

新闻传播学前沿教材

XINWEN CHUANBOXUE QIANYAN JIAOCAI

媒体战略策划

● 李建新 著

复旦大学出版社

新闻传播学前沿教材

XINWEN CHUANBOXUE QIANYAN JIAOCAI

媒体战略策划

● 李建新 著

 复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒体战略策划/李建新著. —上海:复旦大学出版社, 2006. 6
新闻传播学前沿教材
ISBN 7-309-05015-0

I. 媒… II. 李… III. 传播媒介-经济管理-高等学校-
教材 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 051604 号

媒体战略策划

李建新 著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65118853(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 顾 潜
总 编 辑 高若海
出 品 人 贺圣遂

印 刷 上海肖华印务有限公司
开 本 787×960 1/16
印 张 25.5 插页 2
字 数 404 千
版 次 2006 年 6 月第一版第一次印刷
印 数 1—3 000

书 号 ISBN 7-309-05015-0/G·641
定 价 38.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。
版权所有 侵权必究

媒体战略策划新论

张虎生

出于职业的敏感和编务的需要,我平素很注意浏览见诸于媒体上的有新意的文章。十多年前,一个陌生的名字开始引起我的注意。嗣后,我所供职的《人民日报》也收到过他投寄的稿件。从他的作品中,我约略感知他是个有比较扎实的理论素养,在新闻实践中耕耘并探求着的年轻人。大约是在2000年前后一次全国性学术研讨会上,一位青年学者很谦虚地来拜访我,并就新闻学的一些问题与我进行探讨。看得出这是一个积淀较深、颇具潜质的才俊。这次晤谈中我才把印象和现实对上号,他就是本书的作者李建新。

之后,我们之间的“热线”一直没有断过。在交往中我更多地了解到他有着比较广博的学科背景,是教育与传播学博士、哲学硕士、理工科大学毕业;他有过在高校从事教学、管理、研究的经历,在媒体中担任过记者,40岁不到就已被评为教授;而他对新闻学研究又有着浓厚的兴趣,竟已出版了两部专著,发表过数十篇论文及数百篇各类题材的其他文章。仔细想来,也属正常。建新同志正是在宽厚的塔基上为构建新闻学的金字塔而努力。

2003年,在“非典”肆虐的特殊日子里,他给我打来电话,告诉我说他要去上海复旦大学新闻传播学博士后流动站进行研究。我为他能在国内知名的学苑里精进感到由衷的高兴。两年过后,他捧着40余万字的研究成果《媒体伐谋》(该研究成果出版时定名为《媒体战略策划》,并稍有改动)来征询我的意见并恳请我为其新作作序。这非我的学养所能承担,但为他的执著所感动,还是慨然应允下来。

实事求是地讲,对媒体进行战略规划或曰策划方面的研究著述已不在少数,但总觉得系统、深入的研究并有真正意义上的创新并不多。至于构建起它的具有中国特色理论框架并寻找出可行的实践路径还显遥远。从这个意义上讲,《媒体战略策划》算得上是兼具理论和实践意

义的新论。

中国新闻事业是党的事业的重要组成部分,在长期实践中,积累了丰富的经验,形成了比较完整的理论体系、思想体系和指导体系。然而,就新闻学作为一门独立和完整的学科而言,它与哲学、法学、文学、历史学等相比,尚显得单薄、稚嫩了点。新闻学的涵盖面广、实践性强等特点,又决定了它是一门需要从其他学科中不断汲取养分的学科。本书作者合理地吸收和运用了哲学、社会学、政治学、历史学、管理学、科学学、艺术学等方面的知识,并把它们和新闻传播学的知识较好地结合起来,集中作用于媒体发展战略研究这样一个主题上,着眼于媒体的中长远发展的需要,全方位、多角度地论述了媒体从战略策划到决策实施再到反馈的全过程,是寻微探幽的可贵尝试,不失为是一部填补新闻学理论研究欠缺和空白的力作。

