

程金福

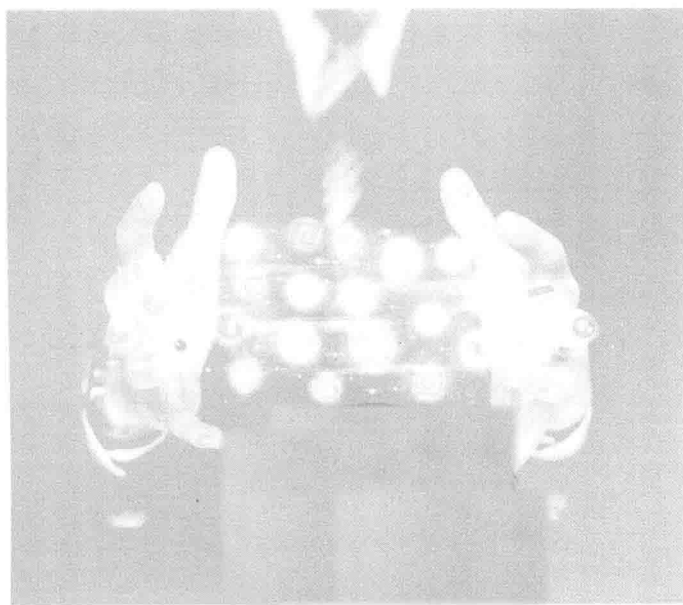
融合媒体 与商务传播



 复旦大学出版社

程金福

融合媒体 与商务传播



 復旦大學 出版社

图书在版编目(CIP)数据

融合媒体与商务传播/程金福编著. —上海:复旦大学出版社, 2016. 8
ISBN 978-7-309-12469-9

I. 融… II. 程… III. 商业管理-公共关系学-文集 IV. F715-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 179183 号

融合媒体与商务传播

程金福 编著

责任编辑/方毅超

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

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

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

外埠邮购:86-21-65109143

当纳利(上海)信息技术有限公司

开本 787×1092 1/16 印张 13.75 字数 206 千

2016 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-12469-9/F·2293

定价: 48.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

怎样创建一门新学科?

——以“商务传播学”创建为例(代前言)

近年来,随着学术研究与高等教育创新意识的增强,随着社会发展的急速变迁,相应的新学科或新学科方向层出不穷,诸如旅游学、高等教育学、城乡规划学、商务经济学等新学科概念都是前所希见的。随着“电子商务”等新商务活动的兴起,有关电子商务的研究应运而生,与此相关,“商务传播学”的新学科建设也在2005年被正式列入上海市教委重点学科建设项目,其间也出版了一些专著,发表了一些论文,召开了一些会议,也有“商务传播研究中心”的设立,但时至今日,断言商务传播学作为一门学科已经成熟显然为时尚早。提出一个新学科概念固然不易,真正创建起一门新学科或者新学科方向更绝非易事,施拉姆在美国的大学体制中能够成功地创建起“传播学”,在很多人看来都属于“一个极罕见的事件”^①;但不管怎么说,施拉姆都是创建新“学科”的一个成功的典范。那么,施拉姆到底在创建一门新“学科”上有哪些成功的经验可供借鉴呢?本文试图借鉴施拉姆创建传播学的成功经验,探讨商务传播学在当代中国创建的可能性,并以此进一步推论新学科创建之可行路径。

一、怎样才算创建了一门新学科?

费孝通认为:“从内在建制来看,成熟学科要求有成熟的理论体系和较成熟的、得到公认的学科范式;从外在建制来看,学科成立的标准则表现为有专门的学会、独立的研究院所、单设的大学的学院、学系、专门的刊物和出版机构、图书馆中的专设图书序号等。”^②费孝通实际上提出了评估成熟学科的两

^① Wilbur Schramm; edited by Steven H. Chaffee, Everett M. Rogers, *The Beginnings of Communication Study in America: a Personal Memoir*, Thousand Oaks: Sage Publications, 1997: 393

^② 费孝通,关于社会学的学科、教材建设问题[J],西北民族研究,2001,2

大指标:一个是学科领域知识的系统建构,属于“内在建制”;二是社会存在和社会影响的建构,属于“外在建制”。譬如现代政治学的学科建构过程中,有1880年伯吉斯(John W. Burgess)在哥伦比亚大学建立了政治学研究院,1886年哥伦比亚政治学院刊物《政治学季刊》出版,1903年美国政治学会成立。这些“外在建制”标志着现代意义上独立的政治学科正式确立。

