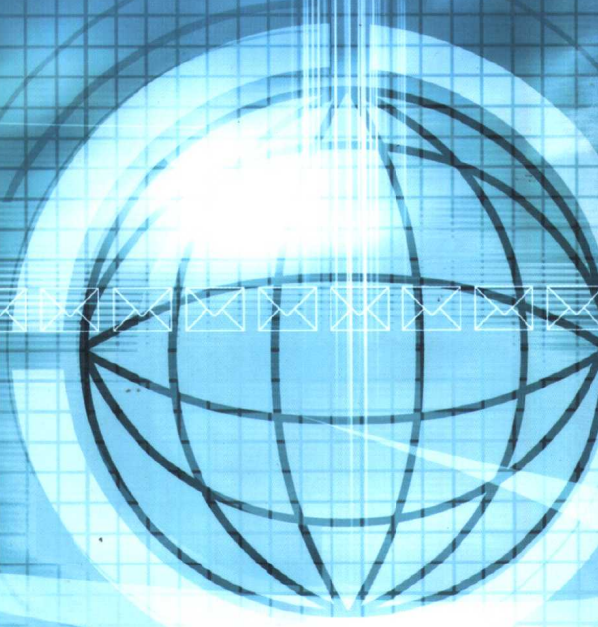




新经济时代的 网络传播与媒介产业

——复旦大学新闻学院
第一、二届研究生学术年会论文集

周葆华 李晓静 主编



江西人民出版社



新经济时代的 网络传播与媒介产业

——复旦大学新闻学院
第一、二届研究生学术年会论文集

周葆华 李晓静 主编

江西人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

新经济时代的网络传播与媒介产业:复旦大学新闻学院
第一、二届研究生学术年会论文集/周葆华,李晓静主编.

—南昌:江西人民出版社,2003.8

ISBN 7-210-02785-8

I.新... II.①周... ②李... III.新闻学:传播学
—文集 IV.G210.53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 068886 号

新经济时代的网络传播与媒介产业

——复旦大学新闻学院第一、二届研究生学术年会论文集

周葆华 李晓静 主编

江西人民出版社出版发行

南昌市红星印刷厂印刷 新华书店经销

2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

开本:880 毫米×1230 毫米 1/32 印张:14.125 字数:400 千

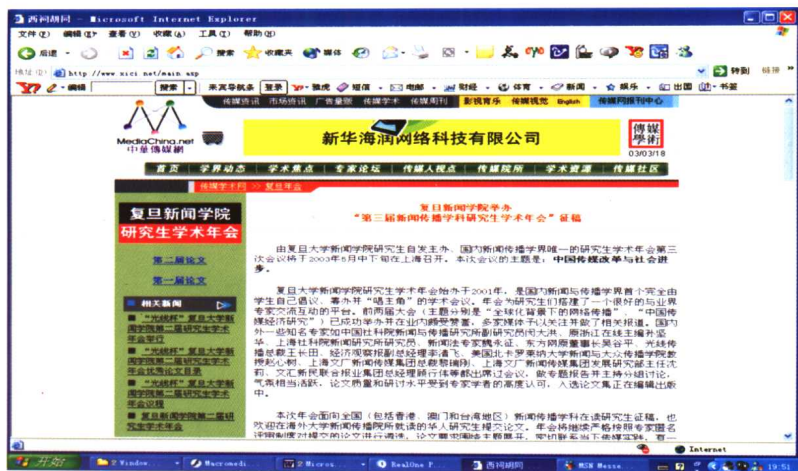
ISBN 7-210-02785-8/G·458 定价:28.00 元

江西人民出版社 地址:南昌市新魏路 17 号

邮政编码:330002 传真:8511749 电话:8511534(发行部)

E-mail: jxp-ph@163.net

(赣人版图书凡属印刷、装订错误,请随时向承印厂调换)



中华传媒网上的复旦大学新闻学院研究生学术年会主页。

(<http://academic.mediachina.net/fudan.jsp>)

新民晚报

XINMIN EVENING NEWS

文汇报联合报业集团出版

地址: <http://www.xmwb.com.cn>

第 1435 期 今日 32 版 (代售 3-5)

电子邮报地址: xmwb@xmwb.com.cn

2001年5月19日
星期四 农历辛巳年
四月廿七 (四月廿九小孩)

