

传播前沿

山东广电博士后研究成果文集

山东省新闻出版广电局 编

传播前沿

——山东广电博士后研究成果文集

山东省新闻出版广电局 编

山东大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

传播前沿:山东广电博士后研究成果文集/山东省新闻出版广电局编.
—济南:山东大学出版社,2014.6
ISBN 978-7-5607-5060-6

I. ①传… II. ①山… III. ①广播电视—中国—文集
IV. ①G229.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 141792 号

责任编辑:尹凤桐

封面设计:牛 钧

出版发行:山东大学出版社

社 址 山东省济南市山大南路 20 号

邮 编 250100

电 话 市场部(0531)88364466

经 销:山东省新华书店

印 刷:东港股份有限公司

规 格:720 毫米×1000 毫米 1/16

21.75 印张 389 千字

版 次:2014 年 6 月第 1 版

印 次:2014 年 6 月第 1 次印刷

定 价:45.00 元

版权所有,盗印必究

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换

前言

山东省广播电影电视局博士后科研工作站于2010年8月经国家人力资源和社会保障部批准设立。自建站以来,其先后与北京大学、清华大学、复旦大学、中国人民大学、浙江大学正式签订合作协议,并聘请国内新闻传播学界知名教授为合作导师。截至2014年6月,工作站招收、培养了三批共六名博士后,首批博士后已顺利出站。工作站坚持以人为本,坚持“培养和使用相结合,在使用中培养,在培养和使用中发现更高级的人才”,旨在培养造就一支创新能力强的博士后人才队伍,迅速提升山东广播影视的战略研发能力,力争将工作站打造成为我省新闻传播理论研究、新媒体建设、文化产业开发的重要基地。

该文集收录了首批入站的博士后陈鹏、高红波的出站报告,分为《山东广播影视发展战略研究》和《融媒时代山东省大电视产业创新发展研究》两部分。

陈鹏的博士后研究报告《山东广播影视发展战略研究》是在全媒体背景下深入研究山东省广播、电影、电视未来发展的战略规划,对山东广播影视在今后一个时期的发展模式、改革路径进行了论证,并从战略角度提出了山东广播影视未来发展的思路。报告从山东广播影视未来发展面对五个环境,以及实现山东广播影视繁荣发展所面临的挑战出发,研究了山东广播影视未来发展的整体布局、十大战略、六项任务等内容。该项目成果对山东广播影视反思发展路径、寻求未来拓展起到一定的借鉴作用。

高红波的博士后研究报告《融媒时代山东省大电视产业创新发展

研究》则是以媒介融合为背景,探讨了传统电视媒介如何迎接新媒体浪潮的挑战,以及传统电视媒体如何才能顺应媒介融合的时代潮流等问题。其以山东广播影视文化产业的现有优势为基础,通过“云媒体平台建构”和“云媒体终端定制”等策略,试图加强电视产业链上下游企业的深度合作,从内容生产、技术服务、网络运营、设备终端、软件开发等多个层面,探索大电视产业创新发展的模式,对山东电视行业的发展方向做了许多前沿性的思考。

两位博士后的研究报告结合山东广播影视的发展实际,理论上有多重创新和突破,研究成果“接地气”,具备多学科思维,视野开阔、内容翔实、论证严谨,对广播影视发展具有一定的指导性、针对性和可操作性。

目 录

上 篇 山东广播影视发展战略研究

陈 鹏

绪 论	(3)
一、山东广电未来发展的五个面向	(3)
二、山东广电持续繁荣面临的挑战	(6)
三、“一五二五”战略布局、流程再造与十大战略	(14)
四、六项重点任务	(14)
第一章 传媒新格局对未来发展的要求	
——战略目标分析	(20)
一、战略与媒介战略管理	(20)
二、媒介形态变迁的结构与文化内涵	(29)
三、媒介市场格局加速调整	(37)
四、新媒介与传统媒介的受众融合	(43)
五、媒介整合发展趋势与要求下的战略目标	(50)
第二章 广播影视市场竞争格局	
——战略环境分析	(56)
一、国际市场竞争的压力已经通过世贸机制渗透入内地	(56)
二、各省级电视市场竞争格局	(62)
三、文化体制改革以来电影市场发展态势与趋势	(70)
四、市场博弈中的山东广播发展定位	(73)