从社会建构论的立场出发,则学科知识的形成绝非研究者臆想的结果,也绝非自然力量的驱动,而是人们在互动中的建构,是“处于一定关系的人们积极的、合作的结果”^①。就现代政治学的建构来说,特别是在19世纪后期的美国,日益尖锐的劳资冲突动摇了早期形成的“管得越少的政府越是好政府”的理念,政府如何适度介入协调冲突等“政府问题”也随之凸显,引发了思想界和学术界的广泛关注。实际上现代政治学“外在建制”的种种努力正是社会互动中的问题的推动的结果。

对于某一社会领域亟须解决的现实问题的探究无疑是学科建设“内在建制”的最基本动因。但是解决问题,可能是“头痛医头”式的浅层次的解决方案,如此,则解决了一个问题,又易产生新的问题,譬如说汽车的发明解决了人们出行的难题,但是却产生了我们今天所面临的汽车尾气污染问题;解决问题,也可能是基于一种系统考量的深层次的解决方案。而后一种解决方案的产生无疑需要依赖于一种系统性知识的建构,以某一类知识的基本概念的提出以及在此基础上的代表性理论的提出为标志,譬如经济学中的“价格与成本”“市场竞争与均衡状态”等基本概念以及在此基础上形成的古典经济学理论和制度经济学理论等,譬如政治学中的“民主”“权威”“权力”“宪政”等基本概念以及在此基础上的自由主义政治理论和保守主义政治理论等。这种建立在基本概念和基本理论基础上的深层次的、系统性的解决现实问题的探究及在此探究过程中所形成的系统严整的知识体系,正是经济学、政治学、社会学、心理学等学科“内在建制”之创建所在。

但是,这样的两个指标分明是一门传统学科“成熟”的指标,对于思考创建一门新学科的人来说,关键的问题是:突破口和起点在哪里?

^① Gergen, K. Knowledge as socially constructed. In M. Gergen & K. J. Gergen (Eds.), *Social construction: A reader*. SAGE Publications, 2003: 15

二、施拉姆是怎样创建传播学新“学科”的?

之所以说施拉姆(Wilbur Lang Schramm)将传播学这门新学科打入美国的大学教育体制并顺利地在大学中完成了制度化建设的历程是“罕见的”,是因为自现代大学体制在19世纪末20世纪初建立起分学科的建制之后,新“学科”的创建是难之又难的,而施拉姆成功了。

施拉姆之前,传播问题早在20世纪20年代到20世纪40年代就已凸显,“所以,在20世纪初,电影和广播才出现不久,大部分人都认为媒介影响巨大,可以操纵大众,因而也是危险的。在这种理论框架的指导之下,对大众传播影响的经验型研究开始了。”^①诸如奇尔顿·R·布什(Chilton R. Bush)、拉尔夫·O·纳夫齐格(Ralph O. Nafziger)、保罗·F·拉扎斯菲尔德(Paul F. Lazarsfeld)等^②,他们都对传播问题做过种种富有价值却属零星的探究,“在施拉姆之前,先驱者们开始研究传播,在这个领域里停留了几年时间,然后又返回到他们各自的母体学科。”^③拉斯韦尔(Harold. D. Lasswell)在为洛克菲勒基金会的报告中提出了经典的传播研究的五大问题后返回了政治学的母体学科,拉扎斯菲尔德(Paul F. Lazarssfeld)在提出了经典的“二级传播论”后返回了社会学科的母体学科。在这里,现实社会中随着媒体技术的发展和媒介传播影响力的凸显所带来的传播问题无疑是推动传播学先驱性研究的基本推动力,纳夫齐格、拉扎斯菲尔德等的先驱性成果也为施拉姆创建“传播学”提供了巨人的肩膀。

凭借其在国家统计局和战时新闻局的丰富的传播实践经验以及后来在衣阿华大学的研究基础,施拉姆于1947年在伊利诺伊大学成立第一个传播学研究所,它的成立第一次为传播研究提供了一个稳固的基地,也开始使传播学体制化^④;在这里,施拉姆仰赖每年从校方获得的经费20万—30万美元以及每年从校外获得约50万美元的外来资助,招收博士生并授予了世界上第一个传播学博士学位。被视为传播学第一部权威教科书的《大众传播》由施拉姆编撰并于1949年出版。1955年,施拉姆受聘为斯坦福大学传播学教授,成为第一

