

中国传媒经济30年文库之一
30 Years Collections of Media Economics in China

周鸿铎 著

传媒经济理论

Media Economic Theory



世界图书出版公司

中国传媒经济30年文库之一

30 Years Collections of Media Economics in China

传媒经济理论

Media Economic Theory

周鸿铎 著

世界图书出版公司

西安 北京 上海 广州

图书在版编目(CIP)数据

传媒经济理论/周鸿铎著. —西安:世界图书出版西安公司,2008.9

ISBN 978 - 7 - 5062 - 9901 - 5

I. 传... II. 周... III. 传播媒介—经济理论—研究
IV. G206.2 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 133638 号

传媒经济理论

作 者 周鸿铎

责任编辑 薛春民

封面设计  吉人设计
·REN desiGn

出版发行 世界图书出版西安公司

地 址 西安市北大街 85 号

邮 编 710003

电 话 029 - 87214941 87233647(市场营销部)

029 - 87232980(总编室)

传 真 029 - 87279675

经 销 全国各地新华书店

印 刷 陕西兰力印务有限责任公司

开 本 787 × 1092 1/16

印 张 20

字 数 360 千字

版 次 2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5062 - 9901 - 5

定 价 36.00 元

☆如有印装错误,请寄回本公司更换☆

前言

30年来(1978年—2008年),我从研究报业经济开始,期间由于工作的变动,曾把研究重心转向了广播电视经济。我研究广播电视经济的时间大约占去了我30年研究生涯的1/3。后来,由于教学的需要和传媒产业融合现象的出现,使我的研究范围从广播电视传媒发展到所有传媒,包括对新传媒的研究。

在对传媒经济的研究过程中,我是以“经济”作为切入点进行研究的。所以,在20世纪七、八十年代的作品中,我多是从经济的角度去分析传媒活动。但是,我在研究中发现这样一种现实:用单一的经济观去分析传媒活动虽然能解决一些问题,但是还有许多问题不能解决。理论是从实践中来的,但是最终还要回到实践中去,要为实践服务,要解决实践中存在的问题。我的传媒二重性理论就是在这种环境条件下产生的。实践是检验真理的唯一标准。传媒二重性理论形成以后,一方面促进了传媒经济理论的发展,另一方面解决了许多现实问题。也正因为这样,传媒经济这个概念很快得到了社会认可,并在传媒领域以及全社会范围内形成了共识。随着研究传媒经济理论队伍的迅速扩大,许多高校还设置了传媒经济学专业。现在,我国传媒领域已进入了应用传媒经济学的研究阶段,同其相适应,传媒经济学的研究重心也转向了应用,以便更有效地为传媒经济的发展服务。

为纪念中国传媒经济30周年,我撰写了两本书,即《创意传媒经济》和《传媒经济理论》。这两本书是用了30年的时间撰写成的。《创意传媒经济》采用编年体的手法编写而成的,从1978年开始到2008年,我把历年有创意的文章归类编撰成书,记录了传媒经济理论的形成过程;《传媒经济理论》一书采用综合概括手法把30年来的创新理论综合编撰而成。如果说《创意传媒经济》一书是按照“顺时针”的方向把30年来的创新理论顺序地介绍给读者,那么,《传媒经济理论》一书则是按照“逆时针”(回头看,即回顾)的方向根据传媒经济理论体系的要求把30年的创新理论系统地介绍给读者。那么,30年来在传媒经济研究方面都有哪些新理论呢?我在《传媒经济理论》这本书中综合分析了三大理论体系,即传媒经济基础理论、传媒经营与管理理论、传媒市场营销理论。根

据这三大理论体系的要求,分别介绍了传媒二重性、传媒模式、传媒流通、传媒革命;传媒经营、传媒管理、传媒策划、传媒控制;传媒市场、传媒主体市场、传媒市场营销等11个分支理论。

任何一种新理论的产生,都或多或少地受到某种传统思想的反对,这是一种正常现象,也是人们认识新事物的一种规律。就传媒经济来说,在这种理论产生的初期,反对者多,支持者少。但是,随着社会经济的发展,特别是现在却产生了另外一种现象,即反对者少,支持和研究者多。这种现象的出现,虽然同传媒经济论者的势力分不开,但是也不要否定传媒经济论反对者的力量,这是由于这些反对者从另外一个角度提出了一系列的问题,迫使传媒经济论者进行冷静思考,进而从更深刻、更科学的层面去研究传媒活动中出现的各类问题,有效地弥补了传媒经济理论研究的不足。作为一名理论工作者,不仅要学会向支持者学习,而且还要学会向反对者学习,有时候反对者提供的学习内容往往比支持者提供的内容还要多,还要深刻。向反对者学习的最佳方法就是冷静思考和换位分析。

