



明天文库

传

播

系

列

从

书

发展传播业，使传媒业总量扩大，效益提高，资源利用充分，可使我们的传媒更加贴近实际、贴近生活、贴近群众，大大提高传媒事业的质量和影响力

# 中国传媒产业概论

谢金文 著

ZHONGGUO CHUANMEICHANYE GAILUN

上海交通大学出版社



明天文库 ·

传

播

系

列

丛

书

建议上架：传播媒介

ISBN 978-7-313-04798-4



9 787313 047984 >

定价：21.00元

明天文库·传播系列

上海交通大学学术出版基金资助

# 中国传媒产业概论

谢金文 著

上海交通大学出版社

## 内 容 提 要

本书系统地介绍和探讨我国传媒产业的基本理论、运作实践和发展问题。内容包括:传媒产品、机构、集团、市场、消费、效益,数字化、全球化的挑战和机遇等。相信能给传媒业人士和管理、研究者,提供思想理论支持和实践参考,也可用于教学。

### 图书在版编目(CIP)数据

中国传媒产业概论 / 谢金文著. —上海:上海交通大学出版社, 2007  
(明天文库, 传播学系列)  
ISBN 978-7-313-04798-4

I. 中... II. 谢... III. 传播媒介—产业经济—概论—中国 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 073571 号

### 中国传媒产业概论

谢金文 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

昆山市亭林印刷有限责任公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm×960mm 1/16 印张: 12.5 字数: 231 千字

2007 年 7 月第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷

印数: 1—3050

ISBN 978-7-313-04798-4/G·959 定价: 21.00 元

---

版权所有 侵权必究

# 序

传媒业包含图书业、报刊业、电影业、广播电视业、网络媒体业、移动媒体业、广告业等诸多子行业。它们是事业还是产业？如果说其中的电影、广告机构有较为明显的企业特征，可以说属于产业，那么基本上仍是事业单位的报刊社、广播电视台等新闻传媒机构呢？

所谓事业，是指有一定规模和系统的、对社会有较大影响的经常性活动之总和。传媒机构正符合事业的特征，应属于事业。即使是经营性为主的传媒机构，也要创造社会效益，承担社会责任，也是事业的一部分。就像医疗卫生事业也包含药品研制和产销企业。

所谓产业，是指国民经济中较大的行业，或产品的原料、工艺、用途相近的众多行业的集合。如第三产业，信息产业，内容产业（信息产业中包括开发、制造、包装和销售信息产品及其服务的行业）。

在市场经济环境中，传媒机构有很多经济活动和成果。近年来我国传媒机构的经营收入每年超过1000亿元（2004年，我国电视、广播、报纸、杂志四大媒体广告经营额为575.5亿元，报纸发行200亿元，期刊发行300亿元，有线电视收费128亿元，上网浏览费和网络广告收入超过100亿元。2005年仅四大媒体广告就达675亿元），构成国民经济的一部分。这部分当属于第三产业，即广义的服务业。即使是其中以事业性为主的传媒机构，现在也都有一定的经济行为和结果，也当属于传媒产业的一部分。

从较狭窄的含义上来看，可把事业性单位归为事业，企业性单位归为产业。即使如此，我们有许多传媒机构也不能完全归为事业或产业，例如我们的新闻单位，现在基本是事业单位企业化管理，事业机构和产业结构的特性都有。其中有的机

# 序

构偏重于事业性一些,有的偏重于产业性一些。

可见,传媒业既属于事业,又属于产业。这只是从不同的角度、不同的侧面来看传媒业。从更大的范围来看,我们的传媒业还是信息产业的一部分,宣传体系的一部分、文化事业的一部分、文化产业的一部分——这也是从不同的角度来看。这种多角度、多侧面地看事物,有助于我们全面地把握事物,遵循、利用各种相关的规律来发展传媒业。

