

行业CI丛书(第二辑)

# 识别"地球村"—— 大众传媒与CI战略

周旻 编著



中国  
经济出版社

SHIBIE "DIQIUCUN"  
SHIBIE "DIQIUCUN"  
SHIBIE "DIQIUCUN"  
SHIBIE "DIQIUCUN"

《行业 CI 丛书》(第二辑) 策划 徐子毅 主编 周 旻

# 识别“地球村”

——大众传媒与 CI 战略

周 旻 编著

中国经济出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

识别“地球村”: 大众传媒与 CI 战略/周旻编著. —北京: 中国经济出版社, 1997. 5

ISBN 7-5017-3861-0

I. 识… II. 周… III. 企业-形象-大众传播-经济战略  
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 07963 号

责任编辑: 徐子毅 (010)68319280

封面设计: 白长江

**识别“地球村”  
——大众传媒与 CI 战略  
周 旻 编著**

\*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街 3 号)

邮编: 100037

各地新华书店经销

北京市通县曙光印刷厂印刷

\*

开本: 850×1168 毫米 1/32 14.625 印张 313 千字

1997 年 5 月第 1 版 1997 年 5 月第 1 次印刷

印数: 01—5000 册

ISBN 7-5017-3861-0/F·2761

定价: 18.00 元

# 前 言

站在进入 21 世纪的大门口,我们正处在一个充满信息诱惑的时代。跨越漫长的口头传播和印刷传播阶段,人类进入了光与电的信息传播革命时代。在人类进入电子时代后,电子媒介的出现和广泛使用改变了人与人、人与世界的关系。通信卫星、广播、电视等传播媒介以光速传递信息,使世界各地的人们之间的时空距离骤然缩短,整个地球重新“部落化”,仿佛变成一个村落。分散在地球各个角落的人们借助电子媒介迅速交流信息,使各种文化进一步相互融合和渗透。

传播史的实践证明,一种新的传播媒介一旦出现,无论它将传递什么样的具体内容,这一媒介本身就会给人类社会带来某种信息,引起社会的某种变革。

以上就是加拿大著名传播学者马歇尔·麦克卢汉提出的“地球村”概念。

由于信息的流向、规模和性质的差异,所谓“地球村”里的林立的媒介丛林,实质上存在着千差万别的情形。差别之一在于媒介所依附的意识形态不同;差别之二是政治经济发展的不平衡;差别之三是传播技术的发展与应用水平不同;差别之四是媒介自身的不同种类各有特点。这些差别对于认识传媒的特点和性质至关重要。所以,“地球村”的媒介需要详加判断,提供识别依据。

本书讨论的是关于大众传播媒介有关形象战略问题。根据 CIS 的原理,形象由理念识别系统、行为识别系统和视觉识别系统组成。行业 CI 具有其共性和个性。在 CI 教程一套四本丛书中,我们对 CI 曾作过整体描述。因此,行业 CI 的作法则尽量具体细化,以揭示行业 CI 战略的规律、特点和实施过程为主要内容。大众传媒的 CI 战略亦不例外。

舆论导向是大众传媒树立形象的理念识别系统。新闻媒介都具有鲜明的倾向性,这已是不争的事实。马克思主义的新闻学说奠定了新闻传播的性质,以毛泽东、邓小平、江泽民等代表的中国共产党的三代领导核心,对新闻传播的舆论导向都做过明确的表述。为确定新闻媒介的性质和特点以及在这个基础上所进行的媒介形象塑造,指明了方向。同时,舆论及舆论监督的作用,反映到“热点”问题上,则表现出大众传媒对舆论规律的操作,具有其独特性和普遍的共性。要使舆论导向的正确引导成为统治阶级的有力的控制社会的手段,大众传媒的形象塑造,必须努力遵循对形成舆论环境及传播因素的关照的原则。

与西方传播媒介所塑造的“媒介英雄”不一样,精神文明的建设作为社会主义的重要特征,其意识形态的特点反映在大众传媒中,就在于由虚而实,将企业形象和产品促销的服务,扩大到社会生活的方方面面。例如,对窗口行业服务承诺制的透明度的展示,就启动大众传媒这部机器。运用传播与反馈的有效模式,改变了社会风气,使之通过塑造政府形象的策略,获得了宝贵的经验。另一方面,继续用塑造典型的办法,为各行各业的优秀人物造像,使大众传媒在社会转型期间揭示出典型的新的价值取向。例如,在孔繁森走向媒介的同时,我们看到那种为 CI 行

