



Meiti zhengceyufagui

媒体管理理论与实务丛书

主 编：高福安 宋培义

媒体政策与法规

郭娅莉 孙江华 龚 灏 等编著

中国传媒大学 出版社

中国传媒大学“十五”“211工程”资助项目

媒体政策与法规



郭娅莉 孙江华 龚 灏 等编著

中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒体政策与法规/郭娅莉主编. —北京: 中国传媒大学出版社, 2005.12

(媒体管理理论与实务丛书/高福安、宋培义主编)

ISBN 7-81085-127-6

I. 媒… II. 郭… III. ①传播媒介—方针政策—中国 ②传播媒介—法律—汇编—中国

IV. ①G219.20 ②D922.169

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 120722 号

媒体政策与法规

编 著: 郭娅莉 孙江华 龚灏 等

责任编辑: 阳金洲 谢 敏

责任印制: 曹 辉

封面设计: 源大设计工作室

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京中科印刷有限公司

开 本: 730×988 毫米 1/16

印 张: 27.25

版 次: 2006 年 3 月第 1 版 2006 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-127-6/K·59

定价: 48.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

总 序

随着社会与科学技术的进步,中国已经进入市场经济体制运行阶段,中国的媒体事业和产业得到了迅猛的发展。近些年来,随着社会主义市场经济体制的完善和改革的不断深入,我国的传媒领域异常活跃,报纸、杂志、广播、电视、互联网络等媒体的发展势头迅猛,媒体产业经营与管理的改革、创新和探索也令人目不暇接,无论是印刷媒体,还是广电媒体纷纷上市或进行体制改革、资源重组,传媒市场呈现日趋繁荣的景象。

但是,在这种看似繁荣的背后,国内各类媒体也深感竞争所带来的巨大压力和自身管理中的不足。特别是随着一些境外媒体逐渐进入中国市场,媒体国际化势不可挡,我国媒体如何在这样残酷的竞争中保持强势就是一个值得深入研究的重要的课题。

目前我国媒体正处在一个全面而深刻的历史转型期,改革的重点是体制改革、机制创新、面向群众、面向市场。在体制上强调一是要搞好宣传,二是要搞好经营,三是要将事业与产业相分离,事业要按照事业方式运作,产业要按照产业方式经营。在机制上从用人制度、分配体系、成本核算、资源开拓、事业发展等诸多方面探索符合市场规律、符合我国国情的科学思路,逐步建立起有利于调动广大媒体工作者的积极性,有利于媒体创新、多出精品、服务大众的管理体制和运行机制。

总体而言,中国的媒体管理理论与实践仍处于探究阶段,有许多理论和实践问题有待进一步研究和解决。深入开展这一领域相关课题的研究,既能弥补我国与国际媒体在经营管理领域之间的差距,又能完善高等学校媒体经营与管理学科体系的建设。另一方面,深入开展该领域课题的研究对于传媒产业的生存与发展也具有重要作用,这对于造就一批高水平的媒体管理人才,切实提高我国媒体经营管理的水平和综合竞争力,具有现实意义和深远的历史意义。鉴于上述原因,中国传媒大学媒体管理学院的部分骨干教师申请并获准了中国传媒大学“211工程”重点学科建设项目“媒体管理理论与实践”的研究,以此来探索、研究中国媒体在经营管理方面的有关课题,并尽快出版相应的研究成果,以期为我国媒体行业的发展提供理论支持和实践指导。

“211工程”重点学科建设项目“媒体管理理论与实践”，由宋培义教授作为总负责人。该项目共包括六个子课题，每个子课题都有相应的负责人，其最终成果是六部著作。这六个子课题的名称及负责人是：

- | | |
|--------------|---------|
| 1.《媒体管理概论》 | 高福安教授 |
| 2.《影视制片管理基础》 | 高福安教授 |
| 3.《媒体政策与法规》 | 郭娅莉副研究员 |
| 4.《媒体战略管理》 | 宋培义教授 |
| 5.《媒体管理案例研究》 | 冷述美副教授 |
| 6.《媒体财务管理》 | 黄晓兰副教授 |

