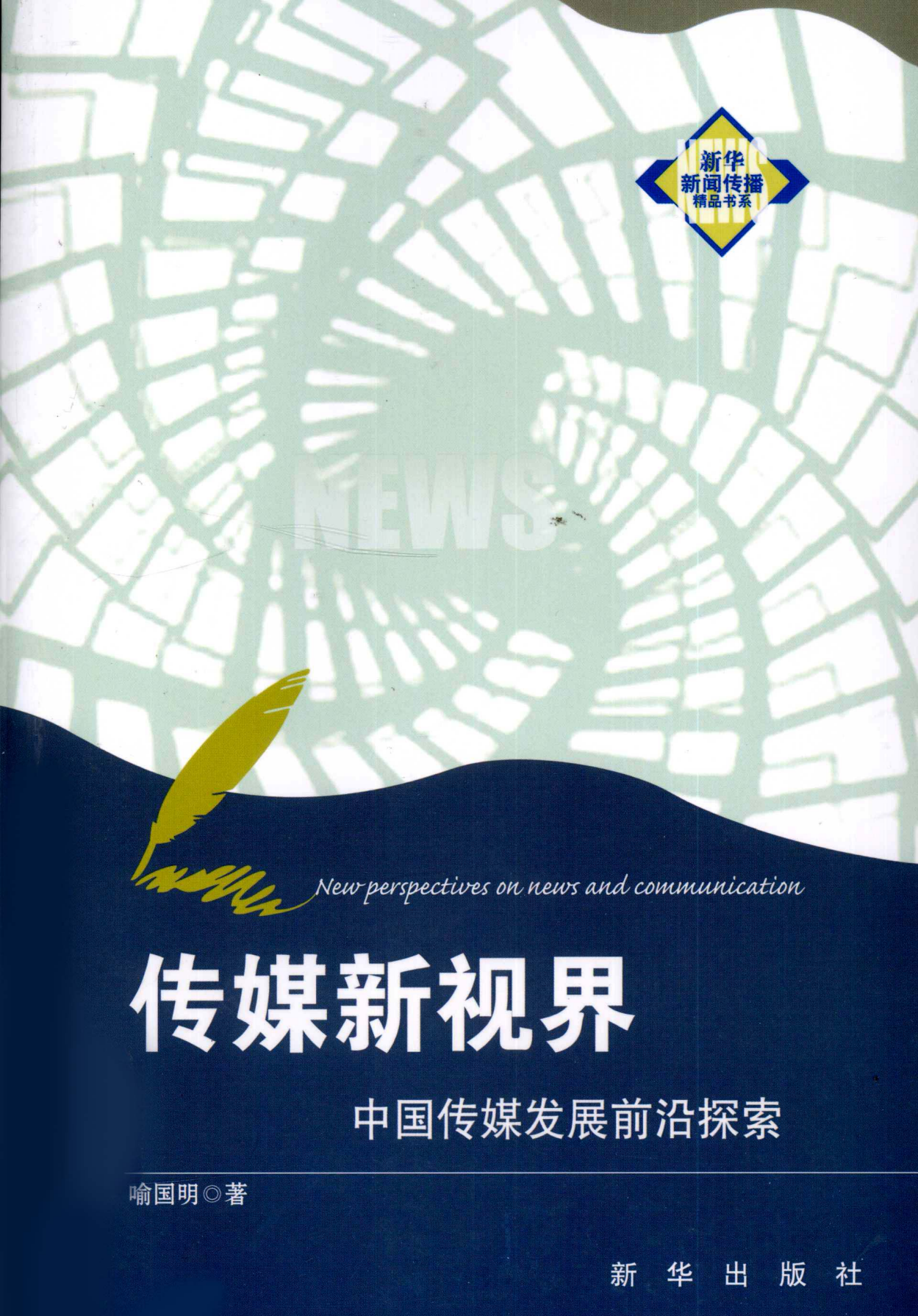




新华
新闻传播
精品书系

NEWS



New perspectives on news and communication

传媒新视界

中国传媒发展前沿探索

喻国明◎著

新华出版社



New perspectives on news and communication

传媒新视界

中国传媒发展前沿探索

喻国明◎著

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒新视界：中国传媒前沿探索/喻国明著

北京：新华出版社，2011.1

ISBN 978-7-5011-9451-3

I. ①传… II. ①喻… III. ①传播媒介—研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 218169 号

传媒新视界：中国传媒前沿探索

作 者：喻国明

责任编辑：张琳琅

封面设计：李尘工作室

出版发行：新华出版社

地 址：北京石景山区京原路 8 号

网 址：<http://press.xinhuanet.com> <http://www.xinhupub.com>

邮 编：100040

经 销：新华书店

照 排：新华出版社照排中心

印 刷：北京新魏印刷厂

开 本：710mm×1000mm 1/16

印 张：15.75

字 数：230 千字

版 次：2011 年 1 月第一版

印 次：2011 年 1 月第一次印刷

书 号：ISBN 978-7-5011-9451-3

定 价：29.80 元

温馨提示：本社“新华版短信书友会”新书直订 发短信至：13651277005

本社图书策划中心诚征品位畅销选题 发邮件至：xhchzx@163.com

购书热线：010-63077122 中国新闻书店购书热线：010-63072012

图书如有印装问题请与出版社联系调换：010-63073969



前 言

