

丛书主编

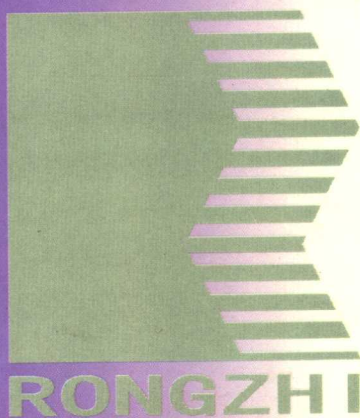
董辅初

● 传媒经济系列 ●

CHUANMEI JINGJI GAILUN

传媒经济概论

张继缅 主编 庞毅 副主编

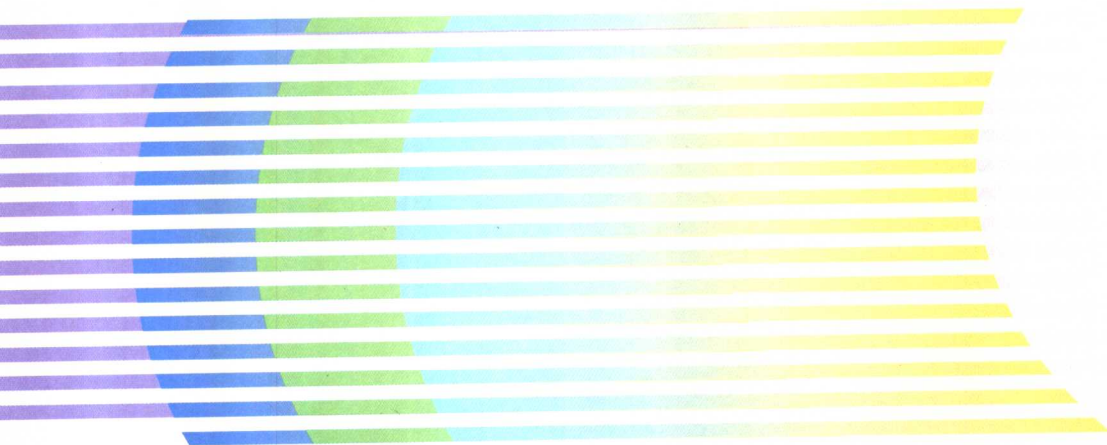


中央广播电视大学出版社

CHUANMEI JINGJI GAILUN

传媒经济概论

张继缅 主编 庞毅 副主编



中央广播电视大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

传媒经济概论/张继缅主编.—北京:中央广播电视
大学出版社,2004.10

(融智大学丛书·传媒经济系列)

ISBN 7-304-02835-1

I. 传... II. 张... III. 传播媒介—产业经济学—
概论 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 106295 号

版权所有,翻印必究。

融智大学丛书·传媒经济系列

传媒经济概论

张继缅 主编 庞 毅 副主编

出版·发行:中央广播电视大学出版社

电话:发行部:010-68519502 总编室:010-68182524

网址:<http://www.crtvup.com.cn>

地址:北京市海淀区西四环中路45号

邮编:100039

经销:新华书店北京发行所

策划编辑:李 朔

责任编辑:李永强

印刷:北京密云胶印厂

印数:0001~1000

版本:2004年10月第1版

2004年10月第1次印刷

开本:787×1092 1/16

印张:18.75 插页:2 字数:375千字

书号:ISBN 7-304-02835-1/F·452

定价:33.00元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

融智大学丛书总编辑委员会

总 主 编：

董辅初 著名经济学家 教授 博士生导师

副总主编：

冯 并 经济日报社总编辑 传媒经济学家
朱相远 全国人大常委 民建中央副主席 经济学家
聂庆平 中国证券业协会秘书长 经济学家
常 清 中国期货业协会副会长 经济学家
赵宇辉 教授 资深传媒管理专家
童宛生 教授 资深期货专家
王 艺 金诚国际信用管理有限公司董事长 资深信用专家
毛振华 中国诚信信用管理有限公司董事长 资深信用专家
齐 亮 友邦华泰基金管理有限公司董事长 资深投行专家
王崇举 重庆工商大学校长 教授 计量经济学家
张 杰 证券日报社社长 总编辑 传媒经济学家
钱辉镜 中央广播电视大学出版社社长 传媒经济学家
张循礼 北京融智兴业投资管理有限公司总经理 投行专家

