

◀ 新闻传播学术原创系列 ▶

新媒体社会论变

周 笑 著

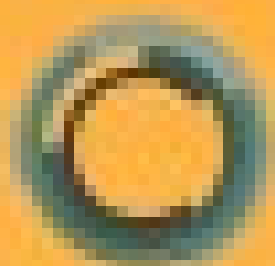


復旦大學出版社

《中国新闻事业史论》（第二版）

新媒体社会论

张维为 著



复旦大学出版社

本书由复旦大学出版基金资助出版

新闻传播学术原创系列

新媒体社会论变

周 笑 著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新媒体社会论变/周笑著. —上海:复旦大学出版社, 2014. 9

(新闻传播学术原创系列)

ISBN 978-7-309-10946-7

I. 新… II. 周… III. 传播媒介-研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 198378 号

新媒体社会论变

周 笑 著

责任编辑/李 婷

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址: fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

江苏凤凰数码印务有限公司

开本 890 × 1240 1/32 印张 12.125 字数 268 千

2014 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-10946-7/G · 1415

定价: 35.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究



图 1



图 2



图 3

图 1 2014年5月作者(右四)与 Twitter 总裁迪克·科斯特洛(Dick Costolo, 左三)在复旦大学座谈交流

图 2 2006年在清华大学参加首届中国全球新闻传播研讨会

图 3 2004年作者(左四)与湖南媒体两代领军人物魏文彬(左五)、欧阳常林(右四)等一行考察日韩的新媒体产业与动画产业

图 4 2005年在美国新奥尔良参加世界舆论协会与美国舆论协会的联合学术年会并宣读论文



图 4



图 5



图 6



图 7



图 8



图 9

图 5 2004 年在日本考察期间拜访TBS电视台

图 6 2004 年在日本考察期间拜访NHK电视台

图 7 2004 年在韩国考察期间拜访KBS电视台

图 8 2005 年在英国伦敦考察BBC及第四频道的新媒体电视产业

图 9 2007 年在英国进修访学期间游历剑桥大学



图 10



图 11



图 12

图 10 2007年在澳大利亚昆士兰科技大学参加新媒体国际学术论坛并宣读论文

图 11 2006年在香港参加CASBAA关于电视技术发展的国际会议

图 12 2007年参加两岸青年学者论坛



图 13



图 14



图 15



图 16



图 17

图 13 2010年在美国做访问学者期间在纳斯达克采访中国上市公司“海辉软件”

图 14 2008年参加香港中文大学“华语商业电影”学术坊

图 15 2006年参加北京电影学院的国际影展并担任评委

图 16 2008年专访横店集团徐文荣董事长

图 17 2007年新年在伦敦与著名舞台剧“蓝人”演员合影留念

本书得到 2012 年度国家社会科学基金第一批重大项目“推动文化产业成为国民经济支柱产业的战略规划及支撑体系研究”的资助(项目号 12&ZD024),此外,还得到复旦大学美国研究中心“21 世纪的美国与世界”项目资助。

前言 简言论变

在数字化、网络化、移动化、全球化的新兴媒体成为现代社会的常识与常态之前,即使是在漫无目的的冒险中增进见识和新知,人们所经历的也曾是一个相对缓和、有着自然时空界限、清晰的逻辑与伦理路径的渐进过程。这一过程随着个人电脑、智能手机,以及 E-mail、Blog 等越来越多贴身媒介及其数字化身份的出现被迅速消解,日渐失去了线性传播模式下的那种真实与诗意,当然也包括那种未必值得信任的对现实世界的可控感。取而代之的是狂野蔓延的个性化媒体,以及它们与机构媒体之间,在非线性传播模式下的复杂博弈,随之而来的是越来越多的不确定性和突变性,因为信息传播模式的改变,同时也意味着人们人际交往模式和现代社会权力结构的改变。

不过,现实生活中牵动人们兴趣焦点的始终是技术,仿佛变化中的社会结构也成为一种特殊的技术产物,这倒也不无道理。传播技术的进步,在近十年里完成了许多超出想象的事情,让独立社会个体之间的信息距离骤然消失,两个陌生人得以在瞬间亲密无间,这意味着一个令人惊叹的技术现实:所有拥有共同利益或共同兴趣的社会个体,可以超越时间和空间的限制,在极短的时间里集结成社会化的力量,其潜在规模足以对抗任何现存的权力机构,包括政府、国家和跨国组织。然而,至少目前这仍然仅限于理论层面。大多数时刻享受着这一理论可能性的普通民众并不热衷于兑

