



面向 21 世纪 课程 教材
Textbook Series for 21st Century

新闻事业 经营管理

吴文虎 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

面向 21 世纪课程教材
Textbook Series for 21st Century

新闻事业 经营管理

吴文虎 主编

吴文虎 林如鹏 支庭荣 编著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容简介

本书是教育部“高等教育面向 21 世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果,是面向 21 世纪课程教材。本书试图以新的视角构建自身的理论框架和主要内容,从经济学、管理学、市场营销学和新闻学、传播学的理论角度研究我国新闻媒介实行企业化管理和集约化、规模化经营的特点和规律。本书注意吸收已有的、取得共识的观念和见解,并力求反映 20 世纪 80 年代以来我国和国际上新闻媒介产业经营管理的新变化和新趋势。

本书可作为高等学校新闻专业教材,也可供社会新闻从业人员阅读。

图书在版编目 (CIP) 数据

新闻事业经营管理 = Journalism Management/吴文虎主编.
—北京:高等教育出版社,1999.12 (2001 重印)
ISBN 7-04-008453-8

I. 新… II. 吴… III. 新闻事业-企业管理-高等学校-教材 IV. G211

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 67284 号

新闻事业经营管理
吴文虎 主编

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号

电 话 010-64054588

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

邮政编码 100009

传 真 010-64014048

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 化学工业出版社印刷厂

开 本 787×960 1/16

印 张 17.75

字 数 320 000



1999 年 12 月第 1 版

2001 年 7 月第 2 次印刷

定 价 15.30 元

凡购买高等教育出版社图书,如有缺页、倒页、脱页等
质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

前 言

党的十一届三中全会以来,我国新闻事业进入了一个空前繁荣的时期。报刊、广播、电视和通讯社等新闻媒介不仅在数量上有了大幅度的飚升,而且在质量上也有了显著的提高。随着社会主义市场经济体制的逐步确立,新闻事业正在自觉地与信息产业联姻,并朝着媒介产业化的方向前进。在这种情况下,新闻事业的经营管理,已成为新闻传播学科的一个重要内容和关系到新闻事业发展壮大的一个重要研究课题。

过去,在计划经济条件下,我国新闻事业的经营管理未能受到足够的重视,也没有提到应有的重要位置上来。无论是办报、办台(电台、电视台)还是办社(通讯社),经营管理只能处于次要的、从属的甚至是无关紧要的地位。经营管理人员的配备和素质的提高,经营管理水平的强弱,以及加强经营管理对报、台、社的影响(社会效益与经济效益)等,并没有成为衡量一家新闻机构究竟办得如何的重要标准。我国高等学校在新闻专业教学中,也没有把培养经营管理人才视为己任,甚至没有把新闻事业的经营管理列为一门必修的专业课程。

改革开放以来,特别是社会主义市场经济体制确立以来,我国新闻事业的经营管理有了长足的进步。不仅在经济规模和经济实力上有了急剧的扩大和明显的增长,而且在经营管理的实践中逐步摸索到许多有效的做法和经营管理的特点乃至规律。这是完全符合我国新闻事业发展需要的。实践在呼唤理论,理论也应与实践提供指导。本教材正是在这样的客观条件下问世的。

本教材试图从两个视角形成自身的理论框架和主要内容。一是从经济学、管理学、市场营销学和新闻学、传播学的理论角度研究我国新闻媒介的一般运作情况,尤其是作为事业单位的新闻媒介,在实行企业化管理和集约化、规模化经营中的特点与特色。二是阐述从我国建立社会主义市场经济体制以来,新闻事业在“转轨”中是怎样逐步走向产业化、集团化,形成新的经济管理体制的。

本教材力求在理论探索上既有科学性、稳定性,又有动态性、前瞻性;既

注意吸纳已有的、取得共识的观念和见解，又反映 80 年代以来我国和国际上媒介产业经营管理的新变化、新趋势和新格局。同时，首都北京和上海、广东等地处于我国改革开放的前沿，包括报刊、广播、电视在内的新闻传播事业发展迅猛，有许多新鲜的经验可供总结和借鉴，这些也力求在本教材中有所反映。

