

OUTH DAILY

周刊

日 星期 三 第 3337 期

3 国外发行代号: D1253

洋

中国

30:3588.07
- 111.22
中国

世分报



媒介 经营与产业化 研究

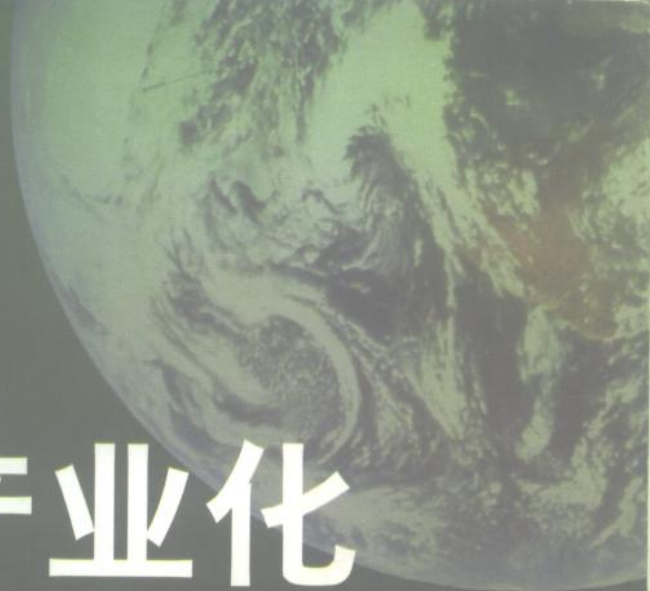
主编 黄升民 丁俊杰

A SECURITIES 新华通讯社主办 中国证监会指定披露

月 16 日 星期二 第 1210 期 国内统一刊号: CN11-4287 国内邮发代号: 1-175 国外邮发代号: 1-175

思想 创造

北京广播学院出版社



519036



519036

媒介经营与产业化研究

主编 黄升民 丁俊杰



北京广播学院出版社

(京)新登字 148 号

媒介经营与产业化研究

主编 黄升民 丁俊杰

北京广播学院出版社出版发行

北京市朝阳区定福庄南里 7 号

(邮编: 100024 电话: 65779405 或 65779140)

中国科学院印刷厂印刷

各地新华书店经销

*

开本: 787×1092mm 1/16 印张: 16 字数: 380 千字

1997 年 9 月第 1 版 1997 年 9 月第 1 次印刷

印数: 1—3000 册

ISBN 7-81004-738-8/G·383

定价: 48.00 元

广播电影电视部人文社会科学研究项目

“中国媒介市场与经营系列研究”课题成果之二

《媒介经营与产业化研究》课题组成员名单

课题组组长：丁俊杰

课题组成员：黄升民 张树庭 成 卓

高志宏 段晶晶 杜国清

赵子忠 周 燕 胡正荣

黄京华 王 冰 刘 旭

本书执行者：高志宏 段晶晶 成 卓

黄升民 丁俊杰 杜国清

赵子忠 张树庭

现实的与可能的（代序）

一

本书的核心，是关于“媒介产业化”问题的研究。

这是一个热门话题，近年来，各行各业都在“产业化”，体育要产业化，文化要产业化，林业要产业化，农业也要产业化……，可谓“产业化是个筐，什么东西都可以往里装”。作为学者与科研人员，坐惯了“冷板凳”，冷不丁，也选择了一个热门话题。算作是“热门话题”中的冷思考吧！

这是一个争议颇大的话题。中华人民共和国成立以后的大约40年里，新闻媒介一直被称为党和政府的喉舌，一贯强调其党性、阶级性、政治性，很少提新闻媒介的商业性一面。中共中央十四大提出建立社会主义市场经济目标的前后几年中，各行各业都在讲“市场经济”，最终也使新闻界和新闻学术界更大胆地讨论新闻媒介可以不可以具有商业性。国家新闻出版署副署长梁衡在《关于报刊市场运作的七个问题》一文中明确提出：全面地说，报刊应该有四个方面的属性。即政治属性、文化属性、信息属性及商品属性。既然报刊具有商品性，那么生产新闻商品的新闻媒介具有商业性，就是顺理成章的事。新闻出版署主管官员的言论虽然是个信号（绝对不是误解），但公开谈论新闻媒介的商业性的言论还是比较少的。新闻媒介是党和政府的喉舌，自然是目前最权威的提法，那么，关于“媒介产业化”，争论很大。进一步讲，关于媒介产业化，还停留在少数学者的设想阶段，还看不出有多少现实的可能性。做前瞻性的研究，力求为有争议的问题理出个头绪，是我们这一代研究人员应有的使命。

