

传媒

变革与实践

新时期中国传媒集团的战略与转型

傅平 著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

传媒变革与实践

——新时期中国传媒集团的战略与转型

傅 平 著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书分传媒研究范式、传媒研究思路、传媒战略管理、传媒实践与思考四编,从管理学和新闻传播学的相关理论出发阐释问题,涉及研究范式、传媒经营策略、传媒管控等内容,并有相关的案例与反思。可作为新闻传播学领域研究人员的学习参考书。

图书在版编目(CIP)数据

传媒变革与实践:新时期中国传媒集团的战略与转型
傅平著. —上海:上海交通大学出版社,2013

ISBN 978-7-313-10195-2

I. ①传… II. ①傅… III. ①传播媒介—企业集团—
企业战略—研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第202589号

传媒变革与实践

——新时期中国传媒集团的战略与转型

傅 平 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路951号 邮政编码200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

常熟市文化印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:787 mm×960 mm 1/16 印张:15.75 字数:258千字

2013年9月第1版 2013年9月第1次印刷

ISBN 978-7-313-01019-2/G 定价:40.00元

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0512-52219025

序

思想文化宣传工作和新时期传媒研究如何跟上时代节拍,当前已成为中国主流传媒集团决策者和管理者们所思考的热门话题,也是我国传媒研究学者所深入探讨的重要课题。2013年初,刘云山在全国宣传部长会议上强调的“政治意识、服务意识、问题意识、改革创新意识”,尤其是重提“问题是时代的声音”,要求思想文化宣传工作与时俱进,释放出许多意味深长的信号。

从传媒研究的视角看,无论是政府宣传责任部门的领导,还是从事传媒研究的学者,都感受到了这强劲的节拍。一个国家要发展进步,离不开健康向上的主流思想引领;一个社会要和谐稳定,必须靠良好舆论环境来支撑。而从当今的传媒研究领域看,对这一政治风向和信号的研究却不尽人意。基于传统理论的框架去剖析当今中国主流传媒所出现的种种现象,还不足以指导现今宣传工作的具体实践。尤其是如何借鉴国内外前沿的研究成果,在方法论和方法上去探寻中国式的传媒研究之路,以支撑我国各省市主流宣传战线的领导去踏准中央的节拍、顺应时代的节奏,不仅关系新一届领导集体树立的务实开明形象,更关乎改革开放大业的推进、两个百年目标的实现。

新世纪以来,中国主流传媒从提倡“三贴近”到践行“走转改”,思想文化宣传战线为推动科学发展、促进社会和谐营造了良好氛围。然而,当下摆在新闻宣传领域的科学管理和理论研究者面前的考验,前所未有的。各种思潮此起彼伏,凝聚共识的任务更加艰巨。壮大主流价值观变得异常重要。提升新闻从业者的理论素养也刻不容缓。我们期待传媒研究的理论工作者推出行之有效的分析框架,研究模型以及解决当今宣传领域出现问题的方法。

从而在我们的主流传媒各集团的新闻从业者中打通认知上的心结、凝聚共识。以摒弃传统的僵化观念,那些放任信仰缺失、价值迷失、信任流失的错误行为。

当今的中国传媒集团已经置身于国际传播业竞争的大环境中。如果说过去中国传媒业有竞争的话,那么也都是体制内的竞争,是同一体制下不同媒体形式的竞争。而今天已经是全球经济一体化的时代,任何国家、民族都不可能处于封闭状态,而必须以开放的姿态面对传媒全球化的挑战。也正是如此,中国传媒集团为应对全球经济一体化的传播竞争环境进行了一系列的转型和变革。目前,我国共开办广播电台 251 座,电视台 272 座,广播电视台 2 087 座,综合利用有线、无线、卫星等多种手段,广播、电视人口综合覆盖率分别达到 96.31% 和 97.23%。为适应新形势新要求,中国将进一步加快广播电视改革创新和发展的步伐,大力推进广播电视数字化发展,利用数字技术改造提升传统媒体、发展新媒体、全面提高安全播出和传输覆盖水平。

