

北
广
学
者
文
库

媒介的现实与超越

——胡正荣自选集

胡
正
荣

WORKS OF BBU SCHOLARS

北京广播学院出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介的现实与超越——胡正荣自选集 / 胡正荣著. - 北京: 北京广播学院出版社, 2004. 8
(北广学者文库)

ISBN 7-81085-391-0

I. 媒… II. 胡… III. 传播媒介-文集 IV. G206.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 078331 号

媒介的现实与超越——胡正荣自选集

作 者 胡正荣

责任编辑 李 力

装帧设计 源大设计工作室

出版发行 北京广播学院出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮 编 100024

电 话 65450532 或 65450528 传 真 010-65779140

网 址 <http://www.cbbip.com>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 装 北京中科印刷有限公司

开 本 730 × 988 毫米 1/16

印 张 16

版 次 2004 年 8 月第 1 版 2004 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-391-0/K · 185

定 价: 38.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

《北广学者文库》总序

北京广播学院院长 刘继南

大学之大，在学者云集，在学术精深，在学科卓越。学术是支撑大学的精髓，学科是构筑大学的基石，学者是大学精神的化身。

钟灵毓秀，方能征峻朗之规模；敦品积学，方能垂大匠之方圆。出版《北广学者文库》，选载点滴历史，旨在反映北广学者、学术、学科的特点和风采，砥砺信息传媒后学新知。

五十年沧桑巨变，北京广播学院从最初的广播技术人员培训班，成长为以信息传播为特色的国家“211工程”重点大学；五十年春华秋实，我们倡导博大、精深、原创的学术精神，营建科学、民主、宽容的学术家园，遵循“人无我有，人有我优，人优我特”的学科发展思路，建立了符合中国国情的完整的信息传播高等教育体系。

半个世纪以来，众多北广学人在教书育人的同时，孜孜于学术研究，捧出了累累硕果。为纪念这段艰苦创业、拓荒耕耘的历史，我们撷其精华，集为《北广学者文库》，以期为中国信息传播高等

教育和学术研究事业，记录一页历史，积累一份智慧，积淀一段文化，激荡一种精神！

悠悠五十载，我们跋涉在学术创新的途中。我们深知，只有将学术、学科奠基在深厚的思想传统上，才能蓄势而发，为大学的未来开通旷达的坦途；只有营造宽容民主的学术氛围和淡泊功利的学术取向，才能造就恢弘的思想气度和博大的学术气象。我们深知，在深广而绵长的大学历史中，五十年的景观只是一个镜头、一页纪录；相对于历史悠久、学理厚重的大学，我们还显不足。只有以准确清晰的定位、广征博取的精神、非同寻常的努力，北广才能屹立于一流大学之林。

展望未来，北京广播学院将以大传播的理念、全媒体的视野，植根广播电视，面向传媒界，成为培养和造就高素质信息传播创新人才的摇篮，成为信息传播领域科学研究的前沿，成为推动信息传播科技成果向现实生产力转化的重要力量，成为中华文化与世界文明传播沟通的桥梁纽带。

实现这个目标，还需几代人付出更多的艰辛，贡献更大的智慧。我们比以往任何时候都更需要云集名家、孕育大师。他们当具有曾经沧海的深沉和洞若观火的敏锐，全球化的视野和立足本土的经验，雄厚的人文修养和独特的人格魅力，开风气之先的创新才能和批判精神。

《北广学者文库》是北广的郑重宣示：致力于奠基现代传播学术殿堂，成为现代传播智慧的滥觞；致力于培育现代传播学术传统，成为现代传播实践的先导；致力于营造现代传播精英瑰丽、群星璀璨的盛景，成为惠及群伦的精神路标。

《北广学者文库》是北广的热切期望：燃起众多学者的创造激情，让北广学术传统薪火相传；唤起莘莘学子对学术的崇敬，让北广精神通过一代一代学人从京都古运河畔启程，走向彼岸，走向远方！

是为序。

作者小传

胡正荣，北京广播学院教授、博士生导师。祖籍河南开封，1966年5月出生于宁夏银川市。1982~1986年在北京广播学院新闻系学习，获法学学士学位。1996~1999年在中国人民大学新闻学院攻读博，获文学博士学位。

