

城市电视台创新战略研究

——珠三角地区媒介生态环境的实地调查

廖少炫 著

中国传媒大学 出版社

城市电视台创新战略研究

——珠三角地区媒介生态环境的实地调查

廖少炫 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

城市电视台创新战略研究: 珠三角地区媒介生态环境的实地调查/廖少炫编著.

—北京: 中国传媒大学出版社, 2008. 1

ISBN 978-7-81127-105-8

I. 城… II. 廖… III. 城市—电视台—电视工作—研究—中国 IV. G229.27

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 195253 号

城市电视台创新战略研究——珠三角地区媒介生态环境的实地调查

编 著: 廖少炫

责任编辑: 杨歆颖

责任印制: 曹 辉

封面制作: 北京灵麒时代广告公司

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京京晟纪元印刷有限公司

开 本: 730×988 毫米 1/16

印 张: 10.75

版 次: 2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-105-8/F·105

定价: 32.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序

案头一部沉甸甸的书稿,题为《城市电视台创新战略研究——珠三角地区媒介生态环境的实地调查》,是我校新闻学博士研究生廖少炫同志的学位论文。今年6月,他已经顺利通过论文答辩并获得了博士学位,几个月来又将论文进一步修改和充实,并即将付梓,我感到由衷地高兴。

认识廖少炫,是在四年前他来京参加一个学术研讨会的时候。不久,他考上了我校雷跃捷教授招收的第一批博士研究生,导师对他的评价颇高。在我看来,廖少炫同志从事新闻工作实践多年,对于广电媒体经营管理和新闻实务研究得很透,也发表了大量专业论文。如今重返校园深造,自是十分珍惜机会。此后他时常来向我和其他老师请教问题,而且总是比别的学生要问得勤,问得准。三年光阴荏苒,他孜孜不倦地研习新闻理论知识,其间还参与了国家广电总局多个课题的研究,理论水平不断得到提高,现在这篇博士论文正是他学习成果的最好总结。

不得不提的是,廖少炫同志是个平衡时间的高手。他是在职读博,比一般的在校学生更为辛苦,既要学习又不能耽误了工作。特别是身为惠州广电的书记、副台长,可谓责任大、工作忙。但他的认真、他对专业学习的热情却丝毫不减。就拿这次写博士论文来说,从论文最初开题到完成初稿、修改再定稿,一年多的时间他在惠州和北京来回穿梭十余次,克服了种种障碍,这种求学的辛苦可谓“如人饮水,冷暖自知”。

我们经常讲创新,但创新不是凭空而来的,它不同于创意,需要脚踏实地做调查研究,分析现状,才能提出新方法、新对策。而本书正是基于作者多年来对珠三角地区各城市电视台的深入了解、对比、发现及资料总结,运用了多种研究方法,令人耳目一新。作者知识面相当宽广,举凡新闻学、传播学、管理学、媒介经济学等都有所涉猎,书中资料翔实,观点新颖,论证充分,逻辑性强,对于我国城市电视台的创新策略、体制改革提出了具体可行的建议。这些内容,不论对城市电视台管理人员、电视节目制作者,还是媒介产业经营的研究人员,都会有所启发。