第三章 新形势下山东广播影视发展的经验与特色

——战略本体分析	(81)
一、山东广播发展经验与变革探索	(81)
二、山东电视发展模式与市场空间	(86)
三、山东电影发展基础与开拓方法	(91)
四、“鲁剧”创新发展的特色与经验	(93)
五、全媒体语境下山东广播影视发展面临的挑战与机遇	(95)

第四章 山东广播影视发展指导思想与布局

——战略选择	(101)
一、山东广播影视发展战略指导思想	(101)
二、山东广播影视发展总体布局与要求	(102)
三、山东广播影视发展目标实现的环境保障	(105)

第五章 山东广播影视发展的体制机制优化战略

——战略实施之一	(109)
一、全媒体时代媒介组织机构模式与形态优化	(109)
二、广电媒介组织机构变革的产权理论分析	(121)
三、全产业链体系下的产业与事业分离	(134)
四、广播影视产业市场化与资本化发展战略	(137)
五、广播影视事业机构发展战略	(144)

第六章 山东全省与地市广播影视协调互动发展战略

——战略实施之二	(148)
一、全省广播影视全盘布局战略	(148)
二、地方广播电视特色定位与产事分离战略	(149)
三、省市广电资源整合与文化兴业战略	(152)
四、资本纽带下的广电产业聚合战略	(152)

第七章 全媒体时代广播影视行业中长期发展战略

——中长期战略分析	(156)
一、广播影视面发展中的具体问题	(156)
二、广播影视行业中期发展战略	(157)

三、广播影视长期发展战略	(162)
参考文献	(169)
一、广电管理方面	(169)
二、区域媒介发展方面	(169)
三、广电内容方面	(170)
四、新媒体融合方面	(170)
五、国外经验方面	(171)
六、研究报告方面	(171)
七、国外学者论著	(172)
博士及博士后期间发表的学术成果	(173)
一、博士期间发表的学术成果	(173)
二、博士后期间发表的学术成果	(174)
三、博士后期间所做课题及科研奖励	(174)

下 篇

融媒时代山东省大电视产业创新发展研究

高红波

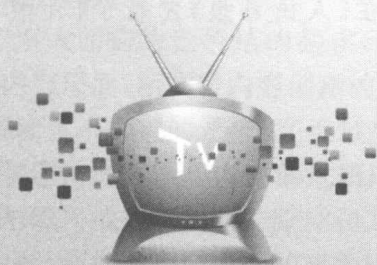
导 论	(179)
第一节 研究背景	(179)
第二节 研究的问题和框架	(181)
第三节 研究的意义和价值	(183)
第四节 研究方法、创新点和论文结构	(184)
第一章 大电视产业的基本概念及研究思维向度	(186)
第一节 大电视产业的基本概念	(186)
第二节 大电视产业研究的思维向度	(190)
小 结	(198)
第二章 全球视野下大电视产业的竞争格局	(199)
第一节 电视产业的“网络融合”新空间	(199)
第二节 电信产业的“网络电视”新版图	(210)

第三节 视频网站的“超级电视”新探索	(215)
小 结	(219)
第三章 区域视阈下山东省大电视产业的基础与优势	(221)
第一节 山东广电新媒体发展现状调查	(221)
第二节 山东大电视产业的优势企业	(227)
小 结	(233)
第四章 山东省大电视产业发展的全球本土化策略	(235)
第一节 平台转型:大数据时代山东电视的“云平台”策略	(236)
第二节 终端定制:山东大电视产业区域垄断的“定制机”策略	(246)
第三节 活动营销:全球本土化的“电视活动产品”策略	(252)
小 结	(260)
结 论	(261)
第一节 媒介融合催生“大电视产业”	(261)
第二节 大数据时代电视业面临“平台转型”	(262)
第三节 大电视产业的本质是对资源的“二次整合”	(264)
附录一 访谈录	(266)
访谈一:山东广电新媒体中心访谈录(根据录音整理)	(266)
访谈二:山东广电网络有限公司访谈录(根据录音整理)	(282)
访谈三:山东手机台访谈录(根据录音整理)	(295)
附录二 部分发表论文	(307)
论文一:《嬗变的视频:大电视产业竞争格局新解》	(307)
论文二:《大数据时代电视平台的战略转型》	(312)
论文三:《略论“大电视产业”创新发展的国际经验》	(321)
参考文献	(333)
后 记	(339)