科学的理论总是要发展的。就传媒经济理论来说,经过30年的努力,虽然已形成了自由体系,但是并非这种理论体系已经“格式化”,它还是要发展的。因为理论体系总是同它所处的环境条件相联系的,当环境条件发生变化后,这种理论体系还是会发生相应变化的。正是从这个意义上分析,所谓科学的理论体系是一种动态性概念,它表明这种理论体系内部具有很强的生命力。

现在在我国,对于传媒经济理论的研究虽然已走过了30年的历程,并形成了自我体系,但是对于一门科学来说,还仅仅是刚刚起步,还有许多问题有待于深化和发掘。借中国传媒经济30年之际奉献给读者的这本书,如果能起到抛砖引玉的作用,也就实现了我编撰本书的目的。

周鸿铎

2008年8月1日于北京

第一篇 基础理论

第一章 传媒二重性

- ◇ 传媒经济说 · 3
- ◇ 传媒政治说 · 6
- ◇ 传媒功能说 · 9
- ◇ 跋文 · 14

第二章 传媒模式

- ◇ 传媒经济模式 · 15
- ◇ 传媒市场模式 · 17
- ◇ 传媒经营模式 · 26
- ◇ 传媒投资模式 · 34
- ◇ 传媒机构模式 · 45
- ◇ 跋文 · 53

第三章 传媒流通

- ◇ 传媒产品 · 54
- ◇ 传媒销售 · 76
- ◇ 传媒效益 · 82
- ◇ 跋文 · 92

第四章 传媒革命

- ◇ 传媒社会 · 93
- ◇ 传媒革命 · 105
- ◇ 传媒制度 · 116
- ◇ 跋文 · 134

第二篇 经营与管理

第五章 传媒经营

- ◇ 传媒经营 · 137
- ◇ 传媒经营模式 · 143
- ◇ 传媒生产经营 · 144
- ◇ 传媒组织经营 · 147
- ◇ 传媒财务经营 · 158
- ◇ 传媒资本经营 · 165
- ◇ 传媒资源经营 · 182
- ◇ 跋文 · 186

第六章 传媒管理

- ◇ 传媒管理 · 187
- ◇ 传媒管理机构 · 191
- ◇ 传媒组织管理 · 197
- ◇ 传媒生产管理 · 207
- ◇ 传媒用户管理 · 234
- ◇ 传媒市场管理 · 236
- ◇ 跋文 · 238

第七章 传媒策划

- ◇ 传媒策划 · 239
- ◇ 传媒市场策划 · 242
- ◇ 传媒活动策划 · 252
- ◇ 传媒行为策划 · 253
- ◇ 传媒产业链策划 · 254
- ◇ 跋文 · 256

