

A P a n o r a m a o f M e d i a E c o n o m y

Media Economy Series

传媒经济丛书之一

# A Panorama of Media Economy

## 传媒经济 导论

周鸿铎 / 著

《传媒经济导论》是传媒经济丛书之一，系统地介绍了传媒经济的基本理论、基本知识和基本方法。

该卷的研究对象是以传输信息为主要内容的，包括各种传播媒介，以及由它们所引起的各类经济活动。本卷研究的主要内容是：传媒及其发展规律、传媒产业及其效益；传媒产业及其结构；传媒社会以及传媒管理及其体制等。本卷的创新理论集中表现在对传媒的双重性质、两种功能，以及广播电视业是生产力的分析上。

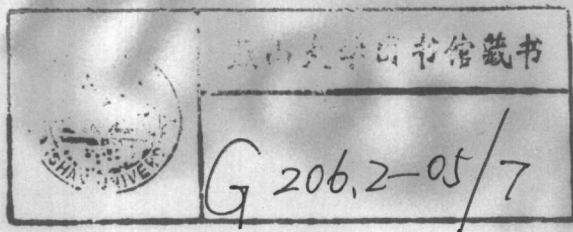
经济管理出版社

ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

传媒经济丛书之一  
Media Economy Series

# 传媒经济 导论

周鸿铎 / 著



05  
10  
01

A Panorama  
of Media Economy



0771061

~65 经济管理出版社  
ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

责任编辑：王光艳

技术编辑：蒋 方

责任校对：平 实

### 图书在版编目 (CIP) 数据

传媒经济导论/周鸿铎著. —北京：经济管理出版社，2003

ISBN 7-80162-624-9

I. 传… II. 周… III. 传播媒介-产业经济学 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 047080 号

## 传媒经济导论

周鸿铎 著

---

出版：经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编：100035)

发行：经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷：北京忠信诚胶印厂

---

880mm×1230mm/32

12.875 印张

313 千字

2003 年 5 月第 1 版

2003 年 5 月北京第 1 次印刷

印数：1—5000 册

---

ISBN 7-80162-624-9/F·547

定价：35.00 元

---

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社发行部负责调换。

通讯地址：北京阜外月坛北小街 2 号 邮编：100836

联系电话：(010) 68022974

## 传媒经济丛书

主 编：周鸿铎

编委会主任：赵化勇

编委会委员：黄 勇 马雨农 魏文彬 李文钊  
李厚朴 田惠爱 张怀武 徐 庄  
任凤霞 李立功 刘 瑞 朱永康  
邹 伟 赵德全 王刚健 彭健明  
王建新 陈龙根 詹金灿

# 传媒经济丛书

## 总 序

传媒经济丛书共八卷，它是我 20 多年来对各类传播媒介实体进行调查研究和实践的结果。

对于传媒经济的研究，有些人认为是我国“独有”的，西方国家的传媒产业那样发达，他们也没有人专门研究传媒经济。这种看法的核心不是否定西方国家对传媒经济研究的现实，而是否定我国的传媒经济理论研究。为什么这样说呢？在西方发达国家中，比如美国，不仅具有一批高层次的传媒经济研究专家，而且还有《传媒经济》杂志，专门刊登传媒经济领域的研究成果。又如英国、德国、法国等欧洲国家，不仅重视对传媒经济理论的研究，而且许多传媒经济理论专家都是多家传媒公司的顾问，有些学者本身就是媒介公司的经营者。所以，那种认为西方国家没有人研究传媒经济的观点是没有根据的。但是，西方国家对传媒经济的研究多侧重于应用性研究，理论性研究比较薄弱，这是与我国当前对传媒经济研究的主要区别。任何一种理论的形成和发展都是同它产生的背景相联系的。在西方国家，各类传播媒介从它组建的那天开始就以传媒产业的身份参与社会生活，这是一个不容争辩的现实。正因为这样，传媒经济研究的重点应放在如何发挥其产业作用上，无需用更多的精力从理论的角度去研究媒介的属性 and 功能问题。在我国却不同，由于历史和体制上的原因，在对媒介的性质和功能的认识上存在着严重的分歧，就是在现阶