本教材分为 11 章。第一、二章是总论，着重论述基本概念，新闻事业经营管理学的学科地位和新闻事业经营管理的原则与职能。第三章重点论述媒介市场与产品营销。第四章至第八章，分别论述新闻事业的广告管理、生产管理、技术设备管理、财务管理和人事管理。第九章至第十一章论述与新闻事业经营管理直接有关的公共关系、媒介产业化与集团化、管理机构与体制改革三个重要方面。我们希望它的出版，能在一定程度上填补目前我国对新闻事业经营管理学研究和教材的不足。本书既可作为高校新闻学、广播电视、广告学、编辑出版等专业有关课程的教材，也可作为各类新闻机构培养经营管理人员的参考读物。

由于作者学力不逮，本教材定有不少疏漏或不当之处，敬希广大读者不吝指正。

作 者

1999 年 8 月

目 录

前言	1
第一章 新闻事业经营管理学的学科地位	1
第一节 新闻事业	1
第二节 新闻事业和媒介产业	8
第三节 新闻事业经营管理学的研究对象	12
第四节 新闻事业经营管理学的学科地位	20
第二章 新闻事业经营管理的原则与职能	24
第一节 新闻事业经营管理观念的转变	24
第二节 新闻事业经营管理的原则	31
第三节 企业经营管理的一般职能	38
第四节 新闻事业经营管理的职能	41
第三章 媒介市场与产品营销	54
第一节 市场和市场经济	54
第二节 媒介市场研究	58
第三节 市场细分和媒介市场定位	73
第四节 媒介产品营销策略	78
第五节 报刊发行与广播电视节目营销策略	82
第四章 媒介广告的经营管理	86
第一节 媒介广告的地位和作用	86
第二节 我国媒介广告经营的历史与现状	89
第三节 媒介广告的管理	95
第四节 媒介广告的经营	102
第五章 媒介的生产管理	112
第一节 信息传播流程与媒介生产的不同特性	113
第二节 媒介的采编业务管理	116
第三节 报纸的印务管理	119
第四节 广播电视的节目制作与播出管理	125
第六章 媒介的技术设备管理	142

第一节 印刷媒介的生产技术设备	142
第二节 电子媒介的生产技术设备	150
第三节 媒介生产技术设备的管理	152
第七章 媒介的财务管理	156
第一节 媒介财务管理概述	156
第二节 媒介财务管理的环节与过程	163
第三节 媒介的资本经营	171
第四节 媒介财务管理制度改革	177
第八章 媒介的人力资源管理	180
第一节 媒介人力资源管理的原则与内容	180
第二节 媒介从业人员的素质分析	185
第三节 媒介人力资源的开发、激励与保护	189
第四节 媒介人事管理制度的改革	194
第九章 媒介的公共关系	202
第一节 公共关系与传播	202
第二节 公共关系与市场营销	207
第三节 媒介组织如何开展公共关系	211
第十章 媒介产业化与集团化	222
第一节 我国媒介市场化与产业化进程	222
第二节 媒介产业化的基本途径	230
第三节 集团化——媒介产业化发展的必由之路	232
第四节 我国报业集团的组建与运作	244
第五节 电子媒介集团的创设探讨	253
第十一章 媒介管理机构与体制改革	256
第一节 西方媒介企业现代管理体制的形成	256
第二节 我国媒介管理体制的发展演变	261
第三节 我国媒介机构与管理体制改革的若干思路	265
后记	277

第一章

新闻事业经营管理学的学科地位

本章是全书的总论之一，着重论述新闻事业和媒介产业、经营和管理等基本概念，阐明新闻事业经营管理学的研究对象和学科地位，该学科的发展前景以及它与经济学（含媒介经济学）、管理学（含媒介管理学）的承传关系。

第一节 新闻事业

一、“新闻事业”的定义

“新闻事业”是我国数十年来一直沿用至今的重要概念。在阐述新闻事业的定义之前，我们先要弄清“事业”的含义。

《现代汉语词典》中对“事业”的解释是：“人所从事的，具有一定目标、规模和系统而对社会发展有影响的经常活动”或“特指没有生产收入，由国家经费开支，不进行经济核算的事业（区别于企业）”。

