

上海市高校人文社会科学重点研究基地基金资助



吴信训 著

新媒体与传媒经济

XINMEITI YU CHUANMEI JINGJI

上海三联书店



吴信训 著

新媒体与传媒经济

XINMEITI YU CHUANMEI JINGJI



上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

新媒体与传媒经济/吴信训著. —上海:上海三联书店, 2008. 5

ISBN 978-7-5426-2824-4

I. 新… II. 吴… III. ①媒体-文集②传播媒介-经济学-文集 IV. G206.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 063813 号

新媒体与传媒经济

著 者 / 吴信训

责任编辑 / 杜 鹃

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

(200031)中国上海市乌鲁木齐南路 396 弄 10 号

<http://www.sanlian.com>

E-mail: sanlian@online.sh.cn

印 刷 / 上海肖华印务有限公司

版 次 / 2008 年 6 月第 1 版

印 次 / 2008 年 6 月第 1 次印刷

开 本 / 787×1092 1/16

字 数 / 450 千字

印 张 / 24.75

ISBN 978-7-5426-2824-4/G·923

定价:45.00 元

上海市高校人文社会科学重点研究基地基金资助



海上传播学
文库

序

——差距激励求新

20世纪80年代,我有幸作为中国改革开放以后较早公派出国留学的青年学子,去到日本上智大学主攻广播电视传播学。上智大学是日本最早创办新闻学科的大学,也是日本最早开办广播电视专业的大学。记得每当我跨进学校现代化的图书馆,浏览着汗牛充栋的广播电视学图书资料,每当我在十分先进的电视演播厅里上实验课时,心中就漾起阵阵难以抑制的激情,因为那时,中国的广播电视新闻学教育与理论研究还处于刚刚起步的阶段,有关著述更是寥寥无几。除此之外,还有日本国家建设、国民生活的方方面面,都使人感到我国存在的差距。那个时候,一方面为自己有这样的学习机会而庆幸;另一方面,也为祖国与发达国家存在的差距而着急。开始思考,为什么像日本这样的国家能达到的发展水平,我们却不能?中国如何才能尽快跻身世界发达国家的行列?

1991年,我又赴日本东京大学新闻研究所从事研究,发现当时西方发达国家已经在对信息时代传播的一系列前沿课题进行了研究,比如当时国内还闻所未闻的“新媒体”、“社会信息学”等。那个时候,已经有了一种比较深切的感悟:求新、创新是一个国家和民族进步的重要原动力,而能否求新、创新又在于一个国家和民族有无面向世界的开放胸襟和眼界!尤其是对于像中国这样一个封建主义束缚传统深厚、长期饱受闭关自守疾苦的国家。

1992年春,改革开放的强劲春风尽扫一度浮云,从国内吹到海外,不知振奋了多少国人和海外学子的心。自己在东京亦为之欢欣鼓舞,情不自禁地奋笔疾书了《改革开放 四海所望》一文,写道:“中国应该建设得更好些,中国也一定能建设得更好些,关键是政策,要坚定不移地坚持改革开放的政策……对外开放使中国人迅速开阔了视野,了解了世界,从与其他国家的比较中,看到了自己的差距,从借鉴中触发了各行各业振兴与创新的灵感。在信息异常发达的当今时代,世界上的任何国家,若处于闭关锁国的态势,都无异于自甘落伍。不深入了解外

国的情况,怎么能够与外国竞争而自强于世界!坚持改革开放,正是以主动进取的姿态,求得自身更好生存发展的英明决策。日本之所以能在战后二三十年间便迅速实现经济上的飞跃,诸多因素中,有一点就是日本人具有很强的开放吸取意识,他们不管东方西方,只要是能生财、能致富、能强国,统统兼收并蓄,取其精华,并加以创新发展,融为日本民族的优势。确实,安邦治国的很多成功经验值得我们借鉴,因为它们是人类社会在发展中,各国各族人民共同智慧凝结成的文明成果。”文章在《人民日报》(海外版 1992. 4. 8)发表后,我接到不少中国海外学子及海外友人的电话,赞扬文章也说出了他们的心声。在学术研究上,我也感到,发达国家的学术研究,总是密切结合国家发展的需要开展的,而且,理论研究总是力求具有前沿性与前瞻性,研究成果要能有利于指导、引导社会经济、政治、文化等建设的发展与进步。像新闻学与传播学这样的应用学科的科学研究的科学研究更是如此。这也逐步养成了我自己的学术研究爱好,比较注重国际视野下传媒业发展前沿的新动向、新问题、新科技、新伦理、新前景等的研究。

