

# 媒介·注意力

吴为民 著

MEIJIE · ZHUYI

媒介 · 注意力

吴为民 著



同济大学出版社  
TONGJI UNIVERSITY PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

媒介·注意力/吴为民著. —上海:同济大学出版社,  
2009.5

ISBN 978-7-5608-4014-7

I. 媒… II. 吴… III. ①传播媒介—中国—文集  
②新闻报道—作品集—中国—当代 IV. G219.2-53 I253

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 057075 号

---

---

## 媒介·注意力

吴为民 著

责任编辑 刘芳 责任校对 杨江淮 封面设计 潘向葵

---

出版发行 同济大学出版社 [www.tongjipress.com.cn](http://www.tongjipress.com.cn)  
(地址:上海市四平路 1239 号 邮编:200092 电话:021-65985622)

经 销 全国各地新华书店  
印 刷 江苏句容排印厂  
开 本 787mm×960mm 1/16  
印 张 16.5  
字 数 330000  
版 次 2009年5月第1版 2009年5月第1次印刷  
书 号 ISBN 978-7-5608-4014-7

---

定 价 32.00 元

---

---

本书若有印装质量问题,请向本社发行部调换 版权所有 侵权必究

## 自序

很早就有一个想法,要对自己参加工作至今的点点滴滴有一个阶段总结,并对长期存乎于心且逐渐清晰的学术研究设想进行适当的梳理。恰逢同济大学校报《同济报》出版 1000 期的纪念,对于同济报而言,这是一个很好的回顾、梳理、总结的契机,对我个人而言,同样不失是一个较好的机会。大学本科时期,一个偶然的机缘,我成了一名学生记者,并担任了《同济报》学生记者团的第一任团长。或许当初不曾预想的是,正是这段学生记者的经历,大学毕业时,我成了《同济报》一名在编的记者、编辑,并且一做就是近二十年。算起来,这已经是一个相当漫长的时期。

既然出版此书的原始动机非常单纯,因此辑集全书基本内容的过程也相对简单:翻阅成为学生记者至今的每一期《同济报》,将自己用真名或笔名发表的文章,无论成熟还是生涩,一一辑录,此其一;最近几年来,因为担负着同济大学对外新闻宣传的职责,在社会平面媒体也发表了一系列反映同济大学最新发展、篇幅或长或短的文章,同样一一辑录,此其二。将上述两大块文章集合在一起,进行适当遴选,就形成了文集的最初框架。

长期工作、学习于大学校园,始终不离的是学术的氛围,浸润最多的也是学术的熏陶。出版一书籍,无论最初的动机是什么,贯穿全书的学术思想、学术逻辑总是不能少的。于是,从内心深处不期然地萌生了一份困惑,甚至是恐惧:出版此书的学术价值和意义何在?后续的工作随之出现了停顿。

感谢博士阶段的学位论文研究经历。攻读博士学位期间,我师从陈德棉教授,开展创业投资管理的研究,并结合工作经历和自身爱好,确定了“媒介产业投资机会研究”的论文研究方向。作为论文研究的理论基础,期间对“媒介经济”的调查和研究较为深入、全面,作为过程性成果,在学术期刊发表了一组论述媒介产业、媒介经济的学术论文,同时对产业全生命周期的认识逐渐系统:创业投资管理研究,侧重于科技创新型企业最初创业阶段的研究;证券市场理论与实务研究,侧重于企业进入成熟阶段并成功实现证券市场公开募股(Initial Public Offering, IPO)以后的运作,

从现有的研究来看,能够使所投资、培育的创业企业实现 IPO 是创业投资成功的重要标志;而媒介经济研究,如果撇开媒介企业运作的过程,任何企业在成长过程中,都离不开借助媒介的力量,无论品牌营建,还是诸如广告营销、危机公关等。因此,创业投资、媒介经济及证券市场三者的研究对象,正好覆盖了创业型企业从“初创”到“成长”再到“成熟”的完整生命周期的三个重要阶段。

目前,作为同济大学投资研究所的研究人员之一,我将“创业投资管理”、“媒介经济研究”及“证券市场理论与实务”确定为三个主要方向,其内在学术逻辑正在于此。希望通过长期的积累,能够在创业企业全生命周期的相关研究中,形成一个体系。

