

现代传媒业经营管理

屠忠俊 主 编

华中科技大学出版社
中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

现代传媒业经营管理/屠忠俊 主编. —武汉:华中科技大学出版社,2007 年 11 月

ISBN 978-7-5609-4182-0

I. 现… II. 屠… III. 传播媒介-管理-研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 134832 号

现代传媒业经营管理

屠忠俊 主编

策划编辑:李东明

责任编辑:叶胜武

责任校对:周 娟

封面设计:潘 群

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:星明图文制作有限公司

印 刷:武汉市新华印刷有限责任公司

开本:787mm×960mm 1/16

印张:26

字数:429 000

版次:2007 年 11 月第 1 版

印次:2007 年 11 月第 1 次印刷

定价:30.00 元

ISBN 978-7-5609-4182-0/G·668

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

内 容 提 要

本书是一部体系完备、内容丰富的现代传媒业经营管理教材。

书中论述了传媒业经营管理的基本理论问题：传媒业经营管理学的学科性质，传媒产品的商品性和媒体的经营管理体制，传媒业经济的发展背景及有关政策。

书中特别论述了在市场经济体制下的我国现代传媒业经营管理的市场进入问题和经营战略、策略问题。

书中全面论述了报社、电台、电视台等传统媒体的经营管理实务，论述了新兴的因特网媒体的经营管理实务，并论及有与传统大众传媒相融合的趋势的电信业经营管理实务；包括传媒产品制作管理、传媒业营销、传媒业广告经营、传媒业公关、传媒业的组织结构设计、传媒业人力资源管理、传媒业财务管理、传媒业技术改造等方面的主要管理业务、管理方法和管理要则。

书中论述了媒介的双重—四重出售理论、阐述了 SWOT 分析、PEST 分析、财务报表分析、人力资源管理等一系列先进的管理理论和方法在现代传媒业经营管理中的运用。

目 录

第一章 传媒业经营管理的若干基本问题	(1)
第一节 传媒业经营管理学的学科性质	(1)
传媒业在管理与经营方面的研究内容/我国传媒业的维生机制与 传媒业经营管理学/传媒业经营管理学的学科特点	
第二节 传媒产品的商品性和媒体的经营管理体制	(6)
传媒产品的商品性问题/媒体的创办与行政管理/新闻单位的经营 管理体制	
第三节 传媒业经济的发展背景及有关政策	(35)
传媒业经济的现代化大经济背景/传媒业经济的信息经济背景/传 媒业经济的产业政策	
第二章 传媒业的市场进入	(50)
第一节 传媒业的产业分析	(50)
传媒的产业属性/传媒产业的特点	
第二节 传媒业的市场分析	(53)
传媒市场的构成及特点/传媒市场细分/传媒目标市场的确定/传 媒市场定位	
第三节 传媒业资源分析	(62)
传媒资源的构成/传媒无形资源分析/传媒有形资源分析	
第四节 传媒业市场的进入壁垒	(68)
进入壁垒的定义及类型/传媒业进入壁垒	
第五节 传媒业市场进入方式	(73)
传媒目标市场调查/传媒目标市场选择模式/进入传媒目标市场的 方式	

第三章 传媒业经营战略与策略	(81)
第一节 SWOT 分析	(81)
SWOT 分析法/传媒的 SWOT 分析	
第二节 传媒战略目标	(85)
外部环境分析/内部环境分析/传媒战略目标的确定	
第三节 传媒业定价策略	(93)
传媒产品定价原则/传媒产品定价目标/传媒产品定价策略类型/传 媒产品定价策略的运用	
第四章 传媒产品制作管理	(98)
第一节 报纸制作管理	(98)
报业产品制作/报纸采、编管理/报纸印务管理/报社用纸管理	
第二节 广播电视产品制作管理	(112)
广播电视产品制作流程/广播电视节目制作手段/广播电视节目制 作中的人事管理/广播电视节目成本核算	
第三节 网络媒体产品制作管理	(121)
网络媒体产品的定义及特征/网络传媒产品的制作	
第四节 其他类型传媒产品制作管理	(128)
期刊制作管理/图书制作管理	
第五章 传媒业营销	(134)
第一节 报纸发行	(134)
报纸发行的意义与作用/发行网络的建立与管理/发行推广	
第二节 电子传媒营销	(161)
节目营销/营销环境和节目市场/节目市场的竞争/节目受众分析/节 目营销策略/节目营销模式	
第三节 因特网营销	(184)
因特网业务/因特网营销	
第四节 电信营销	(192)
通信业与电信业/电信网/电信业务/电信运营	

