

文学研究与争鸣

# “四次转型”：传播生态科学化探索与启示

路善全

**【提要】**传播生态科学化探索的“四次转型”，指的是改革开放以来我国传播生态表现出的由“媒体企业化特征”逐步取代“媒体事业化特征”的转型，以“媒体集团化、产业化特征”逐步取代“媒体单一化特征”的转型，以“媒体上市化、跨区域联盟化为特征”应对“媒体全球化特征”的转型，以“媒体融合、三网融合为特征”应对“传统媒体市场萎缩为特征”的转型。在这些转型探索中，传播生态的各要素在生态系统的动态平衡中不断优化。传播生态科学化探索的“四次转型”，是“体现时代性、把握规律性和富于创造性”的政治成果，也是理论上、实践上的必然选择。进一步致力传播生态科学化建设，需要大力推进传播外生态、传播内生态和传播新生态的科学化。

**【关键词】**转型 传播生态 科学化 探索 启示

〔中图分类号〕G212 〔文献标识码〕A 〔文章编号〕1000—2952 (2011) 02—0078—07

党的十七大报告指出：“科学发展观，是对党的三代中央领导集体关于发展的重要思想的继承和发展，……牢牢抓住经济建设这个中心，坚持聚精会神搞建设、一心一意谋发展，不断解放和发展社会生产力，……着力把握发展规律、创新发展理念、转变发展方式、破解发展难题，提高发展质量和效益，实现又好又快发展。”<sup>①</sup>这是十分重要的科学论断，改革开放以来我国传播生态科学化“四次转型”的探索，为这一论断提供了生动的注解。

所谓“传播生态”，指的是一定时空范围内的新闻传播环境，它以环境为中心，由传播外界现实环境（简称“传播外生态”）、传播自身环境（简称“传播内生态”）、传播意义环境（简称“传播新生态”）等构成。其中，传播外

生态由社会形态、经济状况、思想文化、自然地理环境等要素构成，传播内生态由传播主体、受众、传播媒介、传播内容、传播技术、传播时空等要素构成，传播新生态由受众反应、社会反应等要素构成。所谓“传播生态科学化”，就是尊重和把握传播生态形成规律，以科学的态度和方法推进良好传播生态的形成。

## 一、传播生态科学化探索的“四次转型”

“一九七八年，我们党召开具有重大历史

<sup>①</sup> 胡锦涛：《在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告》。  
[http://news.gdhu.edu.cn/newscenter/200710/24/content\\_6938568.htm](http://news.gdhu.edu.cn/newscenter/200710/24/content_6938568.htm)

意义的十一届三中全会，开启了改革开放历史新时期。从那时以来，中国共产党人和中国人民以一往无前的进取精神和波澜壮阔的创新实践，谱写了中华民族自强不息、顽强奋进新的壮丽史诗。”<sup>①</sup>从传播生态学理论审视，改革开放以来，我国新闻传播工作历经“四次转型”，开创了中国特色社会主义新闻事业的新局面，探索了一条传播生态科学化转型发展之路。

### （一）第一次转型：20世纪70年代末至80年代末，十一届三中全会确立的改革开放路线，推动了传播生态由“媒体企业化特征”逐步取代“媒体事业化特征”的转型

忽如一夜春风来。上世纪70年代末，各级媒体如雨后春笋般组建或恢复，数量迅速上升。为促进传媒的发展，解决其时因百废待兴而带来的财政虚弱的问题。1978年，财政部批准《人民日报》等8家中央新闻媒体试行“事业单位企业化管理”的报告，媒体踏上企业化管理、市场化经营之路。媒体经费由国家财政全额拨付，生产资料由国家计划调配，享受政府财政税收政策的优惠，无需参与任何经济活动的事业化特征被企业化特征取代。由此，媒体企业化转轨实践接踵而至：1979年1月4日，《天津日报》在全国媒体中率先刊登商品广告；1979年1月28日，上海电视台播出了我国第一条电视广告，开始了电视广告的经营；1979年3月5日，上海人民广播电台在全国率先播出广告，开始了广播广告经营。

