

视界杂谈

CHINA BEIJING TV STATION

北京电视台政策研究室论文集

闫军才 马克燕◎主编



中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

视界杂谈

CHINA BEIJING TV STATION

北京电视台政策研究室论文集

闫军才 马克燕◎主编



图书在版编目 (CIP) 数据

视界杂谈: 北京电视台政策研究室论文集 / 闫军才
马克燕主编. —北京: 中国广播电视出版社, 2007. 5
ISBN 978-7-5043-5259-0

I. 视… II. 北… III. ①广播工作—体制改革—中国—
文集②电视工作—体制改革—中国—文集 IV. G229.2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 035944 号

视界杂谈——北京电视台政策研究室论文集

主 编	闫军才 马克燕
责任编辑	聂珊珊
封面设计	大盟文化
监 印	赵 宁
出版发行	中国广播电视出版社
电 话	86093580 86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条 9 号 (邮政编码 100045)
经 销	全国各地新华书店
印 刷	涿州市京南印刷厂
开 本	680 毫米×980 毫米 1/16
字 数	200 (千) 字
印 张	14
版 次	2007 年 5 月第 1 版 2007 年 5 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5043-5259-0
定 价	28.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

序

说纸上谈兵也好，说空穴来风也罢，总之，这本凝结着几丁人马零星思考多年愿望的集子终于成册出版了。谈不上成就，但却有一分慰藉；谈不上高深，但却是发于自觉；谈不上系统，却也涉及方方面面。毕竟，从电视一线的不同部门先后脚地转入到电视台略显清冷的研究岗位，从多棱镜的社会视角转为单一媒介的专业视角，相对于当今越来越壮大、越来越专业、越来越“身份”（博士云集）的媒介研究队伍来说，这几丁人总少不了几分半路出家、血统不纯的色彩。但是，凭借电视人与生俱来不甘寂寞的个性，凭借拼搏多年依然还有干劲的热情，两三年来，竟也在完成本职工作之余留下了一些对电视媒介的点滴思考。

电视曾被认为是最强势的媒体，然而，随着新技术、新媒体锐不可当的强劲发展，电视走进了前所未有的生存困境，面临着极为严峻的挑战。一方面，行业内卫视争夺不断升级，创新成本不断加大；另一方面，具有开放性、互动性特征的新媒体与封闭性、单向性的传统电视媒体展开正面碰撞，不断分流着电视的观众和广告，直接挤压电视媒体的市场空间。这一切都需要电视人以敏锐的眼光、前瞻的思维去判断、思考，需要整个电视行业积极顺应历史发展的潮流，寻求自身的变革和突破。

翻开这本册子，您不难发现，文中所涉及的大部分内容，都与近几年来广电业的发展有着密不可分的联系。从事业发展，到产业运作；从品牌战略，到核心受众；从人力资源，到岗位首席；从民生新闻，到台湾综艺；从超女选秀，到独播剧诞生……大大小小，林林总总，从一个或几个侧面反映了近年来广电业改革发展的动向，对一些

因改革而出现的宏观和微观的问题进行了积极的思考。

实事求是地说，这些思考从理论的层面和内容的广泛性以及探测的深度来讲，可能远没有专家学者的厚实和广博，更没有调查公司的专项和精确，另外，随着行业内改革的深入，政策的调整，曾经的一些观点也须重新审视，但它确是以广电从业人员特有的视角，对其变革过程中的现象以及带给人们的体验、感受和思忖，以探讨的口吻提出观点，用论文的形式表达出来，并将其汇集成册，以供关心者翻看。这种从业的心态和责任的刻度，是我们尽管深知研究粗浅但仍然拥有的一份踏实的原因所在。