第八章 传媒控制

- ◇ 传媒控制 · 257
- ◇ 传媒经济控制 · 259
- ◇ 跋文 · 260

第三篇 市场营销

第九章 传媒市场

- ◇ 传媒市场 · 263
- ◇ 传媒市场细分 · 268
- ◇ 跋文 · 273

第十章 传媒主体市场

- ◇ 传媒产品市场 · 275
- ◇ 传媒生产者市场 · 283
- ◇ 传媒消费者市场 · 287
- ◇ 跋文 · 290

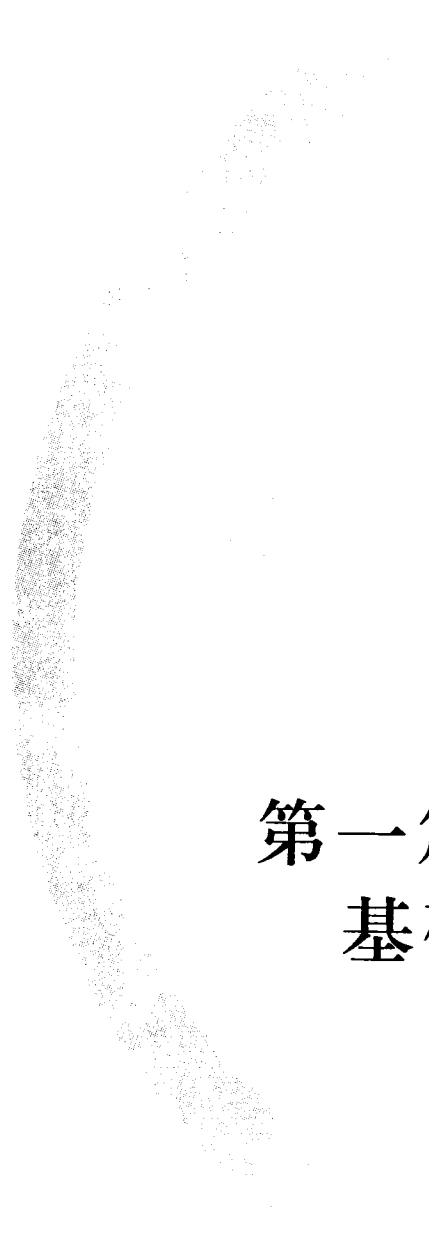
第十一章 传媒市场营销

- ◇ 传媒市场架构说 · 291
- ◇ 传媒市场营销说 · 293
- ◇ 传媒整合营销说 · 296
- ◇ 传媒营销管理说 · 298
- ◇ 传媒营销决策说 · 300
- ◇ 传媒文化营销说 · 300
- ◇ 传媒营销生态说 · 300
- ◇ 跋文 · 301

第十二章 小 结

作者主要著作

后 记



第一篇 基础理论

第一章 传媒二重性

传媒经济说

任何一种理论的产生都有其背景,这个背景是人们的社会实践。

传媒经济是以传播媒介为中心或主导而形成的各类经济活动的总称。这种经济活动在人类社会发展的任何一个阶段上都是存在的。但是,由于社会生产力的发达程度不同,人们对信息的认知程度也就不同,于是对传媒经济的重视程度也就不同。在生产水平比较低下的情况下,由于人们活动的范围较小,捕获信息所使用的工具也十分简单,传媒经济在社会经济生活中的地位和作用未能充分地发挥出来,当然也就不可能引起人们对它的重视。当人类社会进入18世纪以后,随着电子传媒的问世,传媒经济不仅引起人们的重视,而且成为人们的一项重要经济活动。在社会主义社会诞生之前,这类经济活动是在完全的私有制基础上进行的,社会主义公有制经济产生以后,传媒经济活动的基础发生了变化,即由原来单一的私有制经济变成了私有制经济和公有制经济并存的局面。在这种情况下,传媒经济活动应该有所变化,既能适应私有制经济的要求,又能适应公有制经济的要求,但是,社会主义公有制经济建立起来以后,用单一的计划经济取代了商品经济,并把传媒经济活动,即以传播媒介为中心的人类传播活动限制在一个狭小的范围内,用简单的行政手段限制了传媒经济的发展。这种状况在前苏联和十一届三中全会以前的我国表现得尤为突出。在我国,随着改革开放的深入发展,特别是十四大以后,由于社会主义市场经济体制的确立,传媒经济活动在较广泛的范围内得到了恢复和发展。

从上述的分析可以看出,传媒经济作为一种独立的经济形式是由以下条件决定的:

1. 商品经济的确立和发展是传媒经济及其理论形成的前提。

在高度集中的计划经济条件下,传媒机构的一切经费都由国家财政支付,无需进行经营活动。即使使用传媒经济这个概念,也仅仅是在如何使用好国家的财政拨款方面,争取少投入多产出,而并无其他含义。在商品经济条件下,市场是资源配置的主要调控手段,它要求各级传媒机构走向市场,要求传媒机构不仅要使用好国家财政拨款,而且还要学会经营,并通过自身的经营活动弥补国家财政拨款的不足,以解决传播活动所需要的各种经费。

2. 信息经济的形成是传媒经济及其理论产生的基础。

传媒经济就其实质来说,属于信息经济的范畴。信息经济是信息社会的主体经济,随着信息社会的到来,信息经济的这种主体地位表现得越来越突出。正因为这样,作为信息经济重要组成部分的传媒经济必然会有很大发展。为了科学地指导传媒经济活动,传媒经济理论也就应运而生了。可见,传媒经济理论是对现代传媒经济活动的一种总结和概括。信息经济是一个刚刚起步的经济,是一个很有发展前途的经济。传媒经济理论产生于信息经济发展初期,表明这一理论还未成熟,还会不断地丰富和发展。

