

媒介素养丛书——新媒体时代 公务员实用手册

# 公务员媒介素养

匡文波 曾卫 著

《“媒介素养”体现执政水平》

——人民日报

新华出版社

媒介素养丛书之

——新媒体时代公务员实用手册

# 公务员媒介素养

匡文波 曾卫 著



0983674



T0983674

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公务员媒介素养 / 匡文波, 曾卫著. — 北京: 新华出版社, 2012. 6

ISBN 978 - 7 - 5011 - 9994 - 5

I. ①公… II. ①匡…②曾… III. ①公务员—传播学—素质教育—研究—中国 IV. ①D630.3②G206-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 128902 号

公务员媒介素养

出版人: 张百新  
责任编辑: 白玉  
封面设计: 龚敬文

选题策划: 张明辉  
特约编辑: 郝建薇

出版发行: 新华出版社

地址: 北京石景山区京原路 8 号 邮编: 100040  
网址: <http://www.xinhupub.com> <http://press.xinhuanet.com>  
经销: 新华书店

照排: 北京好丽佳图文设计有限公司  
印刷: 北京多彩印刷有限公司

成品尺寸: 176mm × 240mm

印张: 11 字数: 185 千字  
版次: 2012 年 6 月第一版 印次: 2012 年 6 月第一次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 5011 - 9994 - 5  
定价: 25.00 元

图书如有印装问题, 请与出版社联系调换: 010 - 63077101

983374

## 出版说明

在很多领域,我们可以把现在这个时代概括为信息化时代。信息传播技术的变革,促使媒介融合的脚步加快。这催生了以互联网为代表的新媒体时代的来临。

随着新媒体的普及,媒体信息对现实社会生活的影响越来越深刻、广泛。这种现象从大的方面来说,有各级政府、企业的数字化、信息化建设;从小的方面来说,有个人获取知识、人际交往、娱乐方式的改变。可以毫不夸张地说,当代社会无论是个人、家庭,还是机关、社团,无一不重视这种现象。

鉴于此,我们策划出版“媒介素养丛书”。以期为人们尽快了解、适应这个时代提供帮助。

丛书邀请业界知名学者,根据读者不同的身份、职业加以细分,按照人们对信息的特殊需求、使用媒介的特点和习惯,通过通俗、生动的语言,剖析大量媒介现象、媒体事件和社会热点,深入浅出地帮助人们了解传媒、了解信息传播的特点与规律,普及媒介知识,尤其是指导读者应对新媒体的态度、方法、技巧。相信这样一套丛书,对广大青少年、老师、家长以及以不同身份接触媒介的政府公务员、企业管理者、媒体从业者等都是大有裨益的。

编者

半是心态 半是技巧

## 绪 论

媒介素养(media literacy)是指公众接触、解读、使用媒介的素质和修养。媒介素养是现代社会公民素养的组成部分,它包括了三个环节:接触媒介、获取信息;解读媒介、批判地接受媒介信息;利用媒介工作和生活,通过媒介发出声音并维护自己的利益。媒介素养不仅是资质,而且是方法和技能,它决定了现代人最基本和最核心的媒介生存能力。

在西方发达国家,媒介素养教育不仅早已成为学校课程中的固有内容,而且也是国民终身教育的重要内容。

1933年,英国文化研究学者F. R. 利维斯(F. R. Leavis)和丹尼斯·桑普森(Dennys Thompson)出版了文化批评论著《文化与环境:培养批判的意识》(Culture and Environment: The Training of Critical Awareness),率先提出并倡导媒介素养教育。同一时期,丹麦的教育工作者开始了针对中小学生的媒介素养教育实践推广活动。

20世纪60年代以后,媒介素养教育的内容由“抗拒”转变为培养青少年的媒介辨别能力。20世纪70~80年代,很多国家开始将媒介素养教育纳入学校课程,并发展出许多教学模式和课程教材等。20世纪80~90年代以来,中国、印度等国家也开始研究和试行媒介素养教育。