中国传媒集团的转型和变革与社会、经济、文化的发展紧紧联系在一起。今天,高新科技为主要特征的数字化通信传播促成了全球传媒市场的形成。从技术环境的层面看,在全球化进程的初期阶段,出现了与之相适应的,以信息传播为特征的当代传播网络——数字化通信的传播。20 世纪 90 年代以来,数字化科技(digital)及其所带来的压缩技术和网络的发明普及,使传媒环境、传播的概念以及传媒市场结构、传媒组织架构的转型,新媒体的兴起、云传媒的构建等都对当今的传媒业产生了巨大的影响。

中国主流传媒集团的转型与变革是一个漫长的渐进与突变并存的过程。目前,仍然处于摸索和研究的初始阶段,谈论全球经济一体化传播新环境的运行规律还为时过早。但其已经显露出来的本质特征,就当前的传媒实践来看,从封闭的区域运作到开放的跨区域营运,从单一体制到多元构建,中国主流传媒均进行了有益的尝试。尽管在转型和变革的进程中出现了一些偏差,但在意识形态的主流价值导向上总体依然是健康成长的。

传媒研究学者的困惑主要是当今的中国主流传媒的公司集团化进程中依然存在政府行政的影子,这与作为党的喉舌的主流传媒的性质和任务密不可分。集团化的公司治理及传媒集团的事业发展或多或少地受到了上级部门非市场化的干预。集团内部的企业运作方式也因此无法沿着现代企业的要求运行。令我们担忧的是,一些过度市场化的思潮正在各主流传媒集

团内部蔓延,收视、收听率主义盛行。导致一些节目“三俗”现象屡禁不止。恪守社会主义主流价值观,还是去迎合受众市场的低级趣味?始终是基层传媒部门把握的难题。这就是作者通过传媒实践不断探寻的初衷。

研究中国传媒集团的转型和变革当然离不开传媒的组织系统。从系统论出发,开放系统时刻与环境进行着物质、能量、信息的交换以维持自身的存在和发展。同样,任何一个组织又都是更大系统整体的一部分,不存在系统与环境的绝对界线,而只有可渗透的相对界线。组织系统融合于环境之中,而环境包容着一个个结构和形态各异的组织系统。因此,研究的出发点是要把中国传媒集团转型和变革理解为在传媒生态环境下,特定系统结构中组织相互转化和嵌套的序列关系,并把传媒组织转型和变革中的核心问题——组织目标、制度、技术和活动等要素放到传媒集团发展的“启、承、转、合”的动态过程中。

中国传媒集团的转型和变革途径与我国传媒组织特质,既有体现现代企业发展成长进程中一般规律和共性的一面,同时也必须认识到中国主流传媒集团组织本质上是带有其特定的政治烙印。只有从这一背景下来考察中国传媒集团组织的转型和变革,才能较全面地找到正确的答案。

中国传媒集团转型和变革的研究需要新的方法论,因为中国传媒集团组织是一个十分特殊的组织,其不同于一般的企业组织,也不同于政府行政组织。作者在这方面进行了积极的思考和大胆的尝试,尽管这是一部融合作者近几年传媒实践的论文集,而我以为主要有以下新意和创新:

1. 用建构主义研究中国传媒集团组织转型和变革

作者在研究思想上贯彻了建构主义方法论(Constructivist methodology)强调特定情境和历史脉络的核心观点。突出强调研究者作为近30年中国传媒成长和变革的见证人——行为者(Actor)的作用,而不仅仅把研究者看作信息处理者或被动反应者,实际上是融入现场成为传媒集团转型和变革实践的共同体(Community of Practice)的一部分。众多论文的资料均是研究者亲身经历的第一手资料。

2. 基于动态系统结构的传媒生态环境视角

把中国传媒集团化的进程视作是具有生命的,始终处在一种运动状态。

把传媒集团组织及其转型和变革放在一个大生态系统中去考察和研究。尊重情境(Context),充分考虑研究中国传媒集团所处的特定的历史和外部环境。作者以微观传媒组织分析为基础,将传媒组织转型和变革的概念化为发生在中国传媒集团不同层面——节目团队、频道专业化和集团运营的情境脉络之中,以形成相互嵌套的对立统一过程。这一过程包含了传媒组织内部的系统结构建构和节目生产所呈现的丰富内容,同时又是嵌套在传媒组织外部——社会、经济和传媒生态这三位一体建构的更广阔的情境脉络中。

