

新世纪传媒大视野

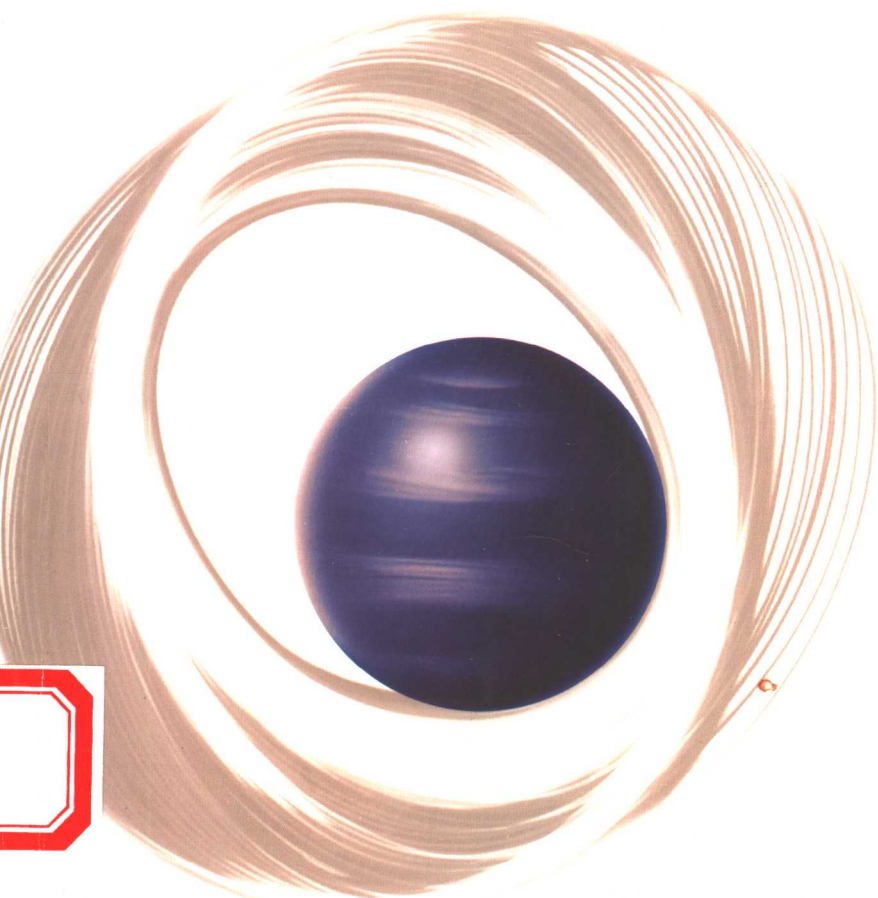
李良荣 总主编

传媒竞争力

丁和根◎著

中国媒体发展核心方略

复旦大学出版社



G206.2
D531

媒大视野

李良荣

总主编

力 争 竞 传 媒

丁和根◎著

中国媒体发展核心方略

复旦大学出版社



98
5本

G206.2
D531

图书在版编目(CIP)数据

传媒竞争力——中国媒体发展核心方略/丁和根著.
—上海:复旦大学出版社,2005.2
(新世纪传媒大视野/李良荣主编)
ISBN 7-309-04387-1

I. 传… II. 丁… III. 传播媒介-研究-中国
IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 016671 号

传媒竞争力——中国媒体发展核心方略

丁和根 著

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 邮编 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65109143(邮购)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 黄文杰

总编辑 高若海

出品人 贺圣遂

印 刷 浙江临安市曙光印务有限公司

开 本 890 × 1240 1/32

印 张 13 插页 1

字 数 315 千

版 次 2005 年 2 月第一版第一次印刷

书 号 ISBN 7-309-04387-1/G · 570

定 价 22.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

总 序

李良荣

传媒正无所不在地浸透到政治、经济、社会、文化、外交、军事的方方面面,浸透到人们的工作、生活、家庭的每时每刻,而且其影响力越来越大。

那么,传媒是什么?不同的视野给予不同的回答。

传媒属于上层建筑,尤其在政治领域、意识形态领域发挥至关重要的作用。这是传统的观点。

传媒属于信息产业,这是上世纪90年代开始人们的共识。传媒所传播的信息,是人们决策的前提。而传媒业本身就是国民经济的新增长点 and 支柱产业。光数码电视一项,在中国未来20年内就有1亿元人民币的潜在价值。

