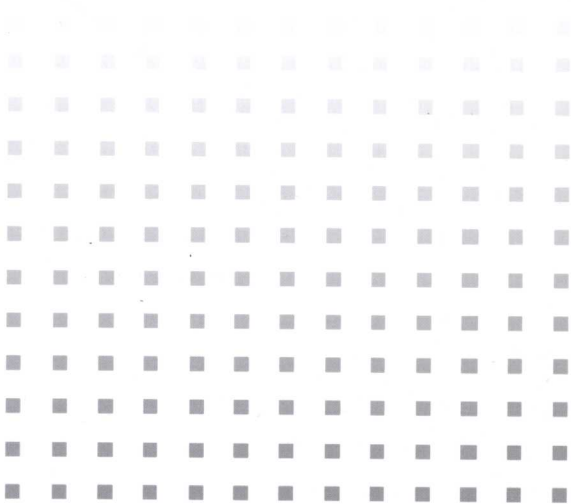


# 传媒策略

汪平 著

MEDIA  
POLICY



海峡文艺出版社

# 传媒策略

汪 平 著



海峡文艺出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

传媒策略/汪平著. —福州:海峡文艺出版社,  
2009.10

ISBN 978-7-80719-423-1

I. 传… II. 汪… III. 传播媒介—策略—  
研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第  
179729 号

## 传 媒 策 略

---

作者:汪 平

责任编辑:余明建 王顿顿

出版发行:海峡文艺出版社(网址:www.hx-read.com)

社址:福州市东水路 76 号 14 层 邮编:350001

发行部电话:0591-87536724

印刷:福州千帆印刷有限公司 邮编:350003

开本:787×1092 毫米 1/16

字数:370 千字

印张:19.25

版次:2009 年 10 月第 1 版

印次:2009 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-80719-423-1

定价:46.00 元

---

如发现印装质量问题,请寄承印厂调换

# 传媒需要策略

(代序)

传媒是人类社会用以传播资讯的手段、方法和载体，本没有什么策略可言。但是，随着人类社会的发展，受传者对资讯传播的需求发生了变化，对资讯传播的效率和方式也提出了要求，于是，传媒为争夺“眼球”和影响力的运作竞争愈演愈烈，出现了这样或那样的变通、技巧、谋划……于是，传媒人不得不探寻策略、把握策略、运用策略。这也是现代传媒生存和发展的必然。

如今，在传媒市场运作中处处都要涉及到策略问题，大的方面，如采编、经营、管理等，无不涉及策略的运用，否则将销损媒体竞争力，甚至导致媒体运作的困难。小的角度，如对新闻事件的报道、对一个社会热点的评析，乃至对一家广告客户的态度，若不善加策略的应对，都有可能造成难以挽回的社会影响，甚至导致媒体生存危机。因此，策略问题对于当今媒体运作关系极大。

传媒策略涉及到媒体运作的方方面面。可以说，如今在传媒业界，所有的活动、所有的运作环节，都有着策略的痕迹。传媒离不开策略，这已是不争的事实。传媒人需要研究策略，更需要掌握策略为己所用，但面对方方面面、点点滴滴的策略，不能不进行梳理、概括乃至总结提升，使之条理、系统和精炼，在实际运作中便于运用。这就是撰写、整合《传媒策略》的初衷和目的。

世界在变，中国在变，传媒业也在变。变则新，而新来自创意、点子、谋略……策略作为一种创新思维的学问，既古老又年轻，事实上，策略能帮助任何一个领域克难求赢。一个好策略，可以救活一个企业，可以赢得一场战争、甚至有助于强盛一个国家。在当今世界中，时时处处都有策略在发挥着关键的作用。一个成功的策略能使你的事业从零发展到无限，不管你所在的是哪一个行业，都

能借助策略来克服事业上的困难。不过也有人感到策略不可捉摸，或把它视作遥不可及，与灵感、天才等同的东西。其实，策略作为一种知识、一门学问并不是那么神秘，离人们也并不遥远，只要你拥有了“策略思维”这把钥匙，就能打开“策略”的宝库。

策略作为一种创造性的思维活动，需要有创造性的想象和灵感，尤其是策略方案的产生，更是直接地利用了科学的思维方法，包括逆向思维、灵感思维、立体思维、侧向思维等等。策略作为一种智能活动，在如今传媒领域已得到广泛的应用。但是，有关策略方面的出版物并不多，专门研究策略思维及方法的专著更少见到。笔者根据多年来对传媒策略和方法的研究，结合自身的实践，撰写了这本专门论述策略的专著，希望能为中国传媒策略的发展尽一点微薄之力。

