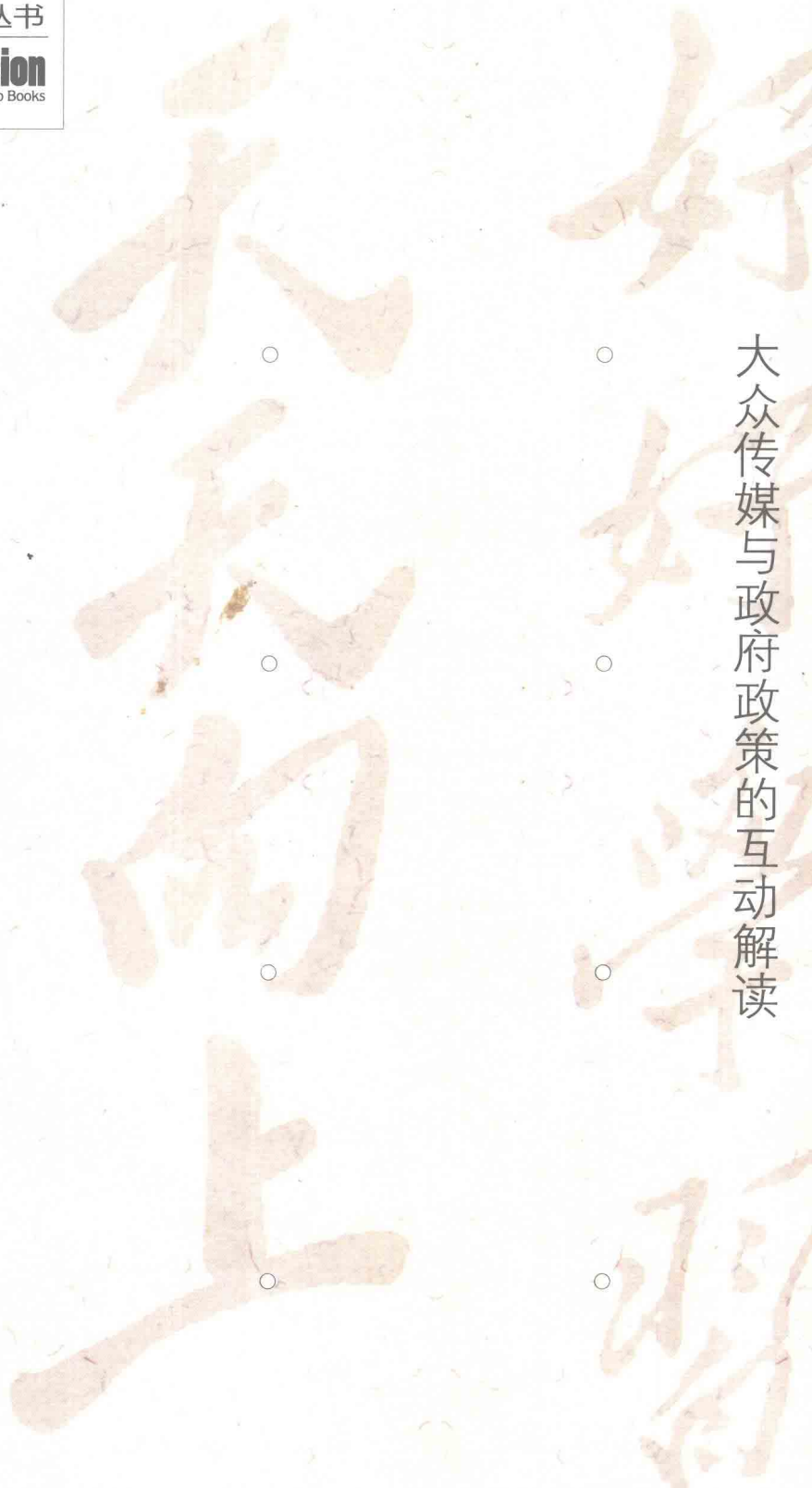


学习型领导  
新视野丛书

**New Vision**  
Learning Leadership Books



# 善待媒体、善用媒体、善管媒体

胥莉 编著

大众传媒与政府政策的互动解读



中国时代经济出版社

学习型领导  
新视野丛书

**New Vision**  
Learning Leadership Books

# 善待媒体、善用媒体、善管媒体

大众传媒与政府政策的互动解读

胥莉 编著



中国时代经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

善待媒体 善用媒体 善管媒体——大众传媒与政府政策的互动解读 / 胥莉编著.