编 委：

王朝中 教授 融智研究发展中心研究员
庞 毅 教授 融智研究发展中心研究员
熊光远 教授 融智研究发展中心研究员
张继緬 教授 融智研究发展中心研究员
李 岳 教授 融智研究发展中心研究员
刘成碧 教授 融智研究发展中心研究员
肖 铁 重庆工商大学融智学院院长
许建钢 重庆工商大学融智学院常务副院长

融智大学丛书执行编辑委员会

执行总编：张循礼

执行副总编：王朝中 孙庆武 任 岩 杜 伟 李 辉

执行编委：庞 毅 熊光远 张继缅 李 岳 刘成碧

传媒经济系列

主 编：冯 并 赵宇辉

执行主编：张继缅

总 序

由计划经济转向市场经济是我国经济体制的根本转变，相应地，我国的经济理论也要发生根本的转变。改革前的经济理论是为了研究、论述、分析计划经济条件下如何配置社会资源以及如何运行、发展和管理。经济体制转变了，经济理论需要研究、论述、分析市场经济是如何配置社会资源以及如何运行、发展和管理的。过去我们把西方的经济理论称为资产阶级经济理论，将其完全排斥，实际上那是关于市场经济的经济理论，与计划经济自然是格格不入的。如今，我们的经济转向了市场经济，那些关于市场经济的经济理论当然也适用于我国了，因此，发达国家的大量的经济理论和著作被引入到我国。对计划经济下生活了很长时间的我们来说，这无疑是很有帮助的，对于推进我国市场经济的建立、发展和完善起了重要的作用。但是我们也注意到，引入的那些经济理论也有不大适合我国国情的问題。虽然我国正在发展和完善市场经济，与其他国家的市场经济相比，从社会资源的配置方式、经济的运行机制看大体相同。但实际上，各国的市场经济彼此的差别还是存在的。而我国的市场经济与发达国家的市场经济相比差别更为明显，其中最主要的差别在于：

（一）发展程度和阶段不同。西方发达国家已经进入“后现代化时期”，那里的市场经济早已是现代的市场经济了。例如，金融极其发达，已深入到经济机体的各个细胞。举例而言，人们在日常生活中已很少使用现金，而是使用信用卡等金融工具。而我国的市场经济，离现代化还有相当长一段距离，金融业更是如此，现金仍是人们主要的支付手段。

（二）与市场的关系不同。例如，美国的市场经济更自由化，政府对市场的干预很少；而在日本、韩国的市场经济中政府的干预就较多。而在我国，至少在目前，政府的干预仍是很强的，远远强过西方发达国家。即使到将来，由于政治体制的不同，政府对市场的干预程度可能仍比许多国家强。



(三) 对外开放的程度不同。日本市场的对外开放程度就不及西方的发达国家。而在我国, 由于市场的对外开放是随着市场经济的发展和完善以及对市场的管理水平提升而逐步进行的, 因此不可能在短期内达到西方发达国家的水平, 虽然在加入世界贸易组织后, 这个进程明显加快了。

(四) 公平与效率的关系上不同。在市场经济中, 如何处理公平与效率的关系是共同关注的问题, 但各国对待这个问题的态度却有很大不同。例如, 与那些社会民主主义传统较强, 从而更注重公平的一些欧洲国家相比, 美国更注重效率。法国在战后实行社会市场经济, 与我们实行的社会主义市场经济很相似。所谓社会主义市场经济, 按我的解释, 就是社会主义加市场经济, 也就是社会公平加市场效率, 即社会公平与市场效率的结合。因为社会主义最本质的内涵就是实现社会公平。作为社会主义国家, 我国重视市场经济中的公平问题是理所当然的, 但在当前则仍以效率优先, 兼顾公平。

(五) 实施状况的不同。在市场经济中, 法制的作用在于为市场经济的运行创造良好的环境, 规范和维护市场运行的秩序并促进市场经济的发展。不同市场经济国家在法制上有其共同点, 同时又有差别。法制及其实施状况的不同影响着市场经济的运行和发展。例如, 美国在废除规定金融业分业经营的法律后, 才使金融业最终由分业经营转向混业经营。我国在转向市场经济的过程中法制建设也起着巨大的作用。但是, 我国的法制建设仍远不能适应市场经济规范运行和发展的需要, 市场中出现的许多问题都与法制不完善有关。

