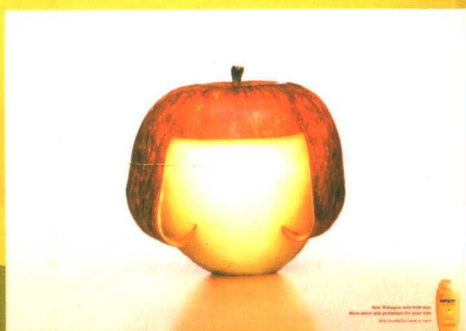


学术顾问：中国高校广告教育研究会



广告媒介

——寻求传递广告讯息的最佳通道

高萍 编著

中南大学出版社

学术顾问：中国高校广告教育研究会

广告媒介

——寻求传递广告讯息的最佳通道

高 萍 编著

中南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告媒介/高萍编著. —长沙:中南大学出版社, 2005. 8

ISBN 7-81105-210-5

I. 广... II. 高... III. 广告 - 传播媒介 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 103191 号

广 告 媒 介

——寻求传递广告讯息的最佳通道

编著 高 萍

☐ 责任编辑 刘 辉

☐ 责任印制 文桂武

☐ 出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-8876770

传真:0731-8710482

☐ 印 装 湖南大学印刷厂

☐ 开 本 730 × 960 1/16 ☐ 印张 14.25 ☐ 字数 221 千字 插页:2

☐ 版 次 2005 年 8 月第 1 版 ☐ 2005 年 8 月第 1 次印刷

☐ 书 号 ISBN 7-81105-210-5/G · 065

☐ 定 价 23.00 元

图书出现印装问题,请与出版社调换

目 录

导 论 /1

第一节 传媒造势时代 /1

第二节 媒介传播原理 /8

第三节 广告与媒介 /16

第一编 广告媒介原理

第一章 广告媒介的含义 /23

第一节 广告媒介的界定 /23

第二节 广告媒介的特征 /25

第三节 广告媒介的功能 /26

第二章 广告媒介评估 /30

第一节 广告媒介的分类 /30

第二节 广告媒介的特性 /34

第三节 广告媒介的评估 /37

第四节 广告媒介的传播效果 /58

第三章 广告媒介的组织与经营 /63

第一节 专业广告公司的媒介部门 /63

第二节 广告媒介机构的广告经营 /68

第二编 广告媒介实务

第四章 广告媒介策划 /87

第一节 广告媒介策划的内涵 /87

第二节 广告媒介目标 /91

第三节 广告媒介预算 /97

第五章 广告媒介战略 /111

第一节 广告媒介组合战略 /111

第二节 广告媒介的选择与配置 /117

第三节 广告的时机与排期策略 /128

第三编 广告媒介细分

第六章 电子广告媒介 /135

第一节 电视广告媒介 /136

第二节 广播广告媒介 /150

第三节 网络广告媒介 /162

第七章 印刷广告媒介 /173

第一节 报纸广告媒介 /173

第二节 杂志广告媒介 /184

第三节 直邮广告媒介 /191

第四节 招贴、海报等广告媒介 /194

第八章 户外广告媒介 /197

第一节 路牌广告媒介 /197

第二节 看板广告媒介 /200

第三节 灯箱广告媒介 /201

第四节 霓虹灯广告媒介 /201

第九章 交通广告媒介 /204

第一节 车站与车棚广告媒介 /205

第二节 车内广告牌媒介 /206

第三节 车体招贴广告媒介 /208

第十章 陈列广告媒介 /212

第一节 POP广告媒介 /212

第二节 包装广告媒介 /216

第三节 交易会展台与陈列品广告媒介 /217

第四节 其他辅助性广告媒介 /218

参考文献 /220

后 记 /221

导 论

本章要点

- 了解当代社会媒介环境与传媒产业化特征
- 熟悉传播媒介的基本理论知识
- 理解广告与媒介的关联性

第一节 传媒造势时代

一、当代社会的媒介环境

当代社会人们已经处于各种媒介的包围之中,广告所处的媒介生态环境也正在发生日新月异的深刻变化。传播媒介丰富多彩的表现形式一方面昭示着现代科学技术的发展成果,另一方面彰显出人们丰富多样的媒介需求,于是,展现在我们面前的媒介形态比以往任何时期都更加千姿百态和千变万化。