在这里，“事业”包含有四层意思：

第一，它是人们所从事的经常性的活动，是集体的、持续不断的，而不是个人的、时有时无的活动：

第二，它有一定的目标、规模和系统，即不是个别的、零散的、漫无目的的；

第三，它与社会发展有关，影响大，牵涉面广，对社会生活起普遍作用；

第四，它特指与企业相区别的事业，其特点是：由国家经费开支，本身没有生产收入，也不进行经济核算。

从事业的一般概念而言，像教育事业、医疗卫生事业等都包含了上面这四层意思；而革命事业、社会主义事业则只包含前三层意思。在这里，我们特别要注意最后一层意思，因为同下面的阐述直接有关。从我国新闻事业的发展来

看,目前的新闻事业已不同于一般的事业,它没有“特指”中的内涵。即新闻事业中的大多数新闻机构已经不靠国家经费开支,且有一定的生产收入并进行经济核算。换句话说,新闻事业已朝着媒介产业化的道路前进。

那么,什么是“新闻事业”的含义呢?

新闻事业是广大新闻从业人员所从事的,通过具有相当规模的各种专门机构,以各种方式采集和传播新闻,反映舆论,从而对社会生活产生重大和深远影响的经常性活动。

首先,我们可以把新闻事业简称为“新闻机构及其各项业务的总称”^①。现代新闻事业主要是由报社、通讯社、广播电台、电视台、新闻期刊社、新闻电影制片厂等专门机构,运用报纸、广播、电视、新闻图片、新闻期刊、新闻电影等传播媒介进行的新闻活动。

我们通常把新闻事业分为新闻机构和新闻传播媒介(简称传媒)两个部分,这是为了便于全面认识新闻事业的内涵,便于对新闻事业进行科学的分析。实际上,两者的关系极为密切。人们在提到报纸、广播、电视等传媒时,往往把管理这些传媒的机构包括在内;而在谈论新闻事业时,也包含有各种传媒的意思。不过,应当明确的是,新闻事业是人们所从事的社会活动,而不仅仅是机构或传媒本身。这样去认识的话,我们就可以看到新闻事业是人所从事的创造性的活动,是属于“文化”范畴的内容,应当突出以人为“本位”。因而从理论研究视角来看,其探讨的意义也就不限于新闻学本身,而涉及到社会学、心理学、经济学和文化人类学等许多相关学科。

新闻传播媒介和大众传播媒介也有所区别。新闻传媒是指以传播新闻、引导舆论为基本任务和主要活动的传播媒介,有报纸、广播和电视三大主要类别,通讯社也应包括在内,而新闻杂志、新闻纪录电影在我国为数较少,可以略而不谈。大众传播媒介的范围则更为宽广,主要有报纸、杂志(期刊)、书籍等印刷媒介,广播、电视、电影等电子媒介,还应包括各种音像设备及其制品,如CD(激光唱盘)、VCD(激光影盘)、DVD(数字视频光盘)和它们的制作、播放与接收设施等。此外,联合国新闻委员会在1998年5月举行的年会上正式提出了“第四媒体”的概念,即把近年来迅速普及的计算机互联网(因特网)和正在兴建的信息高速公路作为继报刊、电台、电视台之后的一种新媒体。不少专家预言,下一世纪第四媒体的影响力将可能超过传统媒体,并与传统媒体形成融合的趋势。因此,新闻事业发展成为媒介产业并与信息产业联姻,已经不是遥远的未来的事了。

其次,新闻事业这一概念的内涵,还同上面提到的“事业”特指的含义有

^① 《中国大百科全书·新闻出版》卷,第408页,中国大百科全书出版社1990年版。

关,而“新闻事业”和“新闻业”之间的区别也由此而来。1949年新中国成立以来,我国长期实行计划经济,报社、电台、电视台等新闻机构属国有事业单位,由国家财政统包统支,基本上无须进行经济核算,也用不着自负盈亏,生产收入所占比例很小,而且一律上交。因此,“新闻事业”的这一特指涵义正是反映了计划经济时期我国的实际情况。而“新闻业”则是一个更为宽泛的概念。西方国家的新闻机构处于垄断经济和自由竞争的格局,特指由国家经费开支、没有生产收入的“新闻事业”的提法对它们来说并不恰当,称作“新闻业”可能更合适一些。不过,为了阐述的方便起见,本书仍沿用旧说,统一采用“非特指”的新闻事业的概念。