第六章 传媒业广告经营	(200)
第一节 媒体广告经营概述	(201)
媒体广告经营的地位和作用/媒体广告经营的职能和机构/媒体广告经营的价格体系和销售渠道	
第二节 报纸广告经营	(213)
报纸的广告媒介特性/报纸广告的分类、形式和规格/报纸广告价格和收费/报纸广告编排和审查/报纸广告经营模式/报纸广告推广	
第三节 电视媒介广告经营	(231)
电视的广告媒介特性/电视广告的分类、形式和规格/电视广告价格/电视广告的编排/电视广告经营模式	
第四节 网络媒介广告经营	(240)
网络广告概述/网络的广告媒介特性/网络广告的分类、形式和规格/网络广告计价模式/网络广告效果评估/定向广告/网络广告监管	
第五节 媒介广告推广	(261)
常规推广手段/媒体广告经营中的客户服务	
第七章 传媒业公关	(269)
第一节 传媒业与公关传播	(269)
对公共关系的基本认识/大众传播媒体的公关角色/媒体公共关系工作的作用	
第二节 媒体的公共关系运作	(276)
媒体开展公共关系工作的优势/媒体的各类公共关系工作/媒体公共关系工作的基本原则/媒体公共关系工作方法	
第八章 传媒业的组织结构	(286)
第一节 传媒业组织的基本类型	(286)
我国传媒业组织结构的发展历程/媒体的组织单元	
第二节 传媒业组织设计	(296)
传媒业组织设计的任务/传媒业组织设计原则/传媒业组织设计应考量的因素	

第三节 传媒集团·····	(301)
集团化是传媒业发展的必然趋势/传媒集团组织设计的特殊性/传媒集团组织设计要注意解决的问题	
第四节 传媒业组织变革·····	(306)
媒体组织变革原则/媒体组织结构变革要满足的要求/传媒业组织变革的一般趋势/传媒业组织结构变革策略	
第九章 媒体人力资源管理·····	(313)
第一节 媒体人力资源管理概述·····	(313)
媒体人力资源管理的定义/媒体人力资源的分类/媒体人员的一般性质和特点/媒体人力资源管理的任务/媒体人力资源管理原则	
第二节 传媒组织的人才招聘·····	(317)
媒体人力资源计划/媒体人力资源的供需平衡/工作分析/人才招聘	
第三节 员工培训与人力资源开发·····	(324)
员工培训与人力资源开发的意义/员工培训与人力资源开发的工作原则/员工培训与人力资源开发的工作程序/员工培训与人力资源开发的形式/建立学习型组织	
第四节 媒体人员绩效管理·····	(328)
绩效管理的含义/绩效管理的意义/绩效管理工作流程/绩效管理的原则/绩效考核方法	
第五节 媒体薪酬管理·····	(337)
薪酬的定义/媒体薪酬管理原则/媒体薪酬水平的影响因素/媒体基本薪酬制度	
第六节 媒体员工的劳动安全与传媒组织劳动关系·····	(344)
媒体员工的劳动安全/传媒组织劳动关系	
第十章 传媒业财务管理·····	(348)
第一节 传媒业财务管理的一般问题·····	(348)
传媒业财务管理内容/传媒业财务管理的职能/传媒业财务管理环境/传媒业财务管理的特殊性	