理论联系实际 探索时代新知
复旦新闻学院首届研究生学术年会召开

本报讯(记者 徐皓)全国新闻传播学界首次由学生自己筹办的学术会议——“复旦杯”复旦大学新闻学院首届研究生学术年会日前在上海举行。市新闻界、复旦新闻学院院长李平以会议“理论联系实际,探索时代新知”为主题,围绕“网络传播与社会”、“网络传播与法律”、“网络传播与道德”、“网络传播与教育”、“网络传播与产业”等五个专题,分别结合各自媒体的最新实践,进行了发言。复旦新闻学院院长李平在会前表示,复旦新闻学院首届研究生学术年会的召开,是学院研究生学术生活的一件大事,也是学院研究生学术生活的一件大事。他希望,通过这次学术年会,能够促进学院研究生学术生活的健康发展,也能够促进学院研究生学术生活的健康发展。

复旦新闻学院首届研究生学术年会召开

本报讯(记者 徐皓)复旦新闻学院首届研究生学术年会日前在上海举行。市新闻界、复旦新闻学院院长李平以会议“理论联系实际,探索时代新知”为主题,围绕“网络传播与社会”、“网络传播与法律”、“网络传播与道德”、“网络传播与教育”、“网络传播与产业”等五个专题,分别结合各自媒体的最新实践,进行了发言。复旦新闻学院院长李平在会前表示,复旦新闻学院首届研究生学术年会的召开,是学院研究生学术生活的一件大事,也是学院研究生学术生活的一件大事。他希望,通过这次学术年会,能够促进学院研究生学术生活的健康发展,也能够促进学院研究生学术生活的健康发展。

←新民晚报 2001.5.19

复旦新闻学院首届研究生学术年会召开

本报讯(通讯员 赵勇)全国新闻传播学界首次由学生自己筹办的学术会议——“复旦杯”复旦大学新闻学院首届研究生学术年会日前在上海举行。市新闻界、复旦新闻学院院长李平以会议“理论联系实际,探索时代新知”为主题,围绕“网络传播与社会”、“网络传播与法律”、“网络传播与道德”、“网络传播与教育”、“网络传播与产业”等五个专题,分别结合各自媒体的最新实践,进行了发言。复旦新闻学院院长李平在会前表示,复旦新闻学院首届研究生学术年会的召开,是学院研究生学术生活的一件大事,也是学院研究生学术生活的一件大事。他希望,通过这次学术年会,能够促进学院研究生学术生活的健康发展,也能够促进学院研究生学术生活的健康发展。

本报讯(通讯员 赵勇)全国新闻传播学界首次由学生自己筹办的学术会议——“复旦杯”复旦大学新闻学院首届研究生学术年会日前在上海举行。市新闻界、复旦新闻学院院长李平以会议“理论联系实际,探索时代新知”为主题,围绕“网络传播与社会”、“网络传播与法律”、“网络传播与道德”、“网络传播与教育”、“网络传播与产业”等五个专题,分别结合各自媒体的最新实践,进行了发言。复旦新闻学院院长李平在会前表示,复旦新闻学院首届研究生学术年会的召开,是学院研究生学术生活的一件大事,也是学院研究生学术生活的一件大事。他希望,通过这次学术年会,能够促进学院研究生学术生活的健康发展,也能够促进学院研究生学术生活的健康发展。