这六本书彼此协调分工，构成相对全面、完整、自成体系的丛书；而又各自独立成书，可分册单独使用。这部丛书的特点是力求理论与实践紧密结合，反映该领域的最新理论成果和最具有代表性的实践案例。本套丛书的理论体系主要由三个层面构成：首先是从宏观的角度，研究媒体管理的一般问题，包括媒体管理理论框架、媒体战略管理等问题；第二是从中观的角度，研究媒体的政策法规，特别是媒体政策法规的应用问题；其三是从微观的角度，研究影视制片管理的理论与实践、媒体财务管理以及媒体经营管理的具体案例。

中国传媒大学最早组建了国内第一家媒体管理学院，该学院始终关注中国传媒业发展的前沿课题。参与本课题组的成员是媒体管理方面的教授、学者和年轻的后起之秀，多年来他们与众多的媒体组织有过密切的合作关系，如为中央电视台和一些省级、市级媒体和影视制作公司等单位完成了（或正在进行）多项横向课题的研究，通过教学、科研与媒体实践，积累了较为丰富的教学与科研成果，为编著本丛书奠定了基础。

随着我国媒体行业的快速发展和国际国内竞争的加剧，特别是媒体发展环境的不断变化，这套丛书所涉及的一些理论和实践内容也会不断丰富和向前发展，有些内容仍值得本课题组的成员继续进行深入的研究。毋庸讳言，这套丛书肯定还会存在一些不足之处，恳请业内专家和广大读者给予批评指正。

本课题在研究过程中，得到了中国传媒大学校领导、校科研处和媒体管理学院领导的大力支持，他们为本项目的实施和完成提供了科研经费的支持及相应的帮助。行业内的一些领导、专家也为本课题的研究和丛书的撰写提出了一些建议性意见，有的还提供了一些有价值的参考资料。此外，中国传媒大学出版社领导，特别是阳金洲老师为本套丛书的编辑出版付出了心血。在此，向他们表示感谢，也向参加该课题研究和为本套丛书编写付出辛勤劳动的全体人员一并表示感谢。

中国传媒大学副校长 高福安

中国传媒大学媒体管理学院副院长 宋培义

前 言

2003年10月14日中国共产党第十六届中央委员会第三次全体会议通过的《关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》，把我国的文化业区分为“文化事业”和“文化产业”，并且提出完善文化产业政策，鼓励多渠道资金投入，促进各类文化产业共同发展。根据这个决定，国家的媒体政策作出了大幅度的调整，一个重要举措就是把影视制作（新闻宣传除外）剥离出来，实行产业化运作。产业必须依法运作，依法管理，政策的调整呼唤与之相适应的法律法规出台。

按2004年4月1日，国家统计局印发了《文化产业相关产业分类》，从统计学意义上对文化产业的概念和范围进行了权威界定，其中传媒产业被归类于文化产业门类，并且是文化产业的最重要的部分。

随着文化体制改革的深入，原有的媒体管理政策与法规日显滞后，不能适应传媒产业的发展。特别是中国加入世贸组织后，如何尽快与WTO接轨，确保我国媒体政策法规与世贸组织规则和相关义务一致是当前文化体制改革面临的一个重要问题。世贸组织规则的基本要求就是法律法规透明化和统一协调。入世以来，我国政府依照WTO的原则和我国媒体管理的具体情况对现有法律法规进行了梳理，对一部分法规进行了修改，按照行政许可法的要求颁布了部分新的法规。但随着国家文化体制改革的深入，要建立完善系统的、适应新的改革形势和完全与WTO接轨的法律法规还需要一定的时间。就目前我国媒体政策法规的体系来看尚不健全，急需建立完善的媒体政策法规体系，以适应传媒产业的发展。我国媒体政策法规不健全表现在，首先是目前我国媒体政策法规的法律效力等级低，立法的空白点较多。从法律的效力层面上看我国现有的媒体政策法规可以分为以下几个层面：法律、行政法规、部门规章、地方性法规、地方政府规章、自治条例和单行条例。如何使这些层面的法律法规紧密衔接，成为珠联璧合的完整体系，使我国的媒体在管理上不出现空白点，还有待于进一步完善和加强。到目前为止我国传媒的大多数行业还没有法律效力高的法律，例如电影管理方面应该有一部《电影促进法》，广播影视方面应尽快起草并颁布《广播影视传输保障法》，尽快完善媒体管理的法律法规体系和管理运行机制。