第二节 传媒业财务报表分析·····	(356)
主要财务报表/财务报表分析/基本财务比率/财务分析/现金流量分析	
第三节 传媒业资本运作·····	(376)
传媒业资本运作概述/传媒业融资管理/传媒业的投资管理	
第十一章 传媒技术与传媒业技术改造·····	(385)
第一节 信息技术与媒介形态变化·····	(385)
信息技术与传播技术的基本概念/人类历史上的信息技术革命/传播技术对大众传媒业的影响	
第二节 出版印刷技术与报业技术改造·····	(390)
出版印刷行业的技术发展/数字印刷技术对报纸形态的影响及报纸的数字技术改造/新一代数字文献阅读器/数字化出版印刷技术的发展前景及引发的社会问题	
第三节 广播电视技术与广播电视业技术改造·····	(395)
广播电视业的技术发展/广播电视媒介的形态变化/数字广播电视技术及广播台、电视台的技术改造/广播电视技术发展前景及引发的社会问题	
第四节 网络传播技术与网络媒体·····	(401)
数字技术与数字通信的发展/网络技术与网络传播/网络传播技术发展前景及引发的社会问题	
后 记·····	(407)

第一章 传媒业经营管理的若干基本问题

第一节 传媒业经营管理学的学科性质

一、传媒业在管理与经营方面的研究内容

传媒业经营管理学是一门新兴的新闻传播学边缘学科，是新闻传播学与经营管理学的结合，即把经营管理理论引入大众传播媒介的研究，研究传播媒体的经营与管理。

现代社会是结构复杂、规模庞大的系统，大众传播系统是其下属的一个子系统。大众传播系统是由报社、通讯社、广播电台、电视台、杂志社、新闻图片社、因特网网站、出版社等媒体机构组成的，电信部门也部分地参与了大众传播事业。一个国家的各级各类大众传播机构及其从事的大众传播工作的总和就是这个国家的大众传播事业。从社会行业、经济产业的一个分支部门的角度来说，大众传播事业又可称为“传媒业”或“传媒产业”。

在我国，大众传播事业，尤其是以报纸、广播电台、电视为主体的新闻事业的特定目标是为人民服务、为社会主义服务，当好党、政府和人民的喉舌，其具体社会功能表现为发布新闻、宣传鼓动、反映民意、传播知识、提供娱乐、推销商品等。研究传媒业经营管理学的根本目的，就是为传媒业有效地发挥这六个方面的社会功能服务。

广义的管理指的是运用科学的手段安排、组织社会活动，使其有序进行，对应的英文单词是 administration 或 regulation；而狭义的管理指的是为了保证一个单位的全部业务活动正常开展而实施的一系列程序化的计划、组织、指挥、协调和控制活动，对应的英文单词是 management 或 run。广义的管理本

来就包含着“经营”，不过，管理学中常常在狭义上使用“管理”，而把经营单独列出，以示重视。这样，“管理”和“经营”就被分别赋予了特定的内涵。

“管理”要解决的问题，通常是具体的、日常的、重复出现且有规律可循的问题，属战术性范畴。“管理”强调的是规章、制度、纪律、条例。对于管理者来说，一个单位的理想境界或目标模式是：一个规范、规整、规律化的工作群体，稳定、持续地履行职责，完成预定的任务。

“经营”是指一个单位在经常变化的外部环境中及客观形势下，适时调整自己的“目标—机构—人员”组合，精心确定业务活动的最佳（或满意）形式、规模及方法，扬长避短、趋利避害，确保自身的生存与发展。它所解决的问题，通常是重大的、方向性的、一次性出现的、无常规可循的问题，属战略性范畴。经营强调的是适应、竞争、变革和创新。对于经营者来说，一个单位的理想境界或目标模式是：生气勃勃、生机盎然的工作群体，灵活、机动地履行职责，不断向新的高峰攀登。

