

传

播

学

书

系

喻国明
著



Market Orientation

of Media 媒介的市场定位

The demonstration research of a communication scholar
一个传播学者的实证研究

北京广播学院出版社

喻国明 著

79(3)34/27

Market Orientation of Media

媒介的市场定位

一个传播学者的实证研究

The demonstration research of a communication scholar

北京广播学院出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介的市场定位：一个传播学者的实证研究/喻国明著. - 北京：北京广播学院出版社，2000.1

ISBN 7-81004-861-9

I. 传… II. 喻… III. 传播媒介-社会调查 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 07239 号

媒介的市场定位——一个传播学者的实证研究

作 者 喻国明

责任编辑 韩旺辰

封面设计 宁成春

版式设计 BBI 阳光工作室

出 版 人 王克瑞

出版发行 北京广播学院出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 **邮政编码** 100024

电 话 65779405 或 65779140 **传 真** 010-65779140

E-mail cbs@bbi.edu.cn

经 销 新华书店总店北京发行所

排 版 北京纪德文化艺术有限公司

印 装 中国科学院印刷厂

纸张供应 山东高唐纸业集团总公司

开 本	730×988 毫米 1/16	版 次	2000 年 1 月第 1 版
印 张	23	印 次	2000 年 1 月第 1 次印刷
字 数	370 千字	印 数	1—3000

ISBN7-81004-861-9/G·506 **定 价** 45.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

我为什么钟情于民意调查（代序）

中国人民大学舆论研究所所长 喻国明

仅仅在十多年前，“民意调查”对于绝大多数中国人来说还是一个相当陌生的字眼，而在今天，“以科学的眼光观察社会，给公众一个量化的真实”——有关民意调查结果的报道几近成为一个妇孺皆知的新闻品种。可以说，这十多年间中国社会已经发生和正在发生的变化是划时代的。综观世界各国现代化发展的历史，人们不难发现，民意调查事业是与民主政治的发展和市场经济的发育相伴相生的。无论是民主政治也好，市场经济也好，它们都有一个共同的特征，即它们都是眼睛向下、以民意的好恶取舍为本位的政治或经济。而现代民意调查恰恰是保证这种政治和经济实现良性运作的关键性的一项支撑机制。从这个意义上可以说，民意调查事业在一个国家的兴旺程度和发达水平，可以在相当程度上标示着这个国家民主政治和市场经济的发育程度。

对于现阶段的社会发展——大至社会的宏观发展与决策，小至一家企业、一个媒体的生存和发展——来说，也许没有什么比保持认识上和行动上的方位感更重要了。而这种方位感的正确获得和保持，离不开严格科学的民意调查。民意是指示各种社会因素所处状态的晴雨表，是衡量一切社会决策效果的试金石。恩格斯曾经指出，人民群众几乎能从本能上感觉到一种生产关系是否适合于生产力，从而表示出欢迎还是反抗的情绪来。因此，在巨大的社会转轨和社会变革中，“信赖劳动群众的经验和天性”便成为一项特别重要的社会要求。正是基于对这种社会要求的强烈感受，我和中国人民大学舆论研究所的同事们从80年代中开始，进行了一系列艰苦细致的社会舆情和民意动态方面的调查研究。迄今已经完成了70余项具有广泛社会影响和较高学术价值的调查研究项目。作为对国家和社会深怀责任感的社会科学工

作者，我们的每一项调查研究都是在一种深深的焦灼感中进行的，这种焦灼感源自于对社会发展的紧迫性及现实危机的深刻性的认识和感知。我们希望通过我们的努力和工作，为社会和社会决策提供自我反省、自我认识，进而超越自我的一面镜子。

“书生报国无它物，惟有手中笔如刀。”使我感到幸运的是，我能够借助于建立在数理统计技术、社会调查技术和心理测量技术基础上的现代民意调查方法作为服务于社会的“切入点”。这种对于民意能够进行客观、全面、系统的定量化描述和分析的方法的最大优点在于它具有取样的客观性、推断的准确性、误差的可控性以及投入的节省性。换言之，它能够以极小的投入，通过对数量很少的一部分人的调查了解，科学、准确、可靠地达到对数量极其庞大的社会群体的总体性意见、主张、兴趣、偏好以及行为习惯的认识和把握。因而，这种方法被发达国家广泛地运用于社会生活和社会决策的各个方面，出色地发挥着社会评价功能、决策参考功能、社会示范和社会沟通功能以及学术促进功能等等。

