

21

百所高校新编教材
世纪新闻与传播学丛书

传媒经济学教程

Media **Economics**

主编/周鸿铎



中国书籍出版社
China Book Press

21

百所高校新编教材
世纪新闻与传播学丛书

主编/周鸿铎

传媒经济学教程

Media Economics



中国书籍出版社
China Book Press

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒经济学教程 / 周鸿铎主编. — 北京: 中国书籍出版社, 2010.8
ISBN 978-7-5068-2211-4

I. 传… II. ①周… III. ①传播媒介—经济学—高等学校—教材 IV. ①G206.2-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 173890 号

策划编辑 / 李建红

责任编辑 / 张卓宏 毕磊 杨嘉 张文彦

责任印制 / 孙马飞 张智勇

封面设计 / 3A 设计工作室

出版发行 / 中国书籍出版社

地址: 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电话: (010) 52257142 (总编室) (010) 52257154 (发行部)

电子邮箱: bptougao@126.com

经 销 / 全国新华书店

印 刷 / 北京京海印刷厂

开 本 / 700 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 31.5

字 数 / 447 千字

版 次 / 2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

定 价 / 48.00 元

序 言

自 20 世纪 80 年代传播学传入中国以后，我国的传播学得到了快速发展，同时也带动了我国新闻学的改革。现在，新闻学、传播学（又称新闻与传播学）已是我国的一级学科。目前，在我国的近两千所高等学校中，大约有 1/3 左右的高等学校开设有新闻与传播学类专业的课程。这种现象虽然可以说明我国新闻与传播学学科快速发展，但是它掩盖了两种不利于我国新闻与传播学学科发展的现象：其一，新闻学理论的传统化现象十分严重，影响着新闻学的发展；其二，传播学理论的西方化现象严重，虽然也有一些高校编写了传播学类的教科书，但是，基本上还是 20 世纪 80 年代美国学者施拉姆编写的西方传播学奠基人的观点综述的“小册子”的“体系”。施拉姆是一位著名学者，他很会从事研究工作，他科学地借用前辈的研究成果创造性地建立了一门新学科——传播学，这是一件十分了不起的贡献。但是，施拉姆建立的传播学的环境条件主要有两个：一是“战争”；二是“总统选举”。在美国，这两个环境条件是不会改变的，这是由美国的社会性质和制度决定的。正因为这样，自施拉姆的“小册子”问世以来的几十年间，美国的传播学理论基本上没有发展，但是，美国的应用传播学发展比较快。不过，美国的应用传播学基本上都是一个个小专题，相当分散，根本没有体系。这就是我国新闻学、传播学研究所处的国内环境和国际环境。在这种环境条件下，应如何加强新闻与传播学研究和提高新闻与传播学的教学质量呢？从中国的实际出发，走自己的路，充分发挥我国新闻与传播学教师、研究人员的积极性和创造性，建立中国特色的新闻与传播学体系。

为实现这一目标，中国传媒大学传媒经济研究所组织全国 100 所高等院校做了以下两项工作。这两项工作是：第一，编辑出版“百所高校新编教材·21 世纪新闻与传播学丛书”。这部丛书包括：①传播学教程；②应用传播学教程；③传媒经济学教程；④新闻学教程；⑤广告学教程；⑥案例学教程；⑦传媒管理学教

程；⑧传媒经营学教程；⑨传播教育学教程；⑩传媒市场学教程；⑪文化产业学教程等以及相关学科的教程。第二，在中国传媒大学传媒经济研究所“传媒经济杯·学院奖”体系中设立孔子奖，奖励在新闻与传播学相关专业的教学、科研中作出突出贡献的研究人员、教师和教务人员。通过这些活动，一方面提高我国新闻与传播学类专业教师、研究人员的科研水平，另一方面提高我国新闻与传播学类专业各学科的教学质量，为我国培养出更多高水平的理论与实践相结合的新闻与传播人才，使新闻与传播学领域内的各行业为我国经济社会发展与和谐社会的建立作出贡献。