社会之进化如同生物进化一样：每一种进化与发展都是不可逆的。这便意味着，一旦做出了某种“路径选择”，便永无回头路可走。因此，在每一个发展的关键点上的选择都是“紧要关头”。而我们所处的时代，在历史发展的大坐标系上，恰正处在这样一种必须做出某种选择的“紧要关头”。如果说，在非“紧要关头”时，我们尚可以将关注的重点放在“如何做”这类战术性问题上的话，在“紧要关头”时，我们必须将我们的关注重点放在“在哪做”、“做什么”这类战略性的问题上，因为它是“系好衬衣的第一个纽扣”。在这个意义上，我赞成这样一句话：“对于发展和进步而言，方向比速度更重要。”

比照我们这个时代危机爆发的频度和强度，我们不能不认识到，这是一个危机空前频繁、剧烈的时代，世界充满不确定性、不可靠性和不安全感。危机随时随地挑选它的牺牲品，而人们则无处可逃，因为已经失去了泊于过去的锚，也找不到驶向未来的帆。所以从容的战略不见了，我们所能够见到的理论和实践都不过是应急管理和救火行动。而危机所造成的灾难“选择不同的日子，敲开每一扇门”，“灾难不是仇人所为，受害者无法叫出它们的名字，它们隐身于诸如全球化、市场竞争、金融体系和食品安全等光怪陆离的名目之下”^①；经济、政治、文化和个人生活仿佛都安插了导火索，在漂浮中寻找点爆的星火，“脚下的大地并不可靠，没有一块坚硬的基石，可以让人驻足一跃。”^② 因此，行动已不再代表任何进步，而行动之后的幻灭感则反映着既往历史的终结投射于文化上的情绪。

① [英] 齐格蒙特·鲍曼：《寻找政治》上海人民出版社 2006 年版，第 44 页。

② 同上，162 页。



当下，知识分子和媒体开始日复一日地重复讲述着情节梗概大体相同的故事：在黑夜里，有一个醉汉丢了钱，他在路灯下一圈一圈地寻找，直到匍匐在地。勤奋的记者们完整再现了醉汉是如何转了一圈又一圈，并且访问了他的家属，甚至追溯了他的童年；专家们则争吵不休，有人说他应该再多转一圈，有人说他应该转得更快一点，有人说他为什么醉酒带钱走夜路呢——要么策略有问题要么背后有阴谋，还有人说这“本质上”是一个法治问题，加强酒后理财机制建设势在必行。

这个寓言几乎成了所有社会问题的公共讨论“标准路线图”：从企业经营管理到政府执政能力，再到个人的生活方式，人人皆是醉汉。其实，事实的真相是，钱并不在路灯下，只是因为醉汉觉得灯下最明亮、最便利。这也正是我们目前应对发展中的危机与困境时的真实状态，短视、自欺、直觉主义、绕舌绕圈子。远见卓识缺位，整体性的理解力丧失，一切流于虚浮和泡沫，最终被一盏路灯或者一条新闻遮蔽了。我想说的是，在当前的“紧要关头”，我们需要竭力呼唤知识分子的超越意识和批判力，重归时代引领者的关键位置——这既是我们的责任所在，也是我们的尊严所依。

