

传媒经济

周鸿铎

胡传林

邢建毅

著

北京广播学院出版社

传 媒 经 济

周鸿铎 胡传林 邢建毅 著

北京广播学院出版社

(京)新登字 148 号

传媒经济

周鸿铎 胡传林 邢建毅 著

北京广播学院出版社出版发行

北京市朝阳区定福庄南里 7 号

(邮编: 100024 电话: 65779405 或 65779140)

中国科学院印刷厂印刷

各地新华书店经销

开本: 850×1168mm 1/32 印张: 14.625 字数: 349 千字

1997 年 4 月第 1 版 1997 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1—3000 册

ISBN 7-81004-746-9/G·387

定价: 26.50 元

前 言

1992年初夏，重庆市一家杂志社的记者采访我时问：您是研究广播电视经济的，能否介绍一下是谁最先提出“广播电视经济”这个概念？当我回答说“是中国人最早提出‘广播电视经济’这个概念”时，她很惊奇地问：西方国家的许多电台、电视台都是商业台，都是以盈利为目的，为什么没有提出“广播电视经济”这个概念？我国的电台、电视台不是商业台，而是党、政府和人民的喉舌，为什么能提出“广播电视经济”这个概念？1996年，有人惊呼：什么是报业经济？简直什么都是“经济”了！谁料到，在1997年度的国家级社会科学研究选题中，列出了报业经济这个课题。1997年初，北京一家报纸的记者采访我时，也向我提出介绍西方国家传媒经济状况的要求；4月中旬，北京的一家杂志社向我约稿，题目是：西方传媒经济概况。……

这些提问，或者惊呼，向我们提出了这样两个问题：（1）新理论产生的条件是什么？（2）如何正确对待变革时期或转轨期产生的新观点、新概念、新理论？

凡是科学的理论，并不是产生在一种社会新秩序已经形成和健康发展时期，而是这种社会秩序形成的过程中，或者这种社会秩序已不再适应社会发展的要求，不变革这种秩序就影响社会进步的时期，即社会变革时期。比如马克思主义政治经济学的形成，并不是在资本主义的发达时期，而是在资本主义生产关系形成的初期；列宁的帝国主义理论产生于垄断资本主义形成的初期；毛泽东的具有中国特色的革命理论，并不是产生于无产阶级取得胜利以后，而是无产阶级革命的最困难时期；邓小平同志的

建设有中国特色的社会主义理论，也并不是产生于无产阶级革命取得胜利以后的初期，而是经过长期的探索，特别是一些失败的教训，使一些共产党人的头脑清醒了，在此前提下才形成了邓小平的特色理论。一些伟大的理论是这样，一些具体的、可操作性理论也是这样。这就是说，在社会变革时期是最容易产生新思想、新理论的时期。因为在这个时期内，社会问题最多，人们的思想最活跃、最复杂，而传统的理论又不能帮助人们去解决这些问题，这就迫切要求用一种新理论去指导人们的思想和行为，于是新的理论也就产生了。就传媒经济来说，在我国高度集中的计划经济条件下，一切都由国家财政包下来，勿须用一种独立的传媒经济理论去协调、引导人们的思想和行为，因而也就不可能产生一种新理论；在西方发达国家，多数传媒机构都属于私人所有，它们为了生存和发展，从它建立那天开始，就有一套符合资本主义制度要求的传媒经济理论，并在这种理论指导下，早已形成了它们特有的行为准则，勿须创造新的传媒理论；在我国现阶段，正处在计划经济向社会主义市场经济的转轨期，社会主义市场经济体制虽然已经确立，但是人们在思想上、行为上还不适应市场经济的要求，也不知道如何适应其要求，迫切需要在理论上给予指导。正是由于这种原因，各行各业为了更有效地为社会主义市场经济服务，创造了许多新理论，传媒经济理论也就是在这个大环境条件下产生并发展起来的。

在历史转轨期产生的新的科学理论有三种类型：一是被实践证明是永远正确的理论；二是在一个较长的时期内是正确的理论；三是只在转轨期是正确的理论。无论是宏观的理论，还是具体的微观理论，只要是科学的理论，都离不开这三种情况。比如马克思的理论，并非所有的理论在任何时期都适用，但是它是科学的理论，我们坚持马克思主义理论主要是坚持那些永远正确的理论。还比如我们党创造的社会主义初级阶段的理论，只适用于