传媒单位从事大众传播活动，必须借助一定的物质技术手段。媒体所拥有的物质技术手段，一方面是社会生产力的产物，尤其是生产力中科学技术要素的产物；另一方面又是社会生产力，尤其是知识产业生产力的重要组成部分。在媒体中，集合着各种职业、各种身份的劳动者。他们在媒体的组织网络中，按一定的相互关系原则结合在一起，为实现媒体的社会功能协同工作。每一个媒体都是一个社会单位，从而也是一定社会关系的载体。

对于社会生产力，有一个有效组织的问题；对于社会关系，有一个合理调整的问题。无论是有效地组织生产力，还是合理调整社会关系，都需要进行管理。传媒业履行社会功能，有赖于各媒体所拥有的物质技术手段充分地发挥作用，有赖于各媒体从业人员的积极性和创造力得到充分的调动和发挥，更有赖于搞好媒体的管理。

传媒业经营管理学第一个方面的研究内容，是对媒体的物质技术手段和从业人员进行科学管理的过程及方法。通过这一方面的研究，探索实现传媒业社会功能的最有效率的方式。媒体必须有稳定的、充足的经济收入，这是媒体持续生存与发展的条件。只有具备稳定、充足的经济收入，媒体才能补偿功能输出过程中的资源耗费，才能不断补充、更新物质技术手段，以更大规模、更高水平实现新的功能输出。媒体从业人员通过为媒体提供劳务、获取报酬来实现自身作为一个“社会人”的生存与发展。只有具备稳定、充足的经济收入，媒体才能合理提高从业人员的报酬，提供丰厚的福利待遇，改善各个环节、

生产岗位上的劳动条件。

传媒业经营管理学第二个方面的研究内容，是对作为一个经济组织的媒体进行科学经营的过程和方法。通过这一方面的研究，建立、健全媒体的维生机制，并使其以最有效益的方式运行。

二、我国传媒业的维生机制 与传媒业经营管理学

媒体持续有效地履行对外输出功能的职责，是媒体作为一个社会组织生命力的外在表现。社会组织生命力的内在根据，则在于为自己创造生存条件，并向其自身反馈。在社会组织的诸多功能中，创造维持自身生存、成长、发展的各种必需条件的功能被称为“维生功能”；实现维生功能的组织活动机制被称为“维生机制”。媒体既然是一个具有生命力的社会组织，就必然要具备这样的维生功能和维生机制。

如果说媒体的功能输出是一个社会性、政治性问题，那么，媒体自身的维生功能则主要是一个经济性问题。在有中国特色的社会主义市场经济体制下，媒体不仅是一个从事社会活动、政治活动的社会组织、政治组织，而且也应该成为一个从事经营活动的经济组织。

当代西方各国媒体存在三种所有制形式，即国有制、公有制和私有制，因此，相应的也就有三种形式的维生机制（经营模式）。国营媒体以法国为代表。在1984年以前，法国的三家电视台即电视一台（TF1）、电视二台（A2）、电视三台（PR3）都由政府直接控制，编辑方针由政府决定，经费由政府提供。公营媒体以英国广播公司（BBC）、日本放送协会和德国电台、电视台为代表。在名义上，公营媒体强调对社会负责，不受政府控制，自主经营、自负盈亏；但事实上，公营媒体和政府有着千丝万缕的联系：其负责人由政府首脑任命，视听费由政府代收，成为半官方机构。所以，公营媒体往往会本能地偏向政府，维护政府的立场和主张。公营媒体的收入主要依靠收取的视听费，通常没有广告收入，或广告收入甚少。在西方各国中占主流地位的媒体是私营媒体。私营媒体完全由私人（资本家）独资或集股兴办（股份制），以美国三大广播公司（ABC、NBC、CBS）、英国独立广播公司（IBA）、日本民间放送联盟等为代表。西方各国的报社，绝大部分是私营的。资本家投资兴办的各类媒体机构实际上都是资本主义企业，其目的在于攫取利润，实现资本增值。在激烈的竞争环境中，只有那些注重经营、讲究管理的媒体企业才能维持生存、取得发展。对于经营媒体的资本家来说，没有一套能取得相当效益的维生机制，就没