感谢新华出版社的美意，嘱我将近年来所发表的文章选择若干有代表性的篇目结集出版。这是2004年复旦大学出版社出版我的第一本自选集（书名为《别无选择：一个传媒学人的理论告白》）之后的第二本，它主要汇集了我在2005年之后学术研究的成果与著述。本书取名为《传媒新视界》，绝对不是讲我对当前学界和业界发展的前沿问题已经了然于胸，事事洞明了，而是强调一种学术姿态和研究视角——与前沿问题拉开一些距离去观察或许可以使你看得更加真切、更具全局意识和行动的方位感。而拉开距离的办法，一是要有塞万提斯笔下的堂吉诃德那种纯粹的理想主义，不被世俗、世故遮蔽住自己的双眼和模糊了自己的理想归途，用自己的不懈的行动和学术生命来捍卫道德、正义和信仰；二是要借助于现代科学技术所提供的所有方法、仪器、手段，站在现代文明的高度上去观察和分析理论与实践的种种看似纷乱的时态。站在巨人的肩膀上，我们才有可能比一般的人看得更远一点，思考得更深刻些。我们与堂吉诃德不同的是，我们不是一个脱离现实、耽于幻想、行动盲目的人，而是从媒体系统的困境出发，闻知社会亟待改革的气息，并以严谨扎实的学术成就开出变革媒体和社会的济世良方。须知，现实可能没有像我们想象的那么好，但



一定不会像我们想象的那么糟。因此，在通向理想的大道上，如果不能一米一米地前进，那我们就一厘米一厘米地前进；如果不能一厘米一厘米地前进，那我们就一毫米一毫米地前进！关键在于，我们一直不懈地在向着正确的方向前进。

埃及前总统萨达特曾经说过一句很有哲理的话，大意是说，抱负是一个人给自己自设的牢穴。的确，一旦你有了抱负，一般人所享有的自由和轻松便与你无缘，你要为此承受压力、困苦甚至煎熬，你要像苦行僧一样无欲无求，甘之如饴。而这一切都不是别人强加于你的，而是你自己心甘情愿地选择和接受的。人虽然生而平等，但焕发出的人生精彩各有不同，原因大致在此吧。

一个一流的抱负来源于你对某个领域乃至整个社会发展“问题单”的洞悉，来源于你对生于斯、长于斯的土地和人民的责任，来源于你对“不要让这个世界由于你的到来而变得更坏”作为价值底线坚守的信念。而进行一项学术研究，本质上是以思想和学术的方式对于社会限制的一种冲撞。我想，正是许许多多对于这个社会深怀责任感的学者们的不懈努力、探索和创新，才点燃了我们这个世界的文明之光，拓宽了我们的自由空间。我们每一个人都应该对这些普罗米修斯式的“盗火者”和丹柯式的捧出自己的心照亮人们社会前程的人，深致敬意。

喻国明记于北京太阳园寓所

2010年9月6日



目 录

前言	(1)
----------	-----

第一章 中国传媒大势与竞争方略	(1)
-----------------------	-----

第一节 中国传媒发展的现状与特点	(1)
------------------------	-----

第二节 传媒业发展的现实逻辑与未来走势	(7)
---------------------------	-----

第三节 严峻的经济形势与中国传媒的“突围”之道 ——兼论传媒业发展的关键词	(16)
--	------

第四节 整合力：未来传媒发展的核心竞争力	(22)
----------------------------	------

第二章 关于媒体创新	(25)
------------------	------

第一节 解读新媒体的几个关键词	(25)
-----------------------	------

第二节 新媒体在严峻经济形势下的发展机遇	(32)
----------------------------	------

第三节 新的传媒介质和传播方式究竟在改变着什么？	(34)
-----------------------------------	------

第四节 中外数字媒体的内容监管体系的效果评估研究	(36)
-----------------------------------	------



第三章 新型传播形态：微博 (88)

第一节 微博：一种蕴含巨大能量的新型传播形态 (88)

第二节 微博价值：核心功能、延伸功能与附加功能
..... (91)

第三节 试论微博的中国本土化发展战略
——一种基于用户培育的差异化竞争 (94)

第四节 微博：从嵌套性机制到盈利模式 (109)

第四章 网络舆情：民意表达的渠道构建 (120)

第一节 网络：已经成为活色生香的民意表达的主渠道
..... (120)

第二节 网络群体性事件：起因、缘由和解决之道 ... (123)