现这种可能性。很多年轻人反倒因常伴在个人电脑等各种便携式媒介终端左右而疏远了真实的人际交往和现实主义的信息沟通。真正的掘金者是形形色色的商业机构,它们正在利用一切机会以“社会个体利益的匿名代理人”的角色介入其中,从而以全社会的名义实现盈利。笔者以为,谷歌就是一个很好的例子,它与中国政府之间的是非争执正是公司与国家利益的直接博弈,而这恰恰是新媒体社会利益层级的高度分化、快速移动、多元混合的新鲜产物。本书针对新媒体社会的此类深刻变化做了细致的理论分析,包括变化的原因、发展的路径和趋势,同时也以极其感性的思维方式,对具有代表性的新媒体社会实践做了必要的个案梳理,包括值得关注的制度变革、市场模式乃至经典产品。

不论是从宏观还是微观层面去感受和接纳上述事实,无疑都是令人兴奋的,这的确是一种影响深远而且充满趣味的变化过程,而我们时刻都能够从微观层面去观察和把握这一将所有人都卷入其中的深刻变迁,惊诧于它的润物无声、潜移默化,不知不觉中将整个社会悄然同化,划归到新的利益边界之中,并随时接受来自外在现实与内在自我的双重检测,一方面检测人们是否适应良好,包括知识、信息、观念与行为模式的快速更新,另一方面检测人们能否有效地超越,从而保持并重构他们的现实世界与自我世界,使两者之间维系必要的平衡与和谐。

事实上,这对许多人来说是一件相当困难的事情。你我或许都曾遭遇类似的困境乃至痛苦:不断更新信息沟通方式、随时接受毫无节制的大量信息、频繁调适交际渠道和生活理念……然而,由于人人都被迫进而乐于参与其中,无形中失去了拒绝的机会和比较的对象,就这样“痛并快乐着”地接受和顺应下来。几乎是每一个人,短短几年时间里,学会了用各式各样的键盘进行信息输入,

面对各式各样的屏幕观看自己和他者的人生,却就此生疏了千百年来手写笔录,这在某种程度上本身就是一个奇迹!虽然很多人可能并不认同,而且从特定角度看或许的确有些令人伤感。但不可否认,伴随而来的回馈和引诱却是如此显眼和丰厚。

首先是每个独立个体的社会能量在“点对点”的新兴媒介传播模式下全面提升,拥有了以个人名义与整个社会进行文化、经济、政治对话的潜能与权利,而且是随时随地,以文字、声音或影像来表达和沟通,从而突破已存在了数千年的信息传播渠道的垄断,以及与之高度同构的层级化的社会权力结构模式。随后,很多微妙而又宏大的变化便由此展开,由下至上,主要以“娱乐”的方式,以近乎游戏的心态,立足于每个人的日常生活,借力于传媒娱乐产业的迅速拓展,大幅度地改变着一系列非常重要的社会基础与权力体系:工作方式、人际关系、生存形态、价值观念、道德、信仰……这是一个有着强劲众力推动的庞大野心和在建工程:从“大众媒介”到“公用媒介”,全面构建与“点对点”传播模式相适应的“一对一”的信息社会体系。因此,笔者对“娱乐天下”的大趋势,很早就心怀敬意,并一直抱有极大的兴趣,这种兴趣渗透在本书的多个章节,包括以苹果手机为典型的对移动智能媒体的个案研究、以两岸三地合拍电影和2008年北京奥运会为对象的跨文化传播研究,以及对电视节目内容创新和影视创意产业的个案研究等。

当然,兴趣的延展是以理论探索为先驱的。围绕着新媒体社会的主题,本书尝试从新媒体视野下社会精英阶层的结构变迁、国家文化软实力在新媒体路径上的发展策略、数字化国际新闻传播的成本与效率变化、移动视频新媒体的消费偏好与道德风险等众多颇具现实意义的独特视角,进行深入的理论探究,并且将研究的结论以及有待进一步论证的学术假设,投诸一系列战略性研究当

