

——经济转型期间中国企业发展与大众媒介关系系列研究

互动创新

之路

王昊青
著

上海财经大学出版社

互动创新



互动创新

互动创新

互动创新之路

——经济转型期间中国企业发展与
大众媒介关系系列研究

王昊青 著



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

互动创新之路:经济转型期间中国企业发展与大众媒介关系系列研究/王昊青著. —上海:上海财经大学出版社,2007.10
ISBN 978-7-5642-0003-9/F·0003

I. 互… II. 王… III. 企业经济-关系-大众传播-传播媒介-研究-中国 IV. F279.2 G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 157216 号

□ 责任编辑 袁 敏

□ 封面设计 周卫民

HUDONG CHUANGXIN ZHI LU

互 动 创 新 之 路

——经济转型期间中国企业发展与大众媒介关系系列研究

王昊青 著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

江苏省句容市排印厂印刷装订

2007 年 10 月第 1 版 2007 年 10 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 7.125 印张 198 千字

印数:0 001—1 100 定价:16.00 元

和历史一起流动

(代自序)

300年前,5户大姓人家自宦海归隐,择苏州西山脚下面向太湖的明月湾村安居。300年后,村里人家有100多户,石板路还是那个时候铺的,4000多块石板筑成棋盘式的街面,户户相通,家家相连。

大木屋里,梁上、瓦上、墙面上有乾隆年间御赐的龙凤,也有红卫兵的印记。

后山,有百年古树,也有四季新鲜花果。

村里的人,让老的守着300年的老房子,年轻后代造起了新式的农民房。

村民种植茶树、果树,家家有包产到户分得的耕地,百米高的后山上,当年传说西施化妆使用的“画眉池”已经干涸,四周的树木郁郁葱葱、四季常绿。

政府把田地、植物分得清清爽爽,村里路不拾遗,夜不闭户。

村口有一个古码头,和村子一样的年纪,但是没有旁边的古樟老。古樟千岁年纪,据说曾有野火烧干枝叶,来年硬是又长出了新叶,一直到现在,新枝长在老干上,真就是爷爷背着孙子。

到了21世纪,上海的一位教授写信给这里的政府,提议将沿太湖的公路延伸到明月湾村,明月湾随着公路的开通而声名远扬,公路上逐

渐多起了扣着浙、苏、沪，甚至京字牌照的小车，路边的农民房支起了“农家饭”的幌子，车子路过时，原先在地里的村民会站在路边，招呼过客吃饭、歇脚。大家说，政府要开发这里的旅游资源。

最近几年，但凡想要摆脱工作辛繁，我便会来到明月湾静心，断断续续地亲历了一个古村热火朝天的改变，也和村民们交上了朋友。如今，明月湾已经是远近闻名的旅游景点。每年5月份都能收到村民捎来的枇杷，每年的包装都不一样，当然是越来越漂亮、越来越考究了，洋气的竹篮里还扣了一张中英文介绍，估计也开始品牌化生产了。

每次新认识的村民问我是干什么的，我说是研究传播学的，他们一脸茫然，于是，我就会笑嘻嘻地解释说，就是研究与你们村口那条公路差不多的事情的，他们会立刻笑容灿烂地点头，说那好那好。

明月湾的发展是因为那条公路，那位上海教授也是因为提出了筑路的想法而获得了尊重。公路改变了明月湾，事实上，几年后大家发现，明月湾也改变着那条公路。传播学者坚信，在人类经济、社会和文明的进步中，大众传播媒介就扮演着公路的角色，因为承载信息的流通而改变着一切，同时，大家也相信，进步着的经济、社会和文明也在继续改造大众传播媒介，大众传播媒介和周遭的环境一直在互动创新。

与大多数身处中国最振奋的转型时期的学者一样，我一直有一种用传播学的方式记录、描述、解释、判断中国情况的热望。然而，“以传播促发展”是一个庞杂的研究领域，“大众传播媒介与社会和经济转型”更是一个动感十足的研究方向。最初涉足时，企图把太多的想法纠集在一个人的、一个阶段的、一次并不充分的研究中完成，这种想法真是幼稚，既说明自己学术功底的浅薄，也暴露出历史观的缺乏。学术成果的形成本来就是团队合作的结果，同时代的分享和跨时代的传承才能构筑学术的天空。

