



张君浩◎著

新视阈下传媒组织 经营管理问题研究

The research of media management
of new horizon

光明日报出版社



张君浩◎著

新视阈下传媒组织 经营管理问题研究

The research of media management
of new horizon

光明日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新视阈下传媒组织经营管理问题研究 / 张君浩著.

-- 北京: 光明日报出版社, 2013. 12

ISBN 978-7-5112-3412-4

I. ①新… II. ①张… III. ①传播媒介—经营管理—
研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 306906 号

新视阈下传媒组织经营管理问题研究

著 者: 张君浩

责任编辑: 钟祥瑜

封面设计: 林学林

责任校对: 张明明

责任印制: 曹 净

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市东城区珠市口东大街 5 号, 100062

电 话: 010-67078248 (咨询), 67078870 (发行), 67078235 (邮购)

传 真: 010-67078227, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E-mail: gmcbs@gmw.cn zhongxiangyu@gmw.cn

法律顾问: 北京天驰洪范律师事务所徐波律师

印 刷: 北京天正元印务有限公司

装 订: 北京天正元印务有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 710×1000 毫米 1/16

字 数: 253 千字

印 张: 15

版 次: 2014 年 3 月第 1 版

印 次: 2014 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5112-3412-4

定 价: 45.00 元

版权所有 翻印必究

序

张兴茂

当今时代,传媒业迅猛发展,已渗透到我们社会生活的方方面面,传媒产业的竞争也日趋激烈。特别是新媒体、新技术催生下的传媒组织可谓日新月异,媒体的产业化发展、市场化运作、企业化管理都对其经营管理水平提出了新的更高的要求。如何有效提升传媒组织的经营管理水平,这是当前新闻出版界和新闻传播学界普遍关注的现实问题。近日,内蒙古大学新闻系张君浩副教授来找我,说他撰写的专著——《新视阈下传媒组织经营管理问题研究》已联系光明日报出版社要公开出版,想让我帮着看看文稿,提提意见,作个序言。我觉得自己并非这方面的专家,所以有意推托。但张老师很诚恳,转念一想,自己在自治区新闻界工作多年,又兼任内蒙古大学文学与新闻传播学院的客座教授,正好是一个向张老师学习的机会,所以就忐忑不安地承担了张老师交给我的任务,并开始了对其著作的拜读。

《新视阈下传媒组织经营管理问题研究》是张君浩副教授运用传播学、新闻学、伦理学、市场营销学和现代管理学等知识进行交叉研究的基础上,对传媒组织在新视域下的经营管理问题多年研究探索的结晶。全书以全新的视角建构了现代传媒组织经营管理的内容和体系框架。书中既讲述了传媒组织经营管理的基本知识和理念共识,又结合传媒实践和最新科研成果,深入剖析了现代传媒组织经营管理的基本规律,融理论性、应用性和实践性于一体,力求能学以致用。同时,该书还以报社、出版社、广播电台、电视台等大众传媒组织的经营管理活动为研究对象,并结合云技术、微博客、视频网站、UGC、社交媒介等新视角,点面结合,中外并举,着重探讨了中国和内蒙古传媒组织经营管理活动过程中的本质、规律和特色。通览全书,感觉视野开阔,观点新颖,信息量大,具有以下一些突出特点:

一是该书追求前瞻性和科学性。《新视阈下传媒组织经营管理问题研究》一

书不同于以往单纯研究媒介经营管理问题的理论著述,只呈现基础知识和模式化实践手法,而是将视野锁定在新视域角度下,探索了包括数字技术、云技术、微博客、社交媒介、视频网站、UGC等在内的新技术、新媒体为传媒组织经营管理带来的冲击与挑战,机遇与对策,具有研究上的前瞻性;同时,该书科学的呈现了报纸、广播电台、电视台等传媒组织在经营管理过程中存在的突出问题和未来发展方向,精确界定了媒介组织、媒介品牌、传媒伦理等概念,融入了大量学界和业界最新的研究动态和科研成果,具有鲜明的科学性。