根据中国国家统计局统计的有关资料,我国的媒介业已成为继加工制造业、旅游业、信息通讯业之后的第四大产业。现代科学技术引领了传播技术的发展,同时也不断催化了新媒介的产生,这使媒介范畴在社会历史进程中内涵不断扩大,形式不断出新,目前媒介生态环境呈现出一种各类媒介并存、互补、整合、创新的发展趋势,科学技术的发展必然引发媒介革命,特别是新媒介的不断产生。分析当代社会广告的媒介环境,可看到以下几个主要特征:

1. 传播媒介的多样化格局

社会科学技术和现代生活方式的变迁使人们拥有了越来越多的信息接收载体和工具。今天传统媒介如报纸、杂志、图书、广播、电视、电影等在社会生活中的作用仍然举足轻重。同时网络媒介已成为当今社会中一个非

常重要的媒介形态,由于互联网络的即时互动等优势特性,一定程度上影响着传统的主流媒介的社会作用。面对互联网等新媒介的挑战,传统媒介也进入了改革与创新之中。

1998年初,美合众国际社的CHO杰姆·亚当斯曾断言,互联网将在5年内吞没传统媒介;1999年,国际著名媒介大王默多克也在有关会议上指出:互联网将摧毁的行业比它要创造的多得多,互联网的潜力巨大,对传统媒介业构成了巨大的挑战。专门从事网络研究的美国Cyber Dialogue公司副总裁汤姆·米勒,从1995年起开始研究网络对传统媒介的冲击这一课题,根据他提供的报告显示:有52%的资深网迷因为上网而少看了电视;有35%~38%的专业人士减少了看电视的时间;有30%的网迷减少了报纸阅读的时间。另一家调查公司Intelliquest也对互联网使用者利用媒介的习惯进行了一般性调查,有26%的网上用户看电视的时间减少了,10%的网上用户阅读的时间减少了。可见互联网冲击最大的是电视,传统媒介的下坡走势是明显的。

在我国,根据中国社会科学院及社科文献出版社发布的文化蓝皮书《2005年:中国文化产业报告》:目前我国内地(不包括港、澳、台地区)拥有报纸2119种、杂志9038种、图书出版社568家、音像出版社290多家、新闻广播电视播出机构1969家、新闻网站150多家。这份报告显示:对传统四大媒介电视、报纸、广播、杂志,在接受调查的21个城市的居民中,呈现了基本一致的媒介接触习惯:接触电视和报纸的比例最高,接触杂志和广播的比例相对较低。不过,在深圳、成都、武汉、重庆、南昌、长沙等城市,居民中接触互联网的比例已经超过广播。此项调查由中国传媒大学广告学院主持完成,调查区域包括了北京、上海、广州等21个省市及主要城市,调查样本量为每城市1000个左右。因此,这是一个技术性较强的权威性调查结论。

由此可见,在目前的我国,新媒介的挑战带来的是与新老媒介的并存与共生,传统媒介在我国当今社会的作用和影响力仍然不能低估。报纸、电视、杂志、书籍等传统媒介,正在通过深化文化底蕴、走向专业化、精品化等措施自我改造,不断寻求相应的出路以迎接互联网的挑战,一些如直邮广告杂志这类建立在传统媒介基础之上的新的媒介形态不断衍生,逐渐进入了专业领地。与此同时,互联网带给了人们巨大的冲击,科学技术本身的发展也已超越了一切意识形态。网络的容量和功能无限延伸,其作用和影响更不能低估。

总之,在当今社会,针对不同的传媒受众,不同的传播信息,不同的传

播地区和不同的传播领域,各种传播媒介呈现出共同施力、合作互补、多元化并存的格局。

2. 新媒介的不断崛起

当今的媒介环境不断造就新的媒介形态。“新”是相对于“旧”而言,新媒介是一个相对概念。在这里,我们称其为新媒介的对象需要同时具备两个条件:第一,今天所说的新媒介通常是依附在计算机信息处理等高科技基础之上出现的新形态媒介;第二,这种新形态媒介的出现对已存在的媒介在某个领域或多个领域会产生一定的影响。如数字电视、网络电视、楼宇电视等,只有具备“出现”和“影响”这两个特定条件并存的媒介形态才是我们意指的新媒介。当然,新媒介并不会终结在数字媒介和网络媒介这样的平台上,随着科学技术的不断发展,在数字媒介之后还会有更加值得我们关注的新媒介。

