

Global Media Journal

全球传媒学刊 (XI)

《全球传媒学刊》编辑部

主 编：郭镇之

本辑特邀主编：戴佳

副 主 编：周庆安 卢嘉

编 辑 部 主 任：曹书乐

编 辑：戴佳 李红霞

主编的话

全球传媒学刊(电子刊)第十一期又上线了。本期电子刊的封面主题是“媒介经济与经营管理”,特邀主编为戴佳博士。

在封面主题中,我们刊载了三篇根据英文翻译的论文,分别是:“网络新闻是低档商品吗?——对网络新闻经济属性的探究”(齐湘)、“跨国媒介产品组合管理议题及战略”(杭敏)和“新兴商业模型的分析框架:以中国媒介产业为例”(高平)。清华大学的杭敏副教授在论及“媒介产品组合”的管理主题时强调了规模效应和范围效应,同时指出,在媒介的跨国组合战略中需要考虑文化因素、贸易政策、媒介环境和管理水平的差异。论文对跨国媒介产品组合的发展战略也提出了一些针对性的建议。来自英国的学者高平通过对《我型我秀》、《超级女声》两个案例的研究,提出了分析一种新兴商业模型的研究框架,具有较直接的应用价值。特别是来自美国的学者齐湘则提出了一个非常有意思的问题——网络新闻是低档商品吗?

所谓“低档商品”,按照作者齐湘的解释,是指“那些在其他条件不变的情况下随着人们收入的增长对其消费减少的商品”;而“从经济学角度讲,一件商品是不是低档商品由消费者收入和产品需求的关系、而非商品质量决定”;但人们常会认为:低档商品质量较差。通过对现有资料所做的二度分析,齐湘发现,网络新闻是一种低档商品:用户并不喜欢网络新闻;最受欢迎的新闻网站不是那些以高质量新闻闻名的主要报纸网站,而是网络门户;网络新闻的核心价值在于其方便性而非交互特征和多媒体内容。齐湘还指出,取消纸版发行,只发行网络报纸的市场策略可能是危险的。这些,都颠覆了我们被告知的或者想当然的“常识性”见解;而“为什么网络新闻付费行不通”也是当下新闻界热议的话题。当然,本文可能留给读者的一个疑点,正如作者在不足之处中提及的,是对“网络新闻”的概念化方法。由于“网络新闻”的概念范围较大,而与纸质版报纸比较可比的,其实是电子报纸(而非全部网络新闻,更不必提网上铺天盖地的娱乐性信息了),因此这种对“正常商品”与“低档商品”的界定是否充分有效,还待进一步的研究;读者对该研究的结论也还可以做进一步的思考。齐湘博士的这篇文章受到美国新闻传播学术机构如AEJMC、哈佛尼曼基金等的好评与推介,齐湘也因此获得德州大学传播学院的教师研究奖。总之,我们非常欢迎境外的学术研究者为我们供稿。经过比较严格训练的国际学者的论文每每提出不同于中国视角的新颖见解,通常采用的也是比较规范的学术路径和研究方法,这些都是值得我们借鉴和学习的。

本期**全球传播研究**栏目刊载了教育部长江学者讲座教授、加拿大国家特聘教授赵月枝的“传播与中国的批判研究:机遇与挑战”一文。在这篇评述文章中,赵月枝对中国传播现实和中国的传播学研究提出了双重批评。赵月枝强调指出:传播研究应取跨国和比较的维度;同时,中国传播研究亟待克服阶级偏见和城市及沿海偏见。

美国哥伦比亚大学新闻史教授理查德·约翰最近在清华大学做了一次讲座,介绍其获奖著作《网络国家:美国电子传播的发明》的内容。在讲座中,约翰教授以丰富的史实和有趣的案例解释了美国电报和电话不同的发展理念及其与美国社会思潮的交相影响。以这段独特的历史说明,在新媒介技术的发展中,制度和理念具有极大的重要性,人(而不是技术),才是新媒介采纳中具有决定性作用的因素。

美国怀俄明大学新闻与传播学院的学者格雷西·罗森柏德思关于“建立联系:数字媒体和智能网络”的论文以媒介融合及社会资本视角研究智能网络,探索保持联系的意义和社交媒介的潜力,对中国学者研究社交网络的思路也有参考的价值。

在**国际新闻传播教育**栏目中，新华社新闻研究所的研究者程征就“培养国际传播后备人才”的问题对2009年至今“国新班”的教育改革进行了调查，并提出了一些很有见地的思考。程征的文章在充分肯定国新班经验的同时，也指出了国新班学员“采编技能的应用能力不够灵活”、“缺乏现代的国际传播理念和跨文化沟通技巧”、“分析判断问题的能力薄弱”以及“外语水平良莠不齐”的现象。相信在总结经验、分析教训的基础上，国际新闻传播教育会走上新的台阶。

欢迎学界同仁继续关注我们的刊物，并提出宝贵的批评意见！

（郭镇之）

全球传媒学刊(电子刊)第十一期
2012年9月出刊

目录

本期特邀主编 戴佳

主编的话

媒介经济与经营管理

- 网络新闻是低档商品吗?——对网络新闻经济属性的探究 齐湘 杨孟洁(刘清译) 1
跨国媒介产品组合管理议题及战略 杭敏(白皓元译) 15
新兴商业模型的分析框架:以中国媒介产业为例 高平(邱爽译) 32

全球传播研究

- 网络国家:美国大众传播的发明 理查德·约翰逊(周洋 许有泉译) 48
传播与中国的批判研究:机遇与挑战 赵月枝(纪莉译) 57
建立联系:数字媒体和智能网络 格雷西·罗森柏德思(邹胜 郭梦君译) 63

国际新闻教育

- 如何培养国际传播后备人才?——对“国新班”教育改革的调查与思考 程征 77

附录

- 外国新闻传播史研究委员会年会信息 83
清华大学新闻与传播学院近期外请讲座信息 84

媒介经济与经营管理

网络新闻是低档商品吗？

——对网络新闻经济属性的探究^①

Is Online News an Inferior Good? Examining the Economic Nature of Online News among Users

齐湘 杨孟洁^②

刘清^③译

戴佳 校

中文摘要：美国报业正经历着从印刷形态向网络形态的转型，但用户对网络新闻的反应却远低于预期，促使人们开始思考这种新媒介的经济可行性。本研究探究了“低档商品”这一经济概念以及其对网络新闻消费的适用性。对皮尤研究中心调查数据的分析显示，在其他条件不变的情况下，当消费者的收入增加，他们相应的网络新闻消费减少，从而说明网络新闻是一种低档商品。

关键词：网络新闻，消费，低档商品

^① 本文最初于2009年发表在美国《新闻与大众传播学季刊》(Journalism & Mass Communication Quarterly)第86卷第3期,594-612页。

^② 作者齐湘(Hsiang Iris Chyi),美国德克萨斯大学奥斯汀分校新闻学院助理教授;杨孟洁(Mengchieh Jacie Yang),在此文发表时为该校博士候选人,现为美国德州州立大学圣马科斯分校助理教授。在此作者要感谢提供其数据以供学术参考的皮尤研究中心、提供帮助的Seth Lewis和Amy Zerba,以及帮助提升手稿质量的J&MCQ诸位编辑。

^③ 译者刘清,清华大学新闻与传播学院硕士研究生。

Abstract: The U.S. newspaper industry is transitioning from print to online, but users' response to online news has fallen short of expectations and thus raised questions about the economic viability of the new medium. This study explores the economic concept of "inferior goods" and its applicability to online news consumption. Analysis of Pew Research Center survey data shows that as income increases, consumption of online news decreases, other things being equal. Therefore, online news is an inferior good among users.

Key Words: online news, consumption, inferior good

美国报业正从印刷形态转向网络形态。在信息市场中, 通过网络获取新闻的人数不断增长, 与此同时纸质报纸的发行量却持续下降, 很多年轻读者也已经抛弃了印刷产品^①。广告市场方面, 报纸网站的收入在 2003 至 2008 年间持续增长, 而纸质报纸的收入却不断缩水^②。有鉴于此, 很多观察者, 特别是报纸行业的从业者, 似乎开始相信新闻的未来在于网络^③。

因特网作为一个新闻平台曾一度被认为拥有巨大潜力, 然而经过多年的摸索尝试, 虽然纸质报纸的发行量和收入减少了, 但仍然占据整个报业收入的 90% 以上^④。相比之下, 用户对网络新闻的反响却未达到预期, 使人不禁对这一新媒介是否在经济上有可行性产生怀疑^⑤, 观察所得的证据表明, 用户并不喜欢网络新闻^⑥。

为了更好地理解公众对网络新闻的反应, 本研究超越了一般的描述性研究, 采取从理论出发的跨学科视角, 目的是检验“低档商品”^⑦的经济概念以及其对网络新闻消费的可适用性, 在理论层面, 本研究采用微观经济学中的商品理论框架分析媒介产品的经济本质。为了以实证证据检验“网络新闻是低档商品”的假设^⑧, 本研究将检验从美国市场中收集的大规模、随机样本调查数据。

一、理论框架

低档商品

微观经济学中的商品理论区分了低档商品和正常商品, 低档商品指那些在其他条件不变的情况下随着人们收入的增长对其消费减少的商品^⑨, 即在其他条件不变的情况下, 低档商品的需求随消费者收入的上升而减少, 反之则需求增加。从经济学角度讲, 一件商品是不是低档商品由消费者收入和产品需求的关系而非商品质量决定。

正常商品则指消费者收入和商品需求呈正相关的商品, 人们收入增长, 则对正常商品的需求也相应增加^⑩。

若要判定一件商品是低级商品还是正常商品, 必须通过需求的收入弹性来评估消费者收

^① Pew Research Center for the People & the Press, *Key News Audiences Now Blend Online and Traditional Sources: Audience Segments in a Changing News Environment*, August 17, 2008, <http://pewresearch.org/pubs/928/key-news-audiences-now-blend-online-and-traditional-sources> (accessed November 19, 2008); Newspaper Association of America, *Daily Readership Trends: By Total Population (1998-2006)*, October 2006, http://www.naa.org/docs/Research/Daily_National_Top50_1998-2006.pdf (accessed March 3, 2007); David T. Z. Mindich, *Tuned Out: Why Americans under 40 Don't Follow the News* (New York: Oxford University Press, 2005).

^② 网络广告收入的持续增长在 2008 年第二季度停止, 见 Stephanie Clifford, “Newspapers’ Web Revenue Is Stalling”, *New York Times*, October 12, 2008; Katherine Q. Seelye, “Drop in Ad Revenue Raises Tough Question for Newspapers”, *New York Times*, March 26, 2007.

^③ Patrick Phillips, “Bill Keller: The New York Times Is Not Immutable”, *I Want Media*, July 16, 2007, <http://www.iwantmedia.com/people/people68.html> (accessed November 19, 2008).

^④ Seelye, “Drop in Ad Revenue”.

^⑤ Jennifer Saba, “Report: May Be Decades before Online Sustains Newspapers,” *Editor & Publisher*, October 25, 2006, <http://www.allbusiness.com/services/business-services-miscellaneous-business/4704409-1.html> (accessed August 20, 2007); Seelye, “Drop in Ad Revenue”.

^⑥ 更多细节参见“关于互联网新闻消费相关研究”部分。

^⑦ Michael L. Katz and Harvey S. Rosen, *Microeconomics* (Homewood, IL: Irwin, 1991), 72; Colin Hoskins, Stuart McFadyen, and Adam Finn, *Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media* (Thousand Oaks, CA: Sage, 2004), 45; William Boyes and Michael Melvin, *Microeconomics*, 7th ed. (Boston, MA: Houghton Mifflin, 2008), 52.

^⑧ Hsiang Iris Chyi, “No One Would Pay for It? Web Content as Inferior Goods” (paper presented at The Fifth World Media Economics Conference, Turku, Finland: 2002); Hsiang Iris Chyi, “No One Would Pay for It? Web Content as Inferior Goods”, in *E-Merging Media: Communication and the Media Economy of the Future*, ed. Axel Zerdlck, (Berlin: Springer-Verlag, 2005), 45.

^⑨ Katz and Rosen, *Microeconomics*, 72; Boyes and Melvin, *Microeconomics*, 52.

^⑩ Katz and Rosen, *Microeconomics*, 72; Boyes and Melvin, *Microeconomics*, 52; Hoskins, McFadyen, and Finn, *Media Economics*, 45.

入和产品需求之间的关系, 需求的收入弹性指产品需求变化百分比与收入变化百分比之间的比值^①:

$$\epsilon_Y = \frac{(\% \text{ change in quantity})}{(\% \text{ change in income})} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta Y}{Y}}$$

当一件商品的需求收入弹性为负值时, 该商品为低档商品, 反之则为正常商品^②。

虽然是否属于低档商品由需求的收入弹性而非产品质量决定, 但低档商品通常包括各种价格便宜的商品, 那些当人们收入减少时消费的商品, 比如通心粉、奶酪、拉面、土豆、米饭以及公交出行等。“人们喜欢昂贵的商品和服务多于便宜的商品和服务^③”, 因此当人们收入增加, 他们就会选择更贵的东西, 也就是正常商品(如牛排、红酒、飞机出行)。换句话说, 人们这样做是因为存在功能替代, 当与正常商品这种替代品比较时, 人们常会认为低档商品质量较差。

媒介产品的经济属性

传播学研究中尚未有先例将低档商品的概念引入媒介消费研究, 黑白电视机是媒介经济学课本中引用的少见的低档商品的例子。20世纪70年代早期, 收入的增长促使很多贫困家庭淘汰了原来的黑白电视机转而购买彩色电视机, 使得黑白电视机的需求下降^④。

大部分媒介产品被认为是正常商品。《纽约时报》近期的一篇文章报道了在经济危机导致消费者收入下降的背景下, DVD销量同时下降9%的情况, 可以预见电影票房和收费有线电视的收入也将下降^⑤。传播学研究中, 麦克斯韦·E·麦库姆斯在20世纪70年代提出的相对常数原则认为, 消费者和广告商的媒介总支出会随国民收入的变化成比例地增加或减少^⑥。尽管这一理论从宏观切入并配以实证研究支持^⑦, 但仍认为收入增长与媒介消费呈正相关关系。

然而公众对网络新闻的反应却似乎有悖于人们对正常商品需求关系的认识, 很多报纸网站对在线内容收费时遭遇的困难就是一个例子。为提供合理解释, 齐湘提出了网络新闻可能属于低档商品的假设^⑧, 本研究将试图通过实证研究验证此假设, 即在其他条件不变的情况下, 消费者收入增加, 则对网络新闻的消费减少。

互联网新闻消费的相关研究

为了增强对网络新闻作为媒介产品的理解, 本研究采取了跨学科的研究方法。在媒介研究中引入经济学概念是富有挑战性的, 首先, 回顾现有发表文献可知, 目前还没有以商品理论为框架分析媒介产品的研究。

探究收入与网络新闻使用的实证研究数量十分有限, 但一些关于网络新闻消费的研究提

^① Hoskins, McFadyen, and Finn, *Media Economics*, 46.

^② Boyes and Melvin, *Microeconomics*, 129.

^③ Boyes and Melvin, *Microeconomics*, 52.

^④ Hoskins, McFadyen, and Finn, *Media Economics*, 45.

^⑤ Brooks Barnes, “For a Thrifty Audience, Buying DVDs Is So 2004”, *New York Times*, November 22, 2008.

^⑥ Maxwell E. McCombs, “Mass Media in the Marketplace,” *Journalism Monograph* 24 (August 1972); Maxwell E. McCombs and Chaim H. Eyal, “Spending on Mass Media”, *Journal of Communication* 30 (March 1980): 153-158.

^⑦ Maxwell E. McCombs and Jinok Son, “Patterns of Economic Support for Mass Media During a Decade of Electronic Innovation” (paper presented at the annual meeting of AEJMC, OK, 1986); Ghee-Young Noh and August E. Grant, “Media Functionality and the Principle of Relative Constancy: An Explanation of the VCR Aberration”, *Journal of Media Economics* 10 (July 1997): 17-31; Michel Dupagne and R. Jeffery Green, “Revisiting the Principle of Relative Constancy”, *Communication Research* 23 (October 1996): 612-635.

^⑧ Chyi, “No One Would Pay for It?”

供了间接证据(或暗示), 成为了后续正式提出网络新闻经济属性问题并发展关于“网络新闻是低档商品”这一假设的基础。下一部分回顾了三个领域中的相关研究发现:(1)可忽略的利润侵蚀效应,(2)缺乏支付意愿,(3)对网络新闻相对消极的态度。

可忽略的利润侵蚀效应

大部分在线报纸的发行内容与其相应的印刷版即使不完全相同也一定十分相似^①, 人们曾担心免费的在线内容可能侵蚀纸质报纸的读者, 但对大部分报纸来说利润侵蚀效应可以忽略不计^②。与网络报纸从业人员的一系列访谈显示, 此种效应并没有明显地阻止报纸提供免费在线内容^③。

在需求方面, 以往的研究证明, 某一份报纸的网络新闻读者更有可能--而非不可能--选择阅读同一份报纸的印刷版^④。一项近期的研究显示地方市场中三分之二的网络读者会同时阅读同一份报纸的印刷版^⑤, 也就是说, 网络新闻虽然在很大程度上与纸质报纸共享内容且花费为零, 但却尚未成为印刷产品的有效替代品^⑥。

缺少付费意愿

2007年9月19日纽约时报网站正式终止了其于2005年启用的付费服务 TimesSelect^⑦, 媒介评论家将《纽约时报》停止订阅收费模式的行为解读为认定在线内容必须免费的最终宣判。正如杰夫·贾维斯所说:“TimesSelect 死了……和它同时死去的还有所有对在线内容收费的企盼, 现在内容是免费的, 而且将永远都是。”^⑧

在线内容必须免费这一问题的背后意味着什么呢? 为什么在线内容必须免费而印刷新闻仍需付费?

有关在线报纸收入模式的研究提供了关于用户如何区别对待网络新闻的见解。在历史上人们对整个纸质报纸行业的需求相对于价格变动来说是非弹性的, 而且由于地方性垄断, 现在情况更是如此^⑨, 与之不同的是, 新闻网站无论何时欲对在线内容收费都会面临问题^⑩。一份2002年的消费者调查显示70%的上网的成年人无法理解为什么要为在线内容付费¹¹,

^① Hsiang Iris Chyi and George Sylvie, “The Medium Is Global, the Content Is Not: The Role of Geography in Online Newspaper Markets”, *Journal of Media Economics* 14 (January 2001): 231-248.

^② Online Publishers Association, *Multi-Channel Media Brands: Attitudinal and Usage Study*, February 2004, http://www.online-publishers.org/media/140_W_opa_multichannel_media_brand_study_nov03.pdf (accessed November 30, 2008).

^③ Hsiang Iris Chyi and George Sylvie, “Online Newspapers in the U.S.: Perceptions of Markets, Products, Revenue, and Competition”, *International Journal on Media Management* 2 (summer 2000): 13-21.

^④ Hsiang Iris Chyi and Dominic L. Lasorsa, “An Exploratory Study on the Market Relation between Online and Print Newspapers”, *Journal of Media Economics* 15 (April 2002): 91-106; Matthew Gentzkow, “Valuing New Goods in a Model with Complementarities: Online Newspapers”, *American Economic Review* 97 (June 2007): 713-744.

^⑤ Hsiang Iris Chyi, Mengchieh Jacie Yang, Seth C. Lewis, and Nan Zheng, “An Empirical Study of Online Newspaper Readership in Local Markets: Exploring Differences between Hybrid and Online-Only Users” (paper presented at the annual conference of the International Communication Association, Chicago, IL, 2009).

^⑥ 大部分美国新闻网站提供免费内容, 一个十分著名的特例是《华尔街日报》的网络版。严格意义上讲, 网络新闻并非完全免费, 因为用户连接互联网需要付费, 但新闻内容对所有联网用户都是免费的。

^⑦ Vivian Schiller, *Letter to the Readers About TimesSelect*,

<http://www.nytimes.com/ref/membercenter/lettortoreaders.html?ref=media> (accessed September 20, 2007).

^⑧ Jeff Jarvis, *Times Deselected*, <http://www.buzzmachine.com/2007/09/17/times-deselected/> (accessed September 20, 2007).

^⑨ Gerald L. Grotta, “Daily Newspaper Circulation Price Inelastic for 1970-75”, *Journalism Quarterly* 54 (summer 1977): 379-382; Robert G. Picard, *Media Economics: Concepts and Issues* (Newbury Park, CA: Sage, 1989); Robert G. Picard, “Economics of the Daily Newspaper Industry”, in *Media Economics: Theory and Practice*, ed. Alison Alexander, James Owers, and Rod Carveth (Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1998).

^⑩ 只有很少一部分适合的出版物如《华尔街日报》网络版采取订阅模式。

¹¹ Jupiter Media Metrix, *Bumpy Road from Free to Fee: Paid Online Content Revenues to Reach Only \$5.8 Billion by 2006*, *Reports Jupiter Media Metrix*, March 2002, http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/jupiter/2002/jupiter_Paid_Online_Content_

付费式报纸网站的注册率仅为印刷报纸发行量的0.2%到2.6%^①。

其他国家也存在类似的情况, 香港有六家可访问的付费新闻网站, 然而仅有1%的香港民众在这些网站订阅内容, 78%的未订阅任何付费服务的网络新闻读者表示, 他们未来不可能、或者非常不可能为网络新闻付费, 首要的原因就是线上、线下到处都有免费的替代品^②。因为存在现成的免费替代品所以不愿花钱订阅网络新闻看起来理所应当, 但事实上大部分人都还愿意花钱购买内容相似却花费更高的纸质报纸, 这说明还有其他原因影响了消费者的决定。

香港的调查同时还测量了用户对网络新闻和其他收费新闻媒介(如有线电视、杂志、报纸等)的付费意愿。当被问及如果有额外的收入可供支配, 他们会选择哪种收费媒介时, 38%的网络新闻读者表示将订制有线电视新闻, 27%的受访者会购买新闻杂志, 17%的受访者买报纸, 只有12%的受访者表示会考虑订阅网络新闻^③。

这些研究表明用户对付费网络新闻和付费纸质报纸的态度是不同的, 人们对传统媒介(包括纸质报纸)的付费意愿远高于网络新闻。

对网络新闻的负面态度

一些人认为消费者缺乏付费意愿是因为网络新闻是一种公共商品, 但调查结果显示, 消费者对网络新闻的渴求并不如纸质报纸^④。

一系列调查向受访者提出假设问题“如果同时拥有内容相同且价格相等的纸质报纸和在线报纸, 你会选择哪一种?”, 以此系统地检验了在其他条件相同的情况下, 用户对纸质报纸及其网络版本的偏好程度。在德州首府奥斯汀, 76%的网络用户喜欢印刷媒介多于网络媒介^⑤, 一项后续调查同样显示72%的网络用户更偏爱印刷媒介^⑥, 在香港, 83%的网络新闻读者更愿意选择印刷版本^⑦。这些研究一致证明, 在其他条件不变的前提下, 即使对网民或网络新闻读者, 印刷形式也压倒性地胜于网络形式。“相同内容、同等价格”的假设消除了因内容和价格因素造成读者偏好差异的可能性, 因此可以推断是网络媒介的某种内在特性使其不受欢迎。

另一类研究评估了网络新闻相比传统新闻媒体的竞争优势。2004年美国网络发行商协会进行了一项针对51家主要新闻网站的25852名访问用户的调查, 这些在线用户认为网络媒介不如非网络媒介那样“令人满意、可爱、使人享受”^⑧。另一项研究要求互联网用户回答他们有多喜欢网络新闻、报纸、电视新闻和广播新闻, 以此评估人们对不同新闻媒介的喜爱程度, 结果显示网络新闻是人们最不喜爱的一种新闻形式^⑨。一项关于德国报纸读者的研

Revenues.pdf (accessed January 6, 2003).

^① Borrell & Associates, *The Free vs. Paid Debate: Newspapers Must Decide between Short-Term ROI and Long-Term Goals*, October 2001, <http://www.borrellassociates.com/research.html> (accessed March 3, 2002).

^② Hsiang Iris Chyi, “Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model”, *Journal of Media Economics* 18 (April 2005): 131-142.

^③ Hsiang Iris Chyi and Hao-Chieh Chang, “Examining the Use of and Preference for Online News in the Context of Intermedia Competition”, in *Embedding into Our Lives: New Opportunities and Challenges of the Internet*, eds. Louis Leung, Anthony Fung, and Paul S.N. Lee (Hong Kong: Chinese University Press, 2009), 101-123.

^④ Online Publishers Association, *Multi-Channel Media Brands*; Ester De Waal, Klaus Schoenbach, and Edmund Lauf, “Online Newspapers: A Substitute or Complement for Print Newspapers and Other Information Channels?” *Communications* 30 (January 2005): 55-72; Hsiang Iris Chyi and Dominic L. Lasorsa, “Access, Use and Preference for Online Newspapers”, *Newspaper Research Journal* 20 (fall 1999): 2-13; Chyi and Lasorsa, “An Explorative Study”; Chyi and Chang, “Examining the Use of and Preference for Online News.”

^⑤ Chyi and Lasorsa, “Access, Use and Preference for Online Newspapers.”

^⑥ Chyi and Lasorsa, “An Explorative Study.”

^⑦ Chyi and Chang, “Examining the Use of and Preference for Online News.”

^⑧ Online Publishers Association, *Multi-Channel Media Brands*.

^⑨ 受访者对每一种媒介按喜爱程度打出0-10分, 0分代表完全不喜爱, 10分代表非常喜爱。排名结果: 电视(7.1分)、报纸(6.5分)、广播新闻(6.1分)、网络新闻(5.5分)。见 Chyi and Chang, “Examining the Use of and Preference for Online News”。

究比较了在线报纸与纸质报纸以及其他媒介在报道某些具体领域时在实用性上的差别,这些领域包括政治、财经、体育、戏剧、电影、文学、犯罪、本地新闻以及名人等,受访者认为在所有这些领域中纸质报纸和电视都比在线报纸更有用^①。这些研究证明了用户对网络新闻的消极看法。

这些研究像拼图玩具一样,看似分散,但每一块都暗含线索并足以证明,尽管在线用户人数持续增长^②而报纸发行量不断下降,但公众对网络新闻并不像对纸质报纸一样具有热情。大部分网络新闻都具有交互性强、便捷、及时、多媒体应用广泛以及内容丰富的特点,如果考虑到这些,那么人们对网络媒介冷淡的反应就变得更加难以理解。因此“网络新闻是一种低档商品”的假设是一种看似合理的解释,值得进行实证研究检验。

为了阐明网络新闻的经济属性,分析首先要回到对低档商品的经济学定义,检验在其他条件相同的情况下消费者收入与产品消费的关系。以往研究发现互联网使用与人口学特征^③、^④、政治利益^⑤、传统媒体使用^⑥等有关,由于这些因素可能影响互联网的使用,因而应被列为控制变量。收入对网络新闻使用情况的影响应在控制了人口学特征,新闻兴趣,传统媒体使用等变量后进行测量,具体来说,本研究将检验以下两项假设:

H1: 在控制人口学特征(性别、年龄、教育程度等)和新闻兴趣的前提下,消费者收入增长,则网络新闻使用减少。

H2: 在控制人口学特征(性别、年龄、教育程度等)、新闻兴趣以及其他媒体使用(报纸、电视、广播)的前提下,消费者收入增长,则网络新闻使用减少。

二、研究方法

二手数据分析

本研究所使用的数据是由美国非营利机构皮尤大众与媒体研究中心采集的,该组织定期对公众的新媒体和传统媒体使用情况以及态度进行全国性调查,调查报告发布六个月后,皮尤研究中心将公布调查数据以供学术研究使用。本研究所采用的数据来自于2004年4月19日至5月12日之间进行的两年一度的媒介消费调查。

样本

抽样采取标准目录辅助随机数字拨号法(RDD),确保每个电话号码被抽中的概率相等。样本总量为3000,其中一部分的受访者被要求回答表格1中的问题,问卷的样本量为1493份,(问题包括接受调查前一天花了多长时间阅读网络新闻)。

样本选中的每个号码试拨10次,接通率为80%,合作率45%,完成率94%,总体响应率34%。^⑦

^① De Waal, Schoenbach, and Lauf, "Online Newspapers".

^② Pew Research Center for the People & the Press, *Key News Audiences*.

^③ Pew Internet & American Life Project, *America Online Pursuits*, December 22, 2003, http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online_Pursuits_Final.PDF (accessed May 3, 2004); Guido H. Stempel, III and Thomas Hargrove, "Mass Media Audiences in a Changing Media Environment", *Journalism & Mass Communication Quarterly* 73 (autumn 1996): 549-558; Guido H. Stempel, III, Thomas Hargrove, and Joseph P. Bernt, "Relation of Growth of Use of the Internet to Changes in Media Use from 1995 to 1999", *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77 (spring 2000): 71-79.

^④ Pew Research Center for the People & the Press, *Online Newcomers More Middle-Brow, Less Work-Oriented: The Internet News Audience Goes Ordinary*, January 14, 1999, <http://people-press.org/reports/display.php3?PageID=339> (accessed June 4, 2000).

^⑤ Althaus and Tewksbury, "Patterns of Internet and Traditional News Media Use"; John Dimmick, Yan Chen, and Zhan Li, "Competition between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension", *Journal of Media Economics* 17 (January 2004): 19-33; Pew Research Center for the People & the Press, *Online Newcomers*; Stempel, Hargrove, and Bernt, "Relation of Growth of Use of the Internet".

^⑥ Pew Research Center for the People & the Press, *Online News Audience Larger, More Diverse*, June 8, 2004,

测量

调查聚焦于被访者的新媒体和传统媒体使用情况、对它们的相应态度、政治素养以及人口学信息。

通过询问那些“前一天阅读过网络新闻的人”以下问题来测量网络新闻的使用情况:

你昨天大概花了多长时间阅读网络新闻?

- (1) 少于5分钟
- (2) 5至10分钟
- (3) 10至15分钟
- (4) 15至20分钟
- (5) 20至30分钟
- (6) 30分钟至1小时
- (7) 1小时或更多
- (8) 不知道、不清楚

收入情况通过税前家庭各类收入总和测量(回答项目见表1),控制变量包括性别、年龄、教育程度、新闻兴趣^①以及其他媒介的使用^②。

三、数据分析

分析单位

皮尤中心调查的范围是一般公众,包括网络新闻使用者(23.7%)以及非使用者(76.3%)。非使用者包括两类个体,一类个体可以上网但不在网上阅读新闻,另一类无法上网从而不可能获取网络新闻,因此本研究仅集中分析网络新闻使用者(加权后N=616)^③。皮尤调查的设计方案使其无法将不能上网的个体区分出来^④,但由于该类人士多属于低收入人群,因此这一区别对本研究十分重要,若将全部非使用者纳入研究,将降低研究的效度^⑤。

加权

本研究所使用的一些数据采用了皮尤中心数据库中的加权变量,为使样本的人口学特征尽可能符合总人口的人口学特征,本研究对于这类数据也予以了相应加权^⑥。

定序逻辑回归

本研究中的因变量网络新闻使用是以离散的定序标准测量的,不满足连续变量的要求^⑦,

<http://people-press.org/reports/pdf/215.pdf> (accessed April 3, 2005).

^① 衡量新闻兴趣的问题:你在多大程度上享受追踪关注新闻的过程,十分享受,比较享受,不太享受,还是完全不享受? 1) 十分享受, 2) 比较享受, 3) 不太享受, 4) 完全不享受, 5) 不知道、不清楚。

^② 衡量报纸/电视/广播新闻使用情况的方法同网络新闻使用的衡量方法。

^③ 回答了问题“你昨天花了多长时间浏览网络新闻?”的被访者。

^④ 唯一与互联网使用相关的问题是“你是否连入互联网浏览网页或收发电子邮件?”这一问题过于宽泛,无法有效地测量互联网接入情况。

^⑤ 如果将上过网、浏览过网页、收发过电子邮件的非网络新闻读者纳入到序数回归分析中,加权样本量将会从616涨至1529,其中988人前一天没有阅读过网络新闻,且消费者收入与新闻消费的关系也不再表现出统计显著性,但这样的分析如文中所述存在逻辑缺陷。

^⑥ 皮尤研究中心提供的“加权”变量通过比较样本统计量和人口参数得到,人口参数是通过分析人口调查局2003年的年度社会经济报告得出的。ASEC分析包括美国大陆所有有电话的家庭,根据戴明计算法进行样本平衡,即重复样本加权,以此平衡所有变量的分布。这一加权方法由戴明在1943年发明,避免了单个样本对整个结果产生不平衡的影响。具体细节见Pew Research Center for the People & the Press, *Online News Audience Larger, More Diverse*.

^⑦ Tim Futing Liao, *Interpreting Probability Models: Logit, Probit, and Other Generalized Linear Models* (Thousand Oaks, CA: Sage, 1994).

