



影视文化全息书丛

王月民 主编

MEIJIXINGXIANG



媒介形象

宣宝剑■著

决定人们选择购买一份报纸、锁定一个电视频道的力量既包含这个媒体是什么、曾经做过什么、正在做什么，更重要的是人们预期它会怎么做和做什么——其实这一切就是人们对于该大众传播媒介组织认知信息的总和——如果用一个名词来概括说明这个力量的话那就是这个大众传播媒介组织的“形象”，即媒介形象

中国传媒大学出版社

宣宝剑■著

媒介形象

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒介形象/宣宝剑著. —北京:中国传媒大学出版社,2009.6
ISBN 978-7-81127-684-8

I. 媒… II. 宣… III. 传播媒介—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 105078 号

媒介形象

作 者 宣宝剑

责任编辑 黄松毅

责任印制 范明懿

封面设计 大鹏工作室

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 14

版 次 2009年8月第1版 2009年8月第1次印刷

书 号 978-7-81127-684-8/G·684 定 价 36.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

总序

陈汉元

这套系列丛书是由多篇论文组成的。论文的作者们都是博士。他们约我为此写一篇总序。这对我来说，确实不是一件容易的事。

记得我这一辈子只写过两篇“论文”，其实就是两个不同阶段的学习小结和心得体会罢了。其中一篇还是请一位年轻的研究者帮忙修改而成的，至今想起来还十分难为情。

在我读大学的那个年代，咱们国内还没有“学位”这一说，在履历表的“文化程度”这一栏里填上“高中毕业”、“大学毕业”即可。现在不一样了，不但有学士、硕士、博士，如今还有“博士后”的学位，只是好些人也不大明白这“后”字的确切涵义。

反正，在我的常识中，硕士、博士都是满腹经纶的人。这头衔来之不易啊，在专卖店里是买不到的，它是有志者用自己多少的生命、精力，观察、分析、学习、积累而得的智慧结晶。

我当年写的那两篇“论文”，加在一起，总字数也没有超过一万字。但我真的觉得那个写作过程已是“度日如年”。

现在倒好，凡博士论文，字数都不能少于十二万字。一听，都把我吓死了。不要说我想不出那么多话，只是让我啥也不必想，就是抄这十二万字也非把我抄到病房里去输液不可。

在此背景下，要我为博士们的论文集写“总序”，实在是勉为其难。好在我是电视业的老人，接触影视文化活动比较多，既有一些直接参与创作的经历，也充当过不短时间的经营管理角色，所以在影视文化领域多少还知道一些状况和过程。既躲不开份享那份欣喜和激动，也逃不了那些郁闷、无奈和困惑。

所以,我在阅览这些用国际思维写就的论文的时候,首先觉得它们是可信的。其次,我还觉得虽然它们的具体立论和分析对象不同,但是都富有吸引力和说服力。借用中医针灸学的概念,可以说每一针都扎在穴位上。其三,我也强烈地感受到,博士是名副其实的学者,学者的活动就是全方位地透彻理解“世界”,而理解的目的是为了改造“这个世界”。其四,最可贵的是,这些论文对其研究的“世界”应该改造什么,又怎么改造最有效等也提出了富有社会责任心的建议。

就我所知,这些论文的作者们都是有多年专业经验的人,换言之,他们本来都有一份不错的工作,其处境和前景也可以说是令人羡慕的。那么,他们到底是为了什么背井离乡,甚至“舍家弃业”,而花费整整三年光阴来攻克这个“博士”学位呢?

这虽然不是什么百思不得其解的谜团,但肯定与“生存”、“温饱”没关系。说是为了“充电”,好像也是肤浅的诠释和推测。说是“虚荣心”作祟,只是为了拥有那顶发亮的博士帽,这未免太俗气,代价也太大了吧!