二是该书重视创新性和专业性。全书成果来源于张君浩副教授近年来围绕媒介经营与管理、媒介经济学等专业内容进行的研究,论著中的理论探讨源自作者对传媒组织多年的关注思考和缜密分析,案例探讨源自作者对整个传媒行业的广泛涉猎和整合领会,注重新媒介理论的完善和立异,具有创新性;同时,书中聚焦于新视域下的传媒组织经营与管理,灵活运用媒介品牌、媒介伦理、媒介组织、媒介形象等专业理论,科学地研析了传媒业界知名的、成功的案例,在理论与实践的相互交融中,为学界和业界提供了多元的经营管理思路 and 有效解决方案,具有专业性。

三是该书具有实用性和针对性。该书虽然是一本传媒组织经营管理类学术论著,但视野并不局限于理论研究,而是采撷了业界最新、最有参考价值的经典案例进行深入剖析,其论述居于学科前沿,着眼于新的时代特点,立足于国际国内的传媒组织发展现实并进行有益的探索和阐述,对新视域下传媒组织的经营管理问题提出了许多重要的、具体的、极具操作性的路径和对策,具有重要的实践意义和实用性;同时,该书拓宽了媒介经营管理的探究视域,观点新颖,富有特征,针对传媒管理过程中的困难和局限分别提出了灵活、详实的解决思路,具有针对性。

四是该书平衡可读性和理论性。作者在这部著作的撰写风格上,通俗易懂,博采众长,深入浅出地把一个个高深的问题化解开来,潜移默化地引领读者、研究者进入一个关于传媒组织与新技术、新媒体关系的新领域,具有非常强的可读性。而在理论性方面,该书既可以使研究者的思维更加开阔,又旁征博引地利用多学科、多角度来阐述传媒组织在新视域下面临的经营管理问题,在大量占有资料以后尽可能提供独到的分析角度,梳理出清晰的、有意义的脉络,整体上追求理论深度和行文清新的统一,强调给人启迪和总结经验的平衡,这是该书的一大特点。

五是该书注重严谨性和灵活性。该论著虽然涉猎内容广泛,但有章可循。论著的组织结构建立在作者严谨的思路和分析基础之上,在理清传媒组织及新媒

体、新技术等问题的基础上,着重有条理地分析了各类媒介面临的经营管理问题,并切中要害,具有思维活动上的严谨性;同时,对于具有实际操作意义的策略、战略探析,作者摒弃了模式化的一概而论,而是有针对性的、灵活多元的提出了解决方案,对于案例引用,作者多方挖掘,多角度立意,多维度思考,从不同层面深入解析问题,灵活性突显。

六是该书兼容本土性和全局性。该书在探索诸如大众文化消极倾向、传媒伦理失范、网络传播监管困难、传统媒体转型困境等问题的过程中,立足实际,放眼全国,着眼全局,宏观上把握了新视域下传媒组织的经营管理内蒙古地区传媒业转型改制等经营管理问题,本土性与全局性有效进行了兼容。

传媒组织的经营管理活动是一项系统工程,需要技术、资金、内容和人才素质等诸方面的协调配合。该论著正是在深谙这一点的基础上,比较系统地论述了新视域下传媒组织经营管理的最基本理论和运作方法,以此激发传媒学术界、实业界和教育界对媒介经营管理的重新认识。该论著体系新颖,结构严谨,内容广泛,思路严谨,对提升传媒组织的经营管理水平有着重要参考价值。

当然,该书也有一些不足,如对当前我国传媒体制改革,传媒资本运营等热点问题涉猎较少,有些问题还需要进一步展开研究。但瑕不掩瑜,该论著作为我区专家学者推出的第一本专著,对于新闻院系广大师生来说有助于开阔视野、拓展思维;对于从事新闻出版工作的实际工作者来说有助于学习借鉴。希望君浩副教授在今后的教学与科研中继续努力,为我国传媒业的发展提供更多更好的研究成果,为内蒙古传媒业的发展提供好建议。

