

M&S

媒介与社会书系

媒介社区化聚合

薄琥 著

中国传媒大学出版社

M&S

媒介与社会书系

媒介社区化聚合

薄琥 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒介社区化聚合/薄琥著. —北京:中国传媒大学出版社, 2010. 7

ISBN 978 - 7 - 81127 - 999 - 3

I. ①媒… II. ①薄… III. ①传播媒介—研究

IV. ①G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 141426 号

媒介社区化聚合

作 者 薄 琥

策 划 刘大年

责任编辑 赵丽华 刘大年

封面设计 魏 东

责任印制 范明懿

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 86 - 10 - 65450532 或 65450528 传真:010 - 65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730 × 988 mm 1/16

印 张 12.5

版 次 2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 81127 - 999 - 3/G · 999 定 价 35.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序

在我的博士生中,薄琥是比较特殊的,可谓亦师亦友。惯常的东西,例如培养计划、必读书目、定期的研究报告,肯定是他亦步亦趋地听我安排。但每次见面,我也能从他身上学到许多东西,诸如新媒体,诸如当下眼花缭乱的市场运作,还有青年人中或职业经理人中流行的一些时髦又时尚的东西。谈到这些话题,都是薄琥说,我听。

说薄琥特殊,还体现在他统筹兼顾的能力上,他能把学业和工作两个方面平衡好。作为一个企业的管理人员,业余时间攻读博士学位的不少,但往往疲惫不堪。而薄琥,好像两者都没有耽误,并乐在其中。在他读博士的后期,每次见面,谈他的论文选题和构想时,都显示了他思考的深度,显示了他读了不少相关的书。

本书就是在薄琥博士论文的基础上完成的,应该说,还是很具前沿性的。当然,这也是一个挺时髦的话题。

眼下,国内外有一些学者将“碎片化”的传播语境作为数字媒体时代的一个重要特征来加以研究。薄琥选择这个

题目,除了他的兴趣外,跟他的经历也有关。大学时,薄琥学的是金融专业,又修了电视专业。工作后,多年在企业从事文化活动、公关、广告、新媒体等相关工作。

所以,他选择这个题目,还是有相当基础的。经过几年的努力,他站在业界(而非学界)的角度,把这一领域的研究向前推进了一步,探讨了媒介碎片化之后如何重聚的问题,提出了媒介社区化聚合的观点:尤其是传媒业以受众的需求为核心,在数字技术平台上,以社区化的组织观念来重新聚合产业链的各个环节等见解,不仅有理论贡献,更有应用价值。

在本书中,薄琥不仅从理论上论证了“媒介社区化聚合”的必要性,而且还用这一概念对传媒业聚合的实践解决方案及其商业价值进行了系统的阐述。今天,传媒产业中各种资源的价值正面临重估,媒介的核心竞争力与竞争优势也在进行重构。本书的观点,我觉得会为产业实践提供了一些新的思路和启示。