或许这是一个不会有标准答案的问题,因为每个人的内心深处都有一个“自我”,这个“自我”就像每个人的指纹一样,不会雷同。

然而,尽管如此,单从每篇论文命题的提出到论证的结果来看,他们的共同之处都非常明显:就是强烈地要改造“世界”。

这个“世界”也的确需要改造了。

一个年富力强的学者满怀激情地对“这个世界”进行长达数年的深入细致的考察和苦苦思索,然后形成理性的呼吁和“呐喊”,这难道还不是一个又一个无价的科研成果吗?

我衷心期盼,这些由知识和见地博大精深之士精心培植的累累硕果,能与更多的人分享,使之成为“生产力”,而不会始终被云烟所覆盖。

2009年4月

序

做老师的一个最大的乐趣莫过于看到学生的成长过程，摆在眼前的这本《媒介形象》的专著就是宣宝剑博士在学术上成长的标志。这本书的基础是他的博士论文，作为他的导师，我目睹了他为此付出的艰辛和收获的快乐。

几年前，提到媒介形象这个概念，大部分业内的人都会把它和品牌混为一谈，似乎形象就是品牌。所以，当中央电台的栾轶玫在清华大学做有关媒介形象的博士论文时，很多人是不理解的。在媒介形象领域，栾轶玫可以说是开拓者，因为国内外对这个课题的研究几乎是一片空白，并且存在争议。老实说，正是基于这些情况，我对宣宝剑的研究多少有点担心，一方面，栾轶玫博士的研究已经为后来者打下了一个不错的基础，说明这一块土地是可以耕耘的；另一方面，后者的研究如何才能超越或者区别于前者？毕竟这还不是一个特别开阔的研究领域。

宣宝剑博士用勤能补拙的研究很好地回答了这个问题，他从系统的角度来研究媒介形象，应该说是别开生面，比较巧妙地解决了传播者媒介形象和被传播者媒介形象之间的关系问题，并且从结构上进一步确认了媒介形象的实际构成。宣宝剑博士是学历史出身的，这也许对他的资料收集有些帮助，不过，我们一直以来都有文史不分家的传统，这种学科背景很容易让他走上媒介形象研究的美学之路，这恰恰是我的另外一种担心，因为我不希望媒介形象研究成为玄而又玄的东西，当然，同时我也反对把媒介形象和品牌营销画等号。后来的事实证明了，宣宝剑博士没有把过多的精力放在美学

部分,这是正确的,因为这可以让他用更多时间来研究媒介形象的系统和结构,这显然是此项研究的关键所在。

媒介形象研究至今,有一个问题一直困扰着我们,这就是无论从学科还是整体的角度来说,对形象的研究一直都是薄弱环节,这在某种程度上成为媒介形象研究的一个瓶颈。实际上,这个问题不仅仅影响媒介形象研究,它也同样影响对国家形象的研究。也许有人力图建立一门形象学,但是,我们肯定不能等到形象学研究完成以后再开展媒介形象的研究。实际上,东西方文化的差异也在某种程度上导致了对形象的不同解读。比如,一个秀字就生动地反映了这种微妙的区别。

我最早关注媒介形象问题是基于两个方面,一是在研究中国领导人的屏幕形象时发现,这种领导人的媒介形象并非简单的公共关系问题;二是在研究媒体的形象时发现,许多媒体并不关注自己的媒介形象,他们只是把媒介形象视为包装营销的一部分,好像它仅仅是一个经济概念。有了这两方面的认识,我开始注意对媒介形象的研究。

2 至今为止,仍然有一些人对媒介形象研究表示不解,他们经常提出的一个问题就是,媒介形象到底是什么?媒介形象是否真正存在?这自然是一个实在性或者实体性的问题。对这个问题可以有多种回答方式,我更愿意举最新的例子,在我写这篇序的时候,明星代言广告产品问题又闹得沸沸扬扬,政府出台了相关政策,力图阻止明星或者名人代言医药广告。在三鹿奶粉事件曝光以后,明星代言食品广告问题再次被卷入风口浪尖。那么,这究竟是一种什么问题?我倒是宁可把它看成是一种媒介形象问题,在我看来,明星或者名人代言广告就是在出售他们的媒介形象,否则商家为什么不选择普通人来代言这些产品呢?这当然不是那么简单的问题,需要仔细的研究。