传媒属于文化,而且居于文化的核心地位。传媒是大众文化的创造者,是主流价值观的支撑。

传媒集舆论为大成,是社会舆论的引导者。舆论对政治、社会的影响力早被人们熟知,而近年来,舆论战已成为当代军事谋略研究的热点。

传媒是社会的守望者,它不时地发现社会前进中的浅滩暗礁、痼疾疾患,及时地发出警告,推动社会健康地发展。在当代社会,特别是世界处于信息自由流通的“地球村”时代,传媒一旦“失语”,不履行自己的神圣职责,将会带来令人难以预料的严重后果,甚至是灾难。

正是基于传媒强大而广泛、持久的影响力,传媒正吸引着多学科学者加入传媒研究队伍。人们从政治学、法学、经济学、管理学、社会学、历史学、军事学等等不同视角切入传媒研究,像多棱镜一样让传媒呈现出多彩的地位、使命、作用、效果,让人们们对传媒有更透彻的了解,从而不断开拓传媒的社会价值。

与西方发达国家的传媒研究相比,我国对传媒的研究显得单一、单薄。尽管20多年来,我国已出版数千种新闻传播学的著作以及难以尽数的论文,但绝大多数的研究成果局限在传媒内部的运作上,或者说,我们还仅仅局限于从新闻传媒学的视角来研究传媒。

开阔传媒探索的视野,开拓传媒研究的领域,是适应、促进我国传媒业大发展的急需。

本丛书《新世纪传媒大视野》就是对传媒研究、探索、评判的最新尝试。它显示了我国传媒研究者从政治学、社会学、文化学、国际政治学等多种视角考量传媒的崭新成果。这批著作中所展示的许多见解、观点,令人耳目一新,也令人鼓舞,展现出多学科研究传媒的广阔前景。我相信会给读者带来全新的感受。

可以说,《新世纪传媒大视野》丛书的出版将标志着中国传媒研究的新起点,将会吸引、鼓舞更多的社会科学研究者投身传媒研究和评判,也会引导传媒从业者开阔他们的传播视野,激励他们应有的崇高使命感。

复旦大学出版社是出版中国新闻传播学教材、著作的重镇,《新世纪传媒大视野》的策划、出版再次显示出该社领导和编辑的开拓精神,显示出他们独具慧眼的远见卓识。

目 录

导论	1
第一章 传媒竞争力的多元审视	27
第一节 传媒竞争力的界定	27
第二节 传媒竞争力的性质	36
第三节 传媒竞争力的层次	46
第四节 传媒竞争力的表现形态	58
第二章 传媒竞争力研究的经济学范式	66
第一节 传媒竞争力的影响因素	66
第二节 考察传媒竞争力的两个指标	76
第三节 传媒竞争力评价的基本方法	86
第三章 传媒竞争力的评价指标体系	94
第一节 指标体系的类型及构建原则	94
第二节 总体性评价指标体系	99
第三节 分类性评价指标体系	106
第四章 基于核心能力的传媒竞争力战略	108
第一节 传媒竞争力的战略管理	109
第二节 基于核心能力的传媒竞争力战略	120
第三节 传媒核心能力的辨识与培育	136
第五章 传媒竞争力的内部创新战略	151
第一节 传媒的技术与业务创新	151
第二节 传媒的组织与管理创新	164