发展传媒事业,使传媒业规模扩大,影响力提高,可直接意味着或带动着相应产业的发展(这也是在一定条件下的,例如过去扩大纯事业性单位,并不带来经济活动的扩大)。反过来,发展传媒产业,使传媒业总量扩大,效率提高,资源利用充分,也可直接意味着或带动着相应事业的发展,还可使我们的传媒更加贴近实际、贴近生活、贴近群众,克服眼睛只朝上不朝下的痼疾,大大提高传媒事业的质量和影响力。

在计划经济时期,我们的传媒机构只有事业性,新闻出版、广播电视等教育和研究也只关注与事业活动相关的问题。现在我们要改革传媒体制,发展传媒市场,要改进传媒经营管理,提高传媒的经济效益和社会效益,要面对数字化、全球化的机遇和挑战,做大做强,积极应对国际竞争,都需要对传媒产业问题予以充分的关注和研究。

2002年底中共十六大明确提出,要“积极发展文化事业和文化产业”,2006年10月中共十六届六中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》,三次提到了文化产业,并提出要“加快发展文化事业和文化产业”。这与过去仅提发展文化事业很不一样,既是正式肯定了发展文化产业的概念,又是根据当今时代的发展变化,要求我们全面把握和努力,不可偏废。

近年来已有不少论著探讨了传媒经济、管理、发展战略等,填补了许多空白。然而读后感到,许多论著基本上仅把传媒业作为一般行业,简单套用经济学和管理学的理论,而对传媒业的特殊性关注不够。有些对策虽符合一般商业原理,却不符合社会效益第一的原则,甚至在西方也是不提倡的。即使从赢利的角度看,也可能由于忽略了社会效益对经济效益的社会影响而因小失大。

传媒业与其他行业的不同,主要在于其产品有很强的文化性,并可产生很大的社会影响力。因此要把社会效益放在首位,因此其经济效益与社会效益有很高的相关性,也因此会受到各种社会力量的利用、制约和扭曲。此外,传媒产品的创制成本较高,而复制成本相对来说很低,因此边际效益很大;数字技术的新发展,网络、手机等新媒体的崛起,给整个传媒产业和各个传媒机构都带来很大的影响。这些特点都使传媒业在其产业发展和经营管理上,与其他行业有许多不同的现象和规律。例如报纸、广播电视等新闻媒介产品,大都是免费或半免费提供,而以广告为主要收入来源。又如数字技术不断打破传统媒体之间的界线,带来新的整合。

正是这些特点,使我们有必要把传媒业作为专门的对象进行认识和研究。也只有充分结合了这些特点,具体情况具体分析,才能形成独立的传媒经济和管理理论,而不仅仅是一般经济和管理理论的影子,才能对传媒实践有切实的指导意义。

由于这方面的传统观念很强,模糊意识很多,新问题又随着数字化、全球化和传媒集中化的发展而层出不穷,使我们传媒业的改革和发展既艰难,又迫切,加强这方面的认识和研究也就更为必要了。然而直到现在,高校新闻与传播学的必修课

# 序

---

4

中,关于传媒事业的内容很多,而关于传媒产业的专门课程几乎没有,这不能说不是一种失衡,与现在国家的重视和传媒实践中的比重也不相称。究其原因,与缺乏这方面系统的研究成果和相应的教材也不无关系。