以我们舆论研究所为例，我们通过自己的调查研究，为社会提供了许多其他社会研究方法无法或不曾提供的新的材料、新的理论和解决问题的新的思路。在时事政治方面，我们曾经通过多年追踪性调查全面考察了社会转型过程中中国人社会价值取向的变化及其特点，总结出包括人们的关注重心已经由过去的“国家－集体－个人”式的以“国”为本的心理关注顺序转变为现在的“个人－集体－国家”式的以“人”为本的心理关注顺序的倒置在内的一系列发现；我们以多年的社会心态的系列调查为基础，模拟出如何通过对社会舆情的监测为社会提供“绿灯运行”、“黄灯运行”还是“红灯运行”的主观预警指标体系。在传播研究方面，通过我们的调查分析，我们可以准确地评估宣传效果的大小、达到的层面、效果人群的分析，达成进一步效果的症结点在哪里等等；我们曾经为许多媒体的传播对象描画出其基本受众的“标准像”，它不但可以使媒体工作者可以在有对象感的基础上自觉地把握好适需对路的传播内容和形式，也可以使媒体工作者找到现有受众和理想受众定位之间的差距，以便通过有意识的调整来赢得本来应该争取的对象；我们还成功地进行了关于报业市场总体状况的考察、关于报纸价格的心理测试等等，在国内传播学界最先提出了“必读（视、听）性”理论，使媒体的市场定位、有效竞争和可持续发展有了客观可靠的依据。

概言之，社会是由有意识、有诉求的无数社会成员的“力”的冲撞、磨合、妥协推动的。民意的发展有其自身的规律，不以任何个人的意志为转移。它像看不见的“魔杖”一样指示着社会发展的方向，民之所欲，既可以建设一切——哪怕它最初看上去非常弱小，也可以毁灭一切——哪怕它当初看上去非常强大。民意调查虽然不似军事家的刀剑、政治家的权柄、企业家的财富，但却是透视天理民心的利器，善待和科学地利用它，我们就能够自觉地加入到改变历史的社会进程中去，并在这一进程中获得主动。

目 录

■ 我为什么钟情于民意调查（代序）	(1)
■ 中国新闻人	
——我国新闻工作者职业意识和职业道德抽样调查总体报告	(1)
■ 北京读报人素描	
——1997年北京居民读报行为和读报意愿调查的研究分析报告	(29)
■ 市场的细分与报业的行动空间	
——1999年北京居民读报行为和读报意愿抽样调查的研究分析报告	
(1999年9月)	(53)
■ 走近报摊	
——1999年北京市报摊零售状况的抽样调查报告	(130)
■ 电视经济类节目的市场占位	
——《北京特快》节目专项调查分析报告	(146)
■ 北京电视传播业市场的基本状况及北京电视台的市场操作	
——1999年北京地区电视观众收视情况和收视意愿的抽样调查报告	(204)
■ 早间电视节目的定位策略与基础	
——关于我国城市居民早间生活形态和电视收视意愿的调查报告	(252)
■ 走过二十年：我们尝试了什么	
——改革开放20年我国大众传播业发展轨迹的素描	(276)
■ 从“一老”满意到“三老”满意	
——我国报业生存法则的变迁	(278)
■ 试论传播的“营销”	(280)

媒介的市场定位

■ 试论受众注意力资源的获得与维系	
——关于传播营销的策略分析	(289)
■ 试论舆论引导的选择性操作	(296)
■ 略论走向世界级大台的观念准备	(306)
■ 关于未来五年我国媒介产业发展态势的若干预测	(312)
■ 略论资本市场与传媒产业结缘的机遇、操作方式与风险规避	(318)
■ 我们应该如何看待调查数字	
——从石市两报的争议谈起	(325)
■ 公共核查：当前报业竞争有序化发展的一项紧迫的要求	(328)
■ 为“USEPAPER”的未来发展号号脉	(330)
■ 深度报道：一种结构化的新闻操作方式	(332)
■ 关于精品和电视精品的若干断想	(338)
■ 网络时代 报纸会不会消亡	(341)
■ 从天马行空到脚踏实地	
——关于传播学研究及其方法的对话	(347)
■ 后记	(359)

中国新闻人

——我国新闻工作者职业意识和职业道德抽样调查总体报告

中国人民大学舆论研究所和全国记协国内部于 1997 年 1—6 月在全国范围内进行了《中国新闻工作者职业意识和职业道德》的大型抽样调查。本次调查的对象性总体为我国境内所有报社、广播电台、电视台和通讯社在编在岗的从事新闻编采业务、领导和科研工作的新闻工作者。调查采用多阶段分层随机抽样方法，在全国范围内抽取了分布于北京、江苏、山东、河南、湖南、福建、广东、甘肃、黑龙江、四川等 10 个省、区、直辖市 183 个中央及省地市新闻单位中的 2002 人作为本次调查的随机样本（样本的媒介构成和职务构成参见表 1、表 2）。访问以统一问卷、由调查员严格按照抽样名单直接将问卷交给被抽中者自填的方式进行。截止到 1997 年 6 月底，共回收填答有效的问卷 1649 份，有效问卷回收率为 82.4%。经检验，本次调查的数据用于推断总体情况时在 95% 的置信度水平下的最大误差将不超过 $\pm 3\%$ 。