是为序。

2013年10月6日

(序言作者系内蒙古自治区人民广播电台台长、高级编辑、内蒙古自治区新闻工作者协会副主席、中国传媒大学 MBA 实践导师、内蒙古大学文学与新闻传播学院的客座教授)

目 录

CONTENTS

第一章 媒介品牌构建与媒介品牌管理	1
第一节 媒介品牌的概述 1	
一、品牌及其对媒介的意义 1	
二、媒介品牌影响力 3	
第二节 媒介品牌的创立 6	
第三节 媒介品牌的维护 10	
一、媒介品牌维护的前提是紧密跟踪受众的需求变化和重新定位 10	
二、媒介品牌维护的关键是媒介产品质量 11	
三、媒介品牌维护的战略重点 12	
四、媒介如何维护品牌影响力 14	
第四节 媒介品牌的延伸 15	
一、品牌延伸的意义和概念 15	
二、品牌延伸的目的 16	
三、品牌延伸的风险 16	
四、品牌延伸的方法 17	
第二章 大众文化消极倾向与媒介管理	19
第一节 大众文化与媒介的关系 19	
一、大众文化 19	
二、媒介 20	
三、大众文化与媒介的关系 20	

第二节 大众传播领域的消极文化倾向 23

- 一、大众媒介泛娱乐化倾向 23
- 二、媒介生产经营中的色情、暴力文化倾向问题 24
- 三、大众媒介传播中的性别和民族歧视问题 24
- 四、媒介宣扬精英文化、漠视弱势群体 25
- 五、跨文化传播带来的冲击 26
- 六、新媒体发展带来的问题 26
- 七、大众媒介泛化导致人的异化 27

第三节 原因分析与对策探讨 28

- 一、原因分析 28
- 二、加强对大众媒介的管理的措施 30

第三章 媒介新技术与媒介管理 34

第一节 新媒介技术概述 34

- 一、新媒介技术的概念 34
- 二、新媒体传播的特点 34
- 三、新媒介技术的应用 35

第二节 新技术对传媒经营管理的影响 37

- 一、新技术带来传媒组织结构的变革 37
- 二、新技术带来传媒盈利模式的突破 37
- 三、数字技术给传媒产业的市场结构带来了极其深远的影响 39
- 四、媒介新技术可以使传媒建立新闻信息资源共享平台,提高新闻产品的生产效率 41

