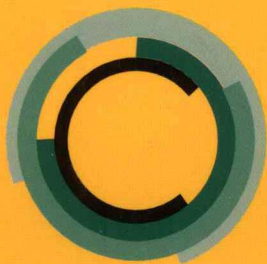


◀ 新闻传播学术原创系列 ▶

重构中的媒介价值

周 笑 著



復旦大學出版社

本书由复旦大学出版基金资助出版

新闻传播学术原创系列

重构中的媒介价值

周 笑 著

復旦大學 出版社

图书在版编目(CIP)数据

重构中的媒介价值/周笑著. —上海:复旦大学出版社, 2008. 9
ISBN 978-7-309-06269-4

I. 重… II. 周… III. 电子设备-传播媒介-研究 IV. G206.2
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 137905 号

重构中的媒介价值

周 笑 著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 李 婷

出品人 贺圣遂

印 刷 上海浦东北联印刷厂

开 本 890 × 1240 1/32

印 张 14.25

字 数 409 千

版 次 2008 年 9 月第一版第一次印刷

书 号 ISBN 978-7-309-06269-4/G · 786

定 价 30.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

序 一

中国的传媒业,由于众所周知的原因,长期以来发展缓慢。直至20世纪末,在改革开放大形势推动之背景下,中国传媒体制改革方有了些许松动,传媒业的活力开始呈现。而媒介管理,则近几年才逐渐开始引起关注。

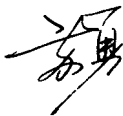
本书作者周笑博士,有着新闻学、经济学和管理学的多重学术背景。她曾长期在湖南、澳门等地从事新闻工作,当过编辑、记者,后又考入中国社会科学院,获经济学硕士学位。2001年底,素未谋面的她,从湖南径直来电,表示要考复旦大学,读我的企业管理博士生。说实话,虽然我当时表示欢迎,但因为复旦考博竞争非常激烈,对于她能否在众多考生中脱颖而出,我并不十分确定。事实证明周笑是优秀的,她以专业笔试第一名和口试优秀的成绩被复旦大学录取。在攻读博士期间,她勤奋努力,涉猎广泛,各门功课都成绩优秀,且在学期间就有很好的学术成果发表,受到多位教授的称赞。而令我吃惊的是,在攻博临近毕业之际,她向我谈起有志于留校从事教学和研究工作。我深知她在湖南有着良好的工作基础和人脉关系,亦有着温馨舒适的家庭环境,如回湖南继续在传媒业界发展,定会前景灿烂,因此我曾劝其慎重考虑。但她意志坚定,毫不动摇。经过严格的选拔,终于遂其心愿,成为素享盛名的复旦大学新闻学院的一名

教师。

媒介管理,因其学科的特殊性,是一个需从多学科角度花大力气研究的领域,也是中国文化产业发展中亟待进行开拓性研究的一个重要方面,而周笑博士无疑是从事这一研究的合适人选。本书是她近几年研究集中性的成果反映,周笑很好地应用她的经济学、新闻学、管理学的多元学术背景,从新经济、新媒体、新管理的三维视角,纵贯一体地来研究媒体的价值管理,在新经济的宏观背景下,探讨全球媒介经济与管理的核心问题,尤其是媒介价值的全面管理和持续增长问题,为中国媒介产业的可持续发展提供宏观决策的理论依据和微观管理的应对之策。书中既从现代管理学角度探讨了媒介组织的管理、媒介产业的经营和制度环境变革等问题,又运用了作者所具有的多学科知识,对新媒体价值和产业形态、发展战略做了深入分析,更从中国媒介发展的宏观视角,从生态环境、人力资本、增值管理、营销策略及运行管理等多方面来展开全面、翔实的论述。从这些篇章中,我们可以深切感受到作者对中国媒介组织价值增长的深度思考和对中国媒介产业总体发展的真知灼见。

中国的媒介产业发展需要更多深入而有新意的研究,本书无疑在这方面作了一次极有价值的尝试。愿周笑博士继续努力,“博观而约取,厚积而薄发”,在媒介管理研究领域取得更大的成就!