当然,如果廖少炫同志能够在本书的研究基础上进一步拓宽视野,对整个珠三角城市台创新发展进行全面把握,则必将为广大读者所乐见。

中国传媒大学副校长、教授、博士生导师

丁俊杰

2007年9月

第 1 卷 / 1

卷二 / 2

源 西 区 推 进 民 主 政 治 建 设 公 告 第 三 号 / 3

生态环境分析 十一 / 14

湖北省地质局地质研究所编 第三卷 第二 / 14

济与文化产业 第三 / 17

环境 / 23资源分配规则 / 2

体制改革 / 3

播电视管理体制改革 / 3

落 / 4

革趋势 / 4

化经济生态关系 / 5/ 5

壹 模 式 / 5

/ 6/ 0

第四章 人力资源管理创新:开发传媒智力资本	/ 68
第一节 人力资源管理的相关理论	/ 68
第二节 惠州电视台员工满意度和需求调查	/ 69
第三节 构建高效灵活的城市电视台人力资源管理战略	/ 86
第五章 信息资源管理创新:强化环境监测能力	/ 99
第一节 城市电视台的信息收集系统	/ 99
第二节 城市台信息应对政策	/ 104
第三节 电视台内部系统的信息化战略	/ 107
第六章 受众研究创新:培育受众忠诚	/ 119
第一节 珠三角地区受众基本情况分析	/ 119
第二节 珠三角地区的受众媒介选择态势	/ 122
第三节 以受众为焦点的发展趋势及应对	/ 129
第七章 传播策略手段创新:竞争力提升的重要途径	/ 133
第一节 城市电视台的本土化战略	/ 133
第二节 珠三角城市电视台的针对性战略	/ 137
第三节 珠三角地区节目传播手段创新战略	/ 143
结 语	/ 151
参考文献	/ 153
附录 1	/ 157
附录 2	/ 161
后 记	/ 164
致 谢	/ 166

导 论

在全国的城市电视台中,珠江三角洲(简称珠三角)地区的城市电视台应该称得上是一个相对特殊的群体。它们不仅是广电行业中经营最具潜力和活力的一个群体,同时也是生存压力、竞争压力最大的一个群体。在珠三角城市电视台的本地市场范围,中央和广东省各级电视台形成了交叉覆盖的态势。按照现有的电视体制,它们由高到低,都有相应的行政级别。这样的行政金字塔结构决定了这些城市电视台在决策、管理和控制等方面的相对弱势,从而使其发展受到了一定的限制。与此同时,境外强势电视频道也相继在这一地区合法落地,加剧了电视行业的竞争,这对于实力较弱、覆盖面窄、自办节目能力不强的城市电视台则更为不利。

在这样的媒介环境下,目前珠三角城市电视台在激烈的市场竞争中出现的一些不适应的情况在一定程度上制约了总体资源的使用效率和发展壮大。面对这样的媒介生态环境,珠三角城市电视台如何打破或改善这些资源瓶颈的制约,如何借助中国传媒市场的新形势积极采取措施来改善城市电视台的媒介生存状况,充分发挥其自身优势,都成为近年来学界、业界普遍关心的问题。

本部分系统讨论了本书的研究缘起,即上述问题的发生背景及解决问题的现实意义,介绍了书中所涉及的相关传播学、管理学的研究成果以及本书的基本理论框架和基本结构。

第一节 选题背景与意义

一、中国城市电视台的发展亟需关注

进入 21 世纪以来,中国传媒业进入了一个激烈竞争的时代。国外传媒巨头正在逐步进行资本渗透;国内强势媒体异地扩张,加快了整合的脚步;互联网和新媒体技术的迅速发展,使整个广电行业的生存空间遭到了前所未有的蚕食和挤压,给广播电视业带来了生存与发展的压力。

中国的广播电视行业由“四级”构成,即中央级广播电视、省级广播电视、地市级广播电视和县级广播电视。一直以来,中央级广播电视所受关注最多,成为行业内的风向指标;而伴随着卫星技术的发展,省级卫视也得到了蓬勃的发展,并开始受到学界、业界的广泛关注;相比较而言,地市级的广播电视和县级广播电视由于其主要的职能为转播中央、省级电视节目,其规模和影响力一直处于弱势,因此一直以来处于研究的“边缘”。然而,城市电视台是广电行业中最庞大的队伍,在中国广电产业体系中数量最多,同时也是广电产业经营中最具潜力、最为活跃的一个群体。其现实生存和未来的发展趋势甚至可能预示和反映未来国内广电产业的走向,它的发展直接关系到我国广电行业改革的成败,因此亟需业界、学界对其行业地位予以足够的重视。

二、珠三角地区城市电视台的“内忧外患”