第三节 传媒的企业文化创新·····	179
第四节 传媒创新是一项系统工程·····	186
案例:大众报业集团的编采机制创新·····	190
第六章 传媒竞争力的外部整合战略·····	194
第一节 左右互联的横向整合·····	194
第二节 上下渗透的纵向整合·····	204
第三节 交叉扩张的多元整合·····	209
第四节 实施整合的成本效应·····	221
案例:新华报团的纵向整合战略·····	230
第七章 传媒竞争力的品牌营销战略·····	239
第一节 传媒的品牌营销·····	240
第二节 传媒品牌的创立·····	255
第三节 传媒品牌的扩张·····	268
第四节 传媒品牌的维护·····	279
案例:南方报团的多品牌战略·····	288
第八章 传媒竞争力的人才开发战略·····	295
第一节 现代传媒的人才理念·····	295
第二节 核心能力的人才保障体系·····	306
第三节 组建专业人才团队·····	326
第四节 建设学习型组织·····	338
案例:凤凰卫视的用人之道·····	347
第九章 塑造中国传媒业的国际竞争力·····	353
第一节 全球视野中的中国传媒业差距·····	353
第二节 中国传媒业必须走向国际市场·····	363
第三节 塑造中国传媒业的国际竞争力·····	380
主要参考文献·····	400
后记·····	404

导 论

自 20 世纪 70 年代末以来,中国走过了一条虽起伏跌宕却目标明确的改革开放之路。在这场改革开放的大潮中,中国的大多数行业都在发生深刻的变革,或快或慢地从计划经济时代靠行政指令生存转变为靠市场求生存谋发展,传媒业即使有其特殊性也并不例外。与此相适应,中国传媒生存与发展的必由之路,就是加强竞争意识,提升自己的竞争力,这样才能在现实与未来的市场征战中立于不败之地,从而无愧于自己的社会使命。在这样的时代背景下,对中国传媒竞争力的审视,就有了特殊重要的理论价值和实践意义。我们之所以需要更多地着力于传媒竞争和传媒竞争力的研究,是因为我们的传媒长期以来一直处于比较封闭的状态,不但规模偏小,而且实力薄弱,在国际传媒市场中基本上没有多少竞争力。而新的传媒生态却逼着我们必须思考这样的问题:中国的传媒业能永远徘徊于全球传媒市场的大门之外吗?如果我们想通过市场竞争来提高我们的地位和实力,会面临怎样的困难?应该通过什么样的途径克服困难,赢得宝贵的发展机遇?带着这样一些问题,我们的研究既要力图解决传媒竞争力评价的理论和方法问题,又要提出增强传媒竞争力的应用战略和策略,为中国传媒增强自己的竞争力特别是核心竞争力服务。这是我们从事本项研究的宗旨,也是本项研究贯穿始终的努力目标。

一、传媒竞争力考量的现实背景

1. 传媒业市场化方兴未艾

以 1992 年中共十四大的召开为标志,中国全面推进经济体制改革,不断加大除旧布新的力度,在不少领域取得重要突破,推动了传统计划经济体制的根本性转变,从而逐步建立起社会主义市场经济体制。通过近 10 年来的深化改革,中国国民经济的市场化程度明显提高,市场配置资源的基础性作用逐步增强,中国已成为一个发展中的市场经济国家。这是改革开放 20 多年来,尤其是中共十四大以来中国经济体制发生的根本性变化^①。这个基本现实,是 20 多年来影响传媒发展的总体背景,对于我们认识和研究中国传媒业的改革和发展方向具有重要意义。

传媒业是社会大系统中的一个子系统,它一方面有其特殊性,另一方面又不可能脱离大的社会现实而存在,而只能通过不断的改革与创新,适应自身发展的需要和社会前进的步伐。改革开放以来,中国由计划经济体制向市场经济体制转变的过程,也就是传媒由单纯的“喉舌”转变为兼具双重身份的企业的过程。这迫使我们的传媒不能再按照计划经济时代的模式运行下去,而必须更多地面向市场考虑问题,更多地考虑商品生产的经济规律,更多地考虑受众消费的实际需求,在讲究社会效益的同时也要讲究实实在在的经济效益。正是在这种大环境的推动下,中国传媒业的市场化进程挟后发之势,与时俱进,方兴未艾。这突出地表现在以下 3 个方面。

