

主编 ● 茅渝锋

学术风景线

理论与实践的交融



上海三联书店

主编 ● 茅渝锋

学术风景线

理论与实践的交融



上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

学术风景线:理论与实践的交融/茅渝锋主编. —上海:
上海三联书店, 2012. 3

ISBN 978-7-5426-3759-8

I. ①学… II. ①茅… III. ①社会科学—文集
IV. ①C53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 019640 号

学术风景线:理论与实践的交融

主 编 / 茅渝锋

责任编辑 / 姚望星

装帧设计 / 鲁继德

监 制 / 李 敏

责任校对 / 张大伟

出版发行 / 上海三联书店

(201100)中国上海市都市路 4855 号 2 号楼 10 楼

邮购电话 / 24175971

印 刷 / 上海叶大印务发展有限公司

版 次 / 2012 年 3 月第 1 版

印 次 / 2012 年 3 月第 1 次印刷

开 本 / 890×1240 1/32

字 数 / 480 千字

印 张 / 18

书 号 / ISBN 978-7-5426-3759-8/C·417

定 价 / 56.00 元

目 录

新闻传播学

走进“新”时代

——浅析中国新媒体研究 / 任晓明 3

浅析电视频道专业化为何不够专业 / 茅渝锋 周乐怡 9

议程设置的信徒:网络水军 / 张 娟 17

浅谈金融企业如何应用微博营销 / 杨梦杉 26

浅析“触动传媒”的传播学运用 / 季 康 40

组织内沉默收受行为的形成与避防 / 郁丽娜 47

谈快女真人秀对中国内地综艺节目的创新 / 孙 娅 55

移动互联网时代网络舆情管理新挑战 / 陈云鹏 65

中国大众媒体与越轨行为的研究 / 彭 超 76

浅谈“真人秀”节目本土化的得与失 / 唐莹琼 82

经济与金融研究

中小外贸企业如何走出融资困境 / 樊 菊 91

浅谈银行系统保险公司的发展现状和对策 / 戴 暘 98

微型金融在中国经济发展中的角色 / 陈 冀 108

在商业银行中引入矩阵型组织结构的探讨 / 沈珉宇 114

民营股份制保险公司党组织大有可为 / 胡 佳 122

法律视点

- 论专利权的权利用尽 / 郭 敏 131
- 中国和本国的优先权制度之比较分析 / 巫琴珠 136
- 企业人力资源法律审计初探 / 郑 东 144
- 浅谈《劳动合同法》的实施带给企业管理的
启示 / 王海燕 152

人力资源管理

- 企业人力资源外包分析 / 李春影 161
- 从传媒行业看我国民营企业在不同发展阶段的
劳动关系所存在的问题及对策 / 陈 鸣 169
- 论企业行政人员的绩效考核 / 李媛媛 177
- 浅析通信行业研发外派员工的激励重点 / 姚 锋 186
- 公司员工激励研究 / 程言栋 196
- “三明治”式的资源组合凸显企业大学的教学
优势 / 王晓懿 205
- 浅谈我国中小企业人力资源管理 / 桑 晔 213
- 人力资源向人力资本转化的若干问题研究 / 程迪秋 222
- 浅析企业中领导力的发展 / 王越平 231
- 如何帮助员工有效消除职业倦怠感 / 骆 莎 237
- 人力资源经理的能力特征与测量问题 / 邵铃婷 244
- 浅析现代企业人力资源管理之员工离职管理 / 陈 蕾 250
- 浅谈人力资源管理中的激励问题 / 周 茜 朱 兰 257
- 浅谈企业工资总额核算 / 王 静 267
- 情商领导力在管理工作中的应用 / 张 聪 274
- 浅谈高科技企业知识型员工激励 / 张 琦 280

- 中小企业如何建立有效的绩效管理系统 / 戴宝林 287
- 知识型员工的职业生涯管理 / 李 琳 295
- 企业薪酬管理的有效沟通问题研究 / 贺 俊 301
- 小议并购失败中存在的问题 / 刘 渊 308
- 影响技术工人稳定性的因素及降低其离职率的
措施 / 陈青蓝 316
- 论总体报酬及其设计 / 徐 烜 322
- 工作满意度与工作绩效之关系研究 / 沈 怡 328
- 中小民营企业如何招聘人力资源经理 / 于晓燕 335
- 论跨国企业全球性的培训项目设计开发 / 段力菲 340
- 学习型组织的创建 / 刘 倩 348
- 如何建立企业内部教育中心 / 楼雯琪 360
- 浅谈软件外包行业人事招聘的现状与探索 / 夏文政 367
- 健全体系,成就员工激励 / 吕天仁 373
- 浅谈日本企业人才培养制度及其转变 / 睦 畅 380