有鉴于此, 在借用从国外引入经济专业各类著作的同时, 需要编写适合于我国经济实际的教材和参考资料。这项工作许多高等学校都在做, 但确切地说是正在起步。因此, 融智研究发展中心也想为改变这种状况尽一份力量。

重庆工商大学的融智学院是由重庆工商大学、证券日报社和北京融智兴业投资管理有限公司三方合作于2001年组建的, 一所依托公立大学, 广泛吸纳社会办学资源, 按照新的办学模式和新的办学机制组建和运作的独立学院。学院开设了国内奇缺而又急需的一些新专业, 包括投资银行、证券投资、期货投资、信用管理、传媒经济、经纪人、保险等。在建立这些专业后, 教材建设和师资培养的问题, 成为必须解决和突破的瓶颈。单就这些专业而言, 从国外引入教材的不甚适用已如上述, 国内自编的教材不仅在内容上尚不能令人满意, 而且也不成系列。为此, 融智研究发展中心成立了编委会, 决定组织编写一套系列教材。这套教材与融智学院开设的各专业骨干课程相配套, 以满足学院教学的需要, 同时也可以作为其他高等院校相关专业和课程的教材, 还可以作为从事实务操作和理论研究人员参考读物。第一批出版的共有六个系列, 二十八种教材, 即投资银行系列共五种、证券投资系列共五种、期货投资系列共五种、信用管理系列共五种、传媒经济系列共四种、经纪人系列共四种。今后, 随着市场经济的发展, 新



的专业、新的人才需求还会不断产生，丛书编委会将适时地推出为之服务的系列教材。

以往大学中经济管理类专业教材一般是由大学教师编写的，这对于经济理论课程如宏观经济学、微观经济学等而言是合适的；但对于实务性强的专业，特别是其中的实际操作性课程，单由或者主要由大学教师来编写就有困难了。因为他们缺乏相应专业的实践，特别是实际操作的经验。鉴于此，该套丛书从编委会的组成到各本教材编著者的选聘，不仅考虑编著者的理论功底，而且特别注重他们的专业实践背景。也就是，必须从业内寻找理论功底厚实、从业经历丰富的专家担纲，把业内专家与大学教授结合起来。我们从各分编委的负责人就可以看到，他们大多受过系统的理论教育，获得博士学位，同时还多年从事有关行业的实际工作并有着丰富的实际操作经验。做这样的安排是希望通过这套教材，把教学与实践联系起来，把学生的学习与将来的就业联系起来，把专业的设置与社会发展的需要联系起来。

丛书注意知识学习的系统性，每个系列的教材均有四五种，基本囊括了该专业骨干课程的主要内容。在编写安排上，既考虑每本教材的相对独立和完整，又尽量避免与相关教材在内容上过多的交叉和重叠。每个系列的第一本多安排为概论性质的教材，以此来引领相应专业课程。这样的安排，不仅对在校学习的学生是必要的，而且对于在职人员的自学也是恰当的。

社会主义市场经济对于中国来说，是一次深刻的社会和历史变革；它必将极大地促进生产力的发展，增强我国的国力，提高广大人民的生活水平。只有掌握了现代市场经济理论，懂管理、会操作的复合型人才，才能够胜任发展和完善社会主义市场经济的历史使命。我们期盼着广大读者能从这套丛书中受益并取得事业的成功。

董辅初

2004年3月28日

序

传媒经济是第三产业经济的重要组成部分，已呈现出可持续发展的良好前景。随着信息技术的日新月异，传媒产业的发展已经进入了规模化竞争的时代。培养传媒经济的组织管理和产品营销人才，以适应社会发展的需求，是传媒教育发展所面临的一个新课题。

融智研究发展中心认为有责任汲取国外先进的理论体系，并结合我国国情和本土经验，编写一套供高等院校传媒经济专业使用的教材，以促进我国传媒教育的进程。这套教材包括《传媒经济概论》、《传媒组织与管理》、《传媒营销学》和《传媒政策法规》，编写这套教材是一项有意义、有价值的工作。