因此，我们选择了“媒介产业化”这个热门而敏感的课题。

二

在经济学领域中，“产业”是指“在事务场所以某行业开展的经济活动”。何谓产业化？不同的经济组织有不同的内涵。例如“农业产业化”，实质是指从分散的小农经济转向大规模的工业化农业。而另一些领域，则是指非经济活动转向经济活动的过程。所以，理解“产业化”的前提，一是从经济学的角度来解释“产业”的确切含义，二是从事物发展的动态关系解释“化”字。

媒介产业化，从宏观活动的空间角度来看，是“市场化”，媒介作为社会的一员，参与社会分工和交换；从微观活动的角度来看，是“企业化”，以利益最大化作为追求目标与行为指针。

实际上，西方国家很少用“媒介产业化”这个概念。虽然西方国家标榜新闻媒介的多样性，但资本主义世界绝大多数新闻媒介却有一种共同的模式，即它们都是私人经营的企业，它

们的全部活动都同企业的特点联系在一起。美国人把这些媒介称作“自由企业”。也就是说,在西方,几乎所有私有新闻传媒都是一种企业,它们的活动就是从事生产,是一种加工工业。法国新闻学者贝尔纳·瓦耶纳在《当代新闻学》中明确论证,新闻是一种工业。“媒介产业化”这个概念,准确地说,是从计划经济向市场经济转轨过程中出现的概念。

前文已经说过,在我国,明确提“媒介产业化”目前还存在“假设”阶段,但我们将“媒介产业化”作为课题的主题词,并非是“空中砌楼”,是有其社会背景因素及政策支持。

中国共产党在建国后经过40多年的摸索,终于从计划经济体制的模式中走出来而选择了社会主义市场经济,这是中国革命和建设的大飞跃。这个飞跃的基础是中国共产党经历的两次“大转移”,一是党的中心工作从政治向经济的转移,二是经济工作从计划经济体制向市场经济体制的转移。以“经济”与“市场”的角度审视新闻媒介的发展,我国新闻传媒大致经历了三个阶段:

第一阶段,十一届三中全会以前,传媒绝对没有“市场”的概念,新闻仅仅是一种政治行为或者从属于政治的传播行为。

第二阶段,从1978年十一届三中全会到1994年1月,中共中央召开全国宣传工作会议。这一阶段,新闻传媒在政治属性为主导的前提下,努力尝试经济行为:创办经济台,开拓自费订报市场,广告收入从无到有,迅速增长……,经济体制改革,尤其是市场经济概念的确立,新闻传播的经济与经营行为空前活跃,但同时,也衍生了市场负效应,许多国家传媒天生不完备的东西也伴随出现。

第三阶段,从1994年1月全国宣传工作会议之后,新闻传媒有了培育市场的观念,办报人开始研究市场的深层规律,电台电视台开始尝试运用市场营销手段包装节目,包装栏目,乃至包装频道,处于改革前沿地带的、有实力的报纸开始组建报业集团。

尤其是,江泽民总书记到人民日报社视察时指出,过去我们的传媒只讲宣传,如今,在市场经济条件下,新闻媒介既要宣传,又要经营。总书记的讲话,在肯定新闻传媒的政治功能的同时,也强调了新闻传媒应具有经济行为。

而“产业化”的实质,就是指非经济活动转向经济活动的过程。

三

以往关于媒介属性的研究,由于媒介自身的意识形态渊源,人们的关注焦点大多集中在媒介与权力的关系上。一般从“控制”与“自由”展开媒介属性的话题,其中最典型和最具代表性的理论是“关于报刊的四种理论”。然而,这种理论的缺陷在于,大多集中在研究“形态”上,而少顾及传媒的发端、生存过程及其存在的“生态环境”,这也就带来研究方法单一性:多以定性研究为主,理论假设与猜想多于实证;宏观描述充分,个案观察不足。