本书是一本系统地介绍传媒领域各种策略、策略思维及策略范式的专著。本书最大的特色就是，以36篇结构全书，并不拘泥形式，唯重于实用；对传媒运作策略广有涉猎，且去繁从简，择其精要，条理明晰，自成一格；书中章节无论是对媒体现象的解析，还是对传媒实践的总结，都蕴含着行文的勇气与思维的张力。

本书广泛采集融汇了传媒专家、学者及传媒从业人的新思维与最新理论成果，加之作者本人多年实践与思考，经潜心撰写、融会梳理而成一书。谨此向相关的传媒专家、学者及传媒从业者深深致谢！并向关心、支持此书出版的同人、友人表示诚挚的感谢！读者诸君在浏览本书之余，若还有实际用途，则作者不甚荣幸之至。

2009年8月14日 于榕城

谨以此书献给我的母亲和我的亲人

—— 作者

策略源于竞争

策略的极致便是顺其自然

无策之策

无争之争

期待这样一种境界

# 目 录

---

|                  |     |
|------------------|-----|
| 传媒的策略时代·····     | 1   |
| 策略，关键在于当机·····   | 6   |
| 传媒产品定位策略·····    | 13  |
| 媒体市场细分策略·····    | 22  |
| 财经媒体定位策略·····    | 27  |
| 传媒竞争力构成策略·····   | 33  |
| 传媒资源开发及效应·····   | 46  |
| 传媒资源整合开发策略·····  | 51  |
| 传媒影响力与注意力策略····· | 57  |
| 媒体核心竞争力策论·····   | 64  |
| 媒体市场竞争策略·····    | 74  |
| 注意力经济开发策略·····   | 82  |
| 媒体资源整合竞争·····    | 93  |
| 传媒市场资本运作策略·····  | 101 |
| 媒体投资与融资策略·····   | 120 |
| 媒体多元化经营策略·····   | 130 |
| 媒体资本经营误区与对策····· | 134 |
| 媒体市场行銷策略·····    | 145 |



|                   |     |
|-------------------|-----|
| 媒体管理的“二八法则” ..... | 149 |
| 媒体管理理念与策略 .....   | 152 |
| 媒体扩张经营策略 .....    | 163 |
| 媒体影响力营销策略 .....   | 173 |
| 传媒影响力提升策略 .....   | 181 |
| 报刊品牌经营策略 .....    | 188 |
| 现代报业竞争策略 .....    | 194 |
| 财经媒体竞争策略 .....    | 212 |
| 媒体市场生存策略 .....    | 217 |
| 新闻信息资源开发策略 .....  | 226 |
| 现代传媒定位策略 .....    | 232 |
| 传媒营销定位策略 .....    | 251 |
| 媒体形象资源整合策略 .....  | 259 |
| 文化产业经营策略 .....    | 264 |
| 传媒人力资源管理之道 .....  | 272 |
| 媒体人力资本的策略管理 ..... | 280 |
| 媒体人力资本的运营策略 ..... | 289 |
| 媒体智力资本与运作 .....   | 297 |
| 主要参考文献 .....      | 301 |

# 传媒的策略时代

随着网络技术和现代信息技术的飞速发展，人们的思维观念发生了根本性的变化，因循守旧的思维方法和行为规则，难以在日趋激烈的竞争中取得制胜优势，传统的行为规则正在被新的行为规则所取代。时代在变，媒介产品更新换代加快，媒介技术发展日新月异，受众（读者、广告客户）的消费个性化日益明显。一切都在变，唯一不变的只有变化本身。对于媒体来说，关注细节、关注执行、关注策略的时代来临了。因此，出奇不意的思维及行为方式应运而生。这种“出奇不意”就具有“策略”的特征。

在古汉语中，“策”和“略”是两个词。所谓“策”是计算的筹码，所谓“算无遗策”；也指赶马用的棍子，一端有尖刺，通过刺马使马迅速奔跑，故而有“鞭策”、“策马前进”之说。而“略”是方略、计划，两个字合起来解释，就是根据形势和环境的发展而制定的行动方式。所以“策略”至少有五层含义：一是针对环境与形势的变化和发展而作出的考量；二是行动的方式与途径；三是思考的结果；四是指导行动的方法；五是一种艺术，而不是科学。按照人们通常的理解，“策略”是根据具体环境与对象的不同而制定的随机应变的行动。