加强法律法规建设是建立竞争有序的社会主义市场环境的需要,是使媒体管理实现从人治到法治的必要条件,是保证媒体实现社会效益和经济效益最大化的有力保障,是加入世贸组织后我国对世界作出的承诺。

一个完整的法律法规系统应包括三个方面:法律法规的制定,各位阶的法律法规要成体系,不应出现法律空白点;有畅通的法律法规的贯彻执行体系;有严密、完整的监管系统,三方面有机配合,才能使媒体各项法律法规在媒体管理中发挥应有的作用。所以国家媒体相关主管部门应加快制定、修改和完善媒体管理的各项法律法规,使媒体管理做到有法可依;在法律法规的贯彻执行方面应明确各级管理部门的职责和任务,使之做到有法必依,执法必严;充分发挥政府部门、人民群众对媒体的监管作用,做到违法必究。同时还要发挥行业学会、协会等自律性组织的作用,全方位营造媒体管理的法制环境。加快媒体法律法规建设是推动中国文化产业改革的保障,研究、宣传媒体政策法规是建立法制社会的重要任务。

在此背景下,媒体政策与法规应用研究课题组成立,并把该课题作为教育部“211工程”项目“媒体管理理论与实践”的子课题之一进行研究,本书是本课题的研究成果之一。

本书首先对我国处于产业化发展转型时期的广播电视、电影、报刊、互联网管理的现行政策法规按照管理流程进行梳理,作为相关从业人员的政策法规指导,使他们能够在媒体生产的各个环节依法制作和经营。其次我们广泛运用比较法,通过比较分析提出我国现有媒体法律法规中的不足和执行贯彻系统不畅等方面的问题,希望可以作为相关主管部门今后进行研究和立法的参考,使国家主管部门能够根据我国媒体发展的实际情况制定法律法规及相关规定。再次,本书分析了加入WTO对我国媒体政策法规的影响,建设性地提出了我国媒体政策法规的发展战略。最后介绍国外相关媒体管理的法律。

考虑到全书内容组织的整体性和流畅性,以及各章节间避免出现雷同或类似的内容,本书的结构安排是:第一章综述我国媒体的特点和性质,它决定了制定媒体管理法律和法规的方向。第二章从共性上概述了我国媒体政策法规的界定、作用和特点以及制定不同法律法规的一般过程。第三章至第六章分别梳理了广播电视、电影、报刊、互联网四大类媒体管理的现行政策法规。第七、第八章分别针对四大媒体共同面临的广告管理和知识产权管理专门进行讲述。第九章对目前媒体政策法规的执行情况进行初步探讨和分析。第十章对我国媒体政策法规在加入WTO后的发展战略进行系统探讨。最后在第十一章简要介绍与媒体管理相关的几个法律,它们也是媒体从业人员需要了解和掌握的法律法规内容。

在写作方式上,本书在对媒体现有法律法规进行梳理的同时,还就在实际管理环节中出现的案例进行分析,以案说法,以增强本书对实践环节的指导意义。

本书可作为各类媒体相关专业高年级学生的教材,为他们未来进入媒体领域工作提供必要的法律法规常识,同时也可作为媒体从业人员必备的政策法规指南。

此外,媒体法律研究者和法律工作者也可以把本书作为参考用书之一。

本书的具体分工是:郭娅莉任本册书主编,负责全书写作的分工和协调,并在充分论证的基础上制定了目录和写作框架,撰写了第四章、第十章和第三章的第四节,负责全书的统稿工作;孙江华撰写了第一章、第二章、第九章和第三章的第一、第二、第三节;王军撰写了第五章;龚灏撰写了第六章、第七章;李丹林、张燕撰写了第八章;第十一章相关法律由匡敦校、张鸿霞和齐向梅共同完成,匡敦校撰写了第一节、张鸿霞撰写了第二节、齐向梅撰写了第三节。