段,也不能说人们的认识完全都一致了,还有相当多的人怀疑媒介的产业功能,即使是承认了媒介的产业功能,也担心发挥媒介的产业功能会有碍其宣传功能的实现。前苏联的关于媒介的产业功能和宣传功能不能共兼的思想还严重地影响着一些人们对媒介功能的认识。正因为这样,我国在研究传媒经济时不得不把重点放在传媒经济理论上,以便提高人们对传媒经济的认知度。为了实现这一目的,我曾花费了很多的时间和精力,传媒经济丛书1~8卷基本上回答了当前传媒经济运营过程中所碰到的各类重大问题。当然也包括许多具有可操作性的问题。

关于传播媒介的二重性和两种功能的理论是我的传媒经济理论的支撑性理论,是其他一切传媒经济活动的理论基础。如果说从创新的角度讲,传播媒介的二重性和两种功能的理论是一种创新理论,也是这20多年来我的一种有代表性的理论成果。在以前的传媒理论的研究中,只讲“一重性”,即政治属性;只讲“一种功能”,即喉舌功能(宣传功能)。在这种“一重性”、“一种功能”理论的指导下,我国的传媒产业被搞得很穷,宣传活动被限制在一个相当小的范围内。“二重性”和“两种功能”理论被社会承认之后,许多传媒产业部门改变了过去的“贫穷”面貌,在很短的时间内成为创收大户,比如中央电视台,年收入超过了70亿元人民币,这对于我国的企业来讲简直就是一个天文数字。中央电视台有这样好的经济效益,影响宣传了吗?没有。不仅没有影响宣传,而且为搞好宣传,提高新闻节目质量提供了雄厚的经济基础。实践是检验真理的惟一标准。凡是经过实践检验是真正正确的理论,都应该坚持,否则将会给整个传媒业的发展造成损失。

传媒经济理论是一种体系,根据我对传媒经济理论的研究,这个理论体系的基本内容是:

### (一) 传媒经济理论宏观架构

《传媒经济导论》是一门边缘学科。《传媒经济导论》研究的对象是以传输信息为主要任务的、建立在高技术基础上的各种传播媒介以及由它所引起的各类经济活动及其运行规律。《传媒经济导论》研究的主要内容是：传媒经济研究的领域及其对象、传媒经济及其发展规律、传媒的功能及其效益、传媒与受众、传媒网络、传媒管理及其体制等。

## （二）报业经济理论架构

《报业经济》是传媒经济的一个重要组成部分，它研究的主要内容是对中国几千家报纸和期刊的经营状况进行较为全面的综合分析，从经营管理角度，总结概括其主要规律与经验，并探讨存在的问题，结合世界报业期刊的先进管理模式，提出建设性的意见，为中国报业经济和期刊经济的发展提供了理论和实证方面的依据，是一部应用性很强的专著。

## （三）广播电视经济理论架构

《广播电视经济》是传媒经济的一个重要组成部分，它是从研究广播电视与经济学的关系入手，深入地分析了经济学思考的广播电视问题，阐述了广播电视经济概念形成的背景以及广播电视经济的核心理论，进而从信息产业的角度分析了广播电视产业的特征及其运行规律，明确了宏观广播电视经济和微观广播电视经济发展总趋势的基本理论和应采取的对策。

## （四）网络经济理论架构

《网络经济》是传媒经济的重要组成部分，它全面系统地分析了新世纪的主流经济之一的网络经济发展过程中的一些问题，特别是网络架构以及网络经济活动中的管理效益、政策法规、管理创新等具有普遍性的问题，并从其发展历程中找出影响其继续迅速发展的一些潜在障碍，同时提出了一些具体的实施办法。

## （五）传媒产业经营与管理的基本架构

传播媒介经营与管理是当前媒介关注的热点问题，也是我国

媒介实体中最薄弱的环节，直接关系到我国传媒经济的发展和媒介作用的发挥。《传媒产业经营与管理》一书全面系统地阐述了传媒产业的经营管理理论与实际问题。它包括的主要内容有：传媒产业经营管理的一般理论；传媒产业经营管理；媒介广告经营管理；图书、报刊和音像制品经营管理；传媒产业部门的资产和技术设备管理；传媒产品的贸易管理；传媒产业人才管理；传媒产业管理体制等。

#### （六）传媒产业机构模式的基本架构

传播媒介机构模式是传媒经济运营的组织保证。《传媒产业机构模式》一书从传媒产业是信息产业的一种分支产业的基本观点出发，详细分析了传媒产业集团的基本理论以及组建的原则、程序和具体的操作技巧，同时论证了我国传媒产业集团的发展经营模式和国外传媒产业集团经营模式以及应采取的基本对策。本书具有很强的可操作性，注重理论与实践相结合，对组建规范化的传媒产业集团有很重要的意义。