周鸿铎

2010年6月29日于北京

目 录

第一篇 传媒经济学概述 / 1

第一章 传媒经济 / 3

第一节 传媒经济概念 / 3

第二节 传媒经济环境 / 4

第三节 传媒经济特点 / 5

第四节 传媒经济范畴 / 6

第五节 传媒经济控制 / 9

第六节 传媒经济发展 / 11

第七节 传媒经济学流派 / 14

第二章 传媒经济学研究 / 15

第一节 传媒经济学 / 15

第二节 传媒经济学的对象 / 20

第三节 传媒经济学的探索过程 / 24

第四节 传媒经济学效果 / 28

第五节 传媒经济学的研究方法 / 52

第三章 传媒经济模式 / 54

第一节 传媒经济模式 / 54

第二节 传媒经济市场模式 / 58

第三节 传媒经济管理模式 / 72

第四节 传媒经济投资模式 / 87

第四章 传媒经济“三论说” / 105

第一节 传媒经济论 / 105

第二节 传媒产业论 / 113

第三节 传媒生产力论 / 130

第五章 传媒经济“政治说” / 151

第一节 政治概念 / 151

第二节 政治与传媒 / 155

第三节 传媒经济人的政治观 / 157

第四节 传媒经济的政治决策 / 159

第五节 传媒经济人的政治修养 / 161

第六章 传媒经济社会 / 165

第一节 传媒社会 / 165

第二节 传媒社会的人际关系 / 171

第三节 传媒经济社会 / 175

第二篇 传媒和传媒生态 / 183

第七章 传媒概述 / 185

第一节 传媒概念 / 185

第二节 传媒作用 / 186

第三节 传媒理论 / 190

第四节 传媒革命 / 192

第五节 新兴传媒 / 204

第八章 印刷传媒 / 206

第一节 印刷传媒 / 206

第二节 中国印刷传媒简史 / 209

第三节 中国印刷传媒的走势 / 214

第九章	电子传媒	/ 218
第一节	电子传媒	/ 218
第二节	中国电子传媒简史和现状	/ 227
第三节	电子传媒的利用	/ 236
第四节	电子传媒的创新	/ 239
第五节	电子传媒的发展	/ 241
第十章	其他传媒	/ 243
第一节	语言传媒	/ 243
第二节	物体传媒	/ 247
第三节	人物传媒	/ 249
第四节	事件传媒	/ 250
第五节	组织传媒	/ 253
第十一章	传媒网络	/ 256
第一节	传媒网络总论	/ 256
第二节	报刊图书网络	/ 260
第三节	电信网络	/ 262
第四节	广播电视网络	/ 264
第五节	传媒网络的协调	/ 267
第十二章	传媒生态	/ 270
第一节	传媒生态概念	/ 270
第二节	传媒生态的客观性	/ 271
第三节	传媒生态假设	/ 273
第四节	传媒生态现状分析	/ 275
第五节	传媒生态的变动	/ 277
第十三章	传媒产业融合	/ 279
第一节	传媒融合	/ 279
第二节	传媒融合时代	/ 285