① 参见卢中原:《中国经济体制:变革与挑战》,载《中国经济时报》2003 年 7 月 14 日。

(1) 传媒的竞争意识大大加强。

经过近 10 年来市场经济风雨的洗礼,大多数传媒树立起了竞争意识,认识到市场竞争对自己的重要作用。中国加入 WTO 以后,几乎所有的物质生产企业都面对着来自国内和全球的竞争者对于各类资源和市场的争夺,而经济全球化和信息技术的迅猛发展又使得这种竞争的激烈程度进一步加剧。由此,绝大多数传媒都认识到,它们无法脱离整个社会的大环境而独立自存,即使带有意识形态特殊性的一面,也不能成为其回避竞争的理由;它们只有借助于市场的力量,才能做大做强,才能真正走向世界,从而既能适应社会公众的期望和国家利益的需要,又能满足自身扩张和发展的愿望。而要借助于市场,就无法回避市场竞争,因为竞争几乎是市场的同义语。传媒的竞争是一种强大的驱动力量,它能够推动传媒更加注重效益核算,努力进行技术革新、产品更新和管理创新,从而不断提升传媒的生产水平与经营管理水平。传媒竞争还具有重要的分配功能,它能够使稀缺的新闻资源得到有效配置,因为资源的有效配置在于资源的流动性,只有通过传媒竞争,才能使新闻传播资源自动流向社会最需要的地方。

事实上,当今中国的许多传媒不仅认识到和切身感受到了市场竞争的必然性和必要性,而且正以积极的态度和方式在应对竞争。相对于过去的计划经济时代,这些以市场竞争为取向的传媒,生存目标和管理方式都发生了显著的变化。原来传媒的性质是单一的,所有的传媒都是党和政府的喉舌,只要完成党和政府交给的宣传任务就行。在这种情况下,传媒的生存目标就是不出问题,不添乱子,让党委和政府满意。而在市场经济条件下,传媒的性质是双重的,一方面是党、政府和人民的喉舌,另一方面又是生产精神产品和物质产品的企业;一方面要完成相应的宣传任务,另一方面还要赚取利润,扩大生产和再生产规模。在这种情况下,传媒的生存目标就是既要让党和政府满意,又要让广大受众满意;要在受众

中建立起公信力、影响力,提高受众对媒体的忠诚度和美誉度。因为无论是宣传效果还是经济效益,最终都要落脚在受众的信任、喜爱和支持。与此相应,传媒的管理体制和管理方式也正发生着重要的变化。过去将新闻媒体作为党的一个工作部门来管理的做法,显然已经无法适应当今市场瞬息万变的形势;即使是事业性管理的模式,也同样保留着计划经济时代的浓厚色彩,有不少与市场竞争龃龉不合之处。为了适应市场竞争的需要,一些报纸媒体和广电媒体纷纷开始探索组织形式的再造和管理模式的创新,国家的宏观管理体制和管理手段也正在努力探索灵活高效的新形式。

(2) 传媒产业化成为中国传媒业发展的显著趋势。

传媒的产业化就是要将传媒业作为一个产业来发展。以报业为例,20多年来,随着经济体制改革的逐步深入,中国报业的发展呈现出明显的市场化、商品化、企业化的趋势,从而推动了中国报业的产业化。报业产业化有几个显著的表现:“一是在越来越多的报业经营领域中广泛地采用商业化手段,逐步减少和取消行政性手段,特别是在采购、印制、发行、广告等环节,几乎已经完全实行了商业化的运行方式。市场机制在报业资源配置中的作用越来越强。二是越来越多的报社具有了营利能力和自我持续发展的能力,成为独立经营的经济实体。迄今为止,尽管绝大多数报社在法律上仍然属于非营利机构,即国家所有的事业单位,但在经济运行上却明显地释放出营利潜力。三是由于其营利潜力的释放,报业成为具有营利机会的投资领域,在报业中进行资本经营的条件逐步形成,许多投资机构都已开始把报业视为最有吸引力和盈利潜力的领域之一。四是出现了一批报业集团,实行纵向一体化和横向一体化,初步形成了完整的价值创造的产业链,而且,这样的产业链逐步延伸,使整个报业的产业扩张具有越来越广阔的空间。五是整个报业成为具有自我增长能力并且能够直接创造大量的经济财富(增加国民生产总值)和提供很多就业机会的一个国民经济