收入这部自选集中的文章也大体是记录了我在这方面探索前行的两行足迹。

昨日笔下文,今朝若浮云。结集其实也无甚太大的意义,唯反观足迹,感触深浅,若悟几许治学真谛,为探索的前行有所参考,亦还罢了!

吴信训

2008年春

他不懈耕耘在传媒领域的前沿

——记影视学院新闻传播系主任、博士生导师

吴信训

他曾开设中国西部第一个广播电视新闻学的本科和硕士研究生方向；他曾亲历中国有线电视与数字电视的起步探索；他既从事传媒理论研究又具备丰富的实践经验；他提出传媒经济是舆论经济的观点，推动传媒经济研究从注意力经济、影响力经济到舆论经济的最前沿……也许是多年国外留学的经历，他平和的心态、严谨的作风和对于学术研究所保持的适度自信构成了他独特的亲和力，他脸上和煦的笑容总能给人留下深刻的印象。如果用两个词来形容他，那么谦和与严谨是再恰当不过了，而这两点也正是一名学者和大师应具的风范。

他就是现任上海大学影视学院新闻传播系主任、上海大学传媒经济研究中心主任，教授、经济学博士和博士生导师吴信训。自1982年大学毕业后，他就留在四川大学新闻专业任教，从那时起便从事广播电视教学科研工作，迄今已有20余年。其间两次（1985—1986、1991—1993）获国外奖学金及研究基金，公派赴日本东京大学新闻研究所、日本上智大学新闻系留学研究，主攻广播电视传播学、社会信息学。1986年第一次回国，便在四川大学创办了中国西部第一个高校广播电视新闻学本科专业。1994年在川大开设中国西部第一个广播电视新闻学的硕士研究生方向。他积极将发达国家的先进经验与中国国情相结合，为发展中国特色的新闻传播教育事业尽心尽力。

在四川大学期间，吴信训历任广播电视新闻学专业主任、新闻系副主任、新闻学院副院长兼广播电视研究所所长、文学与新闻学院副院长，并被清华大学聘请为高级访问学者。他最早在国内发表了《日本有线电视的发明经验》（《中国广播电视学刊》1992年5期）、《美国有线电视产业的特征》（《中国广播电视学刊》1994年6期）等；最早在国内提出“应当征收电视收看费”的课题（《中国广播电视学刊》1988年6期）；1993—1996年，又应四川省广播电视厅聘请，兼职参与了创办四川有线电视台，兼任台长助理，对中国有线电视的发展模式进行了有益的

探索,并从理论与实践的结合上,较大深度地加强了对本研究方向的领悟与把握能力。

从20世纪90年代中期开始,他主持了“九·五”国家课题《社会主义市场经济条件下的有线电视经营管理》,其研究成果之一《中国有线电视经营论》(专著,四川大学出版社,1999年)出版后,受到广泛好评。中央电视台、《电视研究》、《新闻出版报》等媒体也刊发了评论,赞誉该著是一部研究有线电视的力作,具有重大的现实意义和理论价值。1999年,被国务院主办的“中国首届国际高新科技成果展·有线电视产业投资研讨会”采用为大会学习材料。

同年,他应香港李嘉诚基金会聘请,调汕头大学,主持创办了该校的广播电视新闻学专业及新闻传播学科,李岚清副总理、李长春书记、陈至立教育部长亦曾莅临视察。在汕头大学期间,他任新闻与现代教育技术中心主任、新闻信息传播系主任、广播电视传播研究所所长、兼任汕头大学校党委宣传部部长。2001年,被中国人民大学新闻与社会发展研究中心特聘为兼职研究员,并担当《世界广播电视》、《世界宽带网络》杂志编委。