因此不适用线性回归分析。包括概率模型和逻辑模型在内的多种模型可用于分析离散变量。逻辑模型适用于此研究之目的,因为在其他条件不变的前提下用解释变量来解释每一个边际效应时,用比值比来解释更加直接明白。

四、结论

数据分析的第一步是对使用了皮尤研究中心提供的“加权”变量的样本进行加权,原始样本量为 3000 ($n=3000$),加权后 $N=5398$,在 95%的置信区间内误差率 $\pm 1.3\%$ 。表 1 根据性别、年龄、教育程度、地区、种族等人口参数对加权和未加权样本数据分布,加权样本可以代表全国人口的特征。

网络新闻使用

在所有被访者 ($N=5398$) 中,23.7%的人受访前一天曾通过互联网阅读新闻,其中男性 (55%)、年轻人、教育程度较高者以及收入较高者的比例较大。

这些网络新闻读者中,一半的人(被问及表格 1 的问题,加权后 $N=616$) 被问到后续问题,“你昨天花了多长时间阅读网络新闻?”,将近 21%的受访者在线阅读新闻的时间少于 10 分钟,约 49%的人花 10 至 30 分钟阅读,31%的人在线阅读时间达到半小时或更多(表 2)。以下分析基于这些被访者对此问题的回答^①。

假设检验

建立两个定序逻辑回归模型进行假设检验,两个模型的显著性水平证实假设成立^②。

H1 假设在人口学特征(性别、年龄、教育程度)以及新闻兴趣不变的情况下,消费者收入的增加会减少网络新闻消费。定序逻辑回归分析显示,收入是网络新闻使用的一个显著预测因子 ($\beta = -.082, p < .05$),负系数证明需求收入弹性为负。因此支持 H1 假设。其他显著预测因子包括教育程度 ($\beta = .209, p < .001$),以及新闻兴趣 ($\beta = .324, p < .01$),两者都对网络新闻使用存在呈相关关系(表 3)。

H2 假设在人口学特征(性别、年龄、教育程度)、新闻兴趣以及其他新闻媒体(报纸、电视、广播)使用情况不变的情况下,消费者收入的增加会减少网络新闻消费。分析显示收入是影响网络新闻使用的显著预测因子 ($\beta = -.126, p < .01$),负系数说明需求收入弹性为负。因此 H2 也得到支持。其他显著预测因子包括教育 ($\beta = .208, p < .001$)、新闻兴趣 ($\beta = .288, p < .05$)、收听广播新闻 ($\beta = .226, p < .001$),这三项都与网络新闻使用呈相关关系(表 3)。

表 1 人口学统计数据

| 人口参量 | 未加权样本 | 加权样本 | 网络新闻用户 |
|-------|-------|------|--------|
| 性别 | | | |
| 男性 | 47.9 | 45.0 | 55.0 |
| 女性 | 52.1 | 55.0 | 45.0 |
| 年龄 | | | |
| 18-24 | 12.6 | 10.6 | 14.6 |

^① 回答昨天阅读过网络新闻的用户包括在以下分析中。

^② 在网络新闻使用方面,第一个模型解释方差的 4%,第二个模型解释方差的 8%,说明可能忽略了某些其他预测因子,但本研究的目的是检验消费者收入与网络新闻使用的关系而不是预测人们花多长时间阅读网络新闻。关于互联网新闻阅读的后续研究可将其他可能与网络新闻消费相关的变量纳入考虑范围。

| | | | | |
|-----------------------|------|------|------|------|
| 25-34 | 18.2 | 14.5 | 17.7 | 21.3 |
| 35-44 | 20.7 | 19.7 | 19.8 | 23.9 |
| 45-54 | 19.1 | 19.4 | 19.1 | 20.5 |
| 55-64 | 13.1 | 14.9 | 13.2 | 12.5 |
| 65+ | 16.4 | 19.4 | 16.6 | 7.2 |
| 受教育程度 | | | | |
| 未高中毕业 | 15.6 | 9.0 | 13.6 | 4.2 |
| 高中毕业 | 35.8 | 31.8 | 36.3 | 22.8 |
| 大学在读 | 23.3 | 25.0 | 23.5 | 28.1 |
| 大学毕业 | 25.3 | 33.6 | 26.2 | 44.9 |
| 地区 | | | | |
| 东北部 | 19.4 | 17.6 | 19.1 | 19.4 |
| 中西部 | 23.1 | 25.6 | 23.5 | 23.6 |
| 南部 | 35.8 | 35.9 | 35.9 | 33.9 |
| 西部 | 21.6 | 20.8 | 21.5 | 23.2 |
| 种族/民族 | | | | |
| 白人/非西班牙裔 | 71.9 | 78.2 | 72.3 | 73.2 |
| 黑人/非西班牙裔 | 10.7 | 9.4 | 10.7 | 6.9 |
| 西班牙裔 | 11.8 | 6.9 | 10.6 | 11.6 |
| 其他/非西班牙裔 | 5.5 | 4.4 | 5.3 | 8.4 |
| 家庭收入 | | | | |
| 少于 10,000 美元 | - | 6.7 | 8.1 | 2.7 |
| 10,000 美元-20,000 美元 | - | 10.9 | 12.2 | 5.3 |
| 20,000 美元-30,000 美元 | - | 12.7 | 13.8 | 11.3 |
| 30,000 美元-40,000 美元 | - | 13.5 | 13.9 | 10.1 |
| 40,000 美元-50,000 美元 | - | 11.6 | 11.4 | 13.5 |
| 50,000 美元-75,000 美元 | - | 17.3 | 16.2 | 19.7 |
| 75,000 美元-100,000 美元 | - | 12.6 | 11.8 | 15.4 |
| 100,000 美元-150,000 美元 | - | 8.7 | 7.5 | 13.1 |
| 150,000 美元及以上 | - | 6.0 | 5.0 | 8.8 |

注：数据来源皮尤大众与媒体研究中心《两年度媒介消费调查2004》，2004年。表中数字为百分比。

两项假设均得到支持，表示网络新闻是一种低档商品，数据分析更进一步探究了收入与纸质报纸消费情况的关系，即在其他条件不变的情况下消费者收入增加是否会导致纸质报纸消费的增加或减少。

表2 你昨天花了多长时间在线阅读新闻？

| | % |
|--------|------|
| 少于5分钟 | 9.7 |
| 5至10分钟 | 11.1 |

| | |
|----------|-------|
| 10至15分钟 | 18.4 |
| 15至20分钟 | 16.9 |
| 20至30分钟 | 13.3 |
| 30分钟至1小时 | 22.6 |
| 一小时或更长 | 8.1 |
| 总计 | 100.0 |

注：加权后N= 616。

两个定序回归模型揭示了消费者收入与报纸使用之间为正相关关系，也就是说在控制了人口特征（性别、年龄、教育程度）、新闻兴趣及其他媒介（电视、广播）使用的情况下，当消费者收入增加时报纸的消费也相应增长，因此纸质报纸不是低档商品而应是正常商品。

五、讨论

基于皮尤研究中心 2004 年收集的数据，本研究发现了消费者收入与网络新闻使用之间的负相关关系，在其他条件（人口特征、新闻兴趣、其他媒介使用）等同的情况下，消费者收入增加则网络新闻的使用减少，收入减少则网络新闻使用增加，说明网络新闻对用户来说是一种低档商品，相反纸质报纸则是一种正常商品。

初看起来这样的结论可能会令学者以及网络新闻从业者感到吃惊，毕竟在以往的传播学研究中还没有哪种新闻产品被界定为低档商品。此外美国的主要媒体公司仍在大力度地投资网络领域，提供大量纸质报纸无法满足的交互特性和多媒体内容，因此很难理解为什么网络新闻是一种低档商品。然而从经济学角度看，“人们认为商品是什么，它们就是什么”^①，任何商品的经济属性都是由消费者的态度和反响决定的。本研究基于一家大型民意调查机构于 2004 年在全国范围内采集的网络新闻用户信息以及调查回答，在这一特定数据基础上得出的结论是，网络新闻对用户来说是一种低档商品。

表 3 定序回归分析：网络新闻阅读情况的预测因子

| 预测因子 | 估计系数 (SE) | |
|--------|-------------------------|--------------------------|
| | 模型 1 | 模型 2 |
| 收入 | -.082* (.039) | -.126** (.040) |
| 性别（女性） | -.111 (.154) | -.017 (.159) |
| 年龄 | -.005 (.005) | -.010 (.005) |
| 受教育程度 | .209*** (.054) | .208*** (.054) |

^① Kelvin J. Lancaster, “A New Approach to Consumer Theory”, *Journal of Political Economy* 74 (April 1966): 132-157.

| | | |
|--------------------------------|---|---|
| 新闻兴趣 | .324** (.109) | .288* (.112) |
| 报纸阅读情况 | | .073 (.057) |
| 电视收视情况 | | .037 (.046) |
| 广播收听情况 | | .226*** (.051) |
| 加权后样本量 | 543.2 | 541.1 |
| 模型 | $\chi^2(5, 543.2) = 23.9$ $p < .001$ | $\chi^2(8, 541.1) = 46.8$ $p < .001$ |
| R ² (Cox and Snell) | .04 | .08 |

注: * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$ 。

这一发现具有重要的理论和现实意义, 首先在考察传统媒体产品与新媒体产品的关系时, 传媒学者应该考虑每个产品的经济属性。因为很多读者同时阅读网络新闻和纸质报纸, 所以一些学者就认为网络新闻和印刷报纸是互补品^①, 但我们的发现证实网络新闻和报纸并非两种共存的正常商品, 而是低档商品和正常商品的组合。这也许可以帮人们解释为什么利润侵蚀效应可以忽略, 为什么网络新闻付费意愿如此之低而且不太受用户欢迎——因为当新闻被放进网络就变成了低档商品。但这是最好的解释吗? 答案并不清楚, 但如果不是这样就很难解释网络新闻和纸质新闻的区别。在缺乏有力的、可替代此结论的论据的情况下, 本研究通过实证数据提供了一种似乎合理的解释。

表4 序数回归分析: 报纸阅读情况的预测因子

| 预测因子 | 估计系数 (SE) | |
|---------|---------------------------|---------------------------|
| | 模型 1 | 模型 2 |
| 收入 | .165*** (.023) | .161*** (.023) |
| 性别 (女性) | -.565*** (.087) | -.579*** (.088) |

^① Mohan J. Dutta-Bergman, "Complementarity in Consumption of Online News Types across Traditional and New Media", *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 48 (March 2004): 41-60; Scott L. Althaus and David Tewksbury, "Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community", *Political Communication* 17 (January 2000): 21-45; David Tewksbury, "What Do Americans Really Want to Know? Tracking the Behavior of News Readers on the Internet", *Journal of Communication* 53 (December 2003): 694-710; An Nguyen and Mark Western, "The Complementary Relationship between the Internet and Traditional Mass Media: The Case of Online News and Information", *Information Research* 11 (April 2006): 259. 但是正如芝加哥大学经济学家根茨科在 *Valuing New Goods* 中指出的, 大部分认为网络新闻和印刷新闻是互补品的研究没有考虑消费者的异质性。

| | | |
|--------------------------------|---|---|
| 年龄 | .035*** (.003) | .033*** (.003) |
| 受教育程度 | .074* (.030) | .082** (.030) |
| 新闻兴趣 | .582*** (.068) | .536*** (.071) |
| 电视收视情况 | | .068* (.027) |
| 广播收听情况 | | -.005 (.028) |
| 加权后样本量 | 2268.7 | 2247.8 |
| 模型 | $\chi^2(5, 2268.7) = 454.3$ $p < .001$ | $\chi^2(7, 2247.8) = 452.2$ $p < .001$ |
| R ² (Cox and Snell) | .18 | .18 |

注: * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$. 因变量(报纸阅读)包括前一天没有看报纸的样本(投入时间=0), 因为大部分人只要想看都可以正常获取报纸。若排除昨天没有读报纸的受访者, 则定序回归分析显示消费者收入与报纸使用呈负相关关系 ($\beta = -.172, p < .01$)。

在实践层面, 网络新闻发布者在制定迫切需要的商业策略时必须重新考虑产品的经济属性, 其中一个例子就是关于收费还是免费的争论, 这场辩论已经持续了多年, 并在2009年再次升级。本研究提供了一个不同的角度, 不再对网络新闻过分乐观, 高估用户对网络新闻的付费意愿并对内容进行收费, 在这种乐观情绪下曾诞生了 TimesSelect 这样的产品, 执行这种订阅模式并最终失败是耗时而且代价昂贵的。

另一个例子是在印刷发行报纸已经不再能收回成本的情况下, 采用仅通过网络发行的模式。2009年初, 《基督教科学箴言报》、《西雅图邮讯》等报纸取消了纸版发行, 只发行网络报纸, 这样不考虑网络新闻经济属性的市场策略至少可以说是危险的。芬兰一份金融日报 Taloussanommat 自2007年12月停止发行纸质版后共节省了52%的成本, 但其网站的访问量并未见可观的增长, 其收入也同时下降了75%, 这说明决定读者对新闻反应的是其媒介而非内容^①。因此媒介并不是中性的, 发行方如果不仔细考察其产品的属性, 单独凭借从印刷转向网络形式也许无法帮助报纸摆脱经济窘境并重获新生。

网络新闻属于低档商品这一可能的结论并不是问题的结束, 不妨看看其他低档商品比如快餐的例子。当人们买不到正常商品或是负担不起, 他们就会有需要并购买低档商品。与“低档”一词在日常语言中的含义不同, 低档商品常常是一种实用且方便的替代品。比较网络新闻阅读和快餐消费, 将会发现它们的共性不言自明。浏览网络新闻的用户不会在报纸网站停留太长时间, 2007年底一位典型用户在一个月的时间内浏览纽约时报网站的总时间为34分

^① Neil Thurman, and Merja Myllylahti, "Taking the Paper out of News", *Journalism Studies* 10 (April 2009).

53秒,即平均每天68秒^①。一项调查探究了为什么有些网络新闻用户喜欢网络媒介多于印刷媒介,绝大多数的被访者回答是因为网络媒介更便捷^②。一项2006年的皮尤调查要求经常阅读网络新闻的用户回答哪些因素使互联网区别于其他新闻媒介,排名最高的答案是“易获取和方便”^③。这些研究说明网络新闻的核心价值,即其竞争优势在于其方便性而非任何其他特性,如交互特征和多媒体内容。大部分用户认为网络新闻的特点在于方便,就像快餐之于餐馆中营养均衡的正餐食物一样。要认识到最受欢迎的新闻网站不是那些以高质量新闻而闻名的主要报纸网站而是网络门户,这一点很重要。根据一项近期的皮尤调查显示,当被问及他们最常使用的新闻网站时,28%的网络新闻用户提到Yahoo!,19%的被访者回答MSN\Microsoft,相反只有4%的被访者提到NYTimes.com^④。门户网站汇总各类新闻内容并使其容易获取,用户在做其他事情如登录邮箱时就顺便浏览了新闻,人们把网络新闻当作低档商品并加以利用,这并不出人意料。

方便性胜过质量或其他因素成为决定网络新闻使用的关键,与此相关的理论是克莱顿·克里斯滕森的颠覆性创新理论。颠覆性技术“在对于主流客户而言重要的一两项指标上表现差得多,”而且“对公司而言经济上缺乏吸引力,”但它将最终通过重新定义质量标准对市场领导者造成威胁^⑤。有些人认为主流产品太复杂、太贵而且“过于好”,低档但是“足够好”的颠覆性技术将可以满足这些人的需求。克拉克·吉尔伯特认为对于报纸公司来说互联网是一项颠覆性技术^⑥。虽然难以得到验证,但这一理论同样提供了针对目前报业所面临危机的合理解释,最根本的问题是网络新闻和印刷新闻是供不同人使用、或同一人在不同情况下使用的两种不同产品,针对新闻产品经济属性的研究应该更有效地考虑这个问题。

六、研究局限

本研究所使用的数据来自于皮尤研究中心2004年进行的两年一度的媒体消费调查,虽然2006年和2008年也分别有两份调查,但均未像2004年的报告一样直接测量“网络新闻使用”。2006年和2008年的调查没有直接询问被访者受访前一天在线阅读新闻的时长,而是将人们花在报纸网站的时间包括在阅读报纸的总时间内,从而缺少关于人们阅读网络新闻时长的精确数据^⑦,因此这两份较新的数据不适用于本研究。虽然2004年的数据实时性较差,但其仍然是目前能掌握的最合适的数据。此外本研究的目的是调查收入与网络新闻使用之间的关系而不是描述互联网新闻消费的实时性变化趋势。等到能够获取来自多渠道的、更新的数据时,应该重新考察收入与网络新闻消费的关系。

第二个局限在于所有调查性研究固有的一个问题,即自我报告的有效性。最近受众测量技术的进步已经发展出追踪在线用户行为的新工具,尼尔森互联网测评和ComScore建立全国性的调查小组并通过在用户的电脑上安装追踪软件收集关于他们的数据,但是针对测量多媒体产品的使用,调查性研究仍然是一种合理而且可能是最有效的方法。

^① Paul Farhi, “Online Salvation?” *American Journalism Review* (December/January 2008): 18-23.

^② Chyi and Chang, “Examining the Use of and Preference for Online News”.

^③ Pew Internet & American Life Project, *Online News: For Many Home Broadband Users, the Internet Is a Primary News Source*, March 22, 2006, http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_News.and.Broadband.pdf (accessed May 3, 2007).

^④ Pew Research Center for the People & the Press, “Key News Audiences Now Blend Online and Traditional Sources: Audience Segments in a Changing News Environment”, August 17, 2008, <http://people-press.org/reports/pdf/444.pdf>.

^⑤ Joseph L. Bower and Clayton M. Christensen, “Disruptive Technologies: Catching the Wave”, *Harvard Business Review* (January-February 1995): 43-53.

^⑥ Sean Silverthorne, “Read All About It! Newspapers Lose Web War”, *Working Knowledge*, Harvard Business School, January 28, 2002, <http://hbswk.hbs.edu/item/2738.html> (accessed December 12, 2008).

^⑦ 见2006年数据库中的文件readme.txt, 可访问<http://people-press.org/dataarchive/#2006> (April 12, 2009).

另一个局限涉及关于网络新闻的概念性定义。和其他众多基于全国性调查数据的研究一样，本研究将网络新闻概念化为全部的在线新闻节目，考察用户对这一整体的反应，而没有考虑网络新闻多维度、多层次的本质。根据归因理论，用户从产品的属性而不是产品本身获得相应效用^①，换句话说所有媒介产品都可以被重新概念化为很多属性的集合。这样定义可以有机会更好地理解用户如何与多维度的网络新闻互动，网络新闻还在不断发展，随着时间的推移某些维度将有可能重新定义网络新闻，因此这一点尤其重要。

七、后续研究的建议

在未来的研究中，一个很迫切的后续问题就是，是什么使得网络新闻成为低档商品？是因为在线阅读文字带来的不愉快体验？因为新闻网站常见的杂乱无章的排版？还是仅仅因为网络新闻是免费的？行为经济学方面近期的研究证实，消费者认为价格高的产品更令人喜爱^②，说明人们对产品的认识并不总是理性的。

从更广泛的角度讲最根本的问题是，不论是网络新闻还是非网络新闻，对于不同用户来说，到底是什么决定了新闻的价值？为回答这一问题，未来的研究应该从微观入手，将那些区分不同新闻产品的微小特征也考虑进去，这些新闻产品正在被分散的受众阅读。另一方面，技术的进步使得前所未有的大量信息涌向公众^③，新闻作为一种内容产品正在失去其“关注份额”，因此同样需要从宏观出发，跳出新闻的框架，思考易为人们获取的其他类型信息（如娱乐信息）是如何决定网络新闻价值的。

^① Hoskins, McFadyen, and Finn, *Media Economics*, 74.

^② Hilke Plassmann, John O'Doherty, Baba Shiv, and Antonio Rangel, "Marketing Actions Can Modulate Neural Representations of Experienced Pleasantness", *Proceedings of the National Academy of Sciences* 105 (January 22, 2008): 1050-1054.

^③ Hsiang Iris Chyi, "Information Surplus in the Digital Age: Impact and Implications", in *Journalism and Citizenship: New Agendas*, ed. Zizi Papacharissi (New York: Taylor & Francis, 2009), 91-107.

媒介经济与经营管理

跨国媒介产品组合管理议题及战略^①

Issues and Strategies in Managing Product Portfolios across Borders and Cultures

杭敏^②

白皓元^③译

中文摘要: 技术进步及媒介环境改变带来了传媒产业的巨大变化。传媒公司通过投资组合进行多元化经营,旨在拓展业务,实现经济效益。本文讨论了跨国家和文化的媒介投资组合管理议题及策略。本文以资源基础理论为依据,提出了投资组合决定的具体模型及相关管理策略。

关键词: 媒介产品组合,资源基础理论,战略模型

Abstract: Technological advances and change in media environment bring transformations to media industry. Media companies expand their business and fulfill economy of scale by creating media product portfolio and diversification. This article discusses issues and strategies in managing product portfolios across borders and cultures. From a resource-based view, this article also discusses models for product portfolios decision and relevant managerial strategies.

Key Words: media product portfolio, resource-based view, strategic model

^① 本文最初作为书本章节,2005年发表于由罗伯特·皮卡德主编的《媒介产品组合:多元产品与服务管理议题》(*Media Product Portfolios: Issues in Management of Multiple Products and Services*)一书第191-225页。该书由Lawrence Erlbaum Associates出版。

^② 杭敏,清华大学副教授,研究领域包括传媒经营管理、传媒与创新。

^③ 译者白皓元,清华大学新闻与传播学院硕士研究生。

随着媒介环境与技术的发展,传媒产业发生了巨大的变化。为降低销售和利润波动,促进快速增长,传媒公司不再依赖于单一产品或服务,而是积极采取新的策略,发展多样化产品。一些大型传媒公司经过多元化经营,开发了广泛的媒介产品以及服务,甚至涉猎传媒之外的新领域;中小型传媒公司则利用多元化战略拓展相关领域的业务。媒介产品组合的出现,帮助传媒公司分摊了商业风险,为范围经济的实现提供了良机。

与此同时,为实现规模经济、应对国内市场饱和、竞争壁垒等问题,许多传媒公司积极向海外拓展,发展国际市场中的产品投资组合。这些公司采取了区域性或全球性策略,为不同国家提供多样化的服务。

尽管对于传媒产业而言,国际化发展已越来越常见(Hollifield, 2001),但对传媒公司来说,在国际环境中经营投资组合仍然面临很多挑战。传媒管理者不仅要深谙各种传媒业务,还要熟悉国际环境。遗憾的是,很多中小传媒公司的管理层对他们产品和服务的认识仍存在很大的局限性,对于和海外业务也不甚熟悉。纵然是大型传媒公司,也在海外运营中面临挑战,其困难主要出在以下几方面:配置资源、产品选择,市场定位,商业模式,以及实现增长等(Picard, 2003)。此外,文化差异及冲突使跨国界传媒业务出现更多的不确定性。以上这些问题使寻求海外发展的传媒公司在跨国界、跨文化的媒介产品投资组合管理方面,面临巨大挑战。

一、媒介产品投资组合以及全球化

投资组合是投资者为实现财富最大化效应而持有的一系列不同资产(Litman et al., 2000)。现代投资组合管理理论来源于Harry Markowitz的经典著作。该理论认为,在风险不变的情况下,优化的投资组合能实现最大化的投资回报(Markowitz, 1959)。1960年代起,投资组合的概念在商业领域得以广泛应用。随着部门化趋势盛行,公司通过业务多元化将商业风险分摊,解决了增长率偏低的问题。与在单一领域提高经营表现不同,投资组合的公司策略是进入不同市场,引进新技术,发展多元化产品和服务(Velten & Ansoff, 1998)。

从上世纪五十年代开始,关于多元化业务以及产品投资组合的研究出现了交集。Ansoff(1958)给出了关于多元化策略的管理建议(Velten & Ansoff, 1998)。四年后,Chandler(1962)出版了关于多元化公司的经典著作。伴随这些开创性工作,不同领域的学者都进行了与多元化以及产品投资组合管理相关的研究。尽管这些研究的发现各不相同,就产品多样性对公司业绩的影响也得出了迥然不同的结论(e.g., Datta, et al., 1991),但公司中产品多元化的盛行以及产品投资组合在市场中大量涌现是毋庸置疑的事实。

近几十年来,媒介产业中大量涌现了产品投资组合。这些投资组合有的只存在于一种媒介形式中:如一个杂志公司出版不同的杂志,广播公司经营不同的频道,报业公司创办不同报纸;也有跨媒介领域的投资组合,例如报业公司进军广播领域,广播公司涉足动画制作生产等。商业多元化以及产品投资组合帮助传媒公司优化其资源,降低风险,实现销售和利润的最大化效益。

与广泛的产品投资组合研究相比,关注于传媒领域的投资组合研究非常有限。现有的研究主要涉及几个议题,例如:在媒介网络项目选择中应用投资组合理论(Litman, et al., 2000),在媒介产业中测量和分析多元化(Albarran & Porco, 1990),分析国际媒介集团的多元化策略(Chan-Olmsted)等。总体来看,关于传媒产品投资组合的系统性研究明显不足,也一直缺少对于媒介投资组合的跨国管理问题关注。

近几十年来,传媒公司的全球业务扩张备受瞩目。上世纪80年代末90年代初,三个主要因素的结合,减轻了之前阻碍传媒公司发展全球业务的障碍:1)电子分销技术的出现;2)

国际政治经济气候改变,诸如东欧等地区市场的开放;3)国家及国际层面上媒介和电子通讯产业的解禁。以上这些变化加速了传媒公司国际化趋势的步伐。而国际化则主要由三方面决定(Hitt, 1997)。首先,国际市场为公司提供了更大的机遇来实现规模经济、偿还投资费用(如研发经费和品牌形象推广费用)。第二,国际公司通过挖掘市场缺陷能获得竞争优势(国家资源存在巨大差异),跨境交易提高了流动性以及更强的竞价优势(Kogut, 1984)。由全球化导致的规模经济帮助公司提高了效率。第三,国际化促进了学习和创新的出现和发展(Kochhar&Hitt, 1995)。

很多学者指出,全球化和产品投资组合之间存在正相关,创建多种产品能帮助管理者提升能力,适应全球化环境下的有效管理(Hitt, et al., 1997)。在国际化运营中,具有多种不同产品的公司相对于那些进行单一产品经营的公司,具有更多的竞争优势。Tallman and Li (1996)指出,产品多样化对跨国经营具有积极意义。学界的这些讨论促使产品投资组合的国际化趋势进一步显现,传媒公司正在拓展国际化产品及服务的范围。然而,很多传媒公司在进行国际化投资组合管理时,采用的战略并不有效。就媒介产品投资组合国际化的相关议题,以及如何处理这些复杂的议题,也需要更多的研究。本文将从传媒公司拓展国际市场的角度出发来讨论传媒多样化产品管理的问题。

二、国际媒介投资组合管理议题

文化议题

在经营国际化媒介投资组合时,文化议题具有重要意义。本文将从三个角度讨论文化影响的重要性:国家文化、企业文化及包括语言、宗教、社会机构、教育等的其他文化特征。

1. 国家文化

在媒介投资组合进行跨国运营和管理时,面临如何适应当地受众需求、在不同的市场中进行传播、与当地机构或者经营者沟通等诸多挑战。因此,了解对象国的文化是在该市场取得成功的必备要求。

国家文化是在一个特定社会中,价值和生活方式的总和。国家文化在构造个人观念和信仰中占据重要且持续影响的地位。国家文化存在的巨大差异性为传媒公司进军新市场提供了巨大的空间和可能。但是如果人们错误理解了文化差异性,跨国投资组合很可能以失败告终。举例而言,将电视剧“老大哥”这样的形式出口到中东地区或者美国会存在很大的困难。这种真人电视节目形式源于荷兰,在英国,德国,澳大利亚等多个国家取得了成功,但是,在中东则以失败告终,因为当地的文化无法接受“老大哥”这样的娱乐节目方式。

关于国家文化差异性,有很多学者进行了深入研究。其中较著名的是荷兰学者 Geert Hofstede。Hofstede 的研究始于上世纪 60 年代末,持续了近 30 年。他指出,国家间的差异存在于四个维度中:权力差距、不确定性规避、个人主义/集体主义和男权/女权社会(Hofstede, 1980)。Michael Bond (1988)在此基础上加入了第五维度:儒家活力(Confucian dynamism)。权力差距是指人与人之间社会地位不平等的状况;不确定性规避指的是一个社会感受到的不确定性和模糊情景的威胁程度;个人主义/集体主义指的是社会中个人与集体的相对重要性;男权/女权社会指的是社会中最重要特性类型;而儒家活力关注的是对于时间的态度。在“儒家活力”维度上排名靠前的国家,都更关注长期效果。

国家文化差异性对于公司国际化运营中的组织化程序具有重要影响。以决策流程为例,谁来做决策,谁被包含在决策流程中以及决策最终在哪里做出,这些都反映了不同的文化预设。其他的组织化流程,如计划与控制、信息处理与传播等,也同样受国家文化因素的影响。

考虑到这些文化差异对组织流程的影响,传媒公司在经营管理国际化产品投资组合时需要注意以下两点:1. 不同国家的文化各不相同。在海外运营时,媒介管理者要保证其管理

方式适应当地文化。只有具备了良好的适应性和灵活性,将经营策略与地区性文化特性相结合,才能取得更大的成功。2. 文化差异性可能影响投资组合运营的成败。根植于文化的受众偏好,因国别不同而发生偏差。公司必须确保他们投放的产品能更符合每一个市场中受众的特有需求。

2. 企业文化

在国际媒介投资组合管理中,企业文化扮演着另一个重要的角色。有着不同企业文化的媒介公司在创办组合产品和服务时,可能遭遇阻力或者羁绊。企业文化代表着一个机构中成员能够达成共识的基本假设和信念,企业文化在潜意识里影响企业对自身及其周边环境的态度和立场(Schein, 1992)。企业文化影响国际化过程以及媒介公司战略目标的实现。

Lucy Kung (2000)的一项研究表明,企业文化对于实现公司全球化目标具有战略性意义。该研究分析了BBC和CNN的企业文化差异,以及文化信念如何支持每一个机构组织的战略目标。研究认为,对于广播电视公司而言,企业文化能成为国际化发展及其相关战略部署的有力制约因素,因为文化对于环境发展的观念、战略目标的适应性,以及机构对于实现这些战略目标等具有重要的影响。

在BBC和CNN的例子中,企业文化是公司获得成功的情感动力。然后,在一个机构中,若文化冲突没有被合适地处理,也会阻碍公司的发展。以Vivendi Universal为例,在Vivendi(法国)与Universal(美国)合并之后,出现了一系列问题。其中一个重要的问题就是高级管理者之间的文化冲突。首席执行官Messier吸纳了美国文化,他那颇具美国风格的“个性”激怒了占据董事会大部分席位的法国人。Messier被指控在技术泡沫最泛滥的时候过度投资,在并购仅仅一年半以后,被迫辞职。分析认为,他的辞职并不仅仅与Vivendi Universal的股价下降有关,还与机构内的文化冲突相关。虽然Messier是一个被赋予个人传奇意义的领导者,但他的美国式管理风格与公司内占主导的法国文化格格不入,并最终导致了分崩离析(Albarrañ & Gormly, 2003)。

公司内的文化冲突不仅出现在决策层。谈及国际投资组合管理时,很多企业文化阻力和冲突都会在不同的地理和产品部门出现。在寻求产品和服务差异化时,不同的媒介部门在追求不同商业层面的策略时,可能创造不同的亚文化。这些亚文化有时呈现出很强的爆发力,并且具有自我延续和排他性。因此对于全球媒介投资组合管理者而言,将组织文化与亚文化和谐联系在一起至关重要。此外,管理者还需将企业文化、高层决策以及投资组合的创建和发展方向三者保持一致。

3. 其它文化特性

其它影响媒介投资组合国际化管理的文化特性包括语言、宗教、态度、社会组织和教育。印度等一些国家的典型特征就是一国之内存在多种语言。宗教包括崇拜对象、对于生命的哲学态度、禁忌和仪式。对于成就,工作以及时间的态度影响组织生产率。在一些西方国家有一种称为“民族优越感”的态度,民族优越感导致国民认为本国文化比其他文化更高级。民族优越感的存在使得外国公司在东道国的运营面临挑战,或者导致公司本属国的员工比海外分支公司的员工更有优越感,影响公司的国际化发展。

媒介产品包含两种特性:意识形态特性和文化特性。因此,以上这些文化特性对于媒介投资组合的国际化设计和运营有重要影响。基于这些文化特征的考虑,将产品和服务进行国际化运作的传媒企业必须将适应本土文化条件纳入考察范畴。公司需要具体的策略来适应对象国的语言。同时,鉴于媒介产品使用的主推动力是获取地区或全国新闻,公司还需要制定本土化策略(Picard, 2003)来确保国际化的成功。成功的投资组合应该包括一系列能够反映对象国用户文化特性的内容。

贸易和政策壁垒

媒介产品是传达和保留文化价值的载体,但是在国际层面上,媒介产品也引发了社会、政治、经济和贸易等多方面的议题。为保护国家文化身份,减少本国媒介产业对外国文本的依赖性,鼓励保护本国创作者,很多国家对于外国媒介产品设置了进入贸易壁垒。

贸易壁垒影响媒介产品的国际化,限制或者阻碍媒介产品的进入和发展。以音视频产业为例,海外贸易壁垒几乎存在于每一个阶段。在生产阶段,一些国家对于胶片有明确的要求和规定,另一些国家,对本土配音和字幕具有强制性要求。在电影发行阶段,定额或者进口许可证被用来限制每年能够进口的电影数量。一些国家对外国电影设置了年销售额支付限额。此外,针对外国电影的审核制度也为本土化作品创作了一定的竞争优势。在碟片销售和租赁阶段,法规为本土产品的再版发行提供便利。在电视节目领域,很多国家都针对非本土制作的栏目进行限制。在广播业,像加拿大和法国等国家都要求内容必须含有本地信息(UNCTAD Source, 2003)。

海外所有权限制也是造成贸易壁垒的一大原因。为保护国家身份,很多国家在媒介产品上设置海外所有权限制。卫星广播、有线电视运营商,综合节目和特殊新闻节目中的海外投资和财产转移严格禁止。

除了以上贸易壁垒,不同的传媒产业政策要求也在全球范围内广泛存在。很多国家和地区采取了不同的标准进行系统评估,设置对电影电视节目的审查;即使在欧盟内部,内容评级系统也存在显著差异,这些严重影响着电影电视的出口活动。教科书出版业受内容要求影响极大,这是因为在很多国家,教科书是由国家官方指定和选择的。这些规定和要求极大地限制了相关出口贸易。贸易壁垒限制了媒介投资组合国际化的程度以及产品多元化的范围,国家媒介政策的差异性也为传媒投资组合管理提出挑战。由于这些壁垒的存在,管理者需要为他们的产品投资组合设置与这些规定和限制相匹配的策略和计划。

媒介环境

对象国的媒介环境为投资组合管理设置了另一个重要的议题(Chan-Olmsted, 2003)。对象国的媒介基础设施建设程度以及人们的消费能力都影响着媒介产品的获取率。在国际市场中,对于本地传播信息的依赖性会限制投资组合管理。为保证对象国有能力支持以及消费这些投资组合,传媒公司需要在进驻新市场前,仔细分析对象国媒介环境。

管理水平竞争力

因为跨国媒介投资组合设计产品和地理分布的双重多元化,所以其管理很难进行。管理者需要高效分析和处理一系列信息,才能很好的驾驭跨国界的复杂交易,以及设计投资组合产品的复杂决策。这些信息处理所需要的能力与Chandler(1962)在他关于多元化的著作中所提及的相近;然而,当公司开始进行跨国业务经营时,对于信息处理的要求会更上一层楼。

管理者进行复杂信息处理的能力与他们在其他领域的知识和能力挂钩,例如对于投资组合产品的了解,对于海外目标市场的理解,以及他们管理复杂机构的能力。管理者需要了解投资组合产品,因为投资组合包含了一系列的产品和服务,管理者不能只关注其中的某一种产品或者技术,而是应该全面系统的评估和考核相关的技术和服务。

管理者也需要了解他们的海外目标市场。如前文所说,在文化习俗、内容限制,媒介消费习惯等方面,国与国之间存在巨大差异。合理的投资组合设计和管理取决于管理者对目标国的了解程度。只有在这种深度的了解和认知基础上,管理者才能对究竟提供什么产品和服务做出正确的判断。

此外,复杂机构中的管理者还需要掌握一些相关的管理技巧(Johnson & Scholes)。例如,管理者需要了解如何应对由全球化导致的文化冲突,如何协调不同的商务部门,以及如

何在不同地区的市场进行沟通。管理者还应该懂得怎样领导,激励,以及控制管理过程的每一个阶段。

在产品投资组合管理中,资源分配是一个核心议题。在进行产品投资组合管理时,评估投资组合中各要素的重要性以及分配不同的资源尤其重要。在全球化背景下,就资源分配又引发了一些新的议题。首先,就全球媒体投资组合而言,不仅仅需要分析和平衡替代产品的重要性,还要分析替代市场的重要性。成本(工资,税收等)等因素在不同国家迥然不同,这些差异从本质上提高了跨地区资源分配决策的风险。第二,由于各国在消费水平、工业化程度上处于不同的阶段,同样的产品可能在不同的国家中处于不同的产品周期中。以增长/份额矩阵为例,在本国处于“现金牛”地位的产品可能在另一个国家中微不足道,或者一个“明星产品”变为了“问题产品”;或者,更具体地说,在一些国家广播产品处于生命周期中的成熟阶段,而报纸发行已经处于衰退阶段;而在另外一些国家中,出版工业可能处于成熟阶段,而广播也正在蓬勃发展。因此,如何在新的市场环境中重新定位不同类型的产品,以及如何根据国际化产品特殊的生命周期来分配资源,是传媒公司面临的一大挑战。创建有不同管理风格的团队对于全球化人力分配而言,也是一个挑战。这些挑战以及其他一些和资源分配相关的议题决定了跨国经营在控制和管理上,存在本土运作所不能比拟的复杂性。