媒体企业化运作不仅有效获得市场的资金，也带来了地方报、专业报等媒体兴办的热潮；《南昌晚报》、《北京晚报》、《羊城晚报》、《新民晚报》、《长沙晚报》相继复刊以及云南《春城晚报》的创刊，以晚报为代表的商业报纸在此时悄然兴起。与此同时，技术不断进步，新成果捷报频传：1982年10月，我国第一次在国内进行的卫星通信和电视转播试验取得成功；1986年2月，我国实用通信广播卫星发射成功，标志着卫星通信由试验阶段进入实用阶段；1987年5月，《经济日报》印刷厂的激光照排车间诞生了世界上第一张整页输出的中文报纸，

技术进步为媒体企业化、市场化发展插上了翅膀。

启动于1984年的城市经济体制改革，促进了城市经济的发展，比较繁荣的城市经济为媒体企业化、市场化发展再一次注入强大动力，至1986年，我国报纸1574家，是1978年186家的8.5倍。我国传媒就这样在外因推动和内因驱动下，一步步走进市场，并明确地把符合社会效益的经济效益作为追求的双重目标。

“事业单位企业化管理”，为媒体的解放创造了一种新的运行体制——“双轨制”，赋予了媒体的两重属性——产业属性和意识形态属性。产业属性使传媒的市场化成为可能，意识形态属性则是传媒受国家实施管制的依据。传媒市场化使媒体既能充分利用各种发展壮大的机会，又与体制之间保持了相当程度的协调，<sup>②</sup>传播生态完成了第一次华丽转身。

### （二）第二次转型：20世纪80年代末至90年代末，邓小平南方讲话以及中共十四大确定的社会主义市场经济体制，推动了传播生态以“媒体集团化、产业化特征”逐步取代“媒体单一化特征”的转型

1985年，国家开始对媒体“断奶”，媒体走上自负盈亏的管理之路。1987年，国家科委将“新闻事业”和“广电事业”纳入“中国信息商品化产业”序列，标志着国家对媒体产业属性的认可。这种管理体制的变革必然促进媒体产生追求利益的内在冲动，于是媒体由单打独斗的单一化独自发展转向产业化并通过产业化来发展，成为媒体发展的新的潮流。

东风风来满眼春。1992年邓小平的南方讲话以及中共十四大确定实行社会主义市场经济体制，彻底解决了什么是社会主义、什么是资本主义的问题，为传播生态改革发展注入新的活力。新闻出版总署和国家工商行政管理总局

<sup>①</sup> 胡锦涛：《在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告》，[http://news.xinhuanet.com/newscenter/2007-10/24/content\\_6938568.htm](http://news.xinhuanet.com/newscenter/2007-10/24/content_6938568.htm)。

<sup>②</sup> 张梅珍：《中国媒介可持续发展研究》，湖北人民出版社2009年版，第50页。

发出的《关于报社、期刊社、出版社开展有偿服务和经营活动的暂行办法》，给媒体产业化以有形的政策支撑，企业广告增多、外商广告进入。高涨的广告回报率极大地刺激着中国媒体数量的增长：1993年我国报纸1850家，几乎是1978年的10倍；1998年底，我国有电台1500多个，电视台也超过了1000个。都市报因满足受众需求定位而风光无限，广播电视通过不同节目、栏目和频道，实现“分众化”服务而备受欢迎。

1996年中共中央和国务院联合发布的《关于加快第三产业的决定》，把报刊经营管理列入第三产业。这是媒体产业化改革过程中又一次重要的理论创新，根据该决定，组建步入产业化高级阶段的媒体集团被提上日程。1996年1月，广州日报报业集团挂牌成立，成为我国第一家报业集团；1999年，无锡广播影视集团成立，成为我国第一家广电集团。

这是一个新的起点，随后38家报业、15家出版和期刊业、17家广电业等共70家媒体集团继续组合成立。<sup>①</sup>这也是一个历史性的转折，它表明极具意识形态功能的被国家“统包”的媒体事业单位，通过改革发生了重大的变化，开始以产业化集团形式续写传播生态建设发展的新篇章。