根据有关专家预言,目前值得关注的发展趋势是生物媒介,这可能是继数字媒介、网络媒介之后的一种新的媒介形态。所谓生物媒介就是生物技术在媒介中的应用,是通过生物技术寻找一种最符合人体感官特征的媒介形态。目前在国际学术界有一种新的说法,叫“融合技术”,主要指纳米技术、生物技术、信息技术和认知科技的融合。据来自于美国麻省理工学院媒介实验室的报告,引入了生物技术发明的手机可以在同城中传递信息,不需要基站。我们说媒介是人的延伸,更多的是指人的感官像视觉、触觉、听觉等的延伸,目前这种研究正在进行之中,如果最后结论成立,这将带来犹如互联网革命一样的新一轮媒介革命,为媒介世界带来又一次质的飞跃。

过去常见于人们使用的“几大媒介”,是人们对传统媒介按照第一、第二、第三等的排序,到目前为止还不是一种严格的学术阐述。因此在阐述和使用上并未统一。习惯上人们常常把报刊、广播、电视称为三大传统媒介。当互联网出现并在人们的社会生活中发挥越来越大的作用以后,人们称它为“第四媒介”。目前有人把手机和移动通讯说成是第五媒介,也有人提出网络游戏是第五媒介;但同时也有更多的人习惯将报纸、杂志、广播、电视称为“四大传统媒介”(本书在后面章节引用的传统媒介即指此四种)。其实,这些提法目前都不是从学术层面的研究定论,只是不同学者在阐述自己观点时,为了表述方便而使用的一种表述,还不宜作为学术定论,学习者了解即可。

总之,科学技术是催化新媒介的一个主要因素,伴随科学技术的绝对发展和人类需求水平的不断提高,新媒介的概念内涵将处于永恒的变化进

程中。

3. 媒介竞争中的交互与整合的发展态势

在国内一些行业都难以持续增长的同时,传媒业的发展宛如冉冉上升的朝阳,因此目前人们称之为朝阳产业。伴随着国家政策的进一步放宽和传媒市场国际化的挺进,报刊、广播电视、电子出版和网络等各类媒介机构都在不断更新变革,以大规模、多元型、立体化、集团制等不同举措“造势”了这个异彩纷呈的媒介时代。媒介的多样化格局,正在呈现出市场竞争带来的趋向交互与整合的发展态势。

如现代报业集团的建制,不仅是事业组织的重构,在技术和功能方面还综合了计算机、电子、通信等多方面高科技成果,已发展成为高技术新闻网络系统。电子出版物媒介如光盘杂志,是通过光盘融合声音、图像、文字和活动视频等多种信号,既可以容纳文字的深度这些传统纸质印刷媒介的优势,又可有声有色,生动逼真,融合广播、电视等视频功效于一体。

数字化现代技术为传统媒介提升了“质”的传播效果。如数字音频广播给人们提供了音质更好,接受效果更稳定的数字式、高保真、立体声无线广播;数字式收音机可以集收音与微型文字、影像显示屏幕于一体;网上广播实现了实时直播而不再是语音的单一化。在多媒体、互联网的带动下,数字式电视将取代模拟式电视,电视将向数字化、智能化、高清晰、互动式方向发展;移动电视是移动地面数字电视技术基于数字移动电视发射机、高清液晶电视、机顶盒、接收天线等设备功能的整合,可以在公交、地铁、城铁、小轿车等交通工具上播放电视节目;当代电影广泛运用计算机技术,可使电脑生成的活动图像像拍摄的影像一样生动逼真,电脑技术为电影艺术提供了更广阔的视觉传达手段,赋予电影这种媒介更加具有冲击力的传播效果。

美国广播与电视新闻制作人基金会曾经于1997年底发表了一份题为《网上新闻目前的状况》的关于新媒介的调研报告,根据这份报告的预言:建立因特网新闻网站,广播媒介上网的前途乐观,报纸比电视更具有优势。但随着网络带宽的日渐增加,电视新闻反占优势。伴随宽带问题的解决,电视台上网有较大的发展空间,网上新闻将成为互动电视,这是未来新媒介的前景。

总之,传统媒介与现代高新技术的结合与运用,突破了原有媒介的单向性、地域性、时限性和个体性等不同特性限制,而具有了全球性、实时性、多元性交互传播等优良品质和卓越效能,同时造就了性能飞跃的新媒介形态。“传媒造势”,这是当今中国社会文化与经济生活的崛起和中华文明走向世界