现任北京广播学院广播电视研究中心主任、北京广播学院教务处处长；教育部学科发展与专业设置专家委员会委员、国家留学基金委评审委员会委员、劳动人事部博士后工作站专家委员会委员、北京市新闻工作者协会理事；国际传播学协会（ICA）会员、中国传播学学会副会长、中国广播电视学会学术委员、中国人民大学《国际新闻界》编委、北京广播学院《现代传播》编委；中宣部精神文明建设“五个一工程”奖、“中国广播电视新闻奖”等多种奖项的评委；山东大学、河南大学等高校特聘博导、教授。

主要研究领域为传播学理论、广播电视传播、媒介研究（包括媒介发展战略、媒介制度、媒介管理等）、传播政治经济学、新媒体等。讲授课程有“新闻传播学理论研究”、“传播学基础理论”、“媒介研究”等。

主持并完成国家社会科学基金项目“社会主义市场经济条件下的广播电视（含有线台）管理研究”（1996~1998年），设计并



参与“直播卫星对我国的影响及对策”、“广播电视宣传热点问题研究”、“广播电视多出精品机制研究”等多项国家社会科学基金项目。目前,正在主持国家人文社科重点研究基地重大项目“全球化、信息化背景下的广播电视发展研究”(2000年);负责国家广播电影电视总局人文社科项目“传播学名著译丛”(1998~2000年)、“广播电视发展战略研究”(1999年)、“西部开发中的广播电视发展研究”(2000年)等项目;主持北京市社会科学基金项目“我国网络媒介管理研究”(2001年);国家社科基金项目重点项目“21世纪初我国大众传播媒介发展战略研究”(2002年)等。

1991年获“北京市优秀青年教师”称号,1995年获“北京市优秀青年骨干教师”称号,1999年获霍英东教育基金会资助科学研究,课题为“我国大众传播媒介管理创新体系研究”,2000年列为教育部“跨世纪优秀人才”,2001年获国务院政府特殊津贴。

主要著作有《全球化、信息化背景下我国广播电视发展战略丛书》(主编,2003年,4卷本,即《中国广播电视发展战略研究》、《外国媒介集团研究》、《媒介市场与资本运营》、《西部广播电视发展战略研究》等)、《中国传播论坛——变动中的全球广播电视》(主编,2003年)、《世界电视前沿》(合著,2001年,3卷本)、《媒介管理研究——广播电视管理创新体系》(2000年)、《传播政治经济学》(译著,2000年)、《传播学总论》(1997年,获北京市第5届哲学社会科学优秀成果二等奖)、《卫星电视传播》(合著,1997年)、《新闻理论教程》(1994年)等。主要论文有“The Options for Radio and Television Industry in China under the Impact of Globalization and Commercialization”(ICA's 52nd Annual Conference, Seoul, Korea. July 15-19, 2002)、“The Post-WTO Restructuring of the Chinese Media Industries and the Consequences of Capitalization”, *Javnost/The Public (Journal of The European Institute for Communication and Culture*. 2003, Vol. 10. 4)等。共发表成果300多万字。

多次赴德国、美国、英国、加拿大、韩国以及香港、台湾等地区的媒介机构、大学和研究所进修、考察、讲学和进行学术交流。

通讯处:北京广播学院教务处

邮政编码:100024

电子邮件: huzhr@public.bta.net.cn

huzhr@hotmail.com

huzhr@bbi.edu.cn

About the Author

Hu Zhengrong, Phd and professor of mass communications of Beijing Broadcasting University (BBU), director of the National Center for Radio and TV Studies of BBU, member of ICA and vice – chairman of China Communication Society.

His research focuses mainly on the theories of mass communications, the satellite television communications, the media (including development strategy of the media, media institution and media management), the *political economy of communications and new media*. The major academic courses he has instructed include theory of news communication research, the basic theory of communications and the media research, etc.

He has presided and accomplished some projects sponsored by the national social scientific funds, some key projects sponsored by the Ministry of Education and by the National Administration of Radio, Film and Television.