—北京:中国时代经济出版社,2010.12

(学习型领导新视野丛书)

ISBN 978-7-5119-0225-2

I.①善… II.①胥… III.①大众传播—传播媒介—关系—方针政策—研究—中国

IV.①G206.2 ②D601

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 129209 号

书 名:善待媒体 善用媒体 善管媒体——大众传媒与政府政策的互动解读

出版人:宋灵恩

作者:胥莉

出版发行:中国时代经济出版社

社 址:北京市西城区车公庄大街乙5号鸿儒大厦B座

邮政编码:100044

发行热线:(010)68320825 68320484

传 真:(010)68320634

邮购热线:(010)88361317

网 址:www.cmepub.com.cn

电子邮箱:zgsdjj@hotmail.com

经 销:各地新华书店

印 刷:北京鑫海达印刷有限公司

开 本:787×1092 1/16

字 数:248千字

印 张:18.75

版 次:2010年12月第1版

印 次:2010年12月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5119-0225-2

定 价:45.00元

本书如有破损、缺页、装订错误,请与本社发行部联系更换

版权所有 侵权必究

## 导论 >

我们生活在一个资讯高度发达的时代。随着经济全球化的到来，作为承载与传播信息的大众传媒，主导着世界上大多数人获得信息，并影响着国家政治、社会经济、民族文化乃至世界的风云激荡。在我国政府决策过程中，大众传媒参与其中已成为政府政策不可分割的一部分。一方面，公众知情与参与权利的实现，离不开大众传媒；另一方面，政府了解公众意见、吸收民间智慧、宣布以及调整政策内容等，也必须借助大众传媒来实现。可以说，没有媒体的运作与参与，今天的世界不会如此变幻多元，人们的生活也不会如此丰富多彩。

借助于大众传播学、政治学和公共政策学领域已有的理论与实践成果，本书试图从理论与实践相结合的角度，分析大众传媒与政府政策之间的关系，解读如何让媒体成为政府政策制定、执行、监督和评价的沟通纽带，由此推动大众传媒与政府政策之间形成互动双赢的关系。

在介绍大众传媒基本概念和发展历程的基础上，本书“大众传媒与政府政策的不解之缘”部分着重分析了大众传媒与政府政策之间的内在联系。大众传媒通过为社会提供公共的信息通道，将政府与公众连接在一起，使得政策的制定由传统意义上的官僚决定变成了现代意义上的多元决定，大众传媒的力量促成了政治体系的内部与外部的开放性沟通，实现了政治精英与普通民众之间的平等互动，从这个意义上讲，大众传媒已经成为民主制度与和谐社会不可分割的一部分。

本书“善用媒体”部分针对大众传媒影响政策制定、执行和监督评价的各个阶段进行了分析梳理。政策是政府对社会价值权威分配的一种活动，它要求政府关心全体人民福祉而不是少数人的利益，因此政策制定的主体——政府就要通过合理、恰当地分配，来维护社会的公平正义，促进公共利益的实现。关注公众意见、体现民意，增加政府政策整个过程的透明度、提高决策的民主程度是政治民主对政府提出的必然要求。尽管普通公众不可能亲自参加政策出台的每一环节，但是作为一个整体的公众的意见不应该在政策中受到忽

视，这已经成为政治民主的体现和决策层争取民众支持的关键。

政策议题的选择是“大众传媒与政府的政策议程”的论述重点。作为连接政治体系与公众的信息通道，大众传媒为决策机构与公众设置了政策议题。创立政策议题是政治决策过程中的起始阶段。只有对问题提出争论，才能把公众意向转化为政治要求，只有把政治要求纳入政策议程，才能成为政策研究关注的对象。随着新技术革命的兴起和信息时代的到来，作为人民大众表达自己利益与意愿的有力工具，大众传媒日益成为公众意向进入政策议程的有效途径之一，引起了社会各界的广泛关注。“大众传媒与政策论辩”里将政策论辩作为阐述主题。大众传媒进行政策论辩的最大优点是将高深的、专业的、被隐蔽的利益分配问题社会化、大众化和公开化，借助媒体这一特殊政治通道，让涉及利益的各方充分沟通，让各种意见充分表达，避免强势集团的利益独享，较大限度地维护政策在社会利益分配方面的公共性与公平性。“大众传媒与政策的输出机制”里政策的输出机制是指政策制定完成之后，将政策所规定的内容变为现实，并为实现政策目标而不断调整的动态过程。大众传媒参与政策的输出，不仅可以对政策的效益及价值进行评判，而且也成为政策改进和新政策制定的依据。