新闻媒体和
专业杂志对复旦
大学新闻学院研
究生学术年会的
部分报道。

新民晚报 2001.5.20 →

解放日报

JIEFANG DAILY

2001年5月20 星期日

第18960号 今日

国内邮发代号:3-1 国外发行代号:D324

解 放 日 报 报 业 集 团 出 版

中华时报

CHINA TIMES

2001年5月20 星期日

第18960号 今日

国内邮发代号:3-1 国外发行代号:D324

解 放 日 报 报 业 集 团 出 版

理论联系实际

探索时代新知

為復旦新聞學院研究生而題

二〇〇二年五月廿日 龚学平



上海市人大常委会主任、复旦大学新闻学院名誉院长
龚学平给年会的题词。



2001年“昂立杯”复旦大学新闻学院首届研究生学术年会期间部分领导、老师和与会研究生合影。



2002年“光线杯”复旦大学新闻学院第二届研究生学术年会期间部分领导、嘉宾、老师和与会研究生合影。

编委会

顾 问:廖圣清

主 编:周葆华 李晓静

编 委:林 颖 孙斌华

序言

面对 0 和 1 的研究

复旦大学新闻学院院长 黄芝晓

复旦大学新闻学院的研究生们依靠自己的力量成功地举办了两届学术年会,成果颇丰,影响渐大。结集在这里的论文,不啻是他们组织能力的展示,学术水平的检阅。

这是开创于新世纪的科研论坛,显示了鲜明的时代特色。

这是记录着新思维的学术论文,充满了蓬勃的青春活力。

这特色、这活力,集中体现于人们熟悉而又探究不绝的两个数字:0 和 1。

0 和 1,将我们带入了信息化、数字化的时代,它不仅是信息传输技术的变化,更从根本上实现了信息传递形态由单向向互动的革命性转变。这种转变,极大地改变了我们的物质生活形态,同时在这一过程中不知不觉地然而不可抗拒地改变了我们的精神生活形态。当我们习惯地思考“把什么内容传递给受众”时,也开始思考:受众会向我们反馈什么内容?他们将如何参与内容的制作?正是 0 和 1,以及这两个数字

引发的一系列信息传送革命,使我们在理解麦克卢汉的警句“媒介即是讯息”时,产生新的实证性感受。

面对0和1,我们需要时刻提醒自己:“在从过去的大众媒体向交互的新媒体转移这个过程中,观众的权力是递增的。”(约瑟夫·斯特劳巴哈、罗伯特·拉罗斯,2002:22)这种权力的递增之影响于媒体,不仅是传递内容的变化,而且包括传递技术、媒体组织及管理、媒体经营等在内的全方位的革命性变化——这就是我们面对的无法回避的实际,这就是我们需要认真研究的实际。

研究生的研究型学习特点,要求我们必须把书本知识与现实问题结合起来,面对现实问题进行理论思考,开展基础研究或对策研究。德罗克说过,从事社会科学研究的人要把社会实践作为自己最大的实验室,这样才能提出有原创意义的重大课题。他本人的实践与成果就证明了这样一种思维方式与科研途径的正确性与科学性。新闻与传播学,是人类丰富的社会实践催生的实践性极强的科学,它必然也必须与人们的社会实践紧密结合,才能得到更大的发展。与其他学科相比,新闻与传播学诞生的时间确实不能算长,甚至可以说太短了,但是在人类生活中它却已经而且还将日益显示出极其强大而且富有前瞻性的活力,因为它不但总是与社会先进生产力相伴生,而且也是每一时代先进生产力的集中体现——高新科技的最新运用者之一。电报、无线电、电视、电脑、网络……媒体都是最积极的应用者,换句话说,这些不同技术时代的“新鲜玩意儿”也正是顺着媒体这个“阶梯”,从高科技的殿堂降落到老百姓的日常生活之中。结集在这里的研究生们的科研成果,涉及的实践层面与理论层面比较广泛,无论宏观层面的“全球化时代网络媒体的发展与管理”,还是微观层面的“网络媒体的使用与传播效果”研究;无论对“网络、经济、社会与文化”的基础理论研究,还是关于“报业经济与报业集团管理”的实务性研究;无论是关于“新世纪广播电视的改革与发展”的对策性研究,还是对“新经济时代的传媒与社会发展”进行的人文与社会研究,最终都交汇在0和1这个“点”上。因为“人们在自己生活的社会生产中发生一定的、必然的、不以他们的意志为转移的关系,即同他们的物质生产力的一定发展阶段相适应的生产关系。这





些生产关系的总和构成社会的经济结构,即有法律的和政治的上层建筑树立其上并有一定的社会意识形态与之相适应的现实基础。物质生活的生产方式制约着整个社会生活、政治生活和精神生活的过程。……随着经济基础的变更,全部庞大的上层建筑也或慢或快地发生变革。”(马克思,1995:32-33)而0和1,正是我们这个社会物质生产力的时代标志,也是物质生活方式的时代标志,它已经而且还将继续以各种方式在不同程度上影响或说“制约着整个社会生活、政治生活和精神生活的过程”。研究这种影响及其作用的过程,是新世纪新闻与传播学研究理论联系实践的时代要求。复旦大学新闻学院的研究生们进行了这方面的尝试,而且取得了初步的但是令人瞩目的成果。相信他们在今后的科研道路上将坚持这样的指导思想与科研方向,为新闻与传播事业在新世纪的发展提供更多科学的理论意见和对策咨询。