的助推力。

二、传媒产业化时代的到来

伴随着我国改革开放的进程,隶属社会文化领域的传媒业也迎来了由计划经济向市场经济转变的历史契机,我国的传媒业开始走向产业化时代。

1. 改革开放实践引领大众传媒的历史性变革

长期以来,由于我国历史发展的诸多原因,社会对文化领域,尤其如传播媒介这样的“舆论导向工具”寄予了太多的责任、期望和制约。直到2000年,在党和政府文件中才第一次出现了“文化产业”这个概念,而把文化产业作为一种战略和社会经济政策开始真正实施则是在2002年以后。

而从市场运行方面,自从改革开放初期我国恢复了广告经营活动,媒介机构就已经实质性地进入了新时期产业化发展历程。一些学者认为,我国大众传播媒介产业化的起点是1979年广告在媒介上的“亮相”之时,自此以后,报刊、广播、电视等传统的大众媒介组织均通过广告销售、多种经营、自办发行、集团化改组等形式表现出前所未有的经济动因和资源活力。

报纸媒介表现尤为突出。一批包括党报在内的报纸逐渐复苏,整个报刊业几乎都在改版扩版,社会办报热潮也此起彼伏:产业报和专业报的崛起;“周末版”、“城市晚报”频频亮相;都市报、商报、生活报异军突起;晨报、晚报甚至午报的一日三报现象出现;经过资源重组,报团报系陆续不断出世。

在广播电视领域,广播电台、电视台的数量大大增加,诸如经济台、交通台等广播节目走向专业化;电视频道纷纷增加,电视栏目不断精品化,同时上“星”、上“网”。中央电视台一年一度的广告招标活动已成社会经济的“晴雨表”,也带来了央视从1995年的3075万元到2005年52.48亿元巨额的央视广告招标收入,广播电视机构也进入了集团化经营时期。

正是受经济利益的直接驱动,报刊、电视台、广播电台等纷纷上网进行更大规模的信息传播活动,这使传统媒介已经具有显著的商业化特征与性质。作为文化产业的重要组成部分,伴随社会经济和科学技术的发展,在市场需求和政策导向等多重因素作用下,传媒机构的改革与发展成为一个永恒的主题。

2. 传播媒介属性的甄别

现代传媒具有覆盖率高、传播信息量大、影响面广、冲击力强等特点,因此在现代社会经济与文化发展中的作用举足轻重。与西方一些发达国家不

同,中国社会的历史逻辑使我国的传媒机构过去一直作为国家政府的公共部门,隶属官办国有性质,一方面具有传达政府和政党方针政策之责任;另一方面又要反映民情民意,发挥社会监督之职能;第三方面还有促进市场沟通,身兼社会经济信息中介之角色。长期以来,这样的三重属性使我国的传媒组织既具有党政机关作用,又具有事业单位性质,还具有企业运营效能。

伴随我国经济体制、政治体制、文化事业等领域改革的逐渐深化,传媒的三重属性正在发生本质形态的变革。国有体制方面,国家拨款的递减把传媒机构不断推向市场,“市场化”成为传媒人改革方向的一种潜意识和深层动力,因此无论国家政策对媒介的“经营”问题有无明示,媒介机构早已伴随中国市场经济的发展而纳入了企业运营方式。2004年国家开始推行文化体制改革试点政策,对媒介监管政策逐渐放宽,使更多的媒介资本介入到资本市场中,“产业化”这一概念凸现在大众视野里,进一步凸现为传媒体制改革的核心。

3. 我国传媒产业化特征

产业化的实质是从非经济活动向经济活动的转型。传媒产业是通过提供信息载体(如报刊、电视节目、广播节目等)和负载信息的时间或版面,并以此为商品实现增值的信息利益产业。传媒产业的信息利益一般是通过信息载体的发行和面向广告主销售广告时间和版面而赢取的。根据中国国情,我国传媒领域的产业化具有不同于西方国家传媒机构的显著特征。

(1) 传媒是作为信息传播机构进入市场而不是作为企业进入市场。由媒介自身的整体属性和我国国情决定,传媒的运营要在一定社会效益的前提下才可能进一步实现经济效益。

(2) 传媒产业要兼顾公共事业和产业发展之间的平衡关系。长期以来,我国传播媒介在树立社会形象、为百姓提供信息服务和传播科学文化方面发挥了重要作用,尤其是作为隶属国家公有的媒介组织,必然带有一定的公共服务和社会公益服务等非经济性的责任和义务。