现在在我国,由于历史的原因,我国的传媒经济起步较晚,人们对传媒经济及其运行规律的认识和把握还停留在一个较低的水平上。随着信息时代的到来和世界信息技术革命浪潮的掀起,我国传媒界对传媒的认识已从单纯的文化型转向了文化经济型,不仅明确提出了传媒经济这个概念,而且指出传媒是一个产业。在实践上,传媒产业已是国民经济体系中的重要产业部门组成部分之一。

我国的传媒经济虽然起步较晚,但发展很快,许多传媒产业部门,特别是报纸、广播、电视、网络产业部门的经营收入都是从零起步的,仅仅用了几年和十几年的时间,其经营收入,有的上百万元,有的上千万元,有的上亿元,甚至达到了几亿、几十亿元。我国传媒经济的这种发展速度是世界其他国家无法比拟的。但是,我国的传媒产业发展是不平衡的,而且各地区之间的差距较大。这是什么原因造成的呢?

其一,我国的经济发展不平衡。在我国,由于历史、社会、地理等诸多方面的原因,我国东部地区的经济比较发达,中部地区次之,西部地区相对就比较落后。传媒经济的发展受我国总体经济发展状况的影响和制约,总体经济发展的不平衡性,必然导致传媒经济发展的不平衡性。

其二,传媒经济经营环境的成熟程度存在差异性。经营环境包括外部经营环境和内部经营环境。传媒经济的外部经营环境是指社会经济环境以及同传媒经济密切相关的信息经济的发展状况。从社会经济环境来分析,目前,我国虽然已由计划经济转向了社会主义市场经济,但是,在这个时期内,计划仍在发挥着作用,社会主义市场经济的作用还受到制约,规范化的社会主义市场经济的新秩序还没有形成,市场经济对社会经济生活的调节作用还没有得到充分发挥;高度集中的计划经济体制虽然在理论上已被社会主义市场经济体制所代替,但是在现实生活中计划经济体制还起着很大的作用。这两种体制之间的冲撞影响着传媒经济的发展。在市场经济机制的作用发挥比较好的地区,传媒经济发展就快;当市场经济机制的作用受到限制时,传媒经济发展的速度就慢。从同传媒经济密切相关的信息经济的角度来分析,目前,虽然西方一些发达国家已进入信息社会,信息经济已成为他们的支柱经济,但是在我国,信息经济才刚刚起步,而且发展也不平衡。传媒经济是信息经济的重要内容,这种信息经济发展的不平衡对传媒经济产生着重要影响。传媒经济的内部环境是指传媒经济实体各部门之间的协调合作状况以及部门内部各环节之间的相互协调与配合。目前我国传媒经济各部门基本上是一种独立经营与竞争并存的关系。在经营内容、经营方式、人才力量、技术力量等方面,各传媒经济部门之间差别极大,这种差别既有各个传媒经济实体的内部原因,也有管理体制方面的原因和区域经济差别的原因。

其三,传媒经济发展的指导思想上的差异性,也是造成传媒经济发展不平衡的一个原因。在我国,由于长期的计划经济,人们一直把传媒当作单纯的“喉舌”、“工具”来看待,不承认传媒的经济问题。在这种思想指导下,传媒经济不可能得到发展。目前,这种片面地把传媒只看作“喉舌”、“工具”的人虽然不多了,但是传统思想的影响还严重存在着,对传媒经济的发展还产生着消极作用。现在,我国的经济体制已是社会主义市场经济,它要求人们必须全面地、科学地去认识传媒及其运行规律,既要充分发挥传媒的“喉舌功能”,又要充分发挥传媒的“产业功能”。在这种思想指导下,传媒经济才能得到有效地发展。我国传媒经济发展的实践证明,在经营环境相同的情况下,凡是在“一元理论”(即传媒只具有政治属性和喉舌功能的理论)指导下的地区和部门,传

媒经济发展的就迟缓;凡是在“二重理论或二元理论”(即传媒具有二重性:政治属性和经济属性,同其相适应,传媒又具有两种功能:喉舌功能和产业功能)指导下的地区和部门,传媒经济就会得到迅速发展。