本书希望对这方面的理论、实践和教学都能有所贡献,恳请读者惠赐批评和建议。

谢金文

2007年7月

# 目 录

1

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| <b>绪论 科学地把握中国传媒产业</b> ..... | 1  |
| 第一节 产业化发展与企业化转制 .....       | 1  |
| 第二节 体制突破与党管媒体 .....         | 2  |
| 第三节 科学地看待大众传媒 .....         | 4  |
| 第四节 尊重传媒的特定规律 .....         | 7  |
| <b>第一章 基本概念和状况</b> .....    | 10 |
| 第一节 基本概念 .....              | 10 |
| 第二节 中国传媒产业的分类和总量 .....      | 13 |
| 第三节 中国传媒的产业化发展 .....        | 14 |
| 第四节 中国传媒业面临的挑战和机遇 .....     | 21 |
| <b>第二章 媒介产品</b> .....       | 28 |
| 第一节 媒介产品的特点 .....           | 28 |
| 第二节 大众媒介的属性 .....           | 38 |
| 第三节 大众媒介的私人物品性 .....        | 42 |
| 第四节 大众媒介的提供方式 .....         | 46 |
| 第五节 提高媒介的吸引力 .....          | 49 |
| <b>第三章 中国传媒机构</b> .....     | 53 |
| 第一节 事业单位 企业化管理 .....        | 53 |
| 第二节 事业性传媒与经营性传媒 .....       | 55 |
| 第三节 社会效益与经济效益 .....         | 58 |
| 第四节 提高传媒的竞争力 .....          | 60 |
| <b>第四章 中国传媒集团</b> .....     | 66 |

# 目 录

2

|            |                             |            |
|------------|-----------------------------|------------|
| 第一节        | 规模化与集团化 .....               | 66         |
| 第二节        | 集团的结构 .....                 | 69         |
| 第三节        | 集团的组建 .....                 | 72         |
| 第四节        | 集团的发展 .....                 | 74         |
| <b>第五章</b> | <b>中国传媒市场 .....</b>         | <b>78</b>  |
| 第一节        | 市场特点、结构和功能 .....            | 79         |
| 第二节        | 市场机制 .....                  | 86         |
| 第三节        | 市场发展 .....                  | 90         |
| 第四节        | 市场化运作 .....                 | 96         |
| 第五节        | 市场调控 .....                  | 98         |
| <b>第六章</b> | <b>中国传媒消费 .....</b>         | <b>104</b> |
| 第一节        | 受众的消费 .....                 | 104        |
| 第二节        | 广告消费 .....                  | 108        |
| <b>第七章</b> | <b>优化传媒产业环境 .....</b>       | <b>110</b> |
| 第一节        | 优化政法环境 .....                | 110        |
| 第二节        | 优化生产要素环境 and 市场环境 .....     | 120        |
| 第三节        | 优化受众环境 .....                | 124        |
| <b>第八章</b> | <b>优化传媒产业主体——传媒机构 .....</b> | <b>127</b> |
| 第一节        | 优化体制 .....                  | 127        |
| 第二节        | 优化管理,形成良好机制 .....           | 130        |
| 第三节        | 优化机构和行为 .....               | 131        |
| 第四节        | 北青传媒个案 .....                | 136        |
| 第五节        | 提高传媒公民和媒介人的职业素养 .....       | 138        |

# 目 录

3

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| <b>第九章 数字化与中国传媒业</b> ..... | 143 |
| 第一节 数字化带来新模式 .....         | 143 |
| 第二节 网络媒体 .....             | 147 |
| 第三节 手机媒体 .....             | 153 |
| 第四节 新媒体素养 .....            | 159 |
| 第五节 数字化与中国传统媒体 .....       | 166 |
| <b>第十章 全球化与中国传媒业</b> ..... | 174 |
| 第一节 全球化对大众传媒的影响 .....      | 174 |
| 第二节 全球化对我国传媒的影响 .....      | 180 |
| 第三节 积极改进 全面发展 .....        | 182 |
| 第四节 应对国际竞争 开展国际营销 .....    | 184 |

## 绪 论

### 科学地把握中国传媒产业

大众传媒因其传播速度快,受众多,影响大,而具有特殊的社会作用。过去我们无视或否定大众媒介的商品性,更没有认识到传媒的产业属性。在体制上只强调事业性,管理上实行机关化,而无视经济规律,排斥媒介市场和消费者的积极作用。其结果不仅限制了传媒业的发展壮大,也阻碍了媒介质量的提高,受众需要的满足,传媒社会责任的履行。