经历了上面的梳理过程以后,作者对于本书的编排路径逐渐清晰。其一,以记者身份采写的新闻报道,不就是一个个调研实录吗?而深入实际的调查,正是开展技术经济研究的必要环节。而且,曾经的新闻报道对象,包含了同济大学教师和科研人员基于自身科研成果所作的创业尝试。其二,作者针对时事所引发的评论,所依托的多半是经济学、管理学的理论,如博弈论与制度经济学等,可以作为经济学、管理学基本理论在实际工作中的具体应用。其三,引入作者近年来针对媒介产业、媒介经济撰写的学术论文,并以此作为全书的统领。

在此基础上,全书内容分成《理论·探索》、《观点·评论》、《深度·调研》、《焦点·人物》、《新闻·动态》、《随笔·译作》等六个部分编排,希望在“对前期工作的阶段总结”和“学术研究的思考”之间找到一个平衡点,并将书名定为《媒介注意力》。这是一个学术味相对浓厚的名称,作者对此没有足够的自信,便特意在书名中间加上一个点,成为《媒介·注意力》,希望以此揭示全书主要由两部分内容构成:一是已经发表于各类媒介上的文章集成;二是对媒介注意力已经作出的一些探索。至于书名蕴涵的完整的学术意味,留待日后更加系统、深入地研究和探索,从而更多表明的是一个志向、一份决心。

是为自序。

2009年4月  
于同济园

自序

第一辑 理论·探索

- 媒介产业特征分析/3
- 媒介企业核心竞争力及其培育/12
- 媒介产业投资:风险分布与控制/23
- 注意力与注意力价值:媒介生产与经营的经济本质/31

第二辑 观点·评论

- 人·人脉·人气/45
- “第一资源”重在质/47
- 积极推进人才强校战略/49
- 人人参与找对策/51
- 理解内涵建设要义/53
- 重视“产出”和“效率”/55
- 政策“引”“逼”是保障/57
- 交叉·融合·创新/59
- 大项目推动大跨越/61
- 校友是学校的宝贵财富/63
- 小院院长的定位/65
- 国有股减持与股市政策调控/67
- 美股屡创新低的原因及其影响/76
- 透视人均 GDP1000 美元/80
- 辩证看待房地产“泡沫”/84

第三辑 焦点·人物

- 地质构造的 CT 由他们创造/91
- 为灾区重建写序曲/93

- 神州钢塔第一人/98  
破解医学领域“猜想”之谜/102  
交通,让出行更方便/111  
企业家·科学家·大学校长/115  
熔铸的精神/122  
“同济策划”将会贯穿始终/129

#### 第四辑 深度·调研

- 一个“多维体”的面面观/135  
设计“一流”的同济/139  
防渗抗漏显功力/146  
玻璃微球能治癌/149  
成果产业化探新路/152  
纳米多孔材料市场前景广阔/154  
“同济启明星”不断升级/157  
“智能住宅系统”有市场/159  
从“追赶”到“超越”/161  
打开校门向世界/164  
争创国内一流口腔医学学科/167  
瞄准一流目标 谋定而后动/171  
改革开放:同济的30年/174

#### 第五辑 新闻·动态

- “中德友好医院”项目建设出资签约/181  
温总理来到同济园送上校庆祝福/183  
李岚清应邀来到同济园/187  
法国总统希拉克访问同济/189  
意大利总理普罗迪成为“同济人”/191  
地下系推出促进人才成长新机制/193  
液压顶升,使一切举重若轻/195

- 同济大学上海世博会研究中心成立/197  
世博会研究中心实质性启动/200  
同济科技园建设初具规模/203  
面向海内外不拘一格觅人才/205  
“产学研”结合之路越走越宽广/206  
节约型校园创建取得实效/208  
研究生培养机制改革正式实施/210  
海洋学院 5 个月签 1.3 亿元科研合同/212  
积极推进可持续发展校园建设/215  
选择同济,就是选择放心/217  
“危楼”评估为灾民“找家”/221  
聚焦发展三问:现状? 目标? 路径? /223  
五十年铸就“同济设计”品牌/226