2002年,吴信训被引进到上海大学,在上海这个更为宽广的平台上,他更加勤奋敬业,除了在数字电视研究方面有所建树外,又根据我国新闻传播事业发展的需要,致力于开拓传媒经济研究方向的教学与科研。先后出版了《中国东西部传媒经济研究》、《中国传媒经济研究1949—2004》、《现代传媒经济学》等著作,在传媒经济领域形成了自成体系的一套特色教材和教学科研方法,并提出传媒经济是舆论经济的论断,把传媒经济研究从注意力经济、影响力经济推到舆论经济的高峰。人民网开设有他的专栏,此外,他还先后多次应邀赴日本、美国、瑞典、瑞士、英国、法国和中国香港、台湾、澳门等地进行学术交流,出席国际学术会议发表论文,受到国内外同行专家广泛好评。

迄今,他已出版有《实用电视传播学》、《世界大众传播新潮》、《中国有线电视经营论》、《21世纪新闻传播研究》、《新闻传播新视点》、《都市新闻传播学》、《新闻传播百科全书》(主编之一)、《电影电视辞典》、《中国传媒经济研究1949—2004》、《现代传媒经济学》等著作十余部,主持完成多项国家级、省级和上海市的科研项目并屡屡获奖,其中《探索新闻人才培养新模式 开拓社会横向联系新思路》获国家级优秀教学成果奖二等奖;《日本有线电视的发展经验》获四川省社会科学优秀成果二等奖;《电视特性争鸣》获首届全国广播电视学术论文三等奖……

近年来,他一共培养广播电视新闻及传媒经济研究方向的硕士研究生12届42人,毕业36人,其中含1名法国留学生。他们有的成为重点高校的广播电视研究所所长、新闻传播系主任;有的成为中央电视台、全国性报刊的骨干和一些

省市电视台、报刊的台长、总编,也有数人成为教授、博士。同时,他还培养传媒经济与社会发展研究方向的博士研究生3人。2004年被评为“全国十佳”广播电视理论工作者,2005年获得国务院颁发享受政府特殊津贴证书。

在刚刚结束的精品课程评审中,吴老师的《广播电视新闻学》一举被评为上海市精品课程,是我校仅有的两门通过市级评审的课程之一。他的脸上依旧挂着温和而谦恭的微笑,在漫漫而修远的科研路上,他始终以饱满的精神和昂扬的斗志去探索,去无休止地在前沿耕耘!

(《上海大学研究生报》记者王建磊 2006年6月20日 总第24期)

目 录

1 序

——差距激励求新

1 他不懈耕耘在传媒领域的前沿

——记影视学院新闻传播系主任、博士生导师吴信训

国际新媒体产业的开源与流变

3 时髦西方传播界的“新媒介”

8 新媒介在生活中的应用

13 互联网概念问世前的“(准)互联网”扫描

周到服务的大众生活秘书——高度信息通信系统

23 八面灵通的电脑通信

31 广播电视新技术的动向

40 欧洲的图文电视

中国新媒体产业发展的寻路觅踪

45 世纪之交中国有线电视发展的新动向

51 21 世纪有线电视网络节目新形态研究

56 中国信息化进程中有线电视全国联网的特殊意义

59 网络与电视的互动前瞻

64 中国付费数字电视经营的难题及对策探讨

69 数字化环境下电视媒体的业务经营空间及对策

74 同质化竞争下新闻网站信息资源经营策略探析

89 “数字电视新闻博览台”传播新模式开发研究

新媒体与人文精神的互动

- 101 构建和谐公共话语空间
——互联网上公众意见表达的形态、特征及其演进趋势
- 109 社会性别视角下博客中的女性表达和自我建构

新媒体时代的传媒人才培养创新

- 119 从新闻学到社会信息学
- 130 把握国际学科动向 开创一流新闻教学
- 133 21 世纪的新闻传播人才与 21 世纪的新闻传播教育
——兼谈汕头大学新闻信息传播系的探索
- 139 美国现代新闻教育的追求
- 143 美国新闻教育扫描及启示
- 150 21 世纪:新闻教育最需要什么?
- 159 让社会检验青春的视点
——对当代大学生 DV 教育的思考