至今,我们的大众传媒仍有观念落后、体制陈旧,机构不完善、市场不健全,效益不够大、国际竞争力不够强等问题。现在我们反复要求新闻传媒贴近实际、贴近生活、贴近群众,提高吸引力和影响力,正是由于这方面差距还很大,问题还很多。这些都与我们对传媒产业的认识以及相应的体制和机制直接相关。

目前我们的传媒业面临市场经济的新环境、社会发展的新需求和国际竞争的新压力,面临全球化、市场化、高科技带来的新挑战和新机遇,进行产业化改革和发展更加迫切起来。

国家新闻出版总署署长柳斌杰指出:“在改革中发展传媒产业,需要充分的理论准备和理论探索,要帮助人们解放思想,与时俱进,排除干扰,敢于创新,树立产业意识,善于用市场机制发展和管理传媒业,通过占领市场来巩固思想舆论阵地,坚持先进文化的前进方向。”

## 第一节 产业化发展与企业化转制

我国从计划经济转向市场经济的过程中,各个经济系统都有个产业化的问题,即利用经济规律,实行产业环境、组织、机构和行为的优化,达到科学合理、充分高效的发展。为此,需政企分开,所有权与占有权、使用权分离,建立责、权、利紧密结合的现代企业制度,形成科学高效运行的企业——产业主体机构;需从严格的计划控制转向国家调控市场、市场调节企业,建立健全市场体系;需保护和提升产业环境,完善产业政策,健全产业规范,探索产业规律,提高产业效益和国际竞争力。

传媒业属于广义的服务业,即第三产业。它们以传播信息为本,是社会信息系统的重要部分,可部分地归于第三产业中的信息业。它们又有很强的文化性,很多文化和娱乐内容,可部分地归于文化业。传媒业也要通过产业化发展,提高效率、效益和国际竞争力。传媒机构要从过去的纯事业单位、机关化管理转向产业化发展,其变化幅度比一般企业更大,涉及的观念、体制、人事、经验上的问题也更多。

1978年开始改革开放以来,我国传媒逐步实行企业化管理,走向市场,采用产业运作方式,构建产业组织的高级形态——传媒集团。这些都是产业化发展的重大进程,现在还需要使整个传媒业的环境、机构和行为,尽可能符合、利用产业发展的规律。

随着传播科技的发展,大众媒介迅速增多,受众的选择余地大大增加,选择主动性大大增强。市场的影响力也大大加强,而且在全球化的环境中已不是一个国家所能完全控制。与此同时,我们传媒机构的事业单位性质与企业管理方式的矛盾也日益突出。

正是在这样的背景下,2003年6月起,我国宣传文化系统试行新的改革,其中在体制上的主要突破,是把事业性传媒与经营性传媒分开,前者深化原有的改革,搞活内部机制,进一步跟市场接轨,后者转制为企业,在市场竞争中发展壮大。

突破性改革总会遇到一些思想观念问题和实际利益问题。与新闻出版业的治散治滥一样,企业化转制也会触动一些靠行政保护、吃“大锅饭”者的利益,会受到软硬抵制,其中有不少矛盾要处理。

在受众的传媒素养还不是很高、社会的传媒市场管理经验还不是很足、措施还不是很全的情况下,有些传媒企业会片面追求经济效益,忽视社会责任。转制以后,市场、受众的影响力会进一步加大,受众的传媒素养也将更为关键,法规、行业组织和社会舆论的调控也将更加重要。

经营性传媒的转制,会带来其媒介吸引力的提高,这又将使事业性传媒的吸引力、影响力面临更大的挑战。

这些都需要通过对产业化发展的全面把握,予以综合考量,及时绸缪。

## 第二节 体制突破与党管媒体

不少人认为,产业化发展只是提高经济效益,而目前我们传媒业的经济状况不错,只需不断作些改进,若进行大的改革,会影响到社会效益,甚至会影响到党管媒体。

然而从实际情况来看,改革开放以来我们传媒业的企业化管理、市场化运作、产业化发展,不仅带来了规模总量和经济效益,还促进了传媒界思想观念的变化、受众意识的增强,传播内容和方式的丰富多样,技术水平的提高,媒介的繁荣,吸引力的增强,社