三、国际化传媒投资组合管理方法及策略

为应对全球化带来的媒介投资组合管理诸多问题,公司需要识别并采用一系列合适的策略。对于提供国际化多元性产品和服务的传媒公司而言,这些策略包含投资组合决策以及如何让这些组合在海外落地;同时,策略还要考虑如何在国际市场中发展这些投资组合。

组合选择策略

投资组合决策需要考虑范围(组合中的产品多元化有多有少,目标市场从地缘角度看,多样性也有多有少)和方向(投资组合中的产品在多元化时,彼此相关还是不相关)。

1. 产品及地理多样性的程度

国际媒体的投资组合包含地理以及产品的多样性。一些学者指出,当投资组合进入国际市场时,地区多样性和业务多样性相结合,极大地提高了复杂性(Johnson & Turner, 2003)。另外,当国际多元性提高时,随着注意力转移到协调投资组合以及多元性增长上,公司内部创新性也会降低(Hitt, et al., 1997)。因此,很多学者都建议公司应该采取中等程度的地理和产品多元化经营策略。

然而,中等程度的多元化策略并不适用于所有公司,因为公司的规模和实力影响多元化的程度以及对于海外市场地理位置的选择。大公司拥有足够的资源来支持其在产品和运营地多元性上的发展,他们可以在海外市场获得一席之地,从而在国际市场中的规模经济。但是,对于中小企业而言,实现国际化发展还是困难重重,这主要是由于资源受限所致(Liesch & Knight, 1999)。对于小公司而言,在其他国家进行运营或者在不同的产品中提高附加值,提高多元化经营的能力可谓难上加难。因此,多元化程度与公司的规模以及能力息息相关。在传媒产业中,关于多元化程度与公司业绩之间关系的研究由来已久。Chan-Olmsted & Chang进行了媒介融合相关的研究。通过检验大型传媒集团的多元化策略,研究者发现,高度的产品多元化和中等程度的国际多元化,往往伴随着更好的整体业绩。

2. 产品和地理多元化方向

多样性方向包含两类:在公司现有业务范围内的多元性发展,以及跨产业的多元性发展(Qian, 1997)。资源配置理论鼓励战略相关的多元性发展,例如运用核心技巧,专有技术以及减少国际化过程中不确定性因素的管理资源(Qian, 1997)。其他的研究强调投资组合国际化能够帮助发展规模经济,进行资源共享以及提高跨产业的核心竞争力(Hitt, et al.)就跨

产业进行的多元化发展, 研究者认为, 多元化类型取决于在某一特定行业中该公司的差异性 (Chatterjee & Wernerfelt, 1991)。传媒产业中倡导相关产品的多元化以及互补资源整合 (Chan-Olmsted, 2003); 这意味着, 开发相关的国际市场、实现不同媒介产品的资源整合, 投资组合更容易实现盈利。

进入策略选择

决定了在国际投资组合中包含哪类产品、何种类型以及进驻的国际市场数目后, 公司面临另一个决策: 以何种方式进入该市场? 最常用的进入模式是出口、许可、外国直接投资。

1. 出口

出口是进入海外市场最简单的方式。公司可以继续在本国进行制造生产, 在此基础上对产品进行适度更改, 就能满足国际市场的需求。在杂志产业中, 最常见的出口形式是溢出, 即在具有相同语言或近似语言的国家间进行出口。比利时这样的双语国家, 成为法语和荷兰语杂志溢出的好市场。同样的, 一些瑞典杂志也溢出到瑞典语流通的芬兰。除溢出以外, 出口活动主要由机构承担。在瑞典, 出版发行公司 Interpress 承担了近 700 种不同杂志的进出口业务。(Hafstrand, 1995)

出口业务利弊共存。出口能帮助控制海外投资、创造规模经济、保证现有组织框架运营良好, 依赖现有生产、营销和发行体系即可实现目标。但出口也导致新市场中受众和广告商的潜在误解, 同时招来地方企业的竞争 (Picard, 2003)。此外, 对一些媒体, 特别是报纸和周刊而言, 时效性为出口设置了很大的障碍与挑战。语言不通成为出口的另一限定因素。翻译、配音、字幕也影响出口能力以及国际化的方式。

2. 经营许可

许可权允许在对象国运作的公司使用许可的资产。这些包括无形资产, 如商标、专利以及生产技术。持牌人需要付费获得使用这些无形资产的权利以及获取技术支持。因为持牌人无需进行很大的投资, 因此许可权使得投资回报率相对较高。

迪士尼公司是使用许可权的典型案例。迪士尼这个品牌具有高度辨识度, 使其与其他娱乐产品和服务存在巨大差异化。迪士尼公司通过消费者产品部, 对超过 16000 种产品进行许可权运作。东京迪士尼乐园就是在这样一种有限合伙者的协议下形成的。迪士尼公司出租其品牌名以及卡通形象, 换取 10% 的门票费以及 5% 的商品销售费用。(Gershon, 1997)

3. 海外直接投资

海外直接投资能够获取在目标市场国中的设备所有权。这其中包括资金、技术以及人力等方面的资产转移。FDI 主要有三种方式: 绿地 (greenfield), 并购 (M&A) 以及合资企业。海外绿地投资包括从无到有的创建运营。公司购买或者租赁土地, 创建新设施, 雇佣管理者, 启动新的项目运营。并购包括合并或购买在对象国有实体业务的公司。合资企业是把独立的公司改为共同拥有的形式, 依此促进共同利益。总体而言, 海外投资为运营提供了较高程度的可控性, 并使其对消费者和市场环境有更深入的理解。但同时, 海外投资对资源和承诺的要求也相对较高。

大型传媒集团主要采用海外直接投资的方式进行运营。通过海外直接投资, 传媒集团获得了具有所有权的资产、自然资源, 加大了外国市场渗入, 提高了产品和发行效率, 克服了法规壁垒。同时, 一些国际大型传媒集团还通过海外直接投资来构造自己的媒介帝国 (Gershon, 1997)。

市场进入模式选择

每一种进驻海外市场的模式都利弊共存。一系列理论和商业模型都阐释了针对公司和产品的市场进入模式。其中被广泛熟悉的是 SD 模式 (Johnson & Wiedersheim Paul)、交易成

本分析模型 (Anderson & Gatignon)、所有权—地点—国际化模型 (OLI) (Dunning, 1977)、组织能力模型 (OC) (Aulakh&Kolale, 1997) 以及决策过程模型 (DMP) (Root, 1994)。综合以上模型发现,四种因素会影响进入模式的决策和选择:国家因素(文化距离,机构,汇率等);产业相关因素(市场规模,市场结构,产业类型等);公司相关因素(公司实力,公司规模等)以及产品相关因素(产品类型,成熟期,销售服务等)。

在进行国际媒介投资组合市场进入机制选择时,要综合考虑以上四方面的因素,特别要关注其中的一些因素。首先,市场规模影响进入模式。大部分美国传媒公司都很少直接在海外投资,而是主要通过直接出口、合资企业、许可证的形式将产品销至全球各地。这是因为美国市场本身规模大、内部机会多,同时由于语言受限,大部分美国公司并不十分关注产品的国际化运营 (Picard, 2002)。

其次,贸易壁垒的程度以及国内政策控制也影响进入模式的选择。媒介产品易受法规给控制以及贸易壁垒的影响。在针对进口有明确限制的国家,海外直接投资是相对好的选择,而在限制海外公司落地的国家,出口或者许可权代理就是一个比较好的选择。

再者,公司的规模以及能力也是重要的变量因素。大型媒介公司,因为在资源和经验方面存在优势,更容易采用高股权 (high-equity) 的进入模式,因为这样的进入方式能提供更高的利润和潜在机会。相比而言,中小型公司拥有的资源相对有限,他们可能存在资金短缺或者管理能力有限的问题,从而更多采取许可权或合资等国际化方式 (Bell & Young, 1998)。

另外,产品特征也会影响进入模式的选择。因为产品类型、成熟期、内容要求等在全球之间都各不相同。技术类产品更容易通过资本模式实现转移;而像《读者文摘》这样具有品牌竞争优势的媒介,通常通过许可证的方式进驻新的市场。内容限定会影响进驻方式,因为受众需要媒介内容与本国国民性、文化等相关联。因此,像游戏这样的媒介内容,通常都是通过程式化许可证的方式在全球范围内制作 (Griffin & Pustay, 2002)。

对于进入模式选择而言,交易成本也是一个要考虑的因素。若交易成本过高,公司会通过海外直接投资或者并购的方式进入。若交易成本低,公司可能会采用特许经营,许可经营或者合同生产的方式。在进行进入模式选择时,公司需要衡量拥有的资源及自身实力,同时要评估自己保持高效生产、与当地公司和谐相处的能力等。另外,公司也需要考虑其业务多元化的程度和方向。高度多元化的投资组合对管理者的要求很高,一方面,管理者要协调内部跨地区和产品类型的交易,另一方面,要协调与政府部门、中介机构、供应商以及客户等外部交易。

在进行市场进驻模式选择时,内部和外部因素都要考虑在内。其中,市场规模,壁垒大小,公司规模及实力,产品类型,交易成本是需要重点考虑的要素。在实际运作中,国际媒体投资组合的市场进入模式选择,往往是量身定做的;这样可以通过不同的策略使投资组合中的每一个产品能得到更好的服务。即使是针对相同的产品,由于目标国家的情况不同,进入模式选择也会发生差异。

发展模式及方法

相比于创建投资组合,将该投资组合引入新的海外市场以及如何在国际市场中保持投资组合的可持续发展是个更有挑战的议题。一般来说,传媒公司通过两种方式发展投资组合:内部发展和战略联盟。

1. 内部发展

内部发展策略中,公司通过建立自己的资源库和竞争力来提升整体能力 (Johnson & Scholes, 2002)。对于拥有国际化投资组合的传媒公司而言,内部发展非常重要,因为投资组合的可持续化发展以及竞争优势都建立在公司的资源和核心竞争力基础上,通过内部发展,公司能够优化资源、提升竞争力。

如上文所讨论的,文化意识、环境熟悉度以及管理水平都很重要。通过内部发展,公司能够加强应对变化环境的能力,同时管理者通过管理国际化产品也能提升管理水平。另外,通过内部发展获得的竞争力具有独特性,很难被竞争者效仿。即使公司在主要投资中缺少资源,也常常采用内部发展的方式保证投资组合的可持续性。对于那些没有实力进行并购或者组建合资公司的中小传媒企业而言,内部发展是他们提高创新能力,生产组合产品的好对策。

2. 战略联盟

除了内部发展,媒介公司通过战略联盟来提升自己的投资组合。战略联盟包括并购、合资公司、研究与发展的战略协议以及营销和生产的战略协议等。并购和合资公司并不仅仅是进驻市场的主要模式,也是支持媒介公司国际化投资组合发展的常用模式。由于生产新产品并将其成功推介入市场十分耗时,且短期内很难实现高利润回馈,近年来并购成为了一种常见的现象(Shank & Govindarajan, 1992)。此外,公司很难在新的市场中开发本身不熟悉的新产品(Hitt, et al.)。因此,资源丰富的公司更青睐并购的模式,通过并购,公司的规模也得以扩大。

合资企业和其他的战略联盟能帮助媒介公司获取互补型资源,从而促进投资组合的发展。互补型资源对于传媒公司而言至关重要。以 Vivendi 购买 Universal Studio 为例,作为无形资产的内容是对于有形资产的极大补充。媒介联盟可以分摊风险,降低成本。此外,大部分的媒介内容产品都属于公共物品,结盟有助于提高生产的规模经济从而减低成本;国际联盟则能帮助减小竞争,降低包括技术,标准以及文化的不确定性(Chan-Olmsted, 2003)。

在全球市场中,内部发展和战略联盟都能够帮助公司实现可持续发展。具体方式的选择则有赖于公司的能力及相关环境。对于资源有限,无法从事海外投资的公司而言,内部发展是个较好的选择。由内部发展获取的竞争力很难被竞争者效仿。另一方面,战略联盟对于快速创造新产品、获取利润而言,当为首选。同时,战略联盟有助于完善投资组合,分摊风险,降低竞争和不确定性。从资源基础理论的视角看(Lockett & Thompson),成功的战略联盟需要建立在公司独有资源以及核心竞争力的基础上。充分利用核心竞争力和独有资源,媒介投资组合才能维持其竞争优势,获取在国际市场中的长久发展。

投资组合决策及管理策略模型

在前文中,我们讨论了关于媒介投资组合国际化和管理策略的相关议题。为实现这些策略的具体应用,在此我们提出了投资组合决定的具体模型及相关管理策略。

这一分析模型主要基于资源基础理论。前面的研究表明,对于追求产品和发展地区双多元化的传媒公司而言,具有相关性的多元化发展方向更受青睐。这是由媒介产品的诸多特性决定的,如媒介产品具有社会、经济双重属性,非排他性,非耗竭性,对环境和文化具有很强的依赖性。资源基础理论和公司多元化的相关研究表明,当能够更好的获取那些稀缺、难效仿的宝贵战略资产时,具有相关性的多元化发展能显著提高绩效(Markides & Williamson)。因此,在采取相关多元化发展时,公司首先要找到那些价值高,具有稀缺性并且难以被效仿的资源。即使在非相关性的多元化发展中,挖掘核心竞争力,充分运用独有资源,也很重要。这些核心竞争力和独有资源在新领域中会提供更多的机会。

通过公司内部资源分析,可以锁定这些独有的资源。传媒公司既有通识型资源,也有差异化资源。通识型资源包括公司的财务状况和稳定性、资产管理小组、营销体系及相关联盟。差异化资源包括公司的内容产品,品牌,对于内容和发行的依赖,内容转移相关专业,多渠道收入来源,国际化专业知识等等。传媒公司的独特资源可以是一个签约的新制作人或者一个家喻户晓的品牌,核心竞争力可能是在制作某节目方面的高超技巧或者运用某知名品牌的娴熟能力。(图1)

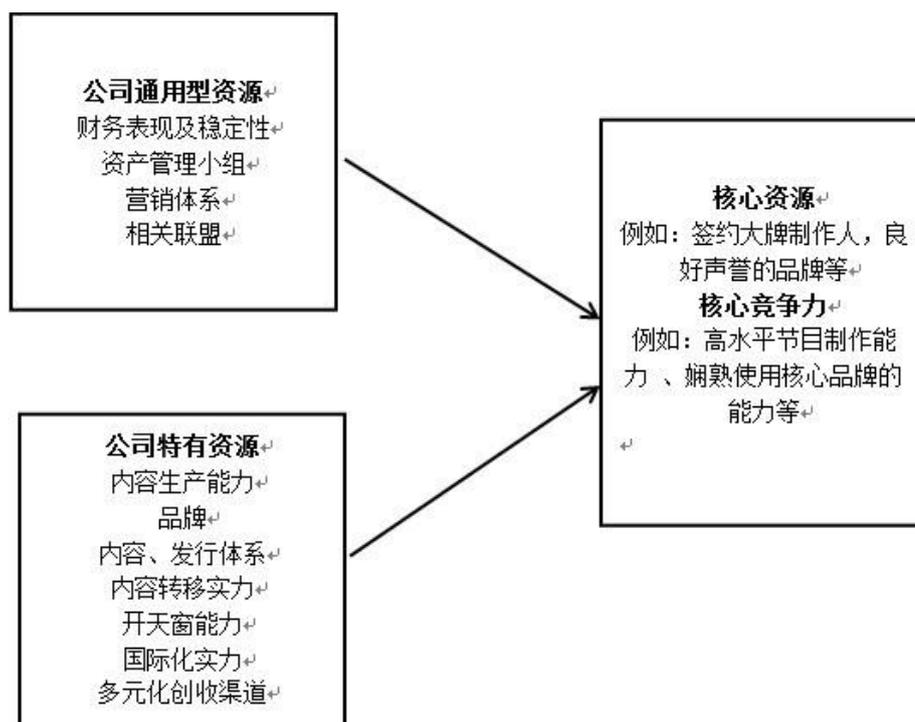


图 1：特有资源及核心竞争力

在定位公司独特资源与核心竞争力后，管理者需要定位海外国家，保证在这些国家中公司所拥有的特有资源与核心竞争力能得到充分的利用。在进行对象国分析时，应遵循以下四个步骤：1. 分析对象国外部环境。对象国法律、文化环境、贸易壁垒、政策控制、经济技术程度以及社会发展情况等，都应作为考察对象。2. 分析对象国媒介环境。通过对环境的考察，确定对象国对于多媒体产品及传媒基础设施的需求度。3. 考察对象国特征。其中包括市场规模，增长率，利润率，竞争及产品生命周期。这一步骤至关重要，因为公司需要考察对象国与本国之间的地理接近度以及产品接近度。管理者还需考察本国和对象国内容及发行产品间的匹配度（Chan-Olmsted, 2003）。

在此基础上，公司需要决定产品及地理多元性发展的程度。此时，需要综合考虑公司的规模及实力。另外，公司还需要确定海外市场进驻模式。在进入模式选择时，需要综合国家相关因素、行业相关因素、公司相关因素以及产品相关因素。其中，市场规模、进入壁垒、国家政策控制、公司规模及实力、产品特性及交易成本是重点考察对象。管理者还需要了解：针对国际媒介投资组合的市场进入模式往往是量身定做的，这是为了更好地应对复杂多变的国际环境。为保持长久的国际地位，公司不仅要计划内部发展，还要筹划战略联盟。两种方式都能够提高公司的竞争优势，完善投资组合产品。这两种方式要依托于公司的核心竞争力和特有资源才能得以实现。在此基础上，传媒公司可以进一步规划具体的投资组合、市场进入模式以及发展策略。（图 2）

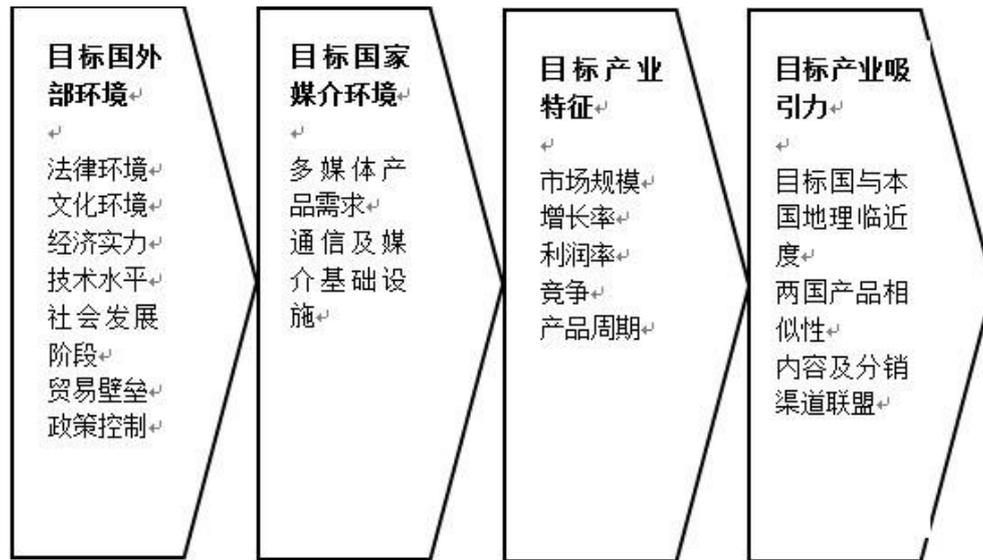


图2：环境扫描

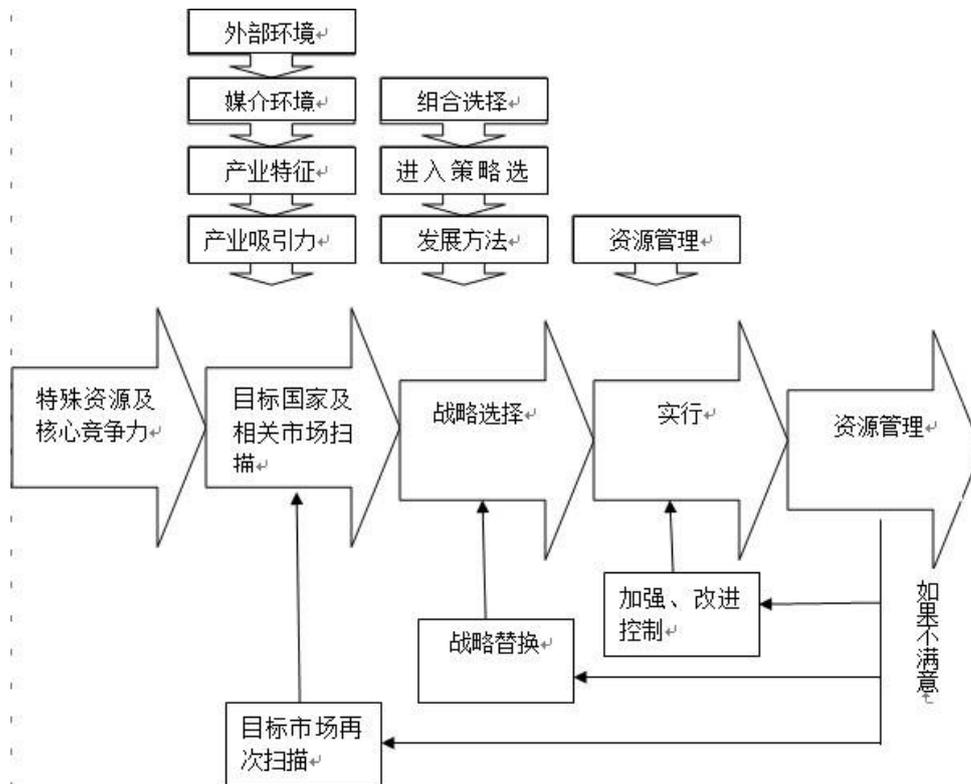


图3：组合决策及管理战略模型

完成以上步骤后，公司将进入战略执行阶段。此阶段主要关乎资源配置—即如何在不同业务部门及市场中进行经济资源和人力资源的配置。为成功实施战略，管理者需要具备相关能力：处理大规模信息，了解对象国市场，了解投资组合产品和进行复杂的机构的管理能力。

管理战略的最后一步是进行评估。公司需要检查先前各环节是否顺利完成。评估并不是最后一步，若管理者发现先前的环节中有不尽如人意的地方，需要进行追溯，来进一步加强战略执行及控制，或者是对战略进行调整。在一些情况下，甚至需要管理者回到初始步骤，对目标国及市场进行重新预览和判断。（图3）

四、讨论

本文讨论了跨国家和文化的媒介投资组合管理议题及策略。随着新的电子及传播技术发展,媒介投资组合国际化趋势势不可挡。走出国门,媒介投资组合管理面临一系列不可预估的问题和挑战。

从内部和外部两个角度看,媒介公司需要提升自己的文化意识,了解文化差异性,熟悉语言、宗教等地方文化。由于贸易壁垒和政策控制限制投资组合国际化,公司也必须了解对象国/地区的相关政策。在进驻新市场前,公司需要对目标市场的环境进行一系列考察,以确保对象国有足够的实力来消费这些媒介产品。为应对在地理上和业务上的双重多元化发展,公司管理者需要掌握处理复杂信息的能力。管理者既要熟悉投资组合产品,了解国际市场,也要懂得如何进行跨文化管理。国际投资组合产品带来了资源分配的诸多问题,公司管理者需要在各种替代产品以及市场中做出平衡,以应对新环境中的产品周期。此外,在国际化中人力资源分配是另一个难题--如何招人、用人,如何在不同的产品业务中分配雇员,这些对于投资组合的成功都至关重要。

在进行国际媒介投资组合管理时,有一系列的策略可以应用。在确定投资组合后,如何进入市场,受多方因素的制约。由于投资组合中的产品各有特征,目标市场的情况也各不相同,所以要量身定做进入模式。在正式进入国际市场后,投资组合通过内部发展和战略联盟两种形式获得可持续发展。其中,充分利用核心竞争力和独有资源,才能帮助公司获取长久稳固的发展。

本文中投资组合的模式选择以及管理策略都遵循了资源基础理论的内容。通过分析公司内部资源,传媒公司可以确定核心竞争力和独有资源。然后,对目标市场进行环境扫描,以确保这些核心资源能得以充分利用。在此基础上,公司确定具体的投资组合内容、进入模式以及国际环境中的发展计划。在策略实施阶段,管理水平和资源分配更为重要。最后,在评估阶段,若公司发现运作效果不满意,要对之前的环节进行调整。

本文讨论了在国际环境下,媒介投资组合管理的相关策略。但就如何跨国转移核心竞争力等议题,还需要进一步研究。同样,如何实现在国际市场中不同类型产品的协同效应,以及如何更有效地进行市场营销和品牌推广等,也需要更多的研究。

媒介产品既有商品属性,又有社会属性,在国际化研究中,学者们通常采用市场模型的假设。但对于传媒产品而言,在公共媒介的国际化过程中,如何进行组合创建、管理、策略筹划及执行等,还需要更多的研究。本文讨论了具有传媒投资组合多样化策略,主要聚焦于相关多元化,但是,对于不相关多元化的投资组合以及如何使其获取成功的问题还需要进一步探讨。此外,媒介投资组合的发展带来了全球范围内盗版的泛滥,传媒公司如何保护在国际化运作中的知识产权不受侵犯等也属于需要进一步考察的范畴。为解答这些问题,我们需要一系列持续的、运用跨学科视角所进行的分析和解读。

Works Cited:

Albarran, A. & Gormly, R. (2003). "Strategic Responses or Strategic Blunder? An Examination of AOL Time Warner and Vivendi Universal", *Strategic Responses to Media Market Changes*, Jönköping International Business School Research Reports, No. 2004-2.

Albarran, A. (2002). *Management of Electronic Media*, Second Edition, Wadsworth Group.

Albarran, A. & Porco, J. (1990). "Measuring and Analysing Diversification of Corporations Involved in Pay Cable", *Journal of Media Economics*, 3(2): 3-14.

Anderson, E. & Gatignon, H. (1986). "Modes of Foreign Entry: A Transaction Cost Analysis and Propositions", *Journal of International Business Studies*, 17: 1-26.

Ansoff, H. I. (1958). "Strategies for Diversification", *Harvard Business Review*, September-October.

Aulakh, P. S. & Kotale, M. (1997). "Antecedents and Performance Implications of Channel Integration in Foreign Markets", *Journal of International Business Studies*, 28 (1): 145-175.

Barney, J. B. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, 17: 99-120.

Bell, J. & Young, S. (1998). "Towards an Integrative Framework of the Internationalization of the Firm", In G. Hooley, R. Loveridge and D. Wilson (eds.). *Internationalisation: Process, Context and Markets*, London: Macmillan.

Bennis, W., Mason, R. O. & Mitroff, I. I. (1986). *Riding the Waves of Change, Developing Managerial Competencies for a Turbulent World*, Jossey-Bass Publishers.

Bond, M. H. (1988). "Finding Universal Dimensions of Individual Variation in Multicultural Studies of Values: the Rokeach and Chinese Value Surveys", *Journal of Personality and Social Psychology*, 55: 1009-15.

Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*, MIT Press, Cambridge, MA.

Chan-Olmsted, S. M. & Chang, B. H. (2003). "Diversification Strategy of Global Media Conglomerates: Examining Its Patterns and Determinants", *Journal of Media Economics*, 16 (4): 213-233.

Chan-Olmsted, S. M. (2003). "In Search of Partnerships in a Changing Global Media Market: Trends and Drivers of International Strategic Alliances", *Strategic Responses to Media Market Changes*, Jönköping International Business School Research Report, No. 2004-2.

Chatterjee, S. & Wernerfelt, B. (1991). "The Link Between Resources and Type of Diversification: Theory and Evidence", *Strategic Management Journal*, 12: 33-48.

Croteau, D. & Hoynes, W. (2001). *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*, Pine Forge Press.

Datta, D. K., Rajagopalan, N. & Rasheed, A. M. A. (1991). "Diversification and Performance: Critical Review and Future Direction", *Journal of Management Studies*, 28: 529-588.

Devereux, E. (2003). *Understanding the Media*, SAGE Publications.

Demers, D. P. (1999). *Global Media: Menace or Messiah?* Cresskill, NJ: Hampton.

Dimmick, J. W. (2003). *Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche*, Lawrence Erlbaum Associates.

Dimmick, J. & Wallschlaeger, M. (1986). "Measuring Corporate Diversification: A Case Study of New Media Ventures by Television Network Parent Companies", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30:1- 14.

Dunning, J. H. (2000). "The Eclectic Paradigm as an Envelope for Economic and Business Theories of MNE Activity", *International Business Review*, 9: 163 - 190.

Dunning, J. H. (1998). "Location and the Multinational Enterprise: A Neglected Factor?" *Journal of International Business Studies* 29 (1): 45 - 66.

Dunning, J. H. (1995). "Reappraising the Eclectic Paradigm in an Age of Alliance Capitalism", *Journal of International Business Studies* 26 (3): 461 - 491.

Dunning, J. H. (1988). "The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions", *Journal of International Business Studies* 19 (1): 1 - 31.

Dunning, J. H. (1980). "Toward an Eclectic Theory of International Production: Some Empirical Tests", *Journal of International Business Studies* 11 (1): 9 - 31.

Dunning, J. H. (1977). "Trade, Location of Economic Activity and the MNE: A Search for an Eclectic Approach", *The International Allocation of Economic Activity*, Ohlin, B. et al., eds. *Proceedings of Nobel Symposium* held in Stockholm, London: Macmillan.

Dunning, J. H. (1958), *American Investment in British Manufacturing Industry*. London: Allen and Unwin.

Gershon, R. A. (2000). "The Transnational Media Corporation: Environmental Scanning and Strategy Formulation", *The Journal of Media Economics*, 13 (2): 81-101.

Gershon, R. A. (1997). *The Transnational Media Corporation: Global Messages and Free Market Competition*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey.

Goold, M, Campbell, A. & Alexander, M. (1994). *Corporate-level Strategy: Creating Value in the Multibusiness Firm*, Wiley, New York.

Grant, R.M. (1987). "Multinationality and Performance among British Manufacturing Companies", *Journal of International Business Studies*, 18: 79-89.

Grant, R.M., Jammine, A. P. & Thomas, H. (1988). "Diversity, Diversification, and Profitability among British Manufacturing Companies 1972-84", *Academy of Management Journal*, 31: 771-801.

Griffin, R. W. & Pustay, M.W. (2002). *International Business: A Managerial Perspective*. Prentice-Hall International, Inc.

Hafstrand, H. (1995). "Consumer Magazines in Transition: A Study of Approaches to Internationalization", *Journal of Media Economics*, 8(1): 1-12.

Hitt, M. A., Hoskisson, R. E. & Kim, H. (1997). "International Diversification: Effects on Innovation and Firm Performance in Product-Diversified Firms", *The Academy of Management Journal*, Vol. 40, No.4, 767-798.

Hitt, M, A, Hoskisson, R. E. & Ireland, R. D. (1990). "Mergers and Acquisitions and Managerial Commitment to Innovation in M-form Firms", *Strategic Management Journal*, 11(1): 29-47.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, London: McGraw-Hill.

Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences*, Beverly Hills, CA:Sage.

Hollifield, A. C. (2001). "Crossing Borders: Media Management Research in a Transnational Market Environment", *Journal of Media Economics*, 14(3): 133-146.

Johnson, C.K. (1989). "The Role of Finance in Portfolio Management", *Journal of Portfolio Studies*, 9(2):122-149.

Johnson, D & Turner, C. (2003). *International Business: Themes and Issues in the Modern Global Economy*. St Edmundsbury Press.

Johnson, G, & Scholes, K. (2002). *Exploring Corporate Strategy*, (6th edition), Prentice Hall.

Johnson, J. & Wiedersheim-Paul, F. (1975). "The Internationalization of the Firm: Four Swedish Cases", *Journal of Management Studies*, 12 (3): 305-322.

Kochhar, R. & Hitt, M. A. (1995). "Toward an Integrative Model of International Diversification", *Journal of International Management*, 1: 33-72.

Kogut, B. (1984). "Normative Observations on the Value Added Chain and Strategic Groups", *Journal of International Business Studies*, 15: 151-168.

Küng, L. (2000). "Exploring the Link between Culture and Strategy in Media Organizations: the Case of the BBC and CNN", *The International Journal on Media Management*, Vol.2.No.11.

- Liesch, P. W. & Knight, G. A. (1999). "Information Internationalisation and Hurdle Rates in Small and Medium Sized Enterprise Internationalisation", *Journal of International Business Studies*, 30: 383-94.
- Litman, B., Shirkhande, S. & Ahn, H. (2000). "A Portfolio Theory Approach to Network Program Selection", *Journal of Media Economics*.12(2): 57-79.
- Lockett, A. & Thompson, S. (2001). "The Resource-Based View and Economics", *Journal of Management*, 27: 723-755.
- Lull, J. (1999). *Media Communication, Culture: A Global Approach*. Polity Press, UK.
- Madhok, A. (1998). "The Nature of Multinational Firm Boundaries: Transaction Costs, Firm Capabilities and Foreign Market Entry Mode", *International Business Review* 7: 259 -290.
- Markides, C. C. & Williamson, P. J. (1996). "Corporate Diversification and Organizational Structure: A Resource-based View", *Academy of Management Journal*, Vol. 39, No. 2, 340-367.
- Markowitz, H.M. (1959). *Portfolio Selection*, Blackwell Publishers Ltd.
- Mead, R. (1998). *International Management*, Blackwell Publishers Ltd.
- Nevaer, L. E.V. and Deck, S. A. (1988). *The Management of Corporate Business Units: Portfolio Strategies*. Quorum Books.
- Parhizgar, K. D. (2002). *Multicultural Behavior and Global Business Environments*, International Business Press.
- Picard, R. G. (2004). *Strategic Responses to Media Market Change*. Jönköping International Business School Research Report Series No. 2004-2.
- Picard, R. G. (2002). *The Economics and Financing of Media Firms*, Fordham University Press, New York.
- Picard, R. G. & Rimmer, T. (1999). "Weathering a Recession: Effects of Size and Diversification on Newspaper Firms", *Journal of Media Economics* 12(1): 1-18.
- Qian, G. (1997). "Assessing Product-market Diversification of U.S. Firms", *Management International Review*, 37: 127-149.
- Ramanujam, V. & Varadarajan, P. R. (1989). "Research on Corporate Diversification: A Synthesis", *Strategic Management Journal*, 10.
- Rhinesmith, S. H. (1996). *A Manager's Guide to Globalization: Six Skills for Success in a Changing World*. IRWIN Professional Publishing.
- Root, F. R. (1994). *Entry Strategies for International Markets*. London: Lexington Books.

Rumelt, R. (1984). "Toward a Strategic Theory of the Firm", In R. Lamb (Ed.). *Competitive Strategic Management*, 556-570. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Sambharya, R. B. (1995). "The Combined Effect of International Diversification and Product Diversification Strategies on the Performance of U.S.-based Multinational Corporations", *Management International Review*, 35, 197-218.

Schein, E. (1992). *Organizational Culture and Leadership*, 2nd edition, Jossey-Bass.

Shank, J. K. & Govindarajan, V. (1992). "Strategic Cost Analysis of Technological Investments", *Sloan Management Reviews*, 34(3): 39-51.

Smith, A. (1999). *The Age of Behemoths: the Globalization of Mass Media Firms*. New York, Priority Press Publications.

Sreberny-Mohammadi, A., Winseck, D, Mckenna, J. & Boyd-Barrett. (1998). *Media in Global Context*, Gray Publishing, Tunbridge Wells.