学术贵在创新,理论贵在与实践相呼应。本书在这两点上都做了一定的努力,效果如何,相信读者会有自己的判断。



2010年7月

目 录 Contents

绪 论 / 1

第一节 研究缘起——重聚与转型 / 1

一、碎片化的传播时代期待重聚 / 1

二、传媒产业的经营模式寻求转型 / 5

三、如何实现重聚与转型成为亟待回答的问题 / 6

第二节 研究综述 / 11

一、受众聚合的相关研究 / 11

二、社区及社区主义的相关研究 / 13

三、传媒产业整合趋势研究 / 20

第三节 基本概念界定 / 23

一、媒介社区化的定义 / 23

二、相关概念辨析 / 24

第 1 章 媒介社区化聚合的背景 / 30

第一节 媒介社区化聚合的社会文化语境 / 31

一、人类社会组织的社区化趋势 / 31

2 ◇ 媒介社区化聚合

二、消费社区的出现与消费模式的转变 / 33

第二节 媒介社区化聚合的技术基础 / 36

一、平等互动的媒介 / 36

二、开放共享的媒介 / 39

第三节 受众需求的驱动 / 41

一、受众媒介环境的变化 / 42

二、受众需求的变化 / 44

第四节 传媒经营的现实要求 / 47

一、现实的困惑 / 48

二、媒介社区化的多维整合思路 / 49

第五节 媒介社区化的制度背景 / 52

一、媒介社区化的制度需求 / 53

二、政策调整的问题与趋势 / 54

本章小结 / 56

第2章 媒介社区化聚合的内涵 / 58

第一节 传媒产业各要素的变化 / 59

一、受众成员与受众群体 / 60

二、媒体的转变 / 69

三、广告主与广告机构、第三方评测机构的变化 / 73

第二节 媒介社区的构成 / 78

一、媒介社区的“黄金罗盘”组合模型 / 79

二、媒介社区的价值与类型 / 86

本章小结 / 91

第3章 媒介社区化聚合的产业影响力 / 94

第一节 媒介社区化聚合对媒介资源的影响 / 96

- 一、对广告资源的影响 / 97
- 二、对内容和渠道资源的影响 / 102
- 三、对数据库资源的影响 / 105
- 四、对品牌资源的影响 / 109

第二节 媒介社区化聚合对竞争能力的影响 / 111

- 一、提高媒体成员对内容资源的原创力与组织力 / 112
- 二、增强对受众成员的粘聚力 / 113
- 三、提升对利益相关者的整合力 / 115

第三节 媒介社区的构建路径——IDIM 模型 / 117

- 一、识别——受众成员的定位 / 118
- 二、区分——成员的聚合 / 120
- 三、互动——整合与对等互惠的社区关系 / 124
- 四、成员化 / 126

第四节 媒介社区化聚合下的3C商业模式 / 129

- 一、3C模型的构成 / 130
- 二、3C模型的运行模式 / 131
- 三、3C模型的盈利模式 / 132

第五节 案例分析 / 134

- 一、李静——中国的玛莎·斯图尔特 / 134
- 二、构建天女社区的阳光媒体集团 / 136

本章小结 / 150

第4章 媒介社区化聚合的未来思考 / 152

第一节 媒介社区化聚合的未来展望 / 153

一、未来社会的一种重要组织形态 / 153

二、未来社会关系的镜像 / 155

三、媒介组合更丰富、速度更快、自由度更大、合作方式更多 / 160

四、人性化、个人化和互动性将主导媒介社区的发展 / 161

第二节 媒介社区化聚合的反思 / 165

一、如何处理多元文化的包容性和过度自由化之间的冲突 / 166

二、如何处理媒介社区聚合中共性与个性的冲突 / 168

三、如何处理数据挖掘过程中个人隐私保护的问题 / 169

四、如何处理过度商业化与维护媒介社区公信力之间的冲突 / 175

本章小结 / 178

参考书目 / 180

后记 / 191

绪论

美国总统富兰克林·罗斯福曾说过,“生长与变化是一切生命的法则。昨天的答案不适用于今日的问题——正如今天的方法不能解决明天的需求”。中国传媒业的生长与变化是飞速的,许多昨天曾经熟悉的规律与常识,似乎很难再套用在今天的传媒实践之中。“彰往而察来,而微显阐幽”(《易经·系卦》),本书关注于当前传媒领域的纷繁变化,希望能够通过对其中的部分现象进行剖析,探寻出些许的演变规律,借此来窥见中国传媒业未来发展趋势的冰山一角。下面我们就重点对本书的研究缘起、研究思路、基本概念界定进行介绍。

第一节 研究缘起——重聚与转型

一、碎片化的传播时代期待重聚

随着技术的进步和社会的发展,大众传播时代的一统江山已经被多样化的数字媒体所分割破碎,“碎片化”成为新的时代特征。因此,重新聚合开始被提上议事日程,人类的传播似乎正在分分合合的过程中实现螺旋式上升。

(一) 传播领域的碎片化特征

1. 社会学的碎片化

随着物质的极大丰富和消费需求的多元化,社会分层的碎片化趋势在我国越来越突出。所谓“碎片化”,英文为 Fragmentation,原意为完整的东西破成诸多小碎块。有研究表明,当一个社会的人均收入在 1000—3000 美元时,这个社会便处在由传统社会向现代社会转型的过渡期,而这个过渡期的一个基本特征就是社会的碎片化:传统的社会关系、市场结构及社会观念的整一性——从精神家园到信用体系,从话语方式到消费模式——瓦解了,代之以一个一个利益族群和“文化部落”的差异化诉求及社会成分的碎片化分割。^① 在“碎片化”社会中,人们不再按照统一的模式生活和思考,价值观念和消费方式呈现个性化和多样化趋势,集中反映在消费领域就是大众消费者向分众消费者转换,消费者更多地注意自己的个性化需求。