会效益的扩大。

经济上,我们确实已有相当的速度和规模,然而发展的空间还是很大。2004年我国传媒业总产值在国内生产总值GDP中的比重,还不到发达国家平均水平的 $\frac{2}{5}$ ,人均不到全球人均水平的 $\frac{1}{5}$ 。每千成年人拥有的日报每期发行量也还低于世界平均水平。每千成年人拥有的非日报每期发行量是丹麦的 $\frac{1}{16}$ ,乌克兰的 $\frac{1}{12}$ ,新西兰的 $\frac{1}{8}$ 。每百万人拥有报纸的种数差距更大,是俄罗斯的 $\frac{1}{70}$ ,韩国的 $\frac{1}{66}$ <sup>①</sup>。

而且,我们现有的传媒效益,很大程度上还与行政保护、垄断地位有关。而全球化、市场化、高科技的发展,中国与世界的日益接轨,网络媒体、卫星电视的越境传播,都将使这种保护和垄断逐渐失效。

中国社会科学院文化研究中心副主任张晓明告诉记者,我国文化产业的宏观形势存在着“战略性短缺”、“事业单位企业化管理”的国有独资体制是否能够为市场所接受还有待观察。我国改革开放以来发展起来的新兴文化产业,如网络文化、休闲娱乐、文化旅游、广告及会展等,其从业人员已经超出以新闻出版、广播电影电视以及演艺等构成的传统文化产业部门近1倍,创造的价值也已接近。可以预见,如果文化体制改革在短期内没有较大的突破,增量资本将可能越来越向新兴文化产业领域集中,传统文化产业领域将被边缘化。

如果组织或操作一个新体制的成本小于其潜在收益,就可以发生体制创新。可以说,我们传媒业过去的改革,基本上只是在原有体制框架内的改进,运行层面的改良、改善、优化<sup>②</sup>。到现在,原有体制的潜力已经挖掘得比较充足了,再要有大的跃升、非常规的发展,就需要通过体制的突破来解放生产力了。现在进行的企业化转制和政事、政企分开,就属于这种突破,将带来其他方面一系列的变化。

会不会改变党管媒体?就像我们的政治体制改革,不仅不会改变党的领导地位,而且只有在党的领导下才能顺利进行,但从党管媒体的方法、实现形式上看,又必然会有所改变。这种改变是与党的执政方式的改革、完善、与时俱进一致的。

我们的党管媒体,不只是要管住,更不是要管死,而是要管出更大、更好的社会效益和经济效益,要让媒体充分、全面地配合党的执政使命的履行,执政任务的完成。

现在我们党的任务,与建国以前夺取政权时期、建国初期巩固政权时期,都已有很大的不同。作为执政党,现在的主要任务是做好“三个代表”,建设好物质文明、精神文

① 陈中原.报业市场大半壁江山有待开发[J].新闻记者,2004(7).

② 喻国明教授归纳为:传媒业微观业务层面的改革远远超前于宏观体制方面的改革,边缘咨询领域的改革远远超过主流咨询领域的改革,增量传媒的改革远远超前于存量传媒的改革——其实都是由于制度资源的不开放所造成的。见喻国明.牢牢抓住传媒发展改革的机会点[J].新闻与传播,2006(7):主编寄语.