其四,我国的市场经济发展也不平衡,它影响着传媒经济的发展。传媒经济是同宏观的社会经济发展相联系的。西方发达国家提供的资料表明,在市场经济条件下,传媒经济发展的速度最快。我国是一个大国,虽然在总体上已确立了社会主义市场经济体制,但是就市场经济的发达程度来看,各个地区是不相同的。与市场经济的发展相联系,传媒经济的发达程度也就不同。从总体上来看,凡是市场经济比较发达的地区,传媒经济也就会迅速发展;凡是市场经济不发达的地区,传媒经济的发展就会受到影响,要么发展迟缓,要么停滞不前。

其五,我国的社会生产力发展不平衡。现阶段我国的社会生产力是一种多层次、交叉型的生产力,再加上各地区、各部门对于科学技术的应用程度的差异,使我国的社会生产力发展更加不平衡。这种不平衡的生产力是造成传媒经济发展不平衡的根本原因。

由于传媒经济在我国才刚刚起步,其经营环境还不够成熟,又缺乏科学的理论指导,不可避免地影响着我国传媒经济的经营方式。

从总体上讲,我国传媒经济的经营方式正朝着社会主义市场经济所要求的方向发展。其具体表现是:第一,传媒经济的经营者既能充分考虑到传媒经济的特点,又能根据市场经济的要求,充分发挥市场机制的作用。第二,传媒经济的经营者能够注重以消费者即受众为中心的经营模式,并在此模式下不断更新旧的经营方式,最大限度地满足受众的需要。在传媒经济买方市场的时代,关注受众的感觉已成为传媒经济经营者的第一敏感点。传媒经济的经营者通过对受众的调查分析,及时作出判断和反映,更新经营方式,提高经营质量。第三,传媒经济的经营者把信息技术因素作为提高经营水平的重点方向来抓。信息技术是传媒经营观念更新的技术基础,也是影响传媒产品的关键因素。因此若想搞好传媒经济的整体经营,必须根据传媒经济发展规律的要求建立全国性传媒集团或行业性传媒公司,尽快实现电子通信系统的数字化和传媒业经营的电子化。第四,传媒经济的经营者能够注重以提高人才素质为中心的经营管理模式的选择。经营管理要素中,对人的管理可以说是对一切行业或部门进行管理的核心因素。为了调动各类传媒人才的积极性和创造性,传媒经营者们纷纷建立了灵活的人才激励机制、人才奖惩机制和人才流动机制,并且创造出各种各样的人才管理方法,这是搞好经营管理的前提和保证。

传媒经济在经营方式上取得的成果虽然是值得肯定的,但是同时也存在以下有待改进和完善的问题:

首先,在传媒产品经营上应更加注意抓产品质量、抓精品。传媒产品属于信息产品,其内容一定要具有大信息量、高信息价值才能吸引人。目前很多传媒产品为讲求数量而忽视了质量,如有些电视剧为凑够集数而人为延长情节、粗制滥造;广播节目主持人素质平平,节目含金量不大;报刊书籍内容头绪繁多,出现了信息失真、甚至信息伪造等现象。这些都是需要认真加以解决的问题。

其次,在综合经营方面应注重继续挖掘潜力。传媒经济的经营活动不仅不同于物质产品的经营,而且也不完全相同于一般信息产品经营,它必须十分重视传媒产品的社会效益和经济效益的最佳结合。除此之外,传媒经济的经营者还应当开展多种经

营,比如信息服务、广告创意及制作、房地产经营以及其他经营等。在经营活动中,不仅服务方式上需要进一步改善,而且在指导思想上必须明确受众就是“上帝”,这意味着对传媒服务对象的尊重。所谓服务方式的改善,主要包括两个层次的内容:一是提高传媒产品的质量,它在某种程度上反映了产品的制作者对受众的态度。从这个意义上讲,改善服务方式也就是在提高传媒产品质量上下工夫。二是具体的服务方式,传媒经营者对顾客应当是热情、主动、关心、爱护,尽量提供便利的服务。但在某些传媒行业的某些经营者身上反映的状况却不是这样,比如有些地区,拓宽电视产业经营范围非常困难;网络经营受到干扰……出现这种现象的根本原因是管理体制造成的,是行业垄断造成的。