#### （七）传媒产业资本运营的基本架构

传媒经济运营必须有相应的资本，那么，什么是传媒资本？它是怎样运营的？……这既是媒介关注的问题，也是一个十分现实的问题。《传媒产业资本运营》一书从理论与实践相结合的角度，全面系统地分析了传媒资本及其运营的基本理论，详细介绍了传媒资本的内容、运营方式和应采取的策略。同时针对传媒资本运营过程中碰到的问题提出了许多有指导意义的建议，以保证传媒资本投资者利益的实现。本书具有很强的实用性，对于新时期传媒产业的发展具有重要意义。

#### （八）传媒产业市场策划的基本架构

我国经济已是市场经济，传媒产业同其他产业一样必须纳入市场经济轨道。《传媒产业市场策划》一书从市场、传媒产业市场的基础架构入手，阐述了传媒产业市场的特点及其各个分市场

的基本特征，并结合中国传媒产业实际，提出了许多具有操作性的市场策划方案。本书的主要内容有：市场和传媒产业市场、传媒产业市场细分化、传媒产业市场调查、传媒产业市场预测和决策以及传媒产业市场国际化等。本书的实用性很强，提出和解决了我国加入 WTO 后出现的许多有关传媒产业市场的理论问题和实际问题，具有一定的指导性意义。

目前我国传媒界的新闻记者、编辑多如“牛毛”，可是媒介经营管理人才奇缺，这套传媒经济丛书 1~8 卷的出版发行对于在职的有经营与管理意识的报纸、期刊、广播、电视、网络等媒体的领导和编辑记者学习传媒经营管理知识有一定的意义，同时为培养我国的媒介经营管理人才解决了用书问题。

传媒经济在我国还是一门新兴学科，还有许多问题有待研究，现在敬送给读者的这套书难免存在着不尽完善之处，希望读者和专家不吝赐教，以促进我国传媒经济研究水平的提高。

周鸿铎

2003 年 3 月 30 日于北京

## 前 言

《传媒经济导论》作为传媒经济丛书的第一卷是综合卷,它全面地分析了传媒经济的研究对象、传播媒介的性质和功能、传媒经济理论体系以及传媒产业、传媒社会、传媒结构、传媒管理等传媒经济的宏观基础理论和策略问题,是传媒经济丛书1~8卷这套书的纲。

人类在改造着世界的同时也改造着自己,不断增强着对世界的改造能力。就传播媒介来说,每一次媒介革命,不仅扩大了人类交往的范围,而且开发了人类的智力。比如第一次世界大战后,由于广播业的发展,收音机的广泛使用,使世界许多国家,特别是发达国家能够及时地收听到世界各地的信息;第二次世界大战后,由于电视业的发展,只要家里有台电视机,便可观看到许多现场信息;1957年以后,特别是20世纪90年代以来,由于人造地球卫星的发射成功和多媒体技术的发展与应用,人们便可以通过公共媒介把他们的意识、思想联系起来;网络传媒的出现,又提高了人们捕获信息、利用信息的深度和广度。

总之一句话,多媒体的出现,大大提高了人们利用信息的自觉性和能力。那么,何谓多媒体呢?沃林·帕特里奇对多媒体定义为:“对两种或两种以上媒体的有机的、完整的利用,也就是说,在日常通信中实现话音、文字、数据、传真、视频图像的同时传递。”<sup>①</sup> 多媒体技术的广泛使用,一方面能使人们之间实现

---

<sup>①</sup> [美] 迈克尔·沙利文——特雷纳:《信息高速公路透视》,第20页,科学技术文献出版社,1995年版。

多种感官发生交互作用，进而获取到更多的信息，有效地提高工作效率、劳动生产率，大大提高了人们征服自然、改造自然的能力；另一方面，使人们的思想和行为发生了根本性的变化。这种变化表现在两个方面：一是当新的传播媒介诞生以后，人们总要经过一个学习和普及的过程。在这个过程中，或者采用新媒介，或者对新媒介产生怀疑，甚至拒绝使用，但最终还是会用新媒介取代旧媒介。比如当电话替代电报时，有人就拒绝过使用电话；当电视机出现以后，也有人怀疑，但最终电视机还是走进了千家万户；当电子计算机产生以后，人们也曾怀疑过它，但是现在它已成为社会经济生活各个领域不可缺少的工具。二是当新技术已经普及，由于它的操作简便、工效高，又会带来副作用。比如“信息高速公路”的开通，人们可以借助于电脑“把世界的一切知识联结起来”，而花费的时间又很短，这样一旦人们掌握了它的操作技术，便会产生某种“懒惰”的思想和行为。