是为序。



复旦大学管理学院企业管理系主任,博士、教授、博导

2008年3月8日

序 二

用“飞”的速度解析“飞”的事物

大约在十年前,我和周宏栋先生同时参加一个全国性的学术会议。会间,这位湖南老兄告诉我,他的宝贝女儿是学金融和新闻的双学士,已到湖南经济电视台工作,名字叫周笑,嘱我多多关照。

若干年后,一些刊物上偶见“周笑”署名的文章,亦不知此“周笑”是否彼周笑。从文章内容来看,发现此“周笑”擅长媒体经济研究,因与我的研究课题相去较远,也就未曾细读。

2005年春,忽一日收到寄自湖南的邮包,打开一看,竟是多年未有音讯的老友宏栋的一封长信,信中简述他退休后的生活,并告知爱女周笑已读完博士且留复旦大学任教,随信寄来周笑所著的《中国电视媒介增值管理通论》。我当即拨通宏栋家电话,寒暄之余,对周笑的出色表现赞许不已。此次电话,也确认了此“周笑”即彼周笑。此后,我便开始关注这位有潇湘“电视才女”之称的周笑。

2006年9月,我所供职的中国广播电视协会批准“中国广播电视节目质量评估体系之客体评估”子课题面向社会公开招标,我拨通了周笑的电话,要她留意协会网站的公告,若有竞标意愿,可在规定时间内投标。她当即表示愿意参加。果然,不出一周,便寄来了厚厚的投标材料。我细读她的标书,发现“才女”之称果不其然。长达万言的标书不但按时完成,而且概念清楚、逻辑严谨、环环相扣,对课题研究的思路清晰而晓畅,俨然一篇上乘的论文。我想,这跟她具有良好的“金融统计”本科基础分不开。然而,这次投标,她毕竟是单兵作战,在评标阶段最后胜出的是传媒大学柯惠新教授带领的科研团

队。与周笑的合作虽未成功,但我也着实领略了她在学术领域那种“拼命三郎”的精神,她的研究灵感好似处在一种强烈的生命等待之中,随时准备一触即发,而且有着潇湘儿女“当仁不让”、“志在必得”的特有气质。

2007年春,中国广播电视协会举办“第五届全国广播电视学术著作评选”活动。周笑的《中国电视媒介增值管理通论》代表复旦大学参评,这时我才能够静下心来翻阅这本著作。这部被评论者誉为“以奔跑的姿态解读中国电视”的著作,的确出手不凡。它以电视娱乐产品的增值分析来透视中国电视,角度新颖,视野开阔,但细品起来,觉得理论稍嫌青涩,表达有待圆熟。为鼓励这位锐气勃发的新人,在当年9月下旬进行的终评会上,评委们同意授予该书三等奖。而此刻,一封来自湖南的厚厚的挂号信又摆在我的桌上,看笔迹就知道是宏栋先生的。

打开信札,宏栋先生隽秀的字迹跃然眼前,词语不多,言简意赅。一是告知周笑又一本新作《重构中的媒介价值》即将付梓;二是命我作序,并附上该书纲目和自序。言辞间毫无商量的余地,而且透射出一种兄长的威严。我想我不便推托也无法推托,只好利用国庆长假时间,伏案受命。

对于这本新书的内容和价值,好在周笑在其自序《笑看媒介》中已写得十分充分,我想就不必多言了。仅就全书的结构而言,三个部分“新经济篇”、“新媒体篇”与“新管理篇”,既独立成章,又相互关联,想必作者关注到这样一种事实,这三者在事物发展的因果逻辑中,彼此已经形成特定的生态系统,即新经济所营造的环境催生出新媒体,新媒体反过来又创造新价值,二者都需要在新的传媒秩序中创新管理思路。由此,三个部分聚合成不可分割的统一体。细读纲目,可知该书章节设计的学术框架十分严密,与中国媒体的实际联系紧密,应当视为潇湘文化“经世致用”哲学在周笑的学术天地里的直接体现。

由于本书全文未能读到,恕我不敢妄评书中所列的各种前沿观点。但我明白,中国近几年媒体经济的发展用“飞速”评价并不为过。与实践相比,理论原本应当是滞后和灰色的,但周笑的研究能够跟上这个飞速发展的媒体经济新时代,想必她自身也已经“飞”了起来。如果说,上一本书周笑是“以奔跑的姿势解读中国电视”,那么,这本书所展示的成果表明,她正在“以飞翔的姿态解析中国媒体”。