3. 以现代哲学的结构主义方法论为指导

作者通过对具体中国传媒集团组织个案的分析并析离出意识形态场域的结构概念,从构建社会主义主流价值体系的自觉去看传媒集团产品的内容塑造。在众多论文中,作者常常涉及传媒集团的目标、技术、制度与活动等要素,展开了深入的研究和讨论。并运用复杂科学理论、宏大战略理论的演化观去描述中国主流传媒组织转型和变革的动态演化过程。不少论文在上述分析的基础上,运用“系统结构”和“传媒生态”和组织阶跃的思想和方法研究中国传媒集团转型和变革的演变机理。

值得关注的是,作者从社会学、心理学、经济学、传播学、管理学和生态学的不同视角,结合传媒实践中呈现的具体案例进行了深入的分析。

如:正能量磁场与意识形态场域的新视角,探讨的是中国主流传媒构建正能量价值导向的机理;提出了改革正能量的内涵就是国家繁荣、社会稳定、人民幸福、执政永续。这给我们的主流传媒在传播社会主义核心价值观、构建和谐社会提出了编播的方向。主流传媒应该从机理上去认识正能量及其磁场的功能与作用,了解社会意识形态场域结构中其正、负能量此消彼长的规律,从而提高我们把控主流价值导向的一种传媒人的责任自觉。

又如:作者将传媒实践的经验与复杂性理论、速度本质理论以及时间节奏演变论联系起来,得出了中国传媒集团边缘竞争的战略思想,并归纳出了边缘竞争战略的五个基本要素:弹性发挥、动态适应、流程再造、纠偏实践及时间节奏。作者认为,从本质上讲,边缘竞争理论和方法应该能够解决中国传媒集团变革环境下的战略难题,尤其是在不可预测的高速变化的全球传媒市场激烈竞争的环境下,它提倡不断地确立、整合、调整传媒集团企业的

竞争优势。边缘竞争战略的总体目标是根据一系列不相关的竞争力来彻底地改造当今传媒企业集团的优势组合。从而归纳出“频率、振幅、步骤”的三部曲去呈现中国传媒企业集团边缘竞争的变革思考。

作者运用了传播学的“沉默的螺旋”理论并就当今传媒实践进行了机理分析和纠偏。作者指出“沉默的螺旋”现象必须在一个条件下才成立,即:媒介意见和受众的观点具有特定的一致性并通过预期意识积累,持不同意见的人才能出现“沉默的螺旋”现象。主流传媒作为构建社会意识形态场域中主流价值观的正能量必须具有认知上的特定一致性,和大众民意相吻合或相近的一致态度。传媒从业人员应该也必须认识到:主流传媒的立场则是人民的立场。

傅平博士长期在传媒界工作,先后担任过上海人民广播电台、上海有线电视台和东方电视台编辑、记者、编导、监制、副主任、副台长(后转频道)副总监等不同职务,现又在上海广播电视台、SMG 传媒集团有限公司总编室从事监审(监视、监听)的工作,有着丰富的工作经验与切实的感受。我希望作者今后进一步分析借鉴国际超大传媒集团组织转型和变革发展的成功理论,加深对中国传媒集团转型和变革进程中内在机制的研究,力争对我国传媒集团的变革与实践提供新的理论支撑。

是为序。

芮明杰
于复旦大学管理学院

目 录

第一编 传媒研究范式	001
起点与基石——传媒研究的方法和方法论	003
惯例驱动惯性的组织演化研究范式	014
传媒研究范式中的系统与系统论	028
“经”式内化与主流价值观传播	041
 第二编 传媒战略思维	 047
科学管控传媒集团转型路径思考	049
传媒变革中惯性蔓延的管理困惑	062
频道专业化进程中的异质与怪圈	070
意识形态场域的正能量价值导向	084
传媒变革中的频率、振幅和步骤	091
惯例是一种知识和文化	099
 第三编 传媒战略管理	 115
资本运营与中国主流传媒的集团化	117
传媒从业者心理健康管理的构建与对策	138
重构“时尚和流行”中的真善美	147