本集收录了北京电视台政策研究室人员的论文若干篇，通过精心挑选及加工、整理、提炼，选出了24篇。另有一些作品，因撰写年代和内容的关系，也只能是忍痛割爱了。

丑媳妇总要见公婆的。在此，我们把它呈献出来，以飨读者，若能达到抛砖引玉的效果，使更多的广电从业同仁能对业界的改革和发展产生兴趣，从而唤起责任，我们便不甚荣幸了。

1/	序	
1/	以科学发展观为指导推动电视媒体健康持续发展	马克燕
8/	用科学发展观引领媒介正确影响力	胡 北
21/	科学技术在广播电视媒体中的地位和作用	闫军才
38/	在政治文明化经济市场化的大视野中思索广电业面临的 产业化变革	胡 北 闫军才
47/	试探电视产业化跨地区台际合作的可能性和必要性	彭可君
58/	品牌战略的实施和广播影视产业化	任保国
68/	品牌战略是电视媒体第一策略	贺 畅
76/	广播影视业大事决策实行听证之我见	龙小洵
81/	电视媒体的边缘化趋势值得注意	任保国
90/	我国电视媒体人力资源战略管理之我见	闫军才 龙小洵
100/	如何做好付费内容产业	龙小洵 闫军才
108/	健全人才评价激励体系 逐步推行岗位首席制	马克燕
119/	核心受众定乾坤 ——试论核心受众在电视节目成功中的关键作用	任保国

Contents

- 127/ 浅析台湾综艺节目对内地娱乐节目的可借鉴意义 吕一飞
- 137/ 由以收视率为基点的影视剧收购机制引发的思索 胡 北
- 143/ 浅论电视节目主持人 龙小洵
- 151/ 以人格培育为本 以持续发展为要
——创新主持人培养理念与培育机制探析 贺 畅
- 162/ 《第一时间》之第四种新闻播报方式探究 龙小洵
- 167/ 民生新闻——构建和谐社会的舆论支点 胡 北 张春梅
- 178/ 独播剧,高温之下的冷思考 马克燕
- 185/ 试论电视剧独播趋势下省级卫视的对策
——湖南卫视成功运作《大长今》引发的思考 龙小洵 吕一飞
- 193/ 从大众传播心理学角度解读《超级女声》的成功 吕一飞
- 202/ 众口难调调众口 循之大道布道局
——解析北京电视台生活频道品牌化经营之路 贺 畅
- 209/ 播撒真情 动出发展
——《真情互动》栏目生成发展之道探析 贺 畅

“以人为本，全面协调，可持续发展”是十六届三中全会提出的全新理念，也是破解广电产业发展中诸多矛盾的基本点。它使我们的思维豁然一亮，跃上了一个新的理论平台。然而，我们的目的，绝不是仅仅停留在理论的层面，而是要积极地思维，奋力地探索，以求真正能够指导广电业改革的实践，凝聚和实现科学发展观的物化力量。

以科学发展观为指导 推动电视媒体健康持续发展

◎ 马克燕

发展是硬道理。伴随着中国经济的强劲腾飞，中国的电视业在这种核心命题下持续画出了一条向上的抛物线。从规模上看，全国地市级以上电视台已达 300 多座，电视频道 2200 多套；从广告收入来看，数字连年上升，2004 年达到 309 亿元，2005 年达到 355 亿元；从节目内容来看，专业化的市场细分给观众带来了更多的节目选择，节目播出达 1200 多万小时；从节目形态来看，更是异彩纷呈，以至于节目形态的划分已经很难用原有的标准来界定；从节目的交易市场来看，交易意向总额不断上升。这一切都是我们所能看到的传统电视业的直观增长数字和景象。但是，在发展经济学中，增长与发展两者的含义有所不同，增长是指更多的产出，偏重于数量上的变化；而发展则不仅仅是数量的上升，它的衡量指标还包含产出的种类和以前相比有何不同，着重于增长后面的结构性变化。

事实上,在电视行业数字增长背后,我们从业人员也确实深刻地感受到与之相对应的困惑,如市场的同质化竞争、广告增幅空间的降低、专业化内容制作能力的不足、精品节目的匮乏、节目的推广发行面临重重阻隔等等。而这些问题的背后恰恰反映出电视行业内部结构性的不合理,反映出市场资源利用的不充分,整体发展的不均衡。如何走出发展困境,破解这些课题,这恰恰需要以科学发展观来指导整个电视业的发展,以科学发展观看待业内存在的现实问题,以科学发展观解决存在的难题,谋求整个行业的更大发展和共同发展。