本书主要由以下部分构成:

1 基本概念,包括:什么是媒介素养、中国传媒的特点与类型、新媒体及其发展;

2 政府与媒介的关系定位,包括:中国的新闻宣传管理体制、新媒体时代的政府与媒介关系、如何正视网络舆论舆情;

3 学会与传统媒体打交道,包括:如何利用媒介了解舆论舆情、新闻宣传的主动组织与积极策划、如何通过媒介引导舆论、如何通过媒介控制舆论;

4 如何面对不期而至的记者,包括:应对新闻事件的基本原则、如何面对媒体

的负面报道、如何应对危机事件和突发事件、新闻发言人制度、危机公关中的媒体应对技巧、常见失误分析；

5 新媒体的特征及应对策略,包括:新媒体的特征、新媒体舆论的特征、新媒体的应对原则；

6 媒介应用与应对案例。

本书是匡文波主持的教育部人文社会科学重点研究基地重大项目《新一代互联网环境下舆论引导与控制对策研究》的研究成果之一。本书结构完整,材料丰赡,观点新锐,视野宽广。不仅是适合于文理各科学学生阅读学习的人文读本,也是现代企事业单位及社会大众培育媒介素养、提高职业竞争力的重要工具书。

匡文波

中国人民大学新闻学院教授、博士生导师

中国人民大学新闻与社会发展研究中心研究员

# 目 录

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 第壹章 概念篇——什么是媒介素养 .....        | 1  |
| 第1节 什么是媒介 .....               | 2  |
| 1 媒介的概念 .....                 | 2  |
| 2 媒体的概念及分类 .....              | 4  |
| 3 新媒体 .....                   | 5  |
| 第2节 中国传媒的特点与类型 .....          | 5  |
| 1 中国传媒的整体特点 .....             | 5  |
| 2 中国传媒的类型 .....               | 9  |
| 第3节 媒介素养的概念 .....             | 19 |
| 1 媒介素养概念的提出 .....             | 19 |
| 2 媒介素养的含义 .....               | 20 |
| 第4节 新媒体及其发展 .....             | 22 |
| 1 新媒体的概念 .....                | 22 |
| 2 网络媒体的发展 .....               | 26 |
| 3 手机媒体的普及 .....               | 28 |
| 第贰章 定位篇——政府与媒介的关系 .....       | 31 |
| 第1节 中国的新闻宣传管理体制 .....         | 32 |
| 1 党政领导、计划管理阶段 .....           | 32 |
| 2 事业单位、企业化管理阶段 .....          | 33 |
| 3 企业化转制阶段 .....               | 35 |
| 第2节 新媒体对政府信息管理的挑战 .....       | 37 |
| 1 新媒体传播的即时性加快了信息传播的速度 .....   | 37 |
| 2 把关人作用的弱化导致信息传播失真 .....      | 38 |
| 3 公众自我议程设置的实现对组织引导舆论的消解 ..... | 40 |