再次,过去不少人对新闻事业的概念存在着误解,新闻事业往往被看作是报业或主要指的是报业。这一误解与新闻事业的产生及其历史发展有一定的联系。因为报纸较之广播、电视历史悠久,报业的发展也有相当的规模。产生这一看法是情有可原的。可是,时至今日,报纸、广播、电视早已形成三足鼎立之势,广播电视业的经营规模也绝不亚于报业。因此,我们再也不能简单地把新闻事业和报业划上等号,而应当全面地关注报纸、广播、电视这三者以及通讯社的发展和变化,从而作出更加符合实际的结论。

二、新闻事业的产生和发展

新闻事业,按它的产生和发展过程,一般可分为古代新闻事业、近代新闻事业和现当代新闻事业三个时期。按它所处的不同的社会形态,也可分为封建社会的新闻事业、资本主义和资产阶级新闻事业、无产阶级和社会主义的新闻事业。

(一) 古代社会是否存在新闻事业,学术界对此有不同的看法。但新闻事业的萌芽出现于封建社会的说法是可以成立的。我国唐朝以来,就有专人抄写、传递的《邸报》,并一直延续到清末民初。在西方,美国传播学者施拉姆等在《报刊的四种理论》一书中,不仅认定英国都铎王朝、法国波旁王朝、西班牙哈布斯堡王朝等都已存在着报刊,而且进而认为这些封建王朝是以集权主义的基本原则作为报刊控制制度的理论基础的。

(二) 近代新闻事业是随着资本主义生产关系的出现而产生的。同时,它又有力地促进和推动了资本主义制度的建立、巩固和发展。

从15世纪到16世纪,棉纺、丝织、造船、采矿、冶炼等制造业、商业和航运业已在地中海沿岸的威尼斯等城市逐渐兴起或发达起来。资本主义生产关系也在这些地区开始萌芽和成长。为了了解商品销路、市场动向和船舶到达、启航时间等,威尼斯出现了手抄的不定期出售的单张小报,流传到欧洲各地,被称为“威尼斯小报”(Venice Gazzetta)。当时,每份报纸一个铜币(Gazzetta),这

类小报又被称为“格塞塔”。几乎与此同时，西欧出现了不定期印刷出版的“新闻书”（Newsbook）。手抄小报和新闻书是近代报刊的雏形。至17世纪左右，欧洲各国又先后出现了定期印刷出版的报纸，标志着近代报业，即近代新闻事业的诞生。

孕育和产生于封建社会后期的近代新闻事业，反映了新兴资产阶级的要求和利益，其政治色彩和阶级利益是显而易见的。但与此同时，我们也要认识到，新闻事业的发展不仅与政治直接有关，而且和社会经济的发展基本上是同步的，何况阶级利益也包含了经济利益上的冲突与斗争。换言之，新闻事业的产生和发展既同政治有关，而且和经济的关系也密不可分。这一点，到了现当代新闻事业的发展时期，也就看得更加清楚。

19世纪30年代，专门为报刊提供新闻稿的机构——通讯社开始出现，现代新闻事业便初具规模了。由于资产阶级革命的胜利和产业革命的完成，资本主义生产关系在法律上得到承认和保护，商品生产兴旺发达，科学技术也迅速发展，从而使新闻事业有了实质性的新的进展。在此之前的革命时期，报纸是推翻封建统治的有力武器，很多报纸以政党机关报形式出版。革命成功以后，在发达的资本主义国家出现了廉价的大众化报纸。这些报纸以赚钱为主要目的，办报开始成为资本家发财赢利的一个重要手段。与政党报纸相比，它强调报业经济独立，不受政府控制和政党津贴；强调报纸是一种商品，要面向全社会，为了便于读者阅读，把过去以订阅为主改为以零售为主；强调报纸要办得吸引人，让读者爱看、愿买，因而不断变化版面的形式和内容，提供各方面的新闻，追求趣味性、刺激性和人情味，以赢得更多的读者。值得注意的是，廉价报纸是资本主义自由竞争经济的产物。它的发行量大，广告多，使报业逐渐成为最有利可图的资本主义企业之一。

20世纪20年代出现的广播事业和50年代普遍兴起的电视事业，与原有的报业并驾齐驱，形成了现当代新闻事业三足鼎立之势。

资本主义新闻事业的主要特征是自由竞争和垄断经营。新闻事业的规模不断扩大，新闻机构不断被兼并、集中，因垄断而出现了跨不同新闻传媒的大垄断公司乃至跨多种行业的超级联合企业。前者拥有报社、杂志社、电台、电视台等，后者同时拥有几种大众传媒和其他与新闻传播无关的企业。需要注意的是，这种垄断经营的格局是动态的、不断变化的。