#### 第六辑 随笔·漫思

- 野餐/231  
乡俗/232  
闲话扬州/234  
寻找春的灵感/235  
纤纤亦风骨/236  
年轻/237  
一次特别的作业/238  
最长的一日/240  
笔底流出无尽的爱/247  
一个投资家的人生哲学/249  
如何进行双赢谈判/253

后记/255



第一辑

理论·探索



## 媒介产业特征分析

当前,媒介的产业化在我国仍处在逐步推进的过程中,因为新闻媒体始终承担着“党和人民喉舌”的作用,必须“始终把坚持正确的舆论导向放在首位”,因而媒介产业更多地是被作为“新闻事业”来看待。

媒介产品相较于一般的产品具有相当特殊性。这种特殊性主要表现在它的物质特性和经济特性两个方面。首先,媒介具有混合物质的特性,它既具有物质属性,又具有精神属性。媒介在形态上总是表现为一定的传播介质,如报纸、杂志、收音机、电视机、计算机等具体形式,这些传播介质是人类科技革命的产物,也需要一定的资金投入,是物质形态的。同时,媒介传播的内容能够影响人的精神,进而也影响人的行为,因而它具有精神属性。其次,媒介具有混合经济的特性,既有公共物品属性,又有私人物品属性。媒介所传播的信息有一大部分是公共信息,如政策法规、时事新闻、经济动态、文化教育、卫生健康、天气预报等,这些信息具有很强的外部性,应向公众免费提供。而媒介所传播的广告、娱乐、休闲等信息,具有很强的私人物品属性。

媒介产品的特质,既决定了世界上不同国家对媒介产业化问题的不同态度,同时也决定了媒介产业必然呈现出混合性的特征。

### 一、媒介产业是文化产业的主导产业

#### (一) 文化的概念

从学术角度对文化进行系统的探讨,一般都认为是从19世纪文化人类学的鼻祖——英国的文化人类学家泰勒(E. B. Taylor)开始的,他在其名著《原始文化》一书中对文化给出了最初的定义:“所谓文化或文明是指知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及包括作为社会成员的个人而获得的其他任何能力、习惯在内的一种综合体。”在泰勒的这一定义中,不仅包括了社会制度的内容,而且包括了社会精神生活的内容,应该说这是泰

勒对文化解释的最重要贡献。

由于对文化的不同理解,到了20世纪50年代,关于文化的定义已经达到160多个。其中,最有影响的当属美国著名文化人类学家A.克娄伯对文化概念的重新界定,他认为文化的内涵应包括以下五个方面的内容:(1)文化是行为模式和指导行为的模式;(2)模式是由后天习得而来,习得的途径是通过人的符号系统;(3)人工产品是模式的物化形式,因而也是文化;(4)由历史形成的价值观念是文化的核心,可依据价值观念的不同区别不同质的文化形态;(5)文化系统是限制人类活动方式的原因,也是人类活动的产物与结果。

克娄伯关于文化概念的解释,把人们对文化的认识有力地推进了一步。从上述关于文化概念的发展中,不难看出文化是涉及社会生活各个方面的价值观念、行为方式、社会制度等人类活动结果的总和。

我们认为,与媒介特别有关的文化包括知识、信仰、艺术、道德、观念、风俗习惯、思想、价值观,还可以包括人类的语言、心理和行为方式。文化带有跨越性和继承性,通过时间和空间的转换,由上一代传给下一代,家长传给子女,老师传给学生,领导传给群众,一个地区传给另一个地区,一个国家传给另一个国家。任何组织都有自己的文化。汤姆森(S. Tomson)认为:“在一个有着强有力文化的组织中,价值观和行为准则就像拔草,扎根很深且难清除。”媒介不但要成为传播文化的先锋使者和创造文化的重要组织,而且自身也必须形成一种有活力、有凝聚力的文化,这是媒介管理义不容辞的责任。

媒介通过信息传播而干预着社会生活的各个方面,影响着人们的生活方式和社会的文化形态。萨姆瓦(L. A. Samovar)认为:“人们的传播方式就是他们的生活方式。”作为生产经营媒介产品、传播信息的媒介来说,在媒介管理过程中如何利用媒介产品的特点,积极地干预社会生活,建构健康的文化形态和生活方式,把经济效益与社会有机地统一起来,是媒介管理面临的一个重要课题。