本课题的研究方法,采用定量分析与定性分析相结合,从传媒实际生存状态出发,从个案研究入手,试图在个案研究的基础上构建理论体系。课题组成员的构成,保证了研究方法可行与可靠。研究人员由社会学背景、传播学背景、统计学背景、广告学背景、市场学背景的专业人员组成。

我们将“媒介产业化”的理论假设为:

所谓“媒介产业化”,是“意识形态的媒介”向“产业经营的媒介”过渡与发育的过程。

产业化的指向是合理的，符合经济原则与市场规律的，从中国媒介走向来看，是可行的。产业化可能以商业化为起因，但与“商业化”有质的区别。

产业化在经济改革的背景下，与“政治改革”密切相关。

中国媒介产业化的过程，是努力平衡意识形态属性与商业市场的开拓。

假设，仅仅是假设；与实证的结论会有一定的差异，读完本书，也许你会认同某些结论，也许你会有新的假设。

我们探索，希望对发展的、健康的中国有益。

目 录

上篇 理论探讨与研究思路——中国大众传播媒介产业化进程综述

第一章 问题的提出：中国大众传播媒介经营行为的高涨和产业化问题的凸显	(3)
第二章 大众传播媒介产业化研究的理论框架	(6)
第三章 大众传播媒介“产业”和大众传播媒介“产业化”	(20)
第四章 中国大众传播媒介产业化进程和个体发展战略	(37)
第五章 结语	(61)

中篇 经济发达地区产业化背景下媒介发展个案观察

第六章 产业化背景下广播媒介个体发展的途径 ——S电台发展战略研究综述	(69)
第七章 媒介产业化的进程及特点的再确认 ——以S电台的发展为视点	(80)
第八章 S市媒介发展相关诸要素分析	(86)
第九章 广播在S市主要传媒中的地位	(97)
第十章 S市电台听众现状分析	(103)
第十一章 A电台未来听众策略	(117)
第十二章 A电台在收听率竞争中所处的地位 ——A电台与广东电台主要系列台节目收听率对比分析	(121)
第十三章 A电台近年节目构成发展分析	(130)
第十四章 A电台节目现状分析与评价	(135)
第十五章 S市广播媒介节目发展现状综合分析	(148)
第十六章 A电台经营战略	(155)
第十七章 A电台广告经营分析	(166)
第十八章 A电台多种经营现状分析	(171)

下篇 文化发达地区产业化背景下媒介发展个案观察

第十九章 报纸调研背景	(179)
第二十章 问题汇总及总体分析	(181)
第二十一章 改革规划	(202)
第二十二章 个案研究技术操作介绍	(223)

上篇

理论探讨与研究思路

——中国大众传播媒介产业化进程综述

第一章 问题的提出：中国大众传播媒介经营行为的高涨和产业化问题的凸显

70年代末以来,中国大众传播媒介^①发生了迅速而剧烈的变革。变革发生在对新闻事业^②功能的认识、新闻事业的内部结构、新闻机构的内部运营等各个层面。学者对这些变革做了不同角度的概括,普遍认同的变革现象包括:新闻事业摒弃工具论,从单纯强调新闻事业是政治宣传工具、阶级斗争工具,到认同它是“大众传播媒介”,具有传播信息、指导经济、服务社会、舆论监督等功能^③;新闻机构规模发展、数量增加、结构变化——报纸从党报一体化的单一结构,到以党报为核心的多层次结构,专业报纸迅速增加^④,广播电台出现系列台和电视台频道数量大幅度增加;从单一办报向加强经营管理转变——一批报社开始走上“事业单位,企业管理”的道路,以报为主,开展多种经营,重视广告、自办发行;新闻事业第三产业属性得到重新认定;报纸、广播、电视的传播内容力图贴近生活、贴近受众,有进一步软化的趋向。

与这些现象相伴而来的一个突出的趋势是:经营活动在中国大众传播媒介生存和发展中的地位日益重要,媒介越来越多地以“企业行为”介入“媒介市场”,以往存在于传媒个体间平和、稳定、极少对抗的关系越来越多地作为一种紧张、对抗、利益攸关的竞争关系所取代,媒