Tallman, S. & Li, J. (1996). "Effects of International Diversity and Product Diversity on the Performance of Multinational Firms", *Academy of Management Journal*, Vol. 39, No. 1, 179-196.

UNCTAD Source. (2003). Retrieved on 10 May, 2004 from World Wide Web at http://www.unctad.org/en/docs/c1em20d2_en.pdf

Velten, T. & Ansoff, H. I. (1998). "Managing Business Portfolios in German Firms", *Long Range Planning*, Vol.31, No.6, pp.879 to 885.

Young, S. J, Hamill, C. W. and Davies, J. R. (1989). *International Market Entry and Development: Strategies and Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

媒介经济与经营管理

新兴商业模型的分析框架：以中国媒介产业为例^①
A Framework for Analyzing Emerging Business Model:
Cases of China's Media Industry

高平^②

邱爽^③译

卢嘉 校

中文摘要：本文旨在为分析新兴商业模型提出一个研究框架。它包括五个维度：信息技术、商业环境、价值观、公司的能力和资源以及企业边界。为了证明该框架的解释能力，笔者运用它分析了两个中国案例，同时提出并介绍了参与商业模型的概念。

该案例研究为由电信产业和娱乐产业的交叉聚合产生的新兴经济模型提供了有价值的见解。同时，该框架的提出也为经理人深入挖掘技术创新中的商业机会和相关领域的研究人员分析、设计、评估经济模型提供了可能。

关键词：新兴商业模型，媒介产业，中国，研究框架

Abstract: This paper proposes a framework for analyzing emerging business model. It consists of five dimensions: information technology, business environment, value, the firm in

^① 本文最初于2008年发表于《电子市场》(Electronic Markets)第18卷，第4期，333-344页。

^② 作者高平，理科硕士，信息系统学博士，英国曼彻斯特大学发展政策与管理研究所发展信息学讲师。

Email: ping.gao@manchester.ac.uk。

^③ 译者邱爽，清华大学新闻与传播学院硕士研究生。

terms of capability and resource, and firm boundary. To justify the explanatory power of this framework, we further use it to analyze two cases of China, which leads to the introduction of Participation Business Model concept. The case studies offer valuable insights into the reality that new business models are emerging as a result of the convergence of telecommunications and entertainment industries. Our framework enables managers to deeply explore the business opportunities of technology innovation, and can be used in business model analysis, design and evaluation, and for pedagogical purpose.

Key Words: emerging business model, media industry, China, research framework

一、导论

近年来,IT界朝着数字融合的方向已经发生了翻天覆地的变化。这一趋势既提供了许多新的商业机会,同时也对研究人员提出了挑战:即紧跟IT变革,理解新兴商业模型(Jelassi and Enders, 2005)。

本论文将中国娱乐产业的两个案例纳入研究,即“我型我秀”(官网 <http://myshow.smgbb.cn/>)和“超级女声”(官网 <http://supergirl.hunantv.com/>)。两档真人秀节目在2004和2005年的中国,尤其是在年轻人群中十分火爆。

“我型我秀”是由唱片公司和电视台联合运营制作的真人竞技比赛,其中选手的选拔过程通过电视平台播出,最后的胜出者将获得一百万人民币的奖励,创下了此类真人秀节目的制作成本记录。

“超级女声”与“英国达人”、“美国偶像”节目基本类似,最后的赢家将获得“超级女生”的荣誉。在该档节目中,观众会根据选手的表现通过手机短信的方式进行投票。

电视台获得了较高的收视率、移动运营商通过大量的投票短信赚取了高额利润,这个双赢的局面使得“我型我秀”和“超级女声”引起了学界不同研究机构的兴趣。这两个案例正是由数字融合带来的新兴商业模型的绝好范例,即通信运营商和娱乐产业共同开发的商业机会。现如今,此类节目已经遍及全球:无论是在亚洲、非洲、北美、南美,还是欧洲、澳洲,达人系列节目已经成为全球品牌。然而,有关此类经济模型的研究却仍十分匮乏。

因此,旨在丰富学术理论的本文并不局限于上述两个案例的研究,而是进一步根据这两个案例试图提出一个研究新型商业模式的框架。十多年前,当Timmers(1998)发表了他在电子商务的商业模型的开创性研究后,商业模式逐渐成为一个流行的研究领域,大量的研究工作集中在这一研究主题(Osterwalder, 2004)。然而,大部分的现有研究仅局限于商业模型的个别方面,如商业模型的定义和分类、商业价值观的识别。我们亟需的模型绝不仅限上述两个方面,应该允许我们更加深入的探寻IT创新所带来的商业机遇,并对新兴IT服务背后的商业逻辑有更全面的了解。

本文的整体结构如下。第二部分,笔者将梳理并介绍现有关IT商业模型的文献观点;第三部分,笔者将在文献综述的基础上发展出一个用于分析商业模型的概念框架;第四部分,为了验证该框架的外延解释力,笔者运用它深入剖析“我型我秀”和“超级女声”两个案例,并研究这两档节目不同的价值观念和价值生产逻辑;最后,笔者总结了从案例分析得出的重要发现,并探讨了如何将这种模型的概念形成方式推广至更远更深的商业模型研究的分析、设计和评估。

二、商业模型的概念

不同学者对于“商业模型”这一概念有着不同的解读,普通人对此也持不同的观点(Linder and Cantrell, 2000)。因此在这一部分,我们将对IT行业内的商业模型研究做总体回顾。

商业模型的研究课分为四个流派。流派一主要关注商业模型的分类,其主要研究包括Timmers于1998年发表在《电子市场》杂志上具有首创意义和影响意义的文章,因为它首次提出了电子商务的模型——“一个有多个商业参与者共同组成的有关商品、服务和信息流的架构;一个为众多商业参与者带来潜在收益的描述;一个有关利润源的描述”(Timmers, 1998, p.4)。Timmers在论文中强调了商业参与者如何能够通过高效的组织电子商务和利用资源从而赚取利润。此外,在论文中他还通过对IT行业中不同的创新以及整合程度,提出了十一种电子商务模型。

另一个有影响力的相关研究出自 Rappa。他在 2001 年发表的论文中提到商业模型的存在使得公司的可持续发展成为可能。这些模型重在指出一个公司如何才能通过电子商务赚钱,共分为九大类,包括广告、附属公司、佣金、社区、信息中介、制造商、批发商、订阅和功用。

流派二与流派一不同,它重在分析 IT 业商业模型的组成部分,并试图找到 IT 业的经营机制 (Pateli and Giaglis, 2004)。Linder 和 Cantrell (2000) 认为一个商业模型是一个组织赚取利润的核心,并在研究中将这些经济模型分解为多个子模型,包括渠道模型、增值模型、便利模型、经验模型、创新模型、中介模型、价格模型和信用模型。Hamel (2000) 则将商业模型定义为商业实践中的核心概念,他认为 IT 业的创新将会改变一个公司组织商业和生产价值的方式,因此 IT 业内的组织法则也必须相应作出调整。Hamel 在论文中并不是简单地列出了几个商业模式的组成部分,而是进一步将商业模型的组成部分解构为核心战略、消费者接触、战略性资源以及有价值的网络等等。

在流派三中, Scholars 做出了卓越贡献,他主要致力于对某一商业模型不同组成部分之间关系的研究。此外, Gordijn, Akkermans 和 Van Vliet (2001) 提出了商业模型的本体论,并细化了存在于不同商业参与者至今的价值链。Osterwalder 和 Pigneur (2002) 则认为电子商务模型主要基于四个基石:公司提供的商品和服务、IT 业基础设施和通信网络、与消费者的关系以及金融资产。运用本体论的方法,商业模型与电脑相关技术以及信息系统基础设施之间得以建立联系。

流派四的重点在于对 IT 业各个领域内的经济模型进行评估时所应附加的条件。Hamel (2000) 认为决定一个经济模型的价值高低主要由四个因素决定,分别是效率、业务独特性、业务与经营方式的匹配度以及对利润增长的推动作用。Afuah 和 Tucci (2003) 则在研究中发现,网络公司的商务模型可以由三个层面来评估,即同竞争者相比该公司的盈利能力;市场份额与边际利润;商务模型的组成部分。三者共同作用于商务模型的价值生产——包括公司为消费者提供的价值、公司吸引的消费者类型、公司价值生产的定价方式、公司追求的利润来源、对客户来讲真正产生价值的公司行为、公司价值生产的实现程度、公司价值生产的能力、保持公司竞争优势的各项战略。

三、商业模型的综合框架

通过上一部分的文献梳理,我们知道了一个公司如何运用 IT 经商并赚取利润 (Porter, 2001)。学者们看待 IT 业商业模型的角度是多种多样的,有对商业模型进行解构或分类的、有将其与组织战略和企业信息系统联系在一起分析的等等 (Hamel, 2000; Linder and Cantrell, 2000; Osterwalder and Pigneur, 2002; Rappa, 2001; Timmers, 1998)。其中价值和价值生产过程是大多数商业模型研究的重点,一般而言,在探讨价值生产过程的背后逻辑时研究者们会将许多外部因素纳入考量范围,包括商业环境的特点、IT 创新;至于内部因素,学者们多关注一个公司对于价值创造的现有能力以及界定了该公司的合理化边界后的额外能力 (Afuah and Tucci, 2003)。在考虑了上述种种内外部因素之后,我们就得到了理解 IT 商业模型的分析框架,详细分析请见下表:

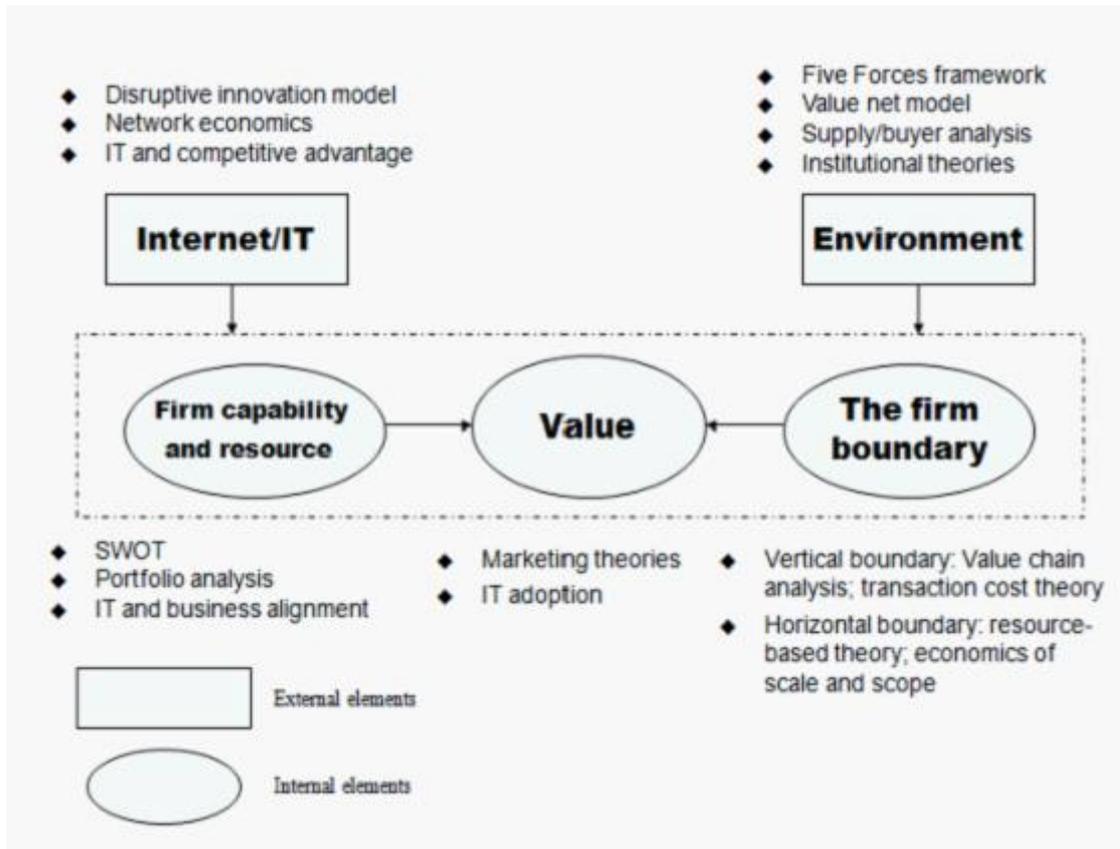
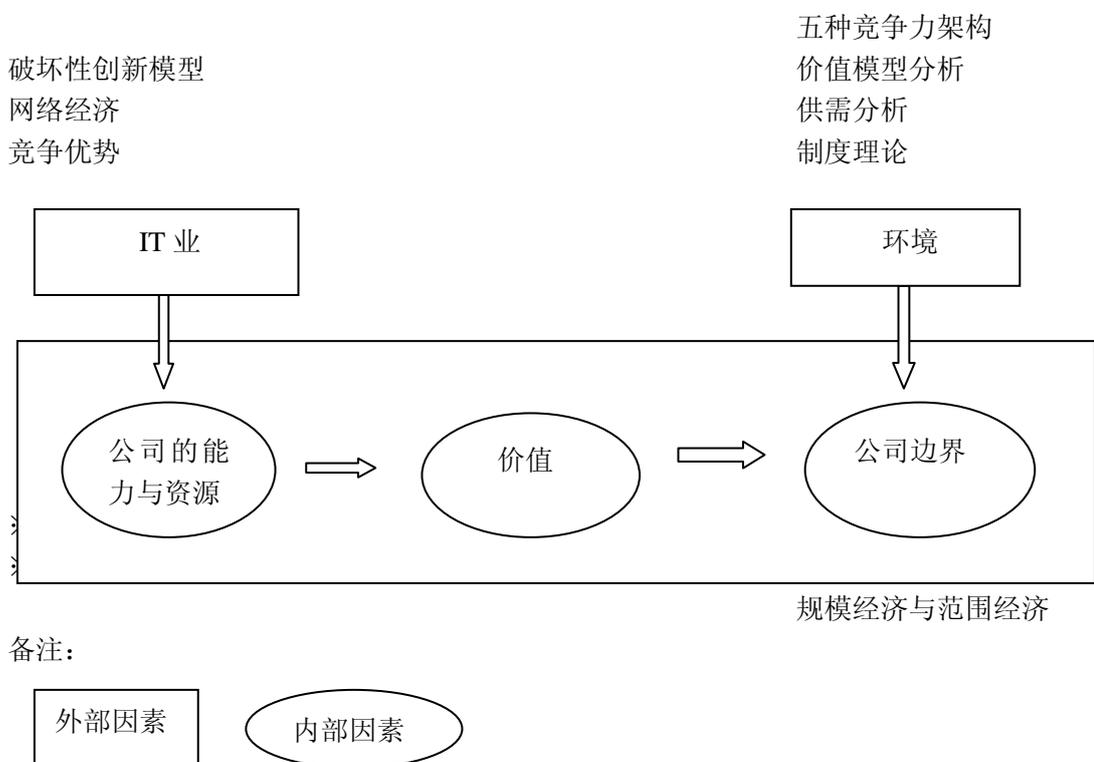


表 1: 信息科技公司的商业模式分析框架之理论基础



“价值”与商业模型

价值是一个商业模型的核心所在。从文献综述中我们可以发现, 先前的研究已经运用不同的条件证明了价值和价值生产在 IT 业的重要性, 这些条件包括客户价值 (Afuah and Tucci, 2003)、收入 (Alt and Zimmermann, 2000; Linder and Cantrell, 2000; Magretta, 2002) 等等。Chesbrough 和 Rosenbloom (2002) 的研究认为, 商业模型的概念必须能够引领公司在 IT 行业创造价值。Magretta 则认为一个好的商业模型应该能够回答如下问题: 谁是消费者? 消费者在乎的是什么? 作为公司我们应该如何赚钱? 我们如何在一定的成本之下出售给消费者他们所需的商品或服务? Magretta 进一步指出, 一个公司必须清醒的认识到对于不同的客户来说, 相同的商品也意味着不同的价值。产品差异化和价格差异化是取得顾客好评的重要战略。而在 Mahadevan (2002) 的眼中, 商业模型就是一个能够如何获得收益的计划, 因此他分外强调商业模型中收益流的重要性。Mahadevan 将多种多样的收益流等等合并起来, 如将订阅费、交易费用合并进一个收益模型, 并特别指出大多数公司都将广告费作为网络经济的主要收入来源。Amit 和 Zott (2001) 认为对能够创造价值、挖掘商业机会的相关内容、架构、交易管理的描述才是一个商业模型的定义所在。综上所述, 所有学者基本都认同商业模型的基本组成因素就是价值。

笔者认为, 价值创造对于任何一个想要在市场上进行可持续发展的商业组织来说都是必不可少的, IT 业的核心就是价值, 它栖身于商业模型。但与上述学者的定义不同, 笔者在此对商业模型的定义尤其重视将顾客价值和消费者价值纳入考量范围, 公司价值意味着能够保证公司可持续发展的收入、利润和竞争优势。

“公司能力、资源”与商业模型

一个好的商业模型必须能够清楚地描绘出公司价值创造的机制 (Keen and Qureshi, 2006)。一个公司必须运用不同的经济的组织的方式去创造价值, 这就引出了商业模型分析框架的第二个层面——公司的能力和资源。在上一部分笔者已经阐述了价值的两个相互关联的维度, 即消费者价值和公司价值, 公司在为消费者提供了产品和服务时, 也就为公司创造了有价值的利润, 在这一过程中, 公司通过有效的利用能力和资源创造了价值。

笔者认为, 一个公司的商业模型应该能够描述收入来源和其背后的商业逻辑, 并应与他的资源相匹配。文献中已不止一次提到这一观点, 正如 Osterwalder 和 Pigneur (2002) 在研究中指出的那样: 一个公司出售的产品和服务的过程也正是它向消费者展示它能所为消费者带来何种价值的能力的过程。Lee 和 Hong (2002) 认为商业模型提现了一个组织在价值生产过程中的逻辑安排。Chesbrough 和 Rosenbloom (2002) 则更进一步指出, 商业模型是通过一系列组织如生产更多的新产品和服务来生产价值的, 在这个过程中公司建立了自己独特的资源、资产和地位。Hamel 早在 2000 年就意识到有价值的网络体系对于公司来说是多么重要, 通过价值网络和商业战略之间建立的有机联系, Hamel 找到了商业模型背后价值创造的机制所在。

“企业边界”与商业模型

一个公司的商业模型之所以能取得成功, 主要取决于两个因素, 即对自身能力和外部资源的有效开发。为达到这一目的, 公司必须拥有有效地的内部组织结构和支持度高的外部关系——即要保持与公司客户、公司合作者之间的合适尺度的良好关系。(Lee and Hong, 2002) 这个合适的尺度就意味着公司既有垂直界限又有水平界限, 它依附于公司的治理结构, 并决定了他与公司合作者之间能否达成良好关系、建立有价值的网络 (Methlie and Pedersen, 2002)。

在公司的水平边界上, 公司可以通过规模经济和范围经济来生产价值、赚取利润。其中

规模经济是通过提高经营规模实现的, 而范围经济则是靠产品多样化实现的 (Jelassi and Enders, 2005)。规模和范围是市场最重要的特色, 简而言之就是要通过规模赢得更多的消费者, 通过多样化生产更多的产品 (Evans and Wurster, 1999)。二者共同作用降低了生产和服务成本, 从而增加公司的收入。

资源基础论可以通过建立与商品生产、市场开发合作者之间良好而有效地关系帮助我们更好地理解规模经济和范围经济 (Mata, Fuerst and Barney, 1995)。此外, 如果将战略网络理论与商业模式建设联系起来思考问题, 我们就能更好地理解一个公司如何运用价值网络为股东们提供有价值的商品和市场信息 (Gulati, 1999)。Pralhad 和 Ramaswamy 则将商业模式看作是战略网络理论的延伸部分,

它使组织间的关系 (如公司与供货商、制造商乃至消费者的关系) 更为紧密, 良好的关系为公司通过创新交易模式赚取利润的可能性大大提高了。

在公司的垂直边界上, 商业模型的建立主要基于价值链和交易成本经济学理论 (Bauer and Colgan, 2002; Porter, 2001)。首先, 一个创新的商业模式应该能够体现该公司价值链集成的模式并为价值生产做出贡献 (Timmers, 1998)。其二, 商业模式必须能够解释价值创造的来源, 如高效的交易率、新奇的产品、牢固的客户关系等等 (Amit and Zott, 2001)。

在商业模型的分析中, Timmers (1998) 认为价值创造的重点应该从内部组织结构转移到加强组织外部联系上。因此商业模式应该将合作者、竞争者和客户同时考虑进去, 并把组织看作一个商业体系中的一部分 (Lee and Hong, 2002)。对于一个公司来说, 价值创造存在于包括供应商、合作商、分销渠道共同组成的价值网络之中 (Hamel, 2000)。对商业模型的分析应该允许人们密切关注一个组织的价值流, 因为这个价值流会影响公司的收入和生存能力, 并在网络环境下找到合作者和消费者的价值定位。

“环境”与商业模式

商业模型的第四个维度就是公司经商所处的环境, 该环境有宏观和微观之分 (Afuah and Tucci, 2003)。在宏观层面, 环境包括经济、制度、法律、文化和社会层面, 它们主要是通过影响该公司所处的产业来起作用的——现举例说明, 要为了为人们提供有意义的独特商品, 该公司就必须对整个社会的经济大环境、当地人们的生活方式和文化习惯有非常透彻的了解。为了清楚地制定公司的界限, 经理人也必须非常了解司法程序等等 (Osterwalder; 2004; Tikkanen, Lamberg, Parvinen and Kallunki, 2005)。

微观层面又称之为公司所处的产业或竞争环境。在竞争环境下, 为了在竞争中取胜该公司就必须从潜在的竞争者或是新的市场进入者那里获取有用信息。尤其是任何一个买家或是影响供求的因素都应该纳入考量 (Porter, 1985, 2001)。公司必须竭尽全力在微观层面建立一个可行度高的边界, 特别是应与合作者建立良好的合作关系, 合作者包括供货商、消费者以及既存在合作关系又存在竞争关系的互补方 (互补方指的是那些生产与自己公司商品互补的商品的公司)。公司应该认识到公司与合作者之间良好关系会对利润增长有积极影响 (Afuah, 2000)。

“科技”与经济模型

经济模型的最后一个维度就是科技。正如表一所展示的那样, 对于 IT 公司来讲, 创新管理格外重要。在分析 IT 公司的商业模式时, 应将科技因素作为投入纳入考量范围之内, 用来推算由新技术带来的经济增长大概有多少 (Chesbrough and Rosenbloom, 2002)。作为创新管理的基本原则, 一个公司应密切关注 IT 业的发展, 以避免由破坏性科技带来的损失 (Christensen, 1997)。进一步来说, 一个公司应该充分利用科技创新去挖掘新的商业机会, 不断为顾客带来独特的价值体验并满足他们的特殊需求。

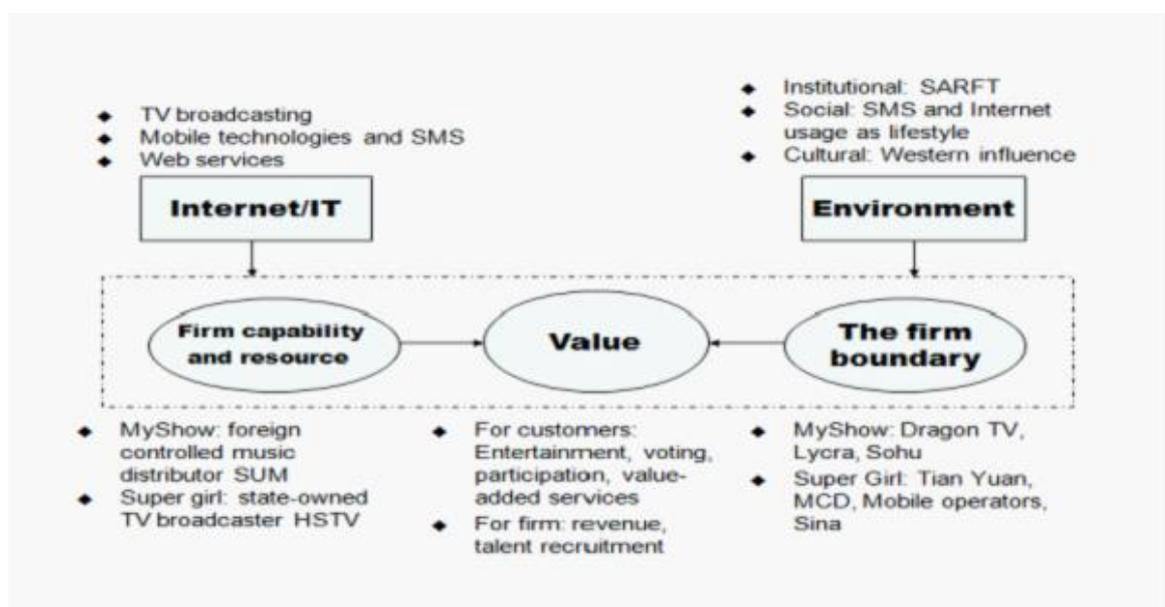
IT 业的出现已经将我们现在生活的社会带入到一个新的纪元，一方面，快速的科技创新为我们带来越来越多的商业机会，但另一方面，IT 行业也增加了市场上的竞争程度和透明程度，这使得不断的利润增长渐渐成为公司的压力来源。为了取得胜利，一个公司需要用自己所能生产的独特价值将自己与竞争者区分出来(Cordella, 2006)。尤其是 IT 行业独具的灵活性使得大量生产与独特商品的生产成为可能，一个公司可以有灵活的定价方式、宽松的价格范围以及多种多样不同的目标消费者。

IT 对于任何一个公司的价值生产过程都有着重要影响(Bauer and Colgan, 2002)。对 IT 的运用增加了交易的效率并降低了合作的成本，并且 IT 业使得组织与消费者间得以建立直接联系，这将大大降低分销成本、市场成本和企业的日常管理费用。许多不同的公司由于广泛采用了 IT 技术形成了所谓的“价值网”(Amit and Zott, 2001)。一个公司应该运用 IT 科技使得经营过程和公司边界越来越合理化，这将有助于该公司在成本上拥有领先优势(Cordella, 2006; Porter, 1985)。

目前为止，我们已经介绍了分析商业模型的五个维度，且他们之间是相互联系的。一个商业模型成功与否取决于对这五个维度的掌控能力。通过比较文献综述我们可以发现，前人的研究只对商业模型的某个部分的价值生产做了阐述，而笔者所做的分析框架则是综合且复杂的，因为它不仅强调了商业模型应该提供怎样的价值，更重视该商业模型提供价值的背后逻辑。技术因素和经济环境都是商业推动因素的一部分，价值生产过程课归结为公司的内部结构以及公司的外部关系上。综上所述，正如表一所展示的那样，笔者认为 IT 业的商业模型揭示了一个公司在对自身能力挖掘和对外资源利用背后的逻辑，它是公司维持可持续发展、保持竞争优势的主动选择。因此在商业模型的设计上，一个公司应该在适应宏观环境的同时充分利用科技创新。

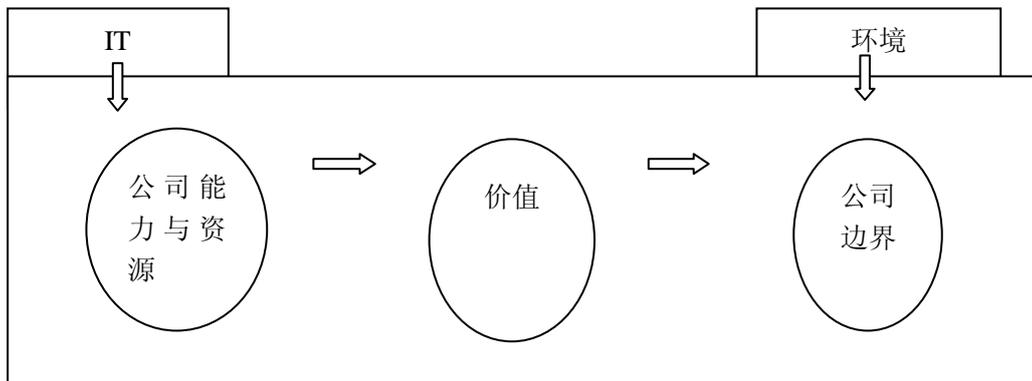
四、案例研究

在这一部分我们将根据表 1 分析“我型我秀”和“超级女声”，表 2 已经将这些分析结果的主要部分展示出来了，在接下来的论文中还会有详细论述。这两个案例研究的目的主要在于两点：证明笔者提出的分析框架既具有可行性又具有推广性。



※电视传播
※手机短信
※网页服务

※制度：国家广播电影电视总局
※社会：手机和网络使用习惯
※文化：西方影响



※“我型我秀”：
国外音乐发行巨头 SUM
※“超级女声”：
湖南卫视
蒙牛、移动运营商

※客户价值：娱乐、投票
参与、附加价值活动
※公司价值：收入、人才引进

※“我型我秀”：
上海东方卫视
※“超级女声”
新浪、天娱

我型我秀

该节目于 2004 年以电视选秀节目的形式正式开始播出，由上海上腾娱乐有限公司主办，该公司是由全球音乐发行巨头环球音乐集团 (Universal Music Group) 实际控制；该节目由年轻品牌莱卡赞助，播出平台是拥有全国落地资格的上海东方卫视；此外，当时中国的第二大门户网站搜狐也是该节目的合作单位之一——在该节目播出期间开设了专门针对此节目的电子公告板，选手们可以再这里展示自己，粉丝们也能通过此系统发表自己的意见。“我型我秀”允许每一个自认为在唱歌、跳舞或是乐器演奏方面有才华的成人参与进来。参赛者必须年满十八岁的要求源于广电总局。全国共有五个赛区，分别是北京、成都、广州、杭州和上海。从 2004 起的三月起东方卫视连续三个月的周末都在播出该节目。选手的成绩是由一组评委决定的，其中包括环球音乐集团亚太区 CEO，而观众们对比赛的结果则并无决定权。该项赛事共吸引了一万余名选手参与，但最后却是以 300 万人民币的亏损告终 (Hui, 2005)。

正如我们在表一中看到的那样，价值存在于商业模式的核心位置。那么在此案例中就着重分析该节目带来的价值。该节目的最初目的是为上海上腾娱乐有限公司和环球音乐集团招募贤才，同时上腾娱乐有限公司也希望通过此节目能获取一定的经济收益；而上海东方卫视作为播出平台则希望借此节目获取更多的注意力、赚取更多的广告收入；新兴品牌厂商莱卡的赞助目的在于获得更多的消费者；搜狐则期望通过电子公告系统获得更多的点击量以提高广告收入。最终，我型我秀真正提供价值的是参赛选手，最后的胜出者不仅吸引了大批粉丝、积聚了人气，同时也获得了被推广到市场并与环球音乐集团签订了合同、录制了新专辑。

为了了解我型我秀节目背后的机制生产机制，通过我们的分析框架让我们来看看上腾娱乐有限公司是如何利用既有资源、挖掘公司能力、界定公司边界的。

首先，上海上腾娱乐有限公司和环球音乐集团的自身能力都集中在音乐领域，为了引进新人，他们就必须开发外部资源。因此，上腾娱乐有限公司开始与东方卫视合作，试图通过电视平台就找到前在的音乐人才。为了吸引年轻人的参与，与莱卡、搜狐这些在年轻人中非常流行的品牌的合作就显得十分必要。

然而,我型我秀并没有充分挖掘自身的潜在价值。正如上文提到的,该节目的最初目的是为上海上腾娱乐有限公司和环球音乐集团招募贤才,同时获取一定的经济收益。而这两点要想同时实现,就必须为广大的电视受众创造价值以吸引他们的参与。但是我型我秀仅仅为参赛选手提供了机会,却没有为广大的观众创造更多的价值。忽略背景、种族、社会地位,每位选手都被赋予了这次参与比赛、成为明星的机会。但是对电视观众而言,他们却没有获得太多的价值。事实上对于一般的电视观众而言,他们仅仅得到了欣赏娱乐节目这一传统价值。正如环球音乐集团亚太区 CEO 所说,我型我秀是招募音乐人才的平台而不仅仅是一档娱乐节目(Hui, 2005)。笔者认为,所有的选手如果仅仅作为表演者,那么相比传统节目它毫无竞争优势。

在我型我秀这个案例中,IT 创新没有在价值生产中发挥太大的作用。为了准确理解该节目的商业模式,我们必须对其所处的商业环境和技术背景有个大致的了解。从 2000 年起,全球唱片市场受到盗版的极大冲击,音乐唱片公司不得不开始寻找其他的利润增长点(Saccone, 2003)。与此同时,全球范围内的电视节目由于广告份额下滑,利润收入大幅度锐减,电视广播公司开始寻找创新的资金流入模式。在这个大背景下,中国唱片制造商开始于电视广播公司合作,试图找到一个能够盈利的商业模式,我型我秀就是这种尝试的结果。然而,上海上腾娱乐有限公司并没有充分意识到移动技术对于“我型我秀”节目获得经济上成功的重要性。笔者认为,上海上腾娱乐有限公司应该将“我型我秀”转变为一个参与度高的电视节目,允许观众位选手通过手机短信的形式投票。这不仅为观众创造了参与价值,同时制作商也能从中得到客观的收入——这一点对于那些明星众多的粉丝以及几乎每人一部手机的现状来说是那样的轻而易举。

为了进一步解释我型我秀在经济上的失败,让我们检视其所处的环境。正如我们在分析框架中提到的那样,上海上腾娱乐有限公司作为一个合资企业,若希望这个节目取得成功就必须将自己定位于中国,充分利用自己的竞争优势(Holzmuller and Stottinger, 2001)。然而从我型我秀的战略上来看,无论是上海上腾娱乐有限公司还是环球音乐集团并没有完全了解中国的市场与媒体环境(Anonymous, 2004)。许多方面都被忽视,如中国拥有的如此巨大且快速增长的移动业务市场和短信在年轻人中的高流行度——中国在 2005 年手机用户已经多达 5 亿(信息产业部, 2006)。由此可见,手机在当时的中国已经成为生活方式的一部分,就如美国人家里的电脑一样(Gong, Lu and Shen, 2005)。但是,上海上腾娱乐有限公司并没有充分意识到这一巨大的商机,以至于我型我秀最终以移动运营商的缺席导致经济上的亏损——仅仅有电视播出渠道和网络技术支持,我型我秀缺少了移动运营商这一资金链上的重要一环。这一点将在与“超级女声”的对比中再次被谈到。

超级女声

于 2004 年由湖南卫视首次制作播出的“超级女声”是一档唱歌选秀节目,它是由中国当时最大的乳制品企业——蒙牛赞助播出的。因此该节目被冠名为“蒙牛酸酸乳杯超级女声”,且该节目只允许女生参赛。在 2004 年首节比赛,超过六万名选手报名参加“超级女声”四个选区的比赛:长沙、成都、南京和武汉(Anonymous, 2006)。该节目在次年第二届的比赛中获得巨大成功,越有十五万名选手报名参加海选,下面我们就以 2005 年的比赛为例展开论述。

超级女声允许粉丝们参与评判选手的表现并决定胜负,主要投票渠道包括发送手机短信到指定号码。该节目通过与新浪——当时中国最流行的门户网站的合作,网上投票也是一种渠道,但相比手机短信该渠道的使用量相对较少。选手们最后的排名是由粉丝们的支持率决定的。通过对电视娱乐节目和手机通讯功能的充分利用,这个创新的商业模式后来被证实是“超级女声”最终获得巨大成功的关键。共约有四亿的全国观众收看了最后的决赛并通过手