除此之外,我们还可以看到,在国际传播领域,媒介形象问题也日益突出,媒介形象已经成为了国家形象的一个有机组成部分,它对国家形象有着不可忽视的影响。如果一个国家的媒介形象不大好,那么,这个国家的国家形象就会受到连累,因为一个封闭的媒介形象和一个开放的国家形象是不匹配的。反过来说,假如一个国家的国家形象不好,结果可想而知,这个国家的媒介形象也好不到哪里去。

无论如何,如今媒介形象问题已经越来越被业内所关注,它开始逐渐成为一个研究方向,这应该归功于一些学者的努力,其中包括栾轶玫博士的投石问路,也包括宣宝剑博士的继往开来。他们的研究让我们看到了媒介形象领域更多的问题和更广阔的研究前景。

总之,即便是中央电视台建立了公共关系部来统一处理对外关系,即便是中国的领导人越来越关注自己的媒介形象,即便是有人研究出一套测量媒介形象的指标,我们的媒介形象研究仍然有很长的路要走,和目前走红的国家形象研究一样,它们将会对基础性的形象研究起到推动作用。

中国传媒大学电视与新闻学院

博士生导师 刘宏

2009.3.25

绪 论 /1

一、研究背景 /1

二、研究问题的缘起 /7

三、研究综述 /11

第一章 媒介形象系统的内涵 /15

第一节 形象的研究 /15

第二节 媒介形象研究综述 /31

第三节 媒介形象系统内涵分析 /45

第四节 媒介形象系统的认知特征 /49

第二章 媒介形象系统的结构与功能 /57

第一节 结构的界定 /57

第二节 媒介形象系统外部结构 /62

第三节 媒介形象系统内部结构 /74

第四节 媒介形象系统的功能 /87

第三章 传播者媒介形象系统 /96

第一节 传播者媒介形象系统的影响因素 /96

第二节 传播者媒介形象的塑造 /118

第四章	被传播者媒介形象系统	/146
第一节	媒体非平视效应	/147
第二节	主动被传播者媒介形象	/151
第三节	部分主动被传播者媒介形象	/163
第四节	被动被传播者媒介形象	/174
第五节	被传播者媒介形象的塑造	/186
结 语		/192
参考文献		/199
后 记		/211

绪 论

一、研究背景

(一)中国国家形象令人担忧

改革开放以来,不管国际社会经济发展如何跌宕起伏,中国经济一直“风景这边独好”——国民经济连续 28 年以超过 10% 的速度增长,人民生活显著改善。2006 年国内生产总值(GDP)达到 20.94 万亿元^①,外汇储备名列世界第一,达到 10663 亿美元;2007 年前三个季度,中国国内生产总值(GDP)达到 16.60 万亿元,较去年同期增长 11.5%^②;如果不是美元大幅贬值,中国经济已经在 2007 年年底超越德国,成为世界第三大经济体。当然,超越德国只是时间问题。

据法国社会研究所 2007 年 10 月中旬在德国、法国、西班牙、意大利、英国和美国开展的一个最新调查显示,中国已经成为世界第二强国^③。

伴随着经济的超常规发展、国家实力的迅速提升,中国人普遍认为自己国家形象有了很大的改善。不过,这种认为中国富强了,国家形象自然就改善了

① 《中华人民共和国 2006 年国民经济和社会发展公报》,国家统计局网, http://www.stats.gov.cn/tjgb/ndtjgb/qgndtjgb/t20070228_402387821.htm

② 据北京晨报 2007 年 11 月 22 日报道国家统计局总工程师郑京平 11 月 21 日在中国社会科学院金融研究所举办的“金融论坛”上的讲话。

③ 《欧洲民调:中国是世界第二强国》,新浪网 2007 年 11 月 14 日, <http://news.sina.com.cn/w/2007-11-14/021112898419s.shtml>