传媒经济的本质、特征、核心

- 163 传媒经济与社会环境
- 174 舆论经济:传媒经济的本质解析
- 189 现代传媒经济学的理论视点
- 193 传媒经济的核心是内容经济与受众经济

传媒产业的他山之石叩问

- 197 从英国公共广播看公共传媒体制形成与发展的要因
- 204 日本的广播电视受众调查研究
- 211 日本有线电视的发展经验
- 214 美国有线电视事业发展的特征

中国传媒产业理念与实践的变革

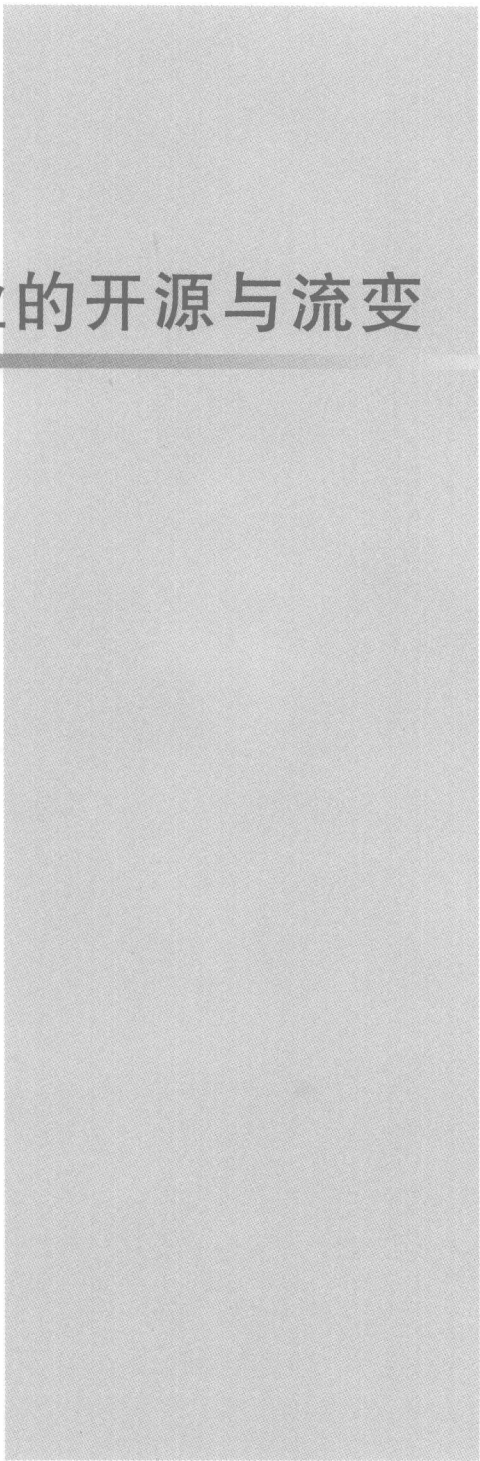
- 221 中国传媒经济研究概观
- 253 市场经济背景下,都市媒体与都市新闻学的崛起

- 290 应当征收电视收看费
- 292 信息产业的发展道路
- 306 中国有线电视发展史论纲
- 318 试论有线电视产业经营
- 325 中国传媒集团化应注重遵循市场规律
- 330 多元的传播 理解的世界

中国区域传媒经济的突围运筹

- 339 中国东西部传媒经济的失衡及其对策
- 346 拓展西部农村传媒市场 促进解决“三农问题”
- 354 国际大都市视野下的上海影视产业竞争力辨析
- 364 提升长三角传媒经济活力 优化中国广电传媒经济格局
- 368 服务全国的理想平台 塑造品牌的精巧创意
——试论东方卫视《花开中国》栏目的探索价值与提升
- 373 大鹏一日同风起
——在“娱乐”中再振雄风的上海电视
- 378 七省市区农村电视收视习惯调查报告