一、关于同质化竞争与自主创新能力

同质化竞争应该是近两年业内谈到比较多的一个话题。从各种新型节目的迅速克隆到上星频道的节目设置,人们看到太多的相似、太多的雷同。只要一档节目红火起来,就有多家电视台竞相模仿复制,见好就上,有利就图。于是,在克隆之风的裹挟之下,一种新的节目形态便迅速由兴旺走向泛滥、衰亡,连同节目的始作俑者也不能幸免于难。狂轰滥炸导致审美疲劳提前来临,过度开采带来节目生命周期大大缩短。这种无序、低层次争夺已经越来越为人们所诟病。但是,我们显然不能简单、武断地去批评这一现象,因为它有其产生的基础和必然因素。首先,节目同质化源于业内创新能力的不足。从行政区划的格局进入到市场竞争的格局,追求速效、低成本跟进往往会成为媒体对市场的一种最直接的反应,是传媒加速发展过程中呈现出的市场化的初级形态,也是必然要经历的一个阶段。其次,就整个电视业来说还缺少知识产权的保护,即使在电视产业发达的西方国家,也没有完整的针对节目模式的知识产权保护法规。因而,低成本、见效快的做法必然大行其道。但是,以复制克隆为手段的节目同质化竞争毕竟表现为一种短期行为,是一种低层次的竞争,不能从根本上使媒体强大起来,相反,长此以往,会使得整个市场处于乏力、疲软的状态,进而危及整个行业,难以实现媒体的可持续发展。

对于另外一种同质化现象——千台一面,同样让人感受到电视传媒发展中的无奈。尽管从去年到今年,已经有越来越多的省级卫视在



为自己的频道大张旗鼓重新定位，但是真正能形成鲜明特色，并能以自身定位吸引全国目标观众目光的仍是寥寥，概念的成分似乎大于实际的效果。而概念之下呈现出的一种新趋向却更加明朗，即所有的概念都及时地为加大电视剧的播出量添上了更加富有主题色彩的注解和包装。某种程度上，上星频道的同质化竞争已经发展为电视剧的放量播出竞争。电视剧越播越长，三集连播，剧场不断，电视剧的争夺可谓到了白热化的状态。央视8套电视剧节目编排的调整，湖南电视台独家买断《大长今》，都使今年的电视剧市场掀起了巨大的波澜。同质化竞争在2005年演化成电视剧购买、储备、播出能力的较量，似乎成为上星频道的最后搏杀。那么，电视剧争夺之后的招数应该是什么，这种以资金实力为特征而非以智力、创意为特征的争夺是否可以整个电视媒体的市场站位划定最后的格局？

很明显，电视剧可以为频道获取更多的市场份额，但是，却不能为频道的品牌建设加分。在共同的市场之下，真正壮大起来并能占据制高点的必然要有自己独特持久的品牌。避免同质化竞争的关键也就在于提高自主品牌的创新能力，要有自己的形象和声音，要有自己的气质和特质，要有从节目到频道的不可复制性。所谓不可复制，肯定不是形态上的，而是整体构成、文化内涵上的，是一种别人无法抵达的品位，它将由内容、创意、表达形式、主持人、资源、经营理念等多种因素共同构成的。作为电视媒体，应该从战略高度去打造品牌节目、品牌频道。今年，央视在“频道专业化、栏目个性化、节目精品化”之后，进一步提出了“频道品牌化”，它释放出的正是国内电视媒体将进入更高层次、差异化争夺、打造持久品牌的信号。从战术争夺进入到战略争夺，从易于复制到难以复制，整个电视行业才能步入新的发展平台。

电视是技术密集、智力密集的行业，那么脱离了简单的模仿克隆，进入到上星频道间的差异化竞争，对于电视台而言，最为重要的就是要有自主创新能力，要有一支实力雄厚、资金雄厚的电视研发队伍。目前，国内媒体的电视研发还刚刚起步，研发制胜还仅仅是一种理念，尚未成为产业的龙头。但是，这种市场主导下的结构转换，即从以节目生产为主向以节目研发为主的转型，产业链条由橄榄形向哑

铃形转变，将会为电视业的发展带来再度飞跃的力量。

二、关于单一经营与多元化经营

目前，电视台之间的争夺主要表现在广告市场的争夺，由于广告市场空间有限，争夺体现出的特征便是壮大自己，挤压对手，所以有人称之为零和博弈。

这种单一经营的最直接表现便是唯收视率是从的倾向，收视率正在成为各家电视台考核节目质量最重要的指标。一方面，收视率导入了市场的因素，使电视传播由传者本位转向受者本位。但另一方面，收视率也让一部分制作人员急功近利，一味地迎合受众，缺少了打造精品的从容。所以，正如对电影票房的追逐，导致“票房毒药”的说法，与之对应的“收视率毒药”之说也颇能反映当今电视业的无奈。