的想法未免过于理想化和简单化^①。

现实的情况是,国家经济的超速发展常常给国家形象带来一些偏移。比如,日本和德国在二战以后一度就是如此——是经济上的“巨人”、政治上的“矮子”。当然,这在相当程度上也是因为世界对它们的限制。而中国的情况就更为不同,一方面,中国经济的迅速发展被认为必然导致政治上的自由化,增加了和平演变的可能性;另一方面,中国经济崛起也带来了中国“威胁”论。

在中国“崩溃”论和中国“威胁”论等一系列妖魔化中国的动作相继弥漫国际社会之后,一直被某些人纠缠不放、阴云不散的国内人权问题又扩散到了外交领域,甚至在中国北京取得了第29届奥运会举办权以后,一些人公然违背体育与政治分离的奥林匹克精神,在国际上公开压迫中国在苏丹达尔福尔、缅甸、朝鲜、伊朗等国家和地区问题上做出符合西方的“贡献”,否则就要抵制北京奥运会^②;2007年11月,出现了有人用《圣经》来抹黑北京奥运会的离奇事件^③;特别是拉萨“3·14事件”以后,一些反华的声音更是甚嚣尘上,北京奥运会圣火全球传递活动也备受困扰——在伦敦,奥运火炬受到冲击;在巴黎,奥运火炬甚至被迫熄灭了四次!一些国家的政要也表示要抵制北京奥运会。

基本真实的情况是,当前中国官方的海外形象,情况最好的时候也只是似有似无,最糟糕的情况则是令人心生反感^④。

一个突出的例子就是关于和平崛起的问题:早先中国为了回应中国“威胁”论,就有人提出了中国和平崛起论的主张^⑤。但是无论如何想象不到的是,虽然

① [美]乔舒亚·库珀·雷默:《淡色中国》,《中国形象:外国学者眼里的中国》,社会科学文献出版社2006年版,第18页。

② 2007年5月,108位美国国会众议员发表抗议信,要求中国向苏丹施加压力,否则2008年北京奥运会可能会变成中国形象的灾难;8月6日,美国国会众议院收到两份呼吁抵制北京奥运的提案。该提案指责中国“侵犯人权和民主自由”,“支持苏丹和朝鲜政权”,另外还认为中国的“生态环境不好”;另外,国际上一些人权和宗教组织也时有发难。

③ 2007年11月2日梵蒂冈天主教新闻社网站发文称:北京奥运会时会有一系列物品因“保安理由”被禁止入境,其中就包括《圣经》。此事被国际媒体报道后引起国际社会极大反响,国际舆论一片哗然,为此美国奥委会还专门向国际奥委会质询。事件的直接起因不过是意大利《米兰体育报》在一篇报道中曾提出了“《圣经》是否会被北京奥运会禁止带入”的一个疑问而已。更可笑的是,这件事情最初竟然是由于中国一名全国政协委员提议在北京奥运会期间宾馆的房间内要放置《圣经》。

④ [美]乔舒亚·库珀·雷默:《淡色中国》,《中国形象:外国学者眼里的中国》,社会科学文献出版社2006年版,第47页。

⑤ “和平崛起”由中国改革与开放论坛理事长郑必坚于2003年10月博鳌亚洲论坛年会上首次提出。

中国崛起这个概念在此之前的十几年就早已随处可见,但是加入“和平”这个褒义词之后,反而令国际社会更加不安。2005年夏天,美国国防部长拉姆斯菲尔德在一次演讲中就说,中国的军费为何还在增长?中国为何还要继续扩大军购的规模?即便事实上中国壮大军事力量的目的是为了维护世界和平,然而要让人们相信这一点简直难于上青天^①——无论中国怎么强调和平,国际社会感觉到的依然是威胁。