He has published many books, including the *Development Strategy for China's Radio and TV under the Situation of Globalization and Information* (chief – compiler), the *Frontier of the World Television*



(co - writer), the Forum about Communications -- the Changing Radio and TV in the World (chief - compiler), Media Management and Research -- the Innovative System of Broadcasting Management, the Political Economics of Communications (translator), On the Media and the Textbook on News Theory. Besides, he also published many academic essays, such as the Options for Radio and Television Industry in China under the Impact of Globalization and Commercialization (submitted to ICA's 52th Annual Conference, Seoul, Korea, July 2002), the Post - WTO Restructuring of China's Media Industry and the Consequences of Capitalization (Journal of the European Institute for Communication and Culture, 2003, Vol. 10. 4)

目 录

传播学与学术研究

Communication and Academic Research

- 3 受众群：从混沌到有序
——受众商品与中国电视经营策略
The Group of Audience; from Chaos to Order
- 10 21 世纪的广播电视发展与新闻传播教育
The Development of Radio & Television in the 21st Century & Mass Communication Education
- 15 从经验到科学的飞跃
——我国传媒学术界与实践界面临的共同命题
From Experience to Science; The Proposition Confronted by the Media Academic and the Practice

国外媒介研究

International Media

- 21 产业整合与跨世纪变革
——美国广播电视业的发展走向
The Industry Convergence and the Cross - Century Change
- 34 美国广播电视市场的细分与走势
The Segmentation of Radio and Television Market and It's Trend in the USA



40 国外媒介集团竞争战略分析

The Competition Strategy of the Transnational Media Conglomerates

58 结构·组织·供应链·制度安排

——对当前西方媒介产业的经济学分析

Structure, Organization, Supply Chain and Institutional Arrangement

84 欧美主要电视新闻频道解析

Exploring the Main TV News Channel in the Euro - American Countries

99 电视产业再造

——西方数字电视产业分析

Re - Shaping the TV Industry—on the Digital Television in the West Country

国内广播电视研究

Radio and Television in China

109 广播电视节目创新战略分析

The Innovative Strategy of Radio and Television Programs

116 全球化与市场化双重冲击下大陆广播电视的发展选择

The Options for Radio and Television Industry in China under the Impact of the Globalization and Commercialization

128 我们需要补课

——有关电视的基本概念的澄清与引领

Keyword for Understanding Globalizing and Commercializing TV

135 《每周质量报告》的成功与启示

——从产品质量、舆论质量及制度质量谈起

The Interplay of Quality of Products, Quality of Public Opinions and Quality of Institution

媒介制度与规制研究

Media Institution and Regulation

147 瓶颈与出路

——我国广播电视集团化进程分析与对策研究

The Bottleneck and The Way Out; The Process of Conglomeration of Broadcasting Media in China

- 154 广播电视媒介政府规制的制度化研究
——中外广播电视媒介规制比较分析
Institutionalization of Government Regulation of Broadcasting Media: A Comparative Perspective

- 167 市场规则建立过程中的内地媒介生态变动研究
——以电视媒介为例
Media Ecological Change in the Process of Marketization of Media in China: TV Industry as An Example

- 185 后 WTO 时代我国媒介产业重组及其资本化结果
——对我国媒介发展的政治经济学分析
The Post - WTO Restructuring of the Chinese Media Industries and the Consequences of Capitalization

- 200 媒介寻租、产业整合与媒介资本化过程
——对我国媒介制度变迁的分析
Rent - seeking, Consolidation and Capitalization of Chinese Media——An Institutional Analysis of Chinese Media Institutional Transition

- 208 我国媒介规制变迁的制度困境及其意识形态根源
Institutional Dilemma and It's Ideological Origin in the Transition of China's Media Regulation

- 228 Chinese Contents Industry: Transitions and Issues

传播学与学术研究

受众即是电视节目的市场，也是电视产业的资源。《受众群：从混沌到有序》一文从受众商品学的角度探讨了中国电视业的发展问题；21世纪的中国，变革中的教育环境与发展中的大众传媒为新闻传播教育提出了许多新课题，《21世纪的广播电视发展与新闻传播教育》一文探讨了这些新课题；中国传媒学术界与业界将如何面对全球化、信息化与社会转型期的复杂局势将何为？学术研究与实践运作的目的为何？请读《从经验到科学的飞跃——我国传媒学术界与实践层面面临的共同命题》一文。