大众传媒对政府政策的影响不仅体现在国内政治，也反映在国际政治之中。“大众传媒与政府对外政策”里我们把研究的目标转向大众传媒与政府的外交决策。中国作为一个“负责任的大国”，已经越来越多地参与到国际事务当中。“和平崛起”和“民族复兴”的对外发展战略，激发中国发出与其国际地位相称的声音。大众传媒一方面为我国在全球范围内改善自身形象提供了手段；另一方面，大众传媒增进了中国与世界各国相互理解信任的机会，构成了影响对外政策的重要一环。努力使中国“在政治上更有影响力、经济上更有竞争力、形象上更有亲和力、道义上更有感召力”，是新形势下完善中国外交政策布局的客观要求，大众传媒在这一过程中也将扮演着日益重要的角色。

如何控制、利用大众传媒一直是各国政府必须考量的重要内容，也是我们“善管媒体”部分研究的核心。随着全球化浪潮的激荡和信息时代的到来，世界许多国家都在进行有关大众传媒与公共政策的调整或重建，以适应国际传播秩序发展变化的需要。在目前转

型期，我国独特的传媒制度表现为“一元体制，二元运作”。一元体制就是指传媒为国家所有制，二元运作就是既要国家拨款，更要利用国家赋予的权利，去获取经济收入。这种体制下的传媒既要完成现行政治结构所要求完成的意识形态宣传任务，又要通过市场经营收入支撑传媒的再生产。中国社会过渡时期的特点决定了中国大众传媒管理政策需要扎实稳健、步步推进的特性。随着媒介政策创新进程的推进，建立符合我国国情的大众传媒政策法规体系是我们下一步不断努力实现的目标。

2010年1月，中共中央政治局常委李长春在出席全国宣传部长会议中强调：要适应时代发展要求，努力提高与媒体打交道的能力，切实做到善待媒体、善用媒体、善管媒体。总之，本书力图在政府政策和大众传媒之间寻找一个良好的契合机制，既保证大众传媒的相对独立性，实现它在政策预警、文化建构和人文关怀上的社会前瞻，同时，也希望在传媒政策法规建设过程中寻找到政治利益、经济利益和公共利益三者之间的平衡点，以形成与现代媒介传播和公众角色期待相适应的政策法规体系。用新态度善待媒体，用新意识重视媒体，用新思维管理媒体，使大众传播媒介成为政府公共施政的有效平台，从而更好地展示出高超的领导水平与艺术，推进我国各领域各项工作的顺利进行。本书是指导各级领导干部了解大众传媒特质，在公共事务处理中提高政策水平的知识读本。

# 目录 >

<b>+ 大众传媒与政府政策的不解之缘</b>	<b>001</b>
· 大众传媒的概念与定义	002
传播与媒介的概念	002
大众传媒的定义	003
· 大众传媒的产生与发展过程	005
报刊、广播、电视与大众传媒	005
数字时代的大众传播媒介	009
· 大众传媒与政府政策的相互关系	018
大众传媒的属性及权力特征	018
大众传媒与政府政策的关系互动	024
大众传媒在国家政策制定中的现实影响	031
<b>+ 大众传媒与政府的政策议程</b>	<b>039</b>
· 大众传媒与政策的议题规划	040
大众传媒与政策议题的互动关系	040
大众传媒确立政策议题的理论及方法	051
· 大众传媒与政策议题的建构	061
大众传媒建构政策议题的方式	061
大众传媒影响政策议题的有效手段	070
案例分析：“孙志刚事件”与政策议题	077
<b>+ 大众传媒与政策论辩</b>	<b>080</b>
· 政策论辩与媒体定位	081
大众传媒提供政策论辩的条件	081