更明显的例子来自今年以来中国产品不断被召回的事件。2007年3月份以来,中国出口的产品质量和食品安全问题,被一些国家和媒体进行了恶意的炒作。从最初的宠物食品扩大到药品、牙膏、儿童玩具、水产品、汽车轮胎等多种产品,不少国家和地区对中国出口产品采取限制措施,给出口企业带来很大损害。其中,美国美泰公司连续三次在美国及世界范围内一共召回中国公司生产的玩具2020万件^②;8月份,新西兰第三频道电视台消费者权益节目《指标》报道,从中国进口的部分羊毛和棉布童装甲醛含量超过安全标准900倍!而且中国制造的睡衣易燃,导致两名儿童烧伤——最后被证明是报道不实^③;产品质量问题还在某些国家上升到了政治高度,将这股中国产品妖魔化之风从中国个别出口产品身上吹向整个“中国制造(Made in China)”的头上。事实上,世界上没有一个国家敢保证其所有出口产品绝无质量安全问题。曾几何时,英国疯牛肉成为国际上人人避之唯恐不及的瘟疫,美国出口印度的可乐饮料被检验出含有杀虫剂,但英、美两国政府并未受到穷追猛打式的苛责。

一个最让人心里不舒服的例子是中国国民在国外的形象问题。2006年,中国出境人数达3200万人次,成为亚洲第一大旅客输出国^④。然而,欧洲酒店业

① [美]乔舒亚·库珀·雷默:《淡色中国》,《中国形象:外国学者眼里的中国》,社会科学文献出版社2006年版,第43页。

② 2007年9月21日,美泰公司的全球业务行政副总裁迪汤姆向中方致歉,并同时承认所召回的玩具绝大部分是由于美方设计缺陷所致,而不是中国制造商的问题,美泰愿为召回负全面责任。

③ 《中国成衣被屈含毒超标,新西兰报道失实》,新加坡联合早报网2007年9月5日, <http://www.zaobao.com/cgi-bin/asianet/gb2big5/g2b.pl?/special/newspapers/2007/09/hongkong070905.html>

④ 《2006年我国公民出境人数达3200万人次》,搜狐网2007年1月5日, <http://club.it.sohu.com/r-city-133296-0-1-10.html>

2007年6月举行的全球游客评选中,中国游客形象排名全球倒数第三^①。在欧洲人看来,中国游客时间观念淡漠,嗓门大,随地吐痰,乱扔垃圾,坐公交车抢座,排队加塞,大庭广众之下脱鞋脱袜、赤膊袒胸,吃自助餐多拿多占,遇有纠纷恶语相向……“中国人,便后请冲水”,“请安静”,“请不要随地吐痰”,这些仅以简体中文标出的警示牌,正在中国人出境游的主要目的地国——法国、德国、日本、泰国、新加坡等地频频出现——“中国人”成了不文明、粗鲁的代名词^②。

人们不禁要问:这个曾经令人心仪的礼仪之邦怎么了?

对国家形象来说,传播媒介的影响非常关键——开放的媒介必然有助于塑造开放的国家形象。而国家形象也可以分为外部形象和内部形象:在中国人看来,中国现在经济上越来越强大,世界大国的形象越来越突出,这是内部感觉;而在很多西方人看来,中国更多的只是一个经济大国,这就是外部感觉。一般说来,中国的新闻媒介对国家形象的内部感觉影响更大,但是对西方人影响有限。

(二)中国媒体媒介形象令人担忧

近年来中国传媒行业发展极为迅速。

以广播电视为例:2006年,全国广播和电视人口综合覆盖率分别达到了95.04%和96.23%^③,按全国13亿人的保守估计,覆盖人口分别达到了12.36亿人和12.51亿人;全国共有广播电视播出机构2498个,全年共制作公共广播节目619.23万小时,播出节目1078.05万小时;全年共制作公共电视节目261.80万小时,播出1360.45小时^④;全国广播电视总收入首次突破千亿元大关,达到了1099.12亿元^⑤。