传媒经济学是融经济学、传播学、新闻学、广告学、管理学、营销学、心理学和组织行为学等多学科为一体的新兴交叉学科。这一学科的理论和实践在传媒发达国家已经有了成功的经验，并不断涌现出新的研究成果。

传媒经济专业是应用经济类专业的一个分支，旨在围绕“信息产品交换”这一核心概念，系统研究传媒经济的性质，传媒产品的生产、流通和消费以及传媒经济运行规律的应用和政策法规的制定。研究方法主要是调查研究、实证研究和规范研究的方法，我们采用这些方法构建传媒经济的基本理论，描述传媒产品的制作流程和传媒机构的组织状况，提供传媒市场的供求和传媒产品在受众中反馈的实证，并对传媒市场的经济效率和政策法规进行分析。我们认为，这三种方法既可作为教材编写的主要方法，也可作为课程教学的指导原则。

传媒经济专业是近年来诞生的独立学科，教材编写尚处于探索阶段。我们衷心希望使用本教材的师生们教学相长，教出新见解，学出好成绩。我们愿与大家一道不断完善本套教材，以创建有中国特色的传媒经济学为己任，并使其早日从探索走向成熟。

中国国际电视总公司

副总经理 赵宇辉

2004年3月5日

目 录

1	第一章 传媒经济导论
2	第一节 传媒与传媒产品
15	第二节 传媒产业与传媒经济
25	第三节 传媒经济学及其研究方法
31	第二章 传媒市场供求
32	第一节 传媒市场的需求
53	第二节 传媒市场供给及供求均衡
61	第三章 传媒产业结构
62	第一节 行业结构
81	第二节 区域结构
85	第三节 市场结构
104	第四节 资本结构
110	第四章 传媒组织的治理结构
111	第一节 公司治理结构理论
113	第二节 西方传媒公司的治理结构模式
118	第三节 转型期中国传媒组织的治理结构
137	第五章 传媒产业的价值链
138	第一节 价值链理论
139	第二节 传媒产业价值链分析的意义
142	第三节 当前我国传媒业的主要收入来源
145	第四节 传媒产业价值链的构成
148	第五节 传媒产业价值链的分解与整合
165	第六章 传媒产业的价格及品牌策略
166	第一节 传媒成本的基础概念
171	第二节 传媒产品的价格策略
177	第三节 传媒组织的品牌策略
189	第七章 传媒产业的资本运营
190	第一节 传媒产业的资本运营背景

196	第二节	目前传媒产业的资本运营现状
202	第三节	传媒产业资本运营的方式
207	第四节	传媒资本运营中的焦点问题
212	第八章	政府对传媒产业的宏观调控
213	第一节	宏观调控的手段
221	第二节	宏观调控的目标与原则
223	第三节	产业发展中的效率、公平与外部性
235	第九章	影响传媒业的其他环境因素
236	第一节	政治与法律环境
248	第二节	经济环境
255	第三节	科学技术环境
261	第四节	文化环境
264	第五节	呼唤绿色传播
275	第六节	关注传播伦理
287		后 记

第一章 传媒经济导论

【本章提要】

本章是全书的一个“纲”，从传媒与传媒产品、传媒产业与传媒经济、传媒经济学及其研究方法等方面入手，对传媒经济的一系列基本概念作出了界定。本章立足于传媒产品、传媒产业，就传媒经济的若干核心理论问题提出了看法。

学生应掌握传媒经济的若干基本概念和基本理论，了解传媒经济沿革的基本脉络，认知传媒经济的基本属性，学会对该学科的研究方法，以为全书的学习打下良好基础。

【关键词】

传媒	传媒产品	传媒产业	传媒经济
传媒经济学	现状趋势	研究对象	研究方法

第一节 传媒与传媒产品

自从有了人类，有了文字，有了社会组织和对社会组织的管理，就有了传播活动。社会的进步和科技的发展，推进了传媒产品的制作、生产和传媒产业的形成。对有限资源进行合理配置，从市场出发研究传媒经济的科学——传媒经济学也就应运而生了。