中,充满激情地主动往返于理论与实践的循环之中,体味学以致用的快乐,享受质疑现实,进而完善现实的学术幸福。

由此,本书论变的思路大体可梳理为理论阐述、实践观察、专题思考和战略研究四大部分,均采用以独立主题单独成章的体例。其中,理论、实践和专题三大部分里的诸多观点,已先后在国内外公开发表的学术论文中得到阐发,并得到学界和业界的广泛认同。最后的第四部分在体例上稍有变化。为确保战略研究框架的完整性,每一个独立主题的战略研究都尽可能地保留了“研究报告”的原始形态,包括文献分析、实地调研和战略建议等。这些报告均源自近年来由笔者主持的国家教育部、国家广电总局、国家留学基金委、中国广播电视协会、上海市哲学社会科学规划小组和上海市政府的专题研究项目。

不论是从理论、实践或是战略研究的角度,新媒体社会的真正内涵都始终如一,即通过对信息分配方式的变革,将“一对一”的价值分配模式与结构传导给社会经济、政治和文化的的所有层面,最终以全面同化的方式完成社会结构的整体变革。在此过程中,新媒体将为“一对一”模式下的政治、经济和文化体系提供动力机制和持续实现自我完善的强大意愿,并给予全面的实时监督,从而在有效提升每个人社会动能的同时,也努力改善着个人与社会之间的相互关系。这种结构性的变化始于全民性参与,是我们每个人的共同成就,国家和民族被包容其中,一同推进这场结局尚待揭晓而令人充满无限期待的社会变革!

目 录

前言 简言论变	1
---------------	---

新媒体传播理论研究

新媒体产业：垄断结构下的价值特性	
——以网络视频产业为观察对象	3
新老媒体融合路径的社会学思考与经济学观察	16
从大众媒介到公用媒介：媒体权力的转移与扩张	29
新媒体进阶思考：个性化与人性化	
——以苹果公司的 iPhone & iPod 为例	36
移动智能媒体引发的风险：第二自我	49
移动视频新媒体的消费偏好研究	58
媒介繁荣与公信力低迷并存悖论	68
中国软实力发展的战略路径：以人为本	75

新媒体传播实务研究

信息传播综合成本：在融合中普降	89
2008 年中国重大事件传播研究综述	102
跨文化影视传播的效率研究	

——以 2008 年北京奥运会为例	111
从合拍片考察华语商业电影跨境传播中文化资本与产业 资本的协同机制	122
华语商业电影中三个差异化的华语文化意象	147

新媒体视频专题研究

新媒体电视内容形态与传播特性研究	159
社交媒体：真是电视产业的蓝海么？	181
从寡头垄断到垄断竞争：传媒产业里的中小企业 ——中视传媒与分众传媒的比较分析	190
略论专业频道品牌价值成长路径与实践策略	198
中国电视内容创新需要体制化的包容	207

新媒体产业发展战略研究

新媒体视野下的中国社会精英变局 ——大学生精英网络育化机制的可行性研究	221
大众媒介综合价值评估体系研究	233
中国传媒文化创意产业区域比较指标系列研究(之一) ——中国传媒文化创意产业的区域特性研究	266
中国传媒文化创意产业区域比较指标系列研究(之二) ——中国传媒文化创意产业区域对比指标体系的规划 研究	280
中国传媒文化创意产业区域比较指标系列研究(之三)	

——中国传媒文化创意产业区域对比指标的实践研究	
.....	302
上海文化产业与风险投资问题研究	317
附录 1: 调查问卷	348
附录 2: 调查问卷	350
附录 3: TED 网部分演讲视频的主题列表	352
附录 4: 调查问卷	355
附录 5: 调查问卷	357
附录 6: 针对政府行为设计的文化产业风险投资评估	
指标体系	359
附录 7: 调查问卷	364
参考文献	366
后记 别处人生	372

新媒体传播理论研究

当新媒体“点对点”传播的新技术使独立社会个体具备了面向全社会传播和接收信息的现实可能,由信息分配方式决定的社会财富和权力结构也随之发生深刻改变。信息社会的利益边界在“一”与“多”的不断分解与重组中快速变化,目标指向与“点对点”网络结构高度匹配的“一对一”社会。