在我看来,周笑的研究速度,的确像是在“飞”。不但在她擅长的媒体经济管理领域处于领先方阵,就是在她并不擅长的新媒体领域——手机电视、移动电视、维客,甚至连技术权威们还在莫衷一是的时候,她也已经形成了与之对话的能力。茫茫人海中,为什么她能够“飞”起来做学问,我以为原因大致有四点:一是得益于传媒环境大变革的局面,新知往往在变革中催生;二是得益于周围环境的熏陶,其父母长期在传媒领域工作的背景,以及电视湘军的朝气,从小就滋养了周笑捕捉传媒动态的灵感;三是得益于金融统计与新闻学交叉学科的培养,使她面对媒体经济这一领域时比别人更加游刃有余;四是得益于她本人的刻苦努力,凡事只凭外因而无内力,终究成就不了大事。

像我等不具备或不完全具备上述四个条件的人,只能在地面上缓慢行走,时而羡慕地仰望她的飞翔。但是,续航能力再强的飞机,也有停下来检修的时候。我期待着有一天周笑能够落地歇一歇,到那时,我再言上几句碎语不迟。

张君昌

中国广播电视协会秘书长助理、学术部主任,
高级编辑,中国传媒大学、四川大学兼职教授

2007年10月

自序

笑看媒介

21 世纪对于所有媒介研究者来说,都意味着历史性的幸福与幸运。

数字化网络带来海量信息的互动传播,意味着传统人际传播得以在数字媒介平台上全面还原并提升,即人们可以超越时空进行点对点的信息沟通与实时交流,且不必再拘泥于传者与受者、大众与小众之间的明晰界线。机构化的大众媒介与独立的社会个体之间,已经出现了某种现实的融合。由此,媒介的传播语境正延展出多元化的朦胧趋势,宗旨是实现全方位的自由传播与及时沟通。换句话说,就是不断突破传统人际传播中的时空局限,同时不断提升信息交流的量限,使得每一种“更佳传播效果”的现实可能,加速穿梭于人们的适应与掌握之间,实现全面的上升。

作为媒介研究者,陡然间发现:把媒介当作一个完整的独立对象来观望或研究已不可能,它早已借有线和无线电波的天地合围,借助数字化移动通讯的 0 和 1 矩阵,借助日益社群化的互联网等,从麦克卢汉“人类自身延伸”的哲理寓言中,直接跃迁成为人类自身。电子邮址、手机号码、博客……诸如此类的新兴媒介,层层叠叠地附着在我们传统的姓氏与人际关系之上,共同建构着我们在信息社会的现实存在。而直接中介于个人与社会、现实与理想、精神与物质之间的大众媒介,客观上一直代表整个社会,作为人类社会经验知识的真正寄主,在体验和完善着这一现实存在。这正是媒介研究的快乐与意义所在:从媒介对现实的镜像中,深入探究我们自身的客观存在。

不必拘泥于消极和滞后的理性,去堆积出一套自己也未必相信的理论,勉力维持学问或学者的体面,使学术生命成为某种悬疑。

更何况,没有什么选择的余地,唯有尽其所能地与媒介融为一体,才能深入地探究到媒介的内在价值规律与特征。对此,尝试为人类提供世界整体图景的哲学家康德早就说过:存在者与世界整体是一个统一体,不存在非我的另一个客观整体世界,任何把人类自身当作另一个客观存在来看待的行为,都将徒劳无益。

如是,我们就只有两种选择:把自身放到世界整体当中,用直觉去把握;或者把世界整体放在自身当中,用理性去观照,现实通常没有纯粹可言,只要可以选择,我们总是试图兼顾,用直觉和理性同时关注自身和世界整体。具体到媒介研究领域,前者会把媒介当作一种社会仪式和生活方式,后者则把媒介视为政治管道、文化器皿和精神工具。笔者倒觉得,前一种态度可能更容易登堂入室,赏悦媒介世界的真风景。毕竟,知识的价值是在于让我们更愉快地去顺应客观存在,而不仅仅是为了认识客观存在。

21 世纪全面上升中的大众媒介,正如何更深刻地成为人类自身,目前尚未展现出清晰的整体图景。我们能够做的,就是在每一个变化的局部,无畏地付出自己的直觉和理性,去捕获可能会出现意义,一种行进中的意义,在微笑中沉思,把学术价值许给现实乐趣。

本书的显著特色是纵跨管理学、经济学、新闻与传播学、统计学等多个学科领域,着眼于理论与实践的紧密结合,从新经济、新媒体和新管理三个不同角度与层面,来探讨在新经济环境中全球主流电子媒介经济与管理的核心和前沿问题,尤其是电子媒介价值的全面管理与持续增值问题,希望为中国媒介产业的可持续发展提供宏观决策的理论依据和微观增值的管理对策。本书关于新经济环境下媒介经济理论的阐述中,以“有效可支配时间价值”为基础的媒介经济学原理、以“知识形态的无形价值”为基础的媒介产业形态划分理论、以“异质化信息的互动传播”为基础的新媒体技术传播模式特性

