

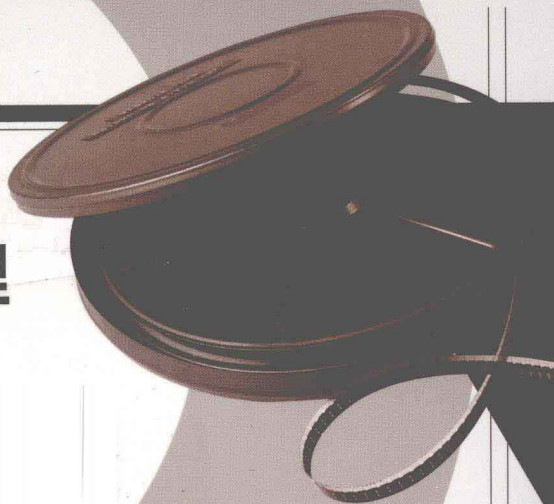
► 广播影视艺术编导系列丛书

Media Management and Administration



传媒经营与管理

季宗绍 著



南京师范大学出版社
NANJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

► 广播影视艺术编导系列丛书

Media Management and Administration

传媒经营与管理

季宗绍 著



南京师范大学出版社
NANJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

传媒经营与管理/季宗绍著. —南京: 南京师范大学出版社, 2010. 9

(广播影视艺术编导系列丛书)

ISBN 978-7-5651-0230-1/G · 1491

I. ①传… II. ①季… III. ①传播媒介—经济管理
IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 181153 号

书 名	传媒经营与管理
作 者	季宗绍
丛书策划	徐 蕾 王 涛
责任编辑	王 涛 陈 娟
出版发行	南京师范大学出版社
地 址	江苏省南京市宁海路 122 号(邮编:210097)
电 话	(025)83598077(传真) 83598412(营销部) 83598297(邮购部)
网 址	http://press.njnu.edu.cn
电子信箱	nspzbb@njnu.edu.cn
印 刷	北京市世界知识印刷厂马鞍山分厂
开 本	787×1092 1/16
印 张	23
字 数	574 千
版 次	2010 年 12 月第 1 版 2010 年 12 月第 1 次印刷
印 数	1—3600 册
书 号	ISBN 978-7-5651-0230-1/G · 1491
定 价	46.00 元

出 版 人 闻玉银

南京师大版图书若有印装问题请与销售商调换
版权所有 侵犯必究

目 录

上编 传媒概论

第一章 绪 论	(3)
第一节 大众传媒的性质与功能	(3)
第二节 大众传媒与新闻事业	(13)
第三节 传媒市场	(16)
第四节 传媒经营与管理	(27)
第二章 传媒环境	(35)
第一节 传媒的社会环境	(36)
第二节 传媒的生产环境	(47)
第三节 传媒的市场环境	(52)
第四节 传媒的科技环境	(57)
第三章 传媒组织	(62)
第一节 传媒组织理论	(62)
第二节 传媒组织文化	(71)
第三节 传媒组织结构	(77)
第四章 传媒领导	(88)
第一节 领导者与管理者	(88)
第二节 传媒的领导工作	(93)
第三节 传媒领导者素质	(98)

中编 传媒管理

第五章 传媒财务管理	(109)
第一节 传媒财务管理概述	(109)
第二节 传媒财务管理环节	(113)
第三节 传媒财务管理原则	(119)

第六章 传媒生产技術管理	(123)
第一节 传媒生产技術的特点	(123)
第二节 传媒产品的质量管理	(126)
第三节 传媒生产的流程管理	(131)

第七章 传媒人力资源管理	(143)
第一节 传媒文化与人力资源管理	(143)
第二节 传媒人力资源管理的原則	(148)
第三节 传媒人力资源管理的内容	(152)

下编 传媒经营

第八章 传媒的营销管理	(161)
第一节 市场营销理论	(161)
第二节 传媒营销战略	(166)
第三节 传媒营销策略	(174)

第九章 传媒的广告营销	(184)
第一节 广告的传媒地位	(184)
第二节 广告的市场分析	(189)
第三节 广告的营销组合	(193)
第四节 广告的营销服务	(205)

第十章 传媒的产品营销	(211)
第一节 传媒产品与营销	(211)
第二节 报刊产品的营销	(219)
第三节 广电节目的营销	(228)

第十一章 传媒品牌营销	(240)
第一节 传媒品牌战略观	(240)
第二节 传媒品牌诸要素	(247)
第三节 传媒的品牌营销	(252)
第四节 传媒的品牌管理	(256)