有媒体的利润，也就没有维护资本统治的经济力量与政治力量的保持和加强。正因为如此，不管是自由主义理论，还是社会责任论，都把媒体的维生机制问题提高到传媒业的基本任务和基本功能的地位上来加以论列。

私营媒体维生机制的特点是：依托资本，以营利为目的，完全按商业原则经营，广告收入是其主要经济来源，传媒产品进入市场展开竞争，综合运用各种经营手段，实现传媒产品的再生产和扩大再生产，不断壮大传媒经济实力。

社会主义传播事业是无产阶级新闻事业在无产阶级夺取政权以后的继续和发展。无产阶级新闻事业的历史可以追溯到 19 世纪 20 年代。1827 年，第一份工人报纸《雇工机工辩护士报》在美国费城出版，随后英法等国的工人组织也相继出版了自己的报纸。无产阶级新闻事业从诞生之日起，就同无产阶级为争取自身解放而进行的斗争事业紧密地结合在一起；在取得马克思主义思想指导和无产阶级政党的领导后，更是自觉地承担起集体的宣传者、鼓动者和组织者的责任，自觉服从无产阶级斗争利益的需要。在资产阶级占有生产资料并把持国家政权的条件下，无产阶级新闻事业很难建立自己的维生机制，其新闻媒介机构经常处于生计艰难的境地，往往遭受中途夭折的命运。

在我国，人民的新闻事业是随着人民解放军胜利进军的步伐而推进、发展，并逐步形成新中国成立后一直沿袭到改革开放政策开始实施之时的体制和格局的。新中国成立以后，党和政府动员国家的资金、干部及各种物质技术手段来支持新中国的社会主义新闻事业。新闻事业宣传党的路线、方针和政策，发挥喉舌作用。虽说早在新中国刚刚成立后的 1949 年 12 月，在国家新闻总署召开的全国报纸经理会议上就提出了报纸“企业化经营”的方针，但这并没有坚持下来。在很长时期内，我国的新闻机构都是党政机关直属的事业单位，对经营管理工作一直没有给予充分重视，新闻学界对经营管理问题的研究也因此长期处于停顿状态。如果我们把媒体功能输出和维生机制的运行譬喻为新闻机构工作的“两手”，那么可以说，这“两手”是一手硬、一手软：功能输出的一手硬，维生机制运行的一手软。

维生机制疲弱或残缺的组织是功能耦合不健全的组织。在一定时期和一定条件下，这样的组织可以相对稳定地生存下去；但是，随着时间的推移，由于缺少稳定生存的内在根据，缺乏自我发展的内在动力，在条件发生大的变化（大的涨落）后，其生存的稳定性的挑战，处于岌岌乎殆哉的境地。

1978 年，财政部批准人民日报社等首都八家媒体试行企业化管理的报告，“事业单位，企业化管理”的经营管理体制在报社开始推行。20 世纪 80 年代

中期,我国的传媒机构,尤其是报社由于长期作为“事业单位”运作的惯性,开始在经济上暴露出日益严重的问题。建立、健全维生机制的问题成为加强传媒机构经营管理工作十分紧迫的现实问题。

危机促人深思,危机催人奋进。正是经历了1985年以后的那段“困难时期”,各个报社都把经营管理工作摆在了重要位置,真正开始在企业化的“化”字上寻求摆脱困境的转折点。经过20多年的努力,整个报业在经营管理工作方面开创了崭新的局面,报业经济走出低谷,在世纪之交,初步呈现出繁荣兴旺的景象。广播电视业则以“创收”为起点,开始自主的维生机制的建设,同样取得了骄人的成绩。与此同时,新闻传播学术界也开始注重传媒业管理理论问题的探讨,注重对媒体经营管理实际工作的经验总结。我国社会主义传媒业经营管理工作的实践,为我国传媒业经营管理学的建立奠定了基础。随着我国社会主义传媒业经营管理的发展,传媒业经营管理学的研究取得了长足的进步。