本节包括三个方面的内容，即传媒与媒介、传媒业的沿革与发展、传媒产品特性。

一、传媒与媒介

（一）传媒、媒介概念的界定

当下人们对传播、传播学、传媒、媒介等概念的认识和使用比较混乱。

1. 传播与传播学

Communication 一词仅从传播学的角度看，就有多个义项：或为传播，传播行为；或为传播过程（单数形式）；或为传播学；或为传播技术；或为传播人员的总称；或为转载信息的物质。我们使用这个词的时候，一定要明确使用的是哪一种义项。香港浸会大学传理学院传播系博士研究生宋昭勋在互联网上发表文章认为：“传”重在时空坐标上的线性传递，“播”重在时空坐标上平面的甚至立体的转移和辐射，更切合大众传媒所运载信息广为扩散的本意。他的这一见解，告诉我们“传播”二字既占据了时间也占据了空间。信息是传递的本质，传播则是人类信息沟通的一种社会现象和社会活动。信息、物质和能量，是构成世界的三大要素。正如人们所说，没有物质的世界是空虚的世界，没有能量的世界是死寂的世界，没有信息的世界是无意义的世界。

传播学研究人与人、人与他们所属的群体、组织和社会，是怎样借助语言、文字或非语言文字方式，直接和间接地进行信息、思想和感情的交流（传递、接受和反馈），并在此基础上形成人际关系和人群关系。简言之，传播学就是研究人类一切传播行为和传播过程发生、发展的规律及其与人和社会的关系的学问。

2. 传媒与媒介

传媒与媒介，均源于英语 media，只是译翻的不同而已。现实生活中，人们

通常把传媒与媒介,当作一个词来使用,即传播媒介的简称。因此传播媒介就成了传播学的一个基本概念,我们又称之为大众媒介或大众传播媒介。它泛指一切借以实现向广大受众传递各种信息的中介,通常指报纸、杂志、广播、电视、电影、互联网等传播工具。传播媒介这一术语,产生于对大众传播过程的分析,实际上是将新闻传播工具放在传播关系,放在更为广泛的交流过程中加以考察。传播媒介的含义表明,它是使大众传播和受众双方发生传播关系的桥梁、中介。传播媒介对于受众的影响,尽管主要在于它所传递的内容即信息方面,但媒介本身也会对传播效果产生不可忽视的作用。一种新的传播媒介的产生,标志着人们交流关系的变化。从口头交流到阅读印刷品到听广播到看电视再到网络媒体互动,这些都体现出交流关系的变化。鉴于各种媒介各有特殊的作用和特点,因此,如何运用各种媒介发挥其优点,互相补充,以便使传播畅通并收到较好的效果,正是传播学者长期探讨的重要内容。传播媒介概念对于认识报刊、广播、电视、电影和互联网络等传播工具的实质及其社会功能,有着重要意义。

虽然“媒介”与“传媒”两个词同源,眼下人们在使用上尚无严格的界分,但究其实,从汉语表达的实际意义上讲它们却有着明显的区别。我们认为“媒介”只是传播的载体,“传媒”却具有更丰富的含义,因此我们更认同“传媒”的提法。其中的理由,一是考虑到“媒介”侧重于静态,虽说凡物必有信息,媒介自身也的确存在着这样或那样的信息,但更多的是在物质载体的层面上说的,即媒介是传播的载体;而“传媒”则侧重于动态,是从传播与媒介的关系上说的;二是考虑到这一提法在社会上也比较通行;三是考虑把这个词语当作动宾结构来使用,即使用媒介进行传播。“媒介”,语意上说就是“载体”,而“传媒”不单是一种介质、一种载体,更具有传播的意义。既然如此,那么如何对传媒概念的广、狭两义进行界定呢?

广义的传媒、媒介,是指人与人、物与物、物与人、物与物之间的中介。狭义的传媒、媒介,是指报纸、杂志、通讯社、广播、电视、电影、互联网等具有传播功能的平台或载体。本书所研究的正是后者,即狭义的传媒。

(二) 传播过程

传播行为的进行顺序和步骤组成,即传播过程。它包括参与传播活动的过程,至少有以下三个方面:一是传播者在发出信息之前对传播内容的处理、过滤、传播信息、符号的制作和发生;二是传播符号经过一定渠道传递给受传者;三是受传者对这些符号的注意、接收、处理和运用等。美国大众传播学奠基人之一的拉斯韦尔(1902—1977)于1948年提出了“五个W传播模式”：“谁说?说了什么?通过什么渠道?对谁说的?产生了什么效果?”如果说“谁说”讲的是控制,“说了什么”讲的是内容,“通过什么渠道传播”讲的是媒介,“对谁说的”

