

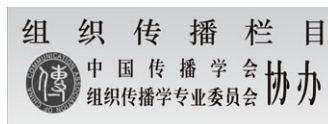
当代组织传播问题研究 (三篇)

主持人：胡河宁

(温州医学院组织传播研究所所长)

主持人语：组织传播学属于一门“年轻”的学科，20世纪60年代才被国际学术界正式纳入传播学的范畴。组织传播学科发展至今，其普遍性和重要性不断凸显，已不是早期为满足经营者或管理者为改善传播的技巧、模式、策略、方式等以达到组织绩效的实务取向，目前越来越多的学者与实务工作者重点趋向于理论的建构与实践方法的研究。这样的转变，不止对原来为解决管理难题以达到有效沟通的实务现象有所帮助，也直接对组织中每一份子能更有效的在组织中生活以及建构与理解组织真实作用有所促进。在当今新媒体时代，互联网相对较高的速度与流动性，改变了信息场域的博弈结构，信息传播呈现的新形态、新特征，组织传播作为一个相互影响的过程，信息的反馈对传播效果起着至关重要的作用。通过对组织传播的新媒介技术运行分析，组织传播的新媒介应用策略以及组织传播的传统媒介同现代媒介的各自优势，分析、论证媒介组织的传播效果。近些年，随着学科范围的不断扩大，组织传播研究呈现多元化趋势。

2012年，本刊“组织传播”栏目刊发了诸多组织传播领域的文章，均对社会组织中的传播现象和规律进行深入剖析和解读，从而思考组织、传播之间的新规律、新对策，为组织传播学的发展提供了新的理论参考和实践方法，以期在当今新兴媒体蓬勃发展的大形势下，探索组织传播的研究进展、取得的成果和未来的发展趋势。



论我国媒介生态变迁的三个阶段

黄仁忠¹，王 勇²

(1.深圳广电集团 卫视频道，广东 深圳 518026；2.武汉大学 新闻与传播学院，湖北 武汉 430072)

摘 要：本文从中西媒介生态研究比较入手，分析我国媒介生态的三个层次：媒介宏观生态、中观生态和微观生态，并探讨我国媒介生态变迁的三个阶段：政治化生态阶段、市场化生态阶段和数字化生态阶段。

关键词：媒介生态；变迁；媒介发展

中图分类号：G206.2

文献标识码：A

文章编号：1672-8122 (2013) 01-0016-03

媒介生态研究是媒介学与生态学进行学科交叉的产物，是传播学研究的新方向。本文从中西媒介生态研究比较入手，分析我国媒介生态的三个层次，并探讨我国媒介生态变迁的三个阶段。

收稿日期：2012-10-22

作者简介：黄仁忠，男，深圳广电集团卫视频道执行总监，二级导演，主要从事电视文艺、电视剧制作、影视摄影、广电新媒体等研究；王勇，男，武汉大学新闻与传播学院传播学博士研究生，主要从事三网融合、广电转型研究。

一、中西媒介生态研究比较

从全球范围看,媒介生态学最早发端于北美。正式使用“媒介生态”(media ecology)并将其纳入学术研究范畴的是尼尔·M·波兹曼。20世纪60年代,波兹曼在“英语教师全国委员会”年会的演讲首次公开介绍媒介生态,并将其定义为“将媒介作为环境的研究”,标志着媒介生态从比喻转为了媒介研究中的专有名词。

波兹曼提醒人们注意人类生存在两个不同的环境里:有山川树木的自然环境和由语言、技术和其他符号组成的媒介环境,后者塑造了人本身。正是在他的学术领导下,许多学术著作得以整合,形成了媒介生态学的经典理论基础,而波兹曼也被称作媒介生态学的开山之父。他的《童年的消逝》(Postman, 1982)、《快乐至死》(Postman, 1985)以及《技术垄断:文化向技术的投降》(Postman, 1992)等都是媒介生态学经典著作。

国内最早提到“媒介生态”一词的是裘正义,1990年,他在《论媒介生态》一文中首次把生态和媒介相联系,并把大众媒介作为社会生态系统中的一个子生态系统^[1]。

2001年,浙江大学新闻与传播学院邵培仁教授发表了两篇文章:《传播生态规律与媒介生存策略》和《论媒介生态的五大观念》。这两篇文章被认为是不仅提出了媒介生态的概念,而且对其进行了系统深入的论述,从而“开了国内媒介生态研究的先河”。