网络舆情、危机处置与传媒责任	157
泛娱乐下的主流价值导向与意识形态场构建	168
第四编 传媒实践与思考	177
传媒的社会责任与人文构建	179
人是一切持久竞争优势的源泉	186
电视节目嘉宾主持认知立场的剖析	192
构筑捍卫主流意识形态的自觉	201
视听监审系统构建与导向价值链管控	211
新闻道德与职业使命：新闻道德建设的系统构建及战略思维	219
参考文献	236
后记	240

第一编

传媒研究范式

起点与基石——传媒研究的方法和方法论

中国传媒集团的转型和变革的研究,其方法和方法论的探索始终困扰着我们前行的步伐。尤其是每当研究进入深水区,复杂景象不断呈现在我们面前时。研究方法和方法论指导是我们从事传媒研究的核心手段,从这个意义上说,方法和方法论是我们研究取得成效的起点与基石。

一、方法论的尝试和探索

1. 组织变革研究的结构主义有机观

近 20 年来,中国传媒集团的发展有了长足的进步,其组织结构的变革性转型和功能性拓展随着中国经济发展模式 and 方式的变化而变化。在深层研究中国传媒集团在各发展阶段演进的规律性、科学性和适应性问题上,其研究的方法论是基础性的核心环节。我们认为,采用一种“结构主义有机观”(organic perspective of structuralism)作为研究中国传媒集团组织变革的基本指导方法,能突破传统传媒战略研究中的“机械观”(mechanistic perspective),取得实际而有效的研究成果。

(1) 传媒集团组织变革大事件历史导向分析。传统机械观中的时间概念是离散的,或者是非历史主义的。中国传媒集团组织变革的大事件历史导向分析指的是在传媒集团组织转型过程中具有特别意义的一系列事件所构成的历史,来论证某一观点或结论。如通过中国各区域领军的主流传媒集团其组织结构演化的关键事件和所引发的核心问题来证明组织整体结构模式导向的正确性;通过世界超大型传媒集团的组织演化形态产生的历史大事件回顾来印证“当前中国传媒集团组织形态的主导形态依然是具政府色彩的、行政化的产业组织形态”这一结论。

(2) 传媒集团组织动态性联系(系统)导向分析。在传统的“机械观”中,往往强调组织结构与组织制度之间线性的因果关系,而不重视静态分析与动态分析相结合,相互动。我们知道,静态分析用来分析传媒集团组织在某一时间或横断面上的状况和带有规律性的特征,这种方法有助于认识全球经济一体化的背景下,国际传媒和我国主流传媒集团组织结构的现状,有助于进行中外传媒集团组织形态演化和变革的差异比较研究。需要说明的是,“中国传媒集团的研究主要应以世界超大型传媒集团为参照对象,联系我国传媒业和各主流传媒集团的具体情况,进行比较研究,找出其适合我国国情的传媒集团组织变革和发展的规律。而我们强调的动态分析是用来分析传媒集团随时间的推移,尤其是中国现阶段经济发展模式和方式的变化及传媒业科学技术的发展所带来的组织形态的变异及其功能性变化。这种方法更有利于科学解释中国传媒集团组织变革和发展的规律”^①。

(3) 传媒集团组织整体不可分割的导向分析。把传媒组织看作是一个不可分割的整体,这在20世纪五六十年代就已经被世界众多组织研究领域的学者所认同。然而,对于如何来研究这一整体,却有两种截然不同的方法:一种方法是把传媒组织看作是由不同的子系统构成的大系统,子系统的均衡会导致大系统的均衡,这种研究方法本质上是功能主义分析方法;另一种方法是把传媒集团看作是由诸要素构成的不可分割的整体,但对传媒集团组织具体是由哪些要素构成的,这一派的学者缺少明确的分析方法,学者们往往都是从经验出发,用理论去诠释出现的具体问题。我们认为,这种研究方法本质上属于结构分析方法。

我们对中国传媒集团战略发展的研究秉承结构分析观点,即从整体论出发,把传媒集团组织看作是由诸要素构成的不可分割的整体。对于这些要素的提取及要素之间的关系,我们以现代哲学的结构主义方法论为指导,通过对具体传媒集团组织的分析而析出使命、技术、制度与实践四个要素,以组织启、承、转、合动态的演化过程观点来构成一个不可分割的传媒组织整体,并通过对既有传媒集团个案的组织整体演变历史的合理实践来证明该整体的合理性、科学性和持续性,从而发展出一种传媒集团组织的整体结构分析方法(如图1-1所示)。

^① 傅平. 传媒变革——中国传媒集团组织转型与重塑[M]. 上海: 上海文化出版社, 2006: 22—23.