第三节 “云”技术环境下传媒业发展趋势探析 43

- 一、“云技术”对传媒业的影响 43
- 二、云技术环境下传媒业发展趋势 47

第四章 传媒伦理与媒介管理 52

第一节 传媒伦理的实质与传媒伦理失范 52

- 一、传媒伦理的实质 52
- 二、传媒实践中的伦理失范问题 54

第二节 传媒伦理的重建 56

一、传媒伦理重建的意义 56

二、我国传媒伦理重建的重点 57

第五章 媒介人力资源与媒介管理 64

第一节 媒介人才的特殊性与媒介人力资源管理 64

一、媒介人才的特殊素质要求 64

二、媒介人力资源管理的重点 69

第二节 媒介职业经理人的培养 75

一、传媒职业经理人培养标准 77

二、传媒职业经理人的培养方法 78

第六章 媒介组织问题研究 81

第一节 媒介组织规模 81

一、媒介组织规模涉及的传媒经济学概念 81

二、规模化媒体的形成机制和利弊分析 82

三、小型化媒体的形成机制和利弊分析 83

第二节 不同规模媒体组织应该采取的经营策略 84

一、规模化的媒体组织的经营管理 84

二、小型化的媒体组织的经营管理 85

第七章 媒介监管问题研究 88

第一节 媒介产业政府规制 88

一、市场经济条件下政府对媒介规制的必然性 89

二、我国目前媒介产业政府规制的主要方面与内容 90

三、我国媒介产业规制中存在的问题 93

四、政府媒介产业规制应注意的几个问题 95

第二节 网络传播监管研究 97

一、网络传播存在的主要问题 97

二、我国目前网络传播监管的难点和问题 99

三、网络传播监管实施的重点 100

第八章 报业经营管理研究 103

第一节 报纸发行问题研究 103

一、发行对报社的重要性 103

二、我国现阶段报纸发行存在的问题 103

三、提高报纸发行经济效益的途径 106

第二节 数字技术环境下报业生存危机与发展思路 108

一、数字技术条件下报业面临的危机 108

二、报业在数字技术条件下生存的对策 111

第九章 内蒙古传媒经营管理研究 118

第一节 内蒙古传媒产业战略研究 118

一、内蒙古传媒产业发展概况 118

二、内蒙古传媒产业可以实现跨越发展 119

三、内蒙古传媒产业实现超常发展的战略举措 122

第二节 内蒙古汉语卫视跨越式发展研究 126

一、内蒙古卫视快速发展的先决条件 127

二、内蒙古卫视跨越式发展的战略决策 128

第三节 内蒙古纸质传媒发展若干问题的探讨 132

一、内蒙古纸质传媒发展历程 132

二、内蒙古纸质传媒发展主要问题 137

三、内蒙古纸质传媒发展之路的思考 140

第四节 内蒙古广播电台发展战略研究 145

一、内蒙古广播业发展现状 146

二、存在问题 146

三、内蒙古广播业未来发展方向 147

第五节 从传媒内容视角看内蒙古草原文化资源的深度开发 150

一、草原文化资源的影视内容开发 152

二、草原文化资源的出版内容开发 153

三、草原文化资源的新媒体内容开发 155

第十章 内蒙古形象构建研究 159**第一节 SNS 社交网络微博客中内蒙古形象研究 159**

一、内蒙古形象关注度结构具有鲜明的民族性 161

二、关注具有鲜明特色的内蒙古典型事物形象 162

三、高关注度的自治区公众话题与个人观点的充分表达 162

第二节 内蒙古边境城市形象构建研究 163

一、城市形象与公关营销整合 164

二、满洲里市目前的城市形象塑造 164

三、城市形象公关营销策略 167

第十一章 新媒体经营管理研究 172**第一节 视频网站内容及利弊分析 172**

一、视频网站的介绍及其类型 172

二、视频网站的兴起及其原因 173

三、视频网站给我们带来的益处 174

四、视频网站带来的问题 176

第二节 数字化“阅读分享”研究 178

一、数字化“阅读分享”之要点解读 179

二、数字化“阅读分享”特色 180

三、新媒介条件下的“阅读分享”之建设性意见 182

第三节 新媒体时代下 UGC 带来的隐私权问题探析 185

一、UGC 下的隐私权界定 185

二、UGC 下的隐私侵权形式 186

三、探析典型新媒体中 UGC 所带来的隐私问题 186

第四节 网络社交媒介与社会情感动员 189

一、网络社交媒介的兴起 189

二、社会动员与社会情感动员 190