表 1 本次调查样本所在媒介的构成情况

媒介分类	占样本总数的百分比
广播电台	19.9%
电视台	18.9%
报社	56.2%
通讯社	5.1%

表 2 本次调查样本的职务构成情况

职务分类	占样本总数的百分比
普通编辑/记者	61.4%
组长或栏目/节目负责人	7.6%
科、室主任（含正、副）	5.1%
部主任或总编室主任（含正、副）	17.7%
中心主任（含正、副）	0.8%
总编、社长、台长（含正、副）	7.4%

本次调查共录入原始调查数据约 38 万个，全部数据采用国际通行的社会科学统计软件包 spss/pc+ 统计分析。

以下是本次调查的主要发现和分析性结论。

一、我国新闻工作者的基本情况

1、从性别上看，我国新闻工作者的性别构成为男二女一，男性占 67.1%，女性占 32.9%，与美国的情况基本类似（美国为 66.4%:33.6%）。（参见表 3）

表 3 我国新闻工作者的性别构成

性别分类	占我国新闻工作者的百分比
男	67.1%
女	32.9%

2、从年龄上看，我国新闻工作者的平均年龄超过 37 岁（37.4 岁），其中，29 岁以下的新闻工作者所占比例仅为 24.6%，而同一年龄组的香港新闻工作者则占其新闻工作者总数的 52.0%。因此，从世界的一般水平看（如美国新闻工作者的平均年龄为 32.4 岁），我国新闻工作者总体上年龄偏大。（参见表 4）

表 4

我国新闻工作者的年龄构成

年龄分类	占我国新闻工作者的百分比
29 岁以下	24.6%
30 - 39 岁	35.7%
40 - 49 岁	25.3%
50 岁以上	14.5%
我国新闻工作者的平均年龄：37.4 岁	

3、从学历构成上看，我国新闻工作者的受教育水准是比较高的。调查表明，我国 93.2% 的现职新闻工作者拥有大专或大专以上学历，其中，拥有大学本科学历的人占 53.3%，获硕士、博士学位或研究生班毕业的人占 6.2%，合计为 59.5%，略低于美国 70.1% 的水平。（参见表 5）

表 5

我国新闻工作者的最后学历构成

最高学历分类	占我国新闻工作者的百分比
初中	0.4%
高中或中专	6.4%
大专	33.8%
大学本科	53.3%
研究生	6.2%

4、从政治面貌上看，中国共产党党员构成了我国新闻工作者队伍的主体。调查表明，我国 53.1% 的新闻工作者为中共党员，其他还有 19.0% 的共青团员和 0.6% 的民主党派成员，另有 25.2% 的人为无党派群众。（参见表 6）

表 6

我国新闻工作者的政治面貌

政治面貌分类	占我国新闻工作者的百分比
共产党员	53.1%
民主党派成员	0.6%
共青团员	19.0%
群众	25.2%

5、从收入水平上看，我国新闻工作者的收入虽然高于社会的平均水平，但仍然偏低。调查显示，我国新闻工作者的总体平均收入为每个月 1137 元，尽管高于同期全国城镇职工人均 812 元的水平，但考虑到本次调查的新闻工作者均分布在地级以上大中城市，其生活指数远高于一般城镇，所以，上述收入水平较之同等年龄、同等学历水平的人来说，客观地讲是比较低的。（参见表 7）另一方面，调查数据同时显示，不同的新闻工作者之间的收入差异是比较明显的，其中有月收入高达 9000 元的，也有月收入在 100 元以下的。在本次调查的被访者中，月收入最高的人和月收入最低的人之间收入相差达 200 倍。（参见表 7）

表 7 我国新闻工作者从所在单位得到的月收入*

收入分类	占我国新闻工作者的百分比
750 元及以下	33.3 %
751 - 1000 元	30.4 %
1001 - 1500 元	22.1 %
1500 元及以上	14.2 %
我国新闻工作者从所在单位得到的平均收入：1137 元	