第三节 传媒融合战略 / 286

第四节 传媒融合原则 / 289

第三篇 传媒经济运营篇 / 293

第十四章 传媒经济策划 / 295

第一节 经营与受众心理的平衡 / 295

第二节 传媒经济活动策划 / 297

第三节 传媒行为策划 / 301

第四节 传媒产业链策划 / 303

第五节 传媒经济活动评析 / 305

第六节 传媒经济测评方法 / 306

第十五章 传媒经营论 / 309

第一节 传媒经营概述 / 309

第二节 传媒经营条件 / 315

第三节 传媒经营模式 / 317

第四节 传媒经营的原则 / 318

第十六章 传媒管理论 / 326

第一节 传媒管理 / 326

第二节 传媒管理机构 / 332

第三节 传媒管理机构设计 / 339

第十七章 传媒生产经营与管理 / 341

第一节 传媒生产及其特征 / 341

第二节 传媒生产经营 / 343

第三节 传媒生产管理 / 365

第四节 传媒生产管理结构 / 370

第五节 传媒产品管理 / 390

第十八章 传媒市场经营与管理	/ 399
第一节 传媒市场的兴起和发展	/ 399
第二节 传媒市场结构	/ 411
第三节 传媒市场预测与决策	/ 431
第十九章 传媒整合营销	/ 438
第一节 传媒整合营销	/ 438
第二节 传媒整合营销的社会环境	/ 441
第三节 传媒整合营销策划	/ 445
第二十章 传媒机构运营	/ 447
第一节 传媒产业集团	/ 447
第二节 传媒产业集团组建	/ 450
第三节 传媒产业集团功能	/ 454
第四节 传媒产业集团走势	/ 456
第二十一章 传播媒介制度	/ 460
第一节 传媒产业制度结构	/ 460
第二节 报业传媒的“三分开”制度	/ 465
第三节 电视媒介的“制播分营”制度	/ 470
第四节 民营电视产业制度	/ 475
第五节 电视剧制作的制片人制	/ 479
后 记	/ 485

第一篇

传媒经济学概述

第一章 传媒经济

第一节 传媒经济概念

传媒经济可以从两个角度去理解，即经济的角度和应用传播学的角度。

从经济的角度去理解，传媒经济是以传播媒介为中心或为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的重视。人类社会进入 18 世纪以后，随着电子传媒的问世，传媒经济不仅引起了人们的重视，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，社会主义商品经济的建立，特别是十四大以后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。

从应用传播学的角度去理解，作为应用传播学一门分支学科的传媒经济学是研究人们在传播活动中所支配的各种资料（物质资料和非物质资料）的生产、分配、交换和消费规律的科学。信息传播的投入产出是传媒经济学研究的重点，即如何运用传播学规律来实现少投入多产出，实现社会效益和经济效益的最大化。

第二节 传媒经济环境

传媒经济目前面临两种选择,即借助于大众传播媒介的传统传播方式开展传输信息的经营活动和借助现代网络技术开展传输信息的经营活动以及开展相关行业或衍生行业的经营活动。

从传媒经济的整体来看,由于网络技术的发展和广泛应用,世界上已出现了全球化、多样化的格局。不过,对于我国传媒经济来说,还处在工业经济向信息经济的一种转型期,它面对着三种势力博弈,即市场经济与计划经济、传统媒介与新型媒介、媒介事业和媒介产业之间的博弈。在这三种势力博弈过程中,传媒经济采用怎样的运营模式,是当前传媒经营者十分关心的问题。

(1) 市场经济与计划经济。市场经济是人类社会发展过程中不可逾越的阶段。新中国成立之前,在我国私有制的条件下,市场经济曾有一定程度的发展,新中国成立之后,由于在观念上把私有制条件下的市场经济同资本主义等同起来,采用革命的手段取缔了市场经济,并利用强大的专政手段建立了生产力水平低下的计划经济。党的十一届三中全会以后,经过大量的拨乱反正工作之后,邓小平同志于1991年底和1992年初的南巡谈话中明确提出了我国经济是市场经济的基本思路,并在党的十四大确立了我国经济体制改革的目标模式是市场经济。经过全党和全国人民的共同努力,我国的市场经济模式在物质产品生产领域已基本确立,但是在文化产品生产领域内,中国式市场经济模式还尚未建立起来,但是在观念上,市场经济现在包括传媒产业在内的所有文化产业部门都已经确立,现在的问题是如何把这一观念性(理论性)的东西转变成为传媒人的实际行动。