本书从分析中国媒体的现状入手,站在我国媒体肩负的庄严使命的高度,提出了媒体发展需要战略策划的核心论点,阐述并论证了“西方以数理为基础的策划技术+东方以哲学为基础的策划艺术”为主要理论支撑的策划科学,是可以应用于中国媒体策划的,是科学性和可行性相结合的良好范例。在具体的论证过程中,作者没有蹈常袭故,而是以翔实资料和有力论据强调了媒体战略策划是媒体发展的根本,并对媒体战略策划过程,媒体战略策划方案评析,媒体领导与媒体战略策划,媒体战略的实施,媒体战略失误的修正等几个方面作了自出机杼、切中肯綮的论述,凸现了他的思考和灼见。

媒体战略策划是个大的课题,涉及的因素较多,也难以详尽,加之它是一个随着客观环境和条件的变化而变化的动态过程,因此,本书仍存有学理上的局限性和应用上的局限性。此外,本书提出和构建的理论可能具有怎样的应用前景以及在何种范围、何种程度上得以应用等等,也有待实践去验证。尽管如此,本书具有的水准和价值是毋庸置疑的,我乐于为其作序的缘由也在于此。

(作者系全国政协委员,原人民日报副总编辑)

前沿课题的深入思考

丁淦林

从历史的经验和新闻媒体的发展规律来看,政府正确有力的支持和领导,科学而理性的政策,宽松和谐的生存环境,媒体组织设计的合理有效,自我功能的齐备完善,从业人员自身素质的提高等,是媒体发展的根本。我国媒体的发展目前正处于这样一个很好的时期。中共中央、国务院做出了关于深化文化体制改革的决定,要求“新闻媒体要优化组织结构,整合内部资源,转变经营方式”,“按照现代企业制度的要求,加快推进国有文化企业的公司制改造”,“打造一批具有国际竞争力的文化企业”等,意在进一步加速我国新闻和文化事业的建设和发展,提高我国文化事业、文化产业的综合实力和国际竞争力。这样,怎样发展我国的新闻和文化事业就成为了学界和业界需要直面和必须做出回答的一个现实命题。

李建新博士有过在新闻单位工作的经历,他对媒体的理解和认识比较客观全面深入;他在新闻史研究方面下过苦功,熟悉中国新闻事业发展变化的历程,能把历史当作一面很好的镜子;他也一直进行着新闻理论、新闻业务、新闻改革的实践思考,发表了不少相关的论文;他的学科背景比较宽泛,是教育学博士、哲学硕士、理工科大学毕业,具备了承担媒体战略研究这样一个综合、复合课题研究任务的能力;他思想敏锐,善于从多维角度观察、分析、思考和解决问题。因此,2003年秋他进入复旦大学新闻传播学博士后流动站后,就集中精力研究媒体发展战略这样一个具有使命感和责任感的课题。

相对于传统的媒体领域,现代传媒的一个显著的时代变化是,如今我们在提到它的时候,越来越习惯使用经济学的语言,而不仅仅是泛指的意识形态了。这一方面是媒体的集合功能愈来愈为人们所接受和认可,以及传媒业中知识和技术的自我更新所致,另一方面也的确反映了媒体由一个公共服务领域向一个经济产业过渡的特点。这个过渡是随

着国际政治经济状况的发展,在经济、政治、社会、文化等诸种要素的共同作用下进行的,并且是一个从实践到观念的复杂、长期的过程。其中,媒体的发展战略在很大程度上导引和左右着媒体的发展。

为了全面提升中国媒体的综合实力,加速中国媒体赶超世界先进水平的步伐,营造适宜于中国和平发展的国内外舆论环境,保持媒体与政治、经济、文化及社会等各方面的协调和谐发展,在西方媒体主宰世界舆论的现实下能更多地听到来自中国媒体的声音,中国媒体需要从战略的高度进行科学的策划和决策。

本书在分析中国媒体现状的基础上,提出了媒体发展需要战略策划的核心论点,阐述并论证了“西方以数理为基础的策划技术+东方以哲学为基础的策划艺术”为主要理论支撑的策划科学是可以应用到中国媒体的策划中的,并且通过对个案的介绍和剖析,证明了这种方法的行之有效。