我国的社会主义初级阶段，一旦这个阶段的任务完成了，它就不那么适用了，需要用新的科学的理论代替它。正因为这样，推动了科学理论的发展。宏观的理论是这样，微观的理论也是这样。根据这种分析，每一个人都必须正确地对待历史转轨期产生的科学理论，不要轻易否定新创造的理论，也不要过早地否定一种新理论，要把它们放到实践中去检验。实践是检验真理的唯一标准。凡是实践证明是正确的科学理论，就要坚持它、完善它、发展它；凡是实践证明是一种非科学的理论，它就失去了存在的条件，就应抛弃它。现在，有一种人的习惯不大好，他们不是以实践为标准，而是以自己的好恶为标准，轻易地肯定一种理论，不负责任的否定一种理论。这种对待一种新理论的态度，不仅不利于创造新理论、发展新理论，而且也严重地挫伤了理论研究人员积极性。

传媒经济是一种新的科学理论，它是这三种理论类型中的哪一种呢？这要用实践来检验，千万不要运用传统观念去评价这一新理论。那样做，既不利于传媒经济理论的完善和发展，也不能对传媒经济作出科学的评价。由于传媒经济是一种新理论，还不完善，当前的任务是要通过对国内外的实践经验（包括教训和错误）的科学总结，使传媒经济理论尽快地完善化，并在此基础上发展这个理论，为创立有中国特色的传媒经济理论体系创造良好的条件。

传媒经济理论是一个体系，我们的研究才刚刚开始，现在敬送给读者的这本书，难免存在着不尽完善之处，希望读者和专家不吝赐教，以促使我们在传媒经济研究上不断前进。

周鸿铎

1997年3月11日于北京

目 录

前言	(1)
第一章 传媒经济	(1)
序言	(1)
第一节 传媒经济	(3)
一、传媒经济的产生	(3)
二、我国传媒经济概况	(5)
三、传媒经济的经营方式	(8)
第二节 传媒经济比较	(10)
一、美国的传媒经济	(10)
二、日本的传媒经济	(12)
三、法国的传媒经济	(16)
四、英国的传媒经济	(17)
第三节 传媒经济理论体系	(19)
一、传媒经济是一种边缘学科	(19)
二、传媒经济理论体系的雏形	(23)
三、传媒经济的研究方法	(26)
第二章 传媒市场	(28)
序言	(28)
第一节 传媒市场及其特点	(31)
一、传媒市场概念	(31)
二、传媒市场的功能	(32)

三、传媒市场的特点	(36)
第二节 传媒市场细分化	(38)
一、市场细分化	(38)
二、传媒市场构成	(39)
第三节 传媒市场策略	(40)
一、传媒产品经营策略	(41)
二、传媒产品价格策略	(43)
三、传媒产品流通渠道策略	(46)
四、传媒网络策略	(47)
五、传媒产品促销策略	(49)
第三章 传媒效益	(53)
序言	(53)
第一节 传播效益和传媒效益	(55)
一、传播效益	(56)
二、传媒效益	(60)
第二节 传媒效益的考核指标	(63)
一、传媒效益考核指标确定的必要性	(63)
二、传媒效益考核的主要内容	(64)
三、传媒效益考核指标的实施	(72)
第三节 影响传媒效益的因素	(72)
一、资源性因素	(73)
二、政策性因素	(74)
三、信息产品质量因素	(75)
四、受众因素	(75)
第四章 传媒社会	(77)
序言	(77)

第一节 传媒社会模式	(79)
一、传媒与信息	(79)
二、传媒社会	(81)
三、传媒社会的依据	(82)
第二节 传媒社会的人际关系	(88)
一、人际关系概述	(88)
二、人际关系的特点	(91)
第三节 传媒社会的经济	(95)
一、经济和经济社会	(95)
二、信息经济	(96)
三、传媒经济	(99)
第五章 传媒与传播	(105)
序言	(105)
第一节 传播	(106)
一、传播活动	(106)
二、人类传播	(107)
第二节 大众传播	(109)
一、大众传播活动	(109)
二、大众传播机构	(110)
第三节 传媒	(114)
一、传媒是一种工具	(114)
二、传播媒介的比较和发展	(117)
第六章 传媒的类型——印刷媒介	(120)
序言	(120)
第一节 印刷媒介	(121)
一、印刷媒介分析	(121)