三、网络社交媒介与社会情感动员的本质 190

四、网络社交媒介与社会情感动员的关系 191

五、网络社交媒介中的社会情感调动原因探析 192

第十二章 我国民营媒介公司经营管理问题研究 199

第一节 我国民营媒介公司的发展现状与机遇 199

一、我国民营媒介公司发展现状 199

二、我国民营媒介公司的发展机遇 200

第二节 我国民营媒介公司发展思路 202

第十三章 浙江卫视《中国好声音》成功商业模式研究 207

第一节 关于《中国好声音》 207

第二节 《中国好声音》商业模式分析 209

一、准确的定位 210

二、强大的导师阵容 210

三、创新制作方与播出方合作模式 212

四、创新成熟规范的生产流水线,让电视节目生产具有细致的产业标准 214

五、注重品质 215

六、创新节目组与嘉宾的合作模式 216

七、创新营销模式 216

八、注重打造《中国好声音》产业链 218

第三节 《中国好声音》成功商业模式的启示 219

后 记 222

第一章

媒介品牌构建与媒介品牌管理

美国大众传播学者雪莉·贝尔吉(Shirley Biagi)在谈论我们所处时代的特征时说:“你最后一次整天都没有接触媒介是什么时候?从早上你起床的那一刻,一直到晚上你上床睡觉的时候,媒介都等着和你作伴儿。”^①当前我国处于科技日益创新的时代,媒介已经和人们的生活息息相关。这样的时代背景促成了各种媒介形态之间以及同一媒介形态内的竞争加剧,并且已经发展为品牌竞争阶段,媒介也开始注重通过自身条件和优势构建自己的品牌。而在激烈的品牌竞争中,媒介品牌营销是重中之重。媒介品牌的建立仅仅是开始,还需要加强对品牌的维护,才能保证媒介品牌能够历经风雨而经久不衰。同时,媒介还要善于通过品牌的延伸挖掘品牌的潜力,巩固品牌的市场地位。

第一节 媒介品牌的概述

一、品牌及其对媒介的意义

(一) 品牌

品牌是商品的商业名称,是企业独创的有显著特征的,已作商标注册或未作商标注册的特定名称,它是一个综合的概念,包括品牌名称和品牌标志。品牌就其实质来说,它代表着销售者对交付给买者的产品特征、利益和服务的一贯性承诺,久负盛名的品牌就是优等质量的保证。同时品牌也是产品或服务整体形象的高度集中反映,是企业形象的突出反映。具体说,品牌具有属性、利益、价值、文

① 邵培仁.《媒介管理学》[M].北京:高等教育出版社,2002:P15

化、个性、用户等六个方面的内涵。^①

媒介品牌是品牌类型的一种。简单地说,媒介品牌是指能为受众提供其认为值得购买或观看收听的功能利益及附加价值的产品或节目。如《南方周末》报、内蒙古卫视的《蔚蓝的故乡》节目。媒介品牌也指生产某种媒介产品的传媒单位,如《广州日报》报业集团、凤凰卫视、《体坛周报》社等。

品牌对媒介的意义,表现在以下几方面:

1. 品牌是提高和扩大媒介传播效能的重要途径:在我国,媒介是党和政府的喉舌,在宣传党的路线、方针、政策,正确引导社会舆论,丰富社会大众的精神生活,以及提高社会大众的文化水平方面,担负着重要的使命。媒介品牌的建立可以更好地发挥媒介的宣传作用,加强党、政府与人民之间的交流,构建社会主义和谐社会。

2. 品牌是媒介市场制胜的法宝:媒介之间为争夺受众的注意力和争夺广告商的广告预算而开展的竞争,其实也是媒介品牌的竞争。目前许多媒介产品趋于同质化,唯有建立能够体现差异性优势的媒介品牌,媒介才能在激烈的竞争中脱颖而出。比如,“三步五秒”效应,即一个顾客在距离报摊只有三步的距离、五秒的时间的情况下,他会如何取舍,其标准是长期形成的偏好和对品牌的忠诚度。因此可以说,只有好的品牌才能赢得更多的受众,才会拥有较高的满意度和美誉度,以及较高的市场占有率。

3. 品牌是媒介广告经营的基础和根本:在市场竞争条件下,媒介拥有叫得响的品牌,也就掌握了广告经营的主动权。品牌与广告的关系密不可分,相辅相成。早在1955年,著名广告人大卫·奥格威在美国广告代理协会上的一次讲话就提出,速卖、强卖的广告形式已成为过去,广告应该是为了构建品牌形象而进行的长期投资。这从侧面反映了品牌经营在现代企业发展战略中的重要地位,广告商看重的正是媒介及其品牌版面、栏目所具备的社会影响力、公信力。品牌既是有形资产,更是无形资产。无形资产的意义在于能给企业带来超过同行业平均利润以上的超额利润。媒体唯有创造和扩大自己的品牌价值,借助品牌来吸引广告,吸纳更多的资金,把无形资产转为“有形化资产”,才能不断吸引更多的广告,从而为媒体创造更多的资产。