讲的是对象，那么“产生了什么”则讲的是效果。传播学的另一位奠基人威尔伯·施拉姆对美国的新闻学与社会学、心理学、政治学等学科进行了综合性研究，创建了传播学的“SMCR 模式”：“源—信息—信道—接收者”。这一模式显示的是传播的起点——“源”，需要交流的内容——“信息”，将信息译成可被传播的形式——“编码器”，从某地向异地传递出信息的媒介或传输系统——“信道”，把编码过程逆过来——“解码器”，传播的终点——“接收器”。这是可以适用于人类传播所有形式的一种模式（见图 1-1）。

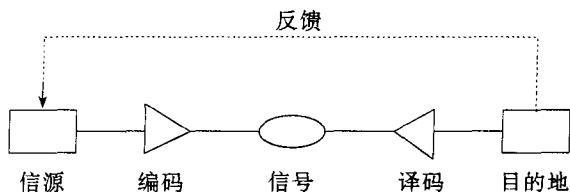


图 1-1 SMCR 传播模式

随着传输技术和大众传播理论的发展，人们已经在这一传统的单线性单向传播过程模式的基础上发展成了传播过程的交互性模式，并实现了由模拟向数字化的转变。“正在兴起的传播媒体系统是数字的，而不是模拟的。熟悉的大众媒体方式诸如广播和电视也进化为新的形式，例如可视图文、高清晰电视（HDTV）和互联网的 WWW 站点，这些都是全数字化的。数据压缩、宽带媒体和光纤网络等科技进步将极大地增进进入个人家庭的频道数量。新的交互能力将给予使用者一种新的控制他们观看的频道及这些频道内容的方式，包括定制或指定他们想要的媒体外观。数字技术也使得将文本、音频、计算、图像及视频糅合进综合多媒体网络成为可能，以产生来自计算机工作站的整个媒体外观，例如桌面出版。”^①

二、传媒业的沿革与发展

（一）传播方式的发展简况

人类的传播活动自有人类以来就开始了。前农业社会开始的口头表达的传统方式至今仍是一种主要的传播、交流方式。

1. 农业社会

由于文字的产生以及社会群体或者说是社会组织的存在，书面表达成为现

^① [美] 约瑟夫·斯特劳巴哈、罗伯特·拉罗斯：《信息时代的传播媒介》，23 页，熊澄宇译，北京，清华大学出版社，2002。



实。说到文字的产生,这要追溯到两河流域(底格里斯河、幼发拉底河)的苏美尔人于约3100年前创造的楔形文字,以及尼罗河畔的古代埃及人创制出的图形文字。我国文字的源头为距今6000年前的仰韶文化中的原始陶文,以及3000年前的殷商甲骨文。经历了伏羲、仓颉造字……书面语言的形成经历了一个漫长而又复杂的过程。人类开始使用文字并借助书面材料实施交流和社会管理,标志着人类社会的一大进步。我们可以这样说,自从有了文字和书面材料,也就有了最早的传媒活动。考古学家在埃及古城亚伯斯遗址发现了一份现存于英国大英博物馆的奴隶主悬赏缉拿逃奴的招贴或传单式广告:男奴谢姆从织布店主人哈甫处逃走,坦塔的善良市民们,请协助按布告所说的将其带回,他身高5英尺2英寸(约1.57米),面红目褐,有告知其下落者,奉送半个金币,将其带回本店者,愿奉送一个金币。这则公元前1000年的广告,呈茶褐色,32开大小,由苇子的纤维制造,是一份平面广告。我国古代也有类似的悬赏捉拿逃犯的广告,这些广告除文案部分外,还佐以简笔勾勒的人物画像。