二、文字符号分析·····	(125)
第二节 印刷媒介简史·····	(127)
一、报纸简史及其分析·····	(127)
二、期刊简史及其分析·····	(130)
三、书籍简史及其分析·····	(131)
第三节 印刷媒介的作用·····	(133)
一、传递信息·····	(133)
二、贮存信息·····	(136)
三、促进经济社会发展·····	(137)
第七章 传媒的类型——电子媒介·····	(140)
序言·····	(140)
第一节 电子媒介·····	(141)
一、电子媒介分析·····	(141)
二、广播电视媒介·····	(148)
三、电影媒介·····	(150)
四、电信媒介·····	(152)
第二节 中国电子媒介历史和现状·····	(153)
一、中国广播媒介历史和现状·····	(153)
二、中国电视媒介历史和现状·····	(156)
三、中国电信媒介历史和现状·····	(162)
四、中国电影媒介历史和现状·····	(163)
第三节 科学地利用电子媒介·····	(165)
一、电子媒介体系·····	(165)
二、利用电子媒介的对策·····	(167)
第八章 传媒的类型——其他媒介·····	(170)
序言·····	(170)

第一节 “语言”媒介	(171)
一、“语言”媒介的含义	(171)
二、“语言”媒介的作用	(173)
三、“语言”媒介的发展	(175)
第二节 “物体”媒介	(177)
一、“物体”媒介及其特点	(177)
二、“物体”媒介使用的条件	(178)
第三节 “人物”媒介	(180)
一、“人物”媒介及其特点	(180)
二、正确使用“人物”媒介	(181)
第四节 “事件”媒介	(182)
一、“事件”媒介及其特点	(182)
二、加强对“事件”媒介的研究和利用	(184)
第五节 “组织”媒介	(186)
一、“组织”媒介及其特点	(186)
二、深化对“组织”媒介的研究	(188)
第九章 传媒的革命	(190)
序言	(190)
第一节 传播媒介革命的动因	(192)
一、最初的传播媒介	(192)
二、传播媒介革命的动因和目的	(195)
第二节 传播媒介的六次革命	(198)
一、语言媒介的革命	(198)
二、书写媒介的革命	(200)
三、印刷媒介的革命	(202)
四、电信媒介的革命	(203)
五、视听媒介的革命	(205)

六、电脑媒介的革命·····	(206)
第三节 正确认识传媒革命·····	(207)
一、传媒革命的特点·····	(207)
二、科学地认识传媒革命·····	(208)
第十章 传媒与受众·····	(212)
序言·····	(212)
第一节 受众地位和作用·····	(213)
一、受众地位和作用·····	(214)
二、受众的主动控制和被动控制·····	(216)
第二节 受众的媒介观念·····	(218)
一、受众媒介观念概述·····	(219)
二、受众媒介接触·····	(220)
三、受众类型与受众评价·····	(223)
第三节 受众消费·····	(226)
一、受众消费的概念·····	(226)
二、受众消费权利·····	(228)
三、保护受众消费权利·····	(230)
第十一章 传媒的功能·····	(233)
序言·····	(233)
第一节 传媒的社会功能·····	(235)
一、传媒社会功能的诸多说法及评述·····	(235)
二、传媒的主要社会功能·····	(239)
第二节 传媒的生产力功能·····	(245)
一、生产力是一个系统·····	(245)
二、传媒也是生产力的依据·····	(248)
第三节 传媒的政治功能·····	(251)

一、对政治概念的理解·····	(251)
二、传媒政治功能的表现形式·····	(253)
第十二章 传媒产业·····	(255)
序言·····	(256)
第一节 传媒产业化的依据·····	(258)
一、传媒产业·····	(258)
二、传媒产业的作用·····	(262)
三、传媒产业的发展趋势·····	(266)
第二节 广播电视产业·····	(271)
第三节 报业产业·····	(276)
一、报业的性质·····	(276)
二、报业产业及其特点·····	(278)
三、报业产业的经营策略·····	(279)
第四节 电信产业·····	(281)
一、电信业的产业属性·····	(281)
二、电信产业的经营方式·····	(282)
第十三章 传媒网络·····	(284)
序言·····	(284)
第一节 传媒网络总论·····	(285)
一、传媒网络·····	(285)
二、传媒网络的形成·····	(286)
三、传媒网络的现状和发展趋势·····	(288)
第二节 报刊图书网络·····	(291)
一、报刊网络·····	(291)
二、图书网络·····	(293)
第三节 邮电通信网络·····	(296)