本书在写作过程中,我们参阅了大量业界和学术界的研究成果、国家主管部门的相关法律法规文件,已在参考文献和政策法规检索中列出,但也有可能在百密一疏中有所遗漏,希望批评指正。让我们为推动中国媒体政策法规的建设,建立竞争有序的中国传媒市场,做大做强中国传媒产业而共同努力。

目 录

前 言 /1

第一章 媒体概述 /1

- 第一节 媒体的概念 /1
- 第二节 媒体的分类 /3
- 第三节 媒体的基本特点 /4
- 第四节 我国媒体的性质和任务 /7

第二章 我国媒体政策法规管理体系 /16

- 第一节 媒体政策法规概述 /16
- 第二节 我国媒体政策法规的作用和特点 /22
- 第三节 我国制定媒体政策法规的一般过程 /28
- 第四节 案例分析:行政法规《广播电视管理条例》的制定过程 /40

第三章 广播电视管理的政策法规与案例分析 /43

- 第一节 我国广播电视政策法规的发展简述 /43
- 第二节 广播电视播出机构管理的政策法规 /56
- 第三节 广播电视节目管理的政策法规 /68
- 第四节 电视剧管理的政策法规 /96
- 第五节 案例分析 /118

第四章 电影管理的政策法规与案例分析 /124

- 第一节 电影管理的政策法规建设概述 /124
- 第二节 电影制作机构的设立管理及生产制作许可制度 /131
- 第三节 电影剧本(梗概)立项管理 /137

- 第四节 电影片的审查管理 /142
- 第五节 电影片的发行与放映管理 /146
- 第六节 电影片的进出口管理 /151
- 第七节 罚则 /155
- 第八节 案例分析 /156

第五章 报刊管理的政策法规与案例分析 /161

- 第一节 我国报刊管理的发展历程 /161
- 第二节 国家现行报刊出版政策法规概述 /163
- 第三节 新闻出版管理的基本制度 /168
- 第四节 报刊的创办和登记 /170
- 第五节 报刊出版管理 /170
- 第六节 报社管理的规定 /173
- 第七节 报社经营管理规定 /175
- 第八节 对报刊的日常监督管理 /179
- 第九节 违规责任 /182
- 第十节 禁止非法出版 /184
- 第十一节 案例分析 /187

第六章 互联网媒体管理的政策法规与案例分析 /189

- 第一节 互联网管理的政策法规发展概况 /189
- 第二节 互联网管理机构及主要职能 /191
- 第三节 互联网机构设立与运营的相关政策法规 /194
- 第四节 互联网内容管理的政策法规 /199
- 第五节 案例分析 /206

第七章 媒体广告管理的政策法规与案例分析 /214

- 第一节 媒体广告管理的政策法规概述 /214
- 第二节 媒体广告纵向管理的政策与法规 /219
- 第三节 政策与法规对媒体横向关联业者的规范 /226
- 第四节 媒体广告违反政策与法规的责任 /231
- 第五节 案例分析 /234

第八章 媒介与知识产权 /241

- 第一节 媒介与知识产权的概述 /242
- 第二节 媒介与著作权 /248

第三节 媒介与工业产权 /272	
第四节 强化媒介知识产权保护的对策 /282	
第五节 相关案例分析摘编 /283	
第九章 媒体政策法规的贯彻与执行 /295	
第一节 媒体政策法规的执行现状 /295	
第二节 对媒体政策法规执行现状的分析 /300	
第三节 媒体政策法规的建设要求 /303	
第十章 WTO 与我国媒体政策法规的发展 /311	
第一节 WTO 对我国媒体政策法规的影响 /311	
第二节 我国媒体政策法规发展战略 /321	
第十一章 相关的法律法规 /328	
第一节 合同法 /328	
第二节 税收法律制度 /363	
第三节 劳动法 /384	
附录 1 广播电视管理中的相关申请表格样表 /403	
附录 2 合同范本 /412	
附录 3 媒体管理相关的法律、法规检索 /416	
参考文献 /422	