上 篇

山东广播影视发展战略研究

陈 鹏



博士后:陈鹏

陈鹏,男,1981年生人,中国传媒大学博士,南开大学副教授,传播学系副主任,逻辑思维能力和创新研究能力较强,先后发表论文30多篇,其中有10余篇论文发表在CSSCI核心期刊上;其先后出版《中国电视网络影响力报告》、《传媒集团运营机制》等学术著作,以及译著《传媒经济学》;曾主持国家级、省(部)级课题项目,具有独立的科研工作能力,多次获得省(部)级教学科研成果奖。博士后在站期间获得山东省创新项目二等资助。

合作导师:尹鸿、刘长允

尹鸿,清华大学新闻与传播学院常务副院长、影视传播研究中心主任、博士研究生导师。获国务院颁发特殊贡献专家津贴;先后出版《跨越百年:全球化背景下的中国电影》、《当代电影艺术导论》等专著;主要研究新闻传播学、影视传播、大众媒介与文化产业。

刘长允,中共山东省委副秘书长、办公厅主任,山东大学历史文化学院兼职教授、博导。其在中国传统文化研究上造诣颇深,在《易经》研究领域独树一帜。1985年,其发表在《辞书研究》上的《从辞书角度看〈易经〉》一文,引起学术界的轰动。1991年,出版易学专著《步入神秘的殿堂》。2009年1月,专著《天不变道亦不变》由中华书局出版。2009年11月,其在《人民日报》发表了《大中华赋》,并被中华书局注释配图后出版。

绪 论

一、山东广电未来发展的五个面向

在以互联网为基础的新媒体不断涌现下,广播电视的受众面临着被严重分化的倾向,即便很多调查支持中老年人看电视的比重较高,但过去的受众演变为今天的受众,也不再具有对广播电视绝对的忠诚度。在一个电视、手机、平板、电脑等多屏竞争的时代,基于广播电视网传播的电视与基于开放互联网传播的后三屏而言,其传统意义上的主流强势媒体的影响力地位已经出现势微局面。国内外的一些学者和业界精英们也表现出了极大的忧患意识,甚至有人预言传统电视在 2017 年就会面临重大危机。我们且不论这样的论断是不是危言耸听,但在全面创新、全面市场化的新媒体产业面前,在 6 亿多网民和 5 亿多移动互联网网民的媒介生态下,传统电视影响力的“贬值”、传统广播的地位边缘化是不争的事实,受众市场不断被新媒体重新“洗牌”将是一个长期的趋势。因此,广电人必须面对这样的局面思考未来发展的大势。

广电人面临的竞争结构是多元的,在媒介层面,面临着多种媒介的竞争;在内容层面,面临着内容创新的压力;在资源层面,面临着资源相对稀缺与起源配置不合理的矛盾;在地域层面,面临着跨区域整合压力;在机构层面,面临着内部竞争与内耗的危机……这些都迫使广电人必须思考在多元竞争中,取得战略制高点的路径和方法。

由此,我们发现广电人的双重压力,其一是面对未来自身所经营的媒介资源被新媒介“瓜分”进而影响力可能大幅下降的大趋势;其二是在当下的激烈竞争中,如何自保、如何求得生存与发展。山东广电,同样面临着这两