首先，收视率的过分追逐可能导致的是媒体责任的弱化和节目制作的低俗化倾向。近几年，广电总局采取多种措施对低俗化进行治理，甚至对越轨节目采取停播的惩处措施，表明了政府的明确立场。但是从电视机构内部来说，如何有效地制止由收视率压力导致的具有商业化特征的低俗冲动呢？凤凰卫视曹景行先生今年在《解放日报》首届文化讲坛上对存在于香港媒体“苹果化”、台湾媒体“垃圾化”的现象进行了抨击。香港《苹果日报》出刊十年，其对低俗化内容的追逐从根本上颠覆了香港媒体的新闻道德价值观。而台湾的整个传媒是被颠覆、破坏最为严重的地方，出现了全台湾媒体的垃圾化，形成追逐收视率、追逐市场的恶性循环。当然，我们媒体的性质决定了电视机构不可能出现港台乃至西方媒体的纯商业化倾向，但是，西方国家以及港台地区的现状提醒我们，市场化的内在冲动有它值得警惕的一面，片面追求收视率，社会责任感、道德感、良好的文化环境就处于随时接受挑战的境地，对优秀传统文化的维护成本也将加大。

其次，收视率追逐的目标是以获取更多的广告额为唯一目的，这种有限的资源争夺势必导致国内媒体的马太效应，强者愈强，弱者愈弱。然而，从我国电视传媒条块分割的国情和电视媒体承担的使命来看，显然不能以大鱼吃小鱼、你死我活来重新划分格局。这样的单一



经营显然难以使整个电视市场做强做大。

扩大视野我们可以看到，电视市场这个盘子盛的显然不仅仅是广告这一块肥肉，后续的经营和产品延伸还有着极大的开发空间，可以说是一片尚待开垦的处女地。今年“超级女声”现象让业内更清晰、感性看到整个产业链条极大的延伸空间。市场上授权的和未经授权的“超女”产品充斥着柜台，兴高采烈地分食着“超女”烹调出的盛宴，一轮接一轮的全国巡演引来“超女”迷们永不疲倦的喝彩。尽管天娱公司从“超女”中获益的具体数字尚不得知，天娱公司市场开发能力到底有多大还难以确定，但是，“湖南电广”的有益尝试确实让整个行业在单一经营的狭窄道路上看到了更加广阔的前景。而只有充分进行经营结构的调整，电视媒体才能从发展的瓶颈当中走出来。

新媒体业务的拓展同样是实现多元化经营、壮大媒体实力、寻求新的经济增长点的有效途径。然而，由于集团化的曲曲折折，以及由此遗留下的诸多问题，使得新业务的拓展和有效整合在许多地区难以在统一利益框架下进行，政策失误层面带来的“各自为政”、“各霸一方”，新业务与传统业务的严重割裂，给整个行业的多元化经营带来了极大的行政化结构的阻碍。覆水难收，如何将政策层面调整后形成的业务链条的脱落有效连接起来，广电行业还有更艰难的路要走。

三、关于专业化节目内容的短缺和节目流通市场的打通

当前，国内电视台自制节目时长为 215 万小时，相对于全国电视台 1101 万个小时的节目包容时间，仅仅是五分之一。节目内容短缺是不争的事实，节目需求空间庞大也是不争的事实。

有需求就会有市场，然而，一个奇怪的现象却是电视台的节目推广和流通乏善可陈。

电视市场的另一个真实情景是，对于绝大多数尤其是省级以上的电视专业频道而言，自给自足、自产自销的模式依然是频道生存的主要方式。无论哪家专业频道都或多或少具有一定的节目生产能力，都在以小而缺的生产队伍支撑着大而全的内容播出，且节目一次性播出之后便入库成为长久的库存，其结果是专业资源的高度浪费和低效利

用。

第十届上海电视节所做的《中国电视台节目供需调查》显示，有70%的电视机构认为新闻专题类节目是电视台自制节目的强项，对于自制的娱乐类、财经类、少儿类节目评价普遍偏低，而各级电视台自制节目的发行比例则很少。相对来说，有一定发行比例的节目依次是法制节目、综艺节目、晚会和大型活动。在节目发行方式上，省级台选择自主发行的比例要高于委托发行，而省会台和城市台选择委托发行的方式要多一些。在对节目的需求上，城市台希望自制的比例最低。