大众传媒作为政策论辩载体的意义	089
· 大众传媒完善政府政策的形式	102
媒体论辩与政策方案的优化	103
媒体论辩对政策方案的意义	110
案例分析：“乙肝歧视案”与政策论辩	117
<b>+ 大众传媒与政策的输出机制</b>	<b>124</b>
· 大众传媒与政策的执行	124
公布并多元化解读公共政策	125
大众传媒与政策认同	129
政策执行与媒体监督	138
· 大众传媒与政策的评价反馈	148
大众传媒的评价功能	148
大众传媒的评价与反馈	159
案例分析：“钓鱼执法”案与政策执行评价	167
<b>+ 大众传媒与政府对外政策</b>	<b>173</b>
· 大众传媒与国家形象	174
国际传播与我国现状	174
大众传媒与国家形象的塑造	184
· 大众传媒与我国的外交决策	193
中国外交政策的决策机构	194
中国外交决策的历史沿革	196
大众传媒与中国外交政策之间的关系	201
<b>+ 大众传媒与政府管理体制</b>	<b>209</b>
· 大众媒体与政府宏观体制	209



体制转轨与媒介的发展	210
政府与传媒关系的重构	214
· 大众传媒之政策体系发展	221
我国传媒政策的发展演变	221
转型期传媒业政策执行的问题分析	227
防范政策规避与推动政策创新	234
· 大众传媒之法规体系发展	237
我国大众传媒法规体系的历史与现实	238
我国大众传媒法规体系发展的障碍分析	240
我国传媒法制建设的战略构想	248
<b>主要参考文献</b>	<b>253</b>
附录 1：信息网络传播权保护条例	257
附录 2：中华人民共和国政府信息公开条例	266
附录 3：中国互联网状况	275

## 大众传媒与政府政策的不解之缘



随着全球经济和社会的发展，大众传播媒介已经渗透到社会生活的几乎每一个方面，小到人们的衣食住行，大到人际交往、价值取向与社会发展，几乎无一不受着大众传播媒介的影响。在政治领域中，大众传播媒介的这种影响显得更为明显和突出，大众传播媒介几乎已成了现代所有政治场景、政治活动、政治事件的伴生物。而且，大众传播媒介已经开始逐渐摆脱政治附庸物的形象，开始在很多方面对政治生活起着巨大的反作用，有时这种作用甚至会改变一个国家乃至世界的政治走向。

事实上，从大众传播媒介产生开始，它就与社会政治形成了互动的紧密关系，它是实现政治社会化的主要手段。大众传媒能及时反映社会所发生的公共问题，同时，其传播的信息是对政策信息和政策问题进行选择、整理和淘汰，经过层层加工和筛选后，再提供给公众的。它建构的“第二现实”影响受众对问题内容及其性质的认知和态度，进而影响着政府政策的建立。由于大众传播的直接性、迅速性和广泛性，它能为政策制定、执行和评价创造良好的公众支持环境，从而扩大政策的诉求群体，提高对政策的认知程度。大众传媒的“焦点效应”，可以形成强烈的政策舆论压力，促使决策系统接受

来自公众的反馈和要求。大众传媒是政府与社会连接的桥梁和中介，可以扩大公众对政府政策制定、执行和监督的参与程度，使分散的公众公开表达自己的诉求，是实现政府政策科学化和民主化的重要载体。

## > 大众传媒的概念与定义

我们生活的时代是一个大众传媒的时代。书籍、报刊、广播、电视等媒介的信息传播活动不仅普及到社会的每一个角落，而且渗透到社会生活的各个方面。在现代社会里，大众传媒是人们获得外界信息的主要渠道，是实现国家和社会目标的重要手段，是社会上各利益集团争取和维护自身利益的工具。大众传媒的影响之普遍、作用之强大，使得它成为现代社会中最重要的信息系统。

### 传播与媒介的概念

传播，即信息的生成及传递过程。信息作为传递的客体可以是消息、信号，也可以是能量、物质。在信息理论和信息科学中，人类生理反应、机械运动中的力电的传递等物理信息和生物信息也称为信息。我们通常所说的传播是指社会信息的传递，是社会信息借助传播媒介在传播者和受众之间所发生的一系列关系，是“由传播关系组成的动态的有结构的信息传递过程”。<sup>①</sup>按照传播过程中中介的不同，传播大概可以划分为四个基本类型：自我传播、人际传播、组织传播和大众传播。通常所说的大众传播，是指承担某一特定精神内容的符号系统，通过语言、文字、电子等媒介向不定量的大众产生影响的过程。在大众传媒中，传播者成了某种组织，如通讯社、电视台、报社

---

<sup>①</sup> 沙莲香主编. 传播学——以人为主体的图像世界之谜 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1990 (29).