机短信的方式参与投票。最后进入决赛的三名选手共收到了八百万的选票，而李宇春作为冠军共收到了 3,528,308 张投票，接下来是亚军周笔畅收获了 3,270,840 张选票，季军张靓颖共收获了 1,353,906 张选票（超级女声官方网站数字）。

此外，移动运营商通过移动增值业务也收获了巨大的收益。每个用户最多可以投 15 票。每位用户在投完第一票之后，用户信息就会被自用载入到“超级女声”的用户群里，这样该用户就会不断受到有关该节目的相关新闻。这种服务的成本是每用户 6 元。与此同时，由于观众的积极参与，该节目前后的广告价位迅速上升，节目期间广告价位为每 15 秒七万五千，而在比赛第一阶段，广告价位更是高达每 15 秒七万五千，新浪网的流量也随着“超级女声”粉丝的投票、浏览超女新闻、点击超女照片、下载超女音乐开始激增(Anonymous, 2004)。蒙牛也借此机会开始开发年轻人的时长，蒙牛在此期间共销售了 20 亿包酸酸乳，总收入增长近了两倍(Zhang, 2006)。而隶属于湖南卫视的天娱传媒有限公司，超级女声是他们初期市场营销策略的重要环节——天娱传媒与超级女生们签订了合约，希望以从这些潜在明星即将进行的路演、录制的 CD 和其他相关产品中获得利润。

目前为止，“超级女声”的价值生产过程已经变得越来越清晰——女生们参与比赛，观众们为她们投票。这个价值生产过程不仅吸引了大量手机用户，同时对于那些观看现场表演的人一次投票的机会——这一点在一个民主化程度较低的社会极具价值。

因此，“超级女声”为观众所提供方的价值是具有创造性的。广电总局作为管制媒体与娱乐行业的政府机构并没有反对这种对政治以及社会稳定无妨的全民投票方式。

“超级女声”作为 IT 创新领域在价值生产中的成功案例，其商业模式是建立在网络、移动通信、电视传播三者技术与市场相互融合的基础之上的(Carvajal, 2005)。湖南卫视在中国大众娱乐方面首屈一指，其周末期间播放的许多节目受到了极大的欢迎。在“超级女声”该档节目中，湖南卫视不仅充分利用了自身丰富的注意力资源，还懂得进一步调动外部资源——如移动运营商、网络门户以及媒介公司等等——一起共同进行价值生产。

“超级女声”是“美国偶像”移植到中国市场的产物，这与湖南卫视对商业环境的良好把握是密不可分，这种商业环境包括：美国文化对中国年青一代的熏陶、手机已成为中国人生活方式的一部分、以及中国人对音乐的消费水平等等。综上，湖南卫视找到了社会与文化环境之间的潜在消费链。

五、 讨论与结论

在这一部分，我们将对“我型我秀”与“超级女声”做一个对比。表 3 展示了这两个案例的收入流，此外笔者还将结合表 1 分析、设计并评价 IT 商业模式（见表 4）。另外笔者还将探讨这一模型运用到教学中的可能性，并提出了“参与商业模式”的概念。

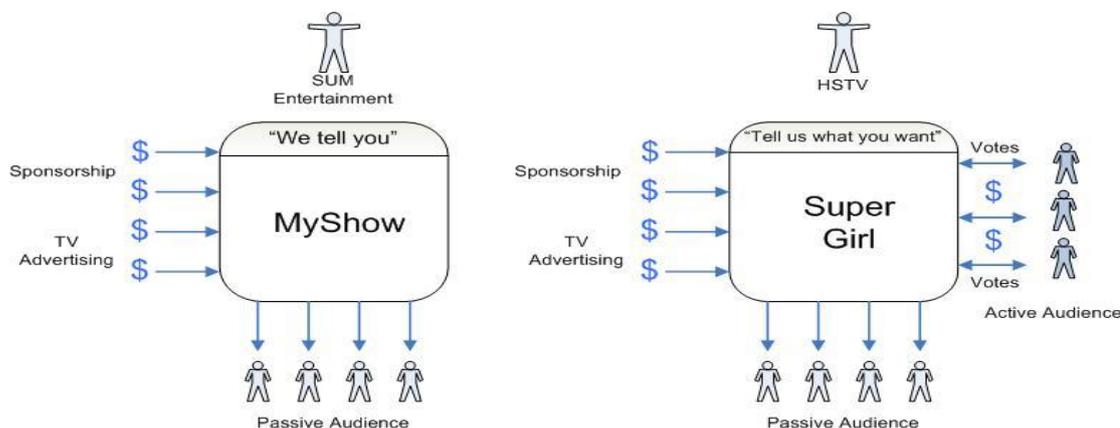
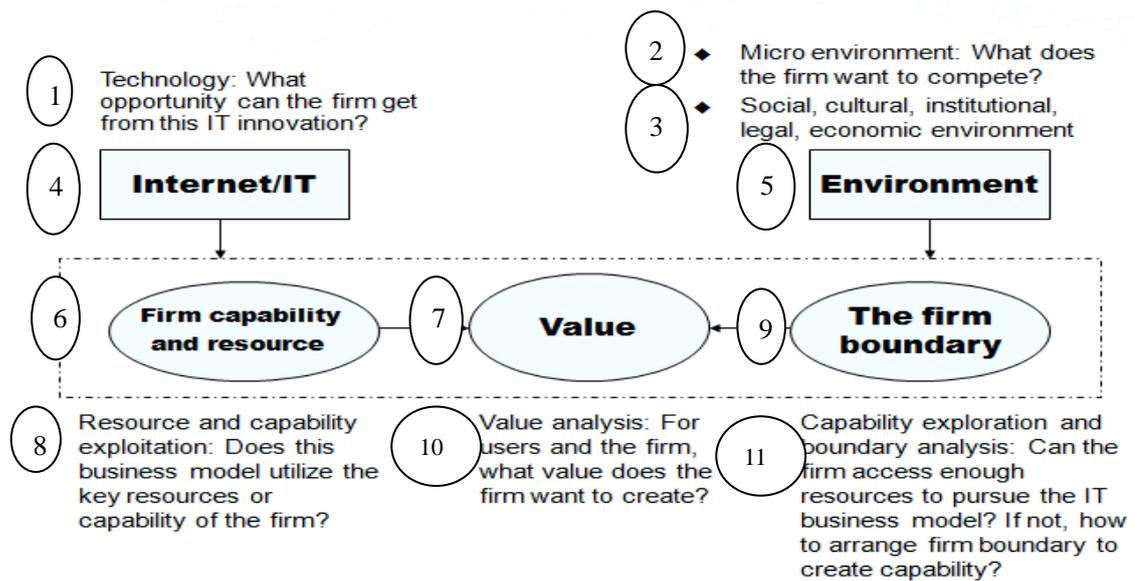


表3 “我型我秀”与“超级女声”的收入流对比

| | |
|---------------------|--------------------|
| Sponsorship | 赞助商 |
| TV advertising | 电视广告 |
| SUM entertainment | 上海上腾娱乐有限公司 |
| HSTV | 湖南卫视 |
| We tell you | 传统媒体传播模式：我播什么，你看什么 |
| Tell me what u want | 新媒体传播模式：你想看什么，我播什么 |
| Passive audience | 被动的受众 |
| Active audience | 主动的受众 |

- 1: 科技：从IT创新中该公司能获得什么机会？
- 2: 微观环境：该公司想要竞争什么？
- 3: 社会、文化、制度、法律、经济大环境
- 4: IT业
- 5: 环境
- 6、8: 挖掘资源和能力：该商业模式是否充分利用了一个公司的核心资源和能力？
- 7、10：价值分析：对于用户来说，该公司能为之创造怎样的价值？
- 9、11: 公司边界：通过对自身能力的挖掘和边界分析，该公司如何能够利用自身资源找到合适的商业模式？如果找不到，该公司该如何通过改变公司边界创造价值？



对比“我型我秀”与“超级女声”

通过对以上两个案例的对比，无论是从收入还是从节目的受欢迎程度上来说，“超级女声”都更为成功(详见表3)。两个节目都依赖于赞助和广告收入，但是“超级女声”比“我型我秀”通过投票多创造了一个价值链。为了吸引被动的观众以满足广告商的要求，我型我秀不得不加大对节目质量上的投入。相比之下，超级女声通过与观众良好的互动收获了更高的受众忠诚度。此外，湖南卫视还通过一些增值服务进一步留住了这些观众。最终超级女声节目与观众形成了良好的关系。这种主动式的参与进一步促进了选票、意见以及现金的流通。超级女声也找到了一条高效的价值生产过程。笔者认为这种新兴的商业模型应当称之为“参与式商业模型”。交互性与参与性是该经济模型的核心价值主张。

纵观两个案例，正如表1中所描述的那样，商业模式成功与否的关键在于其有没有很好

地利用 IT 创新。科技、尤其是移动科技和短信, 是两个案例的分水岭。对于“超级女声”来说, 短信战略是与其丰富的受众资源密不可分的。它充分使用了科技与移动技术、电视传播、音乐录制以及网络门户在价值创造上的市场融合。

商业模式的成功还依赖于对该公司所处商业环境的深刻理解。在如今的中国, 年轻人已经越来越依赖短信和网络交流 (Gong, Lu and Shen, 2005)。对当代 IT 技术的熟悉使得人们对通过短信投票这一方式感到非常舒适, 并且这一技术也能使人们更容易与节目组实现交互、并鼓励参与。但在目前, 手机比电脑要更加受到欢迎, 因此短信投票量远远超过了网络投票, 超级女声正是抓住了这一巨大的商业机会。此外, 相比我型我秀, 超级女声对中国政治环境的变化更为敏感——即上层允许民众对以娱乐、经济为目的的活动进行投票。

为了更好地了解“我型我秀”和“超级女声”之间的区别, 让我们来看看它们的主办单位——上海上腾娱乐有限公司与湖南卫视。前者是由国外公司实际掌握的, 它的能力主要集中在音乐市场, 主要目的在于寻找音乐人才, 且轻视了从受众那里直接获取收益的难度。而湖南卫视作为一个省级卫视, 一直以娱乐立台著称。他对商业环境和科技机会时机都有非常好的理解和把握, 因此湖南卫视与手机运营商之间的合作最终取得了巨大的成功。以上两个案例说明了一个商业模式的成功与否基于价值创造的结果, 这离不开公司对自身资源的利用和其他不同公司合作开发潜能的能力。为了做到高效管理 IT 创新、准确把握市场环境, 企业必须找准自己在价值生产过程中的位置, 挖掘自身能够提供给消费者的价值。

理论贡献

在分析 IT 商业模式时, 有许多方法可供选择 (Stähler, 2002)。笔者在这篇文章中采用的分析框架是以价值为核心的, 它与公司内部的能力以及该公司与外部的竞争合作者的关系息息相关 (Afuah, 2000)。与目前已有的商业研究不同, 笔者所提的分析框架是较为复杂的。在文献综述部分, 先前的研究重在对分析框架的某几个方面而不是对其做全面的了解, 尤其忽略了价值创造背后的核心逻辑。因此在该篇论文中, 笔者在分析商业模式时着重于价值生产。消费者关心的价值是一个公司所能提供的产品和服务, 即这些商品和服务的范围、定价机制等等。一个公司的价值是由该公司的收入和可持续性衡量的, 因此在分析框架中公司本身和公司边界都将纳入到考量范围。与此同时, 外部环境对经济模型也有着深刻影响, Afuah 和 Tucci 仅仅对这些要素做了线性分析, 但从我型我秀和超级女声两个案例来看, 这些要素之间是存在强烈的相互关系的, 并且对这些关系理解的重要性远远超过了对每个单独因素的衡量。因此笔者认为该篇文章中提出的商业模式比传统的商业模式更具解释力。

未来应用分析框架

正如表 1 中展示的那样, 一个商业模式应该被至于一定的语境中去做分析——如创新环境、商业环境等等, 考察它是不是能够有效的利用其内部资源、组织公司边界以为消费者提供价值、为公司赚取收益。通过“我型我秀”和“超级女声”的案例分析, 我们可以找出 IT 公司与其他公司不同的、独特地商业模式。本文中提出的商业模式分析框架可用于研究一个公司的商业逻辑, 并将其与竞争者作对比。笔者的分析框架对于商业模式的设计分析来说是结构化的方式, 即将环境和 IT 创新作为变量, 并不不断的进行推理直到一个公司能通过充分利用内外部资源, 为用户创造价值 (详见表 4)。且正如表 1 总结的那样, 不同的理论用于分析该框架的五个维度, 最终综合推出了 IT 商业模式。

表 1 体现了丰厚的理论基础, 因此也非常适用于研究生水平的教学。相关课程可被分为两个部分, 前期可以讲述商业模式的相关文献以及重要理论, 接下来可以通过对商业模式是怎样运用到不同 IT 公司的对分析框架的不同维度做详解。这样学生经过一学期的学期就会对新兴商业模式有了一定程度的了解, 并学会运用不同的理论视角进行分析。

致谢

这篇文章最早发表在为 2008 年的信息系统会议上，该会议是由 AIS 赞助的在亚太地区最具有权威的 MIS 国际会议。它被用于哥本哈根商学院、曼彻斯特大学的两门硕士课程（“信息时代的商业模式”、“商业模式中的信息系统”）的教学中。非常感谢这两门课上的同学为我提供了很好的反馈意见，另外张玉娇（音译）和周衡（音译）也为此次研究助力不少。

Works Cited:

Afuah, A. (2000). "How much do your co-opetitors' capabilities matter in the face of technological change?" , *Strategic Management Journal*, 21(3): 387-404.

Afuah, A., Tucci, C. (2003). *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases*. 2nd edition, McGraw-Hill, Boston.

Alt, R., Zimmermann, H. (2001). "Introduction to special section – business model", *Electronic Markets*, 11(1): 3-9.

Amit, R., Zott, C. (2001). "Value creation in e-business", *Strategic Management Journal*, 22(6/7): 493-520.

Anonymous (2006). "2005 Super Girl raked in 100 million Yuan", *China Daily*, April 3.

Anonymous (2004). "A new musical entertainment company emerged by UMG and SMG", *Sina*. <http://ent.sina.com.cn/p/s/2004-02-27/1801315472.html>.

Bauer, C., Colgan, J. (2002). "The Internet as a driver for unbundling: a transaction perspective from a stockbroking industry", *Electronic Markets*, 12(2): 130-134.

Carvajal, D. (2005). "Cell phones bring dialogue and revenue to TV shows", *International Herald Tribune*, October 16.

Chesbrough, H., Rosenbloom, R.S. (2002). "The role of the business model in capturing value from innovation", *Industrial and Corporate Change*, 11(3): 529-555.

Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma*, HarperCollins Publishers, New York.

Cordella, A. (2006). "Transaction costs and information systems: does IT add up?", *Journal of Information Technology*, 21: 195-202.

Evans, P., Wurster, T.S. (1999). *Blown to Bits: How the Economics of Information Transforms Strategy*, Harvard Business School Press, Boston.

Gong, K., Lu, W., Shen, X. (2005). "Wireless communications in China: technology vs. markets", *IEEE Communications Magazine*, 43(1): 27-28.

Gordijn, J., Akkermans, J. M., van Vliet, J.C. (2001) 'Designing and evaluating e-business models', *IEEE Intelligent Systems*, 16(4), 11-17.

Gulati, R. (1999). "Network location and learning: the influence of network resources and firm

capabilities on alliance formation”, *Strategic Management Journal*, 20(5): 397-420.

Hamel, G. (2000). *Leading the Revolution*, Harvard Business School Press, Boston.

Holzmuller, H.H., Stottinger, B. (2001). “International marketing managers’ cultural sensitivity: relevance, training requirements and a pragmatic training concept”, *International Business Review*, 10: 597-614.

Hui, H. (2005). “MyShow is an experiment: an interview”, *National Business Daily*, January 11.

Jelassi, T., Enders, A. (2005). *Strategies for e-Business: Creating Value through Electronic and Mobile Commerce*. Prentice Hall.

Keen, P., Qureshi, S. (2006). “Organization transformation through business models: a framework for business model design”, *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*.

Lee, K.J., Hong, J.H. (2002). “Development of an e-government service model: a business model approach”, *International Review of Public Administration* 7(2): 109-118.

Linder, J., Cantrell, S. (2000). *Changing Business Models: Surveying the Landscape*, Accenture Institute for Strategic Change Report.

Lu, P. (2005). “Lessons from Super Girl”, *Beijing Review*, May 31.

Magretta, J. (2002). “Why business models matter”, *Harvard Business Review*, 80: 86-92.

Mahadevan, B. (2000). “Business models for Internet-based e-commerce: an anatomy”, *California Management Review*, 42(4): 55-69.

Mata, F.J., Fuerst, W.L., Barney, J.B. (1995). “Information technology and sustained competitive advantage: a resource-based analysis”, *MIS Quarterly*, 19(4): 487-505.

Methlie, L.B., Pedersen, P.E. (2002). “A taxonomy of intermediary integration strategies in online markets”, *Proceedings of the 15th Bled Electronic Commerce Conference*, Bled, Slovenia, June: 17-19.

Ministry of Information Industry (2006). *Monthly Report of Posts and Telecommunications Development in China*, January, available at http://www.mii.gov.cn/art/2006/01/24/art_166_6947.html.

Osterwalder, A. (2004). *The Business Ontology – A Proposition in a Design Science Approach*. PhD Dissertation, University of Lausanne, Switzerland.

Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2002). "An e-business model ontology for modelling e-business", *Proceedings of the 15th Bled Electronic Commerce Conference*, Bled, Slovenia, June: 17-19.

Pateli, A.G., Giaglis, G.M. (2004). "A research framework for analysing eBusiness models", *European Journal of Information Systems*, 13(4): 302-314.

Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press.

Porter, M.E. (2001). "Strategy and the Internet", *Harvard Business Review*, March.

Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2000). "Co-opting consumer competence", *Harvard Business Review*, 78(1): 79-93.

Rappa, M. (2001). "Managing the digital enterprise - business models on the Web", *North Carolina State University Working Paper*.

Saccone, T. (2003). *New Perspectives: Guide to the Music Industry*, Emerald Publishing, London.

Stähler, P. (2002). "Business models as a unit of analysis for strategizing", *Proceedings of International Workshop on Business Models*, Lausanne Switzerland.

Tikkanen, H., Lamberg, J. A., Parvinen, P., Kallunki, J. P. (2005). "Managerial cognition, action and the business model of the firm", *Management Decision*, 43(5/6): 789-810.

Timmers, P. (1998). "Business models for electronic commerce", *Electronic Markets*, 8(2): 3-7.

Zhang, X. (2006). "Super Girl's backstage running model", *Manager Magazine*, April 10.

全球传播研究

网络国家：美国电子传播的发明

Network Nation: Inventing American Telecommunications

理查德·约翰逊^①

周洋^② 许有泉^③译

郭镇之 校

中文摘要：电报和电话是第一批成为现代化标志的电子传播网络，但是最初他们并不被大众所熟知。在回顾它们发展演变的历史中，理查德·约翰展示了决定人们开始接触这些网络的不仅仅是因为技术和经济的推动，政治与文化因素同样对于我们获取这些网络信息产生了重要影响。理查德·约翰的核心观点是政治结构决定商业策略，政府政策和公民理想是塑造美国当代信息基础建设的最主要因素。

关键词：网络国家，电报，电话

Abstract: Telegraph and telephone were the first batch of modern symbol of electronic communication networks, but they were not being well known by public at first. In recalling their historical evolution, Richard R. John show us that the factors which let people decide to connect

^① 理查德·约翰 (Richard R. John): 哥伦比亚大学新闻学院教授，从事新闻及通信领域研究的著名学者及历史学家。他的专著《网络国家：美国通讯业的发明》(Network Nation: Inventing American Telecommunications) 获 2011 年美国企业史学会 (Business History Conference) 拉尔夫·戈莫里奖，同时获评新闻及大众传媒教育协会 2010 年度最佳历史图书奖。本文在他 2012 年 5 月 24 日在清华大学的同名讲座的录音稿基础上整理而成。

^② 周洋，清华大学新闻与传播学院博士研究生。

^③ 许有泉，清华大学新闻与传播学院博士研究生。

network not just because the technical and economic boost, political and cultural factors also had a significant impact for us for the network information. Richard R. John's core ideal is political structures determine business strategy, the most significant factors which shaped American modern information infrastructure were government policies and civil ideals.

Key Words: network nation, telephone, telegraph

今晚要向大家展示的内容源于我付出数年努力，于2010年完成的一本书^①中的主要观点。今天我要给大家讲讲电报和电话这两种远程通信方式在美国成型的故事。

一、背景

1840年到1920期间是电报和电话在全球大众化的时期。“大众化”的意思就是，这两种远程通信方式已不再是有钱人的专利，而成为人们日常生活中不可缺少的交流方式。我要向你们先介绍的，是此前所发生的事情。

很多研究远程通讯的专家，都会以倒叙的方式，从今到古讲述通信业的故事。但作为一个传统的历史学者，我将从古至今，把远程通信的来龙去脉展示给大家，让大家了解，远程通信是怎样从雏形的时代孵化并造就了电子通信的盛世光辉。

当然，我们之所以对电报和电话这么感兴趣，也是因为更近一些的事情。互联网的诞生是建立在美国电话系统基础上的。贝尔实验室，也就是后来的美国电话电报公司（简称AT&T）研究发展中心创造了晶体管、激光、移动电话等对我们今天的信息时代贡献巨大的新发明。

但是我认为，要想真正了解到这些发明的重要性，我们需要首先看清楚它们和之前发明的关系。相对于电话和电报来说，最重要的前两代发明就是我们待会儿要着重描述的光报（optical telegraph）系统和邮局。

我的论点很简单：在了解通信媒介的发展过程中，我们不仅要考察背后的科技和经济因素，还要明白其中的政治和文化因素。我们需要将电报和电话中置于政治经济之中。这也就是说，最重要的是，我们要了解掌控电报和电话的网络管理人以及他们所遵循的游戏规则。而在大多数国家，管理这些网络的人并不是政府，而是大企业的执行官。

不过，这些商界先驱发展出来的方针策略，却是基于国家和地方政府机构政策之上的。政治格局造就了商业取向。我这个观点实际上恰恰颠倒了我的导师阿尔弗雷德·钱德勒（Alfred Chandler）的著名格言。他认为，商业策略决定了商业结构，但我认为，是政治结构决定了商业策略。就像我挑战科学技术哲学家兰登·威乐温纳（Langdon winner）的观点一样，他认为遗物中有政治，我却认为，政治中有遗产。上面讨论的有点抽象了，让我们还是开始来讲故事吧，毕竟，作为一个历史学者，我还是更喜欢讲讲我的研究领域里的一些具体的东西。

二、电报

让我们从1875年的纽约市讲起。在市中心百老汇大道的背面，有两幢非常重要的标志性建筑：邮政大楼，和西部联盟电报公司总部大楼。那个时候，这两栋大楼都还非常年轻。我的故事很简单，就是这样一个问题：究竟电报和电话网络会从西联电报公司发展起来，还是会遵循邮政局的模式。这两个系统之间的区别非常大，而且电报在早期已有自己服务的客户群——是一群专门的客户。西联的老总1890年时就对世人宣布，如果你要发跨省市的消息，那你就找邮局吧，不要用专享的电报。当时的邮局管理层却持有不同的理念，就是认为自己有责任让全国各地的每一个人都能掌握实时的消息。在1892年的时候，有什么样的实时消息呢？当时，各个机构通过邮局向大家派送公告和报纸。当时的收费也很低廉，而且统一价格，平等对待。1820年的时候，从纽约到新奥尔良，一封信的邮费要50美分，而一份报纸的邮资只要1.5美分，尽管报纸比信件要大得多。1845年，邮局宣布“我们保证对私人邮递业务只收取极低费用”。现在我们看到邮局和电报之间的差别了。顺便说一下，西联公

^① Network Nation: Inventing American Telecommunications.

司的这栋大楼已经被拆除了。1910年，西联公司被美国电话电报公司收购，在原址建造了美国电话电报公司的总部大楼。在西方文化中，把异教徒的庙宇拆毁，然后在原地建起教堂是有隐喻的。AT&T公司也是如此。你们注意看，这栋大楼顶部有一个钟楼，过去那里面有个装置，会在每天正午时落球下来，给人们报时。现在这栋大楼已不复存在了，但是落球报时的习惯却保留了下来。每到新年跨年的时候，纽约时报广场都会在午夜降落水晶球，庆祝新年的到来。图片里的西联大楼还是纽约市最高的建筑之一，是后来自19世纪80年代开始使用的“摩天大楼”一词的代表作之一。这张稍微现代一些的地图上还画着已经不复存在的世贸大楼。

让我们来看一些数据：邮政局、西联、贝尔系统的规模分别有多大？看看邮局每年的营业收入有多多：它一直都是西联公司的收入的三倍。而且1914年的时候邮局要比贝尔系统收入多，直到1920年，贝尔才超过邮局。所以，可以看出当时邮局的地位有多么重要。在许多方面，它是美国核心的行政机构，邮政员工占政府雇员的四分之三。

电报电话还有一个前身就是光报。你可能没听说过这个诞生于1792年的发明。光报其实是第一个真正意义上的远程通信系统，据说这个系统传输信息的速度要比其他交通工具都快。当时最先进的光报网络是在法国。拿破仑曾利用它赢得了数场战役。法国政府当然也用它来收集情报。而且，它的运行完全不需要电，你能想象吗？这里展示的是法国光报系统鼎盛时期的情景，大家看，当时有数以万计的通讯点，从国家的这一头向另外一头发送消息，仅仅需要几分钟。当然，光报也和法国所有东西一样，全部以巴黎为中心向外辐射。

由此可见，电报电话最重要的两个前身就是邮局和光报。发明电报机的美国发明家塞缪尔·莫尔斯曾经承认，自己是受到了光报的启发，才发明了电报。光报在美国也盛行了许多年，这是1870年的一幅图，当时法国已经废弃这个网络了。

AT&T，美国电话电报公司当时还做了一个广告，向大家展示第一种远距离通讯系统，就是拿破仑使用的光报系统。所以美国人还记得这些光报。但我们只有一些城市采用了光报，比如波士顿、纽约、查尔斯顿等，从来没有发展出像法国当时那么大的一个系统。

现在让我们来谈谈邮局。这张图片描述了当时非常具有代表性的普通美国人生活场景，由此可见邮局对信息的交流有多么重要的意义。这张画的背景是在1812年，美国与英国的第二场战争期间。我们看见的是一个邮递员背着报纸走进邮局，于是，每一个人，包括最贫困的人，都能读到关于战争的新闻了。在美国，获取新闻是人们的基本权利。为什么呢？因为根据我们的宪法，人民是国家的主人，既然是主人，就有权利知道政府在做些什么，要不然人民靠什么来主宰国家呢？这就是支撑着如此庞大的邮政系统背后的文化力量。到1828年，美国邮政系统已经发展到比欧洲任何邮政网络都要庞大得多的规模，美国境内发行的报纸数量也比整个欧洲的发行量要高。这一切并非偶然，而是政府制定政策，使人们能便捷地获得公共信息的结果。

在火车之前，各个邮局之间是怎么传输信息的呢？去看看邮政发展的阶段，就知道什么叫做速度了，那在当时绝对是最快的交通渠道。直到1836年，当时的邮局邮政局长阿摩司·肯戴尔（Amos Kendall）还提出一项工程草案：让运送邮件的马匹超过铁路运输的速度。为什么？因为肯戴尔非常不希望在北方范围内爆发对奴隶制度的激烈讨论，不想让从北方报刊通过铁路直接传送到南方去。而如果是用马匹来传递新闻的话，他们就可以剪辑版面，把讨论奴隶制的专栏文章从报纸里面删除掉。肯戴尔其实是一个反对废除奴隶制的邮政局长，尽管他是出生在北部的新罕布什尔州。

肯戴尔任邮政局长的时候，正是社会上开始大力提倡废除奴隶制的时候。北方人努力试图把这些宣传册子送到南方去；南方人想把这些册子都烧毁，就开始抢劫邮局。肯戴尔想要制止这一切的发生，首先就需要阻止这些宣传品被送到南方去。

这些和电报有什么关系呢？阿莫斯·肯戴尔后来成为了电报发明家塞缪尔·莫尔斯的商

务经理，他后来对电报的设想和他当初对快马邮递的设想很相似，都出自一个初衷：如果电报能够迅速传递商业信息，人们就不会订阅商业中心北方的报纸了——这也是莫尔斯发明电报的初衷。

在纽约州获得莫尔斯电报专利使用权的是塞缪尔·柯尔特（Samuel Colt）和威廉姆·罗宾逊（William Robison）。塞缪尔·柯尔特在美国很有名，他发明了柯尔特六连发左轮手枪。其实他还是推广电报的第一人。柯尔特当时的想法是：电子科技一定能让传统报纸退出市场。想想，如果人们在奥尔良可以从我们迅速的电报系统接受新闻的话，谁还会等8到10天买纽约送过去旧闻（报纸）？

就像我们今天觉得互联网的出现会取代报纸一样，1846年的时候，人们认为，即将取代报纸的是电报。但是事情并没有像他们预想的那样发生。传统报纸对莫尔斯采取了反击。他们联合成立了纽约新闻联合社，最终演变成现在的美联社。当时所有的报社都联合起来抵抗电报公司，防止电报控制新闻界，而且——他们成功了。这得益于1848年通过的一条限制电报专利使用权的美国法案。

每项专利都是联邦政府授予新发明者的独家用权。在美国，自1836年开始，政府会对每一项新发明正式认证。也就是说，政府承认这是一项原创发明，成为可以用来交易的资产。

知识产权在美国享有很高的待遇，这让报界感到恐惧。他们害怕电报专利产权会导致垄断，给新闻事业的竞争带来危害。经过他们的斗争，1848年电报法案限制了电报营销者的专利权。这一法案鼓励不同公司相互竞争，共同为消费市场提供网络服务，从而开启了电报的反垄断政治经济立法。电报法的反垄断（自由竞争）原则是不同于邮政的共和主义（垄断性）传统的。

反垄断实际上就是削弱专利特权。专利权受到限制之后，很多家公司都投入了电报线路的建设，互相争夺市场。莫尔斯和肯戴尔就输在这点上。他们太依赖联邦政府和专利权了，谁知道反垄断法比专利权更胜一筹。

反垄断的意义在于抵制特权，不让任何一家公司享有绝对的权力。大家都有资格来建电报网，为大家提供电报服务。这样，用户也不用担心收费过高的问题，因而人人都能使用电报。也就是说只要有激烈的竞争，市场就会解决问题。

这幅图表现的就是反垄断的理念。电报业好比是在1873年来到美国的自由女神，头戴帝国之星，右手拿着教科书，左手举着一根电报线。当然这个形象是理想化的产物，因为它无关公司、政治或者法律，它仅仅是说：电报给美国大陆带来了先进的文明。

反垄断法阻止了电报即将产生的垄断。不过，现实却是这样的。这幅图里的这个男人是当时最大的一家电报公司西联公司的老总，他踩在西联公司和纽约论坛报的头上。这是怎么回事呢？因为他的西联电报公司与当时的纽约美联社串通一气，达成了一项协议，那就是：当时在纽约，人们只需要花很少的钱就能买到美联社的报纸，其它的报纸可就贵多了。

作为回报，纽约美联社的报纸绝对不针对电报公司做任何负面报道。所以他们等于控制了新闻信息以及电报公司在社会上的形象。这激怒了这张《每日画报？图片报》，因为它不能从纽约美联社和电报公司达成的协议中捞到任何好处。而且不光是《每日画报》，其它大大小小的报纸也心生不满。

但是怎样利用这些不满，就要看这个叫做杰·古尔德（Jay Gould）的人了。我们不得不好好说说这个人。杰·古尔德当时是西联公司的竞争对手。他巧妙地借助反垄断法成立了自己的电报公司；同时他还利用自己对报社的掌握，操纵电报股票的投机。他仿佛站在西联大楼的顶部，俯视着周围的纽约楼群，一切尽在他股掌之中。

那时是1875年，人们能怎么办呢？于是议会说，看来我们得通过一个法案，结束美联社和西联公司之间的纽带，才能消除新闻垄断。而且刚好当时到处抗议，宣传不要通过立法的名叫格林的西联老总去世了。

现在我们知道，当时这项法律其实正是得到了投机者杰·古尔德的暗中支持。因为他意识到，如果这项法案能通过，就能巩固自己作为西联劲敌的地位。事实如他所愿。在纽约1881年1月一觉醒来时，最难以置信的事情发生了：我的天，杰·古尔德打败了西联公司。事实上这比今天的默多克还要糟糕。它意味着一个商人独自掌握了最重要的金融信息网络。

古尔德究竟在干什么？看这里，他像是一个恶魔，正在扼杀印刷业，勒死市场经济。他的口袋里插着两份纽约美联社的报纸——《纽约论坛报》和《纽约世界报》。如果掌握了所有七家报社，就等于掌握了纽约美联社，这张漫画正是想告诉大家，这对于古尔德来说是指日可待的事情。另外这张漫画，杰·古尔德好像正在用一根电报线绞死山姆大叔。注意这里，他已经拥有三份报纸了。不是两份，而是三份，分别是《论坛报》、《世界报》和《快（递？）报》。一共七份报纸，他已经掌握了三份，事实上他已经掌握了整个电报业、新闻业、甚至美联社本身。这对纽约的新闻业而言是一个巨大的威胁。

顺便说一下，这些巧妙的漫画都是出自一个出生于德国的天才漫画家，他是美国第一个运用色彩和各种戏剧性场景向世人揭示各种政治事件的人。我们这里不光有杰·古尔德，还有塞勒斯·菲尔兹（Cyrus Fields），他原来是位电报发明家，现在变成了和古尔德一样的金融家，他们两人共同掌握了四家报纸的股份，这意味着，实际上这两人已经掌握了整个纽约美联社，因此他们完全可以摧毁自古以来一直照耀在合法贸易之路上的自由新闻之光。也就是说，他们能一手遮天，通过操控股票交易来控制整个金融市场。

设想一下这样的前景：如果杰·古尔德拥有了美联社，他就能要求编辑发表他想要发表的消息，而且通过它控制的电报传递这些消息。

这张漫画从某个角度来说最完美地揭示了一切。杰·古尔德正对一个记者说：我从来不投投机生意。然后漫画家提问，为什么杰·古尔德从来都不投机呢？其实，是因为他正坐在一台证券报价机上，他自己正在写股票的售价。既然你能写股票的价格，你还需要搞什么投机生意？反正不管股票价格是升是降，你只要提前知道，你就总能赚钱。

关键是能够知道股票价格的走向。既然杰·古尔德控制了西联，那么他就能写股票价格。自动收报机纸条是一种电报行情显示系统，我们过去靠它得知各种商品的交易价格，不论是西联公司或者联合太平洋公司的股票价，还是棉花或小麦的价格。而古尔德在写这些价格。好吧，人们能拿杰·古尔德怎么办呢？看这里，各个独立报纸正试图用一个鱼叉捕获杰·古尔德这只大鲸鱼。再来看杰·古尔德，看他的嘴巴、眼睛，一起组成了“垄断”的大字。看见他的头没有？他正在摧毁贸易和新闻业，就因为他控制了电报和西联公司，他成为了一个怪物一般的独裁者。

