

广播影视内容所涉及的领域十分广阔,为便于分析,我们可按照高创新性和低创新性、完美性和工具性将其分为四类。故事片、电视剧、广播剧、娱乐节目、综艺类节目、音乐节目、动画节目、艺术类节目等属于高创新性且具有完美性的内容,我们称为A类内容;体育实况转播类、演奏会和演唱会转播类节目、文化遗产保护类节目属于低创新性且具有完美性的内容,称为B类内容;科学探索类节目、教育类节目、科普讲座类节目、学术讨论类节目等属于高创新性且具有工具性的内容,我们称为C类内容;新闻节目、纪实类节目、天气预报节目、各种信息服务类节目等属于低创新性且具有工具性的内容,称为D类内容(参见图1)。

四类内容对社会具有不同的价值贡献,A类内容具有较高的文化艺术价值,C类内容具有较高的知识价值和学术价值,二者都具有源自创新的较高附加价值;B类内容具有较高的娱乐观赏价值和审美价值,D类内容具有较高的数据价值和史料价值,二者都缺少源自创新的附加价值。

四类内容由于各自属性不同,其生产制作过程对各种要素、资源的需求并不相同,生产者面临的市场风险也不尽相同。

2. 广播影视内容的结构特征

广播影视内容属于内容的一种主要形式,广播影视内容的基本属性也与内

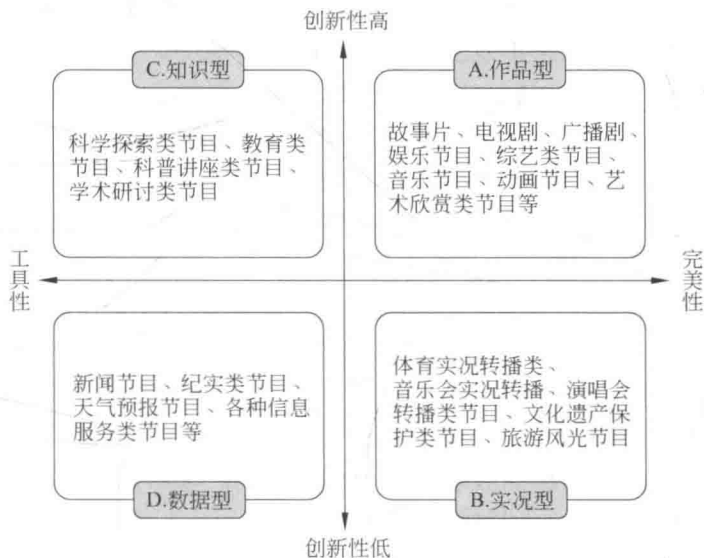


图1 广播影视内容的分类

容的基本特征有关。一般而言,内容在本质上是一种信息,其基本特征包含三个层面:信息的表现要素、信息的媒介物、信息的架构。

首先,内容作为信息的表现要素,是指直接构成文字、图形、声音的那些要素,由这些要素构成了信息的载体。换句话说,没有这些要素的参与,信息无法传递其意义。

其次,内容作为信息的媒介物,是指通过媒介物传递信息的那些东西,如影像、音乐、游戏、图书等。从这个层面上可以把内容理解为与特定载体相结合的特定文本。内容的这一属性使得信息成为可传递、可记录、可保存的东西,因此也叫内容的传播手段属性。

最后,内容作为信息的架构,是指通过创造性活动产生出的“信息”,即通过各类文本的有机组合所产生出的意义空间。例如,电影就是按照剧本、导演的意图将图像、音乐、话语、情节、人物等要素进行组合后产生的具有某种意义的内容。

由此可见,内容既是构成信息的要素,也是传递信息的载体,又是信息文本所生产的意义。本课题要研究的广播影视内容属性主要与第二、第三种特征有关,即信息的媒介物属性和架构属性。

3. 广播影视内容的多元属性

广播影视内容既然在本质上属于信息,它也具有一般信息产品的属性。

第一,它是一种公共产品。这意味着其传播过程的边际成本趋于零,换句话

说就是：向 1 万个受众传播内容和向 100 万个受众传播内容所引起的成本上升微乎其微。公共产品属性还意味着其消费过程具有非竞争性，即一部分人对特定广播影视内容的消费（收听收看）不影响其他人在同一时间对该内容的消费。由于复制技术的日益普及，上述属性意味着广电媒体可以用接近于零的成本向消费者分发内容，同时消费者对同一广播影视内容的消费也不存在数量限制。

由于广播影视内容具有易复制性和不可逆性，内容的复制成本极低，一旦被复制或公开传播，就无法恢复到未复制、未公开时的原始状态。与此同时，广播影视内容作为公共产品所具有的非排他性、非竞争性，又为人们无偿分享和无偿消费提供了天然的便利条件，这既有利于内容在社会中的扩散和影响的扩大，也容易对内容生产者的权利造成侵害。