跟其他地区的城市电视台一样,珠三角地区的城市电视台要转播中央和省级电视台的全部节目,这无形当中就给自办节目能力相对较弱的城市电视台造成了很大的影响,而广东珠三角地区毗邻港澳,受境外电视节目覆盖的影响更为显著。广东省观众可以通过广东省有线、各地市有线网络收看香港无线(TVB)和亚视(ATV)两大境外台的节目。因为语言相近、节目内容丰富活泼,这两个电视台的节目在广东省各地一直占据着收视份额的前两把交椅。2001 年以后,华娱卫视、香港的凤凰卫视和星空卫视等多家境外华语卫视频道相继被允许在广东正式落地入网,这使得这一地区的本土电视处于一种被以中央电视台和兄弟省级卫视为主的国内联军和以香港电

视为主的境外联军“强势覆盖”的竞争态势。在这样的现实环境中,珠三角城市电视台的生存策略就存在着很强的特殊性,因此需要予以关注。

内有中央和省级强大广电传媒的广泛覆盖,外有境外强势广电媒体频道的相继落地,“外挤内压”,处于特殊传媒生态环境的珠三角城市电视台面临着更大的生存压力和竞争压力。在资金、资源、人才和设备等软、硬件都明显处于劣势的情况下,珠三角地区城市台存在着如何应对竞争求得生存,如何拓展竞争空间,如何谋划创新、开辟新路,如何增强实力、发展壮大等亟需解决的问题。

三、作为文化体制改革试点单位的示范作用

珠三角地区作为我国改革开放的先行区和经济文化发展最迅速的区域之一,有其特殊的政策优势及媒介环境。珠三角地区城市电视台的改革创新也尤为突出,深圳、广州、佛山和惠州等珠三角经济区域城市的多家广电主流媒体,近年来先行整合并尝试以科学的方法实施管理,在改革中不断坚持创新,以全新的经营理念走向市场,取得了显著成效。

在十六大提出的文化体制转轨的改革过程中,珠三角的城市电视台再次成为改革的排头兵。作为“边缘”的珠三角城市电视台的改革经验可能为整个广电行业的发展带来重要的“突破”,成为其他省、市、地级电视改革发展的榜样,因此我们有必要对其发展模式进行理论化、系统化的深入研究。

本书正是基于对上述问题的思考,从珠三角地区的地理、政治、经济和文化等方面分析入手,探讨这一地区的电视媒介生存现状,归纳出城市电视台现存的主要问题,最后提出创新的应对策略,希望能为中国广大城市电视台如何在竞争中求发展提供一些有益的帮助。

第二节 文献综述和理论资源

本书以传媒生态学作为理论基础,同时广泛地从媒介经济学、媒介管理学、市场营销学、人力资源管理、政治学、传播学和创新理论等多种研究中吸收理论资源,构建以传媒生态理论为基础的媒介创新的理论框架和实施路径,并以此作为依据,对珠三角地区城市电视台的创新战略进行系统分析。

一、国内外媒介生态学研究综述

西方媒介生态学研究起源于北美。北美的媒介生态研究分为两个学派:纽约学派和多伦多学派。最早的媒介生态研究一般认为可以追溯到刘易斯·芒福德(Lewis Mumford),他在1934年出版的著作《科技与文明》中对技术展开了激烈批评,成为媒介生态学最初的理论来源,被看做是媒介生态学的肇始之作。他也是纽约学派的最早代表。

尼尔·波兹曼(Neil Postman)是纽约学派一个重要人物。1968年,波兹曼在一次演讲中首次给出了媒介生态学的定义:“将媒介作为环境来做研究”。媒介生态学成为媒介研究中的一个正式学术领域。随后,在波兹曼的带动与影响下,纽约的一批学者投入到媒介生态学的研究,形成了有一定人数、相对稳定的学术群体,在纽约大学设立了媒介生态学的相关课程,成立了学术机构,组织了多次研讨会,确立了媒介生态学的基本内容,产生了一些重要的思想和成果。