① [美]洛厄里, [美]德弗勒, 大众传播效果研究的里程碑[M], 刘海龙等译, 中国人民大学出版社, 2004:

13

② [美]迈克尔·埃默里, 美国新闻史: 大众传播媒介解释史[M], 新华出版社, 2001: 605

③ [美]罗杰斯, 传播学史——一种传记式的方法[M], 殷晓蓉译, 上海译文出版社, 2012: 470

④ [美]罗杰斯, 传播学史——一种传记式的方法[M], 殷晓蓉译, 上海译文出版社, 2012: 476

个具有传播学教授身份的学者。1973年,在出任夏威夷东西研究中心传播研究所所长的时候他完成了其最负盛名的代表作《男人、女人、信息、媒介:人类传播概览》(中译名为《传播学概论》),这是第一部全面系统地阐释传播学理论的著作。

罗杰斯认为:正是施拉姆整合了“20世纪30年代和40年代累积起来的大众传播和说服研究的零散物”,从中开创了“一个新的研究领域”^①。罗杰斯并不认为施拉姆开创的是一个新学科。连施拉姆本人也直言“传播研究是一个领域(field)而不是一个学科(disdiscipline)”^②。即使在传播学已经正式进入中国《普通高等学校本科专业目录》后,也有学者认为:“大众传播研究是一个综合研究领域(field of study),而尚不成为一个制度化了的独立学科(disdiscipline)”^③。仅以学科的“外在建制”标准,则传播学成为一门学科早在施拉姆时代已无问题,但是,特别是在系统严整的知识体系方面,传播学作为一门学科的“内在建制”尚存争议。

三、是“商务沟通”?还是“商务传播”?

其实,“business communication”译成中文为“商务传播”的并不多见,相反,译成“商务沟通”的则较为普遍;在新闻传播学的专业课程建设中也少见有“商务传播”的课程,相反,在管理学院或商学院工商管理专业的专业课程中则常见有“商务沟通”类课程。我们知道,管理学的学科与专业课程建设中有管理沟通(management communication)部分,作为管理学计划、组织、领导、控制和沟通的五大管理职能中“领导职能”之一,主要是指领导者与组织中的个体成员和群体成员之间信息沟通的改善和提高工作效率。因应此管理职能需要,有“管理沟通”课程,也有“商务沟通”(business communication)课程,也有“商务与管理沟通”(business and management communication)课程,这些课程名称不同,但在内容上都大同小异,传统上多数集中于管理者与组织中个人之间的人际沟通(传播)能力的培养以及领导者与组织中群体成员之间的组织沟

① [美]罗杰斯.传播学史——一种传记式的方法[M].殷晓蓉译.上海译文出版社,2012:471

② Wilbur Schramm; David Riesman; Ryamond A. Bauer, The State of Communication Research: Comment, The Public Opinion Quarterly, Vol. 23, No. 1, Spring, 1959:9.

③ 潘忠党.传播·文化·社会译丛·总序[N].作为文化的传播:“媒介与社会”论文集.华夏出版社,2005:1

通(传播)能力的培养,其中突出的有以演讲为代表的口头语言沟通(传播)能力、以商务信函为代表的书面语言沟通(传播)能力以及以身体语言为代表的非语言沟通(传播)能力等。与商务传播密切相关的跨文化传播(intercultural communication),中文译名中也有“跨文化沟通”“跨文化交际”等名称,也有“跨文化商务沟通”(intercultural business communication)的说法,实际上也主要是管理学中“跨文化管理”(intercultural management)的一部分,主要服务于跨国企业的跨文化沟通(传播)管理。

关于商务活动的 communication 之所以会有“传播”“沟通”“交际”等不同的称谓,实际上正反映了 communication 并非“传播学”的专属研究领地,于是当管理学的触角延伸到管理者与管理对象之间的关系建构时,communication 就变成了“沟通”;相应的,延伸到商务管理活动中,就有了“商务沟通”的讨论,而不是商务传播的讨论。当传播学将触角延伸到商务活动中,就有了“商务传播”的讨论,在美国,这样的讨论有 ABC (Association for Business Communication)作为商务传播研究组织的活动开展,有《商务传播季刊》(*Business Communication Quarterly*)和《商务传播》(*Journal of Business Communication*)的专门期刊的出版。