那么，对于这样一种现实存在，市场流通的突破口在哪？在美国有行销全国的辛迪加，但是中国尚未形成这样的网络。在国内，一方面，上海电视节、北京国际电视周、四川电视节等几大交易平台提供着一定数额的节目购买流通，另一方面便是社会公司在不断进入专业化节目生产和流通领域。电视台在节目推广和销售方面则作为不大。

就电视产品而言，目前国内只有电视剧的流通市场是打通的，这主要源于电视剧最早实现了制播分离，进入了市场化运作。其资本、生产、流通、播出等环节都有相应的支撑，形成了相对完整的产业链条。

和电视剧市场不同的是，社会制作公司很难在专业化节目提供方面占据主导地位。这一方面源于实力强大的电视台和相对弱小的电视制作机构难以平等对话，其生存受到主流媒体的挤压。另外一方面，社会机构提供的节目质量本身尚不尽如人意。电视是对资金、技术、制作能力的要求都很高的行业，而目前中国电视市场上真正能够提供拥有市场竞争力的专业化节目的公司并不多。但是，正是这样一种局面，为电视台之间的节目交换和交易提供了更大的操作空间。

不能否认，电视台的节目推广和流通有其自身操作的难度，一是自给自足的节目生产方式导致大量自制节目在生产环节就以本地的收视对象为目标群，节目具有浓郁的地方特色，难以适应不同地域的观众需求。另外一方面，各家电视台购买节目多以广告时段置换为主，很少进行直接的货币交易。这也限制了节目流通市场的繁荣与活跃。

广告时段置换的节目购销方式最早源于有线电视台，由于发展之



初自身节目源的缺乏，以及广告经营力量的不足，因而采取这种能够迅速扩张的方式。但是，在整个产业规模越来越大、对高质量节目的需求越来越迫切、广告客户越来越重视市场细分的情况下，这种购销方式对社会制作公司、对电视台、对整个行业来说都不是最佳的选择。只有建立多种形式、多条渠道的节目营销体系，国内专业化的电视荧屏才能丰富起来，才会出现更多高质量、高水准的精品节目。目前，许多电视台在电视剧购买上采取与收视率捆绑的方式，按质论价，这对整个节目的营销市场来说，同样具有借鉴意义。

总之，电视台仅仅靠自给自足的生产模式进行发展显然不是融入整个产业化发展的获胜之举，市场的力量会在不断的较量中以自身的规律推动行业按照更加公平、更加开放的方向前进。因而，电视台必须依托自身优势积极主动进入市场，调整结构，在行业的共同发展中寻找到最佳站位。

(2006 年 1 月)

“影响力经济”是我国媒介进入市场化运作之后最引发议论和关注的词汇。影响力是不是媒介社会生产力？“眼球经济”等不等于媒介影响力？媒介传播的本质是基于控制还是应该沟通？媒介影响力是依靠规模还是在于媒介的内容特质？这些媒介关注的热点问题，用科学发展观来引领，便迎刃而解。

用科学发展观引领媒介正确影响力

◎胡 北

当人类文明进入到 21 世纪之际，人们自觉或不自觉地感到：随着科学技术的发展，从整体来讲人类对物质生产的需求欲望正逐渐趋向平缓，而对精神生产的需求渴望却在飞速地增长，这似乎应了“仓廩实知礼仪，衣食足知荣辱”的中国古训。于是文化产业、传媒产业、信息产业迅速扩张，这些产业和它伴生的产业链条，在某些国家的产值比重甚至超过传统的制造业。在此期间各种传媒的发展进入了一个盛发活跃期。“传媒爆炸”的冲击波完全超过人们对“信息爆炸”的预想。平面的、立体的、电子的、光纤、卫星等所有可以利用的先进科技，被应用于传媒的采编和传输。传媒的影响再也不是看不见的影子，而是像维系我们生存的氧气一样弥漫在我们的工作、生活、学习、娱乐的角角落落。媒介成了人们现代生活中须臾不可分开的陪伴，人群也成了媒介争相抢夺的目标受众。