4. 品牌是媒介形象的代表:媒介形象,是消费者对于媒介的系统评判,包括传

① 贾国飏.《M-MBA 媒介营销》[M]. 湖南:湖南人民出版社,2003:P308

媒队伍的素质、信息传播的可信度、社会责任感等等。这些因素在受众心目中的固定化、标志化,就成为消费者品牌认知的重要基础。从这个意义上讲,品牌就是形象。媒介之间的立体式竞争在较高的层面上即体现为形象的竞争。^①

媒介品牌对受众和对媒介具有重大的意义和作用,其根源在于品牌影响力的淋漓尽致的发挥。一个媒介影响力的大小,决定了它的受众数量;决定了它在受众群中的权威性;也决定了它对广告商的吸引力。

二、媒介品牌影响力

(一) 影响力的定义

1. 影响力(Influence)是指“文化活动的参与者以一种所喜爱的方式左右他人行为的能力。”其实,更本质地看,影响力是一种控制能力,这种控制能力表现为影响力的发出者对于影响力的收受者在其认知、倾向、意见、态度和信仰以及外表行为等方面的目的性的控制作用。

2. 媒介影响力的定义有狭义和广义之分。狭义的媒介影响力指媒介影响目标市场消费导向或目标人群消费行为的能力。广义的媒介影响力则是指媒介对主流社会的人群在政治、经济和文化等社会各个方面的思想或行为产生影响的能力。

(二) 媒介影响力的本质以及经济本质

1. 媒介影响力的本质就是它作为资讯传播渠道而对其受众的社会认知、社会判断、社会决策及相关的社会行为所打上的属于自己的那种“渠道烙印”。

2. 这种“渠道烙印”大致可以分为两个基本的方面:

一是传媒的物质技术属性,如广播、电视、报纸、杂志作为不同类型的传播渠道在传播资讯时所打上的各自的物质技术烙印,并由此产生的对于人们的社会认知、社会判断和社会行为的影响。加拿大传播学者麦克卢汉提出的“媒介即信息”命题所强调的是媒介的物质技术形态的发展所带来的“影响力”。

二是传媒的社会能动属性,如传媒通过其对于资讯的选择、处理、解读及整合分析等等在传播资讯时所打上的各自的社会能动性的烙印,并由此产生的对于人们认知、社会判断和社会行为的影响。传媒的这种属性则是通过一种系统化、结构化和有机化的信息呈现与结构方式影响着人们的关注视野、议题设置甚至思维

① 传媒之家[DB/OL].

方式和价值判断,这便是传媒在一定的物质技术属性的基础上对于人们的社会活动所发生的能动的“影响力”。

3. 所谓的传媒竞争,在很大程度上比拼的就是其社会能动属性的发挥状况。传媒在市场竞争中的价值大小主要取决于其社会能动性在多大程度上为推动人们正确地判断形势、优化地作出行为决策打上多少自己作为资讯渠道的烙印。

4. 传媒作为产业的经济本质是“影响力经济”。现代传媒中,迈克尔·高尔德哈伯的“注意力资源”和麦克卢汉的“媒介所凝聚的受众的注意力资源是传媒经济的真正价值所在”的理论已无法解释在传媒市场的实际评估中,那些最受广告商青睐、最具广告投资价值的传媒常常不是那些收视率或发行量最大的传媒。

人们在关于传媒经济的进一步研究中注意到,传媒在整体上(表现为传媒品牌)对于其目标受众的持续不断的凝聚力是有差异的,并且这种差异化的凝聚力作用下的人和人在社会生活中的行动能力以及他们的决策力、消费力或“话语权”也是有差异的。

不同传媒在上述两个方面的差异常常是相当巨大的。传媒作为一项产业的市场价值在于,它能够在多大程度上保持它对于其目标受众的影响,并且这种对于受众的影响力能够在多大程度上进一步地影响社会进程、影响社会决策、影响市场消费和影响人们的社会行为。^①