一、邮电通信网络概述·····	(296)
二、我国的电信网络·····	(298)
第四节 广播电视网络·····	(300)
一、广播电视网络的概念·····	(300)
二、我国的广播电视网络·····	(300)
三、外国广播电视网络概况·····	(303)
第五节 传媒网络的协调·····	(306)
一、当前我国传媒网络存在的问题·····	(306)
二、传媒网络协调的意义·····	(307)
三、传媒网络协调的策略·····	(308)
第十四章 传媒管理·····	(309)
序言·····	(309)
第一节 传媒管理概述·····	(312)
一、什么是传媒管理·····	(312)
二、传媒管理的职能·····	(313)
三、传媒管理的对象·····	(316)
四、传媒管理的基本方法·····	(317)
第二节 传媒管理策略·····	(318)
一、传媒管理策略·····	(318)
二、传媒传播管理策略·····	(319)
三、传媒经营管理策略·····	(321)
四、传媒人事管理策略·····	(323)
五、传媒管理现代化策略 ——管理信息系统的建立与应用·····	(325)
第三节 传媒管理者素质·····	(326)
一、传媒管理者及其分类·····	(326)
二、传媒管理者应具备的素质·····	(328)

第四节 传媒管理机构·····	(333)
一、传媒管理机构·····	(333)
二、传媒管理机构设置的必要性和原则·····	(335)
三、在设置传媒管理机构过程中 应注意的几个问题·····	(335)
四、传媒管理机构比较·····	(337)
第十五章 传媒管理体制 ·····	(340)
序言·····	(340)
第一节 传媒管理体制概述·····	(341)
一、传媒管理体制·····	(341)
二、传媒管理体制的形式·····	(343)
第二节 西方国家传媒管理体制概观·····	(344)
一、英国传媒管理体制·····	(344)
二、美国传媒管理体制·····	(345)
三、法国传媒管理体制·····	(346)
四、日本传媒管理体制·····	(348)
第三节 我国传媒管理体制·····	(349)
一、旧中国的传媒管理体制·····	(349)
二、新中国的传媒管理体制·····	(351)
第四节 建立有中国特色的社会主义传媒管理体制·····	(354)
一、建立传媒管理体制的必要性·····	(354)
二、建立传媒管理体制应遵循的原则·····	(354)

附录：参考资料

探讨广播电视事业的经济属性·····	周鸿铎 (358)
论广播电视也是生产力·····	周鸿铎 (368)
中国广播电视经济及其发展趋势·····	周鸿铎 (376)

广播电视信息产业及其功能	周鸿铎 (399)
市场经济呼唤制片人制	周鸿铎 (407)
关于电视节目市场研究	周鸿铎 (419)
关于大众传播消费的几个问题	周鸿铎 (430)
跨国卫星电视对国际文化 传播的影响	周鸿铎 邢建毅 (441)
主要参考文献	(448)
后记	(451)

第一章 传媒经济

我们正生活在一个非常激动人心和强有力的时代。在意识的最深层次中，一个根本性的心灵演化正在发生。我相信，我们正在世界范围内向当今的生活方式挑战，正去创造全新的生活方式。事实上，我们正在摧毁现在的世界，并在原地建立新世界。

旧世界人们关注的焦点在身外，它缺乏人间基本的心灵联系。我们深信不疑的是物质世界是唯一现实。这样，情感在本质上丧失了，所剩的是空虚和孤寂，我们一再试图从外在的东西——如金钱、物质财富、亲友、工作、名誉、成就、食物或毒品——中找到幸福和充实。

当我们向宇宙中更强大的力量开放，并且有意识地让那种创造性的力量进入我们的身心时，我们正在建立新世界。由于我们每个人都与自己内在的心灵意识相联系，我们明白人类的创造力就在我们中间。我们还知道我们能创造自己的现实，这是我们的责任。

——莎提·戈文

序 言

人类在改造着世界的同时也改造着自己，不断增强着对世界