2. 传播学的碎片化

伴随着社会阶层的碎片化,有学者也将“碎片化”的概念引入到传播学的研究中。黄升民教授认为:受众自身的触媒习惯和消费行为正在逐步发生改变,从过去稳定的、大众的、有规律可循的,变成无序的、小众的,时间也是破碎的。这具体表现在:第一,冲浪式的媒介接触日常行为,使浏览媒介的速度很快,而且所接触媒体的转换也很频繁;第二,产生了多种作息时间的群体。休息时间、工作时间、外出时间都是非常无序的状态,而且很明显的是移动时间或户外时间增加了很多。^②

如图1所示,大部分受众使用的媒介数量已经不仅仅局限于一种或两种,随着传播通路的激增,随着新兴媒介的涌现与壮大,传统媒介的市场份额被日

^① 喻国明:《解读新媒体的几个关键词》,《媒介方法》2006年第5期,第26页。

^② 蔡放:《黄升民:消费者是广告投放的核心》,《市场观察·广告主》2006年第5期。

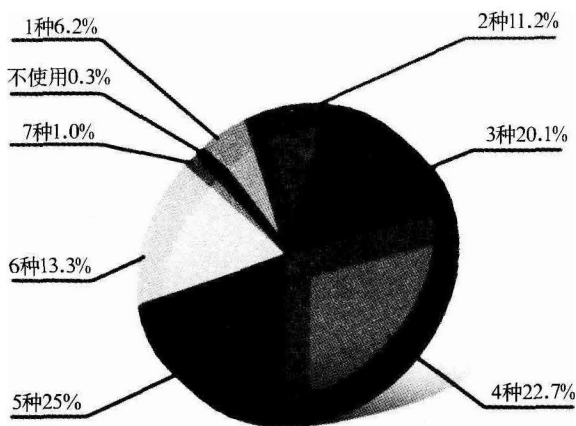


图1 受众使用不同媒介数量的比例^①

渐分割，“碎片化”成为描述当前中国传播语境的一个形象说法。

（二）碎片化之后的重新聚合

1. 受众需要重聚

受众的分化形成了许许多多受传者群落的碎片。传播如果想达到效果，一个必要条件就是必须关注细分后的群体特征，以及这个群体所表现出来的社会心理和物质需求。碎片化之后的受众仍然具有一些相似的情感和物质层面的欲求。面对碎片化的趋势，广告商必须更精准地找到目标消费者，单个消费者的需求对于广告商和广告主的意义不大，广告商需要从中找出具有某一类共同特征和需求的人群，从庞杂的社会大众中，分离出相对确定的群体，并且能够将这一群体的需求“聚合”在一起。“碎片化”研究带给传媒业的现实意义在于它启发了我们如何“重聚”——将这些碎片重新归聚起来，先细分，再归聚，将特征明确的目标传播对象族群化，从而以最小的传播代价获取最大化的传播效果，

^① CSM360 跨媒体受众研究基础研究（北京、上海、广州），2008年5月。

将被浪费的传播资源的传播效能重新找回来。

社会的碎片化并不是说社会没有共同性,只是这种共同性需要由各种丰富的个性化需要表现出来,而这种个性化的需要又不能靠原来传统媒体的简单覆盖方式来获得,它必须依照人们某种精神的、文化的、兴趣的某些特质性的需要来形成一个个社群或者社区。^①

从某种程度来看,碎片化和重聚的现象一直存在,但是作为一种普遍现象,则是在网络大规模发展之后才成为社会的主流现象。网络技术使得原有的碎片化的显现具备了重聚的现实可能,“唯变所适”(《易经·系卦》),重聚自然就成了媒介现实条件下适应受众发展的必然选择。

2. 媒介传播内容与传播模式的改变

数字媒体为聚合提供了新的平台。与传统的媒介内容的生产与传播不同,数字媒体改变了媒介内容的生产方式,使之从单一的媒体生产内容变成了受众和媒体共同作为内容的生产者。互动技术正在把媒体变成“集体的狂欢盛宴”。海量内容的信息爆炸之后,搜索成为信息中介。“收集”和“分类”已变为数字媒体平台进一步完善的技术标准,整合和重聚正逐渐成为内容吸引受众的动力机制。“定制”已不再是传播想象,大规模定制使“我的报纸”成为可能:受众可以根据自己的需求来定制自己所需要的内容,从而节约获取内容的时间,降低选择难度。