显然,无论是在美国,还是在中国,“商务传播学”都还不能作为一门学科而广为学界接受和认可。虽然美国在学科的“外在建制”上颇有建树,但在系统严整的知识体系的建构上实在勉为其难。business communication 的“名”下,实际上还只是传播(沟通)技巧或策略的建构,延伸到实践中成为传播(沟通)能力的培养。仅有的结构框架来源还是施拉姆等先驱们建构的传播学,在基本概念和基本理论的系统建构上,传播学的建构都还争议不断,又遑论“商务传播学”的内在建制。实际上,正是“商务传播学”在内在建制上的乏力,无力建构最起码的学科系统严整性和排他性,这才会出现关于 communication “沟通”“交际”等不同的解释,成为管理学等其他学科随便取用的资源。

不得不承认,business communication 现如今已经称为管理学的囊中之物,“商务沟通”之名的影响远大于“商务传播”之名,逢此境遇,“商务传播学”还有另起炉灶的必要吗?还有重新建构的空间吗?

四、“商务传播学”如何可能?

学科建构无疑是有边界的,在一定程度上也是以基本概念范畴和基本理

论的提出建构一种知识领域的排他性;但是倘若从问题探讨和问题解决的视角出发,跨学科的研究讨论的开放性分明是更有价值的。华勒斯坦就认为:“对于历史的关注并不是那群被称为历史学家的人的专利,而是所有社会科学家的义务。对于社会学方法的运用也不是那群被称为社会学家的专利,而是所有社会科学家的义务。同样,经济学问题也不是经济学家才有权研究,事实上,经济问题对于一切社会科学分析来说都是极其重要的。我们也没有把握说,专业历史学家对历史的解释、社会学家对社会问题、经济学家对经济波动就一定比其他社会科学家知道得多。”^①

也许正是从问题探讨和问题解决的视角出发,施拉姆提出:“传播是否会发展为像心理学、社会学和经济学那样的学科并不是一个最重要的问题,比这更加重要的是,它是否能够持续不断地成为激发学术创新的中心,成为学者们聚在一起进行交流、工作、发表成果和开展论争的场所,成为学者们整合其有关传播性质及其特殊性的思想见解的地方。”^②

有一点是确定的,那就是推动商务传播讨论的动因一直是存在的,无论是在远古的买卖关系的建构中,还是在今天处于“电子商务”的新环境、后现代社会的语境下以及全球化的趋势中,商务活动中的传播(沟通)活动都会面临着来自社会的、经济的和技术的种种新挑战、新问题、新现象,需要我们的学界去提出新解释、探讨新对策。或许“商务传播学”可以沿着“传播学”的建构路径,并不在严格意义上以传统学科建制的标准衡量自己,而着力于一个开放的、跨学科的研究领域的建构,与管理学已占先机的“商务沟通”结盟,发展成为“问题导向的商务传播研究”或“基于问题的商务传播研究”,在“商务传播学”的“名”下。

(本文为上海商学院2014年度教育教学改革项目“商务传播学专业应用人才培养模式与特色研究”(批准号2111-9814-10103-10)的阶段性成果,作者程金福。程金福为上海商学院东方财富传媒与管理学院副教授、副院长)

① [美]华勒斯坦,开放社会科学[M].三联书店出版社,1997:160

② Wilbur Schramm, The Unique Perspective of Communication: A Restrospective View, Journal of communication, Summer 1983:16.

目 录

第一编 传播学创新未来

怎样实现商务传播教育的国际化	3
跨出本专业,打通新天地	7
打破同质化,商务传播学如何特色建构?	15
商务传播学建设在变化的环境下如何落到实处?	19
商务传播如何适应本土化需要?	25
对中国传播学学科建设的一些思考	28
把握趋势,学科建设少走弯路	34

第二编 商务传播走进课堂

加强新闻策划与逻辑论证能力的培养	39
新媒体语境下广告学专业人才培养模式的探讨	53
“广告史”课程知识体系和教材选择策略	62
开展“商务传播学”课程双语教学的思考	74
讨论教学法在广告学专业课程中的应用	86
高校“易班”管理中的制度建设研究	92
浅议新闻教育的转型	97
理论知识的场景化与社会实践的陌生化	105
新媒体环境下应用型高校广告人才培养的思考	117
好文案是如何炼成的?	125