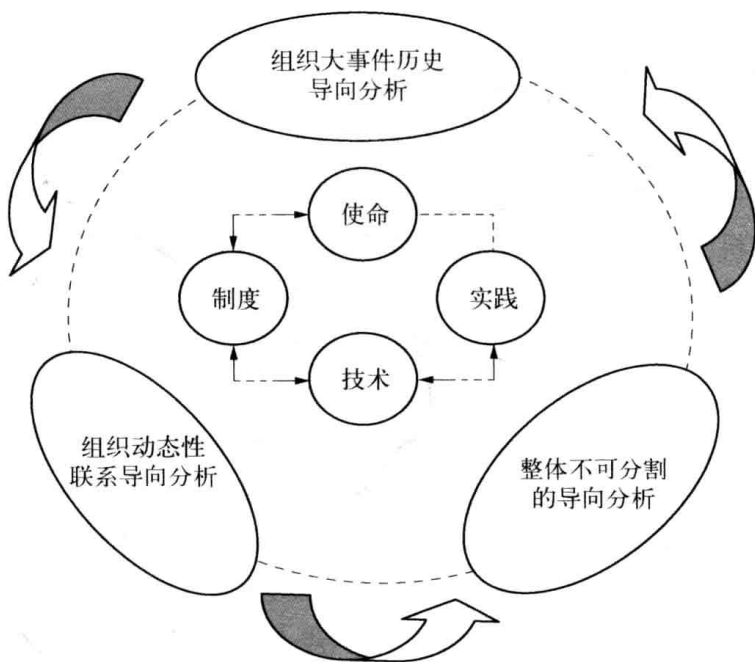


图 1-1 组织转型的整体结构主义有机观分析方法示意图

2. 传媒集团组织形态转型和变革的建构主义观

我们认为,在具体研究中国传媒集团组织变革的研究思想上还应贯彻建构主义方法论(constructivist methodology),强调中国主流传媒集团的特殊定位和发展阶段的特定情境及组织演进历史脉络的核心观点。作为一种方法论研究范式,建构主义认为科学研究从根本上来说是“理论依赖”(theory-dependent)和“情景驱动”(context-driven)。所以,我们认为“中国传媒集团的组织变革研究也应属于特定情境脉络、特定时空背景的。离开了中国主流传媒集团特定的政治定位和产业方向,对中国传媒集团组织变革的研究则失去实际意义”^①。在建构主义方法论的指导下,我们应突出强调传媒研究者应作为行为者(actor)融入到整个研究中,而不仅仅把研究者看作是信息处理者或被动反应者。作为研究者,并不只是单纯观察传媒组织的转型和变革,机械地记录下它们的发现。研究者实际上应该是传媒集团组织转型和变革实践的共同体(community of practice)的一部分。

正是因为研究者融入到传媒组织这一团体中,通过一系列的基于传媒集

^① 傅平.传媒变革——中国传媒集团组织转型与重塑[M].上海:上海文化出版社,2006:24—25.

团组织转型和变革理论和组织发展规则性的深层对话,以一种基于制度创新的方式研究和构建出关于中国传媒集团组织转型和变革的规律性经验。

3. 基于系统结构的传媒生态环境视角

近年来,传媒生态理论逐步运用于传媒集团战略发展的研究中。其基于系统理论的指导下强调的是传媒组织的整体均衡性和整个传媒组织各构成要素之间的有机性。更重要的是,生态理论特别注重的是,传媒集团组织变革过程中与外部环境之间的契合度和适应性,尤其是中国传媒集团组织生存的政治环境、经济环境、文化环境及社会环境等诸多涉及面。这无疑是我们传媒研究人员在传媒方法论研究上应该切实关注的视角。