第三节 近期舆情热点中政府危机干预的特点及借鉴意义
..... (127)

第四节 网络舆情的传播机制研究
——以央视新台址大火为例 (132)

第五节 网络热点议题的生成分析与对策研究
——以“周久耕天价烟”事件为例 (144)

第五章 关于神经传播学研究 (164)

第一节 基于神经科学的传播学研究
——工具、路径与研究框架 (164)

第二节 读者阅读中文版面的视觉轨迹及其规律
——一项基于眼动仪的实验研究 (177)

第三节 恐怖诉求：传播效果的 ERP 实验研究
——一种基于神经科学的传播学研究 (216)

第四节 意识阈限下信息刺激的传播效果研究
——基于 ERP 的实验研究 (232)



第一章

中国传媒大势与竞争方略

第一节 中国传媒发展的现状与特点

《中国传媒发展指数 CMDI (2010) 报告》已由人民日报出版社于 2010 年 4 月出版,这是中国人民大学舆论研究所《中国传媒发展指数》课题组继 2008 年首度发表该报告后第三次年度报告。报告包括总报告、主体报告、专题报告、媒介年度观察四个部分;在总报告和主体报告部分,继续依托中国传媒发展指数 (CMDI) 体系,以生产指数、赢利指数、受众消费指数、广告竞争指数和媒介环境指数等 5 个二级指标和 15 个三级指标去监测评估全国及 31 个省市区的传媒在过去几年当中的综合发展状况;在媒介年度观察方面,今年新构建了一个“传媒业热点事件评测指标”体系,以关注度、影响力两个二级指标去观察评估传媒业在整个社会议题中的热点和重点问题。

中国传媒发展指数 (CMDI) 强调把对全国和各地区的传媒综合实力的整体监测与评估,放到一个大的宏观经济环境背景中去,着眼从媒介的生产结构和规模、传媒的赢利模式、受众的媒介使用习惯、传媒经营本身的发达和利用程度,以及媒介消费特征与宏观紧急的关系等五个方面,去搜寻、整合和挖掘中国现有的各种权威、经典的经济统计和传媒专业指标及数据,并辅以科学方法进行归纳、研究和处理,从而构建出一个综合、动态、结构性的中国传媒发展指数指标体系。



一、中国传媒发展指数 CMDI (2010) 分省市测评结果

根据中国传媒发展指数的构建方法,我们使用《中国新闻出版统计资料汇编》(2009)、《中国广播电影电视发展报告》(2009)、央视市场研究(CTR)、央视索福瑞媒介研究(CSM)、慧聪邓白氏研究、《中国统计年鉴》(2009)及相关数据,对2008年我国31个省市自治区的发展总指数和5个单项指数进行得分测算和排序(结果见表1)。

利用描述统计四分位数的方法,在2008年31个省市自治区中,总指数排序在前25%的8个省区分别是:北京、上海、广东、江苏、浙江、山东、天津与辽宁,这个名单与中国发展指数RCDI(2007)中的名单惊人地一致,可见我国传媒与区域综合发展水平呈高度正相关。CMDI(2009)总指数排序在前25%的8个省区分别是北京、上海、广东、浙江、江苏、山东、天津与四川,四川从第8位跌至第12位,有趣的是,辽宁从12位跻身到第8位。

总指数排序在最后25%的8个省区分别是:云南、甘肃、宁夏、广西、海南、青海、贵州和西藏,中国发展指数RCDI(2007)中排序在后25%的8个省区是陕西、安徽、四川、青海、云南、甘肃、贵州和西藏,CMDI(2009)总指数排序在后25%的8个省区分别是青海、广西、云南、宁夏、甘肃、贵州、海南和西藏。CMDI近两年总指数排名后25%的8个省区名单没变,而RCDI(2007)中排序在后25%的陕西、安徽、四川不在CMDI的后8个省区,说明了这8个省区是我国传媒综合发展水平相对较低的地区,8个省区内部相互之间的位置发生了变化,如青海从第24位跌至29位,云南从26位上升后25%中的第1位。但总的来说,这8个省区没有谁摆脱后25%的区位。

陕西与四川虽然地处西部,经济发展水平落后东中部,但传媒等文化产业可以成为西部地区的部门增长极,获得较大发展。剩余50%的15个省区排在中间,这与目前这些省区国民经济综合发展水平是相对应的。这个排序和指数得分的情况反映出我国传媒产业省市自治区综合发展水平。这说明:

1. 传媒产业的发展水平总体上受到其地区经济和社会发展水平的制约。从CMDI(2010)总指数来看,在全国31个省市自治区中,总指数排



序在前 25% 的 8 个省区与当年度的中国发展指数 RCDI 测评中的排序惊人地一致,足见传媒与区域综合发展水平之间呈高度相关关系。在全国 31 个省市自治区中, CMDI (2010) 总指数排序在前 25% 的 8 个省区分别是:北京、上海、广东、江苏、浙江、山东、天津与辽宁,这个排序与当年度的中国发展指数 RCDI 中的省市自治区综合发展实力的排序惊人地一致。CMDI (2009) 总指数排序在前 25% 的 8 个省区分别是北京、上海、广东、浙江、江苏、山东、天津与四川。与上年相比较, CMDI (2010) 总指数排序中,四川从第 8 位跌至第 12 位,而辽宁从 12 位跻身到第 8 位;此外,江苏和浙江的位次也有一个小幅的对调。

2. 传媒产业的发展可以在一定程度上超越地区经济的发展水平而成为带动地区经济和社会发展的重要增长极。与中国发展指数 (RCDI) 相对照,四川与陕西虽然地处西部,经济发展水平明显落后于东中部,但中国传媒发展指数 (CMDI) 的测评表明,四川与陕西传媒产业的发展水平明显超越本地经济的发展水平。

表 1 中国传媒发展指数 CMDI (2010) 主要测评结果
(2008 年数据,北京不含中央媒体)

序 位	生产指数		赢利指数		受众消费指数		广告竞争指数		媒介环境指数		总指数	
	地区	指数	地区	指数	地区	指数	地区	指数	地区	指数	地区	指数
1	广东	90.10	广东	90.63	北京	92.27	北京	89.62	上海	100.00	北京	76.33
2	山东	88.77	上海	73.48	上海	80.85	上海	64.97	北京	90.30	上海	73.54
3	江苏	81.51	北京	70.48	天津	70.90	内蒙古	57.12	天津	74.36	广东	71.17
4	河南	80.01	江苏	63.54	广东	65.16	海南	48.40	浙江	73.13	江苏	62.76
5	浙江	79.89	浙江	59.73	江苏	59.01	重庆	46.95	广东	68.40	浙江	62.06
6	四川	76.19	山东	55.88	黑龙江	54.90	青海	46.47	江苏	64.09	山东	57.12
7	河北	75.94	湖北	50.33	吉林	54.39	天津	46.03	福建	56.78	天津	55.23
8	辽宁	69.96	四川	49.51	陕西	53.51	浙江	46.01	辽宁	53.89	辽宁	52.59
9	湖北	67.38	辽宁	47.64	新疆	51.87	江苏	45.65	山东	53.77	河南	51.75
10	湖南	65.98	湖南	44.87	浙江	51.57	宁夏	45.55	内蒙古	53.60	湖北	50.07
11	安徽	61.67	河南	44.75	山东	51.39	河南	45.42	重庆	48.32	河北	49.86
12	山西	61.45	福建	43.52	福建	50.67	陕西	43.43	吉林	47.58	四川	49.74
13	云南	60.26	河北	43.22	辽宁	50.04	福建	42.64	黑龙江	45.13	内蒙古	48.70