加拿大的哈罗德·英尼斯(Harold Innis)与麦克卢汉(McLuhan)开创了媒介生态学的多伦多学派。麦克卢汉的《理解媒介》对于媒介本质如何影响文化进行了深入、独到的分析,为媒介生态学研究提供了新的方法和思想资源。同时,麦克卢汉是最早提出“媒介生态”概念的学者,尽管他只是在比喻意义上使用了这一概念。该学派包括艾里克·哈弗洛克(Eric Havelock)、埃德蒙德·卡彭特(Edmund Carpenter)以及保罗·莱文森(Paul Levinson)等人。

西方的媒介生态研究被看做是社会文化研究的一个重要领域,研究往往集中于媒介和技术对文化的影响上,力图探讨技术、媒介及社会等多种结构和关系的互动对文化所产生的各种影响。例如,戴维·阿什德(David L. Altheide)的《传播生态学》以“控制的文化范式”作为副题,探讨了信息技术和传媒如何塑造世人的社会行为。西方的媒介生态学研究具有三个主要的特征:一是认为传播和文化是共生关系;二是承认媒介和文化的共生关系是非常复杂的;三是媒介生态学期望能够帮助文化或社会保持一种平衡的状态^①。

生态学主要研究生物与生物之间以及生物与环境之间的动态关系。媒

^① 参见林文刚:《媒介生态学在北美之学术起源简史》,载《中国传媒报告》,2003年第2期。

介生态学内容也应该包括媒介与其他社会行动主体和社会系统之间的互动关系。但是西方的媒介生态学的重点在于媒介与技术、文化系统之间的关系。媒介与政治、经济系统的内容并没有在媒介生态学当中获得充分的讨论,所以,导致西方媒介生态学对现实问题的阐述虽然深刻,但并不全面。

国内对于媒介生态研究开始于20世纪90年代。1990年,袁正义发表了《论媒介生态》一文^①,可能是国内较早的一篇媒介生态研究的论文。但在整个20世纪90年代,媒介生态研究并没有引起关注,鲜有成果出现,只有吕新雨、刘燕南分别发表了关于台湾传媒生态研究的论文。2000年以后,媒介生态研究逐渐开展起来。在中国知网的期刊全文数据库中的“新闻与传媒”目录下,查询2000~2007年题名“生态”,可以获得200多个结果。这些论文在以下几个方面进行了探讨:

(1)媒介生态学的主要问题、基本理论的讨论。2001年邵培仁发表了《传播生态规律和媒介生存策略》和《论媒介生态的五大观念》,前者归纳了传媒生态位规律、食物链规律、生物钟规律、最小量规律和适度性规律,后者讨论了媒介生态的整体观、互动观、平衡观、循环观和资源观。崔保国的《媒介是一条鱼——关于媒介生态学的若干思考》界定了媒介生态系统并提出了媒介生态系统结构的“六界”。

(2)对于国内具体媒介生态的研究。这类主题占有最多的分量。一是对国内媒介生态的宏观分析。如丁和根分析了改革开放以来中国传媒生态的3个方面的转型:一是传媒业的市场化、受众消费的变化以及国际竞争的加剧^②。二是特定区域或城市的媒介生态。惠东坡对北京地区传播媒介的生态环境的研究;张国良等发表了“上海市民与媒介生态”的调查报告;黄顺铭对广州读者报料新闻的生态状况进行分析;何芳明对长沙报业生态进行了评论;戴仲燕对台湾媒体的生态进行研究^③。三是研究特定类别的媒介生态,对象分别包括对报纸、电视、广播和网络等。武志勇分析了“邮发合一”体制下的报业生态;张志林对网络媒体的生态位进行了讨论;李萌对博客进行了生态学的研究;申启武从媒介生态位策略出发讨论广播频率专业化设

① 上海、广东报业协会、复旦大学新闻学院主编:《中国报业现状与趋势》,百花出版社1996年版,第321页。

② 丁和根:《论中国传媒生态的三大向度》,载《南京晓庄学院学报》,2005年第1期。

③ 惠东坡:《北京地区传播媒介的生态环境》,载《北京社会科学》,2005年第4期;张国良等:《上海网络受众的现状与发展趋势——“上海市民与媒介生态”抽样调查报告》,载《新闻记者》,2000年第7、8、9期等。