第二，广播影视内容具有非消耗性。与有形产品不同，内容产品不会随着消费人数、消费次数、消费时间的增加而产生任何磨损、变形、损耗。特别是数字化的广播影视内容其非消耗性更强、更持久。

第三，广播影视内容具有经验产品属性，这带来两个特点：一是，其所包含的直接的功能性价值十分有限，而隐含的创造性、主观性价值十分明显。例如，一部以纪实手法描写唐山大地震的影片公映后，在社会上引起的巨大反响和广泛争论都是制片人、导演预先无法想象的，也是其无法控制的，观众对影片的批判性解读和多元意义建构远远超出影片自身的价值。二是，内容的质量或质量评价具有高度的不确定性。内容生产者在内容被公开传播（消费）之前，无法预知其质量或质量评价的结果，只有内容与受众接触后其质量和效果才能真相大白。这种由经验产品属性所导致的不确定性使得广播影视内容的生产隐含着普遍的市场风险。

第四，广播影视内容具有文化产品的属性。文化产品的生产是一种精神和文化的创造，与物质产品的生产相比，需要更多的要素以及这些要素的有机组合。除资金、人力、物力投入外，还需要精神文化创造所需的一些要素。这些要素包括：原始作品和改编剧本的内容与结构、导演和演员对剧本的理解与把握、导演与演员之间的心领神会、演员之间的默契配合、导演和演员对过去文本的参照、导演和演员的心情及投入力度、制作时所面临的社会语境，等等。可以说是一种复杂的生产过程。

第五，广播影视内容具有广泛而多元的外部效应。外部效应也叫经济外部性，是指经济主体（包括厂商或个人）的经济活动对他人和社会造成的非市场化的影响，分为正外部性（positive externality）和负外部性（negative externality）。正外部性是某个经济行为个体的活动使他人或社会受益，而受益者无须花费代价；负外部性是某个经济行为个体的活动使他人或社会受损，而造成外部不经济

的人却没有为此承担成本。

正外部性的例子有,收看电视节目通常需要1台电视机,当受众对电视节目的收看需求增加时,也会促进电视机的销售增加,这是正外部性的例子。又比如,前些年以韩国电视剧的热播为契机,韩国的大众文化即“韩流”也迅速进入中国,这带动了韩国饮食文化、化妆品等大众消费品在中国的热销。

负外部性的例子有,20世纪80年代随着美国的游戏机生产厂商雅达利公司的崛起,带动了游戏软件制作产业的兴旺。后来,随着越来越多粗制滥造的游戏软件进入市场,引起消费者对整个游戏产业的信任危机,从而最终导致游戏机和游戏软件的销售市场低迷,这是负外部性的例子。

广播影视内容还具有经济以外的外部性。例如,每年引进的美国电影不仅促进了中国电影票房的增长,也深受广大年轻观众的青睐。他们受到美国电影艺术审美价值感染的同时,也逐渐熟悉甚至接受了美国的文化、生活方式、意识形态。这种对中国年轻人的广泛而深刻的影响就是来自电影内容所具有的外部性。

第六,广播影视内容是受《著作权法》保护的特殊商品。作为在文化市场中流通的、具有重要文化价值和社会价值、社会生活不可或缺的信息产品和公共产品,广播影视内容往往会被很多人无偿地消费或使用,影响广播影视内容创意、生产者的创新积极性。尤其是当内容创意、生产者事先面临巨大的市场风险所导致的收益不确定性时,如果没有相应的产权制度作保障,还会增加新的侵权风险。双重风险会极大影响内容创意、生产者对未来的预期,其结果必然导致无人愿意冒险生产内容,社会也因此失去越来越多的优秀内容。因此,著作权保护对于广播影视内容的生产至关重要。

(二) 广播影视内容生产的当代特征

广播影视内容生产是广播影视内容产业的上游环节,其结构、功能要受到产业整体结构、功能的制约。因此,需要对广播影视内容产业的特征有一个基本了解。

1. 广播影视内容产业的定位

广播影视内容的生产无疑属于内容产业的一部分,而内容产业的概念又与文化产业、版权产业、创意产业的概念有密切关系。下面先从几个相关概念入手,阐明广播影视内容产业的性质,从而进一步分析广播影视内容生产的性质。

新加坡贸易产业部将版权产业、文化产业、创意产业视为产业价值链上的关联产业(参见图2)。日本学者按照各类产业所产出的产品和服务的性质,对文化产业、内容产业、版权产业、创意产业进行了界定(参见图3)。