(3) 传统媒介正在产业实现“事业化”和“企业化”两种不同性质的剥离。按照我国基本国情,需要将党政喉舌的角色、公共服务角色和商业信息传播角色三类不同性质的职能分开,甚至以不同的运行体制并行不悖,实现可经营性传播媒介整体剥离的发展战略和长远目标。

(4) 在国家不增加拨款的前提下,报刊、广播、电视频道等传统媒介信息载体的发行或推广收入一般难以维持正常的成本支出,不可能提供再生产和深化改革的资金需求。目前我国传媒机构赢利的主要来源是广告收入。

(5) 传媒机构走向集团化要实现规模经营。媒介品牌价值的积累和广告主资源建设是一种长期效益和规模效益,集团化资源整合可建构一个跨媒介、跨地域、跨行业的现代传媒集团。跨媒介主要指传媒集团同时运营两种以上媒介;跨行业指的是传媒集团可介入发行、印刷、油墨、纸浆等领域进行多元化经营。集团还可致力于体育、教育及文化等传媒相关活动扩大经营规模,加强竞争实力,集聚专业人才,增大抗击市场风险的能力。

(6) 媒介要学会真正的资本运营。所谓“产业”就必须考虑投入与产出,按照市场规律运作。中国传媒产业化的模式和规律要从经营的角度考虑内容、科技、资本这三个基本因素,并在与整个社会经济结构和产业结构之间的关系中去探索、挖掘和盘活。

传媒机构的产业化是一项系统改革,需要多个因素的合力才能迈上良性的发展轨道。产业化过程中的资金和硬件等资源都可能在短期内得到解决,而具有全面系统知识的职业媒介经营人才是传媒产业发展的关键因素。目前中国传媒产业整体弱小,不具备与国际传媒大鳄在国际市场抗衡的能力,一些强势国内媒介已经积极开展和国际媒介集团的合作,共同开拓国内市场。作为一个朝阳产业,中国传媒业需要根据国情和国际市场规律,尽可能实现媒介事业部分与产业部分的彻底剥离,产业部分最终不再依赖国家拨款,逐步按照国际化标准走向集团化,形成媒介产业规模,才有实力参与国内外媒介市场的竞争。

三、境外媒介的竞争威胁

我国加入世界贸易组织也带来了传媒市场改革开放的历史机遇。随着国内媒介市场化运作的日渐成熟,现有的国家政策壁垒正在逐渐消亡,借助一定的政策规定和节目交换条件,部分境外媒介频道纷纷在我国落地,传媒市场的国际竞争已经拉开了序幕。

1. 我国传媒市场开放的信号标志

2004年10月28日,国家广播电影电视总局和中华人民共和国商务部共同签发《中外合资、合作广播电视节目制作经营企业管理暂行规定》(第44号令),从政策上进一步明确了外资媒介公司可入股国内广播电视节目制作经营企业。这项规定的出台被认为是“中国传媒持续开放”的信号,一定程度上加速了境外媒介进驻中国传媒业的步伐。国际媒介机构的登陆形式除了与国内相关媒介机构展开广泛联盟、合作外,还逐渐在国内通过合资、并购、独资等方式成立各种媒介产业链相关公司,将其境外运营业务陆续带到中国。

尽管境外传媒对我国媒介市场的渗透逐步深化,但普遍来讲,目前我国媒介机构尚未感受到明显压力。根据 2004 年媒介生态调查结果表明,有 31.1% 的被访媒介认为境外传播机构对我国媒介经营造成的压力不大;有 29.5% 的媒介表示压力较小;29.5% 的媒介表示完全没有压力;只有近 10% 的被访媒介认为境外媒介压力较大或很大。这种现象表现出长期以来国际政府行为对媒介长期和深远的社会影响。

2. WTO 带来的国际竞争已经来临

从中国加入 WTO 贸易减让表中关于传媒业的承诺条款可以看出,我国在严格掌控内容制作和文化宣传功能的同时,对传媒产业链中涉及发行、分销、广告、进出口等下游经营项目实行大力度的开放已经势在必行。

近年来,境外媒介进入中国着眼于战略投资,注重通过循序渐进的资金进入、公关行为、内容输出、联盟合作等方式开发中国市场,在多元化基础上逐步深化。外资传媒将在我国传媒市场上与国内传媒展开包括节目制作、营销方式和观念等方面更深层次的对中国市场的争夺。境外媒介丰富的市场运营经验、长期的资源积累和一流的编辑内容、全球性的广告客户关系等等,都将对我国的传播媒介构成市场竞争威胁。