虽然报业奈何不了他，但政府可以成立一个反垄断的电报公司。不要让垄断者独占，要让市场里不但有私有的电报公司，同时还有政府的电报公司。不过，这也只是一个提案，最终没有实现。就像这幅漫画展示的，政府打败了杰·古尔德这个独裁者，成为英雄。这种思想，让美国邮局像经营邮政一样经营电报业，让人民的政府来为人民提供信息，这是最好的矫正办法——正像下面的标题所说。

登载漫画的 **Puck** 并不是一份偏激的杂志，只不过是一份一针见血的中立共和党杂志而已。它只是想表达一个意思，那就是，只有两种结果，要么是一个贪婪的大财主独占鳌头，要么是一个反垄断，却腐败的政客，像军阀、像黑社会一样腐败。你选哪一个呢？结果，我们基本上什么都没做。

只能让事态自由发展。因为当时如果政府想要采取行动，建立自己的电报公司，那首先就必须买断杰·古尔德的财产。作为电报独裁者，古尔德说，你来买啊，我愿意卖！但是他要价八千万美元，这在当时简直就是天价。把他的产业卖给山姆大叔，是他最大的一笔投机生意。所以我们最终也没有成立一个由政府运营的电报公司。

不过到1888年，开始出现一个说法，那就是，电报业乃是自然垄断行业。“自然垄断”

这个概念是由美国第一代经济学家们提出来的。这个说法并不是因为技术或者经济的影响，而是作为一个政治口号流传开来的。如果我们退一步，承认电报是个自然垄断物，那么，我们也可以让电报公司让利，降低点价格，让更多的人使用。这就是最终电报发展的情景：我们并没有试图让更多的普通人使用它，我们也没有改进电报网络本身，我们只是说，电报能够、也应该受到规制。

好，这是第一个案例，关于电报垄断与反垄断的故事——普通人因为价格昂贵而用不起电报。

三、电话

第二个案例则是关于电话的。这幅图是1882年由西部电网生产的最早的一批电话之一。西部电网和美国贝尔实验室关系密切，他们拥有最重要的亚历山大·格雷姆·贝尔的专利权。专利权对于电话的意义就像它对电报一样重大。注意那里有一个电池盒。这可不是普通的电池，这个电池是专门为电话机发电的。注意看：这个装置有多大，多复杂。它需要大量的维护，所以绝不是普通人能用的起的。我们来看看究竟只有多么少的人当时拥有电话。这是一项非常珍贵的资料。1886年的时候，芝加哥电话公司的执行经理和电话运营公司协会的主席说：“我们投入了大量的时间和资源，终于安装了十六万台电话装置。这意味着，在美国，我们拥有0.25%的用户市场。只怕我们怎样努力，也难超过1%的用户量了。”

所以和电报一样，电话也只是针对一批特殊的客户群。尽管如此，开发电话业的政治经济环境却和电报业当时不一样了。电话业一直没有受到过反垄断法案的制约。如果想要成为一座大城市的电话运营商，就必须从市政府那里取得联网经营权；而且收费标准也是要由市政府来决定的。所以，电话从来都没有像电报那样开放竞争。这点也让电话运营经理们感到头疼。

就像你们在这幅漫画里看见的，这些愤怒的电话用户了吗？他们都是些商人，正在给一只蜘蛛交付高额费用。那个电话蜘蛛的触手一直延伸到首都华盛顿特区。电话的专利权一直非常稳定、坚挺，不像电报的专利权那样被逐渐削弱。

这才是我们一直记得亚历山大·格雷姆·贝尔的原因——并不是因为他发明了电话，而是因为他一直掌握着这项专利的拥有权。公司也像对待莫尔斯一样试图操纵贝尔，所以电话公司当时非常不受欢迎，再加上市政府也试图强取豪夺，从中揩油。也许你们在中国对此并不陌生：政府官员总是试图从工程中捞到好处。总之，在电话业里这种情形见多不怪。

所以电话公司的形象一点也不光鲜。用户不满意，官员不满足。怎么办呢？只有科技创新。是的，这的确是电话公司找到的出路。电报公司一直鲜有创新进步，不能说完全没有，但是实在太少。怎么创新？一个方法就是计算，人们每天使用你的技术的量有多大。因为每一通电话都是被远程控制板那头某个人手工搬动开关而控制的，全部都是人工活儿。如果你的人员过剩，那么你就会亏本；但是如果你的人员不足，你的用户就会因为等待时间过长而不满。所以，你需要尽快接通电话。就拿当时的芝加哥来说，最开始大概要等10分钟，然后降到5分钟、2分钟，直到最后他们把时间控制到了10秒之内，大大减少了人们在线上等待的时间。这就是组织管理上的改进。这种改进在芝加哥和纽约都取得了很大的成功，它们当时也是世界上最大的两座运营电话的城市。

第二项改进就是电池。还记得我们刚才看见的电池吗？那么一大块复杂的线路，装在一个盒子里，还不时地将机油滴在你家的高级地毯上，而且它还碍手碍脚的。后来换成在接线站发电了，电话自身就不需要配备电池了。更重要的是，付费的方式也改变了，人们再也不需要按月付费了。

再来说说电话收费。我们现在都是按照所拨打的电话次数和时间长短缴费。这个系统很

复杂,首先必须为电话计时,要做到这点可不容易。最初,最简单的方法就是使用一种付费电话,投进一枚硬币,然后开始打电话。这样的付费电话不光办公室里,大楼的大厅里也经常能看见,人们也会在自己家里安一个付费电话,每次打电话之前,你都要先往里面投一枚硬币。我曾经采访过芝加哥的人们,他们都还记得曾经在家里有一个小碗,专门用来盛放打电话的硬币。每次打电话前,你只要投一个硬币就好了,如果你一个月打三十个电话,那你一共只需要花费 1.5 美元。这可是相当便宜的。

相比之下,在当时的芝加哥,你如果是交会费的话,那一年要花费 100 美元,而 1.5 美元乘以 12 也只有 18 美元多一点,所以要便宜得多。这就是电话为什么会流行开来的原因。管理革新、技术创新、收费更新,缺一不可。三者之中最重要的可能是技术革新了,那就需要更好的电控接线板。

人工接线板有一个问题,那就是女人的手臂最多只有这么长,所以很难控制所有的开关。电报公司改进了接线板的设计,让每一个接线员可以操控 15000 个电话转接。这可是了不起的改进,也是因为电话公司迫切地希望摆脱掉想捞他们油水的官员和等得不耐烦的用户。所以他们说,我们得扩宽网络。现在已经有了全新的理念。别忘了,早在 1886 年的时候,人们甚至认为,绝不可能有超过千分之五的人使用电话。

让我们来看看 1902 年的芝加哥。同一个电话公司,不同时期的老总说:“总有一天,家家户户都会需要和不在自己身边的人联系,而且每天不只一次”……电话彻底改变了人们之间的交流方式。这是历史学家们寻求的。1886 年到 1902 年,短短几年之间,电话逐渐大众化了。可是怎么说服人们开始用电话呢?你要去打广告,在报纸上。

在当时的芝加哥,电话公司的管理层要在最合适的地点——每个坐街车的普通人都易于到达——建立电话亭,以最合理的价格开展服务,可是很困难的事。收费 5 分钱一天,运营成本也是 5 分钱。这应该是人人都可负担的非常合理的价格了。

问题是,后来,针对不同的用户价格开始多样起来,价格标准五花八门,这也是让产品畅销的秘诀。因为不同的用户有不同的使用情况。这也是电话成为一个畅销的交流媒介的原因之一。一天只要花 5 分钱,就能让你使用电话。

再看看电话能怎样改变你的生活——电话能缩短你和别人之间的距离。所以,电话公司的卖点是人们的社交需要。1910 年的时候,他们在贩卖社交,电报从来没有如此,直到电话逐渐取代了电报,然后,贝尔重整了公司的结构,才使电报也大众化了。设想是普遍的服务。你打个本地电话,收费很低。你发个长途电报,收费一样也很低。

这样行得通吗?行不通,让我来告诉你们为什么。好吧,你想要通过邮件或者电话来传达一个消息,电报公司的管理层会告诉你,你不要用电报,应该去邮局;而电话公司会告诉你,用电话最好,比邮件快,比电报便宜。他们还会说,每一通贝尔电话都可以打长途——贝尔公司要把全国所有电话运营公司都联系在一张庞大的网络上;而且这张网络还能传电报。

但是,普通人一般不会去打长途电话,因为收费太贵了。其实,一直到 20 世纪 70 年代,在美国打长途电话还是非常昂贵。打长途的人少,价格就降不下来。所以他们的愿望实现了吗?没有!1913 年,美国司法部通过了一个反托拉斯的法案,接着,对反垄断的关注又重出江湖,指向电话行业。司法部说,把电话和电报结合起来的计划是违反反托拉斯法的。这阻止了贝尔的宏大规划。但是,很重要的是,这样一来,也保护了那些独立的贝尔竞争对手。

当时,美国有数以千计的独立电话运营商。他们大部分都是通过一些不正规的方式筹资的,最后达到了瓶颈。所以,银行都抛弃了他们。司法部的市场分割举措实际上是给这些独立运营商打强心剂,稳住他们的贷款。

贝尔仍然占有它自己的地盘,大家之间可以相互交易。直到 1984 年,电话市场都保持着非常稳定的格局。很多美国人都在使用独立公司的电话线。这时贝尔不仅担心反托拉斯法的影响,同时也害怕议会会像 19 世纪 80 年代动议政府买断电报业那样,对电话业下手。从

某种程度上说,买断电话业比买断电报业要容易一些。

为什么呢?因为电话市场的价格是合理的。当时贝尔的企业里没有金融投机的成分,物有所值。这种担忧让贝尔的管理层非常头疼,不得不制定计划,动用一切公关来说服议会:继续由贝尔经营电话业比联邦政府来接手要好。他们是怎么说服议会的呢?他们说,我们比联邦政府更有创新力,我们不停地在发明新东西,我们一直都不忘记电话永远在改进之中。这和电报完全不同。所以电话运营商们大张旗鼓地吹嘘当时建成的连接纽约和旧金山之间的跨大陆电话线。为此,他们首先实现了电子管的商业使用。

所以电子学的诞生其实是得益于1915年这条电话线的修建。这对当时电话行业的公共形象很有帮助,更重要的是,最终开创了未来的电子传播时代。尽管这条电话线当时这并没有带来什么商业价值,贝尔公司也没有因此得到什么收益——实际上,它还赔了不少。但记住,这很重要。因为以前的历史学家都认为贝尔的成功直接得益于这条跨大陆电话线。他们错了。这些历史学家都被贝尔的公关专家骗了——其实当时贝尔没赢利,反而赔钱了。这条线路的维护非常非常昂贵,但却具有极大的公共关系效应。而且,贝尔不希望卷入任何专利权的纠纷里去,不想有任何发明家突然跳出来,说,啊!那其实是我的专利,不是你的!但是美国社会呼吁发明家。你们大概知道,AT&T开创了公共关系的先河。AT&T说,既然社会需要发明者,那我们就给他们发明者:亚历山大·格雷汉姆·贝尔和汤姆·沃森。所以他们让贝尔站在横跨大陆电话线的这头,而沃森站在那头。其实这两人与此完全没有关系,一点儿不沾边,他们当时已经离开电报发明长达30年之久了,但是他们是发明家!所以就让人们来膜拜他们吧!让人们来津津乐道地讨论他们是如何发明了电话,让科学取代了金融霸权吧。

哥伦比亚大学一个法学教授最近出了一本书,讨论了这种美国人的迷信。而且这边书还翻译成了中文。美国人的这个迷信认为,所有伟大的发明都是要么在阁楼,要么在车库里诞生的。人们认为,这些不起眼的地方才能激发人们的创造力,在大公司里不行。这简直就是白日做梦!但是美国人坚信这一点,所以贝尔公司的公关就投其所好。

还记得之前我们说过19世纪70年代那个头顶帝国之星的自由女神形象吗?到1915年,她就该头戴科学这项镶钻皇冠了。至此,我们已经逐渐把政治从科技中抽离出来了。似乎就是科学本身,给我们带来了这些现代发明。实际上,正是这些大企业、大机构为我们打造了这样一个理想的假象。而当时的贝尔公司为了要证明它比政府好,不断地强调它和政府的类似之处:我们也投身于公共事业!我们是通信的高速公路。我们让每个人都能享用我们的服务,就和邮局一样!低收费、送上门,他们确实一直保持了这个承诺,直到19世纪80年代。

贝尔公司在1984年被拆开了。当时有很多人都对高额的远程电话费不满。远程服务收费之所以高,是因为贝尔要保证本地通话的低价格,不得不提高长途电话收费。长途电话就像个装潢门面的招牌,并不是每个人都需要用的。本地通话则像是人们与生俱来的权利,人人平等。但是这个局面到19世纪80年代的时候改变了,贝尔系统开始分崩离析。其间原委现在一时半会儿说不清楚。总之,政府并没有买断电话业。

来看这张旧金山的一张漫画,看看1913年的时候发生了什么。原来,是英国公司想要买断电话业,这个代价可不小。到1919年,漫画家们都在问一个问题:这就是我们为之而战的東西吗?我们真的希望美国政府接收整个电话电报业吗?有史以来第一次,人们开始认为,这个八脚大章鱼,这个怪物,不是企业,而是政府。所以人们开始从丑化企业转而丑化政府,开始把一套新的管理资本主义的理论搬上教程。这套理论认为,只有管理者有能力让企业服务于社会。他们可以技术革新,他们能够制约投资者的控制权,他们才能真正实现一个没有杰·古尔德、没有金融投机的世界。

在美国,电话作为一支蓝筹股,保持了很长时间。没了之前那些商业陷阱,管理者们终于可以为普通大众服务了。管理资本主义理论从20世纪20年代开始风靡全美国,它的统治

地位一直到 80 年代才被动摇。所以，AT & T 变成了新的聚集地，新的“邮局”，就像这张广告画的一样，他们代替了美国早期国家邮局的地位。

四、结论

邮局之所以如此拥抱传播使命，是因为它负有义务：为每一个公民提供与他们生活息息相关的公共消息。西联公司拒绝承担这项公民使命，是因为它处在一个反垄断的政治经济环境中；而在这种环境下，它的责任就仅仅限于效忠它的投资者，服务他们特殊的客户群，向他们提供针对性的服务。于是，电子传播的公民使命首先是在大城市里发展起来的，是电话运营商们开始再次肩负这项使命：为用户提供公共服务，反对腐败的大企业老板的垄断；然后，在全国层面，像贝尔公司里的经理们又承担了这种义务，提供他们所谓的普遍服务，亦即全体人可用的低收费服务。这项使命继承了美国建国之父们承诺的公民愿景，那就是，为每一个公民提供信息不是一小部分人才能拥有的特权，而是人人享有信息的合法权利方式。

全球传播研究

传播与中国的批判研究：机遇与挑战^①

Communication and critical studies in China: opportunities and challenges

【加】赵月枝^②

纪莉^③译

郭镇之 校译

阿芒·马特拉 (Armand Mattelart) 曾写道：历史上有些特定时刻，“特别青睐对现实的批判分析” (1979, p. 25)。马特拉是在 1979 年写下这段话的。对于他来说，这种特定时期包括“革命的热烈时刻”、“法西斯主义和独裁的冷冽时刻”、以及“经济危机时期”。他接着写道，30 年代的大萧条和世界资本主义经济当下经历的结构性危机都是以资本主义的整个国家和经济机器的重组为特征的。新的政治形式正在形成，监管与规训的边界都在扩大，新的社会控制机制力图让公民-消费者-生产者接受新的国际劳动分工和实现剩余价值的新条件 (ibid)。

从一定意义上，世界范围内的信息传播革命和中国通过“改革开放”与资本主义重新整合所形成的新的国际劳动分工，是全球资本主义得以克服马特拉在上文中所指的 1970 年代结构性危机的重要“新条件”。然而，丹·席勒曾预言，对信息产业和中国这两个增长点的剥削在帮助全球资本主义克服 1970 年代危机的同时，又可能催生新的危机 (Schiller, 2007: 197)。随着 2008 年全球金融危机的爆发，席勒的预言不幸而言中了。我们正经历着一场更加持久的新的经济危机，随之而来的，还有深重的社会文化与生态危机。

采用什么样的思维模式，催生什么样的有关传播与中国问题意识，才能使我们应对这个危机时代所面临的多面挑战？随着中国的角色在全球政治经济中日益显要，传播研究在哪些方面能有所作为？

^① 本文在以下已出版英文文章的基础上翻译和修改而成：“For a Critical Study of Communication and China: Challenges and Opportunities,” *International Journal of Communication*, 2010(4): 544-551, <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/821/433>。作者感谢纪莉教授为翻译本文所付出的努力，也感谢郭镇之教授的精心编辑。

^② 赵月枝：加拿大西门菲莎大学教授，全球传播政治经济学加拿大国家特聘教授，中国传媒大学长江学者。

^③ 纪莉：武汉大学新闻与传播学院副教授。

一、中国的国家政治经济和文化政治

尽管改革时期的中国在政策和实践上都具备了资本主义的维度,但当下这个国家的政治形态与意识形态合法性,却基于下层阶级的拥戴与愿景,包括“人民民主”的理念。这样,就提出了一个问题,当下中国的政治领导阶层能否完全抛弃中华人民共和国的立国许诺和体现这一许诺的社会主义外衣,同时又不失去其统治的合法性。

事实上,中国国内经济和社会领域问题的凸显,以及经济危机的加剧,都促使中国政府重新调整它的发展政策。在这样的背景下,需要提出一些重要的研究问题,包括探讨中国政权的阶级本质,将传播作为政治统治阶层内部矛盾斗争的一个场域进行思考,并围绕传播政策和实践分析精英与大众政治之间的动态关联等。同时,还需要思考,在中国传播发展中,政治和意识形态问题较之经济与技术问题是否有“相对独立性”,在今天的传播政策和实践领域中,中国政权的社会主义遗产在多大程度上依然可见,以及这些遗产如何被有选择地重新挪用和重新采纳,从而创造出“新的政治形式”和新的经济动员与社会动员机制。中国政府一直努力维护一个由本国掌控的网络空间,同时推动信息与通讯技术创新;此外,国家在一些传播和文化产业领域增加了投资和补贴,并在一些传播产业推动重新国有化和市场集中化。通过对这些非常重要的问题的分析,我们就能看到中国在选择更自主的发展道路与加深对西方尤其是美国的金融依赖这样两种道路之间的张力。

孔诰峰(2009)曾经指出,中国的外向型经济发展模式产生了“南部沿海地区有影响力的城市工业精英”。这些精英不仅开始主导中国政治,而且还试图破坏当前政府通过提高农民收入和劳工工资,以及将政府资金调向西部省份和地区,从而重新平衡中国发展道路的努力。如果的确是这样,那么我们需要从政府对传播设施投资的分配新模式,从中国国有传播企业的发展重心,以及关于经济复苏政策的媒介讨论等方面,思考传播在这个过程中扮演的角色。

作为一个贫穷的国家,中国要设法在现代全球资本主义秩序中崛起;同时,还要面对急剧深化的国内矛盾和社会不公。因为国家问题与民族问题之间有千丝万缕的复杂关系,所以,要直面“中国的挑战”,就意味着要同时深入和全面地处理中国民族主义的政治经济逻辑和文化政治。这便要求我们批判地审视传播以及阶级、性别、民族、城乡、内地与沿海等社会界限之间的复杂交叉。现代中国的“民族”概念受到传统中国政治的漫长历史中大一统和民族文化融合条件的影响。例如,中华人民共和国对“民族问题”的解决方式与已经解体的苏联和南斯拉夫便有巨大的不同。事实上,对中华人民共和国这一国家政权而言,不仅国家的“主权”问题因与一些邻国的领土纷争还很纠结,而且民族融合也还是一个未竟的事业。一方面,台湾是个悬而未决的议题,而在这方面,美国持续深入地卷入了中国的“民族”政治这一维度。另一方面,2008年的西藏民族冲突和2009年的新疆民族冲突都凸显出种族-民族主义(ethno-nationalism)带来的挑战。在全球化的网络传播时代,由于种族-民族主义具有强劲的跨国特性,对中国政府来说,这个问题从来没有像今天这样棘手。研究者们面对一个艰巨的任务,就是分析中国大陆内外不同形式的民族主义和跨国民族主义的本质,以及从传播和文化的视角去分析中外关系、城乡差别、沿海/内地对立、宗教以及民族政治等方面的复杂交集。

最后,研究者们需要关注中国国家政权的文化基础,批判性地评价她如何在传播政策、实践和话语中有选择地挪用本土主义的传统。一方面,作为欧洲启蒙运动的马克思主义继承者和五四以来中国现代传统的主要承载者,中国共产党领导的中国政府一直不懈地推进现代工业革命和市场经济,发展现代科学技术。另一方面,在改革时期,我们又看到,在国家和社会层面上,中国与西方资本主义现代性的文化差别都在不断重现。在这种文化和文明复兴

运动中, 我们可以看到保守主义和沙文主义的倾向。其中有些文化内容与父权制以及全球资本主义的统治性文化政治逻辑高度一致。正如德里克所言, 为了其自身的生存, 全球资本主义一方面颂扬差异, 一方面通过再现技巧很小心地将差异同质化, 使这些再现技巧只为符合资本主义经济扩张逻辑的实践服务 (Dirlik, 2002, p. 21)。

不过, 现在越来越多的话语, 强调中华文化对西方资本主义现代性痼疾的超越和针砭能力。例如, 国家宗教局局长叶小文就在《人民日报》上著文, 提出“新时代的文艺复兴”, 主张用两千年来中华民族所培育的“独特思维方法”把被西方文艺复兴以来资本主义现代性所“过度膨胀的人”还原为一个“和谐”的人, 从而“建设一个与自然和谐、人与社会和谐、人与人和谐的新的‘和谐世界’。”在叶小文看来, 这种“独特思维方法”包括“天人合一, 允执厥中, 仁者爱人, 以和为贵, 和而不同, 众缘和合”等 (叶小文, 2009)。但是, 在叶小文的讨论中, 我们看不到中国早已被“西方”现代性所型构这一事实, 更看不到政治经济力量的作用。因此, 我们有理由追问, 这套和谐言说是为了赢得国内外文化领导权而从毛泽东时代的国际主义话语向文化本质主义撤退的话语策略, 还是掩盖与遮蔽中国的资本主义现状以及中国对西方市场持续不断经济依赖的文化修辞? 无论如何, 这种新的文化政治, 是传播学者不得不面对的。

二、在研究中克服阶级和城市及沿海偏见

对于中国刚刚兴起的城市中产阶级及其政治潜力, 尽管已经有很多关注, 但对媒体在塑造“中产阶级”形象中扮演的角色, 实证研究还缺乏系统性。对这个阶级的特定组成群体的政治意识和传播实践, 目前的研究也是风毛麟角。而对传播与跨国资产阶级形成的国内外动态机制的研究则几乎完全没有。同时, 如席勒 (2008, p. 413) 指出的, 改革时期产生的庞大工人阶级, 及其在国内和全球的政治与文化含义, 急切需要传播学者的关注。事实上, 高度碎片化的中国工人阶级的主体性和阶级意识问题一直被中国传播研究者所忽视。在海外研究者中, 这种状态直到最近才有所改变 (Zhao & Duffy, 2007; Hong, 2008; Qiu, 2009; Sun, 2009)。

近年来, 惊心动魄的阶级冲突印证了从传播视角研究城市工人阶级主体性和能动性的紧迫需要。2009年7月24日, 吉林通钢集团通化钢铁股份公司数千工人聚集在一起, 反对工厂的私有化。这个事件因为收购者建龙集团派驻通化钢铁股份公司总经理陈国军被打死而震惊全国。被打死的总经理在工人眼里代表了资本主义剥削权力最令人痛恨的一面, 这与工人有关社会主义的强烈集体记忆, 与他们对生产资料公有制时代的依恋情感有着深刻的联系。在这些工人的言词和行为中, 有多少程度的阶级意识和阶级正义概念? 在城市工人阶级的传播网络中, 马特拉 (Mattelart, 1979) 所说的“防御性抵抗”和“攻击性抵抗”这两种形式之间是什么样的关系, 以致最终导向这种大规模的、工人阶级的力量以暴力形式展现? 在此, 中国媒体和互联网扮演的角色是什么? 媒体和互联网对于这种事件的讨论对工人阶级的集体能动性产生了什么政治的和意识形态的作用? 这类地方性事件是否代表了中国工人在影响中国发展道路方面持续增长的阶级力量? 中国传统城市工人阶级和入城的“新工人阶级”之间有哪些传播和意识形态上的亲缘联系和沟壑分野? 传播研究在推动中国工人阶级草根的发展和赋权上能够扮演什么角色?

中国的“廉价”劳动力不是市场发展的自然条件, 而是导致乡村破产的发展道路的结果, 它使沿海出口产业得以持续地获得低价入城劳工 (Hung, 2009, p. 24)。中国传播研究正是这种发展道路研究的构成部分, 它派生于英美学术界的传承本质, 以及居于大都市的大多数研究者的主体性, 两者都使得传播研究具有严重的沿海和城市中心主义偏向。未来的研究需要更关注城乡分野、沿海与内地的关系, 并推动学者对中国的传播机构、政策、话语中严重的城市 and 沿海偏向的系统性批判, 将其看作中国社会现有主控结构中最明显的特征加以认识和

批判。同时,这种情势还要求我们对城乡传播的关系问题,对农业、农村社会和农民的“三农问题”投以更大的关注。

近年来中国日渐紧张的社会斗争和环境冲突,凸显了这样的事实:没有中国底层社会阶级的崛起,“中国崛起”就不能在政治上长期维持。特别要指出的是,经济增长的成果必须让全体人民享有,包括内地乡村的贫困农民、西部地区那些在经济、社会和文化上被边缘化的人群,尤其是西藏和新疆等地的少数民族人民。只有中国极大地转变它在发展道路上的城市和沿海偏向,有效地解决“三农危机”,中国工人阶级整体上才能提高它相对于国内和跨国资本的谈判力量。因此,在中国传播中克服城市和沿海偏向,提高中国农民和少数民族群的传播能力,对中国国内政治和世界政治都有着深远的意义。李民琪(2008, p. 92)曾乐观地认为,中国大量新工人阶级的产生及它谈判能力和组织能力的提高不仅会“将权力的全球平衡再次转为有利于全球工人阶级,”而且还会对资本主义利润率和积累率带来巨大压力,从而带来我们所知的资本主义世界经济大厦的最终倾覆。此外,如果地球的生态能力无法适应中国和其他发展中国家在全球消费资本主义体系内的“崛起”,那么达拉斯·斯迈兹(Dallas Smythe)与赫伯特·席勒(Herbert Schiller)等更早一代激进的批判传播学者的研究与警示,在今天就显得更加贴切和意味深长了。这些学者坚持资本主义生产和消费关系转型的必要性,以及现有资本主义技术创新模式转型的必要性。这些问题不仅对中国很迫切,对整个人类的未来也意义重大。

如此,现实就对未来的传播学者提出更多的问题:在当前的经济复苏中,信息、传播和文化的经济角色是什么?在中国政府所推动的“建设社会主义新农村”的努力中,传播和文化的取向是什么?从传播的角度来看,这种建设工程的可能性和局限性在哪里?除了网络的进一步普及,中国电视产业还在进行大规模3G网络建设和数字转型。这种努力将如何重新塑造中国的社会传播模式?这些变化如何潜在地加重了当前系统性的城市和沿海中心主义倾向?中国的以国家行为为主体的“走出去”(例如在海外提升“软实力”)的规划目标与“走下去”(为内地中下阶层提供传播和文化服务)之间的轻重取舍和由此导致的机会成本是什么?

三、关照跨国和比较的维度

我将这篇论文的题目定为“传播与中国”,而不是“中国的传播”,以避免陷入方法论民族主义的陷阱。这就使我可以提出下列的问题:在谈及当下经济危机时,中国和西方的主流与替代性媒体的阶级和意识形态取向是什么?当商业化的媒介体系由于广告利润下滑,自己也成为全球经济危机的受害者时,传播民主化和跨国团结的挑战和机遇是什么?在中国社会和全球社区中,阶级、区域以及民族主义/跨国主义之间的传播政治新动态如何在发挥作用?

此外,如果中国的草根阶层受到中国政府的压制,他们的呼声又在中国崛起于世界的欢欣笔调中被淹没在民族主义的话语里,那么,我们能说美国工人只是在物质上(暂时地)被沃尔玛消费主义招安了吗?一方面,跨国资本利用中国大量教育程度较好的廉价劳动力储备进行生产,因而削弱了美国工人阶级对资本的谈判能力;但是,另一方面,在美国媒体对中国媒介审查制度、人权问题、劣质产品和西藏的“文化屠杀”等故事的报道中,美国工人的政治和文化优越感却得到了张扬。如果说“反恐战争”破坏了美国的民权,并侵蚀了美国公众的传播自由(Schiller, 2007),那么,中国大幅度重新调整发展道路,促进内需,提高底层社会成员的福利,会不会加深美国内部的阶级冲突呢?在美国,除了用民族主义来取代阶级冲突的政治策略之外,有没有可能出现其他的必要补充,包括使当前有关危机和中美之间磨擦的媒介报道服务于包括美国和中国成员在内的正在形成中的跨国资产阶级?在这样的背景下,可能我们还有必要追问,最近几年在中国内外骤然出现的“中国崛起”话语大合唱

的背后, 是什么样的传播政治? 孔诰峰(2009, p. 24) 提出了一个很有启发和警醒意义的问题。他怀疑, 中国是否已俨然成为“美国的大管家”? 的确, 针对全球资本主义的中心已由美国领导的西方转移到中国领导的东方这种不成熟的庆贺论调, 孔诰峰以下的论点提供了一副冷静的解毒剂:

作为世界经济的出口商和债权人, 中国精英阶层的主要派系与美国统治阶级之间已建立了一种共生关系。美国统治阶级通过维护美国公民作为世界消费者和债务人的生活水平, 努力维持自己在国内的霸权统治。尽管时有争吵, 太平洋两岸的两个精英群体在保持自己的国内地位, 以及维持现有全球经济的不平衡方面有着共同的利益。

同时, 还有这样的问题: 如果中国政府实施的克服危机的策略是, 一方面, 通过提升中国底层阶级的福利来促进国内消费; 而另一方面, 是出口它的剩余资本和生产能力, 以及向非洲等地的发展中国家提供基础设施建设技术和援助, 那么, 这种发展道路将如何对这些国家的阶级、种族以及民族政治发挥整合作用呢? 正如弗兰克和里贝特所说 (Franks & Ribet, 2009), 中国和非洲在媒介关系领域已经开展了一些值得关注的工作。中国政府和中国产业在非洲已经实施了哪些媒介和通讯技术设施发展项目? 不管怎样打了折扣, 当年的“第三世界国际主义”的意识形态遗产, 是否在当前中国与发展中国家的经济和文化交流政策和话语中扮演了角色? 更重要的是, 新自由主义的媒介政治经济与传播政治在中国与其他非西方国家与区域的传播关系之间是如何展现的? 例如, 中国和印度不同的媒体政治经济结构和商业化道路如何影响这两个亚洲最大的邻国间的传播, 包括涉及彼此的民族主义话语表达? 随着新的经济和文化全球化阶段必将导致更多的发展中国家之间、南南之间在财经、技术和文化方面的流动, 传播研究继续仅仅关注美国对世界其他国家的权力辐射关系, 已经远远不够了 (事实上, 这种研究从来就不全面)。

四、结语

由于中国在挽救危机深重的全球资本主义经济及创造“实现剩余价值的新条件”的过程中扮演了越来越重要的角色, 期待中国在短期内根本性地调整发展道路的取向, 以使国内消费和出口之间达到更大的平衡, 并实现跨越阶级、区域和其他社会经济分化的更大公平, 这种前景希望渺茫。孔诰峰(2009, p. 25) 认为, 在其他新条件之中, “将权力重心由沿海城市精英转向代表农村的草根利益, 是最为根本的政治重新定位。”说到底, 这意味着中国真正实现自己作为一个社会主义国家在宪法中声明的由工人阶级领导、以“工农联盟”为基础的“人民民主。”然而, 在中国的传播文献中, 这些话实际上早已被遗忘了。

不过, 再次温习马特拉 (Mattelart, 1979) 所言, 不仅对统治机制的研究很重要, 对抵抗的形式, 以及统治和抵抗之间的斗争关系的研究也很重要。阿瑞吉 (Arrighi, 2009, p. 79) 曾正确地观察到, 中国农民和工人有上千年的不屈抗争的传统, 这是世界上没有一个地方可以企及的。正是这个传统, 还有中国作为资本主义世界体系的边缘所特有的令人不能忍受的条件, 导致了中华人民共和国在上个世纪中叶的血与火中诞生。也正是这种传统和“中国特色社会主义”中的不公平和不公正之处, 导致当下的各种社会抗争, 并推动政府开始重新调整它的发展政策。不管这些政策本身包含了多少矛盾, 也不管它们在实践中打了多少折扣, 以及遭到什么样的破坏和抵抗, 这种调整势在必行。用什么样的理论框架来理解和呈现这些抗争? 是中国主流媒体的去政治化的“群体事件”框架? 还是自由主义意识形态中的“维权”和“公民社会”框架? 抑或是用可能重新被激活的社会主义政治想象话语体系内民众为实现宪法中的“人民民主”承诺而进行的合理合法的抗争? 我们所采用的分析视角不仅对中国政治、而且对世界政治都有深远的意义。而这正是本文在当下这“热烈”与“冷冽”并存的危机语境下讨论中国与传播研究问题时的现实指向所在。

参考文献:

- 叶小文:《迎接新时代的“文艺复兴”》,载《人民日报》(海外版),2009-05-08。
- Arrighi, G. (2009). The winding path of capital: Interview by David Harvey. *New Left Review* 56, 61–94.
- Dirlik, A. (2002). Modernity as history: Post-revolutionary China, globalization and the question of modernity. *Social History*, 27(1): 16–38.
- Franks, S., & Ribet, K. (2009). China-Africa media relations. *Global Media and Communication*, 5(1): 129–136.
- Hong, Y. (2008). Class formation in high-tech information and communications as an aspect of China's *reintegration with transnational capitalism*. Doctoral Dissertation. University of Illinois, Urbana-Champaign.
- Hung, H-F. (2009). America's head servant? The PRC's dilemma in the global crisis. *New Left Review*, 60: 5–25.
- Li, M. (2008). The rise of China and the demise of the capitalist world-economy. New York: Monthly Review Press.
- Mattelart, A. (1979). Introduction: For a *class analysis* of communication. In A. Mattelart & S. Siegelau (Eds.), *Communication and class struggle: An anthology in 2 volumes* (Vol. 1: 23–70). New York: International General.
- Qiu, J. L. (2009). *Working-class network society*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Schiller, D. (2008). China in the United States. *Communication and Critical/Cultural Studies* 5(4): 411–415.
- Schiller, D. (2007). *How to think about information*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Sun, W. (2009). *Maid in China: Media, morality, and the cultural politics of boundaries*. London: Routledge.
- Zhao, Y. (2011). The challenge of China: Contribution to a transcultural political economy of communication in the 21st century. In J. Wasko, G. Murdoch, & H. Sousa (Eds.), *The handbook for political economy of communications*. Malden, MA: Blackwell.
- Zhao, Y., & Duffy, R. (2007). Short-circuited? The communication of labor struggles in China. In C. McKercher & V. Mosco (Eds.), *Knowledge workers in the information society* (pp. 229–247). Lanham, MD: Lexington Books.