企业管理研究

- 老年公寓项目营销推广策略浅析 / 孙 蕾 391
- 初级经理人如何转变角色 / 赵仰古 399
- 浅议领导的艺术 / 朱宏芳 404
- 浅析供应商关系管理的信息化建设 / 方未宁 410
- 企业环境成本的确认 / 周 磊 417
- 浅谈目标管理 / 夏 宇 425
- 企业形象代言人的选择策略研究 / 周斐捷 431
- 论层次需求理论在企业管理中的应用 / 王 莹 439
- 系统集成项目管理陷阱分析 / 邱祥平 446

浅议我国企业成功跨国并购风险及其对策 / 曹艳丽 455

浅谈中小型服装企业财务管理存在的问题与

对策 / 李 红 464

我国借款费用准则存在的问题及建议 / 邱 月 470

学生饮用奶项目的规范管理研究 / 刘 佳 476

论如何用沟通来实现团队激励 / 李佳蔚 483

合资企业的跨文化冲突及应对策略 / 连志萍 489

论社会化媒体营销的策略及发展应用 / 黄旭峻 497

农村市场开拓营销策略 / 田晔昕 506

当代旅行社管理创新的路径探析 / 欧阳放云 512

从竞争对手到合作伙伴

——看汽车零部件企业的发展 / 吴落盘 519

节能减排,绿色营销 / 赵 颖 525

微博营销 / 彭晓丹 531

浅谈 CRM 营销策略对市场营销的促进 / 黄 耀 537

浅谈企业文化建设 / 梁晓娟 545

浅析大客户关系管理 / 胡珂珂 552

谈对党政领导干部的监督与管理 / 赵园媛 561

新闻传播学

XINWENCHUANBOXUE

走进“新”时代

——浅析中国新媒体研究

任晓明

摘要：近年来，随着手机、交互网络电视、移动电视、博客、播客等新媒体在中国的出现和普及，对新媒体的研究便被提上了重要的日程。怎样定义新媒体？新媒体具有哪些特征？中国的新媒体研究经过了哪些阶段？以微博为代表的新媒体带给我们哪些思考？本文即将就上述问题进行探讨。

关键词：新媒体 新媒体研究 微博

一、新媒体的含义及特征

1. 新媒体的含义

近年来，随着科技的飞速发展，新媒体越来越受到人们的关注，成为人们议论的热门话题。新媒体在业界的繁荣也使得学界对其研究进一步加强，对于新媒体的界定，学者们可谓众说纷纭。一些传播学期刊上设有“新媒体”专栏，但所刊载文章的研究对象也不尽相同，有数字电视、移动电视、手机媒体、IPTV等，还有一些刊物把博客、播客等也列入新媒体专栏。那么，到底什么是新媒体？

清华大学的熊澄宇教授认为，新媒体是一个相对的概念，“新”相对于“旧”而言。从媒体发生和发展的过程当中，我们可以看到新媒体是伴随着媒体发生和发展在不断变化的。广播相对报纸是新

媒体,电视相对广播是新媒体,网络相对电视是新媒体。今天我们所说的新媒体通常是指在计算机信息处理技术基础之上出现和影响的媒体形态。

美国《连线》杂志对新媒体的定义:“所有人对所有人的传播”;新传媒产业联盟秘书长王斌认为:“新媒体是以数字信息技术为基础,以互动传播为特点、具有创新形态的媒体”;还有学者把新媒体定义为“互动式数字化复合媒体”。新媒体是利用数字技术,网络技术,移动技术,通过互联网,无线通信网,有线网络等渠道以及电脑、手机、数字电视机等终端,向用户提供信息和娱乐的传播形态和媒体形态。

可以肯定的是新传媒是建立在数字技术和网络技术的基础之上,延伸出来的各种媒体形式。“新”最根本体现在技术上,也会体现在形式上,有些新媒体是崭新的,比如互联网;而有些是在旧媒体的基础上引进新技术后,新旧结合的媒体形式,比如电子报纸。新媒体就是能对大众同时提供个性化的内容的媒体,是传播者和接受者融会成对等的交流者,而无数的交流者相互间可以同时进行个性化交流的媒体。

2. 新媒体的要素

新媒体新在哪里,首先必须有革新的一面,技术上革新,形式上革新,理念上革新,笔者认为后者更重要。单纯形式上革新、技术上革新称为改良更合适,不足以证明其为新媒体。理念上革新是新媒体定义的核心内容。至于市场上那些以是否具备互动性来界定新媒体与否,笔者认为片面的不可取的观点。是否具备互动性,是个别性问题,不具备普遍意义。笔者认为可以以个别性识别新事物,但是不可以其来定义事物。