媒介生态学由此开始进入国内学者的视野,相关研究也日渐丰富。2004年,支庭荣的《大众传播生态学》出版,成为国内第一本传播生态学著作。作者将传播生态分为三个层次:传播原生态、传播内生态、传播外生态。传播原生态关注的是传播媒介的管理、技术、专业性等内容;传播内生态关注的是事件、信息、文化供给和受众需求层面;传播外生态关注的是经济、社会和政治压力等。

2008年,邵培仁的《媒介生态学:媒介作为绿色生态的研究》出版,成为我国媒介生态研究的又一力作。作者对媒介生态学的研究对象、内容和原则进行分析和论证,对媒介生态种群、集群、系统和信息生态、符号生态、受众生态、环境生态等基本问题进行分析 and 探讨,主张以“循环式食物链”代替“单程式食物链”以“绿色生态链”替代“灰色生态链”,进一步丰富和完善了我国媒介生态学的理论基础。

中西方媒介生态研究有着明显的差异:西方媒介生态研究是将人作为研究的中心,将媒介作为环境,考察传播技术和媒介的变迁对社会文化以及人的思维、意识、语言、行为等造成的影响,他们认为媒介是一种符号环境或符号结构,人生活在其中,如同鱼生活在水中;而我国媒介生态研究是将媒介作为研究中心,探讨与媒介生存发展相关的各种内外部因素,媒介是一条鱼,媒介是生存在一个大的生态系统中,通过对社会的、文化的、经济的、政治的等一些环境的考察来寻找媒介生存和发展的最佳途径。

如果说西方媒介生态学关注的是“人的生存”,那么我

国的媒介生态学研究关注的则是“媒介的生存”。正是在这个意义上,崔保国认为,“我国的媒介生态研究意识是原发的,而不是引进的,从一开始学者的关心就侧重在媒介的发展生存环境研究方面”^[2]。

二、媒介生态的三个层次

媒介生态是指在一定社会环境中媒介各构成要素之间、媒介之间、媒介与外部环境之间关联互动而达到的一种相对平衡的和谐的结构状态^[3]。媒介生态系统如同其他自然生态系统一样,始终处于不断的变化当中,媒介生态可分为宏观生态、中观生态、微观生态三个层次,媒介生态是三个层次关系的总和,它们共同决定着媒介生存发展的状态。

媒介宏观生态是指媒介的外部环境,环境的首要特征是隐而不显、难以觉察、发展变化,但却对媒介的影响巨大,媒介的生存和发展必须适应环境的变化^[4]。

媒介中观生态是指在特定的媒介外部环境下,媒介之间相互作用,相互影响的关系,随着媒介外部环境的变化,媒介之间的互动关系也随之改变,从学习模仿到竞争合作,再到媒介融合等。

媒介微观生态就是指媒介内部的诸要素之间的相互关系,包括资源配置、内容产品、人才队伍、组织结构、生产流程、运营模式、体制机制等。媒介的微观生态既体现了一个媒体的经营管理水平,也体现了一个媒体对社会责任的担当,同时它还是宏观生态和中观生态的在媒介内部的反映。

媒介宏观生态直接决定和影响了媒介的中观生态和微观生态,因此媒介宏观生态成为媒介生态变迁的主要依据。媒介宏观生态是由政治、经济、文化、技术等多个生态因子构成,它们互相交织成为媒介的外部环境。从某一历史阶段来看,在所有的生态因子中,总有一种生态因子最活跃,它占据生态因子中的主导地位,决定着媒介生态的主要特征。“主导因子”的更迭,导致了媒介宏观生态主要特征的变化,进而成为媒介生态的变迁的依据。

三、我国媒介生态变迁的三个阶段

从总体上看,新中国成立以来,我国媒介生态经历了三次变迁:政治化生态阶段(1949年~1978年),市场化生态阶段(1979~90年代末),数字化生态阶段(90年代末至今)。

(一) 政治化生态阶段(1949~1978)