国际新媒体产业的开源与流变



时髦西方传播界的“新媒介”

一、何为“新媒介”

自 80 年代,在西方传播界流行开一个时髦的概念——新媒介(New media)。不仅众多的论文中频繁出现这一用语,不少专著亦相继问世。如在日本,就有《新媒介》(前野和久、金子秀明著,1982 年)、《新媒介事典》(南博监修,1984 年)、《真格!新媒介》(日本经济产业报社编,1984 年)、《信息环境与新媒介》(三上俊治著,1991 年)等等。作为“媒介”一词,人们并不陌生。在大众传播学中,它常同“大众传播”连在一起,组成一个专门用语“大众传播媒介”,而代表性的大众传播媒介,则为报纸、广播、电视、电影、杂志。“新媒介”是否也是上述大众传播媒介呢?回答当然是否定的。那么,新媒介究竟是什么呢?它对人类的社会生活,对传播世界究竟具有什么样的意义呢?

在英语中,“New media”的“New”,含义是“新、新的、新式的、新鲜的”之谓。但是,当我们理解 New media(新媒介)的“New(新)”的时候,参考日本传播学者村木良彦在《新电视之旅》([日]《调查情报》1991 年 8 月号)中,论述他对“新电视”的“新”之理解的一个心得,或许可以得到很好的启示。他说:“我想指出,在这里,‘新’具有‘超越’的意思。”无疑,“新”与“旧”是相对而言的。在大众传播领域,既然诞生出了新媒介,言下之意,以往的报纸、广播、电视等就堪称为“旧媒介”了。这样一说,报纸、广播、电视等似乎会有些伤感了。其实不然,尽管新媒介一词已在大众传播界时髦经年,“旧媒介”一词却并未进入经典。何也?当我们理解新媒介的“新”的时候,日本经济产业报社编《真格!新媒介》一书中的一段话,又可以给我们很好的启示:“新媒介不是要驱逐以往的媒介,而是期待开拓适应新的需要,不再是仅仅依赖报纸、电视获取信息,而是能利用更新的有线电视、图文电视、电脑信息网络等等多样的信息媒体。如果现代社会的特征之一是

需求个别化、多样化的话,那么,新媒介就是为了能够更细致地适应多样化的需求,而丰富人们的选择余地。”

迄今为止,在西方传播界,被列入新媒介的主要有:有线电视、电脑通讯系统、电脑图文信息服务网络、对话型图像信息系统、图文电视、广播卫星、通讯卫星等。对所有的新媒介,又归纳为三类:有线类新媒介,无线类新媒介,以及卫星类新媒介。有线类新媒介包括有线电视、电脑通讯系统、电脑信息服务网络、对话型图像信息系统等。无线类新媒介包括图文电视、电视多重声音广播等。卫星类新媒介包括广播卫星、通讯卫星等。

将新媒介与传统的传播媒介(例如广播、电视、通讯)相比较考察,可以看到,新媒介一是传统媒介在技术上的发展而生成;一是传统媒介的相互联姻,或与其他媒介的新式结合而产生。前者如有线电视、图文电视、电视多重声音广播等均主要由电视技术自身的发展而生成。后者如电脑图文信息服务网络、对话型图像信息系统等,则主要为电视、电脑、电话的相互结合而产生。当有线电视与广播卫星相结合时,则又产生出更高层次的新媒介——卫星有线电视网格,等等。

各种不同的新媒介以其崭新的传播形态使整个传播世界显得更加丰富多彩,而且使人们的生活行为方式都在发生着种种改变。例如,电视观众历来都是大家一致被动地收看电视台方面安排的节目,有线电视却使观众与电视台方面的双向交流得以实现。电脑图文信息服务网络则仿佛为众多的家庭提供了一位能周到服务的大众生活秘书,衣、食、住、行、工作、学习等方方面面的信息,都可以迅捷通过需求者家中的电话及荧屏,传播到需求者的眼前、耳畔。