全球传播研究

建立联系：数字媒体和智能网络

Making the Connection: Digital Media and Intelligent Networking

【美】格雷西·罗森柏德思^①

邹胜^② 郭梦君^③译

卢嘉 校

中文摘要：技术对于媒体行业来说至关重要。每一个新技术产品的应用都改变着信息创造、生产和分配过程。数字环境加剧了人们对于信息和联系的渴望。本文通过媒介融合的视角及媒介组织和个人使用的多媒体平台，研究智能网络，尤其关注社交媒体的潜力。本文对皮尤研究中心关于网络使用和社交媒体的两次研究数据进行了二级分析，并用以考察网络行为。二级分析结果显示用户的联系程度增强，并日益清晰地意识到数字网络的价值。

关键词：媒介融合，智能网络，社交媒体

Abstract: Technology is integral to the media industry and with each new technological device the creation, production and distribution process has been transformed. The digital environment accelerates the desire for information and connectivity. This paper examines intelligent networking through the lens of media convergence or multimedia platform use by individuals and media organizations, with particular focus on the potential of social media.

^① 格雷西·罗森柏德思 (Gracie Lawson-Borders): 美国怀俄明大学文理学院副院长、副教授。罗森柏德思博士的研究领域包括媒介管理、媒介融合和新技术。她的《媒介组织与融合：媒介融合先驱案例研究》关注媒介融合这一概念和进程。她也研究媒体对少数群体和相关事件的报道。

^② 译者邹胜：清华大学新闻与传播学院硕士研究生。

^③ 译者郭梦君：清华大学新闻与传播学院硕士研究生。

Secondary analysis of select data from two studies on online use and social media from the Pew Research Center was used to examine networking behavior. The secondary analysis found users are increasingly connected and find value in the networks that are developed through digital technologies.

Key Words: media convergence, intelligent networking, social media

一、序言

在数字时代,个人和组织受到知晓、联系、创造和共享的需求驱动,这是数字时代的特征之一。21世纪媒介的数字功能促进了人们的这种需求。根据AT&T的商业广告公司过去的统计,主动接触和联系的能力使连接渠道增加,这些连接通过发微博,发短信,发博客或者发帖等数字连接的多种选择发生。在传播媒体行业范围内,正在兴起的数码技术影响内容传播和用户行为,诸如手机和平板电脑等传输设备的发布也与这种趋势相呼应,并且还扩大了影响的方式。传媒行业的回应是决定如何将手机和平板电脑的应用与它们自身的品牌和产品整合起来。随着新兴技术的可能性越来越多,和外界相连接的希望也越来越强烈。

这篇文章的目的是通过媒介融合或个人及传媒组织对多媒体平台使用的视角来审视智能网络,并且集中于社交媒体的潜能上。智能网络在这里的定义是,通过各种不同传输平台上的媒体与传播技术的运用,使得无限数字连接来达到或形成细分的和无限的连接,不论这些连接是商业的,教育的,生活方式上的,还是媒体兴趣。通常,人们总是从技术的角度去理解网络,这种技术的角度关注于连接机器与设置的一系列硬件和软件。组织和结构通过网络系统的应用而崛起,“所以,智能网络是传播的系统,这种系统组织、传播和展示信息,目标是提高组织绩效。”(Gershon, 2011, pp. 16-17)。本文采用了两组研究的数据进行二级分析,浏览网上新闻/在新闻行业中成为优秀者的项目,以及社交网络站点和我们的生活/Pew网络 & 美国生活项目,两个都是Pew研究中心的项目。引领这篇文章的研究问题关注于发生在媒体平台,手机设备和平板电脑的频繁使用者身上的连接和智能网络。

引导这篇分析的三个研究性问题是:一,为了连接和共享信息,哪些传输渠道正在被越来越多的使用?二,社交网络站点怎样影响用户行为?三,个体如何持久性的与网络相连接来共享新闻,社会和政治信息?

二、文献综述

每一种进入市场的新技术设备都会加强人们彼此相联系的动力。20世纪90年代的互联网爆炸式的使用是一剂催化剂,促进了人们在移动设备包括最近兴起的平板电脑上的活动,这种数字平板电脑其发展的速度超过传统出版媒体和电视广播媒体。苹果的iPad于2010年推出,吸引了全球互联网流量的1%(Knowles, 2011)。过去十年美国互联网的使用快速发展,2000年美国有1.24亿人(占总人口44.1%)使用互联网,而这一数字到2010年达到2.39亿(占总人口的77.3%)(Internet World Stats, 2011a)。世界范围内互联网的使用者已达到20.9亿人,占全球总人口30.2%(Internet World Stats, 2011b)。预言家Paul Saffo's (1992)曾认为新的想法要被接受需要30年时间,这后来被称为“30年法则”,如今新兴科技同时产生,这一法则可能会被颠覆。这些新技术将传输装置放在用户的手边,并且正在改变用户的行为。

研究继续探究人们为什么以及怎样使用媒体,以及人们和他们的媒体选择之间的关系。Jacob (2010)研究了人们对他们选择的媒体的信任与依赖的问题。Hasebrink and Jutta (2006)研究了媒体使用者的行为,他们如何结合不同的媒体,以及他们多大范围内接触媒体,以便让“媒体库”的内容充足。他们提出,研究“应该发展出一套‘库导向’的方法,这种方法专注于人们如何结合与不同媒体、不同内容的联系。”(p. 369)这项研究发现‘库导向’的方法帮助了解到人们如何通过使用传统媒体与新媒体来获得“交叉媒体”使用体验,以及在这种媒体库中不同形式的使用产生的联系。换句话说,媒体使用者通过使用新旧媒体来决定他们寻找什么样的满足感。

通过使用因特网而产生的智能网络有社会资本层面的含意(Boyajy and Thorson, 2007)。“互联网对于社会资本的影响也值得探究,因为这种媒介具有前所未有的在世界范围内连接个体的能力。”(2007, p. 3) 互联网使用者在许多层面建立关系,通过建立关系人们可以接触和交换信息,协调活动,而这些对所有参与到这种关系的各方都有利。对社交网站的研究已经发现使用社交网站可以为使用者和他们之间的关系带来社会资本的好处(Steinfeld, Ellison and Lampe, 2008)。Sum, Mathews, Pourghasem and Hughes (2008)对老年人及其通过互联网获得社会资本做了研究,该研究发现通过与其他有相似的年龄、经济状况与生活方式的人建立具有连通性的人际网络,老年人会获得益处。

学者们继续研究为什么人们会使用某种特定的媒介。Cooper and Tang (2009)将观看电视的影响因素归为七个因素。他们发现的统计学方面的因素包括:仪式化的动机,互联网的使用,用户可获得性,多渠道服务的成本,年龄,工具性动机和性别。这些因素解释了30.3%的观看电视的观众的差异,以及电视的教育、告知信息以及娱乐的功能。Besley (2008)发现,媒体选择与价值相关,尤其是娱乐性质的电视节目和互联网。与这些媒体渠道保持的联系提供了某种形式的社会残余。Dimmick, Feaster and Hoplamazian (2011)运用细分市场理论来表明新兴技术如手机为什么不会代替传统媒体,但是,这些设备会发展它们自身跟用户的连接和网络。Gezduci and D'haenens (2007)研究了流散在比利时的土耳其人对媒体的使用,正像这一研究指出的,文化因素也同样影响媒体的使用和个体建立的关系。这个研究发现,土耳其语言能力,地区的和民族—文化的立场也影响了媒体为何以及如何使用土耳其语。然而,对于媒体使用的比利时语,在荷兰语和英语上的熟练程度,当地居住权以及教育水平也是重要的变量。Christensen (2009)对丹麦家庭联系的研究发现,人们用手机作为一种网络,来建立家长与孩子之间的“连接的存在”。Enoch and Johnson (2010)研究了多种媒体交叉使用的行为,来评估何种媒体设备会被使用以及对多种媒体的同步使用会怎样影响到使用者和他们的选择。

Hartman, Vorderer 和 Jung (2009)通过考察人们玩电子游戏的动机来考察人们在游戏世界里如何使用网络与他人进行竞争和建立联系。他们用计划行为理论研究人们对电子游戏的选择,并发现诸如态度、社会规范以及行为认知等因素影响人们使用数字设备进行游戏以及其他玩家互动的行为(Hartman et al., 2009)。另外一个与智能网络相关的跨学科研究领域表现为日益显著的对虚拟世界中个人行为 and 联系的关注。类似“模拟城市”、“第二人生”以及移动设备支持的多人拼字这样的在线游戏和虚拟世界影响着人们建立电子网络的欲望。Arnason (2011)说,定性和定量的研究都需要用更多的方法来研究大型多人在线网络游戏(MMOGs)中的用户行为。虚拟世界的环境允许人们完成不同任务,如打猎、社交、探险、生产、消费商品,并且拥有一个总的来说较为充实、富足和精细的生活(Castronova, 2002: 2, cited in Arnason, 2011: 98)。Arnason认为研究的挑战和关注点必须涉及如何通过在线游戏研究虚拟世界和“所谓的现实世界”,无论是通过统计人们在数字环境中所花费的时间和所访问的地点,还是通过研究虚拟世界中个人和组织使用网络和建立联系的方式。

Vladar and Fife (2010)研究了移动社交网络的发展,关注移动设备的网络服务。2010年针对美国900名智能手机和1050名在线用户的调查发现,社交网络的使用率增加,并且“随着像Facebook这样的社交网络在电脑上的流行,越来越多的社交网络活动开始向移动设备转移。”(30页)促进这一趋势的因素包括技术的发展、移动设备与实际生活的接轨、沟通能力的价值,以及人们使用移动数据服务的首要原因,即与亲朋好友的交流(31页)。Barker 和 Ota (2011)通过研究美国白人年轻女性和日本年轻女性,发现人们使用网络的目的可能因文化而异。虽然这两个群体的动机都是为了与生活中认识的同龄人在虚拟环境中进行沟通,但是美国女性使用照片来显示和朋友的亲密度,而日本女性则是以Mixi网络日志这样一种更为私人的方式表达亲密度的。

大学生通常被认为是较早使用类似脸谱网和聚友网的在线社交网络的群体,然而过去5年间像 LinkedIn 和 Twitter 这样的多种社交网站不断崛起,它们影响范围涉及到各个年龄层的人(King, 2009)。King 针对旧金山九到十九岁人群的研究发现, MySpace 和 Facebook 仍然是重点使用的人际关系网站。前者运用了更多色彩和动画,更吸引这个年龄层的人群。而后者则更加静态,且有成员资格方面的要求。社交网站支持基于各种动机因素的关系建立,包括教学、语言、自尊心或者文化体验等因素(Baker & Oswald, 2010; Bosch, 2009; Selwyn, 2009; Pearce, 2008)。

智能网络在职场中的应用依然具备潜力。媒介组织通过社交媒体来加强用户对其产品的分享和消费。各种组织也更多试图通过社交网络来招聘员工(Brown and Vaughn, 2011)。人力资源管理使用社交网络收集应聘者的信息,虽然可用信息的种类因人而异,尤其是对于那些不使用共享型网站的个人。Clark and Roberts (2010)指出社交媒介虽属公共领域,然而将其作为调查工具用于招聘则可能带来一些伦理上问题。他们研究了一些问题,比如招聘方使用社交网站对网上应聘人员进行信息审核这一行为的准确性。Davis, Marist and Bing (2011)分析了人力资源管理使用社交网络来决定招聘结果的优缺点。无论他们使用社交网络的动机何在,显然这已经成为了一个日益显著的现象,影响到人们生活的方方面面。

网络

从个体角度考虑,智能网络意味着要具有可及性和关系,个体通过这种关系来选择和参与交流。关系的效用根据个体和环境情况而不同,然而,有很多因素对于实现这种关系是必不可缺少的。这些因素包括个人满足,组织,全球的和社会的资本。网站和通过网站发展起来的虚拟社区的种类,说明了网络延伸的范围。互联网研究者协会(<http://aoir.org/>)是一个由许多领域的学生和学者组成的组织,专注于互联网使用和社会影响的诸多方面。这个互联网组织于1998年成立,那时研究者的学问主要是在数字工具和其可能性,这些研究者们组织起了这个数字研究社群。在数字环境中群体和组织的发展也表明了那些共享兴趣的人通过网络来连接彼此。

网络的价值

智能网络通过数字媒体体现它的内在价值。不管是在信息的获取上,娱乐上,还是接触到过剩数据上,人们通过数字媒体中与他人或组织相连接,以此找到满足感,这种通过连接网络获得的好处是难以估量的。Evens (2010)对电视行业的商业模式中的价值网络进行了阐述,从创造到制造的整个过程采用了多种变量来吸引用户。媒体使用的价值根据新媒体的公共价值,文化价值,新闻价值和在不同平台上与他人相联系的反应而不同(Giroux, 2011; Lee 2009; Ots, 2009; Bryant, Akerman and Williams, 2007)。在同一个网络中与用户生活其他方面相连接的好处可分为三类,连接,资源和社会资本,这些会在下文中具体讨论。

1. 连接性

根据联邦通信委员会的“美国宽带网络评估报告”(2011),过去的几十年,宽带网络的发展使用户使用网络变的更加方便,并且扩大了用户的彼此相连,而有很多变量决定何种连接是可能产生的。在20世纪90年代初,互联网使用的初期阶段,在美国已经有人对网络的可获取性和数字鸿沟的产生忧虑。然而,尽管对互联网的使用权因经济水平的不同而不同,宽带网络仍然增加了人们与彼此的相互连接。提出的问题主要集中在,在运用这一数字工具上,是否所有的用户都有相同的使用权和使用能力。我们已经突破了最早的拨号网络的上网方式,开始运用宽带网络和无线网络。宽带和无线网络的运用使得人们可以及时通讯和保持联系。对于任何一种网络,能让该网络运作起来的关键是,这个网络能影响到更多的人和地域的能力。

2. 资源

在网络上，和广泛人群的接触提供了这样一种途径，可通过这种途径来获得可供分享和交换的资源。互联网的一项关键力量就在于互动性，即各方可通过网络来与他方进行互动。当在网络中的个体或组织需要某个资源，数字网络的连通性加强了对其的支持和帮助。J-Lab 是设立在华盛顿州的美国大学的一个中心，该中心的口号将该中心形容为“引爆能奏效的新观点”。这个组织旨在通过分享数字环境下新闻实践和应用中的观点和 innovation，来发展一种支持性的网络。J-Lab 资助、支持许多项目，J-Lab 网络新闻是其中之一，它支持传统新闻组织之间的合作，这些传统新闻组织中的企业家以此来发展观点，最佳实践和分享习得的经验。诸如俄勒冈州报，劳伦斯世界日报，迈阿密先驱报和西雅图时代报都成功的和社区组织和机构合作，来创造数字项目。其中一个项目是堪萨斯东北新闻网络，由 J-Lab 拨款五万美金赞助，它是由劳伦斯世界日报创建的，与其他四家在线本地新闻提供商合作，促进社区内想法的分享和创新。为了扩大社区内的信息系统，内容会在成员之间共享。世界公司媒体战略部副总监同时也是世界日报的所用者，乔纳森基林说，“对我们来说，这是一个真正帮助发展区域性新闻生态系统的机会。这些合作者代表各种各样的广泛的社群，他们都把让社区更好地获知信息作为自身的目标。” (Kealing, 2011, p. 4)

图 1 描绘了通过 J-Lab 参加“网络化新闻”项目的不同媒体组织和合伙企业。不管是通过电视广播还是出版机构，这个项目都扩展了连通性的网络和组织通常的边界。

图 1 参加 J-Lab “网络化新闻”项目的组织



信息来源: J-Lab.org, “网络化新闻”项目, <http://www.j-lab.org/projects/networked-journalism/>.

3. 社会资本

对于那些需要获得特定关系的，或者那些依靠建立较大人际关系网络的能力来完成目标的人，社会资本的积累提供了很多机会。社会资本有很多不同定义，一般被视为连接个体、扩大接触面和（连接产生的）社会效益的社会关系。Dominguez 和 Watkins (2003) 称，社会资本建立在社会关系的强弱基础上，这些关系帮助个体提供资源和满足不同需求。社会资本这个概念来自于社会学领域，如法国社会学家皮埃尔·布迪厄和美国社会学家詹姆斯·科尔曼等学者都提出过这个概念。这个概念后来扩展到多种社会科学领域 (Portes, 2000)。“社会资本逐渐被定义为：(1) 一种社会控制的来源，(2) 一种家庭调节的利益来源，(3) 一种被非家庭的网络调节的资源的来源 (Portes, 2000, p.3)。第三个领域是与特定关系的种类有关，个体一般通过 SNS 和其他数字连接建立这种关系，来获得关于职业、财务的和其他信息和资源。已经有相当多的研究观察在灾难和经济利益上通过互联网、社交网络、组织

的使用来获得社会资本的现象 (Doerfel, 2010; Vergeer & Pelzer, 2009; Valenzuela, Park and Kee, 2009; Chai, 2010; Brooks, Welser and Hogan, 2011)。在一份 Ellison, Steinfield and Lampe (2011) 所做的研究中, Facebook 被用来研究大学生中关系策略和社会资本之间的关系。这份基于样本总量是 450 名中西部大学生的研究, 发现网站上的三种联系活动, 包括: a, 开始接触阶段, 遇到陌生人, 交新朋友; b, 维持阶段, 维持已有联系; c, 寻找社交信息阶段, 了解更多关于那些参与者有更多线下联系的个体的信息。当参与者用信息在互联网网站上寻找时, 它代表了被视为桥接的社会资本这种行为 (Ellison, et al., 2011)。Robert Putnam 将社会资本分为两类, 连接和桥接。连接社会资本是指私人关系的好处。桥接社会资本是指“偶然相识的关系所带来的好处, 这种关系可带来其他有形的结果, 如从更远距离的关系和更宽广的世界观所带来的新奇信息。” (Putnam, 2000 as cited in Ellison, et al, 2011, p. 3) 一个关于社交网络使用者的桥接社会资本的纵向研究发现了这些关系带来的心理层面的好处, 即幸福感和自尊心的提高 (Steinfeld, Ellison, Lampe, 2008)。桥接社会资本还有其他经济层面的好处, 正像 Zhang, Anderson and Zhan (2011) 在他们对“家庭的全国调查”中得到的纵向数据进行的分析指出的。通过不同组织产生的个体的社交网络, 可提高经济上的福利。社会资本和社会网络上的研究继续指出建立职业上的私人上的关系的好处 (Zhang, et al., 2011)。

依靠 SNS 等数字连接网络, 人们在已有的和新的关系基础上持续的建立关系。在智能网络环境下, 此类数字连接提高了社会资本的潜力。Christensen (2009) 讨论的连接存在, 扩大依靠网络的种类及范围的信息和资源的范围。举个例子, 使用 LinkedIn 这个社交网络站点的人利用商业人际网络, 而随着这个网络的连接性提高, 使用该网络的人们增加了信息和接触信息的途径。当对于个体和组织的社会网络的价值也必然意味着经济上的、商业上的和其他从社会资本中获得的好处时, 这个网络能延伸的范围是无限的。美国电话电报公司 AT&T 宣称它拥有对个体和商业来说最好的网络, 可以在任何层面让人们通过无线网络保持联系。2011 年 AT & T 的广告收尾语之一是“重新思考可能性”, 它关注于让商业将网络视为“一种活着的会呼吸的智慧, 该智慧可以帮助商业重新思考如何做生意” (<http://www.youtube.com/watch?v=8KLbvnKv67k>)。人们希望能随时随地保持联系, 这种希望扩大了提高连接性的需要。“AT & T 公司的网络利用 GSM (全球移动通信系统) 技术, 该技术是全球最受欢迎的无线电话技术。” (ATT.com; 2011, p. 2) 传媒组织也同样提高它们的内容产品, 为那些在商业、职业或个人层面寻找不同类型的内容和信息的人提供便利。华盛顿邮报公司在 2011 年春季发布了一个免费的个性化网站 Trove (www.trove.com)。这个网站相当于是新闻和信息的聚合器。其中定制化的因素让使用者可以对他们要连接和分享的新闻、头条或者兴趣领域进行个性化操作。从这种个性化数字连接中能获取什么样的社会资本, 这一问题还不清楚。然而, 它至少表明了数字环境下技术重新调整关系和经验的潜力。

三、数据分析

本文选取了 Pew 研究中心在 2010 年做的两项研究的某些数据来进行二级分析, 以便回答本论文的研究性问题。“Pew 互联网与美国人的生活”这个项目中的一部分是“社交网络站点和我们的生活”项目。后者在 2010 年 10 月和 11 月采用电话调查法采访了 18 岁及以上的 2255 个人, 这种调查通过在固定电话和手机上随机输入号码完成。这个研究也是 Pew 研究中心的“Pew 互联网与美国人的生活”这一项目的一部分 (Hampton, Goulet, Rainie & Purcell, 2011)。“浏览网络信息”研究也是由 Pew 研究中心完成, 该研究调查了 25 个顶尖新闻网站, 并从四个领域研究用户的行为 (Olmstead, Mitchell & Rosenstiel, 2011)。这四个领域分别是: 1. 用户访问顶尖新闻网站的途径; 2. 站点上的访问时间长度; 3. 用户使用网站的深度; 4. 用户离开网站时的出口。Pew 研究中心从尼尔森网络监视软件数据库获得数据, 这

个数据库从 5000 个网站中鉴别那些只提供新闻类信息的网站，最后筛选出最顶尖的 25 个网站。该研究选取了 2010 年的前三个季度对这些顶尖的网站进行分析。

社交网络

第一个研究性问题提出这个问题：哪些传输渠道正在被人们越来越多的使用以便连接彼此。随着连通性网络扩张到全球，社交网站（SNS）的现象也继续向前发展。Pew 研究中心的“Pew 互联网与美国人的生活”项目在 2010 年对 SNS 用户的研究更为仔细地观察了这一现象。从 2008 年开始，社交网络使用人数增加了一倍，59% 的美国成年人称他们至少使用一个社交网站（Hampton et al., 2011）。社交网络研究深入观察社交网站使用者的某些行为，以及这些行为如何有利于用户彼此的连接性。Facebook 以占有 92% 的用户遥遥领先众社交网站，Myspace 以 29% 的用户紧随其次，LinkedIn 占有 18% 的用户，Twitter 有 13% 的用户，其他网站拥有 10% 的用户（Hampton et al., 2011, p. 13）。2011 年，Facebook 在全球范围内有 7.5 亿多的活跃用户，其中一半的用户每天都登陆 Facebook（Facebook Statistics, 2011）。社交网站成年使用者的平均年龄从 2008 年 33 岁增加到 2010 年的 38 岁，表明了社交网络的普及不只是一代人身上。表 1 显示了在不同的社交网络平台上的各个年龄组的使用者的分配情况。

表格 1 社交网站用户年龄分布百分比

| 年龄 | MySpace | Facebook | LinkedIn | Twitter | 其他 |
|-------|---------|----------|----------|---------|----|
| 65+ | 3% | 6% | 4% | 4% | 4% |
| 50-65 | 10 | 19 | 23 | 13 | 19 |
| 36-49 | 17 | 25 | 32 | 24 | 21 |
| 23-35 | 42 | 33 | 36 | 34 | 28 |
| 18-22 | 29 | 16 | 6 | 26 | 28 |

信息来源：皮尤研究中心的“互联网与美国人的生活”项目通过座机和手机进行的社交网站调查（2010 年 10 月 20 日至 11 月 28 日）N=2,255，误差幅度 +/- 2-3 个百分点。

这张表格显示的是 36-49 岁这一年龄段，社交网络用户的平均年龄 38 岁也包含其中。LinkedIn 用户占 32%，比 Facebook 的 25% 占有更大比例，也许是因为 LinkedIn 作为更一个职业导向性的社交网站更加吸引年龄较大的用户。社交网络的用户在年龄、性别、种族和教育背景方面均有不同。性别的差异显示，女性以其 56% 的比例在社交网络用户中占多数，她们在电子邮件和博客用户中也占多数，所占比例分别为 52% 和 54%（Hampton et al., 2011）。女性在各种平台上使用数字工具建立联系，并促进她们沟通网络中的人际互动。一项针对此项研究的分析考察了社交网络使用的频率，这有助于体现用户的联系程度。Facebook 和 Twitter 这两大网络平台的用户使用频率增长较快，每天分别有 52% 和 33% 的用户通过这两个平台与网络中的人进行联系和信息共享。而 MySpace 和 LinkedIn 每天的使用率仅为一位数，分别为 7% 和 6%（Hampton et al, 2011）。作为联系建立的场所，社交网络平台正成为一股不断壮大的力量。

数字共享和联系也逐渐可以通过平板设备实现。全球 1% 的英特网流量就产生于 iPad，尽管其他平板电脑的生产商也具有一部分市场（Knowles, 2011）。移动设备愈来愈多被用作网络平台，iPhone 在美国就拥有最高的移动网络浏览量，占网络总流量的 2.9%，其次是谷歌的安卓平台，占网络总流量的 2.6%（Knowles, 第 5 段）。现在来评断平板电脑使用和媒介之间的关系可能还太早了，但是密苏里大学雷诺兹新闻学院 2010 的调查发现了几个有趣的方面。在对 1,600 苹果平板电脑用户进行调查之后，有一个重要的发现，就是 35 岁到 64 岁之间的高收入男性往往较早开始使用这一产品。超过五分之四，即 80.2% 的受访者为男性，

55.6%的受访者的年收入超过十万美元，70.2%的受访者表示对平板电脑非常满意，84.4%的受访者表示浏览新闻和时事是他们使用平板电脑的主要用途。通过与其他联网渠道进行比较，研究显示：超过四分之三的人，即78.6%的用户每天通常至少花费30分钟在苹果平板电脑上浏览新闻。访问者中会在其他媒体上花费差不多时间的比例要低很多：电视52.5%，个人电脑50.7%，周报30.7%，日报18.8%（Fidler, 第5段）。

Fidler（2010）的研究是一个持续多年的研究iPad用户内容消费情况的项目。一个由Miratech（2010）发布的白皮书研究了读者阅读印刷媒体文章和平板设备文章的习惯差异。研究显示读者浏览苹果平板电脑文章和阅读印刷媒体文章的速度更快了。在阅读时间上，两者并没有特别差异：苹果平板电脑，1分13秒，印刷媒体文章1分11秒，读者对印刷媒体的注意力集中度和关注持久性都较高（Miratech, 2011）。

用户行为

在本文中，第二个研究问题是要问社交网站怎样影响行为。本文还选取了皮尤研究中心的一些主要的研究发现进行二级分析。采集信息的动力部分来自于为了保持联系。门户网站选取了25个大型的新闻网站，并且研究了这些网站如何被使用，人们如何登陆网站，又为何离开网站（Olmstead, Mitchell & Rosenstiel, 2011）。该研究使用了尼尔森2010年根据月平均用户数统计的25个大型新闻网站的排名。表格二列举了该研究中最大的新闻网站及其排名。有趣的是，在前十当中只有两家报纸网站。用户寻找新闻网站的三种途径是：新闻聚合器、首页和社交媒体。社交媒体正在成为推动大型新闻网站流量增长的越来越重要的力量，尤其是Facebook：

在五个大型新闻网站中，Facebook成为了其流量增长第二或者第三大的推动力量。然而Twitter几乎还未成为人们获取新闻的来源。同样，当用户离开网站，出现在新闻故事旁边的“分享”工具也进入了点击量最多的链接之列。

表格2 尼尔森关于前25个新闻网站的排名

| 排名 | 网站名 | 排名 | 网站名 |
|----|------------------------|----|-----------------|
| 1 | Yahoo@ 新闻网站 | 14 | 每日新闻在线版 |
| 2 | CNN 数字网络 | 15 | BBC |
| 3 | MSNBC 数字网络 | 16 | Examiner.com |
| 4 | AOL 新闻 | 17 | Bing 新闻 |
| 5 | NYTimes.com | 18 | Slate 集团网站 |
| 6 | Fox 新闻数字网络 | 19 | Topix |
| 7 | ABC 新闻数字网络 | 20 | Boston.com |
| 8 | The HuffingtonPost.com | 21 | 纽约邮报控股公司 |
| 9 | Google 新闻 | 22 | Telegraph |
| 10 | Washingtonpost.com | 23 | Guardian.com.uk |
| 11 | CBS 新闻网络 | 24 | NPR |
| 12 | USATODAY.com | 25 | 芝加哥论坛报 |
| 13 | 洛杉矶时报 | | |

信息来源: 尼尔森公司, 见 *Olmstead, Kenny, Mitchell, Amy, & Rosenstein, Tom* 的引用。(2011年5月9日)。
门户网站: 人们去哪里, 怎么去, 被什么吸引。皮尤研究中心杰出新闻项目。

越来越多的媒体和其他组织的首页导航栏上面使用“分享”按钮, 通常包括一些类似 Facebook 和 Twitter 这样的社交网站。在数字世界里与他人的频繁联系扩大了网络的范围和影响潜力。研究将一个月浏览新闻网站仅几次的用户称为“一般用户”, 而将每月浏览浏览某新闻网站超过 10 次的用户称为“超级用户”(Olmstead et al., 2011)。如果社交网络推动用户前往新闻网站的能力正在不断增强, 媒体组织就不仅需要知道超级用户有哪些, 还需要知道哪些超级用户是从社交网站来的, 以及进入这些用户数字网络的潜力有多大。Facebook, 从起初一个供朋友之间分享个人信息的网站发展成一个对包括新闻在内的各种信息进行分享、推荐和整合的社交网站。(Olmstead et al., 2011, p. 10) Twitter, 虽然据 2010 年的统计拥有一亿七千五百万注册用户, 但是并不具有和 Facebook 一样的新闻推介效果。研究只发现 1% 的新闻网站流量是由 Twitter 推动的 (Olmstead et al., 2001)。之所以如此可能是因为用户发布消息的字数被限制在 140 字以内。在全球范围内拥有七亿五千万用户的 Facebook 则是一个典例, 证明了社交网络作为智能网络的一部分所具有的越来越大的推动力和影响力。

保持联系

最后, 研究问题三要问个人是如何通过建立联系来寻找新闻和社会政治信息的。社交媒体对智能网络的影响人所共知。技术的使用可以增强联系度, 例如, 2010 年 28.3% 的因特网用户属于同一个社区群体, 而 2008 年这一数字是 17.4% (Hampton, et al., 2011)。门户网站的研究也表明, 在 25 个最大的新闻网站当中, 有 11 个是新闻网站, 6 个是网络电视或者有线电视网站, 有 1 个是通讯社网站, 3 个是综合型网络媒体, 4 个是新闻聚合器 (Olmstead et al., 2011)。

随着移动设备和像 iPad 这样的电子阅读器的流行, 扩大关系网络的潜力增加。Fidler 关于 iPad 用户习惯的研究发现用户对新闻内容的消费行为增加, 所占比例达到 78.6% (2010)。这个研究发现 Facebook 和其他社交网站推动了新闻网站的流量, 并且有潜力链接到各种类型的内容。追求新闻信息的个体会用各种媒介来获取在线新闻。正如同前面分析所述, 用户被分为一般用户和超级用户, 他们有其联系和分享信息的方式。大部分的用户是一般用户, 他们每月大概访问前 25 个新闻网站一两次, 平均每月带来了 77% 的网络流量。然而, 访问次数每月超过 10 次的超级用户的月访问次数只占网站总的月访问量的 7%。研究还发现在前 25 个大型新闻网站的中只有 6 个的超级用户百分比超过 10%: CNN 17.8%; Fox News, 16.4%; Yahoo, 14%; AOL News, 13.4%; Google News, 12.6%; MSNBC, 11.1% (Olmstead, et al., 2011)。

显然人们使用新闻网站来寻找信息, 而像 Facebook 这样的社交网站在分享信息和链接新闻网站方面的角色逐渐增强。人们利用社交媒体的分享功能有利于媒介组织。Olmstead 等 (2011) 在他们关于前 25 个新闻网站的研究中发现, “脸谱网是研究的所有网站中用户最常访问的目标网站。”所以, 使用“分享”按钮有利于网站增加访问用户。表格 3 显示了 Facebook 作为一个新闻网站分享工具的影响范围, 然而这并不表示所有用户离开社交网络都去分享内容 (Olmstead et al., 2011)。由于表格没有显示动机, 用户离开 Facebook 去新闻网站可能是出于好奇心, 或者是为了寻找信息, 而没有把网络中的其他人也引向他们访问的路线。

表格 3 最大的新闻网站中来自以及去往 Facebook 的流量

| 网站 | 去往 Facebook 的访问者比例 | 来自 Facebook 的访问者比例 |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| Yahoo News | 6.64% | 2.05% |
| CNN | 5.84 | 7.05 |
| Huffington Post | 4.48 | 7.96 |
| Examiner | 4.44 | 5.98 |
| Chicago Tribune | 4.12 | 2.17 |
| Boston | 4.02 | 3.75 |
| ABC News | 3.91 | 7.35 |
| SFGate.com | 3.82 | 5.74 |
| Fox News | 3.81 | 2.23 |
| The New York Times | 3.31 | 6.2 |
| Washington Post | 3.27 | 4.58 |
| Topix | 3.15 | 0.76 |
| AOL News | 2.73 | 1.09 |
| New York Post | 2.63 | 1.93 |
| MailOnline | 2.41 | 5.56 |
| MSNBC.com | 2.28 | 1.11 |
| CBS News | 2.15 | 3.22 |
| LA Times | 1.38 | 2.05 |
| New York Daily News | 1.38 | 3.61 |
| USA Today | 1.21 | 1.68 |
| Google News | * | * |

信息来源: 尼尔森公司和 PRJ 研究所, 见 Olmstead, Kenny, Mitchell, Amy, & Rosenstiel, Tom 的引用 (2011 年 5 月 9 日)。门户网站: 人们去哪里, 怎么去, 被什么所吸引。皮尤研究中心杰出新闻项目。

注: 带*项并未计入尼尔森的数据, 因为 Google News 上面来自或去往 Facebook 的访问者少于 5 人。

在“我们生活中的社交网站”这项研究中发现, 社交网站的使用日益成为了个人的网络, 无论是为了加强社会联系, 还是为了获取支持, 或者开展政治活动 (Hampton et al., 2011)。MySpace 的用户考虑问题时对用多种观点的态度更为开放。通过社交网站分享信息以及建立联系, 用户可以接触广泛的关系网络, 也仍可以对不同观点采取开放态度。社会资本、关系网络和信息可及性都开阔了很多用户的认识。研究还发现社交网络为公众参与提供支持。2011 年 74% 的美国人属于至少一个自愿结成的或社区性团体, 而在 2008 年这一数字为 65% (Hampton et al, 2011)。社交网站对智能网络的使用不仅带来经济和社会资本方面的益处, 还通过非盈利和其他社区团体支持公众参与。社交网络还有推动政治参与的作用, 这项研究整合了 2010 年 11 月中期选举期间的数据, 发现人们在参与政治。Facebook 的用户关心政治, 而 LinkedIn 的用户是政治参与度最高的, 14% 的人参与政治集会, 39% 的人劝说他人投票, 79% 的人有意向或已经在选举期间投票 (Hampton et al. 2010)。社交网站在政治活动中发挥着作用, 它通过智能网络扩大了用户参与社会和政治活动的可能性。

四、结论

法国诗人、小说家维克多雨果曾说过“一种生逢其时的思想要比世间的任何力量都要强大”。也许时机不仅到了, 而且智能网络的发展机遇也越来越多。在网络内部和各个网络之间, 个人有能力创造和分享信息, 建立关系, 并且扩大关系网络。数字化是使联系的方式多元化, 联系在多个层次上建立, 从个人和社会层面, 到商务和经济层面。来自于智能网络的

社会资本跨越了性别、年龄、教育、社会经济背景和很多其他领域。然而，如果寂寞是由社会联系的缺失来衡量的，我们找不到任何证据证明科技在其中起到了消极作用。相反，移动电话和即时消息的使用都使人们与更大的社交网络联系起来（Hampton, et al, p. 24）。就如同前面的分析所述，智能网络有潜力使个人和组织创建自己的网络，并且强化人们工作、娱乐和生活的体验。媒体继续在网站和移动终端上面提供“分享”按钮，加强用户的联系度。Christensen（2009）发现的手机用户共存状态可以被运用到所有社交网络的数字联系中。技术的发展总是对社会产生影响，尤其是对媒介产业，在数字环境中依然如此。技术改变了媒体与个人通过多种平台和移动设备运用多媒体的方式，且具有发展潜力。针对皮尤研究中心两次研究数据的二级分析发现智能网络具有价值，且有利于个人在多种关系网络平台上建立数字化联系，扩大影响范围，利用社交网络和媒体资源。

Works Cited:

- Arnason, L. (2011). New media, new research methods: Current approaches to research in the virtual world. *Media International Australia*, 138: 98-111.
- Baker, L.R., & Oswald, D. L. (2010). Shyness and online social networking services. *Journal of Social & Personal Relationships*, 27 (7): 873-889.
- Barker, V. & Ota, H. Mixi diary versus Facebook photos: Social networking site use among Japanese and Caucasian American females. *Journal of Intercultural Communication Research*, 40 (1): 39-63.
- Besley, J. C. (2008). Media use and human values. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 85 (2): 311-330.
- Bosch, T. E. (2009). Using online social networking for teaching and learning: Facebook use at the university of cape town. *Communicatio: South African Journal for Communication Theory & Research*, 35 (2): 185-200.
- Boyajy, Karen and Thorson, Esther (2007). Unpublished paper for the Journalism Studies Division, International Communication Association. Retrieved from EBSCO host, Communication & Mass Media Complete.
- Brooks, B., Welser, H. T., & Hogan, B. (2011). Socioeconomic Status Updates. *Information, Communication & Society*, 14 (4): 529-549.
- Brown, V., & Vaughn, E. (2011). The writing on the (facebook) wall: The use of social networking sites in hiring decisions. *Journal of Business & Psychology*, 26 (2): 219-225.
- Bryant, J. A., Akerman, A., & Williams, M. (2007). A click in time: How values shape media choices within generations. Unpublished manuscript, International Communication Association, 1-26. Retrieved from EBSCO host, Communication & Mass Media Complete.
- Chia, J. & Peters, M. (2010). Social capital initiatives: Employees and communication managers leading the way? *Journal of Promotion Management*, 16 (1/2): 201-216.
- Christensen, T. H. (2009). Connected presence in a distributed family life. *New Media and Society*, 11 (3): 433-451.
- Clark, L., & Roberts, S. (2010). Employer's use of social networking sites: A socially irresponsible practice. *Journal of Business Ethics*, 95 (4): 507-525.
- Cooper, R. & Tang, T. (2009). Predicting audience exposure to television in today's media environment: An empirical integration of active-audience and structural theories. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 53 (3): 400-418.
- Davison, H., Maraist, C., & Bing, M. (2011). Friend or foe? The promise and pitfalls of using social networking sites for HR decisions. *Journal of Business & Psychology*, 26 (2): 153-159.
- Dimmick, J., Feaster, J. C., & Hoplamazian, G. (2011). News in the interstices: The niches of mobile media in space and time. *New Media & Society*, 13 (1), 23-39.
- Doerfel, M. L., Lai, C-H., & Chewning, L. V. (2010). The revolutionary role of interorganizational communication: Modeling social capital in disaster contexts. *Human Communication Research*, 36: 125-162.