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| 4 网络的高度互动性容易引发线上、线下群体性运动 .....            | 41 |
| 第3节 如何正视网络所带来的影响 .....                    | 41 |
| 1 网络给媒体发展带来新的空间,但也使传统媒体被边缘化 .....         | 41 |
| 2 网络有力推动了信息公开,但也增加了新闻管理的难度 .....          | 43 |
| 3 网络是反映社情民意的渠道,但也会成为人们情绪宣泄的场所 .....       | 44 |
| 4 网络加快了民主政治的进程,但也容易成为滋生民粹主义的温床 .....      | 46 |
| 5 网络加强了对官员的社会监督,但也容易产生网络暴力 .....          | 48 |
| 6 网络有利于先进文化的传播,但也容易造成低俗落后文化的流行 .....      | 49 |
| 7 网络给人们工作生活带来了便利,但也会出现侵犯公民权利的现象 .....     | 51 |
| 8 网络有利于向世界传播中国的声音,但也会给境外敌对势力提供渗透的渠道 ..... | 52 |
| 第叁章 应用篇——学会与传统媒体打交道 .....                 | 55 |
| 第1节 如何利用媒介了解舆论 .....                      | 56 |
| 1 如何利用媒介了解舆论 .....                        | 56 |
| 2 网络舆论信息的管理 .....                         | 62 |
| 第2节 新闻宣传的主动组织与积极策划 .....                  | 64 |
| 1 政府必须主动通过媒体赢得公众 .....                    | 64 |
| 2 政府新闻发布的组织与实施 .....                      | 65 |
| 3 政府新闻发布的主要内容和形式 .....                    | 67 |
| 4 我国新闻发布工作概况 .....                        | 72 |
| 第3节 如何通过媒介引导舆论 .....                      | 73 |
| 1 比较引导 .....                              | 74 |
| 2 疏散引导 .....                              | 75 |
| 3 避免低俗格调,防止把受众引入歧途 .....                  | 76 |
| 第肆章 应急篇——如何面对不期而至的记者 .....                | 79 |
| 第1节 突发事件的现场管理 .....                       | 80 |
| 1 突发事件的现场管理 .....                         | 81 |
| 2 第一时间的舆论引导 .....                         | 83 |
| 3 现场记者的管理 .....                           | 84 |
| 4 现场信息源的管理 .....                          | 86 |
| 5 二级现场的管理 .....                           | 88 |



|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 第2节 应急发布的传播控制 .....        | 90  |
| 1 报道管理 .....               | 91  |
| 2 不间断发布最新信息 .....          | 92  |
| 3 发挥主流媒体的作用 .....          | 94  |
| 4 适时组织专家引导 .....           | 95  |
| 第3节 发挥新闻发言人的作用 .....       | 96  |
| 1 新闻发言人的三种角色 .....         | 96  |
| 2 新闻发言人在突发事件中的重要作用 .....   | 97  |
| 3 突发事件中新闻发言人的具体应对 .....    | 99  |
| 第4节 突发事件处置的常见失误 .....      | 103 |
| 1 主观上不愿意说 .....            | 103 |
| 2 行动上不主动说 .....            | 105 |
| 3 时间上不及时说 .....            | 107 |
| 4 内容上不说真话 .....            | 108 |
| 5 态度上说狠话 .....             | 111 |
| 第5节 出现失误的原因分析 .....        | 113 |
| 1 传统的文化观 .....             | 113 |
| 2 错误的媒体观 .....             | 113 |
| 3 落后的群众观 .....             | 114 |
| 4 虚假的政绩观 .....             | 114 |
| 5 缺失的责任观 .....             | 115 |
| 第伍章 发展篇——新媒体的特征及应对策略 ..... | 3   |
| 第1节 新媒体的特征 .....           | 118 |
| 1 新媒体的特征 .....             | 118 |
| 2 手机媒体的优势 .....            | 123 |
| 3 手机媒体的不足 .....            | 128 |
| 第2节 新媒体舆论的特征 .....         | 130 |
| 1 丰富性 .....                | 131 |
| 2 互动性 .....                | 131 |
| 3 即时性 .....                | 131 |
| 4 民意表达的真实性 .....           | 131 |
| 5 匿名性 .....                | 132 |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 6 冲突性 .....                | 132 |
| 7 理性和非理性因素并存 .....         | 132 |
| 8 群体性 .....                | 132 |
| 9 难控性 .....                | 133 |
| 第3节 新媒体的应对原则 .....         | 134 |
| 1 充分运用好新媒体 .....           | 134 |
| 2 正确对待新媒体舆论监督 .....        | 137 |
| 3 正确应对新媒体事件 .....          | 140 |
| 第陸章 实例篇——媒介应用与应对案例精选 ..... | 2   |
| 1 湖北最年轻市长受困“抄袭门” .....     | 144 |
| 2 河南灵宝市政府跨省追捕发帖人 .....     | 149 |
| 3 北大清华校园爆炸案 .....          | 154 |
| 4 南京市栖霞“9·28”纵火事件 .....    | 159 |
| 参考文献 .....                 | 165 |