为识别所津津乐道的“模范法”在精神文明的建设中别具新意。

大众传媒的合力,从来就是一个极受重视的优势。它具有两重形象魅力:其一是对所报道对象的塑造能力,或使之神形具备;或使之无处遁形;或使之事实昭然。其二是传媒在合力中各具形象魅力,其特点或优劣势在同一时空,相同的事件传播中,因相比较而显出个性及风度。另一方面,按照 CI 战略对传播规模和频率的要求,“系列”概念在传媒的组织形态、传播方式、传播规模、视觉识别等方面亦有实践。这些实践也对形成合力产生重要作用。

主持人就是活台标。这是公众对大众传媒的特别关注的一种说法。主持人作为媒介形象的重要组成部分,应该有其具体的规定性。这样才能从见仁见智的多样化评价中找到相对准确的评价标准。从世界范围来看,节目主持人在多大范围内,何种程度上对传媒的知名度产生作用,也是一个值得研究的课题。

我们把大众传媒的所有制看作是其形象构成的组织基础。这是因为私有制、公有制和国有制的传媒都有其短长,例如传媒设置的规模、内部发展的机制,参与竞争的特点,等等,都让我们从传播史中的媒体运作情形,找到能说明问题的数据和案例。使我们对大众传媒形象构成的组织机构的识别系统有一个比较清晰的印象,这就有利于我们从根本上把握这种组织机构识别性的特征。

从社会主义计划经济向市场经济的转变,也给新闻媒介带来了发展的机遇。首先,为了适应社会主义市场经济的形势需要,必须在传播观念上进行一系列变革。例如,在大众传播中,新闻媒介所传播的新闻产品进入流通领域,是否具有商品的属性?

如果有,其表现形式又是怎么样的?在整个新闻传播格局中,经济传播应该处于什么地位?作为经济传播的主体内容,经济新闻又有什么特性?在进行新一轮改革中,上海和广东的新闻界为我们树立了什么样的形象?这些形象对我们的发展有什么启示?在国有企业改革中,难点在哪里?我们的宣传侧重点又有哪一些?对企业经营者和国产名牌的典型宣传,应该注意什么问题?国有资产的保值增值,国产名牌的保护与发展,应有哪一些措施?所有这些,都是我们在新形势下树立企业形象和传媒形象的同时必须回答的问题。

市场经济的发展,自然要产生媒介经济这一个新的课题。在中国,媒介经济是在经济宣传中后于企业经济而有超常发展的一种经济形式,大众传媒的经济实力的增长,使其树立形象的一切策划有了坚实的经济基础。尤其是报业集团化的广州日报模式,给其他媒介带来了令人鼓舞的信息。而在电视界,“东方明珠”的树立,以及使众多节目走向市场的制片人制度的产生,都给媒介经济的走向提供了可行的实践模式。构筑传媒形象有了可供比照的新的思路。

广告是大众传媒的主要经济来源。产品促销、公益事业、企业形象等等,都需要广告。广告从创意到传播,不仅具有形象传播的经济学和市场意义,而且具有特定的文化意义。对广告文化的认同乃是传媒树立产品形象的一个重要标志。因此,包括 CI 传播载体的优劣考察、广告媒体的选择、多种媒体的组合及其合力的推介等等,就是 CI 战略在广告传播上需要解决的重要问题。在探讨新的广告成功传播实践,美国市场学专家又推出一种被称为 IMC 的整体营销传播策略。这种策略可以视为比 CI 更

注重人才与信息的筛选与组合的一种营销方法,在当今信息处理更加便捷的条件下,这也是一种成功的形象战略,应该给予更多的注意。

在即将跨进 21 世纪的时候,信息产业和大众传媒发生了旨在谋求有利竞争地位的合并与融合,其势头之迅猛,波及面之广,乃前所未有的。而在另一方面,美国、欧洲和日本等发达国家在多媒体研究方面的成果,也将改变传统意义上的大众传媒的受众结构,这种交互式信息传播将使受众由大众而小众而个众化。这种变化趋势必将极大地改变现有传媒的结构和性质。这就提醒我们,对传播资源的分配和传播主权的把握不可掉以轻心。对走向世界的中国来说,关键在于树立一个什么样的国家形象,这个形象的传播和塑造,对于中国的大众传播来说,可谓任重而道远。