从这个意义上说,“新媒体”必须具备以下几点。

(1) 价值

就媒体本身意义而言,媒体是具备价值的信息载体。载体具备一定的受众,具备信息传递的时间,具备传递条件,以及具备传递受

众的心理反应的空间条件。这些是综合形成媒体的基本价值。这个载体本身具备其价值,加之所传递信息本身的价值,共同完成媒体存在的价值。这个也就是媒体存在价值。

(2) 原创性

新媒体之所以称之为新,就新在这里。应该具备基本的原创性。这里的原创性,区别于一般意义上个人或个别团体单独的原创性,而应该是一段特定的时间内时代所赋予的新内容的创造,一种区别于前面时代所具备的内容上形式上理念上的更革新的一种创新,更具备广泛意义的创新。

(3) 效应

效应是在一定环境下,因素和结果形成的一种因果现象。新媒体必须具备形成特定效应的特性。或者说新媒体必须具备形成一种更新的效应的特性。新媒体必须具备影响特定时间内特定区域内人的视觉或听觉反应的因素,从而导致产生相应的结果。网络在20世纪90年代中期接入我国,属于一种新型的信息载体,而且形成了巨大的效应,在特定区域特定时间内几乎改变了人的生活方式。这种效应必然产生特定的结果。由于这个效应的变化发展,不排除新媒体可以发展成为主流媒体的可能,也就是新媒体在一定的时机也可以脱离新媒体概念限制。所有的概念都是随着发展而变化。

(4) 生命力

新媒体作为媒体而存在,必须有一定生命力。或长或短必须有其存在期间的价值体现,而这个价值体现的长短,就是生命周期。由于近几年我国媒体的发展迅速,新媒体的发展日新月异,由于细分性媒体这种细分思维的影响,各种形式的创意嫁接层出不穷。但是其形式新技术新并不能决定其存在的价值,在无情的市场面前,折戟沉沙的数不胜数。究其原因就是它们没有把握住新媒体的核心价值是什么,而盲目生搬硬套,导致媒体不具备一定的生命力。因而这些在混乱中夭亡的媒体不能算是媒体,更不能称其为新媒体。

当然也许还有更多的因素左右新媒体的存在与发展,但是就时下一般意义而言“新媒体”的概念可以由此四个核心内容而相对界定。这四个要素可以涵盖其理念上的革新、技术上的创新或者形式上的革新。至于是否运用到高科技,不是决定其新旧的关键,更不能决定其在一定时间内存在的价值。

3. 新媒体的特征

(1) 迎合人们休闲娱乐时间碎片化的需求。由于工作与生活节奏的加快,人们的休闲时间呈现出碎片化倾向,新媒体正是迎合了这种需求而生的。

(2) 满足随时随地地互动性表达、娱乐与信息需要。以互联网为标志的第三代媒体在传播的诉求方面走向个性表达与交流阶段。对于网络电视和手机电视而言,消费者同时也是生产者。

(3) 人们使用新媒体的目的性与选择的主动性更强。

(4) 媒体使用与内容选择更具个性化,导致市场细分更加充分。

即:交互性与即时性,海量性与共享性,多媒体与超文本,个性化与社群化。

二、中国新媒体研究的三个阶段

伴随着网络技术和数字技术的发展,中国新媒体传播的时代已经到来。从1986年中国第一篇介绍新媒体的文章算起,中国的新媒体研究已经走过了二十多年的历程,大体可以分为如下几个阶段:

第一阶段(从1986年至1999年):新媒体研究的初始期。在此期间,中国新媒体研究的主要呈现出以下三个特点:研究数量较少,新媒体关注程度不高;异域来风,中国新媒体的研究始于对国外新媒体的引介;新媒体研究初期,新媒体只是新的媒介形式的代名词。

第二阶段(从2000年到2005年):中国新媒体研究的成长期。期间,研究数量大幅增长,新媒体得到更多关注;手机成为新的媒介

形式并逐渐得到更多关注;新老媒体谁主沉浮成为历史焦点,但人们普遍对新媒体的未来持迟疑与困惑态度。

第三阶段(2006年至今):中国新媒体研究的凸显期。研究数量激增,中国新媒体传播时代到来;新媒体形式不断翻新,媒体变革时代到来;新媒体发展思路日趋明朗,融合与发展成为新媒体发展的关键词。

三、“微博热”带给我们的思考

从 Twitter 到新浪微博,一场“微博热”正以裂变式速度在中国蔓延,碎片化的语录体开始浸入人们生活的方方面面。本文下面将简要分析微博为何广受欢迎,微博热给我们带来何种思考。

1. 微博为何广受欢迎

(1) 传播者角度

在微博世界里,传播的主客体区分不再重要,传播者的身份发生了变化,每个人都是信息的生产者、传播者、接收者。每个微博用户既是传播的主体,也是受众,同时也是传播媒介,每个用户都成了微博信息传播的驱动力。信息传播不再是专业媒体组织的特权,体现出信息传播的去中心化、个性化。