等，传播渠道是大规模的以先进技术为基础的分发设备和分发系统，是各种各样的媒介。传播的信息是可以复制的符号。任何传播的进行都离不开媒介。媒介指的是“传播过程当中传受双方的中介物，是信息符号的物质载体”。<sup>①</sup> 广义的媒介包括信息传递中所使用的符号和工具。狭义的媒介即是平时我们所见到的在传播过程中所使用的报纸、期刊、收音机、电视机、电视和网络等。媒介的作用在于促使传播过程实现，连接传播者和受众。接受者可以是个人，也可以是组织或群体。大众传媒是影响范围最广的社会信息传播方式。

当今，大众传播已突破了时空的限制。通过空中电波、地下电缆线以及互联网络能够实现跨国界、跨地区的及时沟通。“9·11”事件发生时，许多大众传媒进行了实时、全息式的报道。在这个过程中，一位远在他国的男士通过电视得知世贸大楼被恐怖分子撞击，用手机给在这幢大楼内办公的亲人打电话，催促对方迅速撤出。人与人之间的空间距离，国家与国家之间的距离借助于媒介似乎实现了某些方面的跨越。加拿大著名传播学者麦克卢汉形象地把卫星覆盖下的地球称为“地球村”。在这个村子里，人们越来越趋于“世界主义化”。人们的信仰、风俗习惯、价值观等可能不会因此发生根本性改变，但能透过大众传媒实现跨越时空的障碍和信息的自由沟通。

## 大众传媒的定义

大众传媒“就是专业化的媒介组织运用先进的传播技术和产业化手段，以社会上一般大众为对象而进行的大规模的信息生产和传播活动。”<sup>②</sup> 大众传媒是一种按照工业化模式进行的有组织的、专业化的社会信息传播系统，它具有一般传播类型所不具有的性质和特点。首先，大众传媒中的传播者是从事信息生产和传播的专业化媒介组织。其次，大众传媒采用先进的传播媒介

① 王宇. 大众媒介导论 [M]. 北京: 中国国际广播出版社, 2003 (2).

② 郭庆光. 传播学教程 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1999 (111).

大量生产、复制和传播信息。再次，大众传媒的对象是社会上的一般大众，并不特定指社会的某个阶层和群体。在各种传播现象并存的今天，大众传播已成为人们获得外界信息的主要渠道。从事大众传播的专业化组织或集团，通过采用新的媒介技术和新的管理方式推动了大众传播的发展。大众传媒成为各种政党、利益集团、其他社会组织以及个体争取和维护自身利益的表达工具。

大众传媒由两个部分组成，一个是物质技术形态的媒介，另一个是社会技术形态的媒介组织经营管理。科技发展带来媒介的不断革新，其物质形态现在主要表现为书报刊、广播、电视和网络。媒介为传媒的发展提供了物质基础，每一次媒介技术的突破都预示着传播领域的一次革命。新的媒介技术普及应用带来信息量的增多和影响范围的扩大。传媒的社会技术形态是指涉及传媒经营管理的制度、机制等组织形态。报业集团、广播电视台、多媒体跨国集团等即属于这一范畴。传媒社会技术形态上的变化带来了传媒资源的整合，提高了传播管理效率，推动了各种媒介综合优势的发挥。传媒组织管理能力提高、灵活性增强，促进了传媒业务的扩展。传媒涉及的领域从政治、经济不断扩展到社会生活的方方面面。现代社会中，发达传媒体系的建立和形成正是媒介技术发展和媒体经营能力提高的结果。

在现代社会，总的趋势是大众传媒在国家政治生活中地位越来越高。有人称其为立法、行政和司法部门之外的“第四部门”。在美国和其他西方国家被视为立法权、司法权、行政权之外的“第四种权力”，被视为政党政治条件下社会发展和政治良性运行的调节器。法国《外交世界》月刊主编格纳西奥·拉莫内认为，“人们先前认为，世界上存在着三股主要支配力量，而新闻舆论是第四股力量。”今天，媒体的巨头已经跃为继经济力量之后的世界第二大支配力量，政治力量退居第三位，必须服从于经济和媒体。至于传媒对当今社会的影响到底居于第几位，有待继续观察和研究。毋庸置疑的是，大众传媒的地位和作用非同一般。政党、政治家对它的力量从不敢掉以轻心。因