可见，当一种高技术的采用，虽然能够促使人们心灵上的演变，但是它对于人们的思想和行为所产生的某些副作用是不可忽视的。为解决这一社会现象，最好的办法就是在加强对新技术研究的同时，应十分注意对其功能的开发，以便使人们在新技术面前产生一种永无穷尽的思想，进而激励人们不停地奋发向上，取得更大的成就。现代传播媒介是一种建立在高技术基础上的传输信息的工具，它的广泛使用，无疑会在更广泛的范围内促进社会生产力的发展，于是它就要求从事传媒工作的各类人员无论是在技术上和思想上，还是在文化素养上，都能适应这种要求。否则，就会产生高技术手段低工作效率的现象。比如有些电视媒介的工作者，当他们还没有从事这项工作时，对电视有一种神秘感；一旦从事了这项工作，又感到“没意思”，后悔自己干上了这一行。出现这种现象的原因有两个：一是还不了解电视媒介的性质和功能；二是电视媒介的功能还没有得到更充分的开发，他

所掌握的知识还没有找到用武之地。为了充分发挥电视媒介在社会主义建设中的作用，全方位地调动一切电视从业人员的积极性，就必须注意对电视媒介功能的研究和开发。电视媒介是这样，其他传媒也是这样。正是从这个角度出发，我撰写了传媒经济丛书这套书。该书是在前人对传媒研究的基础上，着重从经济的角度研究传媒的功能和作用及其发展规律，目的是为了充分地发挥传媒在社会主义建设中的作用，更有效地调动传媒从业人员的积极性。

党的十四大确定我国经济体制改革的目标模式是社会主义市场经济体制以后，市场就成为在资源配置中起基础性调节作用的一种手段，并要求一切经济活动都必须纳入市场关系之中。这就是说，市场机制的作用不仅对物质生产部门的经营活动起着调节作用，而且对于非物质生产部门的经营活动也起着调节作用。传媒经济作为信息经济的一个重要部门，其经营活动也必须引入市场机制。

从理论上分析，传媒经济活动应该是同各种传媒的产生同时起步的，当市场成为社会资源的主要配置手段以后，理所当然地对传媒经济活动起着调节作用。但是在我国，由于长期计划经济的作用和在观念上不承认传播活动中还有经济问题，人为地取消了市场对传媒活动的调节作用，担心市场调节会出现“导向性”的错误。正因为这样，传媒活动完全处在计划的控制之下。当我国的社会主义市场经济体制确立以后，也有人提出：市场只对除传媒业以外的其他产业部门起调节作用，对传媒业不起调节作用。随着社会主义市场经济的发展，市场机制作用的充分发挥，传媒业也在市场经济的大潮中运用市场机制来调节自己的活动。但是，由于市场经济刚刚起步，人们对何谓市场经济还不十分清楚。这样难免会出现一些违背市场经济规律要求的现象和行为。比如“有偿新闻”、“不择手段地赚钱”……这些现象的存在既严

重地影响着我国传媒的形象，特别是大众传媒的形象，又影响着市场经济作用的正常发挥，说到底，影响着传媒在社会主义建设中作用的充分发挥。为了更好地发挥传播媒介，特别是大众传播媒介的作用，当前亟须解决的问题就是：要全面地、科学地认识市场经济；要全面地、科学地认识传媒的功能，真正地把传媒经济活动纳入市场关系之中，从市场的角度研究传媒经济活动及应采取的策略。

传媒经济活动既要讲经济效益，又要讲社会效益，并把二者科学地结合起来。但是，长期以来由于在传媒界受“只算政治账，不算经济账”思想的影响，很少讲经济效益，人为地把经济效益与社会效益对立起来。党的十一届三中全会以后，随着全党工作重心的转移，人们开始关心经济和经济活动，但是，在传播媒介系统，直到现在还没有真正处理好经济效益与社会效益的关系，要么强调经济效益（这是极少数），要么强调社会效益（这是大多数），没有弄清楚经济效益和社会效益的基础与保证的辩证关系。为了能从理论和实践的结合上弄清楚传媒效益的基本理论，必须先从宏观的角度搞清楚以下几个问题：