传媒经济说是传媒经济基础理论的重要内容。不过应该明白,传媒经济说的主要内容是指传媒自身的经济活动以及由于传媒的作用所引起的其他经济活动、传媒产业和传媒也是生产力。^①也就是说,传媒经济是研究人们在传播活动中所支配的各种资料(物质的和非物质的)的生产、分配、交换和消费规律的科学。可见,传媒经济是既研究物质信息,又是研究人的学问。

根据传媒经济研究对象的要求,要把握传媒经济的运行规律。首先,应明白人们相互交换信息的目的,明白改革和使用先进的传播工具的目的;其次,应明白人们交换信息的活动如何实现,所需传播工具如何获取;再次,应明白人们传播活动的规律以及它对社会经济生活所产生的影响;最后,应明白采用什么样的对策才能保证传播信息任务的实现。

传媒政治说

人类传播的政治属性并不是与传播的产生、发展同步的,它是人类传播活动的过程中,由于阶级、政党、国家的产生,使人类传播活动也具有了政治属性。马克思主义常识告诉我们,阶级、政党、国家是一个历史范畴,即在人类社会发展的一个阶段产生,而随着人类社会的发展将会逐渐消亡。传播的政治属性既然是由阶级、政党、国家所引起的一种属性,一旦引起传播政治属性的根源消失了,传播的这一政治属性也就不存在了。可见,传播的政治属性也是一个历史范畴。

阶级的产生是由经济的原因引起的。在原始社会,由于生产力水平比较低,没有剩余产品,也没有私有制,当然也就没有阶级。后来,由于生产力的发展,产品出现了剩余,在民族内部使一部分人占有另一部分人的剩余劳动产品成为可能,也正是在这种条件下才产生了阶级。当然,阶级的产生也同社会分工的发展相联系。随着阶级的产生,使人类传播活动具有阶级性。所谓传播的政治属性,也就是指它的阶级性。列宁指出:“所谓阶级,就是这样一些大的集团,这些集团在历史上一定社会生产体系中所处的地位不同,对生产资料的关系(这种关系大部分是在法律上明文规定了的)不同,在社会劳动组织中所起的作用不同,因而领得自己所支配的那份社会财富的方式

^①参阅《传媒经济“三论说”》一书。

和多寡也不同。所谓阶级,就是这样一些集团,由于它们在一定社会经济结构中所处的地位不同,其中一个集团能够占有另一个集团的劳动。”^①可见,阶级是一个经济范畴、经济实体,是在人剥削人的生产关系中处于根本对立地位的人们所组成的集团。

政党是代表某一阶级、阶层或集团并为维护其利益而斗争的政治组织,它是阶级斗争发展到一定阶段的产物。阶级通常是由政党来领导的,政党的产生是某个阶级成熟的标志,它完全是为了本阶级的利益而斗争。既然如此,人类传播,特别是利用现代传播手段进行传播活动必须充分体现政党的意志,这是阶级利益的最高体现。

国家是阶级矛盾不可调和的产物和表现。在阶级斗争客观上达到不能调和的地方、时候和程度,便产生了国家。可见,国家是一个阶级统治另一个阶级的工具,是在经济上占统治地位的阶级为维护其阶级的利益而建立起来的、用以进行阶级统治的暴力机构。在现代社会,任何一个国家都会利用现代化的传播手段宣传本国的经济、政治和文化,以便充分发挥国家的作用。

在任何一个国家里,占统治地位的阶级及其执政党和国家的利益都是一致的,它们必然会利用包括现代传播媒介在内的一切手段来维护其利益。也正因为这样,使许多维护阶级、政党、国家利益的手段都具有了一定的政治性。但是,阶级、政党、国家是会消灭和消亡的,这种消灭和消亡虽然是一个相当长的历史时期,但是最终是会实现的。一旦社会生产力的高度发展、人们的思想觉悟和科学文化水平达到了极高的程度、管理高度社会化的经济组织和社会组织已经产生并能真正实现公平,固定的奴隶般的社会分工的消灭等条件的成熟,阶级、政党、国家也就不需要了。那么当阶级消灭、政党和国家消亡以后,由阶级、政党、国家的性质所决定的人类传播的政治性也就消失了。