* 此项“月收入”含基本工资、活工资、内部稿费或编辑费、劳务费、各种补贴等

6、从工资外收入看，虽然社会上有不少关于新闻工作者收取“红包”和赚取额外收入的传言和批评，但事实上也许并不像人们想象的那样严重。本次调查显示，在我们的全部被访者中有超过 2/3 的人（67.6%）自述没有任何本单位以外的收入；不过，在那些有额外收入的人当中，也有人仅额外收入一项就达到 3000 元的。样本中自述有额外收入的 32.4% 的被访者的平均月收入为 212 元。（参见表 8）

表 8 我国新闻工作者今年从本单位以外所得的额外收入

有否额外收入	占我国新闻工作者的百分比
有	32.4 %
没有	67.6 %
有额外收入者的平均收入为：212 元/月·人	

二、我国新闻工作者的专业特征

1、从专业训练的背景上看，我国新闻工作者绝大多数曾就学于社会、人文学科。调查表明，在具有大专及以上学历的被访者中，占我国新闻工作者 91.5% 的人的所学专业为社会、人文学科，其中，30.6% 的人为新闻专业（含广播电视专业），还有 4.7% 的人为外语专业，56.2% 的人为其他文科各专业。此外，毕业于理工农医专业的人占我国新闻工作者总数的 8.4%。总的看，我国新闻工作者的专业背景大体上说还比较合理。但是，需要指出的是，我国新闻工作者中受过新闻传播学专业训练的人数比例较之发达国家（如美国）还有比较大的差距——有调查数字显示，在美国的新闻从业人员中超过 50% 的人毕业于新闻或传播专业。（参见表 9）

表 9 我国新闻工作者的最高学历的所学专业

专业分类	占我国新闻工作者的百分比
新闻专业（含广电专业）	28.5%
外语专业	4.5%
其他文科各专业	52.4%
理工农医各专业	7.8%
无专业背景（高中及以下学历）	6.8%

2、从参加新闻工作的原因上看，除去因所学专业或计划分配等原因外，我国新闻从业人员从事新闻工作的最主要原因是：“可以增广见闻”、“喜欢写作、摄影或编导”、“新闻工作有成就感”。同时也有相当多的人是因为“新闻这一行对社会的贡献大”、“新闻工作时间灵活”、“有揭示社会问题的机会”以及“新闻从业人士受人尊重”等原因而参加新闻工作的。调查数据显示，只有很少的人是因为“新闻工作收入较高”、“有到各处旅行的机会”、“有与各界知名人士接触的机会”以及“新闻工作比较刺激”而参加新闻工作的。这表明，激励我国新闻工作者参加新闻工作的主要动因是来自于自我价值和社会价值的实现方面的考虑。（参见表 11）

表 11 我国新闻工作者从事新闻工作的主要原因是什么？

原因类别	最重要原因	第二重要原因	第三重要原因	原因指数*
可以增广见闻	16.3%	21.1%	9.5%	1.01
喜欢写作、摄影或编导	6.3%	12.1%	36.2%	0.79
被录取到了新闻专业或被分配到了新闻单位	6.7%	7.0%	18.1%	0.52
新闻工作有成就感	8.9%	9.6%	5.5%	0.51
新闻这一行对社会的贡献大	5.8%	8.9%	10.2%	0.45
新闻工作时间灵活	11.0%	4.2%	1.3%	0.43
有揭示社会问题的机会	6.2%	10.0%	4.7%	0.43
新闻从业人士受人尊重	9.3%	5.1%	1.7%	0.40
偶然机会/没有特别原因	5.4%	3.7%	6.0%	0.30
新闻工作比较刺激	4.7%	2.4%	1.3%	0.20
有与各界知名人士接触的机会	3.0%	3.6%	0.5%	0.17
新闻工作收入较高	0.9%	0.8%	0	0.04
有到各处旅行的机会	0.8%	0.6%	0.1%	0.04
其他	1.3%	0.7%	3.2%	0.09

* 原因指数赋值：最重要原因 = 3；第二重要原因 = 2；第三重要原因 = 1

3、从对新闻工作的忠诚度上看，我国半数以上的现职新闻工作者明确表示以新闻工作为自己的终身选择。调查显示，当问及“您估计自己会在新闻业工作多久”时，除 6.3% 的人“目前还没拿好主意”，18.5% 的人“不知道”或“没想过”外，54.9% 的人表示会“一直干到退休”，另有 20.4% 的人表示“大约再干若干年”，其中最多想再干 30 年，最少想再干 1 年，平均为再干 10 年。这表明，对于大多数中国的新闻工作者来说，新闻工作实际上是其终身的职业选择。（参见表 12）