(2) 传统媒介与新型媒介。所谓传统媒介泛指报纸、期刊、图书、广播、电视、电影、电报、电话以及其他非产业化的传统媒介。在这些传统媒介中,多是“点”对“面”的信息传播,即便是非产业化的人物媒介、组织媒介等也多是“点”对“面”的信息传播,只有电报、电话媒介是一种“点”对“点”的信息传播。也正因为这样,人们把传统媒介称为大众媒介。所谓新型媒介主要是指数字电视媒介、卫星电视媒介、移动电视媒介、网络电视媒介、IPTV、楼宇电视媒介、手机电视、手机广播、手机报纸、列车电视等以及由这些新兴媒介而衍生出来的新型媒介,比如手机短信、手机彩信、手机游戏、博客、播客、威客、搜索引擎、电子邮箱、门户网站等。传统媒介是同传统媒介技术相联系的,新型媒介是同数字技术相联系的。从传播媒介发展的角度分析,新技术是一个历史概念,因此,不

管是传统媒介,还是新型媒介,都是由于对技术的利用状况而区分为传统媒介和新型媒介,比如传统电视媒介与网络电视媒介,它们都是电视媒介,其区别在于前者利用的是传统的电视技术,后者利用的是现代网络技术。从这个意义上分析,不管是传统媒介,还是新型媒介,对新兴技术有共享的权力,但都没有对新兴技术的垄断权。传播媒介对新兴技术的共享权不仅可以有效地提高传统媒介在媒介市场中的竞争力,而且从技术的高度证明了传统媒介的生命力和广阔的生存空间。

(3) 媒介事业与媒介产业。事业是相对于产业而说的,产业是相对于事业而说的。就传播媒介来说,媒介事业是依靠国家财政拨款而生存和发展的非赢利传媒部门;媒介产业是依靠市场机制的力量通过自己的经营活动而生存和发展的传媒部门,它是一种文化产业,是必须有赢利的。随着我国市场经济的发展和人们对传播媒介性质和功能认知度的提高,在传播媒介领域可区分为媒介事业和媒介产业。对传统媒介中的报纸、期刊、图书等可实行产事分开、产政分开、管办分开的制度;对广播电视媒介可实行“制播分营”制度。这样,既可以节约媒介产品的生产成本和管理成本,又有利于提高媒介产品生产和传播的质量,对于促进媒介事业和媒介产业的发展具有重要的意义。

第三节 传媒经济特点

从严格意义上讲,传媒经济就是信息经济或知识经济,但是它又不完全等同于信息经济或知识经济,又具有十分鲜明的个性特征。

传媒经济具有两个核心要素,即传播媒介和信息。从某种意义上讲,传媒经济就是传媒自身的经济活动与信息经济活动相融合而产生的一种新型的经济活动,这种经济活动人们称之为传媒经济活动。从传媒自身经济活动来看,由于传媒的二重性决定了传媒经济活动中具有相当突出的经济因素和政治因素,这是传媒经济行为独有的特征,也是传媒经营者必须充分认识和把握的一种特征。从总体上分析,在国家存在的前提下,任何一个国家的经济活动都具有一定的政治性,但是,这些经济活动中的政治因素都没有传媒经济活动中显示得那么清楚和突出。正因为这样,使许多传媒经营者只注意政治,不注意经济,甚至不敢触及经济。在我国,由于这种现象的严重存在,使本来可以大发展的传媒产业只会经营广告,而不会开展多种经营,不知道在传媒产业内部除了广告资源外还有哪些资源可以经营。

从信息经济活动来看,信息是客观的,但是被加工后的信息产品又带有许多主观的东西。信息产品中的这些主观的东西来自两个方面,一是信息的加工者对信息本身的认知度;二是受国家政策的限制,不得不在主观上删除一些主观上认为“不利于国家”的信息。传媒经营者往往是依据这些带有某些主观因素的信息开展经营活动的,这些带有主观因素的信息,既是传媒经营者经营的内容,又是限制传媒经营者行为的一种“尺度”或“标准”。

可见,传媒经济的经营者是在国家早已“划好”的“红线内”开展经营活动的,他们必须具备两种素质,即传媒产业的经营素质和科学地把握国家政策的素质,这是保证传媒经济活动健康发展的基础或前提。

第四节 传媒经济范畴

根据我国现阶段的经济体制和经济运行机制以及人们对传媒经济的认识 and 我国传播媒介提供的经验,当前我国传媒经济所涵盖的范围大致包括以下内容:

一 广告经营

广告是传媒经济部门当前和今后一个相当长的时间内经营的重点,也是增加传媒产业部门经济收入的主要途径。随着我国市场经济体制的确立,广告产业一定会大发展。对于传媒经济来说,所谓广告经营也就是出卖“版面”、“时间”、“空间”等。“版面”价格是同报刊的发行量、网络的点击率成正比例的;“时间”价格是同广播的收听率、电视的收视率成正比例的;“空间”价格是同消费者流量成正比例的。发行量大、收听收视率高、消费流量比较大的传播媒介的广告价格就应该高,反之传播媒介的广告价格就应该低。广告价格的高低告诉人们,传媒广告经营的重点应放在提高发行量、收听收视率和消费者流量上,这是提高广告效益的关键。在我国,影响提高发行量、收听收视率和消费者流量的因素很多,有政治因素,也有经济因素、环境因素、消费者的心理因素等。广告经营者应准确地把握影响广告效益诸因素之间的关系以及它们各自独立发挥作用的能力,并区分开哪些是经常发挥作用的因素,哪些是暂时发挥作用的因素,在此基础上确定广告经营的方针,保证最佳效益的实现。

广告经营还必须重视广告的质量。有人说,广告就是一部真实的小说,既然是“小说”,就应该有较强的吸引力。这种“小说”的吸引力首先来源于“小说”的质

量，其次来源于“小说”选择的传播时间及其真实程度和艺术水平；其三来源于消费者心理的承受能力；其四来源于“小说”对经济活动的意义。这四个方面的吸引力，有三个方面都是从广告自身来讲的，消费者心理的承受能力虽然说是外力，但是它是同广告的内力紧密相联的。可见，要搞好广告经营，增强广告的吸引力，必须从提高广告的质量入手。

广告经营还必须重视对广告人才的培养。在提高广告人员的技术水平、广告理论水平的同时，还要不断提高广告人员的实际经营管理能力，以便把我国的传播媒介广告经营提高到一个新水平。

广告经营还应该注意对广告源的开发。广告源是同社会生产力的发展、经济的发达程度、人们的商品意识成正比例的。随着现代科学技术的发展和广泛应用、生产社会化程度的提高、商品社会化的实现，社会生产力将会出现高速发展的新局面。在这种情况下，新的广告源将会以现代人不可预料的惊人速度涌现出来。丰富的广告资源表明广告经营的天地是相当广阔的。当前，要发展广告经营必须在充分利用现有广告资源的同时，积极主动地开发新的广告资源。为此，广告经营者必须注意学习现代科学技术，把握新技术发展和被应用的程度，把握新产品的上市状况，为广告经营决策做好准备。

二 信息或知识经营

各类传播媒介的传媒产业信息或知识产品的表现形式虽然不同，但是经营的原则是相同的，就广告经营来讲，它应属于信息或知识经营的范畴。但是，由于习惯势力和广告经营的特殊地位，把它作为一项特殊的经营内容，从理论和实践上人们都不会提出疑议。除广告经营以外的其他传媒产业信息或知识产品的经营，虽然在策略上和经营方式上各异，但基本上都是按照信息或知识商品的经营原则开展活动的。不过，新闻性信息不是商品，但是也需要“经营”，以便节约开支，实现少投入、多产出，不断提高新闻信息的质量。

传媒产品信息或知识产品经营是一个总概念，要进行传媒产品信息或知识产品的经营，就必须明确进入传媒市场的一个个具体的传媒产品的信息或知识产品。从总体上说，传媒产品信息或知识产品都是可以进入传媒市场的，但是，新闻性传媒产品是不能进入市场的。所谓新闻性传媒产品不能进入市场是有条件的，当这种条件发生变化以后，非商品性的新闻传媒产品是可以按照商品在市场上进行交换的，这一点同物质性的非商品是一样的。目前我国传媒产品的信息或知识产