## 一、策略的基本涵义

对策略最简单的解释就是：策略好比是一个特定的计划，这个计划包括目标、政策，并且使上下能够一致的付诸行动。其中包含三个重点：一是目标，没有目标策略就没有意义了；二是政策，以应对环境的变化；三是上下一致的行动。

具体来说，首先，策略应当是有明确目标的，这是策略的根本特征。以明确的目标为指引，并与目标保持一致性和关联性。换言之，策略的行动必须与目标是一致的，而这种一致性并不在于单独的一个行动与目标的关联，而是所有行动

之间的关联。没有目标的行动是盲目的，因为策略的意义是通过关联性表现出来的，策略的根基在于利用关联，策略的利益来源于关联。

在一般情况下，如果反复跳跃和盲目行动，就等于放弃了这种关联，也就失却了策略的意义。

其次，应对环境变化，是策略的另一个根本性的特征。策略总是为应对环境变化而提出的，必须是面对当前紧迫的问题。如果说宏观环境影响的是格局的变化和战略方向，那么微观环境则是对具体执行环节和执行过程的作用力，不论是压力还是动力。对于媒体运营来说，微观环境变化往往是直接的，而且通常是紧急的，必须运营者迅速作出反应，否则就会对运营状况带来直接的影响。

针对变化临机应变，具体恰当地根据变化的水平、复杂性以及既定的目标作出决策，这就是策略。

其三，充分利用和发挥现有资源效力，迅速展开上下一致的行动，这是策略所必需的。对此要巧妙地设计自身的资源结构，获得协同效应；充分发挥自身拥有的资源，使资源效力能够得到展现。简言之，策略，就是为应对当前环境和格局的紧急变化，以目标为指引，充分发挥资源效力的方法。一般来说，目标状态与现实状态之间的差距，通常表现为障碍。克服障碍的过程，就是执行策略的过程。策略所要突破的，既是前进道路上的障碍，也是突破现有格局，以获得快速发展的机会。

总之，策略是一个可以实现目标的方案集合。

对于媒体来说，策略更像是一个计划，这个计划包括媒体的目标、政策，并且使媒体上下能够一致的付诸行动。

## 二、战略与策略的比较

在传媒运营中，为了实现有效的生存与发展，需要不断增强内部资源的凝聚力，需要确立一个相对明确的发展目标，并在这个发展目标之下确定一个阶段性的战略目标，并根据这个目标提出策略指导行动。

一般来说，战略是对策略的方向和性质的规定。如果把战略比作是向上实现的目标，那么策略就是向下突破的目标。在执行向下突破目标的时候，通过发现障碍，明确障碍的性质、范围与影响，有针对性地设计相应的突破方案，这是策略的重要任务。同时，策略并不简单是被动地突破，也将努力地寻求发展，主动地引导变化；策略往往是在变局中寻找机会，发现机会，把握机会，从而达到积极有效的突破。在一般情况下，策略要求找到市场（事件）的空缺，从而发现机会，突破现有的局面，这样就可能打破游戏规则，获得生存和发展的新空间。

一个媒体区别于其他媒体的本质，是媒体的核心能力。如果一个媒体有来自于自身长期努力所形成的，区别于竞争对手且不为竞争者所模仿的能力，这个媒体就具有了核心能力。同样，一个媒体如果能够长期存在，那么它不仅具有媒体经营的策略，并且具有媒体发展的战略指导。因此，在规划媒体战略目标、制定运营策略时，应当以建立和发展媒体核心能力为依据。

媒体制定战略，首先必须有目标，没有目标，战略就没有依托点。同样，媒体采取什么策略，也需要针对一定的目标。因为策略是需要针对特定目标而采取的谋划行动。如果说战略是从“目标一”发展到“目标二”的过程，那么，策略就是在这个过程中的特别有效的行动。

媒体在制定和实施战略的整个过程中，必须解决诸多问题，主要有六点：一是必须做什么才能够顺利从“目标一”走到“目标二”；二是为什么要这样做；三是到哪里去做；四是何时做；五是叫谁去做；六是怎么做。解决这些问题需要把握两点：一是战略，二是战术。我们通常所谓战略管理，其实包括战略与战术。战略是比较浪漫的，如天马行空；战术是比较现实的。用一句不太准确的说法，战略管理就是浪漫主义与现实主义的结合。