研究等,在国内外相关学科领域中均具有较高的理论创新价值。在理论与实践相结合的媒介价值专题性研究中,笔者通过系统地对比中外经济、政治和文化制度的差异,强调以内容产品和人力资本的增值管理为核心,提出了“三网融合”战略、国有传媒资本运作战略和内容创意战略等,具有较强的现实针对性和战略实用性。

新经济,是本书的宏观背景,是媒介价值新的生态环境。笔者以为,新经济不仅提升着每一个人的经济动能,更提升着每一个人支配和传播信息的能量,这正是所有形态的媒介,尤其是主流电子媒介必须适应的新经济生态环境。

事实上,经济体系中资本与人才的价值流动,从来都是跟随着信息流的运动而实现的。信息交流的充分与否、公平与否、及时与否,直接影响着经济,乃至政治和文化体系的运行效率。而信息流转的模式与效率,在很大程度上受益并同时受制于大众媒介。如何彰显“受益”而缓解“制约”,笔者以为,最有效的杠杆机制就是全面改善和创新媒介价值管理,既包括内容生产,也包括社会舆论,这样才能使信息的沟通与传播更充分、更公平、更及时,从而进一步完善我们的经济、政治和文化体系。

第一部分关于新经济的论述大致分为媒介经济学、媒介组织与人力资源、媒介文化产业投资、媒介产业的跨国经营和中国媒介制度环境变革等五大章节,首先将新经济环境下媒介经济的社会职能确定为社会序参数,旨在实现特定社会从精神到物质的文化重构,乃至经济和政治秩序的重构。在此理论基础上,逐步展开对媒介经济组织的形态、人力资源价值、媒介投资方式等前沿问题的深入阐述。

第二部分关于新媒体的论述大致分为新媒体价值特性、新媒体产业形态和新媒体发展战略三大章节。首先将新媒体界定为基于数字互联网络,对人际传播的全方位虚拟化还原和人文化创新,然后分层次对新媒体价值特性、产业形态特征和典型业态的发展战略逐一展开系统阐述。笔者以为,新媒体的最大价值在于它深刻而迅速地

改变着人们的思维和行为方式,改变着人们的生活形态和社会结构。“新媒体”篇章在理论上关注新老媒体的边际效用差异、新老媒体传播特性及生存模式之间的内在关系、传媒内容产品的经济学特质等问题,这些问题具体到媒介产业化实践的方方面面。

笔者运用边际效用、六度空间等理论,具体分析了手机短信、移动电视、网络博客等新媒体的传播与增值模式。比如,如何有效、有序、多赢地实现新老媒体的融合?数字电视的推广普及,在全球范围内都不是非常顺利,就是因为这个问题没能很好地解决。又比如,手机作为第五媒体,在更大程度上是意味着一个独立的新媒体,还是多媒体融合的理想载体?建立合理的手机电视产业发展模式就必须先弄清这个非常理论化的问题,否则产业的价值链就会不完整,需要不断地调整,每一次调整的综合成本将是惊人的。事前做好合理的战略布局,不仅事半功倍,而且能够在国际化的市场竞争中创造可贵的先行优势。本书关于新媒体的论述,还深入浅出地描绘了新媒体技术的发展图谱,其中既包含传统媒体的数字化和网络化,也包括新兴媒体的移动化和互通化。在此基础上,笔者逐层解析不同形态的新媒体在传播模式和增值路径上的差异和共同之处,并提炼出一个可融通最新媒介技术的新媒体传播模式的整体框架,力图以此揭示媒体技术与媒介内容的内在关系与动态发展趋势。同时,结合中国媒介产业的实践,着重探讨了如何在具有中国特色的制度环境下,合理推进三网融合、加速推广数字电视、战略规划创意产业等前沿问题。

当然,本书的重点是关于新经济环境之下,新媒体平台之上的主流电子媒介的价值管理。这是一个微观到每一个电子媒介内容产品,宏观到全球信息网络,从理论原点到实践经验的持续创新过程。我们每一个人都关涉其中。

第三部分关于新管理的论述大致分为中国媒介生态环境、中国媒介人力资源管理、中国电视媒介增值管理和中国媒介管理专题研究等四大章节。各个章节讨论的问题都比较多,层次也较丰富,核心