序 位	生产指数		赢利指数		受众消费指数		广告竞争指数		媒介环境指数		总指数	
	地区	指数	地区	指数	地区	指数	地区	指数	地区	指数	地区	指数
14	黑龙江	60.15	天津	43.14	河北	49.94	广东	41.55	陕西	44.58	福建	48.44
15	江西	58.05	吉林	41.55	湖北	47.71	辽宁	41.44	山西	44.44	黑龙江	47.56
16	新疆	55.49	山西	41.51	河南	47.34	安徽	41.34	湖北	44.32	吉林	47.27
17	陕西	55.30	重庆	40.37	甘肃	46.60	贵州	41.03	湖南	44.07	陕西	47.05
18	内蒙古	54.37	安徽	40.27	重庆	45.36	四川	40.66	河北	43.85	湖南	46.26
19	吉林	53.00	黑龙江	40.12	山西	45.25	湖北	40.63	宁夏	43.55	山西	46.24
20	广西	49.56	江西	39.43	宁夏	44.10	湖南	40.55	海南	43.01	安徽	45.54
21	福建	48.61	广西	38.90	江西	43.56	云南	40.07	广西	42.34	重庆	44.51
22	上海	48.40	陕西	38.44	青海	43.39	吉林	39.84	安徽	42.29	江西	44.08
23	甘肃	46.67	云南	38.39	四川	42.79	江西	38.57	河南	41.26	新疆	43.82
24	天津	41.72	甘肃	36.77	内蒙古	42.67	山西	38.53	江西	40.81	云南	41.73
25	重庆	41.54	内蒙古	35.72	西藏	42.48	黑龙江	37.51	四川	39.57	甘肃	40.38
26	贵州	40.74	贵州	35.67	安徽	42.13	新疆	37.18	青海	39.56	宁夏	40.16
27	北京	38.98	新疆	35.43	贵州	36.11	甘肃	36.53	新疆	39.12	广西	39.52
28	宁夏	34.55	海南	34.40	湖南	35.81	河北	36.33	云南	36.50	海南	38.95
29	海南	33.20	宁夏	33.07	海南	35.73	山东	35.78	甘肃	35.32	青海	38.61
30	青海	31.06	青海	32.57	云南	33.44	广西	35.32	贵州	34.37	贵州	37.58
31	西藏	29.74	西藏	32.23	广西	31.50	西藏	31.35	西藏	30.52	西藏	33.27
	全国	57.43	全国	45.66	全国	49.76	全国	43.95	全国	50.29	全国	49.42

二、CMDI (2010) 指数的聚类分析：决定传媒业发展水平的不是单一指标发挥作用的结果。无论先进还是落后，传媒产业的发展存在着模式和体系上的约束性。要向实现超越式的发展，必须实现发展模式上的变革

根据 31 个省区 CMDI (2010) 指数得分，按照 15 个最小指标进行 K—mean 聚类，我们将 31 个省区划分为三类地区，按总指数得分大小排序，分别为：第一类（2 个）：北京、上海；第二类（6 个）：广东、江苏、浙江、山东、天津、辽宁；第三类（23 个）：河南、湖北、河北、四川、内蒙古、福建、黑龙江、吉林、陕西、湖南、山西、安徽、重庆、江西、新疆、云南、甘肃、宁夏、广西、海南、青海、贵州、西藏。



表 2 CMDI (2010) 聚类结果

Cluster Membership

Case Number	省份	Cluster	Distance
1	北京	1	40.476
2	天津	2	71.317
3	河北	3	37.775
4	山西	3	19.119
5	内蒙古	3	56.283
6	辽宁	2	37.423
7	吉林	3	27.834
8	黑龙江	3	38.145
9	上海	1	40.476
10	江苏	2	26.222
11	浙江	2	40.473
12	安徽	3	18.301
13	福建	3	35.507
14	江西	3	15.030
15	山东	2	40.149
16	河南	3	52.105
17	湖北	3	31.547
18	湖南	3	33.724
19	广东	2	58.684
20	广西	3	35.195
21	海南	3	55.941
22	重庆	3	28.788
23	四川	3	39.917
24	贵州	3	33.443
25	云南	3	36.843
26	西藏	3	71.966
27	陕西	3	31.943
28	甘肃	3	29.742
29	青海	3	47.200
30	宁夏	3	37.780
31	新疆	3	30.505



近三年的聚类结果显示,总分类没变,说明我国传媒产业布局没有改变,如果各省区文化产业发展没有较大变动,传媒产业这种格局还将延续较长时间。第一类没有变化,第二类地区数增加了1个,即辽宁。相应地,第三类地区从24个减少到23个。

第一类是我国传媒发展水平最高的地区,第二类地区与区域经济水平具有很强的正相关性,传媒发展水平稍逊色于一类地区,但却是中国传媒产业的主体,占据全国传媒总产值的绝大份额。尤其是广东与辽宁,前者已逼近一类地区,后者显示出东北部区域传媒发展上升态势。各个区域传媒产业的发展,从一定程度证明了传媒产业的变革和发展并非单一指标作用的结果,只有在发展模式上有所创新,发展才是有保证的。