明和政治文明,实现政治、经济、文化、社会的全面、和谐、可持续发展,满足人民的各种物质、精神、文化需要。

我们传媒的任务也应有相应的转变和扩大。既要宣传好马克思主义理论及其新发展,宣传好我们党新的路线方针政策,社会主义事业的新成就,以及新的先进人物、思想、道德、风尚等等,又要充分发展传媒事业,全面发挥其积极作用,防止其消极影响和“不作为”,全面服务好物质文明、精神文明和政治文明建设,满足人民的物质需要、精神文化需要和社会全面发展进步的需要,从根本上保障制度先进、人民拥护,保障党的执政基础巩固、执政效率提高。

在方法上,我们仍要遵循和利用宣传规律,与此同时,我们还要科学地认识大众传媒与整个社会体系的关系,比以往更注重大众传媒的信息作用、交流作用、文化作用、舆论监督作用,更注重新闻规律、创作规律、传播规律、经济规律、传媒发展规律。

### 第三节 科学地看待大众传媒

有人认为,我们的大众传媒只要配合了思想政治工作,做好宣传和引导,其他都无所谓,包括产业化问题。

这涉及如何科学地看待传媒。

#### 一、科学地看待大众传媒的政治性

所谓政治,就是政府、政党、社会团体、社会力量在国家生活和国际关系方面的活动。显然,政治的内容是很丰富的,也是大众传媒的重要内容。对传媒的政治性我们既不应回避,也不应简化为仅仅是宣传。

政治也有不符合人民利益之时,大众传媒有责任予以及时发现、反映和纠正。考察为政之得失,行使媒介之监督,汇集社会之智慧,提供政治之良方。这也是发挥大众传媒政治作用的题中之义。

在任何地方,反映不利于当权者政绩形象的真情实况,比正面宣传要困难得多,需要传媒的社会环境和管理控制予以特别的保护和鼓励,以及传媒人高度的政治责任心。如果对各地的传媒内容进行统计,可以发现关于本地的舆论监督性内容比关于外地的少得多,呈现“异地监督”的特点。然而异地传媒对本地的了解和影响,都必然很有限,仅靠异地监督是远远不够的。

2007年3月16日温家宝总理在记者招待会上,讲到我们要进行两大改革:一是推进以市场为取向的经济体制改革;二是以发展民主政治为目标的政治体制改革。在说明社会主义民主归根结底是让人民当家作主时,温总理掰着手指一一数着说:这就需

要保障人民的民主选举、民主决策、民主管理和民主监督的权利;就是要创造一种条件,让人民监督和批评政府;就是要在平等、公正和自由的环境下,让每一个人都得到全面的发展;就是要充分发挥人的创造精神和独立思维的能力;就是要实行依法治国,完善法制,建设法治国家。

我们的大众传媒也要以人民的利益为标准,以实现人民的民主权利为己任,来分析、衡量、取舍和处理传播内容,包括保障有价值情况的反映机会,有价值意见的发表机会,实现人民的知晓、表达和监督权,使社会主义民主政治体系得以完善。

和谐社会的交响乐既要有主旋律,又要有多种音调与之相配。认为政治应压倒一切是走极端,认为政治等于宣传是走片面,认为政治肮脏不可碰是逆反心理造成的另一个极端,都不利于传媒功能的健康、全面发挥。

## 二、全面地看待大众传媒的社会责任

说到大众传媒的社会责任,我们很容易想到发挥宣传教育作用和防止消极影响,而对传媒的其他责任则往往不那么清晰。

我们可以从大众传媒的主要功能和作用——传递信息、宣传教育、集散文化和提供其他服务的角度,从个人、组织和社会这三个层次,来更全面地考察和把握大众传媒的社会责任。

对个人而言,大众传媒是每个人获取和发出信息的重要工具。发出的信息除了求职、求助等事实性信息,还包括各种情感性、意见性信息,如表达愿望,交流意见,参政议政等等。在大众传媒时代,社会环境很复杂、社会活动的空间和联系很广泛,人们越来越难以不通过大众传媒,直接获得足够的信息,或直接实现足够的表达。大众传媒有责任满足人们的这种十分基本、又十分重要的需求,并尽力防止自己的局限带来误导。