部门。……总之,经济体制改革以来的 20 多年中,中国报业已经迈出了产业化的巨大步伐,报纸产业已初具规模,而且发展势头非常强劲。”^①不仅报业如此,广播电视、互联网等其他各种媒介也都在产业化的道路上迈出了步伐。像进入新世纪后成立的中国广播影视集团,集中整合了中央级广播、电视、电影及广电网络公司的资源和力量,从事广播、电视、网络、出版、广告等多方面的业务,固定资产达 200 亿元人民币,已成为中国目前规模最大、实力最强的传媒集团。这种现象意味着,传媒业在中国正形成一个完整的经济活动领域,具备了其内在的和外部的各种经济关系,传媒经济活动正在成为中国整个产业经济体系中的一个重要组成部分。

(3) 中国国内传媒市场正在逐步形成。

所谓传媒市场,就是传媒与受众以及传媒与传媒之间进行传媒产品和各种资源交换的场所。有学者认为,我国大陆的传媒市场目前已经形成。其标志是:我国的新闻传媒被程度不等地推向市场,迄今为止无一没有进入市场;在传媒市场中受众的重要地位得以确立,传媒已经认识到受众是传媒产品的消费者,新闻传媒最终是为了满足受众的需要;传媒之间的竞争格局已经形成;传媒融资方式受到人们重视^②。这一判断是基本准确的,但也应该看到,这里所说的“传媒市场”,与社会主义市场经济体制的要求相比还存在较大差距。

我们认为,与社会主义市场经济体制要求相适应的传媒市场应该具备以下几个典型特征:第一,在传媒市场中的所有竞争者应该是平等的经济主体,它们之间的关系由价值规律和其他起作用的市场规律来调节。第二,传媒的生产者和经营者在维护社会利益的前

① 金碚主编:《报业经济学》,经济管理出版社 2002 年版,“序言”第 2—4 页。

② 丁柏铨:《论传媒市场》,载《新闻记者》2002 年第 4 期。

提下,将获取最大利润作为一切经济活动的根本目标。第三,传媒的生产要素可以在全国范围内进行自由流动,传媒的跨行业竞争和跨地区竞争成为正常现象。第四,业外资本可以有规则地进入传媒业,形成一个有序和规范的传媒资本市场。第五,媒体之间的竞争奉行“优胜劣汰”的市场法则,具有较为规范的进入与退出机制,可以在市场规律的作用下进行自由的兼并、重组和自然淘汰。

用这些标准来衡量,我国目前的传媒市场还存在许多亟待解决的问题。首先,由于许多媒体具有党政权力的背景,这些媒体之间以及它们与无权力背景的媒体之间在市场中很难说是平等的竞争主体。这样,在竞争中起作用的就不仅有市场规律(主要是价值规律),还常常有一些非市场性的力量在发生作用。其次,媒体的利益目标追求存在错位现象,或者在追求经济效益最大化时忘记了自己的社会责任,或者以强调社会责任为挡箭牌而不顾经济效益的好坏。再次,我国目前所谓的“传媒市场”,只是由相互分割的许多局部性市场构成的,生产要素还不能充分自由流通,传媒的跨行业、跨地区和跨媒体的竞争还存在诸多障碍,因而还不能算是一个真正统一的市场。第四,业外资本没有形成进入传媒的顺畅通道,形成合法的资本进不来而违规的资金却禁不住的现象。第五,传媒竞争还不能真正遵循优胜劣汰的原则,合理而有效的行业标准以及进入与退出机制还没有真正建立起来。可见,加快我国传媒市场的建设,为传媒竞争提供良好的外部环境,成为我国传媒业发展的一件大事。

尽管如此,我们对中国传媒市场的成长还是持比较乐观的态度。从2003年开始,包括新闻体制改革在内的文化体制改革试点工作进入快车道,国家新闻出版总署和国务院办公厅相继颁发了《关于印发〈新闻出版改革试点工作实施方案〉的通知》(新出办[2003]1147号)、《国务院办公厅关于印发文化体制改革试点中支持文化产业发展和经营性文化事业单位转制为企业的两个规定的