第三编 商务传播未来潜力

网络时代老字号招牌广告影响力探析 137

试论视频网站盈利模式的创新 150

html5 技术角度看原生广告运作 162

基于购物节下的品牌营销与消费者体验分析 180

微信商业化路径的探析 192

第一编

传播学创新未来

- 怎样实现商务传播教育的国际化
- 跨出本专业，打通新天地
- 打破同质化，商务传播学如何特色建构？
- 商务传播学建设在变化的环境下如何落到实处？
- 商务传播如何适应本土化需要？
- 对中国传播学学科建设的一些思考
- 把握趋势，学科建设少走弯路

怎样实现商务传播教育的国际化

复旦大学出版社曾经出了一本书叫《商务传播》，是罗纳德写的，我记得是很多年前了。这本书在美国是非常畅销的，在中国读的人也非常多。那本书我也翻了一下，罗纳德写的嘛，就是从2000年到现在，十多年了，虽然他那些观点，提出的一些问题，还不错，但今天看来呢，我觉得还是陈旧了，商务传播的发展是非常快的。

其实我们这里有一个非常好的条件，商学院办商务传播，需要的环节、需要的资源是非常多的，它是可以发展得很特殊的，并且现在我们说是商学社会，现在的社会没有一样不从商业观念的，凡是有商的地方都有传播问题，社会上的传播，一定要把视野看开一点，它不是商务传播，它其实是一个平台，过去我们讲传播呢觉得这个传播太大了，它和其他学科的交融度太高，大家都来找饭吃，跑来跑去，就是说它已经不是一个单纯的学科的概念，而是一个平台。通过商务传播，它可以有很多桥梁，学科视野是非常开阔的，这只是我的一点认识。

我们在这个学科建设中呢，我觉得我们商学院做得非常好，尤其是这里的广告系。其实广告在我的概念中，它是从一种微缩的角度，而且我觉得传播会更大。直销的方式、网购的方式，已经使广告萎缩了一大部分，我们新闻媒体发展之后，广告的萎缩会更快，我不敢说会没有。所以，你们搞商务传播其实是广告的别称，把它放在更高的视角、更高的高度来看商业沟通的问题，所以我觉得商学院这方面做得很好，我很赞成这个方法。这些年，商学院的学科建设我觉得还是有一些其他方面可做，我想谈的是三点我自己的看法。

传播的概念在西方范围非常大，像美国，北美这一块，澳洲这一块，营销、教育、传媒都是传播的范围，甚至方法论也是传播的，所以说传播在西方的范围非常大，新闻只是传播的一小块。现在西方的传播又发展到文化的产业，我

们说早期欧洲,但其实在那以后美国,北美为首的,把经济的概念、文化的概念也纳入了传播,特别是70年代以后,美国的文化转型使得传播的定义更大,商业活动在传播占的位子比较大。因此,我想商务传播应该从传播学的视角去看,可能找到更多的出发点,可能是从学科的构分,思维要开,不要把它局限在技术的范畴,或者纯业务的范畴。我们不但是找饭吃,也要找事做。

第二呢,上海市市教委规划已经出来了,人才培养模式要发生点变化,高等教育管理也发生变化,所以我们商务传播活动、商务传播教学、人才培养怎么去适应上海市市教委规划的要求,这个可能要挑一政策,可能大家都知道,这个策略规划,怎么去贯彻上海市市教委规划这个问题。刚才贺校长就讲得非常好,首先定位问题,你为谁培养人才,你的人才干什么,定位一定要小,出口才会大。你说上戏,其实上戏许多专业并不太好,它其实就是戏剧、表演这一块最好,其他的不行,但它靠它杀伤力最强的这些学科来推动学校发展。因此,每个学校都应该具有几个具有杀伤力的学科。你没有我有,你有我比你,集中精力搞一个。当时陈凯歌就靠这两部片子成了名,所有的大家,所有的好学校,它作为一个标板,可以带动周围的所有的学科。所以,我觉得商务传播一定要找一个比较好的出口,把它变成品牌,或者把它作为品牌来做,使它成为品牌,我觉得专业的品牌意识要强,所以我觉得商务传播一定要做自己的品牌,而且要和上海市应用人才的培养相结合,可能要做很多市场的调研,包括国内外的调研,这是我的第二个概念。