① 大众传播媒介也常常被传播学者(如施拉姆)称为“大众媒介”,在本书中我们使用“大众传播媒介”(简称“媒介”)。《大众传播学诸论》的作者梅尔文·德弗勒和桑德拉·鲍尔—洛基奇在这本书中认为“大众传播媒介”与“大众传播时代”并不同步出现,大众传播媒介起始于最早的“人人看的报纸”,即“大众报纸”,在美国是1833年出版的《太阳报》,而大众传播时代则“随着电影、无线电广播和电视的发明和普及而始于20世纪初”。大众传播媒介包括报纸、杂志、广播、电视、电影、书籍等等,其中报纸、杂志、广播、电视被公认为是主要的类型,被作为大众传播学的主要研究对象。在这些一般概念的基础上,我们将本书的研究对象范畴限定在报纸、广播、电视三种主要的大众传播媒介类型,在使用“大众传播”、“大众传播媒介”的概念时,将其上限设定为“大众报纸”,而不特指“大众传播时代”和“大众传播时代的大众传播媒介”。

② 后文中我们将对“新闻事业”和大众传播媒介的含义进行区分,在本书的大部分篇幅中,这两个概念会交叉出现,区别在于:在表述我们的观点时,使用“大众传播媒介”,在引述他人使用“新闻事业”表述的观点时或者我国一般性的传统观点(如本节)时使用“新闻事业”。

③ 方汉奇、陈业勋主编:《中国当代新闻事业史》,新华出版社1992年12月第1版;李良荣:《十五年来新闻改革的回顾与展望》,《新闻大学》1995年春季号。

④ 方汉奇:《十四大以来的中国新闻事业》,《郑州大学学报》(哲社版)1994年第2期;贾培信:《新中国报业的发展历程》,《华中理工大学学报》(社科版)1995年增刊。

介个体越来越鲜明地体现出“企业”而不是“事业”的特性。

这一趋势在1979年中国大陆报纸、电台陆续恢复刊播商业广告、电视台开始播出商业广告时就已经出现,伴随着“新闻改革”的全过程,并且在不同阶段以广告经营、多种经营、自办发行、成立报业集团、探索广播电视媒介立体传播的可能等带有鲜明的“利益取向”的形式表现出来。1992年^①以后,媒介变革的实践已经表明,广告经营、多种经营、自办发行等方面的“单项”探索,在最先开始变革的部分个体中已经结束,它们开始关心如何以这些手段为基本的运营方式,寻求个体的综合的、有战略意义的发展。在媒介整体变革的层面上,变革的综合性特点也鲜明地显现出来:以往受到严格控制的媒介在经济方面获得空前自由,而这种自由又使得媒介追求经济利益的愿望和行为比以往任何时候都高涨,遍布全国的各种规模、各种类型的媒介个体以所有可行的经营手段创造着前所未有的经济利益,整个媒介系统在对寻求经济利益的过程中形成了一种在新中国的“新闻事业”中从未出现过的生存图景。

媒介个体在利益取向上的探索行为和探索结果很大程度上决定着个体在特定阶段的生存状况,决定着媒介整体的主流生存形态,并且为其发展前景提供最大可能,因此很早就分别进入了学者们的研究视野,如对“多种经营”的必要性和运作方式的研究、对报纸“自办发行”的研究、对广播电视“市场化”的研究。但是随着媒介新的生存图景逐渐形成,人们发现,对这些表面的、具体的现象的研究无法解释在整个系统的变革中呈现出来的根本问题:媒介经济行为空前发展的本质是什么?它由什么样的根本原因启动并推动?依据什么样的条件向前发展?其未来的发展方向和发展图景如何?

于是,对探讨媒介经营行为和经营发展的本质的努力开始不同程度地表现出来,在这种努力中,两种不同研究取向的分流日益明显:

一种取向是采取传统的“新闻研究”视角,继续将媒介经营问题纳入整体的“新闻改革”研究之中,并且在这一总体的定性表述之中,将这一现象与新闻业务改革、新闻观念变化作为新闻改革同等重要的组成部分来研究。另一种取向是将媒介经营问题作为70年代末以来媒介变革的本质问题,以之作为为各种变革现象寻求合理解释的出发点。

前一种取向的研究对大量现象的描述具体而细致,但是在回答这些现象的本质到底是什么的时候,显示出力不从心和缺乏有说服力的概括性表述的不足。后一种取向最突出的表现是给予这些现象的本质以前所未有的关注,并且给出了各种概括和解释,我们认为它比前一种取向的研究更深入变革的本质。