第十二章 传媒产业化经营	(262)
第一节 传媒产业化的背景	(262)
第二节 传媒产业链的分析	(268)
第三节 传媒产业化的途径	(273)

第十三章 传媒集团化经营	(279)
第一节 传媒的集团化历程	(279)
第二节 传媒的集团化经营	(284)
第三节 传媒集团战略管理	(291)
第十四章 传媒的资本经营	(297)
第一节 传媒资本经营特点与方式	(297)
第二节 传媒兼并与传媒收购	(304)
第三节 传媒上市与资产重组	(308)
第十五章 传媒的跨国经营	(313)
第一节 传媒跨国经营理论与实践	(313)
第二节 传媒跨国经营的战略规划	(317)
第三节 传媒跨国经营的前景	(324)
第十六章 传媒多媒体经营	(327)
第一节 第四媒体的勃兴	(327)
第二节 网络媒体的经营	(332)
第三节 媒体数字化经营	(341)
第四节 第五媒体的延伸	(347)
参考文献	(356)
后 记	(362)



上编 传媒概论

第一章 绪 论

第一节 大众传媒的性质与功能

“媒介”，指传播信息的载体，即信息传播过程中从传播者到接受者之间携带和传递信息的一切形式的物质工具，又称为传播媒介，简称“传媒”。因为媒介是由相应的组织建立起来的实体机构，所以通常又叫做“媒体”，现在已成为各种传播工具的总称；由于这些传播工具主要面向尽可能多的人进行传播活动，因此人们又称之为“大众传媒”。在这些媒介中，有一部分是专门以传播新闻信息为己任的，如报刊、广播、电视和互联网等，被定义为“新闻媒介”。本书主要的研究对象即集中于新闻媒介。

一、大众传播媒介

传播是社会信息的传递过程，是一种信息共享活动，又是一种双向的社会互动行为，而且传播成立的重要前提是传受双方必须要有共通的意义空间。^①同时，任何信息传播活动还有一个必要前提，那就是媒介，没有媒介，任何传播概念都将不会出现，这时候，麦克卢汉的“媒介即讯息”观点才是准确的。

（一）传播媒介

媒介是先于人类意识的物理存在，而且任何物理存在物都是媒介，比如声、光、电，并不依存于人类，但为人类所感知、所使用。媒介一词中，“媒”指事物发生的诱因，而“介”则是事物之间发生关系的中介体或工具。媒介是人类共生共存和共同发展的必然产物，同时也是促进人类社会文明和进步的必要工具。

媒介的物理存在与人的存在无关，只有当人们为了生存和发展必须进行合作交流时，借助媒介进行传播就成为必不可少的手段，这种媒介称为传播媒介。传播媒介是指介于传播者与受传者之间，用以负载、扩大、延伸、传递特定符号的物质实体。在逻辑学中，传播媒介与媒介是种属关系。在人类学中，人类和其他生物都具有利用媒介传受信号的天然本能。在传播学中，能够自觉地制造相应的传播媒介并利用传播媒介传受象征符号及其包含的特定信息是人与其他生物的重大区别。其中最重要的意义在于，人类对于传播媒介不是简单的利用，当传播媒介不能满足传播需要时人类能够制造媒介，这种媒介的制造就是按照人类

① 郭庆光. 传播学教程. 中国人民大学出版社, 1999: 5~6

创造的象征符号(语言、文字、图像等)的传播需要而生产的物质载体,比如报刊、广播电视等。

拉斯韦尔最先在《传播的社会职能与结构》(1948)一文中提出了“五 W 模式”:谁(Who)?说什么(Says what)?通过什么渠道(Through which channel)?对谁(To whom)?取得什么效果(With what effect)?在五个 W 中,渠道处于中间位置,它保证了传播者与接受者的意义沟通,在这里,渠道就是媒介。这种线性传播活动模式通常适合于人际传播、群体传播和组织传播的系统和过程,也是新闻传播活动的基本方式,它代表了以传播者为本位的传播行为方式。