时代要求我们:面对0和1,研究0和1,掌握0和1,以0和1的技术平台为基础,在新闻传播学的研究上开创新的局面。

参考文献:

约瑟夫·斯特劳巴哈、罗伯特·拉罗斯(2002),《今日媒介:信息时代的传播媒介》。北京:清华大学出版社。

马克思(1995),《〈政治经济学批判〉序言》,《马克思恩格斯选集》第2卷。北京:人民出版社。

嘉宾演讲

“光线传播”的发展与娱乐工业化

——在“光线杯”复旦大学新闻学院第二届
研究生学术年会上的演讲

(2002年5月17日)

光线电视传播有限公司总裁 王长田

一、传媒娱乐一体化

光线并不寄希望做时代——华纳的规模,但希望做其结构,其结构就是传媒娱乐一体化的结构,华纳靠电影起家早在20年代就开始了,时代在1987年与其合并,1992年合并了CNN,去年合并了AOL,几次合并之后变成了一个多媒体的娱乐公司,世界上最大的传媒公司一定也是个最大的娱乐公司,无论是维亚康姆、贝塔斯曼、时代—华纳、SONY、新闻集团,都是传媒—娱乐一体化的公司。例如:贝塔斯曼从出版起家,现在电视也不错。这些公司都是世界500强,控制世界5大唱片公司中的4家,好莱坞8大电影公司中的7家,全世界最重要的电视、报刊、出版集团,影响全球的政治,美国富豪网的排名中娱乐传媒领域在前100位里中的人数与科技、影视一样是最多的,所以,这一行是名利双收的,这一行业保守估计每年有1500亿元左右的市场价值,娱乐行业是每年1~2千个亿。像光线这样的公司只要拿到千分之一,一年就有几个亿的销售额,当然现在只有1个亿,并不是很多,但考虑到光线的情况,我们有信心在娱乐行业与国际大公司在中国范围内作一个抗

衡,而且这一抗衡已经开始。王认为:要把中国电视制作行业的发展提高到关系到整个电视行业这一高度来认识,否则我们这一市场根本守不住。我们为什么这么怕 WTO,因为我们的内容太不堪一击了,我们的体制根本适应不了市场运作。而像光线这样的公司在体制上与国际公司比较过,还行,甚至有些还更胜一筹。比如音乐节目。新闻集团、维亚康姆在中国都有 ChannalV、音乐节目,有专门针对中国制作的音乐节目,但光线的收视率是其五倍。他们每年与中国中央电视台搞个音乐排行榜,但我们搞了两年,他们弄了五年,但(我们)规模是他们相加。所以说并不是一定就做不过。但事先要对行业有个清醒的认识。所以提出传媒—娱乐一体化,这是一个实践经验的总结。

为什么要一体化,因为娱乐需要传媒,多数娱乐方式不能使人们直接参与,需要媒体进行参与传达,与人们进行传达、沟通。尤其需要电视,由于产品的特性使人们喜新厌旧,一个明星很快就被淘汰,像这种变化快、迅速的行业,就越需要传媒来传播,如果不被传播,就很快被其他信息所淹没,所以娱乐对传媒有巨大需要。娱乐全球化没有国界,但全球化需要媒体的帮助才能实现真正的全球化,否则别人根本不知道你美国生产了一个某某节目。娱乐企业向传媒进军,控制媒体,所以娱乐需要传媒。