持后一种取向的学者对媒介经营发展的本质有三种比较具有代表性的概括——“企业化”、“市场化”和“商业化”。这三种观点的基本前提都是对大众传播媒介信息传播机构和经济组织的双重属性的认同。“企业化”观点直接来自媒介“事业单位,企业管理”的经济管理体制,在一定程度上认同媒介的“企业”特性,并且关注与企业特性密切相关的“经济效益”与“经营手段”。“市场化”观点认为中国大众传播媒介在70年代末以来发生的种种变革的本质是媒介个体日益作为一种特殊的企业进入市场,成为整个市场体系(包括前期的有计划的商品经济和近期的社会主义市场经济)的一个特殊组成部分,其根本动因是媒介经费紧

^① 这一年,中共十四大确立了社会主义市场经济体制,大众传播媒介走向市场的愿望和面向市场的经营行为得到充分的体现,新闻改革开始呈现出整体的“市场化”面貌,因此这一年成为大众传播媒介经营发展的一个重要转折点。转折到底以什么样的面貌出现,其根本动因如何,我们将在后文中详细论述。

张、经济发展驱动和管理部门的许可，研究者重点关注的是媒介如何进入市场体系。持“商业化”观点的学者认为媒介经营变革的本质是媒介个体开始并发展具有商业色彩的经营行为，对根本动因的认识大致与“市场化”观点相同，但是研究的重点在于媒介如何进行商业化运营。

这三种观点基本上同等程度地接近了中国媒介 70 年代以来发生的变革的本质，但是在认可媒介信息传播机构本质的同时，由于过分重视了媒介向“市场”的观念和行为上的单向认同，忽视了媒介个体是作为“信息传播机构”进入市场而不是作为普通“企业”进入市场这一显然非常重要的特征，而导致对媒介作为一个与其他产业相区别的系统在整个市场体系中的特殊地位、对其在市场中的特殊行为的认识模糊不清。于是，出现了一个与这三者相对应的新概念——大众传播媒介产业化。

一些学者分别试图从“产业化”角度阐述中国大众传播媒介变革，将诸多现象归结为“产业化”现象并且探讨了产业化的动因。虽然在迄今的研究结果中并没有发现有学者对“产业化”进行比较明确的界定，对产业化动因进行与“企业化”、“市场化”、“商业化”相区别的解释，依据大众传播媒介及其生存环境的发展趋势对媒介“产业化”的发展进行合理预测，但是这一观点本身无疑比前三者对媒介自身的整体属性和在市场中的独立性给予了更多的重视。

我们赞同“70 年代末以来中国大众传播媒介的变革是大众传播媒介的产业化过程”这一基本表述，并且一直试图通过 1995 年以来进行的对典型媒介个体生存实态和发展战略的个案研究，对媒介产业化的动因、本质、大众传播媒介产业的特性、中国大众传播媒介产业化的进程、产业化进程中媒介个体的生存和发展状态、中国大众传播媒介产业的发展趋势进行综合的解说。

个案研究和对 80、90 年代世界媒介变革的考察为我们提供了建立研究理论框架、确立一些基本观点的条件。

我们将本研究的核心课题确定为：从大众传播媒介产业化一般规律的角度探讨中国大众传播媒介在 70 年代末以来发生的变革。

以下一些具体的问题构成了这一课题的核心内容：“大众传播媒介产业”和“大众传播媒介产业化”如何界定？大众传播媒介产业化的根本动因是什么？产业化的手段、一般进程、进程中的特点、这种进程的必然性是什么？中国大众传播媒介产业化具有什么特点？中国大众传播媒介产业化的未来图景如何？

我们的基本假设是：中国大众传播媒介自 70 年代末以来发生的变革，其本质（之一）是大众传播媒介的产业化过程。

我们的基本观点是：所谓大众传播媒介产业化，指的是“意识形态的媒介”向“产业经营的媒介”过渡的过程；产业化的根本动因是生存环境中的控制力量对于媒介的传统形态“控制”的弱化和存在于媒介内部的“利益属性”的显现；产业化的进程又由媒介的“利益属性”和“控制对象”属性所衍生的媒介整体的“利益—控制”产业平衡模式决定；产业化的共同特征一是利益指向，二是淡化行政级别和事业性质，追求相对独立的经营实体地位。