从以上简要的分析中，我们可以清楚地看到，新闻事业早已超越了“事业”的一般含义，而成为与其他产业有着共同特征的媒介产业了。

（三）在现代新闻事业发展的过程中，无产阶级和社会主义的新闻事业以崭新的面貌异军崛起。

从19世纪20年代到1917年俄国十月革命胜利，世界各国的无产阶级新

闻事业随着工人运动发展进程而此起彼伏。1848年马克思在德国科隆创办的《新莱茵报》，是世界上第一张以马克思主义为指导的报纸。1871年法国巴黎公社时期，出现了大量为捍卫第一个无产阶级政权而斗争的工人报刊。十月革命前后，俄国（苏联）的工人报刊和苏维埃报刊占有重要的地位。列宁认为，“报纸不仅是集体的宣传员和集体的鼓动员，而且是集体的组织者”^①；革命胜利后又提出“报纸刊物应当成为社会主义建设的工具”^②。中国无产阶级新闻事业始于“五四”运动时期，在新民主主义革命和民族解放斗争中发挥了重要作用，形成了光荣的办报传统。

无产阶级新闻事业的特点是：报刊是宣传和组织工人、农民及广大人民群众进行推翻资本主义制度的重要工具，政治功能和阶级意识都被提到了首位。革命领袖也都把报刊作为指导革命斗争的重要手段。由于处在革命时期，报刊的经济功能不可能得到充分显现，而办报办刊的经费则来自政党和党内成员的供给，经营管理同样也不可能列上议事日程。

社会主义新闻事业是无产阶级执政后的新闻事业，也是无产阶级新闻事业的延续。社会主义国家的报刊包括各级党委和政府的机关报及刊物，共产党领导的各群众团体和各行业及企业、事业单位办的报刊等。通讯社、广播电台、电视台都归国家所有。毛泽东指出，“在社会主义国家，报纸是社会主义经济，即在公有制基础上的计划经济通过新闻手段的反映”^③。在中共十一届三中全会以前，这是我国新闻事业的基本模式。也就是说，在实行计划经济的前提下，我国新闻事业的模式是“纯”事业而非产业的模式。

1978年11月中共十一届三中全会的召开，标志着我国进入了改革开放的新时期。我国新闻事业从此走上了空前繁荣的新阶段，新闻事业也被赋予了新的内涵。截至1998年，我国正式出版的报纸为2 053种，期刊（杂志）为7 999种，各省市区批准印发的报纸、期刊、专辑近2万种。电子传媒方面，1997年广播电台为1 363座，电视台为923座，有线电视台为2 000多座。而1978年我国只有报纸186种，广播电台93座，电视台32座。我国新闻事业不仅发展快，而且规模大，层次也更臻合理。报纸以党的机关报为中心，形成了综合、经济（信息）、文化、娱乐、体育、文摘、生活、购物和晚报、都市报等多层次的报业构架。电视广播业除坚持四级办广播电视外，还从经济电台（电视台）起步，陆续办起了新闻、交通、音乐、城市、外语等系列电台和卫星、经济、教育、信息等无线电视台以及城市、影视、体育等有线电视台。可

① 《列宁全集》，中文版第5卷，第8页，人民出版社1986年版。

② 《列宁全集》，中文版第34卷，第172页，人民出版社1958年版。

③ 1957年6月14日《人民日报》社论。

喜的是,各新闻传媒在经营管理上都有了很大的发展。目前我国已有报业集团6个,电视广播业的集团化经营也正在酝酿之中。各类传媒管理水平不断提高,经营业务不断拓展,而且更加合理和有序地前进。总体来看,新闻传播事业在我国社会生活中的地位和作用更为鲜明地凸显出来,并且被新闻界、经济界人士普遍看好,视为新的经济增长点。目前,对各类新闻传媒的总的情况可以概括为:政治家办报(台),企业化管理,市场化经营,社会化服务。