政治这个概念可以从两个方面去理解:一方面从政治学的角度讲,所谓政治是阶级、政党、社会集团在国家生活和国际关系方面的政策和活动;政治是经济的集中表现,是由经济决定的,同时又反作用于经济,给经济的发展以巨大的影响,是实现经济目的的手段;在阶级社会里,经济利益对立的基本阶级进行着激烈的阶级斗争,是阶级社会里的政治的最基本的内容,正因为这样,所谓政治也就是各阶级之间的斗争,是阶级的政治。对于无产阶级来说,其政治的核心是维护包括本阶级在内的所有劳动人民的根本利益。在无产阶级夺取政权之前,无产阶级政治的中心任务是推翻地主、资产阶级的统治,建立无产阶级专政,并在强大的无产阶级专政的保护下实现对生产资料的社会主义改造,巩固无产阶级的统治地位。生产资料社会主义改造完成以后,无产阶级政治的中心任务是加快社会主义的物质文明建设和精神文明建设,实现人民的共同富裕。当人民的温饱问题基本解决并向小康水平过渡,或者已基本实现小康水平之后,无产阶级政治的中心任务就是教育人民不要忘记政治,虽然资产阶级作为一个完整的阶级已经消灭,但是阶级斗争还存在,国家还存在,因此每位公民都应该有强烈的无产阶级的政治意识。要增强无产阶级的政治意识,在无产阶级夺取政权之前是比较容易做到的;当生产资料的社会主义改造基本完成以后,也可以做到,因为资产阶级的政权虽然被剥夺了,但是他们的人还存在,他们还企图夺回已失去的权力;做起来最为困难的时期,是当人民的温饱已基本解决,并向小康水平过渡或已基本实现了小康水平之时。为什么呢?其一,资产阶级作为一个完整的阶级已经消灭;其二,无产阶级的

^①列宁:《伟大的创举》,《列宁选集》第4卷,第10页,人民出版社,1960年版。

政权已经巩固,共产党已成为执政党;其三,人民的生活不仅富裕,而且太平。这种状况使政治这个问题已在人们头脑中淡化。正如列宁指出的那样:“政治上的冷淡态度就是政治上的满足。饱食者对一小块面包表示出‘冷淡’和‘漠不关心’,饥饿者在关于一小块面包的问题上永远是‘有党性的’。对一小块面包‘冷淡和漠不关心’,并不是说这个人不需要面包,而是说这个人已经永远不愁面包,永远不缺少面包,而是说他牢牢地依附于饱食者的‘政党’。”^①目前,在政治上有“冷淡态度”的人越来越多,这一方面说明“永远不缺少面包”的人在增多,另一方面也说明我们还没有找到让这些“不缺少面包”的人关心政治的办法。

另一方面,从公共选择理论的角度讲,政治是指人们之间“在寻求增进或表达他们自己利益时的相互合作”(美国经济学家布坎南语)。因此,政治的范围是由人们的行为因素、制度因素以及其他一般因素相互作用本身的技术决定的。政治的一个基本功能是建立所谓的“道路规则”,以便使具有不同利益的个人和团体在追求自己的各自不同的目标时,不至于出现公开的冲突。政治的这种功能是通过给个人或团体界定其追求的目标范围和原则来实现的,并使个人或团体遵守这些规则、目标和原则,避免人们之间的冲突。正是从这个角度,有人把政治说成是具有使“规则”成为人们信仰结构组成部分并发挥作用的東西。在政治活动中,人们的行为在许多方面同市场交易相似,特别是在国际交往中表现得尤其突出。但是,政治又不同于市场,这是必须明确的。

对于政治的第一种解释,是许多人都熟悉的;对于政治的第二种解释,人们还不十分了解,它是20世纪60年代布坎南创造的一种新理论。布坎南提出的“公共选择理论”成为“经济学中一个独立的或准独立的子学科”,这既是经济学研究的一项成果,又是对政治概念的一种新解释,对于人们研究政治的功能是有价值的。

现代传播媒介同人类的其他传播媒介一样具有两重性,即经济属性和政治属性。可是,在一个较长的时间内,人们为什么只承认传播媒介的政治属性而不承认它的经济属性呢?这是因为:

第一,关于广播电视二重性的结论是根据发展的观点,从人类使用最简单的传播工具开始,在认真地分析了传媒革命之后而得出的结论。可是,在一般人看来,现代传媒只是现代技术条件下的传播媒介,它担负着许多政治性任务,在有些国家里,特别是我们中国,许多传媒产生于战争年代和社会主义革命时代,这样传播媒介的政治属性比其经济属性表现得比较突出,甚至很突出。这种现实会使人们产生误解,好像现代传媒只有政治性而无经济性。