# 第壹章 概念篇

## ——什么是媒介素养

- ◆ 第1节 什么是媒介
- ◆ 第2节 中国传媒的特点与类型
- ◆ 第3节 媒介素养的概念
- ◆ 第4节 新媒体及其发展

## 第1节 什么是媒介

### 1 媒介的概念

在进行媒介素养的探讨之前,我们首先应该弄清楚什么是“媒介”,什么是“媒介素养”。尤其是“媒介”一词,经常在我们的日常生活中出现。其最早见于《旧唐书·张行成传》:“观古今用人,必因媒介。”在这里,“媒介”是指使双方发生关系的人或事物。其中,“媒”字,在先秦时期是指媒人,后引申为事物发生的诱因。而“介”字,则一直是指居于两者之间的中介体或工具。也指在两者或两者以上的人或事物间,从中介入、参与其中的活动或组织,表达一种动作状态。因此,凡是能使人與人、人与事物或事物与事物之间产生联系或发生关系的物质都是广义的媒介。

在英语中,媒介“media”是“medium”的复数形式,它大约出现于19世纪末20世纪初,其义是指使事物之间发生关系的介质或工具。这种广义的“媒介”,不仅在人类的日常生活中时有所闻(如“蚊虫是传播疾病的媒介”,“绣球是传递爱情的媒介”等),就是在传播学著作中也屡见不鲜。在麦克卢汉(M. McLuhan, 1964)的笔下,媒介即万物,万物皆媒介("The medium is the message"),而所有媒介都可以与人体发生某种联系,如石斧是手的延伸,车轮是脚的延伸,书籍是眼的延伸,广播是耳的延伸,衣服是皮肤的延伸……。媒介无时不有,无处不在。

但是我们在本书中所探讨的“媒介”主要是指狭义上的“媒介”,也就是新闻传播学意义上的媒介概念。浙江大学新闻传媒学院教授邵培仁认为,媒介,就是指“介于传播者与受传者之间的用以负载、传递、延伸特定符号和信息的物质实体”,它包括书籍、报纸、杂志、广播、电视、电影、网络等及其生产、传播机构。

即使在狭义的层面上,人们对“媒介”的理解和运用也是各不相同和相当混乱的。有时它与符号混淆:“媒介是指承载并传递信息的物理形式,包括物质实体

和物理能。前者如文字、各种印刷品、记号、有象征意义的物体、信息传播器材等；后者如声波、光、电波等。”（龚炜，1988）有时它与传播形式相混：“媒介是一个简单方便的术语，通常用来指所有面向广大传播对象的信息传播形式，包括电影、电视、广播、报刊、通俗文学和音乐。”（巴勒特，1986）有时它与渠道、讯息混淆：“严格地讲，媒介就是渠道——即口语单词、印刷单词等等。但是，这一术语常常用来指渠道和信源两者，有时甚至包括讯息。”“当我们说到‘大众媒介’的时候，我们往往不仅指大众传播的渠道，而且指这些渠道的内容，甚至还指那些为之工作的人们的行为。”（戴维·桑德曼等，1991）我们认为，媒介概念的混乱，会引起论述的混乱，而论述的混乱又必然导致理论的混乱，而混乱的理论是无法指导传播实践的。所以，对于媒介的概念，必须予以澄清和定位。