① 王锦思:《日本的国家形象为什么位居世界第一》,网易网2007年4月17日, <http://news.163.com/07/0411/08/3BPL00S5000121EP.html>

② 储昭根:《领事服务指南出台幕后》,新浪网2007年11月10日 <http://news.sina.com.cn/c/2007-11-10/104714277112.shtml>

③ 国家广电总局发展研究中心:《2007年中国广播电影电视发展报告》,新华出版社2007年版,第39页。

④ 同上,第1页。

⑤ 同上,第69页。

不过,在中国传媒行业硬实力迅速增长的同时,软实力的增长相对滞后,一些媒介形象事件不断被披露:

山西省繁峙县 2002 年“6·22”金矿特大爆炸事故发生后,包括新华社记者在内的 11 名记者陷入了收受“黑金”丑闻;

2003 年,曾多次执导春节晚会的原中央电视台文艺部主任赵安因涉嫌受贿罪被北京市检察机关正式起诉,并最终被判刑 10 年;

2004 年 9 月 6 日,中央电视台第四套国际频道《今日关注》栏目在关于俄罗斯北奥塞梯别斯兰市人质危机的报道中,滚动播出有奖竞猜信息,猜测人质死亡人数,引起观众和相关国家极大愤慨;

2006 年 7 月 19 日,《信息时报》记者黄熙灯发表广州市面出现“注水西瓜”的虚假报道,致使广东、河南部分地区西瓜销售受阻,瓜农蒙受了巨大损失;

.....

最为轰动的媒介形象事件发生在 2007 年 7 月 8 日,北京电视台生活频道《透明度》栏目播出了题为《纸做的包子》的虚假新闻。节目播出后,经包括中央电视台在内的多家国内外媒体转载、转播,引起国内外舆论的广泛关注。当时正值中国食品安全和产品质量问题备受指责的时期,这条虚假新闻又给某些别有用心的人提供了新的、堪称爆炸性的“证据”,造成极其恶劣的国际、国内社会影响。

这些形形色色的事件暴露出有些媒体从业人员违反了基本的新闻职业道德,干扰了正常的社会生活秩序,有些甚至已经触犯了法律。不过,有些事情也令人深思:有人说如果“假包子事件”发生在美国、日本,根本就没有人相信——实际上也确实很难令人相信:不仅纸箱做馅不能骗人,而且在经济上也不划算——到附近菜市场捡一些菜叶根本不用花钱,使用纸箱毕竟还要付一定的经济成本。不过,发生在中国却使人根本不经思考就相信了——一方面中国的许多媒体经常报道有关食品安全的问题,尤其是中央电视台的《每周质量报告》,经常揭露这方面的阴暗面,使人相信即便是再离奇的事情也是有可能发生的;另一方面,可以看出中国媒体公信力还是很强的。实际上,“假包子事件”的始作俑者訾北佳的敬业精神也还是值得肯定的——为了策划制作这一期反映包子质量问题的节目,他曾经打车跑遍了大半个京城,尝了几十家的包子。在

发现所有包子都没有任何质量问题以后,只好自己从市场上购买肉馅、面粉和纸箱,找人将纸箱经水浸泡后掺入肉馅,制成包子,再用暗访偷拍的方式拍摄制作了这条新闻。是什么迫使他这么做的?难道仅仅是为了制造轰动效应吗?

对于很多西方人来说,中国媒体是典型的政府喉舌,在寻找真相方面表现得不好。在一定意义上说,代表政府和代表人民似乎成为一种矛盾,至少在许多西方人的思维逻辑中是如此。

(三)世界媒体媒介形象也令人担忧

作为世界传媒行业的霸主,美国的媒介形象事件也具有相当的轰动效应:2003年5月,《纽约时报》相继爆出记者布莱尔大肆编造独家新闻和布拉格剽窃别人作品的事件,成为《纽约时报》百年历史上最大的丑闻,并最终导致报社高层莱尼斯和博伊德双双辞职;