第二,新中国成立以后,由于过分强调政治,把政治看成是万能的,用政治可以代替一切。再加上以阶级斗争为纲“路线”的指引,人们把现代传媒的政治性看作是唯一的属性,不允许从经济的角度研究传播媒介,否则,就是与无产阶级政治相悖的行为。

第三,现代传媒长期执行着单一的喉舌功能,在习惯上也不允许人们从经济的角度去思考传播媒介的性质。

第四,新中国成立到十一届三中全会的近20年间,虽然已宣布自1956年“三大改造”完成之后,急风暴雨式的阶级斗争已经结束,我国已进入了社会主义建设时期,但是全党的工作重心并没有转向经济建设,还在人为地制造着社会主义革命的对象,使

^①《列宁全集》,第10卷,第58页。

“建设时期”的革命斗争一浪高过一浪,到“文化大革命”已发展到了最高峰。在这种环境条件下,人们思考的只能是政治,不允许“用经济(生产)冲政治”,把经济与政治对立起来。一般的经济建设都不能受到重视,至于传播媒介的经济属性,更没有人问津,也不敢问津。

第五,传媒机构是新闻单位。这种新闻单位决定了传媒机构只能讲政治,不能讲经济,否则就是与新闻单位要求相悖的行为。

从上述的分析可以看出,人们把传播媒介看做单一的政治属性是有其历史原因和思想原因的。但是,要充分发挥在社会主义建设中的作用,就必须树立科学的观念,科学地、全面地认识传播媒介的政治性,科学地、全面地认识传播媒介的经济性,并把二者有机的联系起来。

所谓科学地、全面地认识传播媒介的政治性,一方面应明确传播媒介的政治性是客观存在的,必须坚持,不能动摇;另一方面应明确传播媒介的政治性是由其经济性派生出来的,它必须为其经济性的实现提供服务和保证,必须为占统治地位的阶级利益提供服务和保证,使政治具有丰富的内容和明确的方向性,纠正一切为政治而政治的空头政治倾向。

所谓科学地、全面地认识传播媒介的经济性,一方面要强调传播媒介的经济性是客观存在的,而且是自人类传播产生开始就具有的属性,并且是永恒的属性。在人类传播活动的任何一个时期,它不仅一直存在着,而且起着重要的基础性作用。传播媒介的经济属性正是人类传播经济属性在现代传播活动中的一种反映。另一方面,要强调充分发挥传播媒介经济属性的作用完全是为了实现其政治任务作好经济方面的准备。经济是基础。任何政治活动都不能离开经济这个基础,否则,政治活动也就无从谈起。

政治是经济的集中表现,是由经济决定的,同时又反作用于经济,给经济的发展以巨大的影响,是实现经济目的的手段。关于政治与经济相互关系的这一马克思主义的观点,对于传播媒介也是完全适用的。所以,在对待传播媒介政治属性的问题上,应该真正明白强调政治的目的。任何无目的的政治,都是无用的政治。

传媒功能说

凡是人类传播活动都是在两个人或两个以上的人类群体中进行的,它反映着人们之间的相互关系,反映着人类同自然界的相互关系。若从人类传播反映的人们之间的相互关系来说,人类传播的功能包括两层意思,即产业功能和喉舌功能。所谓产业功能是由人类传播的经济属性要求的,它是随着人类传播的产生就具备的一种主要的或根本的功能。后来,由于阶级的形成,国家的产生,人类传播才具有一定的喉舌功能,即传播统治阶级的意志以及根据统治阶级的意志所制定的各种政策法令。人类传播的产业功能是基础,喉舌功能是为产业功能服务的,是产业功能派生出来的,又是产业功能实现的保证。在现实生活中,如果不能正确地处理人类传播的产业功能与喉舌功能的关系,片面地强调其喉舌功能,其结果不仅使人类传播的产业功能的实现受到影响,而且传播的喉舌功能也不能很好地实现。若从人类传播反映的人同自然界的相互关系来说,传播媒介现代化(现代化是一个历史范畴)的过程就反映着人们征服自然、改造自然所达到的程度。在生产水平极其低下的情况下,人们生产活动的范围很