这样一想，就有了信心，把做过的研究集书出版。其中的个案研究

和典型调查,我希望尽量保持当时的完整,因为,那是一段历史。我们都生活在历史当中,扮演不同的角色,留下不同的记录,贡献不同的智慧,最为重要的是,保持历史的流动。这一系列研究是一场稚嫩但热情、粗糙但严肃、凌乱但坚定的初探,坚持至今,只有一个很简单的想法:享受探索和继续探索的快乐,和历史一起流动。

王昊青

2007年9月

绪 言

(一)

20 世纪 80 年代至今,在中国,“发展是硬道理”深入 13 亿人口的思维和行动。寻找经济发展的动因,探索经济发展的出路,解释经济发展的脉络,想像经济发展的结果,几乎成为各个领域的理论研究者 and 实践工作者共同的事业。

“经济发展不是可以从经济方面来加以解释的现象;而经济——在其本身中没有发展——是被周围世界中的变化在拖着走;为此,发展的原因,从而它的解释,必须在经济理论所描述的一类事实之外去寻找。”^①当代西方著名经济学家约瑟夫·阿洛伊斯·熊彼特在其早期成名作《经济发展理论》中提出了上述观点。作为经济学家,他说:“当我们成功地找到了两种现象之间明确的因果关系时,如果起‘原因’作用的现象是非经济现象,那么我们的问题就解决了。我们这样就完成了自己作为经济学家在当前这种场合所能够做到的事情,以后我们必须让位于其他的学科。反之,如果作为原因的因素本身在性质上是经济的,我们就必须继续我们在阐释方面的努力,直至我们到达非经济的基地。”^②

一方面,以发展中国家的经济增长和经济发展为研究对象的发展

① (美)约瑟夫·熊彼特著,何畏等译校:《经济发展理论》,商务印书馆 1990 年版,第 71 页。

② 同上。

经济学在最近 20 年来的深化发展阶段中,呈现出越来越注重非经济因素分析的重要趋势,许多发展经济学家认识到,“解决发展中国家的经济发展问题,不应只关注资本积累、技术引进、资金筹集、产业结构优化、就业改善、人口控制、出口促进、人力资本投资等纯经济因素,还应关注社会、政治、文化、道德、制度等非经济因素”,“发展研究不能仅从经济学角度进行,而必须结合历史学、社会学、人口学、政治学以及各个部门经济学和技术经济学等,展开深层次和综合性的跨学科研究”。^①

另一方面,各个领域的研究都已经注意到了发展中国家的发展问题,因此,也各自诞生了以发展问题为研究对象的分支理论。从因果关系来看,这些分支理论似乎都指向同一个“果”,即发展,同时又将探究不同层次、不同方面的促进或阻碍发展的“因”视为己任。反过来讲,“发展”也经常成为一种带有普遍意义的“因”,为各个领域主流学科的研究和深化提供了丰富的研究资源。这样,“发展”实际成为了各个学科交叉互动的现实平台,对发展问题的研究也比其他方面的研究表现出更加必然的跨学科色彩。

为了说明传播学者对发展问题,包括经济发展问题所进行的思考,这里有必要将施拉姆在其关于发展传播学的重要著作《大众传播媒介与社会发展》中的序言拿出来重新复习一下:

1948 年,联合国新闻自由大会把新闻自由称之为“基本的自由之一”,把自由和充分的新闻报道称之为“联合国为之做出贡献的一切自由的试金石”。现在,人们已经普遍懂得,任何国家在能够得到自由和充分的新闻报道之前,必须有充分发展的大众传播。因此,所有国家,不论新旧,不论工业化与否,高度发达或不发达,都关心他们的传播系统的发展。

而传播事业发展的一个方面是新兴国家特别关心的。这就是有效的传播对经济和社会的发展所做出的贡献。所以,自由和充分的新闻报道不仅是一个目标,同时也是实现希望

① 洪银兴:《发展经济学与中国经济发展》,高等教育出版社 2001 年版,第 329 页。

达到的社会变革的手段。没有充分和有效的传播,经济和社会的发展将不可避免地推迟,并可能阻碍生产力的发展。有了充分和有效的传播,变革的过程就会顺利一些,缩短一些。

作为传播学的重要分支——发展传播学——的重要奠基人,施拉姆在寥寥数百字的序言里谈到了传播活动与国家发展在三个层面上的关系:第一,所有国家的“传播系统”是否发展;第二,在这个传播系统中是否有“充分和有效的传播”;第三,新闻报道是否“使用得当”。如果三个层面的“因”均是正面的,那么“果”也将是正面的,即可以对经济和社会的发展做出贡献,可以使变革的过程顺利一些。施拉姆为传播与社会发展关系的研究提供了一个开放的假设,也传递了一种重要的信念。在施拉姆之前和之后都有传播学者加入对发展问题以及传播与发展的关系问题的研究,其立意都是相信完善的国家传播系统、充分和有效的传播活动,以及所有传播内容的合理使用都能对国家发展起到积极作用,他们坚信传播也是发展的原因,也可以用来解释发展,这一假设和信念也是本书及其中系列研究的基础。