其实，人们不仅对“媒介”这个概念的认识和采纳过程十分缓慢，而且媒介作为一个实体其变化也是缓慢的。在大约 100 多年的时间里，人们一直将媒介当作一个微型实体理解，直到电视事业获得惊人发展，人们才意识到仍用“报业”这一概念来描述他们为之工作的报社、杂志社、广播台、电视台等机构并不准确，而且还有误导之嫌，于是新闻记者仍找到了“媒介”这一可以作为一种普通类别而非分类形式的通用术语。随着电视的到来，然后是有线电视和卫星广播、卫星电视的出现，报业集团、出版集团、广电集团的相继涌现，跨媒介联合的逐步普及与推广，人们所理解的媒介已不只是一个大型实体，而且还是一类或多媒体联合的实体。对此，美国媒介研究专家利奥·博加特写道：对于媒介“传播形式的传统划分，已不再适用于一个由于电脑技术的出现，而使广播电视与印刷媒介界限变得模糊的世界。媒介联合企业的发展表明，现在，创造性的产品已能从一种媒介形式转换到另一种媒介形式，而且会继续转换成玩具、装饰品甚至食品类的非媒介形式。它们的基本原则是：象征性讯息跨越媒介疆界而进行转移时，可以发挥‘协同’作用，从而使整体较之个体的总和更大，更能赢利。此刻，‘媒介’这个词精确地描述了一种现实，而不是一种政治概念。由于单个媒介只适应各自的技术与历史状况，因此它们的特点、内部经济和功能都各有差异，而且明晰可辨。但是，现在单个媒介更多的是作为系统的组成部分进行运作。这种系统必须被视为不可分割的实体，而且拥有共同所有权、管理机构 and 才华出众的合伙人，无论我们将报纸、连环漫画中的英雄故事改编成一部电影，抑或根据一部电视剧改编成小说，还是建议观众把一部电视商业片当成报纸广告来看，都表现了媒介的相互渗透和内涵的不断扩大”。

这里需要特别强调一点：拉丁文中讲媒介解释为“中间的”、“一般的”、

“不偏不倚的”。这很重要，从而已经给媒介做了定性，往后我们对新闻之类的性质界定也是从这里的来的。

综上所述，媒介，是指那些传达、增大、延长人类信息的物理形式。如语言、文字、书刊、广播、电视等等。这些物理形式都是介于信息传播过程中传受双方之间的“中介物”。传播学家威尔伯·施拉姆认为，“媒介就是插入传播过程之中，用以扩大并延伸信息传送的工具。”马歇尔·麦克卢汉认为，媒介具有有机的性质，因此，媒介是人体的延伸。道路是人脚的延伸，衣服是皮肤的延伸，电话是人耳朵的延伸，广播电视是人耳、眼、手的延伸。“一切技术都是肉体 and 神经系统增加力量和速度的延伸”。

## 2 媒体的概念及分类

除了媒介之外，在本书的讨论中，我们会经常接触到这几个概念：媒体、新闻媒介、大众传媒、新媒体等，它们之间究竟是什么关系？

所谓媒体，是指传播信息的媒介、载体或平台。古时，媒指做媒，婚姻介绍的中介。我们将类似文字这种表示和传播信息的载体称为媒体。

传统的四大媒体分别为：报纸、杂志、广播、电视，此外，还应有户外媒体，如路牌灯箱的广告位等。

随着科学技术的发展，逐渐衍生出新的媒体，与传统媒体又有着质的区别。

从出现的先后顺序来划分，报纸刊物为第一媒体、广播为第二媒体、电视为第三媒体、互联网被称为第四媒体、手机为第五媒体

就目前的影响力来看，广播的今天就是电视的明天。电视正逐步沦为“第二媒体”，而互联网正在从“第四媒体”逐步上升为“第一媒体”。虽然电视的广告收入一直有较大幅度的增长，但“广告蛋糕”正日益被互联网、户外媒体等新媒体以及变革后的平面媒体所瓜分，所有广告所创造出来的数据已经让这一切成为不争的事实。同时，平面媒体已经涵盖了报刊、杂志、画册、信封、挂历、立体广告牌、霓虹灯、空飘、LED看板、灯箱、户外电视墙、餐盒等广告宣传平台；电波媒体也已经涵盖了广播、电视等广告宣传平台。