内容是中国媒介本土化的生存与发展战略。首先从经济、传播等媒介产业的重要生存基点,分别阐述了中国媒介的生态环境,然后就中国媒介的人力资源管理展开深入而系统的论述。在此基础上,笔者以电视媒介为主要研究对象,多角度地分析了电视媒介的管理创新问题,其中既包括电视媒介内容产品的创造、生产、营销等不同产业价值链环节的管理实务,也包括每一个产业链环节内的微观价值管理,涉及视听率的定量分析和时间价值管理模式。在本章的最后,笔者就中国媒介管理领域的诸多热点与焦点展开了专题式论述,其中包括媒介广告最新动态与发展趋势、媒介营销活动的战略发展趋势和 2006 年度中国广播业的发展趋势等。

本书追求整体化的逻辑主线与分散化的专题阐述有机结合,目的是使论述的内在思路实现最大限度的自由自在,不再拘泥于经济、媒介、管理之间,以及理论、战略、实践之间的硬性分界,而是追踪着各个关键要素之间动态的内在关联,纵横交错地从容展开。换句话说,本书的主旨在于研究新经济环境下,如何实现媒介社会与经济双重价值的复合增长,而进行多角度的前沿探索,不在于构建一个框架完整、逻辑完备的媒介价值管理体系。因此,本书新经济、新媒体、新管理三大部分的各个章节,均以创新为内在逻辑主线,与时俱进地有机结合了学术理论和战略实践的前沿问题,相对实现了局部的主题集中,并将最近几年笔者 200 多万字学术著作、译作和论文中的诸多观点高度浓缩,贯穿其中,以期充分体现“新经济环境下中国电子媒介管理实践”的理论探索与战略创新。

只有将理论深入地结合于实践,才能拓展出中国传媒产业充满希望的未来,这正是本书抛砖引玉的真正目的所在。

2007 年 9 月

目 录

序一	1
序二	1
自序	1

第一部分 新 经 济 篇

第一章 媒介经济学	3
第一节 媒介经济原理	3
第二节 媒介价值形态	28
第三节 媒介产品的价值属性	51
第二章 媒介组织与人力资源	72
第一节 媒介组织	72
第二节 媒介人力资源	82
第三章 媒介文化产业投资	97
第一节 媒介文化产业风险投资理论	98
第二节 媒介文化产业风险投资实践	126
第四章 媒介产业的跨国经营	174
第一节 跨国经营：现代媒介产业的发展趋势	174
第二节 中国媒介产业的跨国经营战略	179
第五章 中国媒介制度环境变革	182
第一节 中国媒介产业新变数	182

第二节 媒介产业监管主体的历史换位	191
第三节 国有媒介创建市场主体的困局与突破	197

第二部分 新媒体篇

第六章 新媒体价值特性	209
第一节 理解新媒体	209
第二节 新媒体传播特质与边际效用	219
第七章 新媒体产业形态	235
第一节 新媒体产业的核心：搜索引擎	235
第二节 新媒体产业的新值域：短信	245
第三节 新媒体产业的融合：三网合一 ——基于手机电视的案例剖析	253
第八章 新媒体发展战略	263
第一节 手机电视内容产品的发展战略	263
第二节 移动电视引致的电视产业博弈变局	270
第三节 维客：网络信息的有核化与有序化	282

第三部分 新管理篇

第九章 中国媒介生态环境	291
第一节 中国媒介的经济生态	291
第二节 中国媒介的市场生态	302
第三节 中国媒介的传播生态	310
第四节 中国媒介的产业生态	317
第十章 中国媒介人力资本管理	323
第一节 人力资本转化研究	323
第二节 资本与人才同步	331

第十一章	中国电视媒介增值管理·····	341
第一节	中国电视媒介的宏观管理·····	341
第二节	中国电视媒介的中观管理·····	354
第三节	中国电视媒介的微观管理·····	371
第四节	中国电视媒介的定量管理·····	390
第十二章	中国媒介管理专题研究·····	407
第一节	媒介营销活动的发展趋势及运行策略·····	407
第二节	中国“真人秀”的蓝海战略·····	413
第三节	时尚类节目的趋势研究 ——上海生活时尚频道个案解析·····	418
参考文献	·····	431
后记	·····	434

第一部分 新 经 济 篇

新经济提升着每一个人的经济动能,更提升着每一个人支配和传播信息的能量,这正是所有形态的媒介,尤其是主流电子媒介必须适应的新经济生态环境。