表 12 我国新闻工作者对自己会在新闻业继续工作多久的估计

对自己在新闻业继续工作多久的估计	占我国新闻工作者的百分比
一直干到退休	54.9%
大约再干若干年	20.4%
目前还没拿好主意	6.3%
不知道或没想过	18.5%

4、从工作单位的稳定性上看，我国新闻工作者在某一个工作单位就职的稳定性是比较高的，他们很少“跳槽”和流动。调查表明，我国新闻工作者在目前所在单位工作的平均年资近 11 年，其中，在同一单位工作 11 年以上者高达 42.1%，远高于大多数国家或地区新闻工作者的工作稳定性（例如，香港新闻工作者新闻工作的平均年资是 7.7 年，而在同一个媒体单位服务的平均年限仅为 3 年左右）（参见表 13）

表 13 我国新闻工作者在目前所在单位工作的年限

工作年限	占我国新闻工作者的百分比
5 年及以下	36.8%
6—10 年	21.1%
11—15 年	22.5%
16 年及以上	19.6%
我国新闻工作者在目前所在单位工作的总体平均年限为：10.7 年	

5、从从事新闻工作的年资上看，资深的新闻工作者在我国现有的新闻工作者队伍中占有较大的比例。调查表明，我国新闻工作者从事新闻工作的总体平均年资为 12 年，其中，从事新闻工作 11 年以上的资深人士占现职新闻工作者总数的 48.4%，这一比例从世界各国的平均水准看是属于比较高的。例如，有调查资料表明，美国新闻从业人员从事新闻工作的平均年资是 8.9 年，而拥有 11 年新闻工作年资的新闻工作者的比例为 42.1%。（参见表 14）

表 14 我国新闻工作者从事新闻工作的年资构成

工作年资	占我国新闻工作者的百分比
5 年及以下	28.8%
6—10 年	22.7%
11—15 年	22.4%
16 年及以上	26.0%
我国新闻工作者从事新闻工作的总体平均年资为：12.0 年	

6、从专业技术职称上看，我国新闻工作者所拥有的专业技术职称大体上呈现“中间高，两头低”的正态分布。调查显示，具有“编辑”、“记者”这类中级职称的人数最大，占 40.7%，其次是具有副高级职称或初级职称的人，他们分别占 18.9% 和 28.0%，而具有“正高级职称”或“尚未评定职称”的人都占较低的比例，分别为 3.2% 和 9.1%。（参见表 15）

表 15 我国新闻工作者的专业职称构成

专业职称分类	占我国新闻工作者的百分比
尚未评定	9.1%
初级职称	28.0%
中级职称	40.7%
副高级职称	18.9%
正高级职称	3.2%

7、从工作性质上看，我国近 3/4 的新闻工作者所从事的工作性质为“编辑”或“采写”。其中，27.1% 的人从事“编辑”工作，15.1% 的人从事“采写”工作，更多的人则是“一身二任”——30.1% 的人为“编采合一”。三者合计为 72.3%，即接近我国新闻工作者总数的 3/4。另有 1/4 略强的人则从事其他性质的新闻工作。值得指出的是，主要担任采写工作的人和主要担任“编辑”工作的人在我国新闻工作者总体中所占的人数比例相差几近一倍，这种“重编辑，轻采写”的人员分配实质上在相当程度上反映着我国新闻工作实际运作的某些特点。（参见表 16）

表 16

我国新闻工作者的工作性质

工作性质分类	占我国新闻工作者的百分比
编采合一	30.1%
编辑	27.1%
采写	15.1%
编译或编审	6.8%
新闻播音/节目主持	4.8%
行政管理	4.8%
摄影	3.8%
通联/群工	1.2%
资料处理/管理	0.6%
研究人员	0.4%
其他	5.2%

8、从报道领域上看，从事经济新闻报道的人员队伍最为庞大。调查显示，在我国新闻工作者队伍当中，除去 32% 的人在报道领域方面没有明确的划分外，集中着最多新闻工作者的报道领域是经济新闻报道，占 19%，这在相当程度上反映着市场经济的发展对新闻传播的要求和新闻媒介本身对这种要求的重视程度。集中着我国新闻工作者人数比例居第二为的新闻报道领域是文化教育新闻，占 15%，而在国际上普遍被人们所最为重视的时政新闻和国际新闻的报道领域，在我国新闻工作者的人员分配中只分别占第三位（14%）和第七位（6%）。这同样在一定程度上反映着我国新闻媒介在报道内容结构上的某些特点。（参见表 17）

表 17

我国新闻工作者所处理的新闻领域

新闻领域分类	占我国新闻工作者的百分比
没有明确的划分	32%
经济新闻	19%
文化教育新闻	15%
时政新闻	14%
农业新闻	8%