三、传媒业经营管理学的学科特点

传媒业经营管理学可以被定义为一门研究对传媒业及媒体单位的物质技术手段与从业人员进行科学管理的过程和方法,以及媒体单位维生机制建立和运行规律的新闻传播学分支学科。研究传媒业经营管理学的目的在于:从理论与实践的结合上探讨如何有效地配置媒体的物质技术手段和人力资源,提高传媒产品的生产效率;建立、健全媒体的维生机制,确保传媒业更好地发挥社会功能,媒体实现最大的经济效益。传媒业经营管理学是在新闻传播学与经营管理学的交叉地带生长起来的一门学科,是新闻传播学的边缘学科之一。因此,它具有以下鲜明的交叉学科特征。

交叉性 传媒业经营管理学运用经济学和管理学的理论研究传媒业的经营与管理,并涉及社会学、运筹学、政治学及公共关系学等多学科领域,因而具有交叉性。

边缘性 传媒业经营管理学以新闻传播学为生长母体,又不局限于新闻传播学的传统研究领域,在新闻传播学的边缘地带发展,因而具有边缘性。

综合性 传媒业经营管理学要综合运用新闻学、传播学、管理学、经济学、社会学等学科知识对传媒业经营管理实践进行研究,因而具有综合性。

第二节 传媒产品的商品性和 媒体的经营管理体制

一、传媒产品的 商品性问题

传媒产品是将符号有组织、有意义地集合、包装起来的信息产品。显示媒介、接收装置、娱乐装置的商品性是很明显的。我们要讨论的传媒产品的商品性问题，指的是新闻产品的商品性问题。

新闻产品是新闻机构从业人员的劳动成果，它以实体样式或特定物质形态存在，具有信息传播效用，能满足人们知晓外部世界新近发生的事实的精神需要。例如，报纸是以纸张和油墨的实体样式存在的新闻产品；被调制到高频载波上的广播、电视节目的音频、视频信号是以特定物质形态——无线电波——存在的新闻产品。

从传媒业经营管理的角度来说，新闻产品的商品属性是一个十分重要的基本概念。传媒业的一些最重要的社会功能——传播信息、引导舆论——要通过出售新闻商品来实现，最重要的传媒业组织——新闻机构的生存和发展所需要的经济收入要通过出售新闻产品来取得。可以说，作为商品形态存在的新闻产品，是新闻机构实现自身功能和维持自身生存这两个基本方面活动统一的产物。我们在这里所说的“出售”、“商品形态”，对报纸产品而言，说明、理解起来比较直观；对广播、电视节目这样的产品而言，说明、理解起来就要通过“双重出售”之类的迂回曲折的途径，对此，我们将在下面逐层展开论述。论述时先就新闻产品商品性表现得最简单的情况——按成本原则出售的报纸——立说，然后进而说明成本原则被部分扭曲，乃至完全扭曲时相应的各类新闻产品商品性的表现。

1. 认定商品的标准

商品是通过交换（买卖）而进入消费过程，以满足人们某种需要的劳动产品。商品本身体现着使用价值和价值的统一。依据马克思主义政治经济学的观点，可从以下几个方面来认定某种物品是否为商品：

第一，该物品是否具有商品的二重性——使用价值和价值；

第二，生产该物品的劳动是否也具有二重性——具体劳动和抽象劳动；

第三，是否可以通过生产该物品所耗费的社会必要劳动时间来确定该物品

的价值量；

第四，是否可以用价格的形式来表现该物品的价值。

如有一物品，既具有使用价值，又具有价值；生产该物品既耗费人的具体劳动，又可抽象地视为耗费一般的无差别的人类劳动；它的价值量可以用创造其使用价值的，在正常的生产条件下，在社会平均的劳动熟练程度和劳动强度下所需要的劳动时间确定；它的价值可以表现为价格，那么该物品就理所当然被视为商品。物质产品是这样，精神产品也应该是这样。