三、我国传媒产业现阶段的基本经济状况

叫好不叫座。受金融危机和新媒体崛起所带来的传媒生态改变的影响,我国传媒业在产能产量增加和受众消费指数增长的前提下,赢利指数、广告竞争指数、媒介环境指数等基础性指标均呈现幅度大小不同的负增长,特别是传媒广告经营下降的幅度最为严重。

四、2009 年社会视野下的传媒业热点

《中国传媒发展指数 CMDI (2010) 报告》根据“传媒业热点事件评测指标”,对2009年社会视野下的传媒业热点进行了梳理。

发现一:以中国政治为“经”、世界变化发展为“纬”,是今天中国传媒发展的基本版图。对有关中国传媒业文本内容搜索中的“地理热词”的统计表明:“北京”在中国传媒的心理版图中居于中心位置,今天中国传媒业的版图边界已经达于“世界”(地理热词中排位第二)。提及中国媒介的地理方位时,人们更多地聚焦于北京、上海和湖南;而当人们将眼光转向世界时,人们的心理参照系则是美国。

发现二:新媒体的影响力如日中天。词频统计表明,新媒体是人们在观察和论及媒介领域时提及率最高的第一热词,比人们提及“传统媒体”的几率高2.8倍。从词频角度分析,电视和互联网是2009年度关注度最高的媒体,而出版业的改革也使其关注度处于较高级别。传统四大媒体的



关注度则分别是电视、杂志、广播、报纸。

发现三：文化已经成为传媒业发展的第一要素。我们在词频分析所得高频词中筛选出与传媒产业要素密切相关的词汇 16 个，其中词频最高的为文化，除此之外的五大高频词依次是广告、品牌、资源、战略和技术。值得关注的是，在 16 个媒介要素词汇中，提及率最低的是版权，这一点应该引起我们的极大关注。

发现四：中国传媒业的主旋律是“发展”。在涉及传媒业的 28 个热点动词中“发展”居第一位。而“创新”、“投资”和“合作”，成为中国传媒业发展主题下的三大热词。这三大热词直指传媒业发展的关键：创新是传媒产业的生命力，资本市场是当前传媒发展最大的助力器，而合作是高度竞争环境下传媒发展的基本逻辑。

发现五：十大媒介年度热点事件中，社会聚焦的对象是传媒产业的进入退出机制、公有与非公传媒同一竞争平台、传媒业资本融资体制改革，内容生产与版权保护，新媒体技术等三大方面。这反映了资本、市场、技术、消费者等共同要求传媒业快速发展以满足社会物质与精神需求的迫切愿望。

根据“传媒业热点事件评测指标”，报告列出了 2009 年分别在十大媒介领域居于第一的热点事件。报纸：中华新闻报倒闭，总分：64.99；期刊：《淘宝天下》创刊，总分：63.11；电视：电视剧《蜗居》热映引热议，总分：73.36；广播：中央人民广播电台试水改制，总分：91.31；图书：中国以主宾国身份参加法兰克福国际书展，总分：79.05；音像：《广播电台电视台播放录音制品支付报酬暂行办法》，总分：87.09；电影：华谊兄弟创业板上市，总分：88.45；户外媒体：航美传媒联姻中石化，总分：50.04；互联网：整治互联网低俗之风贯穿全年，总分：83.18；手机：3G 牌照发放，总分：97.29。

第二节 传媒业发展的现实逻辑与未来走势

对于当前中国传媒业的发展而言，也许没有什么比保持认识上和行动上的方位感更重要了。而这种方位感的正确获得和保持，离不开我们对发展格局的基本判断，以及由此而产生的战略问题的科学把握。“做正确的



事”要比“正确地做事”更重要。换言之，在现阶段的传媒业的发展中，面对社会环境、技术环境与市场环境的不断变化，面对层出不穷的新的成长性空间，知道“在哪做”和知道“做什么”，比知道“怎么做”更重要。有鉴于此，本文着重讨论中国传媒业发展的历史发展与现实逻辑，以便于我们就此对于某些最为重要的发展问题有一个较为清晰的认识与把握。