在当今的大众传播时代,社会文化的生产与建构主要是通过大众传播媒介的手段来实现的。报纸、杂志、电影、电视、广播、互联网等传播媒介,无所不在地渗透进人们的生活之中,影响着人们的行为方式和价值观念。大众传播媒介已经成为社会生活中最重要的文化载体。斯诺认为,“我们对社会的认识受媒介的影响如此之大,以致于不得不承认我们生活在‘媒介文化’中”。同时,“媒介文化的性质和作用取决于它们在其中传

播的社会特征”。正因为大众传播媒介对当今社会文化的建构有着举足轻重的作用,所以,媒介在实施管理过程中,应当自觉地承担起社会责任,利用媒介的信息传播手段,适应媒介传播的文化环境,传承优秀的民族文化传统,推动社会的文明与进步。

## (二) 文化产业的概念

对于文化产业,目前比较通行的是联合国教科文组织给出的定义:按照工业标准,生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。它的主要目的不是为了促进文化更大的发展,而是为了追求经济效益。

实际上,自20世纪30年代以来,很多著名学者、专家都尝试为文化产业的内涵给出了界定。但是由于所处的历史环境和知识语境的限制,争议和分歧比较大。20世纪90年代,文化产业在西方发达国家快速发展起来,文化产业的学理性论争逐渐被文化产业快速发展的现实带来的震慑和惊叹所取代。许多学者跨入研究文化产业的行列,研究的深度和广度也取得了迅猛发展。

J. 奥康纳(Justin O'Connor)博士认为:“文化产业是指以经营符号性商品为主的那些活动,这些商品的基本经济价值源自他们的文化价值。他首先包括了我们称之为‘传统的’文化产业——广播、电视、出版、唱片、设计、建筑、新媒体——和‘传统艺术’——视觉艺术、手工艺、剧院、音乐厅、音乐会、演出、博物馆和画廊,所有这些作为‘艺术’的活动都有资格获得公共资助。”

安迪·C. 普拉特(Andy C. Pratt)博士说:文化产业这一概念与以文化形式出现的材料生产中所牵扯到的各种活动有联系(这些文化形式如电影、电视、喜剧、音乐及美术)。他把他的分类法叫作文化生产体系(CIPS)。他的巨大价值所在就是包括了文化产业的整个产业链,而不仅仅是艺术家。这样一种分类隐含着对构成创新产业的单一活动间的相互依赖性的承认,从而为战略分析提供了更为合理的基本依据。

加拿大学者克劳德·马丁(Claude Martin)2004年5月在加拿大蒙特利尔举行的第六届世界媒介经济学大会(6<sup>th</sup> World Media Economics Conference)上发表论文,就文化产业经济学(Cultural Industries Economics)的相关问题进行了阐述。

按照马丁的分析,在文化产品中,文化劳动者起着根本作用(Cultural labor at the root),不仅意味着文化产品的概念是创造性工作的结果,也意味着个人符号(包括作者或表演者的姓名)也通常成为了产品的一部

分。这也是版权的基础。创造性的工作在生产过程中被融入到文化产品中。这个过程也使用文化劳动者。主要是符号的产品或服务(Mainly symbolic goods or services),意味着这种产品的主要使用范畴或价值体现在于传播或通讯的构成。主要表现为符号的(Mainly symbolic),使得文化产品与其他产品区分开来,因为几乎所有的文化产品都包含了符号。

因此,马丁提出,文化产业的运作方式有时候不同于传统的市场方式。在传统的市场中,商品或服务是直接向消费者出售的,而文化产业不总是这样的。一种情形是,文化产品有时候具有公共性,一些特定的组织,尤其是国家或政府主导的组织,有责任和义务提供免费的产品或服务。另一种情形是,在商业环境下,向广告商出售受众注意力与向受众出售文化产品有着同样重要的作用。在这种模式下,受众的时间成为了共同的单位。受众的时间有时候也被看作是一种劳动。