从当今世界新闻事业的发展前景来看,社会的进步,科学技术的发展,人口密集的大城市的兴起,居民文化教育水平的普遍提高,新闻传播手段与设备的陆续更新,都有力地促进了现代世界新闻传播事业规模的日益扩大和发展速度的不断加快。新闻传播事业已成为各国社会生活中一股不容忽视的强大的社会力量。尽管电脑与通信技术结合产生的网络通信和数字化,对包括新闻传媒在内的大众传播带来了不容忽视和不可置疑的影响和冲击,但目前世界各国的新闻传播事业仍然盛极不衰。多数行家认为,新闻事业与数字化、互联网之间,更多的是相互促进,互为补充,而不会是前者被后者所代替,最终像“泡沫”一样消失得无影无踪。

三、新闻事业的基本特征

新闻事业的特征不同于新闻的特征或报业的特征。新闻是指新闻事业所提供的主要信息资源和传播的主要内容,有时专指新闻作品而言;报业是新闻事业的一个主要组成部分,而不是新闻事业的整体。新闻事业的基本特征是:

(一)新闻舆论性。所有新闻机构和新闻媒介都把传播新闻与信息、引导舆论视为己任。这是新闻事业区别于其他文化教育事业的基本特征。随着时代的发展和社会的需求,许多新闻传媒都在不断扩大各种信息容量,以吸引更多的受众。但是,新闻始终是最主要的传播内容,何况新闻的外延也在不断扩大。同时,新闻机构历来被视为舆论机关,是社会舆论的中心和集散地,它的功能是不容置疑的。

(二)倾向性。新闻事业主要向社会提供报纸、杂志、广播电视节目等文化产品和文化服务,具有意识形态属性,必然带有鲜明的思想倾向。在阶级社会里,思想倾向主要表现为不同阶级的阶级性。尽管并非所有的精神产品都有阶级性,如对环境保护、公共卫生、城市建设等的不同观点和意见,但对政治、经济、文化等基本问题的主张、观点和对有关事件的反映,都无可否认地表现出明显的乃至强烈的思想倾向,代表着不同阶级、阶层或集团的利益。

(三)社会性。新闻事业所属的新闻机构和传播媒介,都面向社会,面向广大受众,强调为广大读者、听众和电视观众服务。即使是政治色彩浓厚的政党传媒,也不是只为政党和集团的少数人办的,而是既立足于本政党又面向广

大受众、同盟者甚至敌对者。在我国,新闻事业强调以社会效益为最高准则。资本主义国家的新闻事业,至少也在口头上宣称为全社会服务。

(四) 经济实体性。在资本主义国家,近代新闻事业的主体为资产阶级所控制,一切传媒早已成为赚钱的工具,并逐步演变为报业集团、媒介集团等跨行业、跨国性的媒介产业组织。我国新闻事业虽然强调其社会效益,但并不否定经济效益。特别是在 90 年代以来,随着社会主义市场经济体制的逐步建立,许多新闻机构都加强了经营管理,实行经济核算,财政上自收自支,照章纳税,并不断扩大规模,使自身集约化、产业化、规模化和集团化。这些都说明了我国的新闻事业已开始具备了经济实体的特征和属性。

四、新闻事业形成和发展的一般规律

一般认为,新闻事业是社会发展到一定历史阶段的产物。综观新闻事业的形成和发展,主要有以下四个基本规律:

(一) 新闻事业的形成和发展受社会经济水平的制约。当考察新闻事业产生的社会背景时,我们就会发现不同发展水平的社会经济生活对于新闻事业有着至关重要的制约作用。经济落后的奴隶社会,只有新闻活动而没有新闻事业;封建社会是自给自足的个体农业和家庭手工业相结合的自然经济,社会分工简单,商品生产很不发达。当时虽然有古代报纸的出现,但因社会并无大量传递、交流信息的需求,报纸传阅的范围及其影响都相当小,并没有形成真正的事业的规模。到了资本主义商品经济的发展时期,近代新闻事业才能得以形成和发展。生产社会化的大工业和大规模的商品流通造成的交通发达、城市兴起、人口集中、资本扩张,人与人之间的联系越来越广泛、密切,不同经济利益集团之间的矛盾日益尖锐等,使人们意识到传播新闻信息的迫切性和重要性。近代新闻事业正是在人力、物力、财力充裕的经济条件支持下,才得以迅猛发展起来。直到今天,经济越发达的国家、地区,新闻事业也就越加兴旺;经济越落后的国家、地区,新闻事业也越不发达。这就说明了,经济发展水平对新闻事业的形成和发展起着决定性的制约作用。