若按媒体形式划分为，媒体可以分为平面、电波、网络三大类，即：

平面媒体：主要包括印刷类、非印刷类、光电类等；

电波媒体：主要包括广播、电视广告（字幕、标版、影视）等；

网络媒体：主要包括以电脑、手机等为传送终端的互联网媒体。

新闻媒介，是指以传播新闻信息符号为主的物质载体，包括报纸、新闻性杂

志、通讯社、广播、电视、网络等。新闻媒介有广义和狭义之分,广义的新闻媒介是泛指所有传播新闻信息的媒体,既包括大众新闻媒介,也包括人际传播中的语言符号或非语言符号等载体。狭义的新闻媒介指以传播新闻信息为主的大众传播媒介,如报纸、通讯社、广播电视、新闻性杂志、互联网等。新闻传播学中的新闻媒介,一般指狭义的新闻媒介。

大众传媒,是大众传播媒介的简称,指在大众传播活动中担任主要角色的报刊、广播、电视互联网等媒介。

在日常社会生活中,媒介、媒体、大众媒介、大众媒体等往往被用来指报纸、广播、电视等常用的新闻媒介。

### 3 新媒体

新媒体,是相对于传统媒体而言的。相对于报纸来说,广播是新媒体。相对于广播,电视是新媒体。所谓新媒体(New Media),是一个相对的概念,是报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态,包括网络媒体、手机媒体、数字电视等。新媒体亦是一个宽泛的概念,是利用数字技术、网络技术,通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道,以及电脑、手机、数字电视机等终端,向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。严格地说,新媒体应该称为数字化互动式媒体。在目前的经济技术条件下,互联网是新媒体的主体。手机与国际互联网打通之后,尤其是3G网络逐步普及和智能手机市场逐步扩大之后,被誉为“第五媒体”的手机风头越来越盛,逐步抢占新媒体的制高点。新媒体的互动性、信息传播的即时性、信息平台的开放性,都是对传统媒体已有功能的补充和拓展,毫无疑问,我们已经进入媒介社会。我们每天都会接触到大量的媒介,经常要和媒体记者打交道。<sup>①</sup>

## 第2节 中国传媒的特点与类型

### 1 中国传媒的整体特点

在日常的新闻工作和新闻学研究中,人们谈论更多的是某一家新闻媒介的特

<sup>①</sup> 《政府新闻学》叶皓 江苏人民出版社 2006年9月第一版



性，这里我们探讨的是中国传媒的整体特点。在分析这一议题之前，我们对新闻媒介的特性做一个简要叙述，新闻媒介特性的主要方面有：

(1) 从所有制方面来看，有三类：

私营——除极个别独资外，绝大多数新闻媒介是公开或内部股份制方式创办。

公营——由社会公众所共同拥有的新闻媒介。

国营——由国家直接控制或国家控股的新闻媒介。

(2) 与政府或执政党关系来看，有三类：

独立的新闻媒介——政治上标榜客观中立，只以国家（民族）、公众利益作为是非标准，像 1926 年新记《大公报》曾声称“不党、不私、不卖、不盲”，在经济上完全依靠自己，不接受任何方面津贴。

官方新闻媒介——代表政府（或执政党）立场，宣传政府的施政纲领。一般来说，它们往往依靠政府（或执政党）的财政津贴来维持日常运作。世界各国几乎所有的对外广播都是官方的新闻媒介，尽管它们的运作方式可能不同。

半官方新闻媒介——名义上是独立运作的，但在重大政治问题上、重要时刻往往代表政府发言，替政府宣传，同时，政府又可以不承担这些宣传的责任。半官方新闻媒介往往从政府那里得到许多优惠，比如，获得政府独家新闻发布权，采访优先权，刊登政府发布的广告等等。