置问题;刘英姿对地方电视媒体的生态环境进行了分析。四是对具体个案研究,考察特定媒介对象的生态状况以及生存策略。如林如鹏等对南方报业生态环境的分析;江光亮等对凤凰卫视媒介生态定位进行解析^①。

(3)对西方媒介生态学的介绍与评析。如单波等的《西方媒介生态理论的发展及其理论价值与问题》对西方媒介生态学的背景、发展、观点和价值进行了深入的评析;杨婷婷对中西媒介生态需研究的差异进行了对比分析。

另外,国内还出版了媒介生态学研究的专著,支庭荣的《大众传播生态学》一书^②讨论了大众传播生态学的知识基础、媒介化与拟态环境、大众传播技术与组织生态、大众传播内容与形式生态及大众传播交往与行动生态等方面的主要内容,被认为是国内第一部系统研究媒介生态学的著作。

与西方媒介生态学研究比较,国内对于媒介生态学的研究体现了一些不同的特点。一是研究视角不同。西方的研究强调将“媒介作为环境”来研究,讨论媒介技术对文化的影响,而国内的研究强调媒介环境的研究,注重媒介生存环境变化的生态学意义与价值的探讨。二是研究重点不同。西方着重在文化方面,而国内的研究注重从政治、经济和文化等综合角度来考察。三是研究内容有差异。由于视角和研究重点的差别,导致在具体的研究内容上也不一样^③。

总体而言,国内的媒介生态学研究还处于起步阶段,基本概念还不是很清晰,理论比较粗糙,研究不够深入。国内媒介生态学研究的理论来源有二:一是西方媒介生态学的成果,二是生态学的成果。如何融汇吸收两个方面的成果,形成能够解释中国本土媒介现实和指导中国媒介运营实践以及实现媒体、社会与人的和谐发展的理论,还需要做出很大的努力。

二、电视产业经济管理研究综述

由于世界范围内传媒产业的蓬勃发展,关于媒介经济学和管理学的研究已经受到学界的广泛关注,出现了许多相关的著述,产生了许多重要的观点和成果。

从我国的研究情况来看,与电视媒介行业发展相关的译著、论著也不在

① 注:上述文献与论文请参见相关学术期刊或中国期刊全文数据库。

② 支庭荣:《大众传播生态学》,浙江大学出版社2004年出版。

③ 杨婷婷:《论中西媒介生态学研究的差异》,载《新闻界》,2005年第3期。

少数,这些研究成果与政治学、经济学和管理学等社会科学学科广泛联系,为广播电视系统的改革提供了必要的理论支持。

这些成果有的探讨电视媒介经济学的基本理论和原理,如吴克宇的《电视媒介经济学》讨论了电视产品、电视媒介和电视产业发展的普遍规律。有的讨论了中国电视产业的整体发展战略,如陆地的《中国电视产业发展战略研究》和《中国电视产业的危机与转机》。有的运用经济学原理如规模经济、规范经济、产权与委托代理等理论,结合国外的媒介经营经验,分析我国电视行业的体制改革,以及电视行业在企业化经营中的治理结构的具体解决方式。如中国传媒大学胡正荣教授的《组织·结构·供应链·制度安排——西方传媒产业经济学分析》和《中美广播电视媒介规制比较分析》。有的研究精选了传媒产业的成功案例,全面分析了它们的成功经验和面临的问题,为广大传媒经营管理人员提供了可资借鉴的范本,总结提炼出的媒介行业发展规律具有很强的操作性。如中国人民大学郭庆光教授主编的《媒介经营管理丛书》,致力于推动中国媒介经营管理研究的现代化、规范化和国际化,注重跟踪媒介经营管理的学科前沿,对微观的媒介经营管理和宏观的媒介市场监管有一定的参考价值。

这些著作论及的媒介经营管理问题多为目前传媒业的热门问题,对广电行业的最新动态做出及时的分析判断,具有时效性和前瞻性。然而,这样的论著往往以国外大型传媒企业或者中央、省级卫视、报业集团为研究对象,对于城市电视台的借鉴意义有限。