这一阶段,在政治化生态阶段,政治权力深入到媒介生态的各个角落,媒体成为政治权力实现的手段和工具,偏离了媒体发展的规律。从媒介宏观生态来看,政治因子是主导因子,政治化成为媒介宏观生态的主要特征。

政治化生态的主要特征:1.政治属性是媒介的唯一属性。大众媒介作为社会子系统之一,被“嵌入”到国家政治

体系当中。媒介成为国家权力的附属机构,具有鲜明的政治属性。政治性是衡量媒介行为的最高标准,也是唯一标准。2.媒介功能定位单一化、工具化。在功能定位上,大众媒介被赋予了政策宣传、指令传达、组织号召、阶级斗争等具有极强政治色彩的功能。媒介紧紧围绕着国家政治权力并服从和服务于政治权力,成为政治宣传的工具和实行国家权力的手段。3.媒介资源完全依赖各级政府。“媒体国有”、“党管媒体”,媒体隶属于各级党委政府,性质上属于事业单位,媒体运行所需经费来自于政府的财政拨款,所需人才、物资也纳入政府的统一调配。4.信息单向传播。从整个社会传播系统来看,信息传播基本上是单向度的,从上到下的纵向信息传播,而由下而上的反向信息传播、以及社会化的横向信息传播缺失。

政治化生态对媒介发展的影响:1.阻碍媒介发展。政治权力将媒介变成舆论宣传的工具,媒介缺失发展自主权,封闭的政治环境切断了我国媒体与国外的交流,阻碍了媒介的发展。2.内容受到限制。媒体政治化的定位要求其传播的内容要服从和服务于政治宣传的需要,内容枯燥、形式呆板、语言政治化,容易丧失公正性和客观性,严重背离了传播规律。3.媒体缺乏竞争。媒体都隶属于各级党委政府,严格按照行政区划,各自“守土一方”,媒体作为事业单位与行政机关高度同构化。媒介之间只有行政级别的差异,并无生存的压力,因此竞争是没有的,也是不允许的。缺乏竞争让我国媒体长期停留在低水平的发展状态。4.忽视受众的作用。媒体地位高高在上,以“先知先觉”自居,将受众看作是宣传教育的对象,很少考虑受众的需要;媒体的定位上,传媒定位为“人民的教科书”;对受众的认识上,媒体信奉“魔弹论”,认为受众是毫无主动性的“靶子”,媒体的宣传会对受众产生立竿见影的效果。

在政治化生态阶段,政治权力深入到媒介生态的各个角落,媒体成为政治权力实现的手段和工具,媒体被政治所“绑架”,新闻机构日趋单一化,新闻宣传日益公式化,偏离了媒体发展的规律。

(二) 市场化生态阶段(1978~90年代末)

这一阶段的媒介宏观生态中,政治因子仍在发挥着重要的作用,但随着经济社会转型,经济因子的影响力逐步上升,并成为主导性因子,政治化生态开始向市场化生态过渡。

市场化生态的主要特征:1.媒介具有政治属性、市场属性的双重属性。1979年财政部颁发《关于报社试行企业基金的管理办法》认可了媒体所具有的市场属性;1993年,中共中央和国务院发布《关于加快发展第三产业的决定》将报刊经营列入“第三产业”,再次确立了媒介的市场属性。2.媒介功能多元化。随着市场化进程的深入,媒介信息传播、舆论监督、文化交流、娱乐消费等功能得到充分开发,媒介种类也越来越多样化,媒介产品也越来越丰富。3.媒介市场化生存。媒体逐步摆脱对政府财政的依赖,开始探索市场化生存,我国媒体的市场化道路是从刊播广