**（三）第三次转型：20世纪90年代末至21世纪初，我国正式加入WTO这一世界经济贸易组织，推动了传播生态以“媒体上市化、跨区域联盟化为特征”应对“媒体全球化特征”的转型**

2001年11月10日中国加入WTO后，资本急剧扩张、规模急剧扩大成为媒体发展和应对外部冲击的现实选择，上市以及国际合作成为媒体集团的集体战略。中央电视台的中视股份、湖南电广实业集团的电广实业股份等纷纷上市，四川电气公司收购《成都商报》发行投递有限公司93%的股份等；2004年“中国日报广告五强联盟”的成立，2005年“东北副省级城市党报联盟”的成立，2007年包括广州、北京、南京、成都和重庆等城市发起的“中国城市第一媒体联盟”的成立，2009年南方报业传

媒集团与凤凰卫视签署战略合作伙伴协议进行跨媒体合作等。

上市化、联盟化极大地促进了传媒的发展，2008年，传媒行业15家上市公司实现营业收入216.85亿元，传媒产业已成为我国产业增幅最快的产业之一。<sup>②</sup>

与此同时，媒体海外联盟、国际化之路开始起步。继1992年央视中文国际频道(CCTV4)开播后，又相继开播了英文国际频道(CCTV9)、西班牙语语法频道(CCTVE&F)、长城北美平台、长城亚洲平台、长城欧洲平台、长城加拿大平台，目前CCTV9完整频道或部分节目时段已经在全球近100个国家和地区实现了落地入户。今晚传媒集团自2002年3月创办第一个海外版《今晚报·美国版》以后，相继在五大洲9个国家的12座城市，与12家海外主流华文媒体合作创办了14个《今晚报》海外版，周发行总量已超过40万份，成为我国向海外发展最快的报纸之一。

2009年3月，文化部与中国进出口银行签订《关于扶持培育文化出口重点企业、重点项目的合作协议》以及新闻出版总署发布《关于进一步推进新闻出版体制改革的指导意见》，为文化企业“走出去”进一步提供支持，鼓励有条件的媒体企业采取独资、合资、合作等形式，向境外输出或到境外兴办报纸、期刊、出版社、印刷厂等实体。媒体国际化战略的实施，在增强自身实力确保全球化竞争能力的同时，也承担和被赋予了展示中国软实力的重任。

**（四）第四次转型：新世纪以来，网络的发展，推动了传播生态以“媒体融合、三网融合为特征”应对“传统媒体市场萎缩为特征”的转型**

我国于1994年正式全面接入互联网，由此进入互联网时代。新世纪以来，互联网发展突

<sup>①</sup> 张梅珍：《中国媒介可持续发展研究》，湖北人民出版社2009年版，第131页。

<sup>②</sup> 向志强、黄盈：《中国传媒产业区域非均衡发展实证研究》，《新闻与传播研究》2009年第6期。

飞猛进，并以超乎寻常的速度由信息传播工具演变成为一种媒体形态。在演变的过程中，互联网吸取了传统媒体的优点并用新的技术手段和功能挑战传统媒体，压缩传统媒体的生存空间，其强大的影响力促使报刊、广播、电视等传统媒体发挥自己特长，寻找适合的出路。最突出的表现，就是传统媒体与互联网融合发展，以新的传播形态争夺受众和市场。

传统媒体与互联网“融合”的基础在于，貌似强大无比的网络媒体，目前大多还处在不能完全独自采编、制作信息阶段，必须依靠和借助传统媒体的内容与人力资源的支撑。因此，所谓的“媒体融合”即是将报纸、电视、广播、互联网等新旧媒体有效结合起来，通过跨媒体的资源共享、集中采编和技术作业，衍生出不同形式的新的信息平台。<sup>①</sup>这是近年来催生出现的媒体传播生态的协调共生的新气象。由此，报纸、广播、电视等传统媒体的新闻网站及以信息传播服务作为主要内容的门户网站，雨后春笋般纷纷建立起来。至今，相当部分的传统媒体组合进入了传媒集团，几乎所有的传统媒体均建有网站，并以媒体网络化为补充，加入了网络媒体队伍。