(2) 受众角度

受众使用媒介,实在某种特定需求和目的下,通过接触使用这些媒体而让自己的需求和目的得到满足的过程。现实生活的高压力、快节奏,让人们越来越希望通过虚拟世界来寻找释放,而微博的情感表达方式,满足了现代都市人的表达欲望。

(3) 传播效果角度

“沉默的螺旋”理论认为:个人意见表明是一个社会心理过程,大众传播通过营造“意见环境”来影响和制约舆论,人们会根据所处的社会群体和对“意见环境”的判断,选择保持沉默或发表意见。微博提供了这样一个平台,人们不再担心自己处于“意见环境”的对立面,即便处于对立面,也可以自由地表达自己的观点。

2. 对微博热的思考

跨行业、跨年龄、跨阶层的全民微博热,确实需要我们深入地探究其根源。传统的大众传播媒体,在时效性、互动性等方面确实远远落后于微博为代表的网络新媒体。但微博热除了众多新媒体共有的及时性互动性强的特点外,还有哪些原因呢?笔者认为,自由的意见表达是最重要的原因之一。正如上文所说,在微博世界里,“意见环境”变得不再那么重要,即便处于劣势的地位,大家仍然可以畅所欲言地表达自己的观点,而自己的这些观点很可能反过来被大众所认同,带来一场革命性的反思、探讨,形成新的“意见环境”。

参考文献

- [1] 匡文波:《手机:新大众媒体》《时事报告》2004/04
- [2] 崔保国:《新媒体老媒体:谁主沉浮》《新闻传播》2000/05
- [3] 王中堂:《共舞新媒体》《广告大观》2007/01
- [4] 石惠敏:《新旧媒体互补走向双赢之路》《中国广播》2007/10
- [5] 匡文波:《新媒体概念辨析》《国际新闻界》2008/06
- [6] 辛摘:《新媒体的定义》《新闻与写作》2006/12
- [7] 曹春丽:《论新媒体》《湖南社会科学》2007/05
- [8] 刘海龙:《大众传播理论:范式与流派》中国人民大学出版社 2011/05

作者简介

任晓明,李尔管理(上海)有限公司市场经理,负责中国区的公共关系事务,现为中国人民大学2010级传播学专业硕士研究生。

浅析电视频道专业化为何不够专业

茅渝锋 周乐怡

摘要:随着中国电视市场日趋激烈的行业竞争和观众群体日渐分化,频道专业化是电视发展的必然趋势。但是同先进的西方国家相比,目前我国的电视频道专业化水平还不够完善,这主要是从频道划分不够细致、节目设置不够规范这两方面表现出来的。产生这一现象的原因是多种多样的。但是,我国电视专业化的发展前景还是相当广阔的,只要借鉴国外的先进经验,对专业频道进一步准确定位,注重提升频道的形象包装,并且大力推广数字电视,我国的频道专业化水平一定能够更上一层楼。

主题词:电视频道 专业化 节目设置

一、中国电视频道专业化为何不够专业的表现

1. 频道划分不够细致

以中央电视台 CCTV 的频道划分为例,现有的 16 套节目中分别是:

CCTV-1	综合频道
CCTV-2	经济频道
CCTV-3	综艺频道
CCTV-4	国际频道

续 表

CCTV-5	体育频道
CCTV-6	电影频道
CCTV-7	少儿—军事—农业频道
CCTV-8	电视剧频道
CCTV-9	英语频道
CCTV-10	科教频道
CCTV-11	戏曲频道
CCTV-12	西部频道
CCTV-13	新闻频道
CCTV-14	少儿频道
CCTV-15	音乐频道
CCTV - E&F	西法频道(西班牙语、法语)

CCTV 开设的这 16 个频道,内容涵盖了政治、经济、生活、文艺、体育等各方面,可以说大致满足了各个层次电视观众的收视需求。比如:CCTV2 经济频道的观众多为工商界人士;CCTV3、CCTV11、CCTV15 分别为综艺、戏曲、音乐频道,三套节目侧重不同,满足不同文艺爱好者的收视需求;CCTV4 国际频道主要针对海外华侨同胞特别是港澳台地区电视观众的收视需要,同时也满足了对国际时事关注的内地观众的收视需求。2004 年 10 月 1 日,中央电视台正式开播西法频道,这是中央电视台继 CCTV-4(中文国际频道)和 CCTV-9(英文国际频道)之后开办的第三个国际频道,是一个 24 小时播出的新闻综合频道,以中国视角客观、公正地报道发生在中国和世界各地的新闻,以外国人感兴趣的内容展示现代中国,让西班牙语和法语国家的人民通过这一窗口了解中国,认识世界。

以上的频道设置从总体上来看,还是比较合理的,满足了不同社会阶层、不同年龄层次,不同兴趣爱好的受众的口味,但是在某些