(二)大众传播媒介

大众传播媒介主要是指书籍、报刊、广播、电影、电视、互联网,以及新近出现的移动多媒体。

大众传播,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。大众传播出现于 19 世纪 30 年代,其代表性事件是《纽约太阳报》带头掀起的“便士报运动”,他们的口号是“人人都读便士报”。此后,以普通劳动者为读者对象的通俗化的报纸就如雨后春笋般诞生了。“便士报”并不单指一种具体的报纸,它是一种经营理念。便士报的主要特点是:廉价,一便士能买一份报纸;大众化,报纸内容摒弃以往政党报纸的说教宣传,把观点纸变为新闻纸;刊登广告,完全靠市场养活报纸。便士报的实质就是买报人不再需要支付报纸的全部成本,报社通过这一方式改变了以前报纸只有富人才买得起的状况,使报纸成了当时最大的信息传播媒介,为后来的报纸广告业打下了坚实的基础,这也是报纸获取最大利润的关键。

(三)大众传播的特点

● 传播者是从事信息生产和传播专业化的媒介组织。包括报社、出版社、广播台、电视台、音像制作公司、互联网上的内容制作商等等。

- 传播者运用先进的传播技术和产业化手段大量生产、复制和传播信息。
- 传播者所传播的信息是经过媒介组织按照相应标准,通过重新编码后发布的信息。
- 大众传播的信息既具有商品属性,又具有文化属性。
- 大众传播的对象是社会上不加限定的一般大众。
- 大众传播属于单向性很强的传播活动,但新媒体的诞生使传播行为的互动性常态化。
- 大众传播是一种制度化的社会传播。

二、大众传媒的性质

公益性文化事业、经营性文化产业,这是对大众传媒的一种比较贴切的描述。作为事业,理应确立公共利益的基点,否则就很难称之为大众媒介;作为产业,必定要通过经营使之增值发展,这种增值发展主要靠为社会提供服务获得。由此,决定了大众传媒的双重属性。

(一)产业的媒介

产业经济学认为产业是指国民经济中产品和劳务的生产经营,具有某些相同特征的企业或单位及其活动的集合和系统。

按照国际通行的三次产业分类法,国家统计局《国民经济行业分类》和《三次产业划分规定》中,把新闻、出版业和广播、电视、电影、音像业列入文化、体育和娱乐业,又把其中部分服务内容归入信息传输、计算机服务和软件业,它们都属于第三产业。



用统计学标准划分传媒产业,无法准确描述它的产业特征。我们可以从产业内涵上寻找其中的交叉性概念,这样可以重新定义传媒产业:传媒产业是以信息处理为手段,从事文化产品的生产经营的机构及其活动的集合和系统。也就是说,它是信息产业和文化产业的交集。

中共中央关于“十五”计划的建议中,明确提出要加快信息化建设的步伐,“要在全社会广泛应用信息技术”,“推动信息产业和有关文化产业的结合”。

1. 信息产业属性

信息产业特指将信息转变为商品的行业,它不但包括软件、数据库、各种无线通信服务和在线信息服务,还包括了传统的报纸、书刊、电影和音像产品的出版。《北美产业分类体系》(简称 NAICS)中规定,信息产业作为一个独立而完整的部门应该包括以下单位:生产与发布信息和文化产品的单位;提供方法和手段,传输与发布这些产品的单位;信息服务和数据处理的单位。具体包括出版业、电影和音像业、广播电视和电讯业、信息和数据处理服务业等四种行业。

虽然国内外学者对信息产业有各种不同的观点,但是概括起来大致有广义、狭义和持中间学派三种不同的观点。广义的观点认为,信息产业是指一切与信息生产、流通、利用有关的产业,包括信息服务和信息技术及科研、教育、出版、新闻等部门。

2. 文化产业属性

2005年9月,文化部对文化产业的最新界定为:文化产业是指从事文化生产和提供文化服务的经营性行业。

文化产业是文化工业的复数形式。那些过去被称为文化的神圣的精神产物已经被商业主义侵蚀。“当资本和商业主义充斥着社会生活的每一个角落,非商业的价值和制度不得不接受它们二流的地位,必须拥抱,或至少是迎合市场,否则就要做好被粉碎的准备。正如马克思和恩格斯的著名论断:‘一切固定的东西都烟消云散了’。”^①就是说,工业化社会必将把人类所需要的所有东西纳入它的范畴,精神产品的生产也不能例外。

施拉姆认为:“采用机械的媒介,尤其是电子媒介所成就的一件事,就是在世界上参与建立了史无前例的宏大的知识产业。”从信息产业和文化产业定义及其内涵来看,它们共同把新闻出版业、广播电视业列入自己的产业范畴。也就是说,传媒产业所依凭的物质条件同时也是信息产业和文化产业存在的重要条件,其中最核心的部分就是它们的产品和服务。