第二章 大众传播媒介产业化研究的理论框架

一、“结构——功能”经典理论所提供的大众传播媒介发展规律

大众传播媒介从其诞生之初,就具备了整个社会系统的一个组成部分的特性,引自宏观社会学“社会系统论”的“结构——功能模式”成为传播学者研究大众传播媒介在社会系统中的发展进程和生存状态时经常使用的最为经典的理论模式。

在承认大众传播媒介是在社会中以一定结构存在并且发挥一定的社会功能的“系统”的前提下,在传播学中首次使用这一模式的拉斯韦尔认为大众传播有三大社会功能:对环境的监视功能、协调社会各部分以适应环境的功能、传播社会文化的功能。其后,社会学家查尔斯·赖特又提出了传播的第四功能——消遣和娱乐的功能。^①

拉斯韦尔的学生梅尔文·德弗勒以“结构——功能”为基本框架,进一步阐述了大众传播媒介作为“系统”的特性。“今天的大众传播是我们的体制结构的一个中心部分。也就是说,虽然媒介自成一个行业,但它们已经深深渗透到我们社会的五个基本的社会体制之中”——包括经济体制、政治体制、家庭体制、宗教体制和教育体制。而大众传播媒介体制最为显著的一种特征就是看似相对立的“变化”和“稳定”。“变化”和“稳定”并存于媒介^②的发展历史中,变化的特征显示了传播手段、传播形式和媒介自身形态和生存状态的不断变化,而稳定的特征则显示了媒介在社会系统中一种稳定的角色和功能:“我们的媒介作为一种系统生存下来,是因为它为整个社会提供了一种如此重要的功能”,“只要我们的媒介继续满足那些社会视为重要的需求,这一系统将存在下去”,而“具体媒介中单项的转变和趋势相对说来并不重要……即便是突然发明了一种全新的媒介并用于我们的家庭,总的媒介系统仍将以大致稳定的方式生存下去,因为它所提供的功能仍然存在”^③。

① 俞景玮:《美国当代主要传播学理论概述》,《人文杂志》,1988年第3期。

② 这里的“媒介”并不特指大众传播媒介,而是包括自人类的传播活动产生以来出现过的所有媒介。

③ 【美】梅尔文·德弗勒、桑德拉·鲍尔—洛基奇:《大众传播学诸论》,新华出版社1990年9月第1版。

“结构——功能”模式对包括大众传播媒介在内的所有媒介在整个社会系统中的角色和功能做了最为明确的解说，深入地分析了大众传播的社会功能和大众传播媒介系统的稳定性和变化性，我们将它作为本研究最为基本的理论出发点，认同它的基本观点，即：

1. 大众传播媒介是现代社会一种“体制化”的系统。
2. 大众传播媒介为社会稳定地提供监视环境的功能、协调社会各部分以适应环境的功能、传播社会文化的功能和消遣娱乐的功能。
3. 大众传播媒介在形态和传播手段的变化中，以一种稳定的系统特性存在。
4. 大众传播媒介在不同的经济体制和政治体制中存在，但是作为一种系统，具有其最基本的共性特征。

由于我们将在认同这一基本模式的前提下建立“大众传播媒介产业化”研究的理论框架，所以有必要对其中已经涉及的并且我们将继续使用的概念与原理进行基于其产生源头——“宏观社会学”视点的阐释，同时宏观社会学的视点也将以更广阔的视野为考察大众传播媒介的产业化提供关键的理论依据。

社会系统：“系统是与将经验性研究对象抽象化方法相联系的概念”，“社会系统是将这种方法性概念运用于社会这一研究对象而建立的表示社会认识方法的概念”^①。宏观社会学关于社会系统的特性所取得的主要成就是以下一些观点：“社会系统是复数个人的行动系统”，“社会系统具有结构……在社会系统中，无论是群体、组织或地域社会，其行动都通过一定的结构而结合起来”，“社会系统是在内部完成其过程的。所谓过程，就是在时间的经历中进行系统所必需的活动，如角色履行、交流、社会关系的形成和制度化等”，“社会系统是存在于环境之中、通过适应环境提出的课题来维持、延续自己的一种开放系统”，“社会系统必须在适应环境而存续的过程中进行满足必要的功能的活动”^②。