二、新媒介的特征

自不待言,各种不同的新媒介都有其不同的特点,在人类的整个传播活动中各具有不同的作用 and 意义。而从其对整个传播世界发展的意义来看,新媒介具有如下一些共同的特征。其一:从利用者(受众)的立场来看,具有利用者主导性高的特征。所谓利用者的主导性,是指先有利用者的需要,而媒介能提供与之相适应的服务,这是利用者主导性的基础。利用者的主导性,在一定意义上当然也是相对的。传统媒介的报纸通过扩大版面,电视通过增加频道来满足受众不断发展的需要,这也是利用者主导性的一种表现。但对新媒介而言,这种利用者的主导性则体现为它们对利用者的需要所提供的服务,首先是传统的大众媒介(如报纸、电视等)在技术手段上就不能办到的。而且,这种服务的领域更加广泛,从而,利用者选择服务的余地也更加广阔。所以,在新媒介时代,新媒介将使现在大众传播秩序中的传者本位、提供服务一方为主导型的状况,改变为利用者本

位、利用者为主导型。

新媒介的特征之二：从以往的受众行为来分析，受众接触由大众传媒传播的信息，基本表现消极的、被动的状态，完全服从“传者”的安排。而新媒介不仅仅是上面所述的大大扩展了对媒介服务选择的自由余地，而且整个传者的系统可能依照利用者的需要意图、意志而启动。这也可以说是利用者主导性的更深层的含义。

新媒介的特征之三：它并非要在各个家庭增添若干新的媒体器件、设备、设施才能提供新的服务，而是活用各个家庭既存的媒介终端设施（如电话、电视机等）。甚至可以说，新媒介就是为了能活用很多家庭已普及了的电话、电视机、家用电脑等而开发的。例如，电话原本只是个人的传播媒介，但是，当它通过利用交换系统，成为具备有线双向通讯功能的网络而覆盖全国，乃至覆盖世界，并不断提高这一网络的机能，使其能为利用者提供多类信息的时候，原来意义上的电话就变貌为新媒介了。在日、美等发达国家，电话就正在发生着这种变化。

新媒介的特征之四：迄今为止，进入人们家庭的传播媒介是作为将我们的声音、手写的文字等传递给远处他人的手段，而大众传播媒介又是作为将专门制作的图像、声音、印刷文字的信息传递给我们的手段。这些信息都具有我们直接用眼、用耳听、容易理解的性质。也可以说，传统媒介是处于我们日常交流的延长线上的地位。但是，在现代社会，很多公司、单位里，却是采用着与上述日常交流截然不同的方式处理着种种数据和信息。即运用计算机处理数据和信息，或是计算机与计算机之间进行的通讯。这种通讯与人们通常的交流不同，是用电信号为机器的交流双方传递信息的符号。但从事技术工作的人很容易理解这同人们日常的交流在实质上同属一辙。新媒介中的一部分就是旨在将上述已为经济界、实业界日常应用的以电信号为机器的交流双方传递信息符号的方式，进一步从经济界、实业界导入普通的家庭。因此，新媒介中的一部分又具有使传播媒介不仅处于人们日常交流延长线上的地位，而且还处于经济界、实业界的数据、信息处理的延长线上的地位。比如，作为新媒介这一特征体现的实例之一，是银行自动转账科技手段的开发应用。自动转账机只需根据磁带所记录的有关利用者存款的数据，便可按照利用者的需要，通过此处计算机与彼处计算机的“对话”（交流），十分便捷地将利用者欲转的款项，转账到其他的账户。当这样的新媒介普及到千家万户的时候，或许可以说，家庭也在事务所化了。到那时，人们或许会重新提问：家庭生活是什么？工作是什么？家是什么？事务所是什么？而这些问题，在过去的传播媒介时代是不会被提起的。

新媒介的特征之五：是使各家庭网络化，且与电子通讯网络相结合。当然，并非所有的新媒介都具有这一特征。但是，很多新媒介都是在电话高度网络化