对媒体进行战略策划的研究和开展实践方面的探索并不鲜见,但系统、深入的研究和探索工作进行得还很不够。借助于策划科学的理论以及其他相关的哲学、历史学、社会学、管理学、艺术学、科学学等方面的理论,来探求和构建中国媒体策划的理论框架和寻找实践的路径,还是一项首创和开拓性的工作。

本书就什么是媒体的战略策划,媒体战略策划的本质和作用,媒体战略策划包括的过程,如何对媒体战略进行解读与评析,怎样实施媒体的战略,媒体领导与媒体战略策划的关系,媒体战略策划应有的境界,媒体战略策划可能出现的失误及如何避免媒体战略策划的失误,如何进行战略策划的反馈和调整等进行了理论论证,同时给出了实现媒体战略目标的途径和操作要领,论述得体,详略得当,切中肯綮。特别是“媒体战略策划应有的四种境界”一章,高屋建瓴,纵横捭阖,旁征博引,合理借用,读来如饮甘醇,品之余味无穷,思之启发良多。

媒体战略策划涉及的因素比较多,加之每个媒体的客观情况不同,因此,媒体战略策划一定要从实际出发。对每个策划体的全面、准确的认识分析研判是保证策划方案科学、可行的前提和基础。本书以个案解剖的方式对不同类型的具有代表性的媒体进行条分缕析,具有理论的佐证作用和实践的映证功能。

经过 20 多年的改革开放,中国的媒体及新闻出版事业取得了长足的进步与发展。中国的报纸总数由 20 年前的 100 多家发展到目前的

2 000 多家,并且组建了近 40 家报业集团;中国经国家广电总局和原国家教委批准成立的各级电视台、有线电视台和教育电视台达 3 000 多家;中国拥有 2 000 个以上的电视频道,横跨全国、省、市与县乡城镇,地理覆盖广阔;中国出版的期刊已有 8 000 多种,内容覆盖了几乎所有的学科领域;中国广播人口的覆盖率已达 94%,有约 10 亿的听众;中国互联网的发展也正方兴未艾,以手机短信为主要特征的第五媒体得到了人们的认可。五大媒体在中国均有了一定程度的普及和发展。

单纯从数量上讲,中国媒体的“国际地位”是与“人口大国”相称的,至少可以排在世界的前几位,但是论媒体的综合实力和影响力,我们就汗颜了。位居世界百强电视台第一位的时代华纳,1998 年的营业额是 123 亿美元,而世界排行 57 位的中国中央电视台的年营业额才 6 亿美元;时代华纳在与美国在线联手前就拥有美国杂志 30%、音乐 20%、录像带 18%、有线电视 19% 的市场份额。时代华纳与美国在线合并后,新公司的市场价值达到 3 500 亿美元,成为全球传媒界的第一巨人,而中国跨媒体经营的媒体集团至今并未真正的组建起来;1999 年,中国电视片出口的数量为 1 000 万美元左右,这个数字只相当于美国大片《泰坦尼克号》发行收入的 1/200;新华社工作人员近万人,在世界各地建立了 100 多个记者联络网。然而新华社每年的收入仅几十亿元人民币,与一些世界级的通讯社相去甚远。从比较中我们可以看到中国媒体和国外优势媒体之间存在的实实在在的差距。但我们认为这些差距并不是不可逾越的鸿沟。只要中国媒体觉醒起来,行动起来,在科学发展观的正确指引下,科学合理地规划好我们的发展蓝图,并矢志不渝地去努力奋斗,我们的目标就一定可以实现。

《媒体战略策划》正是这样一部试图助推中国媒体科学发展的力作,它除了理论上的创新突破和实践上的求真务实之外,从结构到内容、从思想到语言、从知识到信息、从深度到广度等诸多方面,都有显著的特点,是值得认真阅读的新书。本书的许多观点和材料,对于关心中国媒体发展的业界人士、学界人士和读者朋友们来说,或许是值得反复和深入探究的。

(作者系复旦大学新闻学院教授、上海大学传媒研究院学术委员会主任、国家教育部社会科学委员会委员)