重直接压力,与此同时,山东广电作为省级媒体,还面临着我们的环境条件下存在的中央级媒体、省级媒体、地市媒体的行政结构问题,以及未来媒介改革的发展不确定性问题。

在复杂的竞争机构和面临的多重压力下,山东广电应该从什么视角去思考未来发展的大战略呢? IBM 公司的经验或许能够给我们一些启示。IBM 公司早年通过战略研究发现了该公司面临的一个重大问题,也就是 IBM 通过大规模投资进行的计算机创新中,只有不到 5% 的创新被消费者感知到了。IBM 每年投入数以亿元进行终端 PC 机的创新,企业的大笔投入、高效管理带来大规模的创新成果,保持了世界领先水平。但是,面对只有不到 5% 的创新感知度,意味着巨大投入中的 95% 对于用户体验而言是无效的,丰硕的创新成果中的 95% 也是无用的、没有市场价值的。面对这样一个大问题,IBM 开始了他们的思考,到底是在一系列开错了方向的高速火车上向正确的方向奔跑,还是干脆“刹车”进行方向的重新选择。IBM 经过长期思考和艰难的抉择,最终选择了后者。他们的重新选择是从发现“大势”开始的。经过市场研究和行业分析,IBM 发现既然消费者对个人终端的创新并不能充分体验,那么一味地进行消费者终端电脑的创新就不是竞争的关键;未来大数据的时代,消费者的一个个小终端要联系在一起,成为一个庞大、复合、智能化的全球网络,一个个小终端即便再先进、存储量再大,也无法囊括所有信息,因此终端满足基本需求的前提下,互联网的云端如何就成为了未来发展的大趋势和新要求。正是基于这样一种“大云端”、“小终端”的考量,IBM 在战略层面明确了发展的思路,主动将个人终端 PC 生产的部分业务卖给了急于拓展国际市场的联想公司,他们也不再投入大量人力、物力、财力进行个人终端业务研发,转而通过提供互联网服务云端服务器等业务开辟新的市场,而且又站在了发展的潮头。如今,在一个大数据、云计算时代中,IBM 正确的战略抉择接受了检验,也使得他们通过战略选择得到了企业的重生和跨越式发展。

因此,作为广电竞争最为激烈的省级广电媒介市场中的重要一员,山东广电也同样要跳出小竞争、眼前竞争的传统思维格局,在五个大思维视域下,审视行业变化、审视自身改革与发展,进而寻找未来内容产业、渠道产业与关联产业层面的大战略。这五种大思维就是“五个面向”,即面向网络社会、面向信息社会、面向消费社会、面向产业市场、面向蓝海与国际竞争。在“五个面向”的大思维下,才能通过顶层设计制定面向未来的“大战略”。

面向网络社会,就是在高科技条件下,未来的发展需要依托于高速、开放的信息网络,封闭的信息系统将被开放的网络平台、强大的云端存储所取

代,大数据时代已经势不可挡;在受众体验上,互联网和移动互联网的发展将使人们深度卷入网络世界,使得过去主要由亲身参与现实世界完成的感官经验、创造的人际关系、带来的社会认知,在很大程度上被网络的伴随和网络人际关系、社会结构的建构所取代。因此,在网络社会将是一个屏幕时时伴随的世界,而屏幕的背后更值得我们关注:屏幕背后有强大的网络支撑,屏幕背后是各种内容产品,屏幕背后汇聚了各种人际关系,屏幕背后形成了各种盈利模式。屏幕与网络的伴随填充了人们的各种碎片化时间,也使得深度读屏和伴随性读屏形成了互补,工业化内容产品或者各种大片、碎片化内容产品或者共享的“小片”、受众通过手机直播等方式自制的“现场直播”或者个人体验世界的屏幕式展现将带来的是一个新的视听体系,形成了基于网络的新屏幕经济学。因此,广电的发展要在未来的屏幕世界里、网络社会里寻求更大的资源空间、市场空间,既提供渠道,也借助渠道;既提供工业化的内容产品,也提供碎片化的体验产品。如此,通过 APP 终端等形式开展“视网融合”战略和“网络全面进入”战略,应对媒介融合环境下的受众网络伴随模式要求。

二 面向信息社会,就是面向一个大数据时代,就是面向一个信息与物质、能量共同成为推动世界发展的客观要素的时代。在信息社会里,广播电视作为信息传播的载体和信息制作加工的平台,既是信息社会的助推者,也是信息社会的机遇享有者。信息社会的个人竞争需要各种信息决策,组织发展需要各种信息依据,因此,掌握的信息量大小、信息精准性强弱、信息有效性高低、信息效率成败都成为了制胜的关键。这就使得每一个个体、每一个组织都希望有一个在海量信息中进行提炼总结,在大量冗余信息中进行甄别诊断,在有效信息中进行梳理升华的信息顾问,广播电视恰恰能够在这个过程中发挥自身新闻立台的优势,成为大数据时代社会公众的信息顾问。因此,广播电视可以利用传统的强势媒介地位及各种智力资源,执行“公众信息顾问”战略,赢得大数据时代的发展先机。