我们将大众传播媒介作为“社会系统”的一部分也赋予以上内容，并且特别强调大众传播媒介系统在环境（生存空间）中生存，并且通过适应环境来延续自己的生存。

社会结构：“社会结构指社会系统的构成要素间相对稳定的关系，这种关系使社会系统具有形态特征”^③。

功能：“是将系统的要素和作为多个要素集合体的子系统，或者说整个系统所担负的活动、作用、职能、解释为与系统实现目标和系统适应环境所必须满足的必要性条件相关时，对这些活动、作用等所赋予的意义”^④。传播学中的“结构——功能主义”对大众传播媒介功能的阐释即在此定义的基础上产生。

结构——功能分析的理论逻辑：“一个社会系统在某一结构之下具有一定水平的满足功能性必要条件的能力”，“人们为了提高系统满足功能性必要条件的能力，追求新的结构而放弃现行结构”，“功能性必要条件得不到满足，社会系统的现行结构就不能维持”^⑤。这一理论逻辑在我们阐述媒介产业化的根本动因、分析为什么中国大众传播媒介会发生产业化变革时将

① 【日】富永健一：《社会学原理》，社会科学文献出版社1992年3月第1版。

② 这是富永健一在其《社会学原理》中对帕森斯社会系统定义的概括。

③ 【美】梅尔文·德弗勒、桑德拉·鲍尔-洛基奇：《大众传播学诸论》，新华出版社1990年9月第1版。

④ 【日】富永健一：《社会学原理》，社会科学文献出版社1992年3月第1版。

⑤ 【日】富永健一：《社会学原理》，社会科学文献出版社1992年3月第1版。

被作为一个基本的理论前提。

功能群体：“功能群体是为了达到特定的目的而自由组成的”，功能群体内的关系是“利益社会关系”，“功能群体是随着目的的产生而在一定的时点建立，又随着目的的达到而在一定的时点解体的”^①。这一特性，将用来解释为什么“结构—功能主义”理论强调媒介将在社会系统中稳定存在，而我们却认为大众传播媒介将在未来的某一个时期为新的媒介体系所取代。

组织：“具备分工关系和制度化了的支配关系的功能群体”^②。在我们将阐述的理论框架中，将使用“组织”而不是“功能群体”的概念来表示大众传播媒介，因为大众传播媒介的生存方式如后面将要述及的，已经成为一种“体制”。

二、世界性的“断裂”现象对大众传播媒介变革理论的期待

大众传播媒介在当代的发展继续体现出这些整体性和历史性规律的同时，一些被学者称为“断裂”的现象逐渐出现于人们的视野，而且从其影响范围和影响的深远程度来看，又显然不能被忽视。

丹尼斯·麦奎尔、罗萨里奥·德马特奥、海伦娜·塔珀在整个欧洲都观察到了这种现象^③。80年代以前，欧洲电子媒介保持着一种具有以下特征的旧秩序：1. 广播电视服从于“公共服务”的目标；2. 全国性是系统的典型特征，一个主要的表现是广播体制以垄断或者准垄断的形式，掌握在一个唯一的有法定资格的公共权力机构手中；3. 广播电视以各种方式被政治化了；4. 广播电视在理论上是非商业的。但是，在90年代，一些新的发展态势使得这一旧秩序出现了动摇：1. 支持公共服务性广播电视系统的垄断性设置的合法理由已经不复存在；2. 市场方式的流行、政府放松对媒介事物的控制、消费者对有限的电视节目的大量不满；3. 实际上无法抵制外国的有线电视、卫星电视、和其他空间媒介的侵入，欧洲不得不调整有关广播电视的规定；4. 发展与新技术有关的软件和硬件工业以在本国和欧洲获利成为普遍的愿望；5. 对旧的“官方”文化法规和现存国家控制制度的普遍不满，而代表既定的文化秩序的力量又常常不情愿不经斗争就投降。

这种变革最为突出地体现在英国和法国广播政策的变化：英国政府公布了广播白皮书《90年代的广播——竞争、选择及其质量》，将重点放在商业台改革方面，以扩大竞争、提高节目质量，为听众提供更多选择的机会，其主旨是以竞争理论指导广播电视改革，重新调整广播电视的结构。1987年春季，法国电视一台将25%的股份卖给私人资本，并试图以此获利。^④