“三网融合”实质上是“媒体融合”的高级形式。随着技术的发展，数字电视、网络电视、移动多媒体广播等新的媒体平台和个性化服务项目不断涌现，如果电信网、广播电视网和互联网等“三网”不能迅速地实现融合，就会延缓新的经济增长点形成，今后还会造成基础设施建设的重复和浪费。为此，2010年1月13日，温家宝总理主持召开国务院常务会议，决定加快推进电信网、广播电视网和互联网“三网融合”，实现三网互联互通、资源共享，促进信息和文化产业发展，提高国民经济和社会信息化水平，满足人民群众日益多样的生产、生活服务需求。会议明确提出了推进三网融合的阶段性的目标：即2010年至2012年重点开展广电和电信业务双向进入试点；2013年至2015年，总结推广试点经验，全面实现三网融合发展。2010年3月5日，温家宝总理在全国人大十一届三次会议上作的《政府工作报告》中，部署

2010年政府工作时再次强调指出，要积极推进“三网融合”取得实质性进展。

“三网融合”对媒体行业整个产业链都将产生极大的增益效应，媒体产业新一轮的合并、整合、重组必然会出现。那些进入市场早、经营状况良好、经济实力雄厚的媒体可以在资本的力量下吸收那些在市场上不成功的媒体，整合资源，壮大实力；而且，其他行业向传媒业资本、资源进入的壁垒一旦被打破，优势媒体还可以大量吸收外界资本，加速发展。优势媒体的积累优势在资本力量的推动下，在业界更大范围地整合资源，传媒业也将与其他行业一样，出现大范围的合并，整合必将改变现有的媒介版图。<sup>②</sup>

## 二、传播生态科学化探索“四次转型”的要素变化

根据传播生态学的基本理论，传播生态中的“传播外生态”、“传播内生态”和“传播新生态”三者相互关联、相互影响。传播外生态由社会形态、经济状况、思想文化等要素构成，传播内生态由传播主体、受众、传播媒介、传播内容、传播技术、传播时空等要素构成，传播新生态由受众反应、社会反应等要素构成。由于各要素的变化，“传播外生态”、“传播内生态”和“传播新生态”总是处在一定的动态的变化之中，不断更新着传播生态的面貌。

上述“四次转型”，是我国新闻传媒在社会主义市场经济的大潮中，经过改革开放30多年的不断调整，逐步形成的一种动态平衡的传播生态景象。在转型探索中，传播生态的各要素在生态系统的动态平衡中不断优化。下表展示的是传播生态各要素不断变化，旧的平衡被打破和新的平衡被建立的生动过程。

<sup>①</sup> 张成良：《泛媒体时代的媒体融合》，《传媒》2006年第7期。  
<sup>②</sup> 范以锦：《三网融合突破媒介边界，推动报业转型》，人民网《传媒》2010年6月8日。

传播生态科学化探索“四次转型”的要素变化对照表:

项目	70年代末至80年代末	80年代末至90年代末	90年代末至21世纪初	21世纪以来
传播外生态要素变化	计划经济	市场经济	市场经济	全球化经济
	事业单位或党委、政府派出机构 政府拨款 计划分配	事业单位企业化管理 政府拨款 多种经营 资产重组	事业单位企业化管理或企业单位 自我发展 资本运营 国际合作	事业单位企业化管理或企业单位 自我发展 资本运营 国际合作 跨媒体融合
	十一届三中全会召开	邓小平南方讲话; 党的十四大召开	中国加入 WTO; 批准媒体股份上市	《国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》强调要积极推进“三网融合”
	拨乱反正, 改革开放, 1978年, 财政部批准了《人民日报》等8家中央新闻媒体试行企业化管理的报告	1988年3月新闻出版总署和国家工商行政管理总局发出的《关于报社、期刊社、出版社开展有偿服务和经营活动的暂行办法》; 1996年中共中央和国务院联合发布《关于加快第三产业的决定》把报刊经营管理列入第三产业, 这成为我国报刊进入产业化改革阶段的一个标志	2009年3月文化部与中国进出口银行签订《关于扶持培育文化出口重点企业、重点项目的合作协议》; 2009年4月出台《关于进一步推进新闻出版体制改革的指导意见》; 出台《2006—2020年国家信息化发展战略》等一系列政策	2009年5月25日, 《关于2009年深化经济体制改革工作意见的通知》(国发〔2009〕26号), 要求推动“三网融合”取得实质性进展; 2010年1月13日, 国务院常务会议决定加快推进电信网、广播电视网和互联网“三网融合”
传播内生态要素变化	传统的宣传	宣传与提供信息、娱乐等有机结合	宣传与提供信息、娱乐等有机结合	宣传与提供信息、娱乐等有机结合
	计划化	市场化、产业化	集团化、产业化、上市化、国际化	集团化、产业化、上市化、国际化
	组织传播	大众传播	大众传播、分众传播	大众传播、分众传播
	传统媒介	传统媒介、新媒介	传统媒介、新媒介、融合媒体	传统媒介、新媒介、融合媒体
	报纸、广播、电视经营广告; 1986年报纸是1978年的8.5倍; 卫星通信技术进入实用; 报纸实现激光照排	1993年报纸1850家; 报业集团成立; 广电集团成立	2008年传媒行业有15家上市公司; 2008年传媒产业的总产值突破4000亿元大关; 2008年全国互联网产业总规模为1390亿元	2010年至2012年重点开展广电和电信业务双向进入试点; 2013年至2015年, 总结推广试点经验, 全面实现“三网融合”发展
传播新生态要素变化	单一社会效益	社会效益与经济效益有机统一	社会效益与经济效益有机统一	社会效益与经济效益有机统一

从上表的对比可以看出，改革开放以来传播生态科学化探索的“四次转型”，为我们画出了一幅中国传媒业不断转变经济发展方式、致力科学发展的历史图景。这一图景的背后，是党的执政理念、经济发展方式的科学调整的结果，是政府和社会、媒体自身上下齐心共推而非单纯的自上而下运动的反映。因而“四次转型”不仅仅是传播生态系统相关因素的显著变化，还有变化深层的因执政理念、经济发展方式的悄然改变并带来媒体发展实力的提升，更有中国共产党和中国政府加强执政能力建设、加快和谐社会建设，以及引领和支撑媒体科学发展所表现出的“以往从未有过的新闻自信”。<sup>①</sup>

### 三、传播生态科学化探索的“四次转型”的启示

传播生态科学化探索的“四次转型”，是“体现时代性、把握规律性和富于创造性的政治成果，”<sup>②</sup>也是理论上、实践上的必然选择——从实践上看，上述“四次转型”的形成和发展过程，实质上是中国特色社会主义新闻传播理论的形成并指导新闻事业发展的过程。传播生态的“四次转型”的成功实践再一次表明，中国特色社会主义新闻传播理论是建立在指导我国新闻传播实践、总结新闻传播实践经验和规律的基础上所形成的科学理论。

从理论上讲，传播生态科学化作为我国新闻事业进一步繁荣发展的理念，其理论基础来源于相辅相成、相互统一的两个方面：一是科学发展观，二是生态主义理论。科学发展观是中国特色社会主义理论体系的最新创新成果，是马克思主义中国化的又一次历史性飞跃；科学发展观的第一要义是发展，核心是以人为本，基本要求是全面协调可持续，根本方法是统筹兼顾；它既涉及政治经济领域，又涉及文化科技领域；它既要求经济上的数量增长，更要求发展所需的质量改善。生态主义理论以追求人与自然的和谐为主要内容，不以耗竭资源、破坏生态和污染环境的方式来实现发展，要求以

自然中心主义取代物质中心主义，要求通过制度保证生产、流通和消费的低碳运行。从目标和途径上看，传播生态科学化的最终目标是实现我国社会主义新闻事业可持续发展，最大限度地发挥新闻事业的功能，最大限度地满足受众日益增长的信息需求，最大限度地促进社会和经济双重效益。