第一章 媒体概述

广播、电视、电影、报刊、互联网等大众传播媒体是满足人民群众日益增长的物质文明和精神文明所必不可少的重要传播工具。大众传播媒体具有两方面的基本属性。首先,它是一个国家上层建筑的组成部分,必然作用于这个国家的经济基础,代表占统治地位的阶级的利益,媒体的这一政治属性决定了它必须始终把社会效益放在各种利益的第一位。其次,从经济效益的角度,在我国发展社会主义市场经济的宏观背景下,大众传播业作为我国文化产业的重要组成部分,应该在实现社会效益的基础上符合市场经济运作的规律。我国媒体的这些性质决定了媒体管理以及制定媒体政策法规的宗旨和调整范围、对象。本章将对我国媒体的特点和性质等基本问题进行探讨。

第一节 媒体的概念

“媒体”一词来源于英文的 media,该英文单词最早出现在 1943 年美国图书馆协会的《战后公共图书馆的准则》一书中。在《现代英汉词典》中它被译作“大众传播媒介”;在《简明英汉词典》中,它被译作“媒体”。

一、媒体的技术含义

在信息论中,由信源发出信息,通过信道传送信息,再由信宿获取信息,就构成了一个通信系统。这个过程信道就是信息传递的通道,是传输信息的媒体。在 15 世纪之前,人类已经通过语言、文字互相传递信息;15 世纪中,德国一个叫古腾堡的人依靠最早在中国发明的纸和墨把一些相当普通材料凑到一起,使用印刷机和金属活字技术,成功地印刷出了第一批油印的《圣经》,“传播学之父”施拉姆把这个日子称为“庆祝大众传播开始的日子”。从技术角度来讲,古腾堡及以后的人利用更先进的技术所做的信息传递,就是把一些机械放进传播过程,复制信息,几乎无限地扩大了一个人分享信息的能力,这种分享信息的新能力对人类社会生活产生了深刻影响,一定程度上促成了“大众社会”的形成。因此,施拉姆认为:媒

体就是插入传播过程之中,用以扩大并延伸信息传送的工具,古腾堡的印刷就是最初的大众传播媒体。

二、大众社会的媒体

按照社会的组织方式,社会学家把18世纪晚期以前的西方社会称作“传统社会”,它的变迁十分缓慢,人们之间的关系是靠家庭、血缘、传统的信仰、风俗、习惯等来维持。在大多数情况下,人们之间只能通过口耳相传的方式传递信息。虽然后来已经有了印刷的书籍和报纸,但由于其昂贵的价格只有少数人才有能力使用它们,它们的作用无足轻重。

从18世纪开始,传统社会发生了结构性的变化,被称作“大众社会”(mass society),这个概念后来衍生出了“大众媒体”(mass media)、“大众传播”(mass communication)、大众受众(mass audience)等概念。这里的“大众”并不单指数量上的众多,虽然大众社会恰好是人口众多,但这一社会形态同传统社会相区别的最主要特征是其成员间的相互关系,而不是人口的数量。大众媒体的发展和扩散是这个变革的结果,反过来也是促成变革的原因之一。

“大众社会”的概念源自于对过去两个世纪中发生的社会变迁的基础性研究。在从传统社会向现代社会转型中,有三个居于中心地位的趋势:工业化、城市化和现代化,其中的每一个趋势都对社会关系、物质文化、社会规范以及个人的思维方式产生着深远的影响。大众社会是依赖大众媒体而存在的社会。人们用大众媒体来达到在传统社会中所不能达到或用其他手段费力才能达到的目的。媒体向人们提供经济、政治、教育等重要信息,这些信息的流动使人们进一步摆脱传统的生活方式,迫使他们不停地思考和改变对基本价值观等问题的看法。由于社会的不断变化,现代社会的人们更加依赖大众媒体来获得所需要的信息。