告开始的,1979年1月4日,《天津日报》首登商业广告,1979年1月28日,上海电视台播出1分35秒的“参茸补酒”的广告,成为中国电视史上第一条商业电视广告。我国媒体广告业从1979年复苏起步,此后20年几乎以每年40%的高增值率突飞猛进,成为媒体收入的主要来源。此外,一些媒体还尝试创办文化企业,实行多元化经营,拓宽收入来源,不断增强市场化生存的能力。4.确立以受众为中心的传播关系。由于媒介摆脱了对政府财政的依赖,其生存发展的经费要来源于市场,因此市场青睐和媒介内容生产的积极性成正比:能够获得市场青睐的内容,媒介传播的积极性就高;反之,不能吸引受众的内容,媒介传播的积极性就低。媒体开始从神坛上走下来,开始重新认识受众的重要性。媒体传播从受众的需要出发,尽量满足受众的需要,确立了以受众为中心的传播关系。5.媒介传播技术快速更新。改革开放让我国媒体与国外媒体之间的交流更加频繁,也让我国媒体看到自身的差距与不足,快速更新媒体技术,向国外同行看齐,成为媒体人的追求之一。报纸使用激光照排技术制作版面,引发了一场“光与电”取代“铅与火”的数字革命;广播使用数字音频系统和语音工作站,取代了传统的录音机和录音带;电视从黑白电视到彩色电视,从模拟信号传播到数字信号传播,从线性磁带编辑到数字非线性编辑,再到数字演播室和数字播出平台。传统媒体自身的数字化技术快速发展,大大增强了传播的效率和能力。

市场化生态对媒介发展的影响:1.媒体体制机制转型。1978年,国家财政部批准了《人民日报》等首都8家新闻单位提出的要求试行“事业单位、企业化管理”的要求;“事业单位、企业化管理”的体制改革迅速在全国媒体中推行开来,成为我国媒体体制的基本特征。“事业单位”要求媒体在核心制度层面,仍然坚持“党管媒体”、“媒体国有”等底线不能改变,仍然要坚持“政治家办报”的理念,确保媒体的政治属性不能动摇;“企业化管理”则要求媒体在经营管理上按照企业的规律进行市场化探索,要针对受众和市场需求进行内容创新、产品创新,经营上采取“企业家经营”。1994年,《羊城晚报》首创的社长领导下总编辑和总经理负责制,开创了我国媒体“三驾马车”体制,成为我国媒体目前普遍采用的领导体制。2.媒体多元化发展。随着市场化改革的深入,一方面媒体市场的总量不断扩大;另一方面,媒体分众化趋势日益明显,媒体针对不同受众传播不同的内容,媒体自身也由于市场定位和目标受众的差异发生了分化:有传播党和政府权威声音的主流媒体,也有针对城市市民、强调信息消费的都市类媒体,还有针对小众、强调专业化的专业类媒体和针对社会公民、强调公共建设的公共类媒体。媒体的多元化促使了媒体之间的竞争加剧,同类媒体之间、同种媒体之间以及异种媒体之间的竞争日趋激烈,各类媒体竞争与共生,构成了当代多层次、多元化的媒体生态。3.传媒集团化整合。1996年,广州日报报业集团挂牌成立,成为我国第一家传媒集团,随

后各地纷纷创建传媒集团。1996年,无锡广播电视集团挂牌成立,成为我国第一家广电集团。随后,湖南、山东、上海、江苏、北京等地的广电集团纷纷成立。传媒集团的成立,一是有助于解决长期以来传媒单纯依赖国家财政的问题,二是有助于解决以往单体传媒规模普遍偏小,无法同国际传媒集团抗争的问题,三是有助于解决我国传媒发展中出现的“小”、“散”、“滥”等问题^[4]。4.传媒民本化趋势。市场化生态阶段,媒介开始重视新闻传播规律,传媒回归民本化,即以民为本,尊重规律。传媒的民本化趋势体现在:新闻话语向新闻本位回归;传媒确立了以受众为中心的传播理念,传播的内容和方式充分尊重受众的需求;新闻报道的内容和范围不断扩大,监督报道、深度报道、解释性报道的兴起,满足了受众的知情权;民生新闻崛起,成为重要的新闻形式。

(三) 数字化生态阶段(90年代末至今)

这一阶段数字化技术和网络化技术催生了新媒体,以双向、即时、互动传播为特征的网络新媒体颠覆了所有传统媒体的传播方式,改变了人们接受信息的习惯,传播技术逐渐成为媒介环境的主导因子,数字化媒介生态到来。