策略管理也是一个严密的过程，是把原来粗糙的、原始的模糊概念、想法灵感，逐步纳入到一个可行的计划中，并加以落实的过程。这个过程就是策略管理。一个计划的精髓，在于想法、概念、灵感。策略管理的内涵就是稀少性与重大性，而策略的本质也是稀少性与重大性。所以，策略决策必须集思广益，必须注重媒体的活动自由，使之保持活力，反之，作出的策略和决策很可能是错的。管理学认为，“决策的时候最好是民主的，行动的时候应该是独裁的。”

策略管理一定要看市场导向，看市场现在需要什么，或者市场三年后、五年后需要什么。前瞻性、主动性是媒介人所需要具备的，还要有毅力、有胆量、有社会责任感。此外有两点很重要：一要敢于打破现状；二要敢于否定过去、否定自己。

### 三、策略与战略都是对重点的选择

策略管理往往表现为重点的选择，选择问题和行动的重中之重，做到有所为，有所不为。策略的决策者在决定行动之前，要做出取和舍，在取舍之间显示出决策者的智慧。舍掉那些不要的，才能够得到所要的，这就是重点的选择，策略的选择。

策略地界定媒体在环境内的生存空间，重点就在这个界定。媒体不可能所有领域都涉及，只有策略的界定自己的生存空间，才能赢得发展的优势。策略总是

建立在相对的竞争优势上的，战略也是如此。

选择战略，必须选择自己有竞争优势的战略，并在此基础上培育和建立长期的竞争优势，使得与竞争对手的距离越拉越远。战略管理的内容包括：远景、任务、指导思想、目标政策、分析选择、策略评估和执行控制等。

比如媒体运作一定要确立“远景”。每一个媒体都要有自己的远景，远景说明了媒体的性质、长远目标和理念，也说明了媒体存在的信心、存在的价值、成果判断的标准。媒体的远景不可能像宗教那么有预见力，也不可能像政府那么有预见力，但还是要将远景明确提出来，反之，整个媒体将会漂泊不定。

远景的制定要明确四个内容：一是媒体的存在要为社会做什么事；二是远景将使媒体发展到何等的繁荣；三是勾画出员工的未来；四是跟受众一起成长并使客户满意。如果远景定不下来，那就很难有一个长期的发展方向，也很难把员工跟远景捆绑在一起。

策略是“由下至上”的和“以下制上”的。所谓由下至上，是指策略更多的来源于具体执行过程和具体细节的变化，而不是简单地由总体、全局到具体、局部和过程。由下至上是将战略和策略的设计，由原先从全局的和整体的谋划转向现实的机会的发现；通过获得有利的生存和发展机会，扩展媒体自身的生存空间。

#### 四、策略的特质与资源

策略的本质是变通和应对，策略的关键是当机立断，策略的外在属性是集中和协同。针对特定的目标，迅速集中媒体有限的资源，通过整合并使之协同运作，这正体现了资源配置上的有目的的选择。

“变”是策略的根本。应对变化，加强对于变化的反应，是策略的根本原则。不断变化的环境中，任何“以不变应万变”的做法都是不现实的。“以变应变”，是以自身的变化来应对环境的变化。媒体长期生存和永续经营的唯一依靠，只能是应对变化的能力本身。

至于媒体的环境资源，表现为一个个元素的集合，是由一个个力量组构而成。因为资源是流动的，各个力量组合也分分合合、此消彼长，从而形成了不同性质的格局。关注格局的变化，敏锐地捕捉格局变化带来的机会，及时调整资源配置，迅速行动，就成为策略的任务。

媒体的资源包括两个方面：一是有形资源，如人、财、物等。二是无形资源，表现为传媒能力，包括个人能力、组织能力、团队精神（如责任感、进取心、成功欲、团结协作意识、对组织和管理的信任、荣誉感等），这相当程度上属于企业文化的内容。

策略是弹性的，也就是变通的，策略的变通性体现在资源使用上。机动地配置资源，就是平衡各个方面的资源配置要求，既要集中资源，形成相对的优势，确保关键环节与关键点，又要注意资源使用的平衡协调，关注全局的变化和长远利益的获得。

资源的集中是因为有重点和主要的方面存在。集中是战略和策略的外在表现，没有集中就没有选择，就达不成战略和策略。不是所有的问题都同等重要，不是所有的问题都需要相同程度的重视，轻重缓急是有区别的。在资源配置上区别不同的问题，进行不同的配置，这就是策略。