首先,我们把传媒集团组织看作是具有生命的有机体。充满生命体特征的传媒集团当然也应该具有许多为无生命物质所不具备的特性。如:①能以极高的效率储存信息和传递信息;②具有自我调节功能和自我复制能力;③以不可逆的方式进行着个体发育和物种的演化等。如果我们将这些要素视为中国传媒集团组织的生存和发展的生命体基因,从其演进的规律去研究传媒集团变革的机理性必然,我们将会得出科学、合理的答案。

其次,作为传媒集团的组织结构的功能性安排和机构设置,其组织转型和变革进程始终处在一种运动状态。确切地说,中国传媒集团组织转型与变革本身就是一种复杂的社会、文化和经济现象。其演进过程中的不确定性也始终影响着主流传媒集团的战略的方向及实施的步骤。生态地去观察其演进过程中机理性变化和变异,是我们研究者深层探索的基本功。

最重要的是,我们切实在这一方法论指引下,将传媒集团组织看作是具有生命体特征的整体,那么,研究人员就应该以绿色生态的视角去观察中国传媒集团发展和演进的方方面面,把中国传媒集团组织及其转型和变革放在一个大生态系统里去考察和研究,并树立起注重传媒生态研究的观念和意识。我们始终认为,中国传媒集团组织转型及变革的内在生态均衡与其外部生态环境的契合、交融和适应是不容忽视的。

二、传媒集团转型期研究方法设计的实践

较长的一段时期,在研究方法的实践中,建构主义的研究方法逐步被中外学术界所推崇。然而,在国内的学术刊物上,这种研究论文却甚少出现。究其原因,也许是这种研究范式其程式的严谨性不被国内学者所熟知,或其过程的

逻辑关系不为研究者们所理解,从而使得这种研究方法未得到实际的采用。我们之所以重点推荐这一建构主义的研究方法,是因为其具备严谨的逻辑性和研究的科学性,也是被国际学术界所认可和推崇的科学研究方法之一。尤其是针对中国主流传媒集团的变革研究上,其政治、经济、文化和社会的特殊背景所引发的不确定性,使得这一研究呈现出更为复杂的现象。科学、逻辑、合理的研究方法则显得十分重要,值得推荐。

根据建构主义方法论的观点,传媒研究者所持有的立场(position),不仅需要支撑其基本观点,而且事实上也决定了要揭示(解释)的研究问题是什么,采用什么样的理论方法以及由什么来构成观察和证据。因此,我们认为,所谓中国传媒集团组织转型和变革的具体的现实状态只不过就是观察(研究)者的一种研究要素建构。从建构主义观点出发,我们这些传媒战略的研究者必须尊重传媒变革演进的时空情境(context),充分考虑研究所处的特定的历史时空位置和被研究对象的生态内外部环境。

(一) 田野研究与实证方法相结合的研究范式

我们知道,实证研究通常发生的研究领域(domain)有三种:① 基于某个特定实例个案;② 深入到被调研的现场——田野;③ 以资料为主要依据的推导——实验室背景(setting)。它们之间的差异在于实验的“设计”(design)和“控制”(control)准则的有无。所谓“设计”,在量性的研究是指研究领域有研究程序和正式的事先假设(priori hypotheses),而质性的田野研究的差异,一般在设计上没有引入事先的假设或理论。而“控制”是指有能力以特定的方式去隔离(isolate)和操弄(manipulate)所研究的各种变数,以至于在选择变数中找出因果关系(causal relationship)(Buckley, 1976)。研究者必须进入被调研的现场——田野中,并且知道他要寻找的是什么,而且亦知道他企图收集和分析资料的方式。

实证研究最主要常见的(incident)技巧是“观察”,而观察的目的在于见证事实的情境(factual situations)和觉察(perceive)现实(reality),而不需要任何的中介物(intermediate)。一位优秀的观察者必须拥有高度技巧,在混杂的环境中看出事物发展的规律性,也有能力去分辨出“相应的”(relevant)和“非相应”(irrelevant)的各种要素,以及可以看出其间的因果关系和并建立理论作更进一步的验证(Buckley, 1976)。

一般来说,研究者的“观察”通常有下列四种模态(mode)(Buckley, Buckley-Chiang, 1976):