进一步致力传播生态科学化建设，需要大力推进传播外生态、传播内生态和传播新生态的科学化。

第一，形成一套行之有效的管理体制机制，推进传播外生态科学化。要加强党的执政能力建设，转变政府职能，推进新闻事业的宏观、法治和社会化管理改革，自觉坚持党性原则不动摇，形成一个由传播主体、受众、传播媒介、传播内容和传播技术等组成的相互协调的良性传播生态环境；在突出和强化党性的前提下，在传播社会主义核心价值观体系和正面宣传为主方面发挥积极作用，进一步贴近实际、贴近生活、贴近群众，充分发挥媒体引导舆论、沟通情况、传播知识、提供娱乐等功能；主动适应技术的变革所带来的新闻人才需求的变革以及提升受众素质，培育3G时代新闻领域中的全能型记者和受众良好的媒介素养。

第二，转变传媒经济发展方式，推进传播内生态科学化。抓住《文化产业振兴规划》实施的契机，在传播领域建立起能够开展公平竞争的经济秩序和社会秩序，整合资源，打造平台，实现媒体和传媒产业的深度融合，积极推进网络广播影视、手机广播电视等新媒体和新文化生态发展，促进文化产业升级；统筹城市和乡村两个市场、东部沿海和西部内陆两个区域，降低准入门槛，积极吸收社会资本和外资进入政策允许的传媒产业领域，破解传媒业区域差异难题，形成公有制为主体、多种所有制共同发展的传媒产业格局，并培育跨地区、跨

<sup>①</sup> 尹韵公：《媒体社会责任感的中国特色》，《新闻与传播研究》2009年第6期。

<sup>②</sup> 刘云山：《宣传要体现时代性把握规律性富于创造性》，www.gov.cn，2009年12月19日。

行业骨干传媒企业；在现有媒体产业化、集团化的基础上，促进由“媒介融合”到“融合媒介”、“融合产业”到“产业融合”的飞跃，开创传媒的新经济时代。

第三，善用全球化契机增强软实力，推进传播新生态科学化。目前，经济的全球化引发了政治全球化、文化全球化和信息全球化，世界各国和地区的政治、经济、文化相互冲撞和交流互动，引起社会、经济、政治和文化变革趋势。在新闻事业领域，西方国家正在凭借其在资金和技术方面的优势，加速对世界传媒市场的控制，并谋求建立新的世界霸权——媒体帝国主义，对世界各国和地区的社会稳定、社会制度、民族文化等产生广泛深刻的影响。在此情况下，中国传媒应主动出击，积极实施增强国际国内“双影响力工程”，在国际上千方百计争取维护自身核心利益的话语权，有效提升

中国文化国际传播的影响力。同时，在国内营造健康向上、丰富生动的舆论环境，“努力扩展自己的报道空间，更积极主动地为各种利益诉求开辟表达渠道，并将某些民众关心的议题变为公共议题，进而推动国家政策、法律、体制的变革。”<sup>①</sup>

[本文为福建省社会科学规划基金项目（编号2008B2067）系列研究成果之一]

本文作者：武夷学院人文与教育学院院长、教授，中国社会科学院新闻与传播研究所访问学者

责任编辑：马光

① 曾繁旭：《社会的喉舌：中国城市报纸如何再现公共议题》，《新闻与传播研究》2009年第3期。

## “Four Transformations”: Scientific Exploration and Revelation of Communication Ecology

Lu Shanquan

**Abstract:** “Four transformations” of scientific exploration on communication ecology refers to Chinese communication ecology’s transformations from “media enterprise features” to “media commercialization features”; from “simplification of media” to “collectivization and industrialization of media”; taking media marketing and cross-regional alliance as characteristics dealing with the media globalization; taking media convergence and three net fusions as characteristics dealing with the traditional media market atrophy. In this transition exploration, the various essential factors of communication ecology are optimized unceasingly in ecosystem’s dynamical equilibrium. The four transformations of scientific exploration on communication ecology are political achievements which embody the times, follow the law and fill with creativeness; they are also the inevitable choices both in theory and in practice. Further construction of communication ecology should focus on the promoting the scientization of external ecology, internal ecology and new ecology of communication.

**Key words:** transformation; communication ecology; scientization; exploration; revelation

©1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>