通知》(国办发[2003]105号)两份重要文件。这两份文件所涉及的主要是宏观层面的体制改革问题,为这一层面的制度创新拓展了较大空间。如果它们能得到落实,就可能形成3个方面的重要突破:一是可转制的新闻出版单位和其他文化单位,由于明晰了产权关系并实现了授权经营,成为真正的市场竞争主体;二是投融资渠道的拓宽,为某些有竞争力的新闻出版单位和一些有实力的文化企业提供了快速扩张的可能;三是股份制的传媒企业和民营的文化企业可能由于政策的扶持而迎来一个大发展的阶段。这说明,中国传媒业变革的动力来源于自上而下与自下而上的合力,一方面有国家政策的积极有力的推动,另一方面有各地实践的强烈回应,昭示着包括新闻体制改革在内的文化体制改革已经进入实质性推进阶段。因此可以预期,随着传媒业市场化进程的逐步加深,中国必将建立起全新的传媒市场竞争体制和机制,一个制度相对完善的全国统一的传媒市场一定能够发育起来。这既是中国社会大变革和传媒业自身竞争的必然结果,也是我们进行传媒竞争力研究的最主要的现实基础。

2. 受众消费需求不断变化

受众是传媒的立足之本。在传媒经济学的视野中,受众就是市场,也是传媒竞争争夺的主要对象。但受众不是一成不变的,它永远处于不断的流动与变化之中。传媒只有适应这种变化,把握其变化的趋势,努力生产出符合受众需求的产品,才能在现实与未来的激烈竞争中立于不败之地。众所周知,中国是世界上人口最多的国家,改革开放20多年来尤其是近10多年来,随着物质生活水平和文化水平的提高,中国传媒消费市场的份额成倍地增长;与此同时,大陆传媒消费市场的结构与原来相比也发生了很大的变化。从传媒竞争的角度来说,这种变化的核心乃是受众消费需求的变化。

(1) 受众对媒介形式的消费需求发生了很大变化。

新时期改革开放的过程,始终伴随着社会人群的不断分化,因而也可以说就是受众群不断分化的过程。中国社会科学院陆学艺等人对当今中国社会阶层分化问题的研究具有广泛影响,他们的研究表明,改革开放以来中国社会的变革造成了社会的急剧分化,形成了目前的十大社会阶层,即国家与社会管理者阶层,经理人员阶层,私营企业主阶层,专业技术人员阶层,办事人员阶层,个体工商户阶层,商业服务人员阶层,产业工人阶层,农业劳动者阶层,城乡无业、失业和半失业人员阶层^①。这与改革开放前工、农、商、学、兵的传统分类有了巨大的不同。这种社会阶层的新分化,虽然不能直接等同于受众的分化,却是受众分化的基础。而受众群的不断分化,直接导致了传播方式的嬗变和媒介分层化现象的出现。20世纪80年代中期之前,中国传媒的基本格局是党报党台占据绝对主体地位。在这种格局中,传媒的功能主要是舆论宣传,传播方式主要是大众传播,受众就是所有已接触或可能接触媒介的人,他们没有性别、年龄、职业、文化水平和个性爱好等方面的差异,而只是一个混沌不分整体。此后,随着中国传媒市场化进程的萌芽和起步,先后出现了晚报热、都市报热,过去单一的党报衍生出了多种类型、多重功能和多样风格的报纸。至此,中国传媒业首先完成了由大众传播向大众传播与分众传播并存格局的转变,那种受众混沌不分的状况自然也就被彻底打破了。进入20世纪90年代中后期以来,中国的受众群进一步向细分化和小型化的方向发展,不但出现了专业报热,广播电视的发展也不甘落后,各种专业性的电台频率和电视频道纷纷涌现。在这种情况下,中国传媒业完成了又一次转变,就是由大众传播与分众传播并存格局