为，在现代传媒异常发达的今天，“媒体现在已经不仅仅是观察者和信使了，他们更是政府里的主要演员。”“媒体成了各个政党在各个问题上操纵的对象、蒙蔽欺骗的对象、压力集团冲突的牺牲品，有意或无意地参与了危机的处理、政策的形成，既是政府的支持者，又是政府的手。”在当代中国，传媒的地位也在上升，传媒对政治生活和普通人的社会生活的影响作用不断增大。

## 大众传媒的产生与发展过程

大众传媒诞生的时代学术界有不同的看法。根据施拉姆的观点，大众传媒诞生于 15 世纪 40 年代至 50 年代，其标志是德国工匠古登堡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》，施拉姆把这个日子称为“庆祝大众传媒开始的日子”<sup>①</sup>。我们认为，这个观点并不确切，因为古登堡的印刷术虽然具有重要意义，但真正意义上的大众传媒（即我们在定义中所界定的大众传媒）的诞生，却是近 400 年以后的事情，确切地说，近代大众传媒的起点，应该以 19 世纪 30 年代大众报刊的出现为标志。

### 报刊、广播、电视与大众传媒

大众传媒的产生是人类传媒技术和社会发展的结果。我们知道，在大众传媒诞生以前，人类经过了以口语和手抄文字传媒为主的漫长时代。手抄传媒效率低、规模小、成本高。中国雕版和活字印刷术使信息的生产 and 传媒带有了“批量”性质，但长期停滞在小作坊手工业的水平上。15 世纪 40 年代，古登堡在中国印刷术的基础上发明的金属活字和印刷机，使信息的机械化生产成为可能，其意义是不可低估的。

毫无疑问，在 19 世纪 30 年代以前，印刷媒介尤其是报纸已经在社会变

① [美] 埃德温·埃默里等. 美国新闻史 [M]. 北京: 新华出版社, 1982 (143).

革和社会生活中扮演了重要角色，并产生了广泛的影响。但是，据此断定当时的报刊已经成了大众传媒媒介，显然理由并不充分。我们知道，报刊诞生以后经历过政党或政论报刊时期，这些报刊的内容以政论为主，其发行对象主要是政治组织的成员和受其影响的部分群众，且发行量大都在数千份以下，因此还不能称为真正意义上的大众传媒。就订阅费而言，据记载，当时此类报刊的年订费在5~10美元，而一般工人的周工资只有8美元，这个负担也不是一般大众所能承受的。报刊成为大众传媒媒介是19世纪30年代的事情，其代表性的事件是“人人都看的报纸”——廉价“便士报”的出现（以19世纪30年代《纽约太阳报》和《先驱报》的创刊为标志）。廉价报纸也称为大众报纸，除了价格低廉外，还具有以下几个特点：（1）内容以新闻、信息和社会事件报道和娱乐为主，贴近普通大众的生活。（2）发行量大，一般为几万乃至几十万份。（3）读者不限于特定的阶层或群体，而是面向“分散的、异质的、不定量多数的一般大众”。（4）广告收入成了报纸经营的主要财源。这种大众报纸在19世纪后半叶和20世纪初得到了迅速的发展和普及，以美国为例，1900年日报总发行量达到1510万份，平均每户订报量接近1份；1910年总发行量达到2421万份，平均每户1.36份，达到饱和点。<sup>①</sup>

在这个过程中，可以说报纸完成了两个转变：一是由“观点纸”向“新闻纸”的转变，二是由政党经费运营向市场化运营和企业化经营的转变。换句话说，只有到了这个时期，报纸才成了“以报道新闻、传媒知识、提供娱乐”为宗旨的信息产业，才成了真正意义上的大众传媒媒介。中国出版科学研究所2010年7月1日正式对外发布《2009—2010中国出版业发展报告》（中国出版蓝皮书），报告表明，到2009年年底，新闻出版业总产值增长20%左右，突破1万亿元大关。其中图书销售增长20%左右，印刷业总产值达到5746.2亿元，比上年增长24.9%；数字出版增长50%左右，总产值达到799.4亿元，首次超过传统图书出版，投资总额增长35%左右。另据统

① [美] M. 德弗勒等. 大众传媒诸论 [M]. 北京: 新华出版社, 1990 (68).