受众群：从混沌到有序

——受众商品与中国电视经营策略

在对中国的传播业现状进行分析的时候，首先引起我们兴趣的一个问题是：传播业的商品究竟是什么？长期以来，学者和从业者们认为，讯息是毋庸置疑的商品。原来是表达自己的信息传播、愉悦身心的文化创造，现在于市场上出售，用金钱和效益来衡量，遵循着商品规律的万有引力。有关某件新闻事实的信息被职业记者和编辑们制作成各种新闻稿件、新闻节目，他们的劳动力就凝结在其中了。这些信息产品和其他产品（如广告）被组合成成套的商品出售，以实现剩余价值。

在谈到进入 WTO 之后中国电视业的应对策略，多数论者都是从内容商品的根基出发，探讨内容提供商如何牢守并扩展自己的市场，组建大型媒介集团以形成规模经营等等。然而早在 20 世纪 70 年代，美国学者达拉斯·斯密塞曾经提出过一个极具启发性的论点，他认为，大众媒介的运作过程，就是媒介公司生产受众，然后将他们移交给广告商的过程。媒介的节目编排是用来吸引受众的，这和以前的小酒店为了吸引顾客饮酒而提供的“免费午餐”没有太大的差别。^①

^① 胡正荣等译，《传播政治经济学》，华夏出版社，2002 年版。



斯密塞的观点具有重大意义，并非是因为他颠覆了对传播业商品的认识，恰恰相反，他实际上拓展了我们的认识。

电视媒介的经营者获得经济利益的方式主要有三种。第一种是直接出售内容商品，即：把自己制作的节目推销给电视观众，并从他们那里获得收视费、有线电视的订费等等，也包括将自己的电视节目制作成录像带、VCD 等音像制品，把解说词和节目稿件结集出版获得的收益。第二种是间接的广告收入，我们称之为“出售受众”，即用自己的节目来吸引成规模的受众，然后在频道时间内播出广告，通过把受众群体交给广告商而获得广告收入。第三种是相关产业和周边产品，包括广播电视报、收视指南、电视购物、主题公园、纪念品等等，而延伸出来的新媒介又可以获得间接的广告收入。

对电视经营者来说，要获得丰厚的经济收入，最根本的落脚点在于节目受众。只有寻找并建立成规模的受众群体，节目才能推销得出去，才能吸引广告商来购买广告时间，周边产品也才能卖得出去。因此，从根本上讲，受众既是电视节目的市场，也是电视产业的资源。从这个角度出发考虑中国电视业的发展，也许能给我们新的启示。

二

中国电视的市场发展潜力有多大？从受众商品的取向出发，可以说中国有多少电视观众，就有多少发展的可能。

自从“村村通电视”之后，到 2000 年，我国大陆 30 个省、自治区、直辖市（西藏暂缺）有电视家庭共达 11.7 亿人、3.24 亿户，平均每人每天收看电视节目近 3 小时（1999 年的数字），接近部分工业化国家的水平。中国市场的现有规模和潜力相当大，而且还在发展当中。根据 2000 年中国大陆营销研究会（CMMR）和中国广播电视协会进行的一个调查表明，中央台当年的 8 个频道有大约 6~10 亿的观众，而 1999 年是 4~9 亿。^① 而在美国，总共有 94.3 百万个家庭收视户，在 20

① 数据来自：（1）2000 年 8 月~10 月第二届全国上星台观众收视状况调查，由中国广播电视学会受众研究委员会主办，北京美兰德信息公司实施；（2）《中国电视受众研究》，1999 年版，央视一索福瑞媒介研究所；（3）www. adsoho. com。

世纪90年代初美国成年人观看电视的时间大增。女性每天长达5小时，男性也每天花费4.5小时待在电视机前。这是1995年的数字，现在的数字有微小的增加，但从总体上来看，美国电视市场已经处于饱和状态。^①

由此可见，中国的电视观众人数已经达到了相当大的数目，而收视时间还有增加的趋势，比发达工业国的受众更有建构的可能。这个市场或资源库是一块非常大的蛋糕。因此，跨国传媒集团纷纷把眼光投向中国，希望在中国入世后能从这里获得较大的份额。