数字化生态阶段的主要特征:1.新媒体用户急速增长。根据中国互联网络发展统计中心的调查,2001年底,我国网民数量达4000万,截至到2011年12月,我国网民规模突破5亿,手机网民规模达到3.56亿。2.新媒体改变了人们接收信息的习惯。新媒体信息传播具有即时快速、双向互动、移动传播、人际社交等特点,给人们接收信息带来新体验。3.媒体之间的界限日益模糊。新媒体融合了报纸、广播、电视等传统媒体,之前彼此泾渭分明的媒体界限趋于消失。4.信息传播者和接收者的界限开始模糊。在网络媒体WEB2.0时代,每个人既可以是传播者,也可以是受众,传统媒体时代传播者和受众的界限开始模糊。5.媒介生存压力增大。在数字化生态阶段,传统媒体和新媒体都全所未有的感受到生存的压力。对于传统媒体而言,新媒体分流了传统媒体的受众,同时新媒体的广告业务增长速度远高于传统媒体,新媒体所具有的互动传播、精准营销等特征让新媒体成为网民和广告商的新宠,传统媒体感受到了生存压力;对于新媒体而言,传播技术的升级和更新的速度加快,新媒体、新业务的不断出现,让现存的新媒体迅速老化,走向衰落,从门户网站到搜索引擎,再到社交媒体,随着发展热点的变化,曾经的新媒体也感受到了生存带来的压力。

数字化生态对媒介发展的影响:1.新媒体、新业务层出不穷。信息处理的和信息传输技术快速发展,为新媒体的发展提供了无限可能,新媒体从人们的需求出发,从信息传播到信息搜索,从人际交往到电子商务,从电子论坛到视频分享,新媒体几乎将所有现实中人们的需求都搬到

网上,各种新媒体、新业务层出不穷。2.媒介融合成为趋势。互联网的快速发展,让众多传统媒体纷纷开始与新媒体融合,传统报纸纷纷在互联网上建立网站,大力发展数字报业;传统广电媒体也积极探索与新媒体融合,数字广播、网络广播、IPTV、手机电视、移动电视、互联网电视等多种融合业务形态开始出现,经过不断探索,传统媒体与新媒体正在走向内容生产融合、传播渠道融合、产业价值链融合等多层次的融合之路。3.传媒产业化发展提速。开始于2003年的文化体制改革,将“文化事业”和“文化产业”区分开来,并区别对待,传媒业也相应的区分为“公益性文化事业”和“经营性文化产业”,为我国传媒产业化发展提供了广阔的制度空间,媒介跨地区、跨媒体发展成为可能。《新京报》《每日经济新闻》《第一财经日报》、《竞报》等一批跨地区报纸出现。电视方面,湖南卫视跨地区经营青海卫视,东方卫视跨地区经营宁夏卫视。在跨媒体经营方面,随着媒介融合的深入,跨媒体经营已经成为媒介产业化的重要趋势。上海文广新闻传媒集团旗下的“第一财经”是我国第一个真正意义上的跨媒体、快速去经营的媒体,第一财经搭建起统一品牌下的广播、电视、报纸、网站在内的四大媒体平台,还积极涉足财经数据产品提供以及财经公关服务领域。第一财经正在成为一个拥有跨媒体信息传播渠道的财经资讯以及财经服务提供商。4.传媒资本运营。1994年,上海东方明珠股份有限公司挂牌上市,成为我国第一家传媒概念股;1999年3月25日,湖南广电实业股份有限公司挂牌上市,成为中国电视传媒第一股;1999年6月,《成都商报》间接控股上市公司四川电器,组建博瑞传媒,成为中国报业第一股。2001年5月,中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》中,将传媒与文化产业定位上市公司13个基本产业门类之一,下含出版、声像、广播电影电视、艺术、信息传播服务业五大类。这一政策的出台,为大规模的传媒业资本运作铺平了道路。

媒介生态的变迁促使了媒介的转型变革。改革开放以来,我国媒介的市场化探索正是对媒介生态从政治化向市场化过渡的适应;进入新世纪以来,我国媒介的数字化转型、全媒体融合发展也正是对数字化生态的适应与调整。

参考文献:

- [1] 袁正义.论媒介生态[J].中国报业现状与趋势[C].上海:百家出版社,1997.
- [2] 崔保国.媒介是条鱼——理解媒介生态学[EB/OL].人民网,2005-06-01.
- [3] 邵培仁.媒介生态学——媒介作为绿色生态的研究[M].北京:中国传媒大学出版社,2008.
- [4] 罗以澄,吕尚彬.中国社会转型下的传媒环境与传媒发展[M].武汉:武汉大学出版社,2010.