计，2009年我国出版图书70亿册（张），年图书出版量连续5年位居世界前列；报纸437亿份，其中，日报出版总量连续9年居世界首位；期刊31亿册，电子期刊出版量达到9000多种，电子图书50万种，发行总量超过3000万册，<sup>①</sup>所有这些标志着我国已经进入了大众传媒相对发达的信息社会。

20世纪最重大的事件之一，是电视媒介的出现和发展。电视是在20世纪20年代进入实验播放阶段的。1928年，美国通用电气公司的WGY台播出了第一部电视剧；1938年在美国已有17座实验台播出电视节目；1941年，NBC、CBS开始商业电视广播。虽然二次大战使电视机和电视设备的生产一度停顿，但战后的大发展使得电视迅速成长为我们这个时代最主要的大众传媒。

美国新闻史学家埃默里曾经这样描述了电视所带来的宏大的社会景观：“电视的经济力量是惊人的，它对公共事件的报道也是如此。从50年代起，电视由于报道新闻事件而拥有大量观众。1953年艾森豪威尔总统就职时，约莫有6000万人看到了他。……1962年，约翰·格伦的第一次环绕地球轨道飞行吸引了13500万人凑近着电视观看。1963年当肯尼迪总统被刺的消息传来时，纽约市电视观众从该市人口的30%激增到70%，而在全美国为之默哀的葬礼举行的几分钟里，观众达到了93%。1969年人类第一次在月球上行走，实况转播被发回到地球上时，有12500万人收看了这一登峰造极的广播，而据估计，由卫星网带给全世界各地的观众有5亿。”<sup>②</sup>

埃默里列举的数字在当时是创纪录的，但在电视高度发达的今天，这些数字已经十分平凡，例如1997年香港回归、2010年南非世界杯足球赛的实况转播以及中国的汶川、玉树救灾报道等，全世界数亿乃至数十亿人通过电视同时关注同一个重大事件的事例，在今天并不少见。

在电视出现以前，从来没有任何一种媒介拥有如此众多的受众和普遍的

① 王大庆. 出版业发展呈六大趋势 [N]. 光明日报, 2010-7-2 (3).

② [美] 埃德温·埃默里等. 美国新闻史 [M]. 北京: 新华出版社, 1982 (525).



影响。电视的吸引力来自于它的媒介特性：电视集视听觉手段于一身，通过影像、画面、音声、字幕以及特技等多方面地传递信息，给受众以强烈的现场感、目击感和冲击力；它不仅是人们获得外界新闻和信息的手段，而且是丰富多彩的文化生活和娱乐的主要提供者。电视的出现使人们每天的传媒接触时间由过去的几十分钟一下子提高到了几个小时，看电视成了人们业余生活的主要内容。电视不仅大大改变了人们的生活，而且对现代社会的政治、经济和文化各个方面都产生了广泛而深刻的影响。

二次大战后到 20 世纪末，电视的发展经历了由黑白到彩色、由地上波传输到卫星传输、由信号模拟到数字化的变革过程，每一次发展都大大加强了电视媒介的影响力。在 21 世纪的今天，电视媒介的发展正面临一场新的革命，这主要体现在四个方面：（1）数字压缩技术的进步使电视进入多频道化时代，电视媒体的内容更丰富，选择性更强；（2）多媒体技术使电视的表现手段更多彩，传输的信息质量更高；（3）电脑和网络技术大大提高了电视传媒的双向性和互动性；（4）卫星传输技术的普遍采用使电视传媒进入了一个跨国传媒和全球传媒的时代。

近年来，我国电视事业也有了巨大的发展。据广电总局有关机构统计数据表明，截止到 2007 年年底，全国共批准设立电视台 287 座（比 2006 年减少了 9 座），教育电视台 44 座（比 2006 年减少了 2 座），广播电视台 1993 座（比 2006 年增加了 58 座）。2007 年我国仍使用 10 颗卫星 53 个转发器传输 242 套电视节目，卫星收转站 200 多万座。2008 年我国电视卫星传输能力进一步提高，2008 年 6 月 9 日，我国第一颗直播卫星中星 9 号成功发射，这无疑对落实“村村通”广播电视服务和提高节目传输能力有重大意义，目前，经批准已有 48 套电视节目通过此平台播出，并在福建、海南、江西、四川、陕西、内蒙古、新疆和黑龙江等 8 个省区进行实验。微波传输线路比 2006 年增加了 0.2 万公里，达 10.2 万公里，微波站仍为 2749 座；广播电视发射台、转播台 6.6 万座（比 2006 年增加了约 1.1 万座），发射机 7 万多部；全国有