目 录

媒体战略策划新论·····	张虎生	1
前沿课题的深入思考·····	丁淦林	1
引言·····		1
第一章 中国媒体的现状分析·····		9
第一节 媒体发展走向多元化·····		9
第二节 受众的需求发生了变化·····		18
第三节 境外觊觎者越来越多·····		22
第四节 媒体改革的步伐加快·····		27
第二章 媒体战略策划是媒体发展的根本·····		32
第一节 策划及其特点·····		32
第二节 媒体战略策划的本质和作用·····		42
第三节 媒体战略策划的原则·····		49
第四节 案例:《环球时报》战略策划评析·····		67
第三章 媒体战略策划的过程·····		74
第一节 了解策划主体的意图·····		76
第二节 收集分析相关信息·····		79
第三节 分析策划环境·····		83
第四节 策划方案的构思·····		105
第五节 策划方案的选择与实施·····		115
第六节 策划过程的反馈调节·····		122
第七节 案例:《读者》战略策划评析·····		124
第八节 CNN 战略策划中的信息借用·····		127

第四章 媒体战略策划的解读与评析	132
第一节 媒体战略策划的多样性.....	132
第二节 媒体战略策划对未来的昭示性.....	144
第三节 媒体战略策划评析的几种方法.....	146
第四节 案例：广州日报报业集团媒体经营战略评析	162
第五章 媒体领导与媒体战略策划	167
第一节 媒体领导有把战略策划升变为战略决策的权力.....	167
第二节 媒体领导应有的素质及工作方式.....	173
第三节 媒体领导是媒体的首席战略策划者.....	176
第四节 媒体战略决策理念的诠释者 ——TOM.COM的领导王斌	186
第六章 媒体战略的实施	195
第一节 媒体战略实施是一个再创造的过程.....	195
第二节 媒体战略实施是一个管理的过程.....	201
第三节 组织是媒体战略实施的保障.....	210
第四节 人才是媒体战略实施的根本.....	223
第五节 企业文化是媒体战略实施的内在动力.....	228
第六节 案例：企业文化提升企业品牌 ——山西汾酒集团靠文化塑造品牌的成功策划.....	240
第七章 媒体战略策划应有的四种境界	245
第一节 历史境界.....	245
第二节 科学境界.....	250
第三节 艺术境界.....	255
第四节 哲学境界.....	260
第五节 案例：《新京报》战略策划评析	271
第八章 媒体战略策划的失误及其克服	282
第一节 媒体战略策划失误的主观原因.....	283
第二节 媒体战略策划难以做到尽善尽美.....	287
第三节 一些人对媒体战略策划的认识有偏差.....	289

第四节	避免媒体战略策划失误的主要方法·····	292
第五节	认识比行动更重要·····	295
第六节	案例：美国《国家地理》杂志战略评析·····	296
第九章	世界知名传媒集团发展战略·····	299
第一节	美国在线—时代华纳集团(AOL - Time Warner)·····	300
第二节	沃尔特·迪斯尼集团(The Walt Disney Company) ·····	311
第三节	维亚康姆集团(Viacom)·····	318
第四节	维旺迪环球集团(Vivendi Universal)·····	324
第五节	贝塔斯曼集团(Bertelsmann)·····	329
第六节	新闻集团(News Corporation)·····	337
第七节	路透集团(Reuters)·····	344
第八节	英国广播公司(BBC)·····	347
第九节	日本广播协会(Nippon Hoso Kyokai)·····	354
第十节	培生集团(Pearson PLC)·····	359
第十章	世界著名策划机构简介·····	363
第一节	兰德公司·····	368
第二节	斯坦福国际咨询研究所·····	370
第三节	瑞典隆德科研政策研究所·····	372
第四节	国际应用系统分析研究所·····	372
第五节	野村综合研究所·····	373
第六节	日本综合研究开发机构·····	375
第七节	德国系统工程与技术革新研究所·····	376
第八节	美国布鲁金斯学会·····	377
第九节	美国企业公共政策研究所·····	378
第十节	美国对外关系委员会·····	379
第十一节	德国工程师协会技术咨询中心·····	380
第十二节	新加坡全国经济委员会·····	381
第十三节	罗马俱乐部·····	382
第十四节	综合开发研究院(中国·深圳)·····	383
第十五节	麦肯锡公司·····	385