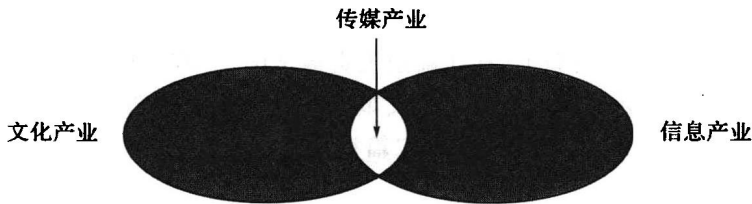


图 1-1 传媒产业与文化产业和信息产业的关系

文化产业是朝阳产业,在欧美发达国家,文化产业在经济中的比重可以占到 8%~12%;日本文化产业产值近 100 万亿日元,占日本 GDP 的 18.3%,仅次于制造业居第二位;我国文

^① (美)罗伯特·W·麦克切斯尼. 传播革命. 高金萍译. 上海译文出版社, 2009: 50

化产业产值在 2006 年的比重只有 2.45%，但近年增长速度保持在 17% 左右，远高于 GDP 的增速，说明上升空间和增长潜力巨大。

中国传媒大学研究员齐勇锋认为，经济发展和消费水平的提高对文化产业有强烈的拉动作用。人均 GDP 1 000~3 000 美元是文化消费活跃、消费结构提升的阶段，3 000 美元以上是文化消费大幅度提升，物质消费比重逐步下降的阶段。2008 年，我国人均 GDP 已达 3 266.8 美元，2010 年可达 4 000 美元，2020 年将突破 8 000 美元。^① 就是说未来 10 年将是文化产业快速发展的时期。

2009 年 9 月，《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》正式发布，将文化产业提升到现代服务业的核心产业和国家战略性新兴产业的高度，予以重点扶持。纲要对新闻事业进行了专章描述，其中对新闻媒体的发展提出四个方面的要求：

第一，要推进新闻媒体建设，着力提高引导社会舆论的能力，加强管理制度建设，推进体制、机制创新。

第二，要加大对重点新闻媒体的扶持力度，重点扶持党报、党刊、通讯社、电台、电视台、重点新闻网站和时政类报刊，增强持续发展能力；加大对中央和省级主要新闻媒体的扶持力度，加强基础设施建设，加快设备和技术的更新改造，不断改善硬件条件，提高信息化水平和传播能力。

第三，按照突出重点、合理布局、整合资源、办出特色的总体要求，办好新闻网站。

第四，发展新兴传播载体，充分发挥国家主流媒体在信息、人才等方面的资源优势，发展手机网站、手机报刊、IP 电视、移动数字电视、网络广播、网络电视等新兴传播载体，丰富内容，创立品牌，不断提高市场占有率。

（二）意识形态的媒介

意识形态是指一定社会群体所信奉的价值体系。所有社会成员总是自愿或被迫接受主要阶级的意识形态，使统治阶级的利益显得就像是所有人的利益，成为“大众想法”或共识的基础。政党的出现和存在，一方面是适应因经济发展而不断分化的利益群体转化为政治力量的需求；另一方面，则是适应仍存续着的民族国家和公民角色的历史运动而要求社会整合和提供政治合法性的需要。意识形态具有导向功能、辩护功能、凝聚功能、动员功能和约束功能。

成熟的执政者总是善用媒体传播他们的理念，将媒介的功能与意识形态的功能有机结合而形成主流意识形态。拨乱反正之后，《人民日报》头版的一篇题为《投机倒把不是资本主义》的报道，被很多商贩贴在货箱上、挂在扁担上走遍全国。1979 年，《人民日报》对上访问题发表过两篇社论，第一篇标题为《确实解决“文革”遗留问题》发表于 9 月 17 日，文章一出，大量上访者聚集到北京；10 月 22 日发表的第二篇社论是《正确对待上访》，正确引导了舆论，上访人员迅速减少。

大众传播媒介作为产业，是经济基础的一部分；作为意识形态产品的生产者，它又是上层建筑的组成部分，是社会再造的工具之一。

媒介的产生本身就带有双重身份，即作为物质本体的工具与它传播的内容同时发生。依照麦克卢汉的观点，媒介作为传播者身体的延伸，不仅是指工具功能性的扩展，同时也是

① 黄逸秋. 文化产业迎来超常规发展机遇. 传媒, 2009(8):25

传播符号功能的扩张。中外新闻传播史告诉人们,大众传播媒介的发展固然是社会经济总体发展的结果,但更多的则是政党把它当作舆论工具而促成的。他们把媒介作为第四势力,把记者捧作“无冕之王”,目的就在于利用媒介组织、制造和操控舆论,推广自己的意识形态——居于统治地位的执政党是为了巩固主流意识形态;在野党则打算使自己的非主流意识形态最终变身为主流意识形态。