同时,传媒也需要娱乐,像电视这样一个媒体本身就是娱乐工具,它的特性就是要满足大家的娱乐需求,各台推出娱乐化的节目,包括财经节目娱乐化,比如《财富大考场》,又如湖南台晚间新闻娱乐化。娱乐业的动态是传媒最好的内容之一,看所有大众媒体都是如此,因为这些内容能增强其销售力度,美国三大电视网黄金时间播放娱乐新闻,放了近 20 年。同时,传媒也需要整合产业链,在这时,向娱乐扩展成为很正常的选择,扩展其赢利空间,可利用其影响力来对娱乐业施加影响,对它自己的娱乐项目进行推广,因为它是一个需求。在中国,娱乐行业受到的限制较少,又在市场化,而且风险化又不是很高,这是传媒选择娱乐的重要原因之一。光线从节目起家,在中国有风险,目前市场有限,这就需要扩大市场份额,所以,选择娱乐。我们现在有一个演艺活动部,每一年可以主办 50 场以上的大型活动,包括音乐风行榜,包括为企





业定做,但我们与演出公司不同,他们是找场地、人员、买票取得收益,而我们是找赞助商,只有我们这样的公司,才有可能找赞助商来组织活动,并将其变成电视节目,并以商品形式销售出去,用广告代理出去,我们从这个角度切入演艺活动市场,这个市场份额在不断地提高,包括音乐风排行榜,在深圳演员艺人 200 多,港台 40、50 个。

而所谓的艺人经济,光线如果要做的话与其自身角色是有冲突的,台湾、香港又不同,本身有大制作公司,有媒体经营商,也有艺人经济。如果艺人签到我们旗下,我们怎么去掌握一种工作尺度呢?如果我们的歌手在音乐风排行榜中获奖,这个奖要给吗?为了避免这一矛盾,我们把这个投资给公司,他们的思路是要将其变成艺人的消费平台,变成经济人的经济,他不光是签艺人,如果艺人签在别人旗下,照样可以去卖给别人,因此制定一个巨大的消费网络把所有人都卖出去。

电视剧、电影中心,国内电视剧制作费最起码一千万元以上,我们靠什么手段成为其中重要一员呢?电视剧产购销联盟,变成一个销售平台,变成一个出品人公司,发行人公司,就是好莱坞八大电影公司模式,比如《卧虎藏龙》是在国内拍摄,但被 SONY 公司买去,国内拍摄的公司反而没有赚钱,而 SONY 公司却从中赚了几亿美元,因为它拥有发行网络,拥有品牌,最近,我们张艺谋拍的《英雄》也要被八大电影公司买去。光线现在拥有娱乐品牌,我们要做同样的事,这里讲的是公司的思路,也是其他公司的思路,只不过是行动得快慢,规模大小的问题,因为这不是我们的经验,而是别人的经验,只不过我把它总结出来而已。

比如说拍电视剧,今天拍言情剧,明天拍武侠片,后天又拍侦探片,那就难以形成资源共享。如果我去拍武侠片,就易形成资源共享,我们的场地、人员、布景、武术指导都易形成资源共享,能形成工业化流水线作业。美国的宝洁公司,他们最早推出肥皂剧,一个传媒在很小范围内拍了两个肥皂剧。我们希望影视剧娱乐工业化。因为现在大学传媒首先没有娱乐,有艺术(音乐、舞蹈),而学校培养出来的专业人才在理论上教的太多,而实践上教得太少,我的想法是从一开始就教他去实践,不断实践去掌握更多的电视表现手法。这样四年出来之后,他可能比

在电视台工作的人经验更丰富,就是实用性人才。

二、娱乐工业化

有人问光线能否取得成功?在不同阶段我们回答的理由是不同的,那是因为我们没有清醒地认识到我们的核心价值是什么?在最初我们会回答我们的项目选择得好,的确我们的项目选择得是好:低风险、高回报,有意思,有产业开发前景,我们人才好,有这么多优秀人才。实际上我们是建立了一个工业化流水线,这就好比说有人问你是一个好产品重要,还是一个生产好产品的系统的结构更重要,那毫无疑问是后者。光线的品牌是值钱的,但它不如光线的结构制造值钱。我们把结构归纳为6个环节:产品研发和创新环节(策划),实际上是在勾画蓝图,并不一定是一个策划部,可能有广告部、发行部、制作部、战略研究部,是团体合力创造一个蓝图,要考虑形式、规模、制作等环节。一般公司过分重视生产环节,我们并不把它放在最重要的环节,生产环节只是一个环节而已,比如:制作部门不能告诉我,“我要生产一个蓝图,将其推向市场。”这不是你的工作,你的工作只能接过蓝图将其完成,保证时效、质量的稳定性,做日常节目策划,因为你不了解市场,所以,它的部门负责人的主观能动性是有限制的。