媒介内容生产和传播方式的变化也导致了传播模式的改变,媒介的传播模式从原有的“我说你听”到现在的“大家说大家听”,更加侧重于共享,从原有的单维度的线性传播模式改变为现有的多维度的共享性的传播模式。

^① 喻国明:《以形式扩张 向纵深嵌入——危机中的媒体经营突破之策》,《广告人》2009年第2期,第143页。

二、传媒产业的经营模式寻求转型

正如美国霍尼韦尔公司前总裁拉里·博西迪和哈佛大学教授拉姆·查兰在《转型》一书中所指出的:在这个变革快如闪电、形势瞬息万变、竞争激烈、价格下滑、利润被压缩的时代,新的游戏规则得以产生,过去的做法和熟悉的管理办法需要重新审视,要求我们大幅度调整过去的航向。而决定着成败的工具、做法和行为可以总结为一句话:要么转型,要么破产。“转型”已经成为我们这个时代的关键词之一。对于经济转型、产业结构升级等话题的讨论涉及各行各业,中国的传媒产业当前也同样面临着转型的问题。

(一) 过度围绕内容生产,依靠广告收入的经营模式需要改变

单一围绕内容生产、命系广告是我国传媒产业的主要病症。广告收入长期以来都是媒体最主要的收入来源,甚至有些媒体的广告收入比例达到了90%。这种单纯依靠广告收入的经营模式一直以来都没有得到有效的改变。

碎片化之后的广告市场面临着重新的分化组合,加上新媒体对原有广告市场的冲击,传统广告的表现形态正面临着弱化的趋势,更多的广告主开始尝试着与媒体更深入地合作。比如2006年蒙牛和湖南卫视合作的《超级女声》就极大地超出了单纯的广告的范畴,在增值服务、传播渠道、演唱会、市场推广等几乎所有的环节进行合作,在广告主获得很好的市场效果的同时,媒体也获得了除广告之外的短信、演唱会等等渠道的丰厚收入。广告主与媒体之间更加深入的合作不仅给广告主带来了更好的经济收益,也极大地拓宽了媒体的利润来源。

(二) 产业价值链需要重构

所谓产业价值链,指的是以某项核心价值或技术为基础,以提供能满足消费者某种需要的效用系统为目的,具有相互衔接关系的资源的优化配置与组

合。这其中包含三个方面的内涵:首先,产业价值链是一种具有相互衔接关系的资源的配置与组合;其次,这种配置与组合并不是一种随意的或杂乱无章的组合,而是围绕着某项核心价值或技术来优化与整合的;再次,这种配置与组合是否优化的判别标准是能否最大限度地满足消费者的需要,从而最大限度地实现其资源的全部潜在价值。就现阶段而言,我国传媒产业价值链的发展空间主要是沿着以下两个方向展开的:

一是跨媒体经营,就是所谓传媒扩张中的“一体化”模式,即将过去的单一层次的媒体生产通过媒体扩张,形成报纸、广播、电视、杂志、网络及图书出版等多层次、立体化的媒体运作。

二是跨行业经营,从传媒既有核心价值资源出发,利用已有的传媒品牌从事传播领域以外的业务,以突破单纯依赖广告业务的发展瓶颈,实现“多点支撑”的经营格局。^①

三、如何实现重聚与转型成为亟待回答的问题

受众的分化形成了许许多多受传者群落的碎片,在此情境下,传播致效的一个基本前提,就是必须特别重视每一细分的个性化族群的特征,特别重视每一位单一消费者的个性和心理需求。深刻地把握了这一阶段性特征的传播者必然会看到这样一种碎片化之下的真正社会含义,这就是在“分众”的背后新的“聚众”的需求。换言之,“分”是从面目模糊的庞大社会大众的总体中分出清晰的有个性特征的小族群来;而“聚”则是将有着同一价值追求、生活模式与文化特征的众多个体,以某种传播手段和渠道平台聚合到一起。^②