但是,问题还可以进一步延伸,媒介本身也是意识形态产品的生产者,新闻产品的生产者不仅能够通过新闻评论直接干预社会舆论,而且可以通过议程设置挑选事实间接引导社会舆论,还可以通过编造事实来制造舆论。有学者说,没有广播,希特勒不可能上台,如果有了电视,希特勒也不可能上台。这说明主流意识形态注定要靠大众传播工具才可能形成。按照瑞士洛桑大学文学院教师奥多·考波的看法,西方媒体常拿中国同行没有新闻自由取乐,但是“在许多情况下,西方媒体一直在向西方政界人物施压,以更大限度地‘揭露’中国违反人权的行径,他们从一个纯粹的信息提供者变成了一个西方价值观的‘推销商’。”^①例如:谷歌是全球最大的搜索引擎,拥有全球70%以上的用户和中国30%以上的用户。公司是一家标准的商业媒体,但是它退出中国却宣称不能接受中国对信息传播的过滤,他们要“提供未经审查的网络服务”。问题在于,要求谷歌过滤相关信息的并非只有中国,4月20日谷歌公布了各国政府机构向它索取用户数据的次数,以及要求它删除某些内容的次数。谷歌提供的数据还显示,在美国、德国、巴西等地,它遵照政府要求删除相关内容的比例均高于80%。在土耳其,谷歌屏蔽了冒犯土耳其国父穆斯塔法·基马尔的视频;在德国,谷歌过滤了宣扬纳粹、否认大屠杀的网络链接;在美国,谷歌更是与情报部门密切联系,将用户搜索记录永久保留,以供情报部门掌控。有评论质问:为何在这些国家俯首帖耳的谷歌在中国就变得桀骜不驯?因为谷歌自有它的双重标准。在4月19日发布的一篇博客里,谷歌称“我们不想从事政治审查,尤其在中国和越南这样的国家”;然而,“一些民选的欧洲政府有国家法律禁止特定内容,我们的政策是遵守这些民主政府的法律”。论者指出谷歌采用的正是“双重标准”,并且试图以它的标准向中国、越南这样的所谓集权国家的法律发起挑战。

三、大众传媒的功能

马歇尔·麦克卢汉在《媒介即按摩》一书中写道:“社会的形成在更大的程度上总是取决于人们相互交流所使用的传播媒介的性质,而不是传播的内容。”“一切传播媒介都在彻底地改造我们,它们在私人生活、政治、经济、美学、心理、道德、伦理和社会各方面的影响是如此普遍深入,以至于我们的一切都与之接触,受其影响,为其改变,媒介即讯息。”在《媒介通论:人体的延伸》一书的第一章,麦克卢汉开宗明义地写道:“若说媒介即讯息而不把二者截然分开,人们定会惊异不已;其实这只是说媒介乃是我们人体的延伸,一种新媒介对个人与社会的影响是由于新的尺度所造成,这种新尺度是由我们身体的延伸或由新技术引进到我们事务之中。”

(一) 工具性媒介

根据媒介的工具性进行的划分,主要分为公共媒介、商业媒介与喉舌媒介三种。严格意义上说,它是以媒介实体性质进行的划分,称为媒体更恰当。

① 宋斌.挑战西方媒体论调 展示“不一样的中国”.光明日报,2010-05-06

商业媒体完全为私人所有,是以追求利润最大化为目标的媒体,它所从事的媒介产品生产和服务活动,仅仅遵守国家法律,其他诸如伦理道德和社会责任等较少考虑,因此其公信力常常受到置疑。

喉舌媒体一般理解为政党政府所有及所控,其基本功能是宣传政党的路线、方针、政策,宣扬主流意识形态,传播政府的政策法令。

公共媒体相对比较复杂,它既不同于商业媒体的唯利是图,也不同于喉舌媒体的任人摆布。其服务指向主要是公共利益,因此其资金来源是政府拨款和社会资助(如美国的公共电台、电视台),或通过某些政策获得,如英国广播公司从电视观众那里获得的电视执照费。在经营上,公共媒体一般不从事广告业务,以避免被广告主左右节目内容。