# 目 录



|                    |       |
|--------------------|-------|
| 前 言                | (1)   |
| 第一章 舆论导向的 CI 内涵    | (1)   |
| 第一节 舆论与舆论环境        | (1)   |
| 第二节 舆论导向及其功能       | (10)  |
| 第三节 正面宣传为主         | (19)  |
| 第二章 热点传播与舆论监督      | (33)  |
| 第一节 舆论监督释义         | (33)  |
| 第二节 热点的识别性         | (38)  |
| 第三节 《焦点访谈》与《新闻纵横》  | (47)  |
| 第四节 “议题设置”与直播(上)   | (54)  |
| 第五节 “议题设置”与直播(下)   | (62)  |
| 第三章 精神文明的塑像与传播     | (70)  |
| 第一节 精神文明:巨大的传播工程   | (70)  |
| 第二节 老主题出新意         | (77)  |
| 第三节 典型的价值取向        | (91)  |
| 第四节 走向媒介的孔繁森       | (98)  |
| 第四章 合力:媒体 CI 战略的取向 | (117) |
| 第一节 传媒合力的理论背景      | (117) |
| 第二节 传媒的合力效应        | (122) |
| 第三节 新闻媒体跨地联手报道     | (125) |

|            |                      |              |
|------------|----------------------|--------------|
| 第四节        | 新闻媒体当地联手报道           | (131)        |
| 第五节        | 易地采访看世界              | (136)        |
| <b>第五章</b> | <b>“系列”造像法</b>       | <b>(144)</b> |
| 第一节        | 系列台：“裂变”与整合          | (144)        |
| 第二节        | 系列报道和连续报道            | (149)        |
| 第三节        | 副刊：文化品味的细分与选择        | (163)        |
| 第四节        | 版面语言的视觉识别            | (167)        |
| <b>第六章</b> | <b>主持人就是活台标</b>      | <b>(176)</b> |
| 第一节        | 大众传播产生节目主持人          | (177)        |
| 第二节        | 新闻节目主持人的崇仰效应         | (181)        |
| 第三节        | “谈何容易”：话题类节目主持人      | (189)        |
| 第四节        | “大众情人”：综艺节目主持人       | (195)        |
| 第五节        | 主持人走势面面观             | (199)        |
| <b>第七章</b> | <b>所有制：传媒形象的组织基础</b> | <b>(212)</b> |
| 第一节        | 报业和通讯社所有制            | (213)        |
| 第二节        | 广播电视的私有制和公有制         | (217)        |
| 第三节        | 广播电视的国有制             | (226)        |
| 第四节        | 多种所有制的广播电视           | (234)        |
| <b>第八章</b> | <b>构筑媒介形象的内部机制</b>   | <b>(242)</b> |
| 第一节        | 新闻传播与市场规律            | (242)        |
| 第二节        | 重组传播格局               | (252)        |
| 第三节        | 上海和广东的故事             | (260)        |

|             |                   |              |
|-------------|-------------------|--------------|
| 第四节         | 竞争带来活力            | (270)        |
| <b>第九章</b>  | <b>把握“无形的手”</b>   | <b>(282)</b> |
| 第一节         | 揭示经济传播的内涵         | (282)        |
| 第二节         | 与改革同步             | (292)        |
| 第三节         | 典型:有效的报道形式        | (299)        |
| 第四节         | 国有企业及国产名牌的宣传      | (308)        |
| <b>第十章</b>  | <b>媒介经济:形象与实力</b> | <b>(318)</b> |
| 第一节         | 西方报业集团化进程         | (318)        |
| 第二节         | 中国报业的集团化趋势        | (326)        |
| 第三节         | 广州日报模式            | (335)        |
| 第四节         | 制片人制度:好戏好价钱       | (342)        |
| 第五节         | “东方明珠”的启示         | (349)        |
| <b>第十一章</b> | <b>广告形象的创意与认同</b> | <b>(353)</b> |
| 第一节         | 理解广告              | (353)        |
| 第二节         | 广告创意谋略的形象诉求       | (359)        |
| 第三节         | “地球村”与“地方版”       | (370)        |
| 第四节         | 广告形象认同的诱因评析       | (378)        |
| <b>第十二章</b> | <b>CI 的广告媒体选择</b> | <b>(385)</b> |
| 第一节         | 从广告量的增长到形象增值      | (385)        |
| 第二节         | CI 传播载体优劣论        | (398)        |
| 第三节         | 媒体选择依据及其评价指标      | (409)        |
| 第四节         | 多种媒体组合运用的方法       | (417)        |
| 第五节         | 从 CI 到 IMC        | (423)        |
| <b>第十三章</b> | <b>跨世纪的抉择</b>     | <b>(429)</b> |
| 第一节         | 实力竞争:合并与融合        | (429)        |