第二节 媒介传播原理

一、传播媒介的基本知识

1. 传播媒介的基本概念及功能

传播,英语为 communication,主要有传达、传递、传送、沟通、通讯、讯息、交往等含义,是一个具有双向或多向的信息交流、人际沟通、交换共享等丰富意蕴又富于弹性的概念。综合各派学者的研究成果,把传播的定义概括为:传播是人类通过符号和媒介交流信息以期发生相应变化的活动。实际上,传播是传播者根据自己的传播目的对传播内容进行编码,并以讯息符号的形式通过一定的媒介传递出去,以达到预期的传播效果。

媒介,英文为 medium,主要有中间、介质、触媒等含义,是可以传递、传输或转移某种信息或事物的中介物质。媒体是英文 Media 的音译。按照中国文字的理解习惯:媒体作为传播信息的载体、载具或通道,将承载的一定信息内容传播给媒介受众,成为信息的发布者与信息的接受者之间的媒介物。因此,媒体与媒介具有共同的含义,都“指一系列的传播工具,如电视、报

纸、杂志等具有一系列相似特性的传播工具”。

传媒即传播媒介或传播媒体,这是一个范畴较大又富于弹性的概念,实际涵盖众多领域,如广播电视、报刊杂志、互联网、通讯、通信以及一切可用来做传播媒介的载体和管道。

人们实际上已经把传媒与信息连接起来,应该叫做信息传媒,但习惯上只简称传媒。信息时代,海量的信息内容和资源正在通过各种传媒这个平台散播开来,进入千家万户、进入各行各业、深入各个领域、直达世界的各个角落。当今的世界瞬息万变,一切又可以使人们尽在掌握,传媒在人类社会生活中的功效和作用毋庸置疑。

媒介、媒体、传媒是当今人们经常使用的貌似不同、实则相通的三个概念。无论从本质上还是约定俗成,一般条件下人们已经通用了媒介、媒体和传媒这三个概念。

传媒的基本功能包括传递各类信息,指导社会经济发展,服务百姓社会,对社会各领域、各部门的运行实施舆论监督等等。传媒是政府和百姓、企业与消费者、制造商与供应商以及各界人士交流互通的重要的沟通平台和渠道,是国内与国际之间信息交流的桥梁。

2. 媒介的传播模式

以下媒介传播的基本模式揭示了人类传播的基本要素和一系列过程,如图1所示:

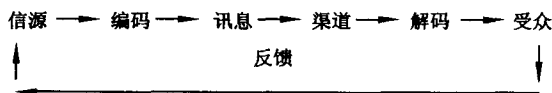


图1 媒介传播的基本模式

即将传递的信息(信源)转化(编码)为信号(讯息),通过某一传播媒介(渠道)传递到目的地(受众),信息接受者接收信息(解码)以后,产生的反应(反馈)又影响到新信息的发出。

著名传播学者拉斯韦尔(H. Lasswell)1948年在《传播的社会职能与结构》一文中提出了“五W”的单向传播模式,即可以通过简单的五个W:谁来说(Who)、说什么(What)、通过什么渠道(Which channel)、对谁说(Whom)、产生什么效果(What effect)来描述传播行为。

针对单向传播模式的简单化,美国传播学者奥斯古德和施拉姆于1954

年又分别提出了双向传播模式和循环传播模式,揭示了信息传授的双方在编码、解码和传递、接收中相互作用、相互影响的循环往复过程。

随着电子科技发展的突飞猛进,针对传播领域发生的变革,美国学者罗杰斯和金凯德提出了“辐合传播模式”,进一步揭示了传播互动的循环过程。这里“互动”包括两个方面,一方面指各种传播要素之间的相互影响、相互制约和相互作用;另一方面指信息之间的相互沟通、相互交换、相互创造和共享。根据社会发展过程中传播理论与媒介实体的发展现状,以单向传播模式、双向传播模式和循环传播模式等各种模式为基础,一些学者又提出了“阳光模式”和充分重视传播过程中各种因素整体关系的“整体互动模式”。