- Dominguez, S., & Watkins, C. (2003). Creating networks for survival and mobility: Social capital among african-american and latin-american low-income mothers. *Social Problems*, 50 (1): 111-135.
- Ellison, N.B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connecting strategies: Social capital implications of facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 1-20. Retrieved from, <http://nms.sagepub.com/content/early/2011/01/26/1461444810385389.full.pdf+html>
- Enoch, G. & Johnson, K. (2010). Cracking the Cross-Media Code. *Journal of Advertising Research*, 50 (2), 125-136. Evens, T. (2010). Value networks and changing business models for the digital television industry. *Journal of Media Business Studies*, 7 (4): 41-58.
- Facebook statistics. (2011). Statistics. Retrieved from <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- Fidler, R. (20 October 2010). RJI-DPA fall 2010 iPad survey highlights. Retrieved from Donald W. Reynolds Journalism Institute, University of Missouri at <http://rjionline.org/news/rji-dpa-fall-2010-ipad-survey-highlights>.
- Gershon, R.A. (2011). Intelligent networks and international business communication: A systems theory interpretation. *Media Markets Monograph*, 12: 1-88.
- Gezduci, H., & D'haenens, L. (2007). Culture-specific features as determinants of news media use. *Communications*, 32: 193-222.
- Giroux, H. A. (2011). The crisis of public values in the age of the new media. *Critical Studies in Media Communication*, 28 (1): 8-29.
- Hampton, K.N., Goulet, L. S., Rainie, L., & Purcell, K. (16 June 2011). Social networking sites and our lives: How people's trust, personal relationships, and civic and political involvement are connected to their use of social networking sites and other technologies. Pew Internet & American Life Project, Pew Research Center. Retrieved from www.pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks.aspx
- Hartmann, T., Vorderer, P., & Jung, Y. (2009). Reviving action-oriented research on media choice. Unpublished manuscript, International Communication Association. Retrieved from EBSCO host, Communication & Mass Media Complete.
- Hasebrink, U., & Jutta, P. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31: 369-387.
- Internet World Stats (2011a). United states of America: Internet usage and broadband usage report. Retrieved from, <http://www.internetworldstats.com/am/us.htm>.
- Internet World Stats (2011b). Internet usage statistics the internet big picture: World internet users and population stats. Retrieved from, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Jackob, N. G. E. (2010). No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information sources, and general trust in mass media. *International Journal of Communication*, 4: 509-606 .
- Kealing, J. (13 May 2011). World Company, community partners earn grant to develop regional news network. LJWorld.com weblogs. Retrieved from http://www2.ljworld.com/weblogs/seen_it/2011/may/13/world-company-community-partners-earn-gr/.

- King, T. (2009) Teens' use of online social networking. *Journal of New Communications Research*, 4 (2): 36-41.
- Knowles, D. (6 July 2011) You can't touch this: iPad grabs 1% of world internet traffic after months of steady growth. *The Daily*. Retrieved from www.thedaily.com/page/2011/07/06/070611-news-ipad-su.
- Lee, J. H. (2009). News values, media coverage, and audience attention: An Analysis of direct and mediated causal relationships. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86 (1), 175-190.
- Miratech. (2011). readers are more likely to skim over articles on an iPad than in a newspaper. retrieved from <http://www.miratech.com/blog/eye-tracking-etude-iPad-vs-journ>.
- Olmstead, K., Mitchell, A., & Rosenstiel, T. (9 May 2011). Navigating News Online: Where people go, how they get there and what lures them away. Project for Excellence in Journalism, Pew Research Center. Retrieved from www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online.
- Ots, M. (2009). Who is the customer in the "customer value?" Inherent problems in the marketing of advertising media. *The International Journal on Media Management*, 11 (3/4): 124-134.
- Pearce, K. (2008). Computer, internet and social networking use in armenia: The influence of skills, digital divide demographics, language, innovativeness, technical access, privacy, social influence and collectivism. Unpublished manuscript, National Communication Association. Retrieved from EBSCO host, Communication & Mass Media Complete.
- Portes, A. (2000). The two meanings of social capital. *Sociological Forum*, 15 (1): 1-12. Saffo, P. (1992).
- Paul Saffo and the 30-year rule. *Design World*, 24, 1-23. Retrieved from, <http://www.saffo.com/aboutps/interviews/Pauldesignworld1992.PDF>.
- Selwyn, N. (2009). Faceworking: Exploring students' education-related use of facebook. *Learning, Media & Technology*, 34 (2): 157-174.
- Steinfeld, C., Ellison, N.B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, pp. 290, 434-445.
- Sum, S., Mathews, M. R., Pourghasem, M., & Hughes, I. (2008). Internet technology and social capital: How the internet affects seniors' social capital and wellbeing. *Journal of Computer-Mediated Communication*; 14 (1): 202-220.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (4): 875-901.
- Vergeer, M. & Pelzer, B. (2009). Consequences of media and internet use for offline and online network capital and well-being. A causal model approach. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15 (1): 189-21.
- Vladar, A., & Fife, E. (2010). The growth of mobile social networking in the US. *Intermedia*, 38 (3): 30-33.
- Zhang, S., Anderson, S.G., & Zhan, M. (2011). The differentiated impact of bridging and bonding social capital on economic well-being: An individual level perspective. *Journal of Sociology & Social Welfare*, 38 (1): 119-142.

国际新闻教育

如何培养国际传播后备人才?

——对“国新班”教育改革的调查与思考^①

How to Train Backup Talents of International Communication? A Survey and the Reflection on the Education Model Reform

程征^②

中文摘要：复杂的传播环境和激烈的国际竞争对国际传播人才的素质提出了更高的要求，而日渐蓬勃的国际传播事业却屡屡受限于人才储备的不足与素质的欠缺，这成为我国传媒高等教育面临的紧迫现实问题，也开启了新一轮国际传播人才培养模式的创新与试验。

关键词：国际传播，新闻教育，后备人才，人才培养

Abstract: With complicated communication environment and fierce international competition, international communication talents of higher quality are in need. But the development of international communication, though prospering, is somehow limited by scarcity of personnel reserve and the lacking of high-quality talents. This has become an urgent challenge confronting higher education of the communications in our country, which has also launched a new wave of innovation and tests of the training model of backup talents of international communication.

Key Words: international communication, journalism education, backup talents, personnel Training

^① 本文系国家社科基金重大项目“中国媒体国际传播能力建设战略研究”（编号：09&ZD012）的阶段性研究成果。

^② 作者程征，现供职于新华社新闻研究所。

长期以来,高校的国际传播后备人才教育形成了两种主要模式:第一种是外语类院校为代表的“外语+传媒”模式,偏重夯实外语基础;第二种是以传媒类院校为代表的“传媒+外语”模式,偏重教授新闻技巧。^①随着提高国际传播能力上升至国家战略层面,国际传播事业对人才的需求日渐迫切,无论上述哪一种培养模式,都已不能完全适应要求。正是在这种背景下,从2009年起,清华大学、中国人民大学、中国传媒大学等高校^②在中宣部、教育部的统一部署下进行试点,创设国际新闻传播硕士研究生班(简称“国新班”),标志着一场由政府部门主导,中央重点外宣媒体支持的国际传播人才培养改革试验拉开帷幕。本文以上述三所院校国新班培养模式为研究样本,对此次改革的具体措施进行分析总结,着重对改革实施的效果进行初步的调查,进而为国际传播教育下一步的改革提出建议和参考。

一、“国新班”的改革与创新

与传统的国际传播人才培养模式相比,“国新班”在培养模式、教学体系、教学方法、实习就业等各个环节都进行了全新的尝试。

培养模式:三方联合培养

“国新班”的人才培养以政府主管部门为主导,吸纳新华社、人民日报、中央电视台等6家国际传播重点媒体参与培养方案的制定和实施。这种三方联合培养的模式在资源配置的效率和优越性上大大优于以往,也能够更好地解决教育与媒体实际工作相脱节的问题。

招生选拔:强调专业背景与综合素质

在硕士与本科两种培养层次上,“国新班”选择了前者,希望通过招录不同专业背景的学生,使他们的知识和技能在硕士学习阶段更好地复合和提升。学校在招录时特别注重对生源专业背景的考察。除了外语和新闻传播类专业,外交、国际政治、国际经济等其他能够支撑国际传播工作的专业都在重点挑选的范围内。学生的外语能力仍是考察的重点,但学校更注重对学生综合素质、分析能力、沟通能力、表达能力的考察,而且在面试环节就邀请国际传播媒体的主管介入,充分尊重他们的意见。

课程设置:突出国际新闻采编能力,拓宽国际视野

根据新时期对国际传播人才提出的新要求,学校在国新班的课程结构和内容上都做出了大幅调整,主要体现在以下几方面:一是普遍加大国际新闻采编技能课程的比重,清华大学这部分课程甚至占到总学分量的40%。相应的,各学校都在不同程度上压缩了传统的新闻传播基础理论与业务课程。二是加强技能训练的细分程度。分别按照英语消息、特稿、评论等不同体裁来开课,有些还分初、高级,循序渐进,分门别类地为学生打牢业务基础。三是在课程内容上都更贴近业界实践。部分课程按照媒体报道的常涉题材来授课,比如车祸、罢工、游行等,还参照媒体的发稿要求来训练学生的写作与用词技巧。四是摒弃了以往分别开设英语和新闻课程的做法,努力将英语与新闻技能的训练融为一炉,课堂授课几乎全为英文或双语。五是增加与国际传播相关的通识类课程,比如国际政治、国际经济、国际法律等,开辟学生的国际视野。

^① 王菲:《以国际传播为导向的英语复合型人才培养模式探索与实践策略》,载《科教新报(教育科研)》,2011(8)。

^② 2009年参加试点的高校为五所,分别清华大学、中国传媒大学、中国人民大学、北京外国语大学、复旦大学。2010年试点高校削减为清华大学、中国传媒大学、中国人民大学三所。

师资队伍:大规模引进业界人才授课

调整后的课程设置对师资力量提出了更高的要求,学校开始大规模引进国内外具有丰富实践经验的从业人员,甚至让他们承担主要的教学任务。这部分教师引进数量之多、力度之大,在其他教学领域都不多见。另外,中宣部还邀请了多位副部以上的政府官员,给国新班学生统一开设“国情教育系列讲座”课,加深学生对国内外形势的认知。

实践与就业:全程集约管理,加大指导力度

在实践与就业环节,学校、政府与媒体密切配合,加大指导力度,改变了以往新闻系学生分散、零碎的实习方式,进行全程集约管理。所有学生都可以到6家国际传播重点媒体进行为期半年的专业实习,其中的佼佼者还可以到媒体的海外分支机构实习。在就业上,媒体会将国新班学生单独排队,或为其举办专门的招聘考试,以保证一定的录取人数。

二、国新班培养模式的效果与问题

作为国际传播后备人才培养改革的前沿试点,国新班的改革对业界及学界多年以来提出的问题均作出了切实的回应。那么,这种改革是否有效?还存在哪些不足?国际传播后备人才究竟应该如何培养?这些问题值得思考。因为国新班的试验刚刚起步,没有建立一套培养效果的反馈和评估体系,对于国新班人才培养效果的探究只能从学生的就业情况和对媒体相关负责人及部分学生的访谈入手,略窥一二。

就业情况分析

2009年至今,国新班招录的三届学生中只有一届走上了工作岗位。中国传媒大学的首届35名毕业生中,有61%进入人民日报、新华社、中央电视台等6家国际传播重点媒体;有14%进入杭州文广集团、天津日报等地方主流媒体;其余25%进入企业、高校及政府部门。中国人民大学的首届22名毕业生中,有40%进入6家国际传播重点媒体;20%进入其他中央或地方媒体;30%进入企业及政府部门,另外10%申请延期就业。清华大学的23名毕业生中,除了9名延期毕业的学生,其余14名已就业的学生中,78%在媒体工作,22%进入企业和政府部门。

从首届学生的就业来看,国新班交出了一份比较理想的成绩单。大部分学生进入媒体工作,其中在国际传播重点媒体工作的学生最多,培养的针对性和有效性得到了充分的体现。不过,根据媒体的反馈,一部分顶尖的人才最终并没有进入国际传播媒体工作,而是选择了待遇更好的企业或政府部门,人才的流失令媒体和政府感到惋惜。另外,清华大学和中国人民大学都出现了部分学生延期毕业的情况,这是因为国新班的实习环节较长,时间上与招聘高峰有一定的冲突,各学校后续都对此做了调整。

媒体单位的评价

进入国际传播重点媒体之后,这些毕业生的实际工作表现如何?能否满足媒体的用人要求?课题组对新华社、中国日报、中国国际广播电台三家媒体的相关负责人进行了访谈。他们普遍认为,国新班学生的语言能力强,外语水平明显优于其他学生。而且,学生比较好地掌握了国际新闻采编的初级技巧,上手快、学习能力强,尤其是在新兴媒体技术方面,领悟力和把握力都更强。但是,媒体在人才的使用中仍然发现了一些问题,主要体现在以下几个方面:

1. 国际新闻采编技能的系统性不够,应用能力不够灵活。媒体反映,新入职的国新班毕业生在基本的英文消息稿写作上表现出了较为纯熟的技能,明显比外语系和新闻系的学生上手

快。但是采编技能的系统性不够,一旦稿件的体例变化,题材涉及的范围变广,比如遇到政治选举、自然灾害等课堂上不常涉及的主题时,便很难驾驭,应用能力不够灵活。

2. 缺乏现代的国际传播理念和跨文化沟通技巧。在实际工作中,毕业生表现出的仍然是单纯的对内报道思维模式,观念陈旧,对西方主流媒体的运作规律、报道倾向知之甚少,对我国媒体的立场态度和政府的外宣政策也不甚了解,无法在跨文化的传播环境中把握重点,转换思路。

3. 思维的广度和深度不够,分析判断问题的能力薄弱。与学生普遍较高的外语水平相比,学生的思维水平和知识储备都显得比较薄弱,广度和深度不够,新闻敏感性和分析判断问题的能力也有欠缺,直接影响到他们的报道水平。

4. 外语水平良莠不齐。尽管学生整体语言水平较高,但是却出现了良莠不齐,两极分化的情况。大部分本科专业非外语的学生仍然较难适应国际传播工作岗位对语言水平的高要求。

国新班学生的反馈

课题组还对三所学校的十五名学生进行了访谈,从培养对象的角度了解国新班教育的效果与问题。学生认为在以下几个方面获益较大:一是掌握了国际新闻采编的基本技巧和规范。尤其是本科为外语专业的学生,通过一系列国际新闻采编课程的学习,有意识地将外文知识与新闻写作技巧结合,提升较大;二是获得了其他专业没有的优势教育资源,拓宽视野,启发思维;三是明晰了职业方向,更早地为正式进入工作状态做了准备。

但是,学生也指出了一些问题:

1. 课程压力大,作业量大,导致一些知识和课程无法消化。根据清华大学的测算,国新班学生的课程压力比普通专业的硕士要多出30%,大部分课程的作业量较大,学生负担重。除了专业课程,国新班学生还需要选修国际政治、国际关系等陌生领域的课程,这又耗费掉更多的精力。除了上课和完成作业,学生几乎无暇顾及其他方式的学习,比如课外的阅读。

2. 某些课程的效率低,课程设置人浮于事。国新班开设了很多新的课程,但师资力量的配备还达不到要求,所以并不是所有课程都能高效率地传授知识。一些课程陷入了“新瓶装旧酒”、人浮于事的尴尬境地。

3. 部分课程教学方法陈旧,实操程度不高。虽然强调实践教学,但部分国际新闻采编技巧的课程仍是以模拟性质的实践为主,方法陈旧,实操程度不高。比如发放课堂材料、模拟相关案例、进行情景再现,学生据此完成写作训练,真正出去采访的机会很少,以致于刚入职时不懂采访的技巧。而且,即便是采访作业,思路也以国内视角为主,没有形成国际化的思维习惯。

4. 教师难以进行深入指导,不利于学生水平的提升。国新班学生需要做大量的练习,但由于人数众多,教师往往又担任多重教学任务,难以对国新班学生的作业进行精细批改和深入指导,教学效果受到一定影响。一些学生反映,期待教师在英语新闻写作的结构和立意上给予指导,但很多时候得到的只是语句、句式上的简单修改,水平难有大的提升。

5. 部分学生的实习流于形式,达不到预期效果。对于大部分学生来说,六个月的媒体实习是完善自身能力,明晰职业方向的好机会。但是,媒体的容量有限,不可能为所有学生都提供最理想的实习岗位,也很难按照规定给每位学生配一名“导师”。如果没有理想的岗位和有力的指导,一些学生六个月实习流于形式,达不到预期效果。

四、关于国际传播后备人才培养的思考与建议

国际传播人才的优质选拔、科学培养和有效使用是一个巨大复杂的系统工程,需要根据实践中暴露出来的问题进行动态的调整和修正。按照目前的情况,国际传播后备人才培养的

改革需要在以下几个方面进行进一步思考:

1. 减少招生数量, 提高招生质量

设置国新班的目的是为国家重点媒体培养国际传播人才, 同时为国际传播后备人才培养的改革探明方向。因为是试点, 所以它宜小不宜大, 宜精不宜泛, 否则, 学生无法在课堂上得到“手把手”的指导, 教师无力应付过重的教学任务, 媒体也无法选拔高质量的人才。另外, 还应该提高招生质量。除了要加大对学生基本素质的考核力度, 学校和政府相关部门应当给予更大的支持, 让国新专业提前选拔、破格选拔, 这样才能挑选出质量最佳的生源, 为后续培养打好基础。

2. 国际视野与跨文化传播意识的引导与培养

从反馈来看, 国新班还应该加强对国际视野与跨文化传播意识的引导和培养。首先, 应当加强专门的课程教育, 尤其是案例的教育。应当从分析国际传播活动中成功与失败的经典案例入手, 慢慢上升到国家战略的高度, 逐步解释国家的外宣政策与立场, 培养学生的跨文化传播理念与意识。其次, 国际视野不能简单等同于国际关系、国际政治等国际知识课程的补充, 它是一种知识结构和思维方式, 应该贯穿到教育的每一个环节, 包括办学思路、课程内容和教学方法, 让学生在每一次实践、每一次阅读中逐渐建立起国际化的思维方式, 最终将其内化为自身的重要素质。第三, 应当尽量让更多的学生拥有参与国际交流的机会, 包括各类国际会议、参观交流、志愿者、暑期班等形式, 让他们在国际交流中开阔视野, 领悟跨文化交流的技巧。

3. 技能训练与知识底蕴并重

根据清华大学的调研和评估, 国际传播后备人才的在校学习, 投入在业务课程上的学习时间约占总学习时间的70%。^①然而, 从培养的效果来看, 学生技能的提升有限, 在课堂学习中为之投入大比重的时间和精力有些“入不敷出”, 而关键的观察分析、批判创造的能力则远未达到媒体期望的水平。这是培养过程中知识底蕴和理论功底的欠缺而造成, 长远来看, 对学生工作能力的提升会造成或隐或显的影响。要解决这个问题, 应该从调整技能培训与知识底蕴课程的比例分配入手。国际传播后备人才需要更多的时间, 涉猎除专业之外的社会科学知识领域, 如政治学、经济学、社会学等, 需要强化职业精神与职业伦理的教育, 掌握国际传播工作的核心价值观。这些知识是国际传播工作的厚实土壤, 能够源源不断地为学生提升技能提供内在动力和学习能力。

4. 师资队伍的调整与加强

缺乏一支高水平的师资队伍是国际传播后备人才培养遇到的最大挑战, 要解决这个问题, 必须从以下两个方面着手: 一是对原有师资队伍知识结构与能力的再造, 加强其跨学科基础知识、跨文化思维基础和跨媒体专业基础; 应当在新进教师时注重对其国际背景和新闻实践经验的考察, 并鼓励现有教师积极参与国际新闻的实践。二是加强对引入教师的把关和指导。要引进有一定教学经验的业界人才, 引入外国专家时要注意对其工作经历的考察。第三, 必须对引入教师的教学方式和教学内容加以指导、跟踪和考核, 加强前期沟通和计划性, 形成相互配合的教学系统和结构, 避免出现东一榔头西一棒子的无序局面。

5. 探索个性化培养的新路径

从目前的情况上看, 整齐划一的国际传播教育并不能让所有学生都获得最大化的培养效果。本科非英语专业的学生在实习和就业时都发现自己还达不到国际传播岗位的要求, 这也是造成人才流失的一个重要原因。中国人民大学从2012年开始对国新班的学生进行分班培养, 将语言类与非语言类学生分开, 根据不同专业学生知识结构的进行有针对性的培养, 这是个性化培养的有益尝试, 也是国际传播后备人才下一步的培养方向。

^① 李习文、周庆安:《底蕴涵养与路径整合——国际新闻传播硕士培养三种模式评析》, 载《中国记者》, 2012(2)。

不仅仅是分班教学，个性化培养还需要从细节上探索和完善多种路径和方式。清华大学提出，应该建立一个专门的人才培养指标，对每一个年轻人都进行有效的衡量，找到最适合他们的教育方法。这种指标既要落实顶层设计，形成素质拓展、能力提升的可持续机制，又要引进分析机制。对于每一位国际传播后备人才，在学院教育阶段，都可以从知识根基、性格志趣、技能水平等综合指标入手全程跟踪评判和考核，也需要从这些综合指标入手进行有针对性的教育培养，把个性化和综合化统一起来。^①

6. 调整人才培养模式

国新班的改革选择在硕士层面进行，目的是实现培养效率的最大化。但是从实际的安排来看，两年的培养时间中真正用于教学的只有一年。在一年的时间内，既要求学生训练出精湛的中英文采编技巧，又要求学生跨越不同学科，具备宽厚的知识底蕴，这几乎是一个不可能完成的任务。大部分学生认为，一年的学习至多搭建一个关于国际传播工作的知识和能力框架，尤其是非语言背景的学生，要想在一年的学习后掌握国际传播的语言技巧不太可能。

由此来看，目前的培养模式仍不是国际传播后备人才培养的理想模式。应该进一步提高国新班的培养效率，优化教学、实习与就业等各个环节的设计与配合，尤其是加强与本科阶段教育的配合与衔接。可以考虑将学生进入培养平台的时间提前至大四，这样就延长了学生学习的时间，压缩了培养的空挡。另外，可以加强国际传播后备人才本科层次的培养力度。让学生将新闻专业技能、外语能力、国际传播、社科理论等方面的学习同时进行，打下坚实的基础。

^① 李习文、周庆安：《底蕴涵养与路径整合——国际新闻传播硕士培养三种模式评析》。

附录

外国新闻传播史研究委员会年会信息

供稿单位：外新史会秘书处

8月19日至21日，中国新闻史学会外国新闻传播史研究委员会年会暨“媒介文化与国际传播”国际学术论坛在南京大学举行。

本次会议由中国新闻史学会外国新闻传播史研究委员会、清华大学新闻与传播学院、南京大学新闻传播学院、南京大学金陵学院共同主办，南京大学新闻传播学院、南京大学金陵学院传媒学院、清华大学爱泼斯坦对外传播研究中心承办。南京大学党委常务副书记张异宾、中国新闻史学会会长程曼丽、中国新闻史学会外国新闻传播史研究委员会会长郭镇之、清华大学新闻与传播学院副院长史安斌、南京大学新闻传播学院副院长段京肃出席了8月19日上午的会议开幕式并致辞。开幕式由南京大学新闻传播学院党委书记汪洋主持。

本次会议发表论文25篇，吸引了海内外80余位新闻传播学研究者的积极参与，讨论时间充分。会议下设大会主题发言、论文分组宣讲及专题小组讨论等多个环节。在为期三天的会议研讨过程中，来自清华大学、南京大学、中国人民大学、中国传媒大学、解放军南京政治学院等众多内地高校的新闻传播学研究者，携手美国亚利桑那州立大学丹·吉摩尔（Daniel Gillmor）教授、澳大利亚麦奎尔大学奈仁·奇蒂（Naren Chitty）教授、香港浸会大学赵心树、马成龙教授、台湾政治大学臧国仁、蔡琰教授等港台地区及国外知名学者，围绕“媒介文化与国际传播”这一会议主题，就“对外传播与本土叙事”、“媒介形态与国际传播”、“媒介与文化传播实践”、“中外媒介文化”、等分论题展开了热烈讨论。

同时，本次会议还专门设置了“对外军事传播”、“中国电视走向东南亚”、“乡村传播与当代中国”、“新媒体语境下的跨文化传播研究”、“进步主义时代美国的新闻与传播”五场专题小组讨论。参与小组发言、讨论的各位学者分别从中外媒介的文化传播实践、中国的国际传播策略以及新媒体环境对文化传播的影响等不同角度入手，对“媒介文化与国际传播”这一会议主题做出了生动回应。

21日，在“国际新闻传播教育”专题研讨会上，香港浸会大学讲席教授兼英国威斯敏斯特大学媒体、艺术与科学学院荣休教授科林·斯帕克斯（Colin Sparks）教授和奈仁·奇蒂教授分别介绍了全球高校新闻传播教育改革的最新讯息，同时探讨了相关国际学术理论前沿问题。台湾政治大学臧国仁教授、香港浸会大学马成龙教授分享了港台地区新闻传播教育的状况，赵心树教授则讲述了他对国际新闻传播教育的思考，来自清华大学的周庆安、中国人民大学的钟新和中国传媒大学的胡芳三位国际新闻传播硕士项目负责人介绍了内地院校新闻教育的国际化探索、双语教学以及与业界互动的一些经验。

中国新闻史学会外新史研究委员会理事单位年度工作会议于19日晚间召开。外新史会副会长、秘书长陈昌凤做工作报告，理事单位代表就组织和学术问题进行了深入讨论，并提出了许多建设性的建议。

附录

清华大学新闻与传播学院近期外请讲座信息

供稿单位: (新闻与传播学院外事办)

【财经新闻教育创新研讨会】6月3日,在彭博(北京)新闻社召开了清华大学新闻与传播学院财经新闻教育创新研讨会。来自清华大学、中央财经大学、对外经贸大学等在京高校的老师相聚一堂,共同探讨如何创新财经新闻教育,使培养方案更适合未来职业的发展。

在上午的研讨中,清华大学全球财经新闻项目联合负责人 James Breiner、彭博新闻社亚洲区总编 Lee Miller 以及美国亚利桑那州立大学新闻学院教 Andrew Leckey 分别进行了主题演讲。三位演讲者结合自己丰富的业界经验以及教学心得,强调了在财经新闻教学中,要重视对数字的理解和把握,利用现代多媒体技术进行新闻制作,同时强调故事叙述的重要性。三位嘉宾主题演讲后,在场的老师们就现行财经新闻教育中遇到的问题和困惑进行了探讨。如何培养兼备新闻素养和财经专业知识的优秀人才,成为大家关注的重点。针对本科和研究生阶段教学的异同,在场各位老师也进行了热议。

在下午的圆桌会议上,与会者们讨论了具体的下一步措施。全球财经新闻项目决定开设一个微博账号,每天至少更新一则精选的新闻,每周出版一期简报,介绍关于财经新闻教育、学术活动和其它大家感兴趣的内容。这一做法是为了在微博平台上,建立一个共享课程、活动等信息的平台。

此次研讨会由清华大学全球财经新闻项目中方负责人杭敏主持。

【加拿大怀雅逊大学克里斯·埃文斯教授来访】6月13日,加拿大怀雅逊大学(Ryerson University)主管学术方面的副校长克里斯·埃文斯(Chris Evans)教授来访我院,我院崔保国、史安斌副院长以及杭敏副教授接见了客人。双方各自介绍了学院情况并探讨了未来师生交换、教学科研合作的可能性。人文学院副院长刘世生及龙登高教授陪同来访。

【芝加哥哥伦比亚学院领导访问我院】6月20日,美国芝加哥哥伦比亚学院教务长及副校长路易丝·勒夫(Louise Love),媒体艺术学院院长罗宾·巴格(Robin Bargar)和副教务长崔仁淑(Insook Choi)等一行四人访问我院。我院党委书记金兼斌教授,新媒体研究中心、国家文化产业研究中心主任熊澄宇教授,教师代表张铮参加了会面。

在会见中,路易丝·勒夫女士介绍了哥伦比亚学院的情况。该学院成立于1890年,是目前美国最大的私立艺术与媒体学院,目前设有超过100个学科方向,涉及媒体、艺术、文化等多个领域。金兼斌教授介绍了我院人才培养、学科建设、师资队伍等方面的情况,并重点介绍了新媒体学科方向教学与科研的发展现状。双方在会见中发现了诸多未来可能合作的方向和机遇,并就课程建设、教师互访、学生交换等具体形式进行了初步沟通。

随后,在金兼斌书记的陪同下,来宾参观了我院演播室等实验教学中心。

【马里兰大学新闻学院琳达·斯丹纳(Linda Steiner)教授来我院讲座】7月4日,马里兰大学新闻学院琳达·斯丹纳教授到访我院,做了题为“媒介传播渠道”的专题讲座。讲座由史安斌副院长主持,20多名学员师生听取了讲座。

琳达·斯丹纳教授介绍了传播学界的经典理论和模型,如香农的信息模型、施拉姆的循环模型、拉斯维尔的信息传播效果模型、斯图亚特的文化循环模型等等,并一一指出了这些理论和模型的缺点和局限。她还探讨了在网络媒体环境下,信息的生产者和使用者融合的现象,指出了网络时代独有的自下而上的媒体监督。

现场的讨论十分热烈,当雷建军老师问及新闻学院的前途时,琳达·斯丹纳教授表示了乐观的态度,她说,今后的新闻工作者必须改掉自大的毛病,和公民记者合作,只有这样,媒体才有继续生存的空间,新闻学院才能继续培养有专业素养的新闻工作者。

琳达·斯丹纳教授现任马里兰大学新闻学院终身教授,她也是美国新闻教育与大众传播协会的主席。她的研究重点是新闻中性别的角色以及女权主义是怎样使用传媒的。她的研究还包括媒体道德,新闻史,和公众新闻。她撰写,合著并编辑了几本专著和文章。

【财经新闻教育与财经媒体发展研讨会在清华大学举行】2012年9月21日,财经新闻教育与财经媒体发展研讨会在清华大学宏盟楼环球资源厅举行,来自业界和学界的近40名专家和学者与会。

本次研讨会由清华大学新闻与传播学院、美国国际记者协会、英国牛津大学路透新闻研究所和瑞典延雪平大学传媒管理研究中心东亚所联合举办。

与会者就中外财经媒体发展、东西方财经新闻教育的交流与合作、学界与产业的对接等事关财经新闻教育和财经媒体发展的相关议题展开了系列而深入地讨论,在如何更好地研究财经媒体与新闻教育的发展、拓宽国际视野等领域取得了多方面的进展。

清华大学新闻与传播学院副院长崔保国到会致欢迎词。新闻与传播学院全球财经新闻项目中方主任杭敏副教授主持会议。发言嘉宾有牛津大学路透新闻研究中心研究主任 Robert Picard 教授、彭博新闻社大中华地区主编 Lee Miller 教授、清华大学全球财经新闻项目外方主任 James Breiner 教授等学者;也有《财经国家周刊》总编张修智、《财经》杂志执行主编何刚、《经济观察报》副总编辑文钊等业界精英。最后,清华大学新闻与传播学院副院长史安斌做总结发言。

清华大学新闻与传播学院一直致力于财经新闻教育发展的研究和实践,自2007年以来,清华大学定期举办财经新闻研讨会,打造财经新闻教育的合作平台,探讨财经媒体的发展。学院于2007年开设的“全球财经新闻硕士项目”,是目前大陆唯一的全英文财经新闻项目,至今已培养来自三十多个国家与地区的学子,向国内外新闻单位输送了大量财经新闻人才。