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 第二节 多媒体前景展望        | (433) |
| 第三节 走向世界与走向中国      | (440) |
| 主要参考资料             | (445) |
| 附录:《中国新闻工作者职业道德准则》 | (449) |
| 后 记                | (454) |

# 第一章 舆论导向的 CI 内涵

---

## 第一节 舆论与舆论环境

大众传播与舆论的关系问题，是社会科学的一个历史悠久的课题。传统的舆论学认为，舆论是一种社会合意，它的产生是一个“问题提出→社会讨论→合意达成”的理性过程，它是社会或社会群体中对近期发生的、为人们普遍关心的某一争议的社会问题的共同意见。因此，构成舆论必须具备三个要素：

① 必须有一个现实的、有争议的公共问题，这个问题与人们的现实利益、社会关系、社会观念的相关程度是以引起人们的普遍关注；

② 必须有相当多的个人对这个问题表明态度或发表意见，经过这些众多的个体意见的充分互动，最终达到某种为一般人普遍赞同、且能在心理上产生共鸣的一致性意见；

③ 这种一致性的意见对公共问题的存在和变化及与此相关的人们行为能产生直接或间接的影响，即产生某种实际效力，这是舆论与意见相区别的关键。

舆论是社会和时势的晴雨表，是某种共同性的社会心理和社会思潮的公开表露，是实现社会调控的制约力量。因此，其形象力的指向也就相当明确。

当舆论作为一种社会合意，在它的产生的理性过程中，传播媒介或作为舆论的“载体”，或作为“公众的精神纽带”发挥作用。由于传统的舆论学主要从政治民主的角度考虑问题，在这里，作为“民意”或民众的政治权利的舆论概念，自然是具有高度的正当性和合理性的。然而，正如社会生活是复杂多样的，舆论的作用也并不仅仅止于狭义的政治领域。从更广泛的意义上来说，舆论是一种社会控制机制。这也是社会心理学的视点。当我们把舆论看成社会控制机制的时候，我们便不能再谈论“民主”或“权利”之类的问题，而只能把它作为一种对个人或群体有着强大约束力的“力量”，来探讨它的作用和客观规律，以及如何利用它来促进社会的健全发展。

舆论大致可分为公众舆论、阶级舆论和集团舆论。由于人类生产和生活的社会性，在每一历史阶段总会或多或少地存在着包括各阶级在内的所有社会成员共同一致的公共舆论。但在阶级社会中，一般说来，舆论总是体现着一定阶级或利益群体的集团意识，具有鲜明的阶级性、党派性或集团性。因此，必

然带有鲜明的倾向性。

从舆论形成的三个阶段看，即问题的发生，意见的表露与交换和意见的扬弃与综合，在三个阶段中，大众传播媒介在现代社会无疑是一种能够影响舆论形成全过程的强大力量。其主要方式有：

① 吸引注意，唤起舆论。指新闻媒介对新近发生的某一问题的报道，有可能使其迅速成为人们普遍关注的对象；

② 提供讲坛，反映舆论。指新闻媒介是社会成员之间在最大范围内自由讨论、广泛交换意见的最得力工具；

③ 施与影响，引导舆论。指新闻媒介有选择地提供某些有助于形成舆论的观点和事实；有组织地发表某些权威人士或舆论领袖的看法和论据，旗帜鲜明地发表评论、阐明自己对某问题的观点与立场。