那么，如何把这个庞大的资源库转化为实实在在的商品，进行高效益的产业化运作？在传播产业发展的初始阶段，笼统的“大众传播”思想占据主流，电视媒介经营者力图通过“大众情人”式的节目，把形形色色的受众都收归旗下，这还是一种粗放型的产业经营策略。电视面对的是全国乃至更大范围的观众，所要争取的是全国的收视率，因此，其很多电视节目必须考虑老少咸宜，吸引整个家庭的共同收视。而现在的受众日趋分散化，他们已经不是以前混沌一块的“大众”，而分化成了具有特色和收视特点的“分众”。不仅现在的专业电视频道要根据自己的定位寻找自己的受众市场，传统的综合性频道的大部分节目也在走向“分众化”，用自己的有特色的节目，去吸引某一部分特定的电视观众，使他们成为节目的忠实观众，进而获得推销特定商品的广告商们的青睐。节目的特色、电视观众的特色、广告商品的特色三位一体，这是一种有的放矢的经营策略。对整个电视产业而言，集中资源优势生产特色商品，是一种集约型的生产方式。

在西方发达国家，广告业和媒介业一起走入成熟。广告主和广告商们都认识到，不是在收视率最高的时段投放广告就会收到最好的效果，只有有针对性地选择广告时段，提高广告目标受众的千人到达率才是可行之道。男性用品的广告应当放在新闻时段；园艺用品和园艺节目搭配效果最好；儿童食品应当选择在卡通片时段播出；家庭用品则应该和肥皂剧放在一起，因为这类商品的购买选择权往往在家庭主妇手中，她们是肥皂剧的忠实观众。（“肥皂剧”这个说法的来源之一，就是因为P&G公司在电视剧中间针对主妇做肥皂广告。）在受众需求细化、市场细化的今天，各种商品都是有自己的目标销售群体的，和电视节目一样，同时满

^① Tomas F. Baldwin 等著，龙耘等译，Gene Jankowski, speech published by the CBS Broadcast Group (undated)，转引自《大汇流：整合媒介、信息与传播》，华夏出版社，2000年版，第65页。



足跨越各个地区、各个年龄段、各个阶层的人群的商品越来越少，如果在与目标销售群体无关的电视节目时段内投放广告，效果可能会事倍功半，甚至适得其反，而在某一特定人群中拥有较高收视率的电视节目，即使收视率的绝对数不高，但是在同类节目中收视率排在第一位，就在争取特定广告客户中占有优势。

一边是人数众多、形形色色的受众资源，另一边是寻找特定目标群体的广告主和广告商，电视媒介在其中起到的作用，就是通过自己的节目安排，把庞大的受众群体分为具有不同特征的广告投放适用人群，然后交给广告商来获得利益。

实际上，被统称为“受众”的人们，在现实生活中并非一个真正意义上的群体。他们包括许多同质性和异质性的群体，相互之间联系松散，甚至没有联系。受众既不像工人阶级、女性、少数民族一样是自然形成的人群，有着共同的特征和利益，也不像政党、社会团体一样有紧密的组织，他们只是传播业者为了方便而界定出来的一个笼统称谓。那么，只有通过传播者的劳动，用自己的节目以及编排把这些人划分为不同层次，并通过各种调查，获得对各个收视群体的量化特征，才能把资源转化为商品，出售给广告商们。在这个流程中，传播者的劳动就凝结在细分后的各种收视群体之中了，这也是我们称之为“受众商品”的根本原因。

我国的广告业仍在发展之中，很多国外成熟的观念还没有被产业界和广告从业者深刻认识，因此，我们经常可以在电视节目中间看到不适宜的广告。前些年 CCTV 黄金时间“标王”的争夺也反映了广告主们对高收视率的盲目追求，这仍然是一种粗放型经营理念的体现。

随着广告业的逐步成熟，这种现象会逐渐改善，而电视节目的制作者也要转变观念，与其花费大量成本，冒巨大风险去制作讨好所有观众的节目，不如选择一个合适的受众群体去开掘自己的特有领域。

三

受众群体的建立是一个电视媒介与电视观众互动的过程。一方面电视媒介要分析各种人群的人口统计特征和收视规律，据此来为自己定位，制作适合观众需求的相应的电视节目。另一方面，电视节目也在积极地构建受众群体，让“收看某个或某种电视节目”成为部分人的习惯，也成为这些人聚在一起的原因，从而