对于城市电视台的研究成果较少有系统的专著,而是多以期刊论文的形式出现。这些论文涉及的主题包括城市电视台的生存现状、发展战略、资源整合、节目编排、栏目运营、组织管理和人力资源开发等。这些成果针对性强,贴近城市台的现实,对于城市台的发展与运营有较大的借鉴意义。但是由于不成系统,缺乏有效的理论框架作为支持,其价值也受到限制。

因此,本书以媒介生态学为基础,结合其他相关学科理论,对珠三角地区的城市电视台进行系统深入的研究,具有重要的理论价值和现实意义。

三、媒介生态系统与媒介创新路径:理论框架

1. 生态与媒介生态

首先在现代意义上使用“生态”概念的是德国动物学家恩斯特·海克尔(Ernst Haeckel, 1868年)。他将生态用于描述自然环境中各种因素的相互作用,特别强调各种相互作用怎样产生一种平衡和健康的环境。后来,在生态定义中增加了生态系统的观点,把生物与环境的关系归纳为物质流动及能量交换。20世纪70年代以来则进一步概括为物质流、能量流及信息流。后来,又加入了食物链、生态位和生物量等概念^①。

媒介生态的概念还存在争议。例如戴维·阿什德将传播生态定义为“情景中的传播过程”,并将传播生态分为三个维度:一种信息技术、一个传播范式和一种社会行为^②。而波兹曼则将媒介生态视为环境,他的看法在西方媒介生态学中有很大的影响。

国内学者崔保国比较了媒介生态与媒介环境的概念。他认为媒介生态是宏观概念,媒介环境是中观概念。媒介环境对于人类来说是一种生存和传播环境,对于媒介自身来说则是媒介的生态环境。媒介环境在宏观上关注的是人类同媒介环境之间的相互作用、相互促进、相互制约的对立统一关系,在微观上是媒介环境中的媒介变迁、转化和传播规律,探索它们对人与社会的影响和作用等。媒介环境着眼于媒介环境的整体,而媒介生态则侧重于媒介彼此之间以及媒介与社会环境之间的相互关系^③。

本书基本上采用的是崔保国的概念。媒介生态是指媒介与其所在的社会系统,以及系统内其他社会行动主体之间的互动、共生关系。媒介生态由一定的时空关系作为基础,是一种不断流动变化的关系结构。这种关系结构决定了媒介与外界之间的资源交换状况,对于媒介的生存和发展具有非常重要的基础性价值。

2. 媒介生态系统与媒介创新路径

一般认为创新是能够给社会或消费者带来价值追加的新事物。著名经济学家熊彼特认为创新是“企业家对生产要素的新组合”。这包括:引进一

① 崔保国:《媒介是条鱼:理解媒介生态学》,载《中国传媒报告》,2003年第2期。

② [美]戴维·阿什德,邵志择译:《传播生态学:控制文化的范式》,华夏出版社2003年版,第8页。

③ 崔保国:《媒介是条鱼:理解媒介生态学》,载《中国传媒报告》,2003年第2期。

种新的产品或提供一种产品的新质量；采用一种新的生产方法；开辟一个新的市场；获得一种原料或半成品的新的供给来源；实行一种新的组织形式。熊彼特把创新视为不断地从内部革新经济结构，即不断破坏旧的结构、不断创造新的结构。它是来自内部的、对经济生活的一种创造性的变动，如同生物界的突变一样。

媒介创新因为会引入新的价值，必定会引起媒介生态的变化，甚至会导致“突变”。但是媒介又必须要在媒介生态所设定的环境条件下进行，也就是说，媒介创新必须从媒介生态系统中寻求创新的源泉、路径和资源保障。

当媒介生态系统老化，媒介活力不足时，媒介就会有创新冲动。而创新会导致媒介生态系统的暂时失衡，但当生态系统内各要素逐渐适应变化以后，就会形成一个充满活力的新的媒介生态系统。这一过程是不断循环往复的，推动了媒介与整个社会的向前发展。