面向消费社会,就是面向一个消费成为引领社会运转与前进的主要动力的社会。消费社会是一个在产能相对过剩、“物”的繁盛背景下衍生出的社会,在这个社会里,为了将生产出的过剩的“物”销售出去,就需要给各种功能上大同小异的“物”打上差异化的理念、文化、价值等标签,并将这种标签通过媒介全天候提示给社会,进而使消费者以不同于过去的方式看待各种产品,也因消费者看待不同事物方式的差异,再通过看待事物、商品方式的不同,将消费者划入不同的差异化层级中,再通过媒介的传播,让消费者自身也实现一种自我归类过程。消费社会是一个典型的符号社会,是一个

产品的符号价值超越了使用价值的社会。这个社会恰恰需要媒介进行一种意义建构、意义赋予和意义传播,广电媒介是进行这种传播的最有效手段之一。因此,在消费社会,一方面广电媒介作为服务与产品提供者,要将自己产品与服务的符号价值植入消费者心中;另一方面,可以通过各种媒介功能的发挥,将其他产品的符号性差异价值和消费者自身群体间的认识差异进一步普及到他们的意识形态中,从而为更大规模的消费奠定基础。面向消费社会的广电要通过符号价值战略、广告公关战略,在为企业提供媒介功能服务和全面咨询服务的同时提升自己的价值。

面向产业市场,就是以产业化、市场化的体系进行媒介运营、应对媒介竞争。本研究在第五章重点从产业理论和企业理论角度分析了面向产业市场竞争的必要性和组织机构改革方向。企业形态是运营商业传播媒介的最有效形态,也是产权最容易明晰的一种组织形式,未来广电企业化的改革将是必由之路。因此,需要打一个“产权战略”,通过主动清晰定义产权,大幅降低内部交易成本的方法来提升潜力,扩大竞争优势,为参与国际竞争奠定基础。

面向蓝海与国际竞争,就是要在进行一般性竞争的同时,看到产业链上游的布局,进行结构性升级。山东广电不仅可以在节目内容、渠道等方面进行竞争,而且还应开拓并发现蓝海,比如通过参与国际资本合作进行资本运营,通过以内容产业为核心的联动产业发展将蛋糕进一步做大等等。通过寻找蓝海,不仅可以减轻当前的竞争压力,而且能够获得更多与主营业务密切相关的战略资源与合作资源,甚至创造出战略机遇时机,以此来扩大竞争优势,形成新的核心竞争力。

以上五个面向,是我们思考应对中长期发展的基本判断,各种战略目标设定、战略选择等都应以此为基础进行建构,以期获得我们未来大市场的大优势。

二、山东广电持续繁荣面临的挑战

本研究在第二章第四部分和第三章第五部分分别论述了山东广电发展面临的挑战。结合调研和国内其他机构的情况,我们可以把当下的挑战划分为以下六个方面:

1. 人才

山东广电人才济济,人才的贡献是山东广电发展的保障。面对未来的

竞争,山东广电也感受到了人才带来的挑战。第一,人才政策方面,山东广电在“十一五”期间制定了相关的人才激励办法,但从实施效果来看,并没有充分体现出激励机制的作用,没能更好调动人才的积极性和主动性。第二,人才引进方面,虽然“十一五”期间引进了一些人才,但是对高端人才的引进不足,没有高端人才带有的战略资源,没有高端人才的开疆拓土,跨越式发展是难以较快实现的。高端人才引进不足,一方面说明在用人上的吸引力上还有问题,另一方面说明在寻觅人才、发现人才、获得人才的积极性和主动性上还存在着问题。因此,在人才流动的大背景下,山东广电没能成为人才汇集的基地。日后要在人才引进、人才联合使用、人才短期使用、人才配置股权等多个层面加大改革力度,形成对人才的充分吸引力,为获得人才带来的更大价值奠定基础。第三,既有人才开发培养不足。山东广电的员工中,缺少一个为每一个岗位、为每一个员工设计的终身培养与培训体系,因此,员工在出现岗位调动、业务发生变化时,如果没有一个强有力的业务支撑体系给其助力,则需要靠自身的摸索适应,这样影响了效率,耽误了时间。因此,要以岗位为重点,为每一个岗位设置内部培训体系;以员工为对象,为每一员工开设符合需求的培训内容;以内部培训与外部培训相结合的形式,建构一个进步铸就组织进步、组织进步带动个人进步的良性互动格局。第四,人才深造与流动问题。有些人才的深造获得了局、台的大力支持,但其中一部分深造后便离开了原单位,使得培养人才的成本由局、台承担,而使用人才的好处却由其他机构获得。针对这个问题,一方面要建立开放的人才流动体系,在用人契约的规定下允许人才自由流动;另一方面,要用契约等形式做好人才培养成本负担后的权责关系,保障未来的单位利益。此外,还要善待人才,在人才即便发生流动时,通过流动出的人才,建立起山东广电与人才新单位的合作关系,如此解决人才流出带来的问题。对于人才另一个层面的问题就是人的编制和身份问题。在调研中发现,绝大部分各级决策者对改革有恐惧心理,一个重要原因就是担心自己的事业编制身份出现变化,影响了未来的待遇。这是个极为敏感、严肃的问题,涉及很多人的切身利益,因此,要针对这个问题运用各种政策解决他们的后顾之忧后,不让这个问题成为阻碍改革的绊脚石。