争夺受众的实质就是在争夺受众的注意力，而“眼球投向”也成了媒体重要的市场交换指标。仅凭眼球指标就可以成为媒介影响力的可见或可读性指标，在这种情况下，不得不使我们重新思索如何界定媒介的影响力？如何构建媒介的影响力综合评估体系？媒介影响力的形成与拓展到底有哪些可循的科学规律和途径？

我们的探讨一开始并没有直接介入对影响力评估方法的具体推演，因为很显然它涉及到传播效果拾取、调查统计设计、综合评估分析等多方面统计学、调查学的科学方法，不少的专家学者在这方面提供了各种综合思路和计算公式。我们认为在做这些具体工作之前，必须对影响力的意义内涵、影响力形成因素、影响力拓展途径等问题，首先从观念上进行有针对性的探讨。尽管这只是观念意义上的探讨，但对于廓清传媒业对影响力认识上的错觉和误区是有重要意义的，毕竟观念决定着行为。只有通过这样的探讨，才能使我国的传媒业在科学发展观的引领下建树起正确影响力。尽管我们的探讨是初步的，并从严格意义上讲它的实践意义大于学术意义，但我们还是真心希望这些研讨能给传媒业的同仁和有关专家学者提供一些有益的思索或引发更深层次的讨论。

一、影响力的实质：沟通＞控制

传播是人类走向自觉文明的产物，同时也是传播反哺了人类的文明。“当一个人决定使用一种已知的语言符号（比如一个词，或是有标准解释的某物体），以便在另一人心目中唤起具体含义时，传播的基本行为就开始了。”^① 在人类的远古时期，人与人之间传播，主要出于在合作狩猎和群居生活中的联络需要，那时候的传播行为更多的是直接的人体传播，利用呼喊、肢体动作和表情。这种传播既传之不远也传之不久。这种传播的影响力尽管显得如此微小，然而正是在劳动和语言的推动下，“猿的脑髓逐渐地变成人的脑髓；脑髓和为它服务的感官，越来越清楚的意识以及抽象能力和推动能力的发展，又反过

① [美] 梅尔文·德弗勒等：《大众传播通论》。

来对劳动和语言起作用，为二者的进一步发展提供越来越多的推动力。……由于随着完全形成人的出现而产生了新的因素——社会”^①，语言和对话交流，增加了人对自然的自觉和对“人”的自觉，“一切动物一切有计划的行动，都不能在自然界上打下他们的意志和印记。这一点只有人类才能做到”^②。正因为“语言是思维的外壳”，语言对话交流同样丰富人的智能，这种智能在人际交流中不断累积和丰富并渐渐固定成为意识和思维，正是如此，“人不仅通过思维，而且以全部感觉在对象世界中肯定自己”^③。人类自觉地应用语言这种传播交流方式，大约起始于距今 360 世纪之前。

在 3000 年前到 5000 年前之间，人们的交流传媒发生了质的飞跃，世界三种最古老的文字产生，这就是：距今 5500 年前两河流域苏美尔人创造的楔形文字，5000 年前尼罗河流域古埃及人创造的圣书字，3300 年前中国殷商时期出现在牛肩胛骨上的甲骨文字。不管是音标文字还是象形文字，都大大促进了人类从具象思维到抽象思维的演进，同时也使得原来只靠口口相传的知识信息得以在更大的范围和更长久的时间内传播或保留，这对全人类的精神生产力无疑是有着重大意义的创造。当然，随着印刷技术和激光照排技术、计算机技术的介入，媒介在传播学意义上的影响力才一步步在社会中被确认和扩展。

那么我们对媒介的影响力实质，究竟应该如何界定呢？这里仅列举两种比较权威的说法。一是“按照现有的社会媒介，所谓影响力（Influence）是指‘文化活动者以一种自己所喜爱的方式左右他人的能力’，其实，更实质地看，影响力是一种控制能力，这种控制能力表现为影响力的发出者对于影响力的接受者在其认知、倾向、意见、态度和信仰以及外表行为等方面有目的性的控制作用”。“就是它作为资讯传播渠道对其受众的社会认知、社会判断、社会决策及相关的社会行为所打上的属于自己的那种‘渠道烙印’”^④。在这种解释中，传播

① 恩格斯：《劳动在从猿到人转变过程中的作用》。

② 马克思：《马克思恩格斯全集》，第 20 卷第 518 页。

③ 马克思：《马克思恩格斯全集》，第 42 卷第 125 页。

④ 喻国明《传媒影响力》，第 3、4 页。