三、品牌塑造(品牌定位)

我们的品牌定位是“新锐时尚”,我们有句广告词是“新锐时尚的节目、新锐时尚的观众,搭载新锐时尚的产品”,这里的搭载就是投放广告、投放活动来进行品牌维护。比如,我们的节目从北京2套搬到北京4套,其实这是一个风险,因为观众不一定习惯到4套去看我们的节目,所以我们在这一个月连续搞了8个大活动,每场都有4、5个明星参加助阵,目前收视率从3%上升到4%,而原来那个频道换了另一个节目,其收视率下降了1%,所以活动推广是相当有价值的,不包括宣传推广也相当有意义,大家可以看到我们很少在大众媒体上去做宣传,而大量是财经媒体,那是因为我们资本运作的需要,而财经媒体影响的

是掌握中国整个经济命脉的人,而他们对光线来说可能更加有用,而我们的受众是靠节目来影响,我们每个具体活动靠观众来影响,公司层面是财经媒体这样一些东西集合起来才能构成包装。

四、实力运作

发行是第一次销售,中国这种销售体制是极不合理的,因为我们不能选择带广告时间,或直接卖给电视台,因为电视台给我钱太少,50家电视台给我的钱可能不够我的成本,所以我只能要广告时间,所以我的发行要为广告构建一个销售平台,所以电视台是我们的第一客户,但这一环节同样没有自主权,在别的公司他可以决定说我把节目发行到哪个台,哪个频道,哪个时间段,但光线没有这个自主权,因为光线不了解广告客户的要求,一定是广告客户对其下达指令,光线去完成,我们才能做顺,所以现在我们是这样做的,所以,我们的节目还没有播出,但这些台已经确定,我们的广告也就带上来了。广告是我们的第二次销售,也基本上是最后一层销售,我们曾经花费了2~3千万元一年半来建构我们的广告部,原来是低工资,高提成,现在是高工资、无提成,有团队奖金,使他们找到归属感,否则,他们会认为他是在打零工,他不会认同他是你企业的人,你也不会重视他,会提防他,不会对他进行培训,如果有人提出更高的广告回报率,他会把这个单子转给别人,所以,给高工资,让他觉得走不值得,而我因为对他有很大的投入,所以要对他进行培训,建立这样的结构之后,使之规范化,我们的销售额从3~4千万元一下子就过亿元了,这就是工业化。这种工业化意味规模可以不断扩大,如果要生产新节目,只要在制作环节上增加新人手,其他环节根本不用动,因为他这个链条整个就推广下去,意味着稳定的质量,因为,这种流水线就是要分工协作,每个人都要成为一个专家,所以他生产出来的东西就比较标准化。

五、资源共享

工业化必须意味着资源共享,因为是系统运作,降低成本。这种体

制是最大限度降低人才流失给公司造成的损失,每个人都是一个专才,不会了解公司所有环节的运作,但他离开公司就不可能出去再做一个光线。为什么有许多大牌明星到光线来,每周有4~5人,而我们的演出厅只有60平方米,条件差,因为我们有许多娱乐节目,对其构成集体影响力。他们来一次,不同节目对其有不同报道。我们的资料库中每天有20小时录进去,资源共享还有广告,我们有这么多的节目我们就可以套装销售,你要买我们最好的节目,由于我们的广告时间十分紧,你同时要买我们别的节目,套装销售、发行、群体效应、品牌,这些都能保证节目的质量。同时,传媒娱乐也能资源共享。传媒对娱乐进行推广,进行宣传,能影响娱乐业人员。有利于我们拿到比较低的价格来参加我们的活动,而娱乐创造传媒内容,媒体之间的资源共享:娱乐网站、宽带内容提供商,杂志与电视的互动,任何一个杂志你建立起光线的网络是不现实的,因为需要大量钱、人才,但又消化不了这样的成本,而杂志打不起电视广告,因为其运作成本低,技术的发展可以使我们想象不到的东西都实现。品牌打出去后,就有好的谈判地位,就有超额利润,进入更高层次的交换圈,越高层次,做的生意就越大。