从意识形态工具性上看,喉舌媒体是执政党的主力军,公共媒体对内整合公民思想,对外传播本国主流价值观。在我国,现有的大众媒介一般被称为国有媒体,实际上即指公共媒体。在国际传播中,各国都有传播本国意识形态的专有媒体,比如美国之音、英国 BBC、日本 NHK 等,它们属于公共媒介。我国的国际传播实力分别相当于美国的 14%,日本的 1/4,甚至不到印度的 1/3。美国之音可以覆盖除美国和西欧之外的世界各个角落(美国国务院只允许美国之音担负对外,主要针对非西方文明国家的意识形态传播任务),在全球 80 多个国家、560 多个城市,通过 790 多家电台实现广播节目落地,在 17 个国家开办了 21 个整频率电台。而中国国际广播电台节目虽能覆盖 60 多个国家和地区,但仅在肯尼亚、老挝、澳大利亚等地建有 11 个调频广播,^①其受众以华人华侨为主。

在现实中,很难把媒介以上的三重属性截然分开。比如:中国目前的大众媒体均为公共媒体,但是它们中的大多数在从事商业经营活动,在经济上更像是唯利是图的商业媒体。崔永元批评电视台,作为公共媒体是最脏的,作为商业媒体是最差的。问题就在于其在转型期各种干扰下莫衷一是的定位影响。

(二)信息的媒介

加拿大学者凯尔奇把大众传播媒介当作“信息媒介”看待,从功能上概括了大众传媒的本质特征。我们通常把大众传媒当作新闻媒介,而在信息与新闻的逻辑关系中,新闻只是信息的一小部分。所有的文化科技知识和社会知识都是信息,不管它是正在发生、发现和发展着的,还是早已存在并与现实生活相关联的,也不管它是能够用符号表达的,还是暂时无法表达的。

那么信息是什么?德国学者 G·克劳斯指出:“信息就是按一定方式排列的信号序列。……信息是由物理载体和意义构成的统一整体。”^②

美国爱荷华大学法学院访问教授尼考拉斯·约翰逊在罗列诸多关于信息的定义后,给出了信息的特性:

准确性。在信息和准确的信息、精确和真理之间是有差别的。一段津津有味的新闻故事,尽管细节翔实,但是却可能给诽谤者帮了大忙,更有甚者是故意颠倒黑白的造假信息。

时效性。信息的本质之一,或者一种信息和其他信息区别的特性和时效性。那些深受

① 王庚年. 国际传播探索与构建. 中国国家广播出版社, 2009: 54

② (德)G·克劳斯. 从哲学看控制论(第一版). 梁志学译. 中国社会科学出版社, 1981: 68~69

媒体之苦的人经常会听到来自朋友的劝诫：“昨天的报纸只能用来包鱼。”

相关性。“信息过载”有时实际上是指我们现在发现信息没有用途：我们既不需要也不想用的产品广告，对我们没有影响的新闻报道，或者我们发现枯燥或带敌意的电视节目。

效率。获取相关信息的成本是首要考虑的因素。这种成本表现为直接价格成本和获取难易程度成本。购买一部《中国传媒产业发展报告》要花几万元钱，在互联网上搜索其中你所需要的部分内容则仅增加了运营商的点击率，而且可以几分钟解决问题。

格式。在多媒体时代，信息展示的方式是另一种重要品质。印刷、图形、图表、静止或移动的画面、颜色、声音及展览有时对获取信息会有很大帮助。但必须掌握获取的格式。

抽象的等级。论文区别了(a)数据、(b)信息、(c)知识及(d)智慧。一个普通的语义学家通常会以抽象水平的不同来表达。不论我们如何称呼它，我们都可以在实用性、可证实性，时间报告的时间和空间性、普遍性，或从这些事实得出的结论中加以区别。^①

(三) 广告的媒介

广告是一种信息，是商品和服务信息体系，广告的生命在于传播和流动。现代广告系统是由广告主、广告商、媒介、受传者和市场五大要素组成的。在这五大要素中，媒介承担着整个广告产业链中的中间环节，定期传播广告信息，刺激受传者，并以一定方式测定信息接受效果。围绕广告的五方各自对广告的正向需求，体现了广告的主要社会功能。