第三个概念就是国际化的问题,商务传播国际化的资源是非常多的,比我们其他学科都多,西方现在,比如英国最著名的几个学校,都把商业活动或者市场活动作为它研究的重点,它们在转型,像英国一些老牌的学校现在都从商业化的角度来研究,所以一个是国际化,美国商科特别多,商务传播在营销方面,美国是非常发达的,所以我们办学一定要考虑到外向的问题和国际化的问题,国际化给你带来了两个方面,一个是它在国内是具有吸引力的,就是招生如果有国际化的内容、国际化办学的途径,生源会发生变化,生源是我们最大的基础,如果生源不好我们很吃力,我发现很多同学你讲课他不知道你讲的什么。因为我很多年没有给本科讲课,突然给本科上次课的时候我上不下去,他不知道说什么,学的基础非常重要。所以通过国际化的途径可能大大地提升你的学生素质,如果说有国际化办学途径,马上生源就不一样了,特别是明年

取消的一本二本,大家知道明年的一本二本取消了,要分类招生了,按专业的大类招,这样进行宣传的话就可以招到很好的学生来,而且上海的海岸比较好,它港口比较多,它本身就有优势资源,然后你再用你的方法来。那么商学院商务传播这一块,国际化就用商来说,反正我知道的很多学校找我来做国际化的,我都和他们交流,一个是你们可以做短期游学的方式,现在小孩子经济能力是有提高的,反正 30 到 40 个学生到国外去短期游学是可以的,而且上海市教委专门有块经费,专门支持国际化的,可以提供费用,反正我们是资源用足,首先就是游学方式,三个月、半年多,或者是海外办个实习基地、实践基地,给学生每年去三个月、四个月是完全可以的,像现在美国、法国都有大型的实训基地,这一块我建议大家,可能你们已经做得很好了,我不太了解。

另外一块还是可以做的,就是 3+1,因为我们大学里面四年级就没课了,或者很少有课,3+1 可以拿个硕士,这个模式也是挺好的,国外是非常欢迎的,因为国外的硕士是不用做论文的。英国的学士、硕士也不用做论文的,法国的学士、硕士也不做论文,它是小论文,大论文没有的。所以 3+1 是目前比较好的,中国人经济能力承受得了的,20 万一年能承受得了。所以我觉得国际化的要求有更多。这样可能对学生的出路会好一点,有国际化的一个背景可能会好一点。

最后补充一点,就是国内的交流比较倾向于自己同类学校。其实国内的学术活动是非常多的,特别是高端的商务传播活动是非常多的,要走出同行,和其他的学校交流。我也准备推荐一下中国商业史学会,中国商业史学会中国商业学校成立的比较多,教育部非常支持,我们传播学会、新闻学会基本支持,市长以前还参加过我们的会议,十年前还可以,但是商业史学会,每次都是教育部、商务部、新闻出版好多都去,我都很吃惊,你是什么办法到这个史学会来的。他们都给钱,每个都有很多项目,所以我觉得你们可以,像我这个老头子是要退休了。他们的会下个月要来,你们可以一起去聊聊天。他们是和所有的商业院校都有联系,活动很活跃。上海市也有很多的,他们都搞了专业委员会的,现在他们想在上海建一个新的二级协会,他们叫我做,我一直不肯做,因为我不是做商的,他们也是希望在上海有个二级分会,二级分会现在在全国也不是好做的,不是随便就可以争取到的,所以我觉得可以拓宽一下。他们研究的视野是非常开的,像盐商他们都有在研究,还有运河商,他们现在提出是

商业运河和史学家对抗,《中国商业史》你知道,那是他们写的,他们现在不做了,他们搞那个电视,花了一千多万,教育部给了一千万,搞出来做的都相当好,这些史的研究可以带动你的研究,要做研究还是需要“炮弹”的,如果你没有“炮弹”,很难有上升,我觉得这个还是可以去做了很多事情,我就推荐一个商业史学会,我就讲这些。我想的是商务传播其实包含了传播学最主要的部分,我说我们传播学有四大块要去研究,内向传播、人际传播、组织传播、大众传播,总之就是分成四大块,但是商务传播就人际传播肯定是最重要的,大众传播是媒体也重要,商务传播本身是一个组织活动,联系是非常紧密的,所以如果我们视野不宽,没有这个知识储备,就不可能把我们人才发展的方式做得非常好,我是说话无知无畏啊,对不起。

(本文是上海政法学院人文与传媒学院教授、院长、中国传播学会会长、中国商业史学会副会长戴元光在“商务传播学建设及传播学创新未来”研讨会上的讲话录音)