(二)

传播活动如何促进社会 and 经济发展?在中国改革开放和经济发展过程中,大众媒介如何担负促进中国社会和经济发展的使命?类似的问题早已引起中国传播学者和传播业者的广泛关注,“研究传播媒介在国家发展、特别是发展中国家现代化过程中所处的地位和作用,曾是国际传播界的热门话题,也是我国传播学者至今仍关注的重要应用课题”。^①在总结新世纪中国传播学的“视点”时,中国学者将“传播与社会发展”的研究列为分支领域研究中的第一项。^②

本书及其中系列研究关心的焦点是:在中国改革开放和经济发展

① 袁军等编:《传播学在中国——传播学者访谈》,北京广播学院出版社 1999 年版。

② 戴元光:《20 世纪中国新闻学与传播学》(传播学卷),复旦大学出版社 2001 年版,第 257 页。

的过程中,大众媒介如何促进中国企业群体的发展?为什么选择这样一种视角?最重要的是中国企业群体发展的迫切性及其在中国经济转型和经济发展中的重要地位吸引了各个领域的研究视线。

“国力的较量在于企业,企业竞争力是国家竞争力的主要因素。”^①中国的改革开放至今历时近30年,在经历了微观基础、市场环境、宏观管理体制以及对外开放的种种改革之后,中国发生了广泛而深刻的社会变化,取得了巨大的进步,并已经呈现出令世人瞩目的发展面貌。中国国力有了很大的提高,但是中国企业的竞争力与世界级公司相比还存在很大的差距。一个国家的经济发展,工业化的实现,经济整体素质的提高,主要是依靠大型企业和企业集团。在经济全球化的潮流中,“中国迫切需要一大批具有国际竞争力的大型企业和企业集团,使它们成为国民经济的骨干,成为科研和新产品开发的强大阵地,成为发展跨国经营的主力军,成为中国现代产业的骨干”。^②因此,中国企业的整体发展牵动着整个国民经济发展的命脉。

同时,作为中国经济转型和发展的微观基础,企业群体的发展绝不仅仅在经济领域发挥影响作用,而是在社会、文化等各个层面的变革中都有辐射力量。从改革步骤来看,通过从农村到城市的一系列改革,农村的乡镇企业和城市的非国有等多元经济成分的企业以及国有企业构成经济体制改革的先锋群体;随着政府体制改革的深入和政府职能的转移,企业群体成为经济发展的直接承担者;企业群体通过建立现代企业制度,逐步适应市场经济体制,并成长为独立的市场主体,职工就业结构和价值观发生明显变化,整个社会的文化结构也随之发生深刻改变,企业群体同时也是社会结构转型的主要力量。

作为一种社会科学研究,传播学的研究工作是与人类社会的发展密不可分的。我们经常会问自己:我们的研究活动和我们的理论思考是为了什么?这个问题在现阶段的中国提出,其答案和在美国、英国、

① 陈锦华:《加快培育我国具有国际竞争力的世界级企业》,摘自自《中国企业发展报告(2002)》,企业管理出版社2002年版。

② 同上。

日本或者任何一个西方发达国家的答案在很多层面上可能都不一样，但有一个方面肯定是一样的，那就是要帮助促进世界的进步和发展。

今天的世界被描述成为一个经济全球化的知识经济时代，全球化的相互依赖和知识分享的迫切需要就是施拉姆所说的“历史上可能被称之为大规模的道德心和某种观点”出现的环境和因素。这些环境和因素形成了一种使命感，这种使命感在传播学者身上就是要去研究传播如何帮助发展的动力。

本书及其中系列研究要完成两个方面的追求：一是解释在中国改革开放和经济转型的特定环境中，大众媒介与中国企业发展的关系；二是借助对这种关系的认识 and 解释，将研究视野引导至大众媒介与企业的发展，进一步阐释在中国经济转型期间，大众媒介如何在特定的历史环境中，在特定的互动作用下完成其促进企业群体发展的使命。