媒介生态系统是媒介生态的核心，是媒介与其生存的社会环境以及环境中的其他主体一起形成的动态有机系统。媒介与社会环境的互动是复杂而多样的。美国社会学家赖利夫妇于1959年提出大众传播是各种社会系统之一，传播系统的传播活动与过程，既受其内部机制制约，还受其外部环境的影响。梅尔文·德弗勒（Melvin Defleur）与桑德拉·鲍尔—洛基奇（Sandra Ball-Rokeach）于1976年提出的大众传播媒介系统依赖模式，把社会看作一个有机的结构，媒介系统是其中的信息系统。媒介系统通过掌握三种资源——收集或制作信息的资源、信息处理资源与信息传播能力，它与受众、社会体系形成相互依赖的关系。

据此，我们可以构建媒介生态系统分析框架。媒介生态系统的核心是媒介系统本身，包括不同媒介之间的互动关系，以及媒介内部不同人群和机构之间的互动关系。媒介系统与政治系统的互动关系就形成了媒介制度与政策，与经济系统之间的互动决定了媒介的广告经营和财务资源状况，与人才供应系统的互动确立了媒介人力资源情况，与受众之间的互动关系表明了受众对媒介传播行为的接收状况。

媒介与政治、经济、人以及竞争者等的多维互动形成了媒介生态系统，如图1所示。但它们的互动关系比图中所表示的要复杂得多。图中所表示的互动关系非常简明扼要，其中提示了从生态系统出的发媒介创新的基本路径，那就是优化、改善媒介与其他社会系统之间的互动关系，形成互利共生的良性格局，从而为整个生态系统和社会创造新的价值。

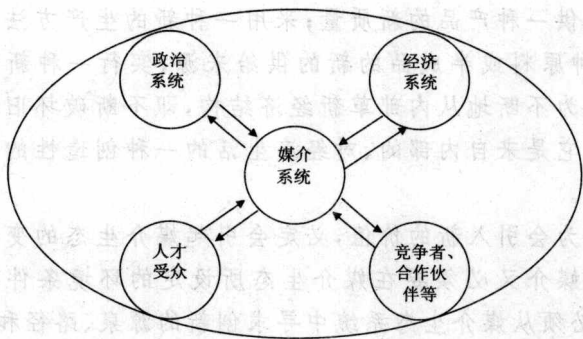


图1 媒介生态系统简图^①

具体来说,优化与政治系统的关系,主要是进行媒介管理制度和机制改革,解除束缚媒介发展的制度障碍。

创新与经济系统的关系,主要是做好产业经营工作,获取收入,同时理顺与资本的关系,为发展提供充足的资金。

媒介与人的关系有多种。一是媒介作为人才的使用者,与社会人才供应系统形成人才供应与使用的关系。基于这个生态关系的创新战略,在于做好人才的吸纳、培养和开发,为媒介发展提供充分的智力资本。二是媒介作为传播者,与受众是一种传受关系。那么,媒介改善与优化受众关系的创新之道在于提供产品品质,为受众提供更好的服务;提高传播艺术水平,让受众易于接受媒体传播的信息;在受众心中树立良好形象,打造强势品牌,培育受众对媒体的忠诚。

媒介与竞争者、合作伙伴之间的关系也非常多样。与关键的业务伙伴,如信息供应商、节目发行商等可以结成亲密的战略合作关系。与竞争者之间的关系创新,重点在于实时分析竞争者的动态信息,为媒介本身的战略决策和竞争策略提供可靠的依据。媒介应该创新信息战略,形成有效的信息监测、分析和处理机制,为内部组织管理和外部关系处理提供基础。

因此,我们在媒介生态学的基础上,找到了珠三角地区城市电视台创新的基本路径,那就是以体制创新优化其与政治系统的关系,以经营与财务创新理顺其与经济系统的关系,以人力资源管理创新改善其与员工的关系,通过传播艺术和品牌形象的提升吸引更多的受众。

^① 资料来源:作者整理。