三、广义和狭义的媒体

广义的“媒体”是指在信息传播过程中,从传播者到接受者之间携带和传递信息的任何物质工具,即各种传播工具的总称。在本书中,我们研究的是狭义的“媒体”,即专指大众传播媒体。根据《中国大百科全书(简明版)》,所谓大众传播是指“通过报纸、杂志、书籍、电影、广播、电视等传播工具向相对众多的人传递信息的过程”,“它具有传者、信息、大众传播工具和受众四个要素”。大众传播的这一定义,对本书的写作有两点重要的指导意义:第一是对大众传播媒体的分类,可以直接按“报纸、杂志、书籍、电影、广播、电视”等类别分类;第二,本书研究的是媒体管理的政策法规,大众传播的四要素(即传者、信息、大众传播工具和受众),正是媒体政策法规的规范内容。

第二节 媒体的分类

一、印刷媒体与电子媒体

人们习惯于把媒体分为印刷媒体和电子媒体两种类型,这种分类方法主要是考虑了传播工具的特征,但也是和各种媒体出现的时间有联系的。以古腾堡印刷的《圣经》为标志的印刷媒体出现的时间最早。电子媒体出现在19世纪末和20世纪二三十年代。1895年巴黎出现了第一家电影院,1920年美国威斯汀豪斯公司获得了从事标准广播的第一张正式营业执照,1936年英国广播公司建成了第一座公共电视台并开始播出电视节目,它们标志着不同于报刊的一个新的传播时代的到来。人们把这些新生事物称为电子媒体,而把此前就出现的媒体称为印刷媒体,这样的分类反映了大众媒体的一个飞跃。

二、传统媒体与新媒体

随着现代科学技术的发展,目前又出现了一种反映大众传播技术飞跃的新的分类方法,就是“传统媒体”和“新媒体”的分类。新媒体是一个区别于以往媒体的永远相对的概念。在21世纪之初的今天,我们谈论的新媒体主要是指伴随卫星通信、数字化、多媒体和计算机网络等技术的发展而出现的新兴传播媒体,包括跨国卫星广播电视,多频道有线电视,文字、音像的电子出版物以及作为信息高速公路之雏形的互联网络等。^①新媒体和传统媒体的主要不同之处在于传统媒体的功能大多是单一的,例如报纸仅供阅读,广播仅供收听,电视虽然可以声画文字并茂,但受众却不能用它进行信息处理和传输。而新媒体大多采用多媒体技术,即使用数字压缩和网络技术将广播、电视、电话、传真、计算机通信等各种信息媒介联成一体,对声音、影像、文字、数据等进行一元化高速处理并提供给用户的双向信息系统。

三、广播、电视、电影、报刊、互联网

正如刚刚提到的那样,本书将基本上按照“报纸、杂志、书籍、电影、广播、电视”这些类别去研究相应的政策法规,考虑到“报纸、杂志、书籍”都是印刷媒体,在管理上有很多相同的地方,因此在阐述时把它们合在一起,统称“报刊”。“电影、广播、电视”同属于电子媒体,其中广播和电视的技术基础和传播手段极为相似;从管理的角度来说,它们的很多管理规定都有相通之处,因此本书在写作时也把它们合在一起称为“广播电视”,电影则由于其在管理上有很多不同于广播电视的特点而作

^① 郭庆光:《传播学教程》,中国人民大学出版社,1999年,第154页。

为单独的部分进行讨论。

从 20 世纪 90 年代初至今,新媒体经历了一个发展迅速并转向实用化和普及化的一个重要阶段,它对人们的生活产生了重要的影响。从媒体管理的角度,新媒体是一个新生事物,又由于其复杂的技术基础,就现阶段来说,在管理上基本上是处于探索阶段,尚不存在一套完善的管理规章和制度,很多政策和法规都正在调研和制定中。鉴于新媒体日益突显的重要地位和目前的发展状况,本书也将把新媒体作为一个单独的类别,就新媒体(其中主要是互联网媒体)管理的政策法规进行探讨。