1. 广告主的需要

广告主是指产品生产商或商品的销售商。他们为了推销自己的产品或商品，加快资金周转和回流，树立产品品牌或企业形象，花钱在媒介上刊登广告。1995 年底，山东临朐县一家小规模秦池酒厂以 6 666 万元的最高价击败众多对手，夺得 CCTV 标王，为秦池带来了巨大的影响和声誉。1996 年秦池销售额比 1995 年增长 500% 以上，利税增长 600%。秦池完成了从一个地方酒厂到一个全国知名企业的大转变。1996 年底，秦池再以 3.2 亿元夺得 CCTV 标王，但由于只注重规模扩张而缺乏品牌支撑，尽管秦池的广告仍旧铺天盖地，但销售收入比上年锐减了 3 亿元，企业利润连年下降，曾经辉煌一时的秦池模式成为转瞬即逝的泡沫。

2. 广告商的需要

广告商即广告经营商或中间商，是指因应市场需求，在有释放信息意愿的各类机构或个人与传播媒介之间牵线搭桥，并按照两者共同需要制作宣传产品的专门的营利机构，即今天处处可见的广告公司。在经济发达国家或地区，广告已经产业化，并与传播媒介结成利益联盟，共同分享广告信息处理和传播的利益。世界上著名的广告公司如美国的奥美、英国的盛世、日本的电通、新加坡的柏帝等年收入都有上亿美元。他们现在瞄准经济腾飞的中国市场，纷纷以独资（如奥美）或合资（如盛世长城）的形式进入中国。

3. 媒介的需要

媒介经营的秘密，人们以二次销售理论揭示出来：媒介将自己的产品销售给受众，又把它的受众转售给广告主。从表面上看，广告主从报刊上购买的是版面，从广播电视上购买的

① 美国信息研究所. 知识经济——21 世纪的信息本质. 江西教育出版社, 1999: 13~16

是时间,但实质上他们购买的是那些媒介内容的消费者。媒介卖出的版面或时间,主要用以弥补其生产和销售的成本并获取利润。世界上还有一些免费报纸则完全依赖广告收入,没有广告收入,任何一张报纸都无法经营下去。在美国,曾经有一位资本家尝试办一份没有广告的报纸,在他的观念里,广告只是媒介用以赚钱的工具,而广告对于读者而言则纯粹是无效无益的冗余信息,但是这张报纸只办了几个月就关闭了。

4. 消费者需要

也许一个衣食无忧的资本家可以不必看产品广告,但是对于普通消费者来说,广告不光是广告主在推销产品,媒介在赚取利润,消费者也能够从广告中得到有用的信息。因此,台湾学者刘一樵认为,从某种意义上说,广告实为新闻的一种。他举例说,学校招生广告、政府征税广告等,对于普通百姓而言几乎是家家都需要的信息。实际上,现代人就生活在广告世界里。当新闻媒介把新闻与广告截然分开刊登时,人们是持赞赏态度的——新闻报道的事实并非件件与我有关,它所提供的是一种延滞的信息,而广告提供的则是直接实用的即时信息。买房购车,上学就业,直接到分类广告中就可以得到相应的信息。

5. 市场的需要

市场是社会分工和商品经济发展到一定程度的产物。狭义的市场是商品交换的场所,如集市、商场、交易所等等;广义的市场是指由那些具有特定需要或欲望,愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客所构成的经济关系总和。市场交易效率的高低,依赖信息流通的数量、质量和速度。一件商品的价格与价值体现也是如此。早期的市场交易靠吆喝,现在则靠广告。靠吆喝的交易没有市场法规和原则,也没有商业道德可言;而通过广告进行的交易行为则是在市场法规约束之下进行的,不但有反垄断法、反欺诈法,还有广告法、消费者权益法等对交易行为进行规范。这样不但使交易效率大大提高,也使质量得到保障。

这时人们可以对媒介的广告效用,即媒介在广告市场中的地位做出这样的判断:市场交易的行为双方,只有通过媒介的传播才能提高交易效率和质量。媒介才是交易双方的真正中介,其中介工具就是广告。广告传播流程情景见图 1-2。