第一，效果和效益的关系。所谓效果是指人类一切活动的结果。这就是说，人类从事的任何一种活动都会产生相应的结果，这些结果可能是有用的，也可能是无用的，可能部分有用，部分没用。它们都包括在效果之内。可见，效果是劳动耗费同一切成果的比较。所谓效益是专指人类活动过程中获得的有用成果，即劳动耗费同有用劳动成果的比较。从效果和效益的定义中可以看出二者的关系是：效果包括效益，效益是专指效果中的那部分有用的成果。效果与效益仅一字之差，但是它们所表示的内容却有很大的不同，在人类社会活动中使用效益这个概念，标志着社会生产力的发展，标志着人类改造自然能力的增强和提高。

第二，效益的使用范围。人类所从事的劳动是多方面的，因

此，效益的使用范围也是相当广泛的，它不单单是一个经济范畴的概念，而是在人类社会活动的各个领域都可以使用的概念。效益包括社会效益和经济效益，这二者是不可分割的。在经济活动中，人们应注重经济效益，这是理所当然的，但是并不是说经济活动中不要社会效益，而是必须十分重视社会效益，否则，经济效益的实现就失去了保证。同样的道理，非经济性活动虽然把社会效益放在首位，但也必须考虑经济效益，也要根据“有多少钱，办多少事”的原则开展社会活动，一定要纠正那种借口社会效益而否定经济效益的错误思想，以避免不必要的浪费。

至于经济效益的使用范围，可以从以下两个方面去理解：一方面在经济领域内，不管是物质产品生产部门，还是精神产品生产部门，都要坚持“把全部经济工作转移到以提高经济效益为中心的轨道上来”的思想，这是不可动摇的。另一方面，在非经济部门强调经济效益，不是让非经济部门去“盈利”，而是强调要节约现有的资金，树立为祖国的社会主义现代化建设节约一切开支的思想。

第三，经济效益和社会效益的关系。不知是何原因，有人总是自觉或不自觉地把经济效益和社会效益对立起来，这是错误的，是在效益理论上的幼稚病的表现。在人类社会活动（包括经济活动）中，人们不能不关心经济效益，因为它是人类社会发展的基础。人类社会要发展，人们就必须在其一切活动中都能够坚持经济效益和社会效益相统一的原则，并使二者科学地结合起来，任何使二者对立起来的思想和行为，都是违背社会经济发展规律的。

任何一种传播媒介的经济活动都是在特定的社会生产关系条件下进行的，当社会生产关系发生变化后，传媒的经济活动以及其他活动都必须同这种变化了的生产关系相适应。否则，不仅会影响媒介自身的发展，而且还会对社会整体产生不良影响。马克

思曾这样指出过：当现代生产方式代替传统生产方式以后，劳动表现为不再像以前那样被包括在生产过程中，相反地表现为人以生产过程的监视者和调节者的身份同生产过程本身发生关系。那时，电报的发明为投入“辅助资本”开辟了完全新的范围，工人把他改变为工业过程的自然过程作为媒介放在自己和被他支配的无机自然界之间；社会生产力不仅以知识的形式，而且作为社会实践的直接器官，作为实际生活过程的直接器官被生产出来；社会生活过程受到一般智力的控制并按照这种智力得到改进。

现在，人类社会已开始步入信息社会。从传播媒介的角度来分析，人类社会已进入了传媒社会阶段。所谓传媒社会就其实质来说是信息社会。从社会生产力的角度，传播媒介既是社会生产力的标志，又是社会生产力的重要因素，因此，随着传媒革命的不断深化，使人际间的联系既密切又简单方便，人们可以在自己的家里或者办公室里，只要轻轻地按一下电钮，便可知晓世界上任何一个地方的你需要了解的信息。而人们的这种关系是通过媒介网络来实现的。从这个角度来看，媒介网络在现代人际关系的形成上起着关键性的作用，或者说起着决定性的作用，由媒介的水平决定着人际关系（或称生产关系）及其发展水平。按照生产力标准，这样的社会已经进入传媒社会或信息社会。

传媒社会这种提法只是表明传播媒介的水平或发达程度，仅仅是从传媒的角度看生产关系，仅仅从传媒的角度看社会生产力，进而说明传播媒介在社会生活中的地位。所以，当使用传媒社会这个概念时，一定要弄清楚它的准确含义以及提出这一概念的出发点和意义。