2. 新闻产品的商品性分析

为了考察新闻产品的商品性，我们特以报纸产品为例。在考察报纸产品的商品性问题时，除了要将上述认定商品的标准作为大前提、合乎逻辑地贯彻始终外，还要将新闻同报纸产品区别开来，分析从新闻事实、新闻线索、新闻材料、新闻稿件、新闻版样到最终的新闻产品——报纸的演进过程中商品性的不同表现。对于新闻各形态上商品性的不同表现的说明，不仅适用于报纸新闻，也适用于广播新闻、电视新闻、网络新闻乃至手机新闻。

新闻事实是可以作为新闻报道对象的自然界和人类社会的新近变化。如果把离开个体人的意识而独立存在的客体称为“自在之物”，那么，离开新闻传播者而独立发生的新闻事实则可称为“自在之事”。对于这种“自在之事”而言，当然无所谓使用价值或者价值等类的规定。显然，新闻事实不是什么商品，就如同自然埋藏的矿物不是商品一样。

客观事实作用于记者的感官，记者运用新闻嗅觉对事实进行新闻价值的判断，从而查找出新闻线索。记者为寻求新闻线索，需要进行观察和思考。观察和思考，正是记者劳动的一种具体方式。已经被发现的新闻线索，由于是记者这种劳动的产物，因此，含有一定的价值量，具备成为商品的潜在可能性（付费收买新闻事实的亲历、亲见者或知情者掌握的新闻线索将这种可能性变成了现实性）。不过，一般说来，新闻线索并不直接进入买卖市场，因此，新闻线索通常还不是商品。发现新闻线索是记者搜集新闻材料的准备工序，就某种意义上而言，可以把对新闻线索的寻求比作对地下矿产资源的勘探。

记者根据新闻线索搜集新闻材料的过程是一个紧张的劳动过程：记者要动脑、动口、动手，要调动各类感官功能，奔波劳碌，甚至冒险犯难；记者还要在限定时间内查寻、阅读、研究大量资料，以了解历史渊源和背景情况。英国曼彻斯特大学科技学院的工作负荷研究人员对近 150 种职业进行了分析研究，并用 10 分制分别评定了它们的工作负荷量。记者得 7.5 分，与民航机驾驶员

和建筑工人相等，仅次于矿工（8.3分）和警察（7.7分）。如果把这一分值作为无差别的人类劳动的度量值，那么应该说，新闻材料本身含有相当大的价值量（其中有一部分是新闻线索价值量的转移），具备成为商品的潜在可能性（向有关人付费收买口述、笔录或以其他形式出现的新闻材料将这种可能性变成了现实性）。不过，收集新闻材料一般还只是记者撰写新闻稿的准备工序。新闻材料就像已被开采出来的矿石，一般并不直接进入最终消费市场，通常也不是商品。

地质勘探资料和矿石有时也可直接作为商品出售。与此相仿，新闻线索和新闻材料有时也可直接作为商品出售。在美国，记者可以向知情人出钱购买新闻线索、新闻材料。美国报社经常有一个所谓的“执行总编辑”，负责管理购买新闻的事务。执行总编辑有权批准记者以数万、数十万，乃至上百万美元的高价来购买新闻。价格如此昂贵的商品，其使用价值在于制造社会轰动，扩大报纸销路。出卖新闻线索或新闻材料的知情人，一般是因职务之便而了解隐情、掌握机密的，并没有付出什么劳动，而只是承担某种风险。由于美国法律允许记者对消息来源保密，知情人出卖新闻线索或新闻材料所承担的风险也并不很大。这种被称为“支票簿新闻”的商品买卖是资本主义社会官场腐败、新闻界卑污的一种表现。“支票簿新闻”是一种超经济形态的商品，类似的现象近年来在我国也开始多起来，需要进一步加以研究。