德国社会学、传播学家伊丽莎白·诺埃尔——诺依曼在一系列实证研究的基础上，围绕大众传播的社会效果问题，提出了著名的“沉默的螺旋”（The Spiral of Silence）假说。这个假说的要点之一，即认为舆论的形成经历了一个优势意见大声疾呼和劣势意见不断沉寂下去的社会传播过程。也就是说，意见一方的沉默造成另一方的增势，使优势意见显得更加强大，这种强大反过来又迫使更多的人转向附和或沉默，如此循环，便形成了一个“一方越来越大声疾呼，而另一方越来越沉默下去的螺旋式过程。”诺依曼认为，社会上许多流行现象、舆论乃至时尚的形成，其背后都存在着这种“沉默的螺旋”机制，现实生活中常见的“舆论一边倒”或“关键时刻的雪崩现象”，正是这一机制起作用的结果。

而“沉默的螺旋”机制的产生，必须以所谓的“意见气候”（opinion climate）的存在为前提，因为诺依曼认为舆论的形成是社会上人们对“意见气候”的认知活动和顺应行为的结果。那么，“意见气候”是怎样形成的呢？诺依曼指出，人们判断周围意见分布状况（即意见气候）的主要信息源有两个，一是所在的群体，二是大众传播媒介，而在超出人们直接感知范围的问题上，传播媒介的影响尤其强大。

实际上，诺依曼对大众传媒传播效果的认识，正是CI所追求的最佳效果，因为从一种理念（意见）的形成和发展，它必须依赖行为的规范和传播，这种行为便成为公开的传播载体的操作过程，最后达到“意见气候”的形成。诺依曼关于传播媒介对人们的现实认识产生影响的三个因素的论述，与CI关于理念、行为到视觉识别的建立而对大众传播的要求几乎完全相似：

诺依曼认为，在电视高度普及的现代信息社会，传播媒介对人们的现实认识产生影响的因素有三个，即多数传媒报道内容的类似性，这使得它容易在社会上产生“共鸣效果”；同类信息的传达活动在时间上的持续性和积累性，这就容易在个体或群体受众中产生“积累效应”；信息到达范围的广泛性，例如，可以利用新技术将信息传播至社会的各个阶层和各个角落，这就是跨阶层、跨群体的“直达性”。这样，经大众传播媒介所提示和强调的意见由于具有公开性和传播的广泛性，容易被当作社会上的“多数”或“优势”意见所认知。

这种认知所带来的心理压力或安全感引起人际接触中“劣势意见的沉默”和“优势意见大声疾呼”的螺旋式扩展过程，并导致社会生活中占压倒优势的“多数意见”——舆论的诞生。大

众传播形成舆论的这种“地位赋予”功能，说明一种意见或观念，一旦得到传播媒介的提示和广泛传播，便被赋予了公开性、显著性和权威性，也就具备了成为舆论的基本条件。“沉默的螺旋”假说的一个重要观点是，传播媒介提示的“意见气候”未必总是社会上意见分布状况的如实反映，而一般社会成员个人又很难确切把握这种分布。在这种情况下，传播媒介提示的即使是少数人的意见也容易被人们当做“多数”或“优势”意见所认知，其结果就会引起“沉默的螺旋”过程的始动，在传播媒介影响所及的范围内引起人们判断和行动上的连锁反应。

“沉默的螺旋”假说的真正目的是从传播媒介制造“意见气候”的能力和人们的认知心理入手，来揭示大众传播在舆论形成过程中的强大作用和影响力。它的理论前提是建立在对人们的从众心理和趋同行为的分析之上的，而它似乎把“对社会孤立的恐惧”看成了这种心理和行为的唯一动机。这就不免失之简单化。

在舆论导向的实践与研究视野里，“意见气候”历来是一个关键词，只是随着社会发展其所包容的内涵将更加广泛。换句话说，“意见气候”即舆论环境，在包容领域较广的信息社会理论中则被称为信息环境。前者侧重舆论主体——公众，而后者则侧重强调大众传播媒介的作用。这一点，我们将在以下内容中详加论述。

由不同范围、不同层次、不同类型的具体舆论构成的有机总体，我们称之为舆论环境。具体的舆论形态是千姿百态、多种多样的，但有一点是相同的，那就是它们具有共同的主体，即公众。公众评价经济事务，形成经济领域的舆论。例如，十一