在信息社会，“如果你想感化别人，那你就必须是一个实际上能鼓动和推动别人前进的人”（马克思语），必须是一个善于借用各种传播媒介有针对性地向受众传播信息的人。

我们知道，人类传播活动有五个要素，即传播者、传播内

容、传播媒介、传播对象、传播效果等，这也就是人们常说的“5W 模式”：“谁、说什么、通过什么渠道、对谁说、产生什么效果”。所谓人类传播活动也就是这五大传播要素科学地结合起来，相互发生作用的过程。在这五大要素中，传播者是传播活动的发动者、传播内容的生产者和发布者；传播内容是传播活动的核心、关键；传播媒介是传播活动顺利进行的桥梁、前提、条件和保证；传播对象是传播内容的接收者，是传播活动发动者的“主攻”目标及动力；传播效果是传播活动的出发点和归宿，是传播活动的目的。这就是说，在人类传播活动中，这五大传播要素各自都占有十分重要的位置，缺一不可。但是，要充分发挥人类传播在经济社会活动中的作用，真正地“感化别人”，必须把传播媒介当做一个重要问题去研究，既要弄清楚传媒自身的特点和运行规律，又要弄清楚传媒与其他传播要素之间的关系，这是研究传媒经济的最基本的前提条件。

传播媒介是多种多样的，在利用传播媒介传输信息时一定要注意对媒介特点的研究，以便采取有效措施，更好地发挥各种媒介的作用。本书把媒介区分为三类，即印刷媒介、电子媒介和其他媒介。由于媒介本身不同，其作用的对象也有差异，发挥作用所表现出来的形式也就不同。

马克思把印刷术视为人类“最伟大的发明”，恩格斯把印刷术视为新的文化神。人类社会有悠久的历史，根据我国考古的发现，到目前为止，最早的原始人是云南省元谋县的元谋人，距今大约有 170 万年的历史。中国是历史悠久的文明古国，但文字的出现也不过有 3500 多年的历史。河南省濮阳县的“世界第一龙”的发现，虽然能把中国的文明史往前推进 1000 多年，但也只有 6000 年的文明史，它同 170 万年相比较，实在太短暂了。这就是说，人类已走过了几百万年的历史，后人能够知晓的也仅仅是几千年，一段漫长的历史“永远葬身于忘却之坟”。后来，文字

发明以后，虽然它能够把历史记载下来，也促进了人们交往的发展，但是由于大量的手抄劳动和少数人对文字的垄断，使许多有生命的思想消逝。11世纪中国毕昇活字印刷术的发明，不仅能够更大的范围内记载人类的活动史，而且在人类交往方面也发生了重大革命。15世纪中叶，德国约翰·古登堡发明了金属活字印刷术和欧洲式的最早的印刷机，把人类的交往活动推上了一个新阶段。

关于印刷术的意义，恩格斯曾有这样的论述，他说：“印刷术的发明以及商业发展的迫切需要，不仅改变了只有僧侣才能读书写字的状况，而且也改变了只有僧侣才能受高级的教育的情况。在知识领域中也出现劳动分工了。新出现的法学家把僧侣们从一系列很有势力的职位中排挤出去了。”<sup>①</sup> 印刷术的发明不仅在文化普及方面具有重要意义，而且对于社会经济的发展 also 具有重要意义。因为从科学技术的角度分析，印刷术本身就是一种生产力，它的发明大大促进了当时手工业的发展，并且同“其他工业革命带来的巨大的生产力一起，形成了一种联合力量，演出了一幕显示人类力量的活剧”，<sup>②</sup> 有力地推动了社会进步。

在一般人看来，电子媒介比印刷媒介优越。具体来讲，广播、电视比报刊优越，电视比广播优越，网络媒介虽然不能说它优越于广播、电视，但是它在满足分众化或个性化需要方面确实优越于广播、电视这类大众化电子媒介。因为，报刊只是单一的视觉媒介，广播只是单一的听觉媒介，而电视是视听媒介，网络是一种互动性媒介。这样，视听媒介在传播信息方面必然优越于单一化的视觉或听觉媒介，在满足人们特殊需要方面，网络又有其独特的优势。那么，就整体来讲，电子媒介是否真正优越于印

① 《马克思恩格斯全集》第7卷，第391页，人民出版社，1965年版。

② 陈力丹：《精神交往论》，第97页，开明出版社，1993年版。