“临机变化”、“弹性”和“因敌变化”等，这就是策略的本质。

## 五、策略的外在属性

没有变化，就谈不上策略。策略，在本质上是变通的学问和变化的艺术。独特，产生于变化和艺术。因此，独特性是策略最重要的外在属性。

策略的生成是发生在具体的运营过程中，而不是在运营之后。

所谓策略的“独特”，其“独”是指策略的独一无二，不与其他雷同，既区别于前人、区别于同行，也区别于自身；“特”，是指策略的构成是有明确的针对性的，面对的是具体的问题、具体的对象和具体的环境。策略源于一个具体的媒体资源能力条件。策略是随着时间的发展而进行的机变。这种变化是活生生的，充满无限多的可能性。

“策”的成功更多地依靠执行的能力，而不是依靠思考的能力，或者研究的能力；“略”的发生是临时性的、过程中的，所以是具有偶然性的。因此，策略通常带有很强的经验、个人意志的成分，也就必然地带有直觉的性质。

策略的另一个外在属性是协同性。比如策略在资源效力协同方面，一方面表现为空间影响力的互补，另一方面表现为时间范围的互补。而资源的外溢性则体现在相当一部分无形资源的使用上。

媒体的策略能力，其实是一种运用资源的能力，包括媒体经营者个人能力和组织能力。能力上的互补，既要使媒体中的个人能力互补，又要求媒体内部各个部门之间互补，以及媒体与外部其他合作者之间互补。要特别予以重视的是，媒体的核心能力常常表现为具有独特业务能力的员工。

应对变化、关注细节和过程，是策略的一种特质。

媒体运营者必须着眼于在复杂多变的环境下的生存和发展，将战略执行环节作为重点，将组织资源和媒体能力的发展作为方向，从实施与控制上运用策略，由下而上、由前而后，使媒体有效顺应必然发生的变革，同时应对随时出现的各

# 策略，关键在于当机

在传媒市场竞争日趋激烈的背景下，传媒运营如果没有战略的指导，那是漂浮不定的；如果没有策略的指导，那几乎什么都不能成就。不过，由于传媒生存环境充满了越来越多的不确定性，一成不变地依赖既定的战略、既定的计划来指导传媒运营活动，往往也容易造成失误。因此，关注执行、关注细节、关注具体操作，已成为媒体日常运营活动的主题。以灵活反应、随机应变为特征的策略思维，是媒体在战略指导下关注生存机会、强调执行过程和操作细节的生存能力。

为此，传媒运营要善于运用策略思维，建构以策略为中心的传媒组织文化和组织形式，在充分考量环境变化和组织自身资源能力的前提下，制定当前的运营策略并以此来指导运营活动。

## 一、关注策略的时代

时代在变，媒介产品也加快了更新换代，媒介技术日新月异发展，信息消费个性化日益明显。一切都在变，唯一不变的是变化。对于媒体来说，关注细节、关注执行、关注策略的时代来临了。

“当机”是佛家禅宗的说法，用于解释“策略”，是指能够在具体的环境下，针对具体的对象，提出具体的、恰当的解决方法。不当机，就是解决问题的主体存在失位、缺位或错位。

思维决定行动。策略思维就是针对不断变化的环境，灵活地、具体地以现有资源能力为依据，提出恰当解决问题方法的思维过程。进一步说，策略思维就是在努力捕捉环境变化的机会，运用现有的资源能力去创新和发展，以形成充分有利格局的思维方式。所以，策略思维其实就是临机应变的思维、灵活机动的思维、恰当处置的思维。

策略思维以策略为中心，而不是以媒体为中心，或者以读者为中心，更不是以媒介产品为中心。因为，在有限的市场中，媒体如果抱着追随读者或客户的经营思维，那么是不容易找到媒体生存的利润空间的，同时也没有充分的时间让媒体可以从容不迫地发展自己。于是，在盲目的经营之后，这种思维必然会碰上实际操作的障碍。而形式完备、逻辑正确的思维，往往并不是有效的思维。相反，好的对策和措施往往是简单适用的，在形式逻辑上并不十分完善。

在策略时代，决定媒体成败的关键不是媒体规模，也不是媒体资源拥有量，而是组织的灵活性、组织反应的灵活性和组织资源配置的灵活性。策略大抵有两类，即意愿的策略和应急的策略。无论是哪一类策略，策略的运用都是为了应对当前的危机和挑战，始终都是正在做的和将要做的，而不是过去做的。