(三)媒介的影响力具体表现

1. 媒介对人们认知自己的社会角色、个人生存的社会环境、社会的现实状况发生潜移默化的影响。当前我国处于经济快速发展时期,人们的生活逐渐好转,物质方面的需求得到极大的满足。但是许多人还没有适应这种变化,不知道该如何扮演自己的社会角色。媒介应该承担起这一责任,媒介通过对现在社会快速发展中产生的一系列问题进行报道,是公众全面的了解社会,了解自己的社会责任。例如,媒体报道各地幼儿园的“虐童”事件,使公众意识到设立幼儿园的标准以及对老师素质的培养问题的至关重要性。2011年,广东佛山的“小悦悦事件”经过媒体的一系列追踪报道,公众意识到在社会建设中的道德缺失问题。

2. 媒介对受众的社会判断、社会决策、社会行为产生深刻的影响。一项研究表明,现代传媒环境下的受众已不再习惯于对现实环境作太多的思考,他们更多地依赖于大众传媒去作出判断决策。媒介作为信息的载体则对受众发生深刻的

^① 喻国明.《关于传媒影响力的诠释》[J].《新闻战线》,2003.6:P24~27

影响,集中体现在媒介品牌对人们的影响,尤其是一些财经类传媒对其受众有着深刻的影响。例如,当前的媒体关于中共十八大的相关报道引导着社会各界关注判断政府决策的趋向、政策倾斜的方向,从而引导他们的最终行为。

3. 对媒介的长期接触,使许多人的生活方式、生活习惯发生了一定的改变。截止到2012年5月,新浪微博的注册用户数已经超过3亿。^①真正好的媒介品牌能够吸引受众去为了它改变自己的生活方式。例如,微博改变了人们的信息获取、传播、交流的方式,扩大了人们的社交范围,改变了人们的生活习惯。现在,人们没事时的习惯性动作就是掏出手机刷微博。

4. 对整个社会而言,媒介的影响力还表现在它能够起到“社会减压阀”的作用。“社会减压阀”理论来自于著名社会学家科塞,他将之称为安全阀制度,指的是在不毁坏社会结构的前提下使敌对的情绪得以释放出来以维护社会整合的制度。^②改革开放以来,我国的经济获得了突飞猛进的发展,但并不是所有的人都能从改革中受益,强势获得收益,弱势承担成本的状况没有根本性的改观。今天的中国处于一个充满隐忧的时期。在这种社会中,我们的大众传媒应该成为使公众获得了利益诉求的渠道和宣泄社会不满情绪的途径,缓解他们的生存压力和精神压力。例如,音乐人左小祖咒通过微博“直播”老家房屋“被强拆”引起网民高度关注并质疑地方政府暴力强拆。

由此可见,媒介生产与传播的特点是媒介采用大众传播手段,较易产生影响和树立品牌,如凤凰卫视在几年之内由一个名不见经传的小电视台,变成在世界华人受众中有较强知名度的品牌。但同时也由于受众对媒介接触较多、关注高,一两次内容或节目(没有并列关系)的失误,就可能导致品牌的贬值。因此在激烈的品牌竞争中,有些品牌如昙花一现,很快被市场淘汰,大批弱势品牌被强势品牌吞并了,而有些品牌却能够历经风雨而经久不衰。究其原因,很大程度在于媒介品牌营销不当。媒介要走可持续发展道路,就必然要加强品牌营销。

关于什么是媒介品牌营销,有不同的定义。在这里我们采用了南京大学丁和根教授的观点:媒介的品牌营销就是通过不断塑造一个媒体及产品在受众心目中的品牌形象,逐步提高并巩固他在受众心目中的公信力、影响力、忠诚度和美誉

① 新浪网[DB/OL]http://news.sina.com.cn/o/2012-05-16/022524421550.shiml,2012.5

② 侯钧生.《西方社会学理论》[M].天津:南开大学出版社,2001:P268