(二) 物质科技手段直接促进新闻事业的发展。最初出现的以蒸汽机为动力的滚筒式印刷机,工效比人力印刷机高出 10 倍以上,对报刊的印刷、发行起了很大的推动作用。电报的发明,加快了新闻的传递速度,使通讯社的业务迅速扩大。广播、电视等电子传播技术的出现和应用,使新闻传媒的品种更加齐全,令受众耳目为之一新。通讯卫星、光导纤维和电脑通信技术的应用,使新闻事业的采访、编辑、传输、印刷、发行、节目播送等各主要环节发生了一系列的重大变化。这些都表明了,新闻事业的发展水平,直接依赖于物质技术设备与手段的高低。

(三) 社会政治生活的状况,对新闻事业的盛衰有重大的影响。如在近代新闻事业产生的初期,资产阶级革命是否彻底,政局是否稳定,对新闻事业的发展有极大的影响。当时英国资产阶级革命不彻底,因而在相当长的时期内,报业发展缓慢。而法国资产阶级革命虽然比较彻底,但反复大,政局不稳,新闻事业的变化起伏也比较明显。美国资产阶级革命比较顺利,反复少,政局比较稳定,新闻事业的发展也就最为迅速。中国一百多年来新闻事业发展的历史,也很能说明社会政治生活安定与否对新闻事业的荣枯有密切的关系。如“文革”十年动乱期间,我国新闻事业受到政治局势动荡的影响,出现了极不景气的局面,至今仍使人记忆犹新。

(四) 新闻事业自身总是朝着不断增强新闻性,扩大信息量,加快传播速度,重视经营管理和产业化的程度,使形式和功能日益多样化,并与广大受众更加接近的这一方向发展。这个带有规律性的总体变化,可说是古今中外概莫能外。当前,无论是报业、广播业还是电视业,都在力求改进,新闻性(真实性、时效性、重要性、接近性、知识性和趣味性等)受到普遍重视,采访、写作、编辑、摄制手法在不断翻新,以吸引更多的受众去接受它们传播的信息,从而取得更好的社会效果与经济效益。

上述新闻事业形成和发展的一般规律,具有普遍性和共通性。但其具体的表现形式和内容,在不同的历史时期和不同社会制度的国家是不尽相同的,呈现出各自的特点。对此,我们要作具体的分析。

第二节 新闻事业和媒介产业

一、新闻事业与企业化经营管理

前面我们已经探讨过“新闻事业”的概念,并指出目前的新闻事业不同于一般的“没有生产收入,由国家经费开支,不进行经济核算的事业(区别于企业)”。这就是说,新闻事业与其他教育、卫生等事业不同之处是,它还要实行企业化的经营管理,它有自己的生产活动和生产收入,不完全或完全不由国家经费开支,并实行经济核算制。换句话说,在经营管理方面,新闻事业和企业的要求基本上是一致的。

不过,我们还要进一步明确,新闻事业虽然不同于一般事业,但和企业相比,仍然有着很大的区别。

什么是企业?企业,是指拥有一定的固定资产和流动资金,独立从事生产、流通、服务等经济活动,而且具有法人资格的盈利性的经济组织和经济单位。任何企业,都有一个共同的特点:它们作为独立的经济主体,能够按照自

身的利益,依据市场信息进行生产和其他经营决策,并对经营结果负完全责任。同时,在市场上,企业之间实行公平竞争,优胜劣汰,政府应进行宏观调控,但不承担企业所负的经济责任。在这里,我们可以清楚地看到,企业必须是一个盈利性的、具有法人资格的经济组织,必须能够独立从事生产经营活动。因此,非盈利性的经济组织不能算是企业,不能够自主经营、独立核算、自负盈亏,不能够直接承担经营活动中的法律责任和市场风险的经济组织,都不能算是企业。

新闻媒体与企业的不同之处是:

第一,新闻事业所从事的活动并不全部都是经济活动。我国的新闻事业是我们党、政府和人民的喉舌,负有传播信息、引导舆论的重要社会职责。它要求编辑业务部门与生产经营部门“两个轮子一起转”,既要高度重视采编播等编辑工作,又要积极组织和开展经济活动。