一、“增量改革”到“语法革命”：中国传媒业的基本发展逻辑面临转型

过去近 30 年的传媒改革与发展，我们所获得的成就是有目共睹的。但就其实质而言，迄今为止的发展在基本上还只是一种要素增长型的发展。换言之，这种所谓的“增量改革”只是在过去“存量”现实基础上对于社会发展要求的一种有限的调适，这种调适虽然通过新增媒介的培育和发展，在媒介业的总体功能的改善上、在媒介业的社会角色扮演的丰富性上，在媒介运行机制和传播资源配置方式上的市场化、产业化手段的引入方面起到了在稳定中求发展的效果，但其发展的基本态势仍然是以既往的“存量逻辑”为“圆心”的一种延伸和扩张——问题在于，这种构建于计划体制年代的媒介业的运作“逻辑”，在今天的合理性、有效性还剩有多少呢？媒介舆论监督的“犬儒化”趋势；对于传播技术革命如洪水猛兽的应对态度；只求“守土”，不求进取的管理导向；按照行政区划所实施的媒介市场运作边界的控制；媒介产业经营主体的缺位；对于最需要“姹紫嫣红”（马克思语）的传媒生产的内容和形式的横加干预；等等，均是这种旧体制、旧规则、旧逻辑、旧传统给我们留下的沉重“遗产”，它让我们不得不郑重思考这样一个问题：这种传媒运作的“语法”逻辑是不是应该到了必须加以改变的时候了？

什么是“语法”？简单地讲，语法就是用词造句的规则系统，它是词的构成规则、变化规则、组合规则的总和。如果说，过去 20 多年我们在传媒领域所实现的不过是在旧的规则体系约束下的新词扩张的话，那么，要让我们的媒介业真正担负起其日益重要的时代使命，不是仅仅靠扩张几个“新词”就可以完事的，还必须对有关的“语法”规则进行较为彻底的突破性改造，这样才能把已经极大地扩张了的、处于散乱无序和不合理约束中的媒介“单词”借助“语法”改变的这根红线串成表达时代要求的传



播“语句”。

变革传媒运作的“语法”逻辑的主要的社会依据和产业要求有哪些呢？

首先，我国社会发展的目标已经从过去的以解决“吃饭”问题为第一要义转变为今天的以解决“说话”问题为第一要义的基点上，如何通过传播话语的多元参与表达，增进社会成员之间的沟通理解，以最大限度地消除隔阂、减少偏见，进而降解社会冲突发生的可能性。因此，改变既往“舆论一律”的单极化倾向，建立多元和谐、彼此尊重、畅所欲言的舆论氛围就成为新的媒介“语法”规则应当致力于实现的情境和目标之一。

其次，传播领域的技术革命已经和正在颠覆传统意义上的媒介的传受关系、运营法则、市场边界和介质壁垒，使传播领域的生态环境、市场份额、力量对比及游戏规则都面临着一场深刻的重新“洗牌”。我们的“语法”规则如何应对这种“微内容”、“微价值”通过新的网络化、数字化的信息聚合平台的崛起所导致的社会生态的“去中心化”格局、传媒生态的“碎片化”格局，等等，都是体现其价值构建的重中之重。作为一种由新的传播技术所引发的传播领域的全新实践，它以个性化、去中心化和信息自主权为其三个主要特征，给了人们一种极大的自主性。我认为新技术革命的关键是对于原本散布在社会各个角落的、被忽视被遗忘的大众智慧的价值“碎片”的有效聚合与利用，从而翻开了一个新的传播时代的序幕。交互性是媒介渠道功能的优化，表现为传播过程中传受双方的地位更加对等，以“维客”、“博客”、“播客”为代表的“全民DIY”内容生产模式使得传播话语权趋向民主化，以“P2P”、“SNS”、“TAG”等为代表的多种传播方式放大强化了交互性的优点。因此以传播渠道功能的优化为推动力量，受众的参与性增强，“个人化”选择也成为可能。如以“RSS”技术主导的网络文摘推动了满足个人兴趣的“我的报纸”形成，更具个人化的新闻或者原生态语言等“微内容”的传播也随着聚合重组方式的实现而不断凸现其社会价值与商业价值。

再次，媒介产业发展中的“同质化”现象的误区就在于，人们往往按照传统的方式在逻辑的简单延长线上使用和配置资源，而走出这一困境的关键正在于我们统合资源、运作模式所依据的“语法”规则的深层改变。当我们懂得用不同的运营模式占有不同的市场“相位”的时候，当我们懂得用生产方式和资源布局的改变来赢得产品效能的差异化养成的时候，当