在策略时代，相比战略时代，媒体资源效力更需要充分的发挥。所以，面临复杂的变化和不确定性，媒体不能简单地重视资源数量的积累，这种积累是远远不够的；策略指导下的媒体，更强调组织能力和控制目标。如果不能进行策略性的行动和运作，及时掌握变化、控制变化、应对变化，形势的发展将使媒体难以守住既有的资源，甚至连原有的资源也会很快丧失掉。

与策略相比，战略本身是静态的，是针对过去情况对将来作单向的推测和期待；策略则是动态的、持续性的，是在变化中通过局部的成功，赢得组织的全面成功。在战略推进的过程中，每一次行动的成功和每一次挑战的化解，都是通过细节与局部的成功形成全局的成功，积小胜为大胜，逐步获得媒体宽松的发展空间。实际上，战略的任务并不是为了直接取得胜利，而是为了建立一种有利的态势，这种态势不是胜利本身，但只要在这个态势中采取适时的行动，就能够赢得胜利。这就要求运作者要善于把握住时机。

## 二、“时机”是策略的关键

所谓“时机”，就是发展格局、状态（事件）等发生重大变化的“时点”。换句话说，时机就是两种状态之间的联系；把握了这种联系，媒体就能够在状态或格局的变化中获得利益，改善和扩展自己的生存发展空间。把握“时机”是策略的关键，是策略力求达到的目标，也是策略控制的重点所在。

“时机”也是战略的关键，在战略实施过程中，由时机的识别、确认和控制，促成有利格局的发生，因此也是策略的最为重要的任务。同时，以策略应对格局的变化，也是策略区别于战略的重要特征。时机稍纵即逝，格局不断转换，不同格局变化之间总有不同的连接点，把握和控制格局转换的连接点，是策略应对环境达成目标的重要任务。



一般来说,战略是指导性的,策略是操作性的,而战术就是执行性的。明确地提出媒体运营以策略为中心,而不以信息或产品为中心,具有十分重要的意义。策略是以灵活机动的反应为根本特征的,这要求媒体在应对具体环境和对象时,能够根据环境与对象的不同,把握时机,灵活机动地配置资源;放弃约定俗成的方法,放弃因为环境相对稳定而形成的组织设计方式和组织结构,代之以灵活的组织,并根据环境的特点和行业的不同,设计相应的组织形式。

另外,策略应对格局的变化,不是将所有的资源作平均分配,不是企图四面出击,而是将关键性的资源投放在关键点,通过对关键环节和时机的把握,获得对总体格局的控制,使之朝自己期望的方向发展,逐步形成有利的态势。由此可见,策略的意义还在于集中。只有能够适时集中有限的资源,发挥资源在局部的优势,发挥资源整合的力量,才能使环境对媒体构成的压力被有效化解,才能使企业的生存发展空间得到拓展。

策略的着力点在于选择。选择就是放弃,不会放弃就不会选择。为此,策略选择资源在不同环境条件下的效力和效能,不是将资源等量齐观,也不是将资源做静态的分析,而是充分地根据自身资源的特点、环境与对象的不同,放弃不能为之的目标。所以,机动性地拓展空间,对现象进行准确判断,并能够“因变而变”,使策略目标得以实现,这就是策略制订者、执行者的任务。

灵活的组织是策略的基础。如果坚持用等级森严、层层管理、层层汇报的组织形式,那么就不可能灵活地针对环境和对象作出及时反应。一个良性发展的传媒,是恰好拥有环境所需要的关键资源的传媒企业。媒体可以适时调整自身的资源能力结构,保持资源效力,并注重有限资源的效力能否得到最大限度地发挥。

### 三、从策略的角度看战略

战略是贯穿于媒体经营、产品及市场之间的一条主线,包括四要素:产品与市场范围;增长向量;竞争优势;协同作用。战略是一个模糊和程度上抽象的概念,是指导组织活动的一系列决策之一。战略是一个复杂的认知过程,实现意愿的过程,实际上就是解决一系列问题的过程。

战略还可作如下的解读:

战略就是计划,或者类似的东西,如方向、指南、通向未来的途径等。

战略就是策略。即为了击败反对者或者竞争者而采用的特定计谋。

战略是一种模式,即长期行动的一致性。

战略就是定位,即特殊产品在特殊市场的定位,界定了媒体内部产品与外部因素的关系。