### (三) 文化产业的构成

从前述关于文化与文化产业的论述中,我们看到,虽然不同学者分析的着眼点和用词略有不同,但其中的共识和论证的互补性显而易见。因此,对于文化产业的内涵,我们可以进一步作出概括:文化产业是指以经营符号商品与信息为主的那些活动,这些商品的基本经济价值源自于他们的文化价值;它包括“传统的”文化产业如广播、电视、出版、视觉艺术等,也包括了最新的文化产业如互联网和相关的高新技术产业;文化产业在全球化时代已经构成了一个巨大的产业链。

普拉特博士把文化产业链归纳为:内容的创意、生产输入、再生产和交易。这四个链环互相交融构成了庞大的文化工业生产体系。

马丁(Martin)在总结前人研究工作的基础上,提出了区分文化产业内不同子产业的因素,并给出了划分不同模式的方法,见表1。

表1 文化产业子产业与模式划分依据与方法

文化产业内不同子产业区分的主要因素	文化产业不同模式的划分方法
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 形成不同受众的技术因素(剧院,广播)</li> <li>• 生产的节奏(单一产品,日用产品,电子流)</li> <li>• 财政收入来源(消费者,广告)</li> <li>• 劳动者的种类(艺术家,新闻工作者如记者,技术员)</li> <li>• 中心功能(编辑,程序员)</li> <li>• 其他</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 表演艺术模式</li> <li>• 编辑模式(书籍、音像、电影)</li> <li>• 报纸模式(常规发行)</li> <li>• 流动模式(广播,电视)</li> <li>• 其他</li> </ul>

在此基础上,马丁对文化产业涵盖的内容作了进一步划分和归纳。我们看到,在马丁对文化产业所作的归纳当中,除了表演艺术、艺术节、博物馆等不是通常意义上的媒介运作范畴之外,其他都是媒介日常运营中所涉及的内容。媒介产业与文化产业之间关系之密切,媒介在文化产业所占据的地位,由此可见一斑。

## 二、媒介产业是信息产业的内容组成

对于信息产业,业界存在着广义和狭义两种理解。广义信息产业的观点,以美国经济学家马克卢普和波拉特的分类体系为代表,其覆盖的范围非常广泛,若以此作为考察的标准,则世界上差不多有一半人从事的工作与信息产业相关。

目前为大多数人所接受的,是狭义信息产业的概念。P. G. Zurkowski认为:“信息产业不是简单的服务业。它是既包括信息内容,又包括信息的传输过程和传输手段的信息服务业。它拥有支持信息生产、传播、发行的设施、技术、市场以及某些属于非市场活动性质的流通环节。”美国信息产业协会(AILA)认为:“信息产业是依靠新的信息技术和信息处理的创新手段,制造和提供信息产品、信息服务的生产活动组合。”我国数量经济学与信息经济学家乌家培教授认为:“信息产业是为产业服务的产业,是从事信息产品和服务的生产、信息系统的建设、信息技术装备的制造等活动的企事业单位和有关内部机构的总体。”

我们看到,对于信息产业的定义,虽然在表述上相互之间的差别非常明显,但还是有着许多的共同点,那就是,对于信息产业的正确理解,应该包括了两个主要的方面,一是内容,二是技术。如果将信息产业理解为只具有“硬性”的技术和设备一个方面,显然是不够完整的。信息设备和器件在整个信息产业的组成固然重要,但他们更多是作为技术和手段而出现,而信息内容的生产及其传播,包括基于内容和传播技术基础上的信息服务,才是目的。

《日本产业标准分类》将信息产业划分为以下两类:第一,信息技术产业,它是生产信息技术产品、提供信息劳动资料的产业;第二,信息商品化产业,具体包括报道业、出版业、数据库业、咨询业、代理人业、教育业、教养业等。

《日本产业标准分类》所列举的信息商品化产业中,将报道业放在了

首位。相信这不是偶然的。实际上,报道业给社会提供的信息无疑是最多的,其他各业固然也会提供一些信息,但它无不以报道业提供的信息为运作的基础。以数据库业为例,无论国内还是国外,凡面向全社会、用途最广泛的大型数据库都是由媒体建立的。例如英国路透社、日本经济新闻的大型数据库,都是向全世界提供信息产品和信息服务的。2001年7月,新华社也建起了大型数据库。“新华社目前在信息服务方面主要有新华财经、中国经济信息社等,但是基本是低端信息服务,高端信息服务如财经资讯、金融交易服务、企业解决方案等增值服务基本没有,而在世界著名的路透集团,95%的收入都来自这一方面。”新华社大型数据库的建立,为进入高端信息服务领域打下了良好基础。