目前学界集中研究的整体互动模式揭示了各个传播要素之间双向沟通、多向交流、相互影响、相互制约、相互作用的整体性和互动特征,强调传播过程循环往复和不断发展变化的动态特征。但应该看到,传播模式只是人们对于传播学研究的抽象描述,它需要不断补充、丰富和完善。我们真正需要掌握的是各种传播因素的动态发展和整合互动之内在的传播规律。

3. 传播媒介的基本形式

按照不同的划分标准,对传播媒介的传播形式存在不同划分方法。这里,我们从一般性传播原理的角度,主要列出对大众传播媒介最基本的传播形式——按照传播手段的不同,传播媒介可以分为印刷媒介、电子媒介和其他媒介。

(1) 印刷媒介。印刷媒介(print media)是指以纸媒介为主要物质媒介的出版物或印刷物。即将文字和图像制作成版或通过电子硬件设备直接输入打印机,通过油墨打印或数码喷绘出来的物质载体,如报纸、杂志、书籍、海报招贴等信息载体,虽然这种载体大多为纸质媒介,但也可以是用矿物质或其他化学材料合成的其他物质,以及各类丝绸、帛、布等丝织或纺织物等。由于印刷技术在人类历史上是最早产生并得以发展,所以印刷媒介也成为人类最早的,也是最主要的传播工具。

(2) 电子媒介。电子媒介(electronic media)是借助于电子和电讯技术,将信息以声音、图像或音像组合等形式通过电子可以即时性进行传播的物质载体。电子媒介的出现是社会发展与科技进步的综合产物。19世纪后半叶由于电的发现和无线电技术的发展,开始诞生了一大批电子媒介,如电讯、电话、电影、广播、电视等都是19世纪至20世纪人类的伟大发明。电子媒介是对印刷媒介的超越性发展。

面对现代科学技术的飞速发展和网络互动媒介的挑战,我们需要从传统

媒介和现代新媒介的角度,针对主要的大众电子媒介,如广播、电视电影、网络媒介等重新审视电子媒介的传播特点。

广播媒介是最早、最为普及的大众传播媒介。由于只需要空中的无线电讯号和发射天线,广播媒介几乎不受任何时间和空间限制而瞬时传播。广播媒介的信息传播迅速及时;传播范围可跨越时空,与其他媒介比较最为广袤辽阔。

影视媒介即电视电影媒介,是利用电子技术和光学、声学等现代科学技术进行图像与声音的共同传递,是声像兼备、视听二元传播的大众传媒。专业化的电影传播一般还要受到场地、时间等放映条件的限制。而电视传媒由于不受时空特定条件的限制,已经走进了千家万户,构成现代人类生活不可或缺的重要成分,电视这个最年轻的大众媒介正在成为当今世界第一大传媒。今天的电视媒介正在进行无线上星、有线入户的面向更多受众的深入渗透,并针对传统运行中的一些弱点进行不断开发和变革,如利用视频数据传播信息的图文电视和网络电视(或称电视网络)等将成为新一代电视媒介的发展方向。

网络媒介是现代科学技术发展的新媒介形态,是将计算机联成网络,以实现全球化信息共享。互联网囊括了报刊、广播、电视三大主流媒介几乎所有的特点和功能,同时又在即时互动、全球化信息共享等超越时空的限制等方面带来全新的媒介变革。互联网打破了传统大众媒介由传播者单向发布信息的局面,实现了双向传播甚至多向传播。并以即时、及时、快捷、形态多样、便于接收和储存等特点快速普及。互联网的出现不仅使传统媒介重新划分市场,也使传统媒介纷纷上网,借助于网络传播的巨大影响力以新的形态发展自己。目前互联网在国内的发展还囿于以下条件:宽带不能到位、速度较慢,收费偏高,中文信息不够丰富等,这些问题是制约我国网络媒介发展的主要瓶颈。

电子出版物媒介是以数字代码方式将图文声像等信息存储在磁、光、电介质上,通过计算机或者具有类似功能的设备阅读使用,用以表达思想、普及知识和积累文化,承载一定信息内容,并可复制发行的大众传播媒介。电子出版物作为一种新的信息载体媒介,是在传播方式上的更新和飞跃。目前的电子出版物媒介有软磁盘、只读光盘、图文光盘等多种形态,其中光盘媒介最为畅行,包括光盘杂志、光盘书籍、影视光盘等,有些电子版的杂志或书籍销量甚至超过了印刷版。如光盘杂志,它是在光盘上融合声音、图像、文字和活动视频等多种信号,融传统纸质印刷杂志和广播电视功效于一体,