碎片化之后如何重新聚合成为传媒思考的热点问题。更高的整合需要新

^① 喻国明:《去碎片化,传媒经营的新趋势》,《视听界》2005年第6期,第21页。

^② 喻国明:《当前中国传媒产业面临的三种转型(上)》,《中国传媒科技》2007年第3期,第57页。

的结构功能的分化,“分众”向“聚众”的转变过程也是媒介系统构成调整和重新结构的过程。“碎片重聚”和“传媒转型”是传媒产业研究领域内的同一命题。不同的学者从各自的角度,对此进行了深入的研究。本书在借鉴这些研究成果的同时,希望从偏向于受众本体的角度来对重聚和转型进行系统分析。

(一)媒介融合的重聚思路

“媒介融合”(Media Convergence)这一概念最早由美国马塞诸塞州理工大学的浦尔教授提出,其本意是指各种媒介呈现出多功能一体化的趋势,这种关于媒介融合的想法更多地集中于将电视、报刊等传统媒介融合在一起。美国新闻学会媒介研究中心主任安德鲁·纳齐森(Andrew Nachison)将“融合媒介”定义为“印刷的、音频的、视频的、互动性数字媒体组织之间的战略的、操作的、文化的联盟”,他强调的“媒介融合”更多地是指各个媒介之间的合作和联盟。

2003年,美国西北大学教授戈登归纳了美国当时存在的五种媒介融合(新闻业融合)的类型:一是所有权融合(Ownership Convergence),大型的传媒集团拥有不同类型的媒介,因此能够实施这些媒介之间内容的相互推销和资源共享;二是策略性融合(Tactical Convergence),指所有权不同的媒介之间在内容上共享,如分属不同媒介集团的报社与电视台之间进行合作,相互推介内容与共享一些新闻资源;三是结构性融合(Structural Convergence),这种融合与新闻采集与分配方式有关,如美国《奥兰多哨兵报》决定雇佣一个团队做多媒体的新闻产品,使报纸新闻能够加工打包后出售给电视台,在这种合作模式中,报纸的编辑记者可能作为专家到合作方电视台去做节目,对新闻进行深入报道与解释;四是信息采集融合(Information-gathering Convergence),这主要指新闻报道层面上一部分新闻从业者以多媒体融合的新闻技能完成新闻信息采集;五是新闻表达融合(Storytelling or Presentation Convergence),这主要指记者和编辑综合运用

多媒体的、与公众互动的工具与技能完成对新闻事实的表达。^①

国内外对媒介融合发展路径和传播形式的研究,大多始于融合新闻实践。“融合新闻”(Convergence Journalism)又称“多样化新闻”(Multiple-journalism),指的是以媒介融合为基础,利用多种传播手段的新闻活动,是传媒机构在新闻业务方面进行的融合实践。它强调各种媒介之间的资源共享、取长补短、互相协作,并将报纸、电台、电视台、网站、手机等媒介信息集中在统一的信息操作平台上,进行统一策划、相互协调。根据各自媒体特性和受众特点对信息进行分类加工,发挥各自传播优势,有针对性地通过不同终端传播给特定受众。

蔡雯认为,“融合媒介导致新闻传播业务变革的必然结果是‘融合新闻’”,“融合新闻”首先会引起传播业务整合和流程管理的变化。^②随着媒介的发展和技术的更新,媒介融合呈现出诸多全新的特质。

孟建等学者认为,媒介融合就其表现形式而言,主要有两种:一是在传媒业界跨领域的整合与并购;二是媒介技术的融合,将新的媒介技术与旧的媒介技术联合起来形成新的传播手段,甚至是全新的媒介形态。^③

(二) 内容产业的转型思路

“内容产业”作为一个信息社会中产生的概念,概念的提出来自欧洲学者的研究。研究认为,数字技术革命导致了传媒汇流和产业弥合,出现了传媒手段过剩、内容稀缺的局面。由于传媒汇流导致了传媒过剩,信息社会进入到第二个阶段:内容产业时代^④。

① Rich Gordon(2003), *The Meanings and Implication of Convergence*. In K. Kawamoto, Ed., *Digital journalism; Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism* (pp. 57 - 73). New York: Rowman & Littlefield

② 蔡雯:《新闻传播的变化融合了什么?——从美国新闻传播的变化谈起》,《新闻战线》2005年第9期。

③ 孟建、赵元珂:《媒介融合:粘聚并造就新型的媒介化社会》,《国际新闻界》2006年第7期。

④ 赵子忠:《内容产业论》,中国传媒大学出版社2005年版。