综上所述,对于媒介产业而言,虽然它不是信息产业的全部,但是它与信息产业之间的关系却是相互补充、相互促进的。首先,从内容角度而言,媒介产业是信息产业的重要组成部分;其次,从技术角度而言,信息传播技术的更新与发展,对媒介产业的发展,其推动作用是相当巨大的。实际上,媒介产业的每一次大步向前推进,都离不开技术的进步。广播、电视的出现是如此,网络作为第四媒体的出现是如此,目前刚刚开始为人们所重视的新兴媒体种类之一——短信息等媒体的出现,同样也是如此。

### 三、媒介经营的特殊性

(一) 媒介的文化产业特征对媒介经营过程中的创新和人才提出了新要求

前面我们对文化产业的内涵和构成进行了分析,如果更进一步,当我们将经营的角度来理解文化产业,那么它还具有如下两个方面的显著特点:第一,文化产业的经营要有创新性。文化产业的产品和服务除需要文化艺术内涵、精致化之外,主要的竞争力在于产品和服务的创新。无论是内容还是形式,都离不开创新。第二,文化产业需要复合型的经营管理人才。文化产业领域的人才需要具备较高的文化艺术素养和创新能力。这些人才既要懂得文化产业经营管理的规律,同时也需要有一般产业管理学的素质与能力。

实际上,文化产业的创意是一个特殊的过程。如果用不同的符号表示特定的含义,马丁对这一过程用图示的形式作了形象揭示。见图1。

图中符号分别表示C创意过程(creation process);P生产过程(pro-



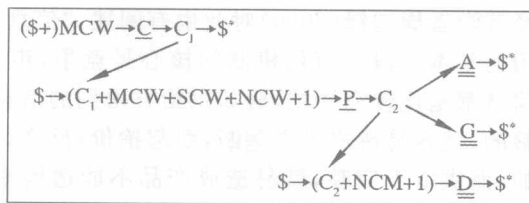


图1 文化产业的一般过程  
(General structure of the cultural industries)

duction process); A 广告过程 (advertising process); G 选择性 (公众的, 政府的) 扩散 (collective public, government diffusion); D 商业性推广过程 (commercial distribution process); \$ 投资 (investment); C 日用品 (commodity); I 其他投入 (other inputs); \$\* 最终收益 (如果 \$\* > \$ 则是较为理想的情形) (earning at the end better if \$\* > \$); W 工作 (work); MCW 主要的创造性工作 (mainly creative work); SCW 第二层次上的创造性工作 (secondarily creative work); NCW 普通 (非创造性的) 工作 (ordinary non creative work)。

图1中揭示的也就是这样一个过程: 先期资金投入于主要是创造性的工作, 在创意过程基础上, 生产出日用品 I, 此后有两种流向, 一是出售该商品获得收益, 二是继续投入资金, 进入到再创造过程, 也即在日用品 I 的基础上, 融入创造性、非创造性的工作及其他投入, 经过一个生产过程, 形成日用品 II。此后, 又有三种去向, 一是广告过程, 二是选择性 (特定对象的) 扩散, 第三是在此基础上进一步投入资金, 融入非创造性工作和其他投入, 并经过一个商业推广, 最终得到收益。

媒介属于文化产业的范畴, 要求我们在媒介投资中, 要特别重视人的因素。创造性或者创新性, 对于文化产业的重要性不言而喻。而创造或者创新, 根本的原因在于人的因素。因此, 媒介经营的成功与否, 一个起着决定性影响的因素, 就是是否拥有了一个非常不错的团队。而一个团队构成, 基本也决定了媒介的成与败。

## (二) 媒介产业的经营运作应充分考虑信息产业的需求

美国科学家申农提出: “信息就是用来消除事物的不确定性的东西。”申农的这一观点, 非常恰当地揭示了信息的一个重要功能, 由此可以帮助我们理解信息在当今全球化的知识经济条件下所具有和能够发挥的重要作用。