写作新闻稿件，并通过审定、修改使其确定最终的文字表达形式，是记者、编辑工作的重要内容。一篇新闻稿件，既凝结有记者获取新闻线索、收集新闻材料所付出的大量劳动，又加进了记者构思、写作，编辑修改、审定的劳动价值。对于报纸来说，新闻稿件是可以用来填充新闻版面的半成品，还需要经过后续工序才能进入市场。对于通讯社来说，新闻稿件就是其成品。通讯社的新闻稿件既包括文字新闻稿，又包括新闻图片、电视新闻录像、广播新闻录音，还包括新闻评论、新闻资料等，可以作为商品向订户出售。

同工业产品生产过程中的人员分工情况相比，如果说记者类似于直接生产工人，那么编辑则类似于检验员和工艺师。新闻单位编辑的工作项目有：制订报道计划，约稿、组稿，选择与修改稿件，撰写言论，制作标题，规划版面。通过编辑的劳动，报纸出版后将要呈现的面貌基本上被预先确定下来。编辑环节是从新闻到报纸的过渡环节。在这个环节上，新闻以被签字付印的新闻稿件的形式结束了从新闻事实走向新闻版样形态的变换过程，而报纸则以被划定版样的形式开始了自己走向读者的过程。

报纸版样是报纸版面的总体设计图样。在上面的论述中，新闻版样应理解为包括安排上版样的每一篇新闻的定稿。

组版以后，报纸作为实物产品的制作过程交由报社印刷厂完成。在“报纸”这一大批量生产的实物产品上，新闻以纸张和油墨为“实体”，实现了“物化”飞跃。随后，这一实物产品还要通过发行网络的有关人员的劳动，才能最终销售给读者。

食物能够满足人们“吃”的欲望。通过进餐，人得以生长发育，维持生命。这是食物类商品的使用价值。报纸则能够满足人们“知”的欲望。人们阅报，实际上是在精神上“进餐”，亦即获取信息，从而消除对外部世界认识的不确定性。一般信息产品都有这样的使用价值。报纸则由于其在时新性、详述性、评论性、解释性、资料性等方面的独特优点，因而在这种意义的使用价值上有其不可替代的地位。

为了创造报纸的使用价值，报社的记者、编辑、校对、排版、制版、印刷、发行、广告、技术、管理、行政、后勤等各类工作人员都付出了劳动。他们的劳动，在工作方式、操作对象上各具特点，使用的劳动手段和直接的劳动成果也互不相同，但都是使报纸具有上述使用价值所不可缺少的。撇开他们劳动的具体形态，可以将其抽象化为一般的、无差别的人类劳动，这种抽象的劳动就形成了报纸的价值。

各个报社的各个工作人员，在从事同一类型劳动时，其工作条件、业务水平、劳动熟练程度、劳动强度都不尽相同。生产同样开张、载有大体相同的新闻信息量的报纸所耗费的各类劳动时间，各报社及各工作人员之间也不尽相同。但报纸的价值量，归根结底，还是由生产报纸的社会必要劳动时间所决定的。报纸价值的货币表现就是其价格：零售价格和订阅价格。读者按价付款，向报社购买报纸（此处略去中间的发行环节），取得报纸的使用价值；报社按价收款，向读者出售报纸，取得报纸的交换价值，报纸的价值于是得以实现。

凡此种种，无不符合前面所述的认定商品的标准。因此，对于传媒业的经营管理学来说，完全有理由把报纸认定为一种商品。同样道理，其他形态的新闻产品也是商品。进一步考察表明，新闻产品的出售形式还远不像上面所说的那样单纯，必须进一步了解新闻产品不同于一般商品的双重出售方式。

3. 新闻产品的双重出售方式

商品的价格一般围绕其价值水平，根据实际的供求关系有所波动。价格的具体数量通常是按照成本原则，由生产成本加上一个合理的赢利值而确定的。