结合以上所讨论的几种分类方法以及业界人们的惯例,本书在媒体的分类上,将按照广播电视、电影、报刊、互联网这几种主要类别展开论述。

第三节 媒体的基本特点

我们这里主要讨论一般意义上媒体的共同特点。作为大众传播工具的媒体,它具有技术方面的自然属性,同时也不可避免地会具有明显的社会属性。

一、媒体的自然属性

媒体本身实质上是一种适应生产力发展和科技发展水平的高级的传播手段。如,报刊反映的是印刷技术的发展,广播电视反映的是电子通信技术的发展。媒体的自然功能,就是传递声音、图像、文字等信息。从媒体自然功能的意义上看,它不仅可以被任何人、任何社会组织所利用,而且可以满足不同的使用目的,例如同样的技术和设备,不仅仅可以用于传播广播电视,还可以用于通讯、军事等目的。

二、媒体的社会属性

媒体虽然从技术上讲具有一定的自然属性,但它并不是客观的自然产物,而是人的社会活动的产物,是为实现人们特定的社会目的服务的。由于媒体传播不受时空等条件的限制,它以广泛的社会公众为接收对象,所以传播的影响力极大,也因此被人们用于传播新闻信息、进行意识形态宣传、开展社会教育、提供文化娱乐等。因此,媒体是一种社会产物,具有其特有的社会属性。

媒体是一种大众化的社会文化传播媒介,它具有一些明显的社会特征:一是大众性,具体体现为传播内容的广泛性和通俗性、服务对象的广泛性、传播方式的公开性和生活化等;二是文化性,主要体现为传播内容所包含的各种文化形态以及媒体自身构成的独具特点的文化形态;三是意识性,媒体传播的内容不论以何种信息方式表现,都是人们的意识的产物,所表现的客观世界实际上是人们主观反映的结果。因此,以人们意识成果和精神产品为内容的传播活动必然具有意识性,大众传播的实质就是人类的一种意识形态活动,媒体也就自然而然地成为一种意识形态

的工具。

从社会产物的意义上看,媒体仍是可以为任何人、任何社会组织所利用的,不可避免地会带有个人或组织的主观色彩,从而达到他们使用媒体的目的,因此属于不同所有者的媒体会不可避免地带有鲜明的阶级性,这种特性可以概括为媒体的政治性;其次,媒体是生产精神产品的行业,存在投入、产出,以及在激烈生存竞争中的营销活动,就是信息产品的生产经营活动。所以媒体的社会属性分为两个方面,即政治属性和经济属性。

(一)媒体的政治属性

首先,媒体的性质是由所有权决定的。马克思主义的基本原理告诉我们:经济基础决定上层建筑。作为意识形态工具的媒体是上层建筑的组成部分。它由经济基础所决定,并能动地反作用于经济基础,为经济基础服务。这一原理提供了我们对媒体特征的认识:一是媒体经营者的所有制性质决定媒体的性质,也决定它的宗旨和任务;二是所有制性质决定媒体传播内容的意识形态性质;三是所有制性质决定媒体传播活动的方针。由于经济、政治利益的需要,媒体经营者不仅要求它所拥有的媒体与其所有制性质相适应,而且要为其经济基础服务,为所有者和经营者的利益服务。这是一个普遍的规律。

其次,媒体活动和传播内容具有阶级性。媒体是一种意识形态工具,其传播的内容属于意识形态范畴,它必然具有阶级性。并且,阶级性还常常是媒体性质及其传播活动和传播内容的鲜明标志。媒体的阶级性通常表现在这样几个方面:一是媒体的所有者和经营者的阶级地位使媒体带有支配阶级的性质;二是媒体从业者的阶级地位和阶级立场,使媒体的内容和传播活动有意识地或无意识地、明显地或隐蔽地体现其阶级的意志;三是媒体传播活动和内容直接或间接地适应不同阶级的需要,为某一特定阶级的利益服务。