4 媒体战略策划

第十六节 世界商务策划师联合会(WBSA)	387
主要参考文献	390
致谢	393

引 言

2006年1月12日,新华社转发中共中央、国务院《关于深化文化体制改革的若干意见》,为文化新闻出版事业下一步的发展指明了方向。2005年,国务院曾下发有关“非公有资本进入文化领域的若干决定”,文化部出台“关于文化领域引进外资的若干决定”等政策,均是我国文化体制在新一轮改革中应遵循的原则。

党和国家之所以如此高度重视文化事业的改革,是因为“当今世界,文化与经济政治相互交融,在综合国力竞争中的地位和作用越来越突出”。文化体制改革的原则要求是:坚持社会主义先进文化的前进方向,坚持马克思主义在意识形态领域的指导地位,确保国家文化安全;坚持勇于实践、大胆创新,树立新的文化发展观;坚持把社会效益放在首位,努力实现社会效益和经济效益的统一;坚持文化事业和文化产业协调发展;坚持区别对待、分类指导、循序渐进、逐步推开。

文化体制改革的目标任务是:以发展为主题,以改革为动力,以体制机制创新为重点,形成科学有效的宏观文化管理体制,富有效率的文化生产和服务的微观运行机制,以公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业格局和统一、开放、竞争、有序的现代文化市场体系,要形成完善的文化创新体系,形成以民族文化为主体,吸收外来有益文化,推动中华文化走向世界的文化开放格局。

《意见》针对新闻媒体要求:“新闻媒体要优化组织结构,整合内部资源,转变经营方式”,要“重塑文化市场主体,按照现代企业制度的要求,加快推进国有文化企业的公司制改造,完善法人治理结构”;“要完善文化企业国有资本有进有退、合理流动的机制,推动国有文化资本向市场前景好、综合实力强、社会效益高的领域集中”;“着力培育外向型的文化企业,积极实施‘走出去’战略,创新对外文化交流的体制和机制”;“实行政府推动和企业市场化运作相结合,打造一批具有国际竞争力的文化企业,扩大文化产品和服务在国际市场的份额”。

其实,党和国家有关文化体制改革的认识和行动是一以贯之的。

2003年9月24日,一位身兼中宣部和国家广电总局领导职务的领导在中日韩媒体合作研讨会上说,“中国传媒业进入最好发展期”。他预言未来5年内,即到2008年北京举办奥运会时,中国传媒业在其产业化进程中,一定会培育形成若干个在国内、国际上都具有较强竞争力和影响力的跨地区、跨行业的大型传媒集团。

2003年11月1日,一位国家新闻出版总署的领导在博鳌亚洲论坛年会上说,中国政府支持媒体的改革开放和自身发展,为媒体创造良好的改革条件,开放环境和制定优越的税收政策,以及产业支持,鼓励媒体做大做强。他表示相信,几年后中国就会出现走向世界的跨国媒体集团。(据新华社2003年11月2日电)

此前,国家新闻出版总署针对入世后报业如何发展的问题,提出要大力推进报业集团化建设,主要着力点:一是“调整产业结构,提高产业集中度,形成新型的市场竞争主体”;二是“提高骨干集团多种媒体的经营能力,调整产品结构,实现对出版资源的有效开发”。这里,“集中度”和“多媒体”是两个打眼的关键词。

从2003年开始,包括新闻体制改革在内的文化体制改革试点工作进入快车道,国家新闻出版总署和国务院办公厅相继颁发了《关于印发〈新闻出版改革试点工作实施方案〉的通知》(新出办[2003]1147号)、《国务院办公厅关于印发文化体制改革试点中支持文化产业发展和经营性文化事业单位转制为企业的两个规定的通知》(国办发[2003]105号)两份重要文件。这两个文件所涉及的主要是宏观层面的体制改革问题。如果它们能落到实处,就可能形成三个方面的突破:一是可转制的新闻出版单位和其他文化单位,由于明晰产权关系并实现了授权经营,成为真正的市场竞争主体;二是投融资渠道的拓宽,为某些有竞争力的新闻出版单位和一些有实力的文化企业提供了快速扩张的可能;三是股份制的传媒企业和民营的文化企业可能由于政策的扶持而迎来一个大发展的阶段。这说明中国媒体变革的动力来源于自上而下和自下而上的合力,一方面有国家政策的积极有力的推动,另一方面有媒体实践的强烈回应,昭示着新闻媒体的改革已经到了实质性推进阶段。