(3) 从阶级性方面来看，主要有两类：

无产阶级新闻媒介，这意味着它们代表无产阶级和广大人民群众的利益。

资产阶级新闻媒介，这意味着它们代表资产阶级尤其是垄断资本家的利益。

(4) 从创办方针上看，主要有三类：

商业型——以追求利润为主要目的的新闻媒介，当然，这并不排斥它们同样具有政府倾向性。

政治型——以追求政治目标为主要目的的新闻媒介。

政企合一型——既追求政治目标，也同样追求商业利润。

(5) 从媒介的内容上看，主要有两类：

严肃的高级媒介——以发表硬新闻和评论为主。

大众化的通俗媒介——以发表娱乐、服务新闻为主。

作为精神产品的生产者，新闻媒介既属于上层建筑范畴，又属于信息（娱乐）产业，这在西方国家已是一个常识，但在中国，对此认识还是近几年的事情。长期以来，我们把新闻事业的属性定位在上层建筑内，认为新闻事业是上层



建筑的一个组成部分，并确认中国共产党领导的新闻事业是党和人民的喉舌，即党的宣传工具。这一认识从我们党的报刊一开始创办就确定下来。1921年8月在上海出版的《劳动周刊》在发刊词中宣布：“我们的周刊不是营业的性质，是专门本着中国劳动组合部的宗旨，为劳动者说话，并鼓吹劳动组合主义。”不搞经营、专事宣传，这是我们党的新闻事业半个多世纪的基本运行模式。其间，1949年12月，新闻总署曾召开全国报纸经理会议，决定报纸实行企业化经营，但没过几年就停止执行；1978年，财政部批准《人民日报》等首都报纸试行企业管理，但实际上也没有真正推行。一直到党的十四大召开，确立我国要建立社会主义市场经济之后，新闻界逐渐达成一个共识：在社会主义市场经济条件下，新闻事业不但是—支强大的精神上、道义上的力量，而且还是一支强大的经济力量。新闻事业不但要促进社会主义市场经济的发育，而且本身就是社会主义市场经济不可或缺的有机组成。进而形成新闻事业具有双重性的新认识，即新闻事业具有上层建筑属性和信息产业属性。

“事业性质，企业管理”是上述双重属性在我国新闻事业中的外在表现形式，也是我国传媒业最大的整体特点。这意味着，新闻事业的性质决定了它不能像一般企业那样可以自由出入市场，可以自定方针，而必须服从党和政府领导，但在管理上采取企业方法，新闻媒介是独立法人，在经济上必须自主经营、自负盈亏、依法纳税。或者说，新闻媒介在政治上必须恪守党性原则，经济上按社会主义市场经济的规律运行。

确立新闻媒介的双重属性，“事业性质、企业管理”，极大地解放了新闻媒介的生产力，给中国新闻媒介带来了许多积极的变化。“事业性质、企业经营”较之前的单纯的宣传喉舌定位，给中国传媒带来了重大转机，重大变化。

新闻媒介形成了积极竞争的态势，竞争的直接目标是争取更多的受众——报纸要扩大发行量，电台要提高收听率，电视台要提高收视率。为了吸引受众，就要不断下功夫改进版面、改进节目，从而使宣传、新闻报道更加生动活泼，广播电视节目更加丰富多彩，从而使新闻媒介更加注意塑造自己鲜明的个性特点。

新闻媒介更加注重受众的反馈。媒介竞争态势的形成标志着中国传媒从过去的以传者为中心向以受者为中心过渡，新闻媒介比以前更加重视受众的需要，媒介内容向贴近生活、贴近受众倾斜。重视媒介的受众定位，不断进行受众调查。新闻媒介栏目不断变化，热点追踪不断转移，其中心轴就是受众需要。

新闻媒介更加重视自身管理，重视投入产出的效益，开源节流，发展壮大。新闻媒介在做好宣传党的方针政策的同时，放开手脚搞活经营。从1993年到