第二,新闻事业往往不能独立承担生产经营活动中的法律责任和市场风险,而且最终的盈亏仍然要由上级主管部门负责,因而不能算是盈利性的经济组织。

第三,新闻事业同时要实现良好的社会效益和经济效益,并要以社会效益为最高准则,坚决反对精神产品商品化。一般认为,报纸刊物和广播电视节目既具有商品的属性,又是精神文化产品,因而不能一切以市场为依归,走纯粹的商品化的道路。这和企业以生产商品为己任、在实现经济效益的同时兼顾社会效益的宗旨是不同的。

因此,实行企业化经营管理方针的新闻事业不等于就是企业,也正因为新闻事业不同于一般企业(至少在目前是这样的),所以中央提出了“企业化”的方针,并特指在经营管理这一方面实行企业化(关于企业化经营管理方针,本书将在第二章第一节详细介绍)。

为什么新闻事业要实行企业化经营管理的方针?我们可以从需要与可能两个角度去进行探讨。

第一,新闻事业具有从事生产经营活动的经济组织的性质,应该纳入社会生产体系之中。经过努力,新闻媒体可以有可观的广告收入和报纸,广播电视节目销售收入以及经营其他行业的收入,如果经营得法,是可以部分或全部自负盈亏的。

第二,新闻事业如果做到不依赖或不完全依靠国家经费开支,不但可以减少国家和纳税人的经济负担,而且可以为国家建设积累资金,还有利于新闻媒体在竞争中不断发展和壮大自己的经济实力。

因此,这一方针是符合当前的实际的,也是行得通的。

二、媒介产业的含义

“产业”按《辞海》的解释，是“指私有土地、房屋等财产，也指家产”；“特指工业，如‘产业工人’、‘产业革命’”。经济学则认为，“产业是指国民经济的各行各业。从生产到流通、服务，以至于文化、教育，大至行业，小至部门等，都可以称之为产业。产业的概念是介于微观经济细胞（企业和家庭消费）与宏观经济单位（国民经济）之间的若干‘集合’。一个产业是具有某种同一属性的经济活动的集合。”^①我国青年学者邓伟根也认为，“产业一般指从事同类生产或服务的企业集合体，它并不仅指工业，而泛指国民经济的各行各业”；“只有当同类生产或服务达到一定的规模，并进行专业化集中生产经营，而且该类企业达到一定数量时，才形成独立的产业。”^②现代社会学则认为，“产业在广义上系指一个国家的整个经济组织。但通常是指工业。由资源、技术、劳动力组合而成的产业构成叫产业结构，它是社会结构的重要构成因素。因此，产业结构的变化会带来社会的结构性变动，这种现象被统称为产业化。产业化的过程，大体可以看作和社会现代化现象是一回事。”^③

综合以上各种不同的定义，我们认为，《辞海》的解释不够清晰，社会学的解释则概念范围偏大，而经济学对产业的解释与媒介产业的实际状况最为适应。应当指出，新闻事业向媒介产业的转化，是一种发展的必然趋势，是实行社会主义市场经济体制的具体体现。

自从新西兰经济学家阿格费希尔提出第三产业的概念后，1985年我国国家统计局将产业结构正式划分为“三次产业”，即：第一产业以农业为主，包括林业、渔业、畜牧业和采矿业；第二产业以加工制造业为主，包括建筑业；第三产业以服务业为主，包括交通运输、邮电、电力、煤气、自来水、仓储等公用事业的服务，商业、金融保险业等流通方面的服务，科学、教育、新闻、广播电影电视、出版等情报信息方面的服务，饮食、旅游、娱乐等个人消费的服务。在这里，我们可以看到，新闻、广播电影电视和出版业都属于第三产业中的第三部类。近年来，一些学者还把与信息有关的产业单独划分出来，称它为第四产业。可见，媒介产业属于第三产业或新划分出来的第四产业。而且，产业结构是动态的，是可以调整的，它的存在状况反映了社会经济的发展水平，它随着社会经济的发展而发展。

① 郭万达主编：《现代产业经济辞典》，第15页，中信出版社1991年版。

② 邓伟根著：《区域产业经济分析》，第13~14页，暨南大学出版社1995年版。

③ [日]北川隆吉主编：《现代社会学—基本内容及评析》，下册第137页，沙莲香等编译，中国人民大学出版社1994年版。