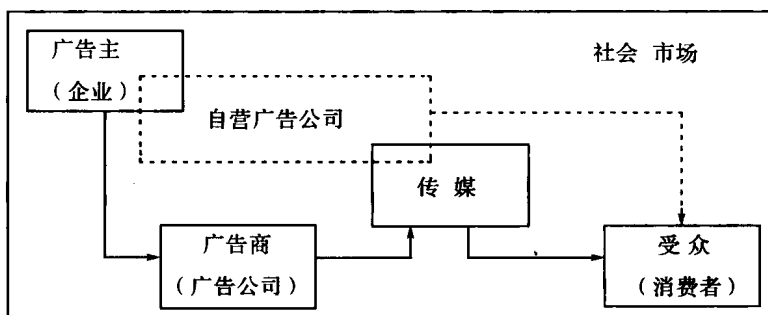


图 1-2 广告的市场营销流程

图中的实线箭头是指主要传播通道,虚线部分是指一些大型企业和传媒拥有自营或控股的广告制作公司,还有一些大型广告公司拥有或自营或控股的传媒,但这种情况比较少见。



(四) 娱乐的媒介

美国当代著名思想家丹尼尔·贝尔在《资本主义文化矛盾》一书中写道：享乐主义时代是市场的时代。此时的知识变成了以公式、广告、标语和二进位数编制出来的信息号码。他批评麦克卢汉的媒介即讯息以及冷媒介、热媒介观点，认为麦克卢汉并非让人进行分析，或者用实证手段加以检验，它们是缓解人们焦虑的祷文，为的是加强人们置身于新交流方式中的舒适感。“它们是心灵的蒸汽浴”。^①一些西方学者对于媒介的娱乐功能的负面影响提出激烈的批评。日本学者清水几太郎认为，大众媒介作为宣传机构和营利企业，将广大受众淹没在表层信息的“洪水”中，使他们丧失了对重要的公共事物的理性思考和判断的能力，大众传播对现代人来说类似于一种“心理暴力”。美国传播学者拉扎斯菲尔德也认为，大众传播具有“麻醉神经”的负功能。美国精神医学家 E·D·格林认为，电视的煽情性和刺激性使许多美国人退化到了只会“边看电视边吮手指”的地步。

但是大众媒介传播的内容中有相当一部分是为了满足大众的精神生活的需要，例如文学的、艺术的、消遣性的、游戏性的内容，都是当代媒介尤其是电视和网络媒介的重要方面。有学者估计，电视媒介中，娱乐性内容占其传播信息总量的一半以上。

美国《时代》杂志网站的报道称，意大利总理贝卢斯科尼是拥有三家电视台的“电视大王”，他的媒体集团和政府控制的国家电视台(RAI)占据了意大利电视市场的90%份额，而电视是意大利人获取信息的主要途径。在他的电视荧幕上，美女、肥皂剧、足球和性成了意大利人的“精神食粮”。二十多年来，意大利逐渐从传统、朴素的天主教国家变成了一个崇尚奢侈品、美色的国家，“电视女郎”成为年轻女孩的首选理想职业。有作家认为贝氏是“全世界唯一有能力‘控制’选民价值观的元首”，他作为公开的或幕后的推手，使娱乐人物成功地闯进政坛。^②

我们这里说的娱乐的媒介，并非是说所有媒介都必须具备娱乐功能。但是从大众传播角度讲，所有媒介的传播活动都具有娱乐的特性。任何想要传达自己思想的人，只要遇到大众传媒，最好把深奥的学说转换成浅显易懂的道理来讲。谁能说读马克思的著作不是一种享受？谁能说那些经典作品不都是脍炙人口的？易中天《品三国》未必比单田芳的评书受众更多，但是电视媒介的强势地位不但使易中天成为电视红人，而且把他的《品三国》也推上了畅销书榜单。

进而言之，娱乐并不等于低俗，寓教于乐是媒介的正向功能，比如《开心词典》、《幸运52》等。2005年湖南卫视的《超级女声》把中国大众传媒的娱乐功能发挥到了极致，那些与电视直播并无关系的平面媒体在这场活动中推波助澜，以至最后几场半决赛和决赛直播，收视率竟高达30%以上，也就是说全国有三四亿的观众在观看，还有数百万的“粉丝”们在参与投票。一些报纸甚至拿出十几个版面报道最后决赛，报刊的娱记成为大赛的评委。前后数月时间，全国各大城市都在直播选拔赛，每到一地就会掀起一场超女风暴。有学者称之为全民参与的超女现象。

(五) 服务的媒介

媒介的服务功能在不同历史时期和不同社会制度下会存在较大差别。比如无产阶级革

① (美)丹尼尔·贝尔. 资本主义文化矛盾. 赵一凡, 蒲隆, 任晓晋译. 生活·读书·新知三联书店译, 1989:121

② 贝卢斯科尼靠电视美女控制国人. 现代快报, 2009-12-01