由于中国尚处于经济转型的历史时期，因而在中国企业群体发展的同时，该群体与社会系统中其他部门之间的关系也发生了相应的变化，包括与大众媒介系统之间发生了深刻的变化，而这些变化本身既是反映“中国特色”的传播制度、规律、现象和结果的不可忽视的研究视角，同时也是研究中国大众媒介发展历程和现状时不可或缺的重要环节。

在中国社会发生全面深刻的变革之际，两者的关系演变是双向的。一方面，大众媒介通过其社会结构中的特殊地位对企业的发展起着直接或间接的作用；另一方面，大众媒介本身也身处变革年代，在其与社会结构中其他部门的相互作用下，在传播制度、传播技术和人力资源等各方面发生实质性的改变，逐步成长为市场主体的企业群体也成为大众媒介变革的重要环境，可以说，互为环境、互动发展是这种关系最恰当的写照。对这种关系的阐述旨在为在中国进行“大众媒介如何促进经济发展”这样的研究课题的深度展开做一些背景性的建设工作，以弥补前人研究的缺憾。

当然，如果仅仅止步于对这种关系的阐释，恐怕不可能完成本书研究的目的。正如我们所看到的 20 世纪后期的中国人只有一个生存重

心——发展——那样，本书及其中系列研究最终关心的是在中国经济转型期间，中国的大众媒介如何帮助企业群体实现发展的目标。

(三)

不同的社会环境条件下，发展中国家的发展状态和发展路径都不会是一样的，因而其发展结果也不尽相同。这一点不仅仅是经济学家的领悟，各个学科领域都纷纷提出了“本土化”的口号，试图通过结合对本国实际情况的研究，寻求理论上的突破和发展，其中自然也包括传播学领域。

施拉姆建议：“将现代传播用于为国民发展服务的第一步，是对本国的信息流通作一全面、坦率的估计。”^①如果说，现代传播可以服务国家发展是一项放之四海而皆准的理论假设，那么，对本国的信息流通情况所作的估计则完全是必须在发展中国家本土进行的第一步工作，即在大众媒介的传播活动可以促进经济发展的理论假设前提下考察面向中国企业群体的信息流通情况，尤其是实现中国企业群体发展目标所需要的有关发展信息的流通情况。

必须承认这样的研究愿望是很庞杂的，必须在展开系列研究之前选择与国家和企业发展休戚相关的发展议程和发展信息作为研究范例。视线最终落到“中国企业信息化建设”及其相关创新信息流通状况的研究框架有三个方面的原因：首先，创新已经被公认为当今中国发展的核心动力，尤其是中国企业的发展，企业家强烈的创新意识与创新信息的流通形成强烈反差；其次，企业信息化建设在中国也已经有 20 多年的历史，是中国企业在完成现代企业制度创建之后步入内涵创新的关键要素，也是构建企业创新必需的创新信息流通系统的基础；第三，中国企业与国际先进企业的重要差距在于自身的信息化程度和周围的

^① (美) 韦尔伯·施拉姆著，金燕宁等译：《大众传播媒介与社会发展》，华夏出版社 1990 年版，第 258 页。

信息化环境建设。

这样的发展议程确定之后,系列研究变得生动起来。之后的研究设计基本采用了施拉姆的发展传播学研究框架,即从国家传播系统的建设、传播活动的展开和传播内容的使用三个层面上展开对发展信息流通情况的考察。在这三个层面中,政府、媒介和企业分别是三种传播力量与主体,也是三个层次研究展开的研究对象。将“中国企业信息化建设”这一全国性的创新议程在中国企业群体中的传播活动作为研究载体,讨论在中国经济体制转型条件下,在政府、媒介、企业三元传播力量格局中大众媒介如何完成促进企业发展的使命。对在中国经济转型期间,信息的流通系统、信息的流通渠道以及信息的生产机制和利用方式的解释与讨论构成了这一组系列研究的整体框架。

第一个重要任务是完成对“以传播促发展”观点的理论回顾以及“本土化”思考的梳理。同时,由于不同国家的社会结构和制度决定了不同国家的传播系统建设,大众媒介在各自传播系统中扮演的角色也由其社会结构中的角色决定。因而本书上篇的另一个重要任务是解释中国企业群体在经济转型期间实现自身市场主体地位的过程,以及该地位的确立对于传播学研究的意义;其次是阐释随着企业群体的市场主体地位的确立以及大众媒介自身在经济转型期间的发展,两者的关系逐步演变成互为环境、互动发展的过程。