中国人民大学新闻学院的一位教授在《中国媒介产业的现实发展与未来趋势》中预测,未来5~10年大众传播业发展的标志性事件将可

能发生在两个方面：一是“超大规模的媒介集团的问世以及它所带来的传媒领域市场份额的重新洗牌”，二是传播领域“游戏规则”的建立健全以及相应的制度创新。他认为无论是从世界的角度还是从中国的角度，媒体之间类别壁垒的打破，从而实现不同媒体之间的联合是世界性趋势。当这种局面形成之后，除了要考虑单个媒体的影响力以及市场运作之外，还要考虑到跨媒体复合影响力的经营与运作。

高层人士的频频出镜和学者们的理论导入，似乎在向人们透露这样一个信息：组建传媒集团，跨地区、跨媒体、跨行业构建多元立体媒介产业体系，寻求媒体发展的新跨越，实现新目标是中国媒体未来一个时期的主要走向^①。于是，在2003年10月22—24日举行的“2003年报业经营国际峰会”上，北京青年报社的代表在会上公开表示“要做传媒集团”，他们认为“新一轮的竞争将是跨媒体的竞争，将促使中国传媒的媒体形态向现代传媒形态进一步转变”。基于此种战略考虑，他们制定了“三跨”战略：一是跨媒体找准机会介入电视领域，二是跨地区在境外寻求品牌、资本合作，三是跨行业涉足文化、体育、教育领域。

与此同时，省域内的跨地区办报方兴未艾。2003年8月1日，河北报业集团开办《燕赵都市报·冀东版》，主要面向唐山、秦皇岛发行，在原有内容基础上增加两市的新闻信息和生活资讯，该集团形象地把它称为一杠两饼的“哑铃”战略。苏州、无锡两家地方报业集团，也利用报刊整顿的良机，兼并了《张家港日报》、《常熟日报》、《太仓日报》、《吴江日报》、《江阴日报》、《宜兴日报》等，一举扩大了“地盘”。

拥有海外资源的广州日报报业集团，把专版办到海外。2003年6月30日，经国务院新闻办公室批准，《广州日报》与《星岛日报》签约，合作开设《星岛日报·广州日报澳洲专版》，向旅居澳大利亚的20万华人华侨报道广东及广州消息。

“将来中国更大的报纸，是通过跨地域产生的。”泛华东方传媒顾问有限公司总裁赵小兵这样看待跨地区办报的作用，他分析说，有的报纸“可能在一个城市它不是第一，是第二，第三，但如果它做到10个城市，10个第二加起来，可能就形成了一个非常大的势力”。

纵观2003年以来跨地区办报的风来浪起，可以发现它与以往行政干预不同，更多地展现了一种市场行为，显示报业市场日渐发育成熟。

^① 罗建华：《2003年中国报业集团年度观察》，载《南方新闻研究》2004年第1期。

在这样的气候下,大型现代传媒集团的横空出世将指日可待,报业集团化发展路径已出现历史性转折。

在媒介一片集团化、产业化、改革化的声浪当中,人们自然要问,向这一发展的理论依据是什么?实现这一目标的手段以及路径又有哪些?这似乎是不能回避的两个问题。

对于第一个问题,决策者在制定政策前已有了深入的分析研究,这里不需赘言;就第二个问题,即中国传媒如何由现在较为单一的、各自为政的、条块分割的状况发展到媒介集团等具有国际竞争力的媒体组织则是实实在在的一个新的课题。因为它在中国绝对是个新生事物,国外有先例,但只能借鉴不能照搬。国内已有尝试行动,但尚不足以示范全国。这就要求中国传媒界的从业者,包括上层的决策者和下层的智业者要以一个新的角度、新的思维、新的使命感来重新认识我们的传媒,再寻求未来媒体的定位及发展的目标,在此基础上制定出切实可行的办法来一步一步地接近并最终实现中国媒体的理想目标。