英国一些电视台更是连续爆出造假丑闻:第四频道(Channel 4)在2007年1月播出一部关于英国回教社群的纪录片,被指严重歪曲事实、完全扭曲演讲者的原意;英国广播公司在一部宣传短片中捏造英国女王在摄影过程中因不满摄影师诸多要求而怒气冲冲地离开现场,一度引起了轩然大波;英国广播公司还被揭发在综艺节目中造假,至少有六个收视率较高的游戏和慈善筹款节目,被指误导观众拨打收费电话参与节目。英国广播公司因此一度被迫暂停所有的电视和电台的电话竞赛节目;英国独立电视公司ITV承认,他们拍摄的一部有关一名阿尔茨海默氏症病人和家人诀别的纪录片,有不实之处。

2007年8月底,印度舆论电视台直播印度频道就在一期暗访类节目中报道了新德里一名女教师强迫学生卖淫。节目播出后立即在全国引起轩然大波,也引起国际舆论的广泛关注,并且直接导致8月30日在新德里爆发了大规模的社会骚乱。事后查明这则轰动一时的新闻是由普拉卡什·辛格自编自导、自己扮成嫖客、花钱雇人扮演卖淫女生、用欺骗手段获得播出,是一则彻头彻尾的假新闻;

.....

在当今这个媒介化生存的时代,人们对于世界的认识和了解主要是通过大众传播媒介来进行的。当它问题百出的时候,我们不禁要问:媒体怎么了?这

个世界怎么了?

特别是拉萨“3·14事件”以后,西方媒体的新闻处理方式成为引人注目的话题,甚至西方媒体的媒介形象在中国成为众矢之的,这在以前是少见的。

二、研究问题的缘起

追求自身利益最大化是一切有机体的本能。不过,对于任何有机体来讲,资源也总是相对稀缺的。所以,在同类有机体之间必然存在着一种竞争关系——作为一种社会组织,大众传播媒介自然也毫不例外。

研究媒介竞争是传播学的应有之义。

有人从媒介发展中技术的决定作用出发,认为是“技术为王”^①;有人从掌握了渠道就掌握了竞争的优势出发,认为是“渠道为王”^②;有人从媒介产业在本质上是一种内容产业出发,认为是“内容为王”^③;也有人从市场经济时代媒介营销的角度出发,认为是“营销为王”^④;有人从系统经济学的角度出发,提出了“整合为王”^⑤的概念;在认识到媒介经济实际上是一种注意力经济后,又有人提出了“眼球为王”^⑥;……

应该说单独看这一连串的“为王”,都是非常有道理的。但是,如果放一起来看,又不免让人产生了一些疑惑:

大众传播媒介本身就是技术发展的产物,而且技术对于媒介产品的生产与传播的重要意义是不言而喻的——不仅不同介质媒介有优、劣势的分别,即便是同一介质的媒介,技术的差距同样能够影响竞争的优、劣势。特别是随着新媒体时代的到来,这种技术对于媒介竞争的态势的影响更加明显,“技术为王”

① 李晓林:《面对大媒体,内容为王还是技术为王》,新浪网 2006 年 11 月 23 日, <http://news.sina.com.cn/c/pl/2006-11-23/102411596022.shtml>

② 周志懿:《回归办报的根本》,新浪网 2007 年 8 月 2 日, http://blog.sina.com.cn/s/blog_4b2fe59201000a4c.html

③ 胡智锋自选集书名即为《内容为王》。

④ 谢晶:《从“内容为王”到“渠道为王”再到“营销为王”——谈传媒市场理念的变化》,人民网 2006 年 3 月 10 日, <http://media.people.com.cn/GB/4186720.html>

⑤ 曾廷全:《论传媒经济学与系统经济学之间的关系》,《新闻与传播》2006 年第 8 期,第 28 页。

⑥ 张海潮:《眼球为王——中国电视的数字化、产业化生存》,华夏出版社 2005 年版。