大众传媒还要满足人们对知识、艺术和娱乐的需求,促进每个人的全面发展和价值实现,同时避免对人们的身心蚀害,尤其是对青少年。

对政党、政府、企事业单位等各种社会性组织机构而言,大众传媒也是它们获取和发布信息的重要工具,包括了解社会环境、服务对象和本组织机构的活动效果,进行宣传、指导、教育和舆论引导。我们的传媒在宣传党和政府的指导思想、路线方针政策等方面一直很努力,而在帮助党和政府了解民情民意,了解政策的实施情况和效果,发现为政之得失,防止宣传之失误等方面,往往重视不够,或心有余而力不足。

对社会而言,大众传媒要充分发挥守望环境、整合社会、集散文化的功能,发挥社会信息系统主渠道的作用,致力于建设政治文明、促进经济发展、传播先进文化、实施舆论监督。这些功能和作用是相互影响的,不能有所偏废。在中国加入世贸组织以后,我国大众传媒比过去还更有让世界了解中国、让中国了解和走向世界的责任。

### 三、辩证地看待大众传媒的两个效益

大众传媒的经济效益与社会效益是既对立又统一、既矛盾又互相依存和转化的。不应把它们孤立地看待,在探讨如何提高经济效益时,仅照搬一般企业的资本运作、经营管理、市场营销、产品和企业竞争等方法,而忽视传媒的社会效益对经济效益的重大影响,或在探究如何提高社会效益时,脱离传媒经济规律的影响和促进作用。

经济效益不仅能给社会效益的创造提供物质基础,提供资源、设施、技术、人才等条件,而且,经济效益的追求,扩大市场、降低成本、提高收益的努力,还可促进传媒积极发掘和满足受众的需求,更贴近实际、贴近生活、贴近群众,更有针对性和吸引力、感染力、影响力,并在一定程度上克服唯上唯权、无视群众等痼疾;促进传媒管理科学化,工作高效化,积极性、主动性、创造性有更好的解放和发挥;促进传媒提高国际竞争能力。这些都会带来相应的社会效益。反过来,完全不顾市场效应、经济效益,则会使大众传媒无视受众的需求,缺乏吸引力、影响力和市场竞争力,使传媒机构“吃大锅饭”,效率低下,浪费严重,经济基础薄弱,最终不能产生足够的社会效益。

西方国家公有电视台也给我们提供了前车之鉴。他们的许多公有电视台曾与私有台明显不同,没有广告,很少纯娱乐性内容,经济来源稳定、不用通过市场竞争。然而有“大锅饭”可吃,或还有垄断性地位,使其缺乏竞争压力和创造活力,日益呈现出机构臃肿、效率低下、懈怠浪费和官僚主义,节目呆板俗套、吸引力不强。而私有台既能避免公有台的短处,又能借鉴吸收公有台对受众有吸引力的地方,加上社会越来越要求私有台承担社会责任,受众也越来越成熟,使许多私有台的内容也向公有台靠拢。于是受众大量流向私有台。现在许多公有台转变成了私有台,尚存的公有台也越来越多地采用私有台的经营和管理方法,节目与私有台日益接近。此外,有些严肃的私有传媒原本就很注重社会效应,其经济上的独立、对政府的批评监督又强于公有传媒,更符合西方人士对媒介的期望。以至许多专家和公众提出:还有没有必要再让公有台花去纳税人的许多钱?虽然公有台的经济支出逐年增多,有些国家给公有台的拨款却逐年减少,例如加拿大。

另一方面,社会效益也可带来种种直接或间接的、即时或长期的经济效益,通过提升传媒的知名度和美誉度、亲和力和权威性,获得公众的选择,广告主、资助机构等社会组织的支持。有些传媒为了社会效益,牺牲了一些暂时、眼前的经济利益,然而媒介的知名度和社会声誉提高了,品牌形象更好、影响更大了,受众更欢迎、支持了,收入也随之增加,包括销售、广告、咨询等经营性收入,政府拨款、社会赞助等非市场收入,资源、税收等方面的便利优惠带来的利益。另有些传媒不顾社会效益,通过降低格调、迎合低级趣味、搞有偿新闻等,虽然也得到了一些经济收益,但却消解了传媒的声誉、权威性和影