从某个角度来讲,这个过程就是中国媒体的发展与超越的过程。只有加快发展,才能超越自我,超越别人,才能实现媒体的既定目标。不少媒体业内的专业人士认为,媒体如何发展,如何超越,不仅需要有好的大环境和适宜媒体发展的好政策,更需要有一个好的媒体发展战略策划及保证这个战略策划能顺利实施的机制。这是媒体发展的根本,也是本书进行深入研究的理论和现实意义之所在,也是展开本书的主要立意之点和论述主体的切入点。本书希望由此进入中国媒体战略策划的疆域,就媒体战略策划的相关问题次第剥笋,条分缕析,依次展开,以期在中国媒体的发展与超越中能有些许的导引和助推的作用。

其实,当中国开始从地区性大国向全球性大国转变的过程中,须臾也离不开战略的指导。这种战略包括了政治战略、经济战略与文化战略。

政治战略的目的是确定中国在国际政治中的定位和建立战略伙伴关系,寻求祖国统一、维护国家利益、保障国家安全等。

经济战略的目的是确定中国经济在全球经济发展中的定位并寻求优化本国产业结构、资本结构、社会保障结构,寻求中国经济保持健康、持续高速增长的最佳路径和方式等。

而文化战略及其主要组成部分的新闻与传播战略,必须成为强国战略的一个部分,应该得到充分的重视。因为新闻与传播战略可以及

时、有效、公正地向国内外的受众传递中国现代化进程中的最新信息,反映当代中国人民的精神风貌,讴歌伟大的时代,可以影响西方的公众意见与公共政策,在“妖魔化中国”与“中国威胁论”的尘嚣中明辨真假,戳穿流言,寻求公论,可以打破文化与文明的隔阂,争取我国在国际政治中的最大利益;新闻与传播战略还可以帮助我国建立起强大的、有生机的本国传媒产业。毋庸置疑,人类在迈进一个新的世纪之后,信息产业,特别是未来信息业的核心——新闻传播业,对国家发展进程的影响将达到一个空前的程度。21世纪能否成为“亚太世纪”或者“中国世纪”,新闻传播业及其所包含的“非经济发展因素”,或是“文化因素”的作用和影响是不可低估的。

从历史上看,经济发展到一定阶段会带来文化的振兴,而文化的复兴又会反过来催化经济的发展,文化的自信来源于文化的开放与人及社会的开放。且不提唐朝长安满街的外族人,就连唐朝的宫廷乐“唐乐十部”中,除了“清乐”和“燕乐”外,其他八部均来自国外,这绝非是偶然的。

中国经济已经保持了20多年的快速增长。据经济学家预测,中国经济快速增长的势头还可以保持30年,而20多年的改革开放已经使我们的国家、我们的人民和我们的文化更加的开放和兼容,实现文化振兴的条件已基本具备。一个真正意义上的大国,还应该是一个文化的大国、信息的大国,新闻与出版高度繁荣与发达的大国^①。

但现实的情况是我们在经济领域取得一个又一个历史性突破的时刻,我们的新闻与传播事业的发展就显得不是那么令人满意。至少是大家期待中的预期还没有达到。基于此,认真科学地规划和策划中国传媒业的现在和未来,不仅是必要的,而且是迫切的。

媒体战略策划和决策是本书的一个主要概念,它将贯穿全书的始终,详细的内容将在文中细表。现仅就其要旨叨絮一二,以期总体介绍、窥豹一斑。

对于中国媒体的大大小小的领导者和决策者来说,想要做出一流的业绩,需要多方面的胜过别人的卓越能力,这其中,策划和决策能力是最重要的。

为什么这样说呢?

^① 吴征:《中国的大国地位与国际传播战略》,长征出版社2001年版。