① 【日】富永健一：《社会学原理》，社会科学文献出版社1992年3月第1版。

② 【日】富永健一：《社会学原理》，社会科学文献出版社1992年3月第1版。

③ 丹尼斯·麦奎尔、罗萨里奥·德马特奥、海伦娜·塔珀：《90年代欧洲媒介变革分析框架》，《新闻与传播研究》，1994年第4期。

④ 施天权等编著：《当代世界广播电视》，复旦大学出版社1991年8月第1版。

麦奎尔等学者将频道增加、受众选择增加、受众群体细分、频道专业化、新的投资机会、新的通信工具的运用归结为“断裂和多元化现象”。“断裂特征提醒我们寻找一条道路，以便在解体和多元化过程结束时可以重新整合分裂的各方”。然而，“大多数媒介研究者，还没有准备好应付这些相当突然地以前所未有的形式和规模出现在眼前的变化”。

相似的变化也发生在大众传播比较发达的北美和日本。在美国，从70年代中期开始，新出现的中等城市地方性广播电视媒介就开始动摇三大广播网的视听率霸主的地位，由于部分听众被更能够接近他们生活的地方广播电视媒介所吸引，三大广播网在视听率方面遭受了巨大的损失^①。在电子媒介的竞争之下，“美国报业……积极努力维护其在电子时代的信息主要来源的活动有增无减”，最为突出的表现是“美国的媒介业在热烈讨论利用商业电子计算机网传送‘电子报刊’的话题”，大报刊开始加入电子报刊服务行列，并且进而向信息高速公路迈进^②。在日本，进入70年代以后，“副业”在报界总收入中的比重迅速上升，其业务范围涉及各种信息服务事业，这一现象孕育着一个重大的转机，即报业朝“综合性信息机构”的方向发展。“以电脑为中心的第二次技术革命在报业史上同时树起了两座具有划时代意义的里程碑：一是向铅字告别，二是向单一的报纸经营告别”，而这使得报纸获得向“综合性信息机构迈进的更广阔的道路”^③。

从这些变化中不难发现，在20世纪，世界大众传播媒介在经历了广播媒介兴起、电视媒介出现并且日益发达这两个已经影响了其发展进程、改变了其内部结构的重大变革之后，在本世纪后半期，尤其是最后的20年，正在酝酿一个世界性的新变革。虽然对这一变革还很难给予精确的描述，但是大众传播媒介间竞争的加剧、媒介内部结构的变动、在“公营”性质的媒介中，经济机能被承认和发展，从而使“市场方式”成为主导整个大众传播媒介而不仅仅是原有的商业媒介的基本方式，却是显而易见的。

探究这些变革后的动因，人们发现，技术的发展，尤其是电子计算机技术在大众传播媒介中比较高度的运用、政府对媒介控制的逐渐弱化、整个世界的“社会信息化”都是不容忽视的因素。基于这些认识，学者们采取了不同的视点和不同的理论模式描述和分析当前的变化：技术决定论模式——把变革解释为技术发展必然结果，对技术的作用给予充分重视；自由市场一放开控制论——更加重视经济因素的作用，关注但不是欢呼媒介的公有部分和公共控制的衰落；信息社会论——从整个世界必然向高度信息化社会发展的角度，肯定电子计算机的使用和电子通信的发展所提供媒介的最大发展机会。与这些对变革基本持肯定态度的理论模式相对的是批判的政治经济论，它反对变革、谴责现在所发生的一切，认为市场化导致了媒介社会功能的减弱或缺失^④。

丹尼斯·麦奎尔、罗萨里奥·德马特奥、海伦娜·塔珀也试图为欧洲媒介“断裂和多元化”的现实寻找一个能够对其进行接近准确的描述和解释的理论模式，并且认为它应该：1. 能够显示外部力量影响变革的程度；2. 关注在变革中，新旧两种体制必然会发生的冲突，这

① 施天权等编著：《当代世界广播电视》，复旦大学出版社1991年8月第1版。

② 甫外：《西方新闻界现状》，出自《新世纪》，1995年第10期。

③ 张国良：《当代日本大众传播产业结构的新变化》，出自《新闻与传播研究》，1994年第3期。

④ 丹尼斯·麦奎尔、罗萨里奥·德马特奥、海伦娜·塔珀：《90年代欧洲媒介变革分析框架》，《新闻与传播研究》，1994年第4期。