2. 观念

通过调研发现,保守的观念在很多部门还普遍存在,表现为工作中严格遵守上级的要求,没有主动创新意识;行动中畏首畏尾,担心犯下错误;在项目上以等为主,挖掘或者创造项目的动力不足;人才上安于现状,积极培养人才、引进人才的主动性不强;在改革中积极进取精神不够,安于现状甚

至畏惧改革心理普遍存在;在政策上,合理利用文化体制改革的政策空间不够,等政策、在政策规定范围内自我局限情况存在;在前瞻性上,对未来媒介发展的前沿思考不够,对未来五年的媒介变化、文化市场变化、受众变化等可持续思考不足等等这些观念上的问题都抑制了发展的空间,甚至人为缩小了已经存在的空间。面对这样的问题,应该从顶层决策者和各级决策者出发,大兴解放思想、转变观念、创造性工作、开拓性工作、允许试错、保护创新精神的新风,通过领导干部的带动,通过一系列政策的保障,在员工中形成新的工作氛围和组织文化,以此降低改革成本,降低组织内部运作的交易成本。只有观念真正转变了,才能够对未来发展形成真正的主观意愿,变被动改革为我要改革,变等待项目为创造项目,变刻板用人才为不拘一格选人才、用人才。

3. 资源配置

在资源配置上,无论是电视台还是广播电台,都还存在资源配置效率和资源使用效率有待进一步提高的问题。两个方面的深层原因导致了该问题的产生:首先是成本核算做得不够细致,使得资源产出比并不明确;其次是业务人员的节目评价、行政工作人员的绩效评价作用有限,影响了积极性的发挥。前者能够实现“节流”,后者能够促进“开源”。因此,要提高资源配置效率和资源使用效率,就需要建立适合广播电视台组织特征、业务特征、管理特征的全面成本质量管理体系,对每一个频道、栏目甚至每一个工作人员在工作中占用的各种台内资源进行详细核算,计算必要支出与弹性支出之间的关系,据此进行资源的分配,资源分配的结果与频道、栏目、员工的收入挂钩。比如,一个栏目组,占用的办公面积、使用的各种拍摄设备、拍摄场地的时间、使用的车辆、通信费用、节目播出时段价值、频道价值、节目类型价值等等都计入到栏目的制作成本中,之后,核算该节目播出后所创造的价值,要求所有栏目创造的价值要大于成本支出,成本越低则创造价值的压力越小。比如,制片人可以考虑通过主动要求减小办公室的办公面积的方法来降低成本核算中的资源占用。这样在成本核算基础上进行各种激励,对于投入产出比较好的栏目,可以将额定创收之上的部分留作栏目经费或者员工奖励。国内有些广播电视台已经开始尝试进行这方面的改革探索,取得了较好的管理效果。另外,就是在业务评估和绩效评估上,要区分业务人员、行政人员,业务人员要细分为节目创作人员和产业运营人员,行政人员又要区分行政管理人员和后勤保障人员。对于业务人员,要通过节目的投入产出比、收视效果、社会效益、人文与艺术价值、网络影响力、任务绩效等多个维度进行立体评价,引领主业工作人员进行更有积极性、更考虑投入产