再次,媒体宣传具有政治倾向性。政治倾向性是阶级性的集中体现。媒体具有鲜明的阶级性也自然表现为媒体及其传播活动的政治倾向性。其主要内容包括:支持、宣传体现本阶级利益的政党、社会集团、社会势力的政治主张和政策,反对其他阶级尤其是敌对阶级的政治主张和政策。虽然并非所有的传播内容都有政治倾向性,但从总体上看,政治倾向性是媒体的一种重要的社会属性。这种政治倾向性可以是潜在的、间接的或隐蔽的,也可以是明显的、直接的或公开的。

最后,媒体对社会舆论具有导向性。媒体所具有的意识形态性质和大众性、文化性特征及其迅速及时、真实生动、形象感人等传播特点,使它得以发挥功效强大的舆论作用。舆论是社会公众或一定的社会集团对事物的大体一致的看法和意见,具有支配人们行为、道德的一定的权威性和无形约束力。新闻舆论和意识形态宣传是社会舆论的向导,对社会舆论往往产生巨大的影响。媒体的新闻传播、社会教育、文化娱乐以及特有的意识形态宣传等多种功能,几乎每一种功能都可以反映

社会舆论、影响社会舆论和专门形成社会舆论。媒体实际上也是一种强大的舆论工具。在具有鲜明阶级性和政治倾向性的前提下,媒体的舆论性必然具有特定的指向作用,媒体必然成为统治阶级的舆论工具。

(二)媒体的经济属性

马克思的《资本论》是从商品分析开始,因为他发现商品是资本主义生产中最容易看到的形式,是它的最直接的表现,资本主义表面上表现为庞大的商品堆积。马克思主义政治经济学影响了后来的所有政治经济学派,关键点就是马克思揭示了凝聚在商品形式中的社会关系。

马克思认为:商品的产生来自范围广泛的需求,包括生理的和文化的需求,商品的使用也可以用各种各样的方式来界定。进一步讲,马克思的观点表明了商品的使用价值不仅限于维持生计的需要,还延伸到社会构建的范畴。马克思的商品观可以很好地解释传播媒体和商品的两种普遍关系:一方面,传播过程和传播科技对经济学中的商品化的一般过程起到了推动作用,即在一般的生产行业中,由于现代的媒体传播,整个生产、分配和销售循环的信息变得异常丰富,从而使生产者和销售商更有可能生产和储存顾客需要的货品。具体地讲,现代广告依托大众媒体为主要传播渠道,成了生产商的重要营销手段,也是消费者获得商品信息的主要来源,广告在推动商品市场的繁荣方面具有不可比拟的贡献;另一方面,整个社会的商品化过程渗透到传播过程中,商品化的过程也对传播实践产生了重大影响。像时代华纳这样的跨国公司常常是生产多种多样的媒介产品,以获取尽可能多的商业利润。例如,最开始可能是在美国及海外剧院推出某部电影,然后再发行影碟,不久再进入付费电视频道,最后可能会在公共电视频道中播出。

在物质性产品的生产和消费过程中,产品在市场是一种生产、流通、销售、消费的循环。媒体作为一种特殊的行业,其生产的对象同样在进行这样一个循环。具体来说,在生产环节,需要大量的人力、物力、财力的投入,这些构成了它的生产成本,尤其是现代的媒体需要借助高新技术的平台,其成本投入远高过其他的很多行业;在流通环节,现代媒体产品依靠先进技术,可以轻而易举地传送到千家万户;在销售环节,现代企业在激烈的市场竞争中为了赢得客户,纷纷开展各种营销措施,市场经济的这种优胜劣汰的竞争意识已经渗透到传播媒体的各个领域,各媒体之间形成了强劲的竞争局面,目标是得到更多的受众,即把媒体的产品出售给受众,媒体从而获得经济利益;在消费环节,广大受众的物质和精神需求从对媒体产品的使用中获得了满足,这种满足甚至大于纯物质性产品带来的满足。

从媒体产品的循环过程看出,它和物质产品的生产循环本质上是相通的。媒体是一种生产精神产品的产业,是在实现社会效益及符合市场经济普遍规律的原则下获得一定经济利益的产业部门。人们对产业的认识随着社会的进步在不断变化。“产业”一词最早由重农学派提出,特指农业。在人类迈入资本主义大生产时