除文字和书面材料外,古罗马时期,雕塑成为了传播媒介,恺撒是第一个将头像印在货币上进行自我宣传的罗马统治者。

大约公元前500年,古埃及人已经开始利用野草制造出纸莎草纸,可以用毛笔或羽毛笔“书写”象形文字。大约公元100年开始,皮革被用作另一种书写材料。同一时期,中国人用树浆和纤维发明了光洁的白纸,还发明了把石刻字模蘸上油墨后转印到纸张上的印刷方法。公元868年,王玠用木刻印刷出一本被认为是世界上迄今惟一保存完整的古老图书,即唐咸通九年雕版印制的《金刚般若波罗密经》。大约公元1045年,毕昇发明了一套泥活字印刷术。1929年,雕版印刷术被马可·波罗(Marco Polo)介绍到欧洲,并从14世纪到15世纪在欧洲流行。威廉·卡可斯顿(William Caxton)在1476年将第一台印刷机引入英格兰,到1490年,每座欧洲大城市至少在使用一台印刷机。印刷术的出现和扩散使西欧社会以新的方式重新组合,从而形成了近现代活字金属版印刷模式的雏形。正如伊丽莎白·爱森斯坦博士所说:“印刷材料的使用,促成了社会、文化、家庭和工业的变革,从而推动了文艺复兴、宗教改革和科学革命。”^①

2. 工业社会

1712年,随着蒸汽机的发明,工业革命开始了。印刷术的广泛使用,使印刷成本大幅降低,图书业、报纸业得以迅速发展。已知最早并保存至今的一种有名称的和定期出版的报纸,是于1606年在德意志地区出版的《通告报》。在

^① [美] 迈克尔·埃默里、埃德温·埃默里:《美国新闻史·大众传播媒介解释史》,4页,展江、殷文主译,北京,新华出版社,2001。

1610年到1661年间,有名称的报纸已经出现在瑞士、英格兰、西班牙、奥地利、比利时、荷兰、瑞典、意大利、波兰等多个国家。1728年,美国人本杰明·弗兰克林创办的《宾夕法尼亚公报》(The Pennsylvania Gazette)就大量刊登广告、插图来吸引读者和广告商。而第一份向大众散发的都市报纸却是出现在1833年,由美国人本杰明·戴创办的《纽约太阳报》。这份报纸在短短6个月时间里,发行量便达到了8000份左右,几乎是当时发行量与之最接近的报纸的两倍。1840年,在纽约和其他东部城市出现了第一批广告代理商,即广告客户与报纸的中间人,或称为报纸广告版面经纪人。他们以折扣价批量购买广告版面,再以稍高的价格将版面零售给广告主,从中获得利润。他们为客户购买报纸版面,把规定的广告费扣下15%到30%,有时高达75%。19世纪末,印刷业随着印刷术的不断改进而有了长足的发展。同时摄影广告、灯光广告、霓虹灯广告、路牌广告也相继出现。

广播电台于1920年在美国问世。半个世纪以后,就有了广播网。电台和大屏幕电视也已经出现,其数量已经四五倍于日报,发展异常迅猛。

3. 信息社会

随着社会的变革,及图书、报纸、杂志、广播、电视、电影、互联网的出现、演变和发展,传媒业也成为了一个种类繁多、色彩缤纷的巨大产业。视频显示终端(VDT)的推出,带来了报纸、杂志、书籍出版业的革命。新兴的广播电视技术使媒介为获得广告费而展开竞争。卫星的发展使有线电视系统迅速发展。移动电话、传真机、个人计算机、互联网的相继出现,使传播的含义也得到了新的阐释:“传播的含义应该是一种交换的社会过程,其产品或是社会关系的标志,或是它的具体表现。广义而言,传播与社会互相构建而成。”^①传播是一种社会的对话,对话的内容既有精神亦有物质,政治、经济、军事、文化乃至教育、家庭、宗教等领域都离不开传媒,它们与传媒共同构建了社会,传播与社会就是这样互相构建而成。

随着电子技术的发展,传媒业也出现了集团化购并的倾向。资料显示:20世纪90年代中期,美国大约25家联合大企业以相互联系的联盟控制了美国大部分报纸、杂志、书籍、广播、电视、电影和电子信息服务业,其中有多家还在国外企业控股。它们对传媒今后发展预测最重要的一个是数字化电子技术,即把信息、声音、视频、文字和图像转换为一个单一的代码,然后在另一端解码译出。实际上,近些年来通信、计算机、电子和娱乐等大型企业都在忙于实现这一目标。与此同时,美国特纳广播公司、1989年合并的时代公司和华纳通信公司、

^① [加拿大]文森特·莫斯科:《传播政治经济学》,72页,胡正荣主译,北京,华夏出版社,2000。