中国 20 多年经济转型的初步成果已经引起了世界各个领域的关注,对中国传播学研究者来说,这 20 多年的社会变革不仅仅是研究对象,也是生动鲜活的研究资源。有时候会感觉到,理论固然严谨,但总是不能穷尽历史本身的奇妙。因此,在经过一番整合之后,本书最终选择了源于发展现实的专题研究和问卷式典型调查的方法,希望将现实本身更真实地记录下来,以便更严密地进行研究。

根据施拉姆的建议,那种全面的、坦率“估计”的内容包括“传播了哪些有关社会经济发展的信息?受众收到了其中的多少?谁收到了信息,谁没有收到?在哪些地方信息数量不足?在哪些地方、在哪些问题上对信息的需要没有得到满足?在需要双向流动时,在哪些地方信息

是单向的?”^①等各方面的情况。如果要实现这样的“估计”，个案的研究方式是必不可少的，只有将传播系统运行、传播活动展开和传播内容使用的过程充分展开，这些内容才可能被涉及到，并且能够发现更多的研究视角。换言之，系列研究所关注的已经不仅仅是“为什么”之类的问题，而是要解决“怎么样”做才能促进发展的问题。

基于这样的思考组织了另一组专题研究，即对 24 家上海企业进行了“上海企业与大众媒介关系”的典型调查。执行该调查的目的是想了解企业群体目前对大众媒介以及同大众媒介关系的评价和期望。正如研究准备前期所预料的，在分析调查结果的同时，对大众媒介和企业群体两方面的建设性意见也就自然而然地呈现出来，研究也以这样的方式结束。

因为是典型调查，所以强调的是深度的定性研究而不是量化研究，主要基于两个方面的考虑：一方面，在中国，基于对经济转型的观察和从传播学的角度去考察大众媒介与企业群体关系的研究还没有，其他研究基本上是在广告、营销与大众媒介、公共关系中媒介关系处理的应用性研究、经济报道的新闻业务研究、经济类专业媒体的现状及其受众研究等方面展开，因此，一些基础的定性研究还是需要的；另一方面，正是因为前人的研究很少，可选择的研究方向就显得格外丰富，然而在这种情况下，更是不敢轻易就一些尚未论证其研究价值的研究议题展开更深层次的大样本量的定量研究，只能撷取部分符合现实所表现出来的开放性的议题结合起来进行小规模探测。问卷中开放性问题均偏重于“为什么”或者“怎么”一类的提法，希望借此能够针对解决“应用研究难上层次”的毛病。^②

调查的最后对每一家受访企业提出了同样的问题：你认为大众媒介应该怎样做才能更好地促进企业群体的发展？这是本书及其中系列

① （美）韦尔伯·施拉姆著，金燕宁等译：《大众传播媒介与社会发展》，华夏出版社 1990 年版，第 258 页。

② 戴元光：《20 世纪中国新闻学与传播学》（传播学卷），复旦大学出版社 2001 年版，第 256 页。

研究的最终目的,希望以这种方式邀请更多的人士加入关于传播媒介与社会发展的讨论和实践。

正如发展经济学家约瑟夫·熊彼特所言,社会过程实际上是一个不可分割的整体……一个事实决不完全是或纯粹是经济的;总是存在着其他的——并且常常是更重要的——方面。变化是多姿多彩的,变革是惊心动魄的,发展才是硬道理!

目 录

和历史一起流动(代自序).....	1
-------------------	---

绪言.....	1
---------	---

上 篇

第一章 传播——非经济性发展力量的本土愿景： 以中国大众传媒促进企业发展为目标.....	3
---	---

第一节 中国·企业·传媒 ——以发展为目的的学者视线.....	3
------------------------------------	---

第二节 经济转型与变革中的新闻媒介功能.....	9
--------------------------	---

第二章 不同制度场域中的企业与大众传播媒介	16
-----------------------------	----

第一节 西方传播学视野里的企业与大众传播媒介	16
------------------------------	----

第二节 中国社会主义市场经济体制与大众传播媒介	21
-------------------------------	----

第三节 主体身份和自主理性 ——经济转型时期中国企业群体的发展使命	25
--	----

第三章 中国经济转型中的企业群体和大众传播媒介	29
-------------------------------	----

第一节 制度变迁中三元传播机制建构的可能性	30
-----------------------------	----

第二节 企业传播主体地位的确立和特点	32
--------------------------	----