^① 参见陆学艺主编:《当代中国社会阶层研究报告》,社会科学文献出版社2002年版。

向大众传播、分众传播与小众传播并存格局的转变。那么,究竟是受众的分化导致了传播方式和媒介形式的变化,还是传播方式和媒介形式的变化导致了受众及其消费需求的分化呢?如果从媒介与受众的互动过程来说,这两种情况应该说是相互作用和同时并存的;而如果从逻辑起点来说,受众无疑是传播方式和媒介形式变化的根本动因。

(2) 受众对媒介内容的消费需求发生了很大变化。

在党报党台一统天下的计划经济年代,由于媒介以舆论宣传作为首要职责和功能,它不可能向受众提供不符合自己宣传目的的信息,受众对媒介内容的期待视野受到媒介单一功能的制约,主要局限在时政新闻的范畴。与此同时,由于不存在市场经济环境中才可能有的传媒市场,受众在内容选择上完全处于你传我受的被动地位,既没有选择的余地,也没有选择的可能。改革开放以来,在社会日益多元化和公众精神需求日渐丰富的驱动下,受众对媒介内容的消费需求越来越趋向多样化和异质化。

从受众对新闻与信息的消费需求方面来说,受众除对一般社会新闻持有普遍的消费需求外,还有这样几个突出的表现:其一,受众对经济、科技类的新闻及信息的需求持续旺盛。由于受教育程度较以前普遍提高,并且受全球化思潮的影响,人们更关心国内和国际发生的重大变化,对新闻的需求大大增强。随着经济发展成为中国同时也是世界范围内的主潮,而科技又对经济和各项社会事业发展起核心推动作用,经济和科技对人的生活的影响越来越大,人们变得越来越关心经济类与科技类新闻及相关的信息。其二,受众对娱乐新闻及信息的需求大大增加。身处当代社会的受众,一方面是生活节奏的加快,工作压力和生活压力的加大,另一方面是科技进步带来生活的方便和闲暇时间的增多,加上生活观念的转变和后现代社会思潮的影响等等,人们更注重休闲与享乐。这样,人们对媒介内容的需求就越出了硬新闻和信息范围,

对娱乐新闻及各类软信息表现出越来越浓厚的兴趣。其三,受众对舆论监督的期望越来越高。随着中国社会民主化进程的深入展开,人们也越来越关心媒介对公共领域建构的作用,舆论监督成为人们持续关注的一个焦点,并被寄予了很高的期望。

与此同时,受众对传媒的期望值大大提高,对传媒所提供的新闻与信息的质量、服务水平和价值判断能力的要求也在不断提升。受众面对海量信息,要求媒介不仅能更真实、更准确和更快捷地提供新闻与信息,而且要能对这些新闻和信息做出媒介自己的分析和判断,以利于受众能更好地把握它们。受众还要求媒介能够提供新闻与信息之外的各种衍生性服务,以提高自己进行媒介消费的价值。这些新需求都对媒介内容提出了新的挑战。

(3) 受众的媒介消费目的发生了很大变化。

过去,受众进行媒介消费具有很大的被动性,因为可以接触的媒体的数量和种类都相对有限,他们要想得到外界的新闻信息,只能在非常有限的媒介范围内进行选择;同时,从媒介的角度来说,它们传播新闻和信息的主要目的是为了进行舆论宣传,而不是为了满足受众的需求。在这样的传播环境中,受众接触媒介的目的比较单一,就是被动地阅听媒介提供的新闻信息并消极地接受舆论引导。随着改革开放的深入和社会民主化程度的提高,受众的地位逐渐改变,在与媒介的相互关系中由完全被动的一方逐步转变为主动的一方,其媒介消费目的也日益多样化。这主要表现在受众的权益意识、个性意识和参与意识的大大增强等几个方面。

首先是权益意识的增强。在大众传播中,受众的权益意识是随着受众主体地位的确认和提高而逐步增强的。受众在进行媒介消费时享有多项权利,如信息权(知情权)、选择权、表达权、参与权、监督权等^①,但在受众主体地位未确立时,不但这种权利得不

^① 童兵:《理论新闻传播学导论》,中国人民大学出版社2000年版,第154—155页。